Korean Journal of Human Ecology
2015. Vol. 24, No. 3, 423-436

http://dx.doi.org/10.5934/kjhe.2015.24.3.423
ISSN 1226-0851(Print)/ISSN 2234-3768(Online)

국내 패션 주얼리 시장의 현황과 활성화 방안 연구
- 남대문 상가를 중심으로 -

A study on the status of domestic jewelry market and Revitalization
-Focused on Namdaemun market-

김민지·이영재*
상지대학교 생활조형디자인학과 조교수
한양대학교 주얼리패션디자인학과 교수

Kim, Min-Ji · Lee, Yong-Jae
Dept. of Craft Arts, Sangji University. Assistant Professor
Dept. of Jewley Fashion Design, Hanyang University. Professor

Abstract

Namdaemun Market is located in the heart of history and has the volume and the budget for nearly half of the total Namdaemun. But it has been undergoing the crisis of stagnation without reviving the merit of only the 'jewelry' wholesale industrial cluster in the nation. The purposes of this study were that analyzed the status and design of jewelry in Namdaemun and identified the characteristics of successful domestic jewelery brands and then the revitalized the way of the Namdaemun jewelry industry. Problems being currently facing the Namdaemun jewelry shopping are most likely caused by products' design did not respond to changes quickly, while China's jewelry products are in leaps of the quality and the affordable jewelry market in Korea has lost the large number of the customers by china's cheap jewelry products. The most feature of successful domestic jewelry companies, Red Eye, Naughty Cat and Jackie Moon. put the most effort to unique design development and then constantly develope new designs to meet the diverse needs of consumers. It is a conclusion that the Namdaemun jewelry market need to produced under the name of brand not by the traditional whole sale market style. Development unique jewelry brand requires a high-end commercial strategy of the logo, packaging and interior. The high-end quality require for the advanced designs as well as the study of new materials needed for the advanced materials.

Key words: Fashion jewelry, Brand, Namdaemun traditional market

Ⅰ. 서 론

1. 연구배경 및 목적

최근 한류에 힘입어 한류스타들의 패션스타일과 외모에 대한 외국인들의 관심이 집중되면서 국내 화장품업계는 거대 글로벌 기업으로 거듭나고 성형외과들도 문전 성시를 이루고 있다. 이에 비해 패션업계는 한류스타들의

* Corresponding author:
Tel: 031-400-5696 Fax: 031-400-5681
E-mail: YJL@hanyang.ac.kr

ⓒ 2015, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

드라마 협찬 의상과 주얼리가 해외 수입브랜드 위주로 구성되어 있어 화장품보다는 한류 붐에 편승하고 있지 못한 실정이다.

현재 패션 주얼리 브랜드로서 남대문 시장은 역사와 전통 시장 규모로 단연 국내 1위의 시장이다. 1980년대부터 1990년대까지 저렴한 가격과 다양한 디자인으로 국내와 아시아 국가에 수출을 하는 호황기가 있었으나, 지난 10년간 중국의 약진으로 저가 상품이 가격 경쟁력을 잃고 있다. 남대문 시장 상인들의 재투자와 디자인 개발 또한 이루어지지지 않아 현대화에 뒤쳐져 슬럼화 되고 있는 실정이다. 그리하여 바로 옆에 위치한 명동 상권에서는 중국, 일본을 비롯한 외국 관광객들이 화장품, 의류 등에 많은 소비를 하며 활성화되고 있는 반면 남대문 시장은 외국관광객과 국내 소비자와 소매상인들로부터 외면당하기 시작하였다. 남대문 시장이 전통재래시장으로써 변화 방안을 모색하여 발전된 변화가 필요한 시기가 된 것이다. 그동안 한국이 후진국에서 개발도상국으로 가는 과정에서 저가의 제품으로도 비교적 싼 인건비로 경쟁력이 있었지만 이제 한국 경제도 일본 경제처럼 제조업 분야에서 위기 상황에 직면해있다.

이미 주얼리 상가들은 디자인 기술력의 인프라가 갖추어져 있어 고부가가치의 주얼리 브랜드를 시도 한다면 재활의 새로운 기회를 맞이할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 본 연구에서는 남대문 주얼리 시장의 인프라 구축에도 불구하고 침체기에 있는 현황을 분석하고, 이를 극복하고자 한다. 서울 중심부에 특화된 재래시장으로써 다가올 시대에 주얼리 분야의 최첨단 위치에서 리드할 수 있는 글로벌 브랜드로 거듭날 수 있는 활성화 방안을 모색하는 것이 연구목적이다.

2. 연구범위 및 방법

연구범위는 현재 남대문시장의 현황을 분석 검토하고 주얼리 상가별로 디자인 특징을 도출하는 것이다. 최근 성공한 국내 개인 주얼리 브랜드들도 연구범위에 속한다. 연구방법은 남대문시장 관련 경제, 무역 관련 통계자료를 조사하고 단행본, 정기간행물, 인터넷을 통한 질적 연구를 실시한다. 남대문 주얼리 상품의 디자인경향과 소재, 가격대등의 현황을 4P Mix 관점으로 분석하여 문제점을 도출하고 국내에서 성공한 패션 액세서리 브랜드의 레드아이(REDEYE), 못된 고양이(Naughty Cat)와 재키문(Jackie Moon) 등의 사례분석을 통해 남대문 주얼리 상가의 활성화 방안을 다각도로 조명하여 도출하였다.

3. 선행연구분석

남대문 시장은 수도권의 중심지에 접근성과 교통 편리성이 용이한 지리적 충족조건을 가지고 있다. 또한 오랜 역사를 바탕으로 형성된 남대문 상권은 도매와 소매의 복합적 유통형태와 주얼리, 액세서리, 의류와 생활용품 등 다양한 상품을 구비하고 있어 쇼핑의 요충지로서의 필요충분 조건을 가지고 있다. 또한 한류와 함께 외국 관광객이 증가하고 있으며, 쇼핑을 목적으로 하는 다수의 관광객이 선호하는 장소로 남대문 시장이 꼽히고 있다. 재래시장의 활성화는 지역 발전은 물론 경제와 문화 예술의 발전에 기여할 잠재성을 전제로 다양한 분야에서의 선행연구들이 다른 각도로 조명되고 있다. 남대문 시장의 가장 큰 규모를 자랑하는 주얼리 상품의 활성화를 위한 연구를 위해 선행연구는 남대문 시장과 남대문 주얼리 시장에 관한 연구를 중점적으로 조사 하였다.

Jo(2005)에 따르면 현재와 과거의 남대문을 분석하고, 재래시장으로서 가지는 가치와 현재의 문제점을 분석하고 국내외의 시장개선 사례를 제시하며 시장의 활성화를 위한 방안을 제안하였다. Kim(2007)에 따르면 재래시장의 전통을 살리면서 자생력 넘치는 현대화시장을 만들기 위한 매장모델을 제시하였다. 양천구 재래시장 재건축 사업의 실태를 과거의 것과 분석하여, 문제점을 분석하고 이를 바탕으로 하여, 재래시장의 재건축이 나아가야 할 방향을 제시하고 있다. 비현대화 시장과 현대화 시장의 유통구조를 비교 분석하며 현대시장의 실제 성공사례를 바탕으로 활성화 방안을 모색하였다. 시장 상인들의 설문조사를 통한 실증적인 분석을 하고 있다. Yoo(2002)에 따르면 우림시장의 문제점을 지적하고 이를 개선하기 위해 세운 구체적인 정책을 소개하고, 개선된 것과 향후의 발전을 위한 상인과 정부 그리고 기업과의 긴밀한 협조체제를 통한 대안을 제시하고 있다.

위의 연구 결과를 종합해보면 현재의 남대문시장은 체계적인 시스템과 시설의 부재는 물론 안전, 환경, 서비스 등 재래시장의 포괄적인 문제를 가지고 있다. 현재 국내외 유통채널은 기업형 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑몰 등 더욱 복잡해지며 급진적인 발전으로 소비자에게 다양화된 고급스러운 소비형태를 제공하고 있는데 반해 남대문 시장은 현대적인 시설 및 서비스의 개선이 시급한 해결방안으로 논의되어지고 있다. 위와 같은 선행연구와 본 연구의 차

이점은 본 연구는 패션 주얼리 성공브랜드들의 디자인 특징과 가격대, 소재 등을 비교 분석하고 남대문 주얼리 브랜드들의 디자인 특징과 가격대, 소재 등을 비교 분석하여 제품의 디자인, 가격 유통 및 홍보의 개선을 통한 남대문 주얼리 상가의 개선 방향을 제시한다는 점이다.

Ⅱ. 남대문 시장의 고찰

1. 남대문시장의 역사

남대문 시장은 600년이 넘는 역사를 가진 국내 최대의 재래시장으로 1414년 태종14년에 정부 임대시전으로 개시되었다. 조선후기 영조 16년에 '칠패장'이라 불리면서 시전이 늘어나면서 초기 유통시장의 모습을 갖추게 된다. 일제 점령기인 1920년에는 일본인에 의해 '중앙물산(中央物産)'으로 호칭이 바뀌어 운영되었는데, 1945년 이후 남대문 시장 상인연합회에서 관리 운영하게 된다. 1964년 남대문 주식회사를 설립하며 현재의 이름을 갖게 되었다. 서울의 대표적인 재래시장인 남대문시장은 1970년대 이후 산업화와 함께 시장 규모가 커지며, 자생적 내수 기반의 안정화된 성장은 1990년대 중반까지 이어졌으나, 동일 지역 내의 백화점, 현대적인 동대문의 대형 쇼핑상가와 다양한 형태의 현대화된 상권의 출현으로 변화되지 않은 남대문시장은 낙후되며 경쟁력을 잃기 시작하였다.

2. 남대문시장의 현황 분석

남대문 상권은 서울의 핵심지역으로 인근의 명동, 시청, 신세계, 롯데 등의 대형 백화점이 위치하여 교통이 편리하며 광역적인 상권을 주도하고 있다. 남대문 시장은 규모가 대지면적 약 20,000평이며, 점포수는 10,172여개이다. 시장 종사자수는 상인을 포함하여 약 50,000명이며, 1일 출입고객수는 40만명, 외국인 출입수는 10,000명, 반입물동량은 1,800여톤, 반출 물동량은 약 1,700여톤이다 ("Namdaemun Market", 2014). 업종은 의류, 액세서리, 일용잡화, 공산품, 민속공예와 토산품, 장신구, 그리고 수입상품, 식품잡화, 농수산물 등 일상생활에 필요한 모든 상품을 전국소매상과 소비자에게 저렴한 가격으로 공급하는 도소매를 겸비한 국내 최대 규모의 종합시장이다. 인터넷 기사("Naver Encyclopedia", 2014)에서 "각 점포는 소규모이지만 각각 상품을 직접 생산, 판매하는 독립적인 기업체로서, 생산자와 소비자가 직접 연결되는 유통구조를 가지고 있기 때문에, 유통비용만큼 가격이 저렴하며, 또한 도매와 소매를 겸비하고 있기 때문에 전국에서 모이는 중간도매상 및 소매상뿐만 아니라 일반 이용객도 이용할 수 있다"고 하였다. 현재 남대문 시장의 주력 판매 아이템은 주얼리 상가로 총9개의 남대문 상가 상인회인 '남문악세서리 상가 상인회', '대도 주얼리상가 상인회', '랭땅 액세서리 상인회', '연세 악세서리 상인회', '영창 악세서리 상인회', '원랭땅 악세서리 상인회', '유성 악세서리 상인회', '장안 악세서리 상인회', '주얼피크 상인회'로 구성되어있다

남대문은 서울의 과거와 현재가 공존하는 곳으로 한국을 방문하는 관광객이 선호하는 장소이다. 주변의 고궁이나 박물관의 유적지와 명동과 동대문과의 인접지로 쇼핑하기 좋은 지리적 조건을 가지고 있다. Jung(2010)은 2009년 한국을 방문한 관광객을 대상으로 2009 외래 관광객 실태조사 결과를 발표하였는데, 방문목적은 여가, 위락, 휴가가 47.6%로 전년대비 증가추세로 나타났으며, 방문 동기는 쇼핑이 56.5%, '음식/미식탐방(42.1%)', '경제적인 여행비용(38.4%)'의 순으로 조사되었다고 하였다. 외국인 관광객이 가장 많이 방문한 곳은 서울(77.4%)로 전년(74.5%)에 비해 다소 상승하였으며, 이어서 경기/인천(37.2%), 경상(20.9%), 제주(12.4%) 순으로 나타났다. 서울에서는 명동(62.5%), 동대문시장(53.4%), 남대문시장(49.2%), 고궁(42.0%)을 많이 방문한 것으로 나타났는데 인상 깊은 방문지를 묻는 질문에는 명동(27.7%), 고궁(18.5%), 동대문시장(15.8%), 남대문시장(14.8%) 순으로 답하였다고 하였다(Jung, 2010). 한국 방문한 외국인 관광객 다수는 서울을 중심으로 쇼핑과 문화체험 등을 주요 목적으로 하고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 남대문 주얼리 시장 분석

1. 남대문 시장 주얼리 디자인 분석

1) 제품(Product)

주얼리(Jewelry)란 '목걸이나 반지 등 장식의 목적으로 착용하는 것'(Oxford Dictionary, 2000)이다 사용하는 재료에 따라 화인 쥬얼리(Fine Jewelry)는 금, 은 다이아몬드와 원석 등의 천연보석으로 만들어져 비교적 고가의 제품이며, 코스튬 주얼리(Costume Jewelry)는 천연보석이

아닌 장신구로 20세기 '대중생산'과 '대중소비'등 기능주의와 합리적인 아름다움을 추구하는 '대중'을 소비층으로 대량생산된다. 쓰이는 재료는 천연보석, 모조보석(Imitation Stone)과 합성보석(Synthetic Gemstones)으로 나뉜다. 모조보석은 천연보석과 외관상 비슷한데, 고가의 천연재료를 사용한 주얼리에서 만들지 못한 크기와 형태들의 생산이 가능하여 디자인의 종류의 폭이 넓어 패션성이 강조되는 디자인으로 사용된다. 구리, 알루미늄, 납, 플라스틱, 유리, 지점토 그리고 다양한 원단 등이 사용된다. 합성보석은 천연보석과 동일한 화학구조로 천연보석과 유사하다. 브릿지 주얼리(Bridge Jewelry)는 화인 주얼리와 코스튬 주얼리의 다리역할을 한다. 1980년대 금과 은의 가격상승으로 합리적인 가격의 천연보석을 찾는것에 기인한다(Bu, 2003). 남대문 시장의 주얼리는 고가의 화인주얼리 보다는 코스튬 주얼리나 브릿지 주얼리를 기반으로 한 패션성 있는 제품을 생산하고 있는데, 다양한 술, 리본과 깃털, 원석, 스톤, 큐빅, 은, 백금도금, 페이크 진주 등이 재료로 사용되고 있다. 해골모양, 꽃, 별 등의 모티브들은 팝아트적이고 유머러스한 디자인[Figure 1]이다. 목걸이와 팔찌는 다양한 체인과 가죽끈 등의 혼합재료와 매치되기도 하며, 큐빅을 활용한 모티브들은 엘레강스하고 고급스런 디자인의 브로치나 주얼리의 모티브로 사용되고 있다[Figure 2]. 또한 비즈를 활용한 에스닉한 디자인이나 금속으로 주물을 떠서 만든 기하학 모티브의 미니멀한 디자인도 판매되고 있다. 원석을 사용한 목걸이 브로치, 귀고리 등의 고급스러운 제품 [Figure 3]은 물론 아세테이드를 활용한 주얼리도 새로운 신소재로[Figure 4] 활용되고 있는 등 다양한 재료로 무난한 대중적인 디자인은 물론 최신 유행하고 있는 디자인 등이 다채롭게 판매되고 있다. 남대문의 주얼리 생산을 위한 시스템이 근거리에 형성되어 있어 다양한 제품이 단시간 내에 제작될 수 있다.

2) 가격(Price)

가격은 도매를 중심으로 이루어진 상권의 특성상 평균가를 매기기에 한계점이 있어 직접 조사한 매장들의 평균가로 대략적인 가격을 도출 하였다. 원석, 스톤, 큐빅, 은, 백금도금, 페이크 진주 등을 재료로 하는 귀고리는 3천원~4천원, 귀고리 목걸이 팔찌로 구성된 장신구 세트는 4만~5만원, 넥타이 핀세트는 1만원대, 가죽끈에 새털을 단 목걸이는 2천~3천원, 귀고리, 핸드메이드 헤어핀, 브로치 그리고 귀고리는 1만원 미만이 주를 이루었다. 정품 스와로브스키를 호주에서 직수입하여 제품을 만들어 판매하는 상점도 있으며, 3~5만원대의 가격으로 고급스러운 제품을 취급하는 곳도 있다. 가격 책정 방식은 정찰제가 아닌 재래식 가격책정 방식을 고수하고 있어 비교적 불명확하며 비체계적이다.

3) 유통 (Place)

남대문 주얼리 시장의 유통은 집약된 건물 안의 작은 점포형태로 직거래가 이루어진다. 제품의 디자인, 생산과 판매 모두를 총괄하거나 하청업체를 통해 생산 의뢰를 통해 제품을 생산하기도 한다. 생산된 제품은 해외로 수출되고 도·소매업 형태로 제품을 판매하고 있다. 각 상점마다 한 두명의 디자이너들이 트렌드를 반영하는 디자인을 부근의 재료상점에서 구입한 부자재로 빠르게 만들어 해외 바이어나 국내 상인들에게 제공하고 있다. 남대문 주얼리 시장의 상가 내 매장마다의 독특한 인테리어는 거의

[Figure 1] Kitch Motives Jewelry-http://carolsparty.blog.me/220164553725

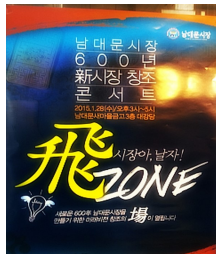
[Figure2] Imitation Fine Jewelry-http://blog.naver.com/fur1199/220336038589

[Figure 3] Gem Stone Brooch -http://blog.naver.com/2003lih/110177858827

없으며 낙후된 시설과 제품의 디스플레이, 종류별로 많은 수량을 한꺼번에 진열하여 과거 재래시장의 형태로 열악한 환경에서 유통되고 있는 실정이다. 상점의 제품의 특성을 담은 인테리어나 디스플레이 형태는 거의 찾을 수 없다. 일률적인 판매방식과 시설을 고수하고 있다. 이러한 유통방식은 현대화된 시설을 갖춘 경쟁업체들에게 뒤쳐질 수밖에 없다.

4) 홍보(Promotion)

기업 ·단체 또는 관공서 등의 조직체가 커뮤니케이션 활동을 통하여 스스로의 생각이나 계획 ·활동 ·업적 등을 널리 알리는 활동인 홍보는 수많은 제품이나 서비스 등에서 우세를 갖기 위한 것이다. 신문, 방송과 인터넷은 물론 스마트폰의 대중화로 모바일을 통한 홍보는 선택이 아닌 필수가 되었다. 기업은 물론 개인들도 이제는 다양한 매체를 활용한 홍보 전략이 화두이다. 그러나 남대문 시장 주얼리 업체들은 따로 홍보를 위한 활동을 거의하지 않고 있는 실정이다. 인터넷의 블로그에 체험자가 남겨놓은 사진이나 글이 전부이며, 상점 자체적으로 알리기 위한 활동은 거의 없다. (주)남대문 시장, 남대문 시장 상인회, 남대문 새마을 금고, 남대문 시장 문화관광형 시장육성사업단에서 주관한 '남대문 시장 600년 신 시장 창조 콘서트'[Figure 5]와 2014년 '남대문 시장 UCC공모전'[Figure 6]은 남대문 시장을 홍보하기 위한 기관의 행사이다. 기관을 중심으로 한 굵직한 행사만 있을 뿐 상점 자체적으로 제품을 홍보하여 매출을 올리기 위한 활동이 거의 없는 실정이다.



[Figure 5] Poster of Namdaemun 600 Years New Market Creation--http://blog.naver.com/entjf/220259749116

[Figure 6] Namdaemun UCC Contest -http://blog.naver.com/ndmtft/220059721051

〈Table 1〉 Analysis of Namdaemun Jewelry Market

Concept	Traditional Wholesale Market
Strategy	
Material	silver, leather, metal, acetate, plastic, real stone, cubic, pearl, plating gold Trendy noble exotic 1000won ~25000won
Interior	Obsolete facilities, Conventional display
Distribution	Retail Store
Item	Necklace, Bracelet, Earing, Ring etc.
Price	1000won~50000won
Design	Coexisting of traditional and trendy design

2. 남대문 시장의 주얼리 시장의 침체 요인 분석

1) 내수시장의 변화

내수판매는 경기침체에 따른 소득감소로 소비활동이 위축되었으며, 소비자의 구매성향의 변화에 기인한다. 소득의 감소로 생필품 소비위주가 강세이며 상대적으로 주얼리의 판매가 감소하게 되었다. 또한 남대문 재래시장은 시설의 낙후와 부대시설의 부족, 주차시설의 미비, 교통체제의 혼잡함과 시설의 노후와 비체계적 시스템으로 현대적 시설과 최상의 서비스 제공하는 대형마트와 백화점에 밀리며 경쟁력을 잃었다. 소비자는 양질의 서비스와 시설을 통한 합리적인 소비가 가능해진 시대를 맞이하고 있으나 남대문 시장은 낙후된 시설과 변화하지 못한 재래식 판매 형태 등 상대적으로 경쟁력을 상실하였다.

2) 중국과의 가격경쟁력에서의 도태

내수시장의 침체는 물론 중국과의 가격경쟁에서 도태되고 있다. 중국 저장성(浙江省) 중부의 중소 도시 '이우(義烏)'는 수백 명의 중국·외국 상인들이 몰리며, 세계에서 가장 싼 잡화를 파는 곳이다. 조선일보("Chosun Newspaper", 2005)는 "남대문의 액세서리 시장은 이미 80% 이상을 이우에 뺏겼다"며 "국내 영세업체들이 남대문시장 규모의 50배에 대규모 생산시설로 무장한 이우를 가격으로 버텨내기는 불가능한 일"이라고 말했다. 그는 "남대문상가와 길거리에 판매되는 중저가 액세서리는 대부분 이우에서 들어온 것"이라고 말했다. Jo(2005)의 연구에 따르면 남대문 주얼리 업체의 중국과의 생산연계 체계가 환율의 지속적인 하락과 생산기반의 부실화에 의해 지속적으로 이루어지고 있다고 하였다. 가격의 경쟁력을 갖기 위해 중국에 진출하여 원·부자재는 물론 완제품을 수입하기도 한다. <Table2>는 (J0, 2005)가 연구한 결과를 표로 만든 것을 그대로 가져와 인용한 것이다. 주얼리 업체의 디자인과 생산지를 조사한 설문 결과인데, 디자인은 한국에서 하고 단가를 맞추기 위해 중국의 공장에서 생산하는 방식을 선호하고 있음을 알 수 있다.

3) 디자인 경쟁력의 악화

남대문 주얼리 상가의 해외 수출은 1990년대 말까지만 해도 저조 하였다. 2002년 월드컵을 이후 '한국 브랜드' 인지도가 상승하면서 수출의 강세를 보이고 있으며, 상가 주인들의 세대교체도 이루어지고 있어 50%이상이 30~40대이다. 신상품도 일주일에 하나의 점포에서 5개 이상의 디자인이 개발되고 있다. 상인들은 중국의 저가 공세에 대항하기 위해 끊임없는 신제품 생산과 고품질이 필수적이라고 입을 모은다. 새로운 재료와 디자인의 개발을 위해 해외 주얼리 쇼에 지속적으로 참가하는 업체들도 늘

〈Table 2〉 Production of finished products from China

(Multiple responses allowed, n=28) (Material: Poll)

Production Form of Finished products from China	Number of companies Ratio(%)	Number of companies
Product design and production in South Korea is directly from the directly owned factory in China	10.7	3
Product design, contract manufacturing plant in China, which is operated by Koreans in South Korea	46.4	13
Product design, contract manufacturing factories in China and the Chinese operations in Korea	25.0	7
Product design and production in China directly from the directly owned factory in China	0	0
Product design contract manufacturing in China factory in China and Korea are operating	25.0	7
Product design contract manufacturing in China factory in China and the Chinese operations	3.6	1
Finished product selection / accessories imported from China mall	7.1	2

고 있다. ‘렝땅’ 액세서리 상가 상인연합회 김병철(53) 회장은 “수천개의 점포가 매일 다양한 상품들을 쏟아내는 것이 이곳의 저력”이라고 말했다. 그러나 디자인의 개발에 주력 하에도 불구하고 비체계적인 시스템과 전문적인 디자인력 부족은 장기적인 남대문 액세서리 시장이 해결해야 할 문제로 제시되고 있다. 실제로 남대문에서 액세서리 사업을 하고 있는 박영철 주얼파크(Jewel Park) 상인회 회장은 “디자인의 개발은 상인들이 실감하고 있는 문제이지만, 개인의 투자로 디자인을 생산하는 것의 경제적인 부담감과 현재 남대문 시장의 재래적인 시스템 구조로 인한 디자인의 유출 등 비체계적인 실태 등의 근본적인 문제점의 해결책을 마련하는 것이 급선무이다.”라고 현재의 문제점을 지적하였다. 매일경제(MK News, 2014)는 “남대문 주얼리 업계에는 자본금을 넉넉히 갖고 사업을 하는 이들이 드물어요. 저 역시 자본금 없이 시작했죠. 그래서인지 사기도 판을 치고요. 디자인을 맡기고 제품을 주문 제작하기 위해 선입금을 하면 그 돈을 갖고 잠적해버리는 경우가 부지기수에요. 디자인을 빼돌려 다른 브랜드에 팔아먹는 경우도 종종 있고요”. 남대문 출신 디자이너 제키문씨의 인터뷰 내용에서 알 수 있듯이 비체계적인 시스템으로 법적인 보호나 대책 없이 상인들은 어려움을 호소하고 있는 것이 현실이다.

Ⅳ. 국내 주얼리 브랜드의 성공사례 분석

브랜딩(branding)이란 브랜드의 아이덴터티(Identity)의 구축을 통해 소비자에게 정보와 믿음, 가치를 전달하여 브랜드에 대한 인식을 확보하여 소비자의 마음속에 강하게 자리잡는 과정이다. Des & Stuart(2000)에 따르면 브랜드는 고유한 상품의 이미지를 차별화 하는 과정이며 특정 판매자 그룹의 상품이나 서비스를 드러내면서 경쟁 그룹의 상품이나 서비스와 차별화시키기 위해 만든 명칭, 용어, 표지, 심볼 또는 디자인이나 그 전체이다. 브랜드는 위기를 극복하는 힘이 된다. 남대문 주얼리 시장은 현재 저렴한 중국의 원자재 및 완제품 수입으로 가격경쟁력을 상실하였고 이를 극복하기 위해 브랜딩을 통한 체계적인 디자인의 개발과 품질의 향상을 통해 우위를 확보해야 할 것이다. 남대문 시장에서의 창업을 기반으로 브랜딩에 성공한 레드아이, 못된 고양이와 재키문의 4P Mix 관점으로 분석하여 성공요인을 고찰하고자 한다.

1. 레드아이(Red Eye)

패션 주얼리 전문업체 (주)레드아이는 2010년 여성의 심리를 이해하는 젊고 섬세한 감각으로 연매출 240억원, 법인설립 3년 만에 전국매장 100여개를 세우는 등 급진적인 발전을 하고 있는 브랜드이다. 창의적 사고와 지속적인 노력으로 고객을 최우선 한다는 모토아래 국내는 물론 해외로 확장을 하고 있는 급성장하고 있는 브랜드이다. 가판대에서 시작해 10년도 안되는 짧은 기간안에 2014년 270억의 매출을 세우며 당당히 기업의 규모를 갖춰 눈길을 모은다. 1000원 2000원의 초저가 상품부터 몇 만원대의 저가 상품으로 만든 매출은 놀라운 매출이다 (“Fashionbiz”, 2015).

1) 제품(Product)

레드아이의 모든 제품은 국가공인 기관에서 인증받은 KS안전 품질마크 획득으로 우수한 품질과 인체에 무해한 니켈, 서지커르 티타늄의 재질, 은, 스와로브스키 등의 무해한 재료를 기본으로 고객의 건강을 생각하는 제품을 생산하고 있다. 제품은 크기가 비교적 작은 모티브에 큐빅이나 스톤으로 장식하여 누구나 부담없이 무난하게 착용할 수 있다. 별이나 왕관 등의 모티브는 노블할 수 있는 디자인에 위트와 재미를 주어 연령층에 관계없이 접근 할 수 있다[Figure 7][Figure 8]. [Figure 9]의 팔찌는 이미테이션 진주와 왕관 모티브가 믹스되어 있다. 인체에 무해한 재료를 대중적인 디자인에 레드아이만의 감성을 더한 디자인을 제안하고 있다. 더욱 세련되고 좋은 상품을 위해 이태리, 밀라노, 뉴욕과 일본 등의 세계 박람회를 참가하는 등의 디자인 개발에 힘쓰고 있다.

2) 가격 (Price)

가격은 목걸이와 반지는 5000원대부터 15000원 미만이다. 인체에 무해한 재료의 사용과 100% 국내 생산을 모토로 함에도 합리적인 가격을 제공하고 있다. 본사의 적극적인 디자인 개발과 소비자를 만족시키는 빠른 움직임은 가맹점의 매출을 올리는 핵심전략이 되어 가격대비 품질의 우수성을 유지할 수 있다. 원가를 낮추기 위해 제품의 품질을 낮추고 디자인 개발을 등한시 하는 것이 아닌

[Figure7] Manuet Earing—http://redeyemall.com

[Figure8] Gem Stone Bracelet—http://redeyemall.com

[Figure 9] Sweet Noble Bracelet—http://redeyemall.com

많은 매출을 올리도록 대중의 구매를 자극할 수 있는 품질, 디자인과 가격으로 이윤을 창출한 브랜드이다.

3) 유통 (Place)

현재 레드아이의 유통은 온라인은 물론 로드점을 비롯하여 국내 70여개의 가맹점과 명동 영플라점을 중심으로 총 17개의 직영매장을 운영중이며, 말레이시아 7호점과 싱가폴 1호점을 열어 국내외로 활발히 판매되고 있다. 현재 80개의 해외매장에 판매를 하고 있으며, 2015년 2월 한국을 방문한 중국관광객들의 구매데이터를 종합한 롯데백화점의 선호 브랜드 top10 중 top 8에 오르는 놀라운 결과를 발표하였다(“redeyeacc.com”, 2015). 레드아이의 매장은 세련되고 순수한 여성의 이미지를 담은 화이트와 천연 원목소재로 자연친화적 이미지를 강조하고 있다[Figure 10]. ‘Modern’, ‘Elegamce’, ‘Antique’를 키워드로 트렌드세터들의 선택, 진정한 아름다운을 표현하는 여성들의 맞춤 공간, 자신만의 화려한 개성이 완성되는 공간으로 연출하고 있다. 또한 디자인으로 등록되어 있는 악세사리 진열대는 레드아이만의 개성있는 공간연출 도구로 사용되고 있다[Figure 12]. 소비자가 쾌적하게 쇼핑할 수 있는 공간을 연출하고 있다.

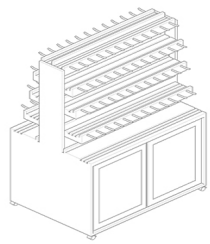
4) 홍보 (promotion)

인터넷과 모바일은 물론 연예인 협찬이나 드라마 촬영 협찬 등의 공중파를 통한 적극적인 홍보로도 인지도를 높이고 있다. 온라인 구매시 무료반품 서비스와 신상품을 5%할인된 가격으로 만나볼 수 있는 기회를 제공함으로써 소비자의 온라인 구매를 보다 쉽게 접근하도록 하고 있으며, 미혼모 에게 제품의 기부와 유니세프가입 하여 후원을 하는 등의 사회적 기업의 이미지를 구축하는 행사에 적극 참여하여 착한기업의 이미지를 형성하고 있다.

2. 못된 고양이

‘못된 고양이’의 양진석 대표는 회현동의 리어커에서 시작해 올해로 23년이 되었으며, 지금은 120개 매장을 가진 중소기업 신화를 달성하였다. 1000원짜리 주얼리로 신화를 일으켰다. 새로운 시작, 새로운 생각, 새로운 탄생을

[Figure 10] Red Eye Store Interior -http://redeyeacc.com



[Figure 11] Accessries Display Stand -http://redeyeacc.com

〈Table 3〉 Successful Jewellery Brand 'REDEYE' Analysis

concept	Differentiated elegant design.
strategy	Customer safety material . Reasonable price.
Material	Munikel surgical , Titanium etc. non-allergy material. swarovski. silver.
Interior	White&Black concept interior ecofriendly material Solid wood and color Modern lighting evoke vintage effect
Distribution	On-line store
Item	Earing, Ring, Necklace, Bracelet
Price range	From below 10,000 won to around 20,000 won
Design	Various with resonable price

모토로 변화하는 시대와 유행을 맞추어 가고 있는 브랜드이다.

1) 제품(Product)

주얼리 제품으로는 목걸이, 귀걸이, 반지, 팔찌 등을 취급하고 있다. 디자인은 크기가 비교적 작은 미니멀한 디자인이며, 이미테이션 진주, 큐빅, 페이크 금과 은, 가죽와 패브릭을 레이어링한 팔찌와 목걸이의 패션 주얼리로 구성되는데, 못된고양이 전 제품은 무알러지를 위해 무니켈 방침을 시행하고 있으며, 귀걸이를 파인쥬얼리와 같은 느낌의 92.5% Silver침 ,14K Gold침으로 전 매장 판매하고 있다. 자체 KC마크 인증으로 제품의 안전성을 최우선으로 생각하며, 무납땜, 무니켈 도금, 은침, 14GF(골드필드) 등으로 알레르기를 최소화하고 있다. 소모성으로 소비되는 패션주얼리라도 오래 착용할 수 있도록 품질에도 심혈을 기울이며, 디자이너들의 세련된 감각과 감성으로 차별되는 제품들을 고객에게 제공하고 있다.

2) 가격 (Price)

가격은 천원부터 시작하여 2만원 미만의 제품으로 대중적인 디자인을 저렴한 가격대이다. 합리적인 가격, 최상의 품질을 추구하는 브랜드이다. 고객에게 합리적인 가격을 제시하기 위해 원재료 하나에서부터 제품포장에까지 심혈을 기울이고 있다. 차별화된 디자인으로 가맹점의 폐점률은 5% 미만이며, 이는 못된 고양이의 매출과 수익으로 좋은 제품을 보다 합리적인 방식으로 생산하여 제시 가능한 가격이다. 또한 국내의 가맹점 형태의 오프라인 매장은 중간마진을 절감하여 상품가격을 축소하여 판매 경쟁력을 강화하고 있다.

3) 유통 (Place)

국내 핵심요지에 위치한 100여개의 매장 그리고 하와

[Figure 13] Pearl Ring-http://www.naughtycat.co.kr

[Figure 14] Skull Motive Ring-http://www.naughtycat.co.kr

[Figure 15] Brooches-http://www.naughtycat.co.kr

[Figure 16] Necklace with Various Motives -http://www.naughtycat.co.kr

이 필리핀, 캄보디아와 대만에도 진출해 있다. 가맹점의 철저한 서비스 교육, 가격교육, 전시교육 등의 1개월 이상의 현장교육은 슈퍼바이저들이 월 3회 이상 방문하여 매장의 운영상황과 문제점을 파악하는 등 실패를 줄이기 위해 본사와 가맹점간의 상생전략의 일환이다. 매장은 5만명 이상 거주지, 유동인구의 밀집지역을 중심으로 형성하며 점포간의 사방거리 보장으로 가맹점 간의 경쟁을 억제하고 있다. 점포규모도 20평 이상으로 규제하고 있다. 인테리어는 못된 고양이 핑크와 화이트를 주조로 화사한 분위기이다[Figure 18]. 쾌적하고 깔끔한 인테리어의 공간은 고가 주얼리 브랜드의 고급스러운 이미지를 연상하게 하며 브랜드의 가치를 높이는 역할을 하고 있다.

4) 홍보 (promotion)

블로그와 페이스북, 트위터와 인스타그램등 모바일과 인터넷을 활용한 적극적인 마케팅으로 노출을 극대화하고 있다. 또한 재품구매자에게 금액에 따라 사은품 증정하고 있다. 또한 유니세프(Unicef)와 국제구호개발 비정부기구(NGO) '굿 네이버스'의 회원 등 사회활동으로 긍정적 기업이미지를 표방하고 있다. 다수의 프랜차이즈 대상도 수상하였다. 2011년 ISO9001을 획득으로 제품의 품질과 서비스를 인정받기도 하였는데, 이로서 기업의 윤리, 서비스, 기술과 품질의 여러 가지 면에서 못된 고양이의 기업이미지는 긍정적으로 홍보되고 있다.

3. 재키 문(Jakie Moon)

"주얼리는 여성스러움과 아름다움을 표현하는 대표적인 상품이다. 귀족적인 멋과 여성스러운 섹시함을 지향하는 주얼리 및 액세서리 브랜드를 꿈꿔 왔다. 많은 여성의 우상이며 닮고 싶은 인물인 재클린 케네디와 마릴린 먼로의 이미지를 담은 주얼리를 전개하고 싶어서 첫 브랜드명을「재키 앤 마릴린」으로 정했다." 고 문은미 대표가 브랜드 설립에 대해 설명하였다. 커스텀 주얼리 아이템으로 주목을 받고 있다.

1) 제품(Product)

문은미 디자이너가 설립한 'Jakie Marlene' 브랜드는 '머리부터 발끝까지'라는 모토아래 3000여 종류의 제품을 출시하며, 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위한 감각

[Figure 18] Hawai Store-http://blog.naver.com/ncatncat

[Figure 19] 'NautyCat' CI-http://www.naughtycat.co.kr

〈Table 4〉 Successful Domestic Jewellery Brand 'NautyCat' Analysis

concept	Trendy
strategy	Creative New Design and Service
Material	Silver, Gold, Cubic, Fake Pearl
Interior	Pink& White baesd minimal design is a concept of interior design.
Distribution	Franchise store
Item	Earing, Ring, Necklace, Bracelet
Price range	from below 10,00 won to around Extremely low price
Design	Safe material and trendy stylish design

적이고 트렌디한 패션 쥬얼리 업체이다. 제키문은 반지, 목걸이, 브로치, 이어링 등 커스텀 쥬얼리 멀티숍으로 자리매김했다. 디자이너 육성으로 제품을 개발하고 있는데, 재키문의 시그니처 로고가 달린 두 줄짜리 팔찌는 젊은 디자이너의 디자인을 반영하였으며[Figure 20], 디자인의 개발을 위해 문 대표는 디자인 연구소를 운영하며 디자이너들과 함께 직접 기획하고 디자인해 제품들을 만들어냈다. 디자인 제품들은 특허에 등록했으며 디자인의 차별화로 경쟁력을 높이고 있다. 패셔너블한 트렌드에 맞춰 고감각의 퀄리티를 선보이고 있다. 핸드메이드 상품으로 차별화를 지향한다. 이미 일본 수출 등을 통해 상품력을 인정받았으며, 중국 및 한국 생산을 직접 관리하며 생산의 질을 책임지고 있다("Fashionbiz", 2010) 유사한 주얼리보다는 독특한 디자인을 개발을 통한 경쟁력을 전략으로 하고 있다. 원석과 큐빅을 조합한 귀걸이[Figure 21], 브랜드 로고의 나비 이미지를 활용한 목걸이[Figure 22], 파란 원석과 큐빅의 조화로 청량감을 주는 귀걸이[Figure 23] 등 여성스러운 이미지의 제품을 독특한 디자인으로 생산하고 있다.

2) 가격 (Price)

제품의 가격은 1만원부터 5만원 정도이다. 원석, 금, 은 등의 천연재료와 모조보석의 사용으로 제품의 가격은 1만원 이상 5만원 미만으로 판매되고 있다. 백화점과 대형 마켓을 중심의 판매는 중간 수수료가 발생하므로 중간 마진이 없는 레드아이나 못된 고양이의 가격대보다는 다소 높으나 수공예적인 제품의 특성으로 볼 수 있겠다.

3) 유통 (Place)

2000년 남대문 액세서리 도매상가에서 시작하여 2010년 재키문을 설립하여 론칭 3년만에 연매출 20억원의 신화를 이루었다. 백화점, 대형마트, 온라인을 통한 폭넓은 유통망을 형성하고 있다[Figure 24]. 대형유통 채널에 입점하여 소비자의 구매가 편리하며, 재키문의 로고[Figure 25]를 포인트로 미니멀한 진열대는 화이트와 핑크의 조합으로 깔끔하다[Figure 26]. 브랜드의 이미지를 간결하게 로고가 새겨진 장식장에 진열하여 판매하는 방식은 대형유통채널의 공간 활용을 위한 전략으로 볼 수 있다.

[Figure 20] Two lines leather bracelets with signature logo-http://sports.chosun.com/

[Figure 21] Earing with Gem Stone-http://www.fashionbiz.co.kr

[Figure 22] Necklace with Brand Symbol-http://www.fashionbiz.co.kr

[Figure 23] Earing with Stone-http://www.fashionbiz.co.kr

[Figure 24] Store Display in Lotte Department Store,

[Figure 25] Company's CI

[Figure 26] Store Display,-http://www.MK.co.kr/

4) 홍보 (promotion)

재키문은 새로운 디자이너의 발굴과 육성을 위해 대대적인 홍보를 하고 있는데, 이는 디자인의 개발을 가장 우선으로 하는 브랜드의 긍정적인 이미지로 형성된다. 또한 이는 곧 발 빠르게 앞서가는 재키문 성장의 핵심전략이다. 새로운 디자인을 만들어낸 동시에 디자인 도용 및 카피를 방지하기 위해 디자인 특허와 실용신안 등록을 위해 노력하고 있다. 이외에도 '뮤지컬 <담배가게 아가씨>에 지속적인 후원활동을 해오며 예술·문화 후원사업도 지원하고 있다. 디자인중심, 예술·문화와 함께하는 브랜드의 이미지로서 홍보되고 있다.

Ⅴ. 남대문 주얼리 상가의 활성화 방안

남대문시장 주얼리 매장들은 나름대로의 상호명과 디자인을 특화하며 개선을 해나가고 있다. 전통적 방식의 판매구조를 브랜딩을 위한 4P's Mix전략의 체계적 도입을 통한 이미지의 혁신이 필요한 시점이다. 이상의 분석과정을 통해 남대문 주얼리 상가의 활성화 방안으로 4P's Mix 전략을 도입하여야 한다는 결과를 도출하였고 그에 대한 세부 내용은 다음과 같다.

1. 브랜딩으로 제품(Product)의 고부가가치화

제품의 가격 경쟁력이 한때는 남대문 시장의 경쟁력으로 여겨졌으나 현재는 중국 시장의 공격으로 가격이 더 이상의 경쟁력이 아니다. 앞에서 고찰한 국내 성공브랜드와 같이 각 상점은 브랜드화를 시도하여 고부가가치화 하여 경쟁력을 높여야 한다. 정확한 디자인의 컨셉과 체계적인 기획을 통한 제품의 개발과 생산으로 고유한 이미지를 만들어야 한다. 디자인과 기술개발을 위한 투자가 현재 상황에서는 수입 창출에 직결되는 것으로 보이지 않지만, 장기적인 전망을 보면 고부가가치의 안정적인 수입을 보장할 수 있는 방식이다. Kim(2002)에 따르면 실제로 소비자들은 싸고 질이 떨어지는 제품보다는 좀 비싸더라도 제 값어치를 하는 고급제품을 선택하는게 낫다는 생각들이 늘고 있어 기업들의 고가품 시장에 대한 관심이 증가하고 있다고 하였다. 급성장하는 고급제품 시장의 공세에 판로를 잃어버린 남대문 주얼리 상가들은 단가를 계속 낮추는 것 대신 고급화 전략을 통해 위기를 극복 할 수 있다.

브랜딩을 통한 제품(product) 디자인의 차별화는 현재는 물론 미래를 위한 발전적 요인의 가장 큰 변수이다. 스마트해진 소비자들의 니즈는 오직 디자인의 차별화를 통해서만 충족될 수 있다. 품질과 기술력만으로는 한계가 있으므로 남대문시장의 주얼리 매장들도 자체적인 디자인 컨셉을 가지고 지속적인 디자인 개발을 하여 자신만의 디자인 아이덴티티를 구축하여 경쟁력을 회복하여야 한다.

2. 가격(Price) 정찰제 실시

제품의 가격은 소비자가 구매를 결정하는 중요한 요소이다. 가격의 정찰제는 거품없는 실질적인 가격으로 고객에게 제품의 신뢰도를 준다. 그러나 남대문 주얼리 시장은 비 획일적인 가격흥정을 기반으로 하고 있다. 재래시장의 이미지를 탈피하기 위한 가장 우선 변화되어야 할 가격정책이다. 동대문의 밀리오레나 두타도 설립 당시부터 가격 정찰제를 도입하여 재래시장의 이미지를 탈피에

〈Table 5〉 Successful Domestic Jewellery Brand 'Jackie Moon' Analysis

Concept	Unique Design
Strategy	The discovery of designers and design of discrimination,
Material	Gemstone, Silver, Cubic, etc
Interior	familiar image
Distribution	Department Store, Outlet, Large Mall, On-line Store
Item	Earing, Ring, Necklace, Bracelet
Price range	from below 10,000 won to around 35,000won low price
Design	Feminine, Elegance

성공한 사례를 타산지석으로 삼아 남대문 재래시장의 낡은 이미지를 벗어나기 위해 시급히 도입되어야 한다.

3. 유통(Place)의 새로운 변화 추진

남대문 주얼리 시장의 유통은 거의 대부분 매장을 통한 직거래이다. 따라서 브랜드의 이미지에 맞는 쾌적하고 유니크한 인테리어가 시급하다. 정돈된 구조로 재설계하여 효율성을 높이는 것이 시급하다. 쭉 늘어놓은 진열식의 구조가 아닌, 신제품과 컨셉 상품을 부각시키는 위치에 배열해 놓거나 매장의 독특한 컨셉을 보여줄 수 있는 인테리어 디자인이 절실하다. 앞에서 사례로 제시했던 '레드아이' 브랜드의 화이트 원목가구의 깔끔한 수납형 진열장과 브랜드 로고를 LED로 부각시키는 것이 좋은 예이다. 인터넷과 각종 미디어를 통한 유통채널이 다양하며, 매우 효율적이나 남대문 시장의 주얼리 업체들은 이를 활용한 유통을 하지 않고 있는 실정이다. 오프라인을 통해 소비자에게 쇼핑의 기회를 주어 매출의 창출로 이어지게 해야 한다.

4. 적극적 홍보(Promotion)를 통한 이윤창출기회 확대

홍보는 제품을 판매하기 위해 반드시 필요한 활동이다. 특히 홍수처럼 쏟아지는 많은 상품들이 소비자의 마음을 움직이기 위한 전략이기도 하다. 남대문 시장 주얼리 업체들은 브랜드의 로고와 심볼을 제작하여 브랜드 이미지를 통한 고부가가치를 형성할 수 있으며, 홈페이지와 블로그활동, 페이스 북, 인스타그램 등의 인터넷과 모바일을 활용한 홍보를 하여 경쟁력을 갖게 된다. 또한 연예인 협찬이나 유니세프 등의 후원을 통한 사회적 기업으로서의 이미지 형성에도 힘써야 한다.

Ⅵ. 결론

이상에서 남대문 주얼리 상가의 활성화 방안을 모색하기 위해 현재 남대문 시장의 현황과 주얼리 브랜드로써 성공한 사례의 4P Mix 분석을 통해 다음과 같은 결론을 얻었다. 남대문 시장은 서울 중심부에서 전통재래시장으로써의 역사와 인근 명동 상권의 인접지로서 천혜의 상권을 갖고 있으나 특징적인 쇼핑몰로써 거듭나야하는 숙제를 안고 있다. 이중 액세서리 상가는 전체 남대문 시장의 절반에 육박하는 볼륨(volume)과 버젯(budget)을 갖고 있다. 국내 유일의 액세서리 도소매 집적지로써 장정을 살리지 못하고 침체의 위기를 겼고 있다. 이에 본 연구에서는 남대문 액세서리 상가의 현황과 상품의 디자인을 분석하고 국내 선공한 주얼리 브랜드의 특징을 파악하여 남대문 액세서리 상가의 활성화 방안을 마련하는 것이 연구목적이었다.

남대문 액세서리 상가의 디자인은 금, 은, 스와로브스키, 원석, 다양한 스타일의 체인, 리본과 펜던트를 활용한 귀금속과 패션 액세서리들로 다양한 스타일을 생산하고 있다. 파인 쥬얼리는 큐빅이나 원석을 이용한 목걸이 브로치, 귀고리로 노블하고 여성스러운 디자인이 주를 이루는 반면 패션액세서리는 여러겹의 체인과 다양한 팬던트의 레이어링을 활용하여 트렌디하고 젊은 감성을 담아내었다. 각 상점의 한두명의 디자이너들이 디자인을 만들어내는 형식으로 유행에 맞는 디자인을 발빠르게 생산하고 있다. 가격대는 5,000원 미만부터 50,000원대의 가격대로 제공되고 있다. 매장의 인테리어는 제품의 진열이 복잡하고 비체계적이다. 판매를 촉진시키는 홍보는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다. 남대문 출신의 디자이너로서 브랜드를 만들어 성공한 레드아이(Res Eye), 못된고양이(NautyCat)과 재키문(Jakie Moon)은 남대문 액세서리 시장 활성화 전략을 위한 롤모델이다. 레드아이는 인체에 무해한 성분의 재료를 모토로하여 디자인의 차별화를 통해 국내 대형매장과 백화점은 물론 해외로의 판로를 개척한 브랜드로 입지를 굳건히 하고 있다. 못된 고양이도 인체의 안전을 고려한 재료와 새로운 디자인으로 가맹점을 확대하고 있다. 재키문은 디자인의 개발을 위해 신진디자이너 발굴등을 통해 끊임없이 노력하고 있으며, 대형유통매장과 백화점에 입점해 있다. 제품의 차별화를 위한 브랜드만의 방식으로 성공한 사례이다. 또한 이들업체들은 인터넷과 모바일을 활용한 적극적인 홍보를 하고 있으며, 연예인 협찬이나 예술과 문화의 후원을 통한 긍정적인 기업의 이미지에도 힘쓰고 있다.

남대문 시장 주얼리의 활성화는 제품(product), 가격(price), 장소(place), 유통(promotion)의 4P's전략으로 분석하였다. 제품의 디자인 경쟁력은 다양해진 소비자의 니즈를 충족시키는 중요한 요소이며, 이를 위한 디자인과 소재개발을 위한 장기적인 전략이 수립되어야 한다. 또한 가격의 정찰제 도입으로 재래시장의 이미지를 탈피하여야 한다. 또한 매장의 비체계적인 인테리어를 시스템화하고,

제품의 이미지를 담아낼 수 있는 환경으로 바꾸어야 한다. 유통은 도매 재래시장의 형태를 계속 고수하고 있으나, 이는 현대의 다양화된 유통시스템과 경쟁할 수 없으며, 개선해야 한다. 본 연구는 남대문 액세서리 시장의 활성화를 위한 전략을 마케팅의 4P's 전략으로 세분화하여 연구하였으며, 재래시장의 구조적 생산적 문제의 개선을 위한 실질적인 방안을 제시하였으며, 이를 통한 시장의 발전을 기대해본다.

주제어: 패션 주얼리, 주얼리 브랜드, 남대문 시장.

REFERENCES

Bu, J. H. (2003). *Study on Marketing Strategy for the Korean Fashion Jewelry Industry : Focusing on both on-line and off-line consumers*. Unpublished doctorial dissertation. Sungshin Womens University, Korea.

Cellulose acetate Bracelet. Retrieved August 23, 2014, from http:///blog.naver.com/4799092?Redirect=Log&logNo=130183174291.

Des, D. L. & Stuart, C. (1999). Power Brand 50. Hong Su Won Translated (2000). Seoul: Sejong Institute.

Doota. Company Info. Retrieved August 23, 2014, from http://www.doota.com/about/info.do.

Jo, S. H. (2005). *Towards a Revitalization Scheme of Namdeamun traditional market*. Unpublished master thesis, Seoul National University. Korea.

Jung, K. Y. (2010). A Field Survey on the 2009 Foreign Tourists. Seoul: Ministry of Culture.

Kim, C. (1996). *Essence dictionary of Korean* (Rev.ed). Seoul: Minjungseorim.

Kim, J. H. (2014). A Study on the benefits culture of communications and shopping pursuit of Fashion in Complex Cultural Space. *Korean Journal of Human Ecology,* 23(2), 329-341.

Kim, J. W. (2007). *A study on modernization project of traditional market : Focused on reconstruction project of Yangcheon district traditional market*. Unpublished master thesis, Catholic University, Korea.

Kwon, K. H. (2005, May 23). Namdaemun market is " evolution ". Chosun Newspaper. Retrieved August 18, 2014, from http://news.chosun.com/svc/content_view/content_view.html?contid=2005052370320

Kim, K. S. (2002). *A Study on the domestic consumer markets high-end marketing strategies according to the noble*. Unpublished master thesis, Junbuk University, Korea.

Kim, Y. K. (2014, August 8). A capital of 30 million won local jewelry store, a department store brand name 'stands tall as' The secret is?. MK News. Retrieved August 23, 2014, from http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2014&no=1076829

Moon, M. S. (2010, June 9). ‘Jackie Moon’ Notice Fashion Jewelry Market Jackie amd Marlin, Fashionbiz.com. Retrieved May 30 2015, from http://www.fashionbiz.co.kr/BR/main.asp?cate=2&sub_num=86&idx=118048

Seo, B. I. (2007). *Plan on activation of conventional Korean markets through modernization projects : centering around 'Dongwon Side Street Market'*. Unpublished master thesis, Daejin university. Korea.

Sim, H. J. (2015, May 13). [CEO&Story] Yang Jin Ho 'Bad Cat' President. Seoul Economy Newspaper. Retrieved May 28, 2015, from http://economy.hankooki.com/lpage/industry/201505/e20150513182526120180.htm

Unknown (2013, June 4). New wind of Namdaemun market 'Echelonmall Mall'. The Segye Times. Retrieved August 18, 2014, from http://www.segye.com/content/html/2013/06/04/20130604004193.html)

Yoo, E. J. (2002). Successful case of Woo-rim market. *Poceeding of The Society of Marketing Science*, (1), 5-14.