

주얼리 국제경쟁력 강화방안 연구

결과보고서

2003. 6.

주관기관 : 한국귀금속보석디자인협회

위탁기관 : 한국산업개발연구원

산업자원부

한국디자인진흥원

제 출 문

한국디자인진흥원장 귀하

본 보고서를 “디자인기반기술개발사업에 관한 연구개발”(사업기간 : 2002. 10. 1 ~ 2003. 3. 30) 과제의 결과보고서를 제출합니다.

2003 . 6.

주관기관명 : 한국귀금속보석디자인협회

총괄책임자 : 이 향 숙

연구 원 : 정 연 주

” : 박 창 일

” : 변 영 덕

” : 손 성 윤

” : 오 정 학

” : 공 윤 아

” : 이 승 환

요 약 서 (초 록)			
사 업 명	주얼리 국제경쟁력 강화방안 연구		
주관기관	한국귀금속보석디자인협회	총괄책임자	이 향 속
총사업기간	2002. 10. 1. ~ 2003. 3. 30. (6개월)		
총사업비 (천원)	정부출연금 : 42,000 민간부담금 : 3,800 계 :45,800		
참여기간	2002. 10. 1. ~ 2003. 3. 30. (6개월)		
<p>1. 최종(당해) 개발목표</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦세계 귀금속보석시장은 연간 약 1,400억불로 매년 20% 수준의 증가세를 보이고 있으며 국내 시장도 약 2조원 규모로 연평균 15%가량 성장하는 등 잠재력이 큰 시장으로 거듭나고 있음 ◦주얼리 산업에 대한 인식제고와 기반조성을 통해 독창적 디자인 개발을 촉진하여 주얼리 산업을 수출전략상품으로 강화하고 21세기에는 세계적인 수준의 주얼리 선진화 국가로 도약하게 함을 연구목표로 설정 -21세기형 주얼리의 디자인 개발 및 세계화를 위한 정책자료 제공 -다른 산업이나 선진국에 비해 낙후된 주얼리 산업을 고부가가치 수출전략산업화로 유도하는 장.단기 기술개발정책 기틀을 마련 -21세기형 주얼리 산업의 비전제시와 디지털 시대를 맞는 개성화 시대에 상품구매의 결정적 요인으로 작용하는 정보화기반 산업으로 발전할 수 있도록 체계화 -주얼리 산업의 획기적인 정부차원의 지원 정책강화 방안 제시 <p>2. 연구개발의 목적 및 중요성</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦21세기에 예상되는 우리나라 주얼리 시장은 해외여행의 자유화, 수입 개방, 위성방송 등의 발전으로 주얼리의 중심역할을 할 것이며, 소비자들의 유행감각이 고급화, 다양화, 차별화, 개성화를 지향함에 따라 개성있고 성숙한 소비의식을 보일 것임 			

- 소비자구조 변화로 상품이 차별화되고 합리적인 시장형태로 전환되면서 컨셉의 브랜드를 선택하는 소비자가 많아 고급화가 가시화 될 것임
- 따라서 주얼리 산업의 과제는 고부가가치의 실현이라고 할 수 있으며 이것은 필수적인 과제이고 반드시 이루어 나가야 할 최선의 수단임
- 세계 4대 다이아몬드 수입국인 우리나라가 이제 물량 위주의 저가품은 중국 등에 물려 줄 수밖에 없는 환경에서 어떻게 하든지 고부가가치로 나가는 것만이 현명한 선택이 될 것임
- 세계화를 향한 주얼리 산업은 새로운 기술의 축적이 필요하고 철저한 시장조사와 상품분석을 통하여 소비형태를 재조명시켜 주고객층의 타겟과 가격을 맞춘 상품의 컨셉을 실현
- 제조업의 여타제품보다 부가가치가 높아 자연히 로열티가 상승하는 것이 주얼리 산업이므로 새롭고 가치있는 새로운 디자인 개발로 브랜드의 가치 차별화를 실현
- 이태리, 유럽등지의 선진국들은 전세계 곳곳에 유통망을 두어 주변국의 시장변화를 면밀히 check하면서 새로운 가공기술상품으로 개발해 나가고 있으므로 우리나라도 신디자인 개발을 범정책적 지원하에 고급화된 브랜드를 창조하여 세계화속의 일류 주얼리 산업체계를 달성시키는 새로운 기술집약형 산업으로의 전략이 시급
- 주얼리의 국제화.세계화 실현에는 마케팅 전략과 소비자 욕구에 초점을 맞추어 유행을 창출해야 디자이너의 창의성에 있는 상품을 전략상품으로 개발하는 제도적 장치마련이 필수적

3. 연구개발의 내용 및 범위

- 첫째 우리나라 주얼리 산업의 환경변화와 소득수준에 따른 상품구매패턴, 주얼리 산업의 생산과 유통실태 및 구조상태를 조사분석
- 둘째 세계 각국(유럽, 미국, 동남아 등)의 주얼리 산업실태와 수출입동태, 주얼리 산업의 디자인 기술 혁신정도와 육성체제 조사

- 우리나라 기술수준과의 비교분석으로 혁신적인 디자인 기술선진화를 모색하고, 기업의 당면한 선진화 기술개발 방향 제시
- 세계화.국제화에 따른 해외마케팅 전략 상승
- 21세기형 NEW 디자인 기술개발 선진화 비전제시와 모델구축으로 세계화 전략 구상
- 21세기 신지식사업화로의 전략에 필요한 정보화, 정부업계의 지원체계, 세계시장의 적극적 참여로 일류 상품화 전략 구축 등을 중심으로 정리

4. 연구개발 결과(※ 특허출원 현황 및 세미나, 학술지 발표내용 등 포함)

- 연구결과의 기술관련 세미나 및 심포지움 개최로 주얼리 디자인 흐름의 효율적 전파
- 국내의 귀금속 보석디자인 기술선진화 개발전략의 조기실현과 업계의 대응방안 구축
- 주얼리 디자인 개발 종합연구기관 설립추진 및 상설매장 확립 가시화

5. 기대효과

- 신지식기반산업으로 성장하여 고도의 기술인력 창조의 견인 역할 제공
- 고급화된 디자인은 상품구매에 결정적 요인으로 작용하므로 고부가가치 산업화 실현
- 일류 브랜드 가치가 기업경영의 성패를 좌우하는 적극적 수단으로 활용되므로 IT 산업과의 대등한 위치에서 성장 가능
- 디자인 D/B 구축으로 주얼리 산업이 수출전략 상품의 Taskforce로 부상
- 신지식 집약기술산업화로 고부가가치 창출

< 목 차 >

제1장 연구의 개요	1
제1절 연구의 배경	3
제2절 연구의 목적	6
제3절 연구의 내용과 범위	8
제4절 연구의 흐름도	9
제2장 주얼리(귀금속·보석)산업이란	11
제1절 주얼리의 개념과 분류	13
제2절 한국주얼리산업의 변화	18
제3절 한국 주얼리 산업의 현황 및 시장동향	22
제3장 우리나라 주얼리 산업의 실태분석	31
제1절 제조업과 주얼리 산업 비중	33
제2절 국내 주얼리 생산 및 판매업태	34
제3절 주얼리의 수출입 실태	39
제4장 주얼리 산업의 세계시장의 주요동향 및 경쟁력 분석 ...	49
제1절 세계 주얼리 시장 동향	51
제2절 주얼리 산업의 경쟁력과 구매력	92
제5장 해외시장 공략을 위한 뉴디자인 브랜드 개발	99
제1절 주얼리 산업의 환경변화	101
제2절 해외시장의 디자인 특성	106
제3절 국내, 해외 주얼리 디자인 브랜드 특성	110

제6장 주얼리 디자인 브랜드 개발 촉진 전략	121
제1절 21세기 주얼리 디자인 개발 전략	123
제2절 주얼리 산업의 발전전략	130
제3절 정부 및 관계기관의 정책적 지원전략	134
제4절 주얼리 디자인과 타디자인 투자 실태 조사비교	140
제5절 주얼리 산업의 수출전략 산업화 (D/B)	144
제7장 결 어	149
부 록	155
<참 고 문 헌>	169

제1장 연구의 개요

제1절 연구의 배경

제2절 연구의 목적

제3절 연구의 내용과 범위

제4절 연구의 흐름도

제1절 연구의 배경

일반적으로 주얼리 또는 장신구라고 불리어지는 산업형태는 귀금속과 보석을 주재료로 세공적인 기술을 발휘하여 만들어지는 신체장식용 제품들이며 소재, 디자인, 품질 기능성 등의 물질적인 면과 감각적이고 질적인 특성이 소비자에게 얼마만큼의 기대감과 만족감을 줄 수 있는가 하는 부가가치를 나타내는 면을 모두 갖춘 상품으로, 과거의 한정되고 정체된 시장에서 점차 유통혁신을 통한 새로운 형태로 발전되기 시작하면서 오늘날에는 유명 브랜드를 표방하는 업체들이 생겨나기 시작하였다. 그러나 한국의 주얼리 산업의 가장 큰 변화의 계기가 된 것은 지난 1997년 밀어닥친 IMF의 파고는 한국의 경제 전반에 걸친 악 영향과 더불어 국내 귀금속, 보석 산업을 위축시키고 이후 주얼리 시장의 생산과 공급의 체제 개편과 마케팅의 변화를 유도하기에 이르렀다.

이후 귀금속, 보석 산업은 매출과 생산이 절반 정도로 감소되어 2,500여 제조업체와 2만 여 유통업체는 생존을 위한 투쟁에 나섰고 주얼리 업체의 도산으로 이어졌다.

또한, 소 규모 국내 주얼리 업체가 대형 백화점 매장의 세계적인 주얼리 브랜드에 의해 대체되고, 저가의 패션 주얼리 프랜차이즈가 양적으로 팽창하면서 소규모 공방 체제로 운영되던 주얼리 유통에 커다란 변화가 일어났다.

따라서 고가의 주얼리 시장은 외국의 다국적 브랜드 회사에, 중.저가 주얼리 시장은 대규모 마케팅을 정책적으로 내세운 국내 프랜차이즈 브랜드에 시장을 잠식당하는 등 기존의 귀금속,보석 업계는 새로운 돌파구를 찾아야만 하는 절대 절명의 위기에 처해있다.

한편 제조업계는 IMF직후 수출을 통한 해외시장 개척에 몰두해 그나마 돌파구를 찾아가 싶었는데 2001년 9.11테러 이후 주요 주얼리 소비국의 경기 침체로 또 다시 어려움을 겪고 있다.

주얼리 수출액은 해마다 18%씩 높은 성장율을 기록하면서 지난 해 약 3억달러 수출을 기록했으나 국내업체끼리의 과다경쟁으로 인해 채산성이 극도로 악화되었고, OEM방식에 의한 수출이나 국제적 수준의 브랜드화에도 성공하지 못하고 있는 실정이다.

해외시장은 2001년 현재 1400억불로 매년 20% 성장하는 산업으로 가전제품의 시장규모와 비슷하다.

산업자원부의 통계 자료에 의하면 내수 시장의 매출 규모는 약 3조로 추정되며, 매년 약 18% 성장률을 보인다.

이와 같은 주얼리 산업은 최근 해외시장의 개방화, 무역의 세계화, 위성방송의 세계화 시대에 대표적 신지식 기술의 기반산업으로 육성시켜 고 부가가치 수출 전략 상품으로의 전환 모색과 세계적인 브랜드를 창출하여야 한다. 한국의 귀금속, 보석을 21세기 국가 전략 산업으로 육성시켜 세계가 인정하는 한국의 디지털기술과 주얼리를 접목시킨 21세기 디지털 주얼리 산업으로 육성시켜야 한다.

따라서 이와 같이 국 내외로 위기에 처한 귀금속,보석 시장의 왜곡을 바로잡고 국제경쟁력을 갖춘 당당한 산업으로 전환 시킬 수 있는 방안을 제시하려고 한다.

논문은 국제적으로 인정 받을 수 있는 고급 브랜드 가치의 창출이 아마로 현재의 상황을 극복하고 새롭게 도약 할 수 있는 유일한 방안이라는 점에 착안해 감성적이고 차별화 된 디자인을 내세운 고급 브랜드의 성공을 위한 선행 조건이 무엇인가를 알아보고자 한다.

또한, 한국의 주얼리 산업은 귀금속, 보석이라는 재화적 가치에서

바라본 사치 산업이 아니라 고 부가가치를 창출해내는 21세기 전략 산업이라는 의식의 전환이 이루어져야 한다.

내수시장 규모가 세계 4 5위를 점유하고 있고 20 여 만 명의 세계적인 수준의 세공 기술자와 디자이너를 보유하고 있는 우리 귀금속 보석 산업은 범 정부적인 차원에서의 체계적인 지원이 있다면 디지털이라는 신 지식기술을 접목시켜 수출 전략 산업으로 육성해 나갈 수 있을 것이다.

즉, 귀금속,보석 산업은 높은 수준의 디자인과 기술력의 인프라가 이미 구축되어있는 상황이기 때문에 정책적 체계화만 이루어진다면 '21세기 디자인 코리아'를 대표할 수 있는 미래의 첨단 디자인 산업으로의 도약이 가능한 것이다.

이에 논문은 주얼리 산업이 그 특성인 신 가공 기술 기반과 디자인을 수반한 고 부가가치 문화산업에 대한 학문적 분석을 통하여 국가 전략 산업으로 제시하고, 그 전략에 대한 실천적 방안을 중점적으로 다루고자 한다.

제2절 연구의 목적

21세기 현대 산업 사회는 디지털 시대라는 정보 통신과 새로운 유통 구조로 인하여 소비자의 주얼리 구매 유형에 많은 변화가 초래 되었으나 현재 한국의 주얼리 시장의 생산과 소비의 구조는 과거의 체제를 답습하고 있는 실정이다.

본 연구의 목적은 한국의 귀금속 보석 산업을 활성화시키기 위한 방안으로 독창적인 디자인을 상품화하여 GDP 1만 달러의 소비자 욕구에 충족할 수 있는 세계적 수준의 귀금속 보석상품을 개발하고 세계적 브랜드를 창출해 내자는 것이다.

세계적 수준의 귀금속,보석 상품을 개발하기 위해서는 어느 단체나 기업 소수의 노력만으로 발전시킬 수 없으므로 한국 귀금속,보석산업을 국가 전략 산업으로 육성하여 세계 시장을 점유하기 위한 전략적 목표로 다음과 같은 4가지 방안을 제시하고자 한다.

첫째, 브랜드 가치 차별화를 실현시키고 세계적 유명 브랜드와 경쟁할 수 있는 국제적인 경쟁력을 갖춘 독자적 주얼리 브랜드를 육성한다.

둘째, 주얼리 산업의 세계화를 위한 신 기술의 축적과 상품 분석, 국제 시장의 유통 정보를 분석하여 고 부가가치를 창출하는 주얼리의 수출 판로를 활성화 한다.

셋째, 세계적 디자이너를 육성하여 독창적이고 감성적이나 체계화되고 규격화 된 산업적인 주얼리 디자인을 개발한다.

넷째, 마케팅과 정보화 차원에서 21세기 디지털 시대에 접목시키는 디지털 주얼리 코리아로 도약하기 위한 발판을 마련한다.

위 네 가지 전략적 목표를 달성하기 위해서는 한국의 귀금속, 보석

업계와 정부의 정책적 체제가 상호 교류하여 아래와 같은 기반환경 조성을 병행하여야 한다.

첫째, 감성적이고 독자적인 21세기 형 주얼리 디자인의 개발에 힘쓴다.

둘째, 세계적으로 인정받는 국제적 주얼리디자이너를 발굴하고 육성시킨다.

셋째, 시대의 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 마케팅을 전략적으로 연구한다.

넷째, 고 부가가치 수출 전략 산업화로 유도하기 위한 신기술을 개발한다.

다섯째, 국제 귀금속 보석 디자인 단체 및 디자이너와 상호교류 및 연대 마케팅을 추진한다.

여섯째, 주얼리 업계와 학계와 정부의 연계된 정책적 교류 및 체제를 마련한다.

연구의 목적에서 제시한 4가지 전략적 방안을 향후 10년 안에 달성한다면 한국의 귀금속 보석 산업은 명실상부한 국가 전략 산업으로 발돋움 할 수 있을 것이다.

제3절 연구의 내용과 범위

본 연구에서는 주얼리 산업의 산업적 위치와 환경변화를 살펴보고, 세계시장동향 논문에서는 주얼리 산업에 대한 인식 재고와 정책 기반 조성을 통해 독창적 디자인 개발을 촉진하여 주얼리 산업을 수출 전략 상품으로 강화하고 21세기에는 국제적 수준의 주얼리 디자인 기술 개발 국가로 도약하기 위함을 연구의 주요내용으로 설정한다.

- 1) 주얼리 산업의 일반적 특성
- 2) 국외 주얼리 산업의 주요 동향 및 경쟁력 분석
- 3) 주얼리 산업의 환경 변화와 소비구조
- 4) 디자인 브랜드 개발 촉진 전략
- 5) 주얼리 산업의 선진화 모색과 세계화 전략

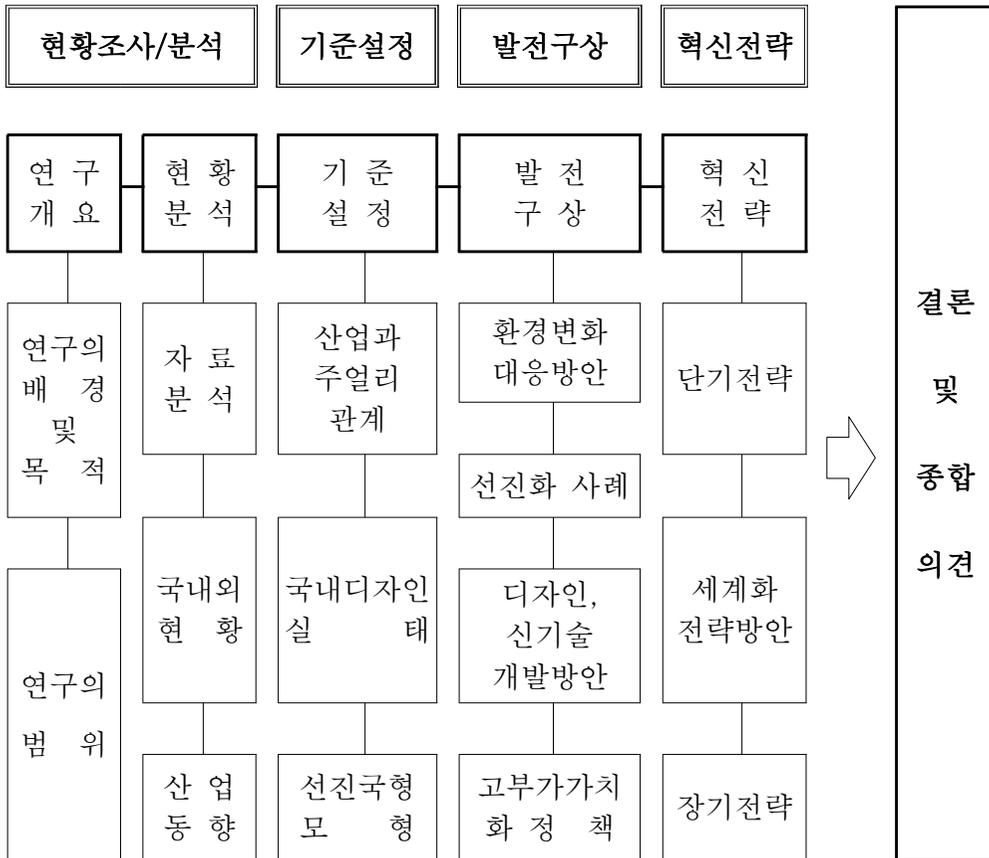
연구의 범위는 주얼리의 혁신적인 세계화 전략 방안에 필요한 정확한 이해 및 자료분석을 통하여 고 부가가치 실현을 위한 브랜드 가치 차별화, 중량감 있는 고가 제품 생산 체제 유도, 시대적 흐름에 따른 소비 구조 형태의 변화와 유행의 현상, 국제 시장 동향 분석, 새로운 디자인 기술 개발 모형을 제시하고 국제 시장 공략을 위한 정책 제안을 사례별로 제시한다.

이를 위한 독립적 항목으로 설정한 틀은

- ①주얼리의 개념과 산업적 위치
- ②국제시장의 동향파악과 시장 지향성, 경쟁국과의 비교
- ③유행에 변화하는 과정에 대한 흐름 파악, 디자인 영역(해외브랜드 이미지 디자인의 특성 등) 대응방안
- ④국내 주얼리 디자인 브랜드 개발전략
- ⑤주얼리 디자인 업계와 정부의 세계화 전략

으로 각 항목별로 특성화하여 미래의 방향 모색을 중점화 하였다.

제4절 연구의 흐름도



제2장 주얼리(귀금속·보석)산업이란

제1절 주얼리의 개념과 분류

제2절 한국 주얼리 산업의 변화

제3절 한국 주얼리 산업의 현황 및 시장동향

제1절 주얼리의 개념과 분류

1. 주얼리의 개념

주얼리와 보석은 일반적으로 영어 표현법이 쉽게 이해를 준다. 보석은 영문표기를 GEM을 뜻하며, 裸石(나석)으로 된 상태로 지구상에서 3,500여종의 광물에서 그 중 90여종이 보석이 될 수 있는 광물이며, 20여종이 중요보석이다. 특히 국제시장에서 상업적으로 가장 많이 유통되는 보석은 ①Diamond ②Pearl ③Sapphire ④Ruby ⑤Emerald, 비취 등이 사용된다. 주얼리란 귀금속과 보석을 주재료로 디자인하여 세공적인 기술을 발휘하여 만들어진 신체 장식용 물건들로서, 이들 중에서 어떤 타입의 스타일은 사회에 제안되고 다양한 경로를 거쳐 수용되고 있으며, 많은 사람들이 자기 표현의 수단으로 생활화하는 일종의 유행의 흐름을 타는 신변장신구 제품을 주된 개념으로 정의할 수 있다.

주얼리는 일정한 사회에서 일정한 기간 내에 대중문화환경이 어떤 자극에 의하여 생산판매패턴을 바꾸게 하는 반응으로서 사회적 동조행동의 표현이다. 주얼리 분야가 가장 다양한 형태를 나타나게 하는 상품이 장신구이다. 즉, 장신구적 주얼리라고 하는 말과 같은 의미로 쓰여지기도 한다.

주얼리는 ①소재 ②디자인 ③품질 ④기능성 등과 같은 물질적인 면과 그 제품이 지닌 품위가 소비자에게 얼마만큼의 기대감과 감각적인 면을 전달할 수 있는가 하는 부가가치를 나타내는 두 가지 면을 모두 갖춘 상품으로 볼 수 있다.

그러므로 주얼리 산업이란 유행성이 있는 상품의 ①디자인 ②생산 ③제조 ④판매에 이르기까지 일련의 과정에 관련된 모든 사업 분야를 망라한다.

2. 주얼리의 분류

가. 귀금속·보석의 분류

귀금속	보석
<p>①주요귀금속 (금, 은, 백금)</p>	<p>①천연보석(Natural Stone)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦무기물보석(Inorganic) <ul style="list-style-type: none"> -귀 석 : 다이아몬드, 루비, 오팔, 사파이어, 알렉산드리아, 에메랄드 등 가격이 높은 광물보석 -반귀석 : 수정(16종), 비취, 가아넷(6종), 튜마린장군석(6종), 터키석, 경옥 등 ◦유기물보석(Organic) : 자연의 생물체로서 광물을 제외한 것. 진주(2종), 산호, 호박, 상아 등
<p>②보조(희귀)귀금속 (팔라듐, 이리듐, 오스뮴, 로듐, 루테튬)</p>	<p>②인조보석(Man Made Stone)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦합성보석(Synthetic) : 천연보석의 물리적, 화학적 특성과의 동일한 보석으로 인공제조된 것. 합성루비, 사파이어, 에메랄드 등 20여종 ◦모조보석(Imitation) : 천연보석광물과 외견만 비슷한 것으로 가장 다양하게 보석을 만들 수 있는 제품, 각종신변장신구류(유리, 도자기제품)

나. 귀금속과 보석의 특성

귀금속	보석
①공기중에서 잘 산화되지 않는 성질 ②일반적으로 사용되는 약품등에 대한 내약품성 ③寶石과의 다양한 조화 ↓ 이러한 특성을 갖는 貴金屬은 寶石과 함께 사용되어 裝身具, 裝飾品, 工藝品の 제작이외도 재화가치의 척도가 되어 화폐로도 사용되기도 함	①투명도, 빛깔, 광택이 아름답고 아름다움을 오래 지니는 성질 ②쉽게 얻을 수 없는 희소성 ③닿아서 없어지거나 색이 변하지 않는 내구성 ④수요와 공급이 원할이 이뤄질수 있는 것 ⑤과거로 부터 지속적인 착용되었던 전통성 ⑥쉽게 보관 및 휴대하기 쉬운 것 이러한 조건을 완전히 갖추고 있는 것이 寶石(貴石)이고 조건 및 가치가 떨어지는 것이 裝飾石이며, 寶石과 裝飾石 사이에 半寶石(準寶石)이라 함. 寶石(貴石)은 裝飾品으로 주로 사용되며 넓은 뜻으로는 광물이 아닌 진주, 산호도 이에 포함됨

3. 제목대상별 분류

가. 가공 형태별

貴金屬.寶石을 가공 형태별로 분류하면 보석의 원석을 절단하여 정교하게 가공 鍊磨하는 형태와 귀금속과 보석을 합하여 신변장식용품, 기념품, 악세사리 등 제품을 생산하는 細工으로 분류할 수 있다.

- 소재에 따른 분류 : Fine Jewelry, Costume Jewelry
- 형태에 따른 분류 : 목걸이, 귀걸이, 반지, 신변장식용 체인, 팔찌, 브로우치, 커플링 및 장식용 단추, 발찌, 금은세공품
- 기타 : 뱃지류, 열쇠고리, 휴대전화고리, 군번줄 등

나. 상품별

귀금속·보석신변장식용	모조신변장식용
희소성, 내구성, 불변성, 가치저장성 등의 고부가가치 상품으로 금, 은, 백금, 다이아몬드, 루비, 사파이어, 토파스, 진주, 호박, 지르콘 등의 천연보석이 주원료로 사용한다.	유행에 따라 다양하고 값싼 대중화된 제품으로 희소가치가 없으며 일반 대중성 장식품으로 동, 알미늄, 모조진주, 주석, 철, 유리, 큐비(다이아몬드 유사석)프라스틱 등이 주원료로 사용한다.

다. 코딩시스템별

HS	품 목	세부품목
7101	진주	천연진주, 양식진주
7102	다이아몬드	다이아몬드
7103	귀석과 반귀석	루비, 사파이어, 에메랄드 등
7104	합성 또는 재생의 귀석, 반귀석	다이아몬드 등
7106	은	분, 봉과 형재, 판 등
7108	금	분, 선, 봉과 형재 등
7110	백금	플라티늄, 팔라듐 등
7113	귀금속제 신변 장식품	반지, 귀걸이, 목걸이, 팔찌 등
9601	상아, 산호	아이보리 제품, 산호제품 등
9602	호박	호박, 흑옥제품 등

자료 : 귀금속·보석사업 활성화 방안, 귀금속·보석공업발전간담회의회

라. 일상적 용어별

용 어	분 류
Fine Jewelry	<ul style="list-style-type: none"> ◦천연보석을 사용하는 최고품의 보석을 말한다. ◦즉, ‘Wearable Spirit’ 이라 불릴 정도로 장인정신을 중시하고 트렌드 보다는 영원을 지향하며 축적된 노하우가 만들어낸 정교한 세공기술은 주얼리와 예술적 영역이라 말 할 수 있다. ◦Fine Jewelry란 high & higher 범칙에서 소비시장을 지배한다.
Custome Jewelry	<ul style="list-style-type: none"> ◦Fine Jewelry 와 Manufacture Jewelry의 중간단계로 Hand made와 대량생산의 방식을 병행하는 주얼리이다. ◦주로 천연보석을 사용한다. ◦패션위주보다는 보석의 가치위주를 생각하는 개념이다.
Fashion Jewelry	<ul style="list-style-type: none"> ◦최근에 사용되어지는 용어로 보석의 가치수단 보다는 패션과 어울리는 실용적인 주얼리를 유행과 함께 장식용으로 구입하는 것을 말한다. ◦주로 Imitation과 준보석위주의 고가보다는 중저가 보석을 사용한다.

제2절 한국주얼리산업의 변화

1. 일제시대 이후

우리나라는 일제시대의 주권상실로 민족경제는 쇠퇴기로 접어들었다. 귀금속문화는 가장 암흑시대라 할 수 있다. 왕족과 양반들의 몰락으로 그들의 많은 유물들은 소위 전당포라는 곳에서 현대 귀금속보석의 장소가 열리는 출구였다. 그 당시에는 고가의 물건을 저당하고 돈을 빌려주는 상업으로 가장 고가의 물건을 귀금속보석종류였다. 일제시대의 거의 귀금속보석제품류의 상거래는 전당포에서 취급되었고 6.25사변 이후에는 금은방 시대가 시작되었다.

2. 1960 ~ 1970

미국문화와 상품의 고위층에 구매에 따른 60~70년대에는 천연보석 시장보다 합성보석도 반입되기 시작하였다. 대표적으로 독일 린네사의 합성스타루, 합성스타사파이어는 결혼할 시 행운석으로 신혼 남녀가 착용하였다. 금은방시대로 한국 귀금속보석 메카의 처음장소로는 명동으로 주로 Hand made(손세공)으로 제작되었다. 귀금속으로 백금의 유행으로 화이트 컬러의 파라디움(빠라)라고 불리는 금속에 은을 사용하여 백금과 혼동을 주었으며 자수정광산개발로 자수정 상품을 수출하였다.

3. 1970 ~ 1980년

“XX당” 시대로 귀금속보석장신구는 단지 부의 답례나 저장의 귀중품에 불과하였고 국민생활과 연계한 일상생활의 인연은 맺을 수 없었다. 상품의 물리적 가치외에 심리적 부가가치를 생각할 여유가 없었다. 주로 순금소비시대로 보석은 다이아몬드가 소수의 계층에서 사용

되었고, 특히 큐빅지르코니아(CZ)의 개발로 보석감정소의 등장이 특징적이다. 익산이리공단에서는 해외수출상품 큐빅지르코니아로 한때, 세계수출 1위를 한 적도 있으며, Casting 기술의 도입으로 서울 부산 등지에서 Casting 공장이 시작되었다.

4. 1980 ~ 1990년

올림픽 전후로 경제가 급속도로 발달함으로 인하여 일반 대중들이 귀금속보석을 대량화하여 착용되기 시작하므로 Casting(주물)의 발달로 대량제조업체가 전국적으로 종로의 예지동, 봉익동 중심으로 귀금속 보석도매산업으로 발달되었다. 특히 흑백TV에서 칼라시대로 도래하므로 유행에 따라 금은에서 보석을 중앙석으로 가장가리를 화려하게 디자인하는 것이 유행이었고, 또한 합성유색보석과 이미테이션도 발달되었다.

대형 백화점의 보석상 입점은 한국 보석산업에 획을 그었다. 해외의 홍콩, 이태리, 미국제품이 한국의 시장에서 고가에 천연보석시장이 판매되기 시작하였다.

특히 올림픽상품인 주화형 스타일의 목걸이 반지 및 올림픽자수정 반지와 18k 14k Chain 이 인기리에 판매되었다.

5. 1990 ~ IMF이전

세계 주얼리 업계에 3색 컬러의 합금과 유색보석의 조화라는 최첨단 시대가 도래하면서 모든 세미나, 정보, 브랜드 발표회 등에서 주얼리의 선과 색조가 유행의 가장 중심적인 개념으로 자리잡았다. 이때 청담동의 로테오거리라는 말이 생겨났고 과소비 억제라는 말이 자주 등장하면서 경쟁적으로 보석류를 수입하던 분위기가 다소 주춤했으나 토탈패션(Total Fashion)의 바람이 일반 서민들한테도 서서히 뿌

리내리기 시작하여 14k를 주재료로 하는 큐빅 지르코니아 합성석과 다양한 유색 보석류를 소재로 한 준보석 코너가 백화점내에 등장하면서 1991년에는 준보석 시장에서 저렴하고 구하기 쉬운 큐빅과 합성 블루 사파이어의 인기가 향상되면서 큰 성장을 보였으며, 종로 봉익동을 중심으로 Casting의 이미테이션과 준보석의 위주의 주얼리로 발전되었다.

6. IMF이후 ~ 오늘날

갑작스러운 IMF 여파로 주얼리 업계는 극심한 내수 부족에 시달렸다. 특히 금모으기운동, 다이아몬드 모으기 등이 시작되면서 주얼리 수요는 거의 동결되기에 이르렀다. 이로 인하여 동네의 소매점 위주의 금은방은 급격히 퇴조하였고 대신 고객들은 로드샵과 프랜차이즈점, 백화점, 홈쇼핑등 새로운 유통으로 빠르게 이동하였다. 주얼리에 대한 가치관도 달라지면서 연령층도 낮아져서 소비의 양극화 현상이 본격적으로 일어났다. 내수시장은 이에 따른 전환기를 맞이하였는데 보석의 가치보다는 Fashion 일변도의 저가 中心으로 급속도로 옮겨가기 시작했다. 이 변화 사이클에 맞추어 프랜차이즈라는 유통전문업체가 자리잡았고 이 과장으로 주얼리도 가치보다는 Fashion의 하나로 자리매김하게 되었다. 종로의 대량 생산업체는 도산 위기를 면하기 위해 수출로 돌파구를 찾아 주얼리 산업이 일시나마 수출의 역군이 되기도 했다. 또한 IMF이후 갑자기 대두한 신흥부자로 인한 명품 브랜드 열기는 백화점 및 기타 고급 상가에서 국내 업체를 퇴출시키기에 이르렀다. 국내 유명 백화점 주얼리 코너는 외국 명품 브랜드 일색이 된 것이다.

주얼리 업체의 판매 방식도 큰 변화가 일어나 세공 공장을 거느린 소매 위주의 보석상이 쇠퇴하면서 대규모 프랜차이즈와 홈쇼핑이 급

성장했다.

정통 주얼리 업체의 쇠퇴와 위축은 주얼리 업계의 반성을 불러 왔고 토종 브랜드 육성에 실패했기 때문에 위기감이 더욱 고조됐다는 인식에 공감대가 형성되면서 그 어느 때 보다도 대표 브랜드의 육성 환경이 조성되기에 이르렀다.

우리 주얼리 산업은 바야흐로 위기와 기회라는 전혀 다른 변화의 소용돌이한 가운데에 놓여있는 것이다.

오늘날 소프트웨어 발달과 브랜드육성은 세계화의 가치를 내걸고 얼굴없는 수출, 즉 브랜드(Brand) 있는 수출을 정당화 하면서 부가가치를 높이는 트렌드설명회가 급속확산되어 소비자들의 유행감각이나 고급화, 다양화, 차별화, 개성화 지향으로 유명 디자인 브랜드를 세계화하기 위해 노력중이다.

제3절 한국 주얼리 산업의 현황 및 시장동향

1. 한국 주얼리 산업의 현황

가. 주얼리 산업의 개념과 규모

(1) 주얼리 산업의 개념

“주얼리 산업(Jewelry Industry)”이라는 용어가 일반화되기 시작한 것은 얼마되지 않는다. 몇 년전만 해도 금, 은, 동을 사용한 장신구 일부에서 보석을 사용한 후부터 주얼리 산업이라는 용어를 쉽게 사용되어왔다. 그러므로 주얼리 산업은 보석의 재료 및 디자인제조, 판매(마케팅)와 관련되는 모든 산업을 의미한다.

- ①주얼리 생산산업 : 귀금속제조, 보석가공연마, 진주가공 및 양식 보석광산개발
- ②주얼리 지식사업 : 디자인, 판매, 컨설턴트, 교육, 광고, 출판, 소프트웨어, 홈쇼핑관련(MD, QC)
- ③주얼리 관련사업 : 주얼리 관련 서비스업종, 감정소, 포장지, 케이스, Display, 수출입용역

(2) 주얼리 산업의 규모

주얼리 산업은 1993년을 기준으로 시장규모가 갖춰지게 되었다. 현재 정부 통계 추정치로는 3조원.업계 추정치로는 5조원의 시장이며 유통구조별로 보면, 전문점 및 대리점이 37.9%, 백화점 23.8%, 기타 주문점(order made)과 상설매장이 10.1%, 재래시장이 28.2%이었다. 품목별 시장규모를 보면 결혼예물부분이 55%이상이고 기타 선물용품과 젊은층을 위한 디자이너 제품이 뒤를 잇고 있다. 다이아몬드시장은 6,500억원이고 이중 혼수용은 65%인 4,300억 원을 차지하며 나머

지가 비 예물시장이다.(2002, DTC 보고서)

나. 구매산업의 소비적 위치

(1) 결혼예물

- ① 격식과 주변환경을 의식하여 반지, 목걸이, 귀걸이 등을 셋트로 구매-주로 유행을 타지 않고 오랫동안 착용될 수 있는 디자인으로 변화한다.
- ② 형식에 상관없이 혼인의 의미를 부각시키는 커플링과시계, 다이아몬드와 18K White Gold로 제작된 결혼 예물의 증가된다.
- ③ 상류층은 다자이너 보석 및 해외 브랜드 위주 구입이 급격히 늘어나는 추세
- ④ IMF 이전 결혼 예물의 소비는 전체결혼비용에 절반이상을 구매하는 경우가 많았으나 IMF 이후에는 주얼리구매에 급격한 감소의 추세이다.

(2) 결혼기념일

주로 남편이 구매하고 부인이 사용하며 40대는 다이아몬드 제품 진주, 반지등이며 40대 이후는 순금 또는 호박 같은 원석을 셋팅한 제품, 탄생석위주의 원석보석이 판매된다.

(3) 연령별 위치

연령별	소비적 위치
10대	<ul style="list-style-type: none"> ◦귀금속·보석류에 호기심이 많으나 소득이 없어 구매력이 낮고 저렴한 은, 도금제품 및 모조장식품 위주로 구입하는 정도 ◦자기의 개성보다는 유행에 민감하게 반응하므로 유행사이클이 빠름
20대	<ul style="list-style-type: none"> ◦초반 : 최소한의 투자로 최대의 효과를 얻으려는 소비층, 화려하고 강한 패턴, 심플함을 강조하는 두가지 패턴 중심으로 14K를 사용한 디자인 선호
	<ul style="list-style-type: none"> ◦중반 : 고가인 브랜드 제품을 선호하나 소득수준이 높지 않아 브랜드 제품을 COPY한 14K나 18K, White Gold, Yellow Gold위주의 제품을 주로 구매
	<ul style="list-style-type: none"> ◦후반 : 결혼적령기 위치에 있어 자기의 외적인 모습을 갖추려는 성향, 심플하거나 화려하더라도 깨끗한 이미지의 디자인과 14K, 18K Gold와 큐빅 및 모조보석, 담수진주 선호 (Fashion Jewelry를 가장 많이 소비하는 층으로 가격대는 높지 않은 것을 선택)
30대	<ul style="list-style-type: none"> ◦경제적 능력을 귀금속에서 과시하려는 경향이 있고 소득수준에 따라 셋팅된 고급스런 보석(진주, 루비, 다이아몬드)과 편한 디자인의 18K 제품을 구매 ※중산층 이상은 명품브랜드 선호하며 주부일 경우 다이아몬드를 제1순위로 깔끔하고 차별화된 디자인 제품 선호
40대	<ul style="list-style-type: none"> ◦진주, 루비, 사파이어 등의 메인 보석에 다이아몬드나 큐빅으로 깨끗하게 셋팅된 디자인 선호 ※셋트 위주 및 고가의 상품 구매가 이루어짐
50대	<ul style="list-style-type: none"> ◦많은 소비가 이루어지지 않으나 구매시는 호박, 진주, 자수정, 루비등의 원석이 셋팅된 화려한 디자인 제품 선호
60대	<ul style="list-style-type: none"> ◦비취 및 옥등 건강을 위한 제품디자인 한 것을 선호

다. 주얼리 산업의 특질

(1) 시장세분화가 필요한 산업

한국의 소매상 판매타겟은 “요람에서 무덤까지”의 단적 표현이다. 즉, 돌반지에서 회갑용 이상의 모든 상품군을 준비해야 할 정도로 소비자층의 타겟이 없으므로 더 많은 판매를 위해서는 정확한 연령별 타겟하에 세분화가 이루어져야 한다.

(2) 가족형의 주얼리

흔히 주얼리산업을 Family Business라고들 말한다. 이것은 많은 노동력보다는 소수의 정예된 인원이 항상 집중력을 가지고 세공적 가내 공업수준을 유지하기 때문이다. 대기업식 관리 체계는 고가 및 여러 종류 아이템을 다루기에는 많은 투자 및 시간과 인원이 필요하다. 그러므로 중소기업형의 입지적 정성으로 산업화하기에 어려움을 갖게 된다.

(3) 유행예측이 불확실한 산업

의.식.주와 같이 꼭 필요로 한 것이 아니므로 항상 사회, 경제, 문화에 민감한 반응을 받는다. 그러므로 제품출시는 항상 새로운 유행을 창조하지 않으면 소비자 구매욕구를 충족시키지 못하여 일관적인 평행선을 유지하는 경향에 따라야 하므로 마음과 귀를 모두 open 시켜야 한다.

(4) 관련산업간의 유기적인 협력관계를 전제로 하는 산업

주얼리 산업은 관련 산업 부분의 범위가 넓다. 보석가공, 귀금속세공, 디자인, 왁스, 주조, 귀금속보석 가공 및 처리, 도금, 조각 등의 제조분야, 그리고 광고, 사진 및 시각적인 영상기술, 인쇄, 컴퓨터의 활용기술 등 관련 부문이 광범위하므로 유기적인 협력 관계를 필요로 한다. 그러므로 주변관련 산업들과 동반자적 유대관계와 영향을 주고 받는 범위 또한 확고한 것이다.

2. 한국 주얼리 산업의 시장동향

가. 시장의 영향을 주는 요소

- (1) 인구통계적인 요소
- 우리나라 구매력 있는 여성인구 : 1,700만명
 - 혼인건수 : 매년 평균적으로 35만쌍

(2) 제품의 기술적 요소

제품의 품질이 전반적으로 향상되어 외관, 디자인, 도금 포장상태가 상당히 개선되었고 사용재료의 다양화로 제품종류도 다양해지고 있음

(3) 제품의 Life Cycle

계절, 패션의 변화에 따라 바뀌고 있으며 모조신변장식용품은 대부분 3개월 이내, 귀금속신변장식용품은 가치저장성과 특정 용도를 목적으로 한 제품종류를 제외하고는 6개월 이내임

(4) 전반적인 경제적인 조건

전반적인 경제적 성장 정도, 개인의 경제적인 여유에 따라 시장규모가 형성되며 주얼리 용품 구매 가능성도 동시에 결정됨

나. 국내브랜드(프랜차이즈 및 중소기업화된 주얼리shop)

(1) 소비자 구매성향

- 혼수예물, 신세대 100일 기념반지, 결혼기념선물, 중년여성 리빙주얼리
- 종로주얼리보다 전반적으로 다소 가격이 높아 '소비자의 계획성 있는 제품구입 성향이 강함

(2) 소비자 계층수준

- 개인샵 소비자 계층의 바로 아래 수준
- 종로 주얼리 소비자 계층의 바로 위 수준

(3) 소비자공략 주요 타겟

- 신세대 지성인과 실속구매 중년여성 혼수예물

(4) 장점

- 해외 원산지 직접 다량 구매(유통단계를 축소 가격 경쟁력 확보)
- 업체별 '자체감정서'(소비자에게 신뢰도 구축)
- 철저한 A/S, 고객만족 DB시스템 구축, 한번 고객은 영원한 고객으로 보유/관리
- 언론 매체를 통한 지속적인 홍보
- 자체 디자인실의 운영으로 지속적인 신제품 출시

(5) 단점

- 현 시장에서 유행하는 상품은 '종로주얼리'에서 주도(인식부족)
- 조직이 거대하고 결제 라인이 많아 급속한 업무처리와 시장변화 움직임에 대처능력 다소 둔함
- 브랜드 인지도가 거의 나타나지 않음

다. 해외 브랜드

(1) 소비자 구매성향

- 고급 혼수예물, 고급 결혼기념 선물, 중년여성 리빙주얼리, 일정한 기념일, 고급예식, 고급 기프트 주얼리
- 전반적으로 다소 가격이 높아 '소비자의 계획성 있는 제품 구입' 성향이 강함, 신분 과시용 제품구매 성향

(2) 소비자 계층수준

- 개인 샵 소비자 계층의 바로 위 수준.
- 국내 주얼리의 고급 디자인과 품질을 인정하지 않은 소비자

(3) 소비자공략 주요 타겟

- 상류층 신세대 지성인과 상류층 중년여성, 상류층 혼수예물

(4) 장점

- 백년 이상의 전통과 최상품의 제품으로 차별화 된, 최상의 소비자 공략(자체 디자인실 운영, 디자이너의 실명화)
- 고객 감동 서비스 추구함
- 언론매체를 브랜드인지도 홍보.(소비자의 브랜드 지지기반이 두터움)
- 최고의 판매마진 습득

(5) 단점

- 브랜드 홍보비, 일반 관리비, 고객만족 서비스 등으로 지출 비용이 많고 판매 가격이 높아 대중성 결여
- 세계인 모두 하나쯤은 소유하고 싶은 제품이지만 가격에서 대중성이 결여 됨

라. 종로 주얼리

(1) 소비자 구매성향

- 혼수예물, 신세대 기념반지, 결혼기념선물, 중년여성 리빙주얼리
- 일정한 기념일, 예식, 대중적인 기프트주얼리

(2) 소비자계층수준

- 국내 브랜드 소비자 계층의 바로 아래 수준

(3) 소비자공략 주요 타겟

- 신세대 지성인과 저렴한 실속구매 중년여성, 대중적인 혼수예물
- 중류계층 전국의 평범한 소비자

(4) 장점

- 생활 속의 주얼리로 제품은 화려하지만, 가격은 매우 저렴함
- 스타 주얼리 등 유행성 제품에 매우 민감함
- 결제 라인이 함축되어 있어, 시장의 빠른 변화에서 대처능력 강함

(5) 단점

- 유행성 제품에 민감하여, 제품의 라이프 스타일 짧음
- 취급 아이템 종류 많아 개발 제품 1개당 매출기여도 낮음
- 자체 디자인실은 운영하나 디자이너의 역량이 부족하여 업체장의 꾸준하고 지속적인, 디자이너의 양성에 대한 투자와 재교육 요망 됨

마. 개인 주얼리 샵(디자이너 shop 포함)

(1) 소비자 구매성향

- 전통 혼수예물, 결혼 기념선물, 중년여성 리빙주얼리, 해외인사 및 국내 고위인사 기프트 용품 등

(2) 소비자 계층수준

- 국내 브랜드 소비자 계층의 바로 위 수준
- 해외 주얼리 선호 소비자와 중복됨

(3) 소비자공략 주요 타겟

- 기업총수, 정계 유명인사 등 사회적으로 덕망과 인지도 높은 상류 계층
- 개인 손님의 독특한 취향에 맞는 주문생산

(4) 장점

- 매장별 특수하고 개성있는 디자인으로 제품구성
- 물고기 꼬리물기식 제품판매- 구전과 구전으로 마케팅
- 지속적이고 꾸준한 매출유지(경기 상관없이)
- 철저한 개인별 고객관리로 해외주얼리를 선호하는 소비자를 흡수함

(5) 단점

- 매출이 지속적이고 일정하여 매너리즘에 빠져 급격한 성장과 변화 기대하지 않음
- 맨-파워 부족(종합적인 컨설팅 전문 인력의 활용이 요구됨)
- 소그룹의 경영으로 기업으로 하기에는 어려움이 많음
- 체계적인 마케팅을 하지 않아 고객의 변화가 없음

제3장 우리나라 주얼리 산업의 실태분석

제1절 제조업과 주얼리 산업 비중

제2절 국내 주얼리 생산 및 판매업태

제3절 주얼리의 수출입 실태

제1절 제조업과 주얼리 산업 비중

1. 제조업 현황

우리나라의 2001년도 현재 제조업체수는 105,873개 업체로 통계청 조사자료에 나타나 있으며 1999년도 92,139개 업체보다 13,734개 업체가 증가하였다. 이에 따라 생산액도 583,792억원이며 출하액은 583,217억원으로 상승하였다. 산업자원부의 통계에 의한 수출실적은 2001년도 150,439백만불, 2002년도 162,471백만달러로 집계되어 있다.

■ 제조업의 업종별 사업체수 생산액 및 출하액(2001년도)

구 분	사업체수	생산액	출하액
	개	백만원	백만원
제조업(15~37)	105,873	583,792,893	583,217,805
음.식료품 제조업	6,985	39,850,593	39,699,407
담배 제조업	12	3,641,923	3,467,678
섬유제품 제조업; 봉제의복 제외	9,961	25,137,765	25,054,856
봉제의복 및 모피제품 제조업	9,146	11,051,110	10,933,881
가죽, 가방 및 신발 제조업	2,642	5,908,385	5,849,315
목재 및 나무제품 제조업	2,058	3,357,351	3,352,104
펄프, 종이 및 종이제품 제조업	2,826	13,418,333	13,506,828
출판, 인쇄 및 기록매체 복제업	5,451	10,255,075	10,218,425
코크스, 석유정제품 및 핵연료	96	39,730,557	39,578,191
화합물 및 화학제품 제조업	3,382	57,814,565	57,678,853
고무 및 플라스틱제품 제조업	7,611	23,696,888	23,582,854
비금속광물제품 제조업	3,796	18,840,095	18,714,814
제 1차 금속산업	2,385	45,082,004	45,081,815
조립금속제품 제조업	11,640	20,855,523	20,668,469
기타 기계 및 장비 제조업	13,777	44,672,724	44,489,407
컴퓨터 및 사무용 기기 제조업	789	24,027,999	24,125,138
기타 전기기계 및 전기변환장치	5,499	22,577,008	22,467,042
전자부품, 영상, 음향 및 통신장비	4,315	74,092,814	74,525,315
의료, 정밀, 광학기기 및 시계	2,489	5,258,329	5,217,419
자동차 및 트레일러 제조업	3,456	62,302,334	62,868,994
기타 운송장비 제조업	1,219	22,564,501	22,544,482
가구 및 기타 제품 제조업	5,880	8,747,708	8,688,344
재생용 가공원료 생산업	458	909,309	904,174

2. 주얼리 산업의 비중

우리나라 제조업을 기준으로 한 2001년도 현재 주얼리 산업이 차지하는 비중은 사업체수로는 0.74%, 종업원수는 0.31%이며 생산액 및 수출액 비중은 각각 0.12%와 0.43%에 지나지 않는다.

■ 제조업과 주얼리 업체현황(2001년도)

구 분	업체수 (개)	종사자수 (명)	생산액 (10억원)	출하액 (10억원)	수출액 (억달러)
전제조업	105,873	3,333,018	583,793	583,218	1,504
주얼리	2,400	10,570	700	678	6.55
점유율(%)	2.26	0.31	0.12	0.12	0.43

자료 : 통계청 2001년 사업체기초통계조사보고서 및 관세청 수출입 통계

가. 업체별 종사자 규모

- └ 4명 이하 : 71%
- └ 5~9명 : 17%
- └ 50명 이상 : 12%

나. 지역별 분포

- └ 수도권(서울포함) : 98% 입지
- └ 2% 내외 : 부산, 대구, 익산 지역에 분산

다. 업체별 분포

- └ 판매업체 : 약 16,000여 개소
- └ 제조업체 : 약 2,400여 개소
- └ 중계상인 : 약 2,000여 개소

제2절 국내 주얼리 생산 및 판매업태

1. 생산업체

우리나라의 주얼리 산업 제조가공 업체수는 통계청 기초통계조사보고서를 인용하여 분석하면 2001년도 현재 2,400개업체(귀금속 1,800, 모조장식 600)이며 이에 따른 종업원수는 총 10,570명으로 나타나 있었으나 실제적으로 그 이상의 가공 및 위탁업체가 있다.

관련업체와 단체등의 자료를 토대로 실시한 결과에 따르면 실제업체수는 2,500여개로 추정된다. 업체별 종사자 규모를 보면 4명이하가 71%, 5~9명이 17%로 대부분 영세규모형태로 운영되고 있음을 알수 있으며 최근에는 50명이상의 종업원 확보업체도 증가하고 있는 추세에 있어 중소기업 가공업체가 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.

업체별 지역분포는 서울과 수도권 지역이 98%를 점하고 있고, 2%내외의 업체가 부산, 대구, 익산지역에 분산되어 있다. 이와같이 특정 지역에 집중되어 있는 이유는 숙련공의 고용 용이와 소재부품 공급의 원활, 물류비용 절감 등 생산활동이 유리하기 때문이다.

최근에 물류비용 절감, One-Stop System 구축 등을 위해 관련업체가 공동 출자하여 경기 성남시와 하남시에 협동화사업장 마련을 추진 중에 있다.

■ 연도별 생산업체 추이

구분 년도	귀금속신변장식		모조신변장식	
	업체수(개)	종사자수(명)	업체수(개)	종사자수(명)
1998	1,588	5,658	503	2,722
1999	1,724	7,292	432	2,047
2000	1,759	7,390	554	2,884
2001	1,800	7,500	600	3,070

자료 : 통계청 사업체 기초통계 조사보고서 전국편, 1998, 1999, 2000, 2001년도는 예상치

2. 생산능력, 가동률, 생산액 및 고용실태

가. 생산능력

생산능력지수는 2001년에 1997년 대비 13.8%가 감소하였으나, 일반 제조업체평균은 동기간에 34.9%가 증가하여 모조신변장식용품의 생산능력지수가 계속적으로 감소, 체인제조를 제외한 거의 모든 제품이 부품의 조리 등과 같은 수작업과 외주작업을 하기 때문에 주문량에 따라 생산량을 맞출 수 있으며 품목과 제품난이도에 따라 생산량이 다르기 때문에 생산량의 차이점이 있다.

■ 품목에 따른 생산량의 차이

구 분	있 다	없 다
업체수(%)	51(62)	31(38)

자료 : 조사자료 2003.1

나. 가동률

일반제조업에 비해 체감경기에 민감하여 2001년에 1997년 대비 17.0%가 감소하여, 제조업 평균 7.5%보다 가동률이 떨어지는 것으로 나타났다.

다. 생산액

가처분 소득의 증가 및 여성인구의 사회진출로 인한 시장의 확대에 따라 1997~2000년까지 156.5%가 증가하였다.

라. 고용 및 임금

인원은 2000년에 1997년 대비 66.0%증가, 근로시간은 2000년에 1997년 대비 1.7%가 증가하였다. 임금은 2000년에 1997년 대비 11.7%

가 증가하였고 생산인원은 58.9%증가(1997년 대비 2001년)하였고 임금은 일반제조업체 임금보다 낮은 12,626,070원으로 일반제조업체 평균임금 16,997,000원 보다 상대적으로 낮게 나타나 있다.

■ 생산액, 고용 및 임금

연도 분류	1998	1999	2000	2001
생산액(십억원)	411	655	678	8,700
종사자수(명)	8,430	9,339	10,274	10,570
근로시간(시간)	46.7	46.7	47.5	47.5
임금(연)	19,100	19,100	11,700	12,000

3. 판매업체

가. 도매업

한국산업분류어 도매 및 소매업(50~52)에 분류되어 있는 귀금속도매업은 2000년도 현재 2,401개소로 나타나 있다. 종사자는 5,700여명이며 종사자수 규모는 4명이하가 대부분이고 전체 종사자 규모에 94% 정도를 나타내고 있다.

도매업체에서는 100명 이상의 대규모의 업체는 없으며 50~90여명 업체는 1%에도 미치지 못하고 있고 1997년도 4,818명에서 1999년에 5,400여명 현재는 5,700명 정도가 종사자로 나타나 있다.

나. 소매업

2001년도 현재 귀금속소매업은 14,000여개 업체로 1997년에 비해 14% 감소되었다. 이는 도매업 전환 또는 제삼지역으로 이전 및 폐업한 경우가 대부분이다. 종사자 4명 이하가 전체의 99%로 도.소매업 종사자 비율은 큰 차이가 없었다.

1990년 이전 설립된 업체가 42%이나 2년이내의 개설업체가 53%로 나타나 귀금속제품 또는 무조제품 소비가 증가하면서 그 수요에 맞추어 판매업체가 소매에서 도매로 전환된 것으로 알려져 있다.

■ 연도별 도.소매업 현황

구분 년도	도 매 업 체		소 매 업 체	
	사업체수(개)	종사자수(명)	사업체수(개)	종사자수(명)
1997	2,077	4,818	15,967	25,263
1998	2,187	4,377	14,531	22,840
1999	2,556	5,425	13,909	22,382
2000	2,401	5,665	13,755	23,559
2001	2,401	5,700	14,000	23,559

자료 : 통계청 사업체 기초통계 조사보고서

다. 판매업체

모조신변장식용품의 판매(도소매업) 업체에 관한 사항은 공식적인 통계는 나타나 있지 않으나 조사자료에 의하면 서울 및 남대문시장내에 전문상가는 약 2,100여개가 형성(선물용품, 노점상, 펜시점, 관광지, 백화점 선물 코너 등) 되어 있고 일부는 생산업체가 직영판매하는 경우도 있으나 대부분이 2~3평 크기의 규모에서 수십여가지를 혼영판매하고 있다.

상가의 대부분은 생산업체에서 공급받은 제품을 오전에는 도매 오후에는 일반인을 상대로 하는 소매형태의 장식용품 판매코너로 운영하고 있는 것으로 분석된다.

제3절 주얼리의 수출입 실태

■ 주얼리 수출입현황

(단위 : 천불)

구 분	1998	1999	2000	2001	증감율(%) (1998/2001)
수 출	485,375	499,930	633,897	655,332	135%
수 입	22,885	34,965	61,123	66,330	289%

자료 : 관세청 수출입 상품별 수출집계

1. 수입동향분석

가. 관세 및 원산지

귀금속신변장식	모조신변장식
<ul style="list-style-type: none"> ◦기본세율 8%, WTO 양해관세율 13%, 특별소비세 200만원 초과과세가격에 20%, 교육세 특별소비세약 3%, 농특세 특별소비세액의 10% ◦품질경영 및 공산품 안전관리법에 의해 품질 표시상품으로 지정 ※조사자료에 의하면 Labal 등 국내제품은 대부분 원산지 표시없이 진열 및 판매 	<ul style="list-style-type: none"> 기본세율 8%, WTO 양해 관세율 13%이며 대외무역법에 의한 원산지 표시품목 ※ 조사시 파악된 원산지 표시는 선진국 제품은 원산지를 대부분 Labal 상태로 표시하고 있었으나 중국등 동남아 제품은 거의 표시하지 않은채 진열 및 판매

나. 수입물품에 대한 거래 실태

조사에 의하면 수입은 2001년도 현재 42333천불(귀금속 39,698천불, 모조 26,632천불)이며 주로 완제품과 제가공을 위한 반제품을 수입하

고 있고 OEM방식에 의한 수출용과 단순한 수입대행 형태로 이루어지고 있다.

■ 수입표시품에 대한 거래실태

	귀금속신변장식	모조신변장식
수입량	<ul style="list-style-type: none"> ◦제품의 수입이 고급화되어 가는 성향을 보이고 있으며 외국의 고가 브랜드 제품들이 대거 수입되고 있기 때문에 5년전에 비해 은제의 경우 71.1%, 백금 163.5%, 금제가 50.2%로 크게 증가 ◦금은세공품의 경우 IMF 경제하에서 호텔신축, 대형 오피스텔, 호화주택 등 건축경기 불황으로 수입량이 급격한 감소 추세에 있었으나 2001년부터 건축경기 활성화로 수입량이 급격히 증가하여 1997년 대비 22.1%가 증가 	<ul style="list-style-type: none"> ◦패션의 변화로 세트화 된 제품의 주로 판매가 되고 그 외의 제품(브로우치 등)은 판매가 감소되어 브로우치는 17.1%가 기타 1은 59.4%가 감소 ◦목걸이, 팔찌, 귀걸이 등은 중국산 제품이 대량으로 수입되어 동기간에 100%이상 신장 ◦커프링크 및 장식용단추는 영국, 프랑스, 이탈리아로부터 의류패션 제품 수입증가에 따라 부품으로 세트화 하여 대량으로 수입
금액	<p>전체적으로 46.9%가 증가하였고 1998년 IMF로 인하여 1997년에 비하여 71% 감소하였으나 1999년 84.8%, 2000년 133.6%, 2001년 19.2% 증가(금은세공품도 5.6%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦1997 ~ 2001년까지의 전체 조사에 의하면 0.3%가 감소한 것으로 나타났으며 금액으로도 79천불이 줄었음 ◦이는 주얼리 시장이 우리나라 제품의 공급형태와 고급화가 외국제품을 능가하고 있고 수요자들의 인식이 제고된 결과로 분석

다. 주요 수입대상국 분석

귀금속신변장식	모조신변장식
<p>◦이태리, 미국, 프랑스, 중국, 일본을 주대상국으로 이루어지고 있음</p> <p>◦2001년에는 이태리와 중국에서의 수입금액이 급격히 늘었으며 미국은 9.11테러 이후 전반적인 소비심리 위축으로 미국에서의 수입금액이 반으로 줄어 프랑스에 이어 4위를 차지</p> <p>◦중국은 제품 가격이 낮으면서도 제품의 질이 향상되었기 때문에 2000년 이후 중국에서의 수입이 급격히 늘어나고 있고 또한, 2001년 기준으로 귀금속제품에서 태국과 중국으로부터 은제품 수입이 많았음</p>	<p>◦중국에서의 수입이 가장 두드러지고 있으며 디자인의 고급화가 늘어나면서 미국에서 EU지역으로 전환되고 고급브랜드의 의류와 세트화하여 수입되고 있어 프랑스로부터의 수입이 꾸준히 증가</p> <p>◦미국, 이태리, 프랑스, 일본, 캐나다, 스페인, 영국, 독일 등의 선진국으로 부터는 주로 고품위 주얼리나, 중국은 10US\$/kg이하이고, 홍콩과 대만은 50US\$/kg이하임</p> <p>◦장식용 단추는 영국으로부터 고가의 의류의 수입증가로 인하여 2001년도에는 1998년 대비 112.0%씩 증가</p> <p>◦유리, stone bead가 목걸이, 귀걸이, 팔찌 등에 쓰이는 부품으로 고가의 제품에 사용하기 위하여 수입되는 Glass Beads Stone은 오스트리아로부터 수입되어 신변장식용체인 전체 수입금액중 75%인 180만US\$를 기록</p>

■ 주요 수입대상국별 수입현황(2001년도)

(단위 : 천불)

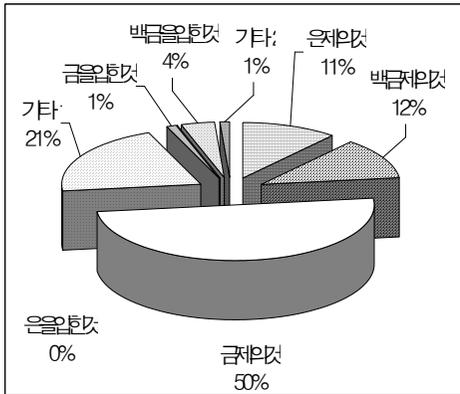
국가별	구분	귀금속신변장식 (금은세공포함)	모조신변장식	계
미 국		786	2,540	3,326
이태리		979	275	1,254
프랑스		672	2750	3,422
일 본		2,500	810	3,310
중 국		665	13,168	13,833
홍 콩		615	395	1,010
태 국		215	477	692
캐나다		-	180	180
스페인		-	794	794
영 국		374	391	765
독 일		463	447	910
대 만		-	64	64
스위스		987	-	987

■ 연도별 수입량과 금액현황

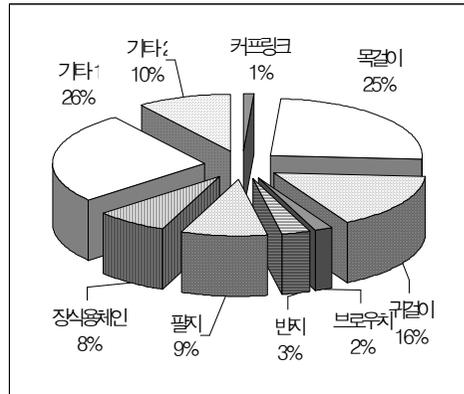
(단위 : kg, 천불)

구 분		귀금속신변장식 (금은세공포함)	모조신변장식	계
1998	수량	13,511	1,096,408	
	금액	7,716	15,169	22,885
1999	수량	19,365	1,310,658	
	금액	14,263	20,702	34,965
2000	수량	40,414	2,080,123	
	금액	33,316	27,807	31,143
2001	수량	109,443	2,174,969	
	금액	39,698	26,632	66,330

■ 품목별 수입금액 구성비(2001년도)
 귀금속제



모조장식제



2. 수출동향 분석

주얼리 산업은 제품특성상 규모등의 측면에서 국내 산업상 뚜렷한 위치를 점하지 못하고 있으나 수출면에서 세계시장에서의 위치는 상대적으로 크게 상승하고 있다.

국내 생산업체의 수출은 1997년 320백만 달러에서 2001년 655백만 달러(모조 신변 장식 용품 포함)에 달하여 1997~2001년 동안에 2배 이상 증가함으로써 연평균 28.9% 증가하였다.

특히 귀금속신변장식용품의 수출증가율은 크게 증가하여 같은 기간 중 559%의 신장을 보이고 있으며, IMF경제위기 이후 국내 귀금속신변장식용품 업체들이 내수시장불황을 극복하기 위하여 적극적으로 수출시장개척을 추진한 결과로 보여진다.

■ 연도별 수출량과 금액현황

(단위 : 천kg, 천불)

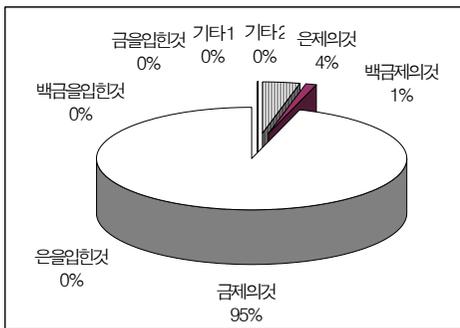
<u>구 분</u>		귀금속신변장식 (금은세공포함)	모조신변장식	<u>계</u>
1998	수량	66	9,520	-
	금액	236,388	248,987	485,375
1999	수량	78	9,579	
	금액	210,580	289,349	499,929
2000	수량	141	10,380	-
	금액	323,485	310,412	633,896
2001	수량	119	11,804	-
	금액	365,235	290,097	655,332
증감율(%)	1997/2001	559	9.5	-

가. 수출시장

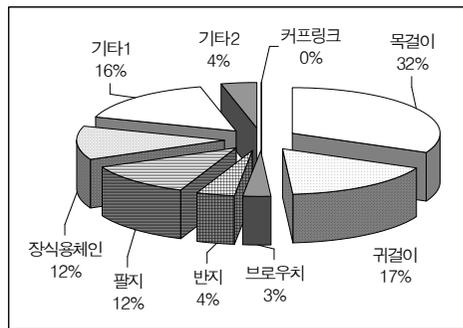
귀금속신변장식	모조신변장식
<p>◦귀금속장식용품은 국민소득수준, 사치품에 대한 세계상의 불리등으로 인하여 내수기반이 상대적으로 취약하였으나 1990년대 후반부터 수출을 본격적으로 추진하면서 1997~2001년까지 5년동안 559%의 높은 신장률을 보이고 있다.</p> <p>◦주요 수출대상국은 미국, 홍콩, 일본 순으로 미국이 277백만달러(42.3%), 홍콩이 4,594천불(11.6%), 일본이 29,468천불(9.7%)순이다.</p> <p>◦대중국 수출은 국내 조립인건비 상승으로 인하여 모조신변장식용품의 소재가공(용접, 부품) 및 조립가공을 제품의 수출이 늘어나 점유율이 높은 것으로 나타났다.</p>	<p>◦수출금액은 1997~2001년 동안에 265,001천불에서 290,097천불로 9.5% 증가하였다. 미국이외의 수출시장에서는 세트개념의 수출보다는 품목별 특성에 따라 각각의 Item으로 수출되었다.</p> <p>◦브라질의 경기침체에 따라 귀금속신변장식용품의 대응으로 모조신변장식용품의 수요가 증가되어 신변장식용체인에 있어서 브라질이 2001년도에 3,712천불로 신변장식용체인의 수출액의 10%를 유지하였다.</p> <p>◦2001년부터 주로 Burnished Finish, Antique Finish 제품이 수출되었고 9.11테러사건이후 전 세계적으로 정신적 공포감 확산으로 인하여 십자가 목걸이 수출이 급격히 증가하였다.</p>

■ 품목별 수출금액 구성비(2001년도)

귀금속신변장식



모조신변장식



나. 수출형태

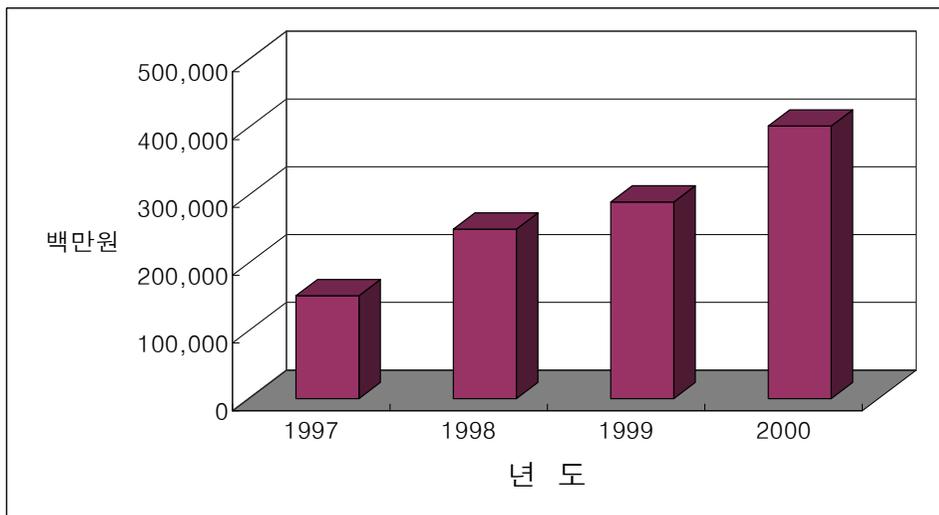
생산업체의 질문에 따르면 91업체 중 8업체만이 수출위주로 판매하고 39업체가 수출과 내수를 병행판매 하고 있다고 답변하였고 수출과 내수를 병행업체 중 생산량의 90%를 수출하는 업체가 있는 반면 2%정도만 수출하는 업체도 있다.

최근 5년간(1997~2001) 주문에 대해 거절한 사실이 있는가의 질문에서 있다가 43업체인 47%로, 응답자의 65%가 귀금속은 현물성이 강하여 가격차이로 인하여 거절한 것으로 답변하였다.

다. 출하

출하금액은 아래표와 같이 1997년에 151,797백만원에서 2000년에 401,981백만원으로 1997~2000년 동안에 소비자의 선호도, 패션에 따라 시장이 바뀌고, 백금제 및 순금제의 것중 금제의 14K, 18K등이 다양하게 바뀌면서 금제의 생산이 늘어나 동기간에 164.8%로 증가하였다.

■ 출하금액 추세



라. 주요 수출대상국 분석

산업자원부의 수출입통계에 따르면 주요 수출대상국은 미국, 홍콩, 일본 순으로 미국이 277,369천불(42.3%-귀금속 120,111, 모조 157,258천불)이며 홍콩이 4,594천불(11.6%), 일본이 29,468천불(9.7%) 순이다.

대중국 수출은 국내 조립인건비 상승으로 인하여 모조신변장식용품의 소재가공(용접, 부품) 및 조립가공을 제품의 수출이 늘어나 점유율이 높은 것으로 나타났다.

귀금속신변장식	모조신변장식
<ul style="list-style-type: none"> ◦미국이 귀금속 수출국 1위로 2001년 시점에는 홍콩, 일본 등이 뒤를 바치고 있다. ◦은제는 미국이 55%이상을 백금은 일본이 가장 선호도가 높다. 	<ul style="list-style-type: none"> ◦최근 5년간 수출은 미국이 수출 비중 45%를 꾸준히 유지하여 최대 수출국이며 목걸이, 귀걸이, 팔지등 세트화된 제품을 구매 ◦커프링크 및 장식용단추는 수출 시장을 주도하고 있는 선진국에서는 주로 OEM방식으로 생산하고 있고 중국으로 수출되는 제품이 주로 상류층에 판매되고 있고 일본, 미국, 영국, 중국 등 이외의 국가로의 수출은 거의 없는 실정이다.

■ 국가별 수출금액 현황(2001년)

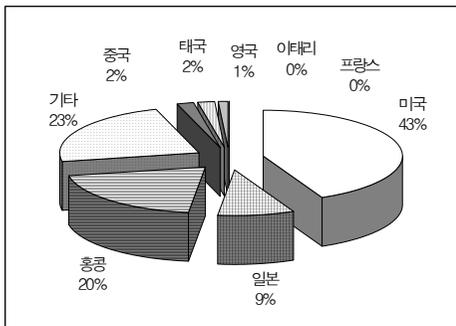
(단위 : 천불)

구 분 \ 국가명	미 국	홍 콩	일 본	중 국	영 국	독 일	프랑스
귀금속신변장식	157,258	71,348	33,959	6,458	2,779	1,626	291
모조신변장식	120,111	4,594	29,468	33,970	20,483	12,691	9,668
계	277,369	75,942	63,427	40,428	23,262	14,317	9,995
점유율(%)	42.3	11.6	9.7	6.2	3.5	2.2	1.5

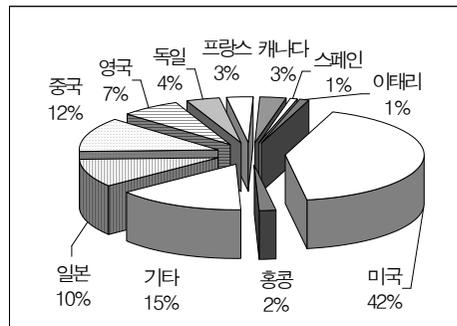
자료 : 수출입 통계 상품별 수출, 관세청, 2002

■ 국가별 수출금액 구성비(2001년)

귀금속신변장식



모조신변장식



■ 대외무역수지 현황(2001년)

귀금속제 : 325,537천불
 모조장식 : 263,465천불
 ┌──────────┴──────────┐ 589,002천불

제4장 주얼리 산업의 세계시장의 주요동향 및 경쟁력 분석

제1절 세계 주얼리 시장 동향

제2절 주얼리 산업의 경쟁력과 구매력

제1절 세계 주얼리 시장 동향

주요국의 교역시장 규모는 2001년도 기준으로 연간 443억달러 수준이며, 매년 교역량은 20%씩 증가(UN통계표) 추세를 나타내고 있으며 임가공 위주에서 점차 브랜드 산업화로 변이되고 있다.

합성보석에서 천연보석으로 저부가가치 산업에서 고부가가치 산업화로 전환되면서 각국이 새로운 디자인을 개발 차별화된 상품 출시로 경쟁력 점차 가열 조짐을 보이고 있는 현상이다.

2000년~2002년(3년간) 선진국 및 동남아 각국의 수출입동향과 시장조사 현황은 산업자원부 해외주재 상무관을 통한 자료와 한국생활용품 시험연구원의 신변장식용품, 산업경쟁력 조사자료 그리고 한국귀금속·보석디자인협회의 실태자료에 의하여 분석하고 체계화하였다.

- 그 대상국가로는 ① 유럽지역 : 이탈리아, 독일, 프랑스, 영국
② 미주지역 : 미국
③ 동남아시아지역 : 일본, 중국, 태국, 홍콩

1. 시장현황

■ 유럽과 미주지역 실태

구 분		시 장 현 황
유 럽	이태리	◦비첸자(VICENZA) 아레쑤, 밀라노 등 전통적으로 형성된 도시권위주로 거점을 형성화하고 전통적 기술과 현대적 감각의 상품보급
	독 일	◦전통적 중산층 시장(Middle Market)에 대한 독특한 디자인으로 주얼리의 고급화 시장형성 ◦태국, 독일 합작회사로 저임금 노동력, 저가위주의 제품생산
	프랑스	◦대형 슈퍼마켓이나 통신판매와 같은 경로로 제품을 판매 ◦저순도 주얼리 상품은 신세대 10대 연령층을 구매자로 하고 있고, 인조장신구 시장은 점차 감소추세
	영 국	◦경기회복세에 힘입어 수입품으로 주얼리 시장 점유율 향상
미 주	미 국	◦90년도 후반이후 소비율이 크게 증가하지 못하여 과잉주문을 우려했으나, 새로운 귀금속 제품수요로 제품생산에 활력을 주는 기회로 작용

■ 동남아지역 실태

구 분	시 장 현 황
일 본	<ul style="list-style-type: none"> ◦고급고가의 제품에서 저급저가제품으로 선호도 변이 ◦10년간 2~3배수의 수요증가로 귀금속/장신구 산업성장 ◦연간 시장규모가 3조원에 달하며 자체생산능력은 62% ◦기능인 부족으로 이스라엘, 태국, 홍콩 등지에 현지공장 설립 충당
중 국	<ul style="list-style-type: none"> ◦귀금속 제조 및 품질검사 - 직업기술시험을 거쳐(작업자 격증시) 취득규정 시행 ◦금가공품 분야가 급격히 신장 - 연 평균 25%이상 높은 성장 ◦주얼리 시장 판매방식 - OEM방식, 자체브랜드 판매방식, 전자상 거래방식 채택 ◦주얼리 종사자 300만명, 수입 4,800만불, 수출 8,000만불로 매년 10% 성장 추세
태 국	<ul style="list-style-type: none"> ◦태국정부 투자위원회와 태국산업공간, 관리청 그리고 관 세청 지원하에 I.G.S Ltd 설립 ◦정부의 적극적인 지원으로 40억 달러까지 상승효과를 갖 고 있으며, 보석류 57%가 수출되고 있음 ◦방콕을 비롯한 전국에 130만명이 귀금속 보석산업에 종 사
홍 콩	<ul style="list-style-type: none"> ◦자유무역항으로 보석 제조업 중심지로서의 이상적인 조 건 보유 ◦정부차원의 수출정책은 실시하지 않고 모든 기업 운영방 식이 자체적으로 운영 ◦홍콩의 보석류 수출은 매년 20%씩 증가되어 왔으나 최근 에는 주변국(중국, 한국, 태국, 말레이시아 등)의 성장으로 감소추세

2. 국가별 수출입규모

가. 수입규모

수입시장규모는 귀금속신변장식제품이 187억불, 모조용품 제품이 17억불로 총 204억불에 달한다

■ 국가별 수입규모

(단위 : US \$, 백만불)

귀금속	국가별	미국	영국	스위스	아랍에미레이트	홍콩	일본	한국	기타
	금액	5,842	1,730	1,393	1,240	1,198	1,106	58	6,194
점유율	31.1	9.3	7.4	6.6	6.4	5.9	0.3	33.0	
모조	국가별	미국	홍콩	일본	영국	프랑스	독일	한국	기타
	금액	660.2	173.6	151.9	151.0	112.6	155.1	26.6	263.8
점유율	39.0	10.2	9.0	8.9	6.6	9.2	1.6	15.5	

자료 : 관세청 수출입통계상품별 수입, 2001년 및 KOTRA 제공자료 집계

나. 국가별 수출규모

수출시장은 귀금속신변장식제품이 224억불, 모조용품이 15.8억불로 총 수출규모는 239.8억불로 집계되었다.

■ 국가별 수출규모

(단위 : US \$, 백만불)

귀금속	국가별	이태리	미국	중국	홍콩	스위스	영국	한국	기타
	금액	5,028	1,956	2,052	2,037	1,413	1,285	514	8,100
점유율	22.5	8.7	9.2	9.1	6.3	5.7	2.3	36.2	
모조	국가별	홍콩	한국	중국	미국	이태리	프랑스	태국	기타
	금액	494.2	290.1	218.0	141.5	89.4	83.1	68.4	195.7
점유율	31.3	18.4	13.8	9.0	5.7	5.3	4.3	12.2	

자료 : 관세청 수출입통계상품별 수입, 2001년 및 KOTRA 제공자료 집계

3. 유럽지역의 동향

가. 이태리

(1) 일반현황

- 2001년도 현재의 주얼리 생산업체 : 10,032개사
 - 이중 9,690개사(96.5%)가 영세업체로 분류
 - 도소매상 : 25,485개사(생산업체보다 2.5배)

■ 생산 및 판매업체수

구 분	생산업체수			도소매업			기 타 판매업
	계	중소 규모	영세 규모	계	도매업	소매업	
업체수(개)	10,032	342	9,690	25,495	500	24,985	1,450

자료 : confedorafi(Association of Gold, Silver Ware Products)

◦ 보석세공 관련교육

- Scuola Orafa Ambrosiana, Accademia delle artl orafe
- 교육시스템 중 주요 보석세공 관련 교육기관 및 과정이 많이 있고 교육기관은 Scuola Orafa Ambrosiana, Accademia delleartl orafe 등이 유명
- 이태리의 주요 생산업체 참가 : Unon Erre Spa, Bulgari Gioielli Spa, Damiani Domellato Spa, Chmento Spa, Masini Spa, Dilman Spa

(2) 수출입동향

(가) 주요 수출입 대상국

- 수입대상국 : 스위스, 태국, 프랑스, 미국, 터키, 영국, 중국 등

- 수입동향
 - 스위스 : 전체수입액의 30.9%차지(113,279천 달러)
 - 태 국 : 1997년 대비 193.4% 증가를 기록하였으며
2001년도에 3,695만 달러 기록
- 수출대상국 : 미국, 아랍에미레이트, 스위스, 영국, 프랑스, 홍콩
- 수출동향
 - 2001년도 현재의 미국이 전체수출액의 33.6% 차지
 - 대미국 수출은 1997년부터 2000년까지 증가하다가 미
국의 경제 침체로 2001년도에는 전년대비 7.4%가 감
소한 20억 4천만 유로 기록

■ 이태리의 2001년도 수출입 대상(귀금속제신변장식용품)

(단위 : US \$, 천불)

수 입	국가별	스위스	태 국	프랑스	미 국	터 키
	금 액	113,279	36,952	34,678	29,167	28,172
수 출	국가별	미 국	아랍에미레이트	스위스	영 국	프랑스
	금 액	2,039,600	421,620	411,448	375,258	318,325

자료 : Eurostat(유럽통계청)

(3) 시장과 판매동향

- 세공부문에 있어서는 세계시장을 주도하는 국가중의 하나로 2000년
도를 기준으로 조사된 중세공품에 쓰인 금은 약 510톤, 은은 약
1,600톤, 백금은 3.3톤
- 이태리 생산액의 45%를 차지하고 있는 주요산지는 Arezzo(아레쑤),
Valenza(발렌짜), Vichenza(비첸짜), Torre del Greco(토레델그레꼬)
가 유명
- 금세공품생산은 유럽 전체의 3/4, 세계의 1/4을 차지
-2000년 중 이태리의 주얼리 관련 시장규모는 약68억달러(약56억유로)

-이태리는 고급품질의 제품생산을 하고 있는 국가로 생산제품의 가격은 높은 편

◦관련 주요 전시회

-전시회에서 새로운 디자인 및 트렌드가 선보였으며, 이 중 가장 유명한 전시회는 Vicenza와 Milano 지역에서 열리고 있음

◦구매성향

-젊은 소비층은 액세서리를 성인으로 진입하는 표시 및 패턴을 완성시키는 도구로서 보고 있으며 중년층(26 ~ 35세)은 개성을 표현하는 수단으로 장년층은 부의 상징으로 집착하는 추세임

나. 독일

(1) 일반현황

◦전통적 중산층 시장(Middle Market)에 대한 독특한 디자인으로 주얼리의 고급화 시장형성

◦주얼리 생산의 70%가 Pforzheim에 밀집되어 있는 생산단지에서 총 수출의 80%를 점하고 있으며, 500여개의 생산업체가 1만여명의 고용인원을 가동

-이 지역에서 생산되는 제품의 특징으로는 완벽한 연마기술과 세련된 디자인으로 뚜렷한 내수증가 없이도 지속적인 수출전망이 지속되고 있음

-최근에는 높은 인건비등으로 몇몇 생산업체들은 업체를 떠나거나 경영을 정비하여 홍콩을 중심으로 하는 아시아 지역으로 생산설비를 이전시키고 있음

◦ 2001년 주얼리 총 생산액 : 769.744천불(97년 대비 33% 감소)

-금장식용품 : 1997년 대비 2001년 각각 56.7%, 29%로 큰 폭으로

감소

- 은제신변장식용품 : 1997년 대비 2001년도 생산액이 28.8% 증가
- 기타 귀금속제신변장식용품과 귀금속을 입힌 비금속제신변장식용품은 1997년 대비 2001년도 생산액이 각각 10.6%, 21.8% 감소 현상

■ 연도별 생산현황(귀금속신변장식)

(단위 : US \$, 천불)

품목 \ 연도	1997	1998	1999	2000	2001
은 제	80.395	87.617	93.635	105.882	103.537
백금제/금제	707.124	629.718	703.169	734.026	631.902
귀금속을 입힌 비금속제	43.847	42.421	40.708	44.770	34.305
계	831.366	759.756	837.53	884.678	769.744

자료 : 독일 연방 통계청

<최근 5년간 신설 회사수>

- 최근 5년 간 동 업계의 신설 회사수에 대한 정확한 통계는 없음
- 다만, 동 업계의 축소 추세가 빠르게 진행되고 있음
- 10년 전 745개사, 고용인원 15,400명에 이르던 동 업계는 2001년 기준 528개사 고용인원 9,329명으로 줄어들었으며, 이 중 종업원 규모 20인 이상의 기업은 127개사에 불과
- 생산은 해외(아시아 등)에서, 마케팅 및 디자인개발 등은 독일 국내에서 이루어지는 추세가 뚜렷

(2) 수출입 동향

(가) 주요 수출입 대상국

- 수입대상국 : 이태리, 태국, EU, 중국, 스위스, 이태리, 인도, 홍콩, 터키, 프랑스, 아랍에미레이트

-수입동향 — 1997년 대비 2001년도에 각각 23.8% 감소
 — 태국 : 53.8% 증가
 — 금은세공품 : 주수입원 EU, 이태리(은제세공품 및 기타금속제세공품은 스위스가 주요 수입원)

◦수출대상국 : EU, 이태리, 미국, 스위스, 터키, 프랑스, 에스토니아
 중국 등

-수출동향 — 1997년 대비 2001년도 EU 37.2%, 스위스 10.9%, 미국 67.0% 증가
 — 미국, EU, 스위스, 연도별 수출액 변동폭이 크게 나타났다, 아랍에미레이트가 급격히 증가

■ 독일의 2001년도 수출입 대상(상위5개국)

(단위 : US \$, 천불)

수입	국가별	중 국	태 국	EU	이태리	스위스
	금 액	194.110	198.203	196.070	155.477	41.127
수출	국가별	EU	스위스	오스트리아	미 국	네델란드
	금 액	238.091	150.992	70.175	71.719	41.437

자료 : 독일연방공화국

(나) 수출입현황(귀금속신변장식용품)

◦수입실적

-103.099천불 감소(2000년 대비)

-은제신변장식용품 : 2001년도에 1997년 대비 104.1%의 증가율을 기록

-귀금속신변장식용품 : 수입액 중 기타 귀금속제신변장식용품이 73.9%를 차지

-은제세공품 : 74.9%를 차지하여 주 수입품목으로 성장

◦수출실적

- 전체 수출액 중 기타 귀금속제신변장식용품이 89.0%를 차지하고 있고 금은 세공품 중 기타 금속세공품 수출이 57.3%로 수입금액의 7배를 기록

(3) 시장과 판매동향

(가) 유행패턴

- 우수한 소재, 창조적이며 현대적인 디자인, 응용성 등으로 귀금속 및 보석류와 조화된 제품 등장
- 기하학적 모양, 역사적 상징물을 응용하여 디자인된 제품이 좋은 반응
- 고가의 합금제품에 대한 수요가 많으며, 색상은 자연그대로의 "natural golden"이 인기를 얻고 있음
- 보석류는 단연 다이아몬드의 수요가 높고, 이밖에도 루비, 사파이어, 토파즈 등 전통적 제품이 현대적 감각의 디자인과 섬세한 세공 기술을 요구하고 있음
- 넥타이핀, 목걸이 등 남성용 제품 시장도 급속도로 확대

(나) 판매시스템

- 독일내 주얼리 상품은 주로 백화점, 디스카운터 스토어, 전문매장 등을 모두 포함하여 15,000개 가량으로 추산되고 있고, 최근에는 우편 주문판매, 통신판매 등이 새로운 판매경로로 부각되고 있으며 특히, QVC, Home Shopping Europe, RTL Shop 등 TV 홈쇼핑업체들이 적극적인 마케팅 전개

- 금, 은, 크롬제품은 전문매장 뿐 아니라 백화점, 슈퍼마켓, 커피전문점, 우편 주문판매 등 판매경로를 다양화함으로써 연간 62억 유로의 매출을 기록
- 중국에서 저가품의 공세가 이루어지고 있으나, 품질이 우수한 한국제품과 대만제품과의 치열한 경쟁을 벌이고 있음
- 청소년 소비자층은 토탈패션을 지향, 의류전문 매장에서 주로 장신구 구입
- 주얼리 용품 전문판매업체인 Bijou Brigitte사는 청소년층 겨냥, 최신 유행제품을 저가로 제공하여 2001년 한해 150만달러의 매출을 올렸다.(전년대비 7.5% 증가)
 - 2000년도에 비해 7.5% 증가
 - 20~30대 소비자층
 - 유명브랜드 제품을 보다 저렴한 가격으로 구입하기를 희망하고 고가품을 취급하는 Christ는 이들 소비자층을 위해 중저가 브랜드인 Joop을 출시
 - 종합 패션전문 업체 Marco Polo는 단순한 디자인과 독특한 개성으로 시장을 공략
 - 최고급 브랜드 Bulgari 등 외국 브랜드 제품 역시 점차 독일 시장 내를 넓히고 있음
- 주얼리의 유통경로는 제조업체와 직접 연결된 도매상과, 수입업자, 판매상으로 구분되어 있으나, 소규모의 제조공장을 운영하며 직영점을 통해 자사제품을 판매하는 업체도 상당수 있다.

다. 프랑스

(1) 일반현황

- 독창성과 기술면에서 세계적으로 인정받고 있으며, 특히 귀금속 가공분야에서는 독보적인 위치를 차지하고 있다.
- 2001년 초부터 시작된 불황으로 생산공장들이 잇달아 폐쇄되어 생산량 감소로 재고량이 크게 줄었으나 수요에 비해 공급량 유지로 전반적인 생산량은 22억유로인 전년대비 4%의 소폭 오름세를 보임
- 생산가공업체 약 400개사에 14,000명이 종사하고 있고, 20인이상 규모의 업체만을 기준으로 할 경우 112개사, 8,498명으로 추정
- 지역별로는 수도권인 일드프랑스 지역과 론알프지역이 전체 종사자의 59%를 차지
- 생산직 고용직원의 월 평균 임금이 2,098달러로 등급에 따라 2,117달러로 부터 2,048달러까지 차등 적용

(2) 수출입 동향

(가) 주요 수출입대상국

- 수입대상국 : 이태리, 태국, 스위스, 영국, 중국, 베트남 등
- 수입동향
 - 태국, 이태리가 주요 수입 대상국가 : 이태리, 스위스 영국 등 3개국 수입액이 전체 53.5% 점유
 - 귀금속을 입힌 제품은 매년 90%이상을 주변 국가로부터 수입
 - 나머지 부품의 경우 중국, 홍콩 등 아시아로부터 수입
- 수출대상국 : 스위스, 영국, 일본, 미국, 이태리, 벨기에 등

- 수출동향
 - 스위스, 일본, 영국등 주로 선진국 중심수출-2000년도에 수량 및 금액기준으로 전년대비 35.8%와 27.4% 증가
 - 귀금속을 입힌 용품-벨기에가 주 수출대상국 2위~5위는 비슷한 양상으로 진전

■ 프랑스의 2001년도 수출입 대상(상위5개국)

(단위 : US \$, 천불)

수입	국가별	이태리	태 국	스위스	영 국	중 국
	금 액	321,876	73,384	76,185	77,240	57,484
수출	국가별	스위스	영 국	일 본	미 국	이태리
	금 액	328,186	129,069	152,199	91,255	43,602

자료 : 관세청 수출입 통계, KOTRA 제공 자료

(3) 시장과 판매동향

- 프랑스의 시장은 42억불로 금세공품이 30억 달러(71%)로 큰 규모로 운영되고 있고 2001년 매출액은 19.8억불로 전년 대비 11.2% 증가
 - 이중 귀금속제품이 59%, 모조장신구 매출이 23%로 12월 한달 간의 매출이 한해 전체 매출의 약 1/4을 차지
 - 3년전 178달러였던 신변장신구 평균판매가격이 지난해 188달러로 9.5% 증가세
 - 2002년 전반기에는 금, 은 및 귀금속의 시세가 인상됨에 따라 2002년에도 소비자 가격이 계속 상승세를 지속
- 소비계층과 구매패턴
 - 주요 소비자층은 여성으로 전체 구매의 74.1%를 차지
 - 전체 소비자의 36.5%가 주로 본인을 위해 구매하고 있으며, 선물용 36%, 생일 23%, 단순구매가 20%

■ 프랑스의 신변장식용품 유행경향

경향	내용
<p>독창적이고 화려한 악세사리 인기</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 목걸이의 경우 나비, 거미, 구슬, 꽃 모양의 장신구를 거추장스러운 정도로 풍성하게 달아놓은 체인들을 여러 가닥으로 늘어뜨린 제품이 인기 ◦ 색상은 어두운 톤의 칼라 또는 흑백의 대치를 이용한 제품이 주류를 이루고 있으며, 팔찌의 경우 6~7센티미터 폭의 착용하기 편한 실용적인 제품으로 “나만의 개성”을 살린 독창적인 디자인이 소비자들의 관심 유도
<p>행운을 상징하는 “주술 악세사리” 인기</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 젊은 여성들 사이에서 크게 유행한 “행운의 장신구”가 인기 ◦ 브라질산 행운의 팔찌로부터 시작된 컨셉은 9.11 美 테러사태이후 악세사리 업계에 급속도로 확산 ◦ 특히 십자가, 네잎 클로버와 같은 기본문형 이외에 하트모양의 자물쇠, 천국의 열쇠, 하트를 입에 문 작은 새 등 행운을 상징하는 다양한 무늬의 팬던트가 강세
<p>모조 장신구형 백금제품 인기</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 최근 백금제품의 수요도 증가세를 보이고 있으며, 다소 저렴한 가격의 모조 장신구형 디자인의 금세공제품이 인기 ◦ 백금제품 중에서도 반지와 귀걸이류가 판매증가를 보이고 있는 반면, 목걸이, 팔찌, 브로치의 경우는 감소 ◦ 100% 금제품은 점차 수요가 감소되는 반면, 진주, 귀석, 다이아몬드가 함께 세팅된 제품들의 판매가 강세

라. 영국

(1) 일반현황

- 경기회복세에 힘입어 수입품으로 주얼리 시장 점유율 향상
- 영국의 주얼리 산업은 모조장신구보다는 귀금속을 재료로 하는 세공품이 더 발전되어 있으나, 최근 5년 동안 감소추세로 연간 약 15개 업체정도가 폐업업 중임
 - 연간 매출액 820백만 불 이상 : 20업체 이상의 수를 유지
 - 연간 매출액 41만 불 이하 : 계속 감소 추세
 - 고용인원 9인 미만인 업체가 전체의 85%이상으로 매우 영세한 편
- 주얼리 업체는 영세한 가내공업 수준으로 주당 Gross기준 328불 미만 이 전체 근로자의 12%를 차지하고 있고, 타 제조업체에 비해 저임금 산업군에 속해 있음

■ 영국의 고용인원별 제조업체수

(단위 : 업체수)

인원수 (명) 년도	1 ~ 9	10 ~ 19	20 ~ 49	50 ~ 99	100 ~ 199	합계
2000	1,425	110	45	15	5	1,600
2001	1,420	100	40	15	5	1,580
2002	1,385	120	50	15	5	1,575

자료 : 영국 통계청

(2) 수출입 동향

(가) 주요 수출입 대상국

- 수입대상국 : 남아프리카, 미국, 스위스, 보스와나, 러시아, 페루 등
 - 수입동향 ┌ 남아프리카가 전체수입액의 17.3%-원석포함 통계데이터
 - └ 2위가 미국으로 15%의 수입대상국으로 집계

- 수출대상국 : 벨기에, 스위스, 미국, 인도, 이스라엘, 이란, 홍콩 등
-수출동향 - 벨기에, 미국, 인도 등지가 주수출국가로 전체수출액의 80% 차지

■ 영국의 2001년도 수출입 대상국(상위5개국)

(단위 : US \$, 천불)

수 입	국가별	남아프리카	미 국	스위스	페 루	러시아
	금 액	3,180	1,906	1,446	882,32	946,28
수 출	국가별	벨기에	스위스	미 국	인 도	이스라엘
	금 액	2,806	2,593	1,838	1,752	566

자료 : 관세청

(3) 시장과 판매동향

- 주얼리 산업의 매출액 성장률은 전체 소비자 매출액 증가율이 연평균 4.7%, 비식료품 부문 매출증가율 4.8%, 의류 4.5% 등과 비교할 때 상당히 높은 수준으로 분석
-영국에서 생산되는 상품은 주요 보석제품이 시장의 85% 정도 차지 (일반 모조신변장식용품은 약 15%에 불과)
-따라서 영국의 경우 주얼리용품은 보석 및 보석제품 중심의 시장구조를 지님
- 영국에서 생산되는 주요 보석제품은 세계적인 브랜드 제품에서 공예품 수준의 일반 저가품에 이르기까지 매우 다양(자체 디자인을 가지고 고유한 매장에서 판매되는 제품들의 품질은 세계일류 수준)
-보석 및 보석제품 제조업체의 매출액은 최근 4년 동안 다소 변동은 있으나 5.41만 불 선에서 유지

- 귀금속의 연간 공급액은 24,600만불 정도로 추정되고 있으며, 이 중 금 거래액이 9150만불로 가장 비율이 높고 스크랩 거래액이 7,500~8,000만불, 그외 1000~1,500만 불은, 백금, 팔라듐 등이 차지
 - 금제품이 전체의 90% 차지
 - └ 영국산 제품의 점유율 55%
 - └ 수입제품 95%
 - 소유비율
 - └ 약혼 및 결혼용 다이아몬드반지 31.3%
 - └ 금, 다이아몬드 반지 31.3%
 - └ 금제품 42.5%, 은제품 27.4%, 기타 보석제품 31.3%
 - 보석은 영국 내에서 생산되지 않아 전량 수입되고 있으며, 드비어스(De Beers)가 최대 공급업체
- Diamond의 최대 생산 공급업체인 드비어스(De Beers)가 영국 런던에 위치하므로 Diamond가 영국 내에서는 생산되지 않지만 원석이 전량 수입되어 영국런던에 있는 중앙 판매 기구에서 전세계 지역으로 판매된다.

4. 미주지역

가. 미국

(1) 일반현황

- (가) 제조가공업체 2,293개 업체
 - └ 백금제, 금제 : 495개 업체
 - └ 은제, 귀금속 : 121개 업체
 - └ 기 타 : 57개 업체

(나) 생산인력 39,930명(2000년도 현재)

- 전년대비 7% 증가한 것으로, 1998년 이후 지속적인 증가현상을 보이고 있는 반면, 금은세공품의 경우 5,148명으로 집계되어 전년 대비 7% 감소

- 귀금속제 생산 및 기획과 소싱, 머천다이어지 등의 마케팅 인력이 증가하고, 모조신변장식제는 인력구성이 차별화 되고 있음
- 다민족국가인 미국은 여러가지 디자인과 소비의 패턴도 다양

(2) 수출입 동향

(가) 주요 수출입 대상국

- 수입대상국
 - └ 모조장식 : 중국, 한국, 대만 태국, 멕시코, 인도 등
 - └ 귀금속제 : 인도, 태국, 홍콩, 중국, 이태리 등
- 수입동향
 - └ 커프링크 및 장식용 단추 : 231만불기록(전년대비 29%증가 영국이 50% 점유)
 - └ 목걸이등 : 43,300만불(전년대비 10.7% 증가-중국 50%상회, 한국 : 전년대비 17.3% 감소)
 - └ 은제 및 귀금속 : 태국, 이태리 50%(최근 중국, 홍콩, 스페인 등으로 지속적 증가) -기타귀금속 : 471,800만 달러(이태리 26%, 인도, 태국 등 400~500만 달러)
- 수출대상국
 - └ 모조장식 : 캐나다, 일본, 멕시코, 오스트리아, 영국 등
 - └ 귀금속제 : 스위스, 일본, 홍콩, 캐나다, 멕시코 등
- 수출동향
 - └ 커프링크 및 장식용 단추 : 505만불(독일, 일본)
 - └ 목걸이 등 6종 : 캐나다, 일본에 주 수출국
 - └ 은제 : 6천만불로 일본, 캐나다 순
 - └ 귀금속제 : 19억불(전년대비 50% 증가)

■ 미국의 2001년도 수출입 대상국(상위5개국)

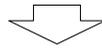
(단위 : US\$ 백만불)

수입	모조	국가별 금액	중국 377,716	한국 110,332	대만 23,442	태국 22,173	멕시코 21,745
	귀금속	국가별 금액	이태리 1,372,096	인도 568,193	태국 649,174	홍콩 449,656	중국 352,819
수출	모조	국가별 금액	캐나다 31,794	일본 27,434	멕시코 19,069	오스트리아 15,453	영국 7,461
	귀금속	국가별 금액	스위스 300,805	일본 316,719	홍콩 241,011	캐나다 164,860	멕시코 149,656

※ 귀금속제는 금은세공품 포함한 수치임

(나) 브랜드 판매동향

- 미국산의 생산제품은 다이아몬드를 장식한 금 18K나 14K로 만든 제품이 대부분을 이루고 있으며, 브랜드명이 있는 제품이기 때문에 고가에 판매



제품의 판매가격을 결정하는 요인 중, 노동비용의 비중이 높지 않기 때문에 더 좋은 품질이 제품을 생산하기 위한 디자인 소재 및 연구개발 등에 많은 투자

- 세계적인 브랜드인 Tiffany, Chanel, Bvlgari, Cartier 등이 세계적인 미국의 디자인을 주도
- 이들 브랜드가 새로운 디자인을 출시하면 같은 류의 디자인을 그 다음 단계의 생산업체들이 출시하는 경향을 보이고 있어 유럽과 함께 세계의 디자인을 선도하고 있는 것으로 판단

(다) 수요층

- 고집스러운 정도로 전통적인 디자인부터 대담하고 파격적인 디자인

까지 다양한 디자인이 가능하기 때문에 취향과 예산에 맞는 Silver Jewelry를 소비

- 여성들이 Sterling Silver Jewelry를 많이 찾는 이유로는 우아하며 품격있는 분위기를 연출하면서 동시에 캐주얼하고 편안한 느낌을 주기 때문
- Sterling Silver Jewelry는 10대들에게 인기 있는데, 그 이유로는 비싸지 않은 가격과 목걸이, 반지, 귀걸이, Bracelets 등 거의 모든 주얼리에 사용되기 때문
- 남성들의 Silver 액세서리 또는 Jewelry에 대한 관심제품은 Sterling Silver제 열쇠고리나, Money Clips, Collar Stays, Belt Buckles 등은 이미 남성들 사이에서 인기 있는 상품들로 자리를 잡았고, 고급스런 Cigar Case나 책상용 장신구 등은 사회적 지위를 상징하는 수집물품이 인기
- Gold Jewelry는 결혼 예물과 생일, 기념일 등 다이아몬드와 같이 세팅된 제품이 주류를 이루고 있으며, 주요 소비자는 30대 이상으로 나타나고 있음
- 최근에는 디자이너들이 점차 캐주얼에 어울리는 디자인을 만들고 있으며, 제품가격도 저렴하게 하기 위한 노력을 하고 있어 시장의 저변확대를 꾀하고 있음

(라) 유통 형태

- 주로 할인점 및 대형매장에서 취급하고 있고, 최근 들어 유통체인

에서 가장 큰 변화가 나타나는데, 소매 체인점과 카탈로그, 인터넷, TV 홈쇼핑 네트워크의 성장으로 소매점들끼리의 합병이 증가하고 있고, 그에 따라 도매상들의 수도 감소 추세

(마) 전자상거래

◦전자상거래 활성화로 전통적인 Jewelry 소매상뿐만 아니라 백화점, 우편 주문, 카탈로그, 가게, 할인 매장, TV 홈쇼핑, 그리고 인터넷 등 이용

(3) 시장 및 판매동향

◦20 ~ 40대 직장여성으로 전체 성인여성의 50% 차지
◦10대들은 고등학교때부터 착용 : 10대인구 4천만명, 디자인과 유행에 민감, 신제품에 대한 시험구매가 가장 왕성

5. 동남아 지역

가. 일 본

(1) 일반현황

(가) 업체 현황 — 제조업체 : 1,331개 업체(모조장식 529개, 귀금속 802개)
— 고용인원 : 15,863명(모조장식 5,000명, 귀금속 10,863명)
— 일인당 평균임금 : 330만엔/년 ~ 390만엔/년

(나) 전문인력 양성

◦과거의 경우, 회사 내에서 기술을 전수 받는 것이 보통(80%)이었으

■ 일본의 2001년도 수출입 대상(상위5개국)

(단위 : 백만불)

수	모 조	국가별	중 국	프랑스	한 국	미 국	이태리
		금 액	39,515	33,752	18,456	15,767	11,541
입	귀금속	국가별	미 국	이태리	프랑스	태 국	한 국
		금 액	300,695	227,902	229,106	91,023	9,632
입	금 은 세 공	국가별	미 국	이태리	프랑스	영 국	덴마크
		금 액	2,234	1,452	870	771	467
수	모 조	국가별	미 국	대 만	홍 콩	영 국	한 국
		금 액	3,148	556	571	487	435
출	귀금속	국가별	홍 콩	미 국	대 만	싱가폴	한 국
		금 액	57,327	9,846	7,055	2,092	2,123
출	금 은 세 공	국가별	프랑스	중 국	한 국	미 국	대 만
		금 액	1,233	1,927	55	53	39

(나) 수출입현황

◦수입현황

- 모조신변장식용 수입은 2001년 대비 2000년 104%의 증가율을 기록하였고 귀금속제는 113% 기록
- 금은세공품은 2000년 대비 2001년도 13% 증가한 7,625백만불

◦수출현황

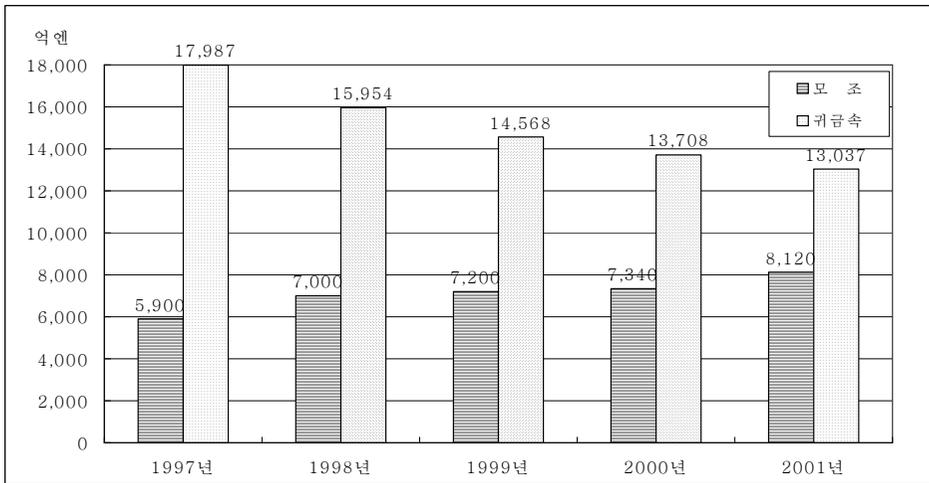
- 수출액은 지속적으로 감소추세에 있어 2001년도에 2000년 대비 29%가 감소한 95,012백만불에 그쳤음

(3) 시장과 판매동향

- 귀금속제신변장식용품의 시장규모는 감소하고 있으나 모조신변장식용품의 시장규모는 증가
- 소매시장규모는 2000년 3.4억불, 2001년 81.2억불로 확대

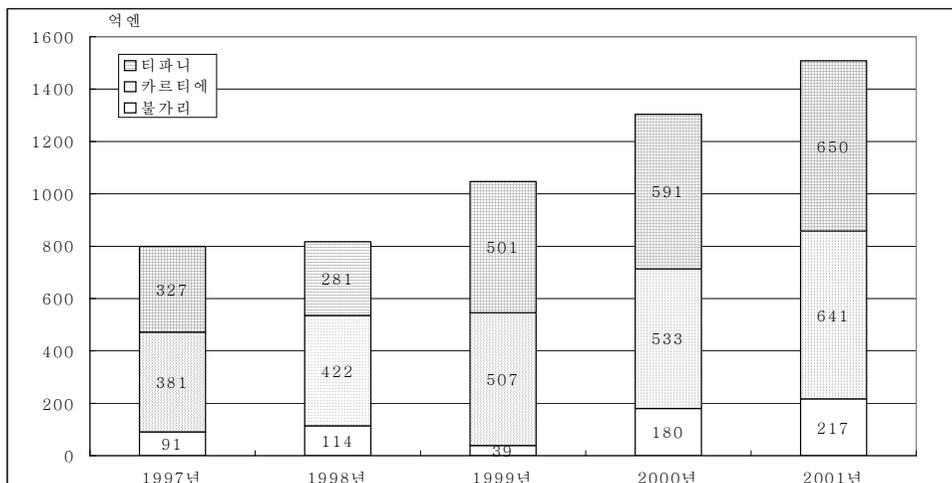
○이러한 시장규모의 확대는 백화점을 비롯한 소매점포에서 모조신변장식용품 판매매장이 증가하고 있고 일본경제 침체로 전체적으로 가격이 하락하는 중에 귀금속신변장식용품과 같은 고급품의 제품은 판매가 감소하고, 모조신변장식용품으로 대체되고 있기 때문

■ 모조신변장식용품과 귀금속 시장추이 비교



자료 : 야노경제연구소

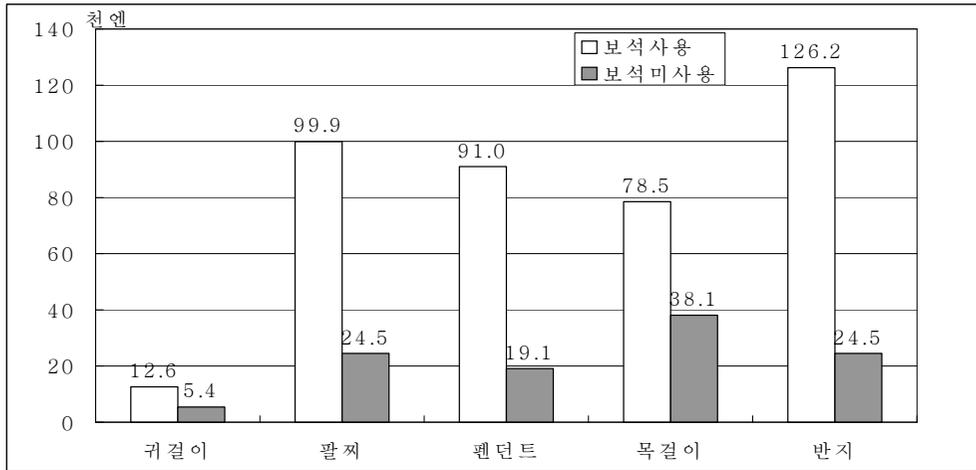
■ 해외유명브랜드 판매추이



■ 브랜드별.가격별 분류

구분	브랜드명	회사명	상 품 특 징	중심가격 대(US \$)
고 가 품	AVM DESIGN	AVM DESIGN ROOM	은, 금, 백금을 이용하여 반지, bangle 제 작, 전체가 디자이너의 수공으로 표면에 조각	380 ~ 1,280
	ART -DECO	(주)아비스티	아르테코양식의 재현, 순금도금에 공작석, 수정등 반보석류를 넣어 섬세히 제작	120 ~ 380
	아코야펠 주어리	아코야펠(주)	진주를 사용한 제품, 브로치, 펜던트등 소 품을 새로운 소재를 이용한 새로운 감각	300 ~ 3,000
	Amulet	(주)베오루나 東京	호박악세사리, 호박이 갖는 색 배합을 살 려 디자인	200 ~ 500
	ALPHA JEWELRY	(주)이비스티	오스트리아수정의 투명감을 살린 디자인라 인, 일본인의 피부에 잘맞는 인공진주 색상	50 ~ 750
중 저 가 품	18K Gold	저 팬 트 레 이 드(주)	소재에 18K 사용한 피어스	20 ~ 100
	아트백	(주)아트백	유행에 맞추어 소비자수요에 대응해 가는 상품제작	19 ~ 290
	ANNA SUI	(주)완돔야마 다	91년 뉴욕 컬렉션에서 데뷔, 미국, 일본이 젊은 여성들에게 인기있는 아나스이의 악 세사리	70 ~ 100
	18-K 피어스	저 팬 트 레 이 드(주)	캐주얼에 어울리는 18K 피어스	10 ~ 48
	ANNAVI TA	東洋産業商 會	이태리잡지 annabella와의 제휴에 의해 탄 생, 지적이고 창조적인 여성을 위한 제품	25 ~ 120
실 용 형	12피어스	저 팬 트 레 이 드(주)	취향은 피어스, 기능은 귀걸이	7 ~ 15
	18K Post	저 팬 트 레 이 드(주)	피어스의 침부분에 18K의 안전성을 넣은 상품	10 ~ 30
	알 스타프	(주)라이트스 타프	피어스가 주종이며 최근에는 반지, 목걸이 의 비중도 증가	10 ~ 20
	AOTY	(주)아오티크 리 에이션	20-30대 대상, 심플한 금속라인 및 계절감 있는 디자인	10 ~ 48
	아 르 마 레	(주)히라티	고전적이미지를 살리면서 심플한 캐주얼라 인의 제품	25 ~ 75
	ALBA	(주)스타일텍 스	직업여성부터 주부에 이르는 폭넓은 층을 대상	50 ~ 100
	ANMUT	(주)토크	여행에 빠질수 없는 아이디어 풍부한 제품 군 형성	10 ~ 100

■ 2001년도 품목별 평균가격



자료 : 야노경제연구소

■ 일본의 소비시장 동향

구 매 형 태	<ul style="list-style-type: none"> ◦골드붐을 탄 금괴상품 및 일부 고급품 성장 예상 ◦저가품과 최고급제품의 양대시장으로 양분 저렴한 중국, 홍콩제품과 티파니, 불가리, 까르띠에 등 브랜드 판매 증가
품 질 경 쟁 력	<ul style="list-style-type: none"> ◦일본 : 섬세한 가공, 눈에 보이지 않는 부분까지도 정성스레 마무리 ◦아시아제품은 코스트 및 납기면에서 유럽, 미국산 제품은 디자인 우위
생 산 국 별	<ul style="list-style-type: none"> ◦이태리 : 전통적으로 패션성 우수 ◦독 일 : 심플한 디자인 및 우수한 가공성 특징 ◦스위스 : 섬세한 가공기술 ◦미 국 : 주로 브랜드에 의존한 최고급품 또는 명품을 대별 ◦일 본 : 가격 및 마무리 기술면에서 우위
소 비 계 층	<ul style="list-style-type: none"> ◦20~30대 여성층 액세서리 다음으로 우아한 장신구 희망 ◦10~20대 : 액세서리
유 통 구 조	<ul style="list-style-type: none"> ◦우리나라와 비슷한 유통, 귀금속의 경우 교통 좋은 변화가 중심 전문점 및 백화점 ◦최근에는 역쇼핑몰 및 쇼핑센타 등도 유명판매망으로 성장

■ 일본의 품목별 매출액 현황

(단위 : US\$ 백만불)

품목 \ 년도	1997	1998	1999	2000
귀금속(보석포함)	299.610	275.020	231.859	213.801
귀금속제조	269.823	247.738	206.773	189.551
귀금속부속품 등	29.787	27.282	25.086	24.250
모조 장식용품 (귀금속, 보석제품제외)	68.918	65.854	65.292	53.491

자료 : 일본경제산업성 공업통계표 근거

나. 태 국

(1) 일반현황

(가) 업체현황

- 태국은 세계 보석의 중심지로서 보석 산업이 특히 발달되었다. 과거에는 태국 내에도 Karnchanaburi, Chantaburi 등지에 루비, 사파이어의 보석광의 매장이 많았지만 최근에는 대부분 고갈되어 미얀마, 캄보디아, 라오스 등지로부터 원석 등을 수입하여 가공 처리하여 완제품으로 생산하고 있는 추세임
- 태국에는 약 1만여개의 금·은 주얼리 제조가공업체가 있으며, 이들은 제조와 판매를 동시에 겸하고 있음
 - 금은 장신구의 가공료는 기계 가공의 경우 : 개당 2~10달러
 - 수공의 경우 : 10~40달러 정도
 - 보석은 태국의 6위의 수출품목으로서 2000년도 170억US\$, 2001년도에 180억US\$를 수출하였는데, 이는 전체 수출의 약 3%를 차지
 - 태국에는 약 700여개의 보석 및 신변 장식용품 공장이 있으며, 이들은 120만명의 고용을 창출

(나) 전문인력양성

◦근로자들은 공장 사정에 따라 하루에 8~12시간의 근무를 하고 있고, 급여는 단순 기능직의 경우 60불/월, 중간 숙련공의 경우 120불/월, 숙련공의 경우 160불/월 급여를 받고 있음

◦태국 정부는 주요 4개 대학에 보석 관련 학위 과정을 설치하여 전문 인력 양성에 주력

■ 태국의 보석 관련 4개 대학

대 학 명	관련과정
Prasarnmitr	보석 사업 경영
Burapa	보석 생산 및 가공
Silpakorn	보석 디자인
Chiangmai	보석 검사, 분석

※ 일반전문인력양성기관

-직업학교(Vocational College), 비정규 교육센터(Non-formal Education Center), Rajamangala Institute of Technology, 공업부, 상업부 등에서 장단기 교육과정설치

-사설교육기관으로 Gemological Institute of America Thailand(GIA), Asian Institute of Gemological Science(AIGS), The School of Gemological Science Thailand(SGS), Bangkok Jewelry Institute, The Gem and Jewelry Institute of Thailand 등

(2) 수출입동향

(가) 주요 수출입 대상국

◦수입대상국

- └ 모조신변장식용 : 미국, 홍콩, 한국, 독일, 프랑스, 중국 등
- └ 귀금속제 : 중국, 터키, 미국, 홍콩, 아랍에미레이트, 이태리 등

- 수입동향
 - 모조주얼리 : 미국, 홍콩, 한국이 전체 수입액의 26.9%
 - 터키, 미국, 홍콩의 수입액이 전체의 45.3% 차지(41백만불)
 - 금은세공수입은 미미 : 덴마크, 이태리

◦수출대상국 : 미국, 영국, 독일, 일본, 이스라엘, 프랑스 등

- 수출동향
 - 모조주얼리 : 미국, 독일, 프랑스가 700%차지(48백만불)
 - 미국이 전체수출액의 48% 차지(47천만불)-2001년도에 1997년 대비 65.7% 증가
 - 금은세공품의 경우도 미국이 전체수출액의 37.5% 차지(21만불)-1997년도에 비해 2001년도가 189.5%
 - 진주의 경우 : 홍콩, 일본, 싱가포르
 - 다이아몬드의 경우 : 이스라엘, 벨기에, 홍콩

■ 태국의 2001년도 수출입 대상(상위5개국)

(단위 : 백만불)

수입	모조	국가별	미 국	홍 콩	한 국	독 일	프랑스
		금 액	1.64	0.89	0.74	0.66	0.41
수입	귀금속	국가별	중 국	터 기	미 국	홍 콩	아랍에미레이트
		금 액	26.72	20.25	11.23	10.19	6.44
수출	모조	국가별	리히텐슈타인	미 국	프랑스	독 일	일 본
		금 액	20.17	18.25	10.04	3.29	2.25
수출	귀금속	국가별	미 국	영 국	독 일	일 본	이스라엘
		금 액	475.44	76.16	72.5	65.97	43.38

주 : 귀금속제는 금은세공품 포함한 수치임

(나) 수출입현황

(단위 : 백만불)

년도		2000 (A)	2001 (B)	(B/A) *100	비 고
수 입	모조장식	4.26	6.06	142%	.수입액이 2000년 대비 132% 증가 .귀금속제의 수입이 눈에 띈
	귀금속제	69.57	91.96	132%	
	금은세공품	1.15	1.14	99%	
	계	74.98	99.16	132%	
수 출	모조장식	62.72	68.44	109%	.모조주얼리는 5년간 12.5% 상승 -2000년 대비 31% 상승 .귀금속제중 수출이 많이 되는 것은 귀금속을 입힌 장신구 다음이 다이어 몬드 .태국의 보석경쟁력은 기술자의 보 석 cutting기술과 burning 기술등에 기인
	귀금속제	822.91	985.03	120%	
	금은세공품	5.02	5.87	117%	
	계	890.71	1059.34	119%	

(3) 시장과 판매동향

- 연간 약 22억US\$의 주얼리 상품이 생산되고 있으며, 이 중 18억 US\$은 수출이 되고 나머지 4억US\$정도가 국내에서 소비
- 금·은 신변장식용품의 시장 규모 : 약 10억US\$정도(매년 10%정도 성장)
- 태국의 경제 위기전인 1995~1996년도에 피크를 이루어 약 10.16억 불에 이르렀으나, IMF 위기 이후 수요가 주춤한 상태임
- 보석류의 경우 대부분 Kanchanaburi에서 인접국의 광산에 생산되어진 것을 집결하여 유통한다. 금·은의 경우는 Pichit에서 생산

■ 태국의 2002년 상반기(1~6월) 금은 생산량

품 목	생산량(kg)
금	2,365
은	9,604

비고 : 주요광산-Pichit

■ 태국의 주얼리 판매동향

구 분	내 용	
수요층	<ul style="list-style-type: none"> ◦모조주얼리는 주로 학생 저소득층에서 선호(주석, 구리를 원료로한 목걸이, 팔지, 반지) ◦고소득계층 및 관광객 : 보석 및 금은장신구 	
유행 디자인	<ul style="list-style-type: none"> ◦기하학무늬, 꽃장식, 고산족무늬(순도, 디자인, 상표등을 구매시 고려) 	
유통	<ul style="list-style-type: none"> ◦보석 및 금은장신구 : 제조업자, 중계상, 보석상으로 분류 ◦이들은 주요 Bann Moh, Pahuratt, Yaowaraj 등 지역을 중심으로 발달되어 있음 ◦소매상 밀집지역 : Silom, Surawong, Bangrak 등 지역과 고급 호텔 및 대형 백화점 ◦도매상 밀집지역 : Sripaya Khaosan Road 주변 	
수요향성	다이아몬드	<ul style="list-style-type: none"> ◦패션악세사리의 필수품으로 매년 수요증가 ◦연간 100억바트(2조5억불)정도 ◦10여개의 다이아몬드 브랜드가 있으며 주고객은 20~35세의 젊은 여성과 관광객
	보석	<ul style="list-style-type: none"> ◦가장 인기있는 보석류는 루비와 자수정이며, 수출 수요에 따라 수요가 결정(이들은 주로 수출되는 목걸이, 팔지, 반지와 같은 장신구의 원료로 사용되기 때문) ◦태국내 귀금속 광산은 대부분 고갈이되어 주로 수입에 의존하고 있는데 2001년 수입액은 약1천만 US\$에 이릅니다
	장신구	<ul style="list-style-type: none"> ◦태국의 소득 구조상 상대적으로 다이아몬드나 보석보다 저렴한 금 및 은 장신구의 수요는 다이아몬드나 보석류에 비해 높은 편임 ◦수요계층이 중산층 이상으로서 훨씬 폭넓은 수요층을 확보

다. 홍콩

(1) 일반현황

- 세계적인 수출기로서, 제조업체들은 주로 하청계약을 통한 OEM 방식 (Original Equipment Manufacturing : 주문자상표부착)또는 ODM방식(Original Design Manufacturing : 제조업자 설계생산)으로 생산하고 있으며, 디자인개발 및 우수한 품질로서 세계적인 경쟁력을 보유하고 있음
- 홍콩의 주얼리 용품의 강점 : 상당수의업체가 자체 디자이너를 보유하고 있다는 점과 빠른 납품과 혁신적 디자인, 품질 등이 높이 평가되고 있음

(가) 업체현황

- 제조업체 : 529개사(업체수), 6,940명(고용인원)
- 도 소 매 : 2,877개소(업체수), 13,528명(고용인원)
- 고급선물용 코너 : 202개소(업체수), 625명(고용인원)
- 수출입상인 : 2,265개업체(업체수), 9,493명(고용인원)

■ 홍콩의 임금 및 근로시간

고용인원	임금(HK \$)		임금종합 (HK \$)	일일표준 근무시간 (시간)	매월표준 근무일수 (일)
	남	여			
감독직	2,307	-	2,308	8	24
기술직	2,232	2,175	2,202	8	25
회계직	-	1,426	1,425	8	24
사무직	-	1,358	1,369	8	24
기타 비생산직	-	-	963.3	8	24

자료 : 홍콩통계청

(나) 전문인력양성

◦ 전문인력양성기관은 별도로 설치되어 있지 않고 Hong Kong Jewelry Manufacturers' Association (HKJMA, 香港珠寶製廠商會), Hong Kong Jewelry Industry Technology Centre(HKJITC, 香港珠寶科技中心)등의 유관단체에서 보석/귀금속 디자이너 및 동 분야 관심인사를 대상으로 정기 또는 비정기 강좌를 실시하고 있음

(2) 수출입동향

(가) 주요 수출입 대상국

◦ 수출대상국 : 미국, 인도, 일본, 벨기에 등(미국, 인도 수출이 47% 점유)

◦ 수입대상국 : 인도, 스위스, 중국(수입총액의 53%)

※ 한국에서는 4,100만불정도(0.6%) 수입실적 유지

■ 홍콩의 2001년도 수출입 대상(상위 5개국)

(단위 : US \$ 천불)

순위	주요수출국	수출액	점유율(%)	주요수입국	수입액	점유율(%)
1	미 국	158,713	33.3	인 도	1,660,604	25.6
2	인 도	643,185	13.7	스위스	839,020	12.9
3	일 본	363,261	7.7	중 국	830,495	12.8
4	벨기에/ 룩셈부르크	313,040	6.6	미 국	630,809	9.7
5	이스라엘	299,937	6.4	이스라엘	557,091	8.6

자료 : 홍콩통계청(Hong Kong Census & Statistics)

(나) 수출입현황

(단위 : 천불)

품목 \ 년도		2000(A)	2001(B)	(B/A)*100
수 입	모조장식	167,560	170,277	101.6%
	귀금속제	1,042,178	1,019,016	97.8%
	금은세공품	12,727	20,183	158.6%
	계	1,222,465	1,209,476	98.9%
수 출	모조장식	490,726	488,597	99.6%
	귀금속제	1,549,337	1,521,792	98.2%
	금은세공품	5,336	5,541	103.8%
	계	2,045,399	2,015,930	98.6%

(다) 자체수출과 재수출 현황

- 홍콩은 세계적 중계 무역항으로 홍콩의 대외수출(총수출)은 홍콩산 자체 수출과 중계무역에 의한 재수출로 나누어지고 있음
- 2001년도 홍콩의 신변장식용품의 대외 수출액 : 약 44억US\$ 규모로서 이중 재수출이 차지하는 비중은 약 91%인 40억US\$이며 수입액은 수출액을 초과하는 65억US\$
- 주요 수출대상 국가는 미국, 인도, 벨기에 , 이스라엘, 일본, 중국 등으로 대 미국, 인도 수출이 전체 46%를 차지하며 주요 수입국으로는 인도, 스위스, 중국, 미국, 이스라엘 등으로 상위 3개국으로부터의 수입이 77%에 달함
- 총 수출액 중 재수출이 차지하는 비율 61.4%로 재수출점유율이 급속히 증가

- 금은세공용품은 2001년까지 총 수출액 중 재 수출액이 차지하는 비율은 연도별로 변동폭이 크나 1997년에 62.5%, 2001년도에는 82.2%로 점유율로 상승

■ 자체수출과 재수출

(단위 : US \$천불)

품 목		년 도				
		1997	1998	1999	2000	2001
귀 금 속제품	자체수출	644,502	568,964	606,747	704,880	587,994
	재 수출	328,506	405,420	597,730	844,457	933,798
	총 수출	973,008	974,384	1,204,477	1,549,337	1,521,792
금 은 세공품	자체수출	937	1,703	736	2,820	989
	재 수출	1,559	1,511	2,401	2,516	4,552
	총 수출	2,496	3,214	3,137	5,336	5,541
모조제품	자체수출	29,258	30,151	32,080	21,120	14,842
	재 수출	304,483	321,664	403,451	469,606	473,755
	총 수출	333,741	351,815	435,531	490,726	488,597

자료 : 홍콩통계청(Hong Kong Census & Statistics)

(3) 시장과 판매동향

- 내수시장은 관광객을 주요대상으로 하고 있으며, 이는 수출만큼이나 중요한 요소로 평가
- 홍콩관광청은 2000년도 주얼리 용품에 대한 관광객의 소비규모가 8.84억US\$에 이르고 관광객 중 2/3가 중국대륙인들로서, 관광객 대상 실제 영업수입은 공식발표 통계보다 높은 것으로 보고됨

■ 시장과 판매동향

구 분	관 매 동 향
시장성	<ul style="list-style-type: none"> ◦세계적인 주얼리 시장의 무역진진기지로 지속성장해 왔으나, 2001년도에 이르러 세계경기 침체 및 미국의 9.11사태 여파로 다소 감소한 것으로 나타남
판매형태	<ul style="list-style-type: none"> ◦자체상표로 해외시장을 공략하고 있는 업체들이 증가하고 있으며, 이를 위한 해외판매센터설립 및 인터넷주문판매가 새로운 시장 형태로 자리잡고 있음
해외시장개척	<ul style="list-style-type: none"> ◦중국 본토 선점을 위한 준비를 철저히 하고 있으나, 중국 당국이 아직 시장의 완전개방을 미루고 있음 ◦WTO 이행조건에 따라 향후 수입관계 조정시, 홍콩기업들은 품질과 디자인에서 앞서며 중국 취향을 이미 섭렵하고 있다는 강점을 안고 대륙시장 진출에 박차를 가할 것으로 보임
	<p><전시회를 통한 시장개척></p> <ul style="list-style-type: none"> ◦홍콩에서 가장 주목하는 전시회 : Hong Kong International Jewelry Show, International Jewelry Tokyo 와 Baselwatch and Jewelry Show 등 ◦홍콩무역개발청(HKTDC : 한국의 무역투자진흥공사와 무역협회기능)은 수시로 해외연수단을 구성하여 새로운 사업기회 창출을 위해 주요 해외시장에 파견하여 전시회 참가, 세일즈 등을 운영
판매시스템	<ul style="list-style-type: none"> ◦최근 홍콩의 제조업체들은 CAD/CAM(컴퓨터원용설계제조), CNC(컴퓨터수치제어)계통을 보편적으로 사용하고 있으며, 여기에 정밀한 수공(手工)을 배합시켜 제품을 생산하며, 과거 주로 고소비층을 겨냥했던 판매추세는 점점 젊은층과 중류층으로 확대 ◦다수의 중소형 공장들이 대기업들과 하청계약을 통해 금형, 정밀주조 보석세팅, 광택, 전기도금등의 서비스로 바이어브랜드 상표와 로고 수출 <p>※자체브랜드로 내수 및 해외시장개척업체 증가 추세</p>

라. 중 국

(1) 일반현황

- (가) 업체현황
- 국가지정업체 : 500여개
 - 주얼리 가공업체 : 2,000여개
 - 보석가공 및 소매전문점 : 30,000개

(나) 전문인력 양성

- 고용인원은 300만명에 이르고 있으나, 일부 자료에 따르면 관련 업계 종사자 수는 1991년의 약 60만명에서 2000년 현재 약 800만명으로 급격히 증가하였고, 2005년에는 약2,000만명에 이를 것으로 전망
- 귀금속 제조 및 품질검사 - 직업기술시험을 거쳐 취득규정 시행
- 금가공품 분야가 급격히 신장 - 연평균 25%이상 높은 성장
- 주얼리 시장 판매방식 - OEM 방식, 자체브랜드 판매방식, 전자상거래방식 채택
- 중국의 황금장식품 매출량은 세계 3위, 백금박장식품은 2위, 다이아몬드 장식품은 세계 8위로 급부상

(2) 수출입동향

(가) 주요 수출입 대상국

- 수입대상국 : 벨기에, 남아프리카, 홍콩, 미국, 인도, 영국 등
- 수입동향
 - 벨기에, 남아프리카, 홍콩, 미국, 인도, 영국 등 전체수입액의 68.2% 점유(2001년 기준)
 - 모조장신용품의 경우 : 한국이 80.5% 차지
 - 귀금속제장신용품의 경우 : 홍콩이 30.4% 차지
 - 금은세공품의 경우 : 스위스가 86.2% 차지
- 수출대상국 : 홍콩, 미국, 벨기에, 일본, 한국, 인도 등

- 수출동향
 - └ 미국, 홍콩이 전체 수출의 71.3% 점유(170,000만 US\$)
 - └ 홍콩
 - └ 주얼리제품 64.4%
 - └ 금은세공품 86.1%

■ 중국의 2001년도 수출입 대상(상위5개국)

(단위 : US \$ 천불)

수입	국가별	벨기에	남아프리카	홍콩	미국	한국
	금액	345,748	137,471	103,355	87,020	35,885
수출	국가별	홍콩	미국	벨기에	일본	한국
	금액	1,277,860	435,714	310,371	40,432	37,202

자료 : 관세청

(나) 수출입 현황

◦수입현황

- 2001년도 수입은 73,232만US\$(모조 : 25,171, 귀금속 : 48,061)을 기록하여 2000년 대비 13%의 증가율을 기록하였고, 2001년도 기타 귀금속제신변장식용품의 수입액이 전체 수입액의 20%를 점유
- 은제신변장식용품과 그 부분품 : 1998년 대비 117.6% 증가
- 금은세공품 : 1999년을 제외하고는 계속 감소추세에 있어 2001년도에 1998년도 대비 83.5%가 감소

◦수출현황

- 2001년도 수출액은 142,080만US\$로 2000년 대비 83%로 17.4%가 감소하였고, 1998년부터 2001년까지 지속적으로 감소추세에 있음
- 은제 신변장식용품과 그 부분품은 이 기간동안 지속적으로 증가하여 2001년도에 1998년도 대비 117.6% 증가
- 2001년도에 금은세공품의 수출은 2,000만US\$로 1998년 대비 274.0% 증가

(3) 시장과 판매 동향

- 중국의 주얼리 시장규모는 연간 10% 정도의 성장을 거듭하여 2001년 매출액이 1,000억위안에 달하고 있으나 1인당 소비액은 개발도상국과 비교할 때 평균수준이 낮아 발전 가능성은 매우 클 것으로 전망
 - 금가공품 분야 : 황금장식용품의 연소비량 20년전 0.7톤 → 2001년 현재 207톤으로 세계장식용 황금사용량 4위
 - 백금신변장식용품 : 연 40톤으로 세계시장 점유율 52%
 - 다이아몬드 : 세계시장의 1.8%, 연간 매출액 100만개
 - 중국의 황금보석 국내 총 판매액은 96억달러 초과
 - 2010년까지 중국의 황금진주보석장식품 전망 : 217억달러를 초과할 것으로 추정(세계 총 소비량의 10%이상)
- 중국 주얼리 시장은 매년 2,000만 쌍의 결혼으로 금은 장식품에 대한 수요가 급증하고 있어 중국의 혼례 관련 소비액은 연간 300억 US\$ 이상 상회한다.
- 다이아몬드의 소비액은 연 9.6억US\$으로 이 중 고급 소비자층이 욕구가 높아지면서 북경, 상해시장에서 판매되는 다이아몬드는 0.3~0.5캐럿, 결혼반지는 대부분이 1캐럿 이상이다.
- 중국의 경제발전 및 개방에 따라 외국관광객들이 급속히 증가하고 있으며, 이들을 대상으로 한 중국문화 특색을 지닌 진주, 비취, 옥 등 보석시장이 형성된다.
- 중국은 생활 방식과 삶의 질이 향상됨에 따라 소비가 계속 증가되고 있으며 소비자들이 신변 장식용품을 구매할 때는 가격요인 이외에 색상 및 디자인을 중요시함에 따라 디자인이 우수하고 가격이 저렴한 인조 보석 장식품들이 많은 인기를 끌고 있다.

(4) 중국의 주얼리 시장의 유통방식

구 분	판 매 방 식
OEM 판매방식 (대형 전문매장)	<ul style="list-style-type: none"> ◦北京의 菜百, 上海의 老廟, 城隍, 亞一, 明牌, 成都의 仁和 등의 브랜드는 자체 판매망, 경영관리, 서비스 및 전통적인 판매 브랜드의 지명도를 이용하여, 공급상으로부터 자사의 브랜드로 판매
자체 브랜드 판매방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦瑞恩, 戴夢德, 金象, 東華 등 전통보석 기업들은 유명 판매기업들에게 상품을 공급하는 동시에 자체적인 유통망, 브랜드인지도 등을 이용하여 자체 브랜드 전문매장을 설립.판매
전자상거래 방식	<ul style="list-style-type: none"> ◦최근 전자상거래의 발전에 따라 상하이, 베이징 등 경제가 발달한 연해도시를 중심으로 보석전문 인터넷사이트가 등장(이들 사이트를 상호 연결하면서 인터넷 교역을 늘려나가고 있음) ◦현재 중국에서 비교적 성공한 것으로 평가받는 보석 사이트는 100여개에 달하며(홍콩, 마카오, 대만을 제외), 그 중 영향력이 가장 큰 것은 www.chinajewelry.com 과 www.coolgem.com, www.ecgems.com, www.21gem.com 등(중국의 온라인 판매 장식품 규모는 약 8,000만위안에 달해 향후 온라인 판매가 큰 잠재력이 있을 것으로 보임)

자료 : 中國黃金報, 中國鑛業報, 中國工商時報, 中國有色金, 屬報 등

(5) 외국기업 진출 현황

- 최근 들어 외국기업의 진출도 매우 활발하며, 스와롭스키가 단독매장을 확대하고 있으며, 태국의 正大그룹이 2002년 7월중 상해辛泰發展유한공사와 합자로 영업면적 120,000평방미터의 전문매장을 설립

(6) 수출입 정책 및 관세율

- HS CODE 별 관세율
 - 7102.1000-7102.3100 (공업용) 3%
 - 7102.3900 (다이아몬드 류 기타) 8%
 - 7103.1000 (미가공, 반가공 보석류) 3%
 - 7103.9100 (루비, 사파이어등) 7%
 - 7113.1910 (황금 제품) 25%
- 기타 세금 : 부가 가치세 17%

자료 : 중국상하이KOTRA자료, 2002년

(7) 중국 시장 특징 및 진입장벽

(가) 배타적 지역주의 장벽

- 유럽처럼 통합체를 이루고 있지만 언어, 기후, 문화, 종교면에서 분열된 독립국가를 이루고 있는 양상과 흡사한 실정으로 성별로 배타적인 지역주의가 극심하다.

(나) 운송비부담

- 실례로 20푸트의 일반 컨테이너가 부산에서 상해 운송비가 350부인데 상해에서 내륙으로 운송비는 300불로 내륙운송비 부담이 크다.

(다) 인민폐결제장벽

- 외환관리가 엄격하고 외화가 부족하기 때문에 바이어는 L/C 개설을 기피하고 현지에서 인민폐로 결제하는 COD 거래조건을 요구하는 예가 대부분이라 환거래 리스크가 발생한다.

(라) 낮은 구매력

- 내륙시장의 경우 (중국 인구의 50%) 일인당 소득이 상해의 절반 수준이여 구매력이 낮다.

제2절 주얼리 산업의 경쟁력과 구매력

1. 경쟁국과의 관련

- 이태리, 미국, 프랑스 등의 해외 유명브랜드 제품들의 수입증가 가속
- 미국, 일본, 이태리, 프랑스, 영국, 독일 등 6개 선진국이 세계 총 금장신구류 수요의 36% 점유
- 중국, 인도, 태국의 중저가대 상품들 국내 유입(국내 주얼리 상품입지가 점차 불리)
- 인건비 비중 상승(30~40%)과 원자재 가격균열등으로 제반여건 열악
- 국내기업간 과다경쟁
- 정부의 무관심한 정책
- 인건비 절약, 과학적, 합리적 마케팅 부족

2. 디자인 기술 경쟁력

- 비교품목 : 귀금속, 금반지, 목걸이, 팔찌 등
- 비교대상국 : 이태리, 미국, 일본, 태국

■ 이태리와 한국

품목	이태리	한 국	경쟁력
목 걸 이	<ul style="list-style-type: none"> ◦볼륨감이 크고 다양한 컬러(적.녹.청색등)로 디자인 및 기능성에서도 발전적임 	<ul style="list-style-type: none"> ◦이태리 chain이라는 세계에서 가장 많이 소비되는 chain기술은 이태리의 기술과 제작의 혁신적인 공법임 	<ul style="list-style-type: none"> ◦이태리의 chain기술을 앞서 가려면 먼저 기계설비의 과감한 투자와 귀금속과 금속의 합금법을 과학적으로 해결해야 하면 기술력에서는 거의 비슷하지만 다양한 디자인 상품을 기계화하지 못하여 수공위주의 생산을 아직도 하고 있음
팔 지	<ul style="list-style-type: none"> ◦특히 외관에서는 중량이 많게 보이지만 속을 빈 상태로 만든 할로공법은 이태리 목걸이, 팔지에 적용하여 제작 	<ul style="list-style-type: none"> ◦그러나 한국도 chain 기술기계의 투자 및 기술수준은 최상급이지만 아직은 이태리 chain의 부드러움과 color의 다양함에서 약간 뒤떨어져 있음 	

■ 미국과 한국

품목	미 국	한 국	경쟁력
반 지	<ul style="list-style-type: none"> ◦복합 민족국가이므로 디자인의 다양성은 각각의 특성을 복합시켜 다양한 귀금속 디자인을 갖고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ◦저가 중심의 귀금속을 한국에서 많이 수입하는 미국은 생산 기계기술은 한국 보다는 앞서지만 공임에서는 한국이 채산성이 있는 시장으로 주로 보석을 세공으로 하는 것보다 큐빅이나 금을 주로하는 반지, 목걸이, 팔지 등을 주수출 상품화하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ◦미국은 다 민족과 지역에 따라 다양하게 유행하므로 먼저 각 지역별로 선호 디자인을 면밀히 조사 진행해야 하며 특히 인종과 민족간의 확연하게 구별된 선택적 Design은 수출에 많은 도움으로 이어짐 ◦또한 미국에서 주로 사용되는 세공방식을 취득하는 것도 급선무
목 걸 이	<ul style="list-style-type: none"> ◦특히 고.중.저가등 가격대별 다양한 디자인은 각 민족의 취향에 따라 제작되어 판매되는데 반지일 경우 백인들 위주의 Simple한 Line의 Design, 직사각형 Diamond를 부속으로 하는 Design, 황인종들 위주의 Design은 유색보석 및 진주를 Main Stone으로 한 다양한 컬러보석을 취함 		
팔 지	<ul style="list-style-type: none"> ◦흑인들은 Gold위주로 중량과 부피가 많이 나가는 Design선호 		

■ 일본과 한국

품목	일 본	한 국	경쟁력
귀금속 반지 목걸이 팔찌	<ul style="list-style-type: none"> ◦일본의 특성상 Design 위주의 상품구매가 다양하나 20대 미만에서 60대 이상등 연령대부터는 건강 주얼리등 다양한 판매 ◦특히 백금의 소비가 강세인 일본은 크기면에서 다른 나라보다 볼륨이 작고, 유니트 한 것이 많음 ◦일본도 명품의 강세로 한때 80년에서 90년대까지 호황기를 누리던 귀금속산업이 많은 침체 속에서 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ◦일본을 대상으로 하는 한국의 주얼리는 특히 백금 생산의 증가로 원본가공이 힘든 부분을 한국에서 생산하여 원본 구매를 실감함 ◦또한 자수정을 이용한 주얼리와 동경中心에 위치한 오카치나마치의 주얼리中心상가는 한국인의 손세공 업자가 많이 작업하는 것으로 유명함 	<ul style="list-style-type: none"> ◦일본은 Jewelry산업에서 상당한 Know How를 가진 나라임 ◦대부분이 국내에서 생산하지 않고 외국에서 생산하고 광산보유도 많음 ◦일본의 주얼리시장은 침체된 것처럼 보이지만 실제로는 고가의 보석과 명품구매는 거의 일본이므로 더욱 디자인으로 승부를 할 밖에 없음 ◦또한 과학적 논리에서 제작된 주얼리가 일본에서 판매량을 더 할수 있음

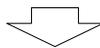
■ 태국과 한국

품목	태 국	한 국	경쟁력
귀금속 반지 목걸이 팔찌	<ul style="list-style-type: none"> ◦유색보석의 집결지이며 보석의 처리 및 기타 가공기술의 다양함은 다른 경제 품목보다는 월등히 앞서는 발전지임 ◦특히 명품 브랜드 보석의 구매가 쉽고 세공기술의 발달로 OEM은 주로 방콕에서 이루어 지는데 외국 기술의 전수로 세공부분에서는 상당히 앞서고 있음 ◦그러나 경제환경탓으로 자국의 Design은 아직도 국제화 단계는 되지 않은 실정임 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유 색 보 석 시장의 90% 이상을 태국에 의존적으로 수입 ◦또한 Silver 제품을 많이 수입하며 모든 면에서 합법적, 불법적으로 태국에서 상당양의 보석수입 	<ul style="list-style-type: none"> ◦태국과 한국과의 관계는 단적으로 일방구매관계임 ◦한국은 외국과 같이 태국에서 완제품을 수입하는 것이 아니라 제 3국 수출을 위해 저가의 OEM 수출을 태국에 의뢰하며 명품 브랜드 생산을 한국에서 제작할 수 있는 좋은 여건을 가지고 브랜드에 접근해야 함

3. 생산 및 품질 경쟁력

제품의 다양화, 고급화는 소비자가 공급자(제조업체)로의 자세와 경영을 우선순위로 결정하는 수단이므로 세계시장에서의 주얼리 상품경쟁은 다양화된 제품과 고급화가 필수조건이므로 디자인, 품질, 가격, 고객선호도에 맞는 경쟁력 확보가 우선되어야 품목별 세분화된 상품 개발이 가능하며 생산업체는 제품의 품질을 높이기 위하여 도금, 도장, 표면처리 기술, 가공기술 등 품질에 관한 전반적인 질 개선노력 결과 품질면에서 어느 정도의 경쟁력을 보유하게 되었으며 국내 소비자는 다양하고 질 좋은 제품 사용이 가능시 되었다.

그러나 국내의 생산업체의 품질을 비교하였을 때 아직까지는 선진국에 비해 대량 생산제품이 핵심기술인 합금과 캐스팅, 도금 기술 셋팅기술 등이 떨어지고 있어 관련분야의 공동연구가 필요하다는 의견 대다수이다.



품질 경쟁력은 연구개발과(디자인 포함), 시설투자, 품질관리, 제조기술의 전환, 마케팅능력 배양 등의 요소가 유기적으로 결합해 나타나지만 가장 역점을 두어야 할 사항이 디자인이라고 판단된다. 왜냐하면 디자인은 제작의 모든 단계 보다 상위의개념으로 자리잡았기 때문이다.

4. 제품생산 경쟁력

- 제품의 디자인은 유럽이나 미주와 거의 비슷한 수준이나 브랜드화된 수준의 디자인은 아직 미비한 수준이다.
- 생산비용은 원재료 구입비와 노동생산성 비용이 높아 모든 경쟁국에 비하여 다소 불리(생산원가 구성비중 60%~80%차지)
- 인건비 및 고용조건, 국민연금, 재해보험, 고용보험등 간접비 증가
- 기술수준, 디자인, 품질, 마케팅 : 중국에 비하여 유리, 이태리, 프랑스 등에는 불리
- 숙련공 : 중국에 비하여 유리, 미국, 일본과는 다소 불리, 이태리, 프랑스에 비하여 불리
- 가격 : 중국보다 불리, 이태리, 미국, 프랑스, 일본보다 유리, 홍콩과는 대등

※조사자료에 의한 가장 역점을 두어야할 제품생산 경쟁력은 시설투자, 품질관리, 제조기술의 전환, 마케팅능력 배양순으로 벤처마킹 대상국과의 경쟁력 비교는 다음표로 가름할 수 있다.

■ 경쟁력 비교표

구 분	모조장식	귀금속장식
품 질	이태리, 프랑스, 일본	이태리, 일본, 독일
가 격	중국, 동남아시아	중국, 동남아시아
디자인	이태리, 일본, 프랑스	이태리, 일본, 프랑스
생산기술	이태리, 독일, 일본	이태리, 독일, 일본
경쟁대상	중국	중국

※아직까지는 중국의 도금 기술이 많이 떨어져 우리나라에서 도금을 주로 하고 또한 제품개발 기술이 낮아 국내에서의 개발된 제품을 모방하여 생산하고 있으나 제품의 품질이 급속도로 개선되어 가고 있어 향후 가장 경쟁이 치열한 대상국이 될 것이다.

5. 가격 경쟁력

1997년 IMF위기 시 US\$당 1103.80원에서 1998년 2월에는 1640원까지 원화가 절하되었다. 이 기간 동안에 우리나라 수출이 신장되고, 그 후로 서서히 원화의 가치가 절상되어 2001년 후반부터 원화가지 상승으로 매출이 감소했으며, 최근에는 달러화의 약세로 국내에서의 수출단가가 더욱 높아져 수출이 감소했다.

금값 변동으로 인한 제품 마진의 변동으로 가격 경쟁력 약화되었다.

6. 잠재력 분석

가. 강점과 약점

장 점	단 점
<ul style="list-style-type: none"> ◦사계절이 뚜렷한 이유로 패션의 변화가 급속히 변한다. ◦귀금속 주얼리 용품의 관심 증가 <ul style="list-style-type: none"> -국민소득증가, 패션제품 인식제고 ◦세계 상위권 국내 수요기반 검증 <ul style="list-style-type: none"> - 다이아몬드 소비량 (미국,일본,한국 순으로 3위, 1996, Debeers RID - 다이아몬드 마케팅 그룹본사연구및 정보관실) ◦높은 수준의 기능인력 확보 <ul style="list-style-type: none"> -제품의 원본기술(주요 선진국들보다 우수) ◦교육의 질적, 양적 수준 증가 <ul style="list-style-type: none"> -매년 3,000여명의 디자인관련학과 졸업생 배출, 외국유학, 인력 국내 업계 유입 <ul style="list-style-type: none"> -기능공의 투철한 장인정신 발휘(세계 기능대회 제패) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦패션의 급속한 변화로 인한 독창적인 디자인이 창조되지 않는다. ◦업계 전반의 영세성 ◦디자인 및 제품개발 등 연구개발투자미흡 <ul style="list-style-type: none"> -영세성으로 연구비 투자율 10% 미만 ◦합금, 신소재 등의 기초관련 기술부족 <ul style="list-style-type: none"> -선진국에 비하여 열세 ◦수입제품에 대한 업계 대비 부족 <ul style="list-style-type: none"> -해외 유명 브랜드에 대한 방어대책 ◦주얼리에 대한 낮은 신뢰도 ◦높은 관세

나. 기회와 위험요소

기회요소(opportunity)	위험요소(threat)
<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고부가가치 산업 <ul style="list-style-type: none"> - 상당수준의 패션감각과 정밀한 세공기술에 특출한 한국인 정 서에 적합 ◦ 높은 수출증가 <ul style="list-style-type: none"> - 5년간(97 ~ 2000) 559% 성장 ◦ 품질경쟁력 확보 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 인건비 상승 <ul style="list-style-type: none"> - 경쟁력 상실우려 ◦ 중국, 동남아시아 국가 제품의 품질향상 <ul style="list-style-type: none"> - 해외시장 경쟁요인 발생 ◦ 수입제품의 증가 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 업체들의 브랜드 이미지 제고와 품질 고급화 시급 ◦ 해외시장에서의 국내 업체간 경쟁

제5장 해외시장 공략을 위한 뉴디자인 브랜드 개발

제1절 주얼리 산업의 환경변화

제2절 해외시장의 디자인 특성

제3절 국내.해외 주얼리 디자인 브랜드 특성

제1절 주얼리 산업의 환경변화

과거의 역사를 돌이켜 보면, 환경변화로 인한 유행은 모방의 근원이 되는 많은 요소가 상호 작용하는 가운데서 발생했음을 알 수 있다. 그 시대의 문화적 환경은 이러한 모방의 근원인 정치, 경제, 종교, 법률, 규범 등에 의한 사회 풍조, 그리고 예술과 미의식 등의 여러 가지 문화 현상은 유행창출의 요인이 되어 왔다.

매스컴의 거대화, 대량 생산과 대량 판매에 따른 소비자의 소비 의식, 사회 질서 유지를 위한 법률이나 규칙 전쟁이나 경제 공황 등의 모든 면에서 환경변화를 일으키기 때문에 그러므로 유행을 환경변화 현상으로 보는 것이다.

디자이너들은 문화 환경에서 발상의 계기를 마련하고 뉴스에 등장하는 유명인이나 각종 사건에 의하여 새로운 소재, 색채, 액세서리 등의 아이디어를 얻는다. 이러한 아이디어를 기초로 변화된 가치관을 새로운 형태로 표현하였을 때 새로운 문화가 창조되는 것이다.

1. 환경변화에 대한 고찰

가. 경제환경

◦국내·외적으로 보호무역 정책이나 개발도상국간의 수출 경쟁, 수출과 수입의 균형에 의한 안정성 추구, 경제개발에 따른 산업 구조 변화, 수입 자유화 정책, GDP의 상승, 소비의식의 고급화등은 소비 환경변화 초래

나. 정보환경

◦TV, 라디오, 신문, 잡지, 영화 등의 보급에 따른 정보의 신속성과 대중성은 유행의 중요한 요인

- 컬러 TV와 컴퓨터의 보급에 의한 정보 처리의 가속화 및 정보 전달의 대중화는 유행의 변화요인

다. 유통구조

- 판매 방법의 다양화, 즉 백화점의 근대화, 중소기업의 협업화, 쇼핑 센터나 슈퍼체인의 등장, 전문점의 활성화, 신용 판매·할부판매·통신판매·방문판매의 생활화 등은 유행에 민감

라. 가치관

- 사회 변화의 한 형태의 물질주의나 향락주의와 같은 가치관의 변화는 소비자의 행동에 영향을 미치게 됨

마. 라이프 스타일

- 유행은 어떠한 시대이든 그 시대의 사고방식의 표현이자 라이프 스타일을 반영하는 사회현상(유행의 변화는 생활방식의 변화를 반영)

2. 소비구조와 유행

가. 현대사회는 국민소득이 높아지고 주얼리를 실용적으로 활용한 상품들이 쏟아지면서 생활 일부로 자리잡으면서 자기개성을 표현해 주는 장식품으로 정착

- 과거 : 중산층의 결혼예물과 선물용
- 2000년대 : 진주, 다이아몬드와 중저가 유색보석제품이 대중적인 인기증가
- 현재 : 패션 악세사리와 합성 인조 보석 탄생도 결혼예물로 영향을 주고 신세대 여성과 신부들을 겨냥한 고가 다아이먼드나 루비, 에메랄드 등의 보석류 보다 18K, 14K, 12K등에 합성 사파이어, 양식진주, 큐빅, 지르코니아와 같은 준보석과 합성석들이 폭넓게 활용

나. 여성들이 사회활동이나 경제활동을 활발히 함에 따라 여성 경제 능력도 향상되고 주얼리를 착용할 기회도 많아져 일상적인 착용이 증가하고 있고 주얼리에 대한 관심이나 소비, 착용율이 높아지고 있어 장신구의 용도가 세분화되고 다양해져 용도에 따라 표현기법이 변화되고 있음

- 소비환경 : ① 권위적 ② 실용적 ③ 독창적 ④ 미적

다. 소비층의 변화

- (1) 대중의 필요성과 욕구에 의해서
- (2) 신기한 것, 기발한 것에 대한 동경과 오래된 것에 대해 느끼는 권태 또는 집착에 의해서
- (3) 디자이너와 메이커에 영향을 주는 사회·경제적인 조건이나 환경 등에 의해발생

■ 계층별 특성

주얼리 수요계층	특 성
혁신층 (2.5%)	모험심이 강하고 새로운 것을 받아들임. 젊고 높은 사회적 신분, 수입이 높음. 비인적 정보원에 의함
조기 용층 (13.5%)	의견선도자, 지역사회에서 존경을 받음. 동료집단에 밀접해 있음
조기다수수용층 (34%)	혁신수용에 신중. 광고의 의존도가 높음. 판매원이나 조기수용층에 의해 영향 받음
후기다수수용층 (34%)	경제적 필요나 사회적 압력에 의해 수용, 조기다수층이나 후기다수수용층으로 부터 정보수집
후발수용층 (16%)	전통지향적, 주얼리에 회의적, 노인층, 사회·경제적 지위가 낮음

3. 소득수준에 따른 유행과 소비구조

가. 소득수준과 사회

- 고도로 발달한 산업사회 : 물질적 풍요와 더불어 기술산업사회의 성숙으로 인간적인 생활을 영위하기 위한 수단으로 전략
- 소득향상 : 새로운 디자인의 체계적인 출시로 인간적인 생활약속
- 풍요 : 인간의 가능성 확대와 성취성 내포

- (1) 고도의 산업사회화 이외에 인구 통계학적 추세, 새로운 가치관의 출현, 중요한 역사적 사건 및 남성과 여성의 성 역할 변화 등에 기인되는 사회 변화는 유행에 중요한 영향을 미치게 됨
- (2) 물질적으로 풍요한 사회, 과학기술이 발달된 산업사회는 우리 인간들의 환경을 현저하게 변화시키고 노동집약체제에서 지식집약체제로 변화해 가는 현대 사회는 유행 산업에 큰 변화를 초래

나. 인구동태와 기술혁신

- (1) 고도의 경제성장으로 도시의 거대화는 인구집중과 핵가족화를 초래하게 되고 미시층 증가, 영어지배층의 경제권 확보는 가치관의 변화초래로 주얼리의 다양화, 개성화, 고급화를 추구
- (2) 새로운 소재 개발, 기존 제품의 새로운 가공법 발명, 그밖에 새롭게 나타난 신소재 등에 대중들은 민감하게 반응하여 새로운 주얼리가 탄생시킴
- (3) 기술혁신을 유도하기도 하고, 반대로 기술혁신은 새로운 디자인 주얼리를 창출한다.

다. 상품구매패턴변화의 주역들

- ① 유스 그룹(youth group) - 10후반에서 20대초의 젊은 세대로 끊임없이 새로운 마켓을 유도하는 리더쉽(Leadership)의 역할 수행
- ② 뉴 패밀리 그룹(new family group) - 30대 중반에서 결혼한 20대는 학력이 높고 직업을 갖는 경우가 많아 소비와 유통을 일으키는 구심점이다.
- ③ 캐리어 우먼 그룹(career woman group) - 캐리어우먼은 연령층이 구별되어 있지 않는 것이 특징으로 20대 후반에서 40~50대의 직업여성을 포함하여 직업의식과 사회참여의식이 높은 여성 전체를 포함하다. 또한 마켓수요가 왕성하다.
- ④ 미세스 그룹(mrs. group) - 30대 중반부터 50대의 주부로서 이 그룹은 사회적,경제적으로 안정되고 가사로부터 해방된 여유 있는 그룹으로 주얼리 마켓에서 상당히 주목받는 그룹

제2절 해외시장의 디자인 특성

1. 시대의 예술양식이면서 삶의 패턴으로 자리잡는 포스트 모더니즘

양식의 다양성이 존재한다는 이념으로 절충주의와 혼성 잡종이 유행하고 있다.

역사와 전통(모더니즘과 역사 포함)은 다시 유용되고 인용, 재순환, 혼성, 모방 등에 관련하여 콜라주 테크닉 유행을 증시하는데 있다. 또한 장식과 꾸밈은 다소 수용되어지나 복잡다단함과 애매함, 간결성, 순수성, 합리성등과 고급문화와 저급문화, 순수와 상업미술 양식의 혼합, 다양한 수준의 고객에게 순응하는 방법이 대두되고 있다.

국제적인 디자인에 제약과 가능성을 동시에 내포하는 것이므로 시장상황을 배제한 디자인은 상상할 수 없다.

디자인 상황은 사회적인 것, 환경적인 것, 시대적인 것, 경제적인 것, 문화적인 것과 디자인 자체가 가지고 있는 독특한 상황과 주어진 조건의 의미를 모두 포함하고 있기 때문에 현대적인 주얼리 디자인의 과제는 급진적인 디자인(Radical), 반디자인(Anti Design) 또는 역디자인(Counter Design)등으로 대중들의 기호, 특징을 기본적 요소로 포용하여 보다 환경적, 인간적인 디자인 철학을 제시하고 있다.

2. 21세기의 디자인 양식변화

주얼리 디자인의 관점에서 볼 때 현재 국제적인 디자인의 흐름과 시대적인 상황은 획일화, 전문화, 표준화 등으로 산업사회 디자인의 특징을 한단계 넘어서 보편화, 다양화, 다변화의 양상으로 이동되는 환경적 철학이 가미되어지고 있으며 생산방식은 소품종 대량생산에서

소비자의 개인적인 취향과 서비스 측면에 중점을 둔 다품종 소량생산 방식으로 바뀌는 것이 필연적이다.

소비자 욕구의 세분화와 다양한 욕구충족을 위해 다품종 소량생산 방식에 시간 개념을 도입한 변종 변량 생산방식이 점차 가속화 현상으로 나타나 있다.

■ 디자인 양식의 특성

과 거	현 재
<ul style="list-style-type: none"> ◦Art Deco적인 Classicism ◦지방색이 강한 미술공예의 재현 ◦새로운 미학으로 휴머니즘에 입각한 새로운 양식보다 실용적인 면에서 보다 많은 영향을 받고 진화 ◦기계를 긍정하는 각을 이룬 직선 지향 	<ul style="list-style-type: none"> ◦자연을 모태로 뛰어나게 아름다운 것을 창조 ◦기능을 모든 것보다 중요시했던 기계적 양식을 배격 ◦개성중시, 인간적인 “유머와 재미”를 표현양식으로 전환

그러므로 현재는 포스트 모더니즘적인 특징을 띤다. 즉 장식과 의장을 중요시하고 고급예술과 저속예술, 순수예술과 상업예술을 뒤섞어 사용하는 대중적인 디자인 기술이 확산되고 있다. 주얼리 디자인을 미시적 관점에서 볼 때 ①지역성, 전통성 확보와 ②디자인 주체의 설정 ③디자인 전개 문제해결 과정으로 남아 있다.

가. 지역성과 전통성

주얼리 디자인의 전개과정은 지역특성의 전통성 확보와 주체에 대한 문제해결부터 발전의 선행과 정확한 규명의 목표를 추구하는 디자인

이러와 그 주체의 환경이미지 사이에 존재하는 상태의 발견을 가공하여 상품화 하는데 있다.

디자인의 목적은 인간의 물질적 욕구, 심리적 욕망을 충족시킬 상품과 상품시스템의 창의적인 개발이며 재료와 프로세스를 가장 생산적이며 경제적으로 조직하고 어떤 기능을 창조하기 위하여 필요한 모든 요소들이 조화를 이룰 수 있도록 통합시키는 행위(what to Design)이다.

또한 사회적, 기술적인 요소, 생태학적인 필요성, 재료, 형태, 색채, 볼륨, 공간의 심리적인 효과, 이들의 상호관계를 이루게 하고, 서로 통합시키는 행위로 목적과 수단의 관계에 대한 규명은 디자인 과정과 방향을 결정하는 중요한 역할을 수행(How to Design)하는 전통성 관계이다.

따라서 전통 디자인의 발생요인은 필요한 도구를 창출하는 것으로 이는 소비자 욕구에서부터 발생되며 욕구는 필요에서 발생하는 근간이므로 강요되는 것이 아니라 자연스럽게 전통성 있게 요구되는 것이므로 디자이너의 전문성이나 기업의 책임자로부터 나오는 과제가 잘못 설정되면, 해답도 이질화되며 제품의 품격을 떨어뜨리고 새로운 전통디자인의 발생을 요구하게 되는 것이다.

나. 주얼리 디자인 영역

산업사회가 도래하면서 사람들의 취향이 루머에 관련된 부분에 노력을 기울이게 되고 새로운 유행은 소기의 욕구를 첨단기술의 뒷받침으로 달성하려고 한다. 한나라의 경제수준은 그 나라의 디자인 수준을 가늠하는 척도로 선진국에서 새로이 출시된 상품을 후진국에서 그 대로의 모방은 기술과 장비부족으로 유사상품의 제조가 불가능하여 후진국에서 내놓는 상품의 경우는 상대적인 경쟁력 약화로 세계시장에서 제동이 걸리게 된다.

(1) 디자인의 영역

(가) 생활속의 지배영역

사람들이 살아가는 방식의 다양화와 지역과 사회환경 그리고 소비의 가치기준의 창출과 변화와 개선의 생활속의 지배를 받게되어 전통성 있는 디자인은 그가 살고 있는 지정학적 풍토에 속하게 되고 산업사회의 물질풍요는 생활패턴 가치관을 변하게 하여 다양화를 가속케 하여 디자인의 고급화 요구단계에 이르게 한다.

개인적 취향, 사회적 의미, 사회적 지위인식, 현 사회의 역할에 대한 기대에 부응하려는 경향, 이러한 기대들이 사회적인 행동과 구매행위에 반영되어 심리적인 욕망의 대상물로서 나타나고 있다.

(나) 지역의 영역

취향, 취미, 기호는 개인의 물질적인 면, 정신적인 면의 복합적인 관계, 심리상태의 한 현상 또는 살아가는 태도임

이러한 현상은 개인, 대중, 기업, 사회의 성격과 경향을 파악하는 중요한 역할을 하게 되어 디자인 영역에 남게된다.

- ①자연 발생적 현상 : 사회의 다변화, 계층화의 심화로 인한 디자인의 다양성
- ②지역생활방식에 따른 현상 : 신체조건과 사고방식의 다양성에 따른 디자인
- ③복잡한 문화적 양상에 배경을 둔 발전지향
- ④상품의 논리와 깊은 관계에 얽매어 발전 지향함으로서, 상업적인 측면과 수 출산업의 도구로서 논의가 집중되어 디자인의 참뜻이 왜곡되기도 하고 감성적 미디어의 산물로 이해하게 된다.

제3절 국내, 해외 주얼리 디자인 브랜드 특성

1. 주얼리 디자인 브랜드

시대를 앞서가는 독창적인 디자인이야말로 기술력의 격차를 극복하며 제품의 경쟁력을 획기적으로 증진시킬 수 있으며 다가올 21세기 디지털 시대에 대비하여 사용자 감성 충족을 위한 브랜드의 고부가가치의 창출은 ①제품 사용자 인터페이스 강화 연구와 ② 고도의 창의력 ③ 미적 판단력 ④ 시대정신을 꿰뚫어 보는 통찰력 그리고 더 나아가 ⑤ 생활문화 연구 심화등을 바탕으로 하는 것이다.

디자이너는 자신이 속해 있는 조직체의 기술과 능력의 수준정도를 파악한 후에라야 새로운 디자인 브랜드 개발을 성공적으로 수행할 수 있으며 디자이너의 기술은 현재의 혁신적인 브랜드 가치 창출에 가장 직접적인 영향을 미치며 경제적인 흐름없이 현대 개념의 디자인 브랜드를 창출하려는 것은 환상이며 그 나름대로 방향을 제안하는데 그치게 된다.

▣ 브랜드란

우리 주얼리 업체들은 아직까지도 브랜드 개념을 정확하게 인식하지 못하고 있는 것 같다. 브랜드란 상호와 로고 타입만 있으면 된다고 생각하는 경향이 강하지만 브랜드란 경쟁업체와의 차별화 되어지는 어떤 것으로 ‘이것이다’라고 규정짓기 어려운 소비자 경험의 총체이며 제품과 사용자 사이의 관계에서 나타난다.

품질에서부터 제품 디자인, 제품포장, 제품군, 매장환경, 진열장, 색상, 판촉행사, 가격, 제품진열, 후원과 합작회사, 기업평판, 판매촉진, 여론과 구전효과, 불만사항 처리 방법, 직원들의 태도와 관습 등을 통해 그리고 보다 적극적인 방법의 광고나 홍보 활동에 의하여 소비자가 기억하고 브랜드 이미지를 떠올릴 수 있는 것, 이렇게 얻어지는 것을 일컬어 브랜드라 정의할 수 있다.

2. 해외명품 주얼리 브랜드와 우리나라 개발 브랜드

1991년도 이후 귀금속, 보석, 수입자유화가 이루어지면서, 주얼리 제품이 사치품목에서 비교적 관대하게 적용되고 있어 일부 특권층을 중심으로 형성되었던 귀금속산업이 점차 대중화로 생산과 수입체제도 변화되는 현상이 나타났다.

중국 등 동남아지역의 가격 경쟁력 우위에 따라 저임금을 앞세운 저가 제품의 국내수입은 가격 경쟁력을 저하시키고 있고 이태리, 프랑스, 미국 등 선진 경쟁국들로부터의 명품 브랜드를 앞세운 고가유명 제품들의 시장 점유율이 증가되고 있어 국내업체들의 유통기반이 흔들리고 있는 실정이다.

현재 우리나라 업계는 수출산업으로 방향을 전환하면서 새로운 돌파구를 찾아 세계화를 추진하는 등의 질적 향상에도 불구하고 여전히 타업종에 비하여 낙후된 환경으로서 새로운 디자인 개발, 마케팅의 전략화에 적절하게 대응하지 못하고 있으며 국내업체간의 가격경쟁과 정부의 무관심, 주얼리 상품에 대한 인식 부족 등으로 해외 경쟁력에 어려움이 있으나 주얼리 산업은 ①고도의 가공세공기술이 요구되는 노동집약적 산업으로 고용가치가 크고 ②고부가가치 무공해 산업이며 ③기계화, 자동화가 어려운 반면 정신집중, 섬세한 손재간을 요하는 수공업적 특성을 가진 정밀업종으로 우리 나라 상황에 적합한 산업이므로 선진화는 쉽게 이루어 나갈 수 있을 것으로 판단된다.

다만, 홍콩 및 태국등과 같이 보석생산과 처리과정에서 오는 많은 부가가치 창출은 쉽게 접근하기는 쉽지 않으나 한국은 세계화 전망이 높은 경쟁력을 보유하고 있어 주얼리의 세공력과 디자인으로 미래산업으로 이끌어가는 지혜가 필요한 때이다.

가. 우리나라에 상륙한 해외 명품 주얼리 브랜드

‘까르띠에르’, ‘불가리’, ‘쇼메’, ‘다미아니’와 같은 해외 명품 브랜드는 세계적 지명도와 최고 브랜드 이미지로 이들 제품 품질을 대변하며 국내 시장을 빠른 속도로 잠식하기 시작했다. 이렇게 국내에 들어온 외국 주얼리 업체들은 독특한 컨셉과 자기만이 갖는 고유한 디자인 브랜드 기술을 갖고 국내 주얼리 시장에 급속도로 성장해가고 있다.

(1) 전통과 권위의 까르띠에(CARTIER)



까르띠에의 역사는, 1847년 아돌프 피카드(Adolphe Picard)의 견습생이었던 루이-프랑스와 까르띠에(Louis-Francois Cartier, 1819-1904)가 몽토르고이(Montorgueil)가 31번지의 보석 작업장의 책임을 맡으며 시작됐으며 세 아들 중 천재적인 창조력을 지니 루이(Louis)와 자끄(Jacques)에 의해 까르띠에(Cartier)의 신화가 시작된다.

다양한 문화권의 영향을 받은 샤를 자끄는 특별히 이집트, 페르시아, 러시아와 동양 문명에 관심이 높았으며 러시아의 발레에서 많은 영감을 받기도 한다. 루이 까르띠에가 지닌 본능적인 감각에 힘입어 자끄는 강한 색채감을 오톨스, 산호와 같은 새로운 재료에 적용, 보다 기하학적인 모양의 보석을 디자인했고, 1925년 이후 계속 진행 중이던 "아르 데코(Art Deco)"의 새로운 스타일을 선보인다.

또한 루이는 위대한 걸작품의 창조자이며 심미적이며 사업 감각을 동시에 갖춘 루이는, 미스터리 클락(mystery clock)과 같이 종종 특허권을 받아내기도 한, 시계제작에 있어서는 독특한 기교와 기술적인

완성을 예술적인 감각과 접목시켜 고급 액세서리 제작에 적용시켰다. 그는 전통적인 디자인이나, 희귀한 발견물, 어느 것에도 구애받지 않고 그것들을 그의 창조물에 자연스럽게 조화시켜 성공을 거두었고 그 모든 것이 그들 고유의 스타일, 즉 까르띠에 스타일로 연결되어 진다.

영국 황태자에 의해 "보석상의 왕이요, 왕의 보석상"이라 칭송 받은 까르띠에는 장차 왕의 대관식에 쓰일, 보석이 박힌 27개 왕관의 제작을 위임받는다. 1902년에 왕위를 계승한 에드워드 7세도 1904년 영국 황실의 보석상이란 명예를 까르띠에에 부여한다. 이와 같은 명예는 그 후 스페인, 포르투갈, 루마니아, 이집트 왕실, 올리언즈 일가, 모나코 왕국, 그리고 알바니아 왕실에까지 명성이 이어졌다.

(2) 정교함을 강조하는 불가리(BVLGARI)



불가리를 처음 시작한 사람은 그리스인 소르티오 불가리이다. 그는 1897년 이탈리아로 건너와 정교한 은제품을 만들어 로마의 시스티나에서 팔기 시작했다. 소르티오의 두 아들이 가업을 이어받아 보석 장신구에 적극적으로 관여하며 이탈리아의 예술과 정신을 담은 명품들을 만들어냈다. 그들은 프랑스식 스타일에서 벗어난 대담하

고 독창적인 스타일을 추구하여 관심을 끌었다.

불가리의 디자인 기본 개념은 처음과 시작, 한 극단과 다른 극단이 서로 통한다는 것으로 과거와 현재, 전통과 혁신을 조화롭게 표현하는 것이다. 불가리 보석은 우선 알이 커 볼륨감이 두드러지고 칼라가 다양하며 화려한 것이 특징. 오드리 햅번, 게리 쿠퍼같은 스타나 엘리자베스 2세여왕, 에바 페론 등 왕족,상류층이 즐겨찾아 신분의 상징으로 통한다.

(3) 새로운 시대를 만들어 가는 쇼메(CHAUMET)



오늘날 세계보석 업계에 영향을 끼치는 대기업으로 성장한 쇼메도 1780년 에티엔느 니토가 창업할 당시에는 영세성을 벗어나지 못하고 있었다.

나폴레옹은 프랑스 황제의 자리에 오르자 자신을 구해

주었던 니토에게 왕관과 왕검, 그의 부인들인 조세핀과 마리 루이스를 위한 결혼 예물을 만들도록 하였다. 그때부터 계속 쇼메는 프랑스 왕실과 인연을 맺고 전속 보석 세공사로 활약하여 발전을 거듭하게 되었다.

오늘날 쇼메가 세계 최고의 보석 브랜드로 가광받는 이유는 설립 초기부터 지금까지 일관되게 유지하고 있는 쇼메의 디자인 철학문이라 할 것이다. 초창기 때부터 쇼메는 '새로운 시대를 만들어 가는 창조자'로서의 목표를 갖고 항상 시대를 리드할 수 있는 새롭고 독특한 쇼메만제제품을 추구하였으며 현재에 와서도 동시대적인 감각정정신을 제품 개발에 있어서 가장 우선적인 요소로 간주있다. 또한 쇼메의 제품이 더욱 가치가 있는 것은 처음의 제작에서 부터 마지막 순간까지 모든 제품이 장인들의 손에서만 이루어진다는 것이다 보석을 만드 일일은 너무나 섬세함을 요하므로 소재의 다양함과 독특함을 살려낼 수 있는 것은 사람의 손 이상 그 일을 충족할 만한 것은 없다는 것이 쇼메의 자론이다.

(4) 상상력과 직관의 다미아니(DAMIANI)



1924년 엔리코 다미아니가 그의 이름을 건 첫 보석을 만들었고, 짧은 기간에 보석 디자인계에서 가장 신뢰할 만한 보석상이 되었다. 그후 그의 어린 아들 다미아노는 그의 선생들을 능가할 정도의 세공 기술을 익히고 "다미아니"라는 이름을 건

유일무이한 개성적 스타일의 브랜드를 런칭하기에 이르렀다. 다미아니 주얼리는 주얼리의 아카데미라 불리는 드비어스 다이아몬드 국제 시상식에서 오스카를 18번이나 수상함으로써 세계의 이목을 집중시켰고, 또한 무명의 발렌짜를 세계적 보석 세공의 도시로 위상을 높이게 했다. 다미아니는 다이아몬드의 환상적 시각 효과를 드러내는 반달 세팅법을 창조해냈으며, 패셔너블한 진주 컬렉션을 유행시키는 한편, 새로운 연마 기술을 이용해 화이트 골드라는 재료를 대중화시키게 된다.

다미아니의 이미지는 장녀인 실비아를 통해 전달된다. "보석은 꿈과 같아요. 고급스러운 보석을 선물받는 것은 인생에 있어 큰 의미를 담고 있어요. 여성은 그것에서 행복을 느끼는 거죠."

보석에 대한 애정과 창조 작업은 그녀의 왕성한 호기심에서 비롯된다. 그녀는 여행지의 새로운 물건에서 순간 순간 자극을 받고, 실제로 디자인할 때는 착용했을 때의 느낌을 끊임없이 상상하면서 모양을 만들어냈다.

사소한 일상에서 영감을 얻고 끊임없는 상상력과 직관으로 다미아

니 주얼리를 이끌어가는 실비아. 드비어스 다이아몬드 국제 시상식에서의 총 18번의 오스카 수상작을 총지휘한 장본인인 그녀의 지휘하에 이자벨라 로셀리니의 광고 이미지를 만들었고, 최근에는 브랜드 피트라는 남성 모델의 기용으로 보석세계에 센세이션을 불러 일으켰다.

나. 우리나라 주얼리 업계의 브랜드 개발의 특성

명품브랜드들은 대부분 오랜 역사와 정확한 브랜드 컨셉, 그리고 소비자 타켓을 가지고 세계를 무대로 독특한 제품을 전시하는 등 개성 있고 충격적인 디자인으로 승부수를 펼치고 있다.

그러나 우리 나라의 개발브랜드는 세계화적인 명품브랜드는 없으나 손색이 없는 브랜드 개발전략을 세워 각각의 컨셉과 소비자 타켓에 따라 브랜드 구축을 위한 커뮤니케이션 형태를 취해 나가고 있고 브랜드마다 또 다른 형태의 디자인 구축을 시도하고 있으며 브랜드가 가져다주는 고부가가치와 의식변화에 발맞추어 디자이너의 제품이 앞으로 명품 주얼리로 가는 길로 거듭나고 있다.

(1) 디자이너 브랜드

브랜드명	특 성
<p>예명지 (Yemyung) -CAD/CAM M 시스템 활용</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦브랜드런칭시기부터 기술적인 부분에 대해 관심을 기울여 주얼리 디자인에 컴퓨터를 선도적으로 사용 ◦1998년 : 주얼리에 컴퓨터를 이용한 국내 첫 전시회와 3D CAD/CAM을 이용하여 세계 최초 동영상 사이버 주얼리쇼 개최 ◦1999년 11월 : 밀레니엄볼이 한국 밀레니엄 상품으로 선정-예명지브랜드 각광 ◦예명지 디자인은 도시와 자연에서 컨셉을 갖고 디자인이 심플하고 현대적 느낌을 주는 작품 ◦국내 디자이너 브랜드 디자인이 대부분 전통적이고 화려한 것과 비교해 볼 때 예명지의 경우 서브스톤 사용이 제한적이고 심플한 디자인이 두드러짐
<p>투싼 (Tucson)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦전통적인 고가 주얼리 전문점 형태를 띠고 있는 디자이너 주얼리 브랜드 ◦보석을 판매한다기 보다는 고객 입장에서 하나밖에 없는 작품을 만들어 준다는 투싼은 ‘소수를 위한 하나뿐인 디자인’이라는 브랜드 컨셉 ◦자연을 모티브로 한 디자인, 아기자기하면서 여성스러움을 강조하는 디자인 개발
<p>캐럿투 (Carattwo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦전형적인 디자이너 브랜드로 꽃, 나비와 같은 자연적 소재로 디자인하며 화려하고 보수적인 디자인 ◦자연을 소재로 디자인 컨셉을 구현하고 디자인 기술에 의해 주얼리 하나를 여러 모양으로 다양하게 변형하여 자신이 가진 개성이나 분위기에 어울리게 연출하여 착용할 수 있게 만든 실용성이 강조된 생활 주얼리 ◦캐럿투는 2001년 시스템 주얼리 디자인 연구소를 만들고, 주얼리 하나를 가지고 의상 종류나 패션에 따라 다양한 형태로 변형할 수 있는 패션 시스템 주얼리 ‘원플러스(One plus)’를 선보였음

(2) 기업형 브랜드

브랜드명	특 성
<p>다사끼/ 지니아 (Tasaki/ Zinnia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦1993년 설립된 주얼리 유통회사인 (주)보양기획에 의해 유통되고 있으며, 주재료인 진주는 전부 일본 진주전문브랜드 다사끼 진주로부터 수입하고 있지만, 디자인과 제작은 국내에서 이루어지고 있다. ◦국내 브랜드가 대부분 예물시장에 주력하는 반면 다사끼/지니아는 30~50대 고소득층을 주고객으로 하고 있으며, 같은 디자인 제품을 3~5개 정도만 제작하는 다품종 소량 생산방식으로 제품 희소성을 높이고 있다. ◦다사끼/지니아는 여성적이며 섬세한 세공이 돋보이는 장식성이 강한 디자인 스타일로서 특히 보석만으로 디자인을 충분히 표현하는 브랜드이다. ◦초기에는 다사끼 진주이미지 때문에 진주제품이 주를 이루었으나 최근에는 다양한 유색보석을 활용한 디자인 특히 사파이어, 투어말린, 페리도트, 비드 등 특이한 커팅 디자인이 유명하다.
<p>골든듀 (Golden dew)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◦1972년 화폐 판매업체로 출발한 화동양행은 89년 국내 최초로 주얼리 전문브랜드 '골든듀'를 출범시켰다. 국내외 금화를 이용한 코인 주얼리를 처음 선보인 골든듀는 통신판매 시장에서 큰 인기를 끌기 시작했으며 90년 백화점 입점을 시작으로 91년 골든듀 브랜드를 상표등록 하였다. ◦2001년 현재 전국적으로 41개 대형 백화점 매장과 17개 대리점 및 취급점 등 전국적인 판매망을 갖추고 있다. ◦'결혼예물라인 Wedding line'은 심플하면서도 고급스러운 디자인을 보이며 다이아몬드 주얼리 비중이 가장 높아 전체 매출액 60%를 차지한다.

(3) 프랜차이즈 브랜드

프랜차이즈(FRANCHISE)란 체인본사(가맹본사)가 가맹점에게 상품과 브랜드를 공급, 가맹점 인력 및 영업관리, 점포개설, 홍보와 같은 업무를 수행하고 가맹점은 상품과 서비스를 시장에 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여받아 판매에 전념, 본사와 가맹점의 무한한 가능성이 기대되는 21세기 전략 분야로서 끊임없이 변하는 소비자 욕구를 즉시 수용하는 기동력, 조직적인 홍보와 같은 적극적인 마케팅으로 인한 소비자 공략으로 자신도 변해야 한다는 것을 보여주고 있다.

프랜차이즈의 특징은 본사가 갖고 있는 관리기법, 교육, 마케팅 전략과 같은 지속적인 지원과 사업자금에 대한 지원으로 특별한 지식이나 경험 없이도 창업과 판매가 용이하다. 그러므로 프랜차이즈는 여타 자영업보다 새로운 사업을 시작하는데 따르는 위험부담이 적어 낮은 실패율을 보이고 있다.

프랜차이즈 업체가 주얼리 업계에 빨리 자리잡을 수 있었던 배경에는 국가 경제 흐름에 따른 소비심리 변화를 들 수 있다. 고가의 예물 중심으로 흐르는 주얼리 시장이 합리성과 경제성으로 대변하는 젊은 층 구매패턴에 영향을 받으면서 심플하고 디자인 감각이 우선되는 “패션화 경향”을 띄기 시작했다.

프랜차이즈 업체들은 다양한 홍보와 마케팅으로 화장품, 향수, 의류와 같은 젊은층에게 선물용품으로 선호도가 높은 제품군에 패션주얼리를 합류시키는데 성공, 새로운 시장을 창조해 냈다.

주얼리 업계 프랜차이즈 시장을 살펴보면 프랜차이즈 대리점이 100

여개 있는 (주)미니골드, (주)주얼리아가 1세대로 통한다. 이 두 업체는 현재 가장 많은 가맹점을 두고 있으며 오로클래식, 줄리엣도 이들 업체와 함께 주얼리업계 메이저급 프랜차이즈업체라 할 수 있다.

미국 프랜차이즈는 보석등 고급 제품을 취급하는 반면 국내 프랜차이즈는 금, 은등 저가 제품을 취급하고 있어 유통구조를 혁신시키고 디자이너 프랜차이즈를 육성시켜 나가는 차별화된 디자인개발과 마케팅 전략이 요구된다.

최근에는 대형 소비자 프로모션을 실시하는 ‘DTC 다이아몬드 판촉 서비스’나 ‘월드 골드카운실’ 등 외국기업들도 프랜차이즈업체들을 중요한 사업 파트너로 인정하기 시작했다. 이는 프랜차이즈업체들이 업계에서 성공적으로 자리매김 하고 있음을 보여주는 단적인 예이며 업계의 새로운 유통채널 탄생을 의미하기도 한다.

제6장 주얼리 디자인 브랜드 개발 촉진 전략

제1절 21세기 주얼리 디자인 개발전략

제2절 주얼리 산업의 발전전략

제3절 정부 및 관계기관의 정책적 지원전략

제4절 주얼리 디자인과 타 디자인 투자 실태 조사 비교

제5절 주얼리 산업의 수출전략 산업화(D/B)

제1절 21세기 주얼리 디자인 개발 전략

1. 21세기는 디자인 전략시대

21세기의 디자인은 소품종 대량생산에서 다품종 소량생산으로 전환해 갈 것이고 컴퓨터와 IT산업의 발전으로 글로벌 시대에 걸맞는 범세계적인 주문 생산이 보편화될 것으로 예측하고 있다.

따라서 고정관념과 상식의 차원을 넘어서는 디자인의 창출은 그것을 과감하게 선택할 수 있는 매니지먼트의 헤안이 되어야 하고 디자인의 전략적 역할과 관련지어야 하며 브랜드산업화로의 선진화는 시대적인 특성과 영역등을 접목시켜 나가야 할 것이다.

2. 주얼리 디자인은 소비자 만족과 가치 충족에 초점

주얼리 산업 디자인 분야의 새로운 전략을 위해서는 장기적 관점에서 수용 능력확대를 위한 Vision의 수립과 단기적으로는 총체적 Synergy 효과를 극대화 할 수 있는 중점 추진사업(Strategic Design Business)의 전개가 필요하다.

특히 산업의 디자이너는 “생활문화의 Innovator”로서 소비자 Need Wants를 발굴하여 디자인 Soft 기술의 향상을 통하여 사용자 만족과 가치 충족의 상품디자인을 지속적으로 선도 창출해야 한다.

- 사용자 만족과 감성 충족 상품디자인 창출로 디자인 부문의 역할증대(Initiative)
- 현지인에 맞는 상품 디자인 연구개발 체제를 적극 전개 (Global-Localization)
- 상품 디자인 이미지의 신뢰성 유지 발전을 위해 T.D.M.S.(Total Design Management System)를 구축 등

3. 주얼리 디자인 브랜드 개발 기반 환경 조성

가. 디자인 브랜드 개발 필요성

오늘날 주얼리 산업의 경쟁력은 생산기술이나 제품의 가격 보다 디자인 브랜드의 이미지나 독창적인 기업형 디자인 개발과 같은 비가격 부분에 있다.

따라서 디자인 기술력으로 경쟁력 있는 주얼리로 발전시켜 나가는 과감한 정책기틀의 체제구축의 필요성에 관심을 쏟아야만 하는 것이다.

즉 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 신제품 컨셉의 창출과 부가가치의 제고에 크게 기여하는 주얼리의 육성방안도 다각적으로 모색되어야만 새로운 브랜드로 보편화된 기술을 주도하는 디자인이 창출될 수 있을 것이며 이를 위한 정책적 기반구축과 귀금속 산업 디자인 분야의 육성은 범국가적인 차원에서 정부, 관련기관, 기업체, 교육계, 전문단체 등의 공동노력에 의하여 체계적, 단계적으로 전개되어야만 할 것이다.

디자인의 선진화 정책기틀마련은 어떤 특성에 의한 개념을 지니고 있는 가치관과 영역을 총망라한 아이디어 창출을 통하여 이미지 변신의 새로운 조명이 요구되며 강한 개발의지와 생존의 전략은 소비자 need에 맞추는 선진화된 사회 변화와 시대상황에 적절히 부응하여야 발전해 나갈 수 있게 될 것이다.

디자인의 국제적인 흐름(거시적인 관점)을 모르면 시대에 뒤떨어지게 되고 또한 디자인의 지역적인 특성(미시적인 관점)이 결여되면 독창적인 개성의 발휘가 어렵다고 할 수 있다.

어떤 특정한 영역의 침범은 선진화의 지름길로 가는 길목임을 중시하여야 하며 여기에서 음미할 것은 “가장 한국적인 것이 가장 세계적인 것이 될 수 있다”는 자부심이며 “가장 전통적인 것이 가장 독특하다”는 것에 가까이 가는 것이 세계화의 지름길이며 일류 브랜드를 창출하는 계기가 될 것이다.

나. 디자인 개발 환경 조성이 긴급

주얼리 디자인의 중요성에 대한 인식 보다는 실행이 이제 주얼리 업계의 최대 과제가 됐다.

주얼리 디자인을 팔목할 만하게 육성하기 위해서는 전략적인 발상 아래 다음과 같은 기반 환경 조성이 시급하다.

- ① 감성적이고 독자적인 21세기형 주얼리 디자인의 개발에 진력
 - 과거와 같은 기능 위주가 아닌 개성 강한 특이한 디자인의 주얼리 제품의 개발에 총력을 기울이는 등 디자인 가치 극대화
- ② 세계적으로 인정받는 국제적 주얼리 디자이너 즉 스타 디자이너의 발굴 육성
 - 스타 디자이너 발굴과 육성을 위한 체계적인 시스템을 구축할 필요가 있음
 - 스타 디자이너 육성을 위한 디자이너 기획 이벤트사의 설립 추진
 - 해외 유명 주얼리 디자이너와의 교류 프로그램 개발
- ③ 시대의 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 마케팅을 전략적으로 연구
 - 주얼리 수요층의 다양화에 부응해 소비자를 파고드는 다양한 마케팅 전략 연구
 - 글로벌 네트워크를 활용한 거시적 마케팅 운용
- ④ 고부가가치 수출 전략 산업화로 유도하기 위한 신기술의 개발
 - 한국의 발달된 IT 산업을 주얼리에 접목해 이른바 디지털 주얼리 시대를 선도
 - 다품종 소량 시대에 맞는 컴퓨터 디자인의 활성화
- ⑤ 국제 주얼리 디자인 단체와 디자이너와 상호 교류 및 연대 마케팅 추진
 - 동북아 허브공항인 인천 공항을 활용해 동북아의 주얼리 디자인 중

심지로 육성

-외국 디자이너와 한국 디자이너가 결합해 공동 브랜드 마케팅 추진

⑥주얼리 업계와 학계와 정부의 연계된 정책적 교류 및 체제 마련

-디자인 진흥원을 중심축으로 명실상부한 산학 협동 체계 구축

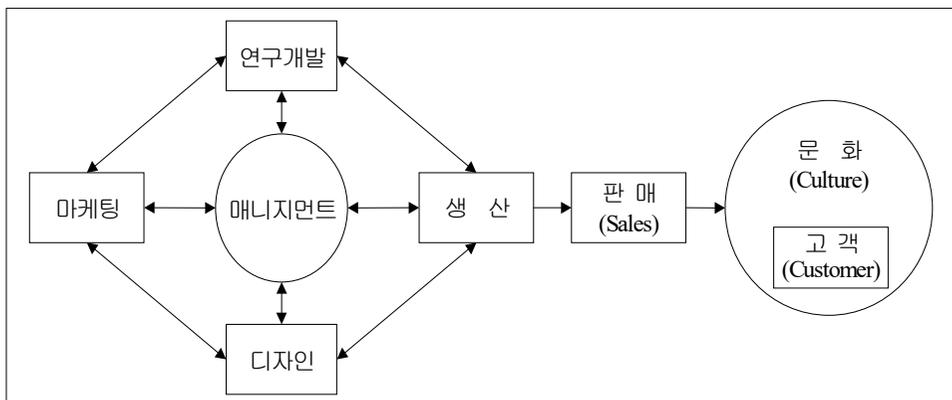
-“주얼리 코리아”를 만들기 위한 범 정부적인 관심과 투자 요망

4. 디자인 브랜드 프로세스

주얼리 디자인에 있어서 제품계획(Product Planning 또는 Merchandising)이란 생산 및 서비스의 제공, 생활의 질적 향상의 전제로 주얼리 제품을 소비자의 필요와 욕구에 따라 직적, 양적으로 적합화시키는 계획 활동이다.

새로운 어떤 디자인 기능중에 핵심적인 중요 위치는 ①신제품 개발(New Product Development) ②기존 제품의 개발(Product Improvement) ③재용도의 발견(New Use Development) ④제품종류의 증가와 정리(Increase and Decrease Of Product) ⑤제품의 폐기(Product Dissolution) 등의 기본적 요소적 활동으로 볼 수 있다.

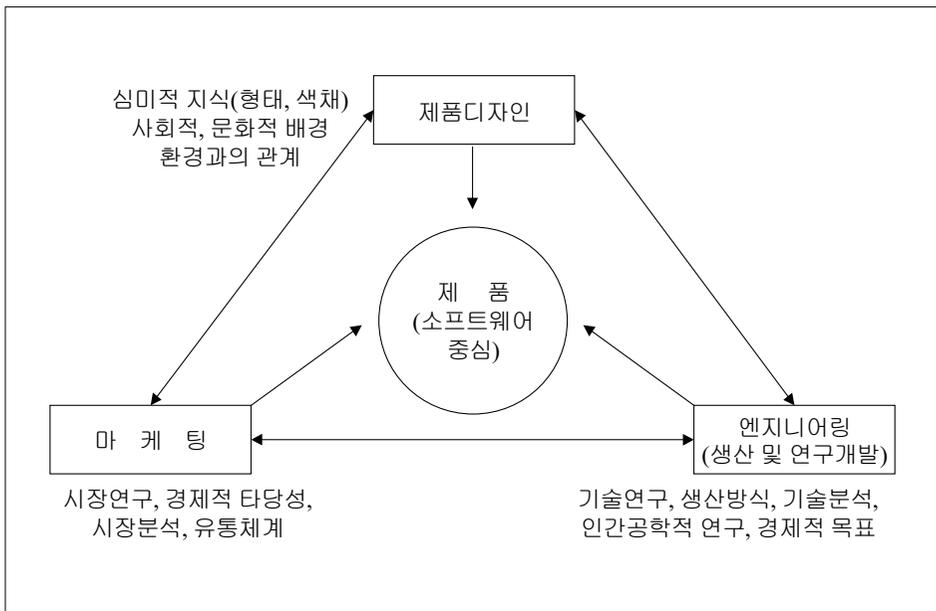
■ 개발 프로세스



또한 디자인과 마케팅의 유기적인 상관관계 및 협조체제는 ①기획 탐색(시장성과 아이디어 창출) ②디자인(소비자 측정, 개념적 도표화, 제품포지셔닝, 판매성 예측, 제품공학과 마케팅 믹스) ③이윤관계(의사결정, 시장반응, 성숙기에서의 혁신)이다.

이러한 특성을 감안할 때 새로운 디자인은 New Tool 이나 New Product Line을 발생시키는 신제품의 경우 기업 경영에 많은 기여를 하게 된다. 새로운 디자인의 신제품에 대한 정확한 이해는 기존 제품에서 약간의 개량, 포장 변경에 그치는 개량품을 넘어서, 재료 부속품, 가공공정에서의 변환을 포함하는 것이다.

■ 제품디자인.마케팅.엔지니어링의 관계



5. 주얼리 디자인과 디지털 산업의 접목

과학기술의 발달과 경제의 혁신은 컴퓨터라는 문명의 이기를 이 시대의 전면에 등장시켰다. 이는 거의 모든 분야에 지대한 영향을 주기

에 이르렀다. 이같은 상황은 곧 주얼리 디자이너들에게 새로운 도전적 과제를 던져주고 있다. 기존 사고의 틀(Frame Of Reference)이나 전통적인 방법에 의한 제품 디자인과 형상화 방법으론 기업의 존폐를 책임져야 할 주얼리 디자이너로서는 제품의 경쟁력 확보에서 밀리기 쉽다. 이러한 시대적 상황은 제품의 탄생에서 소멸에 이르기까지 전 공정에 걸쳐 관련 요소들을 분석하고 통합하는 새로운 접근방법을 고려하게 되었는데 주로 방위산업체에서 많이 사용되었던 동시공학(Concurrent Engineering)이라고 하는 개념이

주얼리 디자인 업계에 들어온 것이다. 따라서 CAD/CAM을 통한 제작 방식이 일반화됐고 과거의 수공 제작 방식은 CAD/CAM 제작 방식으로 대체돼 더욱 정교하고 발전된 디자인 제품의 제작이 가능해졌다.

가. 수공 방식의 장단점

- 초기 투자 금액이 절감되며 제조 기술력의 축적이 용이.
- 인건비가 부담되며 디자이너와 기술자의 의견 조율의 한계 봉착.

나. CAD/CAM의 장단점

- 디자이너가 직접 원본 제작에 참여할 수 있고 다양한 가상 형태의 제작이 용이.
- 초기 투자 비용이 많이 들고 CAD/CAM 분야의 전문 인력의 부족.

6. 21세기 주얼리 디자인의 개발조건

가. 세분화,차별화 전략

상류사회를 지향하는 High-Class 용품의 시장에는 일품성의 공예 명장 제품이 공존하고 있는 영역이다. 핸드메이드(수제품)의 독창성과

우수성의 경지를 지향하는 경우, 더욱 치밀하고 세분화된 차별화 전략이 필요하다.

소비자를 포괄적 개념으로 파악하지 말 것, 그 이질성에 따라 몇 단계의 특정집단으로 분류하여 시장을 차별화해야 한다.

특정 소비자층의 특질화, 동질화의 경향파악, 시장을 철저히 분석, 선정, 선택해야 한다. 시장차별화의 최종목표는 수요를 조정하는 것과 시장의 우위성을 확보하는 것으로 궁극적으로 기업의 이익을 극대화하는 것이다.

나. 시장차별화 조건

①다품종소량생산 차별화

-주얼리는 공산품이 아니고 예술지향의 기호성, 정서상품이다.

②유통비용의 최소화

-제조, 보관, 공정관리, 운반, 원가, 판매가, 분석 등에 필요한 비용이 다.

③시장조사 비용 전산화

-소비환경, 제조동향, 패션 경제 동향 분석 등이 필요하다.

④수요의 특수성

-공산품, 생필품, 일반상품 대비, 위험부담 증가, 기회비용의 증가, 차별화 과정, 세부수요의 변화, 불경기에 재고부담의 위험이 상존한다.

⑤차별화, 세분화 작업의 적정화

-연구개발비, 판매촉진비

제2절 주얼리 산업의 발전전략

1. 경쟁력 강화를 위한 전략

철저한 시장조사와 분석을 통하여 상품을 구상하며 주 고객층의 타겟과 가격을 맞춘 후 그에 따라 상품의 컨셉이 정해져야 하며 고객 취향에 맞는 제품출시를 위해 자체 디자이너에 의한 브랜드 육성전략을 구사하여 제품개발로 차별화 된 제품을 개발하여 세계속의 상품으로 전환하는 지혜가 필요하다.

이를 위한 판매원은 고객에 대한 서비스 개선의 노력으로 신상품에 대한 지속적인 상품 지식 및 주문, A/S상품 등의 처리 교육을 받아야 하며 고객 모두를 한가족처럼 생각하고 도와줄 수 있도록 서비스 마인드를 강화하여 지속적이고 체계적인 마케팅으로 효과적인 발전방향 모색해 나가야 경쟁력 강화를 기대할 수 있다.

■ 국내 주얼리 업계의 발전방향

발전방향	실천방안
상품 컨셉	.계절별,이벤트에 따른 소비자 욕구 충족에 알맞은 컨셉을 우선 디자인 .최근 국내 유행상품(예-14K 패션주얼리 액서사리)의 착용이 보편화되고 구매연령층이 다양화 추세에 있어 중량감 있는 고가제품의 확보가 시급
소프트웨어의 보급	.우리나라는 시장상황이나 경쟁사의 정보나 자료구입이 어려워 양적인 시장팽창에 비해 정보자료 등 소프트웨어의 뒷받침이 부진하므로 전달할 수 있도록 함 .이 분야의 발달과 자료의 축적으로 기록을 습과화 하고 정보공유 및 지속적 기록으로 부가가치가 높은 소프트웨어 제공

<p>브랜드의 육성 전략 구사</p>	<p>.타사업분야보다 부가가치가 높으면서 로열티가 높은 것이 주얼리 산업이므로 세계적 명품 브랜드의 육성이 시급 .브랜드의 육성은 부가가치를 높이는 것과 직결되므로 국내 브랜드의 인지도를 높혀 고부가가치 상품화 전략으로 브랜드와 같이 이어갈 수 있도록 전략 구사</p>
<p>세계화와 국제화 상품으로 전환</p>	<p>.세계화라고함은 “세계시장을 우리것으로 만드는 것” 이므로 진정한 세계화와 국제상품화는 다국적 기업으로 성장시켜 세계 각국에 유통망을 두어 주변국 상황을 우리실정에 맞게 잘 활용할 수 있는 지혜가 필요</p>
<p>마케팅의 생활화</p>	<p>.주얼리 산업의 성공 요건은 유통력과 상품력이라고도 할 수 있는 수출은 대부분 주문생산이지만 내수 주얼리는 기획생산이기 때문에 소비자 욕구에 유행을 창출하려면 상품력은 감각을 바탕으로 디자이너의 손으로 완성되어야 하는 것으로서, 기본이 되는 학문은 경영학이고 그 중에서도 마케팅이 중요하다고 할 수 있음 .고객이 직접 찾아올 수 있게 하는 특별한 마케팅 전략을 수립하고 잘 활용해야 함</p>

2. 주얼리 브랜드의 경쟁력 키우기

가. 브랜드는 상품의 가치의 월등히 올리는 것이다. 이런 브랜드를 만드는 사람은 결국 디자이너다. 따라서 세계적 디자이너를 양성하는

일이 시급하다고 본다,

즉,베르사체나 조르지오 알마니,샤넬과 같은 세계적 디자이너가 우리 나라에 탄생할 때 세계적 명품 브랜드 런칭도 가능하다.

나. 기업이 고객으로부터 브랜드의 지명도와 가치를 인정받기 위해서 부단한 능력을 키워야 한다. 어느 기업이 얼마만큼의 전문성과 자본력, 그리고 완벽한 유통 시스템을 갖추고 있느냐에 따라 주얼리 브랜드로 경쟁우위를 가질 수 있다.

다. 상품의 차별화로 우리나라의 경우 해외 유명브랜드의 선호가 증가함에 따라 소비패턴이 많이 바뀌었는데, 다른 브랜드와의 경쟁에서 우위에 서기 위하여 자가상품에 타사의 다른 특색을 가미시킴으로 유행에 민감한 고객에게 브랜드의 차별화 된 모습으로 다가갈 수 있어야 한다.

라. 고객이 느끼는 서비스 면에서도 다른 브랜드와 비교되는 특징 즉, 차별화가 있어야 하는데 이는 기업을 위한 서비스가 아니라 고객만을 위한 서비스라야 하고 찾아오는 고객에게 자사 브랜드만의 서비스를 차별적으로 제공함으로써 다음에 재방문을 할 수 있도록 하는 사후관리 또한 중요하다.

마. 마지막으로 기업이 브랜드 파워를 만들고 유지하기 위해서는 많은 전략이 필요한데 그 중 홍보전략 또한 큰 부분을 차지한다. 인기연예인을 활용한 스타 마케팅 활동을 비롯하여 지속적인 방송매체 및 인쇄매체와의 상품협찬을 통한 홍보관리 등을 통하여 브랜드 전략을 세우는 것이 중요하다고 본다.

3. 세계화 추진을 위한 주얼리 업계의 전략

주얼리가 패션문화를 이끌어 가는 한 시대의 선진산업으로 발전하기 위해서는 기존의 “금 또는 보석”에 대한 단편적인 가치의 개념에서 벗어나 대중문화를 주도하는 가장 고 부가가치 산업인 패션문화, 디자인 산업의 한 분야로 새로운 비전을 제시해 줄 수 있어야 한다.

<세계속의 한국>이라는 캐치플레이어가 있듯이 국내의 주얼리 프랜차이즈가 아니라 해외에서도 우뚝 설 수 있는 주얼리 프랜차이즈가 될 수 있다.

세계 고객의 소비의식 변화에 따라 감성적인 면을 강조하며 차별화를 하는 합리적인 마케팅 전략을 계획하는 일이 중요하다.

우리의 주얼리 산업이 국제적인 경쟁력을 갖추기 위해서는 기존의 주얼리 업계에 종사하는 전문인들의 가치와 의식구조를 변화시키고 사회 전반의 여건과 기반을 다져나갈 수 있을 때 비로소 가능하다고 보며, 이미 세계적으로 인정받고 있는 기술을 정립시키고 그에 따라 미래를 창출하여 세계적으로 이들 기호에 맞추어 발전시킬 수 있는 여건을 조성해 나가야 한다.

주얼리 산업이 더 이상 사치 산업이 아니고 수출 전략 산업으로 육성 가능성이 가능하다는 것을 알리는 홍보 전략과 여론 조성을 위한 논리 개발도 시급하다.

제3절 정부 및 관계기관의 정책적 지원전략

1. 비현실적인 세제운영의 탄력화

가. 밀수 의존 세제 개선 시급

세제상 귀금속, 보석가격이 국제 귀금속 보석가격을 훨씬 상회함에 따라 가격차이에 의한 기대이익을 목적으로 밀수금이 대량으로 반입되고 있어 세제운영의 탄력화가 증대되고 있으며 귀금속.보석산업에 만연되고 있는 밀수등의 음성적 거래는 대부분 비현실적 세제에 기인함으로 세제개선이 시급하게 다가와 있다.

■ 특별소비세

구 분	현 행	개선내용
귀금속	25%	0%
보 석	25%	200 ~ 500만원 미만 : 3% 500 ~ 1,000만원 미만 : 5% 1,000만원 이상 : 7%
면세점	100만원	200만원

그간 특별소비세의 조정등을 통하여 다소의 부담감이 해소된듯 하였으나 세제의 현실화를 통해 기대이익을 감소시켜 밀수를 방지하므로써 국가세수증대와 국내 귀금속.보석산업의 정착화를 유도할 수 있다.

나. 주얼리 관련 세제 개선책

귀금속.보석제품은 종류와 품질, 크기에 따라 가격이 천차만별하므로 수요층을 기준으로 하여 국민 대다수가 결혼예물로 사용하는 수준의 제품에 대하여는 면세대상에 우선 포함하고 고가품이라 할지라도 가격의 폭이 크기 때문에 세율의 적용에 있어서도 차등을 두는 것이 바람직하다.

귀금속·보석류에 대한 특별소비세의 면세점 상향 조정 또는 세율이 대폭 인하될 경우 밀수품 대신 정식절차에 의한 해외로부터의 수입이 급증할 것이 예상되므로 관세의 조정이 필요하다.

특히 유명 브랜드의 국내 시장 잠식을 막기 위해서는 완제품 시장의 관세는 가급적 현행대로 묶되 나석 및 지금의 관세는 면세로 조정해 국내 업체를 간접적으로 보호하는 세제 개선이 필요하다.

2. 수출전략산업으로의 구조조정과 경쟁기반 조성

주얼리 산업의 고부가가치 수출 전략 산업으로의 전환 및 고유 중소기업업종으로의 지정, 품질관리 제도의 강화등의 정책적인 제도개선을 통하여 경쟁력 있는 기반 조성을 추진해 나가야 한다.

- 현재 귀금속보석 산업에 만연되어 있는 밀수 등의 음성적 거래는 대부분 비현실적 세제에 기인하므로 세제의 비현실적 부분은 과감히 개선할 필요가 있다. 특히, 부가가치가 높은 천연보석 제품 수출을 가로 막는 비현실적 세제의 개선이 필요하다.
- 소량, 다품종 고부가가치 상품을 생산하는 산업으로의 육성은 대량생산이 불가능하다는 특성을 갖고 있고 중소기업 전문성이 필요한 가공기술을 바탕으로 한 고부가가치 상품. 즉 한국만이 생산할 수 있는 “주얼리 코리아”를 만들어 명품 브랜드로 성장할 수 있는 기반 조성
- 품질강화 및 보석감정의 표준화 작업(공인감정센터 설립 또는 인가 등)을 통해 제품에 대한 소비자들의 신뢰도 및 품질경쟁력 증진 도모

◦국의 주얼리 시장의 마케팅 활동을 강화하기 위한 새로운 마케팅 구조개발

현재 코트라와 무역협회 등에서 국내 주얼리 업체의 해외 보석쇼 참여를 적극 지원하고 있지만 “주얼리 코리아”의 이미지는 이미 저가 OEM시장으로 낙인 찍혀 있다, 그러므로 앞으로 얼마나 생산해 팔았나가 중요한 것이 아니라 얼마나 이윤을 취득했느냐가 중요하다, 즉 “코리아 주얼리” 이미지를 럭셔리 주얼리로 바꿔야만 이윤의극대화가 가능하다.

◦사치적 이미지를 불식시키고 단순한 구입이외에 부의 축적수단, 자신의 이미지 제고, 새로운 소비의 창출 등 생활속의 품목으로서 자리잡게 하기 위한 홍보강화

◦섬유, 기계, 자동차, 전자 등 많은 산업이 선진제국이나 우리의 수출 상대국으로부터 제재를 받고 있는 현실인데 반해 귀금속.보석 산업은 규제조치가 심하지 않은 산업이므로 조속히 내실있는 제도적 장치마련을 가시화시켜야 한다.

3. 전문인력 양성시스템 구축

오늘날 가장 시급한 문제는 우리나라 귀금속.보석업계의 장래를 짚어지고 나아갈 인재를 고도로 전문화시키고 조직적으로 육성하는 일이다. 즉, 귀금속.보석에 관한 기초지식에서부터 디자인과 연마, 감별, 가공기술에 이르기까지의 전반에 걸친 지식을 배워 세계의 어느 나라에서나 통용할 수 있는 전문디자이너와 세공기술인을 양성함으로써 주얼리 업계에 세계화를 가속해 나가야 한다.

가. 문제점

전문인력 양성은 연마기술습득 1년, 세공 3년의 숙련기간 필요하나 현재의 훈련원 양성기간은 불과 1년인 관계로 전문기능공은 서울등지의 금은세공방에서 도제식으로 양성되고 있고 인건비 상승과 제조업의 3D 현상으로 기능인력난 부족이 귀금속·보석산업계의 당면 과제이다.

현재 주얼리 가공업체에 필요인력은 3천여명 이상 인데 30%가 부족한 2천 2백여명 밖에 안되는 실정이며 그나마 남아있는 인력중에 50%가 넘는 1천 5 백여명이 산업체 특별학교에 다니며 주경야독하는 것으로 파악되어 고급 숙련 기능공의 확보가 어려운 실정에 있다.

또한 3D업종을 이유로 근래 서비스업종이나 대도시 판매업소에 빠져 나가고 있어 시급한 대책이 필요시 된다.

반면에 주얼리 관련 대학 전공자는 한 해에 3천명 가량 졸업해 취업난이 갈수록 심화돼 취업자는 10% 미만에 그치고 있다. 체계화된 기업이 거의 없고 산학협동마저 이뤄지지 않아 취업난이 더욱 심화되고 있다.

나. 전문 인력 양성 대책

- 정부기관(인력공단, 상공회의소, 중소기업청 등), 대학교 및 전문학교에서의 전문 기능인력배출
- 기타 업계 및 학계의 체계적인 지식접목
- IT산업과 같은 조건의 처우 개선

교육내용

- 생산 및 판매능력 제고
- 디자인 방법 및 유통, 경영 지식 교육
- 새로운 상품에 대한 개발 및 생산지식
- 컴퓨터 운영 및 CAD 교육
- 분석감정 및 감별 교육
- 해외 마케팅 전문 교육

4. 시장개방에 따른 외국기업체의 내수시장 잠식에 대한 대응책

가. 현황과 문제점

1988년도 금수입 개방에 이어 1991년도 보석시장도 개방함으로써 선진 주얼리업계의 국내시장 진출이 가속화 되고 있어 국내 유통시장의 질서가 교란되고 있다.

막대한 자금력과 신뢰도를 바탕으로 한 대기업과 외국 명품 브랜드의 유통 시장 참여는 영세한 국내 소매 시장에 커다란 위협으로 시급한 대책이 필요한 시점이다.

나. 대책

정부는 막대한 자금력을 이용한 외국기업의 덤핑, 부당판매, 할인판매등을 단속하고 국내 중소기업체들이 전문성을 살리는 단일품목의 전문매장개설, 애프터서비스의 확립 등을 기할 수 있도록 강력한 지원 대책이 시급하다.

정부도 “메이드인 코리아 주얼리” 해외 홍보에 적극 동참하는등 범정부적 국가 이미지 제고 홍보 전략 구사.

5. “주얼리 디자인 기술개발연구원” 설립 추진

주얼리의 고부가가치화, 전문인력의 양성, 해외수출산업의 전략화 등 주얼리 업계 전반에 걸친 리서치를 통해 체계화 되고 성장성 있는 지식기반기술산업으로의 조성을 위해서 종합 관리기구인 연구원 설립을 추진시켜야 한다.

동북아의 디자인 중심지가 될 한국에서 가장 유망한 고 부가가치 품목은 주얼리 디자인 상품이다.L 그러므로 태국과 캄보디아,베트남 등지에서 채굴되는 원석을 한국에서 디자인하고 마케팅하는 센터 역할을 하는 곳이 바로 주얼리 디자인 기술 개발 연구원이다.

6. 마케팅의 강화

현재의 국제경쟁 여건하에서 우리나라 귀금속.보석산업의 수출산업화는 기본적으로 내수기반 조성과 해외시장 확대를 바탕으로 한 전문화 및 집중화 전략으로 설정되어야 한다.

주얼리 산업의 선진경쟁국과의 정면대결의 수출화 또는 동남아국가와의 가격 경쟁에는 비효율적이므로 먼저 내수시장의 양성화와 혁신적인 디자인 브랜드 고도화를 통해 경쟁력 향상을 도모하고 정부적 차원의 마케팅을 통해 경쟁력을 향상시킨 후 집중화 전략 구사가 바람직하다.

세계적인 보석 전문전시회에 직접 참가함으로써 바이어들의 상품 접촉기회를 넓히고, 제품의 특성, 품질 및 가격 등 수출경쟁요소들에 대한 객관적 평가를 통해 팔릴 수 있는 상품의 브랜드를 확실히 이해하게 하기 위하여

- ①주요 수출대상국 유통업체와의 긴밀한 협력이 필요하며 상호이익을 실현할 수 있도록 초보적이거나 협력위원회와 같은 보다 실질적인 교류
- ②다양한 시장정보 수집과 경쟁여건 분석을 위한 체계적 정보루트가 마련되어야 하며 이를 위해 업계와의 공동노력을 달성
- ③귀금속.보석의 전문 마케팅 인력양성과 마케팅을 전공한 인재의 귀금속.보석에 대한 교육의 체계화 실시

제4절 주얼리 디자인과 타디자인 투자 실태 조사비교

1. 일반 디자인 투자비는 매출액의 0.3%에 불과

한국 디자인 진흥원의 디자인 투자 실태 보고서(1999년, 디자인 진흥원)를 보면 전체 제조업중 27.7%인 2만 4천 7백여 업체가 디자인에 대해 투자를 하는 것으로 조사될 정도로 우리 나라 기업의 디자인 투자에 대한 관심을 미미한 것으로 나타났다.

디자인 투자 기업의 평균 투자액은 연간 1억 천 3백90만원으로 매출액대비 1%에 불과한 실정이다. 디자인에 전혀 투자를 하지 않는 기업까지 합하면 우리 나라 기업의 디자인 투자액은 매출액 대비 0.3%에도 미치지 못한다.

2. 기업 규모별 디자인 투자비 비교

디자인에 투자하는 기업의 디자인 투자를 매출액 대비로 보면 중소기업이 2.21%로 가장 높고 중견기업은 1.5%, 대기업 0.48% 순으로 나타났다.

대기업 보다 오히려 중소기업의 디자인 투자 비율이 높은 것은 브랜드와 제품의 인지도 낮은 중소기업의 생존전략으로 풀이된다.

디자인 투자액을 단순 비교하면 중소기업은 한 업체당 평균 8천5백만원을 지출했고 중견기업은 평균 3억 3천5백만원, 대기업은 평균 24억 2천만원을 지출한 것으로 집계됐다.

업종별로는 의류와 정밀, 광학, 시계 제조업의 디자인 투자가 한 업체당 5억 5천만원(매출액 대비 3.77%)으로 가장 많고 영상, 음향, 통신 장비업 1억 9천 6백만원, 의류와 모피 제조업 1억 7천 5백만원의 순으로 조사됐다.

3. 주얼리 수출 업체 디자인 투자율은 9%대

수출품목별로 디자인 투자액을 비교하면 의료기기가 단연 앞서고 다음으로 주얼리 품목의 디자인 투자비가 많다.

주얼리 품목의 디자인 투자액은 업체당 평균 4억8천만원 꼴로 매출액 대비 9.65%로 상당히 높은 것으로 나타났다.

다음으로는 조명기기 2억 2천만원,가죽과 가방,신발 제조업이 2억 천8백만원, 가전제품 1억8천만원, 자동차 주변 기기 1억 6천만원, 섬유와 의류,모피 제조업이 1억 6천만원,문구와 사무용품의 디자인 투자비가 1억 5천8백만원으로 조사됐다,

내수 기업보다는 수출 기업의 디자인 관심도가 조금 높은 것으로 나타났고 특히 디자인 개념이 경쟁력을 좌우하는 의료기기와 주얼리 제품에 대한 디자인 투자비는 수출액 대비 10%에 육박하는 것으로 나타나 수출기업 사이에서는 디자인에 대한 중요성이 널리 인식됐음을 보여줬다.

4. 내수 주얼리 업체 디자인 투자는 인색

디자인 진흥원으로부터 디자인 개발 지원을 받고 신제품을 출시한 기업의 신제품 개발 디자인 투자액은 5천 5백만원 가량으로 투자액 대비 22,4%를 기록했다.

디자인에 투자하는 기업의 매출액 대비 평균 투자율이 1%에 불과한 실정을 감안하면 신제품 개발에 대한 디자인 투자비중이 무척 높은 것을 알 수 있다.

이렇게 신제품 개발에 디자인 투자 비중을 높인 결과, 신제품을 개발하는데 평균 2억 4천3백만원이 들었는데 투자비의 10배나 많은 25억 4천만원 어치를 팔아 신제품 개발이 성공적임을 보여줬다. 즉, 신제품 개발에 디자인 투자를 많이 하면 할수록 매출액도 증가한다는 것을 실증적으로 증명하는 것이다.

그러나 업종별 디자인 투자비중을 비교해 보면 주얼리는 초라한 실정이다. 섬유와 가죽,가방 제조업은 무려 44%대를 디자인에 투자했고 의류와 신발도 40%대를 투자하는데 반해 주얼리는 이들보다 훨씬 못미치는 것으로 조사돼 주얼리 업계의 디자인 투자가 의외로 인색한 것으로 나타났다.

디자인 경쟁력으로 봐도 주얼리는 컴퓨터와 정보통신,생활용품,의료기기 다음으로 평가돼 주얼리 업계의 현주소를 그대로 보여줬다.

5. 주얼리는 디자인 투자를 최우선 과제로 꼽아

위에서 본 바와 같이 주얼리 업계의 디자인 투자비중은 다른 산업에 비해 떨어지지만 주얼리 업계 종사자들(이하 주얼러)의 디자인 투자에 대한 인식은 가장 높은 것으로 디자인 진흥원의 설문 조사 결과 드러났다.

디자인 개발이 회사 경영 전략의 최우선 과제냐는 질문에 대해 주얼리업계 종사자들은 68.3%가 찬성해 가장 높은 비율을 보였고 완구업계는 67%, 생활용품 66% 주방용품 64%등의 순으로 나타났다.

디자인 전문인력의 필요성에 대해서도 주얼러는 73%가 그렇다고 답해 완구 업계의 80% 다음으로 디자인 전문 인력의 필요성을 인식하고 있는 것으로 조사됐다.

또 디자인 제품과 회사 이미지와 관련한 물음에 대해서도 주얼러는 83%가 좋은 디자인 제품의 판매가 회사 이미지를 높인다고 답해 역시 완구 업계 다음으로 디자인 제품의 회사 경쟁력을 긍정적으로 생각하고 있는 것으로 분석되고 있다.

수출업체 중에서 디자인 전문 부서를 두고 있느냐는 조사에 대해서는 주얼러의 73%가 디자인 전문 부서를 두고 있는 것으로 나타나 레저, 스포츠 용품(78%) 다음으로 기업체의 디자인에 대한 인식이 확고한 것으로 입증됐다.

디자인에 대한 투자는 예상 보다 많지는 않지만 디자인에 대한 인식만은 어느 업종 보다도 주얼러들이 높은 것으로 나타났다.

이는 주얼리 기업의 오너는 디자인 투자에 인색한데 비해 종사자들의 의식은 디자인이 무엇 보다 중요하다는데 공감대가 형성돼 있는 것으로 분석돼 주얼리 기업 오너가 주얼리 산업의 발전을 저해하는 요소로 지목되는 아이러니를 낳고 있다.

제5절 주얼리 산업의 수출전략 산업화 (D/B)

1. 주얼리 디자인 D/B 구축 필요성

주얼리 산업의 수출시장을 위한 디자인 D/B 구축의 목적은 선진 소비무대의 디자인 수요변화를 이끄는 소비층의 기호에 맞추어, 미래 지향적으로 앞장서기 위한 빠른 정보와 최근의 시장동향을 파악하여 선진화 시장에 효과적인 진출 방향을 모색하는데 있다.

- ①정보 수집 활성화 - 국제 트레이드쇼, 세미나, 주얼리 디자인 경진 대회 등에 적극 참여, 직접적인 홍보강화, 적극 공략방법, 짧은 시간내 최대효과를 모색할 것
- ②선진 소비국들의 사교 및 파티 문화에 맞는 고부가가치 주얼리 개발을 위한 탐색, 전문성, 디자이너 양성방안
-경쟁지표, 통계지수, 소비 물동량 파악제공이 필요함, 관광, 면세, 공항특산품 매점의 판매용 선물용품 개발 등이다.
- ③소비자기호도 분석, 판매방식개발, 손쉬운 쇼핑취향에 영향, 하이테크 증가 현상분석, 자본력 빈약한 한국 실정에 맞는 수출산업의 고부가가치화를 단계적으로 달성해야 한다.
- ④신재료 신기술(전자+ 레이저-용접, 주조, 조각, 분할, 연마, 표면처리)의 도입
- ⑤가공, 판매, 마케팅, 품질 순도 보증 업무의 선진화 사례분석
- ⑥수출 대상지역 현지화 상품(인종, 국적, 피부색, 신체규격, 풍습, 전통)에 대한 국지 전략적, 벤치 마킹적 디자인의 도입 등이다.

2. 주얼리 산업의 현황

가. 제조업 출하액과 신장율 비교

구분 \ 년도		'97	'98	'99	'00	'01	비 고
제조업	금 액 (조)	431	425	478	559	583	◦신장율(1997/2000) -제조업 : <u>129.3%</u> -주얼리 : <u>258.0%</u>
	신장율 (%)	100.0	98.6	111.0	129.7	135.3	
주얼리	금 액 (억원)	2,630	4,330	5,190	6,783	-	◦연도별 평균신장율 -제조업 : <u>11%내외</u> -주얼리 : <u>38%</u>
	신장율 (%)	100.0	164.6	197.3	258.0	-	
		로 볼때		(120.0)	(130.2)		

※()내는 전년도 대비신장율임

나. 기계류, 전자(통신포함), 자동차 등 중점 수출산업업종인 관련 산업의 부가가치와 주얼리의 부가가치(2000년도 대비) 비교

(단위 : 억원)

구 분 \ 년 도		생산액	부가가치		비 고
			금 액	%	
제조업	기 계 류	20,855	8,933	43%	◦제조업의 업종평균 : 40% ~ 42% ◦주얼리 : 82%에 달하고 있음
	전자 및 통신	74,093	33,562	44%	
	자동차 및 관련산업	62,302	24,400	39%	
주 얼 리		6,780	5,539	82%	

다. 성장이 제조업보다 둔화된 사유

제 조 업

- 기술개발자금 지원의 다변화
- 각종세제감면 및 저리의 금융지원
- 각업종별로 연구기관 준치로 활동 가속화.정보화 사업(D/B 구축)

주 열 리

- 정부무관심과 업계간 모방성행
- 감시업종으로 분류 : 특소세, 관세의 차별화를 가져왔고
- 정확한 정보나 자료가 없어 주먹구구씩 시장 개척

라. 기술개발투자 비교

- 제조업-기술개발 투자비율 매출액의 39%~40%
- 주열리-디자인 및 해외홍보 관련 투자 1%~3.2%이내

3. 디자인 정보화 사업의 최종 목표

가. 개발의 최종목표

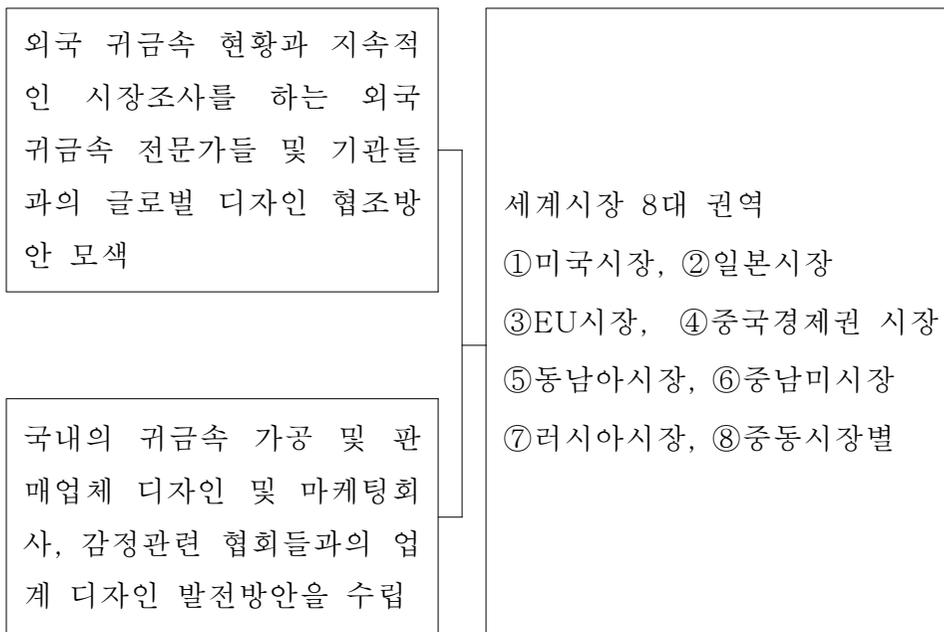
- 귀금속 디자인 수출전략 및 개발 전략수립을 위한 세계 8대 권역별 디자인 수요 예측 및 Resource DB화 연구

나. 디자인 선진국의 특화전략을 위한 패러다임

- 영 국 : 공학과 디자인의 결합된 '고품격디자인'
- 미 국 : 쓸모와 편안함을 강조하는 '실용적 디자인'
- 독 일 : 합리적인 원칙과 표준화를 바탕으로 하는 '기능적 디자인'
- 프랑스 : 고도의 호사스러움을 추구하는 '예술적 디자인'
- 이태리 : 멋과 유행을 선도하는 '진보적 디자인'

- 덴마크 : 공예전통과 현대적인 기술이 결합된 ‘검소한 디자인’
- 일 본 : 경박단소를 지향하는 ‘정교한 디자인’
- 한 국 : ‘한국적 디자인’(신바람, 어울림)과 디지털 디자인 접목

4. 귀금속 디자인 정보화 사업(D/B 구축 등)을 위한 추진전략



- 학계.업계.정부 관련 부처 협력 체제 구축
- 세계시장 8대권역 수출을 위한 100대 수출 기업의 다양화.협업화.계열화 도모

5. 단계별 추진방안

◦년도별 : 2004 ~ 2007(3개년간)

◦추진방안

- 1단계 : 수출 주얼리 디자인 공통연구의 방법 구축
- 2단계 : 주얼리 디자인 응용을 위한 D/B 시스템 구축
(수출 기업의 최우선 정예화 추진)
- 3단계 : 수출 주얼리 시장 분류(Concept를 이용한 PROFILE 디자인 활용)
- 4단계 : 수출 주얼리 디자인 프로그램 개발
- 5단계 : 수출 디자인 전략체계 확립 및 미래지향적 디자인의 D/B 확립

6. 디자인 D/B구축 완성에 의한 활용방안 및 기대효과

주얼리 산업에 대한 정보화 및 D/B화 구축으로

- ①정보화 및 디자인 기술개발 시스템 구축
- ②세계가 인정하는 스타 디자이너 발굴,홍보
- ③패션등 다른 분야 전문 디자이너들과의 연계 시스템 구축
- ④디자인 경영 컨설팅 시스템 등 주얼리 수출기반 사업 조성.

제7장 결 어

결 어

본 연구에서 고찰한 바와 같이 우리나라 주얼리산업의 활로는 세계적 명품브랜드의 개발과 육성에 있다고 해도 과언이 아니다.

주얼리 명품 브랜드의 육성은 주얼리 산업 뿐 만이 아니라 우리나라 전 산업 디자인의 수준을 세계적으로 동반 상승시킨다는데 착안해야 한다. 따라서 본 논문은 자동차 산업이 전후방 산업 연관 효과가 뛰어나 현대 산업의 총아로 자리 매김하듯이 주얼리 산업도 21세기 디자인 코리아를 이끌 수 있는 선도 산업으로 발돋움 할 수 있다고 결론은 내렸다.

주얼리 디자인 산업이 패션 디자인과 산업디자인 등 여타 디자인 분야 중에서도 기술력과 인프라, 미래의 비전이 가장 확실해 디자인 산업 발전의 중심축이 될 것이라는 확신을 갖게 됐다는 것이다.

그러나 명품 브랜드는 산업적인 능력 못지 않게 수준 높은 문화적 배경이 뒷받침돼야 한다는 것을 간과해서는 안된다.

이탈리아나 프랑스, 영국 등 전통적이 주얼리 강국들이 브랜드화에 성공한 것은 백년 미만에 불과하지만 르네상스 시대부터 연면히 내려오는 전통과 문화가 이들 명품 브랜드를 탄생시켰으며 그 격조를 유지해왔다고 본다.

따라서 세계적 명품 브랜드를 탄생시키기 위해서는 업계와 관계기관은 물론 정부와 국민들의 주얼리 산업에 대한 각별한 애정과 관심이 필요하다.

대한민국의 영화산업이 할리우드의 높은 벽을 조금씩 허물어 가면

서 이른바 틈새시장을 공략하듯이 우리 주얼리 산업도 스타 디자이너와 대표 브랜드를 내세워 한국적인 문화상품으로 개발이 가능하다고 본다.

디자인 산업은 첨단기술에 비해 투자비가 적게 들고 회수기간이 짧아 제조업에 비해 더욱 메리트가 높은 디자인 산업을 육성하고 세계 시장으로 뻗어나가기 위해서는 범 국가적인 육성 계획을 통한 다음과 같은 제도적 뒷받침과 환경 조성이 필요하다고 본다.

첫째, 주얼리 디자인 산업의 특성에 맞는 디자인 보호 장치 마련이 시급하다.

- 1)의장권 출원을 보다 용이하게 하고 현업 디자이너들을 심사에 참여하게 하는 등 전문성 있는 심사 제도의 강화가 필요하다.
- 2)의장 출원이 시간이 걸리는 만큼 (사)한국귀금속보석디자인협회를 중심으로 한 모니터링 제도의 확립으로 모방을 방지해야 한다.
- 3)디자이너 실명제를 도입해 주얼리 디자이너들의 창작품에 대한 자부심과 책임성을 부여해야 한다.

둘째, 디자인 인프라 구축 및 벤처 펀드 조성으로 국제적인 디자인 전문회사의 육성에 노력한다.

- 1)디자인 전문회사 창업에 필요한 기본 인프라 지원
- 2)주얼리 제조업체 중 벤처화 및 디자인 벤처펀드조성
- 3)브랜드 신상품 출시에 대한 대폭적인 지원책 확립

셋째, 국제적인 디자인 전문인력의 양성대책을 수립하고 시행에 옮겨야한다.

- 1) 기존 대학의 부실한 디자인 교육내용을 개선하여 기업체 실수요에

부응하는 특화된 전문인 양성 교육실시

- 2) 세계적인 스타 디자이너 양성을 위한 산, 학, 연 협동 체제구축
- 3) 국제교류와 연계프로그램을 개발

네째, 가칭 “주얼리 디자인 기술 개발 연구원”의 신설 논의가 필요하다.

- 1) 브랜드와 디자인 개발, 품질 인증 등 산업적 수요에 대한 공급
- 2) 전문인력 교육과 전시회 개최등 인력개발
- 3) 디자인 정보 시스템 구축해 국내외 디자인 정보 공유

논문은 주얼리 산업을 세계 속의 브랜드로 자리 매김할 수 있는 발전 전략을 모색하고 주얼리 산업이 명실상부한 21세기 대한민국의 전략 산업으로 발돋움하기 위한

방안을 다각도로 고찰하였다.

신라 금관과 삼국시대 장신구에서 보듯이 우리 나라 귀금속 문화는 실로 찬란하기 그지 없다. 일제 식민지시대를 거치면서 우리의 빛나는 전통문화유산이 상실되면서

국가 수립 50여년 밖에 안되는 신생국으로 전락했다. 그러나 우리나라 주얼리 디자이너들에게는 시대를 뛰어넘는 그 옛날 장인들의 혼이 흐르고 있다.

주얼리 산업이 21세기 주도산업으로 도약하느냐 해외 브랜드에 내수 시장을 다 내주느냐는 바로 위 논문에서 살펴본 바와 같이 이 순간의 선택에 따라 좌우된다고 본다. 따라서 주얼리 디자인 산업의 사활도 그야말로 촌각을 다투는 촉박한 일임에 분명하다.

부 록

귀금속보석디자인과 타 디자인

투자실태 조사 비교

(자료 : 한국디자인진흥원, 디자인 투자실태 보고서, 1999)

귀금속보석디자인과 타 디자인 투자실태 조사비교

■ 새 디자인 개발은 회사경영전략의 최우선 과제이다 (품목별)

(단위 : %)

구 분	사례수	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	반반 이다	대체로 그런 편이다	정말 그렇다	무응답	
■ 전체		9024	13.0	21.8	18.3	21.7	23.0	2.1
	내수기업	5134	14.8	22.9	18.6	20.6	20.4	2.7
	수출기업	3890	10.6	20.4	17.9	23.1	26.5	1.4
■ 품목별								
가전제품	122	4.1	16.4	17.2	30.3	31.1	0.8	
컴퓨터, 정보통신	226	8.4	18.1	15.9	26.1	30.1	1.3	
섬유, 의류, 모피	621	11	19	19	24.5	25	1.6	
레저, 스포츠용품	120	6.7	16.78	18.3	20.8	36.7	0.8	
생활용품	239	5.4	10.9	15.5	23.8	43.5	0.8	
문구, 사무용품	99	2	15.2	14.1	26.3	40.4	2	
조명기기	49	10.2	114.3	26.5	22.4	24.5	2	
자동차 주변기기	190	111.6	26.8	14.2	25.8	19.5	2.1	
주방용품	80	8.8	17.5	21.3	13.8	35	3.8	
의료기기	66	9.1	13.6	16.7	22.7	37.9		
보석, 악세사리	63	3.2	9.5	11.1	34.9	38.1	3.2	
가죽, 가방, 신발	140	3.6	21.4	16.4	25	32.1	1.4	
완구(장난감)	61	3.3	3.3	13.1	31.3	49.2		
기타	1806	13.8	24	18.9	21	20.9	1.3	

■ 신제품개발 시 디자인 전문인력이 반듯이 필요하다(품목별)

(단위 : %)

구 분	사례수	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	반반 이다	대체로 그런 편이다	정말 그렇다	무응답
■ 전체	9024	13.0	21.8	18.3	21.7	23.0	2.1
내수기업	5134	14.8	22.9	18.6	20.6	20.4	2.7
수출기업	3890	10.6	20.4	17.9	23.1	26.5	1.4
■ 품목별							
가전 제품	122	4.1	16.4	17.2	30.3	31.1	0.8
컴퓨터, 정보통신	226	8.4	18.1	15.9	26.1	30.1	1.3
섬유, 의류, 모피	621	11	19	19	24.5	25	1.6
레저, 스포츠용품	120	6.7	16.7	18.3	20.8	36.7	0.8
생활용품	239	5.4	10.9	15.5	23.8	43.5	0.8
문구, 사무용품	99	2	15.2	14.1	26.3	40.4	2
조명기기	49	10.2	14.3	26.5	22.4	24.5	2
자동차 주변기기	190	11.6	26.8	14.2	25.8	19.5	2.1
주방용품	80	8.8	17.5	21.3	13.8	35	3.8
의료기기	66	9.1	13.6	16.7	22.7	37.9	
보석, 악세사리	63	3.2	9.5	11.1	34.9	38.1	3.2
가죽, 가방, 신발	140	3.6	21.4	16.4	25	32.1	1.4
완구(장난감)	61	3.3	3.3	13.1	31.1	49.2	
기타	1806	13.8	24	18.9	21	20.9	1.3

■ 디자인이 뛰어난 제품을 판매하면 하면 이미지가 높아진다
(품목별)

(단위 : %)

구 분	사 례 수	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	반반 이다	대체로 그런 편이다	정말 그렇다	무응답
■ 전체	9024	6.5	10.6	15.7	28.2	36.7	2.4
내수기업	5134	7.5	11.9	16.7	26.8	34.3	2.7
수출기업	3890	5.1	8.8	14.4	30.0	39.7	1.9
■ 품목별							
가전제품	122	1.6	6.6	11.5	32.0	46.7	1.6
컴퓨터, 정보통신	226	4.0	8.8	12.4	29.6	43.4	1.8
섬유, 의류, 모피	621	4.8	7.6	13.5	31.2	40.4	2.4
레저, 스포츠용품	120	2.5	5.0	15.0	36.7	40.0	0.8
생활용품	239	2.5	2.5	10.9	28.0	54.8	1.3
문구, 사무용품	99	1.0	4.0	12.1	27.3	53.5	2.0
조명기기	49	2.0	8.2	12.2	34.7	40.8	2.0
자동차 주변기기	190	7.9	11.6	15.3	31.6	30.0	3.7
주방용품	80	2.5	5.0	11.3	23.8	53.8	3.8
의료기기	66	1.5	15.2	7.6	28.8	42.4	4.5
보석, 악세사리	63	3.2	3.2	4.8	28.6	54.0	6.3
가죽, 가방, 신발	140	3.6	6.4	15.0	30.0	43.6	1.4
완구(장난감)	61	1.6	8.2	4.9	27.9	57.4	0.0
기타	1806	6.7	10.8	16.6	29.7	34.7	1.6

■ 수출품목별 기업체 디자인부서 여부

(단위 : %)

구 분		사 례 수	있 다	없 다
■ 전체		89033	58.5	41.5
	내수기업	54870	56.3	43.7
	수출기업	34163	60.9	39.1
■ 품목별				
	가전제품	982	40.2	59.8
	컴퓨터, 정보통신	1330	42.4	57.6
	섬유, 의류, 모피	7660	64.2	35.8
	레저, 스포츠용품	1011	77.7	22.3
	생활용품	1883	67.0	33.0
	문구, 사무용품	680	68.3	31.7
	조명기기	358	46.1	53.9
	자동차 주변기기	1336	47.2	52.8
	주방용품	665	58.3	41.7
	의료기기	588	68.7	31.3
	보석, 악세사리	389	73.2	26.8
	가죽, 가방, 신발	1383	70.0	30.0
	완구(장난감)	346	68.7	31.3
	기타	15472	55.2	44.8

■ 수출품목별 디자인 전문인력 실무경력

(단위 : 명)

구 분	사례수	1년 미만	1년 이상 3년 미만	3년 이상 5년 미만	5년 이상 10년 미만	10년 이상	무응답
■ 전체	89033	6557	11674	12188	10730	6630	776
내수기업	54870	3081	5788	6367	5306	2846	478
수출기업	34163	3470	5876	5811	5420	3778	298
■ 품목별							
가전 제품	982	80	131	148	146	71	9
컴퓨터, 정보통신	1330	157	154	199	166	73	12
섬유, 의류, 모피	7660	1107	18.2	1449	1358	1027	67
레저, 스포츠용품	1011	180	399	346	257	113	9
생활용품	1883	262	406	376	365	309	16
문구, 사무용품	680	201	276	258	173	62	6
조명기기	358	34	31	68	49	36	3
자동차 주변기기	1336	61	150	194	270	113	12
주방용품	665	56	51	92	48	32	6
의료기기	588	36	45	48	8	33	5
보석, 악세사리	389	190	163	149	94	102	3
가죽, 가방, 신발	1383	213	237	437	330	276	12
완구(장난감)	346	57	138	79	220	154	3
기타	15472	837	1892	1969	1930	1379	135

■ 수출품목별 디자인 전문인력 학력

(단위 : 명)

구 분		사례수	대학원 (박사)	대학원 (석사)	대학졸	전문대	고졸 이하	무응답
■ 전체		89033	307	1552	26296	15374	4410	618
	내수기업	54870	44	710	12889	7991	1879	381
	수출기업	34163	263	841	13390	7369	2527	237
■ 품목별								
	가전제품	982	5	35	348	159	27	7
	컴퓨터, 정보통신	1330	13	48	455	191	42	9
	섬유, 의류, 모피	7660	4	170	3860	2202	508	53
	레저, 스포츠용품	1011	28	9	766	314	178	7
	생활용품	1883	7	72	927	590	136	13
	문구, 사무용품	680	0	13	560	326	110	5
	조명기기	358	0	3	114	83	16	2
	자동차 주변기기	1336	7	88	400	210	83	9
	주방용품	665	0	4	202	66	7	5
	의료기기	588	0	0	134	26	8	4
	보석, 악세사리	389	0	17	311	239	111	3
	가죽, 가방, 신발	1383	0	6	811	411	265	10
	완구(장난감)	346	0	2	311	200	135	2
	기타	15472	200	373	4182	2352	901	107

■ 수출품목별 전문인력 보유현황

(단위 : %)

구 분		사 례 수	디자인 전문인력 있다	디자인 전문인력 없다
■ 전체		89033	17.5	82.5
	내수기업	54870	14.6	85.4
	수출기업	34163	22.2	77.8
■ 품목별				
	가전제품	982	16.2	83.8
	컴퓨터, 정보통신	1330	25.1	74.9
	섬유, 의류, 모피	7660	28.1	71.9
	레저, 스포츠용품	1011	32.3	66.7
	생활용품	1883	33.7	66.3
	문구, 사무용품	680	36.6	63.4
	조명기기	358	28.2	71.8
	자동차 주변기기	1336	15.6	84.4
	주방용품	665	25.8	74.2
	의료기기	588	15.3	84.7
	보석, 악세사리	389	51.4	48.6
	가죽, 가방, 신발	1383	35.1	64.9
	완구(장난감)	346	43.2	56.8
	기타	15472	14.9	85.1

■ 디자인 개발지원 사업인지도 (품목별)

(단위 : %)

구 분		사례수	잘 알고 있다	대체로 잘 안다	잘 모른다	전혀 모른다	무응답
■ 전체		89033	6557	11674	12188	10730	776
	내수기업	54870	3081	5788	6367	5306	478
	수출기업	3890	3470	5876	5811	5420	298
■ 품목별							
	가전제품	982	13.1	24.6	49.2	13.1	0.0
	컴퓨터, 정보통신	1330	19.5	18.1	46.9	15.0	0.4
	섬유, 의류, 모피	7660	4.5	14.5	58.5	22.2	0.3
	레저, 스포츠용품	1011	9.2	20.8	55.0	15.0	0.0
	생활용품	1883	19.7	27.2	41.4	11.7	0.0
	문구, 사무용품	680	19.2	26.3	44.4	9.1	1.0
	조명기기	358	16.3	24.5	44.9	14.3	0.0
	자동차 주변기기	1336	7.9	20.5	51.6	19.5	0.5
	주방용품	665	23.8	21.3	41.3	13.8	0.0
	의료기기	588	28.8	27.3	36.4	7.6	0.0
	보석, 악세사리	389	15.9	19.0	44.4	20.6	0.0
	가죽, 가방, 신발	1383	10.7	27.1	46.4	15.7	0.0
	완구(장난감)	346	19.7	31.1	34.4	14.8	0.0
	기타	15472	8.9	19.4	49.4	22.0	0.2

■ 디자인개발 지원받은 기업(품목별)

(단위 : %)

구 분		사 례 수	지 원 받 은 기 업	지 원 받 지 않 은 기 업
■ 전 체		89033	23.9	76.1
	내수기업	54870	13.3	85.486.7
	수출기업	3890	24.9	75.1
■ 품 목 별				
	가전제품	982	40.0	60.0
	컴퓨터, 정보통신	1330	35.1	64.9
	섬유, 의류, 모피	7660	11.1	88.9
	레저, 스포츠용품	1011	30.8	69.2
	생활용품	1883	40.8	59.2
	문구, 사무용품	680	40.8	59.2
	조명기기	358	33.8	66.2
	자동차 주변기기	1336	23.0	77.0
	주방용품	665	42.9	57.1
	의료기기	588	60.5	39.5
	보석, 악세사리	389	13.6	86.4
	가죽, 가방, 신발	1383	20.9	79.1
	완구(장난감)	346	31.5	68.5
	기타	15472	22.9	77.1

■ 수출품목별 디자인인력 운영부서 (디자인부서 없는 경우)

(단위 : %)

구 분		사례수	신상품 개발	연구 개발	마케 팅	기획 부서	관리 부서	품질 관리	생산 관리	기 타
■ 전체		89033	10.6	24.5	7.1	10.9	13.3	4.7	15.4	13.5
	내수기업	54870	8.6	16.7	4.2	15.4	16.0	4.0	18.3	16.7
	수출기업	3890	12.9	33.7	10.6	5.5	10.1	5.5	12.0	9.8
■ 품목별										
	가전제품	982	14.9	58.1	9.5	1.3	7.0	0.0	4.0	5.3
	컴퓨터, 정보통신	1330	1.0	62.7	18.4	5.2	4.6	1.7	3.5	2.9
	섬유, 의류, 모피	7660	17.1	5.5	13.9	2.2	15.2	9.4	25.0	11.6
	레저, 스포츠용품	1011	15.1	35.3	0.0	0.0	0.0	0.0	19.3	30.4
	생활용품	1883	12.7	13.4	10.1	9.1	11.7	11.1	22.3	9.6
	문구, 사무용품	680	8.5	47.3	35.7	0.0	8.5	0.0	0.0	0.0
	조명기기	358	27.3	16.7	0.0	6.1	0.0	0.0	16.7	33.3
	자동차 주변기기	1336	17.7	66.3	0.0	0.0	12.7	0.0	0.0	3.2
	주방용품	665	41.5	12.8	0.0	20.8	24.9	0.0	0.0	0.0
	의료기기	588	0.0	72.9	0.0	0.0	16.2	0.0	0.0	10.9
	보석, 악세사리	389	25.0	0.0	12.5	0.0	37.5	0.0	25.0	0.0
	가죽, 가방, 신발	1383	9.6	57.7	20.3	1.0	0.0	0.0	1.7	9.6
	완구(장난감)	346	44.5	23.7	0.0	31.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	15472	7.4	46.7	7.5	7.8	7.5	6.2	6.5	10.5

■ 지역별 디자인개발 외부용역 의뢰처

(단위 : 명)

구 분	사 례 수	국내 디자인 전문회사	해외 디자인 전문회사	국내의 디자인 학교/교수	프리랜서 디자이너	무응답
▣ 전체	89033	70.5	3.7	13.3	21.3	2.0
▣ 지역별						
서 울	7660	71.7	4.3	9.4	26.3	1.5
인 천	2302	76.3	2.6	14.5	14.9	1.7
경 기	3281	70.9	4.4	13.4	18.7	1.9
부 산	1212	60.3	4.3	18.7	12.5	6.5
대 구	776	69.9	2.4	24.0	19.8	2.6
대 전	486	77.1	0.0	10.1	9.7	4.7
광 주	530	47.1	0.0	29.4	34.7	0.0
울 산	55	49.5	0.0	50.5	0.0	0.0
경 남	176	61.3	0.0	30.2	8.5	0.0
경 북	33	89.1	0.0	56.5	0.0	0.0
전 북	104	82.9	0.0	0.0	17.1	0.0
충 남	122	65.6	11.7	12.6	22.7	0.0
충 북	4	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

■ 수출품목별 신제품 출시 비율 ('95년 이후)

(단위 : %)

구 분	사례수	지원받은 기업	지원받지 않은 기업
내수기업	19.6	80.4	100.0
가전제품	46.7	53.3	100.0
컴퓨터, 정보통신	50.9	49.1	100.0
섬유, 의류, 모피	23.0	77.0	100.0
레저, 스포츠용품	47.4	52.6	100.0
생활용품	60.3	39.7	100.0
문구, 사무용품	58.2	41.8	100.0
조명기기	60.5	39.5	100.0
자동차 주변기기	41.7	58.3	100.0
주방용품	53.8	46.2	100.0
의료기기	63.1	36.9	100.0
보석, 악세사리	49.9	50.1	100.0
가죽, 가방, 신발	47.4	52.6	100.0
완구(장난감)	58.4	41.6	100.0
기타	38.2	61.8	100.0
수출기업 합계	39.2	60.8	100.0
전체기업 합계	27.1	72.9	100.0

<참 고 문 헌>

1. 산업자원부 해외상무관(일본, 독일, 스위스, 중국 등) 조사자료 (2003.1)
2. 신변장식용품 산업경쟁력 조사, 한국생활용품시험검사소 조사자료 (2002.10)
3. 산업기술시책, 산업자원부, 산업기술정책과(1998.5)
4. 제조업디자인 투자실태 조사결과(디자인투자실태조사결과보고서) 한국산업디자인진흥원연구기획팀(1999.12)
5. 디자인브랜드경영우수사례 (2001, 2002, 2003)
6. 기업의 디자인 경쟁력 강화를 위한 디자인 경영인증 제도에 관한 연구, 국제 디자인대학원대학교(2002.9)
7. 오피트의 시각적 효과를 응용한 장신구 디자인 연구, 서울산업대학교 산업대학원 산업공예학과 (1999.10)
8. KOREA Jewelry Design Association (2002.1)
9. 담인복식미술관, 이화여자대학교(1999)
10. 북한의 문화재와 문화유적, 서울대학교출판부(2000.4.5)
11. 고대문명교류사, 정수일, 사계절출판사(2001)
12. 드비어스 전략변화에 대한 브리핑 세미나(2000.7)
13. 귀금속상품학, 김세환, 도서출판 세두잡(1996.10.20)
14. 디자인의 이해, 민 경우, 미진사(2002.2)
15. 20세기 디자인, 카시와기히로시, 조형교육(2003.2.20)
16. 디자인론, 하버트트리이드(정시화), 미진사(2001.1.30)
17. 디자인이 경쟁력이다, 김호곤, 한누리미디어(2001.9.19)
18. 디자인경영, 정경원, 안그라픽스(2002,3,10)
19. 디자인전략경영입문, 사도야마야스히코(정경원), 미진사(1995)
20. 세계 디자인 기행, 정경원, 미진사(1995)

21. 주얼리 브랜드 런칭을 위한 커뮤니케이션 전략에 관한 연구
국민대학교 테크노디자인대학원, 이재진(2002)
22. 귀금속디자인 국제경쟁력 증진방안에 대한 분석적 고찰, 고려대학교 산업대학원, 김세환(1994.6)
23. 주얼리브랜드 컨셉개발과 디자인 연구, 국민대학교 테크노디자인대학원(2002.)
24. 귀금속.보석산업 현황과 경쟁전략에 관한 연구, 경남대학교 경영대학원 강영순(1996.2)
25. 귀금속 선물시장 활용방안에 관한 연구, 한양대학교 국제금융대학원(1999.12)
26. 주얼리브랜드 컨셉개발과 디자인연구, 국민대학교 테크노디자인대학원, 황이영(2002)
27. 수출 지향적 보석디자인의 개발과 그 활성화 방안에 관한 연구, 김세환(2003.2)
28. 우리나라 귀금속산업 정책과제와 개발방향(1994.12)
29. Jewelry From Antiquity To The Present , Clare Phillips
Thames and Hudson Ltd, London, 1996.
30. Picass'o Ladies, Jewelry by wendy Ramshaw
Arnoldsche Art Publishers(1998)
31. 20th Century Jewelry Caroline pulle'e
32. Great Jewelry of the World Caroline Childers. Rizzoli
international publication Inc (1998)
33. Art Nouveau Jewelry vivienne Becker, Thames & Hudson,
Thames & Hudson(2000)
34. ANCIENT Egyptian Jewelry Carol Andrews Paperback edition
published(1997)
35. Jewels & Jewelry Clare Phillips, Watson - Guptill publications

주얼리 기술 선진화 전략수립을 위한 기초자료 조사표

안녕하십니까?

이 자료는 주얼리의 기술개발의 효율성제고와 국제경쟁력 강화를 위한 주얼리 디자인 기술 선진화 전략수립을 위하여, 한국귀금속보석디자인협회 주관, 한국산업개발연구원 위탁으로 국.내외 주얼리디자인 기술 수준과 21세기 주얼리 산업의 발전방향 정립을 위한 기초자료를 조사하는 것이오니 자세히 적어 주시기 바랍니다.

※본 조사표에 기입한 사항의 비밀은 엄중히 보호됨은 물론 주얼리 디자인 기술선진화 전략수립을 위한 기초자료를 작성하는 목적이외에는 사용치 않습니다.

조사주관기관	한국귀금속보석디자인협회
조사수행기관	한국산업개발연구원
조 사 대 상	생산 및 판매업체, 수출업체, 디자인전문회사 등
제 출 기 간	2002. 12. 31
조사표 제출처 및 문의처	서울특별시 서초구 서초동 1473-10 한국산업개발연구원 TEL : (02)581-7410-7 FAX : (02)584-1657

작성년월일	2002년	월	일
업체.기관명			
대 표 자	☐		
작 성 자	☐		
연 락 처	TEL :	FAX :	
	H.P :	E-Mail :	

설문조사표

[설문에 표시(√) 또는 기록하여 주십시오]

1. 귀사에서 생산 또는 판매(수출)하는 제품을 기재하여 주십시오.

생산 또는 판매(수출)하는 제품명	생산제품 :
	판매제품 :

2. 귀사(업체, 단체)는 아래의 귀금속보석디자인 분야 분류 중 어떤 분야에 해당됩니까?()

- (1) 귀금속 생산업체 ②가공업체 ③모조제품생산업체 ④가공업체
- (2) 판매업체 (귀금속보석제품, 모조제품)
- (3) 디자인 전문업체, 단체, 학회 등

3. 최고경영자가 그의 해당 분야에 근무 경력을 가지고 있습니까?()

- ①있다. ②없다

있다면 몇 년 경력	① 3년이내 () ② 5년이내 ()
	③ 10년이내() ④ 10년이상()

◆ 4항에서 12항은 2002년도 정부가 추진하고자 하는 주얼리 디자인 개발지원사업과 관련하여 알고자 하는 항목입니다.

4. 디자인 기술개발을 위한 담당 부서를 운영하고 있습니까?()

- ①있다. ②없다

있다면 부서명 및 규모	부서명		규모	인원	
				예산	

5. 디자인 기술개발이 필요하다고 생각하십니까?

- ①꼭 필요하다() ②조금 필요하다() ③필요없다()

필요하다면 어떤 분야, 어느기술의 개발이 필요하십니까?	분야 :
	필요한 기술개발 :

6. 최근 3개년간 주얼리 기술 개발을 위해 투자한 적이 있습니까?()

- ①있다 ②없다

있다면 개발기술 투자금액은?	개발기술명 :
	투자금액 :

7. 다음은 디자인 기술 개발 도출내용 대상의 일부입니다. 기술개발이 필요하다고 생각되는 개발란에 전부 √표 해 주십시오.

- ①주얼리 신소재 개발()
- ②신기능 디자인 개발()
- ③환경친화.기술디자인개발()
- ④표준화된 주얼리 상품()
- ⑤디자인 IT 시스템 개발()
- ⑥패션 설계.CAD.CAM 활용기법 개발()
- ⑦세계 각국 국민선호전통 디자인 개발()
- ⑧한국전통주얼리 상품 Korea Image 부각 및 수출증대 기술개발()
- ⑨기타 추가대상()

8. 귀사(업체)가 보유하고 있는 디자인 기술 분야에 대한 기술수준은?

- ①선진국과 비교할 때 : 상() 중() 하()
- ②경쟁사와 비교할 때 : 상() 중() 하()

9. 디자인 기술과 관련이 있는 특허나 실용신안을 획득한 기술이 있습니까? 있으시면 다음란에 대표적인 기술을 기재하여 주십시오.

특허 또는 실용신안		출원일	획득일	활용계획
구 분	기 술 명			
특 허				
실용신안				

10. 귀사(업체)가 디자인 기술개발을 추진하는데 발생하는 애로점은 무엇이라 보십니까?

아래 ()안에 우선 순위 3개에 V표 해 주십시오.

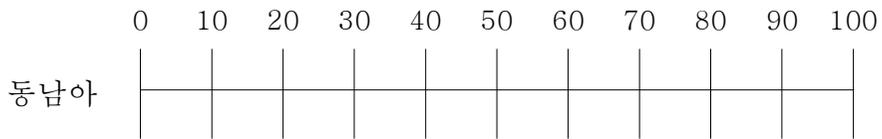
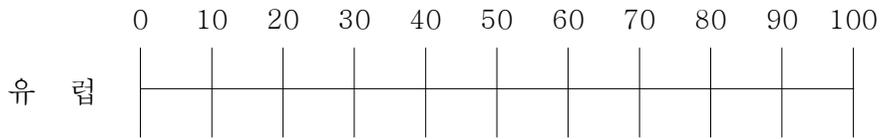
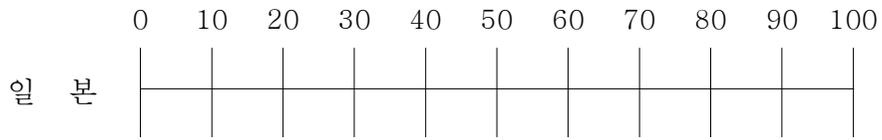
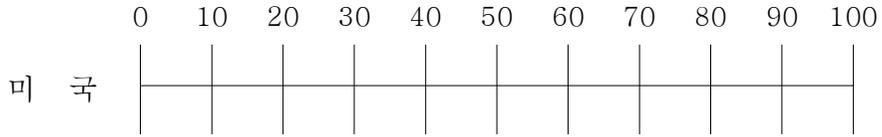
- ①전문인력 부족()
- ②자금부족()
- ③정부지원 부족()
- ④시설부족()
- ⑤정보부족()

11. 귀사(단체)의 연도별 R&D 투자수준은 어떠하십니까?

3개년간의 R&D 현황을 아래표에 기재해 주십시오.

연도	총매출액 (A)	당기순이익 (B)	기술개발투자(C)			비고
			금액	C/A	C/B	
1999						
2000						
2001						

12. 세계적인 명품 주얼리와 우리나라 디자인 기술의 수준을 비교하면 어느정도라고 생각하십니까? (해당숫자에 √표를 해 주십시오)



13. 우리나라 디자인 기술 수준이 선진국보다 못하다면 어떤 부분이 못하다고 보십니까? 못한 부분 순으로 ()안에 숫자를 써 주십시오.

- ①소재의 품질()
- ②디자인 기술()
- ③생산기술()
- ④가격()
- ⑤마케팅()
- ⑥금융비용()
- ⑦숙련공 고용용이성()

◆ 14항에서 17항은 주얼리 디자인 기술 연구소 설치와 관련하여 현실태를 알고자 하는 항목입니다.

14. 디자인 기술교육을 행하고 있습니까?()

①있다 ②없다

있다면 어떤 분야를 행하고 있습니까?	
----------------------	--

15. 전문디자이너를 보유하고 있습니까?()

①있다 ②없다

있다면 인원과 연간 개발 횟수는?	1. 인원수 :
	2. 개발항목별 :
	3. 횟수(연간) :

16. 주얼리 관련 종합 연구기관이 필요하다고 생각하십니까?()

①필요하다 ②필요없다

필요하다면 어떤 종류의 기관이 필요하다고 보십니까?	
------------------------------	--

17. 우리나라의 세계화로의 규제내용은 다음과 같습니다.

- ◆ 각종세제 및 판매
- ◆ 해외유명브랜드의 수입
- ◆ 각종전시회 참가 및 출품
- ◆ 특허나 실용신안 획득

■ 귀하는 어느 정도 알고 계십니까? 택일하여 ()안에 √표 해 주십시오.

- ①아주 상세히 알고 있다()
- ②대략 알 수 있다()
- ③잘 몰랐다()
- ④그렇게 심각한 문제는 아니라고 본다()

18. 귀사(단체, 업체)가 생각하는 향후 디자인 기술 발전방향에 대하여 구체적으로 기입하여 주십시오.

※수고하셨습니다. 이 자료는 외부에 절대로 공개하지 않을 것임을 약속드리고 산업경쟁력 조사보고서 작성을 위한 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

감사합니다.

주 의

1. 이 보고서는 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발보고서이다.
2. 이 연구개발내용을 대외적으로 발표할 때에는 반드시 산업자원부에서 시행한 디자인기반기술개발사업의 연구개발결과임을 밝혀야 한다.