

패션 주얼리 브랜드産業의 現況과 時事點에 關한 研究

李 承 燾

誠信女子大學校 衣類學科 教授

An Examination on Fashion Jewelry Brand Industry's Situation and Its Implications

Lee, Seung-Hee

Associate Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Sungshin Women's University

Abstract

The purpose of this study was to examine situations of fashion jewelry brand industry and to find out the problems in Korean jewelry market. Based on literature review, this paper tried to define jewelry first, and to investigate recent the recent situations or status of fashion jewelry markets. The fashion jewelry brand markets were able to be classified into 2 categories such as off-line retailing and on-line retailing including internet shopping and home shopping. As the result, the most problem was the definition of the fashion jewelry. Also our fashion jewelry markets had some serious problems such as complex distribution structure or lack of technical experts. Based on these results, fashion jewelry marketing strategies would be suggested.

Key words : fashion jewelry(패션 주얼리), jewelry market(주얼리 마켓),
주얼리 現況(jewelry situations), jewelry brand(주얼리 브랜드)

I. 서론

최근 글로벌 주얼리 시장은 현대 유통산업의 구조와 함께 다각적으로 변화해 오고 있다. 예를 들면 미국의 주얼리 시장에서는 세계 주얼리 시장의 약 50%정도를 판매, 구매가 이루어지고 있는데, 특히 새로운 유통경로인 인터넷 쇼핑물 혹은 카탈로그 쇼핑, 특히 홈쇼핑을 통해 많은 성장을 보이고 있다. 우리나라 국내 주얼리 시장도 글로벌 유통산업의 변

화와 함께 결혼 인구의 감소, 주얼리의 대중화로 인해 세련된 디자인과 부담없는 가격으로 구매, 착용할 수 있는 패션주얼리 산업이 점차 발전되고 있다. 특히, IMF 이후 기존의 금은방과 일반 소매점에서 프랜차이즈, 아울렛, 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑 등의 다양한 유통형태로 커다란 유통구조를 변화시키고 있다 (“한국 주얼리 시장”, 2004). 이러한 유통형태는 젊은 대학생들 비롯한 20, 30대의 구매력 증가로 더 빠른 속

도로 진행되고 있고(“패션주얼리 타운”, 2002), 점차 외국 유명 패션주얼리 브랜드 시장이 확대되어 가고 있는 상황을 비추어 볼 때 앞으로 국내 패션주얼리 시장은 무한한 발전을 보일 전망이다(“귀금속유통 시장”, 2001).

이와 같이 급속도로 성장 발전하고 있는 패션주얼리는 현대인의 미적 욕구와 개성표현을 가능케 해주는 감성적 메시지가면서 경제발전을 위한 기본산업으로서의 역할을 하고 있다(Stone, 1999). 또한, 소비자들이 주얼리에 대한 인식의 변화로 주얼리가 패션처럼 개성창조와 자기표현으로 기능이 변화, 확대되어 가고 있는 것을 보여준다. 특히, 주얼리는 소규격의 정밀제품으로 다품종 소량화에 의한 고부가가치를 창출해 낼 수 있기 때문에 소재나, 디자인, 품질 등을 발전시킨다면 국내의 대표적 문화상품으로 자리잡을 수도 있다(“세계의 주얼리시장”, 2003). 하지만, 이런 잠재력을 가진 패션주얼리 시장임에도 불구하고, 이제껏 패션주얼리에 대한 연구는 매우 미비하다. 그 중 패션주얼리에 대한 연구는 주로 공예나 디자인, 마케팅분야에서 연구가 진행되고 있으며, 패션을 다루고 있는 의류학에서는 오히려 매우 미약한 실정이었다. 특히 패션주얼리에 대한 개념이 명확하지 않아 분야에 따라 각각 다른 의미를 사용해 오고 있다. 따라서, 본 연구의 목적은 패션주얼리에 대한 개념을 먼저 조사한 후, 국내 패션주얼리 산업의 현황 및 문제점을 조사, 분석하여 그에 따른 문제점의 해결방안을 모색하는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션주얼리의 개념

주얼리(Jewelry)란 “사람이 몸에 입는 장식품으로 금과 같은 귀금속(Valuable Metal)이나 보석(Precious Stones)으로 제조되어 지는 것”으로 정의하고 있다(Collins Cobuild English Dictionary, 1995). 또한 주

얼리는 “보석(Gems)으로 세트되어지고, 귀금속(Precious Metal)으로 만들어진 신체의 장식품으로 착용되는 것”이라고 한다(Webster's Ninth New Collegiate Dictionary, 1990). 이렇게 인간의 미적 욕구만족을 위한 장식품인 주얼리를 만들기 위해 사용되는 재료로 보석과 귀금속이 쓰인다. 현대에 들어오면서 산업과 기술의 발달, 사람들의 다양한 개성과 더불어 다양한 미적 표현으로 인해 주얼리는 사전적 의미를 넘어 다양해진 신종어가 탄생되었다. 그 개념을 정리하면 주얼리에 사용되는 재료에 의해 다음과 같이 3가지 유형으로 분류된다(Frings, 1982; Schumann, 1993). 첫째, 화인주얼리(Fine Jewelry)는 귀금속과 천연보석(Precious Stones, Gem Stones)으로만 만들어져 특별히 아름답고 가치 있는 주얼리이다. 이는 주얼리라는 단어의 사용 시작에서부터 재료를 귀금속과 천연보석을 사용하였음을 알 수 있다. 둘째, 코스츰주얼리(Costume Jewelry)는 패션주얼리(Fashion Jewelry)라고 불리기도 하는데(Schumann, 1993), 이는 마치 대량생산 의류와 같은 것으로 천연보석이 들어간 것이 아닌 장신구로 다양한 패션스타일에 어울리도록 디자인된 것이다. 셋째, 브릿지주얼리(Bridge Jewelry)는 화인주얼리와 코스츰주얼리의 중간적 다리의 역할을 하는 주얼리를 말한다. 브릿지주얼리는 1980년대 금과 은의 가격 상승여파로 보석애용자들은 보다 합리적인 가격의 천연보석을 찾기 시작한 것에 기인한다(Snowman, 1990). 즉 가격, 재료, 스타일에 있어서 화인주얼리와 코스츰주얼리의 매개역할을 하는 주얼리이다. 브릿지주얼리는 1970년대 아메리칸 인디언 보석에 대한 붐이 일어나게 되면서 Marshall Field's, Neiman Marcus, The May Company 등과 같은 백화점에서 주로 은과 아메리칸 인디언 보석을 재료로 취급하다가 금도금, 은, 준보석으로 가공한 패션주얼리를 취급하게 되었다(Stone, 1999). 현대에 와서는 브릿지주얼리도 패션주얼리에 포함시킨다. 패션주얼리는 소비자들의 다양한 욕구에 따라 특별히 의상과 어울리는 값싸고 다양한 재료로 만들어진 장신구이다. 하지만 21세기에 접어들어 생활수준의 향상과 소비가 미덕인 소비형태로 바뀌면서 재료의

쓰임이 다양해져 천연보석을 이용한 고가의 패션주얼리가 널리 소비자에게 애용되고 있다. 급속히 변화가는 현대에서 과학과 산업의 발달과 대중 예술을 이끌어 가는 매스미디어의 급속한 확산으로 인해 주얼리로 사용되어지는 재료의 종류와 용도와 목적에 따라 정의가 다양화되고 있다. 이는 전반적인 패션소비문화의 한 형태로서 주얼리도 전통적인 재료에서 벗어나 재료도 매우 다양해지고 표현방식도 더욱 자유로워졌기 때문이다. 시대적으로 보면 패션 주얼리는 의상과 조화를 이루기 위한 목적으로 천연보석을 사용하지 않고 모조보석을 사용한 형태로 등장하였으나 차츰 세계 경제의 성장에 기인한 중산층의 증가로 인한 소비지출의 확대 등으로 패션의상과 주얼리의 미적 조화는 패션주얼리의 영역을 코스튬 주얼리에서 브릿지 주얼리까지 광범위하게 확대시켰다.

2. 패션 주얼리의 특성

주얼리는 금, 은, 보석 등을 재료로 만들어지는 장식품으로 그 기본 재료인 보석은 다음과 같은 물리적, 심리적 특성을 가지고 있다(Peter, & Ralph, 1995). 물리적 특성으로 보석은 강하고 전성이 좋아 가루로 만들거나 부수지 않고도 어떤 형태로도 만들 수 있으며 연성이 좋아 굽기 조절이 용이하다. 또한 투명도, 빛깔, 광택이 아름답고, 그 아름다움을 오래 지니는 성질이 있으며, 희귀하며, 교환가치의 수단으로 거의 모든 곳에서 받아들여진다는 점이다(장군우, 2002).

심리적 특성으로는 첫째, 보석은 희귀하고 고가일수록 가치는 더해지기에 소비자들의 소유욕구를 더욱 갈망케 하는 상품이며 둘째, 보석의 아름다움을 자신의 아름다움과 자신감으로 대리만족으로 표현하는 하나의 수단으로서 생각되어 진다는 것이다. 따라서 이러한 특성을 지니고 있는 보석을 재료로 만든 주얼리에게도 위와 같은 물리적, 심리적 특성은 그대로 전이된다.

한편 금, 은 등 천연보석과 준보석, 인조보석 등 광범위한 재료를 사용하면서 패션과 조화로 자기 개

성을 표현하는 패션 주얼리의 현대적 의미로서 주얼리 특성은 과거의 주얼리가 주얼리의 물리적 특성에 기초하여 부와 신분을 중요하게 표현하였다는 점에서 벗어나 개성적, 예술적 아름다움을 표현하는 대중적 패션의 역할을 하고 있다는 점이다. 소비자의 경제적 수준에 맞추어 누구나 유행하는 주얼리를 쉽게 구입할 수 있는데, 이는 과학적 기술뿐만 아니라 세공의 기술과 기계의 발전으로 인해 고가의 천연보석과 거의 똑같아 보이는 합성보석이나 모조보석이 양산됨으로서 주얼리의 재료가 다양해진 데에서 기인되는 특성이다. 이러한 특성을 지닌 패션주얼리 산업에 대해 실태 및 현황, 그리고 문제점과 그 방안을 모색하고자 한다.

III. 연구방법

이제껏 국내 패션 주얼리산업에 대한 연구, 조사가 매우 미약함에 따라 본 연구에서는 2000년 이후 최근의 주얼리산업 신문기사 및 인터넷 기사, 잡지, 전문서적 등을 토대로 조사하였다.

IV. 연구결과

1. 국내 패션주얼리 산업의 현황 및 문제점

패션주얼리 산업의 규모는 정확하게 파악하기는 어렵지만 최근의 공식적인 정부기관의 발표(산업자원부 통계, 2001)에 의하면, 귀금속 보석 제조업체는 종업원 10명 내의 소규모 영세업체로 현재 2천5백여 개에 이르고 유통구조 특성상 서울에 60%가 편중되어 있다고 한다. 판매업체는 귀금속보석신변 장신구류와 시계를 포함한 판매형태를 취하고 있으며 2인 이상 5인 이내가 대부분으로 도매상 8백7십여 업체(서울지역에 78%가 소재), 소매상이 2만여 업체(서울지역에 28%가 소재)가 있다고 한다. 이러한 통계자료에서도

보여지듯이 주얼리산업이 아직 다른 제조업분야보다 규모가 소규모로 영세한 점에 대해 자료를 종합 분석해보면 다음과 같은 몇 가지 이유가 있다(“주얼리 소매시장”, 2003; “동네금은방”, 2000; 한국 귀금속가공업 협동조합, 2002; “패션주얼리”, 2002; “주얼리전문점”, 2002). 첫째, 보석이나 귀금속의 물리적 특성상 약세서리처럼 대량생산이나, 대량유통이 어려워 고가 주얼리 대부분은 핸드메이드(hand made) 형태로 이루어지고 있기 때문이다. 둘째, 전반적으로 주얼리산업은 국내 경제 발전 대상에서 제외되었기 때문이다. 그 예로 1976년에 조성된 국가 정책이었던 이리보석 가공공단은 지속적인 지원이 없어 매년 많은 공장들이 문을 닫게 되었다. 셋째, 국내는 자수정, 옥 등의 보석을 제외하고는 대부분의 귀금속 및 보석의 원자재 대부분을 수입에 의존하고 있기에 기업의 이익이 높지 않기 때문이다. 90년대 후반기부터 해외 유명 주얼리 브랜드의 국내 단독 매장이 들어오면서부터 패션주얼리 산업은 수입고급브랜드제품으로 하나의 브랜드이미지로 활성화 되었고, 특히 IMF외환위기 과정을 거치면서 양극화된 소득분배로 인해 새로운 주얼리시장이 다양하게 형성될 수 있는 전환점을 맞게 되었다. 현재 국내 주얼리시장을 크게 네 가지 형태로 분류할 수 있다. 첫째, 국내 주얼리시장의 대부분을 차지하는 한국형 ‘금은방’이 전통적으로 각각의 동네 지역을 중심으로 신뢰와 친분을 밑바탕으로 마케팅을 유지하고 있다는 점이다. 둘째, 기존의 ‘금은방’ 형식에서 벗어나 체계적 마케팅을 구축하여 백화점에 여러 매장을 가지고 많은 소비자층을 만족시켜주는 기업형 패션주얼리브랜드(골든듀, 다사끼, 아메스, 스타 주얼리 등)가 형성되었다. 셋째, 젊은 층을 겨냥한 국산 패션주얼리브랜드(미니 골드, P.J. Jewelry, 골드비바 등)는 쇼핑몰과 대학가 주변에 매장을 확보하여 소비자의 다양한 요구를 충족시켜 주고 있다. 넷째, 외국의 유명한 주얼리브랜드(티파니, 불가리, 반 클리프 & 아펠, 쇼메, 까르띠에 등)가 고급 백화점과 면세점을 중심으로 매장을 형성하고 있다는 점이다.

이러한 국내 패션주얼리 시장의 현황 중 가장 두드

러지는 크게 두 가지 현상이 있다. 첫째는 다양한 해외 유명 주얼리 브랜드가 국내시장에서 호응이 높은 점이다. IMF외환위기의 결과로 부의 편중심화현상은 고가의 주얼리 구매 소비자가 증가함과 동시에 판매량의 증가를 야기하게 되었다. 이는 패션산업전반에 걸친 명품화와 맞물려 패션주얼리 산업까지 시너지 효과로 호황을 누리게 된 것이다. 둘째는 패션 주얼리 브랜드의 대중화이다. 주얼리에 대한 인식의 변화로 고가의 원석이 들어간 주얼리만이 전부가 아니라고 생각하는 신세대 젊은 소비자들을 중심으로 모조석이나 합성석이 들어간 중, 저가의 주얼리가 인기를 얻고 있다. 젊은이들이 많이 모이는 쇼핑몰이나 대학가나 중심가에는 어김없이 주얼리 브랜드체인점이 의류브랜드 상점처럼 즐비하게 늘어서 있는 것을 볼 수 있다. 또한 인터넷과 TV홈쇼핑을 통해 손쉽게 주얼리제품을 집에서 감상하며 구입할 수도 있어 점차 주얼리제조 산업과 더불어 주얼리 유통업체가 발전할 수 밖에 없다. 반면 오랜 기간동안 국내에 자리를 잡아온 금은방 형태의 개인상점 등이 서서히 사라져 가고 있다. 이는 금은방들이 결혼예물이나 돌반지를 사려는 고객을 신용카드로 할부해서 살 수 있는 백화점이나 대형유통할인점에 빼앗기게 되었기 때문이다. 한국귀금속판매업 중앙회에 따르면 귀금속점(금은방)은 IMF사태 직전인 1997년 11월말 2만여 곳이 있었으나 98년말 1만6천여 곳, 99년말 1만4천여 곳으로 2년 사이에 무려 6천여 귀금속점이 없어졌으며 2000년도에는 전국적으로 1천여 곳이 문을 닫았다고 한다(산업자원부, 2001; “동네금은방”, 2000)). 이렇게 금은방은 쇠퇴되어 가고 있지만 프랜차이즈 주얼리점포나 백화점, 대형유통할인점, TV홈쇼핑, 인터넷에서의 주얼리 판매량은 점점 늘어가고 있다. 이러한 상황의 1등 공신은 신용카드로 현금이 당장 없어도 주얼리를 구입 가능하게 되었고 카드 실적을 통해 세금공제도 받게 되었기 때문이다. 그러나 이전의 소비자들이 금은방에서 주얼리를 살 때는 대부분 현금으로 구입해야 했는데, 이것이 과거 국내 주얼리산업의 가장 큰 문제점의 하나인 것이다. 이러한 문제점외에 여러 기관(이웅렬, 1999; 월간 귀금속과 시계, 2001; 산업자원부, 2001; 한국 귀금속가공

업협동조합 연합회, 2002)에서 제기한 문제점들을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 유통구조의 불투명성이 상용된다. 이는 주얼리는 패션상품의 일종이면서 환금성이 높은 가치 저장성 상품이기도 하기에 관세 및 고율의 소비세를 피하기 위해 밀수나 무자료 거래 즉 음성적 거래 성행한다. 둘째, 소비자가 알아야 하는 보석에 대한 정보를 제한하려 한다. 셋째, 개인 점포는 무수히 많지만 브랜드를 가진 업체는 상대적으로 빈약하다. 넷째, 도매, 소매점에서 소비 거래시 공증가격이 없을 뿐만 아니라, 거래자료도 정확히 남기지 않고 신용카드 결제를 꺼려한다. 다섯째, 교육기관을 지금보다 더욱 늘려야 한다. 즉 세공기술자, 주얼리 디자이너, 보석감정사 등의 전문인을 키울 수 있는 교육기관을 신설해야 한다. 여섯째, 국가적인 차원에서 관세나 부과세를 낮추어 주어야 한다. 그래야 음성적인 밀수입이 사라지게 될 것이다. 보석수입 원자재에 대한 관세나 부과세의 환급이 가능하나, 대부분 영세업자로서 환급에 따른 행정적 비용과 환급기간 동안의 이자부담 등으로 경영이 곤란해진다. 이에 비해 선진국은 낮은 관세율을 유지하면서 패션 주얼리산업을 활성화시키는데 우리나라의 경우 관세율 이외에 30%의 특소세와 교육세, 부가가치세를 부과하고 있다. 이러한 실정에서 정상적인 수출입보다는 밀수품이 국내 패션 주얼리 시장을 잠식하여 정상적인 거래 및 관련산업의 발전을 저해하고 있다. 일곱째, 보석에 대한 소비자와 사회적 인식의 변화가 있어야 한다. 즉 주얼리도 패션상품이지 더 이상 과거와 같이 부의 상징이나 사치성 상품이 아니다. 여덟째, 보석가공기술은 일본 다음으로 정교하나, 원자재의 대부분을 수입에 의존하고 있고, 기술자 부족으로 인한 인건비 상승으로 가격경쟁력이 떨어지고 있다. 아홉째, 해외 유명브랜드와 저임금국가의 저가제품의 수입증가 등으로 국내 주얼리시장의 기술 및 디자인개발의 의욕저하로 인한 국내시장의 잠식 및 국내 주얼리산업의 공동화가 우려된다.

이상과 같은 문제점으로 인해 세계로 진출해 나갈 수 있는 국내명품브랜드 하나 제대로 키울 수 없는 결과를 초래하게 되었다. 그러나 최근 몇 년 전부터는

몇몇의 기반이 탄탄한 주얼리제조 판매회사가 투명성을 가지고 섬세하고 정밀한 고도의 세공기술력과 세련된 독자적인 디자인을 가지고서 국내 소비자들과 세계 시장으로 다가가고 있다. 국내 소비자들도 또한 변화하고 있다. 주얼리에 대한 지식과 안목을 갖추려고 백화점 문화센터나 사설 학원에서 강좌를 듣는 등의 적극적인 행동을 취하는 현 실정에서, 안일하게 개인적인 소규모점포로만 만족할 것이 아니고, 세계로 나아가는 국내 주얼리 브랜드를 키워 나가 위해 패션 주얼리시장과 정부와 소비자가 삼위일체가 되어 위에 제시한 문제점들을 합리적인 방향으로 해결할 수 있도록 노력해야만 한다.

2. 국내 패션주얼리 브랜드업체의 유형

다음은 국내 패션주얼리 브랜드업체의 유형을 점포와 무점포 유통형태를 중심으로 살펴보고자 한다.

1) 점포상의 패션주얼리 브랜드업체

점포상의 패션주얼리 브랜드업체를 가격별로 고가와 중저가로 나누어 살펴본다. 고가시장은 골든듀, 다사키 지니아 등의 업체들과 백화점위주의 기존 주얼리 업체들이 고급화 및 브랜드화로 주얼리시장의 변화를 주도하고 있다(“주얼리 프랜차이즈”, 2003). 또한 고가시장의 변화변수는 해외명품브랜드로 최근 명품선호 현상과 백화점 등 국내유통의 고급화정책으로 고가 주얼리 브랜드업체가 더욱 늘어나 국내 주얼리시장에 많은 영향을 끼치고 있다(“주얼리 프랜차이즈 유망”, 2001). 중저가시장은 주로 동네금은방과 같은 재래식 유통시장과 선진유통시스템의 프랜차이즈 점포로 볼 수 있고 특히 프랜차이즈 점포는 발전 가능성이 지속적으로 상승하고 있으며 잠재적 수요층이 매우 높고 다양하다는 특징이 있다. 다음은 고가의 유명 패션주얼리 브랜드와 중저가의 프랜차이즈 패션주얼리 브랜드를 구분하여 살펴보기로 한다.

〈표 1〉 고가의 패션 주얼리 브랜드

	골든듀	다사끼 지니아	아메스
창업	· 주식회사 화동양행 · 1989년 '골든듀' · 2001년 '에스프레야'	주식회사 보양	· 주식회사 아메스 · 1968년 광산업부터 시작
매장수	전국 백화점, 직영점 60개소	고급백화점	롯데, 신라, 워커히 등 국내 면 세점, 싱가포르국제공항, 중국 베이징신공항 면세점
매출	2005년 이내 2천억원 예상	비공개	2000년 매출 213억원
패션주얼리 가격	수십만원에서 천만원대	수십만원에서 천만원대	수십만원에서 수백원대
패션주얼리 특성	· 예물위주의 클래식하면서 모던한 디자인	· 패셔너블하고 고급스러운 감각적인 디자인 · 소량의 다품종 작품위주 디자인	· 주 판매시장이 국외이기에 한국적 감각의 섬세한 디자인
마케팅특성	· 전매장의 직영점과 소사장제도 혼합방식 · 고객서비스 최대만족위한 CRM 체계 실시 · 대규모이벤트(미스코리아왕관제 작)와 각종매체를 통한 홍보광고 로 브랜드이미지 구축	· 고가의 대표적인 패션주 얼리 브랜드로 상표충성 도가 높은 고객확보 · 매 시즌마다 우수고객들 을 위한 쇼와 행사 진행	· G.I.A 의 엄격한 감정기준에 맞는 상품을 생산 · 국제적 최고 등급을 받은 국 내 자수정 원석확보 및 개발, 가공, 판매의 토털시스템을 갖춤
수상경력	· 1986년 서울올림픽대회 비금속 기념주화 해외독점 판매권자지정 · 2000년 FIFA WORLD CUP 기념 주화공식 판매권자지정 · 2001년 ISO 9001 인증획득 · 제9회 고객만족 경영대상 활동사 례부분 우수상	.	· 국내 최초코스닥등록 · 2001년 '1000만불 수출탑' 수상 · 2001년 산업자원부가 선정 세계 일류상품
인터넷주소	www.Goldendew.com	.	www.ameth.co.kr

(1) 고가의 패션 주얼리 브랜드

고가의 패션주얼리 브랜드에는 골든듀, 다사끼 지니아, 아메스 등이 대표적이라 할 수 있는데, 이에 대한 구체적 내용은 〈표 1〉과 같다(“아메스 보석”, 2001; “아메스 자수정”, 2001; “패션주얼리”, 2002).

(2) 중저가의 프랜차이즈업체

중저가의 프랜차이즈(Franchise)시장은 현재 국내 주얼리산업에 관심이 집중되는 시장으로 91년 ‘하우디(Howdi)’를 시작으로 92년에는 ‘로이드(LLoyd)’가 세계와 악세서리와 주얼리로 시작하였고 1994년 ‘쥬얼

리아(Jewelria)'가 본격적인 패션주얼리 프랜차이즈마켓팅을 시작하였다. 그후 1996년 '미니골드(Minigold)'의 등장과 1998년 '줄리엣(Juliet)'의 성공적인 출시와 1999년 '골드필(Goldfill)'과 2000년 이후 최근까지 수십개의 주얼리프랜차이즈가 생겨나면서 IMF이후 국내 기존 금은방형태의 주얼리유통시장이 쇠퇴하고 프랜차이즈형 패션 주얼리브랜드가 중저가 시장유통의 중심으로 자리 잡으면서, 수 많은 젊은 소비자들을 고객으로 확보하고 있다. 또한 브랜드에 민감한 젊은 소비자들을 위해 주얼리상품의 브랜드를 부각시키고 참신한 마케팅 프로모션(promotion) 등에 심혈을 기울여 기존의 주얼리시장에 차별화를 기하고 있다.

중저가 시장은 90년대 후반 인터넷 발전과 함께 등장한 10대후반-20대초반의 상품구매력에 힘입어 발전하였으며 기존 악세서리 시장보다는 고급화된 유통

채널을 제공하고 백화점, 금은방에는 찾을 수 없는 패션성, 스타마케팅 등 고객의 니드(Need)에 맞게 차별화함으로 성공을 가져왔다("프랜차이즈타임즈", 1999; "프랜차이즈유망", 2001). 또한 주얼리 프랜차이즈점 또는 초기 투자비용이 대략 1억에서 1억 5천만원 사이로 타 업종에 비해 투자비용이 낮은 편이고, 재고품의 현금화도 가능하기 때문에 타업종보다는 경쟁력이 있다고 한다. 그래서 많은 주얼리 프랜차이즈 회사들이 마치 경쟁을 하듯 매장수 늘이기에만 집중하여 질적 성장보다 양적 성장에 치우쳐 지고 있는 것이 문제점이다. <표 2>는 국내의 대표적인 프랜차이즈형 패션 주얼리브랜드에 대해 간략하게 살펴본 내용이다("50대 우량기업", 2002; "미니골드", 2001; "우수벤처인증 피제이주얼리", 2001; "크레오로", 2001).

<표 2> 프랜차이즈형 패션주얼리 브랜드

	미니골드	피제이 주얼리	크레오레
창업	· 주식회사 미니골드 · 1996년	· 1992년시작 · 1998년 '피제이주얼리' · 2000년 '골드클릭'	.
매장수	전국 120여개	.	.
매출	.	· 2001년 수출포함한 총 2백15억 이중 골드클릭 8억5천만원 매출	.
패션주얼리 가격	수만원에서 수십만원대	수만원에서 수십만원대	수만원에서 수십만원대
패션주얼리 특성	· 다양하고 모던한 디자인으로 아동용에서 웨딩주얼리까지 출시	가장 한국적인 이미지의 감각이 가장 세계적	· 새로운 컨셉의 주얼리 즉, 패션의 유행 경향과 부합하는 독특한 디자인의 주얼리 · 입체적, 조형적 조각같다는 것이 특징이며 선이 굵고 뚜렷

<표 2> 계속

	미니골드	피제이 주얼리	크레오레
마케팅특성	<ul style="list-style-type: none"> · 고객관리 위한 e-CRM 의 선진화, 체계화된 관리시스템 · 고객위한 스마일리지카드발급 · 사회공헌활동으로 브랜드이미지 부각 · 젊은 고객확보위한 스타마케팅 광고 · K대학교와 협동으로 디자인 개발 집중 	<ul style="list-style-type: none"> · 저렴한 가격, 좋은 상품을 위한 최고의 디자인, 품질, 서비스 실시 · 안정성, 성장성, 수익성추구 · H대학교 디자인 연구소와 산학합동 연구 · 기술력을 바탕으로 디자인 개발에 적극적인 투자해서 성공함 	<ul style="list-style-type: none"> · 매스미디어 협찬을 통해 시각적 마케팅 실시 · ‘로코코’라는 유통회사와 손잡고 세계시장 진출 · 대량생산이 가능한 캐스팅으로 생산하되 섬세한 핸드메이드수준의 터치로 은과 준보석을 사용한 중저가 제품을 생산
수상경력	<ul style="list-style-type: none"> · 1998년 아시아 영 브랜드 마케팅 대상 · 2001년 '한국유통대상 프렌차이즈부문 금상' · 2002년 대한민국마케팅 대상 	<ul style="list-style-type: none"> · 2001 매경 우수벤처로 선정 · 2001년 국내 주얼리제조업체 가운데 수출 1위 	<ul style="list-style-type: none"> · 2000년 보석업체에서는 드물게 디자인벤처 인증
인터넷주소	www.minigold.co.krr	www.pjewelry.com	.

2) 무점포상의 패션 주얼리업체

무점포상의 패션 주얼리업체는 판매가 가장 활발한 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑업체로 나누어 살펴 보고자 한다. 대부분의 TV홈쇼핑회사들의 유통라인이 TV홈쇼핑채널만 있는 것이 아니라 카달로그판매와 인터넷쇼핑몰까지 같이 운영하고 있는 실정이라 TV홈쇼핑으로 묶어서 살펴보고, 인터넷쇼핑업체를 선정한 기준은 무점포상에서부터 패션 주얼리브랜드를 판매하기 시작한 회사 중 인지도가 높은 회사를 선정하였다.

(1) TV홈쇼핑업체

TV 홈쇼핑채널은 케이블 가입자들을 대상으로 상품 정보 프로그램을 제작하여 방송하고 고객은 원하는 상품을 전화나 기타 통신수단을 이용하여 주문하고 원하는 장소에서 받을 수 있는 쇼핑전문 채널이다. 이러한 TV홈쇼핑업체는 2001년 말 신규 진출한 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 농수산TV쇼핑 등과 선발업체인 LG홈쇼핑과 CJ쇼핑을 포함해 2001년 약 2조원 규모의 매출을

기록하였고, 5개 홈쇼핑업체의 올 2002년 매출목표가 달성될 경우 지난해 2조원규모였던 시장규모는 4조5천8백억 원에 달하게 된다(“지난해 매출 4조원”, 2003: “홈쇼핑업계”, 2001). 이 중 지난해 전체 홈쇼핑 매출 중 주얼리 부문이 차지하는 비중은 약 8%선인 약 1천5백억 원 규모이다. 또한 신규 홈쇼핑 업체들이 본격적인 사업을 시작하게되는 2002년은 주얼리 부문의 전체 매출이 3천억 원에 근접할 것으로 예상하고 있다(“케이블 TV 홈쇼핑”, 2002). 이렇듯 홈쇼핑매출의 증가추세에는 몇 가지의 이유가 있다. 첫째는 케이블시청 가구수가 서울이 800만이 넘었고, 둘째는 홈쇼핑업체들이 방송에만 의존하는 것이 아니라 카달로그판매와 동시에 인터넷판매까지 맘모스적인 마케팅을 실시하기 때문이다. 또한 홈쇼핑판매로 인해 투명한 주얼리의 거래가 이루어져 주얼리분야의 불투명 거래가 점점 사라지게 하는데 도움이 되고 있다. 아래의 <표 3>은 TV 홈쇼핑의 대표적인 LG, CJ, 현대, 우리 홈쇼핑에서의 패션 주얼리 브랜드에 관한 내용이다(“CJ 홈쇼핑”, 2001; “LG홈쇼핑”, 2001; “홈쇼핑 4개사”, 2003).

〈표 3〉 TV 홈쇼핑 패션 주얼리

	LG홈쇼핑	CJ쇼핑	우리홈쇼핑	현대홈쇼핑
창업	1995년 8월 방송시작	1995년 8월 방송시작	2001년 10월 15일 방송 시작	2001년 11월 19일방송 시작
패션 주얼리 매출	2001년 LG홈쇼핑 총 매출은 1조원 6백억 원이 넘음	2002년 초반기 전체 매출액 중 주얼리의 비중이 10%를 상회해 홈쇼핑 업체 중 주얼리의 비중이 가장 높다.	2002년 주얼리의 매출이 기존 홈쇼핑의 3분의1 수준까지 오를 것으로 예상.	2002년 목표 총매출 5천2백억원 대
패션 주얼리 방영 시간	1999년 방송 편성률이 전년도 23%에서 12%로 줄어듦.	주얼리 배정 시간은타 홈쇼핑 업체보다 50%정도 많은 주당 12시간	주당 8시간	.
패션 주얼리 가격	수만원에서 수백만원대	수만원에서 수백만원대	수만원에서 수백만원대	수십만원에서 수백만원대
협력 주얼리 업체	쥬뱅크, 진보석, 엘디자인, 지노, KTC인터내셔널, 국제 제모로스, 명장보석, 제메이스, 리골드, 드림주얼리, 쥬빌리 등	오티, 이태리주얼리, 제이탑, 동휘보석, 진진주얼리, 오로주얼리 등	퍼플다이아몬드, 지토벨로, 쟈베리, 황실진주, 블루젬, 로렌스톡 등	에스엔지컬렉션, LSM 엔터프라이즈, 에제르, 핑키젬, JJP, 원플러스 등
마케팅 특성	<ul style="list-style-type: none"> 보석전문가인 호스트 출현시켜 보석상품에 대한 엄밀한 감정, 정확한 정보 제공 최고의 상품선별을 목적으로 품질보증 QA(QualityAssurance)과정을 실시 'LG다이아몬드'매장 설립하며 On-line과 Off-line을 동시에 실행하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 디자인의 활성화를 위해 '39쇼핑 주얼리디자인 공모전'을 매년 개최하여 참신한 디자인을 개발 2001년부터 GIA코리아와 업무체휴를 체결하여 보석에 관한 다양한 자료, 정보, 감정시스템 이용하여 신뢰성,공신력을 추구하고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 여성을 위한 홈쇼핑 채널답게 당초 예상보다 빠르게 주얼리 판매가 성장하고 있으며 2002년 패션 및 관련 소품과 주얼리의 비중이 전체의 43%로 타 홈쇼핑보다 훨씬 높게 마케팅 전략을 추진되고 있음. 	<ul style="list-style-type: none"> 명품전략으로 타홈쇼핑보다 제품의 품질을 대폭 높혀 주얼리의 평균단가가 높음 14K보다 18K를 사용하고 있어 소비자들이 재구매율이 높아졌고 반품율도 10-15%선으로 타 홈쇼핑에 비해 매우 낮음 고품격 제품과 함께 노출상품으로 저가제품도 기획 CRM기법 도입해 단골고객 특히 구매력이 높은 소비층을 적극 공략
인터넷 주소	www.LGeShop.com	www.CJmall.com	www.woori.com	www.e-hyundai.com

(2) 인터넷업체 패션주얼리 브랜드 주얼리시장에 있어서 인터넷 쇼핑은 2000년 중반부터 주얼링크, 골드비바등 인터넷에 기반을 둔 업체들이 생겨나면서 본격화되었다(“패션주얼리”, 2002).

따라서 본 연구에서는 TV홈쇼핑이나 백화점에서 운영하는 인터넷업체를 빼고, 주얼리 브랜드업체 중 주된 유통경로가 인터넷인 업체만을 중심으로 몇 가지 브랜드를 살펴보았다 <표 4>.

<표 4> 인터넷 쇼핑 패션 주얼리

	주얼링크	골드비바	엔비주
창업	· 1990년 쟈토피아 귀금속 수출입전문회사로 시작 · 2000년 8월 29일 인터넷쇼핑몰 시작	2000년 4월 웹사이트 시작	2000년 인터넷쇼핑몰 시작
매출	· 1999년 총매출680만불 · 2000년 총매출 1000만불	2001년 월매출 2억원	2002년 전반기 월 4~5천만원대
패션주얼리 가격	수만원에서 수십만원대	수만원에서 수십만원대	수만원에서 수십만원대
패션주얼리 특성	다양한 품목의 다양한 디자인에 저렴한 가격	다양한 품목의 다양한 디자인에 저렴한 가격	패션이라는 것을 강조하며 비교적 저렴하면서 디자인이 아름다움
마케팅특성	· 독자적 사이트 있으나 대형 인터넷쇼핑몰과 제휴 판매 · 모든 제품의 안전한 배달을 위해 DHL이용과 보험에 자동가입함 · 반품, 교환 또는 전액 환불제를 실행하여 고객감동서비스 마케팅 전략 · On-Line과 함께 Off-Line 사업으로 최근 프랜차이즈를 추진 · GIA-GG의해 감정, 검품시켜 패션주얼리제품가치를 높임	· 대형 쇼핑몰 공동구매에 참여 판매촉진을 실행 · 국민은행, 한국정보통신과 공동으로 귀금속 e마켓플레이스 구축을 위해 귀금속 구매전용카드 시스템을 도입 전자상거래 실시 · 가격과 디자인에서 경쟁력 있는 상품을 판매하는 마케팅 전략 · 한국 귀금속 판매중앙회와 제휴해 귀금속 보증서 정식 발행	· 창의성, 투명한 경영, 고객 지향적 사고방식과 성실한 자세를 마케팅 전략 · 인터넷 전자상거래 몰앤몰(mall & mall) 방식으로 입점 판매 · 3D 쇼핑몰을 구축해 고객 만족도를 높임과 동시에 구매를 유도하는 등 다양한 콘텐츠를 확보 · 남성 전용 보석도 판매 · 보석에 관한 다양한 정보와 '패션코디'라는 코너 운영
인터넷주소	www.jewelink.co.kr	www.goldviva.com	www.enbijou.com

V. 결론 및 제언

본 연구는 국내 주얼리에 대한 개념을 명확하게 정립한 뒤, 국내 패션주얼리 산업에 대한 현황 및 실태, 문제점을 조사한 후 이에 따른 향후 전략을 모색하는데 있다.

먼저, 패션 주얼리에 대한 용어들을 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 보석(Precious Stones)이란 천연보석과 준보석으로 분류될 수 있다. 둘째, 주얼리는 하나의 완성된 장식품으로 보석과 귀금속을 재료로 사용한다. 즉 보석과 귀금속은 주얼리를 만들기 이전의 재료상태이며 주얼리는 완성된 장식품이다. 주얼리에 사용되는 재료에 따라 화인주얼리(Fine Jewelry), 코스츰주얼리(Costume Jewelry), 브릿지주얼리(Bridge Jewelry)로 나누어진다. 셋째, 패션주얼리란 Stone(1999)의 정의를 근거로 유행이나 의상스타일과의 조화를 이루는 코스츰주얼리와 브릿지주얼리 그리고 화인주얼리가 포함된다. 따라서 본 논문에서 패션주얼리는 유행이나 의상 스타일과의 조화를 위해 주얼리의 재료를 다양하게 사용하여 만들어진 주얼리라고 정의하며 사용되어진 재료에 따라 코스츰주얼리와 브릿지주얼리 그리고 화인주얼리도 포함한다.

본 연구의 결과를 토대로 국내 패션주얼리 산업이 안고 있는 문제점은 다음과 같다. 첫째, 보석이나 귀금속의 물리적인 특성으로 인하여 악세서리처럼 대량생산이나, 대량유통이 어려워 주얼리의 대량생산을 위한 기계화가 곤란하다는 주얼리 산업자체의 내재적 한계가 있다. 둘째, 국내 주얼리산업은 경제 발전을 위한 전략산업에서 제외되어 정부차원에서 집중적인 투자 지원이 이루어지지 않았고 기업 스스로도 자수정, 옥 등의 보석을 제외하고는 대부분의 귀금속 및 보석 원자재 대부분을 수입에 의존하고 있기에 주얼리 산업을 통해 높은 이윤을 얻을 수 없었기 때문에 투자자체를 하지 않았다. 이러한 문제점 외에 주얼리 시장의 유통구조가 복잡하고 불투명하며, 소비자 또한 보석에 대한 정확한 정보를 알기가 어려운 점도 주얼리 산업이 활성화되지 못하고 음성적으로 성장하게 되는 원인이 되었다. 또한, 보석가공기술은 정교하나, 원자재의 대

부분을 수입에 의존하고 있고, 기술자 부족으로 기술자의 인건비가 높아 주얼리 가격경쟁력이 떨어지고 있는 것도 문제점 중의 하나이다. 이로인해, 해외 유명 브랜드와 저임금국가의 저가제품의 수입이 증가하여 국내 주얼리 시장이 외국업체에 의해 잠식당하고 있고 국내 업체에서는 기술 및 디자인개발의 의욕적하로 인하여 국내 주얼리 업체의 공동화가 우려되고 있는 실정이다. 하지만 위와 같은 국내 주얼리 산업의 어려움에도 불구하고, 최근 골든듀, 아메스, 미니골드 등 몇몇 기반이 탄탄한 주얼리 제조 판매회사들이 점포상과 무점포상에서 고도의 세공기술력과 세련된 독자적인 디자인을 가지고서 국내에서뿐만 아니라 국외에서도 높은 매출을 올리고 있으며 유통상으로도 투명하게 경영하고 있는 현상을 발견할 수 있다. 따라서, 향후 이러한 패션주얼리의 더욱 큰 활성화를 위해 국내 소비자들뿐만 아니라 글로벌 시장을 겨냥한 수출대상국들의 소비자들의 취향에 맞는 디자인의 개발 및 제품의 창출이 요구되어진다.

참고문헌

- 1) 국내 주얼리시장의 변화 방향(2002, 5.8). *귀금속 경제신문*.
- 2) 귀금속유통시장, 미니골드. (2001, 12, 20). *매일 경제신문*.
- 3) 도전받은 한국주얼리 시장(2004, 7.29). *귀금속 경제신문*.
- 4) 브리지 주얼리. (2002, 5, 31). *동아일보*.
- 5) 산업자원부 통계(2001, 1), 산업자원부.
- 6) 세계의 주얼리 시장동향(2003, 9.23). *귀금속경제신문*.
- 7) CJ쇼핑, GIA코리아와 보석감정 제휴. (2001, 3, 14). *매일경제신문*.
- 8) 아메스. (2001, 8, 13). *동아일보*.
- 9) 아메스 보석디자이너. (2001, 7, 19). *매일경제신문*.
- 10) 아메스, 자수정 가공. (2001, 6, 18). *매일경제신문*.
- 11) 아메스의 가치는 곧 귀금속산업의 가치기준.

- (2000, 9). *월간 귀금속과 시계*. p.28
- 12) LG홈쇼핑 보석 게스트. (2001, 4, 8). *매일경제신문*
- 13) 월간조선이 선정한 한국 50대 우량기업. (2002, 9, 6). *조선일보*
- 14) 우수벤처인증기업. (2002, 10, 11). *매일경제신문*
- 15) 우수벤처인증 피제이주얼리. (2001, 10, 11). *매일경제신문*
- 16) 2002년 국내 주얼리 소매시장 규모(2003, 11.10). *귀금속경제신문*
- 17) 이용렬(1999). *국내 귀금속 및 보석의 유통경로 상의 문제점과 개선방안 연구*. 인하대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 18) 장군오(2002) *주얼리마케팅*. 서울 : 문지사.
- 19) 젊은 감성의 연인 ‘패션주얼리’. (2002, 5, 9). *주간동아*.
- 20) 주얼리 프랜차이즈 업계. (2002, 1, 2). *귀금속경제신문*.
- 21) 주얼리 프랜차이즈 업계 (2003, 1.2). *귀금속경제신문*.
- 22) 주얼리전문점. (2002, 4, 29). *한국일보*
- 23) 케이블TV 홈쇼핑 업계. (2002, 1, 18). *귀금속경제신문*.
- 24) 패션주얼리타운 떠올라. (2002, 6, 6). *조선일보*
- 25) 프랜차이즈 유망. (2001, 11, 22). *귀금속경제신문*
- 26) 프랜차이즈타임즈 창간. (1999, 12, 5). *조선일보*
- 27) 크레오로 주얼리 협찬. (2001, 12). *월간 귀금속과 시계*
- 28) 한국 귀금속가공업협동조합 연합회(2002), 내부자료.
- 29) 한국귀금속디자인협회(1994). *주얼리&주얼리*. 서울 : 한국귀금속디자인협회.
- 30) 홈쇼핑 4개사 지난해 매출 4조원(2003, 8.10). *귀금속경제신문*
- 31) 홈쇼핑업계. (2001, 10, 15). *서울경제신문*. 자료 검색일 2002, 5, 4,
- 32) Frings(1982). *Fashion from Concept to consumer*. New York: Prentice-Hall Inc.
- 33) Peter, D. & Ralph, T.(1995). *The New Jewelry : Trends & Tradition*. London : Thames & Hudson Ltd.
- 34) Schumann W., 김원사 역(1993). *보석*. 서울 : 우성출판사.
- 35) Snowman, K.(1990). *The master jewelers*. London : Thames & Hudson Ltd.
- 36) Stone, E.(1990). *Fashion Merchandising*. New York: Gregg Division, McGraw – Hill Book Company.
- 37) Stone, E.(1999). *Dynamic Fashion*. Fairchild Publication a Division of ABC Media Inc.

(2005년 3월 3일 접수, 2005년 4월 12일 채택)