

한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드 맵 연구
-세계적 패션 명품 기업들의 성공 전략 분석을 중심으로-
Road Map to Creating Luxury Brands in Korea
-With Focus on Analyzing the Success Strategies of
International Luxury Fashion Brands-

주 보 림

Joo, Borim

단국대학교 패션·제품 디자인과 교수

Professor, Dept. of Fashion & Product Design, Dankook University

Abstract

In a global economic context of unlimited competition, the foremost challenge of Korean companies is maximizing added value through not a production-oriented but a brand-oriented mind, and the creation of customer value. The objective of this study is to propose a road map to creating global luxury brands in Korea by analyzing the innovative management of international luxury fashion brands which possess both brand power and high added value. To do so, first, the current status of the imported luxury market in Korea was evaluated based on existing research results. Then, the opinions of managers working for imported luxury brands and of related specialists were collected in order to analyze the management strategies of imported luxury brands. Based on these research results, the main conditions required for creating a luxury brand could be established. The findings of the study showed that international luxury companies definitely all had various strategies in common, although clearly differentiated between the brands in the actual content, namely (1) harmonizing tradition and innovation based on creativity, (2) pursuing excellence in quality and design through craftsmanship, (3) establishing a consistent brand image and identity, (4) strictly controlling the distribution process, (5) implementing strong and differentiated VIP marketing actions, and (6) applying a flexible management system. The road map which has been drawn based on the results of the study will be a useful supporting tool for Korean fashion companies in their endeavor to enter and succeed in the high value creating luxury business. Their success would translate into the globalization of the Korean design industry as well as its ability to create high added value, and ultimately contribute to reinforcing the cultural identity, awareness, and competitiveness of the nation.

Key Words : Road Map, Luxury Brand in Korea, Luxury Strategy, Globalization of the Korean Design Industry, Cultural Identity, Competitiveness of the Nation.

접수일: 2008년 3월 11일

교신저자: 주보림, E-mail: bobo@dankook.ac.kr

※ 본 연구는 단국대학교 신진 연구 지원 과제로 수행되었습니다.

I. 서론

1. 연구의 목적과 의의

오늘날 세계적인 명품 브랜드들은 고도로 발달된 전략을 가지고 진출하는 시장에 대해 면밀한 분석과 검토를 통해 세련된 전략으로 문화적인 차이를 효과적으로 이용하고 있는 실정이다. 글로벌 무한 경제 체제 안에서, 한국 기업들의 오늘날 주요 과제는 생산 지향이 아닌 브랜드 지향 마인드와 고객 가치 창출을 통한 부가가치를 극대화 하는데 있다. 그렇다면 과연, 세계적 명품 브랜드와 견줄만한 한국적 글로벌 명품 브랜드는 무엇이 있을까? 수많은 브랜드들의 홍수 속에서 한국을 대표하는 명품 브랜드 부재의 원인은 무엇이 있을까? 라는 의문에서부터 이 연구의 필요성은 제기되었다. 본 연구의 목적은, 한국 브랜드의 명품화 전략 수립의 절대적인 필요성을 인식하여, 브랜드 파워와 고부가가치성을 동시에 확보한 세계적 명품 기업들의 성장 사례 분석을 통하여 그 성공 전략을 도출하고, 이를 토대로 한국 브랜드 명품화를 위한 기본 조건 확립과 성공적인 브랜드 런칭을 위한 전략을 제시하는데 있다. 본 로드맵은 한국 기업들에게 부가가치성이 높은 명품 사업으로의 진입과 성공을 지원하는 도구로 활용될 것이며 또한, 한국 디자인 산업의 세계화와, 더 나아가 국가의 문화적 정체성 및 국가 홍보, 국가 경쟁력 강화에 기여할 것이라는데 그 의의가 있다.

2. 연구 범위 및 방법

오늘날 명품의 영역은 점차 확장되어 현재는 우리의 일상생활에서 사용되는 거의 모든 품목을 포함하고 있다. 넥타이나 스카프와 같은 실크 제품이나, 핸드백과 같은 가방과 가죽 제품, 보석과 시계, 화장품 향수 등은 물론이고 이제는 필기구, 주류, 주방 기구, 자동차에 이르기까지 거의 모든 분야에서 명품, 즉 럭셔리 브랜드가 존재하게 된 것이다.¹⁾ 본 연구에서는, 다양한 명품의 영역 중에서도 세계적으로 가장 대표적인 명품 기업들의 주요 영역인 패션 분야로 그 범위를 선정하였다.

일차적 연구 방법으로는 문헌 조사와 선행 연구를 통해 소비 트렌드에 따른 명품의 정의 및 명품 본고장의 주요 특징들을 살펴보았다.

이차적 연구 방법으로는 명품 관련 전문가들 및 실무자들에게 한국 명품 브랜드 가능성에 관한 설문 조사를 실시하여 자료 수집을 하고 분석하였다. 설문은 총 6개 항목으로, 1-대한민국에서 세계적인 명품 브랜드를 만들 수 있나? 2-대한민국에서 세계적인 명품 브랜드를 만들

1) 김대영 (2004). 명품 마케팅. 브랜드 신화가 되다. 미래의 창. p16

수 있는 배경은? 3-한국에서 세계적인 명품 브랜드가 탄생하기 어려운 이유는? 4-명품브랜드로 인정받기 위한 평가 기준은? (복수응답) 5-명품 브랜드 전략 중 가장 중요한 요소는? 6-자신이 생각하는 해외 명품 브랜드 중 가장 브랜드 파워가 강한 브랜드는? 순으로 실시되었다.

이를 토대로 한국 명품 브랜드 부재의 원인을 파악하고 국내에서 가장 브랜드 파워가 강한 주요 패션 명품 기업들의 성장 사례를 조사 분석하여 한국 브랜드 명품 화를 위한 차별화된 조건들을 확립하였으며 성공적인 브랜드 런칭 전략을 제안하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비 트렌드에 따른 명품의 정의

명품(Masterpiece)은 훌륭하여 이름이 난 물품이나 작품으로 ‘장인이 만든 최고의 제품’이라는 뜻으로 우리나라에서는 명품의 의미가 확대되어 하나의 특별한 물품이 아니라 브랜드를 뜻하며, 대량 생산 방식으로 만들어내는 물건에도 브랜드만 좋으면 명품이라는 칭호를 사용하고 있다.²⁾ 명품의 소유는 상류계층이 하위계층과의 ‘구별 짓기’를 위한 도구로 현재 한국 사회에서의 명품은 ‘비싸고 좋은 제품’의 소유를 통한 ‘계층상승의 욕구충족’이라는 의미를 갖고 있으며 명품은 비쌀수록 더 큰 명성을 가지며 소유하기 힘들수록 더 큰 의미가 부여되고 있다.

현재의 소비자 트렌드를 가장 잘 반영해주는 흐름으로 등장한 것이 바로 트레이딩 업다운 현상이다. ‘트레이딩 업(Trading Up)’ 혹은 ‘트레이딩 다운(Trading Down)’ 현상이란 보스턴 컨설팅 그룹의 마이클 실버스타인(Michael J. Silverstein)이 20여 년간 면밀한 소비자 관찰을 통해 찾아낸 키워드다. 이는 자신이 애착을 느끼고 자기한테 만족감을 주는 특정 상품에 대해서는 자기 소득수준을 훨씬 초과해 돈을 쓰지만, 반면에 일부 소비 품목에 대해서는 철저히 실용성을 따져 저가 구매하는 경향을 말한다.³⁾ 이미 매스티지 (Masstige) 현상 등을 통해 서서히 변화의 조짐을 보이기 시작한 소비자들은 이제 그 정도의 변화에 그치는 게 아니라 자신이 가치 있다고 여기는 것에는 돈을 아끼지 않으면서도 다른 부분에 대해서는 철저히 따지고 가격을 중시하는 합리적 면모를 동시에 보여준다. 멋 훗날보다 지금의 행복이 중요하다, 생활을 즐기기 위한 낭비는 필요하다, 돈이 들더라도 시간 절약이 중요하다, 자기표현에 솔직하다, 개

2) 이재진 (2004). 패션과 명품. 살림. p.46

3) 보스턴 컨설팅 그룹 리포트 (2005.03.17). 소비의 양극화. 매일 경제 신문.
트레이딩 업(Up): 감성적인 만족을 위해 고품질의 고가 상품을 기꺼이 구입하려는 경향
트레이딩 다운(Down): 실속을 위해 저렴하고 양이 많은 제품을 구매하려는 경향

인 생활이 중요하다, 피부손질/성형 수술/몸매 관리에 신경을 쓴다, 옷과 몸치장에 지출을 아끼지 않는다, 유명 상표를 선호한다, 저축보다는 즐기기 위해 돈을 쓴다. 이러한 현상들을 요약해보면 소비자들은 현실 중심, 자기중심 소비를 지향하며, 개방적 사고를 가지고 있고, 신기술과 신지식을 수용하는 속도가 빠르다는 것을 알 수 있다.

과거처럼 인구통계학적으로 소비가 양극화되어 버리면 장사하기가 편할 것이다. 부자들에게는 비싼 명품만 팔고, 가난한 이들에게는 저렴한 것만 강조하면 되는 것이다. 그런데 오늘날의 소비자는 그리 단순하지가 않다는 것에 마케터들의 고민이 있다.

그렇다면 도대체 이 명품들은 무엇 때문에 이렇게 일부의 강력한 비판에도 불구하고 인기를 끌고 있는 것일까? 그것은 나름대로의 이유가 분명히 있기 때문이다. 명품 선호 현상은 반드시 명품을 사는 것 그 자체를 추구하는 것이 아니다. 그 근본은 제품의 브랜드에서 느낄 수 있는 쾌감 즉, 인간의 본성에 있는 소유욕을 충족시키는 것이다. 오늘날의 명품 소비자들을 대규모의 동질적 집단으로 치부하는 것이 궤변이 될 수밖에 없는 이유는 오늘날의 명품이 그만큼 다양한 면을 가지고 있기 때문이다. 오늘날의 명품 산업은 동질적이지 않은 소비자들의 요구에 부응해야 한다. 그러한 요구는 미디어에 의해서 형성되기도 하고 다시 미디어에 영향을 미치기도 한다. 명품 소비자들은 매우 다양한 성향을 지니고 있지만, 한 가지 공통점은 아름다움에 대한 사랑이다. 어떤 계층에게 있어 명품의 소비는 쉽고, 습관적인 것에 불과하다. 이러한 계층을 ‘행복한 소수’ 라고 부를 수 있는데, 이들은 세계 경제가 침체되어 있는 동안 명품 산업이 계속해서 번창할 수 있는 기반을 제공한다. 이들 정기적 소비자들은 명품 문화, 혹은 적어도 명품에 대한 특정한 생각이 널리 퍼지는데 기여하는 선구자들이다. 반면에 ‘행복한 다수’ 는 경제 상황이 악화되면 명품을 포기하게 되는 사람들이다. 한편 ‘열정적인 이들’ 에게 있어 명품은 하나의 문화이며 이것은 창조, 전통, 품격, 완벽, 희귀함과 같은 가치와 연결되는 것이다. 그러나 명품을 상대적 중요성을 가진 보조적 상품 정도로 생각하는 소비자들도 역시 존재한다. 명품에 대한 관심 역시 다원적이라는 것도 지적할 필요가 있다. 사람들을 취향, 동일시(‘나는 내가 사는 것으로 표현된다.’), 사회적 지위(‘나는 이만큼의 가치가 있기 때문에’)등에 의해 명품에게 끌린다. 오늘날은 구매력의 향상과 중산층의 증가에 따라 명품이

‘대중화’를 넘어서서 평범해지는 경향까지 나타나고 있다.⁴⁾ 중산층의 모방을 피해 부유층 사람들은 그들을 차별화 할 수 있는 새로운 매체를 찾아 나설 수밖에 없게 되었다. 따라서 이제 명품은 이전 까지와는 다른 논리의 열망에 부응해야 하는, 불가능하지는 않지만 매우 어려운 과제에 당면하고 있다.

타임지와의 인터뷰에서 Gucci 의 사장인 로베르트 폴레트 (Robert Polet)는 “명품 브랜드는 단순한 상품 그 이상이다. 명품을 사는 것은 사람들에게 그들이 꿈꾸던 삶의 기회를 제공하는

4) Emmanuel Gaillard (2005). 명품의 사회 문화적 경향 분석.

브랜드의 세계에 이르는 것이다. 꿈과 같은 삶을 찾는 데는 여러 가지 방법이 있지만, 어떤 이들은 500 달러에서 800 달러에 이르는 핸드백을 구매함으로써, 또 다른 어떤 이들은 2 만 달러짜리 드레스를 구매함으로써 꿈에 다다른다⁵⁾ 라고 명품을 정의하고 있다.

2. 명품 본고장의 특징

세계 최고의 패션 강국은 이탈리아와 프랑스이다. 이에 세계적으로 유명한 명품 기업들도 이들 나라에 대거 집중되어 있다. 프랑스는 오프쿠뛰르 등, 고급 맞춤복이 먼저 떠오르지만 이에 비해 이탈리아는 대중적인 유행을 이끌어가는 패션 산업이 발달한 국가라고 볼 수 있다. 구찌, 페라가모, 아르마니, 베르사체 등은 이탈리아를 대표하는 명품 브랜드들이다. 그러나 이탈리아가 국제무대에 데뷔한 역사는 생각만큼 오래되지 않았다.

오늘 날의 이태리 패션은 사실, 디자이너가 아니라 기획자 즉, 철저한 기획의 성공이라 볼 수 있다. 장인 정신을 바탕으로 한 섬유/패션 산업 지향적인 실용주의 컬렉션 파리의 Chic 함과 뉴욕의 실용성을 겸비한 컬렉션으로 이태리 기성복 산업은 국제적으로도 중요도가 높아짐에 따라, 밀라노는 이태리 패션의 중심으로 빠르게 발전했다. 20세기 초까지 영국, 프랑스에 대한 저가품 하청 생산 기지 및 소재 공급 기지로서의 역할을 하며 기술을 축적하였으며 1960-1970년대부터 밀라노 중심의 대규모 전시회 개최와 브랜드 개발의 노력 결과로 우수한 디자이너들의 탄생과 독자적인 브랜드의 성취를 가져왔다.

현재까지 단순히 의상뿐만 아니라 액세서리, 핸드백, 신발, 넥타이 향수 등 다양한 분야까지 브랜드 영역을 확장하며 명품이라는 브랜드 파워로서 세계 시장을 석권하고 있다.

이태리 패션 산업은 관광 산업에 이어 가장 큰 국가 기간산업으로 성장했으며 현재 유럽 연합 (EU) 의류 생산의 30%를 점유하고 있다.⁶⁾ 이후 이탈리아는 국가적으로도 패션의 세계화를 추구하게 되었다. 소재 산업과 디자이너 간의 긴밀한 협조가 이루어지고 밀라노, 피렌체, 로마 등 각 도시에서 경쟁적으로 패션 행사를 유치했다. 에밀리오 푸치 등의 디자이너들은 세계를 순화하며 패션쇼를 열고 이탈리아의 첨단 패션 문화를 홍보했다. 특히, 이들은 최고의 소비 시장인 미국 시장을 위해 최선을 다했다. 세계 최고의 디자이너 ‘살바토레 페라가모’ ‘조르지오 아르마니’ 등은 할리우드 스타들과 함께 미국의 패션 니즈와 디자인을 파악하기 위해 혼신의 힘을 다했으며 이는 이탈리아 제품이 세계적인 명품 브랜드로 성장하는데 결정적인 기여를 했다. 구찌는 미국인 소비자의 취향과 비즈니스 마인드를 겸비한 미국인 출신 디자이너를 과감히 기용하기도 했다.

5) Magazine Time (2004. 09.14)

6) 유영선 (2007). 이태리 디자인 산업 분석. p9

프랑스 역시 패션과 명품의 종주국으로서 프랑스 예술과 문화의 혼합을 통한 오피 꾸뛰르적인 독창적인 패션의 효시이다. 파리 컬렉션은 전 세계 언론과 패션 관계자들에게 가장 어필하는 컬렉션으로 파리를 패션메카로 만들었으며 이런 이미지는 패션 제품의 고부가가치를 창출하여 내수 및 수출, 관광산업에까지도 지대한 상승효과를 가져왔다. 파리 컬렉션은 세계 패션의 유행을 선도하는 프랑스 패션 산업의 핵심이다, 파리 컬렉션은 처음 시작했을 당시부터 일류 디자이너들이 새롭고 창의적인 스타일을 발표하는, 일종의 디자이너의 작품 쇼 같은 것이었다. 디자이너들은 예술가였고, 옷감으로 영감을 표현해내는 작가였다. 그래서 파리에서는 작품을 위한 디자이너들의 인고와 독창성을 침해할 수 없도록 법적 조항을 만들어놓기도 했다. 트렌드 제안의 독자적이었던 파리 컬렉션의 디자인을 보호, 뉴욕이나 밀란 등 다른 나라에서 대량 복제하는 것을 막기 위한 것이었다. 그만큼 디자이너의 창의성을 존중하는 프랑스의 패션 문화는 프랑스를 명품 종주국으로서의 입지를 설명하며 프랑스 패션 산업에 지대한 영향을 미치고 있다. 뿐만 아니라 파리 패션의 저력은 완벽한 유통 시스템에 바탕을 두고 있다. 패션가에 밀집한 수많은 부띠끄, 쇼룸, 멀티레이블 부띠끄 등, 체계적 유통 시스템은 디자이너가 패션 창조에 전념할 수 있는 최적의 여건을 제공한다. 파리의 부띠끄는 디자이너의 작품이 세계로 향하는 요람으로 샤넬, 루이비통, 에르메스 등 파리의 유명 브랜드들 부띠끄는 전 세계 소비자들과 수입업자들로 연중 문전성시를 이룬다. 국내 디자이너뿐 아니라 파리에서 활동하는 신진 디자이너들도 이러한 명품 브랜드의 벽을 뛰어 넘기란 쉽지 않다. 여기에는 파리는 아직 유명세를 타지는 못하더라도 젊고 가능성 있는 신예 디자이너들에게 기회의 장이 되고 있다. 이는 파리 패션이 세계적인 명품이 되는데 자양분이 됐다. 수많은 쇼룸이 있어 경제적으로 어렵고 잠재성이 있는 디자이너들을 연중 전시를 해주는 것도 파리 패션 문화의 특징이다.

III. 한국 명품 브랜드 창출을 위한 조건

한국 명품 브랜드 창출을 위한 로드맵을 제안하기 위해서는 한국 명품 브랜드의 부재 원인의 파악이 우선시 되었다. 연구 방법으로는, 2007년 4월 26일, 삼성경제 연구소 사이버 포럼 귀족 마케팅 연구회⁷⁾ 회원인 명품 브랜드 관련 실무 종사자들 및 전문가들 107 명을 대상으로 한국 명품 브랜드 가능성에 관한 조사를 설문지 응답 형식으로 실시하였다. 설문을 통해 도출된 한국 명품 브랜드 부재의 주요 원인들과, 국내에서 가장 브랜드 파워가 강한 해외 명품 기업들의 성장 사례들을 연구 분석 하여 한국 브랜드 명품 화를 위한 주요 조건들을 확립

7) ‘삼성경제연구소 Cyber Forum 귀족마케팅연구회’는 2002년 2월 26일에 설립된 국내 최고, 최대의 귀족마케팅 관련 커뮤니티이다.

하였으며, 한국 실정에 적합한 명품 브랜드 창출에 지침이 되는 기본적인 로드맵을 제안하였다.

1. 한국 명품 브랜드 가능성에 관한 조사

조사기간: 2007.4.26

조사대상: 삼성경제 연구소 사이버 포럼 귀족 마케팅 연구회 회원 107명

조사방법: 설문지 응답

본 설문 조사는 총 6개 항목으로, 1-대한민국에서 세계적인 명품 브랜드를 만들 수 있나? 2-대한민국에서 세계적인 명품 브랜드를 만들 수 있는 배경은? 3-한국에서 세계적인 명품 브랜드가 탄생하기 어려운 이유는? 4-명품브랜드로 인정받기 위한 평가 기준은? (복수응답) 5-명품 브랜드 전략 중 가장 중요한 요소는? 6-자신이 생각하는 해외 명품 브랜드 중 가장 브랜드 파워가 강한 브랜드는? 순으로 실시되었다. 그 결과, 대한민국에서 세계적인 명품 브랜드를 만들 수 있나 라는 항목에서는, 응답자 중 81% 가 그렇다고 답변해 대한민국 명품 브랜드 탄생 가능성에 대해 긍정적으로 생각하고 있었다. 대한민국에서 세계적인 명품 브랜드를 만들 수 있는 배경으로는 탄탄한 제품력이 55%로 가장 압도적이었고 마케팅 능력이 45%, 글로벌 경영 능력이 29%, 소비자 파워가 28% 등의 순으로 집계 되었다. 반면에 한국에서 세계적인 명품 브랜드가 탄생하기 어려운 요인으로는 브랜드 파워의 부재가 40%로 가장 부족한 요인으로 나타났으며, 디자이너/장인의 부재가 35%, 약한 브랜드 이미지가 30% 순으로 지적되었다. 명품 브랜드로 인정받기 위한 평가 기준으로는(복수응답) 마켓 리더십이 57%, 탁월한 품질 56%, 우수한 디자인 50%, 브랜드 히스토리 45%, 차별화된 마케팅 전략 35% 순으로 분석되었다. 명품 브랜드 전략 중 가장 중요한 요소로는 브랜드 관리가 67%로 가장 높게 조사되었으며, 차별화된 홍보 전략이 64%, 제품 전략이 45%, 트렌드 선도가 40% 순으로 나타났다. 또한 해외 명품 브랜드 중 브랜드 파워가 가장 강한 브랜드로는 루이뷔통이 32명으로 가장 압도적이었고, 샤넬이 13명, 구찌가 10명, 에르메스가 10명으로 집계 되었으며 그 외 로렉스, 까르띠에 순으로 조사되어 세계적 명품 기업들의 패션 영역에서의 막강한 파워를 실감할 수 있었다.

2. 세계적 패션 명품 기업들의 성장 사례

위 설문을 통해 조사된 바와 같이 각기 다른 전통과 개성으로 어필하는 패션 명품의 대표적인 기업인 루이뷔통, 구찌, 에르메스의 성장 사례를 조사 분석하여, 세계적 명품 브랜드들의 차별화된 성공 전략을 도출하여 한국 브랜드 명품 화를 위한 기본 조건들을 확립하였다.

<표 1> 세계적 패션 명품 브랜드의 성장 사례 분석 표 8)

Luxury Brands	LV	GUCCI	HERMES
Tradition	1854년 파리에서 가게 오픈, 장인의 아들	1923년 피렌체에서 가게 오픈, 피렌체 장인들 연합	1837년 파리에서 시작
Brand Story	有. 나폴레옹 3세 유제니 황후 총애 등	有	有. 1867년 세계 박람회 1위 등
First Things	여행용 가방	마구 제품과 가방	마구와 마구 용품
Know-How	장인 기술과 창의력 (& 마케팅)	장인 기술과 창의력 (& 마케팅)	장인 기술과 창의력 (& 마케팅)
Hit Brand/Products	모노그램 캔버스 등	GG 캔버스 가방, Jackie O 등	켈리 백, 버킨 백 등
Celebrities	왕족과 귀족, 유명인	오드리 헵번, 재키 케네디, 마리아 칼라스, 윈저 공작 부인	그레이스 켈리, 윈저 공작 부부, 잉그리드 버그만
Designer/Expert	루이비통 → 마크 제이콥스/ 전문디자이너 영입	구찌오 구찌(벨 보이 출신) → 톰 포드/ 전문디자이너 영입	티에리 에르메스 → 장 루이 뒤마 에르메스(변화의 주인공) ⁹⁾
Learning Curves		80년대 무분별한 제품 확장 및 할인 판매 - 브랜드 추락	
1st Turning Point	제 1차 세계 대전 후 자동차의 보급으로 타 분야 진출 압박	제 1차 세계 대전 후 자동차의 보급으로 타 분야 진출 압박	1차 대전 후 명성 확산
2nd Turning Point	1987년 아르노 회장 인수	1990년 톰 포드 영입	1978년 장 루이 뒤마 에르메스 회장 취임, 다국적화
Management	가족경영 → 전문경영/현대식 경영(매출 및 수익 위주)	가족경영 → 전문경영/현대식 경영 (93년 투자회사 인베스콕사가 인수, 매출 수익)	가족경영 → 가족경영(믹스) 현대식 경영(매출 및 수익 위주)
Management Pattern	브랜드 그룹 (LVMH) 형태로 시너지 효과 기대	브랜드 그룹 (GUCCI) 형태로 시너지 효과 기대	
Marketing	공격적 마케팅 (글로벌화, 매장 확장, 브랜드 인수 등)	공격적 마케팅 (글로벌화, 매장 확장, 브랜드 인수 등)	철두철미한 소량 생산 주의 (제품의 희소성)
Product Categories	여행용 가방 → 토털 패션, 백, 시계 등(Cascade 화) 단품 → 다양화 Diderot 효과 극대화	마구 및 가방 → 가방, 지갑, 의류, 구두 등(Cascade 화) 단품 → 다양화 Diderot 효과 극대화 ¹⁰⁾	마구 용품 → 가방, 스카프 등 패션 액세서리 등 (Cascade 화) 단품 → 다양화 Diderot 효과 극대화
Marketing Issue	차별화된 프로모션 전략 (VIP 관련 행사 후원, ex. 요트 루이비통 컵 등)	차별화된 프로모션 전략 (VIP 관련 행사 후원 등)	차별화된 프로모션 전략 (ex. 에르메스 미술상 등)

현재, 명품이라고 불리우는 브랜드나 기업들은 몇 십 년에서 길게는 100년 이상의 전통을 자랑하고 있다. 국내 명품 시장을 주도하는 대표적인 기업들은 초창기부터 쌓아놓은 'Know How'를 바탕으로 그 영역을 확장해나가고 있다.

위 분석표에서와 같이, 현재 우리나라에서 명품 현상을 선도하고 있는 루이뷔통, 에르메스, 구찌의 성장 사례를 분석해보면 몇 가지 공통점이 있다. 먼저, 명품은 소박하지만 열정을 가진 장인들에 의해 탄생 했다. 루이뷔통은 가죽 공장 견습공이던 루이뷔통이 옷을 많이 담아도 구김이 가지 않는 여행용 트렁크를 연구하다가 탄생한 것이다. 에르메스 역시 말안장을 만들던 티에리 에르메스가 부드러우면서도 단단한 마구 용품을 고안한 것이 사랑을 받으며 핸드백 등 다른 가죽 용품이 된 것이다. 명품 디자인은 아름다운 외견만이 아니라 편리성과 실용성을 포함한다. 시작은 초라했지만 창업자와 그 후손들은 단순히 상업적 목적 보다는 자신이 만족하고 멋진 제품을 만드는 것 즉, 장인 정신을 중요시 했다.

명품 중에 명품으로 정의 되는 에르메스는 주력상품이 변화해도 제조과정은 전통적인 수작업과 어느 정도 주문이 들어온다 해도 결코 대량생산을 하지 않는 철두철미한 소량생산을 고집하고 있다. 에르메스 특유의 카리스마는 이러한 희소성에서 유래한 것이라고 볼 수 있고 고집스럽게 9 세기적인 생산시스템을 지켜감으로써 브랜드로서의 왕도를 걸어오게 된 것이다. 이런 명품들이 오랜 전통에도 불구하고 최근의 신세대들에게까지 사랑을 받고 있는 이유는 고전적이면서도 신비할 정도로 현대 감각을 상품에 반영하기 때문이다.

대부분 명품 창업자나 디자이너들은 이미 세상을 떠났고 후계자들이 운영하거나 거대 기업에 합병됐지만 명품들은 초간의 특성과 정신을 잃지 않으면서도 새로운 시대의 흐름을 자연스럽게 담아낸다. 명품은 특별한 무엇에 의해 탄생한 것이 아니라 집요한 장인 정신, 일상을 넘어서는 획기적인 창조성, 뛰어난 품질력에 의해서 만들어지는 것이다. 제품력과 더불어 뛰어난 마케팅 전략을 통해 세계적 명품 브랜드들은 자기들의 제품을 최고로 만드는데 총력을 기울이며 자사의 명품 브랜드를 키우고 홍보하기 위해 일관성 있는 마케팅 전략을 통한 이미지 전달에 최선을 다한다. 이 회사들의 CEO들은 자사가 세계적인 명품 기업이라는 것을 잘 알고 기업 경영에 철저하게 명품 마인드를 도입한다. 철저한 인재 경영은 명품 기업의 전략 중

8) (주)The Prestige & Co 귀족마케팅 연구회 참고 자료. (2006)

9) 장 루이 뒤마 에르메스: 1984년, 에르메스 5대손이자 현재 회장인 장-루이 뒤마-에르메스가 어느 날 우연히 비행기에서 영국 여배우 제인 버킨(Birkin) 옆에 앉게 됐다고 한다. 뒤마는 여러 가지 물건이 복잡하게 뒤섞여 있는 버킨의 가방을 들여다 본 후 “당신의 소지품을 모두 담을 수 있는 가방을 만들자. 그리고 수첩을 넣을 수 있는 주머니를 안쪽에 붙이자”고 제안하고 그 말을 실행에 옮겨서 버킨 백이 탄생했다고 한다.

10) 디드로 효과란 특정 제품의 업그레이드가 그것을 둘러싼 다른 제품의 업그레이드를 연속적으로 촉발하는 상향 효과를 말한다. 이러한 디드로 효과를 이용하여 자사 제품이나 서비스가 인간의 욕망과 얽혀 어떤 상향 효과를 일으킬지 분석하고 새로운 관련 상품과 서비스를 개발하는 것도 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

의 하나이다. 이에 그들은 세계 최고의 젊은 디자이너들을 해마다 새롭게 스카우트한다. 물론 여기에는 막대한 투자가 뒤따르지만 이렇게 영입된 인재들이 창조해내는 브랜드와 유행 트렌드들은 즉시 전 세계로 퍼져나간다. 또한 이 트렌드들은 재빨리 국내 브랜드들에 영향을 미치고 그 디자인들은 다시 재래시장에 카피돼 전국으로 퍼져나간다. 유행과 패션 트렌드는 계속 이러한 반복 과정을 거치고 있다.

LVMH는 1987년도에 설립된 세계 최고의 명품 기업이다. 루이비통, 크리스찬 디오르, 셀린느, 펜디, 도나 카란 등 최고급 패션 브랜드뿐만 아니라 헤네시 (꼬냑), 돔 페리뇽

(샴페인), 샤토 디켄 (와인), 쇼메 (보석), 겔랑 (향수, 화장품), 테그호이어 (시계) 등 최고급 브랜드 60여개를 보유한 세계 최대의 명품 왕국이다. LVMH 각 부분별 실적을 살펴보면 2006년의 경우 매출액이 약 153억 유로로 전년대비 10.03%의 외형 성장을 이루었다. 부분별로는 와인 및 주류 부분이 19.49%로 전년대비 13.24% 성장하였고, 패션 및 잡화 부분이 33.99%로 전년대비 8.52% 성장하였으며, 향수 및 화장품 부분이 16.40%로 전년대비 10.24% 성장하였고, 시계 및 보석부분은 4.8%로 전년대비 25.98%가 성장하였다. 마지막으로 유통 및 기타 부분은 25.33%로 전년대비 6.66% 성장하였다. 이렇듯 LVMH는 강력한 브랜드 파워를 바탕으로 전 부분에 걸쳐 그 성장세가 지속되고 있으며 특히 테그호이어를 앞세운 시계 및 보석 부분의 외형 성장이 눈에 띈다.

각 부분별 영업이익률을 보면 와인 및 주류 부분이 29.18%, 패션 및 잡화 부분이 49.53%, 향수 및 화장품 부분이 6.73%, 시계 및 보석 부분이 2.43% 유통 및 기타 부분이 12.13%를 차지하고 있다. 놀라운 사실은 매출 비중에 33.99%로 가장 큰 패션 및 잡화 부분의 영업이익이 49.53%로 무려 50%에 육박한다는 사실이다.¹¹⁾

LVMH의 CEO인 베르나르 아르노 회장의 경영 원칙은 인수, 합병을 통한 분산정책이다. 이 회사는 디자인이나 제품의 질에 대한 확고한 전략을 갖고 유명 브랜드를 사들인다. 이후 브랜드 간의 철저한 상호 조율을 통해 이 명품 업체들을 성장시킨다는 전략을 추구한다. 이에 따라 LVMH는 중앙 집권적인 조직에서 탈피, 자유롭고 유연한 조직 체계를 갖추고 있다. 이에 대해 아르노 회장은 각 브랜드의 각자의 역할을 자동적으로 독자적으로 수행해야 한다고 주장하고 있다. 특히 그는 디자이너의 창의성을 무엇보다도 중요시 여긴다. 의류, 패션 업체의 성격상 자율권을 더 많이 보장할수록 각 브랜드가 제각기 성장한다는 경영 철학이다. 각 사업부는 경영자와 책임디자이너가 따로 있으며 독자적으로 예산을 집행한다. 또 각 사업부별 실적에 따라 스톡옵션이나 상여금 등의 수단으로 확실한 보상 체계를 갖추고 있다. 가능한 중앙 집권 화를 탈피하고 모 기업은 규모를 앞세운 협상력을 발휘 할 때 만 나선다는 전략을 구사

11) LVMH 사업 보고서 (2006)

하고 있다. 따라서 본사의 역할은 각 디자이너와 경영진들의 전체 시스템 속에 조화를 이루도록 유도하는 것이지 지나친 간섭과 통제는 창의성에 방해를 줄 수 있다는 원칙을 세우고 있다. 뿐만 아니라 아르노 회장은 루이비통이 가진 ‘최고급’ 이미지를 유지하면서도 규모를 늘림으로써 충분히 시너지 효과를 볼 수 있다고 생각한다. 이는 그동안 세계적인 고급 브랜드가 시가 총액 측면에서 대부분 중소기업이었던 것에 비해 매우 혁신적인 사고방식이다. 이들은 고가 제품을 소비할 능력이 있는 극히 일부 계층만을 대상으로 비밀스러운 마케팅에만 열중했다. 하지만 아르노 회장은 “이제 과거 일부 부유층이 과시용으로 명품을 구매하는 시대는 지났다. 이런 싸구려 과시욕에만 의존해서는 제대로 된 명품 사업을 할 수 없다” 고 말한다.¹²⁾ 실제로 그는 다양한 명품을 구비하고 절대 다수의 소비자들을 대상으로 한 마케팅을 펼치는 등 유연함도 갖고 있다.

3. 한국 브랜드 명품 화를 위한 기본 조건

명품은 나름대로의 탄생 비결이 있다. 오랜 패션 브랜드 역사와 제품력에도 불구하고 한국 회사가 명품 브랜드를 개발하지 못하는 이유는 명품의 필요충분조건을 충족시키지 못하고 일반 전략으로 접근하기 때문이다. 명품 브랜드는 일반 브랜드와는 차별화되는 브랜드 전략을 구사하고 있으며 이에 대한 명확한 이해가 없이는 절대로 명품 브랜드 개발 및 성공을 할 수가 없다. 다음은 세계적 패션 명품 기업들의 성장 사례를 통해 그 성공 요인을 분석하여 한국 브랜드 명품 화를 위한 주요 조건들을 확립하고, 성공적인 브랜드 런칭에 지침이 되는 전략 제안이다. 참고로 앞 설문에서 조사된 바¹³⁾ 한국 명품 브랜드 가능성에 대한 주요 배경으로는 품질력, 마케팅 능력 순으로 조사되었으며 명품 브랜드 부재의 주요 원인으로는 브랜드 파워의 부재, 디자이너/장인의 부재, 약한 브랜드 이미지가 가장 문제로 지적 되었었다. 또한 명품 브랜드로 인정받기 위한 평가 기준으로는(복수응답) 마켓 리더십, 탁월한 품질, 우수한 디자인, 브랜드 히스토리, 차별화된 마케팅 전략 순으로 집계 되었었고 명품 브랜드 전략 중 가장 중요한 요소로는 브랜드 관리, 홍보 전략, 제품 전략 순으로 나타났었다. <표 2>

다음은 한국 브랜드 명품 화를 위한 주요 조건들을 토대로, 세계적으로 경쟁력 있는 한국 명품 브랜드 런칭을 위한 전략 예제이다. <표 3>

12) LVMH CEO Report (2005)

13) (주)The Prestige & Co 귀족마케팅 연구회 (2007.4.26). 한국 명품 브랜드 가능성에 대한 설문 조사

<표 2> 한국 브랜드 명품 화를 위한 기본 조건

브랜드 /경영	제품/디자인	마케팅
<p>브랜드 고유의 전통 및 문화 구축 (Tradition & culture Background)</p> <p>일관된 브랜드 상징성/이미지 구축 (Brand Equity) 철저한 브랜드 관리</p>	<p>전통을 기초로 한 혁신적인 디자인 개발 (Innovative Design)</p> <p>브랜드 고유의 전통적 철학을 기초로 한 새로운 디자인. 제품 개발, 실용주의와 융화</p>	<p>세계를 타겟으로 하는 공격적, 차별화 마케팅 전략</p> <p>한국적 감성 반영한 문화 마케팅 등</p>
<p>브랜드 고유의 스토리 개발 (Brand Story/Story Telling)</p> <p>브랜드의 장인 정신 및 기술 개발 및 적극 지원 (Craftsmanship) "Know How"</p>	<p>내부스타 (Star Designer) 디자이너 위주의 전략</p> <p>비즈니스 마인드와 창의력을 겸비한 Marketing Oriented Designer 양성</p> <p>제품의 독창성 (Unique) "korean & global"</p> <p>히트상품 (Halo Effect)</p> <p>희소성 (Limited Acces)</p>	<p>스타 마케팅 전략 (Celebrity) 국내 유명인을 활용하되 스타의 이미지가 우선시 되면 안 되며 철저히 브랜드 이미지와 일치되어야 함.</p> <p>차별화 PR 전략 (브랜드 이미지에 합당한 매체 선정 등)</p> <p>스페셜 이벤트 차별화된 고객 관리, VIP를 위한 프라이빗 행사 등</p> <p>Culture Marketing 꾸준한 메세나와 자선활동 (기업의 예술 후원 활동) 명품 기업 이미지 고양 및 잠재 고객 개발의 기회 구축</p>
<p>전문 경영인 (CEO) 전문 경영체제로 창의적인 마인드를 지닌 전문 경영인 필요</p> <p>기업 내 브랜드 개발확장 시 (Brand Management System) 개별 브랜드 간의 독립성 인정/개별 브랜드의 이미지를 극대화시켜 차별화. 각 브랜드의 자율성 보장 중앙 집권식이 아닌 '중소기업 연합'의 경영 전략</p> <p>유연한 경영 조직/시스템 (Flexibility) 디자인/생산/유통 조직간 의 시너지 효과 극대화</p>	<p>유행창조 (Trend Set) 일관된 컨셉과 전략 아래 신제품 개발에 투자</p> <p>제품의 Cascade 화 단품 → 다양화 Diderot 효과 극대화 브랜드의 'Know How'를 기초로 한 제품 군 확장 예) 트렁크 제조업 → 가족에 대한 장인 기술 → 다양한 피혁제품으로의 확장</p> <p>고품질 (High Quality) 철저한 품질 관리를 통한 명품 브랜드 이미지 관리</p>	<p>Co-Marketing 동일한 레벨의 타 분야 브랜드와의 협력/ VIP DB 공유/ 잠재 고객 창출</p> <p>가격 정책 (No Sale)</p> <p>유통의 차별화/ 철저한 유통망 관리 (Selected Distribution) 한국의 백화점 중심의 유통망 구조개선 유통구조의 다변화 수익중심의 글로벌화</p> <p>철저한 서비스 관리 지속적이고 반복적인 고객 서비스 교육 및 제품 교육을 통해 브랜드 이미지 관리 매장 직원들에게 브랜드에 대한 프라이드 심어줌</p>

<표 3> 한국 패션 명품 브랜드 런칭 전략 예제

브랜드/경영 영역	제품/디자인 영역	마케팅 영역
‘한국적 감성의 세계화’ Vision과 철학이 담긴 차별화된 브랜드 컨셉의 개발과 브랜드 경영 시스템 구축	‘제품을 그 이상의 가치로’ 전통을 기초로 한 혁신적인 디자인 개발	‘세계 시장을 타깃으로 하는 유행성 창출’ 전략적/공격적 명품 마케팅 전략
<ul style="list-style-type: none"> - ‘한국 명품 브랜드 키우기’에 대한 사명감과 의지를 기본으로 하는 국제적인 경영 마인드와 유연한 경영 시스템 도입 - 분업화를 통한 미래 지향적 + 현실주의적 + 창작 시스템 구축 - 브랜드 고유의 스토리 개발. - 브랜드 컨셉의 일관성 일관된 Brand Naming & BI, CI 개발. - 지속적이고 철저한 브랜드 관리를 통한 브랜드 이미지 고급화에 주력. - 브랜드 고유의 ‘Know How’ 개발 및 보호에 대한 적극적이고 지속적인 투자. - 브랜드 인프라 및 시스템 구축 	<ul style="list-style-type: none"> - ‘한국을 대표하고 한국의 차별화된 감각’을 대변할 수 있는 디자인력 세계는 아시아 문화에 대해 호기심이 많으므로 한국적 아이덴티티를 국제화 시키면 경쟁력 있음. - 분명한 성격의 국제적인 안목을 지닌 비즈니스 마인드와 창의력을 겸비한 디자이너 발굴 - 브랜드 고유의 ‘Know How’를 적극 활용한 제품 영역의 확장 - 최고급 소재 개발. (희소성, 고품질 전략) - 브랜드 컨셉과 일관된 고급 비주얼 개발 (패키지, 유니폼, 매장 디스플레이 등) 	<ul style="list-style-type: none"> - 장기적인 지원 정책 및 새로운 마케팅 & 영업 방향 모색 - 국제적 행사, 컬렉션 참가 등을 통한 적극적인 브랜드 홍보 (서울 컬렉션, 파리 컬렉션 등) - 국제적으로 잘 알려진 유명 배우, 명사 등활용.(세계 영화제, 한류 등) - 국 내.외적으로 문화 마케팅을 통한 브랜드 홍보, 이미지 전파 - 국·내외 명품 홍보 매체와 프레스에 투자. - Co-marketing 을 통한 시너지 효과 및 국제화 모색.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는, 세계적 패션 명품 브랜드들의 흥수 속에서 한국 브랜드의 명품 화 전략 수립의 절대적인 필요성을 인식하여, 한국 명품 브랜드 창출을 위한 기본 조건을 확립하고, 이를 토대로 성공적인 브랜드 런칭 을 위한 전략을 제안 하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드/경영 영역에서는 ‘한국적 감성의 세계화’인 Vision과 철학이 담긴 차별화된 브랜드 컨셉의 개발과, 브랜드 고유의 ‘Know How’ 개발에 대한 지속적인 투자이다. 이를 위해서는 무엇보다도 국제적인 경영 마인드와 유연한 경영 시스템의 구축이 우선 시 되어야 할 것이다.

두 번째, 제품/디자인 영역에서는 ‘제품을 그 이상의 가치’ 로 존중하며 전통을 기초로 하는

혁신적인 디자인 개발에 대한 끊임없는 열정과 노력이다.

셋째, 마케팅 영역에서는, 세계 시장을 타깃으로 하는 ‘유행성 창출’ 을 위한 전략적/공격적 명품 마케팅 전략이다.

성공적인 명품 브랜드 런칭을 위해서는 브랜드, 제품, 마케팅 위 3 가지 영역의 전략 개발을 지속적으로 점검하고 보강하여 부가가치를 높이고 Risk 를 줄일 수 있도록 철저한 사전 준비가 필요할 것이다.

명품 브랜드의 성공을 위해서는 명품 시장의 시스템과 소비자 분석을 통해 시장과 고객에 대한 철저한 사전 분석 후 전략을 도출하여 그에 맞는 시스템으로 해당 마켓을 공략해야 할 것이다. 목표 명제에 도달하기 위한 외부적 내부적 리서치를 철저하게 해야 하며, 외부 환경 조사를 통해서 브랜드 전략을 수립하고, 내부 환경 조사를 통해서 브랜드 중심 경영 체제를 점검해야 할 것이다. 또한 브랜드 포지셔닝과 그에 따른 마케팅 전략을 수행해야 하며 명품 화를 위한 최고 경영층의 유연한 경영 전략과 전사적인 노력이 필수적일 것이다.

브랜드의 명품화는 곧 세계화를 의미하며 명품 브랜드야말로 그 나라의 정서를 담고 있는 문화 상품인 것이다. 우리와 가장 근접한 나라 일본은 아시아의 대표적인 실험적, 개방적 컬렉션으로 아시아 최고의 패션 문화 산업국으로 성장하였다. 일찍이 패션 산업을 문화 상품으로의 잠재적 가치를 인식하여 국가에서는 아낌없는 지원을 하였으며 이는 일본이 세계적인 브랜드를 창출할 수 있는 발판을 마련해 주었다.

세계 시장에서 한국 브랜드가 명품으로 인정받고 어필하기 위해서는 반드시 우리만의 차별화된 전략 수립이 필요할 것이며, 그 전략의 모태는 바로 한국적인 정신과 감각, 그리고 혁신의 환상적인 조화일 것이다. 그러나 무엇보다도 국가적으로나 또는 더 나아가서 국민 개개인이 이 존재 가치에 대한 소명감을 가지고 지속적인 관심과 지원을 해야 할 것이다.

본 연구 결과가 앞으로 한국 패션 기업들에게 부가가치성이 높은 명품 사업으로의 진입과 성공을 지원하는 도구로 활용되길 바라며 또한 더 나아가서는 한국 디자인 산업의 고부가가치화, 세계화와, 국가의 문화적 정체성 및 국가 홍보, 국가 경쟁력 강화에 기여할 것을 기대한다.

참고문헌

- 김대영 (2004). 명품 마케팅. 브랜드 신화가 되다. 미래의 창.
- 김민주 (2006). 앞으로 3년 대한민국 트렌드. 한스미디어.
- 김민정 (2005). 소비문화와 트렌드. 태일사.
- 김상일 (2004). 대한민국 소비 트렌드. 원앤원북스.
- 김훈철 (2007). 마케팅 전략백과. 고즈윈.

- 이성동 (2006). 한국형 귀족마케팅. 스마트비즈니스.
- 이재진 (2004). 패션과 명품. 살림.
- 제임스 트위첵 (2004). 럭셔리 신드롬. 미래의 창.
- 필립 코틀러 (2003). 디 마케팅. 마케팅의 다이어트 선언. 미래의 창
- 켄트라우트 (2002). 빅 브랜드 성공의 조건. 오늘의 책.
- 해미쉬 프랑글 (2004). 브랜드 제 3의 물결-영혼이 있는 브랜드 만들기. 미래의 창
- Alain Wellhoff (2001). Le Merchandising. DUNOD.
- Danielle Alleres (2002). Luxe...Strategy Marketing. 2e Edition. Economica.
- Emmanuel Gaillard (2005). 명품의 사회 문화적 경향 분석.
- 김재문 (2002). 명품의 조건. 주간 경제, 677, 34-38.
- 박정현 (2003). 1%를 위한 전쟁. 귀족 마케팅. 주간 경제, 748, 31-35.
- 박정현 (2004). 명품의 조건. 주간 경제, 787, 14-18.
- 황선영 (2003). 명품 구매 행동에 영향을 미치는 요인 연구. 숙명여자대학교 대학원 의류학과 석사학위 논문.
- 김태균 (2006). 명품중의 명품 루이뷔통. 삼성경제 연구 보고서.
- 정태수 (2004). 명품의 3가지 유전자. 삼성 경제 연구소 마케팅 전략 실. 연구 보고서.
- 김상일 (2006). 가치 소비자들이 몰려온다. LG경제연구소 연구 보고서.
- 유영선 (2007). 이태리 디자인 산업 분석. 삼성경제 연구소 연구 보고서.
- KOTRA (2007.04.19). 이탈리아 명품 기업들의 변화 노력. 한국무역통상부.
- KOTRA (2007.07.12). 이탈리아 브랜드 기업의 4대 트렌드. 한국무역통상부.
- Gilles Marion. (2004). Mode et Marche. Editions Liaisons.
- Magazine Time (2004. 09.14). Robert Polet. Time.
- LVMH (2005). LVMH CEO Report.
- LVMH (2006). LVMH 사업 보고서.