

# 아이웨어로 한류 신항로 개척

## 뮤지크 앤 스틸러

시력을 보호하려고 착용하던 안경이 최근 패션 아이템으로 자리 잡고 있다. 네모난 안경테를 이용해 지적인 이미지를 강조하기도 하고, 동그란 안경테를 착용해 어려보이거나 귀엽게 느껴지도록 만든다.

이처럼 안경을 패션으로 해석하며 등장한 분야가 '아이웨어(eyewear)'다.

글 김태환 머니투데이방송 기자 kimthin@mtn.co.kr

시장조사기관 IMARC는 안경류 세계 시장 규모가 오는 2022년 1700억 달러(약 200조3110억 원)에 이를 것으로 예측했다. 또 2017년에서 2022년까지 연평균 시장 성장률(CAGR)을 8%로 전망했다.

### 디자인으로 차별성 강조한 뮤지크 앤 스틸러

뮤지크 크리에이티브 레이블(이하 뮤지크 앤 스틸러)은 아이웨어 시장에서 주목받는 한류 브랜드다. 이 회사는 '뮤지크'와 '스틸러'라는 두 가지 아이웨어 브랜드를 론칭해 많은 성과를 거두고 있다. 뮤지크는 음악을 듣는 것처럼 접근하기 쉽고, 트렌디하게 설계한 대중적인 브랜드다. 다양한 아티스트, 작가와 협업하며 콜라베이션을 진행하기도 한다. 스틸러는 티타늄과 알루미늄, 스테인리스 베타스틸 등 철저하게 금속 소재만을 이용한 안경이다. 더 자유롭고 독특한 디자인을 추구하는 브랜드다.

일반적으로 안경 하우스브랜드에서 가장 큰 조직은 영업 조직이다. 영업전략에 따라 제품 판매와 공급에 중점을 두고 운영하기 때문이다. 반면 뮤지크 앤 스틸러는 영업조직보다 브랜드의 정체성을 확립하는 브랜드팀과 제품의 가치를 높이는 디자인팀 인원이 월등하게 많다. 비슷한 유형의 안경을 대량으로 공급하기보다 자체 브

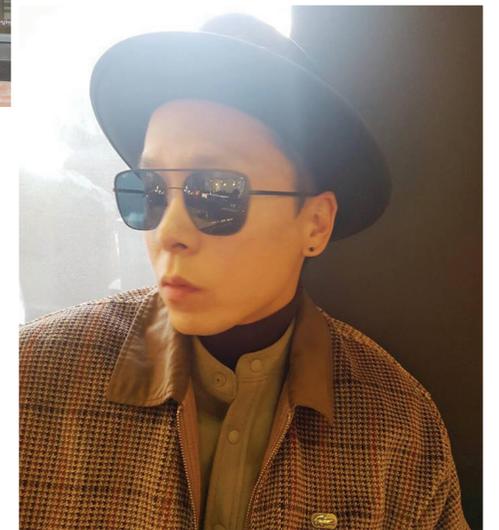
랜드와 디자인을 확립하고, 제품의 콘텐츠를 통일성 있게 만들며 유지하는 것을 중요하게 생각해서다.

특히 제품 디자인뿐만 아니라 디자인 패키지, 브랜드가 쓰는 고유의 지정색상, 글씨체, 영상, 시즌별 이미지 등 제품과 관련된 모든 부문을 통일성 있게 구성하고 제작한다. 이런 특성 덕분인지 스틸러는 브랜드 정체성 측면에서 해외의 고급 브랜드에도 밀리지 않는다는 평가를 받고 있다. 뮤지크 앤 스틸러는 금속 소재가 가진 특유의 차가운 느낌을 살리고, 절제된 이미지를 추구한 것이 주효했다고 설명했다.

### 뿔테에 금속을 섞는 가공 위해 한국으로

뮤지크 앤 스틸러는 디자인에 쏟은 힘과 노력을 다양한 디자인상 수상으로 보상받고 있다. 세계 3대 디자이너상으로 꼽히는 IF디자이너상을 수상한데 이어, 이탈리아 A디자이너상을 수상했다. 국내에서는 K디자이너상을 수상했다.

뮤지크 앤 스틸러는 2013년 론칭 때부터 세계 시장을 염두하고 제품을 만들었다. 처음에는 프랑스에서 뿔테 안경을 만들었다. 당시 뿔테 안경이 세계적인 트렌드로 자리 잡고 있었다.



가수 나열이 직접 착용한 뮤지크 콜라베이션 제품. ©뮤지크

하지만 얼마 지나지 않아 뿔테에 금속 소재가 섞인 안경테가 새롭게 유행하기 시작했다. 그런데 프랑스에는 뿔테에 금속을 섞어 가공할 수 있는 공장이 적었다. 뮤지크 앤 스틸러는 고민 끝에 한국행을 선택했다.

2014년 금속 소재를 활용한 스틸러를 론칭하면서, 뮤지크는 날개를 달았다. 당시 한국에서는 안경을 비롯해 모든 패션 분야에서 금속 소재만을 다루는 브랜드가 거의 없었다. 가볍고 착용감이 좋은 금속 안경테에 감각적인 디자인이 가미되면서 스틸러가 입소문을 타기 시작했다.

### 스타가 사랑한 브랜드

스틸러는 연예인 마케팅을 적극적으로 하지 않았다. 그럼에도 연예인들이 먼저 알아보고 착용하기 시작했다.

소녀시대의 태연과 수영, 지드래곤, 자이언티, 유재석, 정재형, 손담비, 보아, 배우 정경호와 남궁민 등 다양한 스타들이 스틸러 제품을 이용했다. 최근에는 방탄소년단의 뷔가 스틸러 제품을 쓰는 모습이 포착됐다.

안경은 아시아인과 서양인의 얼굴형 차이로 인해 해외 진출 시 어려움을 겪는다. 이에 뮤지크 앤 스틸러는 유럽이나 미국의 서구형 얼굴에도 잘 어울린다는 것을 보여줄 수 있는 마케팅 자료를 만든다. 매 시즌마다 이탈리아 밀라노에 위치한 포토스튜디오에서 패션 인플루언서와 일반인들을 대상으로 브랜드 촬영을 진행한다.

반면 태국과 홍콩, 중국, 대만과 같은 아시아 지역에선 이미 자리를 잡았다. 이에 아시아 국가에서는 쇼룸을 많이 만들고, 팝업 스토어 이벤트로 다가가는 전략을 취한다.

뮤지크 앤 스틸러는 진입장벽이 높은 일본에서도 주



뮤지크 앤 스틸러 제품에는 디자인에 대한 철학이 확고히 담겨 있다. ©뮤지크



목받고 있다. 지난해 일본 전체 백화점 매출 2번째를 기록한 오사카 한류 백화점에서 한국 안경 브랜드 최초로 단독 팝업 스토어를 두 달 간 진행했다. 일본은 자국 내 하우스브랜드의 퀄리티가 높기 때문에, 일본 진출 그 자체만으로도 엄청난 성과라는 분석이다.

**콘진원 지원으로 세계적인 쇼에서 유리한 위치 선점**

뮤지크 앤 스틸러는 한국콘텐츠진흥원(이하 콘진원)의 '2019 해외수주회 참가 지원사업'이 해외로 진출하는 데 큰 도움이 됐다고 말했다.

패션 분야에서는 브랜드 쇼 참가가 매우 중요하다. 수주를 받으려면 해외쇼에 나서서 브랜드를 알려야 하기 때문이다. 아이웨어 분야에서 가장 큰 행사는 프랑스 파리에서 열리는 '실모(Silmo)쇼'다. 그런데 세계 최대 규모인 만큼 참가비용도 만만치 않다. 부스 대여에만 수천만 원에 달하는 비용이 필요하다. 여기에 부스를 꾸미는 비

용까지 더하면 상대적으로 소규모인 안경 업체에겐 큰 부담으로 작용할 수밖에 없다.

김준호 뮤지크 앤 스틸러 전략기획팀 실장은 "많은 비용이 들더라도 주문이 확보된다면 문제가 없다. 하지만 좋은 결과를 얻을 수 있을지 누구도 자신할 수 없다. 자체비용으로 참가하기엔 부담스런 금액이라고 판단해 콘진원 해외수주 전시지원사업에 지원했다"고 말했다. 덕분에 실모쇼에서도 구석자리가 아니라 중앙에서 가장 크고 좋은 자리에 들어갈 수 있었다고 뮤지크 앤 스틸러 측은 설명했다.

김준호 실장은 "해외 쇼의 앞쪽에는 유명한 외국 브랜드나 패션을 선도하는 업체들이 위치하는데, 여기에 함께 있어야 바이어를 조금이라도 더 만날 수 있다"면서 "세계적 브랜드와 유사하게 소름을 꾸미고 바로 옆에서 경쟁하는 모양새를 갖춰 반사이익도 얻을 수 있을 것"이라고 말했다. ㉠

INTERVIEW

독창성으로 패션피플 사로잡는다  
아이웨어 시장 선도

김준호 전략기획팀 실장

**뮤지크 앤 스틸러는 어떻게 탄생했나.**

뮤지크 앤 스틸러는 2013년 10월 주식회사 뮤지크로 출발했다. 특이한 점은 시작할 때부터 안경 업계 종사자가 아닌 다른 분야에서 활동하던 전문가들이 모여 만든 회사라는 사실이다. 박인철 대표는 시나리오 작가였으며, 당시 디자인 팀장은 컨셉 자동차와 비행기를 디자인했고, 뮤직비디오 감독 출신이 함께했다. 하지만 이들은 모두 안경과 디자인에 관심이 많다는 공통점을 갖고 있었다.

**뮤지크 앤 스틸러에서 어떤 일을 하는가.**

합류 전에는 현대백화점 상품본부에서 미래전략사업을 담당했다. 현 대표님과 오래전부터 친분이 있었다. 뮤지크 브랜드 탄생과 성장을 보며 가능성을 엿봤다. 국내에서는 대기업 위주의 패션 브랜드만 살아남는 것이 일반적이다. 그런데 아이웨어 분야에서 뮤지크는 특수시장을 만들었고, 아이디어가 있었다. 게다가 세계 시장을 공략하는 영업방식을 추구했다. 현재 전략기획실장으로 아이웨어 비즈니스 신규사업을 담당한다. 사업전략을 제안하거나 유통전략을 수립하고 진행한다. 이번 콘진원 사례처럼 정부지원사업을 유치하기도 한다.

**유명 작가나 디자이너가 참여한 제품은.**

가수 나얼이 뮤지크와 진행한 콜라베레이션이 유명하다. 나얼은 음악으로 유명하지만 작가로도 유명하다. 흑인음악을 하는 나얼의 감각을 살려 1970년대에 유행했던 빈티지 느낌의 안경을 론칭했다. 또 캘리그래피 작가인 캘리박과도 콜라베레이션을 진행했다. 카카오프렌즈와 삼성전자 갤럭시와도 작업했다. 스틸러는 윤디자인 그룹과 함께 한글을 활용한 안경 상품을 개발했다. 한글의 ㅇ, ㄴ, ㄷ을 활용해 디자인했다. 이 제품은 특히 외국 귀빈들에게 선물용으로 인기가 많다.



**유명인이나 인플루언서와 협업할 때 가장 중요하게**

**생각하는 점은.**

유명인이나 인플루언서가 제품을 광고하는 느낌이 아닌, 일상생활에서 자연스럽게 쓰는 모습을 노출하려고 노력한다. 사진에서 선글라스가 눈에 띄지 않더라도 어디서 샀냐고 물어보는 SNS 댓글이 많다.

**세계 시장 공략 계획은.**

뮤지크 앤 스틸러 브랜드를 직접 소개하고, 해외 고객들이 현장에서 제품을 체험할 수 있는 플래그십 스토어를 만들 계획이다. 또 올해 이노션과 함께 만드는 스마트 선글라스를 레드닷 디자이너 어워드에 출품할 예정이다. 기존의 스마트 선글라스는 투박하고 IT기기만 보인다. 하지만 우리의 제품은 일반 선글라스와 구분할 수 없을 정도로 디자인을 잘 뽑았다고 자신한다.