

한국 웨딩주얼리 시장의 발전 방향 연구 (미국 웨딩주얼리 트렌드 비교 중심)

고승근

원광대학교 귀금속보석공예과

Research development direction of Korea Wedding Jewelry market (Wedding Jewelry trends around the United States compared)

Seung Geun, Ko

Dept. Jewelry and Design, Wonkwang University

요약 전 세계의 문화에 가장 많은 영향을 끼치는 미국의 경제 시장 속에서 주얼리는 우리나라의 약 10배 이상 큰 시장 규모를 형성하고 있다. 이에 연구자는 미국 주얼리 시장에 대해 알아보고 세계적 명품 주얼리 브랜드 티파니와 한국 대표 주얼리 브랜드 골든듀의 웨딩주얼리를 비교 분석함으로써 앞으로 우리나라 주얼리 시장 소비자 트렌드 기호도의 발전 방향성에 대해 제시하고자 한다.

또한, 앞으로 명품 웨딩 주얼리 브랜드로서의 발전과 더불어 한국 주얼리 시장의 성장을 위해서는 디자인 개발에 주력해야 할 것이다. 현재의 고객과 품질 관리와 다양한 디자인 개발로 소비자의 선택 폭을 확대 모색하여야 함과 골든듀 만의 디자인 특허를 통한 다양한 디자인 개발로 소비자의 선택폭을 확대 모색하여 세계 웨딩 주얼리 디자인의 트렌드 형성의 중심으로서 성장하기를 바란다.

주제어 : 주얼리 트렌드, 웨딩주얼리, 티파니, 골든듀, 명품주얼리

Abstract Jewelry in the US economy, which has the largest influence over the world, is more than 10 times in size in comparison to the Korean market. For that reason, the author examined the US jewelry market and compared Tiffany & Co, the world-renowned luxury jewelry brand with wedding jewelry of the Korean brand Golden Dew, in order to propose a direction for developing customer trend in the Korean market.

And, to develop as a wedding jewelry brand and grow the Korean jewelry market, design development must be the primary focus, while also expanding consumers' choices through quality management and diverse designs. Golden Dew must build its own design through patents to satisfy consumers' desire and grow as a powerful brand in the global wedding jewelry trend.

Key Words : Jewelry trend, Wedding Jewelry, Tiffany & Co, Goldendew, Luxury Jewelry.

* 이 논문은 2013년도 원광대학교 주산학술연구재단의 지원에 의해서 연구됨

Received 19 June 2014, Revised 23 July 2014

Accepted 20 October 2014

Corresponding Author: Seung Geun, Ko

(Dept. Jewelry and Design, Wonkwang University)

Email: kogeun@wku.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

1.1 연구 목적

문화는 진화하고 변화한다. 문화의 범위 또한 다양하고 넓어졌다. 다양해진 문화의 척도는 트렌드(Trend)로 정리되어 문화의 전반에 영향을 끼치기 시작하였다. 우리나라 트렌드의 변화에서 가장 많은 영향을 끼치는 국가는 미국이다. 경제시장도 미국의 영향을 가장 많이 받고 있다. 주얼리 시장도 예외는 아니다. 우리나라의 주얼리 시장(46억달러)은 미국 주얼리 시장(550억달러) 규모와 비교했을 때 10배 이상의 시장 규모의 차이가 나타나지며, 미국의 시장규모 변화 과정은 우리나라의 주얼리 시장변화 과정과 매우 유사하게 전개되고 있다. 따라서 미국의 시장을 바탕으로 한국 주얼리 시장을 예측하여 우리나라 주얼리 시장의 지속적 성장 가능성과 위험에 대비하기 위해 미국과 한국의 주얼리 시장 변화의 비교 분석이 필요 하다. 우리나라의 주얼리 시장 특성상 시장형성에 가장 많은 영향을 차지하는 부분은 예물 시장이다. 예물시장은 디자인의 변화가 빠르지 않고, 재료와 구성이 다양하지 않아 안정적인 경제 시장규모를 지니고 있다. 따라서 본 연구는 한국과 미국의 주얼리 시장규모를 알아보고 각 나라의 대표 웨딩 주얼리 브랜드를 선정하여 웨딩 주얼리 상품의 디자인 트렌드와 차이점을 알아봄으로써 앞으로 우리나라 웨딩 주얼리 시장의 발전 가능성과 방향성을 제시하고 더 나아가 귀금속 경제시장의 부흥과 위기 대처 방안을 제시함에 그 목적이 있다[1].

1.2 연구방법 및 범위

미국 주얼리 시장규모 변화, 웨딩 주얼리시장과 대표 브랜드 트렌드를 우리나라와 비교하고 특징을 알아봄으로써 우리나라 주얼리 시장 성장과 발전을 기대하고자한다.

연구 방법 및 범위는 다음과 같다.

첫째, 한국과 미국의 시장규모 변화와 웨딩 주얼리시장의 현황에 대해 알아보고 차이점을 비교해 본다.

둘째, 두 나라의 대표 웨딩 주얼리 브랜드를 선정하여 브랜드 개요와 상품 구성 및 트렌드의 특징을 알아본다. 브랜드 선정은 두 나라의 웨딩 주얼리 대표 브랜드이면서 대중적으로 가장 많이 알려져 있는 미국 티파니와 한국 골든듀로 선정하였다. 두 기업의 기업 규모와 매출 크기는 차이가 있지만, 한국 웨딩 주얼리 브랜드로서 가

장 오랜 전통을 지니고 있으며 본, 연구는 기업시장규모보다는 예물의 구성과 트렌드 전략에 있기 때문에 비교군으로 선정하였다.

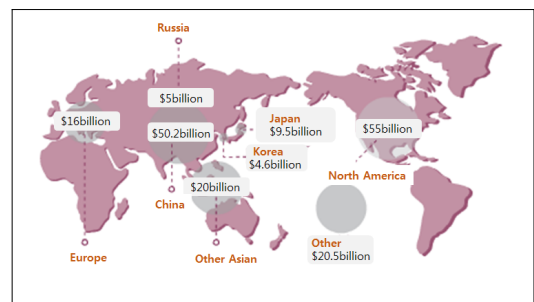
셋째, 앞에서 알아본 연구를 바탕으로 우리나라의 향후 예물시장의 성장과 발전성에 대해 모색해 보고 한국 주얼리 시장의 전망과 방향성을 제시한다.

넷째, 자료 수집 및 비교 방법으로는 두 나라의 주얼리 시장 규모 변화와 소비시장의 흐름을 알기 위해 귀금속 경제 신문, 주얼리 전문 연구재단인 월곡주얼리산업연구소(WJRC) 발표 내용과 통계청 및 한국소비자원 정보 등을 활용하고 웨딩 주얼리 구성과 트렌드 비교를 위해 선정된 골든듀와 티파니에 관한 정보는 브랜드 홈페이지와 주얼리 전문 잡지 등을 통해 비교군을 수집하고자 한다.

2. 본론

2.1 주얼리 시장규모

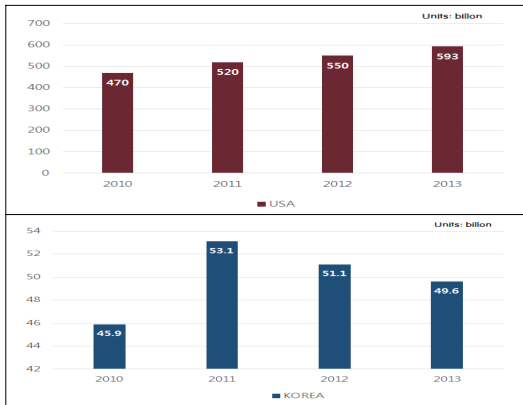
세계 주얼리 시장 규모는 2014년 1월 기준 전체 약 1,762억 달러이다[1].



[Fig. 1] The world jewelry market[1]

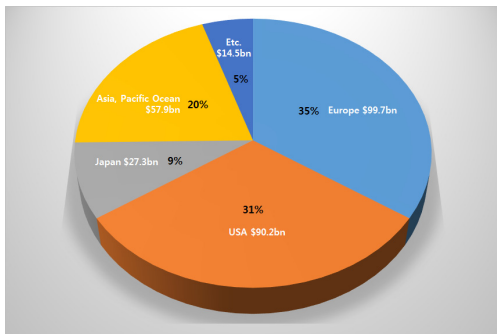
[Fig. 1]에서 보면 알 수 있듯이 세계에서 미국의 주얼리 시장이 550억 달러로 가장 크며 우리나라는 미국의 약 1/10 수준인 46억 달러이다.

미국은 2004년 급격하게 주얼리 시장이 성장하여 2008년 잠시 하락하였으나 2009년 이후 시장의 회복세가 가속화 되고 있다. 반면, 한국 주얼리 시장은 시장 환경의 특성상 비예물시장과 예물 시장으로 구분되는데, 전체 규모를 보자면, 2011년 상승한 이후 2012년부터 지속적으로 감소하고 있으나 웨딩 주얼리시장은 큰 변동없는 규모를 유지하고 있음을 알 수 있다[1].



[Fig. 2] United States and South Korea jewelry market[1]

주얼리는 상품의 특성상 명품 시장 형성의 중요한 부분이다. 세계 명품 시장은 2012년 전년대비 12.2% 상승한, 2,896억 달러를 기록했다. 세계 1위 명품 시장은 유럽으로 전체 시장의 34%를 점유하고 있으며, 금액으로는 997억 달러에 달한다. 2위는 31%를 점유하고 있는 미국(902억 달러)이며 아시아 태평양 지역은 전년 대비 18.2% 상승한 579억 달러이다[1].



[Fig. 3] The world of luxury jewelry market

미국의 명품 시장은 2010년 520억 유로로 그중 227억 유로가 웨딩 주얼리 시장으로 구성되어 있다. 227억 시작으로 2013년 303억 까지 꾸준한 웨딩 주얼리의 성장을 보이고 있어 명품 브랜드에서 웨딩 주얼리를 많이 구입하는 것을 알 수 있다.

한국의 명품 시장 규모는 2013년 83억 유로인데 이중

62억이 웨딩 주얼리 시장이다[1]. 경기 불황이 지속되는 상황에도 불구하고 명품 웨딩 주얼리는 매출이 증가함을 알 수 있으며 미국에 비해 우리나라는 명품 브랜드의 웨딩 주얼리가 시장형성에 큰 영향을 주고 있다.



[Fig. 4] United States and South Korea luxury wedding jewelry market

2.2 웨딩 주얼리시장

미국의 웨딩 주얼리 평균 구입 비용은 2010년 646달러, 2011년 615달러, 2012년 651달러로 2011년 감소한 뒤 다시 증가하고 있다. 한국의 웨딩 주얼리 평균구입 비용은 2010년 510만원, 2011년 529만원 2012년 520만원으로 미국과 같이 2011년 감소한 뒤 다시 증가하고 있는 추세이다[1].

한국과 미국 예물 주얼리의 차이점은 구성품에서 알 수 있다. 미국은 반지에 치중하는 반면, 한국은 반지를 비롯해 귀걸이와 목걸이가 포함된 셋트와 진주 주얼리를 선호하며 다이아몬드 시장과 다이아몬드의 예물시장으로 나눌 수 있다.

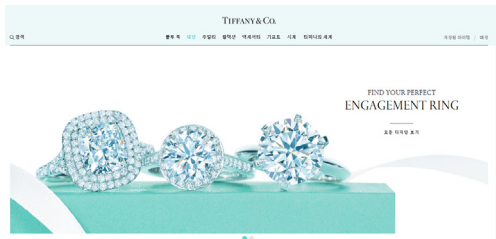
2.3 웨딩 주얼리브랜드 비교

2.3.1 티파니(Tiffany & Co.)

미국의 대표 웨딩 주얼리 브랜드 티파니는 1837년 9월 미국 뉴욕에서 시작되었다. 세계의 중요 시장에 유통망을 확보하였고 티파니의 품질, 디자인 가치를 증대 시켜 소비자에게 브랜드 인지도 증대에 주력하고 있으며 최상위 쇼핑 경험을 제공하여 고객에 대한 서비스 품질 개선

을 위해 노력하고 있다. 고가의 대형 다이아몬드와 다양한 컬러의 다이아몬드를 사용한 제품으로 고가제품 소비 시장을 구축하고 있으며 유명 작가 및 디자이너와의 협업을 통해 티파니만이 가능한 브랜드 파워 홍보 행사를 꾸준히 진행 함으로서 본사 공방에서 직접 제조하여 생산하는 방식으로 제품의 질을 자체적으로 개선하고 있다.

티파니의 웨딩 주얼리제품 디자인 전략은 보석 난발 디자인 특히 및 디자인 특허를 통한 창의 경쟁력 강화와 기존의 디자인을 보완하고 개선하는 디자인 스토리를 통해 전통과 현대가 공존하는 상품 개발에 주력하고 있다 [2,3,4].

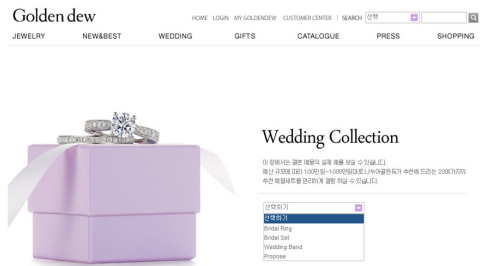


[Fig. 5] Tiffany Wedding Jewelry Catalog[5]

2.3.2 골든듀(Goldendew)

한국의 웨딩 주얼리 대표 브랜드인 골든듀는 1989년 6월 서울에서 시작되었다. 명품의 대중화라는 기업이념을 중심으로 예물중심의 제품을 고수하며 모든 품질과 서비스는 고객 중심으로 이루어지고 있다. 골든듀의 고객 관계 관리 CRM(Customer Relationship Management) 시스템 구축으로 고객의 요구 충족에 주력하고 있으며 GIA 다이아몬드만을 사용하여 제품의 생산과 품질을 관리하고 있다. 또한 온라인 판매 및 홍보 이벤트를 활발히 진행하고 있으며, ‘동양인에게 선호도가 높은 진주주얼리를 함께 선보임으로서 우리나라의 예물전문 브랜드로의 이미지를 강화 하고 있다.

골든듀의 웨딩 주얼리 제품 디자인 전략은 사내 전문 디자이너와 디자이너스 클럽이라는 외부 주얼리 전문가 디자이너 및 디자인 공모전을 통해 현시대가 원하는 웨딩 주얼리상품 개발에 주력하고 있다[2,3,4].



[Fig. 6] Goldendew Wedding Jewelry Catalog[6]

<Table 1> Compare Goldendew & Tiffany brand

| | Goldendew | Tiffany & Co. |
|-----------------------|---|---|
| Country | KOREA | USA |
| Company philosophy | <ul style="list-style-type: none"> · PURSUIT OF EXCELLENCE. · The popularization of luxury. | Mission statement Shop the world's most respected jewelry. |
| Chartered | June 1989. | September 1837 |
| Manufacturing methods | <ul style="list-style-type: none"> · Jewelry studio that commissioned contractor Goldendew way produces only on e product. | <ul style="list-style-type: none"> · Direct manufacturing headquarters and production studio. |
| Strategy | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adhere to the center line of the design offering. 2. CRM system: Customer Relationship Management 3. Point of customer service. 4. Focus on customer needs met. 5. GIA Diamond appraisal only. 6. Online sales and promotional events. 7. Offering pearl production. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Around the world, securing distribution channels in key markets. 2. Tiffany quality, design and value to the consumer's increasing focus on increasing brand awareness. 3. Shopping experience by providing the highest quality of service for customers increases. 4. Active products to complement the existing focus on product development. 5. Use a variety of colored diamonds and diamond products through expensive building luxury consumer market. |
| Design and | <ul style="list-style-type: none"> · Professional designers in the company. | <ul style="list-style-type: none"> · Patented design. · Luxury design ima |

| | | |
|-------------|---|--|
| development | · Designer's Club: Product development through Outside of a professional designer or jewelry product development through design competitions. | · Jewelry enhancement through the story. · Collaboration with famous artists and designers. |
|-------------|---|--|

2.4 웨딩 주얼리제품 비교[5][6]



웨딩 주얼리 제품은 크게 다이아몬드 주얼리와 웨딩 밴드로 구분할 수 있다. 다이아몬드 주얼리는 반지 중심이며 웨딩밴드는 커플이 함께 사용할 수 있는 구성으로 이루어져 있다.

티파니 다이아몬드 주얼리의 특징은 다양한 커팅에서 볼 수 있다. 라운드, 프린세스, 루시다, 스퀘어, 하트, 에머랄드, 오벌, 쿠션 컷 등 총 8가지의 커팅 디자인이 있으며, 크기는 0.18캐럿에서 2.99캐럿까지 다양하게 구성되어 있다. 다이아몬드의 등급은 자체감정으로 이루어져 다이아몬드의 품질관리를 하고 있으며 옐로, 핑크, 사파이어 다이아몬드 등의 다양한 컬러다이아몬드를 활용한 웨딩 주얼리를 생산하고 있다

골든듀 다이아몬드 주얼리는 라운드컷만을 생산하고 있어 예물형 주얼리만을 판매하고 있는 특징을 알 수 있다. GIA의 VS2 Excellent 등급이상의 다이아몬드만을 사용하며 크기 또한 예물에 많이 사용하는 0.1캐럿에서 0.5캐럿 까지가 주력 상품이다. 1캐럿 이상의 셋팅 된 디자인 제품은 주문생산을 통해 이루어지고 있으며 진주 웨딩 주얼리 제품도 함께 생산하고 있다.

<Table 2> Features Diamond



| | Goldendew | Tiffany & Co. |
|----------------|-----------------------------|---|
| Metals | · PLATINUM, · WHITE GOLD | · PLATINUM, · WHITE GOLD, · YELLOW GOLD, · ROSE GOLD |
| Diamond Shapes | · ROUND | · ROUND, · PRINCESS, · LUCIDA®, · SQUARE, · HEART, · EMERALD, · OVAL, · CUSHION, |
| Appraisal | · GIA | · Jewelry appraisal its |

| | | |
|-----------------------|--|--|
| | | elf |
| Setting | · SOLITAIRE, · THREE STONE, · PAVÉ, · DIAMOND BAND, · SIDE STONES | · SOLITAIRE, · THREE STONE, · PAVÉ, · DIAMOND BAND, · SIDE STONES |
| Color | · F | · D - F |
| Cut | · Excellent | · Excellent |
| Carat | · 0.1 - 0.5 | · 0.18 - 2.99 |
| Clarity | · VS2 Excellent | · Jewelry appraisal its elf |
| Diamond Color | · WHITE | · WHITE, · YELLOW, · PINK |
| Features | · The main stone use of small diamond stone around the larger main stone was visible | · Using a combination of sapphire wedding jewelry was colorfully visible |
| Representative design |  |  |

티파니 웨딩밴드는 백금, 화이트, 옐로, 핑크 골드를 중심으로 다이아몬드와 사파이어를 사용하여 화려하면서도 다채로운 색상을 느낄 수 있게 하였다. 또한, 디자인이 다양하며 2mm~6mm의 다양한 두께의 밴드로 선택의 폭을 넓혔다.

골든듀의 웨딩밴드 역시 백금, 화이트, 옐로, 핑크 골드를 사용하여 다이아몬드 제품보다는 다양한 색으로 구성하였지만, 주로 백금과 화이트골드 제품을 홍보하고 있다. 스톤 역시 다이아몬드만을 사용하여 예물주얼리를 고수하는 기업 전략에 부합하는 상품으로 구성되어 있으며 두께는 1.64mm~5.32mm로 티파니와 유사하며 16개의 제품들로 구성되어 있다.

〈Table 3〉 Features Wedding Band

| | Goldendew | Tiffany & Co. |
|-----------------------|---|---|
| Metals | · PLATINUM, · WHITE GOLD, · YELLOW GOLD, · ROSE GOLD. | · PLATINUM, · WHITE GOLD, · YELLOW GOLD, · ROSE GOLD |
| Width | · 1.64 - 5.32 | · 2 - 6 |
| Stone | · Diamond | · Diamond, · Sapphire |
| Stone Color | · WHITE | · WHITE, · BLUE, · PINK, |
| Number | · 16 | · 143 |
| Representative design |  |  |

3. 결론

한국과 미국의 주얼리 시장 특징을 알아보고 두 나라의 대표 웨딩 주얼리 브랜드를 선정, 비교하여 예물의 특징을 알아봄으로써 앞으로 우리나라의 웨딩 주얼리 브랜드의 발전 방향성과 전망에 대한 대안을 제시하기 위해 시작된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

미국의 주얼리 시장은 한국 시장의 10배 이상의 규모이며 세계 명품 주얼리의 31%를 차지하고 있다. 앞으로 미국은 꾸준히 계속 성장할 것이며, 특히 명품 주얼리 시장의 성장과 발전이 매우 기대된다.

명품 주얼리 시장의 절반이상이 웨딩 주얼리 판매 시장이며, 명품 브랜드 웨딩 주얼리의 차이점을 알아보기 위해 티파니와 골든듀의 브랜드 특징을 비교한 결과, 티파니는 오랜 역사와 전통을 중심으로 기존의 디자인을 특허로 등록하여 유지하면서 타 분야와의 디자인 협업을 진행하며 브랜드 이미지를 소비자에게 구축하는 노력을 하고 있다. 골든듀는 명품의 대중화라는 기업이념을 중심으로 웨딩 주얼리 만을 전문적으로 다루며, 철저한 고객관리 시스템을 구축하여 서비스 관리를 위해 노력하고 있다.

다이아몬드 제품을 비교한 결과, 티파니는 웨딩 주얼리 인식의 틀을 벗어나 핑크, 옐로, 블루 다이아몬드 등 다양한 다이아몬드 컬러를 웨딩주얼리에 사용하고 컷팅 또한 라운드, 프린세스, 루시다, 스퀘어, 하트, 에메랄드,

오벌, 쿠션 등 다양한 디자인을 제시함으로써 티파니만의 디자인을 보유하고 있는 반면 골든듀는 웨딩 주얼리 디자인의 다양성 보다는 고객관리에 더 치중하는 모습을 보이고 있다.

웨딩 밴드에서도 티파니는 중심 보석이 다양한 143가지의 디자인을 보유하고 있는 반면, 골든듀는 화이트 다이아몬드만을 사용하고 16가지의 디자인을 보유하고 있어 골든듀만의 디자인 특히 핑크 디자인 개발이 좀 더 활발히 이루어져야 할 것이다.

골든듀는 우리나라의 대표 웨딩 주얼리 브랜드로서 현재 우리나라 웨딩 주얼리 시장에서 가장 많은 매장을 보유하고 있다. 또한, 한국인의 웨딩 주얼리 정서에 맞게 진주 웨딩 주얼리 제품이 있으며 가격과 구성면에서 철저한 수요 맞춤형 시스템 운영으로 지속적인 성장은 이루어졌으나, 브랜드의 명품화는 아직 이루어지지 못하고 있다. 따라서 앞으로 디자인 개발에 주력하고 웨딩 주얼리 디자인 개발의 다양한 시도를 통해 지속적으로 노력한다면, 우리나라를 비롯한 세계적인 웨딩 전문 주얼리 브랜드로서 발전할 수 있는 가능성이 충분하고 더 나아가 우리나라 주얼리 시장의 성장과 발전을 기대할 수 있게 될 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was sponsored by JooSan Scholarship Foundation of Wonkwang University in 2013

REFERENCES

- [1] WJRC Annual report, Korea Jewelry Market Research 2014, Wolgok Jewelry research center, 2014, p8-60.
- [2] Gidoo Chung, The influence of brand personality, brand identification, and brand attributes on brand assets, Graduate School of Service Business Administration, Kyunggi University, 2004, p37-50.
- [3] Nam, Hwa Kyung, A Study on the Formative Characteristics of Art Nouveau Style Appeared in the Jewelry of Tiffany & Co, Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol.15 No.3, pp. 206-208, 2009.

[4] Kim, Sao Bom, A study of Jewelry Brand Identity Analysis & Development through the Sensibility Image, Graduate School of Techno Design Kookmin University, 2006, p42-64.

[5] DOI:<http://www.tiffany.kr/>

[6] DOI:<http://www.goldendew.com/>

고 승 근(Ko, Seung Geun)



- 1984년 2월 : 원광대학교 일반대학원 금속공예과 (미술학 석사)
- 2006 년 2월 : 동신대학교 보석공학과 (공학박사)
- 1991년 2월 ~ 현재 : 원광대학교 교수
- 관심분야 : 금속공예조형, 장신구, 디자인, 보석학.

· E-Mail : kogeun@wonkwang.ac.kr