

중국에서의 한국 뷰티산업

하 용 휘

하용휘 미용예술원

Korean Beauty Industry in China

Yong-Hwy Ha

China Helonghui Make-up Academy

중국의 여성들은 남녀 평등사상이 보편화 되어 있던 다른 사회주의 국가와 마찬가지로 오래 전부터 남성과 동등한 조건으로 여러 분야에서 사회, 경제활동에 참여하여 왔다. 그런 만큼 아름다운 여성을 추구하기보다는 사회적으로 인정받는 여성에 더 관심이 있었다.

그러나 경제 개방 정책 이후 산업 기술도입과 함께 많은 타국의 문화가 들어오면서 미를 추구하는 여성 고유의 본능이 싹트기 시작했고, 지금의 중국 여성은 연간 24조원(발췌: EBN '2004년 중국 미용산업 연간 발전보고서' 내용 중 '2004년 미용서비스산업의 총 생산액 2천200억 위안: 한화 24조8천600억원') 이상을 자신들을 가꾸는데 사용하고 있을 정도로 미용에 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 변화의 흐름은 일상생활이 과거 국가와 대의, 공익을 우선시 하던 사회의식 중심에서 그동안 소외되었던 개인의 생활중심으로 바뀌어가고 있기 때문이다.

한류 열풍의 중심인 한국 드라마가 중국에서 큰 인기를 끌 수 있었던 것은 극중 주인공의 관심이 중국의 드라마나 영화에서처럼 국가나 이념 혹은 대의와 천하에 관한 것이 아니라 그 개인의 일상생활 그리고 가족이나 연인과의 사랑, 주변 인물과의 관계에 초점이 맞추어져 있으므로 자신 주변의 이야기를 듣는 것 같은 친밀함을 가질 수 있기 때문으로 분석되고 있다.

이러한 한류 열풍과 함께 한국여성의 뷰티 감각은 중국 여성들에게엔 부러움 그 자체이다.

언젠가 중국의 언론사가 중국 여성들에게 한국

에서 제작된 드라마와 중국에서 제작된 드라마를 무엇을 보고 구분할 수 있는가? 라는 질문을 한 적이 있다.

그에 대한 대답은 “극중 인물의 화장을 보면 알 수 있다”는 것 이었고, 또한 같은 기사에서 한국의 화장 기술을 어떻게 보고 있는가? 라는 질문에 중국의 메이크업 전문가는 한국의 메이크업 기술이 세계적인 수준이라고 평가한 바 있다.

이렇듯 중국에서 한국의 메이크업 기술은 세계적인 수준으로 평가 받고 있고 그에 관한 관심도 높다.

설혹 이러한 인정이 없다고 하더라도 미용 부문에서 중국은 한국의 기술을 선호할 수 밖에 없는 여러 가지 특성을 가지고 있다. 우선 중국 여성의 피부 톤은 계절별로 심한 차이를 보이는 대륙성 기온과 강한 자외선으로 인해 한국 여성보다 전반적으로 어두울 수 밖에 없다. 그러므로 한국인 보다 희고 색감이 없는 일본 여성과 많은 차이가 나며, 역사적으로도 달갑지 않은 일본 문화의 수입은 결코 환영 받을 수 없기 때문에 더욱 한국적 아름다움에 관심을 둘 수 밖에 없다.

또한 중국은 다른 산업분야와 마찬가지로 뷰티 산업에서도 주변국가로부터 그 기술을 전달 받아야 하는데 기본적으로 골격이 다른 서양 국가로부터 받아들이기에는 우리가 경험한 것처럼 여러 가지 보완의 문제점을 가지고 있다. 그러므로 동양의 주변국가에서 받아들일 수 밖에 없는 상황이며, 그 중심에 대만과 일본 그리고 한국이 있다. 이 세 국가 중에서 가장 유리한 것이 바로 한국인 것이다.

최근 중국인들은 어떤 제품을 선택해야 하는 경우에 동일한 용도의 한국 제품을 기준으로 비교 평가하는 경향이 있다. 그럴 만큼 한국제품은 중국에서 그 품질을 인정받고 있다. 그래서 중국인들은 “한국 것은 무엇이든 좋다”라는 말을 자주 쓴다. ‘국산품 애용’이라는 리본을 가슴에 달고 국산품 사용을 장려 받았던 기성세대의 입장에서는 가슴 뿌듯한 자부심을 갖게 하는 현상이다.

이러한 지리적인 여건과 역사적인 배경으로 한국은 중국에서 가장 호감을 얻고 있는 나라이며, 이미 여러 분야에서 많은 영향력을 미치고 있다. 이러한 여건들로 이제 아름다운 자아를 가꾸는데 갖 눈을 뜬 중국 여성들은 한국의 뷰티 산업이 자신들을 아름답게 변화시켜 줄 것이라고 믿고 있는 것이다.

그런데 정작 우리는 이에 대한 아무런 준비가 없는 상황이다. 오히려 이러한 여건이 준비되어 있는 것조차 인식하지 못하고 있으며, 아직도 많은 사람들은 중국을 낙후하고 신기한 나라 정도로 생각하고 있다

하지만 중국을 한번이라도 다녀온 사람은 변화된 중국과 발전속도, 그리고 생동감 있는 사람들의 모습에서 많은 경제학자들이 향후 세계 경제의 중심은 중국이 될 것이라는 예측이 결코 과장이 아니라는 것을 피부로 느꼈을 것이다. 모방의 귀재인 중국인들은 급격히 세계 경제 문화를 받아들이면서 어떤 나라도 이루지 못했던 빠른 발전을 이루어 가고 있다.

뷰티산업도 마찬가지다. 지금 중국에서는 상해를 중심으로 대만과 홍콩에서 중국 내륙 진출을 위해 적극적인 활동을 하고 있다. 그러므로 대만과 홍콩보다 유리한 조건을 가지고 있는 우리가 이제는 중국의 거대한 시장성을 인식하고 그 진출을 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

또한 중국시장은 현실적인 산업 측면에서의 시장성뿐만 아니라 매년 배출되는 고급 인력을 통한 기술 수출이나 뷰티 관련 유학생의 대거 유치 등 관련된 모든 방향의 가능성을 내포하고 있다. 때문에 우리는 중국에 적극적인 관심을 가지고 그 진출을 서두를 필요가 있다.

하지만 중국에 성공적으로 진출하기 위해선 시작은 서두르되 그 진행은 신중해야 한다. 왜냐하면 많은 한국의 기업들이 중국의 매력만 보고 진출했

다가 실패한 사례를 가지고 있기 때문이다. 이들의 실패는 한국 기업인들이 가지고 있는 여러 가지 잘못된 습관들이 문제가 되었던 것으로 지적되었지만 보다 큰 원인은 중국의 특수한 문화를 이해하지 못한 것이 문제가 되었던 것으로 파악되고 있다.

중국은 현대에 들어서도 중국만의 독특한 사회 문화를 형성해 가고 있다. 이것을 중국 사람들은 ‘중국적인 사회주의’라고 부른다. 중국에서는 일반적으로 우리가 가지고 있는 상식과 통념을 가지고 판단하다가 낭패를 보는 경우가 종종 있다. 그럴 만큼 중국에는 특이한 문화가 많다. 그리고 중국 사람들은 자존심이 아주 강하다.

예를 들자면 중국의 모든 공원과 관광지는 내국인보다 외국인에게 더 비싼 관람료를 책정하고 있다. 또한 중국을 여행해본 사람들은 공히 느끼는 바이지만 중국 공항의 공무원들은 상당히 불친절하다(최근에는 많이 좋아졌지만……) 마치 그 태도를 보면 싫으면 오지 말라는 듯한 느낌을 준다.

이러한 태도의 내면에는 중국의 자부심이 있다. 중국인들은 지금은 경제적으로 개발도상국의 위치에 있기 때문에 외국의 문물을 받아들이지만, 언젠가는 자신들이 국가 명칭에서처럼 세계 중심의 나라가 될 것이라고 생각하고 있다. 그래서 배우면서도 당당한 것이다.

얼마 전 중국산 김치 파동이 있었다. 그때 중국에서 취한 태도는 중국 내 김치 공장의 허가를 전면 취소해 버렸다. 그래서 결국 한국에서 진출한 김치 공장만 문닫고 나와 버리지 않았던가?

중국에서 한국의 뷰티 산업에 대한 기대와 관심은 남다를 수 밖에 없으면서도 그간 이렇다 할 요청이 없었던 것은 이런 중국인 특성 때문이다. 아무리 필요해도 중국의 자존심 상 적극적으로 먼저 손을 내밀지는 않는다는 것이다. 그래서 우리는 중국을 먼저 이해하고 손을 내밀면서 적극적으로 진출을 모색해야 한다.

중국은 사회주의 국가 창립과 문화혁명 이후 영화와 예술 공연분야를 국민의 사상을 규합하는 도구로 사용하였었다. 그런 만큼 예술 공연에 필요한 기술을 습득하는 전문 양성소를 많이 보유하고 있는데, 이러한 양성소는 외국과의 교류를 통해 기술을 발전시켜온 것이 아니라 폐쇄된 환경에서 독자적으로 기술을 개발하고, 그 기술을 다시 전수하는

정도의 수준으로 메이크업과 분장이 교육되어져 왔다.

이러한 중국의 미용관련전문가 양성은 전국의 미용학원과 학교에서 담당하고 있는데 중국 전역에 약 15,900개 정도가 운영되고 있다. 이 방대한 수의 미용학원들은 헤어에서 발 마사지에 이르기까지 미용에 관련된 모든 분야를 가르치고 있지만, 그 기술력은 아주 초보적인 수준에 불과하고 분야별 전문가 과정을 보유한 학원은 아직 한군데도 없는 실정이다. 한 학원의 학생수가 30,000명이 넘는 곳도 있는 것을 감안한다면 전문 교육자 파견만으로도 상상할 수 없는 규모의 기술시장이 형성될 수 있는 것이다.

아직도 많은 미용대학들이 해외 연수를 일본이나 유럽으로 다녀오는 것을 볼 수 있다. 개인적인 생각으로 이들 국가로 연수를 가기보다는 중국이나 동남 아시아가 더욱 좋지 않을까 하는 아쉬움이 있다. 왜냐하면 한국의 미용기술이 이미 세계적인 수준이라고 평가받고 있는 시점에서 중국과 동남아 시장은 학생들에게 꿈을 펼칠 수 있는 큰 무대를 제공하게 될 것이며, 그에 대한 감각을 직접 피부로 느낄 수 있을 것이라 확신하기 때문이다.

또한 학생들에게는 개인적인 여행이라도 중국에 다녀오길 권유하고 싶다. 가깝게는 청도가 있는데 청도는 유럽의 도시를 연상할 만큼 아름다운 도시이며 제주도 정도의 여행 경비면 충분히 다녀올 수 있는 곳이다. 기성세대에 비해 훨씬 창조적인 사고를 가진 신세대의 감각으로 중국을 바라본다면 보다 더 훌륭한 아이디어로 중국을 접할 수 있을 것이라고 생각한다.

또한 업계와 학계에서는 중국과 공동으로 주최하는 여러 행사를 기획하고 이를 추진하기 위한 시도를 적극적으로 시행해 나가야 할 것이라고 생각한다. 왜냐하면 지금부터 준비한다고 해도 원활한 교류가 이루어지는 데는 약 3년 정도의 시간이 필요하기 때문이다.

중국인들은 모든 일에 실리를 중요하게 생각하지만 관계도 중하게 여기고 있다. 그리고, “3년은 사귀어봐야 그 사람을 알 수 있다”고 얘기한다. 그래서 중국사람들은 어떠한 관계를 형성하는데 3년 정도는 속마음을 보여주지 않고 사귄다. 하지만, 그

이상 관계를 형성한 사람에게는 평생 의를 지키는 의리도 있다.

이렇듯 중국인들과는 무엇을 하든 긴밀한 유대 관계를 형성하는데 3년 정도의 시간이 소요되기 때문에 우리는 그 시작을 서두를 필요가 있다.

며칠 전 중국 언론 매체를 총괄하는 광전총국이 각 방송국에 공문을 보내 한국 드라마 상영 자제를 요청하고, 올해 한국 드라마 방영을 단 한 건도 허가 하지 않아서 현재 방영되고 있는 프로그램이 종영되면 중국 방송에서 한국 드라마가 사라질 것이라는 보도가 있었다. 이는 한류 열풍을 견제하려는 조치임을 누구라도 알 수 있을 것이다.

한류 열풍은 우리가 중국에 진출하는데 또 하나의 좋은 여건을 제공하고 있다. 만약 지금의 좋은 조건을 인지하지 못하고, 적극적인 진출을 모색하지 않는다면 세계 마지막 남은 꿈의 시장을 선점할 수 있는 기회를 다시는 얻지 못할 수도 있다.

세계적인 인쇄 기계 생산업체인 제록스가 아무도 관심을 두지 않을 때 중국에 진출하여 현재까지 중국 출판 시장의 80%를 점유하면서 막대한 이익을 얻고 있고, 중국에 1,2위로 진출한 맥도날드와 KFC는 크게 성장한 반면 3번째로 진출한 롯데리아는 판매 부진으로 철수한 사례가 있다. 이에 대한 경제계의 분석은 중국인이 처음으로 인지한 브랜드를 각별히 선호하고 그에 대해 강한 신뢰감을 갖는 특수한 성향을 가지고 있기 때문이라고 판단하고 있다.

그러므로 중국의 특수한 환경으로 이제껏 접할 수 없었던 우리의 기술을 가치 있게 전달 한다면 이로 인해 창출되는 부가가치는 그 규모를 가늠하기 어려울 만큼 크게 될 것이다.

뷰티 산업이 비어 있는 중국 시장은 우리에게 ‘꿈의 차이나’이며, 우리는 중국 여성들에게 아름다움을 선사하는 멋진 친구가 될 수 있는 것이다.



현재

- 한국분장예술인협회 중국지회장
- 한국바디페인팅협회 부회장
- 중국하용휘미용예술학교 대표
- E-mail: 01192711778@hanmail.net
- Site: www.chinamake-up.com