The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 10, No. 5, pp.331-339, September 30, 2024. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2024.10.5.331
JCCT 2024-9-39

국내 패션주얼리 소비 트랜드 변화에 따른 마케팅 전략에 관한 연구

A Study on Marketing Strategies According to Changes in Domestic Fashion Jewelry Consumption Trends

천정진*

Jung-Jin Chun*

요 약 본 연구는 패션주얼리 시장을 파악하고 시장의 소비변화를 토대로 마케팅 전략을 연구하여 주얼리 시장의 확대와 산업의 전반적인 발전을 모색하고자 한다. 최근 주얼리 시장의 변화를 보면, 2014년 이후 증가한 신규소비자(패션주얼리 구매자)들로 인해 구매회복과 판매호조로 이어지고 있지만 비용감소가 장기화되고, 저가 제품 구매로 집중되는 쏠림현상이 커지고 있으며, 반지 이외에 팔찌 목걸이 등으로 품목은 다양해지고, 수입제품과 수입브랜드의 인기는 더욱 심화되고 있다. 결국 패션 주얼리의 침투와 수입브랜드의 성장이 장기화 될 것으로 보인다. 패션 주얼리 시장은 주얼리 시장의 구조적 한계를 채워주고, 최근 소비 트렌드에 부합하는 소비의 만족을 제공하면서 더 큰 시장으로의 가능성이 충분해 보이는 시장이다. 우리는 그렇다면 이 시장을 어떻게 키우고 발전 시켜 나갈 것인가 하는 고민이 필요 할 때이고, 넓은 의미의 주얼리 시장으로 봐야 하며, 향후 귀금속 주얼리 시장이 액세서리 시장까지 확대 할 수 있는 교두보 역할도 기대할 수 있는 시장인 것이다. 따라서 패션주얼리가 가지고 있는 소재와 표현의 다양성, 가격 경쟁력, 광범위한 유통채널과 소비접근성, 트렌드의 반영과 소비인식 등의 장점을 활용해 주얼리 시장으로 만들 필요가 있다.

주요어 : 패션주얼리, 소비변화, 마케팅

Abstract This study seeks to expand the jewelry market and overall development of the industry by understanding the fashion jewelry market and researching marketing strategies based on changes in market consumption. Looking at recent changes in the jewelry market, the number of new consumers (fashion jewelry buyers) has increased since 2014, leading to a recovery in purchases and strong sales. However, the decline in costs is prolonged, the focus on purchasing low-priced products is increasing, and there is a growing trend of purchasing products other than rings. Items are becoming more diverse, including bracelets and necklaces, and the popularity of imported products and brands is intensifying. Ultimately, the penetration of fashion jewelry and the growth of imported brands are expected to continue for a long time. The fashion jewelry market is a market that appears to have ample potential to grow into a larger market, filling the structural limitations of the jewelry market and providing consumer satisfaction in line with recent consumption trends. If so, We need to think about how to grow and develop this market, and We need to view it as a jewelry market in a broad sense, and it is a market that can serve as a bridgehead for the precious metal jewelry market to expand into the accessory market in the future. Therefore, it is necessary to create a jewelry market by utilizing the advantages of fashion jewelry, such as diversity of materials and expressions, price competitiveness, wide distribution channels and consumer accessibility, reflection of trends, and consumer awareness.

Key words : Fashion Jewelry, Consumption Changes, Marketing

*정회원, 장안대학교 주얼리디자인과 조교수 (단독저자)
접수일: 2024년 5월 25일, 수정완료일: 2024년 7월 2일
게재확정일: 2024년 9월 1일

Received: May 25, 2024 / Revised: July 2, 2024
Accepted: September 1, 2024
*Corresponding Author: jin0420@jangan.ac.kr
Dept. of Jewelry Design, Jangan Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

1. 연구목적 및 필요성

‘19년 주얼리 시장의 규모는 5조 4,982억 원으로 추정된다. 전년 대비 예물시장은 1조 2,197억원으로 전년 대비 -11.3% 감소한 반면 비예물시장은 4조 2,785억원으로 전년 대비 1.1% 증가하면서 전체 시장을 주도한 모습이다. 하지만 2013년까지 시장의 감소세가 지속되고 있던 상황에서 실질 경기와 다르게 시장규모의 반등한 것은 쉽게 이해하기 힘든 것이 사실이다. 하지만 그 속에서 체감경기와 다른 커다란 소비변화가 숨어 있다. 그 첫 번째는 새로운 소비시장의 등장이고, 다른 하나는 시장을 잠식하는 위협이 확대되었다는 것이다. 이러한 소비변화는 주얼리 구매형태와 소비자들이 소비변화를 통해 확인할 수 있다. 그러므로 이러한 소비변화와 소비시장을 주얼리 마케팅에 접목시켜 보다 발전적이고 확대된 주얼리 시장을 연구하고자 한다.

2. 연구내용 및 방법

1) 연구 내용

- 국내 주얼리 시장규모 및 소비변화
- 소비 변화에 따른 패션주얼리 시장의 변화
- 패션주얼리 시장과 소비 트렌드
- 주얼리 시장과 패션주얼리 시장의 차이점

2) 연구 방법

- 국내・외 주얼리 경기 현황과 주얼리 소비 트랜드를 알아본다.
- 주얼리 소비변화와 주목해야 하는 소비 시장을 파악한다.
- 시장잠식의 위협 확대를 알아본다.

Ⅱ. 본 론

1. 한국 주얼리 시장규모 및 소비 변화

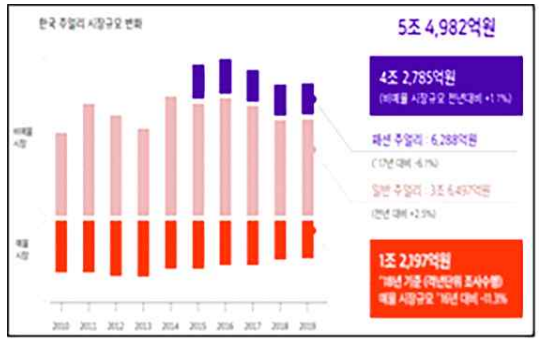
1) 한국 주얼리 시장규모

표1에서 보는 바와 같이 2019년 국내 주얼리 시장의 규모는 5조 4,982억 원으로 추정된다. 올해도 6조 원 시장을 회복하지 못했다. 전체 시장의 22.1%를 점유하고 있고, 예물시장은 1조 2,197억 원으로 2016년 대비 11.3% 감소했고, 비예물 시장은 패션주얼리의 성장이 예상보다 더딘 가운데, 일반주얼리가 소폭 증가하면서 4조 2,785억 원으로 추정된다.

2016년 이후 뚜렷해지는 저상장 기류와 해마다 경신하고 있는 혼인인구의 감소로 시장이 빠르게 위축 되는 것을 볼 수 있으며, 장기적인 침체기로 빠져들 우려가 높다는 점에서 시장의 위기감이 더욱 가중되고 있는 상황이다. 바로 이러한 이유로 역대 최저치의 하락세를 기록했던 2018년 대비로 2019년은 반등하는 모습이지만 불안정한 시장의 기운이 여전히 남아있고, 현재의 위기를 극복할 만 한 탈출구도 뚜렷하지 않다는 점에서 섣불리 시장을 긍정적으로 판단하기는 어렵다고 하겠다

한편, 소재에 따라서 패션주얼리와 일반주얼리 시장으로도 구분되는데 각각 6,288억 원, 3조 6,497억 원으로 추정된다.

표 1. 국내 주얼리 시장규모
Table 1. Domestic jewelry market size



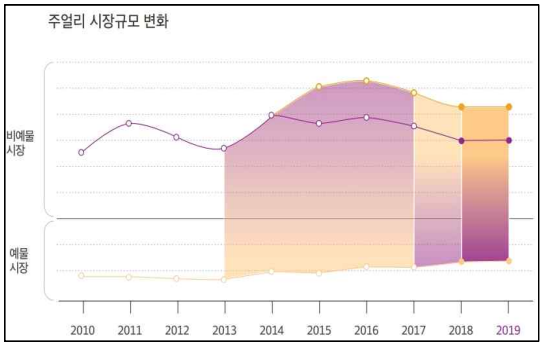
SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

2) 한국 주얼리 시장규모의 변화

표2에서 보는 바와 같이 주얼리 관련 연구소가 시장규모 추정을 시작한 2010년 이후 2019년까지 국내 주얼리 시장은 3차례의 큰 변화의 시기를 겪었다. 2010~2011년은 주얼리 시장의 범위가 확대된 시기, 2011~2013은 구매하락이 장기화되면서 시장 감소가 뚜렷하게 진행된 시기, 2013~2015은 패션주얼리의 가파른 소비증가와 해외 수입브랜드의 매출 증가가 양적인 팽창을 주도한 시기가 그것이다. 그리고 2015년 이후에는 상대적으로 저렴한 제품의 주얼리 구매가 확대되고, 패션주얼리의 시장유입과 정착화가 빠르게 진행되면서 비예물시장의 성장이 두드러졌다. 하지만 이와는 반대로 비교적 안정적이었던 예물시장은 예물 구매인구가

줄고, 신혼부부들의 비용줄이기와 소비감소가 맞물리면서 시장이 크게 감소하는 시기를 맞이했다.

표 2. 국내 주얼리 시장규모의 변화
Table 2. Changes in the size of the domestic jewelry market



SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

연도별로 시장규모의 변화를 살펴보면, 2013년 이후 비예물 시장에서의 변화가 두드러진다.

전체 시장에서 80%('19년 기준)를 점유 할 만큼 비예물시장이 확대되는 모습인데, 이러한 원인은 상대적으로 저렴한 제품의 구매가 확산되고, 패션주얼리의 시장 유입과 정착화가 빠르게 진행되고 있기 때문으로 분석된다. 하지만 이와는 반대로 비교적 안정적이었던 예물 시장은 비용줄이기와 소비감소가 맞물리면서 조사 이래 가장 큰 폭으로 하락했다. 결국, 전통시장의 초석이 되었던 예물시장의 붕괴와 가성비를 앞세운 트렌디한 제품이 호황을 이루는 혼돈의 시기를 겪고 있는 것이다.

표3의 경우, 주얼리 구매는 2019년 이후 19~20% 초반의 구매율을 유지할 정도로 활발한 상황이였으나 코로나시대에 접어들어 16~18%로 떨어지다가 2023년에는 14%를 기록했다. 여성의 22.5%, 남성의 5.4%가 일반주얼리를 구매했고, 연령이 낮을수록 구매율도 높았다. 그러므로 일반주얼리 핵심 소비층은 여성과 2030세대인 것이다.

여성'의 일반 주얼리 구매율은 22.5%로 이전 조사(29.3%) 대비 -6.8%P 크게 감소했다.

'20대'의 경우 20.5%로 역대 최저치를 기록했으며, 특히 20대, 30대에서 이전 조사 대비 각각 -6.8%P, -7.4%P 크게 감소했다.

표 3. 일반주얼리 구매율 변화
Table 3. Changes in general jewelry purchase rates

년도	2019	2020	2021	2022	2023
전체 구매율(%)	19.3	16.4	17.6	17.4	14.0

SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

표4에서 보는 바와 같이 최근 1년간 일반 주얼리 구매자의 65.1%는 '1개(단품)'의 주얼리를 구매했으며, '2개 이상(다품)' 구매율은 34.9%, 평균 구매 개수는 1.44개로 이전 조사(1.47개) 대비 감소함. 성별 기준 '남성(1.18개)'은 역대 최저치를 기록하고, '20대'의 평균 구매 개수는 1.53개로 이전 조사 대비 하락했으나, '50대 이상'는 1.47개로 이전 조사 대비 소폭 상승했다.

표 4. 일반 주얼리 평균 구입개수
Table 4. Average number of general jewelry purchases

Tracking	전체 (211)	남자 (40)	여자 (171)	20대 (48)	30대 (48)	40대 (45)	50대 이상 (70)
2019. 03	1.48	1.29	1.56	1.54	1.57	1.42	1.33
2019. 09	1.55	1.30	1.64	1.74	1.48	1.50	1.42
2020. 04	1.55	1.36	1.62	1.69	1.43	1.61	1.43
2020. 09	1.39	1.25	1.45	1.63	1.30	1.32	1.19
2021. 03	1.50	1.43	1.53	1.72	1.64	1.25	1.25
2021. 09	1.37	1.41	1.36	1.49	1.32	1.36	1.29
2022. 03	1.39	1.27	1.43	1.46	1.48	1.29	1.31
2022. 09	1.47	1.24	1.51	1.76	1.41	1.40	1.34
2023. 09	1.44	1.18	1.51	1.53	1.43	1.33	1.47

SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

표5의 구입 품목에 있어서는 특정품목의 독점 없이 매년 귀걸이, 반지, 목걸이가 대부분 판매되는 품목이나 지속적으로 팔찌의 판매가 상승하고 있다. 즉, 예전과 비교 할 때 반지, 귀걸이, 목걸이의 총 구매는 감소한 반면 팔찌는 계속적으로 늘고 있는 실정으로 3대 품목에서 4대 품목으로 확대되는 상황이다. 게다가 팔찌를 포함한 이들 4개 품목의 전체 구매율도 감소해 과거보다 소비자들이 구매하는 품목이 다양해 졌음을 짐작할 수 있다.

표 5. 일반 주얼리 구매 품목
Table 5. General jewelry purchase items

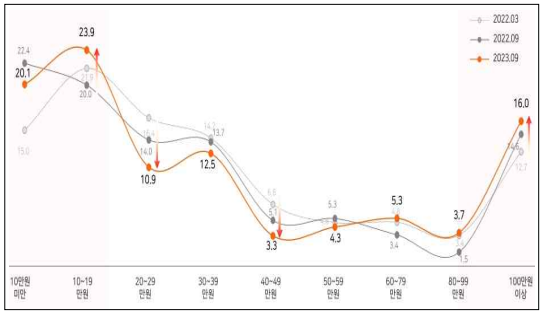
SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

표6의 최근 1년간 구매한 일반 주얼리 1개당 가격은 '10 ~ 19만 원' 제품이 23.9%로 가장 높게 나타났다.

반면 '100만 원 이상(16.0%)'의 비교적 고가 일반 주얼리 구매율은 이전 조사 대비 증가했다.

지난해 이어 평균 가격의 제품 수요가 지속 감소하고 있고 저가 및 고가 제품에 수요가 집중되는 소비 양극화 현상이 뚜렷하게 관찰되고 있다.

표 6. 일반 주얼리 구매 품목가격 분포
Table 6. Distribution of prices for general jewelry purchases

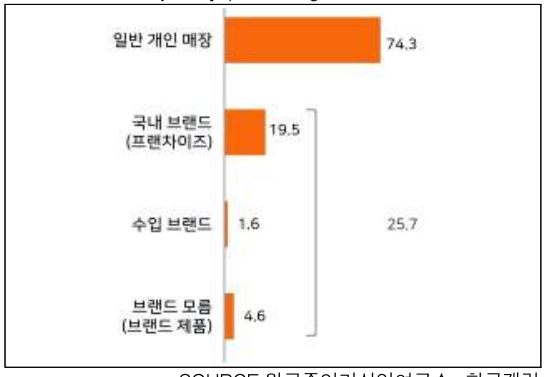


SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

놀라운 점은 이러한 현상을 주도하는 것이 바로 주력 소비층인 여성과 2030세대라는 것이다. 이들은 주얼리를 자주 사고, 많이는 샀지만 돈은 쓰지 않았다.

표7에서 보듯이 비용 줄이기가 계속되면서, 브랜드 제품 구매는 감소할 수밖에 없고, 브랜드에서 구매하더라도 과거와 같은 고가 구매 행보를 기대하기 어렵다. 실제 조사결과를 보더라도 비 브랜드에서의 구매는 70%를 상회한다. 구매 장소도 이런 흐름에 따라 쇼핑몰, 대형할인 매장등 상대적으로 비용이 낮거나 저렴하게 구입할 수 있는 곳으로 소비가 이동했다. 반면 높은 구매율을 기록했던 백화점은 구매 비율이 현저하게 줄었다.

표 7. 일반 주얼리 구매 브랜드 여부
Table 7. General jewelry purchasing brands



SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

종합해보면, 주얼리 구매는 체감하는 것과 달리 줄지 않았다. 오히려 최근에는 평균 구매율을 상회할 정도로 소비가 늘었다고 하는 것이 옳다. 하지만 구매비용을 줄이는 현상 특히, 저가 제품으로 쏠리는 현상이 집중되면서 자연스레 상대적 비용이 저렴한 매장으로 구매가 이동하고 있는 것이다. 그리고 그 중심에 주얼리 핵심 소비층인 여성과 2030세대가 있다. 이들이 사회 전반에 뿌리내린 가성비 중심의 소비행태를 주얼리 시장에서도 여과 없이 드러내고 있고, 그 결과 패션 주얼리라고 불리는 혹은 트렌드함으로 무장한 패션 성향이 높은 주얼리의 소비 확대를 주도하고 있는 것이다.

2. 패션주얼리 시장과 소비 트랜드

1) 패션주얼리의 정의 및 개념

패션주얼리는 금/백금 소재를 제외한 은, 금속(동, 브라스, 알루미늄, 철, 티타늄 등), 가죽, 끈(실, 매듭), 천과 보석(천연보석, 모조보석)을 사용해 만든, 몸에 착용 가능한 반지, 귀걸이, 목걸이, 펜던트, 팔찌, 브로치, 발찌, 헤어 액세서리, 넥타이핀, 커프스 버튼 등을 의미한다[1].

표8에서 보듯이 패션주얼리는 다음과 같이 정의해 볼 수 있다. 금이나 백금 소재를 제외하고 은, 금속, 가죽, 천, 끈 소재에 천연보석과 모조보석을 사용해 만든 5,000원 이상의 몸에 착용이 가능한 장신구 제품이 그것이다.

표 8. 패션주얼리 정의
Table 8. Fashion Jewelry Definition

소재	은/금속/가죽/천/끈
보석	천연보석/모조보석(크리스탈/유리/구슬/플라스틱/모조진주/염색석 등)
가격	5,000원 이상
목적/종류	몸에 착용하는 장신구

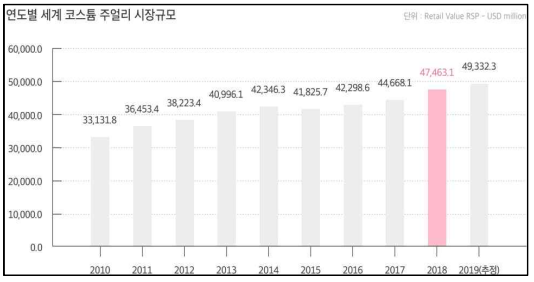
2) 세계 패션주얼리 시장

패션주얼리는 세계적으로도 그 개념이 명확하지 않다. 코스튬, 브릿지, 라이트, 실버, 액세서리, 패션주얼리 등등 다양한 표현과 언어로 통용되고 있으며, 그러다보니 시장 자체를 직접 비교하거나 구분하는 것은 어렵다. 따라서 이를 위해서는 그 개념을 소비시장이 아닌 산업적 측면에서 접근할 필요가 있다.

국가 간의 무역거래 상품에 고유한 숫자코드를 부여한 국제기준, HS CODE가 바로 그것이다. 이 기준에 의하면 코드번호 7117에 해당하는 모조신변장식용품을 바로 산업적 측면에서의 패션주얼리로 볼 수 있다.

표9에서 보듯이 유로모니터에 따르면 2018년 세계 패션 주얼리(코스튬 주얼리) 시장 규모는 약 475억 달러(한화 약 55조 원)로 전년대비 6.3% 상승하였다. 세계 패션주얼리 시장은 2015년부터 꾸준한 상승세를 이어오고 있다.

표 9. 세계 패션주얼리시장 규모
Table 9. Global fashion jewelry market size



SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

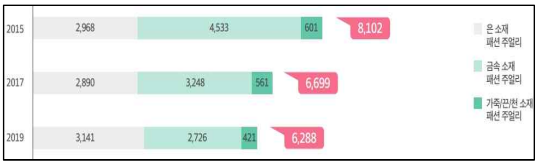
3) 국내 패션주얼리 시장

표10에서 보듯이 2019년 국내 패션 주얼리 시장규모는 6,288억 원으로 추정되며, 전년대비 6.1% 감소한 것으로 나타났다.

국내 패션 주얼리 시장은 소재의 특성을 고려해 '은', '금속', '가죽/끈/천' 패션 주얼리 시장으로 구분되는데, 은 소재 패션 주얼리 시장의 규모는 3,141억 원(시장점유율 50.0%)으로 2017년 대비 8.7% 증가했고, 금속 소재 패션 주얼리 시장은 2,726억 원(시장점유율 43.3%)으로 2017년 대비 16.0% 감소했으며, 가죽/끈/천 소재 패션 주얼리 시장은 421억 원(시장점유율 6.7%)으로 추정된다.

표 10. 국내 패션주얼리시장 규모
Table 10. Domestic fashion jewelry market size

단위: 억원



SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

4) 국내 패션주얼리 시장의 흐름

패션주얼리 시장은 70년대 수출 드라이브 정책에 따라 국내에 산업기반이 조성되었고 이후 연평균 20% 이상의 수출증가와 안정기를 지나, 2000년대를 거치면서 수입이 증가하는 변화의 시기를 겪고 있다. 게다가 최근에는 그 관심과 수요가 증가하면서 내수시장의 변화를 이끄는 중요한 시장으로 자리 잡았다. 이는 주얼리와 액세서리라는 이름으로 비교적 명확하게 구분되던 과거와 달리 트렌드와 디자인의 중요성이 부각되는 시대와 맞물려 패션주얼리라는 영역과 가치가 확대되면서 그 존재감이 더욱 커지고 있는 것이다.

하지만 이런 관심과 달리, 패션주얼리의 개념과 구분은 여전히 혼동되고 있다. 이는 소비자들도 마찬가지다. 월곡주얼리연구소의 주얼리 소비자 인식조사에 따르면, 주얼리와 액세서리는 비교적 쉽게 구분하는 반면, 주얼리와 패션주얼리, 패션주얼리와 액세서리는 그 구분이 모호하다는 인식이 많았다. 그만큼 패션주얼리의 영역이 주얼리와 액세서리에 모두 포함되고, 광범위하다고 할 수 있다.

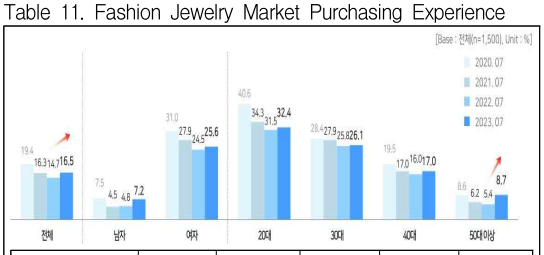
그러나 소비자들은 소재, 보석, 가격이 가장 중요한 기준이라고 생각한다.

특히, 주얼리와 패션주얼리는 몸에 착용하는 장신구로서의 의미를 중요하게 여긴 반면, 액세서리는 가방, 구두 등 의류를 제외한 잡화로 인식하는 성향이 높다.

5) 패션주얼리의 소비트랜드

표11에서 보듯이 패션주얼리 구매율은 16.5%이며, 일반 주얼리와 마찬가지로 여성과 2030세대가 주력 구매층이다. 일반주얼리 소비자들과 비교할 때 남녀 그리고 연령간의 구매격차가 더 큰 특징을 보인다. 한편, 2023년부터 전체적으로 구매률이 올라가는 것으로 보이며 특히 50대 이상이 급격히 증가 한 것으로 볼 수 있다.

표 11. 패션주얼리시장 구매 경험률
Table 11. Fashion Jewelry Market Purchasing Experience

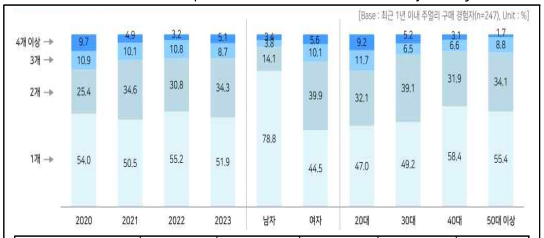


년도	2019	2020	2021	2022	2023
전체 구매률(%)	19.4	19.4	16.3	14.7	16.5

SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

표12에서 보듯이 최근 1년간 패션 주얼리 구매자의 51.9%는 '1개(단품)'의 주얼리를 구매했으며, '2개 이상(다품)' 구매율은 48.1%이고, 남성의 '2개 이상(다품)' 구매율은 21.2%로 전년 조사(45.8%) 대비 크게 감소했으며, 평균 구매 개수는 1.39개로 전년 대비 감소했다. 평균 구매 개수는 1.73개로 전년 조사(1.70개) 대비 증가했고 '50대 이상'을 제외한 모든 연령대에서 증가한 것을 알 수 있다.

표 12. 패션주얼리시장 구매 개수
Table 12. Number of purchases in the fashion jewelry market

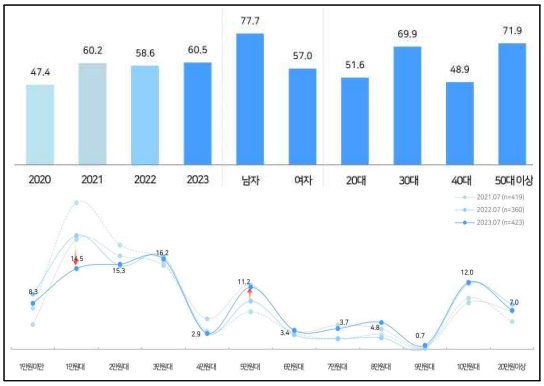


년도	2019	2020	2021	2022	2023
평균 구매개수	1.80	2.00	1.77	1.70	1.73

SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

표13에서 보듯이 평균 구입가격은 60,500원으로 일반 주얼리 평균구입가격 453,000원의 1/8 수준이다. 하지만 구매가 가장 많은 가격대는 1만원대로 전체의 1/4이었고, 4만원 미만으로 확대하면 2/3에 달할 만큼 저가제품 구매비중이 매우 높다.

표 13. 패션주얼리시장 평균 구매 가격과 분포
Table 13. Fashion jewelry market average purchase price and distribution



SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

가장 인기가 많은 품목은 팔찌다. 모든 소재에서 팔찌의 구매가 높은 가운데, 은과 금속은 비교적 다양한 제품을 구매한 반면, 가죽과 끈은 팔찌, 천은 헤어액세서리의 구입비중이 상대적으로 많았다.

소재가 독특하고 보석이나 장식물이 없는 패션주얼리 구매가 가장 많았다. 하지만 큐빅, 크리스탈, 유리, 구슬, 비즈, 모조석 등 다양한 보석으로 장식된 제품이 폭넓게 소비되고 있다.

구매 장소는 일반소매상의 구매가 가장 많다. 하지만 주얼리의 경우 밀집상가나 백화점에서의 구매비중이 높은 반면 패션주얼리는 무점포에서의 구매가 높은 비중을 차지하는 특징을 보인다.

매장특성별로 살펴보면, 역시 주얼리 전문매장에서의 구매가 가장 높고, 주목되는 점은 주얼리나 패션관련 전문매장이 아닌 그 외 매장, 예를 들어 카페나 서점, 식품이나 생활용품 등의 매장에서 패션주얼리를 구매하는 비율이 높다는 것이다.

한편, 패션주얼리 소비자들이 디자인과 가격만큼 중요하게 여기는 것은 바로 어울림이다. 자신과의 어울림, 의류나 잡화 등과의 어울림이 패션주얼리를 구매하는 중요한 이유인 것이다. 어울림을 중요하게 여기다 보니

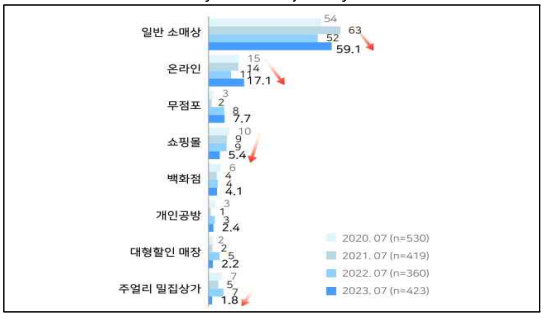
직접보고 선택하는 현장구매나 충동구매가 많고, 사전에 제품정보나 구매후기 등을 찾아보는 비율은 낮다.

주얼리 구매자들의 정보 검색률이 평균 30%대이고, 예물 주얼리 소비자들은 70%인 것을 감안할 때 이는 매우 낮은 수준이며, 그만큼 계획 없이 구매하는 비율이 높다고 하겠다.

표14에서 보듯이 패션 주얼리의 구매 장소로는 '일반 소매상'에서의 구매율이 59.1%로 가장 높게 나타났다.

'온라인' 채널의 구매율이 17.1%로 전년 조사 대비 +6.2%P 큰 폭으로 증가했으며, '20대(20.8%)', '30대(22.9%)'의 경우 '온라인' 채널의 구매가 타 연령층 대비 상대적으로 높은 편임을 알 수 있다.

표 14. 패션주얼리 구매 장소
Table 14. Where to buy fashion jewelry



SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

3. 주얼리 시장과 패션주얼리 시장의 차이점

1) 주얼리 소비자와 패션주얼리 소비자의 차이점

패션주얼리 소비트렌드에서 살펴보았듯 패션주얼리의 소비는 일반주얼리 소비와 매우 유사한 부분이 많다. 그렇다 보니 패션주얼리 소비자들이 자연스럽게 일반주얼리 시장으로 유입될 수 있고, 이들의 소비패턴이 일반주얼리 시장에 영향을 주고 있는 것이다.

표 15. 주얼리 소비와 패션주얼리 소비의 차이점
Table 15. Differences between jewelry consumption and fashion jewelry consumption

구분	평균가격	제품 주가격대	평균구입 개수	주요 품목
일반 주얼리	453,000원	50만원 이하	1.44	귀걸이, 반지, 목걸이
패션 주얼리	60,500만원	3만원 이하	1.73	귀걸이, 목걸이, 팔찌

SOURCE:월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽

2) 패션주얼리의 시장유입과 성장 요인

패션주얼리의 주얼리 시장으로의 유입과 성장 요인은 시장의 구조와 소비성향에서 찾아 볼 수 있다. 먼저 시장의 구조적 측면에서 살펴보면 주얼리 시장의 구조적인 한계가 패션주얼리 시장의 영역확장에 도움을 주었다고 할 수 있다.

주얼리 시장은 금소재 주얼리가 약 90%, 보석없는 주얼리와 큐빅이 84.6%에 이를 정도로 특정 소재와 보석의 점유율이 매우 높다. 반대로 금을 제외한 소재, 그리고 진주나 유색보석 등은 점유율이 매우 낮다. 그러다보니 주기가 점점 짧아지는 트렌드의 적용이 어렵고, 표현에도 많은 제약이 발생하는 것이 사실이다. 결국 이런 부족함을 패션주얼리가 채우고 있는 것이다.

또, 유통업계의 경계가 무너지고 있는 상황에서 주얼리 시장은 오히려 경계를 만들고 있는 형국이다. 최근 패션 구매가 주를 이루던 백화점에는 식품이, 식품비중이 높은 대형마트에서는 패션의 비중이 높아지고 있고, 온・오프라인을 통합하는 O2O 시장이 15조 원에 이를 만큼 유통파괴가 곳곳에서 진행 중인데, 주얼리 시장은 변화에 지극히도 소극적이다. 게다가 소비자들이 물건을 사는 행위보다는 사는 과정이 더 중요해지는 이른바 문화적 소비의 서비스도 제공하지 못하고 있다.

또한, 경쟁시장의 물량공세를 막을 수도 없다. 55조 규모의 패션시장에서 패스트패션의 인기가 예년 같지 않다. 대신 자본과 마케팅, 전문성을 앞세운 잡화의 성장은 기대를 받고 있고, 그 결과 의류 매장에는 패션주얼리와 액세서리 구역이 점차 확장되고 있다.

즉, 주얼리 시장이 가진 구조적 한계와 제공하지 못한 서비스를 경쟁시장이 대신하면서 소비자는 늘었는데, 늘어난 소비자를 주얼리 시장이 흡수 하지 못하는 상황을 맞고 있는 것이다.

패션주얼리 시장은 70년대 수출 드라이브 정책에 따라 국내에 산업기반이 조성되었고 이후 연평균 20% 이상의 수출증가와 안정기를 지나, 2000년대를 거치면서 수입이 증가하는 변화의 시기를 겪고 있다. 게다가 최근에는 그 관심과 수요가 증가하면서 내수시장의 변화를 이끄는 중요한 시장으로 자리 잡았다. 이는 '주얼리'와 '액세서리'라는 이름으로 비교적 명확하게 구분되던 과거와 달리 트렌드와 디자인의 중요성이 부각되는 시대와 맞물려 패션주얼리라는 영역과 가치가 확대되면서 그 존재감이 더욱 커지고 있는 것이다. 이는 소비자

들에게 주얼리 개념이 광범위해졌기 때문이다. 주얼리와 액세서리의 경계는 사라졌다. 가치가 바뀌었기 때문이다. 금과 은, 다이아몬드와 유색보석과 같은 전통적인 소재의 가치보다 크리스털, 플라스틱, 심지어는 폐품까지 전혀 예상치 못한 소재들이 더욱 각광받고 있다. 금반지보다 가죽팔찌가 더 비싸게 팔리는 게 현실이다. 급변하는 원자재 가격이 원인일 수도 있지만, 리미티드(Limited), 콜라보레이션(Collaboration), 브랜드(Brand) 등이 더해지면서 소재 이상의 가치를 부여하는 이유가 더 크다고 하겠다.

또한 소비변화를 살펴보면, 글로벌 고객의 대부분이 브랜드를 이동한 경험이 있다고 한다. 브랜드 로열티나 이미지 강화, 포인트 적립이나 이벤트 등의 단순한 전략으로는 소비자를 잡을 수 없다. 기다리지 않게 하면서 가치를 전해야 하는데, 이런 점에서 주얼리보다 패션주얼리가 상당부분 만족감을 주고 있다.

또한, 소비자들은 즐거운 소비를 중시하는데, 소비에서의 재미를 매우 중시하는 플레이슈머들이 급증하는 것은 이와 무관하지 않다. 패션을 포함해 다양한 분야에서 '재미'는 구매의 중요한 포인트이다. 소재와 표현의 다양성 등 재미와 볼거리가 더 많은 패션주얼리로 움직일 수밖에 없는 것이다.

가벼운 소비도 빼놓을 수 없다. 제품이 너무 많아서 소비자는 지친다. 그래서 소유보다는 사용을 중시한다. 즉, 가볍게 사고 가볍게 버리는 것인데, 특히 젊은 세대를 중심으로 가벼운 소비가 새로운 가치와 트렌드로 자리 잡으면서 이런 제품의 판매도 증가하고 있다. 젊은 층의 구매가 매우 높은 패션주얼리도 이런 품목 중 하나인 것이다. 취향도 중시되고 있다. 이 취향은 양면성이 있는데, 자신이 좋아하는 것에 대한 일반적 취향과 상대적으로 덜 알려진 것을 구매함으로써 자랑하고 싶고, 전염시키고 싶은 과시적 취향으로 구분할 수 있다. 그 결과 전염성 있는 작은 브랜드가 각광을 받고 있다.

결국, 패션 주얼리 시장은 주얼리 시장의 구조적 한계를 채워주고, 최근 소비 트렌드에 부합하는 소비의 만족을 제공하면서 더 큰 시장으로의 가능성이 충분해 보이는 시장이다. 그러므로 패션주얼리 시장을 넓은 의미의 주얼리 시장으로 봐야 하며, 향후 액세서리 시장까지 확대 할 수 있는 교두보 역할도 기대할 수 있는 시장인 것이다. 따라서 패션주얼리가 가지고 있는 소재와 표현의 다양성, 가격 경쟁력, 광범위한 유통채널과 소비접근성, 트렌드의 반영과 소비인식 등의 장점을 활용해 우리 것으로 만들 필요가 있다.

나아가 소비자를 찾고, 소비를 하게하고, 소비에 만족을 줘야 하는데, 주얼리 소비환경을 고려할 때 전략적으로 충분히 소비를 더 일으킬 수 있는 계층이 존재한다.

III. 결론

현재 우리나라 성인의 무려 65%가 40대 이상이다. 고령화 사회가 현실이다. 결국 이들이 핵심 소비자라는 말인데, 다행히도 최근 이들의 주얼리 구매가 증가하고 있다. 상대적으로 높은 구매비용을 지출하는 만큼 4050 세대를 확실한 고객으로 잡으려는 전략을 세워야한다.

정보가 많아서 결정을 못하는 소비자가 많다. 특히, 예물소비자들은 정보검색과 매장방문이 증가할 만큼 결정 장애에 빠져있는데, 신뢰와 차별로 그들의 선택을 쉽게 해주는 것이 또 다른 고객을 불러오는 꼬리 물기가 계속될 수 있다. 가치소비나 스몰럭셔리 등 자신을 표현하고 과시하려는 소비가 증가하고 있다.

우리는 패션주얼리의 고급화로 이들을 사로잡을 수 있다. 그 밖에도 코리아그랜드세일, 블랙프라이데이, K-세일데이 등 내수소비 증진을 유도하며 지갑 열기를 강요받는 관광객과 소비자들도 항시 대기 중이다.

우리는 따라서 보다 명확한 소비계층을 목표로 삼고, 이에 적합한 맞춤형 전략으로 소비자에게 접근해야 더 큰 소비를 유도할 수 있다. 그리고 바로 패션주얼리가 이러한 상황을 매우 유연하게 만들 수 있는 매력적인 아이템이라는 것을 상기해야 하겠다.

References

[1] Lee, Ji Won and Nah, Ken, "A Study on the "Blur" Phenomenon through Expanding and Converging the Concepts of Jewelry" Journal of the Korean Society of Design Culture, Vol. 22, No. 2. pp.525-536, 2016.

[2] Jung Jin Chun, "A study on manufacturing innovation in the jewelry industry through automated systems" JCCT Vol.6, No. 4, 2020.

[3] Joong Hoon Kim, "A study on the current state of CAD/CAM utilization and development potential in the domestic jewelry manufacturing

industry," Kookmin University Master's Thesis, 2002
[4] Sung mok Jo, "Development of 3D control system for realization of rapid prototyping technology," Journal of the Korean Society of Industry-Academic Technology, pp. 2-3, 2008.
[5] Ju eun Kim, "An Analysis of the effect of Artificial Intelligence on Human Society," JCCT Vol. 5, No. 2, pp. 177, 2019.
[6] Shan Lim, "Collaboration between Artists and Engineers: 'Experiments in Art and Technology' Group," JCCT Vol.5 No.4, 2019.
[7] Sungkon, Kim, "The Search of Image Outline Using 3D Viewpoint Change," JCCT Vol.5 No.3, 2019.
[8] Byeong deok Lim, "A Study on the Jewelry Design Using the Slot Pattern" Seoul National University of Science and Technology Master's Thesis, 2007
[9] Ki Hyun Ryu, "Jewelry manufacturing and CAD/CAM use," KAGJ Vol.5, No.1, pp. 158-170, 2011.
[10]Yoo, Seung Chul and Piscarac, Diana, "A Study on the Future Direction of the Digital Signage Industry in Korea: A Big Data Network Analysis from 2008 to 2019," International Journal of Advanced Culture Technology Vol.8 No.1 pp. 120, 2020.
[11]KOREA JEWELRY MARKET RESEARCH, Wolgok Jewelry Foundation, 2017.
[12]KOREA JEWELRY MARKET RESEARCH, Wolgok Jewelry Foundation, 2016.
[13]Maekyung Current Affairs Glossary http://dic.mk.co.kr

※ 이 논문은 장안대학교 2024년도 연구비 지원에 의하여 연구되었음.