

수입명품시장에서의 국내기업의 대응전략

염대성 *

The Strategy of Korean Corporations on Imported Prestige Brand Market

Dai-Sung Yeum *

요약

국내 가계의 소득분포는 시간이 지날수록 양극화되어 가고 있으며 소비 역시 양극화 현상을 보이고 있다. 고급품과 대중품의 소비가 늘어나고 있는 것이다. 기업의 입장에서 안정적 매출과 수익을 가져다주는 고급품 시장은 외국의 유명 수입브랜드들이 국내시장을 차지하고 있으며 급격한 성장률을 보이고 있다. 그러나 국내의 기업들은 아직도 Mass Market에 주력하고 있어 국내의 고급품 시장은 날이 갈수록 외국브랜드들로 채워지고 있다. 본 논문은 이러한 시장현상과 외국기업의 전략을 분석하고 이에 따른 국내기업들의 전략을 제시하고자 하였다.

Abstract

The income range of Korean households goes both extremities over a period of several years, and the consumption shows same phenomenon as well. The prestige market that brings a stable sales and profit for the corporations is full of foreign prestige brands in Korea. Furthermore, the market share of imported prestige brands is growing rapidly. Nevertheless, Korean corporations are still focusing on mass market and even acknowledge the comparative competitiveness of global prestige brands. This thesis aims to analyse the current prestige market and the strategy of global prestige brands in Korea, and to propose the strategy for Korean corporations.

▶ Keywords : 수입명품, 귀족마케팅

* 인덕대학 여성정보행정과 조교수

I. 서론

최근 국내 소비시장에서의 트렌드 중 하나는 기업과 소비자 양쪽 모두 소위 명품에 대한 관심이 매우 높다는 것이다.

원래 명품이란 사전적 의미로는 '훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품'이라고 설명되어 있다. 그러나 요즘 우리나라에서 사용되는 명품이라는 단어의 의미는 특별한 제품이라기보다는 브랜드를 뜻하는 것으로 사용되고 있다. 즉 국내에서 현재 사용되고 있는 명품이란 원래 의미의 명품(masterpiece)이 아닌 고가의 고급브랜드를 칭하는 것으로 널리 사용되고 있다. 이는 우리나라 소비자는 다른 나라 소비자에 비해 과시적 소비 욕구가 강하며 또한 이를 기업들이 이용하여 명품이라는 용어를 마케팅 활동에 적극적으로 활용하였기 때문이라고 한다(김광수의 1인, 2002, p. 14).

미국에서는 최고급품(high end product), 고급품(prestige product) 등의 용어를 사용하는 경우가 우리에게 명품이라고 불리어 지는 것이다. 따라서 본 소고에서는 수입명품을 외국의 고급수입브랜드와 동일시하여 논하고자 한다.

고급 수입브랜드 시장은 국내에서 연평균 50% 이상의 급 성장률을 보이고 있다. 소득과 나이를 안 가리고 이들 브랜드 제품의 구매를 선호하고 있고 이에 따른 부작용이 자주 언론에 오르내리고 있는 실정이며 수입업체는 이미 대중화마케팅 단계에 접어들고 있을 정도다. 원래는 VIP마케팅, 노블마케팅, 프레스티지마케팅, 귀족마케팅, 부자마케팅, 로열마케팅이라는 이름으로 부유층을 상대로 하는 마케팅의 대상제품인 고급수입브랜드가 국내에서는 대중화마케팅의 대상이 되고 있다는 특이한 현상을 보이고 있다.

국내 기업들은 이 고급브랜드 시장에 있어서 이러한 현상을 특별한 대안 없이 그대로 받아들이고 있는 실정이다.

시장상황이 이렇에도 불구하고 고급제품 시장에 관한 국내기업이나 학계의 객관적 연구는 물론 시장 현황에 대한 기초 자료조차 부실한 실정이다(이상민의 1인, 2001, p. 3~4).

따라서 본 논문에서는 문헌조사를 중심으로 이러한 국내 고급 수입명품시장의 현황 이유를 살펴보고 이에 대처해야 할 국내 기업의 전략을 도출하고자 한다.

II. 고급 수입명품시장 분석

1. 고급 수입명품의 정의

여대생 15명을 대상으로 자유 연상된 조사와 언론에 보도된 백화점 명품리스트를 종합한 김광수(2002)의 연구에 따르면 수입명품이란: 루이비통, 샤넬, 까르띠에, 에르메스, 프라다, 구찌, 페라가모, 버버리, 크리스찬디오르, 불가리, 셀린느, 조지아르마니, 티파니, 발리, 에트로 등이라 했다. 이들 브랜드에 해당하는 상품군은 의복과 신발, 그리고 시계, 가방, 헤어핀과 같은 장신구로서 패션용품이 주류였다고 밝히고 있다.

그러나 이는 여대생을 대상으로 한 조사의 결과로서 성별 특성이 나타난 것으로 보이며, 이외에도 대표적인 고가품인 수입전자제품이나 고급수입자동차가 추가 될 수 있을 것이다.

따라서 이들 제품을 대상으로 한 삼성경제연구소(2001)의 "소비시장고급화와 기업의 대응"이라는 조사보고서를 중심으로 한 각종의 문헌 조사에 나타난 고급수입브랜드 시장의 현황을 종합해 보면 다음과 같다.

2. 고급 수입명품 시장 현황

2.1 백화점

신세계백화점의 경우 2000년 상반기 수입명품의 매출이 30% 정도 성장했다고 밝히고 있고 현대 롯데 갤러리아 등 대형 백화점 매장에서 전년 같은 기간 대비 2001년 세일기간 동안 최고 70% 이상 매출이 늘어 난 것으로 집계되었다. 현대백화점의 경우 브랜드 별로 살펴보면 페라가모가 전년대비 75%, 구찌 71%, 프라다 33%의 매출신장을 보였다. 롯데백화점 본점의 경우도 같은 기간 기준 평균 약 35% 신장을 보였다. 각 백화점 공히 핸드백과 여성용 지갑이 전체 매출의 50% 이상을 점하고 있는 것으로 나타났다.

2.2 의류/패션

현재 국내에는 외국의 유명 브랜드가 거의 다 들어와 있다. 업계 추정에 따르면 올해 수입명품의 전체 시장 규모는

약 1조 원대 이다. 이중 국내 4대 백화점에서 팔린 수입의 류 명품시장 규모는 3천5백억 원 정도이다.

2.3 가전

수입선 다변화 해제 후 일본제품의 수입이 급증하고 있는데 휴대폰, 전기밥솥, 컬러TV·VCR 등 소비재(11개 품목)의 수입은 동기간 대비 939% 증가하였다.

2.4 자동차

수입자동차는 95년부터 판매량이 증가하기 시작하였고 96년 10,315대가 판매되어 0.83%의 시장점유율 최고치를 기록했다. 그 후 경제 불황으로 매출이 감소하다 2000년 들어 다시 총 4,141대의 매출로 전년대비 약 100%의 급진장을 나타냈다.

III. 최근 국내소비의 특징

1. 소비의 증가

삼성경제연구소(2002)에 따르면 민간소비 증가의 원인을 세 가지 영역으로 나누어 설명하고 있다. 첫째가 가치관으로 저축이 미덕이던 개념이 퇴조하여 저축율이 하락하고 있으며 주 5일제 근무의 확산 등으로 삶의 질을 추구하는 경향이 강해져 여가와 문화활동에 대한 비용이 증대되어 소비성향이 고조되고 있고 둘째로는 금융시장으로 신용카드의 보급 확대와 금융기관의 대출관행의 변화에 따른 소매금융시장의 급성장으로 가계의 유동성이 확대되었으며 마지막으로 부(wealth)로서 근로소득의 증가와 부동산, 주식 등 자산가치의 증가에 따른 가계의 구매력이 증대된 것으로 분석하고 있다. 1998년의 민간소비율(=민간소비/민간가처분소득)이 69.3%에서 2001년 77.7%로 급격히 상승하고 있는 것으로 분석되었다.

2. 고급지향

삼성경제연구소의 국내 소비트렌드 변화에 관한 조사보고서(2002)에 따르면 최근의 국내 소비시장의 변화를 다섯 가지로 정리하였는데 그중 첫 번째 트렌드로 제시 한 것이 바로 고급지향이라는 것이다. 외환위기 이후 수입명품의 소

비가 급속하게 증가하고 있으며 이러한 고급소비 시장에 대한 사회적 거부감도 약화되었고 고가품의 수요층이 중산층, 젊은층 등으로 확대되고 있다는 것이다. 최고 소득층인 럭셔리 마이노리티(luxury minority)는 더욱 다른 사람들과의 차별화를 원하게 되었고 기업은 이들을 차별적으로 우대하기 위한 각종 VIP상품을 제공하고 있다.

3. 소득 - 소비의 불균형

1991~97년과 1999~2001년의 소득지니계수와 소비지니계수, 소득 및 소비지출분석의 결과 외환위기 전과 비교해서 소득은 고소득층으로 집중되었으나 이들 계층의 소비는 많이 늘어나지 않은데 비해 중산층 이하 계층의 소득의 비중은 상대적으로 줄었으나 소비는 줄어들지 않고 오히려 늘어났다(송태정, 2002, p. 13~17).

같은 기간 중 중산층의 소득점유율이 떨어졌는데도 소비지출 점유율이 늘어나는 이례적인 현상을 보이고 있다. 즉 고소득층과 저소득층과의 소득양극화에 따라 소비양극화가 진행 중이지만 고소득층과 중산층의 경우에는 소득격차에도 불구하고 소비격차는 줄어들지 않고 있다는 것이다.

4. 새로운 소비패턴

김재문(2001)의 오프라인 및 온라인 쇼핑물에 대한 관찰 조사와 소비자 인터뷰 등을 실시한 연구 결과에 따르면 새로운 시대의 소비패턴으로 다음과 같이 7가지를 요약 제시하고 있다. 첫째, 아낄 때는 아끼고 쓸 때는 쓴다. 둘째, 함께 구매하면 즐겁다. 셋째, 더 이상 현금은 쓰지 않는다. 넷째, 명품브랜드는 거부 할 수 없다. 다섯째, 소비는 점점 더 양극화한다. 여섯째, 몸에 대한 소비는 아깝지 않다. 마지막으로 나만을 위해 소비한다.

IV. 고급 수입명품업체의 전략

1. CRM 마케팅 강화

수입차업체를 중심으로 고객층의 확대를 위해 멤버십잡지의 발간(Volvo for Life, 렉서스매거진, 메르세데스 매거진, BMW 매거진 등)과 온라인을 통한 상담 및 판매 촉진을 강화하고 있다.

일부 상류층을 상대로 하던 마케팅 방식에서 탈피하여 홈페이지나 특정 온라인 쇼핑몰과의 제휴로 상담 및 판매를 하고 있어 신규고객 발굴에 나서고 있는 것으로 파악되었다.

2. 전통과 현대디자인의 결합

유럽의 명품브랜드들은 전통과 현대적인 감각을 절묘하게 조화시키는데 전력을 다하고 있다. 명품 브랜드 대개는 창업한지 최고 100여년 이상의 전통을 갖고 있는 경우가 대부분이다. 하지만 이들 업체는 최초의 디자인에 충실하면서도 소비자의 감각을 읽어내는 능력이 뛰어나 전통을 유지하면서도 소비자의 라이프스타일에 맞는 현대적 감각을 가미하는 능력이 뛰어나다.

3. 희소성의 유지

각 나라별로 판매량을 일정하게 책정하는 전략을 채택하여 브랜드의 이미지 관리를 철저하게 하고 있다.

일례로 '바세론 콘스탄틴'은 두공장에서 일년에 1만 6천개로 생산을 한정하고 있고 나라별로 판매수량을 일정하게 책정한다. 프랑스의 명품 에르메스 켈리백(Kelly Bag)은 수천만 원의 가격대임에도 이를 구입하기 위해선 이름용 고객명단에 올리고 차례를 기다려야만 한다.

이들 수입 명품 브랜드들은 세일이 하지 않고 브랜드도 함부로 노출하지 않아 일반 TV나 잡지에는 아예 광고를 게재하지 않는 것이 기본 방침이다(이상민외 1인, 2001). 이른바 판매축소(Demarketing) 전략이다.

4. 스타마케팅

할리우드 스타들을 단골로 확보하고 있는 명품브랜드들은 국내에서도 청룡영화 시상식이나 대중영화 시상식 때 유명 연예인들에게 자사 제품을 사용케 하는 등 스타를 이용한 화려하고 고급이미지를 창출하고 있다.

5. 명품 2군 브랜드 국내 진출

2군 혹은 세컨드브랜드(Second Brand)는 꽤 알려져 있지만 상류층만을 겨냥한 고가 명품브랜드와는 달리 상대적으로 저렴한 가격으로 국내 고가브랜드를 이용해온 소비자를 흡수하려 하고 있다. 현재 국내에 진출한 이들 2군 브랜드는 이미 50여개로 추정되고 있다.

대표적인 브랜드로는 보석류로는 반클리프 아펠, 다이아니, 루지아다 등이 있고 의류로는 지안프랑코 페레, 크리지아 워고, 톰볼리니 스포츠, 웅가로 워크엔드 등이 있다.

다국적 명품 기업간의 세컨드브랜드 도입경쟁도 본격화되고 있다.

6. 현지화 전략

현지 시장에 맞는 유통구조를 갖추고 소비자들의 선호도를 파악하고 있다. 한국의 유통구조에 대한 분석을 통해 유통채널별 전용 브랜드를 구성하여 마케팅하고 있다. 로레알 그룹의 경우 11개 브랜드를 헤어살롱 사업부와 약국, 병원용 화장품 사업부 별로 각각 다른 브랜드를 취급하고 있다. 또한 한국의 우수 여성과학자들에게 연구비를 제공하는 등 국내에서 자사의 브랜드 이미지 제고에 노력하고 있다. 또한 고급수입브랜드 회사들은 국내 유수의 기업들, 또는 최고급 외국 브랜드 회사들끼리의 제휴를 통한 마케팅으로 시장점투에 열중이다.

표 1. 국내4대 백화점 수입 의류명품 매출액 증감

	1996	1997	1998	1999	2000
전년비	66%	8.9%	-13.9%	13%	25%

주 : 갤러리아 명품관, 현대, 신세계, 롯데 백화점포함.
자료 : 삼성경제연구소, "소비시장의 고급화와 기업의 대응," 2001.03.

V. 국내기업의 대응전략

몰릴 듯이 들어오는 외국의 고급 수입명품 브랜드에 대응하는 국내 기업들의 인식은 국내 소비자들에 의한 그들의 고급브랜드 인식을 대체로 받아들이고 있는 실정이다. 백화점에서는 이들 외국 명품브랜드의 입점이 그 백화점의 수준을 결정짓는 것으로 인식하고 있어 이들을 입점 시키는데 많은 노력을 기울이고 있다. 국내 브랜드가 입점을 위해 노력하는 것과는 반대 현상인 것이다. 그만큼 이들에 대항할 만한 동종의 국내 브랜드가 부족하다는 얘기와 같다.

앞서 논의 한 바와 같이 국내의 소비는 소득의 양극화 현상에 따라 고급명품의 소비와 저가의 대중품으로 구분되어지는 소비 양태를 보이고 있다. 외국의 수입 명품들은 바로 이들 고소득층을 타겟으로 하여 활발한 판매활동을 벌이고 있는데 비해 국내 기업들은 매스마케팅 활동으로 대중시장을 타겟으로 하고 있다. 점점 커져 가는 고소득층의 소비

시장 속에서 우리 기업들은 어떻게 이 시장에 진입하고 성장 할 것인가? 글로벌 시대에 살아남기 위한 전략은 무엇보다 세계인에게 브랜드 인식도와 충성도를 높여야 하는 것이 될 것이다. 이를 위한 국내기업의 대응전략을 브랜드와 제품의 개발측면으로 나누어 제시한 후 이를 위한 국가차원에서의 전략을 함께 제시하고자 한다.

1. 개별기업의 브랜드전략 측면

1.1 고급제품의 별도 브랜드화

국내에 진출한 일본 도요타의 경우 '한국 렉서스' 라는 회사명으로 진출했다. 이들은 도요타가 중요한게 아니었던 것이다. 이미 잘 알려진 브랜드를 회사명으로 할 만큼 브랜드를 중요시했다. 물론 일본의 이미지를 회색하러 한 의도도 있지만 그만큼 명품화한 브랜드를 중요시하고 있다는 얘기다. 이들의 마케팅 목표는 구체적이다. 한국렉서스의 경우 독일의 BMW를 주경쟁자로 잡고 주요 고객을 소득 5%이내, 연봉 1억 이상, 재산세 50만 원 이상, 골프장과 헬스클럽 회원권 소유자, 그리고 현재 외제차 소유자 등 약 10,000명으로 잡고 있다(이상민의 1인, 2001).

국내의 기업들은 대개가 백화점식 제품구성이다. 자동차나 가전제품을 생산하는 유명 대기업들의 제품 구성을 보면 저가의 대중품부터 고가의 고급품까지 거의 모든 제품을 망라하고 있다. 이러한 경우 아무리 고급품을 생산하여도 그 기업이 가지고 있는 대중품 생산 이미지로 인해 고급 명품으로서의 이미지를 소비자로부터 받아 내긴 거의 불가능하다. 다양한 제품군이 국내 대중 소비자들에게 구매 기회를 폭넓게 제공 할 수는 있으나 이러한 전략은 고급소비자들에게 외면당할 수밖에 없다. 따라서 고급제품군과 대중품을 별도 브랜드화하여 마케팅전략 자체를 차별화 할 필요가 있다. 차별화된 유통구조와 촉진전략이 필요하다.

1.2 해외 브랜드 인수

프랑스에서 이탈리아인 출신에 의해 탄생한 니나리찌(Nina Ricci)는 세계적 패션브랜드가 되었지만 1998년 스페인의 푸치(Puig)그룹으로 경영권이 넘어 갔으며, 세계적 구두 브랜드인 스위스의 발리는 미국계 투자회사 텍사스퍼시픽그룹 소속이다. 이탈리아의 명품구두인 '세르지오 로시', 프랑스의 시계브랜드인 '부쉐론'과 가죽패션 전문업체인 '보테가 베네타'는 2000년 이후 이탈리아의 구찌그룹에 합병되었다. 현재 세계적 패션그룹들은 인수, 합병을 통해 그 몸집을 부풀리는데 많은 노력을 기울이고 있다.

본고에서 주로 다루고 있는 패션, 악세사리 및 화장품 등은 대표적인 문화상품들이다. 즉 그 나라의 국가이미지와 오랜 전통이 함께 숨쉬고 있는 상품들이다. 따라서 국내 브랜드들이 이들 브랜드로부터 하루아침에 경쟁우위에 서기는 어렵기 때문에 중단기적 전략으로는 그들의 기존 브랜드를 인수하는 방법이 있다.

현재 발리는 미국계 투자회사 텍사스퍼시픽그룹 소속이다. 리치몬드그룹은 남아공 소속이며 니나리찌로 유명한 푸치그룹은 스페인 소속이다. 유명한 에트로(Etrot)의 경우 아시아의 판권은 일본의 미쓰이가 가지고 있다.

이탈리아의 펜디(FENDI)와 스페인의 로에베(LOEWE)는 프랑스 LVMH그룹으로 넘어 갔다.

스페인, 니나리찌, 미국의 발리처럼 한국의 루이비통이 탄생할 수도 있다는 얘기가.

유럽의 고급 명품브랜드들은 대개는 자신과 가족을 중심으로 운영되어 오다 현대 산업사회에 들어오면서 기업의 형태를 갖추게 된 경우가 많아 지금 현재도 기업의 합병 인수가 매우 잦은 산업 중에 하나이다. 따라서 기업의 인수합병은 우리나라의 대기업들이 산업자본을 바탕으로 짧은 기간에 선진국형 패션산업에 진출할 수 있는 방법이며 그 가능성 또한 높다 하겠다.

1.3 전통있는 우리만의 명품브랜드 개발

한국의 국가 이미지에 맞는 오랜 전통을 지닌 제품중에 현대적으로 활용도를 높일 수 있는 제품의 발굴과 이의 브랜드화 작업이 필요하다. 최근 우리의 전통 음식인 김치는 중국이나 일본뿐만 아니라 미국이나 유럽에서까지도 그 인지도를 높이고 있다. 발효식품으로서의 영양학적 가치뿐만 아니라 그 맛까지도 인정을 받고 있는 것이다.

하지만 이들 외국에서는 한국의 김치는 알아도 어느 기업의 어느 브랜드가 훌륭한 김치로 인식되고 있는가에 다 다르다면 답답한 지경이다. 프랑스의 와인 은 원산지가 프랑스이기 때문에 유명하기도 하지만 그 와인 산업 속에서 개별기업의 개별브랜드는 역사와 주원료의 산지에 따라 다른 평가를 받고 있는 것처럼 세계 속으로 뻗어나가는 김치 역시 마찬가지로 산지와 품종, 그리고 담그는 방법에 따라 다양한 이름과 품종을 구분하고 이를 브랜드화하는 작업이 필요하다. 이러한 노력 끝에 명품은 탄생하는 것이다. 이러한 노력이 뒷받침되지 않는다면 우리의 김치는 마케팅 강국인 일본의 기무치나 또 다른 국가의 유사김치에 시장의 선두자리를 내주게 될지도 모르는 일이다.

우리의 자랑스런 오랜 전통 중엔 자기문화가 있다. 선조들의 훌륭한 기술과 정신이 배어 있는 자기기술은 본고의 서두에 얘기한 명품의 조건에 매우 부합할 수 있는 상품이다. 실제로 현재 광주요가 이러한 명품 도자기를 만드는 데에 노력을 경주하고 있다. 1963년 설립된 도자기 전문기업 광주요는 처음 관상용 도자기를 전문으로 생산하다 지금은 생활도자기를 생산하고 있다. 우리나라의 대표적인 명품전문 백화점인 갤러리아 백화점에 입점하여 외국브랜드와 경쟁하고 있는 국내 명품으로 인정받고 있다.

이 백화점에서만 월 4천만 원의 매출액을 올리고 있다. 광주요는 강남에 광주요 갤러리를 개설하여 생활식기를 손쉽게 접할 수 있는 공간을 마련하고 서울 시내 고급 한식당에 광주요를 제공하는 등 고급이미지를 유지하도록 노력하고 있다. 이 회사는 광주요를 세계적인 브랜드, 최고기품의 이미지를 갖추도록 하는 전략을 수행중이다. 이런 광주요도 1991년 미국 LA에 진출했다 철수한 사실이 있다. 이때는 생활 속의 도자기가기보다는 예술성에 치중했던 때였다. 즉 작품으로 감탄은 하였으나 매출로 이어지질 않았던 것이다. 명품은 감상용이 아니라 생활이었던 것이다.

우리의 전통매듭도 훌륭한 패션소재가 될 수 있으며 우리의 전통적인 문양과 색도 개발 여지에 따라 훌륭한 명품을 탄생할 수 있는 힘을 갖고 있다. 우리의 원산지 이미지를 파악하고 이에 걸맞는 제품의 개발과 현대적 마케팅기법이 적용되어야 한다. 불행하게도 현재는 이러한 제품들 역시 대개는 영세하거나 소규모의 기업들에게서 생산되고 있어 체계적인 브랜드의 탄생을 기대하기가 힘든 실정이다.

이러한 김치나 광주요의 경우는 우리의 훌륭한 전통이 배어 있는 제품을 현대의 생활 속에서 명품브랜드로 재탄생시킬 수 있다는 가능성을 알게 해준 사례라고 하겠다.

1.4 타겟마케팅의 실시

현재 국내 업계는 양극화된 시장과 소비자 어느 한쪽에 집중하는 '일극(一極)특화 전략'도 아니고 그렇다고 양쪽에 동시에 대응하는 '양극(兩極)전략'도 아니다(최우열, 1999).

현재까지 고급품을 생산치 않다가 갑자기 생산라인을 고급품으로 확장하면 일시적으로 비용이 추가로 부담되었지만 세계 인류 브랜드의 사례에서 보았듯이 고가 명품브랜드는 한번 진입할 수만 있다면 안정적인 매출을 기대할 수 있는 시장이다. 이를 위해 고소득층에 관한 정보를 DB화하여 타겟마케팅을 실시하여야 한다.

1.5 '스토리' 만들기

프랑스의 '에르메스'는 나폴레옹의 말안장을 만들 때 사

용했던 독특한 박음질을 그대로 사용하고 있으며, '비베론 콘스탄틴'은 현재 기네스북에 등재된 10억원이 넘는 가장 비싼 시계를 생산하고 있다. '피아제'는 화려한 다이아몬드가 박힌 시계로 성공 상징의 시계이다. 콩코드는 초박형 시계로 유명하여 1989년 기네스북에 오르기도 했다. 보석으로 유명한 '쇼메'는 보나파르트 나폴레옹을 비롯한 왕가의 보석을 제작한 것으로 유명하다. '불가리'는 많은 스타들을 소비자로 확보했다. 스타들이 갖고 싶은 보석 1위이고, 알파치노, 로버트 드니로, 발 킬머, 잭 니콜슨 등이 불가리 시계 팬이다.

'까르띠에'는 웨일즈 왕의 대관식에 쓰이는 왕관을 제작했으며 에드워드7세는 영국왕실의 보석상이라 호칭했다. 이러한 영예는 이후 스페인, 루마니아, 이집트왕실, 모나코 왕국 등으로 이어졌다. 유명한 '루이비통'은 귀족의 여행짐을 꾸려주는 일을 하던 견습공에 의해 귀족의 의상이 구김이 가지 않도록 하는 것으로 왕후의 총애를 받은 후 자신의 가게를 열게 된 것이다. 영국의 '롤스 로이스'는 구매자의 신분을 판매시 참고한다는 얘기로 유명하다. '오메가'는 각종 국제 기록경기대회에서의 타임키퍼로 유명하다. 이처럼 명품이라고 자부하는 브랜드들은 그 역사만큼이나 많은 이야기 거리를 만들고 있다.

우리 기업들이 전 세계인에게 사랑 받는 명품브랜드를 탄생시키려면 이러한 브랜드 관련 '스토리'를 만들어 내도록 노력해야 할 것이다. 최근 '사스'로 인한 바이러스 공포가 전 세계를 강타 할 때 김치가 이에 대한 저항력을 높여 한국인에게는 감염되지 않는다는 것들은 훌륭한 스토리가 될 수 있는 것이다.

소비자들은 브랜드를 인식 할 때 그 브랜드가 만들어 낸 전통과 기록, 많은 이야기들을 함께 기억하게 될 것이다. 즉 제품만을 사용하기 위한 구매가 아닌 그러한 이야기를 제공하는 브랜드를 사용하며 그 느낌까지도 구매 할 수 있는 기쁨을 얻게 되는 것이다.

2. 제품개발전략 측면

2.1 전통문화제품의 현대화 노력

2002년에 런던에서 개최되었던 세계일류상품 유럽전시회에서는 한국은 "한국 명품"이란 주제로 현대자동차의 싼타페, 다다의 모자, 엠펜덴닷컴의 MP3플레이어, 흥진크라운의 모터사이클 헬멧, 삼성SDI의 PDP 등이 출품되었다.

명품이란 주제이긴 하였지만 세계인의 눈에 명품이라고 인정받을 브랜드는 별로 눈에 띄지 않았다.

우리의 제품을 알리는데는 효과 있었겠지만 세계인의 눈에 아직 명품이라는 브랜드로 자리잡기까지는 시간이 걸릴 것으로 보인다.

국내 자수정 귀금속 업체인 아메스의 사례는 눈여겨보아야 할 부분이다. 중국 베이징공항 면세점에 입점해서 귀금속분야 매출 1위를 차지한 아메스는 명품만이 들어간다는 해외 면세점에 들어간 최초의 한국 업체이다. 현재 이들이 생산하는 킴스 아메스(Kim's Ameth) 브랜드는 자수정 귀금속분야 세계 1위의 브랜드이며 이 제품은 산업자원부에서 선정한 세계 일류 상품중 6대 일류상품에 선정되기도 하였다(매일경제, 2002.04.17).

산업디자인전문회사(주)212는 뉴욕 소호 거리에 지상 12평, 지하 60평인 전통공예품 매장 '비움(VIUM)'을 개장했다. 이곳에는 한국의 대표적 장인 30여명이 만든 3천8백여점의 작품이 전시되어 있고 작품 한점의 평균가격은 30만 원 정도라고 한다. 모시조각을 이용한 벽걸이용 커튼의 경우 6천달러나 한다는데 개장 후 보름만에 10만달러의 매출을 기록했다(중앙일보, 2001.11.25).

2.2 중소기업과의 제휴 확대

수입 명품 브랜드 가운데 매출의 비중이 높은 것이 패션, 악세사리 및 화장품 등의 제품들이다. 프랑스의 LVMH그룹의 경우 크리스찬 디올에서부터 헤네시 코냑에 이르기까지 최고급 명품브랜드만 50개를 거느리고 2000년에만 689억 달러의 매출을 기록한 대기업이며, 구찌그룹은 2001년에만 22억8500만 달러의 매출을 기록한 이탈리아를 대표하는 대기업이다. 세계 160개 국가에서 약 500여개 브랜드, 5만여명의 종업원을 거느리고 있으며 3만5천개 이상의 특허를 보유하고 있는 프랑스 로레알의 경우 지난 10년간 연구개발비로 투자한 금액만 10조원이 넘는다. 스위스의 발리의 매출액은 연 18억 스위스프랑(약 1조 3500억원)에 달한다. 구두하나에 30만~40만 원대의 가격으로 국내 최고의 백화점 로열석에 입점해 있으며 2000년에만 국내에서 8개의 백화점 점포와 12개 면세점에서만 280억원의 매출을 올렸다.

이렇듯 외국의 명품브랜드를 보유하고 있는 회사들은 전 세계에 걸쳐 거대한 시장과 브랜드 인지도를 구축하고 있는데 반해 동종의 패션, 악세사리, 화장품 등을 생산하는 국내의 기업들은 대체로 영세한 중소형 기업이며, 대기업 역시 주로 국내시장을 겨냥한 마케팅에 주력하고 있는 모습이다.

지금 기술 및 거대자본이 필요한 자동차나 전자 업종이 아닌 패션, 악세사리 및 화장품의 경우는 세계적 대기업과 한국의 조그마한 영세기업과의 싸움이 되고 있으니 고급

시장에서의 승패는 불을 보듯 뻔한 상황이며 실제로 현실로 나타나고 있지 않은가? 현재 국내 백화점의 좋은 매장은 거의 다 외국브랜드가 차지하고 있는 실정이다. 물론 명품 브랜드가 하루아침에 탄생하는 것은 아니지만 우리나라의 고급시장을 외국에 다 내주어도 좋다는 것이 아니라면 이제라도 대기업의 자본과 오랫동안 업계에 흐름과 경험을 축적해온 중소기업의 제휴를 통해 해외로 직진출하는 방법을 제안한다. 현지의 유명디자이너를 과감히 채용하고 우리의 전통문양과 장인정신을 선진국의 문화에 적용한 상품을 만들어 선진국에서 과감한 전시회활동을 통해 브랜드를 고취시키는 꾸준한 작업이 필요하다.

VI. 국가차원에서의 전략

산업자원부의 2003년도 업무보고에 따르면 우리의 미래 산업을 주력기간산업, 미래전략산업, 제조업지원서비스업을 중심으로 매년 100개씩 유망 신기술을 발굴하여 이중 25개를 세계일류상품으로 육성시키는 계획을 포함하는 'LABCON Plan(from Laboratory to Containership)'을 발표하였다.

그 내용을 요약하자면 신기술을 바탕으로 신시장을 개척하겠다는 것이다. 제품이 확정된 것도 아니고 앞으로 있다면 발굴해서 육성하겠다는 막연한 내용이다.

반면 민간연구소인 삼성경제연구소가 2003년 발표한 '미래유망상품 키워드'는 소비환경 분석과 트렌드, 소비자 니즈를 종합하여 미래 유망상품을 분석해 내었다. 총 6가지의 유망상품의 키워드를 정리했는데 그 중하나가 '불황에도 변함없는 브랜드 매니아를 형성'이다. 훨씬 구체적이다.

지금 국가차원에서의 유망상품의 개발전략은 형식적인 신기술과 신상품이 아닌 소비자의 니즈와 우리의 경쟁력을 바탕으로 한 현실적인 정책이어야 한다. 기존 소비자의 유지를 통한 재 구매율을 유지하는 것이 신규 소비자를 얻기 위해 투자하는데 비해 훨씬 효과적이라는 것은 이미 많은 문헌에서 다루어진 바 있다. 물론 장기적인 관점에서는 새로운 기술, 새로운 시장을 개발해야 하겠지만 우선은 기존의 기술과 제품 가운데 세계적으로 브랜드 인지도를 높일 수 있는 방향으로의 정책이 추진되어야 한다.

따라서 국가의 미래 산업정책과 같은 중요한 사안에 있어 민간기업이나 연구소의 폭넓은 참여를 통해 소비자의 트렌드가 적극 반영될 수 있는 종목의 선정으로 세계적인 브랜드를 육성하겠다는 의지를 보여주어야 한다. 세계적인 명품브랜드는 정부의 지원 없이 기업만의 역량으로는 창출되기 어렵다. 국가의 이미지 자체가 그 상품하고 일치 할 때 명품이 될 수 있는 조건을 갖추게 되기 때문이다.

VII. 결 론

한국의 최고급품 시장은 거의 외국의 유명브랜드가 차지하고 있을 뿐 만 아니라 그 매출성장 속도 또한 무척 빠르다. 게다가 이제는 그 한 단계 아래의 고급품까지도 브랜드를 늘려나가고 있는 실정이다.

이중에서도 패션상품이나 악세사리, 화장품 등의 경우에는 특히 거의 외국 브랜드들의 독무대라고 해도 과언이 아닌 정도다.

국내의 경제상황은 이러한 열악한 산업 환경을 더욱 악화시키고 있는 실정이다. 국민의 소득분포는 양극화 되어가고 있고 이에 따라 국내 소비 역시 고급품과 대중품으로 확연히 구분되어 지고 있는 실정이다.

이러한 상황 속에서 세계적인 브랜드를 육성해 내오지 못한 국내기업들은 고급품 시장을 외국에 넘겨주고 대중품 위주의 경영활동을 하고 있다. 고급품을 생산하는 노력도 하고 있기는 하지만 글로벌 소비자들에게 인정받는 고급품은 거의 없는 실정이다. 이러한 상황 속에서 우리의 기업들은 어떤 대책을 세워야 하겠는가?

첫째는 가장 기본적인 것으로서 기업의 브랜드의 중요성을 인식하고 이를 키워 나가는 노력이 필요하다. 고급품 브랜드는 기존의 브랜드와 별도로 별개의 브랜드로 관리하여야 한다 다음은 매일경제신문(1999.11.09)에 실린 글이다.

‘노벨상보다 더 많은 부가가치를 창출 할 수 있는 세계적인 명품을 만드는 일에 매진해야 한다.세계 제일의 브랜드를 만들어 내는 것이라는 것을 명심하자’

둘째, 해외브랜드의 인수이다. 세계적인 브랜드를 보유할 수 있는 가장 신속한 방법으로서 단기적으로 채택할 수 있는 전략이다. 게다가 가족형으로 운영되고 있는 세계의 명품브랜드를 주목할 필요가 있다.

셋째, 전통 있는 우리만의 명품브랜드 개발이다. 이미 세계적으로 국가적 이미지를 갖고 있는 제품들이 있다. 김치나 도자기, 전통매듭, 한복 등이 예가 될 수 있다. 이러한 제품을 브랜드화 하는 노력이 필요하다.

넷째, 스토리를 만들어야 하겠다. 명품은 제품만으로 이루어지는 것이 아니다. 세계인이 기억하는 것은 품질만이 아니라 그 제품 속에 스며든 역사와 함께 하고픈 것이기 때문이다.

다섯째, 중소기업과 대기업과의 제휴가 절실하게 필요하다. 현재 국내 시장을 잠식하고 있는 명품브랜드들은 주로 신변잡화들이며 이러한 제품들은 국내에서는 대체로 영세한 중소기업들이 담당하고 있다. 바로 이러한 점에서 국내 시장을 방어하는데 애로점이 있다. 정부 차원에서도 이들 해당 오랜 경험의 중소기업과 거대 자본력과 마케팅력을 보유한 대기업과의 제휴를 정책적으로 지원해 줄 필요가 있다.

여섯째, 고소득층 중심의 타겟마케팅이 필요하다. 이를 위해 우선 기업의 포지셔닝을 제대로 정립해야 한다.

그래야만 기업에 맞는 전략을 전개할 수 있다. 해야 한다. 이를 위해서는 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM)가 가장 기본적인 마케팅 기법이다. 따라서 이를 위한 국내 고소득층에 대한 고객정보를 체계적으로 관리해야 한다.

일곱째, 정부차원의 적극적인 지원이 필요하다. 국가이미지의 개발과 이에 맞는 제품의 선정 및 지원은 국가의 몫이기 때문이다. 이를 위해 민간기업과 연구소의 적극적인 참여를 유도하는 열린 정책개발과정이 필요하다.

명품이란 소비자가 인정해줄 때 제품의 명성으로서나 사업의 수익성 면에서나 의미가 있다. 이러한 명품이 하루아침에 만들어지는 것은 아니겠으나 장기적 대책과 중단기적 대책으로 나누어 체계적으로 대처해 나가야 한다.

참고문헌

국내문헌

- [1] 김광수, 김미승, 2002, "외국 유명 브랜드 구매의 결정 요인에 관한 연구," 광고연구, 제55호, pp. 7~23.
- [2] 김재문, "명품의 조건," LG주간 경제, 2002.05.29, pp. 34~38.
- [3] _____, "새로운 소비 패턴 7가지," LG주간경제, 2002.11.21, pp. 28~35.
- [4] 매일경제신문, "명품이야기," 2001.05.24 ~ 2002.06.13, <http://news.mk.co.kr>.
- [5] 박정현, "1%를 위한 전쟁-귀족마케팅," 2002.11.27, pp. 31~35.
- [6] 서기만, "새로운 마케팅기회 - 프레스티지 티저마케팅," 2002.07.26, LG주간경제, pp. 32~39.
- [7] 송태정, "차별화되는 시장, 대중화되는 시장," 2002.07.03, LG주간경제, pp. 13~17.
- [8] 신정진, "귀족마케팅," 한국방송광고공사 광고정보, 1999.08, pp. 74~77.
- [9] 이상화, 최순화, 2001, "소비시장 고급화와 기업의 대응," 삼성경제연구소.
- [10] 이은미, 2002, "최근의 소비변동 원인 및 향후 전망" 삼성경제연구소 Issue Paper.
- [11] 장후석, 2002, "불황 극복의 해답: 고급브랜드," 현대경제연구원 Prime Business Report, pp. 1~7.
- [12] 주간한국, "귀족마케팅 - 손님도 등급이 있다," 2000.04.12.
- [13] 제일기획, "신인류탐구 - 코보스를 찾아라," 파란통신 2002 vol.01.
- [14] 최순화, 2002, "소비시장의 양면성과 기업의 대응," 삼성경제연구소 CEO Information, 제370호.
- [15] 최우열, "소비양극화시대의 기업마케팅," LG주간경제, 1999.01.20.
- [16] 한국경제신문, "로열마케팅 - 매출효자 귀족 불잡기," 2003.02.13.

외국문헌

- [1] Bernard Dubois and Sandor Czella, "Pre-stige Brand or Luxury Brands? An Exploratory Inquiry on Consumer Perception," European Marketing Academy 31th Conference Proceedings.
- [2] Francesca Dall'Olmo Riley and Caroline Lacroix, "Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility?" 21/2 2003, Marketing Intelligence & Planning, 96~104.
- [3] Franck Vigneron and Lester W. Johnson, 1999, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior," Academy of Marketing Science Review.
- [4] Michael J. Silverstein and Neil Fiske, "Luxury for the Masses," April 2003, Harvard Business Review, pp. 48~57.

저자소개

염대성

- 1984 홍익대학교 경제학 학사
- 1994 연세대학교 경영학 석사
- 1996 미 The George Washington Univ. 경영학석사
- 1984 ~ 1992 한국화장품 기획조정실
- 1992 ~ 1994 진덕산업 기획조정실
- 1996 ~ 1999 Bowater - Halla 기획팀장 역임
- 1999 ~ 인덕대학 여성정보행정과 교수
- 2002 ~ 인덕대학 창업보육센터 소장