

Chapter 4

13 팬데믹 시대의 럭셔리 시장이 성장하는 이유와 전략적 제언

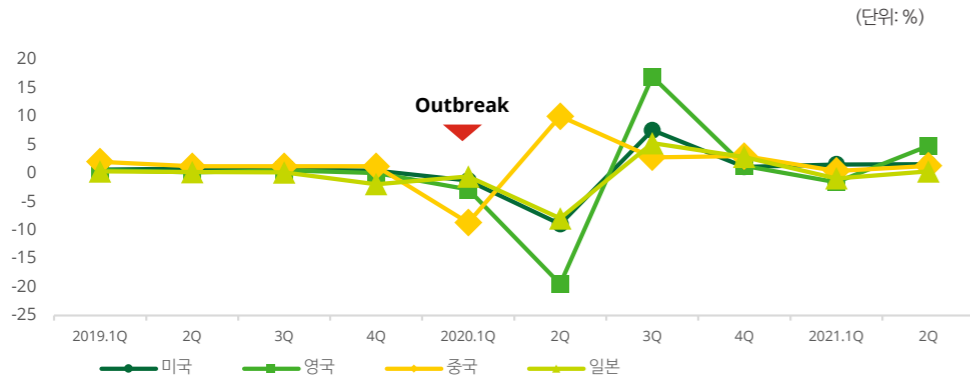
홍윤기 | Senior Manager | Deloitte Korea

COVID-19에 의한 정신적/생물학적 피해는 지속되고 있으나, 세계 경제와 한국 경제는 빠르게 팬데믹 시대 이전을 향한 회복을 이어가고 있다.

‘자가격리, 능동감시대상, 사회적 거리두기, 위드 코로나, 변이 바이러스’ 등 불과 3년 전만 해도 익숙하지 않았던 단어들이 현재 우리의 삶을 지배하고 있다. 2020년 1월 전 세계를 강타한 COVID-19는 백신의 보급과 더불어 점차 진정되는 것처럼 보였으나, 지속적으로 발생하는 변이 바이러스와 함께 우리의 매일매일을 새로운 불안감으로 채우고 있다. 그 중 가장 답답한 점은 이 팬데믹 시대가 언제 종식될지 그 누구도 자신 있게 이야기 하지 못하는 상황이라는 것이다.

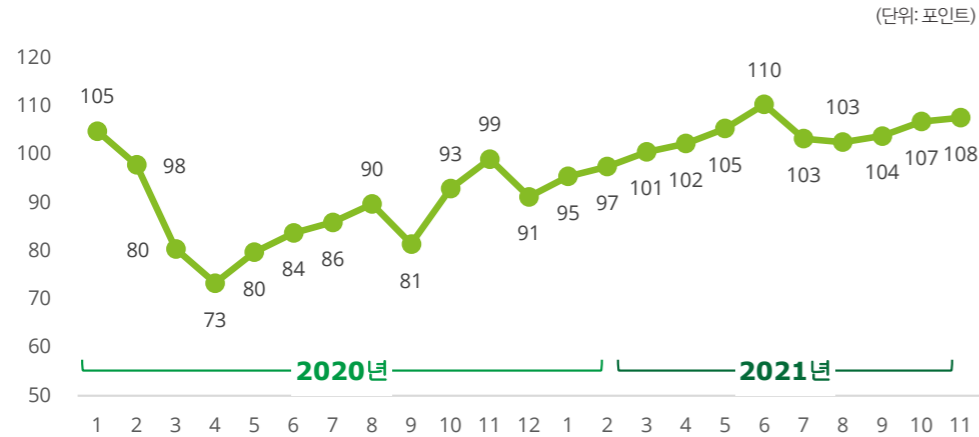
한편 COVID-19로 인해서 많은 산업군, 소규모 기업/자영업자들의 피해가 막대하게 발생하고 있는 상황속에서 한편으로는 점차 소비심리가 회복되고 한국을 포함한 주요 국가들의 경제성장률이 팬데믹 이전 시대로 빠르게 회귀하고 있다는 변화의 소식 또한 언론을 통해서 함께 전해지고 있다(그림 1, 2).

그림 1
주요 국가 GDP 성장률



출처: OECD Data: Quarterly GDP (2019년 1분기~2021년 2분기)

그림 2
국내 소비자심리지수 추이



출처: 한국은행 소비자 동향조사



그 중 가장 놀라운 소식은 모두가 어렵고 힘들다는 이 팬데믹 시대에 럭셔리 마켓과 럭셔리 브랜드들이 국내에서 높은 성장을 이루고 있다는 것이다. 따라서, 우리는 어떤 이유와 원인으로 럭셔리 마켓이 성장하고 있는지를 살펴보고, 이를 통해 우리의 또 다른 미래를 위해 준비해야 할 것은 없는지 확인하고자 한다.

팬데믹 시대의 럭셔리 마켓

팬데믹 시대에 많은 산업군이 타격을 입었으며, 많은 기업이 도산하고, 일부 자영업자의 생계가 위협받고 있다는 뉴스와 더불어 럭셔리 마켓이 성장하고 있다는 뉴스를 듣게 되면 가장 먼저 떠오르는 생각은 아마 “누가 이런 시기에 명품을 산다는 거야?” 또는 “정말 소비의 양극화가 심하구나”일 것이다. 이는 일반적으로 럭셔리 마켓이라고 하면 가장 먼저 고가의 시계브랜드와 가방/가죽 브랜드를 떠올리기 때문일 것이다.

하지만, 명품으로 칭하는 그런 '사치재(luxury goods)'는 럭셔리 마켓을 구성하는 일부에 불과하며, 파인 다이닝이나 호텔 등을 대표로 하는 '럭셔리 경험(luxury experience)' 또한 럭셔리 마켓의 매우 중요한 부분임을 간과하면 안 된다(그림 3).

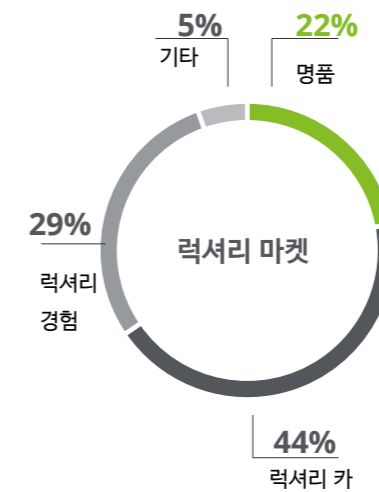


그림 3
럭셔리 마켓 구분

사치재 Luxury goods



명품(가방, 시계, 의류)



럭셔리 카



고급 요트



고급 가구류

럭셔리 경험 Luxury Experience



고급 호텔



명화



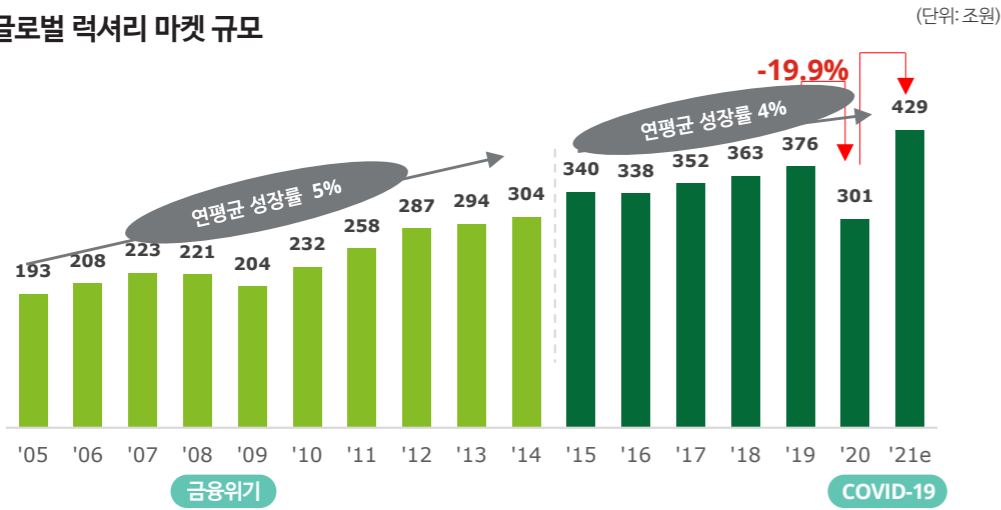
하이엔드 와인



파인 다이닝

실제로 이런 관점에서 “팬데믹 시대에 나는 과연 럭셔리 마켓에 돈을 쓰지 않았는가?” 라고 자문한다면, 필자를 포함한 대부분의 사람들이 자신 있게 대답하기에 어려울 것이라고 생각한다. 이처럼 우리는 알게 모르게 여러가지 이유를 통해 팬데믹 시대의 럭셔리 마켓 성장을 함께 유도하고 있다고 볼 수 있다.

그림 4
글로벌 럭셔리 시장 규모

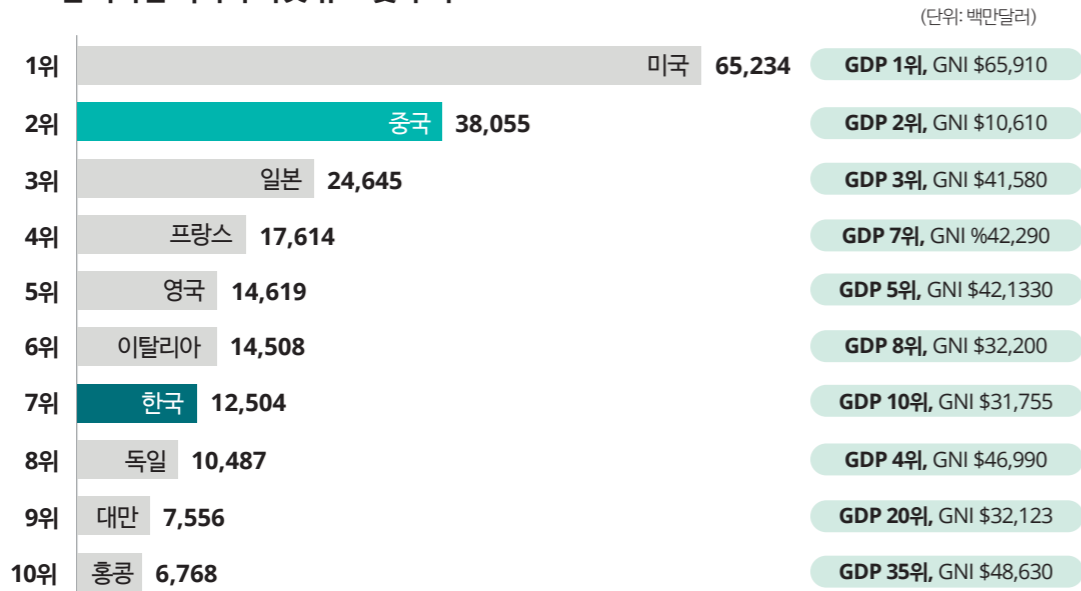


출처: Statista 「Global luxury market, Deloitte analysis」

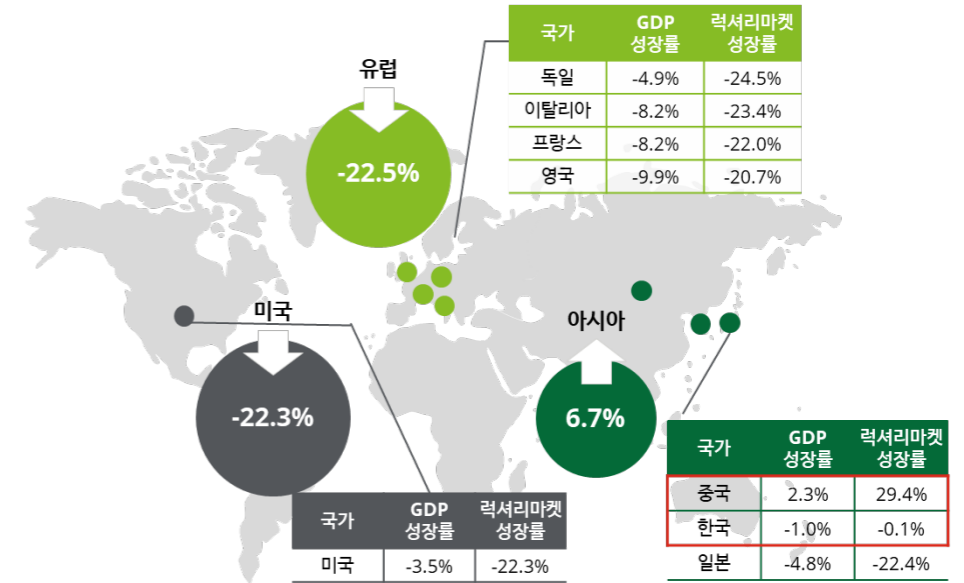
글로벌 럭셔리 시장은 지난 10여년간 약 4~5%의 지속적인 성장을 이어가고 있다(그림 4). 이는 글로벌 리테일 전체 시장의 성장세인 약 3%를 상회하는 규모로, 2019년 기준 376조에 달한다. 2020년 전례 없던 COVID-19 팬데믹 영향으로 약 20%의 시장규모가 감소하여 301조원을 기록했으나, 2021년은 다시 반등하여 약 430조 규모를 달성할 것으로 예측되고 있다.

국가별 럭셔리 시장에 대해서 살펴보면(그림 5) 꽤 흥미로운 점을 발견할 수 있다.

그림 5
'20년 국가별 럭셔리 시장 규모 및 추이



출처: Euromonitor, International Monetary Fund, World Bank 「GNI per capita」, KOSIS 「국가별 1인당 국민총소득」



각 국가별 럭셔리 시장 규모는 대부분 국가 경제력의 척도인 GDP나 국민소득과 관련된 GNI에 맞춰 형성되어 있으나, 명품의 국가로 알려진 프랑스나 이탈리아의 경우 국가의 경제 수준보다 높은 규모의 럭셔리 시장이 형성되어 있음을 확인할 수 있다. 더불어, 한국의 경우에도 약 10위 수준의 국가 경제력(GDP 기준) 보다 높은 7위 수준의 럭셔리 시장을 보유하고 있음을 알 수 있는데, 이를 통해 한국인들의 럭셔리 시장 사랑 또한 매우 깊음을 확인할 수 있다.

더 재미있는 사실은 2020년 국가별 럭셔리 시장 성장률을 통해 확인할 수 있다. 앞서 언급한 것과 같이 글로벌 럭셔리 시장은 2020년 팬데믹 영향으로 인해 시장 규모가 약 20%의 감소되는 상황을 겪고 있다. 이를 통해, 럭셔리 시장 형성 규모 상위 10개 국가 모두 유사한 약 20%대의 마이너스 성장을 일반적으로 기대할 수 있을 것이다. 미국은 GDP 역성장률의 약 6~7배의 규모, 유럽시장은 GDP 역성장률 대비 3~4배의 타격을 렉서

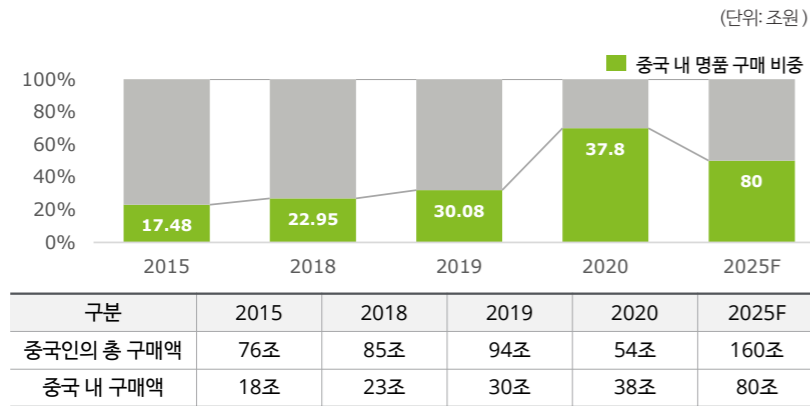
리 시장에서 입었고, 이는 국가경제 전체의 대한 타격보다 훨씬 더 큰 타격을 럭셔리 시장에서 입었다는 것을 방증한다.

하지만 이처럼 미국과 유럽의 대부분 국가들의 럭셔리 시장이 약 -22%의 타격을 받는 동안 아시아 시장은 6.7%대의 성장을 이루고 있음을 확인할 수 있었다. 글로벌 전체 럭셔리 시장의 역성장률과 럭셔리 시장 주요 국가인 미국/유럽의 역성장률 상회하는 수준의 아시아 럭셔리 시장 성장의 중심에는 중국과 한국이 있다. 중국은 지속적으로 성장하고 있는 국가로서의 면모를 바탕으로 팬데믹 시기에도 약 2.3%의 경제성장을 이뤄냈으며, 그의 10~11배에 달하는 럭셔리 시장의 성장을 이뤄냈다. 한국 럭셔리 시장은 0.1% 역성장하는 데 그쳤다. 이는 -1%의 GDP 성장률 및 글로벌 수준에 비해 양호한 편이다. 도대체, 전 세계적인 경제 침체와 럭셔리 시장 침체 상황에서 중국과 한국의 럭셔리 시장은 어떤 이유로 양호한 수치를 기록하고 있는 것인가?

중국의 럭셔리 마켓

중국 럭셔리 마켓의 행보를 이해하기 위해서는 중국인의 명품 소비에 대해서 먼저 이해할 필요가 있다(그림 6).

그림 6
중국 명품구매 현황



출처: Tmall Luxury division estimate, Euromonitor

그간, 중국인들이 구매하는 전체 명품의 구매액을 100이라고 봤을 때, 2015년에는 약 23%를 2019년에는 약 32%의 명품을 중국 내에서 구매(소비)했다는 것을 확인할 수 있다. 이 수치가 2020년 이후 팬데믹 시기에 약 70% 까지 상승한 것으로 나타나는데, 이는 그간 국외에서 발생하던 중국인들의 명품소비가 여러가지 제한과 이유 때문에 중국 내에서 발생하고 있음을 나타낸다. 이런 중국인들의 자국 명품소비 증가 트렌드로 인하여 중국의 럭셔리 마켓이 팬데믹 시대에도 높은 수준의 성장을 이룰 수 있었던 것이다.

그렇다면, 중국인들의 자국 명품소비를 증가시킨 여러 이유들은 무엇일까?

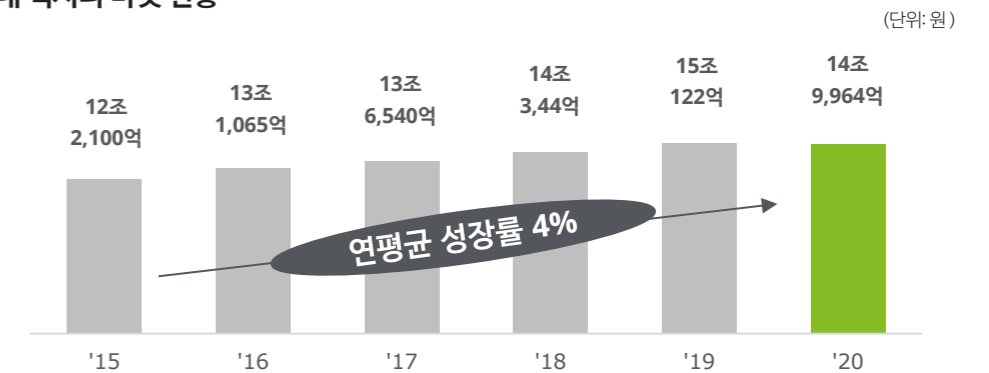
첫째, 단기적 이유로 해외여행 제한에 따른 중국인 관광객들의 해외 명품구매 감소와 이를 대체하기 위한, 중

국 내 면세점 활성화를 들 수 있다. 이는 한국 또한 마찬가지로, 해외여행 제한이 결국 국외(cross-border) 럭셔리 구매를 제한하고 자국의 럭셔리 마켓의 성장을 촉진했다는 내용과 일맥상통한다. 두 번째로는 장기적 관점의 중국 정부의 세계 정책과 관련이 있다. 중국 정부는 증치세라고 불리는 한국의 부가가치세에 해당하는 세금을 명품에 한하여 8%대에서 6.1%대까지 인하하였고, 각종 명품 관세를 인하(의류 15.8%→7.1%, 화장품 8.4%→2.9%)하여 자국 내 럭셔리 마켓 성장을 도모하고 있다. 마지막으로, 그간 통계에 잡힐 수 없었던 암시장에 대한 강력한 통제 정책(중국 입국 시 세관 검색 강화, 수입품 통관 전 검사 강화 등)을 통해 암시장(black market)을 정상 시장 내 편입시키기 위한 노력을 지속해온 데에서 찾을 수 있다.

한국의 럭셔리 마켓

그렇다면 한국 또한 중국과 마찬가지로 이유에서 럭셔리 마켓이 글로벌 트렌드 대비 선전하고 있는 것인가? 그에 앞서 한국의 럭셔리 마켓에 대해서 살펴보고자 한다. 국내 럭셔리 마켓은 2020년 기준 약 15조원의 시장 규모를 보유하고 있으며, 연간 약 4%대의 성장을 지속하고 있다. 이는 국내 GDP 성장률인 약 3%를 1% 상회하는 수준이며, 글로벌 럭셔리 마켓의 성장률인 4~5%와 유사한 수준의 성장세를 가지고 있음을 알 수 있다.

그림 7
국내 럭셔리 마켓 현황

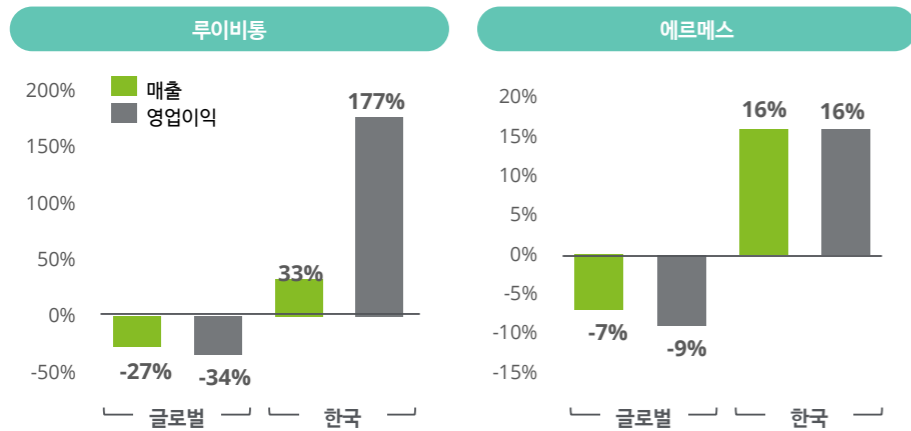


출처: Euromonitor, 한국은행 「국민계정」

연간 4%대의 성장을 이어가고 있으며, 그 수준이 글로벌과 유사한 정도라고 한다면 한국 시장이 처하고 있는 여러 상황과 성장에 대한 설명이 조금 어려울 수 있다. 따라서, 아래의 주요 브랜드의 성장과 관련된 데이터를 통해 한국 럭셔리 마켓의 성장에 관한 이야기를 이어가야 할 것으로 판단된다.



그림 8
2020년 주요 명품 브랜드의 전년 대비 매출 및 영업이익 증감률



출처: 산업통상자원부 「주요 유통업체 매출동향」
*각사 공식 홈페이지 및 금융감독원 전자공시시스템 Note: 루이비통 및 에르메스의 증감율은 2019년 대비 2020년 실적임

대표적인 럭셔리 브랜드인 루이비통과 에르메스의 20년 영업성과를 살펴보면, 글로벌과 한국에서의 차이가 극명하게 드러난다. 한국에서만 이토록 놀라운 성과를 팬데믹 시대에 보이는 이유가 무엇인지에 대해서 이해하기 위해서는, 먼저 럭셔리 시장의 거래 대상인 사치재(luxury goods)와 럭셔리 경험(luxury experience)의 특성에 대해서 이해해야 한다.

사치재의 사전적 정의는 아래와 같다.

생활을 영위하는 데 필요한 기능 이상의 수준을 가진 고급 상품. 생활필수품과 달리 비싼 원료를 가지고 전문가가 소량으로 생산하며, 시장가격보다 높게 거래되는 재화. 경제학적 관점에서 소득탄력성의 값이 1보다 큰 재화로, 소득이 늘어날 때 소득이 증가한 폭보다 더 큰 폭으로 소비하는 재화. 높은 가격으로 인해 쉽게 구매하지 못하는 상품으로 일부 사람들은 자신의 사회적 지위나 우월감을 과시하거나 자기 만족을 위해 사치재를 구매하기도 하는 상품군.

이는 결국 아래와 같은 함의를 가진다.

기능적으로 일상생활의 영위와 직접적 연관이 적거나 없더라도, 일반적인 시장 가격보다 높게 거래되며, 소득의 증가보다 더 높은 수준의 향상성을 보이는 가성비보다는 가심비(價心比)를 추구하는 소비행태를 보이는 상품군.

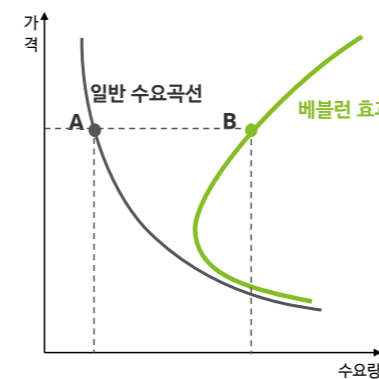
“ 즉, 일반적인 소비에서 최우선 고려대상인 '가격/가성비' 보다는 '만족/가심비'가 구매 의사결정에 영향을 미치는 상품(유/무형)이 거래되는 시장이라는 점이다.



한국 럭셔리 시장의 성장요소 I 심리적 요인

첫 번째로 고려해야 할 사항은 바로 사치재는 거래되는 재화와 시장의 특성 때문에 베블런 효과(Veblen effect)가 적용된다는 점이다(그림 9).

그림 9
베블런 효과

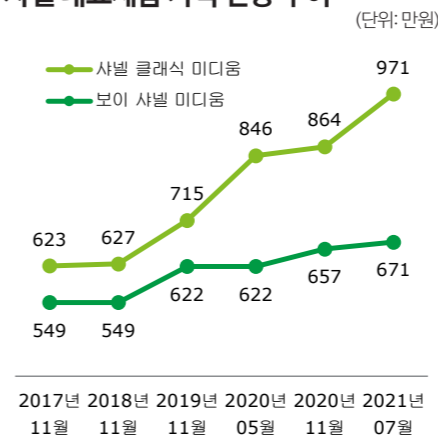


재화의 가격이 상승함에도 불구하고 수요가 증가하는 효과

- 일반 재화는 수요의 법칙에 따라 가격이 상승하면 소비 심리가 위축되어 수요량이 감소하게 됨
- 반면 베블런 효과가 적용되는 사치재의 경우 주로 과시를 목적으로 소비하여 가격이 오를수록 수요량이 증가함

그렇기 때문에, 일반적으로 가격이 상승하면 수요가 감소하는 것이 아닌, 일정 수준이상의 가격 상승은 오히려 수요의 증가를 야기하고 있는 것이다. 이를 방증하는 것이 대표적 럭셔리 브랜드인 샤넬의 가격정책이다(그림 10).

그림 10
샤넬 대표제품 가격 인상 추이



팬데믹 이후 샤넬의 가격 인상

- 샤넬은 제작비 및 원재료가 변화, 환율 변동 등을 고려해 정기적으로 가격을 조정해왔으나 COVID-19로 인한 팬데믹 이후 3차례나 가격을 인상하였음
- 특히 샤넬의 대표 제품인 클래식 미디움은 1년 반 만에 35.8%가, 보이 샤넬 미디움의 경우 같은 기간 내 7.9%의 큰 폭으로 가격이 인상됨



출처: 샤넬 공식 홈페이지, Deloitte analysis

팬데믹 기간에 수차례의 가격 인상을 진행했음에도, 샤넬의 대표 상품을 구매하기 위해서는 매장 오픈시간 이전에 대기하거나 5~6시간씩 매장 입장 대기를 감내해야 할 정도로 수요는 증가하고 있는 상황이다.

그와 더불어, 한국은 이미 주요 국가 대비 높은 소비자 판매가격이 책정되어 있는 것으로 알려져 있다.

이런 럭셔리 브랜드들의 한국 시장을 타깃으로 삼은 가격정책이 한국 럭셔리 마켓 내 브랜드의 성장과 연관이 있음을 배분된 효과를 빌어 확인할 수 있다.

두 번째로 요소는 팬데믹 시대 가처분 소득의 증가에 있다. 재택근무 활성화에 따른 출퇴근 비용감소, 해외여행 제한에 따른 비용감소, 사회적 거리두기에 따른 외부 활동 비용감소, 그리고 정부의 경기부양책에 따른 각종 지원금의 지급 등을 들 수 있다. 실제 정부 지원금의 경

우, 전국민 대상의 지원금과 특정 계층 대상의 지원금, 그리고 자가격리자에게 주어지는 지원금(4인 가족 기준 약 140만원) 등이 실제 가처분 소득 증가에 영향을 미쳤다.

실제 모든 소득분위에서 가처분 소득이 증가했음을 (그림 12)를 통해 확인할 수 있으며, 특히, 고소득집단인 5분위 가처분소득 또한 상당부분 증가했음을 알 수 있다. 이처럼 가처분소득의 증가는 소비의 양극단을 촉진했으며, 5분위 중심으로 소수 정예 레슨, 고급 서비스, 명품 브랜드 소비 확산을 야기시키며 럭셔리 마켓의 성장을 견인했다.

그림 11 국가별 주요 명품 제품 가격

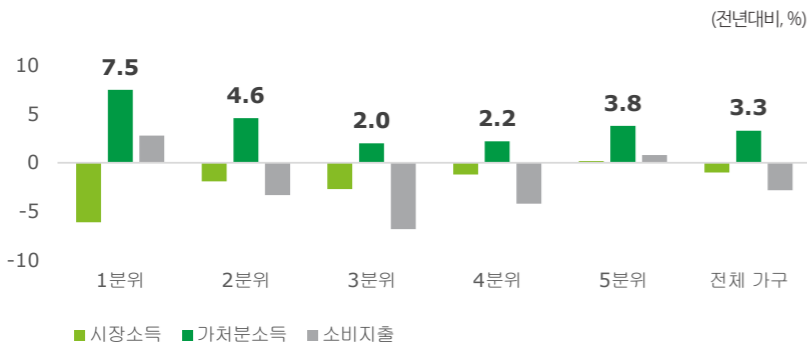
브랜드	제품명	국가별 가격		
		한국	프랑스	미국
샤넬	클래식 스몰 플랩 백	893	870	831
에르메스	Trim Duo 24 백	683	539	620
루이비통	그랑팔레	397	330	380
디올	LADY DIOR 미디엄 백	650	539	609

(단위: 만원)



출처: 각 브랜드 공식 온라인 몰, 액신BNP파리바 보고서 (2017)

그림 12 20년 소득분위별 소득·소비지출 실질증감률



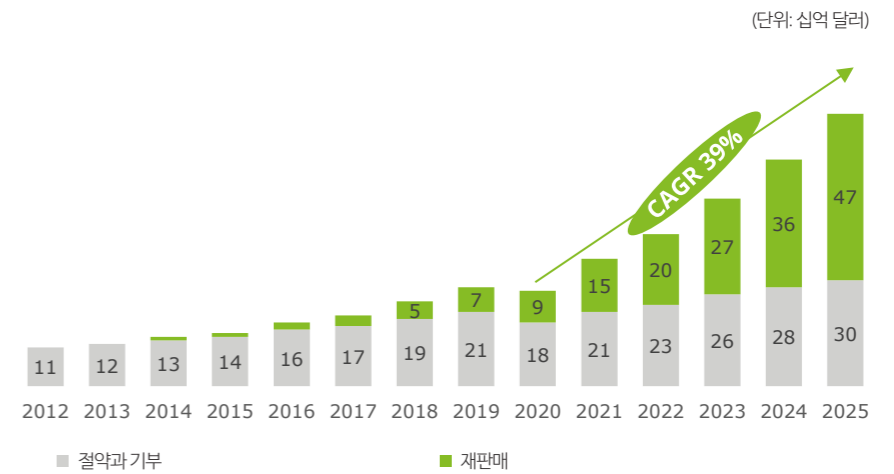
출처: 국가통계포털(KOSIS) 「소득5분위별 가구당 가계수지」 기간: 2019-2020년

세 번째는, '액세서리에서 애셋(자산)으로(From accessory to asset)' 라고 할 수 있는, 럭셔리 상품들의 자산화라고 볼 수 있다. 쉽게 말해, 명품을 소비를 위한 소비재가 아닌 가치 증대(value add)가 가능한 거래 자산으로 받아들이는 인식이 늘어나고 있다는 점이다. 실제 주요 명품 중고 거래사이트에는 새 상품에 프리미엄을 붙여서 거래하거나, 또는 구매하기 어려운 여러 중고 상품(에르메스백, 롤렉스 시계, 샤넬 클래식)을 새 상품보다 비싼 가격에 판매하는 것을 확인할 수 있다. 이런 현상은 글로벌 트렌드에서도 확인할 수 있다.

세계 명품 세컨드핸드(secondhand) 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 5년 내에 2배 이상 성장하여 770억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다. 이러한 빠른 성장세는 기존 중고시장이 아닌 재판매(resell) 분야의 성장으로 인해 야기된 것으로, 재판매 분야의 경우 2020년 90억 달러에서 2025년 470억 달러로 성장할 것으로 예상된다.

이런 트렌드를 반영하듯 국내에도 다양한 스타트업이 등장하기 시작했으며 (필웨이, 구구스, 크림, 솔드아웃 등) 이들을 통해 럭셔리 상품의 자산으로서의 가치와 면모는 더욱 강화되어, 시장 자체의 성장을 이끌어갈 것으로 전망 된다.

그림 13 글로벌 세컨드핸드 시장 규모 추이



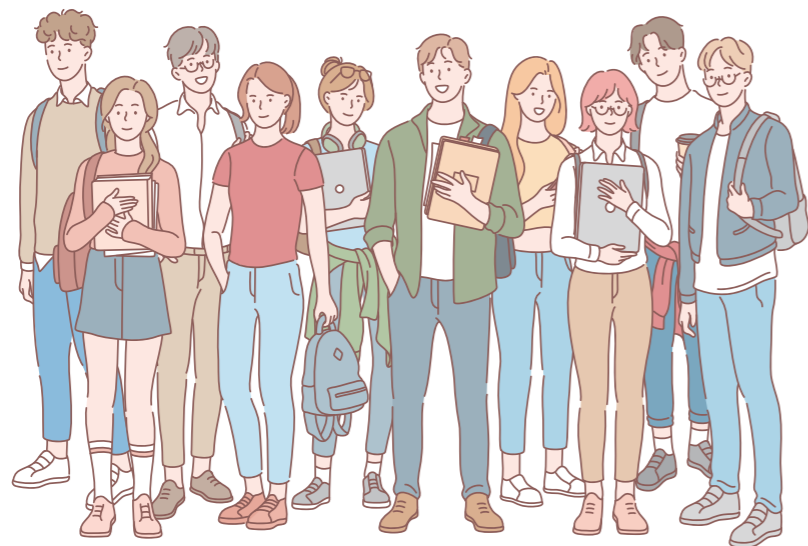
출처: thredUP Resale Report (2021)

한국 럭셔리 시장의 성장요소 II 세대적 요인

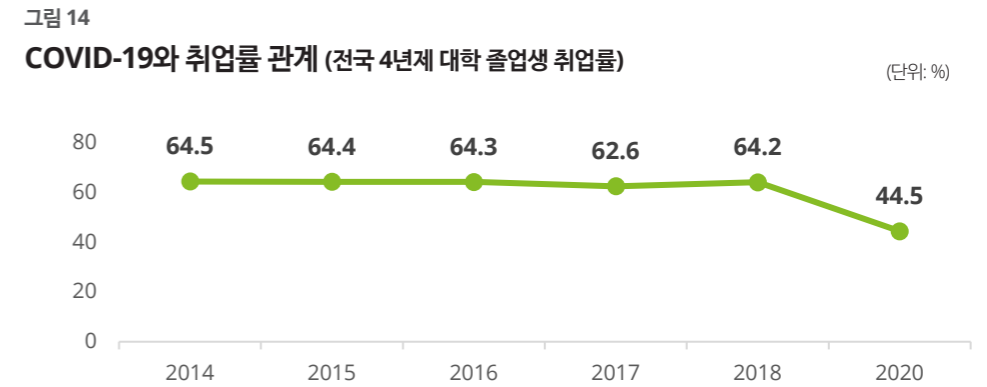
지금까지 살펴본 심리적 요인 외에도 중요한 요인이 존재한다. 그것은 바로 MZ세대라 불리는 새로운 고객군의 등장과 이들이 가진 독특한 개성/소비행태에 기인한다. 흔히 말하는 밀레니얼 세대의 특징은 아래와 같다.

밀레니얼 세대 (Millennial Generation)
1981년~1995년 생

- ☑ **여가 중시, 현실성:** 일과 삶의 균형 중시, 노력 대비 보상 등 현재 중시
- ☑ **디지털 네이티브:** 신기술에 친숙, SNS로 가치관 표현
- ☑ **자기 중심적 소비:** 나만의 스타일 추구, 맞춤형 선호
- ☑ **환경, 윤리적 가치 중시:** 가치관 기반 소비, 선한 영향력
- ☑ **다양성 인정:** 타인의 취향 존중, 삶의 방식은 선택사항
- ☑ **재미 추구:** 즐기는 소비, 취향 공유

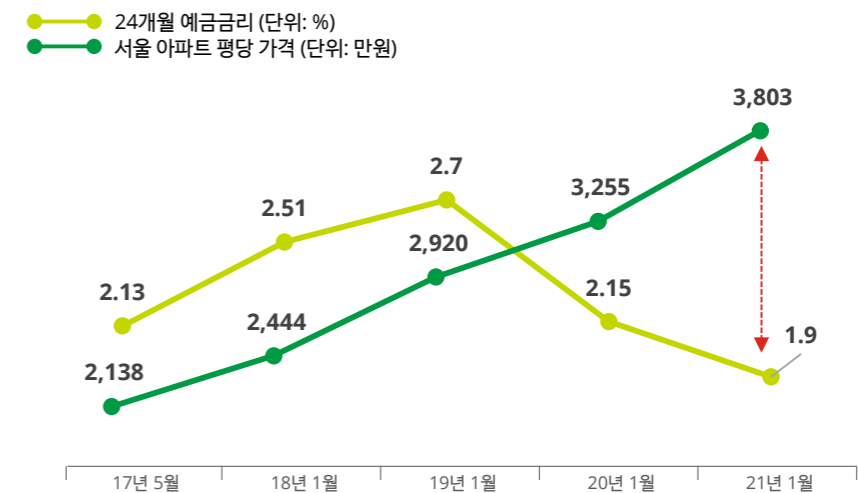


이들이 가진 세대적 기본 특징에 더해 한국의 여러 요소가 만들어낸 상황이 이들의 소비행태를 변하게 만들었다.



출처: 인크루트, 한국교육개발원 / 20년 4월 기업 262곳 인사담당자 대상 대졸신입채용 조사결과

그림 15
서울 아파트 평당 가격 및 24개월 예금금리 추이



전통적 투자자산에 대한 인식 변화

- 부동산 시장 진입장벽이 과거보다 높아짐
- 예적금 등 전통금융상품 금리수익 하락
- 금융위기 겪으며 전통적 투자에 대한 기대감 하락

출처: 부동산114, 저축은행중앙회 금리비교

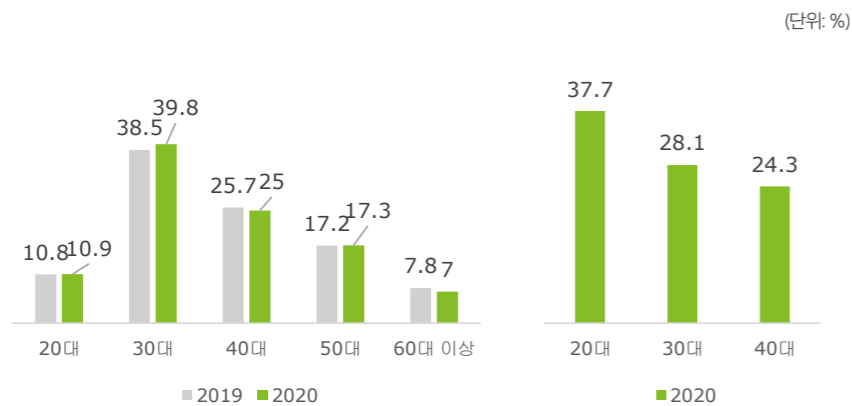
근로소득을 기대할 수 있는 취업시장은 얼어붙었으며, 근로소득을 통해 증대시킬 수 있는 자산에 대한 기대심리 또한 얼어붙게 되었다. 금융위기를 통해 전통적 투자에 대한 기대감이 낮은 상황에서 천정부지로 치솟는 주택가격이 결국 MZ세대들이 미래를 준비하고자 하는 이유를 제공하지 못하게 되었고, 현실을 위한 소비와 작은 만족을 추구하는 현재의 플렉스(Flex) 문화를 촉진하고 있다.

그런 MZ세대의 소비패턴은 플렉스를 통해 나를 표현하고자 하는 명품 하울(Haul)문화에 기반하여, 개인의 가치관과 만족을 위한 초가심비 추구, 그리고 SNS를 통한 본인의 표현과 과시에 맞닿아 있다.

그러한 현상의 결과로 럭셔리 시장의 약 50%를 2030세대가 쓸어 담는 소비행태로 나타나고 있으며, 이들의 명품 소비는 지속적으로 증가하고 있다. 이를

촉진하는 추가적인 요소로는 MZ를 타깃으로 하는 新 명품 브랜드의 등장을 들 수 있다. 전통적인 명품보다 상대적으로 저렴하고, 큰 로고를 통해 본인을 표현하는 수단으로 삼는 트렌드가 MZ를 중심으로 빠르게 퍼져 나가고 있음을 주요 브랜드의 매출액을 통해 확인 할 수 있다.

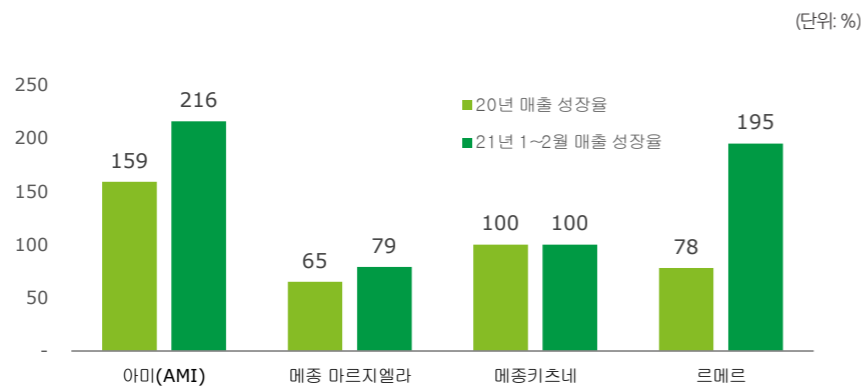
그림 16



출처: 신세계백화점 연령대별 명품 구매 비중 2019-20년 data, 현대백화점 2020년 명품 매출 증가율

그림 17

신 명품 브랜드별 성장률



출처: 각 브랜드 수입유통사 2019-21년 자료

한국 럭셔리 시장의 성장요소 III 기술적 요인

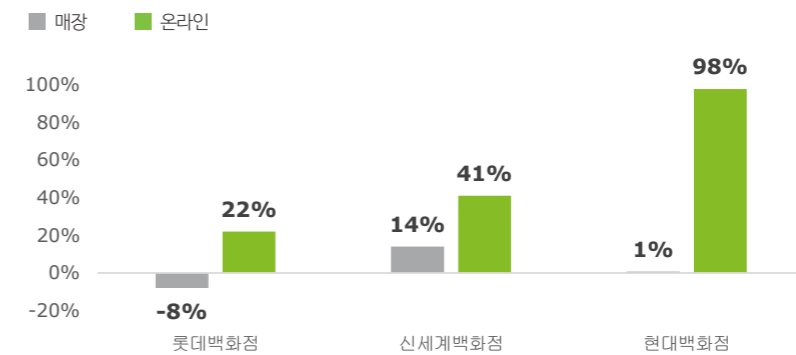
마지막으로 살펴볼 요인은 디지털전환(digital transformation, DX)과 IT 발달에 따른 소비촉진과 O2O (online to offline) 트렌드의 결합에 관련한 내용이다.

팬데믹 시대의 언택트 문화가 온라인 쇼핑 거래액의 급격한 증가를 야기했으며, 전통적으로 오프라인 매장을 방문하여 실제 상품을 눈으로 보고 구매하는 비중이 압도적으로 높았던 럭셔리 상품의 온라인 구매 또한 촉진하고 있다. 이는 신세계/현대/롯데 백화점의 온라인 명품 판매현황을 통해 확인할 수 있다.

이런 트렌드에 발맞춰 프라다(2020년 5월), 까르띠에 (2020년 5월), 에르메스(2020년 6월) 등의 명품 브랜드들이 자사 온라인 판매 채널을 열고 판매를 시작했으며, 이는 고객에 대해 가장 잘 이해할 수 있는 D2C

(direct to consumer) 물의 형태로 브랜드들이 온라인 사업을 진행하는 것과도 같은 맥락에서 진행되고 있다. 또한, MZ세대가 접근하기 쉬운 '카카오톡 선물하기'에 티파니 브랜드가 20년 12월에 입점하고, 롯데백화점 자체 라이브방송을 통해 프라다와 태그호이어를 판매하는 등의 기존 럭셔리 브랜드들의 DX 관련 노력 또한 럭셔리 시장의 매출을 성장시키는 요인으로 볼 수 있다. 이와 더불어, 기존 오프라인은 매장은 점차 판매보다는 브랜드에 대한 스토리텔링이나 아이덴티티를 발산하는 쇼룸(showroom)의 형태 (한남동 구찌가옥 플래그십 스토어, 한남동 몽블랑 크리에이티브 스튜디오, 성수동 샤넬팩토리5 등)로 운영하며 O2O 전략을 뒷받침하는 변신 또한 주요한 요소로 볼 수 있다.

그림 18



출처: 통계청

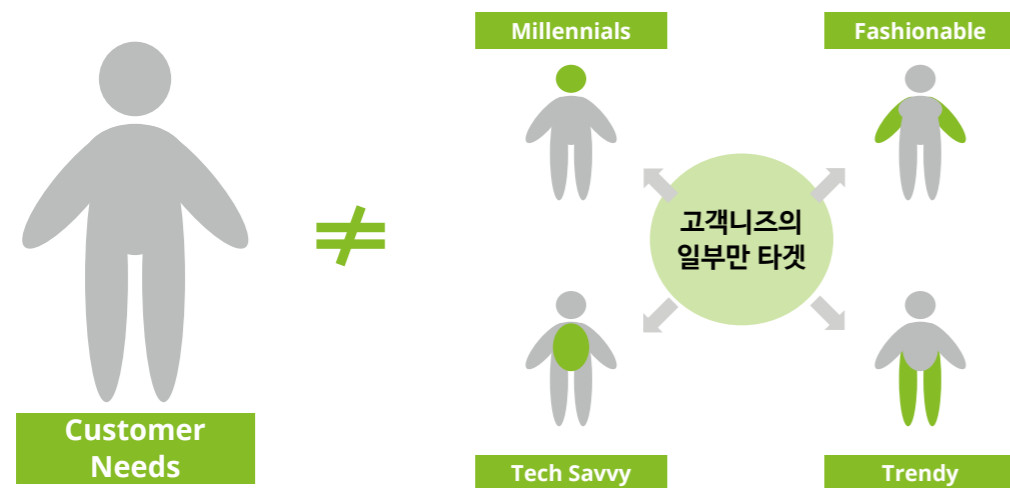
맺으며

럭셔리 브랜드들이 팬데믹 시대 이후 해결해야 할 속제는 너무나도 많다. ESG이슈, 가격 결정 정책, 사회적 변화감지, 신기술 융합, 초개인화, 트렌드 헌팅, 고객생애가치수립 등 지금까지 살펴본 여러 요소들이 독립적으로, 또는 복합적으로 작용하여 한국의 럭셔리 시장의 성장을 견인하고 있다고 이해해야 함에 가장 중요한 요소는 바로 고객이 있다. 럭셔리 브랜드를 럭셔리하게 만드는 요소는 다름아닌 고객에게 있음을 잊지 않아야 한다. 위에 언급된 다양한 속제는 결국 브랜드가 고객에게 오랜 시간 변치 않는 사랑을 받는 '러브마크(lovemarks)'로 거듭나기 위한 여러 요소들 중 일부이다. 전 세계적으로 우수한 기업들이 각자 본인들만의 전략과 방식으로 고객의 러브마크가 되기 위해 노력하고 있지만, 결국은 그 가운데 나의 고객을 내가 얼마나 잘 이해하고 있으며, 그 고객이 가진 드러난 욕망을 어떻게 해소시켜 줄 것이며, 고객조차 인지하지 못하는 감춰진 욕망과 니즈를 어떻게 읽어낼 것인가의 문제로 귀결될 것이다.

많은 기업과 브랜드들이 본 기고문의 필자인 홍윤기를 고객 A 또는 고객 B로는 이해하고 있지만, 필자의 포괄적인 니즈를 이해하려는 노력을 하고 있는가에 대해서 스스로 반문해야 할 것이다.

온라인 포털과 SNS, 이커머스에 필자 홍윤기는 수 없이 많은 흔적과 정보를 자발적으로 남기고 있으며, 그것을 각종 IT 기업과 커머스들은 흡수하며 '소비자 A=홍윤기'의 공식을 완성하고 있다. 과거와 같은 오프라인 기반의 영업, 또는 온라인을 통해 단순 매출을 증가시키겠다는 접근으로는 향후 잠재경쟁자가 될 IT기업들과 고객의 러브마크가 되는 게임에서 승리하기 어렵다. 고객이 스스로 찾아오기를 기대하지 말고, 내 고객이 누구인지에 대한 이해와 더불어 깊은 고민이 필요한 시점이다.

그림 19
고객의 이해



Contact

홍윤기 Senior Manager
 딜로이트 코리아
 Consumer Products & Retail,
 Wholesale and Distribution
yunkhong@deloitte.com