

중국 수출용 기초화장품 패키지 디자인의 색채에 관한 연구

A Study on colors about export cosmetics package design to China

주저자 : 박영주

인천가톨릭대학교 조형대학 시각디자인과 교수

Park Young Joo

Incheon catholic university

공동저자 : 노아름

인천가톨릭대학교 조형대학 대학원 시각디자인과

Roh Ah reum

Incheon catholic university

1. 서 론

- 1-1. 연구의 목적
- 1-2. 연구의 범위

2. 화장품 패키지디자인과 색채의 개념

- 2-1. 화장품 패키지디자인과 색채의 정의
- 2-2. 화장품 패키지디자인의 색채의 중요성

3. 화장품의 이론적 배경

- 3-1. 기초화장품의 개념
- 3-2. 국내 화장품시장의 현황

4. 중국의 문화 연구

- 4-1. 중국의 전통적 색채감각
- 4-2. 중국 색채기호의 변화
- 4-3. 중국 소비문화와 변화
- 4-4. 중국 화장품 시장의 현황

5. 중국 시장 내 해외 화장품 브랜드의 진출현황

- 5-1. 국내 화장품 브랜드의 진출현황
- 5-2. 해외 화장품 브랜드의 진출현황

6. 중국 수출용 화장품 패키지디자인의 색채 제안

- 6-1. 중국 화장품과 국내의 화장품 패키지디자인의 색채 분석
- 6-2. 중국 수출용 기초화장품 패키지디자인의 색채 제안

7. 결 론

참고문헌

논문요약

생활수준이 향상되고 여성들의 미적 욕구가 높아지면서 우리나라 화장품 소비량과 생산 기술은 비약적인 발전을 가져왔다. 국산 화장품의 품질과 디자인은 이미 세계적인 수준이며 전 세계적인 한류열풍을 발판으로 하여 해외시장에 진출이 꾸준히 이루어지고 있다. 그 중에서도 중국시장은 매우 거대하고 잠재력이 큰 시장으로서 우리에게서는 블루 오션과 같은 곳이다. 이미 많은 브랜드가 중국에 진출하고 있으며 중소기업에서도 진출을 준비하고 있는 이 시점에 보다 중국인의 감성에 맞는 화장품 패키지디자인이란 무엇인가 하는 이론적인 바탕을 정립해야 함을 절감하여 본 논문을 착수하게 되었다. 특히 수출용 화장품 패키지를 디자인함에 있어서 중국과 우리와의 색채감각

의 차이는 반드시 파악해야 할 부분이다. 중국은 전통적으로 사상을 공유하여 색채감성에 있어 유사한 면이 있지만 조사한 바에 따르면 우리에게 알려지지 않은 분명한 차이점도 나타났다. 따라서 본 연구는 중국인의 선호색채와 기피색채에 대한 자료 분석을 바탕으로 우리와의 상이점을 파악하고 수출용 화장품 패키지디자인에 있어서 올바른 색채 제안을 하고자 하였다.

주제어

패키지디자인, 중국, 화장품

Abstract

As the standard of living has been raised and women's aesthetic demands are also raised, consumption of cosmetic products and producing technology in Korea has made rapid progress. The quality and design of domestic cosmetics has already reached the global level and they steadily enter overseas markets based on the worldwide Korean Wave. Among them, Chinese market is a very huge market with potential power, and is like a blue ocean for us. At this point of time when already many brands are entering the Chinese market, and small and medium-sized enterprises are preparing to enter the market, the researcher had come to start this paper with the thought that we should establish theoretical foundation about what kinds of cosmetic package design will satisfy the Chinese people's sensitivity more. Especially, when designing cosmetic package for export, we should figure out difference color sensation between Chinese people and us. Though there are some similarities in color sensation between them and us as people in the two countries have shared thought and philosophy traditionally, there are certainly clear difference which are now known to use according to the survey. Therefore, this study aimed to figure out difference between Chinese people and us based on data analysis on their favorite colors and unwelcome colors and to suggest right colors for designing cosmetic package for export.

Keyword

Package design, China, Cosmetic

1. 서론

1.1. 연구의 목적

화장품 패키지 디자인의 요소 중 특히 색채는 어떤 조형적 요소보다 인간에게 가장 먼저 지각되는 것으로서, 브랜드이미지를 형성하는데 있어서 결정적인 영향을 끼치며, 소비자들의 감성적인 부분을 자극시키는 것으로 브랜드의 이미지를 통해 인지도 및 호감도를 향상 시키는데 중요한 역할을 하고 있다.

1978년 중국의 개혁개방이후 중국인의 가치관과 라이프스타일이 변화하기 시작했으며, 이러한 흐름과 함께 여성들의 화장품 수요량은 증가하였고, 화장품 시장의 규모 또한 커지기 시작했다. 최근 중국의 화장품 주요 수입 대상국을 살펴보면 프랑스, 일본, 미국, 한국 순으로 위 4개국 화장품 수입이 전체 화장품 수입의 83.7%를 차지하고 있다.(한미숙, 2010, p.28) 이는 중국 시장이 한국 화장품 기업의 잠재력 있는 기회의 시장임을 보여준다.

그러나 지금까지 중국 수출용 화장품 디자인에 대한 이론적인 정립은 전무하였다. 따라서 본 연구는 중국 수출용 화장품 패키지디자인에 있어 중국시장에서 한국 화장품 브랜드가 자리 잡기 위해 나아가야 할 바람직한 방향을 제시하고자 한다. 이는 한국 화장품 브랜드의 경쟁력을 강화시키고 장기적인 이미지 구축과 브랜드 활성화에 관한 연구의 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

1.2. 연구의 범위

먼저 화장품 패키지디자인과 색채의 개념에 대해 알아보고 화장품 패키지디자인과 색채는 어떤 관계가 있으며, 패키지 제작에 있어 가장 막대한 비중을 차지하는 색채 요소의 중요성에 대해 알아본다.

중국 수출을 위한 중국의 전통적인 색채 관념, 그리고 서구 문화의 영향을 받아 변화한 색채 문화와 중국인들의 소비문화는 어떻게 변화했는지 알아보고 중국화장품 시장에 대한 이론적인 설명을 제시해 보았다.

또한 국내 화장품 브랜드가 중국 화장품시장에 진출하기 위한 자료로 컬러 이미지 스케일 분석법을 통하여 중국은 물론 해외 브랜드 및 국내 화장품 브랜드 패키지 디자인의 색채 분포를 분석하고 그것을 기초로 하여 중국, 해외, 국내의 선호색채의 차이점을 명확히 하려한다. 자료를 바탕으로 한 결과를 토대로 국내 화장품 브랜드가 나아가야 할 방안에 대해 제안을 하고자 한다.

2. 화장품 패키지디자인과 색채의 개념

2.1. 화장품 패키지디자인과 색채의 정의

패키지디자인이란 기업 경영 활동의 하나로 제품을 담는 용기 또는 제품을 싸는 구조나 포장의 시각적 디자인을 비롯하여 이를 위한 주변의 분야 등을 아우르는 일련의 전략적이며 기술적인 활동이다.(최동신 외 6인, 2006, p.12)

상품을 보호하고 상품을 운반 하는 데에 적재가 용이하도록 구조가 간단해야하며, 제품의 용도에 맞게 적절한 아름다움을 표현하는 심미성을 필요로 하고 소비자들의 시선을 자극시켜 구매의욕을 높일 수 있어야 한다. 또한 환경보존을 위한 재사용, 절감, 재생부분을 고려한 패키지디자인도 현 트렌드에 발맞춰 많이 개발되어지고 있다.

모든 제품 중에서도 화장품 패키지의 디자인은 주 소비자인 여성들의 감성을 자극할 수 있는 감각적인 요소를 내포하고 있어야한다. 화장품은 여성들의 미의식을 추구하는 트렌드에 맞추어 개발되어지고 있는 상품 중의 하나로서 그런 욕구를 더 충족시켜줄 수 있는 외부의 시각적 호소력이 필요하다. 그런 점에서 화장품패키지도 시대에 따라 변화하고 감성을 채워주는 개성적인 패키지의 발전이 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

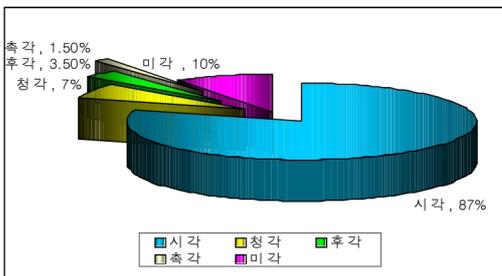
일반적으로 화장품에서의 패키지는 내용물을 직접 담고 보호하는 용기와 그 용기를 보호함과 동시에 소비자에게 보여주고 구매와 연결시켜주는 지기포장으로 구분되어 진다. 패키지 재료로서의 용기는 유리와 플라스틱이 주류를 이루고 있으나 일반적으로 내용물의 안전성과 질감 및 광택 효과가 뛰어나고 자연 친화적인 유리소재의 활용도가 높다. 지기포장으로 널리 사용되고 있는 지류는 복잡한 유통구조와 시장성의 적용에 있어서 효과가 뛰어나다. 생산의 규격화와 표준화, 그리고 대량생산이 가능한 지류는 디자인 측면에서 다양한 디자인 전개가 가능하여 오늘날까지도 활용도가 매우 높다.(김영옥, 2009, p.49)

색채는 인간의 시각적인 감지요인 중에서 가장 중요한 부분이며 대부분의 시각적인 정보를 전달하는 매체로서, 제품을 선택하고 구매하는데 지대한 영향을 미치는 요소이다. 또한 디자인의 필수구성요소로, 고객의 마음에 이미지를 인지시키고 유지시키는 수단 이 된다.

색채는 무의식속을 자극하여 결과인 느낌을 바로 의식에 이동하여 반응을 일으키는데 색채의 인지역할을 맡는 무의식은 집단 무의식과 개인적 무의식이 있다. 집단 무의식은 장기간에 걸쳐 색의 의미나 연상

등이 인간 경험으로 쌓여 축적된 것으로 대표적인 색의 상징이 있다. 개인적 무의식의 예로는 색의 기호를 들 수 있으며 이것은 그 개인의 본성과 과거에 접한 색에 대한 경험에 좌우된다. 이러한 색채의 특성은 사회적으로 중요한 기능을 하는데, 그 기능은 시각유도 기능과 표현기능, 상징기능, 식별기능, 미적기능이 있다. 또한 색채는 제품의 특성을 상징하고 일반적인 색채의 사용과 함께 조화될 수 있는 자사 특유의 색채를 사용함으로써 시각적으로 명시도, 기억력을 높여 소비자의 연상에 의한 반복구매, 충동구매를 유도하는 것이다.

일반적으로 소비자는 색채와 형태에서 형성되는 이미지를 무의식적으로 수용하기 때문에 요구하는 분위기나 이미지를 창출하기 위한 목적으로 색상을 선택할 때에는 세심한 주의가 필요하다. 잘못 응용되는 경우에는 색상의 미묘한 차이로 말미암아 애초의 의도에서 빗나간 결과를 초래하기 때문에 선택된 각각의 색상들이 모든 디자인에 적합한 것들이어야 한다. 화장품 브랜드의 우선적 색채기능은 화장품 제품의 이미지를 부각시키고, 소비자의 구매심리를 자극 시킬 수 있어야 한다.(이재운, 2003, p.23)



[그림 1] 오감의 감도 (김수연, 2007, p.29)

그림에서와 같이 사람이 사물을 인지할 경우 오감 중 시각적인 감각의 영향을 가장 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 제품과 연관되어 있는 컬러의 의미는 겉으로 보이지 않지만 제품의 질, 특성 및 제품이나 브랜드의 이미지까지 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

2.2. 화장품 패키지디자인의 색채의 중요성

인간은 최대 500만 가지의 색을 식별할 수 있는 능력을 가지고 있다고 한다. 하지만 이것은 단지 색채 하나를 구별하는 면에서의 측면이고 한 가지 색채에서 사람이 느끼는 감정은 매우 다양하게 나타나고 있으며 개개인마다 서로 다른 경향과 특색을 보인다.(사토 쿠니오, 히라사와 데즈야, 1998) 예를 들어 긴 파장을 가진 색은 감정을 자극하며(눈을 빠르게

매혹시키는 가장 자극적인 색)짧은 파장을 가진 색은 마음을 가라앉힌다.(실제로 파랑색은 혈압, 맥박, 호흡수를 낮춰준다.)(마크고베, 2000) 색채는 감성적 표현에 많은 영향을 미치며 심리적, 생리적 효용, 커뮤니케이션 매체로써 인식되는 것과 상품 이미지를 구성하는 요소이기 때문에 패키지디자인에 있어서도 밀접한 연관이 있는 부분이다. 또한 색채는 상징적 의미와 특수한 심리적 효과를 유도한다.

패키지디자인은 상표, 그림, 색상, 외형, 크기, 질감 등으로 표현되며 그중에서 색채는 소비자에게 1차원적으로 소비자의 심리를 자극한다. 패키지디자인과 색채는 소비자들에게 강하게 인식되어있는 경우가 많아 기존의 제품이 성공해 그 제품 특유의 속성과 제품의 전형으로 인식된 색이 있다면 그 색은 브랜드의 자산가치중에 상당한 부분을 차지한다. 그만큼 소비자가 상품에 기대하는 개별적인 욕구를 충족시키는 하나의 방법인 색채는 그만큼 감각적, 감성적 반응을 불러일으키는 동시에 제품의 강력한 인식을 동반한다. 이는 시각적인 전달방법으로서 색채이미지를 통한 패키지디자인을 표현하는 최상의 수단이 될 수 있을 것이다.(김민서, 2008, p.27)

미국의 색채심리학자인 루이스 체스킨 (Louis Cheskin) 에 의하면, 인간은 디자인이나 형태에 대해서는 이성적, 정서적으로 반응하지만, 색채에 대해서는 감동적인 반응을 보인다고 한다. 패키지디자인에서 색채의 선택이 얼마나 중요한지를 말해준다. 또한 편의점이나 대형마트에서 구매욕구 유발의 중요한 요소로 부각된 '진열효과'에 있어서도 색채는 많은 영향을 미치고 있는데, 이는 진열효과에 있어서 타 회사 제품과의 차별화를 피하고 같은 회사의 제품을 맛이나 원료에 따라 차별화하는데 중요한 수단으로 사용되고 있기 때문이다. 이처럼 색채는 가장 큰 시각적 효과를 가지면서 소비자 구매행동결정에 중요한 요인으로 작용하고 있다.

화장품 외관 용기에서 나타내는 색채는 단지 디스플레이의 용도로 매장을 아름답게 미화하기 위한 수단이 아니라 직접적인 마케팅과 매출에도 큰 영향을 미치고 있다. 또한 포장마케팅의 한 분야로 정보화 시대에 접어들면서 소비자들의 감성이 점점 광범위하고 다양해지는 이 시점에서 점점 세분화되고, 다양한 색채를 요구하는 시대에 당면하게 되었다. 더 이상 제품의 질과 상품의 브랜드에 의지하는 수동적인 시대는 지나고, 색채의 강력한 힘으로 소비자를 흡인하고 판매를 주도하는 말없는 판매원이자 시장에서의 말없는 세일즈 커뮤니티로서 당당히 자리 매김을 하고 있다.(김수연, 2007, p.29)

3. 화장품의 이론적 배경

3.1. 기초화장품의 개념

화장품이란 약사법 2조 8항에 ‘인체를 청결 또는 미화하고 피부 또는 모발을 건강하게 유지하기 위하여 도찰, 살포 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것’ 이라고 정의하고 있다. 이 중에서도 기초화장품은 피부의 손질을 목적으로 하며 건강하고 아름다운 피부를 만드는 데 가장 기본이 되는 모든 화장품을 말한다. 정상적인 자연 상태에서는 피부 표면의 항상성(恒常性)은 땀과 기름기 및 오물이라는 대사물질 속에 함유되는 성분에 의해서 보유된다. 따라서 기초화장품의 주원료는 이들 대사물질 속에 함유되는 성분과 동일한 것이 사용되므로, 평소에 기초화장품을 적절히 사용하면 건조나 자외선으로부터 피부를 보호하여 윤기가 있는 부드러운 피부를 간직할 수 있다. 기초화장품은 아름다운 피부를 언제나 유지하기 위한 것이므로, 메이크업의 효율적 방법의 토대가 되는 중요한 화장품이다.

3.2. 국내 화장품시장의 현황

올해 완만한 세계 경제의 성장세를 바탕으로 국내의 경우 물가상승에 따른 소비 판매의 둔화가 예상하고 있으나 수출은 증가세를 유지할 것으로 전망하고 있다. 이로 인한 화장품시장은 작년의 혼란스럽고 불안정했던 경제, 사회적 이슈에 지쳐있던 소비자들이 그들의 라이프스타일을 위로하며 더욱 즐겁고 편안하게 안심시켜주는 상품에 관심을 가진다. 화장품시장은 각축전을 벌였던 브랜드숍을 중심으로 한 유통부문의 경쟁이 치열해지면서 관련 기업들의 차별화 전략이 표면화되어 접전을 벌이고 있으며 백화점, 홈쇼핑, 마트, 온라인에서는 견고한 성장세를 띄고 있다. (뷰티누리, <http://www.beautynury.com/>)

단위: 억원(소비자가)

구분	2009년	2010년		2011년	
	시장 규모	시장 규모	성장률 (%)	시장 규모	성장률 (%)
로드숍	18,460	19,600	6.20	21,320	8.80
SIS (Shop In Shop)	26,660	28,800	8.00	30,580	6.20
인적 판매	23,340	25,100	7.50	26,200	4.40
통신 판매	4,850	5,500	13.40	6,000	9.10
계	73,310	79,000	7.80	84,100	6.50

[표 1] 화장품산업경로별 시장외형요약 (아모레퍼시픽)

4. 중국의 문화 연구

4.1. 중국의 전통적 색채감각

중국의 전통 색채문화는 황, 청, 적, 흑, 백의 오색을 기본색으로 하여 화, 수, 목, 금, 토의 오행과 연관되어 있으며 오색, 오행, 오방, 오덕 등이 자연, 우주, 논리, 철학적 개념과 하나로 융합되어 있다. 감정적 실용색채에 사변적(思辨的)철리(哲理)가 스며들어 특색 있는 중국 색채 문화가 형성되었다. 황색은 중화의 미와 천덕의 미를 대표하는 가장 온화하고 고상한 의미를 담고 있었다. 오늘날에 와서는 의미가 많이 바뀌어 더 이상 존귀의 상징이 아니라, 오히려 저급함의 대명사가 되었다. 19세기 말 동서양 문화교류 중 황색의 상징은 부패와 타락, 색정의 의미로 정식으로 차용되어 쓰이게 되었다. 붉은색은 중국인들의 마음속에서 행복과 희망 그리고 아름다움을 상징하며, 한민족 전통문화에서 숭배의 대상이다. 한민족은 붉은색을 기쁨, 성공, 충용과 정의의 상징으로 여겼을 뿐만 아니라 특히 재액을 막고 악마를 쫓는 호신의 의미로도 여겼다. 파란색은 중국의 음양오행설에 있어 봄, 동쪽 및 인체의 간장 부위를 아우르는 색채이다. 흑색은 중국의 전통적인 색으로서 오랜 색채문화의 토대에서 유래된 것이다. 음양오행설에서는 북방과 동천의 색으로 극락세계로 향하는 길이란 상징적 의미를 내포하고 있다. 또한 생과사의 경계를 초월하는 색이기도 하다.(장효과, 2010, p.46)

4.2. 중국 색채기호의 변화

전통적으로 중국인들은 붉은색을 가장 선호하여 ‘중국의 붉은색(中國紅)’이란 말이 하나의 단어로 사용될 정도이다. 갓 출생한 신생아의 옷이나 예식복과 소품에도 붉은색을 사용하였고, 춘절이 되면 집집마다 ‘복(福)’자 등을 쓴 붉은 춘련을 곳곳에 붙이기도 하였다.



[그림 2] 중국의 전통 혼례

[그림 3] 중국 황제 이미지

또한 황색은 황제의 전용 컬러로 여겨져 현재에도 황색의 인테리어 제품을 선호한다. 반면, 반혁명, 불법, 암흑을 상징하는 검정과 사망을 의미하는 흰색은 혐오하는 컬러로 인식되어 왔으며, 특히 명절이나 경축기간에는 이러한 컬러의 사용을 꺼린다. 검정과 흰색의 부정적인 인식으로 인해 유명기업들도 검정색이나 흰색을 로고로 사용하는 경우가 드물었다.

하지만 최근 중국 베이징 쉐리톤 매장에서 아이폰2와 앞서 출시된 화이트 아이폰4를 사려는 고객들이 몰려들어 이 과정에서 남성들 사이에 시비가 붙더니 이내 난투극으로 번져 큰 소란이 벌어질 정도로 흰색에 대한 선호도가 높아졌음을 알 수 있다. 또한 전통적으로 선호색으로 인식되어 왔던 붉은색과 황색에 대한 선호가 여전히 높았으며, 파랑색에 대한 선호가 높았다.



[그림 4] 시세이도 중국 수출용 화장품 브랜드 'AUPRES' 패키지

이렇게 중국의 선호 색채를 바탕으로 한 색채 마케팅의 여러 성공사례들이 있다. 랑셀(Lancel) 브랜드가 중국과 홍콩 시장을 겨냥하면서 만다린 레드 가방과 패션 제품을 생산한 경우나, 초콜렛의 왕인 고다이바(Godiva)는 중국과 홍콩에서 선호하는 황색 리본과 붉은색을 사용했고, 파스텔 톤을 다양하게 사용하는 에스쁘리(Esprit)도 중국 시장에서는 강한 분홍색과 붉은색을 사용했다. 중국인들은 화려하고 선명한 색을 좋아한다는 문화를 활용해서 성공한 경우들이 다.

여성의 경우 앞에 언급한 색상 이외에도 분홍색에 대한 선호가 높아 성에 의한 선호색의 특징이 나타났다. 톤에 있어서는 채도와 명도가 낮은 색보다는 채도가 높거나 명도가 높은 vivid 계열과 pale, light 계열 등의 선명하거나 밝은 톤의 선호율이 높게 나타났다. 제품군별로도 선호하는 색에 대한 차이가 나타나며, 전통적 선호색과 새로운 선호색의 차이가 나타난다. 과거 자동차 컬러는 주로 검정이나 흰색을 선호했지만, 최근에는 은회색, 검정색, 회색 등을 선호하는 것으로 나타났다. 또 보통 30대~40대들인 중국 고객들은 검정, 회색 등 어두운 색을 선호하는 다른 지역 부유층 고객들과 다르게 밝은 색채를 좋아한다.



[그림 5] 중국 수출용 현대자동차

또한 과거에는 백색에만 한정되었던 가전 제품군도 회색, 붉은색, 하늘색 등의 컬러풀한 색들을 선호하게 되었고, 가구 분야에서도 젊은 층을 중심으로 흰색과 검정색의 선호가 급격히 증가하고 있는 것으로 나타났다.

혐오하는 색으로는 vivid red purple, dark red purple, dark red, olive 등이며, 혐오톤으로는 명도가 낮은 dark톤이 압도적으로 높았다. 혐오색과 톤은 남녀가 비슷한 특성을 나타내어 성에 의한 특성은 나타나지 않았다. 이러한 결과로 볼 때 중국인들은 전통적인 색채를 토대로 하면서도 현대적인 감각의 유행색을 수용하려는 경향을 보이고 있으며, 특히 젊은층을 중심으로 기존의 붉은색 일변도를 벗어나, 제품 특성에 맞는 다양한 색채감성을 가지고 있음을 알 수 있다.(제나나, 2010, p.46)

쌀로 만든 고급 청주의 이미지를 강화하기 위해 국내용 디자인과는 달리 우유 빛이 도는 하얀 부식병을 사용하고 병뚜껑과 쉘링까지 하얀색을 적용해 고급스러움과 깨끗함을 강조했다.



[그림 6] 롯데주류 '청하' 국내 판매용(좌)과 중국 수출용 패키지(우)



[그림 7] '펩시'콜라 중국 수출용 패키지

펩시콜라는 전통적으로 파란색 바탕에 하얀색 띠가 들어간 태극무늬 디자인의 제품을 생산해왔다. 반면 붉은색은 코카콜라의 상징 색이었다. 펩시의 '위험한' 도전에 중국 음료수 시장 관계자들은 "놀랍다"는 반응을 보였다. 펩시는 이 제품 출시와 함께 자극적인 광고를 시작했다. 이 광고는 '13억 중국인의 열정 덕분에, (파란색 펩시가) 중국의 붉은색으로 바뀌었다.(13億激情 敢為中國紅)'는 캐치프레이즈를 내걸었다. 중국인이 좋아하는 '열정'이라는 단어와 중국인이 선호하는 '붉은색'을 광고의 핵심으로 채용함으로써, "이 문구는 중국인들이 아주 좋아하는 말이 되었다"고 한 중국 기사는 설명했다.

4.3. 중국 소비문화와 변화

중국 소비자들은 점점 선진국 소비자들과 닮아가는 경향이 있다. 제품에 대한 요구 수준이 높아지고 구매 결정에 있어 더 실용적이 되고 있다. 그럼에도 불구하고 중국 소비자만의 독특한 소비 특성도 나타난다. 여러 해 동안, 중국 소비자들은 제품의 기능적 요건을 제일 중요하게 생각했다. 예를 들어, 신뢰할만하다거나 맛이 좋다거나 하는 기본적인 요건이 중요했다. 이러한 것들이 지금도 여전히 중요하지만, 최근 조사 결과에 따르면, 중국 소비자의 요구 조건이 점점 까다로워지고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 평면TV 구매자의 경우, 화면 해상도뿐만 아니라 미적인 디자인이나 혁신적인 기능도 제품을 선택할 때 중요한 판단 기준으로 삼고 있다. 세탁 세제의 경우, '좋은 향기'가 나는 제품을 선호하는 소비자의 비율이 2008년 40%에서 2010년 60%로 증가했고, 세련된 포장디자인을 선호하는 소비자도 2008년 16%에서 2010년 28%로 증가했다.(Mckinsey Quarterly, <http://www.mckinseyquarterly.com/>)

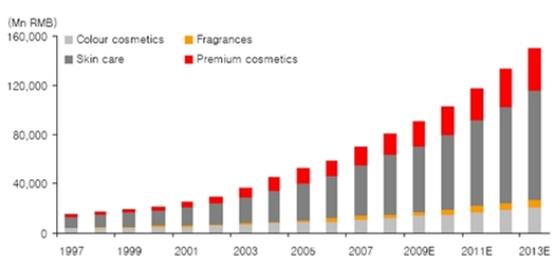
또한 중국의 화장품 소비는 소비수준이 높은 베이징, 상하이, 선전 등 대도시 위주로 특히 베이징과 상하이가 전체 소비의 약 30%를 차지하고 있다. 조사에 따르면 중국의 도시거주 여성 10명중 9.8명이 기초화장품을 사용하고 있어 중국에서도 화장품이 사치품이 아닌 필수품으로 자리 잡고 있는 것으로 나타났다. 제품별로는 피부보호용 기초제품이 전체 화장품 소비의 35~40%를 차지하고 있으며 가장 보편적으로 사용되는 화장품은 스킨, 클렌저, UV 제품 순이며 색조화장품보다는 피부보호용 기초제품에 대한 수요가 비교적 높은 편으로 조사됐다.

4.4. 중국 화장품 시장의 현황

대륙 중국의 화장품시장이 고도성장을 거듭함으로써 세계적인 화장품 브랜드들의 '기회의 땅'으로 자리매김하고 있다. 백화점·마트 등 대형 유통채널이 날로 확대되고 있으며, 이에 따른 화장품 시장의 성장도 하루가 다르게 속도를 더하고 있는 것으로 나타났다. 화장품-생활용품 원료박람회 마케팅 트렌드 강연에 따르면 지난해 기준 중국의 기초·헤어·바디케어 시장은 9조2,500억원, 색조화장품 시장은 4조6,300억원에 달해 화장품 부문의 외형만 13조9,000억원에 육박한 것으로 추정되고 있다. 급격한 외형 성장에 걸맞게 중국 대형 백화점 및 마트의 화장품 매장은 세계 각국의 유명 브랜드가 빼곡하게 입점해 열띤 경쟁을 벌이고 있으며, 제품 다양성은 물론 고객 서비스 등 질적 수준도 점차 향상되고 있는 모습이다. 또한 현지 유통 관계자에 따르면 백화점은 최근 중국에서 가장 빠른 성장 속도를 보이고 있는 화장품 유통채널로서 제품 가격대는 높지만 소비자들의 생활수준도 동반 상승하면서 구매도가 급격히 확대되고 있는 것으로 알려졌다.(뷰티누리, <http://www.beautynury.com/>)

중국무역협회의 자료에 따르면 중국의 화장품시장은 중국국산브랜드가 40%정도 점유하고 있으며 수입외제 브랜드와 합자브랜드는 각각 30%씩을 차지하고 있다. 앞으로 고소득층의 증가, 관세인하에 따른 가격인하 등으로 수입브랜드와 합자 브랜드의 시장점유율이 높아질 것으로 예상된다.

중국의 지역별 화장품 수입 현황을 살펴보면, 발전된 지역의 대·중 도시 화장품 소매액은 기타 지역의 전체 매출 비중계수 보다 높다. 즉 중국 화장품 시장은 도시지역 중심으로 판매가 이루어지는 특징이 있다. 中國香料香精化妝品工業協會(중국향료향정화장품공업협회)의 내부 자료에 의하면 중국화장품시장은 1997년 이후 매년 20%안팎의 성장률을 보이고 있으며 같은 기간 국민경제와 전체 경공업의 연 성장속도를 넘어서고 있다.



[그림 8] 중국의 화장품 시장 상황

5. 중국시장내의 해외 화장품 브랜드의 진출현황

5.1. 국내 화장품 브랜드

최근 세계 화장품 시장은 한류열풍으로 한국 화장품의 인기가 늘고 있다. 과거에는 해외진출이 일부 대기업 화장품사에 국한됐지만 지금은 중견기업은 물론 중소기업에 이르기까지 저변이 확대되고 있으며 수출 품목도 저가 중심에서 고급 브랜드로 격상되면서 국내 화장품산업의 위상을 높이고 있다. 한국을 대표하는 양대 화장품기업인 아모레퍼시픽과 LG생활건강은 약 30년 전부터 동남아시아를 시작으로 해외 진출에 역점을 두고 있다. 현재 세계 15개 국가에 지사를 두고 있는 아모레퍼시픽은 라네즈와 아이오페 브랜드를 중심으로 중국, 대만 등 아시아 각국에 매출 기반을 마련한 이후 글로벌 브랜드로 'AP(아모레퍼시픽)'를 내세워 프레스티지 마켓을 공략 중이다. LG생활건강의 경우도 '드봉' 브랜드로 일찍이 동남아시아에 뿌리를 내린 이후 라끄베르, 이자녹스를 연이어 히트시키면서 아시아의 수출기반을 확립했다. 이후 프레스티지 브랜드 '오휘'와 '후'로 중국 백화점 경로를 공략하면서 수출 기반을 확대함으로써 200억원 가까운 매출 실적을 기록할 전망이다. 코리아나 화장품은 2004년 11월 중국 텐진에 법인을 설립하여 중국 백화점에 화장품을 수출했다. 화장품시장은 물론 미용관리 시장도 공략하여 현재 중국에 약 154만개의 피부 관리숍이 운영되고 있으며 이를 통한 미용용품 유통이 많은 중국 시장의 특징을 파악하고, 2007년 상하이 이마트에 피부 관리 스킵 프랜차이즈인 '미플' 1호 매장을 내고 다롄, 북경, 상하이등을 거점으로 시장을 확장했다.

5.2. 해외 화장품 브랜드

중국 화장품 시장은 다른 시장에 비해 비교적 일찍 개방돼 지난 82년 텐진일용화학과 독일 웰라간 첫 합자기업 설립이후 현재까지 세계 유명 화장품 기업들 대다수가 중국에 진출했다. 대표적인 투자기업으로는 미국의 피앤지, 에이본, 메리케이, 암웨이, 레브론, 영국의 유니레버, 프랑스의 로레알, 크리스찬 디올, 독일의 니베아, 헨켈과 일본의 시세이도, 고세, 카오 등으로 최근 이들 투자기업들을 중심으로 시장경쟁이 치열하게 전개되고 있다.



[그림 9] 증저가 포지셔닝으로 성공한 시세이도의 중국 수출용 화장품 브랜드 'PURE&MILD'

시장경쟁이 치열해지면서 외국기업의 마케팅 전략도 고도화하고 있다. 중국 화장품 시장의 대표적인 성공 케이스인 시세이도는 '시세이도형 비즈니스 모델'과 복수 브랜드 전략을 통해 진출에 성공한 것으로 알려지고 있다. 제품선택을 소비자의 자율의 맡기 기보다 시세이도 내에서 훈련시킨 미용사원을 소매점에 파견해 카운슬링하면서 물건을 판매하도록 하는 전략은 소비자들이 화장품에 대한 지식이 많지 않은 경우 큰 성공을 거둘 수 있는 전략으로 시세이도의 중국진출 성공에 일등공신으로 꼽히고 있다. 또 오프레, 자 등 복수 브랜드를 만들어 연령대별로 공략하는 방법도 좋은 평가를 받고 있다.

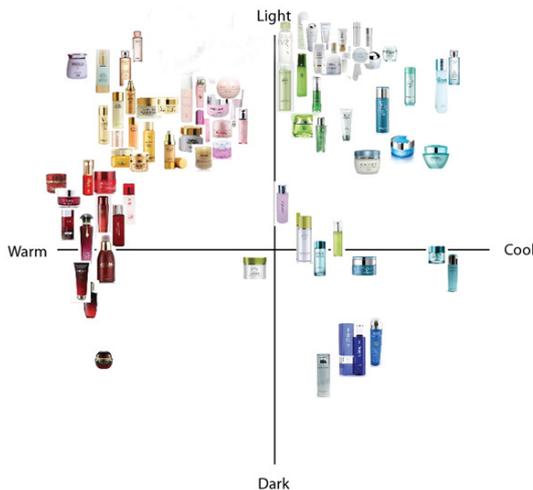
최근 화장품 브랜드 선호도 추세가 강화되면서 외국 브랜드에 대한 수요가 꾸준히 늘고 있으며 이러한 성향은 고소득층을 중심으로 급속히 증가하고 있다. 이에 따라 외국 기업들은 단순 수출보다는 중국 현지 생산을 통해 내수시장에 진출하고 이미 투자한 기업들도 재투자를 통해 매출을 확대하려는 움직임이 보이고 있다. 한 예로 현재까지 약 1억 달러를 중국에 투자한 로레알은 1억 달러를 추가 투자할 계획이며 중국에 투자했으나 가짜 상품으로 피해를 보고 지난 98년 철수한 미국의 로렌자는 철수한지 3년 만에 중국시장에 재진출했다. 한편 중국에 진출한 일본의 카오는 대대적인 광고 전략으로 인지도를 높여 2005년 이전에 20억엔 매출기록을 달성하겠다는 계획을 밝힌 바 있다. 최근 세계 유명 화장품 회사들이 중국 시장 확보 움직임이 거세지면서 시장특성과 소비경향 분석을 통한 시장접근이 어느 때보다 중요하게 인식되고 있다.

6. 중국 수출용 화장품 패키지 디자인의 색채 제안

6.1. 중국 화장품과 국내의 화장품 패키지 디자인의 색채 분석

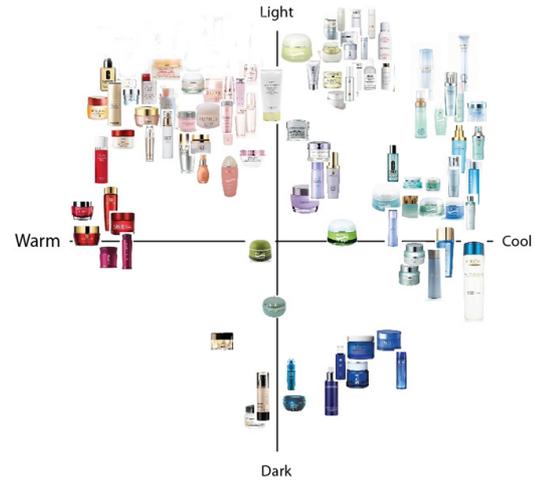
다음은 중국 내수화장품, 해외화장품, 국내화장품 패키지 컬러들의 단색 이미지스케일을 활용한 분석표이다. 각각의 색들이 가지고 있는 느낌의 차이를 시각적으로 한눈에 볼 수 있게 제시한 것을 단색 이미지 스케일이라 한다. 단색 이미지 스케일 안에서 각각의 색들은 두 축을 기준으로 각각의 위치를 갖고 있다. 이미지 스케일 상에서 가까운 거리에 위치하고 있는 색들은 비슷한 이미지를 가진다고 할 수 있으며, 그 거리가 멀수록 이미지의 차이도 커진다고 볼 수 있다.

아래와 같이 이미지스케일에 사용된 이미지 자료들은 중국의 인터넷 쇼핑몰 매출 1,2위인 타오바오몰(www.tmall.com)과 Paipai(www.paipai.com) 사이트에서 추출한 이미지 100개, 그리고 국내 향수, 화장품 부문 1위인 여인닷컴 쇼핑몰 사이트에서 추출한 국내의 화장품 이미지 각 100개씩의 이미지를 사용하여 제작되었다.



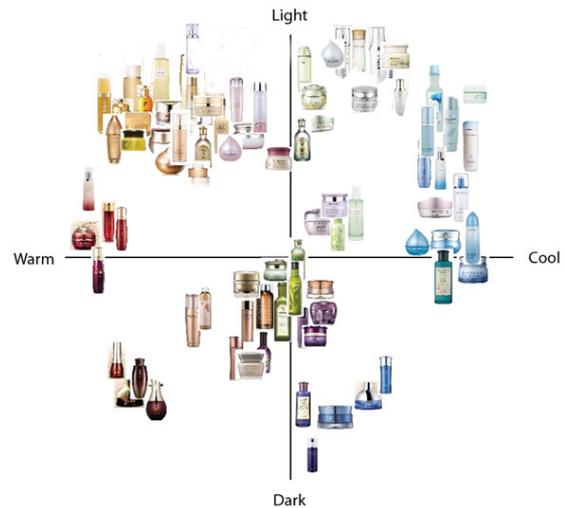
[그림 10] 중국 내수화장품 패키지 단색 이미지 스케일

중국 내수화장품 패키지들을 단색이미지 스케일로 분석해 본 결과 대부분 패키지들이 따뜻하고 밝은 색의 경향을 띠고 있었다. 2차적으로는 밝고 시원한 컬러들의 밀집현상도 보인다.



[그림 11] 해외화장품 패키지 단색 이미지 스케일

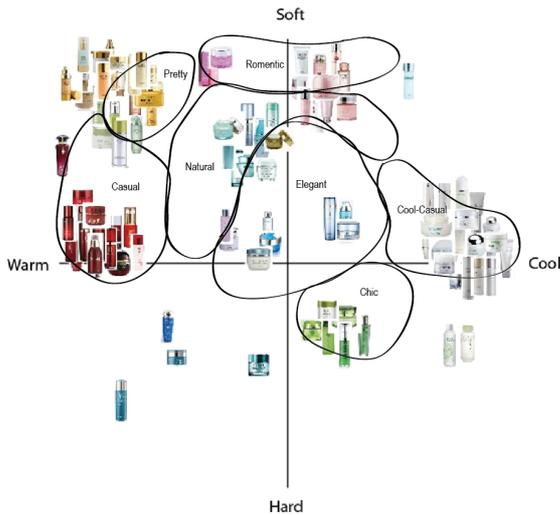
해외화장품의 패키지들은 대부분 중국 내수화장품 컬러들과 비슷하게 따뜻하고 밝은 쪽의 컬러도 많았다. 또한 중국 내수 화장품 패키지에 비해 시원한 컬러들도 눈에 많이 띈다.



[그림 12] 국내화장품 패키지 단색 이미지 스케일

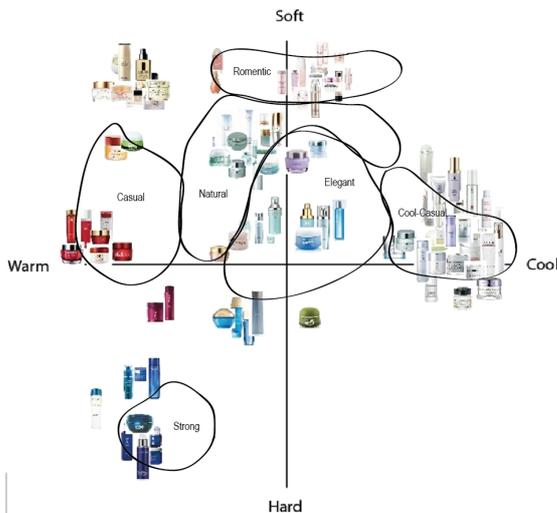
반면 [그림 12]의 국내화장품 패키지의 컬러들을 살펴보면 중국 내수 화장품 컬러에서 잘 나타나지 않은 어둡고 따뜻한 계열의 컬러들도 나타나고 있다.

다음은 형용사 이미지 스케일에 따른 패키지 컬러의 분류이다. 형용사 이미지 스케일이란 색채가 가지고 있는 이미지에서 느껴지는 심리를 바탕으로 감성을 구분하는 기준을 만든 객관적 통계이며, 디자인 등에 총체적인 의미를 부여하는 시스템으로 감각과 과학을 결합시킨 방법이다. 단색 혹은 배색의 이미지를 이미지 스케일의 각 축에 배치시킴으로써 색채를 보고 느끼는 심리적 감성을 분석하고 구분하는 기준이 되는 매트릭스(matrix)이다.



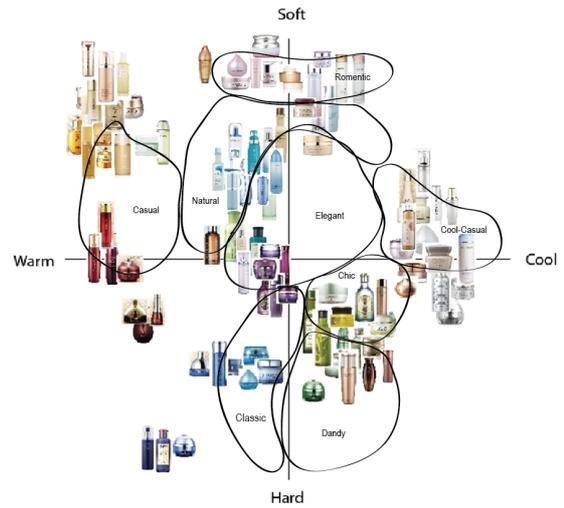
[그림 13] 중국 내수화장품 패키지 형용사 이미지 스케일에 따른 분류

중국 내수 화장품의 패키지를 형용사 이미지 스케일을 살펴보면 대중적인, 눈부신, 눈에 띄는, 쾌청한 등의 Casual적인 느낌과 옛된, 귀여운, 달콤한, 편안한, 평화로운, 청춘의, 젊은, 활동적인 등의 Cool-Casual적인 컬러를 담고 있다.



[그림 14] 해외화장품 패키지 형용사 이미지 스케일에 따른 분류

[그림 14]의 해외 화장품들의 이미지 스케일을 살펴보면 젊은, 안전한, 청춘의, 잘빠진, 서양적인, 활동적인, 재빠른 Cool-Casual적인 느낌의 패키지 컬러들이 압도적으로 많은 것을 볼 수 있다. 나머지들은 대부분 동등하게 고루 분포되어있다.



[그림 15] 국내화장품 패키지 형용사 이미지 스케일에 따른 분류

[그림 15]의 국내화장품의 형용사별 분류를 보면 다정한, 순한, 취미적인, 그윽한, 수수한, 회색빛의 Elegant하고 Chic적인 부류가 많고, 가련한, 부드러운, 온화한, 사랑스런, 유연한등의 Romantic적인 분위기가 많다. 국내에서도 역시 Cool-Casual 느낌도 많았고, 촌스런, 토속적인, 깊은 맛의, 성의 있는, 존엄한 등의 Classic 하고 Dandy적인 느낌에도 밀집되어 있는 것을 볼 수 있다.

다음은 컬러별로 분류해 본 도표이다.

색상 계열	중국 내수화장품 패키지	컬러별 비율
Red		16%
Yellow 또는 Gold		17%
Blue		19%
Green		13%

 Violet		3%
 Pink		12%
 Silver 또는 White		20%

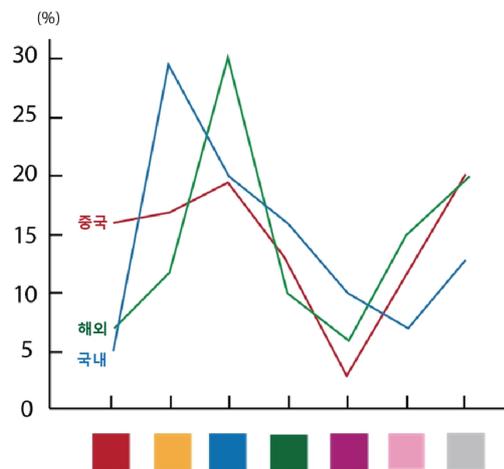
[표 2] 중국 내수화장품 패키지 컬러별 분류

색상 계열	해외 화장품 패키지	컬러별 비율
 Red		7%
 Yellow 또는 Gold		12%
 Blue		30%
 Green		10%
 Violet		6%
 Pink		15%
 Silver 또는 White		20%

[표 3] 해외화장품 패키지 컬러별 분류

색상 계열	국내 화장품 패키지	컬러별 비율
 Red		5%
 Yellow 또는 Gold		29%
 Blue		20%
 Green		16%
 Violet		10%
 Pink		7%
 Silver 또는 White		13%

[표 4] 국내화장품 패키지 컬러별 분류



[그림 16] 중국, 해외, 국내 패키지 컬러별 분석표

화장품들의 컬러별 분류 결과 중국 내수화장품은 붉은 색 계열이 많을 거라는 예상과는 달리 Silver 또는 White가 가장 많았고 다음으로 Blue - Yellow 또는 Gold - Red 계열의 순으로 나타났다. 해외화장품은 중국이나 국내 브랜드와의 가장 큰 차이점이 cool tone이 많다는 점으로 Blue - Silver 가 가장 많았고 다음으로 White - Pink - Yellow 또는 Gold 순이었다. 국내화장품은 Yellow 또는 Gold가 가장 많았고 - Blue - Green - Silver 또는 White 순으로 나타남을 알 수 있다. 결론적으로 중국은 전통적인 선호 색채인 레드, 옐로우 등의 밝고 화려한 색채는 물론이고 서구적 디자인의 영향으로 Silver 또는 White와 같은 밝고 차가운 이미지의 컬러도 널리 유행한다는 것을 알게 되었다. 한국의 화장품 브랜드의 컬러 유형은 모든 형용사에 걸쳐 골고루 분포하며 서구나 중국의 화장품 색채와는 달리 중간 톤도 다양하게 분포한다는 사실이 나타났다.

6.2. 중국 수출용 기초화장품 패키지디자인의 색채제한

이미지 스케일 분석법을 통하여 색채에 있어서 국내 브랜드와 중국 내수화장품, 해외화장품 패키지의 공통점이나 차이점을 알 수 있게 되었다. 중국 시장 수출을 위해 바람직한 컬러 제안 방법으로서는 컬러 분석에 의해 나타난 중국의 선호 색채를 반영함과 동시에 한국적 아이덴티티를 접목시키는 방법이 고려된다. 양국은 전통적으로 문화, 종교, 사상을 공유하는 부분이 적지 않아 동일한 가치관을 접목시키기 용이하며 특히 최근의 한류열풍으로 인하여 한국 화장품에 대한 고품질 이미지와 한국 드라마와 영화에 대한 동경, 한국 화장품은 동양인의 피부에 잘 맞을 것이라는 인식이 확산되어 있어 굳이 중국인의 취향에만 맞춘 것이 아닌 한국의 아이덴티티를 적극적으로 나타낼 수 있는 방법을 고려하는 것이 적절하지 않을까 사료된다. 따라서 현재 시판되고 있는 국내 브랜드의 사례 중 위와 같은 취지에 맞는 브랜드를 선정하여 바람직한 컬러의 사례와 부적절한 사례에 대해 논하고자 한다.

이미지 스케일 분석법에 의하면 국내 화장품의 패키지들은 황토, 황금 등 한국의 풍토적 특성과 전통적 가치관을 반영한 황색 계통의 패키지 컬러들이 가장 많았던 것을 알 수 있다. 옥을 숭상하는 농경정착민인 중국 한(漢)족의 문화와는 달리 신라 시대의 화려한 금관에서 알 수 있듯 몽고 북부에서 이주해온 유목민의 후손인 한민족은 예로부터 금을 숭상하는 문화였다. 황금은 전 세계적으로 희소성 있는 귀금속

으로서 예로부터 고귀함과 권위, 부의 상징이었다. 화려하고 밝은 색상을 선호하고 남에게 과시하는 것을 좋아하는 중국인의 기호에도 매우 적합한 컬러이다. 또한 황색은 중국에서 황제, 중심을 나타내는 매우 의미 있는 컬러이다.



[그림 17] '설화수' 화장품

한국 브랜드 '설화수'의 디자인은 귀부인이 선호하는 보석인 '호박'의 이미지를 표현한 패키지 디자인으로 한국인의 미의식과 시대적 트렌드를 반영하여 글로벌 명품 이미지를 추구한 브랜드이다.

				
적색	청색	황색	흑색	백색
<ul style="list-style-type: none"> - 적색 : C28 M100 Y100 K35 - 청색 : C97 M87 Y24 K11 - 황색 : C30 M40 Y82 K5 - 흑색 : C0 M0 Y0 K100 - 백색 : C0 M0 Y0 K0 				

[표 5] '설화수'의 사용 색채

설화수의 컬러는 음양의 기운과 상생을 나타내는 한국 전통의 색, '오방색'을 기조로 하여 각각의 고유 컬러가 설화수의 각 제품 라인을 상징한다. 고귀함을 상징하는 황금빛을 한자로 '秀'와 용기 사이에 적용하여 프리미엄한 가치를 전달하고 있다.



[그림 18] LG생활건강 '더 히스토리 오브 후'



[그림 19] LG생활건강 '숨 37'

화장품 '후'와 '숨37' 브랜드의 화장품은 고급스런 레드 컬러와 왕의 상징이며 부귀의 상징으로 여겨온 금색을 조합함으로써 중국인들도 선호할만한 색채조합이라 할 수 있다.



[그림 20] 아모레퍼시픽 '라네즈' 화장품

파란색계열의 대표적 화장품 브랜드 '라네즈'는 불어로 자연에서 온 '눈'을 뜻한다. '눈'의 탄생인 크리스탈로부터 아트적인 감성을 추구하는 동시에 '눈'의 종착지인 '물'에서 출발하는 보습 과학을 통해 시원하고 자유로움과 열정을 의미하는 세련된 파란색을 사용하고 있다. 파란색계열 색상은 중국인들도 선호하는 색채이며, 라네즈는 중국뿐만 아니라 동남아 지역에서도 인기있는 브랜드이다. 또한 라네즈의 국내 모델인 송혜교는 한류 드라마의 화장법을 동경하는 아시아 여성에게 어필하는 성공적인 마케팅을 이룬 브랜드이기도 하다.



[그림 21] Dark Olive 와 dark purple 계열의 화장품 패키지

중국 화장품 브랜드는 앞서 분석한 컬러별 분류 표에서도 나타나듯 국내 화장품과 비교하여 저채도, 저명도의 색채들은 흔하지 않다. 천연 식물성 원료의 화장품이 전 세계적으로 유행하는 지금 중국의 화장품 패키지 중에서도 그린 톤의 화장품을 쉽게 찾아볼

수 있지만 중국인은 Dark purple, dark green 등의 색채를 기피하며 특히 탁하고 짙은 Olive색상이나 Dark purple 계열은 색상은 찾아보기 힘들었다. purple 계열의 화장품은 우리나라나 일본의 화장품 패키지에서는 고급감을 나타내기 위하여 흔히 사용하는 색이지만 중국에서는 선호도가 저조한 만큼 패키지 디자인 제작 시 더 신중하게 고려해 볼 문제이기도 하다.

7. 결론

기업이 해외 시장에 진출하기 위해서 그 나라의 독특한 문화를 이해하고자 마케팅 조사를 위해 많은 노력을 기울인다. 화장품과 같이 고도의 이미지 전략이 필요한 품목의 경우 바람직한 화장품 패키지 디자인은 전략적 침범의 역할을 해낼 수 있다. 중국이라는 거대한 소비시장에 비해 우리가 알고 있는 중국의 색채 감각은 지극히 단편적인 것이었다. 때마침 조성된 열류 열풍과 한국 화장품에 대한 선호도를 바탕으로 한국 화장품 브랜드가 중국에 정착하는데 디자인으로 뒷받침할 이론적 바탕이 필요한 시점이다. 따라서 본 연구를 통하여 브랜드 이미지에 결정적인 영향을 미치는 색채를 이용한 중국인의 감성에 맞는 색채 제안에 도움이 되었으면 하는 바람이다.

앞서 제안한 한국의 대표적인 컬러인 황금색, 황금색과 붉은색의 조합, 오방색, 파란색은 한국과 중국이 공통적으로 선호하는 색상으로서 중국시장에 제안하는데 무리가 없는 것으로 사료되나 중국과 해외 화장품에 비교하여 특히 우리나라 화장품의 색채분포도에서 특징적으로 나타났던 저채도, 중간 톤의 화장품은 고명도, 고채도를 선호하는 중국인의 취향과 거리가 있으므로 지양해야 할 필요가 있다고 본다.

또한 본 논문의 연구 결과로 중국인이 선호하는 화장품 패키지의 색채뿐만이 아니라 한국과 해외 브랜드화장품의 색채 감각에 대해서도 파악하게 되어 색채를 통해 각각의 아이덴티티를 표현하는 자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김민서.(2008). 기초화장품 패키지디자인에 나타난 브랜드색채 차별화 전략에 관한 연구. 조선대학교 대학원.
- 김수연.(2007). 화장품 유형별 용기 외관에 관한 여성 소비자들의 색채 선호도 연구. 중앙대학교 외약 식품대학원.
- 김영옥.(2009). 국내 여성기초화장품 브랜드 자산 구축을 위한 패키지디자인 연구. 한양대 산업경영디자인대학원.
- 이재운.(2003). 자연주의 화장품 전문점 실내 공간 색채계획에 관한 연구. 홍익대학교. 석사학위논문
- 장효과.(2010). 한·중 2D애니메이션 캐릭터 비교 분석을 통한 한국 애니메이션의 중국시장 진출 전략 연구 : 색채를 중심으로. 경성대학교 멀티미디어대학원.
- 제나나.(2010). 한,중,일 남녀 대학생의 색채감성에 관한 비교연구. 이화여자대학교 대학원. 석사학위논문.
- 최미영, 심영완.(2006). 중국 시장의 지역별 색채 선호도 및 색채 연상 비교. 한국색채학회
- 한미숙.(2010). 한국화장품 기업의 중국시장 진출전략. 서울시립대학교 경영대학원 석사논문
- 마크고베.(2000). 감성디자인 감성브랜딩. 김앤김북스 출판사
- 박도양.(1983). 실용 색채학. 이우출판사
- 박한진.(2009). 히트상품,컬러로 말하다. KOTRA 조사보고서
- 사토쿠니오, 히라사와테츠야.(1998). 감성 마케팅. 그린비 출판사
- 최동신 외 6인.(2006). 패키지디자인. 안그래픽스
- Mckinsey Quarterly.
<http://www.mckinseyquarterly.com/>
- 뷰티누리. <http://www.beautynury.com/>
- 여인닷컴. <http://www.yeoin.com/>
- 타오바오몰. <http://www.tmall.com/>
- PaiPai. <http://www.paipai.com/>