

일본의 가구 및 인테리어 소품업체의 사업다각화의 경향과 그 전략에 관한연구

A study on marketing and strategy for business-diversity of furniture and interior industry in Japan

김민정

동경대학교 건축학과 박사과정

Kim, Min-Joung

Dept. of Architecture, The univ. of Tokyo

• Key words: furniture and interior industry, Marketing, Japan

1. 서론

매장을 통한 상품판매가 주사업이라고 생각되어지는 가구 및 인테리어 소품 업체가 최근 들어, 신축맨션이나 호텔의 휴퍼니싱, 그리고 자회사의 브랜드를 내세운 카페나 레스토랑의 경영 등으로 그 사업영역을 확대시켜가고 있다. 또한 자브랜드의 가구나 수납품 등의 인필(Infill)을 사용한 공간의 구성예를 실제로 고객에게 제안하고, 이 주택을 임대, 판매도 하고 있다. 인테리어가 건축의 하위개념에서 벗어난 것은 물론, 이제는 가구·인테리어 소품업체가 그들 자신만의 고유의 개성을 살린, 독자적인 주택개념을 제시함으로써, 새로운 영역으로의 사업확장은 물론 공간디자인에 있어 독창적인 문화를 만들어내고 있다. 이러한 현상을 일본이 예를 중심으로 고찰하고, 앞으로의 인테리어 사업의 다양성을 모색하고자 하는 것을 본 논문의 목적으로 하고자 한다.

2. 가구, 인테리어 소품업체의 일반적인 사업 콘텐츠

인테리어 관련 산업분야라고 하면 가구, 커튼, 카펫, 주택 설비 등의 상품을 제작하는 메이커, 인테리어 상품을 판매하는 상품매장, 그리고 상품 디자인에서부터 인테리어 전반을 기획, 계획하는 컨설팅 부분으로 나눌 수 있다. 그중 특히 일반인이 쉽게 전할 수 있는 상품 매장을 통해 가구 및 인테리어 소품을 소개, 판매하는 사업 부분에서는, 우선 상품의 디자인 개발과 품질 향상, 그리고 머천다이징¹⁾이 그 기본이라고 할 수 있다. 이러한 상품매장의 최근 경향을 살펴보면, 기존에 가구점, 식기점, 잡화점 등 업종별로 나누어 졌던 업계구조가 하나의 매장에서 통합되어 판매되고 있는 반면, 오히려 최근에는, 신혼이나 싱글 생활 등 라이프 스타일, 혹은 영감각이나 캐주얼 감각 등 마인드에 의해, 그리고 예를 들어 이탈리아 모던의 상품 혹은 로코코 클래식의 상품만 구비하는 등 소비자의 취향에 따라 매장이 구분되어 출점한다. 즉 매장이 업종별 구분에서 소비자의 생활양식이나 감각, 기호를 고려하는 Market-in (소비자 우선)의 발상을 기본으로 변화하고 있는 것이다. 또한 실내공간의 가구나 소품뿐만 아닌, 주생활 환경의 일부로서 베란다나 테라스, 가든의

품목에도 대응하고 있다.

3. 가구, 인테리어 매장의 서비스 공간의 역할

인테리어 매장에서 제공하고 있는 서비스로는 카페나 티룸 혹은 레스토랑이 있다. 이러한 음료나 음식을 제공하는 서비스 공간은 인테리어 매장내의 한 부분을 할당하여 숭을 방문하는 고객들을 지원하기도 하지만, 반대로 이러한 카페나 레스토랑이 매장 내 고객의 점유시간을 길게 함으로써 상품 판매를 촉진 시키는 역할을 하기도 한다. 이러한 카페나 레스토랑의 경영은 점차 숭의 부속 서비스 기능이 아닌 하나의 독립된 이미지로 브랜드화 되기도 한다.

이러한 대표적인 예로 「Afternoon tea²⁾」와 「IDEE³⁾」를 들 수 있겠다. 먼저 「Afternoon tea」는 가구, 잡화 부분인 <Living> 과 차, 쿠키, 요리를 제공하는 <Tearoom> 으로 크게 나누어지는데, 「Afternoon tea tearoom」은 「Afternoon tea Living」매장과 반드시 가까운 곳에 위치하도록 계획되지만, 통행 복도를 사이에 두거나, 층을 달리함으로써 독립된 이미지를 어필하고 있는 것으로 파악된다.

다음으로, 좀 더 적극적으로 카페와 레스토랑을 경영하고 있는 「IDEE」의 사례를 살펴보면, 통일된 컨셉과 디자인으로 자신의 브랜드의 카페와 레스토랑을 소비자에게 각인 시키고자 하는 동일업계와는 차별된 경영전략을 전개시킴을 알 수 있다. 우선 인테리어 숭과는 완전 분리시켜 레스토랑을 운영하고 있으며, 각 점포가 출점 할 때 마다 매번 다른 컨



그림1. Afternoon tea tearoom
셉과 디자인으로 각각의 점포의 독

그림2. IDEE의 카페

자성을 중시하고 있다. 더욱이 이러한 경험을 살려 음식점의 출점이나 개장을 원하는 클라이언트에게 컨설팅 업무를 제

1) 인테리어 숭에서 말하는 머천다이징이라는 것은 상품의 선택, 구입에서부터, 전시, 장식, 판매까지의 일련의 계획을 말한다. 이때 상품선택, 구비의 중요성은 말할 것도 없고, 상품전시의 조닝이 더욱 중요한 역할을 하게 된다.

2) 가구 수입 판매를 목적으로 1972년 주식회사 SAZABY가 설립되었고, 1981년 생활잡화 오리지널 브랜드 「Afternoon tea」가 티룸과 같이 시부야에 1호점을 오픈하게 된다.

3) 1975년 유럽의 앤틱가구와 소품의 수입판매를 위해 쿠로사키 무역(주)가 설립된다. 그후 1982년 「IDEE」사업부가 개설, 오리지널 가구 판매를 시작하게 된다.

공하는 등 그 사업영역을 확장시키고 있다.

4. 거주공간에 있어서의 역할

4-1. 홈퍼니싱

자신의 브랜드의 취향과 분위기로 가구, 소품이 부착 되어 있는 홈퍼니싱에 의해 부가가치가 높은 주거 공간을 제공 해 가지는 비즈니스 아이템으로 설명될 수 있는 홈퍼니싱은 호텔이나 맨션을 대상으로 이루어지고 있다.

「Afternoon tea」의 경우는 1999년부터 2005년 현재까지 <Collaborate Mansion with Afternoon tea>라는 프로젝트 명으로 미쯔비시지소(三菱地所)와 협력 사업을 이어오고 있다. 소비자가 갖고 있는 「Afternoon tea living」의 클래식, 내추럴, 베이식 이라는 이미지속의 안락함, 쾌적함, 그리고 주부를 비롯한 여성들에게 선호를 받고 있는 「Afternoon tea tearoom」을 통한 친숙함에 어필하면서, 새로운 타입의 주거 공간을 제안하고 있다고 분석되어진다.

4-2. 새로운 주거 공간의 제안

가구·소품 업체가 신축맨션의 인테리어 부분을 담당하는 역할뿐만이 아니라, 주거공간에 대한 새로운 아이디어와 개념을 적극적으로 제안해 가기 시작했다. 그 한 예로, 예고를 컨셉으로 가구나 일상 생활용품을 합리적인 디자인과 가격으로 제안해, 국내에서도 좋은 호응을 얻고 있는 「무인양품(無印良品)」을 들 수 있겠다.

무인양품은 5000여개를 넘는 자 회사 제품을 기반으로, 이것을 공간에서 자유롭게 편집함으로써 얻어지는 효율성과 가변성을 현대 주거 공간에 착안하고자 하는 개념을 제시하고 있다. 즉, 내장이나 벽, 인테리어 등의 생활환경에 대응해 유연하게 공간편집이 가능한 컨텐츠인<인필, Infill> 그리고, 이 <인필>을 서포트 하는 구조체인 <스켈톤 Skeleton>⁴⁾, 이러한 두 개념을 명확히 나누어 정의함으로써 기능적이면서도 다양한 공간을 만들어내고자 하는 것이다.

2003년 「Muji + Infill⁵⁾」이라는 새로운 개념의 맨션을 제안, 2005년 현재 모델하우스를 일반인에게 공개, 입거자를 모집하고 있다.

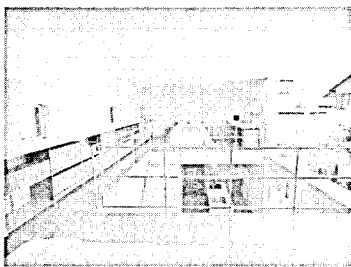


그림3. 「Muji + Infill」의 2층 전경

4-3. 도시, 건축에 관한 종합적인 프로듀스

가구·인테리어 소품 업체가 홈퍼니싱이나 맨션·주택설계의 작업에 참여함에 있어, 기존의 건설회사와의 협력사업이 고려되는 것이 일반적인 방법론으로 인식되어져 있다. 그러나 「IDEE」의 경우 임대주택이나 빌딩의 리노베이션 등의 사업

을 위해 2003년 독자적으로 「IDEE R-Project 주식회사」⁶⁾를 설립했다. 주된 사업으로는, 공간을 구성하는 최소한의 요소인 바닥과 벽만을 이용해 입거자의 공간적 아이디어와 모티베이션을 불러 일으키고자하는 개념인 <Floor and Walls>, 그리고 동료와의 공동거주, 혹은 아틀리에, 오피스, 갤러리 등 사용자의 정의에 따라 자유롭게 융통이 가능한 <Share Space>, 마지막으로 리노베이션 임대주택의 일환인 <R-House>, <R-Room> 등의 프로젝트 등이 있다.

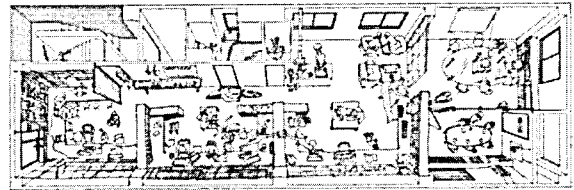


그림4. <Floor and Walls>의 웨어 오피스 예

이러한 개념의 프로젝트들은 낙후된 건물들을 도시적 차원에서 회복시킴과 동시에, 대도시에서 발생하는 다양한 사용자의 요구를 충족시키는 공간을 제공하고 있다고 보여진다.

5. 결론

이상 일본의 대표적인 가구·인테리어 소품업체라고 말할 수 있는 「Afternoon tea」, 「IDEE」, 「무인양품(無印良品)」을 중심으로 최근의 사업의 경향에 대해 고찰해 보았다.

상품판매를 시작으로 했던 이들 업체는 요식사업(카페나 레스토랑), 식재사업 등을 구비해, 좀더 친근하고 쉽게 고객들이 매장을 방문할 수 있게 유도하고 있으며, 이러한 전략은 오히려 자브랜드 이미지를 강하게 만드는 요소로 작용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 홈퍼니싱을 비롯한 주거공간의 설계, 그리고 상업공간에 대한 컨설팅에 이르기 까지 그 사업 영역의 확장은 종합적인 규모를 띄어가고 있다. 특히 맨션과 주택, 오피스 시설에 자회사 브랜드를 내세우면서, 새로운 아이디어와 컨셉으로 사용자에게 새로운 라이프스타일을 부여하고자 하는 시도는, 상당히 신선한 느낌으로 소비자에게 어필 할 것으로 기대된다.

가구 및 인테리어 소품업체의 이러한 건축, 도시적 규모의 사업 확장 현상은 인간생활의 작은 국면 하나하나를 검증하면서 얻어낼 수 있었던 인테리어 업체만의 장점이 적용, 반영되고 있음을 알 수 있다.

참고문헌

- 佐渡山安彦, 企業が変わるデザイン戦略経営入門, 講談社 ビジネス, 1995
- 大廣保行, インテリアデザインを知る, 鹿島出版會, 2003
- Christine M. Piotrowski, 디자인과 경영, 유영배 류호창 공역, 도서출판 국제, 1994

4) 無印良品の家 판플렛

5) (주)無印계획의 자회사 「Muji net」가 「무인양품(無印良品)」의 컨셉을 활용하여 새로운 주거공간 제안한 사업으로, <나무집>, <콘크리트집>, <리노베이션> 이라는 세가지 모델을 제시하고 있다.

6) Recreate, Rethink, Renovation 의 R이라는 알파벳에 착안해 만든 명칭이다.