

주얼리의 시장분석을 통한 Semiprecious Stone 제품 개발 연구 -가넷, 시트린 애머트린, 패리도트를 중심으로- Analysis of Semiprecious Stone Products Development Based on Jewelry Market

이기상
인덕대학교 주얼리디자인과

Ki-Sang Lee(leks6607@induk.ac.kr)

요약

최근 소비자의 의식 변화와 함께 빠른 정보 전달을 통해 개개인의 다양한 가치관을 공유하면서 과거 기업이 주도하던 트렌드에서 이제는 소비자의 Needs에 의해 트렌드가 변화하고 있다. 국내 주얼리 산업에서도 또한 주얼리가 패션 소비재로 변화하면서 소비자가 요구하는 다양한 칼라와 시각적 감성이 적용된 제품 개발이 필요한 시점이다. 이에 주얼리 산업에서는 천연 유색 보석에 대한 많은 관심과 그 소비시장이 확대 되어지고 있는 실정이다. 이에 본 연구에서는 Semiprecious Stone을 이용한 제품 개발의 필요성과 현황 분석, 소비자 선호도 분석을 진행하고, 제품 개발을 위해서 소비자동향 조사 및 이미지 분석 조사를 통해 소비자의 스타일과 Needs에 의한 표적시장을 추출하였다. 그리고 연령별 디자인 선호 이미지 적용 형용사를 추출하여 제품 개발의 방향성을 설정하였다.

본 연구를 통해 현 주얼리의 시장분석을 통한 Semiprecious Stone 제품 개발의 필요성과 가능성을 찾아 볼 수 있었다.

■ 중심어 : | 주얼리 | Semiprecious Stone |

Abstract

Recently, while sharing various values of an individual through fast information delivery with the consciousness change of consumers, the trend is now changing by needs of consumers from the trend that companies took the lead in the past. In addition, while jewelries are changed to fashion's consumer goods, it is time that the domestic jewelry industry also needs development of products applied with various colors and visual emotion that consumers demand. Accordingly, much interest in natural colorful gems and the consumption market are being increased in the jewelry industry. Accordingly, this research has progressed the necessity, the status analysis and consumer preference analysis of products development using Semiprecious Stone, and extracted the target market by style and needs of consumers through a consumer trend survey and image analysis survey for development of products. And, this research has set a design directionality by extracting adjectives that can be applied to design preference images by age.

This study has confirmed the necessity and possibility of Semiprecious Stone products development based on the analysis of jewelry market.

■ keyword : | Jewelry | Semiprecious Stone |

* 본 연구는 인덕대학 연구비에 의해 수행되었습니다.

접수번호 : #120206-003

접수일자 : 2012년 02월 06일

심사완료일 : 2012년 04월 16일

교신저자 : 이기상, e-mail : leks6607@induk.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경과 목적

우리나라의 주얼리 산업은 90년대 이후 경제 성장으로 생활수준의 향상과 소비자의 패션 다원화 경향으로 주얼리 시장의 규모는 5조 3000억원 규모로 성장하였다[1]. 이러한 소비자의 경향은 제품의 품질과 디자인은 물론 여러 방면으로 관심도 높아져 더 이상 재화적 수단이 아닌 새로운 스타일을 창출하는 주얼리로 변화하고 있다. 또한 다양한 구매정보와 경제적 수준을 바탕으로 주얼리는 일상생활의 일부분으로 패션화되어 물질적, 심미적 가치를 충족시키는 패션 소비재로 변모하고 있다.

이러한 원인으로 주얼리 산업은 많은 발전과 변화를 겪고 있으며 최근 원자재의 가격 상승과 소비자의 의식 변화로 인해 저렴한 가격으로 다양한 칼라를 표현할 수 있는 Semiprecious Stone에 대한 관심이 증대됨에 따라 Semiprecious Stone에 대한 디자인 개발의 필요성이 대두되고 있다. 이는 소비자의 개성 표출 수단의 다양성과 중저가의 보석을 이용하여 특성화된 아이템으로 다양한 디자인이 가능하다는 장점에 기인한다. 그러나 현 주얼리 산업은 시장분석을 통한 Semiprecious Stone 제품 개발이 전무한 실정이다.

특히 소비자들의 기호와 주얼리 제품에 대한 다양한 요구에 부응하기 위해 보석에 대한 이해와 더불어 Semiprecious Stone을 이용한 제품 개발이 필요한 시점이 되었다. 최근 귀금속의 시세 폭등으로 업계 전반의 불황 타개책으로 원가 절감을 위해 중량을 줄이는 디자인이 선호되고 있음을 감안 할 때 저렴한 Semiprecious Stone 제품 개발은 업계의 불황을 극복하는 한 방법이 될 수 있을 것이다[2].

따라서 본 연구는 Semiprecious Stone을 이용한 제품 개발을 연구함으로써 Semiprecious Stone의 가치를 이해하여 주얼리의 아름다움을 극대화 시키며, 주얼리 제품 개발 측면에서 시장 분석을 통해 제품 개발 프로세스에 적용하고자 한다.

2. 연구 방법

주얼리 제품의 패션화 경향으로 중저가의 유색 보석에 대한 관심이 고조되고 있으나, Semiprecious Stone에 대한 제품 개발 및 학술적 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 Semiprecious Stone중에서 시트린, 애머트린, 가넷, 페리도트를 중심으로 주얼리 제품 개발을 제안하고자 한다.

연구방법은 다음과 같다.

첫째, Semiprecious Stone에 대한 이론적 정의와 함께 특징을 분석하였으며, 둘째, 시중에 있는 Semiprecious Stone 제품에 대한 특성과 디자인 특징을 분석하였다. 셋째, Semiprecious Stone에 대해 소비자 선호도를 실증적으로 분석하였다. 넷째, 제품 개발은 Semiprecious Stone의 칼라와 형태에 따라 제품 디자인이 다양하게 변화될 수 있기에 주얼리 제품 선호도, 소비자의 라이프스타일 및 디자인 선호 이미지 적용 형용사를 추출해 제품 개발에 적용하였다.

II. 본론

1. Semiprecious Stone의 이론적 고찰

1.1 Semiprecious Stone의 개념

일반적으로 보석의 칼라 구분은 다이아몬드(무색보석)와 다이아몬드를 제외한 보석(유색보석)으로 구분할 수 있으며, 다이아몬드, 루비, 에머랄드, 사파이어를 제외한 유색보석을 Semiprecious Stone이라 부른다.

젬스톤(gemstone)은 통상적으로 Precious Stone, Semiprecious Stone, 준보석, 잡석 등의 표현을 하고 있는데, Semiprecious Stone은 준보석이나 잡석이란 용어로도 표현한다.

Precious Stone과 Semiprecious Stone을 품질과 희소성에 따라 구분하는데 이러한 분류는 다소 무리가 있다. 예를 들면 같은 투어멀린이라도 완전한 Precious Stone의 가치를 갖는 것도 있고, Semiprecious Stone 정도의 가치도 없는 것이 있다. 이러한 이유로 어떤 보석은 Precious Stone이고 어떤 것이 Semiprecious Stone이라고 구분하는 것은 잘못된 인식이며 표현이다[3].

일반적으로 Precious Stone이라함은 아름다움, 희귀성, 내구성의 3요소를 가지고 있다.

4대 보석인 다이아몬드(경도10도), 루비, 사파이어(경도9도), 에머랄드(경도 7.5도)는 3가지 요소를 다 가지고 있다[4].

Precious Stone과 Semiprecious Stone의 기준을 명확히 정의하기는 어렵지만, 일반적으로 경제적 가치 측면에서 보석의 희귀성과 내구성(경도 7.5이하)이 떨어지면서 아름다움을 지닌 보석을 Semiprecious Stone이라 한다.

1.2 Semiprecious Stone 특징

표 1. Semiprecious Stone의 특징[5][6]

구분	이 미 지	특징
시트린 (Citrine)		11월의 탄생석으로 우애와 우정을 의미하며, 황수정, 석영의 일종으로 적등색, 등갈색의 투명한 돌로 토파즈 퀴츠, 시트린 토파즈라고도 한다. 레몬을 의미하는 프랑스어의 시트롱(citron)에 유래한다. 황색은 철분 때문이라고 하며, 지금은 시트린 자체보다는 백수정을 방사선에 의한 착색이나 자수정을 가열처리하여 만들짐.
에머트린 (Ametrine)		에머트린은 볼리비아에서 많이 생산되는 보석으로 자수정과 황수정의 색이 하나의 퀴츠에서 볼 수 있는 보석이다. 이런 2가지색 즉 노랑, 자색 퀴츠석을 에머트린이라고 부른다.
가넷 (Garnet)		가넷은 우애, 진실, 정조, 충성을 뜻하는 1월의 탄생석으로 라틴어로 그라나투스(Granatum)에서 유래된 말로 적색과 적자색 변조는 대단히 아름답다. 산지는 스페인, 브라질, 남아프리카 등.
페리도트 (Peridot)		황록색의 투명 보석으로 우리말로로는 감람석이라 하며, 8월의 탄생석(화합, 행복). 광물학에서는 올리빈이라 하며 철 성분에 의해 색이 나타남, 주요산지는 홍해, 미얀마, 하와이, 호주 등.

IMF나 금융위기 이후 계층별 소득의 폭이 커짐에 따라 상류층에서는 부가가치가 큰 루비, 사파이어, 에메랄드와 같은 Precious Stone을 선호하고 있지만 예전에 비해 크게 증가했다고는 볼 수 없는 반면 Semiprecious Stone의 유색보석 시장 비중은 67%[7]을 차지하며 점차 저렴한 가격과 다양한 칼라로 인해 시장 규모를 확대하고 있다.







본 연구에서는 국내 주얼리 산업에서 Semiprecious Stone이라 칭하는 90여종의 보석 중 시트린(황색), 에머트린(자색과 레몬색 퀴츠), 가넷(붉은색), 페리도트(녹색)등 4가지를 택하여 그 특징을 알아보고 소비자 분석을 통하여 제품 디자인에 반영하고자 한다.

2. Semiprecious Stone 제품 사례

국내 주얼리 예물시장 중 다이아몬드 제품 비중은 57.3%을 차지하며 주를 이루고 있다. 천연유색보석을 이용한 주얼리 제품은 소수의 유명 주얼리숍에서 구색을 맞추기 위한 상품으로 개발되어 지는 특징을 가지고 있는 등 국내 시장에서 4% 이내의 비중을 차지하며 아직 Semiprecious Stone을 이용한 주얼리 시장은 보편화 되지 못하고 있다[8].

Semiprecious Stone 제품 사례는 주얼리 관련 회사 중 매출 규모와 인지도가 높은 G, E, M사 3곳을 정하여 제품의 특징을 살펴보았다.

표 2. Semiprecious Stone 제품의 특징

브랜드 명	제품 특징	
G사		
	단순하면서도 세련된 선이 특징이며 지나치게 화려하지 않고 현대적인 감각. 단순하며 군더더기 없이 유연하고 매끈한 선을 만들어 유행에 민감하지 않음. 최고품질의 원석과 최상의 세공기술을 고집.	
E사		
	나무와 꽃, 곤충, 동물 등의 자연을 모티브. 국내 업체 중에 가장 다양한 Semiprecious Stone을 메인보석으로 사용 디자인뿐만 아니라 그 가치 또한 높음. 국제적인 패션전문지에 제품을 지속적으로 소개하여 자신들의 브랜드 네임을 구축시켜나감.	
M사		
	최상의 Semiprecious Stone을 사용하여 세련미를 가미한 실용적인 제품. 가공처리하지 않은 자연 그대로의 보석을 이용하여 디자인 할 화려한 꽃을 모티브로 하여 보석이 지니고 있는 천연 그대로의 아름다움을 표현.	

2.1 Semiprecious Stone 제품 분석

지금까지 천연유색보석은 40~50대를 겨냥한 Fine stone의 전통적인 디자인과 예물세트의 구색용 사파이어, 루비 등의 한정적인 유색보석의 디자인이 주를 이루고 있다. 최근에는 다양한 칼라의 보석들을 조합하여 세련되고 화려한 Semiprecious Stone 제품이 출시되고 있으나 높은 가격대의 제품이 주를 이루고 있다.

현재 출시된 Semiprecious Stone 제품군은 40~50대를 위한 중고가의 제품이 가장 많이 출시되고 있으며, 아직까지는 20~30대층을 겨냥한 중저가 제품은 거의 이루어지고 있지 않는 실정이다.

2.2 Semiprecious Stone 포지셔닝 분석

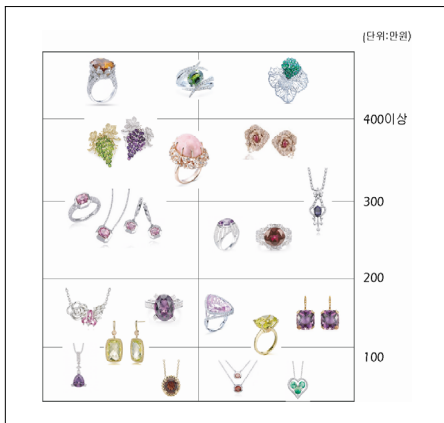


그림 1. 가격대별 포지셔닝

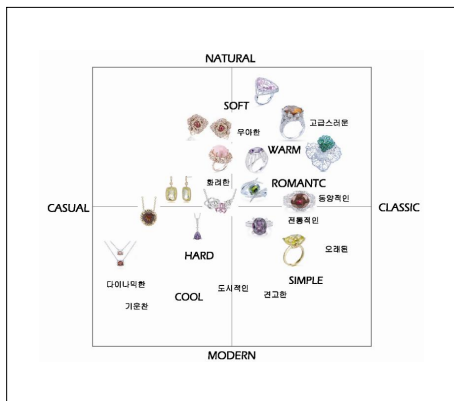


그림 2. 포지셔닝별 디자인 분석

최근 국내의 Semiprecious Stone 제품 디자인의 가장 큰 특징을 보면 인위적인 화학처리를 하지 않은 자연 그대로의 원석을 이용하여 현대적인 색채를 중심으로 산뜻한 빛과 순수성을 강조한 디자인들이 선을 보이고 있다. 상품을 구성하는 재료인 보석 중으로뿐만 아니라 디자인의 형태 또한 자연 그대로의 이미지를 표출하여 40~50대 위주의 디자인이 주를 이루고 있다.

3. 실증 분석

본 연구는 Semiprecious Stone 중 가넷, 에머트린, 시트린, 패리도트를 이용한 주얼리 제품을 개발하기 위해서 설문조사를 실시했다. 설문내용은 크게 4개 항목으로 작성하여 2011년 11월 1일~12월 5일 까지 242부를 20~30대 중심으로 배포하고, 이중 210부를 회수하여 빈도분석과 교차분석에 의해 연구 자료로 활용했다.

3.1 연구문제 - 보석 제품 구매 시 고려사항

소비자의 주얼리 제품 구매 시 시각적 요인인 보석의 칼라와 디자인 고려 사항과 귀금속, 보석 제품 특성상 소비자의 재화적 가치 고려 여부는 제품 개발 시 중요한 요인이 된다.

표 3. 보석 제품 구매시 고려 사항 1 (N=209)

구분	요인	연령			
		2025	26-30	31-35	36-39
보석의 칼라	고려하지 않음	0	0	2	1
	조금 고려하지 않음	5	3	2	0
	보통	13	10	7	0
	조금 고려	17	14	11	10
	고려	30	23	12	8
	매우 고려	17	10	9	4
	합계	82	60	43	24
디자인	고려하지 않음	0	0	1	1
	조금 고려하지 않음	1	0	0	0
	보통	5	6	1	0
	조금 고려	17	8	5	4
	고려	30	23	19	9
	매우 고려	29	23	17	11
	합계	82	60	43	24

소비자가 보석 제품을 구매할 경우 각각의 요인에 대하여 얼마나 고려하였는지 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과 각각 ‘매우 고려하였다’에 디자인(38.4%)이 가장 높은 비율을 보이고 있으며, 나머지 요인들은 ‘고려하였다’에 가격(29.4%), 보석의 칼라가 35.1%로 나타났다. 반면 ‘보통이다’에는 보석의 재산적 가치(31.3%)로 나타났다. 이와 같은 결과 보석 제품 구매 시 디자인이 가장 많은 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

표 4. 보석 제품 구매시 고려 사항 2 (N=209)

구분	요 인	연령			
		20·25	26~30	31~35	36~39
보석의 재산 가치	고려하지 않음	20	6	9	5
	조금 고려하지 않음	22	9	7	3
	보통	24	25	13	4
	조금 고려	13	14	7	7
	고려	2	6	5	2
	매우 고려	1	0	2	3
	합 계	82	60	43	24
가 격	고려하지 않음	1	0	1	0
	조금 고려하지 않음	5	4	0	1
	보통	12	16	11	1
	조금 고려	29	12	8	11
	고려	21	19	15	7
	매우 고려	14	9	7	4
	합 계	82	60	43	24

3.2 연구문제 – Semiprecious Stone의 실태와 구매동기

Semiprecious Stone에 대한 소비자의 인지도는 잘 모르겠다는 응답이 59.7%로 높게 나타나고 있다. 보석의 구매동기는 개인적 약세서리 용품을 위한 구입이 53.1%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 선물용, 예물용, 재산가치 순으로 나타났다. 가격선호도에서는 응답자의 50.5%가 10만원~30만원 미만의 Semiprecious

Stone 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 실증분석과 같이 Semiprecious Stone에 대한 소비자의 인지도는 아직까지 미흡하여 홍보가 필요하며, 또한 주얼리가 점차 하나의 패션수단으로 자리 잡아감을 알 수 있다.

표 5. Semiprecious Stone의 실태와 구매동기 1

인지도	응답수(명)	응답비율(%)
예	85	40.3
아니오	126	59.7
합계	211	100
구매동기	응답자수(명)	응답비율(%)
결혼 예물용	14	6.7
생일, 기념일 등의 선물용	72	34.4
개인적 약세서리 용품	112	53.6
재산 가치용	2	1
기타	9	4.3
합계	209	100


표 6. Semiprecious Stone의 선호도

가격 선호도	응답자수(명)	응답비율(%)
10만원 이하	57	28.2
10만원~30만원 미만	102	50.5
30만원~50만원 미만	29	14.4
50만원~100만원 미만	10	5.0
100만원~200만원 미만	4	2.0
합계	202	100

3.3 시트린, 애머트린, 가넷, 페리도트의 선호도 분석

시트린, 애머트린, 가넷, 페리도트를 중심으로 소비자 칼라 선호도 분석 결과 가넷(37.9%)을 가장 선호하고 있으며, Semiprecious Stone 제품 사용 용도로는 목걸이(31.3%), 귀걸이(29.4%)순으로 선호하고 있다.

표 7. Semiprecious Stone의 실태와 구매동기 1

칼라선호도	응답자수(명)	응답비율(%)
	45	21.8
	25	12.1
	78	37.9
	58	28.2
합계	206	100
향후 Semiprecious Stone의 사용 용도	응답수(명)	비율(%)
반지	54	25.6
목걸이	66	31.3
팔찌	14	6.6
브로치	8	3.8
귀걸이	62	29.4
넥타이핀	1	0.5
와이셔츠 소매단추	1	0.5
헤어핀	2	1
기타	2	1
합계	210	100

3.4 디자인 트렌드 분석

과거 생산자 중심의 판매 마케팅은 고객지향적인 마케팅으로 변화하면서 소비자의 요구를 파악하고 세분화하여 제품에 적용하려는 노력이 이루어지고 있다. 따라서 소비자의 요구나 기호를 파악하기 위해 디자인 특성을 평가하기 위한 디자인 이미지 어휘에 대한 연구는 지속적으로 진행되고 있다[9]. 본 연구의 분석용 요인들은 주얼리 관련 논문, 신문[10], 연구소[11], 문헌[12][13] 등을 통해 표현되는 형용사를 추출하여 주얼리 디자인 전문가 3인의 도움을 받아 형용사를 선정하였다.

표 8. 트렌드 분석 1

연령 요인		20~25	26~30	31~35	36~39
		다이나믹한	4 (4.9%)	3 (5.0%)	2 (4.7%)
기운찬	3 (3.7%)	1 (1.7%)		0	
도시적인	20 (24.4%)	17 (28.3%)	16 (37.2%)	3 (12.0%)	
건고한	2 (2.4%)	1 (1.7%)	3 (7.0%)	0	
오래된	0	0	2 4.7%	1 4.0%	
동양적인	2 (2.4%)	2 (3.3%)	3 (7.0%)	2 (8.0%)	
고급스러운	17 (20.7%)	25 (41.7%)	12 (27.9%)	10 (40.0%)	
화려한	16 (19.5%)	6 (10.0%)	5 (11.6%)	5 (20.0%)	
우아한	14 (17.1%)	13 (21.7%)	8 (18.6%)	4 (16.0%)	
로맨틱한	40 (48.8%)	18 (31.7%)	10 (23.3%)	6 (24.0%)	
전통적인	0	1 (1.7%)	1 (2.3%)	1 (4.0%)	
심플한	43 (52.4%)	30 (50.0%)	20 (46.5%)	12 (48.0%)	

표 9. 트렌드 분석 2

연령	소비자 라이프(패션)스타일				전체
	Modern	Casual	Classic	Natural	
20~25	14 (28.0%)	46 (59.7%)	7 (22.6%)	15 (28.8%)	82 (39.9%)
26~30	18 (36.0%)	16 (20.8%)	11 (35.5%)	15 (28.8%)	60 (28.6%)
31~35	10 (20.0%)	11 (14.3%)	7 (22.6%)	15 (28.8%)	43 (20.5%)
36~39	8 (16.0%)	4 (5.2%)	6 (19.4%)	7 (13.5%)	25 (11.9%)
전체	50 (100%)	77 (100%)	31 (100%)	52 (100%)	210 (100%)

분석 결과 소비자의 라이프(패션) 스타일에서는 20세~25세 경우 Casual(59.7%), 26세~30세는 Modern(36.0%), 31세~35세는 Natural(28.8%), 36세~39세는 Classic(19.4%)이 높게 나타났으며, 디자인 선호 이미지 분석용 형용사에서는 20~30대를 대상으로 개인별 2

개 형용사를 택하는 방식을 취하여 분석한 결과 모든 대상에서 심플한 형태(50.0%)를 선호하고 있는 것으로 나타났다. 차 순위에서는 20세~25세에서는 로맨틱한(48.8%), 26세~30세와 36세~39세에서는 고급스러운(41.7%), 31세~35세에서는 도시적인(37.2%)로 나타났다.

4. Semiprecious Stone 디자인 방향성

Semiprecious Stone을 이용한 주얼리 제품을 개발하기 위해서 다음과 같은 개발 과정을 계획하고, 소비자 동향 조사 및 이미지 분석 조사를 통해 소비자의 스타일과 요구에 의한 표적시장을 설정 하였다.

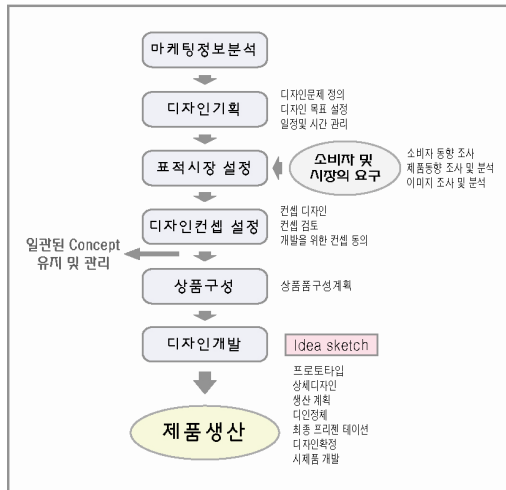


그림 3. Semiprecious Stone 디자인 프로세스

4.1 디자인 컨셉

주얼리 제품의 대한 구매 경험에서 20~30대가 차지하는 비중이 전체 시장에서 60%를 점유하고 있어[14] 이에 Semiprecious Stone의 구매 확률이 높은 연령대인 20~30대 연령층을 대상으로 조사하였으며, 이를 다시 4개 층으로 분리하여 각 연령층이 선호하는 소비자 선호도를 조사하여 디자인 방향성에 적용하였다.

주얼리 제품의 디자인 방향성을 설정하기 위하여 Semiprecious Stone의 칼라 선호도, 구매 동기, 용도 선호도를 조사하여 Semiprecious Stone의 방향성을 선정한 후 소비자의 라이프(패션)스타일, 디자인선호이미지

분석용 형용사를 가지고 디자인 체크리스트를 작성하였다. 본 연구에서는 20~30대의 4개 분류 가운데 20~25세, 31~35세를 표적시장으로 선정하여 디자인 방향을 [표 10]과 같이 분류 하였다.

(본 연구에서는 그룹의 구분을 용이하게 하기 위해 20~25세의 그룹 군을 'A 그룹'으로, 31~35세의 그룹 군을 'B 그룹'으로 구분하여 표기 하고자 한다.)

표 10. 트렌드 분석 3

구분	내용	
칼라	젊은층의 강한 개성을 표현할 수 있는 빨간색과 정숙한 녹색을 혼용.	
동기	소비자의 패션 트렌드의 다양화로 주얼리를 개인적 약세사리 용품으로 구입하는 것을 지향.	
용도	가격이 저렴한 귀걸이, 팬던트와 같은 주얼리 용품을 선호.	
라이프(패션) 스타일	A그룹 20~25세	평상시에 격식에 매이지 아니하고 편아 함을 추구(Casual).
	B그룹 31~35세	자연적이며, 꾸밈 없는 스타일(Natural)
디자인 선호 이미지분석용 형용사	A그룹 20~25세	심플한, 로맨틱한, 도시적인
	B그룹 31~35세	심플한, 도시적인, 고급스러운

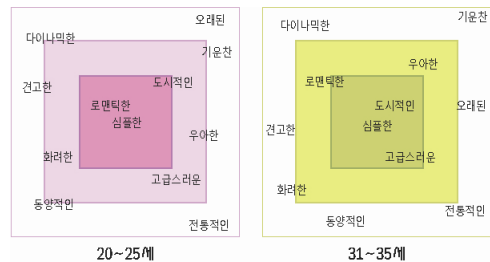


그림 4. 트렌드 분석 4

4.2 디자인 전개

실증분석 결과를 바탕으로 20~25세, 31~35세가 선호하는 디자인 이미지의 형용사적 표현을 시각화하기 위한 디자인 요소로 20~25세는 심플함과 도시적인 느낌을 강조하고자 기하학적인 형태에서 디자인적 요소를, 31~35세는 심플하면서 고급스러운 느낌을 부여할 수 있는 나선형의 운동성에서 디자인적 요소를 추출 하

여 다음과 같이 디자인을 전개 하였다.

표 11. 그룹 특성

구분	내용
그룹 군	A그룹(20~25세), B그룹(31~35세)
용도	귀걸이, 펜던트
Color Stone	가넷, 페리도트
가격 대	20~30만원
재료	Silver



그림 8. B그룹 디자인 스케치

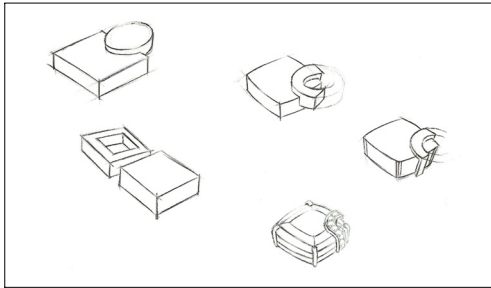


그림 5. A그룹 디자인 전개과정

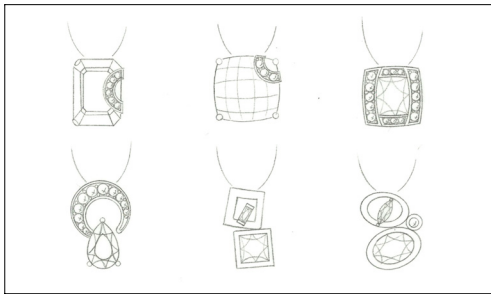


그림 6. A그룹 디자인 스케치

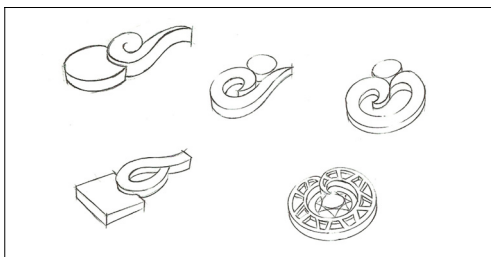


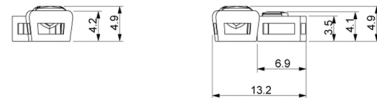
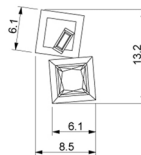
그림 7. B그룹 디자인 전개과정

4.3 디자인 도면

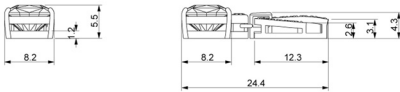
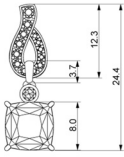
두 그룹별로 각 2개의 디자인을 선정하여 펜던트와 귀걸이의 세트 품목 개발을 주로 하였으며 세트 구성 품목 중 펜던트의 도면만을 다음과 같이 제시하였다.



도면 1. A그룹 디자인 시안 도면 1



도면 2. A그룹 디자인 시안 도면 2



도면 3. B그룹 디자인 시안 도면 1



도면 4. B그룹 디자인 시안 도면 2

4.4 시제품과 디자인 특징

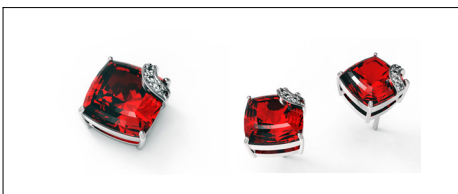


그림 9. 시제품(A그룹) 1



그림 10. 시제품(A그룹) 2

20~25세 소비세대를 타깃으로 한 A그룹의 시제품은

일상생활에서 가볍게 착용 할 수 있는 심플함과 도시적인 형태의 디자인을 위해 기하학적 형태의 원과 사각형의 조형요소를 모티브로 하였다. 사전조사 결과에서 나타난 가장 선호하는 칼라의 대표적인 Semiprecious Stone인 가넷과 페리도트를 메인으로 하여 칼라에서 주어지는 차별하면서도 강렬한 이미지를 부여하여 미적가치와 실용적 가치를 추구하였다.



그림 11. 시제품(A그룹) 2

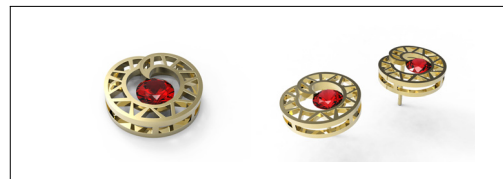


그림 12. 시제품(A그룹) 2

사전조사 결과 20~25세가 선호하는 디자인 이미지와 유사한 결과를 나타낸 31~35세 소비세대를 타깃으로 한 위의 제품은 A그룹의 디자인과 같이 일상생활에서 가볍게 착용 할 수 있는 심플함과 커리어우먼의 이지적인 이미지를 도출하기 위해 나선에서 느껴지는 운동감을 조형요소로 하여 심플하면서도 활동적인 형태로 디자인 하였다. 또한, B그룹에서도 사전조사 결과에서 나타난 가장 선호하는 칼라의 가장 대표적인 Semiprecious Stone인 가넷과 페리도트를 메인으로 하여 칼라에서 주어지는 차별하면서도 강렬한 이미지와 나선에서 도출된 부드러우면서 힘 있는 형태를 가미하여 미적가치와 실용적 가치를 추구하였다.

III. 결론

국내 주얼리 제품은 다이아몬드나 큐빅 제품 위주의

성장으로 소비자의 시각적 감성을 자극하는 유색보석, 즉 Semiprecious Stone을 사용하여 소비자의 패션 트렌드를 리드해갈 수 있는 제품 개발이 절실히 필요한 실정이다. 그러나 국내 주얼리 산업은 아직도 생산자 중심의 제품 개발이 이루어지고 있어 시장분석을 통한 제품 개발은 더욱 필요한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 시장분석을 통해 Semiprecious Stone 제품을 개발하는데 있어 연령별, 칼라별, 라이프스타일, 디자인 선호 이미지 적용 형용사를 통해 관련 요인을 추출하여 제품 개발을 하는데 주안점을 두었다.

본 연구의 연구 결과는 다음과 같다.

1. 한국 주얼리 산업은 외형적으로는 큰 시장으로 성장을 하고 있으나, 시장 규모와 달리 산업 구조의 영세성과 디자인 개발의 후진성으로 인해 체계화 되지 못한 상품 개발이 이루어지고 있다. 또한 시장 분석을 통한 제품 개발 연구가 전무한 실정이다. 이에 Semiprecious Stone의 실태와 구매동기, 가격 선호도, 칼라선호도, 사용 용도를 분석하여 디자인 방향성을 선정 한 후 디자인 선호 이미지 분석용 형용사를 통해 표적시장을 선정하여 기존 제품과 차별화된 디자인 방향을 제시하였다.

2. 주얼리 제품 개발에 있어서 소비자의 Needs에 의한 사용성과 조형성을 고려한 제품 디자인을 통해 향후 필요한 주얼리 제품 개발의 가능성을 찾아 볼 수 있었다.

본 연구는 Semiprecious Stone을 이용한 주얼리 제품을 개발하고자 하였으며, 소비자 분석을 통해 경제성, 조형성, 기능성을 적용하였다는 것에 의미가 있다. 또한 이를 통해 Semiprecious Stone에 대한 필요성과 시장 분석을 통한 주얼리 제품 개발의 방향성을 제시할 것으로 기대된다.

향후 연구에서는 앞에서 제시한 Semiprecious Stone 제품 개발 프로세스를 다양한 유색보석 제품 개발에 적용하여 현실적인 디자인을 지속적으로 개발 및 연구해야 할 것이다.

p.5, 2011.

- [2] <http://www.koju.co.kr>, 주얼리 신문, 2010. 1월 호.
- [3] 오원택, 귀금속디자인을 위한 보석실무, 주얼테크, p.34, 2007.
- [4] <http://gemprize.co.kr/nara/board.php?db=treatis>
- [5] 김영출, 보석감별, 한국산업인력관리공단, 2009.
- [6] 오원택, 귀금속디자인을 위한 보석실무, 주얼테크, 2007.
- [7] 월곡 주얼리 산업 연구소, 유색보석시장 현황과 트렌드, p.14, 2011.
- [8] 월곡 주얼리 산업 연구소, 유색보석시장 현황과 트렌드, p.19, 2011.
- [9] 이윤정, 윤지영, “안과의원 실내디자인의 이미지 특성과 선호도에 관한 연구”, 한국디자인학회, p.30, 2008.
- [10] 주얼리 신문, 귀금속경제신문.
- [11] 월곡 주얼리 산업 연구소.
- [12] 최광선, 재미있는 생활심리, 기린원, 1994.
- [13] B. James, Twitchell, "Living It Up: Our Love Affair With Luxury," NY: Columbia University Press, 2002.
- [14] 월곡 주얼리 산업 연구소, 한국주얼리시장보고, p.7, 2011.

저 자 소 개

이 기 상(Ki-Sang Lee)

정회원



- 1984년 : 서울과학기술대학교 금속공예과(미술학사)
- 1987년 : 한양대학교 대학원 금속공예과(미술학석사)
- 현재 : 인덕대학교 주얼리디자인과 교수

<관심분야> : 주얼리, 보석, 금속공예

참 고 문 헌

- [1] 월곡 주얼리 산업 연구소, “한국주얼리시장보고”,