

제이아이앤[株式會社ジェイアイエヌ] 남대문에서 찾은 비즈니스 기회

(1) 기업개요

소재지	群馬県前橋市川原町777-2
설립연도	1988년
분야	안경 제조 판매
자본금	5억 1,850만 엔
URL	http://jins-ec.net

(2) 안경의 기능 변화

남대문 시장 한편에 가면 안경 도매상가가 진을 치고 있다. 그런데 점포 입구에 걸린 간판에는 한 걸 같이 거리 행인들의 시선을 머물게 하는 일본어 문구들이 가득하다. 가게마다 일본손님 유치를 위해 서투른 손 글씨로 일본어를 써 붙이는 것을 보면 분명 한국을 찾은 일본 관광객들에게 한국산 안경이 매력적인 상품인 모양이다. 이곳의 일부 대형 매장의 경우 80%에 가까운 매출을 일본 관광객들로부터 올리고 있다고 한다. 또한 일본인 통역사를 매장 내에 고용해 일본인 관광객 모시기에 적극적으로 나서고 있는 가게도 적지 않다. 이곳을 찾는 고객의 50%가 일본관광객이다. 저렴하면서 고품질의 한국산 안경이 일본 관광객들의 구매 욕구를 자극하는 것이 틀림없어 보인다. 그런데 흥미로운 것은 안경점을 방문하는 이들 일본 관광객의 대부분이 20대의 젊은 여성이라는 점이다.

이러한 일본 관광객의 모습은 일본에서 실제 안경 그 자체를 즐기는

젊은이가 증가하고 있다는 사실과 무관하지 않다. 2, 3개 정도 안경을 가지고 있고 그 날의 기분과 스케줄에 맞게 안경을 갈아입는(?) 젊은이도 적지 않다. 안경의 사전적 의미는 시력을 돕거나 근시·원시·난시 등의 시각 결함을 교정하기 위해 눈앞에 쓰는 틀에 끼운 렌즈다. 그러나 이러한 원초적인 기능만으로 안경 산업이 이렇게까지 발전하지는 못했을 것이다. 이미 안경은 패션의 일부가 되었고, 대체용어로 널리 쓰이고 있는 아이웨어(eyewear)라는 단어가 말해주듯이 이제 쓰는 것이 아니라 상황에 따라 그때그때 갈아입는 옷과 같은 존재가 되었다고 볼 수 있다. 시력이 안 좋아져 어쩔 수 없이 구입한 고가의 안경 하나를 오랫동안 사용하는 것이 당연하게 여겨졌던 안경이 변화하고 있는 것이다.

이러한 변화와 맞물려 일본 안경업체가 이례적인 호황을 맞고 있으며, 이렇듯 확대되는 시장에서 선도적인 역할을 수행하고 있는 기업이 제이아이엔(ジェイアイエヌ)이다. 제이아이엔이 내세우는 최대의 상대적 우위성은 세련된 디자인과 저렴한 가격이다. 특히 제조직판형소매업을 업계 최초로 도입하여 실적을 비약적으로 증대시키고 있다.

(3) 성장 과정 및 Only-One 기술

이 회사의 다나카(田中) 사장은 금융기관 출신이다. 아무런 연고도 없던 안경 분야와 인연을 맺게 된 것은 2000년 봄 한국을 방문한 것이 계기가 되었다. 회사를 설립한 것은 1988년이었으나 그때까지는 패션잡화를 취급하는 소매상에 불과했다.

다나카(田中) 사장이 한국을 방문했을 당시 일본에서 안경은 하나에 수만 엔을 호가하는 고급제품이라는 인식이 지배적이었다. 반면 한국에서는 3000엔이면 안경을 살 수 있는 점포가 수도 없이 많았다. 흡사 장난감 같아 보이는 제품이었지만 시찰에 동행했던 유통업계 관계자도 안경을 구입하고 기뻐하는 모습을 보고, 가볍게 부담 없이 살 수 있는

안경 수요는 일본에도 강할 것 같다는 직감이 들었다고 한다.

약 1년간의 준비과정을 통해 2001년 후쿠오카시(福岡市)에 “진즈(ジ
ンズ)” 1호점을 오픈했다. 그 동안 짧은 기간이었지만 패션잡화 사업
을 했던 경험을 살려, 모든 생산은 해외에서 하는 방식으로 렌즈를 포
함한 안경을 5250엔이라는 파격적인 가격으로 판매할 수 있었다.

한편 안경을 복장(服裝)잡화의 일부분으로 명확하게 규정하고, 패션
감각을 최우선으로 세련된 디자인 구현에 주력했다. 불편하지만 써야만
했던 안경의 기존 기능을 언제든지 필요에 따라 쓰고 벗을 수 있는 신
개념의 아이웨어(eyewear)로 탈바꿈시키기 위한 시도의 일환이었다. 희
귀성의 가치를 극대화하기 위해 아무리 잘 팔리는 상품이라도 추가생
산은 하지 않는다. 그리고 매달 10개 이상의 신 모델을 투입하는 독자
적인 머천다이징(merchandising)을 실현했다.

안경의 패션화 구현 작업을 시작했던 초기단계에는 고객의 디자인
기호(嗜好)를 정확하게 파악하지 못하고 전혀 팔리지 않아 재고로 쌓여
가는 제품모델이 적지 않았다. 즉 소비자 수요와 개발되는 제품 간의
커다란 격차가 존재했던 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 현장의
판매직원과 제품개발 분야의 디자이너가 함께 작업할 수 있는 생산체
제를 서둘러 구축했다. 이러한 생산체제가 사내에서 정상적으로 가동하
기 시작한 것은 2002년의 일이다. 이때부터 디자인의 장점을 충분히 살
리면서 신규성(新規性)을 부여하는 노하우를 축적하여, 고객수요에 대해
정확하면서도 신속하게 대응할 수 있게 되었다.

진즈(ジンズ) 매장은 전국에 36개(2007년 10월 현재)로 확대되었다.
2001년 1호점을 오픈한지 6년 동안 꾸준히 매장이 증가했으나 2006년
과 2007년에 새롭게 문을 연 매장이 전체의 절반을 차지한다. 이렇듯
매장의 증가 속도가 점차 빨라지고 있는 데는 그만한 이유가 있다. 독
특한 점포전략이 주요한 것으로 보인다. 최근 새롭게 선보이는 진즈(ジ
ンズ)는 단순한 안경점의 수준을 벗어나고 있다. 특별한 목적 없이는
쉽게 들어가기 어려웠던 안경점의 문턱을 과감하게 낮추어 누구나 가

범게 들어갈 수 있게 만들었다.

최신 유행의 세련된 모자와 간단한 피혁제품을 안경과 같이 진열하여 판매하는 매장이 있는가 하면, 커피 등의 음료를 즐길 수 있는 카페 형태를 갖춘 매장도 있다. 또한 여성용 액세서리와 가방을 안경과 함께 진열해 놓고 젊은 여성고객을 맞이하는 매장도 있다. 안경만이 아니라 다양한 상품을 통해 새로운 라이프스타일을 제안하고 있는 진즈(ジンズ) 매장이 앞으로 또 어떤 변형된 안경점을 선보일지 기대된다.

(4) 향후 전망

그러나 진즈(ジンズ)는 제이아이앤가 보유한 여러 브랜드 중 하나에 불과하다. 숙녀복 잡화 브랜드 “Cours de Couleur”가 전국적으로 점포망을 확장하고 있으며 머지않아 신사복 잡화 브랜드도 새롭게 선보일 계획이다. 안경 사업에서 축적한 노하우를 살려 새롭게 브랜드를 전개해 나갈 앞으로가 주목된다.

이미 일본에서 저가를 소구(訴求)하는 안경점은 새로운 관심의 대상이 아니다. 그럼에도 불구하고 제이아이앤이 특히 일본의 젊은이들로부터 지지를 받고 있는 것은 상품에서 점포인테리어까지 첨단 유행을 접목시킨 새롭고 세련된 디자인을 끊임없이 제공하고 있기 때문이다. 앞으로 제이아이앤은 기존의 안경사업 확대와 더불어 신규사업 창출을 지속할 것을 천명하고 있다. 확대노선을 전개하는 과정에서 이 회사만의 강점이라고 할 수 있는 디자인 파워를 어떻게 유지할 수 있을까가 성공의 최대 관건이 될 것으로 보인다.

<참고자료>

제이아이앤 홈페이지 (<http://jins-ec.net>)

중소기업기반정비기구 J-Net21 홈페이지 (<http://j-net21.smrj.go.jp>)