

碩士學位論文

國產化粧品과 輸入化粧品の 選好도에
關한 研究

2001年

漢城大學校 藝術大學院
패션藝術學科
扮裝藝術學專攻
李 知 垠

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 韓 英 淑

國產化粧品과 輸入化粧品の 選好도에
關한 研究

이 論文을 碩士學位 請求論文으로 提出함

2001年 8月

漢城大學校 藝術大學院

패션藝術學科

扮裝藝術學專攻

李 知 垠

李知垠의 碩士學位 論文을 合格으로 認定함

2001年 8月

審査委員長 印

審査委員 印

審査委員 印

목 차

I. 서 론	1
1 연구의 목적	1
2 연구의 범위 및 방법	2
II. 화장의 기원과 화장품 산업의 발달 과정	4
1 우리나라와 서양의 화장과 화장품의 기원	4
2 우리나라와 서양의 근대 화장품 산업의 발달과정	27
III. 국내외 화장품 산업의 현황과 문제점	46
1 국내외 화장품 산업의 현황	46
2 국내외 화장품 산업의 문제점	50
IV. 국산화장품과 수입화장품의 선호도 조사분석	52
1 조사의 개관	52
2 조사 결과 분석 및 논의	52
V. 2001년 봄 국내외 메이크업 트렌드 분석	62
1 2001년 봄 메이크업 유행 경향	62
2 브랜드별 메이크업 패턴 분석	64
VI. 결 론	88
참고문헌	90
ABSTRACT	93
부 록	96

표 목 차

〈표 I-1〉	년도별 화장품 수입 현황	2
〈표 I-2〉	색조화장품 점유율	3
〈표 II-1〉	우리나라와 서양의 화장과 화장품의 기원 비교	24
〈표 II-2〉	우리나라와 서양의 화장품 산업의 발달과정 비교	42
〈표 III-1〉	백화점 상위 20개 브랜드 매출 현황	47
〈표 III-2〉	연도별 생산 수출입 현황	48
〈표 III-3〉	1/4분기 화장품 품목별 수출입 현황	49
〈표 IV-1〉	조사 대상자의 연령 분포	53
〈표 IV-2〉	조사 대상자의 직업 분포	54
〈표 IV-3〉	조사 대상자 중 직장인의 월수입 분포	54
〈표 IV-4〉	조사 대상자 중 비직장인의 한달 용돈 분포	55
〈표 IV-5〉	색조화장품 구입 빈도	55
〈표 IV-6〉	색조화장품 구매 동기	56
〈표 IV-7〉	색조화장품 구매 시 고려 사항	57
〈표 IV-8〉	색조화장품 구입 장소	57
〈표 IV-9〉	아이샤도우와 립스틱의 보유 브랜드 분포	58
〈표 IV-10〉	색조화장품에 대한 평소의 생각	60
〈표 IV-11〉	광고에 대한 선호도	61

그림 목 차

〈그림 II- 1〉	고구려 쌍영총 고분벽화	11
〈그림 II- 2〉	고구려 수산리 고분벽화	11
〈그림 II- 3〉	조선시대 미인도	11
〈그림 II- 4〉	조선시대 미인도	11
〈그림 II- 5〉	이집트의 메이크업 형태	25
〈그림 II- 6〉	18세기 신고전주의 화가가 그린 클레오파트라	25
〈그림 II- 7〉	1-5세기 고대의 아름다움을 보여주는 파이움의 부인	25
〈그림 II- 8〉	중세의 메이크업 형태	25
〈그림 II- 9〉	엘리자베스 1세	26
〈그림 II-10〉	로코코시대의 메이크업 형태	26
〈그림 II-11〉	근대의 메이크업 형태	26
〈그림 II-12〉	박가분	43
〈그림 II-13〉	1950년대 대표적 화장품	43
〈그림 II-14〉	1960년대 대표적 화장품	43
〈그림 II-15〉	테다 바라	44
〈그림 II-16〉	진 할로우	44
〈그림 II-17〉	그레타 가르보	44
〈그림 II-18〉	맥스팩터사의 팬케이크 광고	45
〈그림 II-19〉	레블론사의 매니큐어 광고	45
〈그림 II-20〉	마를린먼로의 비누 광고	45
〈그림 V- 1〉	라네즈 2001년 봄 메이크업 패턴	64
〈그림 V- 2〉	오휘 2001년 봄 메이크업 패턴	66
〈그림 V- 3〉	엔시아 2001년 봄 메이크업 패턴	68
〈그림 V- 4〉	멜 2001년 봄 메이크업 패턴	70
〈그림 V- 5〉	지오 2001년 봄 메이크업 패턴	72

<그림 V- 6>	헤라 2001년 봄 메이크업 패턴	74
<그림 V- 7>	샤넬 2001년 봄 메이크업 패턴	76
<그림 V- 8>	랑콤 2001년 봄 메이크업 패턴	78
<그림 V- 9>	크리스찬 디올 2001년 봄 메이크업 패턴	80
<그림 V-10>	크리니크 2001년 봄 메이크업 패턴	82
<그림 V-11>	바비브라운 2001년 봄 메이크업 패턴	84
<그림 V-12>	클라란스 2001년 봄 메이크업 패턴	86

I. 서론

1. 연구의 목적

오늘날의 세계경제는 WTO 체제의 출범과 나아가 전자상거래(e-business) 시대로의 도래로 인하여 바야흐로 국경 없는 범세계적인 시장을 대상으로 기업활동을 하는 것이 가능해졌다. 수많은 정보의 홍수 속에 살고 있는 현대의 소비자들은 따라서, 직접, 혹은 간접적인 다양한 방법들을 통해 제품을 인식하고 선택을 해야 하는 상황에 놓여지게 되었다. 우리나라 역시 모든 산업 분야에 있어서 가격이나 품질 면에서 우수성과 경쟁력을 가진 수입 브랜드들이 소비자들에게 높은 소구력을 지니며 특히 의류, 보석, 화장품 등 여성 소비자를 주요 소비층으로 하는 분야에 있어서는 그 우위가 압도적이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 화장품 산업에 있어서의 국산화장품과 수입화장품에 대한 소비자들의 선호도를 분석하고자 한다.

1990년대 초반 수입개방화로 인해 화장품 시장이 전면 개방됨에 따라 각종 규제가 완화된 이래 수입화장품의 점유율은 해가 다르게 급증하고 있는 추세이며 <표 I-1> 개방화 초기에는 태평양, 한국화장품, 한불화장품, 엘지화학, 제일제당 등 국내 제조업체들이 수입화장품과의 기술제휴나 완제품 직수입의 방법을 통해 국내 시장에 유통되었으나, 현재는 거대한 자본 규모를 가진 해외 기업들의 국내 시장 진출로 인해 직영 체제에 의해 운영되고 있는 실정이다.

세계를 무대로 하는 국경 없는 자유 경쟁 시대에, 무조건 국산화장품을 사용해야 한다고 주장하는 것은 국수주의적이며 시대 착오적인 발상에 지나지 않을 것이며, 국산 화장품의 질적, 기술적 향상을 위해서라도 화장품의 수입이나 외국과의 기술제휴는 필요 불가결한 요소라고 할 수 있다.

본 연구는 다만, 점점 더 세분화, 전문화되어 가는 소비자들의 선호도를 정확하게 파악하여 화장품 산업에 있어서 나날이 급증해 가는 수입화장품의 선호 원인을 분석해 향후 우리나라 화장품 산업의 나아갈 방향을 제시하며 소비자들에

게 밀착된 마케팅을 위한 기초자료가 되고자 한다.

〈표 1-1〉 년도별 화장품 수입 현황

(단위 : US \$)

년 도	수입금액	증감율(%)
1995년	180,974,923	45.3
1996년	284,168,318	57.0
1997년	271,294,669	-4.53
1998년	115,133,600	-57.6
1999년	216,707,497	88.2

또한 국산화장품과 수입화장품 각 회사가 제시한 2001년 봄 메이크업 패턴에 대해 조사하고 이에 대한 선호도를 조사하여 그 결과를 분석함으로써 현재 국내 화장품 산업의 트렌드의 흐름을 인식함과 동시에 소비자들의 요구를 파악하고자 한다.

2. 연구범위 및 방법

본 연구에서는 먼저 우리나라와 서양의 화장의 기원과 화장품의 기원, 그리고 화장품 산업의 변천 과정을 비교 검토하여 화장품과 화장품 산업의 일반적인 발달과정에 있어서 우리나라와 서양의 근본적인 차이점에 대해 이해하고자 하였으며 이러한 이론적 배경을 바탕으로 하여 우리나라 화장품 산업의 현 시장 현황을 분석하고 문제점을 파악하였다.

국산화장품과 수입화장품에 대한 선호도를 조사하기 위해서는 수도권에 거주하는 20-30대 여성들을 대상으로 설문 조사를 실시하되, 전체 화장품 시장에서 약 30% 정도의 점유율을 차지하는 색조화장품〈표 1-2〉 중에서 트렌드에 민감하게 반응하는 아이샤도우와 립스틱만으로 국한하여 설문조사 하였다. 또한 아이샤도우와 립스틱을 포함한 색조화장품 위주의 광고를 하는 국산화장품 6개 브랜드와 수입화장품 6개 브랜드, 총 12개 브랜드가 각각 제시하는 2001년 봄 메이

크업 패턴에 대해 각 브랜드별 패턴에 따른 테마와 메이크업 테크닉에 대해 분석하고 선호도를 조사하여 현재 국내 화장품 시장의 트렌드의 흐름을 파악하고 광고에 대한 소비자들의 선호도를 조사하였다.

〈표 1-2〉 색조화장품 점유율

(단위 : 천개 / 백만원)

년 도		1995년 (M/S)	1996년 (M/S)	1997년 (M/S)	1998년 (M/S)	1999년 (M/S)
전 체	수량	114,803 (28.8)	110,680 (29.1)	118,080 (28.4)	114,257 (30.3)	135,670 (30.3)
	금액	676,930 (31.2)	739,737 (31.0)	680,413 (28.3)	580,374 (26.9)	596,450 (25.0)

M/S = Market Share

Ⅱ. 화장의 기원 및 화장품 산업의 발달 과정

1. 우리나라와 서양의 화장과 화장품의 기원

1-1. 우리나라의 화장과 화장품의 기원

(1) 상고시대

우리나라 여성들이 언제부터 화장을 하기 시작하였는가에 대한 정확한 기록은 없으나, 고조선 시대에 이미 만주지방에 살았던 읍루인들은 피부를 희고 부드럽게 하고 또한 동상을 막기 위해 돼지기름을 몸에 발랐다는 기록이 있으며(三國志 東夷) 낙랑 시대 고분에서 출토된 채협총의 채화칠협(彩畫漆篋)에서는 눈썹 화장을 하고 있는 여인들을 찾아볼 수 있는 것으로 보아 우리 선조들도 상당히 오래 전부터 화장을 했음을 알 수 있다.¹⁾ 또한 마한(馬韓)과 변진(弁辰) 등 남부 지방에서는 원시화장의 형태로 문신이 성행하였는데 이는 장식을 위한 원시 화장이었으며 신분을 구별하기 위한 수단이기도 했다.²⁾

(2) 삼국시대

고구려는 5-6세기 경에 이미 연지화장을 했으리라고 추측된다.³⁾ 당시의 고분으로 보이는 쌍영총 연도 동벽 인물도(雙楹塚 涎道 東壁 人物圖, 5-6세기)에는 남녀가 입술과 볼을 붉게 화장을 하고 있는 것을 볼 수 있으며 <그림 II-1> 수산리 고분 벽화 서벽 귀부인상(修山里 古墳壁畫 西壁 貴婦人像, 5세기)에도 뺨과 입술이 연지로 단장되어 있으며 눈썹 모양은 가늘면서 약간 둥근 형태를 하고 있다. <그림 II-2> 쌍영총 벽화의 여인은 시녀인 것으로 추측되며, 수산리 벽

1) 김덕록, 화장과 화장품, 도서출판 담계, 1997, p.36

2) 전선정 외, 미용미학과 미용문화사, 청구문화사, 2001, p.224

3) 김희숙, 한국과 서양의 화장문화사, 청구문화사, 2000 p.13

화의 여인은 귀족일 것이 틀림없으므로 당시에는 신분에 관계없이 상하류 모두 화장을 했음을 알 수 있다.

국내 고분에서 뿐만이 아니라 일본 사록(史錄)에도 백제로부터 향장품과 그 기술을 배워왔다는 기록이 있으며 서기 7세기 이전에 신라의 스님이 일본에 건너가 연분(鉛粉)을 만들어 크게 상을 받았다는 기록이 있을 것을 보면 신라, 백제의 화장술이나 향장품이 상당히 발전해 있었음을 알 수가 있다.⁴⁾

중국 문헌에 나타난 백제인의 화장 경향은 시분무주(施粉無朱)로, 분은 바르되 연지를 바르지 않았다는 것으로 보아 옅고 은은한 화장을 좋아했다고 보여진다.⁵⁾

신라는 박혁거세와 알영의 일화가 시사하듯, 우리 조상들이 백색피부를 좋아했고 그렇게 가꾸려고 노력했으며 지도자의 조건이 피부가 희고 인물이 좋아야 했음을 암시하고 있다. 이는 사회의 지도자로서 미인과 미소년을 뽑는 원화(源花)와 화랑(花郎)제도로서도 알 수 있으며 이러한 제도는 신라인들이 아름다운 육체에 아름다운 정신이 깃든다는 영육일치사상(靈肉一致思想)을 가지고 있었음을 알 수 있다.⁶⁾

이처럼 몸을 청결히 하고 아름답게 꾸미는 이런 사상으로 인하여 남자인 화랑들도 목걸이, 귀걸이 같은 장신구로 치장을 하였고 화장까지 하였는데, 이러한 사회 전반적인 현상으로 인하여 여러 재료에 의한 화장품이 나올 수 있었으며, 또한 그에 따른 화장술도 발전하게 되었다.

각 나라와 시대마다 화장에 있어서 종교의 영향은 매우 큰 것인데, 불교가 전래된 삼국시대의 신라는 더욱 그러하였다. 따라서 목욕재계로 몸을 청결히 하고 자 하였으며 의식에 있어서 향의 사용은 매우 대중화되어서 책을 읽을 때나 손님이 올 때 사용할 정도로 널리 사용되었으며 원료도 식물, 동물, 광물 등 다양했다.⁷⁾

당시 여인들이 어떻게 향장품을 만들어 썼는가에 대해서는 분명한 기록이 없으므로 추리할 수 밖에 없다. 고구려 사람들은 일찍부터 중국으로부터 선약(仙

4) 김덕록, 앞의 책, p.37

5) 전완길, 한국화장문화사, 열화당, 1994, p.42

6) 전선정 외, 앞의 책, p.246

7) 전선정 외, 앞의 책, p. 246

藥)이라 하는 단(丹)을 만드는 기술을 익혀왔는데, 단사(丹砂)라 불리는 이 선약을 얼굴과 입술에 붉게 바르는 연지 만드는 기술까지 발전시킴으로써 향장품의 효시를 이루었다고 할 수 있다.⁸⁾ 그러다가 식물성인 붉은 꽃인 홍화(紅花)의 즙을 내어 바르는 것이 더 효과적이라는 생각을 하기에 이르러 홍화가 사용되나, 채집하기가 어렵고 매우 복잡하고 어려운 과정을 거쳐야만 연지가 생산되는 까닭에 홍화는 여인들이 가장 귀하게 여기던 향장품이었다. 연지가 대량 생산되고 서민층에까지 본격적으로 보급되어 대중화되기는 조선 중엽부터로 보는 것이 적당하다 하겠다.⁹⁾

고구려 벽화에 나타난 여인의 화장에는 붉은 연지 외에 검고 가늘게 그린 눈썹먹이 눈에 띈다. 눈썹먹은 여인들의 필수품으로써 상당히 주요한 향장품이었으며, 일찍부터 버드나무가지의 재나 굴참나무, 밤나무의 목탄 등으로 눈썹을 그렸다. 혹은 등 심지에서 나오는 그을름을 받아 기름에 개어서 쓰기도 하였고, 목화꽃을 태운 재를 기름연기에 묻혀 참기름에 이겨서도 썼다고 한다. 시대가 발전하고 화장술도 진보함에 따라 눈썹먹을 만드는 방법은 그 후 더욱 발전하여 달개비의 꽃잎을 태운 먹을 호마유(胡麻油)로 개고 여기에 유연(油煙), 홍(紅), 금(金)가루를 적당히 섞어 자기 취미에 맞게 넣어 솔로 눈썹을 그리기도 하였다.¹⁰⁾

(3) 통일신라시대

신라는 삼국통일(668년)을 이루면서 정치적, 경제적으로 안정을 이루었으며 중국의 문화를 적극적으로 수용하여 당(唐)과 활발한 교류를 하였다.

당시 당에서는 서역의 문물을 많이 받아들였고 따라서 서역의 귀중품이나 사치품들까지 중국을 통해 신라로 유입되었다. 문무왕 6년(666년)에 “부녀의 모든 복장을 당의 것과 동일하게 하라”¹¹⁾는 고지가 내려진 것으로 미루어 통일 이후 화장의 경향이 다소 화려해졌을 것이라 짐작한다.

8) 전완길, 앞의 책, p. 37

9) 전완길, 앞의 책, p. 47

10) 전완길, 앞의 책, p. 39

11) 三國史記 卷六, 新羅本紀 第六, 文武王條

백분에는 붉은 색을 염색한 색분을 제조하여 연지와 함께 불연지로 사용하였고 남자도 무용수나 화랑은 화려하게 치장하는 등 대부분의 통일신라인들은 치장에 많은 관심을 두었을 것으로 판단된다.

한편 화장도구뿐만 아니라 화려한 장신구들도 이 시대에 많이 제작되었는데 이는 의상, 장신구, 화장 등을 비교적 완벽하게 장식했던 풍조 때문이었다고 본다.

(4) 고려시대

우리나라 역사상 최초로 국가에서 정책적으로 화장을 장려하고 화장법을 가르친 것은 고려 태조 왕건 때인 것으로 기록되고 있다.¹²⁾ 태조 왕건은 신라의 정치제도와 문화전통을 계승하는 정책을 시행하였고 불교를 계속 국교로 받아들임으로써 화장 문화 또한 신라 시대의 그것이 그대로 이어졌다.

국초부터 중국의 기녀 제도를 본따 궁궐 안에 교방을 설치하고 각 관아의 비녀(婢女) 가운데 얼굴이 예쁘고 몸매가 단정한 여자들을 선발하여 기생이 갖춰야 할 여러 가지 교양을 익히게 했으며 화장법도 가르쳤다. 당시 교방 기생들에 대한 의식주와 향장품은 나라에서 공급했고 특히 향장품은 이들의 절대적인 필수품으로써 국가에서 정선된 제품들만이 지급되었다.

기생들의 화장은 반드시 교방에서 가르친 방법만으로 하도록 했고, 그 방법은 머릿기름을 윤기있게 바르고 먹으로 눈썹을 가다듬어 반달처럼 가늘게 그리며 뺨은 복숭아처럼, 입술은 앵두빛처럼 연지를 칠하는 것이었다. 얼굴은 되도록 하얗게 보이도록 분백분을 질게 발라 피부를 창백하게 했는데, 이러한 고려 초기의 교방화장법은 조선말까지 약 천 년간 기생들의 변함없는 화장법으로 이어졌다. 당시 기생들의 주요 화장품은 분과 눈썹먹이었던 까닭에 기생의 별명을 '분대(粉黛)'이라고 불렀고 이들의 화장을 '분대화장'이라고도 일컬었는데, 이로부터 본격적인 화장술이 개발되었다고 할 수 있겠다.¹³⁾

이처럼 기생들이 화장을 질게 하기 때문에 이와는 반대로 양가집의 여인들이

12) 전완길, 앞의 책, p. 41

13) 전선정 외, 앞의 책, p.265

나 여염집 여인들이 의도적으로 화장을 기피하는 현상이 일어났는데, 「고려도경(高麗圖經)」에는 "부인들이 몸치장에 있어 얼굴에 바르는 것을 좋아하지 않아 분만 바르고 연지를 쓰지 않으며 버들잎같은 눈썹을 그렸다"¹⁴⁾고 전해져 고려시대의 화장이 기생의 분대화장과 여염집 부인들의 열은 화장으로 이원화되었음을 알 수 있다. 우리나라의 화장기술과 향장품을 보급, 발전시킨 것이 기생이라 해도 과언은 아니나, 이러한 이원화 현상은 결국 우리나라 향장품산업의 발전을 더디게 하여 근세에 이르기까지 우리 향장품이 외국에 비해 뒤떨어지게 한 요인이 되기도 하는 역효과를 가져오기도 했다고 볼 수 있겠다.

가장 많이 사용된 화장품인 분은 곡식 분말과 분꽃, 백토(白土) 등 자연 재료의 대중적인 백분과 납 성분의 납분을 사용하였고, 연지는 홍화에서 채취한 붉은 색소와 피부 부착력을 높이기 위하여 주석의 수은을 섞어 제조하였는데, 이로 인해 홍화로 만든 연지보다는 색도 선명하고 화장도 잘 되었지만 오랜 시간 화장시에는 수은으로 인한 폐해가 있었다. 분백분 역시 납이 혼합되는 발전을 가져오기는 했으나 납독이 오르면 얼굴이 푸르스름해지면서 심하면 미치기까지 하는 등의 갖가지 부작용을 일으키기 때문에 화장을 많이 했던 기생들의 얼굴이 초췌해 보이는 원인이 바로 여기에 있었다.

눈썹화장은 넓은 곡선형과 가늘고 선명하게 강조된 요염한 스타일이 모두 보여졌는데, 가늘고 요염한 눈썹형은 역시 기생들에 의해 행해졌다.¹⁵⁾

(5) 조선시대

조선시대에는 유교적인 문화배경과 남성 위주의 사회구조 속에서 내외사상이 팽배되어 특히 여성에게 있어서는 내면의 아름다움과 부덕(婦德)이 강조되었으며 이러한 사회풍조와 임진왜란, 정유재란 등의 오랜 전쟁으로 인한 정치, 경제적 이유 등으로 전반적으로 고려시대에 비하여 화장의 경향이 소박해지는 경향이 있었다. 치장이 화려했던 고려시대에 대한 반작용으로 화장뿐만 아니라 모

14) 徐兢 高麗圖經 卷二十一

15) 전서정 외, 앞의 책, p.265

든 차림에 대해서 검소함과 정결함이 강조되었고 일반 여성들의 화장이 소박해진 것은 고려시대부터 기생과 궁녀들에게 행해져 내려온 화려한 분대화장과 구별되기 위함이기도 하였다.¹⁶⁾

이러한 사회배경으로 인하여 수려한 겉모습과 내면의 모습을 동일시하는 삼국시대의 영육일치사상은 신체의 정결함이 마음의 정결함을 의미하는 사상으로 그 내용을 달리하게 된다.

여염집 여인들은 피부 기초 화장을 위주로 하는 옅은 색조의 은은하고 수수한 담장(淡粧)을 즐겼고 화려한 분대화장은 기생을 중심으로 행해졌는데, 연산군(연산군, 1494년-1506년)에 의해 만들어진 유흥원인 장악원(掌樂院)에는 수많은 기생들에게 고려 때부터 국책으로 추진해왔던 분대화장법을 적극 장려했으며 이들에게 향장품을 공급하기 위해 전국적으로 향장품 생산을 독려하기도 했다.¹⁷⁾

조선시대의 색조화장은 백색피부 호상의 영향을 받은 분화장과 눈썹화장, 연지 등이 있었다. 조선말엽에는 복숭아 빛의 분이 나오기 시작하였는데, 자신이 기녀로 오인 받을 것을 우려한 사대부 여인들은 흰색분을 바르는 기녀와 차등을 두고자 의식적으로 이것을 바르는 경우가 많았다.¹⁸⁾

눈썹화장은 눈썹술과 길이를 적당히 다듬었는데 버들잎 형태로 등글고 자연스럽게 그리는 것이 유행이었다. 검정색, 밤색, 회색, 자색 등 눈썹의 색은 여러 가지로 표현되었는데, 식물을 태워 만든 재의 색에 따라 다른 색들이 만들어졌으며, 검정색 미분 위에 황분을 발라 부드러운 느낌을 내기도 하였다.

연지는 입술이나 양 볼, 이마에 사용되었는데 입술은 끝에만 빨갱게 발라서 멀리서 보면 흡사 구슬을 머금고 있는 것처럼 보였으며 혼례 식 때에는 양 볼에 연지와 이마에 곤지를 찍었다.¹⁹⁾

그러나 위에서도 언급했듯이 당시의 여염집 여인들은 색조화장보다는 평상시의 기초화장에 주력함으로써 보다 근본적이고 효과적인 화장에 주력하였는데, 그 방법으로는 면지법(面紙法), 향신방(香身方), 흑발장윤법(黑髮長潤法) 등이

16) 전선정 외, 앞의 책, p.300

17) 김덕록, 앞의 책, p. 43

18) 조효순, 한국복식풍속사연구, 일지사, 1988, p.387

19) 전선정 외, 앞의 책, p.301

있었다. 따라서 조선시대 여인들의 화장은 진하지는 않았지만 그 어느 시대보다 부드럽고 세련되었다.²⁰⁾

이 밖에 피부를 희게 가꾸기 위해 분세수를 하기도 하였는데 분세수란 물에 갠 분을 얼굴에 발랐다가 물로 씻어내는 것으로, 여성 뿐만이 아니라 남성들도 즐겨했다.

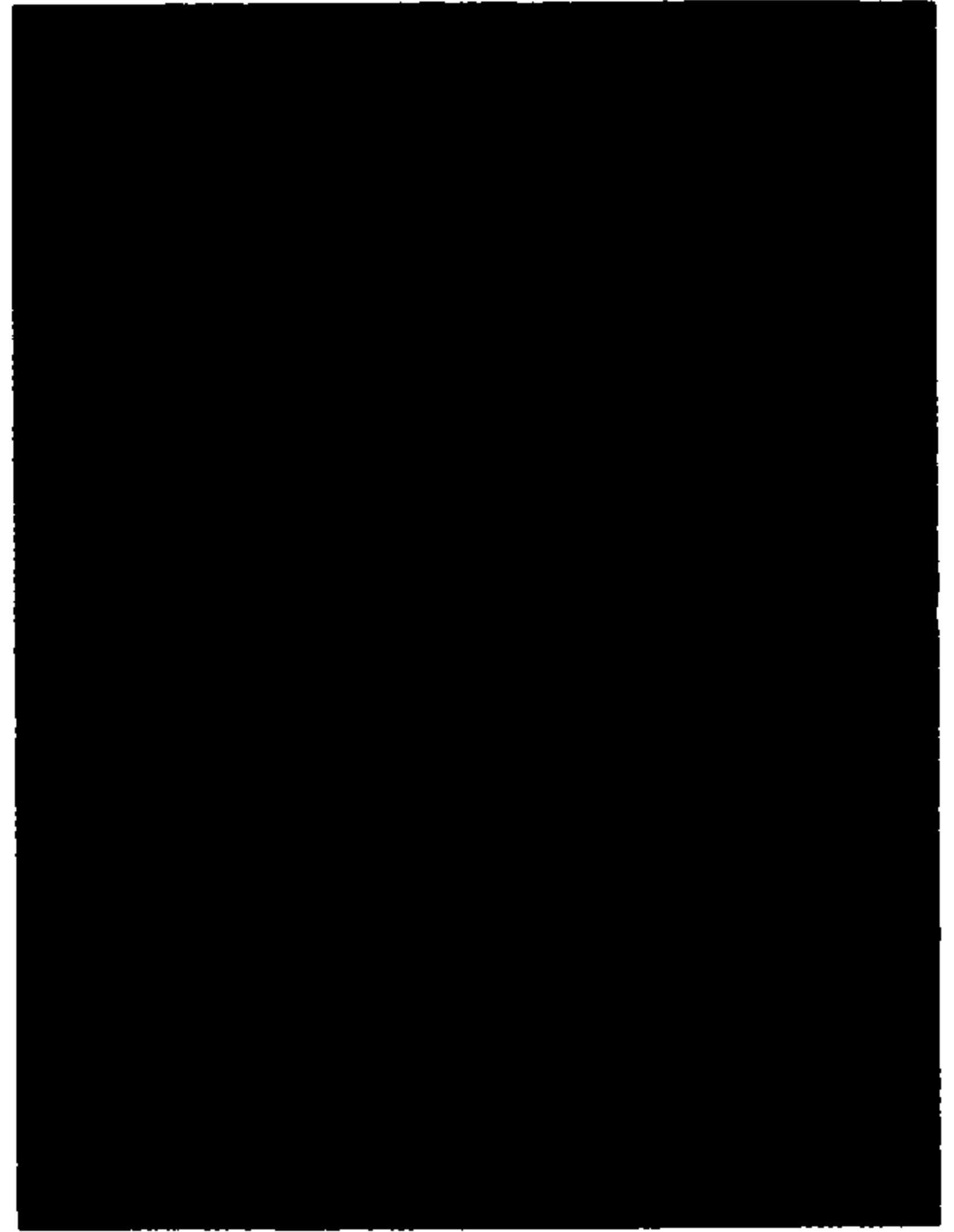
이처럼 조선사회는 엄격한 봉건주의 사회였으며 여권이 극도로 제한되어 있었음에도 불구하고 상, 하류 모든 계급의 여성들이 화장을 하는

것에 익숙해져 있었다. 조선시대의 화장품 종류와 화장 규모를 짐작케 증거들은 각종 기록들에서 보여지는데, 조선시대 중기 「여용국평란기(女容國平亂記)」라는 소설에는 연지, 분, 향, 밀기름, 곤지, 참기름, 면분 등의 향장품과 거울, 비녀, 족집게, 참빗, 비누, 얼레빗, 양치대 등의 다양한 화장용구가 묘사되고 있다.

20) 김희숙, 앞의 책, p.20



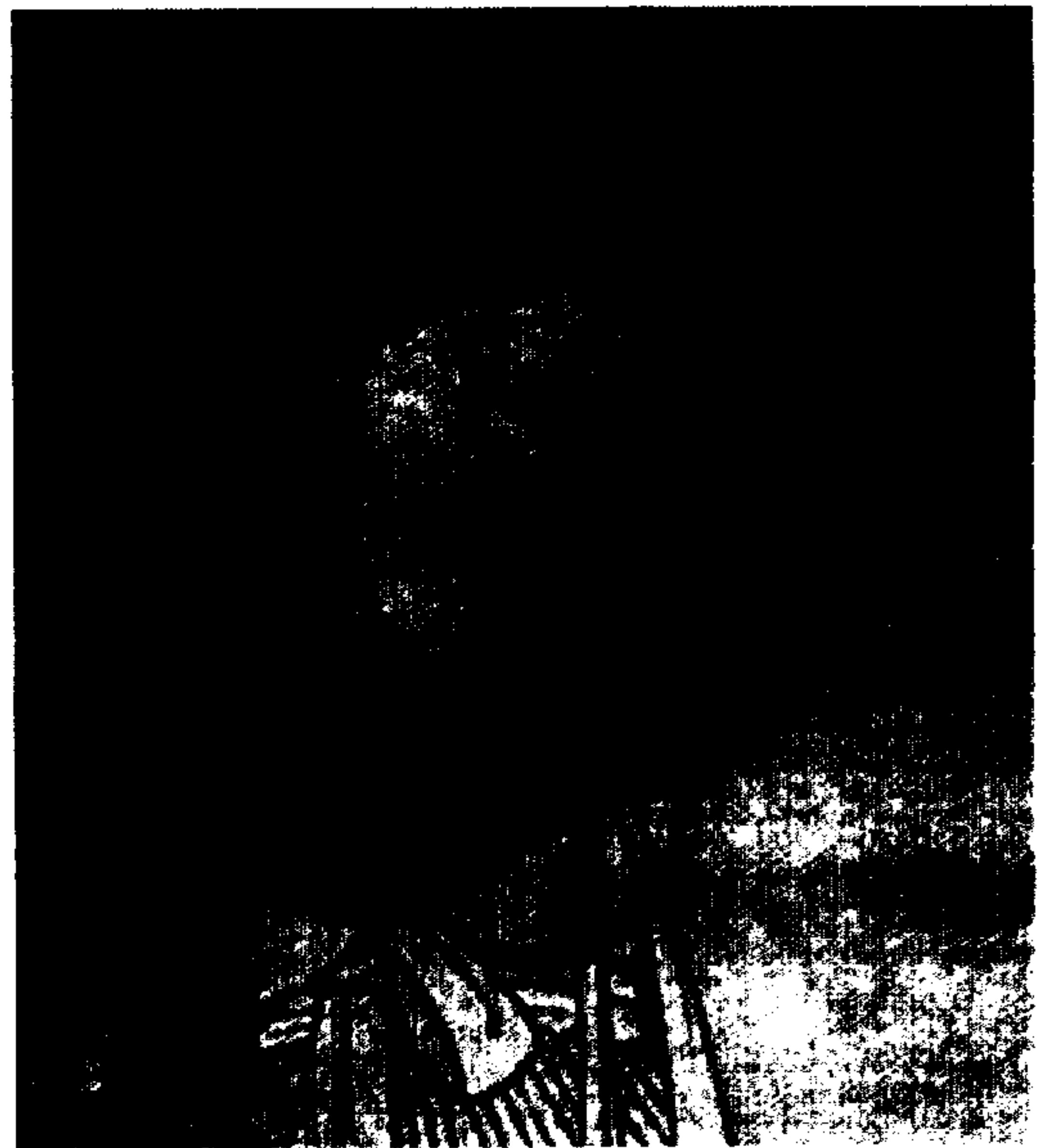
〈그림 Ⅱ-1〉 고구려 쌍영총 고분벽화



〈그림 Ⅱ-2〉 고구려 수산리 고분벽화



〈그림 Ⅱ-3〉 조선시대 미인도 1



〈그림 Ⅱ-4〉 조선시대 미인도 2

1-2. 서양의 화장과 화장품의 기원

(1) 고대 이집트

기원전 7500년 이집트시대부터 인류는 본격적인 화장을 시작하였다.²¹⁾ 고대 이집트 문화의 대부분이 그들의 종교와 관련해서 발달하였듯이 이 시기의 화장은 미를 위한 장식의 욕구보다는 주로 종교의식과 밀접한 관련을 맺으면서 발달한 것으로 보인다. 기원전 3000년부터 종교적 의식의 절차에서 몸을 단장하는 미용술이 중요시되었으며 이러한 의식은 성직자 계층에 의해 담당되었다. 이집트인들의 영원불멸사상에 따라 미이라의 보존을 위한 목적으로 성직자들은 제단에 바치는 향료를 만드는 데에 골몰했고, 점차 신체보호나 주술적인 목적 외에 장식의 즐거움으로서의 화장으로 발전했을 것으로 보인다.

이집트인들은 이 당시부터 맬라카이트(malachite, 청동, 靑銅)를 원료로 초록색 계통의 색들을 다양한 톤으로 뽑아낼 수 있었다. 기원전 1450년, 이집트의 여왕 하세프수트는 화장품의 원료가 풍부한 폰트로 대규모 원정을 하여 1세기까지 이집트는 페니키아인이 전세계에 보급한 화장품 원료의 가공을 거의 독점하다시피 했는데, 화장품으로 유황 성분이 섞인 납 종류인 갈리너(galena)와 안티모니(antimony)도 사용했다.²²⁾

이집트인들의 화장은 위에서도 언급했듯이 바람이나 곤충, 모래, 강렬한 태양광선 등의 자연 환경으로부터 눈을 보호하기 위한 의학적인 기능 이외에도 상징적인 의미도 가졌다. 이들은 코울(kohl)로 아이샤도우와 아이라인을 그렸는데, 이것은 초록색 염료인 맬라카이트와 갈리너, 안티모니의 가루를 동물기름과 섞어 만든 액체였다.

<그림 II-5>에서 보여지듯이 검정, 회색, 녹색, 청색 등의 코울을 이용하여 눈을 크게 강조하고 눈 꼬리부분으로 그 모양을 확대하여 물고기 꼬리 모양의 라인을 그렸는데, 이는 당시의 생업이 나일 강을 위주로 하는 어업이었으므로 어

21) 전선정 외, 앞의 책, p.41

22) 전선정 외, 앞의 책, p.42

획을 기원하는 상징적 의미라 할 수 있으며, 아이샤도우는 푸른색, 녹색, 옅은 녹색 등 색상을 사용하여 눈을 강조하였다. 눈썹은 광대뼈쪽으로 꺾인 형태로 문신한 듯이 굵고 진하게 그리기도 하였고, 일부는 아예 자신의 눈썹을 밀어버리고 그리기도 하였다. 이렇게 코울을 이용한 눈화장은 아름답게 꾸미려는 목적 이외에도 곤충을 쫓고 강렬한 태양광선으로부터 눈을 보호하기 위한 수단이기도 했으며 눈부신 태양빛 아래에서 사물을 제대로 보기 위한 것이기도 하였다.

뿐만 아니라 눈에 칠한 안티모나나 미묵(眉墨)은 눈물샘을 자극하여 사막에서 눈을 보호하게 하는 생리적인 필요에 의한 것이었으며 호루스²³⁾의 눈을 상징하는 것이기도 하였다. 매는 왕을 보호하는 신성한 새로 생각되었으며 매의 날카로운 눈은 암흑에 대한 빛의 투쟁을 의미한다.²⁴⁾ 피부는 농경 생활과 권력, 그리고 부의 상징인 금빛 계열의 황토색과 오렌지색을 사용해 건강해 보이도록 했는데, 황토색은 남녀가 함께 사용하였고 오렌지색은 남성만 사용하였다.²⁵⁾

그 외에도 적갈색의 헤나(henna) 염료와 이끼에서 얻은 보랏빛 리트머스, 희게 칠할 때에는 백납을 주로 썼다. 볼과 입술에 사용된 연지는 붉은 황토흙 오우커(ocher)를 양(羊)의 기름으로 반죽해서 발랐다. 입술에는 홍색, 뺨에는 분홍색을 칠했으며 요즈음도 천연 머리 염색약으로 사용되고 있고 문신의 원료로 쓰이는 헤나(henna)는 이집트를 비롯한 중동지방에서 자라는 식물로, 꽃부분의 주황색 즙은 향수와 매니큐어, 페디큐어로 사용되었고 잎부분은 머리를 염색하는데 쓰였다.²⁶⁾

이집트에서 몸단장은 성별과 계층별로 구분되었으며 일반 평민들의 몸단장은 제한되어졌다. 고온다습한 기후로 인해 피부가 상하는 것을 방지하기 위해 연고를 제조하여 사용하기도 하였다.²⁷⁾

23) 고대 이집트 신화에 등장하는 태양의 신(神). 오시리스와 이시스 사이에서 태어난 아들. 아버지의 원수인 세트를 죽이고 통일 이집트의 왕이 되었다. 그는 태양·하늘의 화신(化身)으로서, 매[鷹]의 머리를 가진 신으로 표현 된다. 호루스를 수호신으로 하는 노모스(nomos:州)는 이드푸·히에라콘폴리스를 비롯하여 7개나 되었다고 하며, 매를 성조(聖鳥)로 받드는 노모스는 상·하 이집트에 더 널리 분포되어 있었다. 역대 이집트 왕들은 호루스의 화신으로 여겨져 반드시 호루스라는 이름으로 호칭되었다.

24) 전선정 외, 앞의 책, p.42

25) 이해성, 메이크업, 정문각, 1996, p.9

26) 전선정 외, 앞의 책, p.43

이집트인의 메이크업은 세련되고 강한 색채감각을 자랑하는데, 기원전 1400년 이집트 중기 왕조의 네페르티티(Nefertiti) 여왕은 이집트의 화장을 예술의 경지로까지 승화시켰으며 클레오파트라(Cleopatra) 시대에 이르러 절정을 이루었다. 이집트의 마지막 여왕 클레오파트라<그림 II-6>는 화장의 기교에 있어 누구도 따라올 자가 없었다고 한다. 피부관리와 메이크업, 모발관리, 향수, 악세사리에 이르기까지 완벽한 화장을 하였는데, 이집트 여인들의 강렬한 눈화장이 잘 보여 주듯이 색조 화장을 비롯한 화장기술은 클레오파트라 시대에 극치를 이루고 있다.

이렇듯 이집트의 건조하고 뜨거운 척박한 자연환경, 종교적 내세관, 제사의식, 계급제도, 과학적인 기술과 지식의 발전, 미의식 등은 다양한 화장품의 제조를 가능하게 하였으며 이 당시에 쓰였던 많은 화장품 원료들이 현대에 이르러서도 많이 연구되며 쓰이고 있다.

시대에 따라 인류의 미를 위한 화장의 기준은 변하기 마련이나, 아름다운 얼굴과 고운 피부를 모두 갖춰야 하는 이집트인의 화장에 대한 개념은 현대의 개념과 일치하고 있음을 알 수 있다.

(2) 그리스(기원전 3000년-기원전 400년)

헬레니즘시대에 들어 기원전 4세기 말 마케도니아 알렉산더 대왕의 페르시아 정복은 향장술에도 새로운 바람을 일으켰다. 그러나 고대 그리스의 향장술은 여전히 주술적인 신전의학의 수준이었으며 기원전 4세기 히포크라테스 시대에 이르러서야 향장술은 마술, 미신, 종교 등에서 벗어나 과학적 원리에 기초를 둔 상당히 실증적인 의술의 기틀이 마련된다. 히포크라테스는 피부에 대해서도 관심을 기울여, 건강한 아름다움은 식이요법, 운동, 특수탕, 마사지, 햇빛 등의 조화로 이루어진다고 하였다.²⁷⁾

그러나 그리스 시대는 이집트 시대에 비해 여성들의 색조화장이 발달하지 못

27) Elizabeth Curtis, History of Costume, New York Harper & Row Publishers, 1965, p.31

28) 김덕록, 앞의 책, p.26

했는데, 그 이유는 인공적인 아름다움을 혐오하고 자연 그대로의 꾸밈없는 인간의 모습을 중시하는 헬레니즘 문명의 사상과 남존여비 사상으로 여성의 지위가 하락했기 때문이었다.²⁹⁾

그리스인들은 인위적인 몸단장보다는 부분과 전체의 균형에서 비롯되는 조화를 중시했으며 형태와 크기의 조화는 화려한 색보다 조화로운 비율로 인체의 아름다움을 표현하였다. 그리하여 체육을 통하여 육체를 단련하고 가꾸었다. 이처럼 헬레니즘 사상은 과장되고 화려한 화장을 허상이라고 생각하여 스파르타에서는 리쿠르고스³⁰⁾가 화장품을 근절시켰고 여자들의 풍속을 타락시키는 신체 채색물의 사용을 금지시킨 반면, 남자들은 오히려 목욕 후 마사지를 즐겼고 머릿기름과 향유를 바르는 것이 유행되었다. 그리스 여인은 정숙하고 겸손한 품성이 요구되었으므로 화장을 별로 하지 않았고 대부분의 여성들은 남편을 위한 약간의 밤화장 이외에는 화려한 화장을 하고 외출을 하는 일은 없었으며 자신의 자연스러운 모습을 보여주는 것이 가장 아름다운 것이라고 여겨 메이크업보다 헤어 스타일에 많은 변화를 주었다. 또한 그리스의 자연스런 메이크업이 탄생한 데에는 온화한 자연의 영향도 있었다.³¹⁾

그리스 여인들은 하얀 피부를 매우 선호하여 얼굴에 탄산납인 백연(白鉛), 석고, 백묵 등의 안료를 사용하여 피부톤을 새하얗게 표현했으며 볼과 입술에는 식물성 염료나 적토를 추출하여 홍조빛으로 붉게 하였고, 볼연지는 광대뼈를 둥근모양으로 표현하였다. 이러한 것들은 채도를 떨어뜨린 후 불에 발랐고 단색으로 쓰였던 붉은 색은 이집트의 무화과나 으깬 나무딸기가 재료로 쓰였다. 눈썹은 양 눈썹을 가까이 그리고 선명하고 섬세한 눈썹을 선호하여 인조눈썹을 사용하기도 하였다. 코는 명암을 넣어 윤곽이 뚜렷한 코선을 표현했으며 눈화장은 적갈색이나 녹색, 회색으로 샤투우를 그렸고, 검은 아이라인으로 눈의 윗 라인만

29) 전선정 외, 앞의 책, p.52

30) 고대 그리스시대 스파르타의 입법자.

스파르타의 특이한 제도의 대부분을 제정하였다고 전해지지만 생물연대를 알 수 없는 전설적인 인물이다. 고고학적 발굴의 결과에 의하면, 스파르타의 특이성이 나타나기 시작한 것은 기원전 600년 이후이므로, 만일 그가 실제 의 인물이었다면 기원전 8-7세기의 사람이었을 것이다.

31) 전선정 외, 앞의 책, p.53

을 강조하는 경우가 많았다. 눈썹과 속눈썹에는 계란 흰자와 암모니아로 처리한 고무를 섞어 발라 윤기가 나게 하고 안티몬³²⁾으로 검게 표현하였으며 눈에는 사프란이나 재를 칠했다. 피부는 파에데로테³³⁾를 식초에 섞어 발라 윤택하게 가꾸었다.³⁴⁾

헬레니즘 시대(기원전 3세기-1세기)에는 화장에 대한 금지조치가 완화되어 그리스 여인들은 외출 시 백연을 사용하였으며 그리스가 몰락하면서부터는(2세기-5세기) 많은 하층 여인들이 화장을 하게 되었다. 나라에서 인정하는 고급 창녀들은 코모티케 테크네(komotike techne)³⁵⁾의 과도한 화장을 하였는데, 이들의 화장은 대부분 이집트에서 전래된 것으로서 얼굴과 손바닥뿐만이 아니라 유두에 붉은 색의 고운 가루를 발랐으며 엉덩이에도 흰색 혹은 붉은 색의 가루를 발랐다.³⁶⁾ 연분의 사용은 후에 인류를 납중독에 시달리게 하였다.

(3) 로마 (기원전 8세기-3세기)

기원전 1세기 이집트의 마지막 여왕 클레오파트라가 죽은 뒤 로마는 전성기에 들어서게 되고 문화의 중심으로써 자리를 굳힌다. 다음 3세기 동안 향장의 기교는 그 유례가 없이 호사스러워진다.³⁷⁾ 오일과 향수, 화장이 생활의 필수품으로서 등장하게 되었고 특히 노예들을 부리면서 화려한 생활을 했던 귀족계급에 있어서의 이에 대한 관심은 매우 높았다.

로마 시대로 들어오면서 화장품과 화장술에 관한 연구 및 처방이 마술이나 미신 종교에서 벗어나 학문적 원리에 기초를 둔 의학시기를 맞이하게 되었는데,

32) 주기율표 제5B족에 속하는 원소. 옛날부터 유리금속(遊離金屬)으로 알려져 있으며, 기원전 4000년경 항아리의 장식으로서 사용된 예도 있다. 안티몬의 광석인 휘안석(輝安石)은 고대인이 눈썹이나 속눈썹을 화장할 때 사용하였으며 안티몬이라는 명칭은, 휘안석이 다른 광물에 수반해서 산출되는 경우가 많았기 때문에, anti(반대), monos(고독)를 합쳐 antimonium이라 불리고, 이것이 변해서 안티몬이 되었다고 한다.

33) 아칸서스 뿌리에서 얻어낸 일종의 분

34) 전선정 외, 앞의 책, p.54

35) 과도한 장식적인 화장술을 의미하는 그리스어. 이에 비해 코스메티케 테크네(kosmetike techne)는 의학에 속하는 학문으로, 의학적인 보호수단으로서의 화장술을 의미한다.

36) 한명숙, 메이크업 디자이너를 위한 마귀아쥬 예술, 청구출판, 1999, p.8

37) 김덕록, 앞의 책, p.26

로마의 의사였던 가렌(Galen, 130년-200년)은 해부학, 생리학, 위생학, 약학, 병리학, 철학 등에 풍부한 저서를 남겼으며 화장품 제조에 관한 처방도 남겼다. 그는 또한 이집트 화장품의 기록을 체계화하여 최초로 약학과 본초학(本草學)을 접목시켜 과학화한 후 콜드 크림의 원형인 시원해지는 연고(creatum refrigerans)을 만들었는데, 이 크림은 피부의 수분 증발을 막아주고 피부를 햇빛으로부터 보호해주며 바르면 시원한 느낌이 들어 콜드크림이라 불리우게 되었다. 남녀 모두 희고 아름다운 피부를 가꾸기 위해 냉수욕, 온수욕, 약물욕 등을 하거나 얼굴과 목, 어깨, 팔에 백분을 칠하였다.³⁸⁾

로마의 전성시대에는 많은 시간과 인력을 투자하여 신체의 모든 부분을 과도하게 꾸몄는데 눈은 안티몬이나 사프란으로 검게 화장하고 볼은 아르칸나나 연단으로 붉게 칠했으며 머리카락은 금발로 염색하는 등, 전부터 전해 내려오는 화장용품과 화장술의 대부분이 남녀 모두에게 행하여졌다. 치아는 의치가 아니면 뿔을 입혔으며 구취제거를 위해 파슬리를 썼고 여드름과 사마귀는 애교점으로 가렸다. 남자들은 야유편과 창백함을 사랑과 결부시켰던 고대의 성애관으로 인해 머리모양과 수염을 잘 다듬고 손톱, 발톱을 깨끗이 정리하였으며 보기 흉한 털과 구취를 제거했다.³⁹⁾

이처럼 이 시대의 화장이란 물질적 풍요와 여유의 표현이었고 신체적 노화를 감추기 위한 분장의 수준이었다. 목욕문화가 극에 달하고 미용업이 사치와 퇴폐로 흐르면서 로마는 쇠퇴기(1세기)에 들어서게 되었고, 환경오염과 라틴계 음식의 강한 향신료의 과도한 섭취로 인해 생긴 피부병과 붉은 반점, 구취 등이 생기게 되었다. 또한 백연의 과도한 사용으로 인해 얼굴빛이 변색되고 치아가 검어지며 땀구멍들이 막히고 신경이 둔해지는 등 전신쇠약으로 이어져 체력 저하가 유발되는 부작용이 나타나게 되었다.

38) 한명숙, 앞의 책, p.8

39) 전선정 외, 앞의 책, p.62

(4) 중세(4세기-15세기)

중세는 고대와 르네상스 시대 사이의 기간, 다시 말해 로마가 몰락한 약 4세기 부터 15세기까지를 말하며 종교가 삶과 관습을 지배하던 유럽의 암흑기라 할 수 있다.

대로마제국의 쇠퇴와 함께 비잔틴으로 정치, 경제, 문화의 중심이 옮겨가면서 인도, 중국, 동양의 것을 흡수하는 계기가 된다.⁴⁰⁾ 비잔틴 시대에는 기독교의 금욕주의의 영향으로 교회의 지배력이 강해져 여성들의 화장에 대한 태도에까지 큰 영향을 끼쳐 화장이 경시되는 풍조가 생겼으며 그리스 철학과 로마의 영향을 받아 화장은 더럽고 저속한 것으로서 음탕함과 매춘을 상징한다고 보았다. 때문에 이 당시의 화장은 행실이 나쁜 여성이나 예능인, 연극인들에 의해 행해졌으며 교회는 목욕마저도 제한하여 제한된 목욕으로 인한 체취는 향수를 사용하여 해결할 정도였다.

그 뒤 유럽문화의 근원이 로마에 있음을 표현한 예술의 신앙식인 로마네스크 시대에 있었던 십자군 전쟁(11세기 말-13세기 말)의 결과로 안티몬과 향수, 화장품이 극동으로부터 영국, 프랑스, 독일 등지로 전래되며⁴¹⁾ 옛 로마식의 공중탕이 재현되고 회교도의 화장 풍습이 전해져 여자들 사이에 아름답게 치장하는 것에 대한 관심이 다시 생겨나게 되었다. 십자군 전쟁의 실패는 교회의 절대적 권리를 무너뜨렸으며 사람들은 점차 기독교의 관념에서 벗어나 자신을 치장하기 시작하였다.

로마네스크 시대에 이어지는 고딕시대(14세기-15세기)의 향장은 왕족들에 의해 활발해지고 영국, 프랑스, 이태리, 스페인 등 왕실의 빈번한 왕래와 혼인관계에 의해 전파된다.

이 시기에는 여성의 화장에 대한 혐오 풍조와 이상적인 여성의 아름다움에 대한 규범이 있고 그것을 찬미함으로서 화장에 대한 이중적인 태도를 가졌다. 이 시기에 유행했던 화장법은 그리스나 로마처럼 피부를 창백하고 맑고 희게 가꾸

40) 김덕록, 앞의 책, p.27

41) 김덕록, 앞의 책, p.28

는 것으로부터 시작하였으며 이를 위해 흰색과 핑크색의 수용성 안료를 사용하였다. 치아를 희게 가꾸었으며 입술과 뺨, 손톱은 붉은색을 선호했으며 입술의 형태는 공통적으로 볼륨있는 형태가 선호되었다.⁴²⁾

스페인에서는 장미색 계통의 입술연지가, 독일과 영국에서는 오렌지색 계통이, 프랑스에서는 진홍색 입술연지가 사용되었다.⁴³⁾ 눈썹은 초기에는 자연스러운 형태에서 밀거나, 가늘고 갈색이며 아치처럼 둥글게 다듬었다. 머리는 검은색이나 금발로 가꾸었고 재와 계란 흰자, 비누를 혼합한 것으로 감았다.

(5) 르네상스(16세기)

14세기 중반 경부터 이탈리아를 중심으로 시작하여 16세기에 이르러 유럽에서 전성기를 맞은 르네상스 운동은 인간성의 존중, 개성의 해방을 목표로 하는 한편, 그리스와 로마의 고전 문화 부흥을 표방한 이른바 문예부흥기로서, 건강한 것을 아름다운 것으로 여기기 시작했고 인간의 몸을 스스로 아름답게 꾸미기 시작했으며, 육체의 미를 찬양하게 되었다.

이탈리아의 여성들은 흰 피부를 선호하여 심지어 포도주를 마실 때에는 넘어가는 포도주가 피부를 통해 비쳐 보여야 한다고 할 정도였다.⁴⁴⁾ 상아처럼 빛나는 희고 넓은 이마를 이상적으로 여겨 앞머리를 뽑거나 밀어 이마가 더 넓어 보이도록 했으며 눈썹을 뽑아 가늘게 그림으로써 더욱 그러한 효과를 주었다. 장미색의 피부와 금발의 머리가 선호되었고, 당시 최신의 화장법은 피부에는 희화용의 재료를 바르고 볼은 낮에는 섬세하고 창백하게, 저녁에는 붉게 바르는 것이었으며 머리를 금발로 만들기 위해 일광을 쬐이기도 하고 염색도 유행하였다.

영국의 엘리자베스 1세 여왕<그림 II-9>은 독립적인 특징을 가진 강한 인물이었는데, 그녀는 화장하기를 즐겨서 그녀에 의해 새로운 화장법이 성행하였다. 알라바스터(alabaster) 분말과 점토, 마스크팩, 백납분 등을 사용하여 흰 피부를 유

42) 전선정 외, 앞의 책, p.85-86

43) 이해성, 앞의 책, p.12

44) 전선정 외, 앞의 책, p.97

지하였으며 보이는 신체부분은 모두 하얗게 분을 바르고 이마에는 정맥을 그려서 투명하고 희게 보이도록 하였다. 광택있는 도료를 덧발라 윤기있게 보이게 하였으며 머리는 염색을 하거나 수백개의 가발을 번갈아가며 사용하였다. 주름살이 보이지 않게 할 정도의 이러한 과도한 화장은 귀족사회에 유행되었는데 남자도 여자 못지 않게 피부를 하얗게 하기 위해 여자와 같이 분을 발랐다. 16세기 부강을 누리던 영국의 호사스러운 생활상은 대단한 것이어서 웬만한 사람이면 각종 향수류나 향장품은 다 쓸 정도가 되어 옛 로마시절을 회상케 하였다.⁴⁵⁾ 1540년 경에는 가면이 연극배우의 출연을 위해서 뿐 아니라 신분의 여하를 막론하고 사용되어졌다.

(6) 바로크 시대(17세기)

17세기에 들어서면서 향장계에서는 두 가지 경향이 두드러진다. 그 하나는 의학이나 과학과 관련된 치료를 다루는 것이고 다른 하나는 패션과 어울리도록 단순히 외양적인 아름다움을 꾸미는 것이다. 중세의 아름다움의 원형이었던 어리고 가냘픈 아가씨는 사라지고 대신 포동포동하고 성숙한 여인이 아름다움의 기준이 되었다.

귀족들을 비롯한 지위가 있는 여성들의 미적욕구와 탐욕은 끝이 없어서 우유를 넣은 욕조에서 목욕을 하였으며 사치스러운 화장품이 사용되었고 화려한 스타일의 가발이 유행되었던 사치의 시대(The Age of Extravagance)였다.

이 시대의 성직자들과 작가들의 비판에도 불구하고 일반인들은 화장한 얼굴을 당연한 것으로 받아들였다. 아름답게 보이고자 하는 여성들의 본능이 바로크 시대의 시대정신과 함께 짧은 기간동안 메이크업에 있어서 엄청난 변화를 초래했고 비현실적인 중세풍의 금욕과 절제는 순식간에 사라지고 여인의 아름다움을 새롭게 평가하기 시작하였다. 이슬 같이 맑은 피부표현을 위해 백분을 사용하였고 진홍색, 자홍색, 주홍색 등 다양한 붉은 빛의 연지를 사용하였으며 광대뼈와 눈 가까이에는 진한 색조로 둥글게 연지를 발랐다. 이는 생기 있는 관능미를 강하게 표현하기 위함이었었는데 심지어는 잠을 잘 때에도 옅은 색의 연지를 바를

45) 김덕록, 앞의 책, p.30

정도였다. 윗 입술은 하트 모양으로 선처럼 작고 또렷하게, 아랫입술은 윗입술보다 커야했다. 바로크 풍의 과도한 치장은 1750년 경, 자연과 육체를 보는 시각에 변화가 일기 시작하면서 점차 사라지게 되었다.

(7) 로코코 시대(18세기)

18세기에는 우아하고 여성적이며 인공적이고 기교적인 로코코 양식이 유행하게 되는데, 이는 귀족의 부르조아적 감상과 이국적 취향을 반영하고 있다.

로코코 시대에 이르러 화장품의 제조는 더욱 활발해졌고 화려하고 무분별한 화장은 극에 달했다. 1770년 영국에서는 영국귀족에 의해 영국 최초의 비누와 화장수회사가 생겼으며 1774년 프랑스 파리에서는 향수와 화장품 가게가 생겼고 프랑스 남쪽 지중해 연안의 풍부한 꽃 생산지를 중심으로는 향수제조가 발달했는데, 이 밖에도 화장품은 여러 직업에 의해 비전문적인 방법으로 제조되어 마술적인 처방과 함께 선전되었다.

18세기 유럽의 지나친 화장은 남녀 귀족 모두에게 유행하여 화장을 하기 전과 후의 모습이 다르게 보이는 분장의 수준이었는데, 남성도 백납분을 하얗게 바르고 볼과 입술에 루즈를 발랐는데 얼굴의 건강하고 자연스러운 홍반보다는 인공적인 붉은 화장이 선호되어 백분을 먼저 바르고 그 위에 빨강을 바르는 붉은 화장법<그림 II-10>은 18세기 말까지 계속되었다. 또한 눈썹은 검게, 혈관은 아름다운 푸른색으로 치장하였으며 패치는 계속 유행되었다.

프랑스 루이 15세의 정부였던 퐁파두르(Pompadour)는 화려한 의상과 헤어스타일, 화장법을 유행시켰는데, 머리 위에 납가루분 대신 중국에서 수입한 쌀가루분(rice powder)을 뿌렸던 것이 유행되어 온 집안에 쌀가루가 날아다녀서 이를 방지하기 위해 독립된 방을 만들어 파우더룸이라 부르기 시작했으며 이 때부터 파우더룸은 화장하는 방을 뜻하게 되었다.

눈빛을 촉촉하게 보이기 위해 벨라도나(belladonna)의 즙으로 동공을 확대하기도 하였고 쥐의 피부로 인조눈썹을 만들어 아교로 붙였으며 이가 빠져 뺨이 들어간 부분에는 플럼퍼(plumper)라는 패드를 넣어 뺨을 통통하게 만들었다.

영국여인들은 적색황화수은으로 안료를 만들고 백납으로 흰색분을 만들었는데 이러한 화장품의 유해한 성분 때문에 일어나는 피해가 속출하였고 1789년에 발발한 프랑스 혁명으로 인해 귀족사회가 붕괴되어 건강함과 자연스러운 아름다움이 강조되는 메이크업으로 바뀌었으며 18세기 말에는 백납분이나 벨라도나, 적색황화수은 대신 붉은 포도주의 찌꺼기나 장미꽃잎에서 추출된 붉은색 등의 자연적인 색채의 메이크업 제품이 출현한다.

(8) 근대(19세기)

19세기에 들어서면서 인위적이고 유해한 화장품의 과도한 사용을 자제하려는 분위기가 확산되면서 자연주의 사상의 대두와 함께 자연스러운 화장(그림 II-11)이 주조를 이루었으며 19세기의 산업혁명은 화학분야에서도 급속한 발전을 가져와 화장품의 성분과 제조술이 개선되고 품질이 개량되어 1866년에는 산화아연을 만들어냄으로써 유럽뿐만 아니라 미국에서도 백납분보다 훨씬 안전하고 새로운 분을 공급하게 되었다.

19세기의 화장은 이제 여성만의 전유물로서 위생과 청결이 중시되었고 비누의 사용이 보편화되었다. 향수는 여전히 애용되었으나 얼굴에 색상을 부여하는 두꺼운 화장은 이미 유행에 뒤진 것이 되어 연극이나 무대에 한정되었고 일반 여성은 자연스러움을 중시하였다. 이전까지 왕족이나 귀족의 전유물이었던 크림이나 로션 등은 이제 일반 시민들도 쉽게 접할 수 있었으며 질도 향상되고 제품도 다양해졌다.

근대에 들어서도 흰 피부를 선호하였는데 여인들은 햇빛에 그을리지 않도록 얇은 베일을 썼으며 미용팩과 필링효과가 있는 메카의 향유, 카카오 기름, 고추냉이 기름 등을 이용했다. 이 밖에도 증기 목욕, 염모, 탈모, 매니큐어, 마사지 등이 행해졌으며 상류층의 여성들은 아름다운 피부를 위해 터키풀의 목욕탕인 '한맘'이라는 곳에서 오랜 시간을 보내기도 하였고 파우더와 향수를 많이 사용하였다.

메이크업은 훨씬 자연스러워졌다. 눈을 길고 가늘게 보이도록 아이라인을 그렸으며 입술은 주황이나 빨강색 등을 선호하였으며 볼연지와 입술 화장은 여전히 메이크업의 중심이 되었는데 이 시기에는 볼연지의 위치가 볼 윗 쪽으로 옮겨진 것이 특징이었다.

19세기 말 의학과 유기화학이 급속히 발달하면서 새로운 화합물에 관한 연구 업적들이 발표되었고 1828년 프랑스에서는 켈랑(Guerlain)이, 1852년 영국에서는 베샴(Beecham)이, 1886년에는 미국의 해리엇 험버드(Harriet Hubbard)가 현대적 의미의 화장품을 제조하게 되었다.

〈표 II-1〉 우리나라와 서양의 화장과 화장품의 기원 비교

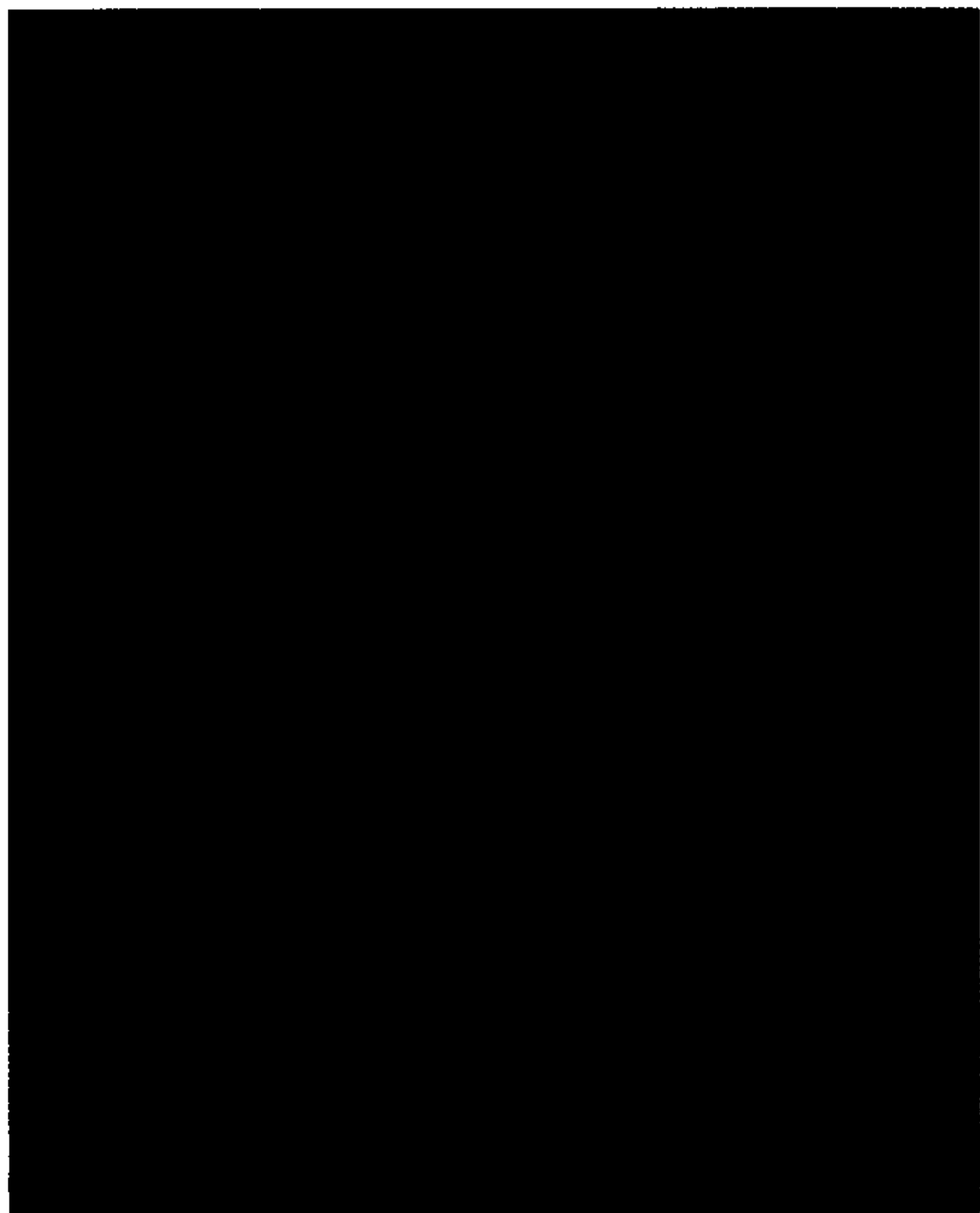
		B. C.						A. D.															
시대	고조선	삼국/말갈	마한 변진	고구려 백제/신라	통일신라	고려	조선	개화기	시대	고조선	삼국/말갈	마한 변진	고구려 백제/신라	통일신라	고려	조선	개화기						
우리나라	화장품의 재료																	일반여성에게까지 화장이 보급되어 화장품의 수요 급증					
서양	사회상																	근대여성운동 활성화 · 여성교육운동 전개					
시대	고조선	삼국/말갈	마한 변진	고구려 백제/신라	통일신라	고려	조선	개화기	연대	7500	3000	2000	1000	100	400	600	900	1400	1600	1700	1800	1900	
시대	이집트	그리스	로마	중세	르네상스	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크	바로크
사회상	· 성별, 계층별 구분	· 헬레니즘 사상 · 남존여비사상	· 민주적이고 자유분방한 문화 · 화장은 물질적 풍요와 여유의 표현 · 사치스런 생활	· 종교가 삶과 관습을 지배 · 문화의 암흑기	· 인간성 존중, 개성의 해방 · 문예부흥기	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대	· 정치적, 사회적 혼란 시대 · 사치의 시대
화장품의 재료	· 인류 화장의 시작 · 상징적, 실용적 목적	· 조화로운 인체의 아름다움 표현	· 학문적 원리에 기초를 둔 화장술 · 육체적인 조화로움 숭상 · 흰 피부 숭상	· 화장경시 · 음탕함과 매춘상징	· 육체의 미 찬양	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리	· 화장계가 치료와 치장의 두 개념으로 분리
화장품의 재료	· 벨리카이트 · 걸리너 · 안티모니 · 코울	· 백연 · 석고 · 백목	· 오일 · 콜드크림 · 안티모니	· 향수 · 포마드 · 수용성 안료 · 안티모니	· 새로운 색소 개발 · 알라바스터 · 분말 · 점토 · 마스크팩 · 베남분 · 향수	· 백분 · 연지 · 패치	· 베남분 · 페치 · 벨라도나 · 인조눈썹 · 붉은 포도주 · 찌꺼기 · 향수	· 키크아기름 · 산화아연 · 크림 · 로션 · 장미꽃잎 · 향수 · 팩															



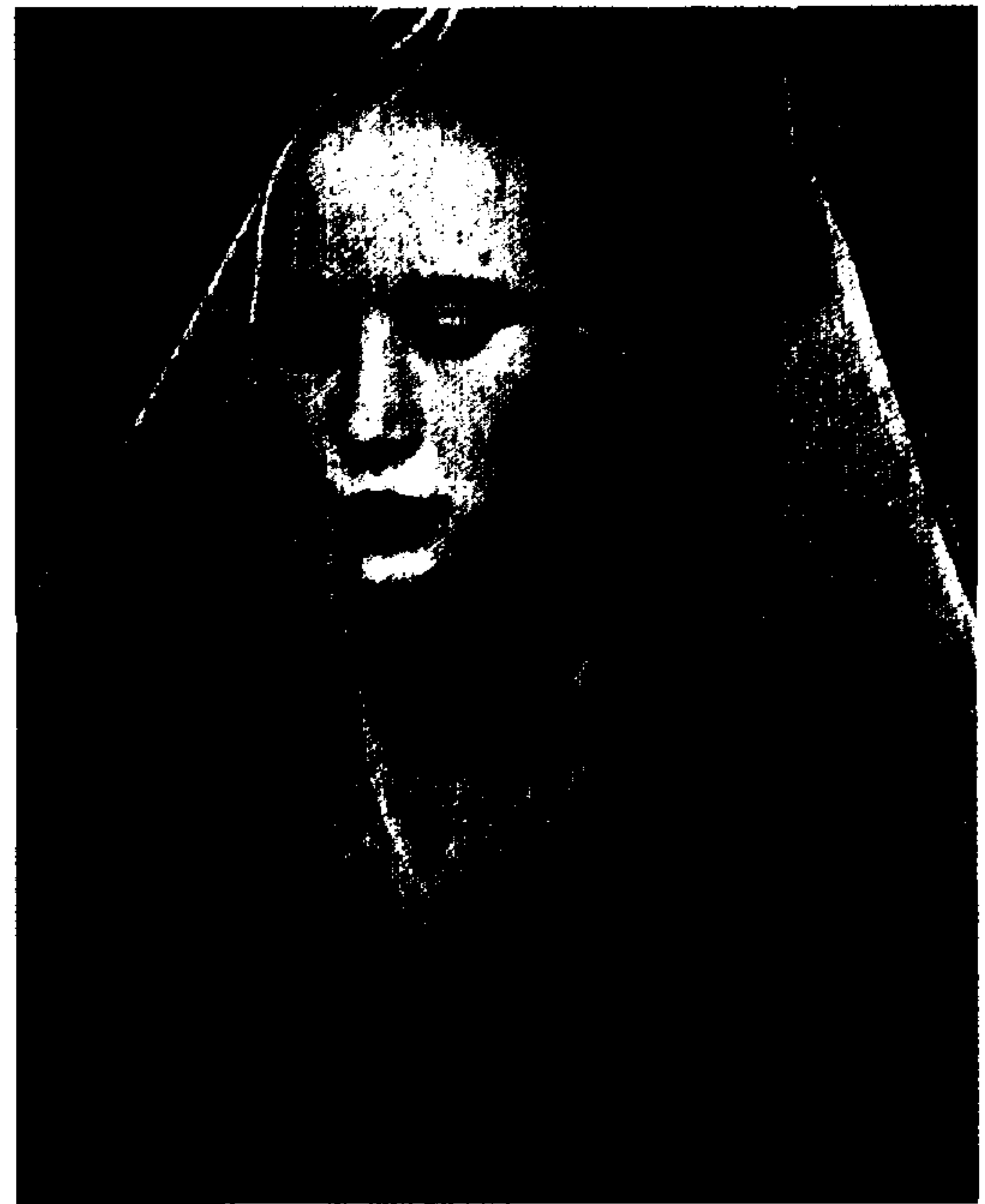
<그림 II -5> 이집트의 메이크업 형태



<그림 II -6> 18세기 신고전주의 화가가 그린 Cleopatra



<그림 II -9> 1-5세기 고대의 아름다움을 보여주는 파이움의 부인



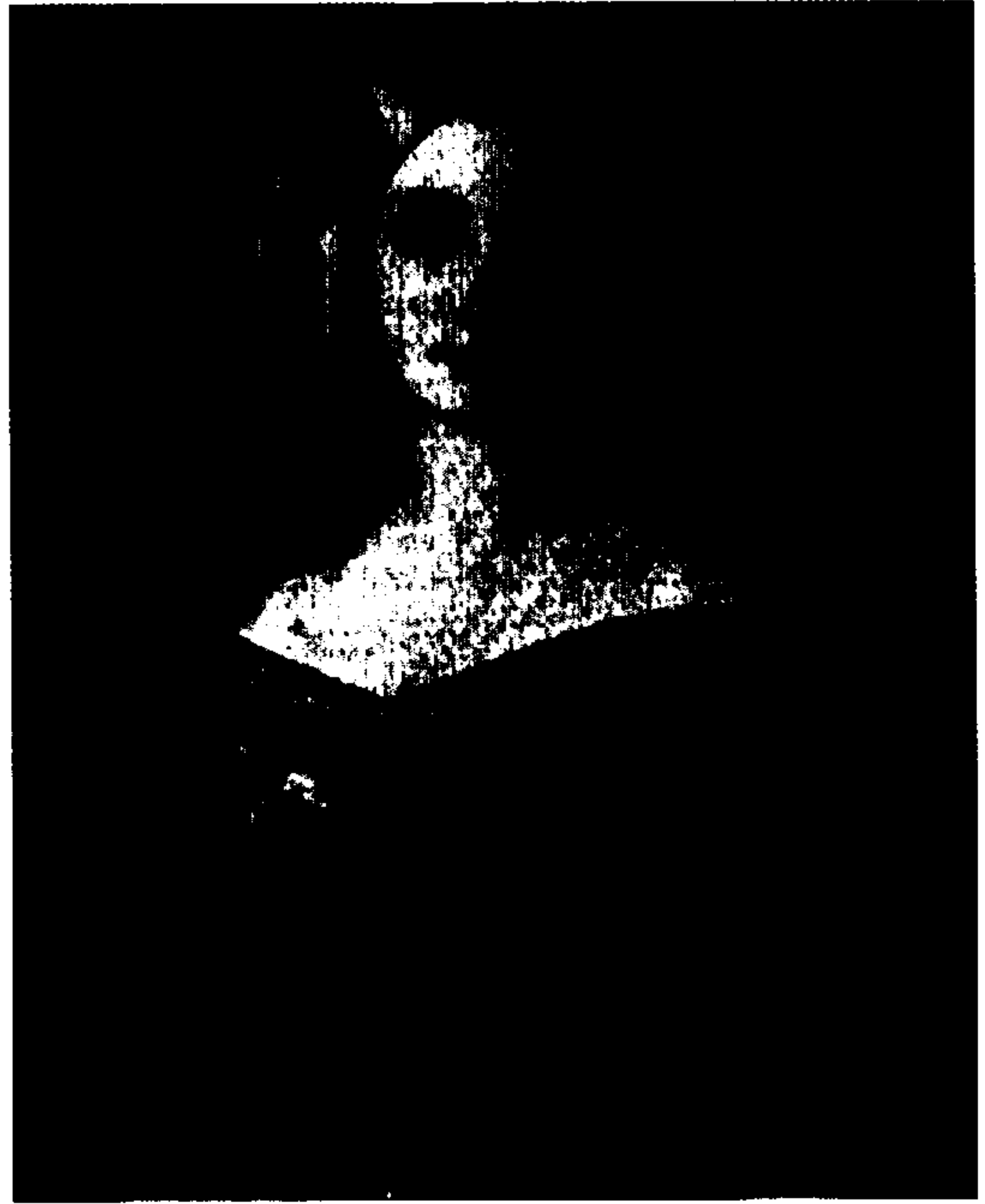
<그림 II -10> 중세의 메이크업 형태



<그림 II-9> 엘리자베스 1세



<그림 II-10> 로코코시대의 메이크업 형태



<그림 II-11> 근대의 메이크업

2. 우리나라와 서양의 근대 화장품 산업의 변천

2-1. 우리나라의 근대 화장품 산업의 변천

(1) 1900년 - 1945년

1910년 한일합방이 이루어진 후에 일본 화장품이 유입되어 시장을 석권하게 되고 1920년대에는 유럽 방면에서도 화장품이 수입되어 우리나라 화장품의 산업화를 촉진시키는 자극제가 되었다.⁴⁶⁾

우리나라 화장품 산업화의 첫 호는 1916년 박승직에 의해 등장한 “박가분(朴家粉 또는 朴家張粉)”〈그림 II-12〉으로, 우리나라 관허 1호 화장품이었다. 분꽃씨의 분말로 자가 제조한 백분은 얼굴에 잘 발라지지 않았기 때문에 화장하기 전 실로 얼굴의 털을 뽑아내고 물에 개어 얼굴에 펴 마른 후 마를 때까지 기다려야 하는 번거로움이 있었다. 또 제대로 안 되었을 경우 처음부터 다시 시작해야 했던 당시의 여인들에게 박가분은 매우 환영할만한 신상품이었으며 당시 박가분의 가격이 50전이었고, 한 달 판매고가 1만 갑이었다고 하니 그 인기를 가늠할 수 있다.

박가분의 인기가 점점 높아지자 박승직은 우리나라 화장품 사상 처음으로 신문광고까지 하는 기업적인 아이디어를 창출하였다.⁴⁷⁾ 그러나 박가분은 피부에 대한 부작용을 높이기 위해 첨가된 납 성분의 치명적인 독성이 나타나면서 그 인기가 곧 수그러들게 되었다. 우리가 흔히 말하는 화장독이란 말도 이 때 생겨나게 되었다.⁴⁸⁾

박가분이 이러한 연독(鉛毒)유해론에 의해 밀리면서 사회 문제로 번지자 무연백분(無鉛白粉)임을 강조하고 나타나 것이 서가장분과 서울장분이다. 한일합방 이후 일제의 탄압과 차별정책 속에서도 소수의 화장품 제조업자들은 향장품을

46) 김경순 외, *Make up II*, 청구출판사, 2000, p.82

47) 김덕록, 앞의 책, p.54

48) 하병조, *화장품학*, 수문사, 1999, p.16

생산했으나, 백분과 크림류가 고작이었고 제조기술이 조잡하고 유치하여 갖가지 부작용을 일으키고 사회문제화 되었다.

이 외에 “베니”라도 제품이 있었는데, 이것은 우리 나라 재래식 향장품인 연지와 같은 종류였다. 조선 장업인들이 만들어낸 향장품이 이같이 단순하고 조잡했지만 원료가 워낙 귀해 물건을 제 때에 만들어내지 못한 까닭에 제품을 만들어 내기가 무섭게 팔려 나갔다.⁴⁹⁾

조선인들이 향장품 제조업에 대거 뛰어들은 것은 1930년도부터이다. 그 중에서도 가장 큰 규모로 화장품을 만든 사람은 문영수씨의 피가몬드, 김동엽씨의 에레나 화장품, 임선환씨의 동보 구리무였다.⁵⁰⁾

1942년에는 조선 기업 정비령 실시와 더불어 일본의 화장품 업체들이 대거 국내에 진출하였다. 이 정비령으로 많은 회사들이 정비되었고 “법인체는 신규법인을 허용한다”라는 허점을 이용해 일본인들은 인천에 “제일화학”, 부산에 “야마쓰”, 평양에 “유끼” 등의 화장품업체들을 동시에 진출시키고 뒤이어 서울에 “나리스”, 부산에 “구라부” 등의 공장을 설치하였다. 반면 한국인이 경영하는 소규모의 화장품 제조업체가 있기는 하였으나 원재료가 부족해 화장품 원료는 배급제로 통제됐으며 제품도 일본인이 규격과 판매가를 정하고, 물품세 증지를 붙여 팔게 하는 등의 실제적 통제를 가하였다.⁵¹⁾

(2) 1945년 - 1950년대

광복한 뒤 얼마 동안은 화장품 원료가 생산되지 않고 수입마저 쉽지 않아 화장품 산업이 오히려 퇴보 현상을 보이고 6·25 전쟁으로 우리 나라 화장품 산업은 또 다시 위축되었다.

반면 우방 참전국의 군 PX를 통해 외제 화장품이 국내 시장에 범람했고 밀수입된 화장품이 국산 화장품 시장을 교란시켰다. 또한 외제품을 모방한 모조제품

49) 김덕록, 앞의 책, p.58

50) 한국장업 50년사, 대한화장품공업협회, 1998, p. 20

51) 류명희, 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1998, p.10

까지 발생하여 소비자에게 불신감을 조장했으며 군정하에서의 의약품과는 달리 화장품은 인체에 크게 영향을 주지 않는 제품으로 인식돼, 허가나 시설은 물론이고 품질관리도 전혀 하지 않았을 정도로 치외 법권적인 영역이었다.⁵²⁾ 따라서 해방 후 6·25동란 발발전까지 우후죽순처럼 생겨난 화장품 제조업체가 무려 99개나 되었다.

이 시기에는 일제 하의 물량 부족에 시달렸던 소비자들이 품질에 관계없이 제품을 마구 구입하였기 때문에 화장품 산업은 수요에 공급이 미치지 못할 정도로 비정상적인 호황을 누렸다.

당시에 사용된 화장품들을 보면 콜드 크림(cold cream), 바니싱 크림(vanishing cream), 백분, 머릿기름, 포마드, 헤어토닉, 콜드 퍼머약, 향수 등이 있다. 콜드 크림, 바니싱 크림과 포마드<그림 II-13>는 1960년대까지 폭발적인 인기를 누렸는데 이후 점차 쇠퇴하기 시작하여 지금은 거의 사라진 제품이 되었다. 당시 기초화장품으로 으뜸은 콜드 크림으로 일명 “만능크림”이라고도 불려졌다. 화장을 지울 때, 밀화장용, 또는 마사지용으로 폭넓게 사용되었던 이 콜드 크림은 현재의 마사지 크림과 유사하다. 바니싱 크림은 콜드 크림과는 달리 유분이 적게 함유된 것으로 피부에 바를 때 우유빛 크림 상태가 즉시 사라지는 것 같은 현상을 나타낸다고 해서 바니싱 크림이라는 별명이 붙여졌으며 얼굴, 목, 손, 팔 등 광범위한 신체부위에 사용된 일종의 영양크림이었다.⁵³⁾

(3) 1960년대

1961년 5·16 군사정부는 부정 외래품을 강력히 규제하여 미군 PX로부터 유출이나 밀수입되는 화장품의 유통이 단속되고 국내 화장품 산업의 보호육성책이 시행됨으로써 우리나라의 화장품 제조업은 급격하게 성장하게 되었다. 태평양화학, 한국화장품, 성미쥬리아, 피어리스 등의 시장진출로 격돌하는 시기를 맞게 되며 1962년 성미쥬리아가 처음으로 판매원이 소비자를 찾아가서 구매를 유도하

52) 시사모임회, 화장품의 허와실, 아름다운 사회, 1996, p. 111

53) 하병조, 앞의 책, p.17

는 방문 판매제도를 도입하는 등 실로 국내 화장품 산업이 한 단계 발전하는 시기였다.

이렇게 화장품 산업이 성장산업으로 부각되면서 도처에 화장품 제조업체가 난립해 1960년대 중반에는 100개 사가 넘었으나 시간이 지날수록 자금, 기술, 마케팅, 경영 관리능력 등의 미숙으로 많은 업체가 도태되고 1970년대에 들어서에는 50여개 업체만이 남게 되었다.

또한 이 시기에는 기초제품과 일부 정발료 제품이 주류를 이루던 화장품 시장이 기술이 축적되고 기초제품 시장의 성장이 둔화되면서 1960년대 후반부터는 색조화장품 분야로 시장 확대를 꾀하게 된다. 이러한 노력은 경제 발전으로 소득이 향상되고 여성들의 사회진출이 늘어나는 시대 상황과 맞아 떨어져 색조 화장품 시장의 급격한 성장을 가져올 수 있었다.

사실 당시의 색조화장품 시장은 아주 미미했다. 그 첫 번째 이유는 소득 수준이 낮았기 때문이었고, 기술 수준이 낮아 양질의 색조화장품 제품을 생산할 수 없었음이 두 번째 이유였다. 그리고 짙은 화장을 기피해온 우리의 전통적인 화장 문화가 또 하나의 큰 이유였다. 이러한 여러 가지 요인들로 인해 1960년대 중반까지 우리나라 화장품시장은 크림, 로션, 스킨 따위의 기초 제품과 포마드가 주종을 이루고 있는 상황이었다.

1950년대 말부터 분백분 시장이 커지고, 1960년대 초부터 화운데이션 제품이 일부 등장하고 있지만<그림 II-14>, 립스틱과 볼연지 그리고 아이샤도우 등의 색조화장품 제품은 여전히 잘 생산되지 않았고 생산하더라도 한 두 가지 색 뿐이었기 때문에 소비자들이 선택할 수 있는 폭은 매우 제한 되어 있었다. 이들 제품을 찾는 소비자도 일부층에 한정되어 있었고 그나마 주로 외제품에 의존하는 상황이었다.

그러던 것이 5·16이 일어난 뒤 특정 외래품 판매 금지법의 시행으로 갑작스런 대체수요가 발생하여 화장품 회사들은 이때부터 본격적으로 색조화장품을 개발하기 시작하였다.

(4) 1970년대

1970년대는 정부의 경제 개발 정책으로 인해 모든 산업이 고도 성장을 이룬 시기이며 경제 성장으로 인해 국민 소득이 증가됨에 따라 구매력이 크게 늘어나고 소비 성향이 향상된 시기였다. 화장품 산업 역시 기술적인 진보를 거듭하여 국산 화장품의 제조기술이 급속도로 발전되었으며 그로 인해 화장품 제조회사가 많이 설립되어 화장품 회사의 춘추전국시대를 맞이하였다.

화장품 회사들은 색조 화장품의 판매 확산을 위해 색조 화장을 꺼리는 당시의 일반 소비자들의 인식을 바꾸기 위해 대대적인 메이크업 캠페인을 전개하였다. 또한 TV와 라디오 등의 매스 미디어를 통한 광고를 통해 수요를 자극하고 판매원이 소비자를 찾아가 구매를 유도하는 방문 판매 제도의 도입으로 더욱 수요를 증가시켰다.

1962년 성미쥬리아에서 처음으로 실시한 방문판매제도는 1970년대에 들어 정착되었으며 재빨리 방문판매망을 구축한 태평양화학이 두각을 나타내어 한 때 70% 이상의 독점적 지위를 확보하기도 하였다.

(5) 1980년대

1980년대에 들어서면서 화장품 시장은 더욱 치열한 경쟁 양상을 보여 전체 화장품 시장의 성장률은 급격히 떨어졌고, 외국의 기술도입 확대로 장업 각 사 사이의 기술 격차도 점점 좁혀졌다.⁵⁴⁾

1970년대까지 국내 화장품 산업의 성장에 일익을 담당한 것은 정부의 화장품 산업 보호 정책 중의 하나인 화장품 수입금지정책이었다. 그러나 1983년부터 화장품 수입증가가 이루어져 1986년 완전 자유화되었으며 1996년부터는 화장품 소매업에 대한 외국인 자본 투자가 완전 개방되는 등 화장품 산업에 있어서도 제조부터 소매까지 모두 개방되는 본격적인 국제화, 개방화 시대를 맞게 되었다.

54) 김희숙, 20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교연구, 성균관대학교 대학 원 석사학위논문, 1998, p.32

이에 따라 국내 화장품 산업은 외국 자본과 수입 화장품의 국내 잠식에 따른 국제 경쟁력 향상이라는 시급한 과제를 안게 되었으며, 제품의 품질향상, 기술개발, 유통구조 개선 등의 측면에서도 구조적인 전환기에 직면하게 되었다.⁵⁵⁾

(6) 1990년대

1990년대는 화장품 산업의 개방화, 고급화 시대라 할 수 있다. 시장 개방으로 인하여 무한 경쟁 시대에 돌입하였으며 소비자의 경제적인 배경을 기반으로 중산층 의식이 확산되면서 화장품의 고급화를 지향하게 된다. 특히 환경 보존에 대한 인식 강화로 화장품 업계에서도 수질오염, 오존층 파괴, 지구의 온난화 현상 등 지구 환경 문제에 대해 관심을 기울이기 시작하였다. 환경에 대한 관심은 식물성 성분을 함유한자연 친화성 화장품의 대거 등장으로 이어졌다.

또한 화장품의 소비층이 과거와는 달리 매우 다양해졌는데, 1990년대에 들어 고령화 사회로 진입함에 따라 고령의 소비자층이 크게 늘어남으로 인하여 피부 노화에 대한 연구가 더욱 활발해졌으며 10대에서 20대 초반의 젊은 소비층들은 개성 표현의 한 수단으로 화장품을 사용하였다. 국내 화장품의 생산비중을 살펴보면 그 증가폭을 쉽게 알 수 있는데, 1976년 GNP 대비 0.44%에서 1994년 말에는 0.69%로 무려 0.25%나 증가하였다. 이는 화장품이 더 이상 사치품이 아닌 생활 필수품으로 자리잡았으며 국민 소득 향상에 힘입어 화장품 소비가 매년 급속하게 증가했음을 의미한다.

1999년에는 화장품 법이 제정되었는데 그 이전까지 고기능성 화장품의 제조는 약사법에 저촉되는 경우가 많아 화장품으로 인정받기가 어려웠으나 화장품 법이 제정 시행됨으로써 안티 에이징(anti-aging), 화이트닝(whitening), 자외선 차단 등의 기능성 화장품에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다.

55) 류명희, 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, 1998, p.15

2-2. 서양의 근대 화장품 산업의 역사

20세기에 접어들면서 세계는 급속도로 변한다. 농업사회가 산업사회로 바뀌고 수공업시대가 대량생산시대로 전환된다. 18세기 영국에서 시작된 산업혁명과 19세기에 들어서면서 세계의 중심이었던 유럽은 자연과학과 응용기술의 눈부신 발전을 거듭하였고 20세기에는 신대륙 미국으로 세계의 중심축은 옮겨간다. 1903년 제작된 활동사진 “대열차 강도”는 20세기의 유행을 주도해 나갈 영화도시 할리우드의 탄생을 예고하는 것이었다. 영화는 패션, 메이크업, 헤어 스타일 등 20세기 패션 산업의 전반에 걸쳐 막대한 영향을 끼치게 되었다.

(1) 1900 - 1910년대

1900년, 미국의 수많은 발명의 천재들이 새로운 문명의 이기들을 만들어 내기 시작함과 동시에 많은 여성들을 사회로 이끌어냈고, 여성들의 라이프 스타일이 바뀌기 시작하였다. 산업사회로의 급격한 발전은 여성들에게 피부에 대한 새로운 문제를 안겨주었는데, 이러한 문제를 해결하기 위해 화장품은 여성의 필수품이 되었다. 미국에서는 엘리자베스 아덴(Elizabeth Arden)이, 영국에서는 헬레나 루빈스타인(Helena Rubinstein)이 화장품 산업에 첫 발을 내딛었고, 1912년 뉴욕에서 열린 여성 참정권 운동에서 여권운동가들은 대담한 화장으로 그들의 진보적 의식을 과시했는데, 이 시위에 엘리자베스 아덴도 참가하였다. 엘리자베스 아덴과 헬레나 루빈스타인은 또한 1880년대부터 생기기 시작한 뷰티 살롱을 본궤도에 올려 놓는 데에 큰 역할을 하기도 하였다. 1907년에는 지금의 로레알(L'oreal)에 의해 인공합성 머리염색약이 발명되었다.

이 시대의 분(粉)은 여성들에게 필수 화장품으로 컬러는 흰색, 크림색, 핑크색, 올리브 등의 4가지가 대표적이었다. 리퀴드 파우더(액체 상태의 분)가 대유행이었는데 거위털과 영양가죽을 퍼프로 사용하였다. 결혼한 여성이 사용하는 루즈는 별로 인기가 없었으며 아이 메이크업은 아직은 일반화되지는 않았으나 화장품 상점에서 팔았다.⁵⁶⁾

(2) 1920년대

1914년 8월 유럽과 미국은 인류 사상 첫 번째 대전쟁인 제 1차 세계대전에 휘말리고 미국은 전국 이래 처음으로 다른 나라 전쟁에 미군을 파견한다. 4년에 걸쳐 유럽 대륙을 황폐케 했던 1차 대전은 여성들에게 새로운 세계를 열어주었다. 즉, 남자들의 빈 일자리를 여성들이 메워야 했고 자연스럽게 경제력이 생기면서 자신감을 갖게 되어 자아와 자신의 능력에 대해 인정하기 시작했다. 또한 전쟁이 끝나고 나타난 남자 품귀 현상은 지금까지 부유한 가정의 여성, 고등교육을 받은 여성, 진보적인 사상을 가진 여성들의 전유물이었던 화장품을 서민 여성들에게도 필요한 도구와 수단이 되게 하였다. 화장품 회사들은 여자들이 쉽게 살 수 있도록 화장품을 약국에도 진열하고 우편 주문의 방법도 고안해 내었다. 그리하여 1920년 말 미국에서만 1억 8천만 달러의 화장품이 팔려 나갈만큼 화장품 사업은 번성하였다.

1923년 뉴욕에 모델 전문공급회사가 생기고 모델은 프로 직업인으로 여성들의 선망의 대상이 되었고 할리우드에는 스타 시스템이 자리를 잡아 배우들이 세계인의 우상이 되었다. 헬레나 루빈스타인은 여배우 테다 바라(Theeda Bara)〈그림 II-15〉의 분장을 맡아 “뱀프룩(vamp look)”을 창안하고 여성을 섹스 심볼로 상품화하는 것에 성공하였다. 뱀프룩은 작은 악마같은 요염한 모습에 화장은 두껍고 입술은 크게, 머리는 자다 깬 듯이 헝클어진 스타일로, 창녀나 요부같은 자극적인 모습이었다.

립스틱은 1920년대에 들어와 립스틱의 시대라 할 정도로 애용되었는데 연고형(lipsalve), 액체형, 스틱형의 3종류가 대표적이었으며 1915년에는 지금의 립스틱의 원형인 금속통에 든 막대형을 발명되었다. 메이블린(Maybelline)은 키스해도 묻어나지 않는 키스프루프(kissproof) 립스틱을 발매하기도 하였다.⁵⁷⁾ 분은 시장의 가격 경쟁이 매우 치열하였다. 그 당시는 분이 지금의 화운데이션의 기능을 하던 때이어서 얼굴색에 맞도록 컬러가 다양했으며 헤어 컬러와 얼굴색이 서로

56) 양덕재, 최신화장품학, 장업신보, 1998, p.67

57) 양덕재, 앞의 책, p.73

조화가 이루어지도록 하는 균형화장법이 시작되어 백화점에서는 개개인의 피부와 혈색에 맞추어 주는 주문용화장품 코너가 생겼다.⁵⁸⁾

(3) 1930년대

1929년 10월 뉴욕 증권가에서부터 시작된 경기침체는 전세계를 실업과 굶주림으로 몰고간 세계대경제공황으로 이어졌고 이러한 우울하고 침체된 시대사조에 대한 반동작용으로 할리우드의 신화창조가 시작되었다. 1930년까지 미국 전국에 2만 3천개의 영화관이 생기고 한해에 9천만명이 영화관을 찾았다. 할리우드는 1년에 500편의 영화를 만들어 내 세계 유행의 중심축을 파리에서 할리우드로 옮겨 놓았고 화장품과 메이크업에 있어서도 그동안 프랑스에 눌러지냈던 미국 화장품업계가 세계 정상에 올라서게 되었다.⁵⁹⁾ 영화 전문지들은 공황 속에서도 2배로 부수가 느는 기현상을 보였으며 잡지의 화장품 광고 전성기를 누렸다. 한 잡지에 무려 65개의 각각 다른 화장품 광고가 실리기도 하였으며 화장품 회사들은 총수입의 10%를 광고비에 투자하였다.⁶⁰⁾ 1936년에는 미국의 연방공정거래위원회(Federal Trade Commission)가 허위 광고를 방지하기 위해 광고제한법을 제정하기도 하였다.

이 시대에는 모발의 컬러에도 변화가 왔는데, 오늘날 행해지고 있는 헤어 블리치(hair bleach)는 이 시대에 본격화되었다. 헤어제품 전문회사 웰라(Wella)에서 만든 인공염색약으로 염색한 진 할로우(Jean Harlow)의 은발머리<그림 II-16>는 모든 여성의 선망의 대상이었고 이로 인해 염색이 유행하였다.⁶¹⁾

1930년대 초, 어떤 메이크업 제품을 사용한 여성이 색소 때문에 장님이 되는 사건이 발생하자 미국 프랭클린 루즈벨트 대통령은 1906년에 제정된 식품과 의약품법을 전면 개정, 식품 의약품 및 화장품에 관한 법률을 1938년 개정, 제정하

58) Nathalie Chahine, 100 ans de beauté, Atlas S.A. Paris, 1996, p.60

59) 양덕재, 앞의 책, p.77

60) Kate de Castelbajac, The Face of The Century, Rizzoli international publication In York, 1999, p.20

61) 김희숙, 앞의 책, p.52

였다. 화장품이 드디어 정부의 제재를 받게 된 것이다.⁶²⁾

1930년대 화장품 업계는 과학적 이론, 실험 그리고 증거가 뒷받침되는 과학의 시대를 맞게 되는데, 1931년에는 소르비톨(sorbitol)⁶³⁾이 최초로 발견되어 지금까지 휴멕턴트(humectant)⁶⁴⁾로 사용되고 있다.

1930년대 메이크업의 가장 큰 특징은 눈썹을 뽑아 실낱같이 가는 초생달 모양으로 그린 눈썹, 그리고 블루, 보라, 검정색 등 다양한 컬러의 아이샤도우에 황금색, 은색을 섞어 반짝거리게 한 아이샤도우 등이었다. 또한 전쟁 중 수술용으로 만들어진 심이 부드러운 연필을 전쟁이 끝난 후 여성용 메이크업 도구로 사용하기 시작하였는데, 이것이 아이브로우 펜슬의 시초라 할 수 있다. 이로 인해 당시 여성들은 아이샤도우, 아이라이너, 마스크라, 아이브로우를 이용하여 음영을 주는 새로운 화장법을 받아들이게 되었다.⁶⁵⁾ 이 시기에 가장 주목을 받았던 대표적인 헐리웃 스타인 그레타 가르보(Greta Garbo)〈그림 II-17〉는 이러한 음영을 잘 소화해 내는 신비로운 이상형으로 칭송되었고 그 밖에 마를린 디트리히(Marlene Dietrich), 조안 크로포드(Joan Crawford) 등이 있다.

(4) 1940년대

1940년대 초는 1939년에 발발한 세계 제2차 대전을 겪으면서 남성들 대신 노동에 투입되었던 여성들의 강한 모습이 이상적인 여성형으로 받아들여졌다.

그러나 미국방성의 군수품 생산위원회는 전쟁물자 부족을 이유로 화장품을 불

62) 박전홍, 코디네이션의 연출에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1990, p.18

63) 핵소오스(6탄당) 알코올의 일종. 소르바이트라고도 한다. 같은 핵소오스 알코올인 만니톨(만니트), 들시톨(들시트)과 함께 자연계에 널리 존재하며, 특히 장미과의 과실이나 어떤 종류의 홍조(紅藻)에 다량으로 함유되어 있다. 성질은 흡습성이 강하고 감미가 있으며, 물·에탄올에 녹는다. 소르보오스·

비타민 C의 원료로서, 연화제(軟化劑)·습윤제·부동제(不凍劑)로 사용될 뿐 아니라 의약품으로서는 당뇨병 환자의 감미제로 사용된다.

64) 화장품의 성분 중의 하나로 수분흡수제. 수분을 흡인, 흡수, 보유, 보존, 저장 하는 기능을 가지고 있다. 논오일리(Non-Oily) 성분이며 NMF(Natural Moisturizing Factor)가 등장하기 전 가장 많이 사용된 휴멕턴트는 글리세 린과 프로필렌 글리콜이다. 휴멕턴트는 어린이용 제품부터 크림, 로션, 헤어케어 제품에 이르기까지 거의 모든 화장품에 사용된다.

65) 박전홍, 앞의 책, p.52

요불급(不要不急)한 품목으로 분류하고 생산을 제한하기 시작한다. 이러한 정부의 화장품 생산제한령은 여러 신문잡지사들의 신랄한 비난으로 두 달만에 취소되고 화장품은 극히 필요하고도 생명에 관계된 중요한 물건이라 결론 내어졌다. 이로서 정부는 화장품의 중요성에 대한 인식과 여성들의 심리를 새롭게 확인하게 된 것이다.

엘리자베스 아덴은 바쁜 리벤테 로지(Riveter Rosie)⁶⁶⁾들을 위해 클렌징 크림, 스킨 크림, 파우더, 립스틱 등 8가지 화장품을 가지고 다니기 편리하게 화장품 박스에 담아 파격적인 가격인 6달러 50센트에 내놓아 인기를 모았다.

미 국방성은 군용화장품 개발을 위해 4천가지 화합물을 연구했다. 전쟁 중의 이러한 군용화장품 개발은 화장품업계의 신제품 개발에 한 획을 긋는 프로젝트였고, 이것은 1950년대의 화장품 산업의 발전이 절정에 이르게 하는 원동력이 되었다.

할리우드에서는 컬러 영화가 제작되면서 기능과 색조가 다양한 화장품들이 제조되었고, 피부를 완벽하게 커버해주며 방수 효과가 있는 팬케익<그림 II-18>이 시판되어 여성들의 화장은 더욱 두꺼워지게 되었다.⁶⁷⁾ 당시 레블론의 광고<그림 II-19>에서 보여지듯이 팬케익을 사용해 피부를 완벽하게 커버하고 선명한 빨간 입술에 이와 어울리는 빨간색 손톱과 발톱이 당시의 유행 화장법이였다.

전후 미국은 전쟁 중 개발한 기술과 풍부한 기술인력, 두뇌, 그리고 자원을 무기로 유럽 대륙을 일시에 석권하고 여세를 몰아 중동과 아시아까지 평정하였다.

(5) 1950년대

20세기에 들어와 화장품이 산업화되기 시작한 이래 선진국에서는 화장품이 소득 수준의 향상에 따라 수요가 증가하는 소득 탄력성이 큰 상품으로 인식되어 이미 고부가가치 산업으로 육성되고 수출 상품화 되어 왔다.⁶⁸⁾

66) 전쟁 당시 군수품 생산에 가장 많이 사용되는 것이 리벳 못으로 "Riveter(리벳트공)"는 노동자의 대명사였다. 리벤테 로지는 여성노동자를 일컫는 말.

67) 전선정 외, 앞의 책, p.176

68) 한국장업 50년사, 대한화장품공업협회, 1998

1950년대는 TV와 잡지가 화장품 광고 시장을 선도해 나갔으며 1950년대 중반 부터는 TV 광고의 위력이 나타나기 시작하였는데, 화장품 업계는 대량생산, 대량소비 추세에 맞춰 보통 예산의 25% 내외이던 광고비를 80%까지 팽창시켰다. 광고량과 투자액수의 급상승은 화장품 회사의 전략 자체를 완전히 바꾸어 놓았다. 이러한 업계의 치열한 광고 경쟁은 1950년 미국의 1년 화장품 매출액을 4억 달러로 끌어 올렸고 2년 후인 1952년에는 마침내 10억 달러를 돌파하였다.⁶⁹⁾

1950년대에 들어와 화장품 제조기술이 과학화되고 판매기법도 기획 단계에서 부터 소비자의 구매 동기와 경향을 분석하고 소비자의 심리를 정확히 파악하는 과학적 분석법으로 발전했다.

1950년대 헐리우드에는 다양한 스타일의 여배우들이 등장하여 유행을 선도하였는데, 이지적이면서도 냉정하고 청초한 그레이스 켈리, 완벽한 미인의 요소를 모두 갖추고 있는 비비안 리, 백치같은 아름다움에 관능과 요염의 극치를 보여 주는 마를린 먼로<그림 II-20>, 청순함과 발랄함으로 매스컴의 극찬을 받으며 등장했던 오드리 헵번까지, 당시 헐리우드는 그야말로 세계유행의 산실로 그 위치를 확고히 하게 되었다.

(6) 1960년대

젊음이 유난히 강조된 1960년대는 베이비 붐 세대들이 사회에 큰 영향력을 행사하는 강력한 세력으로 등장하였다. 1960년대 중반까지 프랑스 인구의 3분의 1이 20세 이하의 청소년이었고 미국은 전체인구의 2분의 1이 20세 이하였다. 이들의 구매력은 산업계의 표적이 되었으며 화장품 업계 역시 이들의 젊음을 돋보이게 할 수 있는 “청소년 룩(juvenile look)”을 만들어냈다. 이 틴에이저 스타일은 풍성한 속눈썹, 가짜 주근깨(false freckle), 장미빛 볼, 분을 바르지 않은 윤택한 피부가 돋보이는 모습이었다.

1960년대 화장품 업계는 1950년대 화장품 회사들의 지나친 공급 경쟁으로 인한 제품의 과다유통과 안일한 마케팅으로 소비자들에게 외면 당하기 시작하였다.

69) 양덕재, 앞의 책, p.91

군소회사를 합병해 나가는 소수의 대형회사들의 지배 때문에 1930년대의 개척자들을 이어갈 만한 후예들을 나타나지 않고 서로 비슷한 제품 만들기에만 정신이 팔려 있었다.

또한, 1960년대의 대량 유통방식은 서비스의 질을 떨어뜨렸다. 화장품의 본래 기능 중의 하나가 카운셀링으로 소비자들의 의문과 그들에게 필요한 정보를 제공하는 것이었다. 여성들이 염가 할인의 셀프 서비스 점포에서 상담을 받지 못하고 제품을 구매하게 되어 제품 선택의 실수가 잇달아 일어나 그 피해가 다른 제품으로까지 번져 갔다.

화장품 업계의 가장 큰 변화는 방문판매 업체인 에이본(Avon)의 기록적 성장으로, 전 화장품업계 총매출의 5분의 1인 20.7%를 차지하고 미국 국내에서만 10만 명의 도매업자를 가지게 되었다. 랑콤(Lancome)은 업계 최초로 1969년도에 수분크림을 개발했다. 1968년 올란(Orlane)은 아미노산이 배합된 주름살 방지크림인 크림 21을 발매했고 1962년 클라란스(Clarins)는 가슴 커지는 크림을 최초로 생산하여 업계에 충격을 주었다.

(7) 1970년대

화장품 산업은 1970년대에 들어와 매출이 떨어지고 가격경쟁에 민감해졌다. 1972년까지 화장품 업계는 국민 총소비 지출 액수보다 50%나 더 빠르게 성장해 왔다. 그러나 1974년, 이전까지 황금알을 낳는 거위로 인식되던 코스메틱 비즈니스는 개인의 소비지출이 10.5%나 성장했는데도 불구하고 성장률 8%에 머무르고 말았다.

제품의 컬러만 바꾸면 이익을 올릴 수 있는 화장품 특유의 특성 때문에 많은 투자가 필요한 신제품 개발에 구태여 손을 댈 필요가 없다고 느낀 화장품 업체들은 너무 오랫동안 신제품을 하지 않았으며 타성에 젖어 이익 챙기기에만 열중한 나머지 창의력은 마비되었고 서로 간의 치열한 가격 경쟁만으로 일관하여, 마케팅과 광고비에 많은 투자가 필요하였다. 또한 1970년대에 들어서도 거대화사의 합병행진은 계속되었다.

판매방식은 더욱 일대일의 개인접촉 판매방식에 치중하는데, 고급제품에 대한 고객의 평가는 제품의 성패를 좌우하기 때문에 유럽 라인인 랑콤과 랑케스터(Lancaster)사는 고품질, 고가 정책을 채택하고 소비자의 좋은 반응을 끌어내기 위해 카운셀링에 심혈을 기울여 성공했다. 클리닉(Clinique)은 무공해 제품이 라는 이미지를 심기 위해 저알러지제품이라고 선전하였다.

1970년대는 또한 짙은 화장으로 늙어가는 얼굴의 주름살을 위장하는 것보다는 아름다운 피부를 가꾸어 늙지 않게 하겠다는 여성들의 적극적인 욕구가 눈에 띄기 시작한 시기였다. 화운데이션도 보다 가볍고 얇게 바르는 경향이 두드러져 라이트 화운데이션(light foundation)이 등장했다. 이러한 경향은 앞으로 스킨케어제품이 1980년대 시장을 장악할 것을 예고하는 신호였다.

1976년 창업된 시슬리(Sisley)는 식물성 추출물만을 사용하는 첨단기술의 스킨케어 제품을 선보여 주목받았다. 1978년에는 “(유스 닥터(Youth Doctor))”로 유명한 폴 니안(Paul Niehan) 박사가 세포추출물 화장품을 내놓아 대단한 반향을 일으켰다.

(8) 1980년대

1980년대 화장품 업계의 가장 큰 기술적 성공은 폴리머(polymer·합성고분자)인 셀룰로오즈를 이용해 마스크라의 수명을 늘리고 속눈썹을 풍성하게 보이게 하는 제품 개발에 성공, 아이메이크업의 혁명을 일으킨 것이다. 시세이도(Shiseido)의 엘리자베스 아덴의 제품이 그 대표적 예라 할 수 있다.⁷⁰⁾ 또 하나의 혁명적 공법인 리포솜(liposome) 방식이 랑콤에서 개발되어 니포솜 플러스란 상표로 큰 성과를 거두었으며 비슷한 무렵 크리스찬 디올에서도 리포솜 공법을 개발하여 디올 캡처란 상표로 여성들의 환호를 받았다.⁷¹⁾

1976년에는 아니타 로딕(Anita Roddick)이 런던에 “잔인하지 않은 아름다움(동물 실험을 하지 않고 만든 화장품이라는 뜻)”라는 캐취 프레이즈를 내건 바

70) Kate de Castelbajac, The Face of The Century, Rizzoli New York, p. 20

71) 양덕재, 전계서, p. 110

디샵(Body Shop)을 창립했다. 바디샵은 순수천연제품이라 선전하여 소비자들의 큰 호응을 얻었다. 1990년에는 에스페 로더(Estee Lauder) 역시 같은 개념의 브랜드 오리진(Origin)을 창립하면서 “화장이 아닌 화장”이라는 기발한 광고카피로 1990년대를 휩쓸고 지나간 “노메이크업 룩(No-makeup look)”⁷²⁾의 유행을 주도 하기도 하였다.

(9) 1990년대

1990년대의 아름다움의 개념은 곧 건강한 육체와 정신으로 인식되었어, 사람들의 최우선의 생활목표는 무병장수였으며 “신의 형벌”이라 불리는 에이즈에 대한 공포는 건강에 대한 집착으로 귀결되었다. 따라서 젊음을 더 오래 유지시키고 싶은 욕구를 충족시키기 위해 노화방지 및 지연을 목적으로 하는 화장품의 개발이 괄목할 만하다. 보습효과, 또는 세포 활성화 효과가 뛰어난 성분들을 동식물의 천연 원료로부터 추출해 내거나 새로운 활성성분을 개발하여 피부노화에 대한 보다 근본적인 해결을 도모하려는 노력이 이루어졌다.⁷³⁾ 뿐만 아니라 환경오염, 오존층의 파괴로 인한 자외선의 유해성에 대한 인식으로 외부 자극에 대한 방어효과를 주는 요소들이 화장품의 거의 필수적인 조건으로 등장하게 된다. 따라서 환경적인 요인으로 발생되거나 피부 노화에 최대의 적이 되는 유해산소를 제거하는 물질(scavenger)⁷⁴⁾이 널리 사용되기 시작하였다.⁷⁵⁾

72) 1990년대에 대유행했던 메이크업 사조로, 피부톤을 그대로 드러내고 최소한의 윤곽만을 표현함으로써, 마치 화장을 하지 않은 듯한 맑고 투명한 느낌을 주는 메이크업 패턴을 말한다.

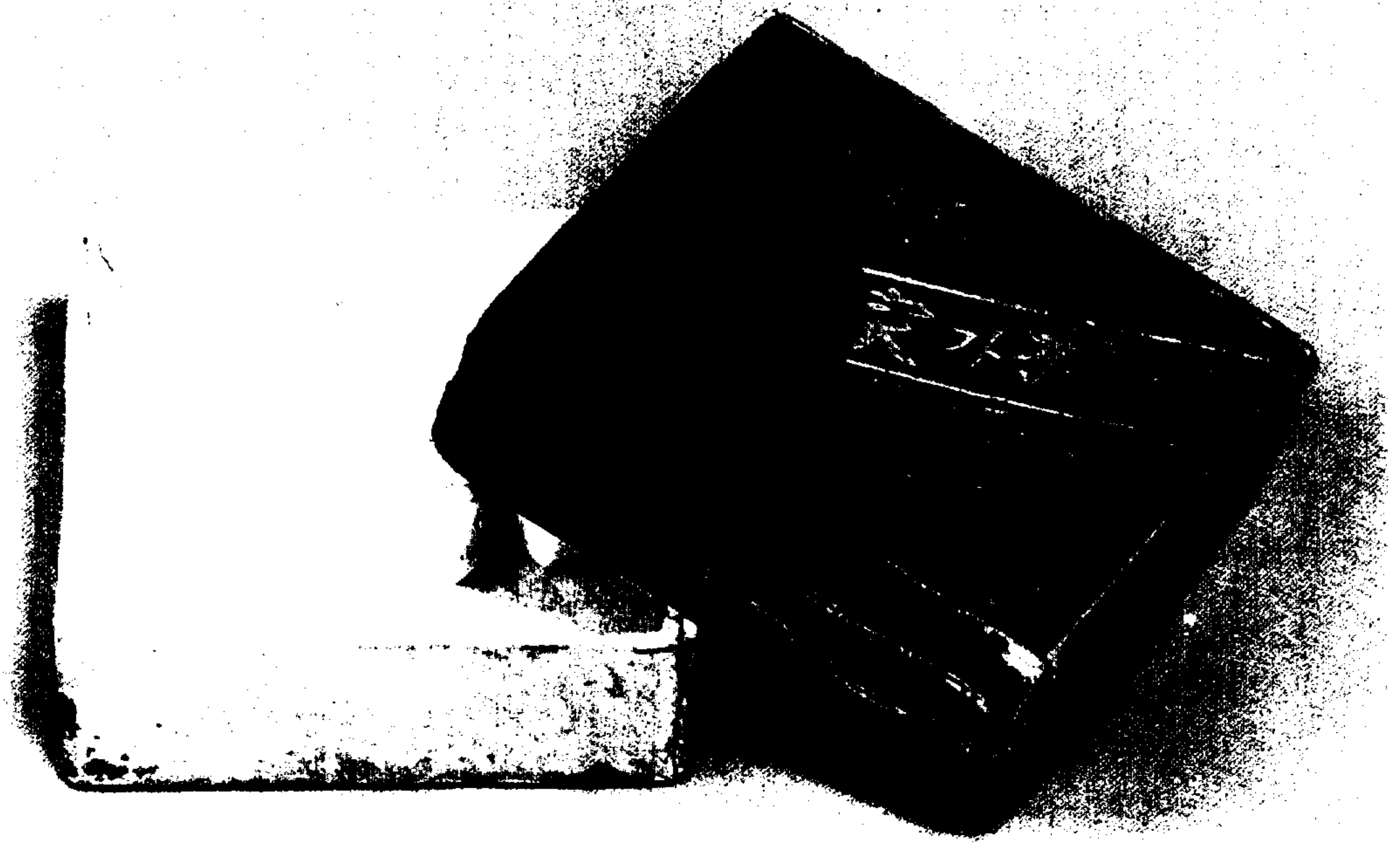
73) 김희숙, 앞의 책, p.62

74) 방사성 물질을 침전시켜 제거하기 위한 담체(擔體), 유리기(遊離基), 포착제(捕捉劑).

75) 김희숙, 앞의 책, p. 63

〈표 II-2〉 우리나라와 서양의 화장품 산업의 발달과정 비교

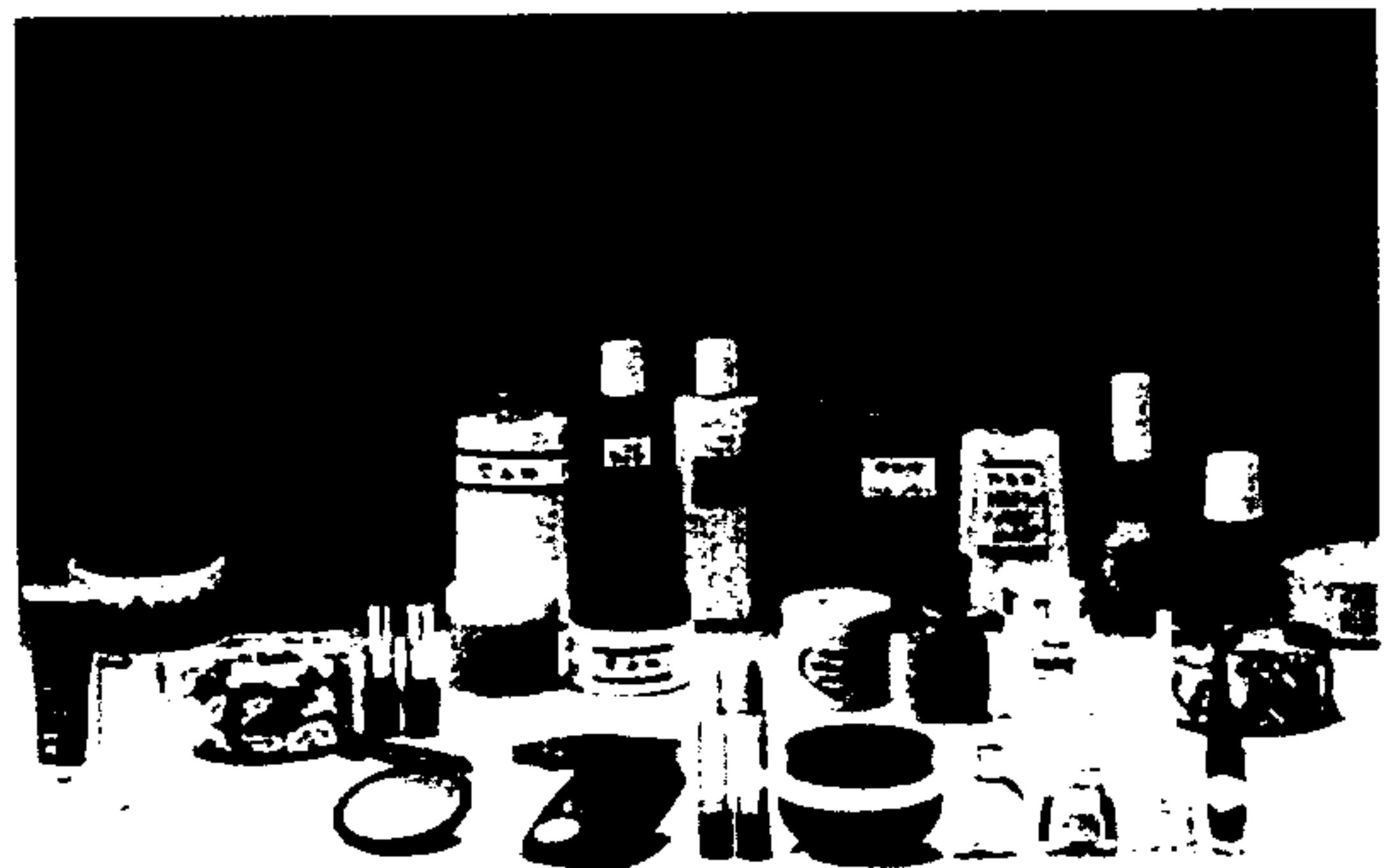
우리나라	연대											
	1900	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000	
시대상												
화장품 산업의 동향												
화장경향												
시대상												
화장품 산업의 동향												
화장경향												



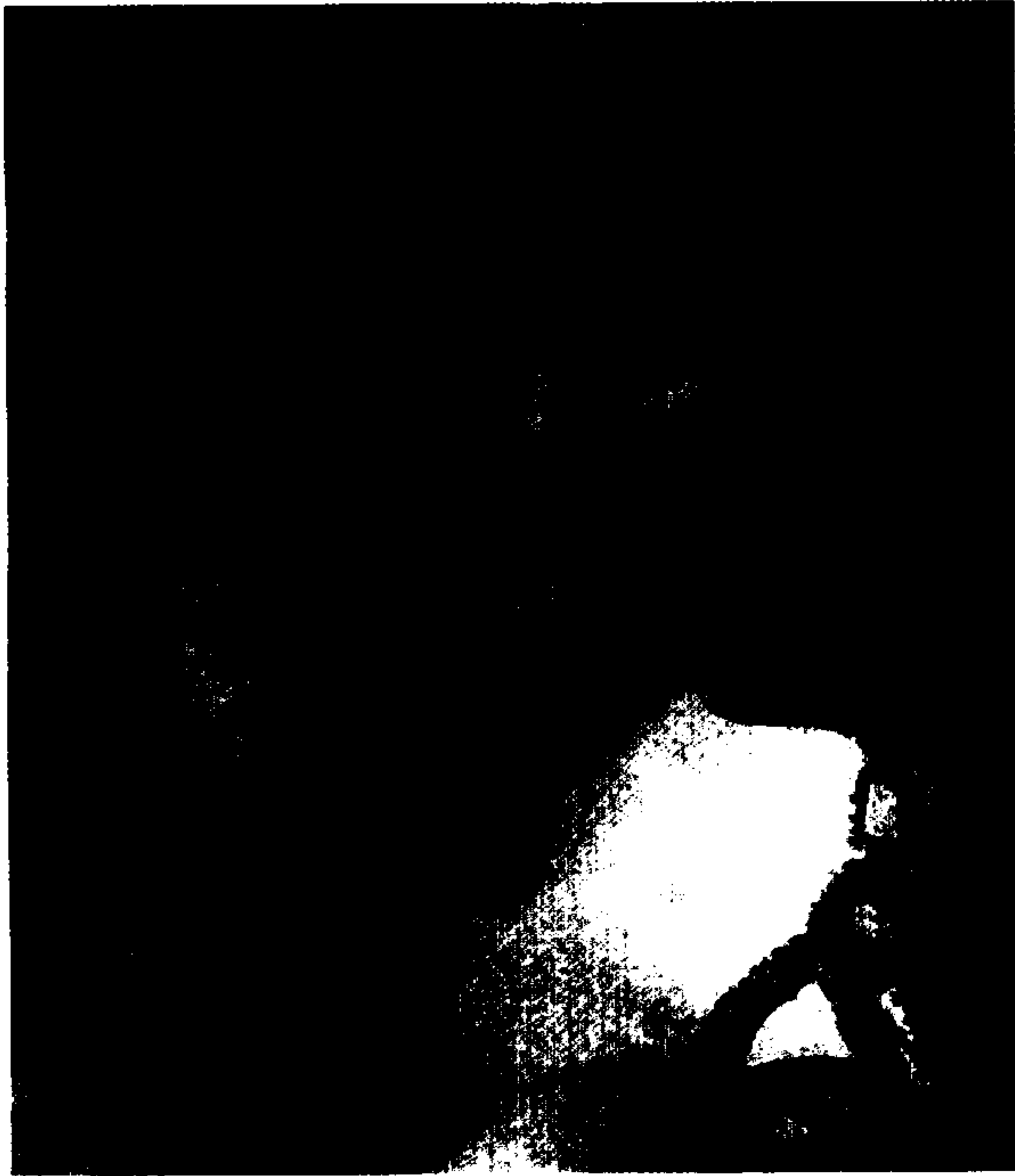
〈그림 II-12〉 박 가 분



〈그림 II-13〉 1950년대 대표적 화장품



〈그림 II-14〉 1960년대 대표적 화장품



〈그림 II-15〉 테다 바라




〈그림 II-16〉 진 할로우



〈그림 II-17〉 그레타 가르보

An teint
flouissant
lignes et




NATUREL

grâce au
résumé incomparable et à la douceur au toucher
de

PAN-CAKE*
MAKE-UP

Max Factor



C'est le seul en son
genre qui apporte un effet
sans d'aspect "pan-cake".
Il dissimule les défauts de contour et procure une harmonie
parfaite. Différencier il protège votre système. Gardez

<그림 II-18> 맥스팩터사의
팬케익 광고

Love That Rea
Revlon



seconds
for lips and

... and ...
... the ...
... the ...
... the ...
... the ...
... the ...

<그림 II-19> 레블론사의
메니큐어 광고

3
Marilyn Monroe

VOUS DIT "Une star ne peut
se permettre de
négliger son teint."

VOUS NON PLUS ne craignez pas vos
peaux à la légère, même si vous n'êtes
pas une star. Seul un nettoyant...
doux peut vous conserver...
pur. Mais attention, pas avec n'importe
quel savon! Toujours avec Lux.

POURQUOI LUX? PARCE QU'IL EST BLANC
DONC PUR!

Voici ce qu'en pense Marilyn Monroe
"C'est merveilleux comme le moment où
de Savon de Toilette Lux
rend la peau plus douce
le teint plus blanc, plus
rayonnant. On ne peut
trouver de savon plus blanc
ni plus pur." Pour votre
santé et votre bien-être
suivez l'exemple des stars
et choisissez Lux.




savon de toilette **LUX** adopté par
9 stars sur

<그림 II-20> 마릴린 먼로의
비누광고

Ⅲ. 국내외 화장품 산업의 현황과 문제점

1. 국내외 화장품 산업의 현황

(1) 브랜드별 화장품 매출 실적 현황

1999년 상반기 매출 상위 20위권의 브랜드 별 판매 실적을 보면 국내 브랜드 태평양과 LG생활건강을 제외하고는 모두 수입 브랜드이다. 상위권의 브랜드라 해도 국내 브랜드는 단일 브랜드 매출이 아니라 태평양의 경우 라네즈, 헤라, 아이오페, 마몽드, 설화수, 쥬비스, 이니스프리 등 몇 개의 브랜드들의 매출 합계이며 LG생활건강의 경우도 마찬가지이다. 이러한 점을 감안할 때, 우리나라의 수입 화장품 매출 실적이 어느 정도로 높은 실적이며 또한 높은 성장률을 보여주는 것인지 알 수 있다. 이들 수입 브랜드들은 전년 대비 30-100% 매출 성장을 기록하였다.

특히 백화점에 진출해 있는 세계적으로 유명한 수입 화장품의 주요 41개 브랜드 매출 중에서 상위 20개 브랜드가 97년 상반기에는 전체 매출 1천8십9억9천6백만 원의 95.7%인 1천4십2억6천8백만 원 차지하고 99년에는 전체매출 1천6백9십1억9천만 원의 94.1%인 1천5백9십2억5천8백만 원의 매출을 차지함으로써 소비자의 구매행동이 유명 브랜드에 치중되어 있음을 알 수 있다.⁷⁶⁾

76) 장업신문, 1999년 7월 15일 자, 5면

〈표 Ⅲ-1〉 백화점 상위 20개 브랜드 매출 현황

(단위 : 천 원)

순위	브랜드	누계실적		성장률(%)
		98. 1-9	99. 1-9	
1	태평양	20,293,851	29,898,965	47.3
2	샤넬	19,685,066	28,795,805	46.3
3	랑콤	18,437,897	27,093,808	46.6
4	에스떼로더	16,186,732	23,412,201	44.6
5	시슬리	9,913,050	19,521,232	96.9
6	크리스찬디올	14,717,510	19,516,302	37.7
7	클리닉	9,831,374	13,665,034	39.0
8	시세이도	7,627,290	12,261,568	60.8
9	LG생활건강	7,181,468	10,765,911	49.9
10	비오렘	3,531,586	7,687,830	117.7
11	클라란스	5,637,950	7,164,375	27.1
12	젤랑	4,540,541	6,929,885	52.6
13	라프레리	5,194,224	6,621,128	29.1
14	메이크업포에버	4,299,752	5,700,433	32.6
15	엘리자베스아덴	2,507,487	4,565,148	82.1
16	폴로	2,993,837	4,340,979	45.0
17	헬레나루빈스타인	1,516,591	3,378,727	122.8
18	아라미스	2,480,575	3,079,343	24.1
19	아베다	-	3,024,379	-
20	가네보	1,977,631	2,930,476	48.2
계	상위 20개 브랜드	157,949,412	240,298,593	52.1
기타	22개 브랜드	6,612,484	15,353,560	132.1
총계	42개 브랜드	164,561,896	255,652,099	55.4

* 이 표에는 누락된 실적이 있을 수 있음.

자료 : <http://kcia.or.kr>

(2) 연도별 생산 수출입 현황

1994년부터 1999년까지의 수출입 현황을 살펴 보면 <표 Ⅲ-2> 수입이 수출보다 큰 폭으로 성장했으며 IMF라는 국가 위기 상황에서의 1997년과 1998년에 잠시 감소 추세를 보이다가 1999년에는 88.2%의 높은 증가폭을 보인다. 그에 비해 수출의 변화는 수입에 비해 크지 않은 것으로 나타나고 있다.

<표 Ⅲ-2> 연도별 생산 수출입 현황

연도	생 산		수 입		수 출	
	생산금액 (백만원)	증감률 (%)	수입금액 (US\$)	증감률 (%)	수출금액 (US\$)	증감률 (%)
1994	2,134,749	27.3	124,564,894	56.6	30,921,539	59.5
1995	2,385,371	11.7	180,974,923	45.3	30,062,319	-2.8
1996	2,665,579	11.7	284,168,318	57.0	31,197,833	3.8
1997	2,732,743	2.5	271,294,669	-4.53	42,780,006	37.1
1998	2,384,528	-12.7	115,133,600	-57.6	45,318,398	5.9
1999	2,800,110	17.4	216,707,497	88.2	50,955,465	12.4

자료 : <http://kcia.or.kr>

(3) 1/4분기 품목별 수출입 현황

<표 Ⅲ-3>의 1999년과 2000년 1/4분기 화장품 품목별 수출입 현황을 보면 1999년도에 수출이 14,668천 달러, 2000년도에 20,537달러로 39.8%가 증가한 데에 비해 수입은 1999년도에 44,931천 달러였던 것이 2000년에 70,102천 달러로 늘어나 56.0% 증가한 것을 알 수 있다.

〈표 Ⅲ-3〉 1/4분기 화장품 품목별 수출입 현황

(단위 : 천불 %)

품 목	수 출			수 입		
	1999	2000	증감률	1999	2000	증감률
향수	780	767	-1.7	5,234	6,669	27.4
화장수	2	46	2200.0	89	254	185.4
립스틱	231	715	209.5	2,852	3,273	14.8
입술화장용 기타 제품류	486	932	91.8	589	750	27.3
아이샤도우	143	556	288.8	613	954	55.6
눈화장용 기타 제품류	472	935	98.1	1,744	1,308	-25.0
네일 에나멜	45	53	17.8	227	327	44.1
기타 매니큐어용, 페디큐어용 제품류	162	292	80.2	22	116	427.3
페이스 파우더	486	603	24.1	1,184	1,877	58.5
베이비 파우더	25	-	감소	55	202	267.3
기타 미용제품류(분말상의 것)	588	475	-19.2	208	37	-82.2
기초화장품 제품류	5,500	6,802	23.7	23,125	37,839	63.6
메이크업용 제품류	1,338	1,977	47.8	1,451	2,985	105.7
어린이용 제품류	31	282	809.7	341	577	69.2
기타 미용 또는 화장품 제품류	1,537	3,996	160.0	1,297	2,018	55.6
샴푸	807	777	-3.7	624	2,006	221.5
퍼머넌트 웨이브용, 스트레이트용 제품류	68	62	-8.8	29	108	272.4
헤어래커	-	-	-	286	370	29.4
두발용 헤어린스	97	45	-53.6	135	1,045	674.1
헤어크림	7	4	-42.9	161	87	-46.0
두발용의 기타 제품류	402	348	-13.4	2,803	4,529	61.6
에프터쉐이빙 로션	12	7	-41.7	764	905	18.5
기타 면도용 제품류	-	5	증가	93	515	453.8
가향한 목욕용 염	-	14	증가	45	134	197.8
기타 목욕용 제품류	1,469	824	-42.5	960	1,217	26.8
총 계	14,668	20,537	39.8	44,931	70,102	56.0

자료 : 한국무역협회, 2000년도

특히, 기초 및 메이크업용 화장품의 증가폭보다 매니큐어, 샴푸, 린스, 퍼머약 등의 품목에서 큰 증가폭을 보이고 있어 수입화장품이 그 영역을 확대해 가고 있음을 알 수 있다.

2. 국내 화장품 산업의 문제점

(1) 브랜드력의 미흡

소비자의 구매의사결정에 있어서 중요하게 작용하는 요소는 제품이미지, 상표 이미지, 기업 이미지의 상호작용이라는 사실은 이미 많은 연구와 실증을 통해 인지되고 있는 점이다. 따라서 올바른 이미지의 설정은 마케팅 전략수립의 중요한 목표라 할 수 있다.⁷⁷⁾

국내 화장품 브랜드의 경우, 실제로 우수한 품질을 가진 상품임에도 불구하고 브랜드력을 갖추지 못하여 소비자들에게 선택되지 못하는 경우가 많다. 이미 전 세계적인 브랜드 인지도를 가지고 국내 시장을 잠식하고 있는 수입 브랜드들과의 경쟁력을 강화를 위해서 우리나라 고유의 브랜드력의 개발, 향상시키는 작업이 선행되어야만 할 것이다.

(2) 무역역조 현상

프랑스를 비롯한 일부 선진 유럽 국가들은 일찍부터 화장품산업을 국책산업으로 지정하여 정부 차원의 적극적인 지원 아래 수출에 역점을 두어 왔다. 그러나 국내 화장품산업은 순수 민간자본에 의한 내수 중심으로 발전되어 왔으므로 여러 국면의 환경적인 격차로 인해 수출할 수 있는 여건이 조성되지 못했으며 외국 시장에 대한 정보부재로 인해 대부분의 업체들이 수출 활동에 적극적이지 못했던 것이 사실이다.

77) 권미영, 수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향, 서울여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2001, p.6

또한 국산 화장품의 난매 현상과 더불어 백화점 영업이 수입 제품에 밀리면서 현재 국내 백화점은 수입 화장품의 전용 매장화가 되어 급격한 수입 증가의 토대가 되고 있다. 이미 국내에 진출한 외국의 유명 브랜드들은 그 브랜드력을 바탕으로 브랜드 이미지를 극대화하여 매출을 증대시키고 있으며 중저가 수입품은 국내 브랜드의 과다 경쟁의 틈새를 이용하여 일반코너의 점유율을 높이고 있어 국산 화장품 시장은 점점 그 설 곳을 잃어가고 있는 실정이다.

과다한 할인판매 등으로 국내 제품의 이미지는 손상을 가져와 고급 제품의 판매가 부진한 반면 수입 브랜드는 철저한 가격준수와 고가정책으로 고 수익성화 되고 있어 상대적으로 판매가 증대되고 있는 것도 무역역조의 원인 중의 하나이다.

(3) 유통구조의 낙후성

62년부터 80년대 중반까지 국내 화장품 유통의 주경로는 방문판매였다. 80년대 초반부터 무리한 방문판매로 인해 파생되는 재고 물량을 소화하기 위해 화장품 할인코너라는 특수 유통채널이 생기면서 83년 이후 화장품 종합 할인 코너가 급격히 증가, 화장품 유통의 정규 채널로 자리잡게 되었다. 그러나 95년에 들어 일반 판매 형태인 할인 코너점이 화장품 전문점으로 자리를 잡지 못하고 전반적인 경기침체와 더불어 가격할인이라는 출혈 경쟁으로 고객 유치에 집중하여 마진폭의 감소라는 결과로 이어져 경영여건이 크게 악화되었다.

IV. 20-30대 여성의 국산화장품과 수입화장품에 대한 선호도 조사분석

1. 조사의 개관

(1) 조사 목적 및 대상

수도권에 거주하는 우리나라 20-30대 여성들의 국산 화장품과 수입 화장품에 대한 선호도를 알아보기 위하여 2001년 4월 15일부터 2001년 4월 28일까지 총 200명에게 설문조사를 실시하였다.

(2) 조사 내용

설문지의 내용은 인구통계학적인 질문 7문항과 색조화장품(아이샤도우와 립스틱) 구매행동에 관한 질문 6문항, 색조화장품(아이샤도우와 립스틱)에 있어서 국내브랜드와 수입브랜드 대한 평소에 생각에 관한 질문 15문항으로 총 문항수는 29문항으로 구성하였다.

조사대상은 수도권에 거주하는 20-30대 여성이며, 배포한 설문부수 총 200부 중 답변이 부실한 설문지를 제외한 183부가 회수되어 회수율은 91.5%였다.

2. 조사 결과 분석 및 논의

(1) 조사대상의 인구통계학적 특성

조사대상 총 183명의 인구통계학적 특성 중 연령은 <표 IV-1>과 같다. 조사대상의 연령은 20~24세가 31명(16.9%), 25~29세가 76명(41.6%), 30~34세가 64명(34.9%), 35~39세가 12명(6.4%)로, 20대후반에서 30대초반인 25~34세가 140명으로 76.5%를 차지하였다.

조사대상자의 결혼여부는 총 조사대상자 183명 중 미혼 104명으로 57%를 차지하였으며 기혼은 79명으로 43%를 차지하였다.

조사대상자의 교육 수준을 살펴보면, 고졸 이하의 경우가 42명(23%), 대학(교)재학의 경우가 50명(27.3%), 대졸의 경우가 72명(39.3%), 대학원 이상의 경우가 19명(10.4%)로 나타났다.

〈표 IV-1〉 조사 대상자의 연령 분포

항 목 (연 령)	빈도(명)	비율(%)	항 목 (연 령)	빈도(명)	비율(%)	비 고
20세	7	3.8	31세	22	12	
21세	6	3.3	32세	19	10.4	
22세	5	2.7	33세	9	4.9	
23세	5	2.7	34세	5	2.7	
24세	8	4.4	35세	4	2.2	
25세	4	2.2	36세	3	1.6	
26세	11	6	37세	3	1.6	
27세	26	14.2	38세	1	0.5	
28세	21	11.5	39세	1	0.5	
29세	14	7.7	-			
30세	9	4.9	합 계	183	100	

직업은 〈표 IV-2〉에서 보여지듯이 학생이 61명(33.3%)로 가장 많은 비율을 차지하였으며 다음으로는 주부가 34명(18.6%), 사무직이 31명(16.9%), 전문직이 17명(9.3%), 무직이 10명(5.5%), 프리랜서, 서비스/판매직 및 기타가 각각 7명(각각 3.8%), 교직원이 4명(2.2%), 자영업이 3명(1.6%), 공무원, 예술인이 각각 1명(각각 0.5%)의 순으로 나타났다.

조사대상자의 거주지는 서울 강남지역이 42명(23%), 서울 강남 외 지역이 80명(43.7%), 경기도 지역이 61명(33.3%)으로 서울 강남 외 지역이 가장 많은 수를 차지하였다.

〈표 IV-2〉 조사 대상자의 직업 분포

항 목 (직업)	빈도(명)	비율(%)	항 목 (직업)	빈도(명)	비율(%)	비 고
학 생	61	33.3	예 술 인	1	0.5	
사 무 직	31	16.9	프 리 랜 서	7	3.8	
주 부	34	18.6	자 영 업	3	1.6	
전 문 직	17	9.3	서 비 스/ 판 매 직	7	3.8	
공 무 원	1	0.5	무 직	10	5.5	
교 직 원	4	2.2	기 타	7	3.8	
언 론 인	-	-	합 계	183	100	

총 조사대상자 183명 중 직장인은 112명으로 전업 주부의 경우는 남편의 월수입을 기재하도록 하였다. 결과를 보면, 50만원-100만원이 17명(15.2%), 100만원-150만원이 49명(43.8%), 150만원-200만원이 4명(21.4%), 200만원 이상이 12명(10.7%), 기타가 10명(8.9%)로, 100만원-150만원 대가 43.8%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

〈표 IV-3〉 조사 대상자 중 직장인의 월수입 분포

항 목	빈 도(명)	비 율(%)	비 고
50 - 100 만 원	17	15.2	
100 - 150 만 원	49	43.8	
150 - 200 만 원	24	21.4	
200 만 원 이 상	12	10.7	
기 타	10	8.9	
계	112	100	

총 조사대상자 183명 중 고정적인 수입이 없는 학생이나 무직은 71명이었으며 월평균 용돈이 30만원 이하인 경우는 18명(25.4%), 30만원-50만원 대는 37명

(52.1%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다. 50만원-100만원 대는 8명(11.3%), 100만원 이상은 2명(2.8%) 기타는 6명(8.5%)로 각각 나타났다.

〈표 IV-4〉 조사 대상자 중 비직장인의 한달 용돈 분포

항 목	빈 도(명)	비 율(%)	비 고
30 만원 이하	18	25.4	
30 - 50 만원	37	52.1	
50 - 100 만원	8	11.3	
100만원 이상	2	2.8	
기 타	6	8.5	
계	71	100	

(2) 색조화장품 구매행동에 관한 설문 응답

아이샤도우와 립스틱의 구입 빈도는 1개월에 한 번 이상의 경우가 6명(3.3%), 1개월에 한 번 정도의 경우가 13명(7.1%), 1개월-3개월에 한 번 정도의 경우가 44명(24%), 3개월-6개월에 한 번 정도의 경우가 87명(47.5%), 6월-1년에 한 번 정도가 24명(13.1%), 기타 9명(4.9%)로, 3개월-6개월에 한 번 정도 색조화장품을 구입하는 경우가 87명(47.5%)으로 가장 많은 비율을 차지하였다.

〈표 IV-5〉 색조화장품 구입 빈도

항 목	빈 도(명)	비 율(%)	비 고
1개월에 한 번 이상	6	3.3	
1개월에 한 번 정도	13	7.1	
1-3개월에 한 번 정도	44	24	2
3-6개월에 한 번 정도	87	47.5	1
6개월-1년에 한 번 정도	24	13.1	3
기 타	9	4.9	
계	183	100	

아이샤도우와 립스틱의 구매 동기에 대해서는 “컬러가 마음에 들어서”라는 항목이 52명으로 구매 동기 1순위를 차지하였으며 그 다음으로는 “광고를 보고 마음에 들어서”가 37명(20.2%), “믿을 수 있는 브랜드이므로”가 35명(19.1%)로 3순위를 차지하였으며 세부 항목에 대한 비율은 <표 IV-6>과 같다.

<표 IV-6> 색조화장품 구매동기

항 목	빈도(명)	비율(%)	비 고 (순 위)
늘 사용하던 브랜드이므로	9	4.9	
광고를 보고 마음에 들어서	35	19.1	3
컬러가 마음에 들어서	52	28.4	1
믿을 수 있는 브랜드이므로	37	20.2	2
주변 사람들의 권유로	11	6	
점원의 권유로	12	6.6	
용기가 예뻐서	4	2.2	
품질에 비해 가격이 저렴해서	14	7.7	
샘플을 써 보고	2	1.1	
기 타	7	3.8	
계	183	100	

색조화장품 구매 시 가장 중요하게 고려하는 사항은 색상, 브랜드명, 품질, 피부자극(순한정도) 순이며 각 항목의 비율은, 색상은 43명(23.5%), 브랜드명은 38명(20.8%), 품질 34명(18.6%), 피부자극(순한정도) 29명(15.8%), 포장용기 12명(6.6%), 향 9명(4.9%), 가격 9명(4.9%), 기타 8명(4.4%), 용량 1명(0.6%)이었다.

색조화장품 구입 장소는 종합 할인점이 98명(53.6%)으로 과반수 이상을 차지하였으며 백화점 화장품 코너가 38명(20.8%)으로 2순위였다. 과거에 비해 새롭게 부각된 시장은 대형 할인 마트인데, 대형 할인 마트의 경우도 29명(15.8%)으로 나타나 시장형성 기간에 비해 높은 비율을 보여 주었는데, 이는 대형 할인 마트의 화장품 시장으로서의 새로운 가능성을 보여준 결과라 할 수 있겠다.

다음으로는 방문 판매원이 11명(6%), 기타가 7명(3.8%)을 각각 차지하였다.

〈표 IV-7〉 색조화장품 구매 시 고려 사항

항 목	빈도(명)	비율(%)	비 고 (순 위)
색 상	43	23.5	1
향	9	4.9	
품 질	34	18.6	3
가 격	9	4.9	
용 량	1	0.6	
피부자극(순한정도)	29	15.8	
포장용기	12	6.6	
브랜드명	38	20.8	2
기 타	8	4.4	
계	183	100	

〈표 IV-8〉 색조화장품 구입장소

항 목	빈도(명)	비율(%)	비 고 (순 위)
종합 할인점	98	53.6	1
백화점 화장품 코너	38	20.8	2
대형 할인 마트	29	15.8	3
방문 판매원	11	6.0	
기 타	7	3.8	
계	183	100	

현재 보유하고 있는 색조화장품이 있어서 아이샤도우의 경우, 국내브랜드 10개사와 수입 브랜드 10개사 총 20개사 중 상위 순위 10개사의 빈도수는 〈표 IV-9〉와 같으며 국내 브랜드 5개사와 수입브랜드 5개사가 포함되었다. 1순위는 태평양(112회), 2순위는 LG 생활건강(93회)이 차지하였으며 3순위는 랑콤(87회)이 차지하였다.

립스틱의 경우는 아이샤도우와는 달리 수입 브랜드가 더 우위를 차지하였다. 1

순위는 랑콤(101회)이며 2순위는 샤넬(82), 3순위가 태평양이었으며 제시 브랜드 총 20개 사의 브랜드 중 상위 10개 사는 국내 브랜드가 4개 사, 수입 브랜드가 6개 사를 차지하였다. <표 IV-9>

<표 IV-9> 아이샤도우와 립스틱의 보유 브랜드 분포

	아이샤도우		립스틱		비 고
	항 목 (브랜드)	빈도수	항 목 (브랜드)	빈도수	
1	태평양	112	랑 콤	101	
2	LG생활건강	93	샤 넬	82	
3	랑 콤	87	태평양	79	
4	코리아나	66	LG생활건강	73	
5	샤 넬	62	크리스찬디올	68	
6	한국화장품	52	코리아나	55	
7	피어리스	46	에스메로더	50	
8	크리스찬 디올	45	메이크업포에버	42	
9	메이크업포에버	40	엘리자베스아덴	35	
10	바비브라운	37	한국화장품	33	

(3) 색조화장품에 있어서 국내브랜드와 수입브랜드 대한 평소에 생각에 관한 설문 응답

우리나라 20-30대 여성들이 색조화장품에 있어서 국산브랜드와 수입브랜드에 대해 평소 어떠한 생각을 가지고 있는지를 알아보기 위하여 다음의 15항목의 질문을 제시하였다.

수도권에 거주하는 우리나라 20-30대 여성들은 우리나라의 색조화장품에 대해서 긍정적인 생각을 가지고 있기는 하나 아직은 수입화장품을 쓰고 싶어하는 경향이 있으며 수입화장품의 대 소비자 마케팅 전략이 앞서가고 있음을 알 수 있다. 그러나 수입화장품에 대해서는 가격에 있어서의 큰 불만족을 보였다.

또한 색조화장보다는 기초 화장에 더 많은 신경을 쓰는 경향을 보여 스킨케어 제품의 시장 점유율이 더욱 커질 것으로 예상된다.

광고에 있어서는 국산화장품보다 수입화장품에 더 큰 선호도를 보였는데, 이에 대한 원인을 분석하기 위해 국내브랜드와 수입브랜드의 매출 상위 브랜드들 중 색조화장품 위주의 광고를 하는 브랜드 각 6개 사의 2001년 봄 메이크업 패턴을 제시하고 총 12개 브랜드 중 제품 구입 시 가장 설득력 있는 브랜드를 택 1 하도록 하였다.

화장품의 광고를 살펴보면 크게 두 가지 정도의 경향으로 분류된다는 점을 알 수가 있다. 브랜드의 이미지 전달을 목적으로 강한 느낌을 주는 광고와 소비자들이 실질적으로 정보를 얻을 수 있는 자연스러운 느낌의 광고가 그것이다.

이미지 위주의 광고는 국내 브랜드에서는 지오, 헤라 등이며, 수입브랜드에서는 샤넬, 크리스찬 디올, 클라란스, 랑콤 등이 있다. 정보 전달 위주의 광고로는 국내 브랜드 태평양 라네즈, 코리아나 엔시아, 엘지오휘 등이며 수입브랜드 크리니크와 바비 브라운 등이 그것이다. 즉, 수입화장품 브랜드의 경우는 브랜드 이미지 전달 위주의 광고가 많으며, 국산화장품 브랜드의 경우는 정보 전달 위주의 광고가 많다는 사실을 알 수 있다.

조사 결과를 살펴 보면, 지난 시즌 큰 폭으로 매출 성장을 거둔 바비 브라운이 46명(25.1%)으로 1순위로 나타났으며 엘지 오휘가 22명(2.0%), 태평양 라네즈가 18명(9.8%)으로 각각 2순위와 3순위를 기록하였다. 색조화장품의 구매에 있어서는 소비자들이 자신에게 실제로 응용할 수 있는 자연스러운 느낌의 광고를 선호하는 것을 알 수 있다.<표 IV-11>

광고에 대한 선호도 결과가 브랜드 매출 순위와는 다른 것으로 나타났는데, 이러한 결과 또한 소비자 구매에 영향을 끼치는 가장 큰 요인 중의 하나인 브랜드력에 기인한 것이라 볼 수 있겠다.

〈표 IV-10〉 색조화장품에 대한 평소의 생각

	항 목	매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다	계
1	국내화장품보다 수입화장품이 품질이 훨씬 좋다고 생각한다.	42 (23.0)	74 (40.4)	43 (23.5)	17 (9.3)	7 (3.8)	183 (100)
2	값이 비싼 수입브랜드는 왠지 더 제품에 대한 신뢰가 간다.	29 (15.8)	69 (37.7)	46 (25.1)	31 (16.9)	8 (4.4)	183 (100)
3	화장품의 질보다 화장품의 케이스를 보고 마음에 들어 수입브랜드를 구매하는 일이 종종 있다.	1 (0.5)	14 (7.7)	37 (20.2)	112 (61.2)	19 (10.4)	183 (100)
4	색조화장품의 경우, 수입화장품의 가격은 터무니없이 비싸다.	87 (47.5)	48 (26.2)	37 (20.2)	8 (4.4)	3 (1.6)	183 (100)
5	사실 형편이 된다면 색조화장품은 수입브랜드를 쓰고싶다.	58 (31.7)	63 (34.4)	37 (20.2)	12 (6.6)	3 (1.6)	183 (100)
6	우리나라 색조화장품 브랜드들도 품질 면에서 매우 좋아지고 있다고 생각한다.	87 (47.5)	42 (23.0)	33 (18.0)	15 (8.2)	6 (3.3)	183 (100)
7	우리나라 여성들에게는 국산화장품의 색감이 수입브랜드보다 더 잘 맞다고 생각한다.	27 (14.8)	59 (32.2)	39 (21.3)	42 (23.0)	16 (8.7)	183 (100)
8	수입화장품의 광고가 국산화장품의 광고보다 더 예쁘고 설득력이 있다.	105 (57.4)	34 (18.6)	20 (10.9)	16 (0.9)	8 (0.4)	183 (100)
9	소비자들에게 제공하는 서비스 면에서 수입화장품 회사가 국산화장품 회사보다 우월하다.	25 (13.7)	70 (38.3)	33 (18.0)	38 (20.8)	17 (9.3)	183 (100)
10	수입화장품 회사에서 발송한 광고용 전단지 받기 경험이 종종 있다.	34 (18.6)	58 (31.7)	49 (26.8)	21 (11.5)	21 (11.5)	183 (100)
11	국산화장품 회사에서 발송한 광고용 전단지를 받아본 경험이 종종 있다.	9 (4.9)	27 (14.8)	69 (37.7)	43 (23.5)	35 (19.1)	183 (100)
12	화장품 회사의 사은품을 타기 위해 그 회사의 제품을 구입한 적이 있다.	61 (33.3)	55 (30.1)	31 (16.9)	28 (15.3)	8 (4.4)	183 (100)
13	색조화장은 많이 하면 할수록 더 나이가 들어 보인다고 생각한다.	39 (21.3)	107 (58.5)	21 (11.5)	6 (3.3)	10 (5.5)	183 (100)
14	색조화장보다는 기초화장에 더 신경을 쓰는 편이다.	69 (37.7)	35 (19.1)	41 (22.4)	27 (14.8)	11 (6.0)	183 (100)
15	색조화장은 적게 할수록 피부에 좋다고 생각한다.	77 (42.1)	51 (27.9)	30 (16.4)	14 (7.7)	11 (6.0)	183 (100)

〈표 IV-11〉 광고에 대한 선호도

이미지 위주의 광고				정보 전달 위주의 광고			
브랜드	빈도 (명)	비율 (%)	비 고 (순위)	브랜드	빈도 (명)	비율 (%)	비 고 (순위)
지오	2	1.1		라네즈	18	9.8	3
헤라	6	3.3		엔시아	8	4.4	
샤넬	12	6.6		오휘	22	12.0	
크리스찬 디올	11	6.0		멜	18	9.8	3
클라란스	1	0.5		바비 브라운	46	25.1	1
랑콤	14	7.7		크리니크	25	13.7	2
계					183	100	

V. 2001년 봄 국내외 메이크업 트렌드 분석

1. 2001년 봄 메이크업 유행 경향

올해 화장품 시장에서의 경쟁양상은 예년과 다름없이 색조에서 출발했다. 업체별로 소비자들의 니즈(needs)에 기초, 시장을 리드할 수 있는 다양한 메이크업 패턴을 제시하며 시장형성에 나서고 있다.

최근 외부 세계에 대한 동경보다는 인간적인 감성과 본질에 대한 소비자들의 관심이 증대됨에 따라 개성을 중시하고 여유와 휴식에 대한 가치 증대가 일반화되고 있으며 이에 따라 올 봄 메이크업 트렌드는 질감의 다양화, 광택·윤기의 확대 등이 강조될 것으로 보인다. 또 감성, 활동성, 여성만의 부드러움 등을 트렌드 컨셉으로 컬러 군을 형성하는 데 중점을 두고 있다.

올 봄은 전체적으로 따뜻하고 소프트하며 로맨틱한 컬러들이 유행할 전망이다. 봄이란 계절적인 특성에 따라 따스함과 순수함, 그리고 신선함이 배어있는 컬러가 주를 이룰 것이란 분석에 따른 것이며, 이에 따라 핑크, 오렌지, 그린, 블루 등을 중심으로 파스텔 계열의 색상이 대다수를 차지하고 있다. 그 중에서도 2001년 봄 메이크업을 관통하는 키워드인 '투명함' 혹은 '촉촉함'을 표현하기 위해 봄 메이크업에 가장 많이 등장하는 컬러는 동서고금을 막론하는 유일한 유행색 핑크다.

올 봄 메이크업 패턴 역시 맑고 투명한 피부톤 유지를 기본으로 하고 있다. 입술화장은 최근의 추세에 따라 자연스럽고 촉촉하며 글로시한 입술화장이 중심 트렌드를 형성할 것으로 보인다. 전통적으로 강세를 보여 온 핑크, 오렌지 색상이 주를 이룬 가운데 발랄하고 개성있는 입술연출에 초점을 맞추고 있다.

스피디한 화장 연출이 가능하도록 신제형의 제품들이 포함돼 있는 점이 이번 립메이크업의 특징이다. 립스틱 한 제품으로 립글로스 느낌까지 부여해 주는 것 이외에 신기술을 적용해 색상 지속력과 보습력을 강화한 것도 하나의 추세라 할 수 있다.

눈 화장 눈 색상 또한 핑크, 오렌지 등 파스텔톤 색상을 중심으로 블루, 그린, 레드 등이 포인트 컬러. 이번 봄에는 특히 속눈썹과 눈매를 강조한 메이크업이 주를 이루고 있다.⁷⁸⁾

78) 장업신문, 2001년 1월 25일자

2. 브랜드별 메이크업 패턴 분석

2-1 태평양 라네즈



흑	0	0	0	10	0
청	10	20	0	0	0
적	0	0	30	50	50
황	40	20	20	30	90

<그림 V-1> 라네즈 2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

2001년 봄 라네즈는 세 가지 테마의 스프링 룩(Spring look)을 제안한다. 메인 테마는 물의 맑고 투명함을 보여주는 스프링 워터 룩(Spring water look)이며 “레인(rain)”, “클라우드(cloud)”, 그리고 “미스트(mist)” 등 세 가지의 서브 테마로 전개된다. 스프링 워터 룩이라는 어감 자체에서 느껴지듯이 물처럼 맑고 투명한 컬러들로 구성되어 있다.

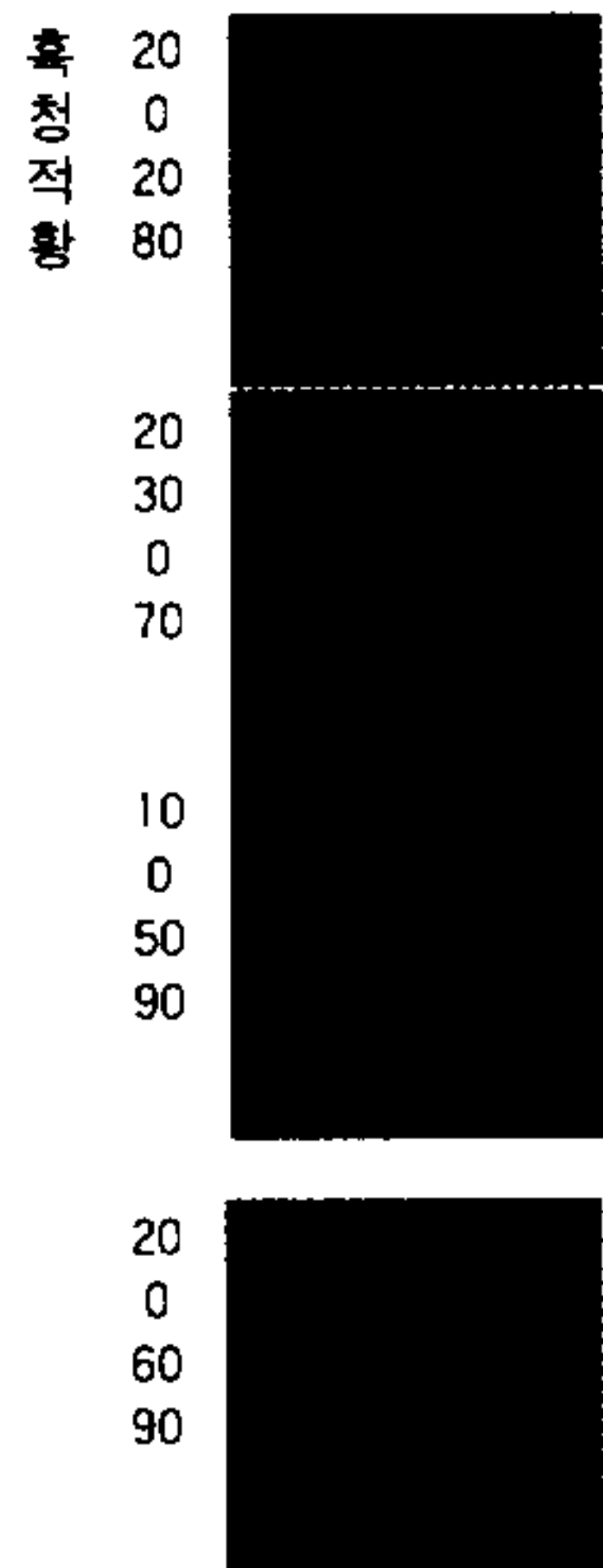
“레인”은 파스텔 블루 컬러로 촉촉히 젖은 듯한 눈매를 표현하며, “클라우드”는 그레이 빛이 감도는 그린으로 시크(chic)한 분위기를 준다. “mist”는 전체적으로 핑크톤의 메이크업으로 세련되고 부드러운 이미지다.

(2) 메이크업 패턴

각각 화이트가 아주 많이 들어간 파스텔 블루, 파스텔 그린, 파스텔 핑크를 아이샤도우를 이용해 한 톤으로만 깨끗하게 표현한다. 아이샤우우의 맑고 투명함 느낌을 강조하기 위해 눈썹이나 아이라인은 거의 생략하거나 라인의 느낌이 들지 않을 정도로 섬세하게 표현한다.

립스틱은 기존 립스틱과는 잘 섞이지 않지만 섬세한 색상이 지속되는 퓨전 컬러링 시스템(Fusion Coloring System)에 의해 탄생한 신개념의 립스틱으로, 끈적이지 않으면서도 입술을 촉촉하게 유지시켜 준다.

2-2 엘지 오휘



10
0
20
10
흑
청
적
황



<그림 V-2> 오휘 2001년 봄
메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

올 봄의 대표적인 두 가지 컬러, 오렌지 톤(I, 상)과 핑크톤(II, 하). 오렌지톤은 싱그러움과 활기 찬 봄의 기운을 느끼게 하며 핑크톤은 여성스러운 달콤함을 보여준다. 오렌지톤의 구성은 파스텔 옐로우, 민트그린, 오렌지 샤도우에 오렌지 컬러의 립스틱, 핑크톤의 구성은 파스텔 핑크, 로즈핑크, 보라에 생기있는 레드 컬러이다.

소비자들에게 직접적으로 도움이 될 수 있는 실용적인 정보를 제공하는 것도 바람직한 의도이기는 하나, 브랜드에 대한 인지도를 주기 위해서는 특정한 주제를 중심으로 메이크업의 패턴을 제시하는 작업이 필요하다.

(2) 메이크업 패턴

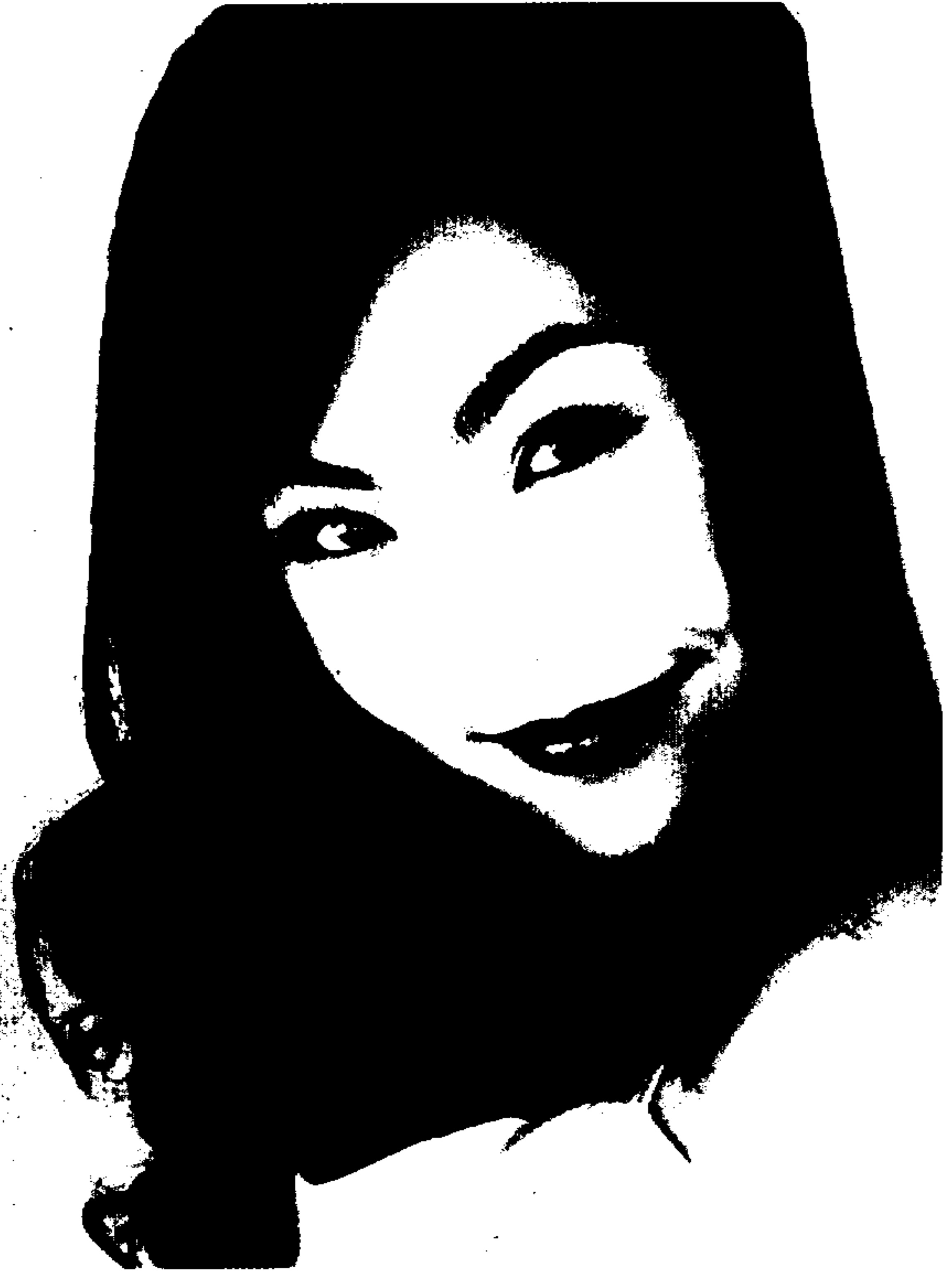
피부는 맑고 깨끗하게 표현하고 아이샤도우는 중간색을 전체적으로 넓게 펴 바른 후 눈꼬리 부분에 포인트를 준다. 아이샤도우에는 약간의 펄(pearl)이 가미되어 있어 눈 아래 부분에 발라주면 촉촉한 느낌을 표현할 수 있다.

글로시(glossy), 레귤러(regular), 매트(matt) 등 서로 다른 질감을 가진 4가지 컬러로 구성된 립 팔레트가 다양한 입술 연출을 가능하게 해 준다. 입술의 중앙 부분을 글로시하게 표현해 주면 생기 있고 볼륨감 있는 입술 표현을 할 수 있다.

2-3 코리아나 엔시아

혹칭 적 황	0	20	20
	0	30	0
	0	0	80
	50	40	50

UP



2001 entia spring ma

혹 칭 적 황	0	20	20
	0	30	0
	0	0	80
	50	40	50

<그림 V-3> 엔시아 2001년 봄 메이크업 패턴 I (상)/II (하)

(1) 메이크업 테마

귀엽고 사랑스러운 엔시아의 메인 테마는 슈가 베이비(Sugar Baby)로, 메인 테마에서 느껴지는 달콤함을 오렌지 컬러와 핑크 컬러를 메인 컬러로 메이크업 패턴이 전개 된다.

슈가 베이비 패턴 I.(I, 상)은 화사하고 발랄한 그린톤과 핑크톤을 매치시켰으며, 슈가 베이비 패턴 II.(II, 하)는 전체적으로 오렌지 컬러로만 표현하여 여성스러우면서도 귀여운 메이크업을 연출한다.

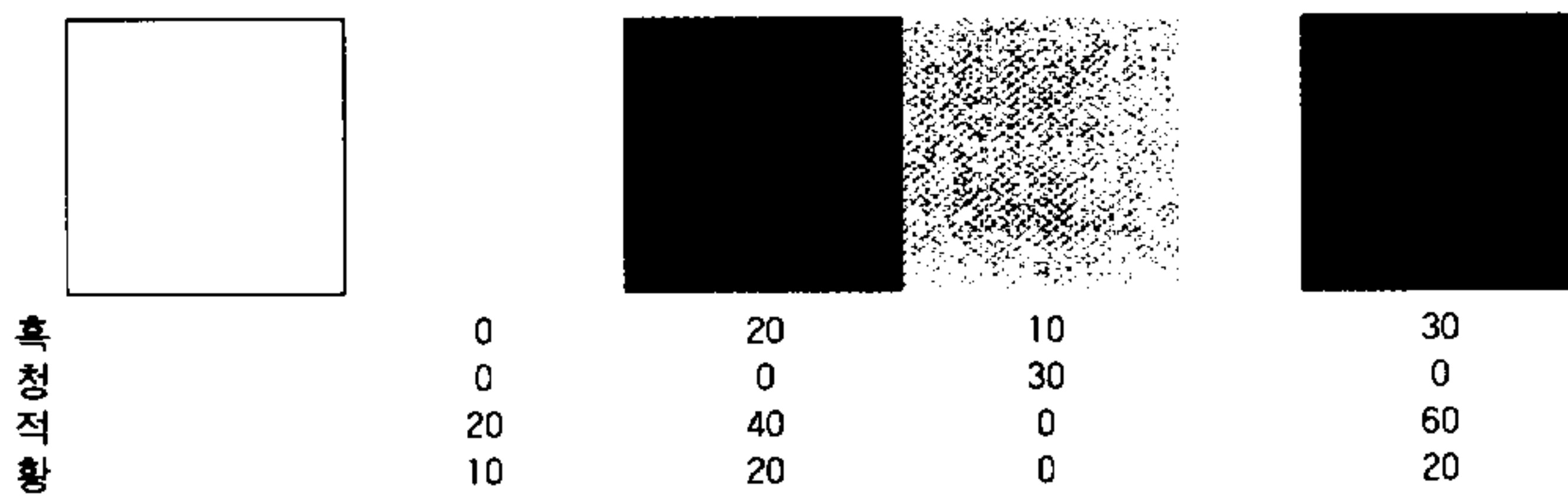
(2) 메이크업 패턴

순수함과 사랑스러운 느낌이 들 수 있도록 피부 표현은 최대한 자연스럽게 해 준다. 피부 표현을 두꺼워 보이지 않도록 하는 것이 가장 중요한데, 한 번에 많은 양의 화운데이션을 사용하지 말고 적은 양으로 여러 번 덧발라 주는 것이 요령이다.

눈썹뼈 아랫부분까지만 한 가지 컬러의 아이샤도우를 선택하여 선명하게 표현해 주면 깨끗하고 발랄한 느낌을 줄 수 있다. 동양인들에게는 눈 두덩이에 지방이 많은 경우가 많은데, 파스텔 계열의 밝은 아이샤도우를 표현하고 싶을 때에는 톤 다운(tone-down)된 브라운 컬러를 얇게 한 겹 펴 발라 주면 이러한 결점을 보완할 수가 있다.

사랑스러운 이미지를 가장 잘 표현 할 수 있는 부분은 입술로, 라인은 깔끔하고 부드럽게, 컬러는 순수하게 표현하도록 한다. 볼륨을 살려 립라인을 잡아주고 립라인 부분은 매트하게 표현하여 가장자리로 번지는 것을 방지하고 중앙 부분에 하일라이트를 준다.

2-4 나드리 멜



<그림 V-4> 멜 2001년 봄 메이크업 패턴

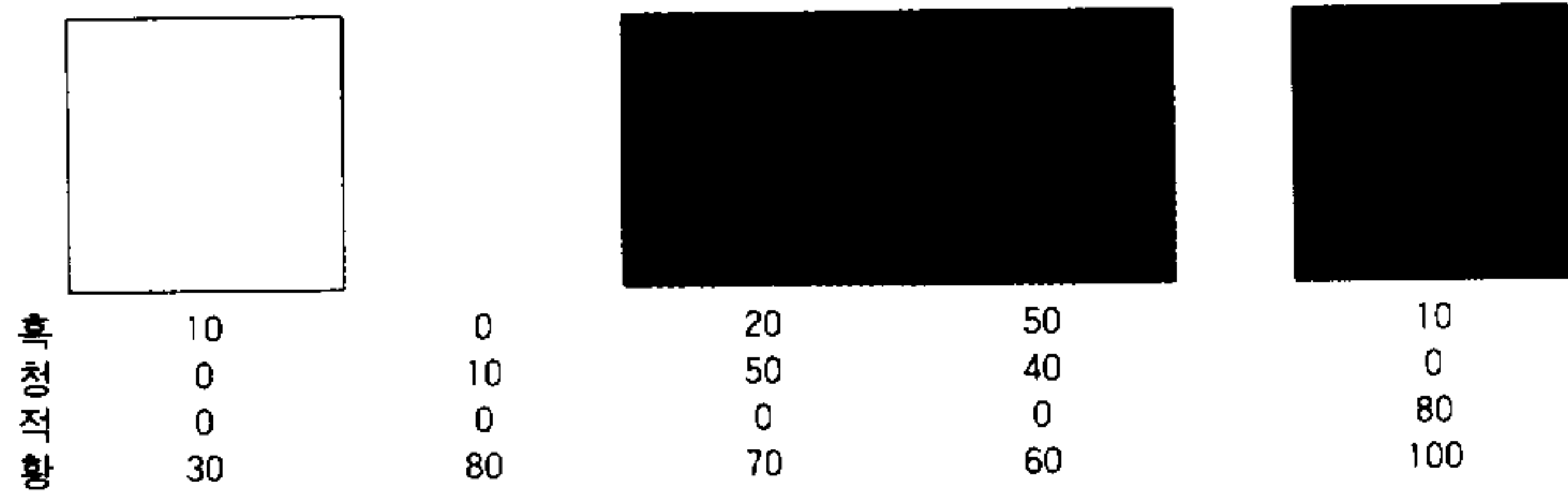
(1) 메이크업 테마

나드리 화장품의 새로운 브랜드 벨의 2001년 봄 메인 테마는 “파스텔 스캔들”이다. 여자의 가장 아름다운 나이를 표현해 내고자 한다는 캐치 프레이즈답게 “파스텔 스캔들”은 화사하지만 들뜨지 않고 투명함이 느껴지는 컬러톤이 촉촉하고 환한 얼굴을 표현한다.

(2) 메이크업 패턴

아이샤도우의 구성은 화이트와 화이트가 많이 섞인 인디안 핑크, 로즈 핑크, 그리고 포인트 컬러인 청색이 많이 들어간 파스텔 그린이며 립스틱은 은은하게 펄감이 돌아 볼륨감있게 표현하기 좋다. 눈 앞머리 부분에 펄이 많이 섞인 화이트 샤도우를 발라 주면 신비로우면서 촉촉한 느낌을 줄 수 있다.

2-5 라피네 지오



<그림 V-5> 지오 2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

아이샤도우와 립스틱의 강한 대조를 보여주는 지오 프린세스 오렌지(princess orange)는 국산화장품 브랜드에 있어서는 드물게 강한 이미지 위주의 광고를 보여준다. 그린 한 컬러만으로 파스텔 옐로우, 연두, 파스텔그린, 청록의 다양한 톤으로 구성된 아이샤도우가 같은 톤의 3-4가지의 다른 컬러로 아이샤도우를 구성하는 다른 브랜드들과 차별되는 양상을 보인다.

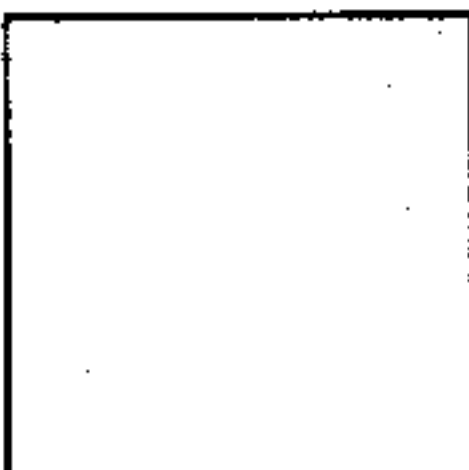
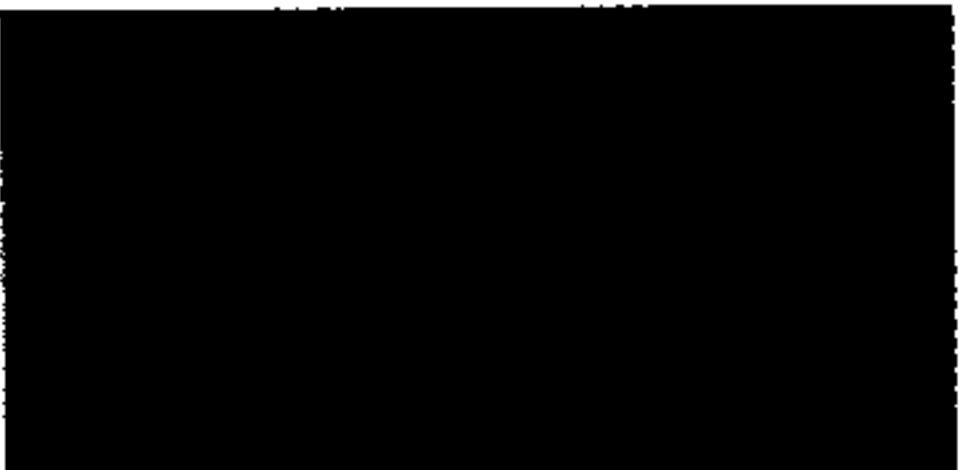
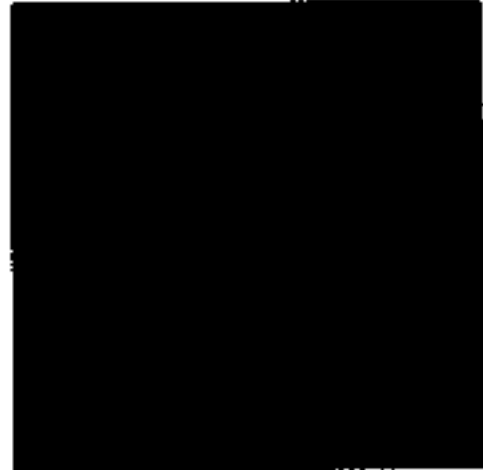
컬러의 대비가 강하고 의상에서 느껴지는 계절감 때문에 봄 메이크업 패턴보다는 마치 여름 메이크업 패턴으로 느껴진다.

(2) 메이크업 패턴

아이샤도우의 4가지 톤의 그린 바리에이션(green variation)을 사용해 눈 두덩이에 전체적으로 섬세하게 그라데이션(gradation)을 주고, 입술은 강한 오렌지 컬러로 글로시하게 표현한다. 입술의 컬러는 산호빛이나 핑크색으로 응용할 수도 있다.

2-6 헤라



			
0	0	30	0
0	0	30	0
30	60	60	80
20	20	0	10

<그림 V-6> 헤라 2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

헤라는 2001년 봄 “패션쇼이야기(Story of Show)”라는 스토리 라인이 있는 재미있는 테마 아래 다양하고 화려한 컬러 바리에이션을 전개한다. 투명한 피부와 자연에서 영감을 얻은 핑크, 그린의 두 가지 색조를 주요 컬러로 봄을 표현하였다. 헤라가 제시하는 컬러톤은 비비드 크리스탈 컬러(vivid crystal color)를 표현하는 채도 높은 핑크와 그린인데, 핑크는 화려함을 표현하며 그린은 신비함을 느끼게 해 준다.

(2) 메이크업 패턴

전체적으로 고급스러운 핑크감이 도는 메이크업이다. 컬러를 많이 사용하지 않고 핑크 한 톤으로만 표현하되 아이샤도우를 섬세하게 표현해주고 아이라인이나 마스카라도 꼼꼼히 처리해야 깊이 있는 눈매를 연출한다.

혹은 핑크와는 전혀 다른 차가운 느낌의 그린 컬러 아이샤도우를 이용해 한 톤으로 맑게 펴 발라 표현하면 또 다른 느낌을 준다.

CHANEL



눈	20	20	20	20	40	20	50	40
눈썹	0	10	0	0	0	30	0	0
코	30	20	10	40	20	60	60	60
입술	40	0	30	30	20	0	60	30

<그림 V-7> 샤넬 2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

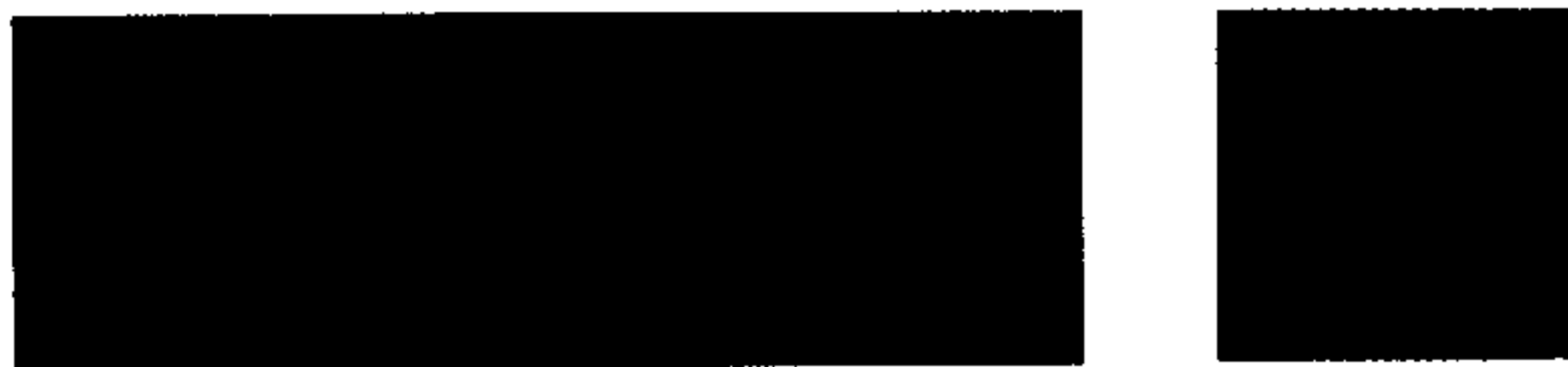
매 시즌 새로운 제품을 제시하는 샤넬에서는 이번 시즌 역시 새로운 텍스처의 제품을 소개하였다. 사각의 조각들이 연출하는 간결한 구성미가 최근 패션계에서 주목받고 있는 패치워크를 연상시킨다.

‘아쿠아뤼미에르(Aqualumieres)’는 물에 섞어 쓰는 제품으로 자신이 표현하고자 하는 어느 부분에도 사용이 가능하다.

(2) 메이크업 패턴

강한 느낌의 샤넬의 광고는 레드와 옐로우 컬러의 강한 대조를 보이는 테크닉을 보여준다.

펼감이 가미된 수성 팔레트에는 옐로우계, 핑크계, 바이올렛계 등의 다양한 컬러가 포함되어 있어 다양한 컬러 표현이 가능하다.



후	0	10	10	0
청	0	0	0	60
조	80	100	70	0
황	20	100	60	0

〈그림 V-8〉 랑콤 2001년 봄 메이크업 패턴

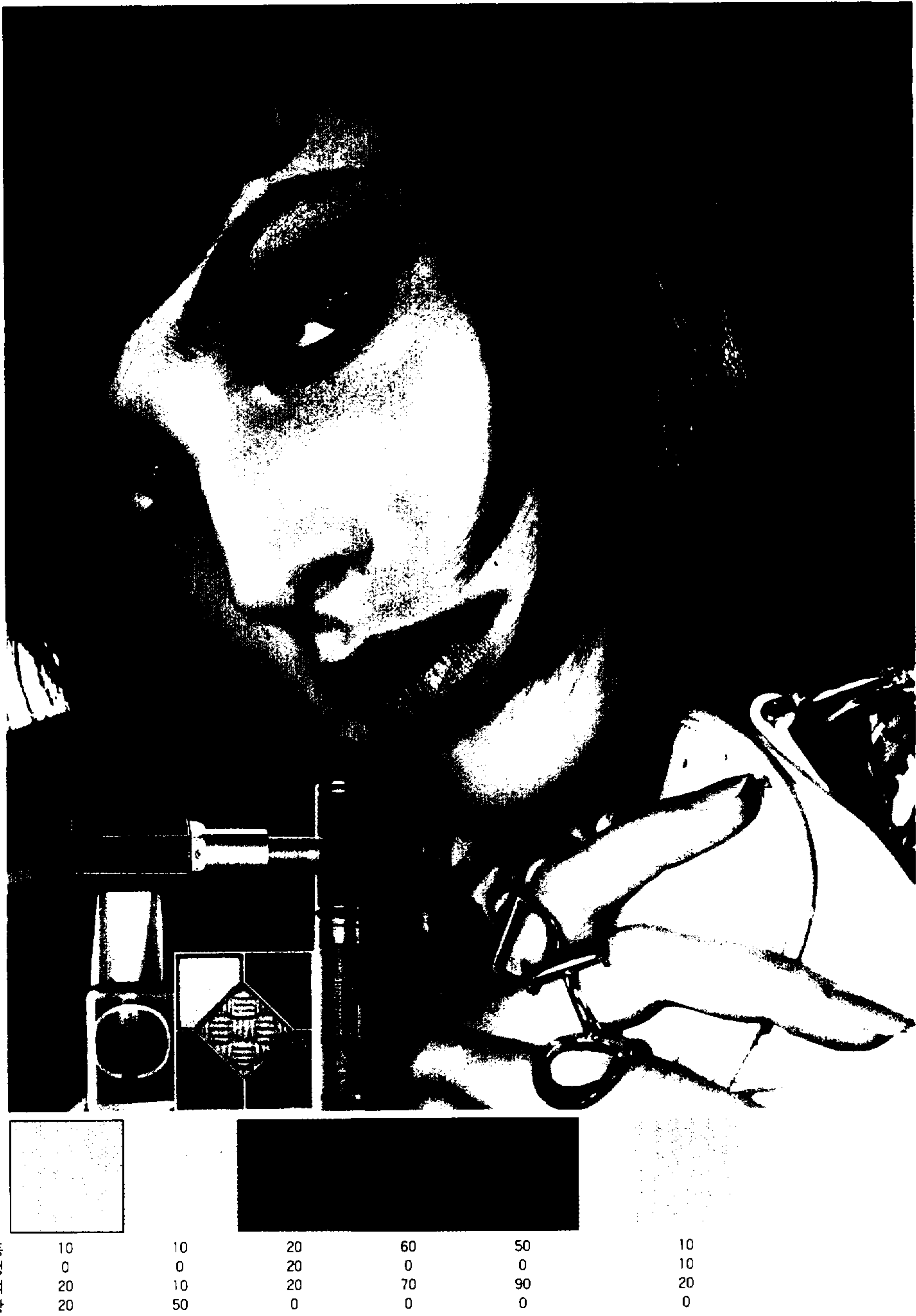
(1) 메이크업 테마

과장된 핑크톤의 메이크업을 보여주는 랑콤의 메인 테마, '핑크스플래쉬 (Pinksplash)'. 핑크 안에 내재된 다양한 느낌을 연출한다. 각기 다른 톤의 다양한 질감의 핑크 톤을 제시하여 여러가지 표현이 가능하게 한다.

(2) 메이크업 패턴

이미지 위주의 광고이므로 그대로 적용하기는 어려우나, 반짝이는 펄감이 연출되는 '블러쉬 섹셀', 얼굴을 입체적으로 표현하는 볼터치 파우더 '블러쉬 듀오', 세 가지 질감의 아이샤도우 겸 립글로스 '옹브르 트리오' 등의 제품으로 자유롭게 다양한 느낌의 핑크를 표현한다.

2-9 크리스찬 디올



<그림 V-9> 크리스찬 디올 2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

반짝임과 고급스러움을 강조한 크리스찬 디올의 '임프레션 꾸뛰르(Impressions Couture)'는 꾸뛰르⁷⁹⁾적인 요소를 얼굴 전체에 글로시함을 주어 성숙함과 고급스러움을 표현한다.

다른 화장품 브랜드들과는 차별화되도록 봄 시즌인데도 깊이감 있는 화려한 컬러 팔레트를 전개한다.

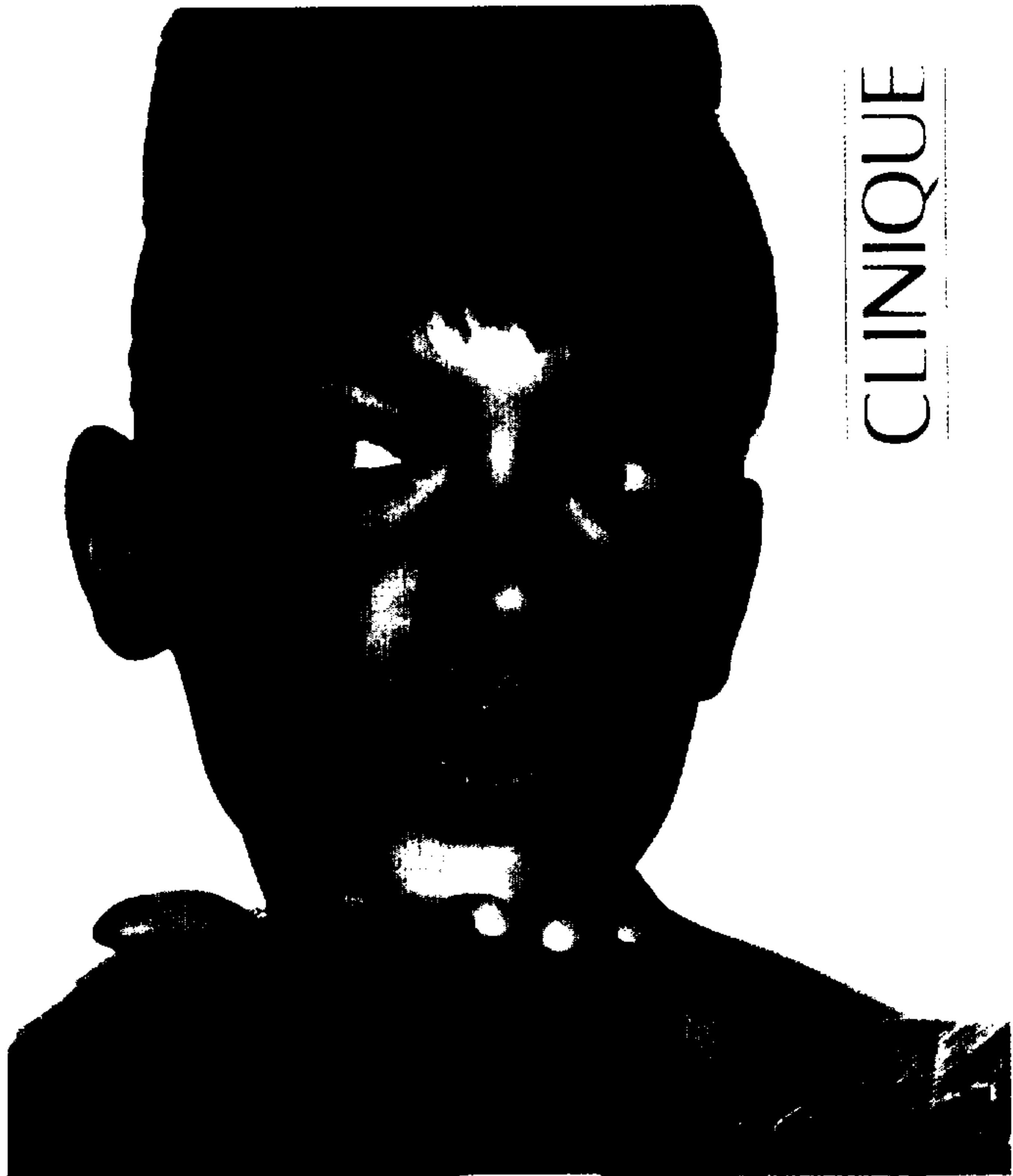
(2) 메이크업 패턴

펼감이 많이 가미된 5가지 컬러의 아이샤도우로 깊이있고 화려한 눈 매를 표현하고 역시 펼감이 있는 파스텔 핑크 립스틱에 파스텔 바이 올렛 립글로스로 글로시하게 표현한다. 다른 브랜드들에 비해 컬러감이 풍부하여 화려한 느낌이 든다.

79) '꾸뛰르(couture)'의 원래 의미는 '드레스 메이커', 혹은 '패션 디자이너'이며 일반적으로 '고급의', '상류사회의'란 의미의 '오뜨(haute)'와 합쳐져 '오뜨 꾸뛰르'라 하여 '고급 맞춤복'을 의미한다. 여기서는 '고급스러운'의 의미를 가진다.

CLINIQUE

	40	10	0
후정	20	0	30
정	40	50	70
향	0	30	0



<그림 V-10> 크리닉
2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

“룩 온 더 브라이트 사이트(Look on the Bright Sight)”는 80년대 스타일을 모티브로 제안되는 크리니크의 2001년 봄 메이크업의 메인 테마로, 입술에서 손톱까지 완벽하게 통일한 화려하고 화사한 메이크업 패턴이다.

크리니크는 소비자들에게 쉽게 이해될 수 있는 각기 다른 6가지의 메이크업 패턴을 제시한다. 테마 명을 1월에서 6월까지, 즉, “Jan”, “Feb”, “Mar”, “Apr”, “May”, “Jun”이라 이름 붙이고 각각의 달에 어울리는 메이크업을 보여준다. 각각의 테마를 살펴 보면, “Jan”은 “황금의 시간”, “Feb”는 “영화 속 주인공처럼”, “Mar”는 “핑크 빛으로 흠뻑 물들인”, “Apr”은 “꽃처럼 만발한”, “May”는 “드라마 클립”, “레드처럼 강렬한” 등으로, 전체적으로 자연스러우면서도 포인트를 살려 주는 패턴들이다.

(2) 메이크업 패턴

바이올렛 계열의 하이 임팩트(hi-impact) 아이샤도우와 발색력과 투명함을 갖춘 립스틱으로 자연스러운 메이크업을 연출한다. 눈 두덩이에 전체적으로 파스텔 바이올렛 아이샤도우로 퍼 발라 주어 여성스러움을 강조하고 산호빛 립글로스로 촉촉함을 주어 생기 있게 표현한다.

2-11 바비 브라운



	[Solid Black]		[Dotted Pattern]		[Solid Black]		[Cross-hatch Pattern]	
흑	50	60	10	40	20	40		
청	0	0	0	0	0	0		
적	60	40	40	40	50	0		
황	30	40	30	40	50	20		

<그림 V-11>
 바비 브라운
 2001년 봄
 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

바비 브라운은 가장 실질적이고 실용적인 메이크업 패턴을 제시한다. 2001년 봄 메이크업의 키워드인 투명함에 반짝임까지 부여하여 신선 하면서도 섹시한 느낌을 강조한다. 전혀 과장되지 않은 절제된 자연스러움으로 피부색에 따른 각기 다른 테마를 제시한다.

(2) 메이크업 패턴

패턴 I "쿨 스틸(Cool Steel)"은 눈 두덩이에 어두운 컬러로 음영을 주어 섹시하고 스모키한 눈을 표현하고 핑크 빛이 도는 딥 와인 컬러의 립스틱 지적이면서 깊이감 있는 메이크업을 보여주며 패턴 II "크리미 누드(Creamy Nude)"는 전형적인 누드 메이크업의 자연스러움을 제시한다. 누드 메이크업을 표현하고자 할 때에는 얼굴의 포인트를 잡아주어 윤곽을 잡아주는 것이 중요하며 생기 없어 보이지 않도록 양 볼에 블러셔 해 주는 것이 좋다.

패턴 III "오팔 샤인(Opal Shine)"은 눈과 볼에 살짝 뿌려 주는 스파클 더스트 오팔의 느낌이 색다르다. 눈과 입술은 전체적으로 내추럴한 느낌으로 표현하고 양 볼 중앙에 블러셔해 주어 생기를 준다. 스파클 오팔 더스트는 한 번에 네 가지의 컬러를 보여주는 제품으로 신비로운 느낌을 강조할 수 있다.

2-12 클라란스



후	10	10	20	40	30
조	10	80	70	0	0
색	20	0	50	50	30
향	0	40	0	30	50

<그림 V-12> 클라란스 2001년 봄 메이크업 패턴

(1) 메이크업 테마

클라란스의 2001년 봄 메이크업 컬렉션은 아름다운 정원을 연상케 하며, 각각의 팔레트 안에는 네 가지 기본 컬러와 함께 물 위에 떠 있는 연꽃의 순수함을 닮은 컬러들이 한 폭의 그림처럼 담겨있다.

1870년대 인상파 화가인 '모네'의 그림에서 영감을 받은 클라란스의 새로운 컬러라인 '임프레셔니스트 라이트(Impressionist Lights)'는 어떤 특정한 컬러를 제시한다기보다 메이크업을 하는 사람이 직접 새로운 컬러를 창조할 수 있게 해준다. 하나의 아이샤도우 팔레트만으로 20여 가지의 컬러를 표현할 수 있다고 하니 그 컬러의 다양함과 조화로우움을 짐작할 수 있다.

1991년 클라란스의 메이크업 라인이 파리에서 탄생한 이후 스킨 케어 라인에서 식물성만을 고집했던 것처럼 색조 라인에서도 자연스러운 컬러를 고집한다.

강한 인상을 주는 광고이기는 하나, 소비자들이 어렵다는 느낌을 가질 수 있으므로 어떻게 실제적으로 응용될 수 있는가에 대한 많은 PR 작업이 요구된다.

(2) 메이크업 패턴

스킨톤은 투명하면서 맑고 파우더를 많이 쓰지 않아 약간 촉촉한 듯이 표현한다. 얼굴과 눈을 위한 각각의 팔레트로 눈의 중앙부분은 블루로, 눈 안쪽과 바깥쪽은 바이올렛으로 그라데이션해 주어 화려함을 표현하였다. 아이 메이크업이 강한 느낌이므로 입술은 글로시하면서 입술의 원래 색을 그대로 살려 주는 정도로만 표현한다.

VI. 결 론

본 연구에서는 국산화장품과 수입화장품에 대한 선호도를 우리나라 20-30대 여성들을 대상으로 연구하였다. 수입화장품과 국산화장품의 비교를 위해 서양과 우리나라의 화장의 기원과 화장품 산업 발달 과정에 대해 선행 조사하였으며 설문 조사를 통해 국산화장품과 수입화장품에 대한 선호도를 조사하였다. 또한 2001년 봄 시즌 수입브랜드와 국산브랜드 각 회사가 제시하는 메이크업 패턴을 비교 검토함으로써 수입브랜드 선호에 대한 원인을 분석하였다.

본 연구의 설문조사 대상자의 인구사회학적 특성은 20대가 58.8%, 30대가 41.2%를 차지하였으며, 20대후반에서 30대초반인 25~34세가 76.5%를 차지하였다. 결혼 여부는 미혼이 57%, 기혼이 43%를 차지하였으며 교육 수준은 고졸이하가 23%, 대학재학이 27.3%, 대졸이상인 50.3%를 차지하였고 그 중 직장인이 61.2%, 비직장인이 38.8%를 차지하였다.

색조화장품 구매 행동에 있어서 구입빈도는 3-6개월이 47.5% 가장 많은 비율을 차지했으며 구매 동기는 컬러위주의 구입이 28.4%, 구매시 고려사항으로는 역시 색상이 23.5%, 구입장소는 종합할인점이 과반수 이상인 53.6%로 각각 1순위로 나타났다. 현재 보유하고 있는 색조화장품 중 아이샤도우는 1순위 태평양, 2순위 LG, 3순위 랑콤 순이며 립스틱의 경우는 1순위 랑콤, 2순위 샤넬, 3순위 태평양의 순으로 나타났다.

색조화장품에 있어서 국내브랜드와 수입브랜드에 대해 평소에 가지고 있는 생각은 우리나라의 색조화장품에 대해서 긍정적인 생각을 가지고 있기는 하나 아직은 수입화장품을 쓰고 싶어하는 경향이 있으며 수입화장품 브랜드의 대 소비자 마케팅 전략이 훨씬 소비자들에게 밀착되어 있음을 알 수 있다. 또한 색조화장보다는 기초 화장에 더 많은 신경을 쓰는 경향을 보인다.

국내브랜드와 수입브랜드의 광고의 영향력에 대해서는 이미지 위주의 광고보다는 자신에게 실제적으로 응용할 수 있는 정보 전달 위주의 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 광고에 대한 선호도 결과가 브랜드 매출 순위와는 다소 차이

가 있는데, 이러한 결과를 통해 소비자 구매에 영향을 끼치는 가장 큰 요인 중의 하나가 브랜드력이라는 점을 확인할 수 있다.

2001년 봄 시즌의 메이크업의 키워드는 '투명함'과 '촉촉함'이다. 전체적으로 따뜻하고 소프트하며 로맨틱한 컬러들이 유행할 전망이다. 핑크, 오렌지, 그린, 블루 등을 중심으로 파스텔 계열의 색상이 대다수를 차지하고 있다. 그 중에서도 이번 시즌에 가장 많이 등장하는 컬러는 핑크색으로, 핑크색은 봄이란 계절적인 특성을 가장 잘 표현할 수 있는 컬러이다. 한층 고급스러워지고 깊이감 있는 다양한 톤의 핑크 바리에이션이 전개될 예정이다.

수입브랜드와 국산브랜드가 각 브랜드 별로 제시하는 메이크업 패턴은 소비자의 구매에 큰 영향력을 작용하는데, 수입브랜드의 경우는 이미지 전달 위주의 광고가, 국내브랜드의 경우는 정보 제공 위주의 실질적인 광고가 많은 비율을 차지하였다. 소비자들은 이미지 위주의 광고보다는 정보 전달 위주의 광고에 더 많은 영향력을 받는 것으로 나타났다.

우리나라의 화장품 산업은 서양의 그것과 비교해 볼 때 그 역사나 발달과정에 있어 많은 취약점을 가지고 있다. 따라서 국내에 진출해 있는 유명 수입 브랜드들과 경쟁에 있어서 그 열위를 차지하고 있는 것이 현 실정이나, 국내 화장품 업계에서도 그 문제점을 인식하고 다양한 시도를 통한 개발 방향을 모색하고 있다.

우리나라 여성들이 국내 브랜드에 대해 그 품질의 우수성을 인정하고 있는 상황인데도 불구하고 수입 브랜드를 선호하는 원인은 우리나라만이 가질 수 있는 브랜드력을 가진 독자적인 브랜드의 부재가 가장 큰 원인이라 할 수 있다. 따라서 우리나라 화장품 업계는 이 사실을 인지하고 소비자들로부터 궁극적으로 기대하는 상표이미지를 구축하기 위해 체계적이고 장기적인 브랜드 아이덴티티의 수립과 실행을 최우선의 과제로 삼아야 하다.

화장품 산업은 고도의 기술 집약적인 산업으로 그 시장의 잠재성은 이미 인지된 사실이며 정부 차원에서의 투자와 지속적이고 장기적인 R&D가 현 우리나라의 화장품 산업의 발전을 위한 필수적인 요건이다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

- 전완길, 화장품속사, 월간약국, 1982
- 전완길, 한국화장문화사, 열화당, 1994
- 이능희, 태평양 50년사, (주)태평양화학, 1995
- 김희숙, 이은임, 메이크업과 패션, 수문사, 1996
- 이혜성, 메이크업, 정문각, 1996
- 시사모임회, 화장품의 허와 실, 아름다운 사회, 1996
- 김덕록, 화장과 화장품, 도서출판 답게, 1998
- 화장술의 역사, 도미니크 파케, 시공 디스커버리, 1998
- 한명숙, 메이크업 다자이너를 위한 마귀아쥬 예술, 청구출판, 1999
- 김세환, 한국토탈 메이크업, 도서출판 서우, 1999
- 임은모, 메이크업마케팅, 진한도서, 1999
- 김희숙, 한국과 서양의 화장문화사, 청구문화사, 2000
- 전용수, 메이크업아티스트 이론과 실기, 현문사, 2000
- 전선정 외, 미용미학과 미용문화사, 청구문화사, 2001
- 천지연 외, Faces in make up, 청구문화사, 2001
- 김영희 외, 토탈 메이크업, 정문각, 2001
- 박전홍, 코디네이션의 연출에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1990
- 송민정, 우리나라 전통 화장문화에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1991
- 김현중, 화장품 산업의 현황 및 시장 개방에 따른 대응 방안 에 관한 연구, 서강대학교 석사학위논문, 1995
- 배성진, 외국산 브랜드와 국내 브랜드 간의 선택에 관한 연구, 한양대 학교 석사학위논문, 1996
- 조은별, 20세기 화장문화에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1996
- 최정숙, 화장품 산업의 소비자 욕구 변화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구, 숭실대학교 석사학위논문, 1996
- 최영경, 한국여성의 화장문화에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1997
- 송보영, 한국, 중국, 일본의 색조화장문화, 경희대학교 박사학위논문, 1997

- 유명희, 우리나라 색조화장품의 마케팅 전략에 관한 실증 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 1998
- 최윤영, 미용전문지의 매체적 특성과 이용실태에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문, 1998
- 김희숙, 20세기 한국과 서양의 여성 화장문화 비교연구, 성균관대학교 석사학위논문, 1998
- 김성일, 색조화장품 유행색의 변화와 소비자 구매행동의 상관성 연구, 한성대학교 석사학위논문, 2001
- 권미영, 수입화장품 브랜드 이미지가 소비자의 브랜드 구매의사결정에 미치는 영향, 서울여자대학교 석사학위논문, 2001
- 한국장업사, 대한화장품공업협회, 1986
- 한국장업 50년사, 대한화장품공업협회, 1998
- 두산세계대백과, 두산동아, 1996
- 향장, 2001년 3월호
- 코리아나, 2001년 3월호
- 나드리, 2001년 3월호
- L'officiel 한국판, 2001년 3월호
- Harper's Bazaar, 한국판 2001년 2월호
- 한국경제신문, 2001년 2월 2일자
- 장업신보, 장업신문사, 2000년 9월 - 2001년 3월
- 화장품신문, 화장품신문사, 2001년 1월 - 4월
- 三國史記 卷六, 新羅本紀 第六, 文武王條
- 高麗圖經 徐兢 卷二十一

〈국외문헌〉

- Howell G., *In Vogue, Six Decades of Fashion*, London:Penguin Books Ltd., 1979
- Kevyn Aucoin, *Making Faces*, N.Y. Little Brown, 1997
- Nathalie Chahine, *100 ans de beaute*, Atlas S.A. Paris, 1996
- Bobbi Ray. M., *The Art & Science of Professional Makeup*, N.Y. Stan Cambel Place, 1979
- Irene Corey, *The Face is a Canvas*, Anchorage Press, 1990
- Elizabeth Curtis, *History of Costume*, New York Harper & Row Publishers, 1965
- Katherine Morris Lester, *The History of Costume*, Illinois: Char. A. Bennetle, 1970
- Cowley Don., *Understanding Brands*, Clays Ltd.,London, 1991
- Kate de Castelbajac, *The Face of The Century*, Rizzoli international publication Inc.,New York, 1994

ABSTRACT

A Study on the Preference to Domestic brands and Imported brands in Cosmetics

Lee, Jiun
Major in make-up arts
Dept. of Fashion Art & Design
Graduate school of Art
Hansung University

This research studies on the preference to domestic brands and imported brand in cosmetics with the object of the Korean women from their twenties to thirties. First of all, to make understood the differences between Korea and western countries in cosmetic industry comparing the process of the development in Korea and western countries. To understand the present condition of Korea in cosmetic industry on the base of this.

Hereupon, to recognize the flow of trend on Make-up in these days and analysis accurately the preference of the customers as researching the make-up patterns which domestic and imported cosmetic brands present in this spring season.

1. Differences in cosmetic industry between Korea and the West and problems in Korean cosmetic industry

As examine the development of cosmetic industry in Korea, there is much weakness in the industry comparing to the West. First, some senior European countries including France have supported cosmetic industry as a national

industry. On the other hand, Korean cosmetic industry has been up to several companies. Second, almost all of imported cosmetic brands now launching in Korea are already well-known in the world. But domestic cosmetic brands don't have brand power, and many consumers do not choose them even though the quality is satisfied. Third, delayed distribution structure like visit sale and discount store also disturbs the development of cosmetic industry.

2. Analytic results

An object of this research is 58.8% of the twenties, 41.2% of the thirties, single 57% and married 43%. 50.3% was graduated from university and 61.2% has a job among them.

Many purchase eyeshadow and lipstick in discount store every 3 to 6 month and they consider the color the most important factor. Although consumers are positive about national makeup brands, they are yet eager to have a imported cosmetics, and the marketing of the imported cosmetic brands is much more effective to the consumers. Besides, Korean women from their twenties to thirties make an big effort for the skin care.

Cosmetic brands offer two kinds of advertising-brand image AD and goods information AD. Imported brands prefer image advertising and national brands prefer goods information advertising. Even though consumers like goods information AD, the preference is very different from the sale. It shows that most important part of consumer purchasing is the image of the cosmetic brand.

3. Trend analysis on makeup in spring of 2001

The trend of this spring season in makeup emphasis on the variety and expansion of luster. With the keyword, sensibility, activity, and single gentleness

of women, making a point to group the color.

Warm, soft and romantic colors will become popular in this season. The color of pink, orange, green and blue which means 'Clarity' and 'Moisturizing', key word of spring 2001 makeup, is a large majority. Above all, pink shows the season of spring and it will be more gorgeous and various.

부 록

설 문 지

수입화장품과 국산화장품의 선호도에 관한 설문조사

안녕하십니까?

저는 한성대학교 예술대학원 패션예술학과에서 분장예술을 전공하고 있는 이지은입니다.

본 설문조사는 저의 석사학위 논문인 “우리나라 20-30대 여성의 색조화장품 선호도에 관한 연구”에 필요한 기초자료로 이용하고자 하는 것이며 우리나라 여성들의 색조화장품에 대한 선호도를 파악하여 색조화장품 업계의 발전에 기여하고자 하는데에 그 목적이 있습니다. 이 설문은 익명으로 조사되며 개인적인 비밀이 보장됩니다.

또한 설문의 결과는 본 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않을 것입니다.

각 문항에 대해 솔직한 응답 부탁드립니다.

협조해 주셔서 감사합니다.

한성대학교 예술대학원 패션예술학과 이지은

e-mail jiun72@hanmail.net

h.p. 019-580-4559

* 다음 질문에 대해 해당되는 곳에 V표 또는 해당 내용을 ()안에 기입해 주십시오.

1. 귀하의 연령은? 만 ()세

2. 귀하의 결혼여부는? ① 미혼 ② 기혼

3. 교육수준

① 고졸이하 ② 대학재학 ③ 대졸 ④ 대학원이상

4. 직업

① 학생 ② 사무직 ③ 주부 ④ 전문직 ⑤ 공무원

⑥ 교직원 ⑦ 언론인 ⑧ 예술인 ⑨ 프리랜서 ⑩ 자영업

⑪ 서비스/판매직 ⑫ 무직 ⑬ 기타 ()

5. 귀하의 거주지는? 서울시 () 구

경기도 () 시 () 구

6. (직장인의 경우) 월수입은?

① 50만원 - 100만원 ② 100만원 - 150만원 ③ 150만원 - 200만원

④ 200만원 이상 ⑤ 기타 ()

7. (학생이나 무직의 경우) 월평균 용돈은?

① 30만원 이하 ② 30만원 - 50만원 ③ 50만원 - 100만원

④ 100만원 이상 ⑤ 기타()

* 다음은 색조화장품 구매행동에 관한 문항입니다.

1. 귀하는 아이샤도우나 립스틱을 얼마나 자주 구입하십니까?

① 1개월에 한 번 이상 ② 1개월에 한 번 정도

③ 1개월 ~ 3개월에 한 번 ④ 3개월 ~ 6개월에 한 번

⑤ 6개월 ~ 1년에 한 번 ⑥ 기타()

2. 색조화장품(아이샤도우나 립스틱 등) 구매 시 가장 큰 영향을 받는 요인은 무엇입니까?

① 늘 사용하던 브랜드이므로 ()

- ② 광고를 보고 마음에 들어서 ()
- ③ 컬러가 마음에 들어서 ()
- ④ 믿을 수 있는 브랜드이므로 ()
- ⑤ 주변사람들의 권유로 ()
- ⑥ 점원의 권유로 ()
- ⑦ 용기가 예뻐서 ()
- ⑧ 품질에 비해 가격이 저렴해서 ()
- ⑨ 샘플을 써보고 ()

3. 색조화장품 구매시 가장 중요하게 고려하는 사항은 무엇입니까?

- ① 색상 () ② 향 () ③ 품질 ()
- ④ 가격 () ⑤ 용량 () ⑥ 피부자극(순한정도) ()
- ⑦ 포장용기() ⑧ 브랜드명()

4. 귀하는 색조화장품을 주로 어디에서 구입하는 편입니까?

- ① 백화점 화장품 코너 ② 종합 할인점
- ③ 방문 판매원 ④ 대형 할인 마트
- ⑤ 기타()

5. 현재 가지고 계신 아이샤도우의 브랜드에 모두 표시해 주십시오.

(앞에 있는 회사명에만 표시해 주시면 됩니다.)

국내브랜드 태평양 (라네즈, 마몽드, 헤라)

LG생활건강 (라끄베르, OHUI, Cathy Cat, 이자녹스, 오데뜨)

나드리 (멜, 사이버 21)

한국화장품 (칼리)

쥬리아 (로즈힐, 아일렛)

피어리스 (드방세 하우투)

코리아나화장품 (엔시아, 아스트라)

라미화장품 (지오)

에뛰드화장품

기 타 ()

수입브랜드 에스페로더 랑콤 샤넬 엘리자베스아덴 크리스찬디올 시세이도
크리닉 입생로랑 메이크업포에버 MAC 바비브라운 기 타 ()

5. 현재 가지고 계신 립스틱의 브랜드에 모두 표시해 주십시오.

(앞에 있는 회사명에만 표시해 주시면 됩니다.)

국내브랜드 태평양 (라네즈, 마몽드, 헤라)

LG생활건강 (라끄베르, OHUI, Cathy Cat, 이자녹스, 오데뜨)

나드리 (멜, 사이버 21)

한국화장품 (칼리)

쥬리아 (로즈힐, 아일렛)

피어리스 (드방세 하우투

코리아나화장품 (엔시아, 아스트라)

라미화장품 (지오)

에뛰드화장품

기 타 ()

수입브랜드 에스페로더 랑콤 샤넬 엘리자베스아덴 크리스찬디올 시세이도
크리닉 입생로랑 메이크업포에버 MAC 바비브라운 기 타 ()

* 색조화장품에 있어서 국내브랜드와 수입브랜드에 대한 평소의 생각에 관한
문항

① 다음 설문을 읽으신 후 평소 색조화장품에 대해 느끼신 생각과 가장 가깝다고 생각되시는 해당란에 "V"표 해 주십시오.

		매우 그렇다	약간 그렇다	그저 그렇다	별로 그렇지 않다	전혀 그렇지 않다
1	국내화장품보다 수입화장품이 품질이 훨씬 좋다고 생각한다.					
2	값이 비싼 수입브랜드는 왠지 더 제품에 대한 신뢰가 간다.					
3	화장품의 질보다 화장품의 케이스를 보고 마음에 들어 수입브랜드를 구매하는 일이 종종 있다.					
4	색조화장품의 경우, 수입화장품의 가격은 터무니없이 비싸다.					
5	사실 형편이 된다면 색조화장품은 수입브랜드를 쓰고 싶다.					
6	우리나라 색조화장품 브랜드들도 품질 면에서 매우 좋아지고 있다고 생각한다.					
7	우리나라 여성들에게는 국산화장품의 색감이 수입브랜드보다 더 잘 맞는다고 생각한다.					
8	수입화장품의 광고가 국산화장품의 광고보다 더 예쁘고 설득력이 있다.					
9	소비자들에게 제공하는 서비스 면에서 수입화장품 회사가 국산화장품 회사보다 우월하다.					
10	수입화장품 회사에서 발송한 광고용 전단지를 받아본 경험이 종종 있다.					
11	국산화장품 회사에서 발송한 광고용 전단지를 받아본 경험이 종종 있다.					
12	화장품 회사의 사은품을 타기 위해 그 회사의 제품을 구입한 적이 있다.					
13	색조화장은 많이 하면 할수록 더 나이가 들어 보인다고 생각한다.					
14	색조화장보다는 기초화장에 더 신경을 쓰는 편이다.					
15	색조화장은 적게 할수록 피부에 좋다.					

② 다음은 각 화장품 회사가 제시하는 2001년도 봄 메이크업 패턴입니다. 광고를 보고 제품을 구입하신다면 어느 회사의 제품을 구입하시겠습니까?(사진 제시)