

한국 명품시장의 현황

권영아

MPI Consulting Co. Ltd.

Market Report : Luxury Market in Korea

Youngah Kwon

MPI Consulting Co. Ltd.

1. 서론

한국 패션 시장에서 명품 시장의 규모는 1997년 전체 패션 시장의 약 2.3%를 차지하는 3,600억원 정도의 규모로 극소수를 위한 시장으로 평가되었었다. 그러나 1997년 말 IMF 외환위기 이후 전체 시장 규모의 급락에도 불구하고 소득의 양극화와 허약한 국내 패션 브랜드의 경쟁력 약화로 인해 지속적인 성장을 거듭해왔다.

2003년에는 전체 시장 규모의 약 5.2%를 차지하는 1조원대의 규모로 성장하였으며 특히 여성, 남성 의류의 최근 3개년 CAGR(constant annual growth rate)이 각각 17.7%, 19.1%로 비약적인 성장세를 보이고 있다. 여성복 시장의 경우 명품 시장의 규모는 2003년 기준 약 3,600억원으로 이는 국내 여성복 시장의 약 10%를 차지하는 규모이다.

국내 명품시장의 규모로 미루어 한국 시장은 이미 global 시장으로 볼 수 있다. 국내 명품 시장은 국내 패션 시장의 트렌드에 영향을 미칠 뿐 아니라 내셔널 브랜드의 존립에도 영향을 주는 중요한 위치를 차지하게 되었다. 그러나 국내 명품과 관련된 기초 데이터가 전무 한 상태이므로 MPI는 국내 명품 시장의 규모나 성장세, 종목별 성장 추세, 그리고 주요 유통 별 시장 점유 현황 등 시장 파악에 필요한 기초 데이터를 조사 분석하고자 하였다.

국내 시장 및 면세점에서 유통되는 명품 시장의 현황에 대해 조사하고 명품 브랜드 수입 회사와 국내에 직진출한

선진국 명품 기업의 경영 현황에 대한 분석을 통해 향후 명품 시장의 성장세를 기늬하여 이들과 경쟁하는 국내 브랜드 및 유통 기업들의 전략 수립에 기초 자료를 제공하는 한편, 세계 시장에서 막강한 브랜드 파워를 보유하고 있는 선도 명품 브랜드들의 한국 시장 공략을 위한 전략 분석에 도움이 되고자 하였다.

2. 조사 방법

1) 시장 분석

시장 규모 분석은 MPI가 보유하고 있는 국내 1,560개 패션 브랜드 DB를 기본으로 사용하였다. MPI 패션 브랜드 DB는 1996년 이후 내수시장에서 유통되고 있는 매출 규모(소비자가격 기준) 50억원 이상 브랜드의 연도별 매출, 유통 형태 및 유통망 수, 유통망 별 매출, 브랜드 컨셉, 가격대 등의 정보를 보유하고 있다.

명품 브랜드의 분류 기준은 해외 브랜드로서 국내에서 생산되지 않고 직수입하여 판매하는 제품으로 가격 기준이 국내 중고가 내셔널 브랜드 보다 20% 이상 고가인 브랜드를 기준으로 하였다.

2) 기업 분석

기업 분석은 MPI가 보유하고 있는 186개 패션 기업 자료를 사용하였다. 경영 자료는 각 기업들이 금융감독원에 제출한 연도별 재무제표 보고서 및 기업들이 발표한 사업

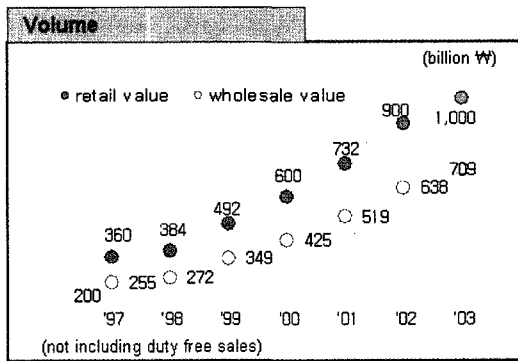
보고서 등의 공식적인 자료이다. 이 자료를 근거로하여 경영 효율 평가를 위해 영업이익률, 매장 당 매출, 평당 매출 (소비자가격 기준)을 산출하였다.

3) 소비자 분석

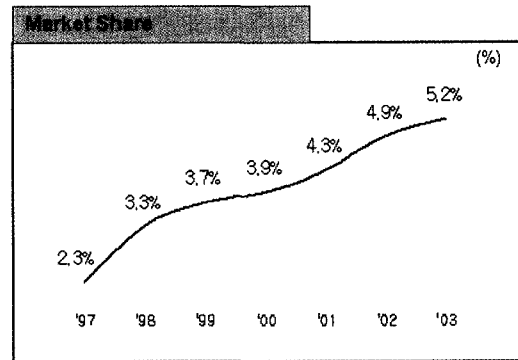
소비자 분석은 2003년 9월 10일부터 9월 30일 까지 소비자 조사를 실시하였다. 조사 대상은 명품 시장의 80%이

상이 서울에 집중되어 있는 것을 고려하여 서울과 분당에 거주하는 25세 이상 50세 이하의 여성 소비자 200명과 25세 이상 35세 이하 남성 소비자 50명을 대상으로 하였다. 조사 방법은 개별 면접에 의한 서베이를 실시하였으며 이중 여성 15명, 남성 10명은 각 5명씩을 집단으로 하여 FGI를 실시하였다. 샘플 표집은 편의 표집 방식을 채택하였다.

Target Market



Size & Growth(CAGR) of Luxury Market

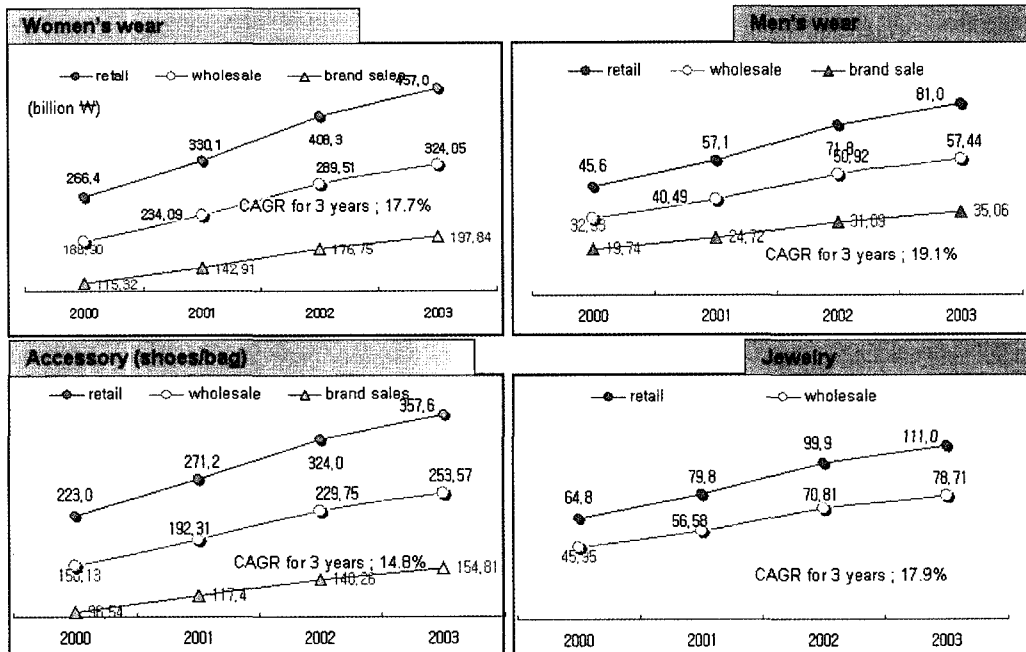


(Source; MPI Fashion Brand DB, Korea Chamber of Commerce)

Fig. 1. Size & market share of luxury market

Luxury market

Size & Growth of Luxury Market by Item



Brand sales: sales amount that brand manufacturer sold to wholesalers

(Source; MPI Fashion Brand DB, not including duty free sales)

Fig. 2. Size & growth of luxury market by item

3. 시장 크기 및 성장률

국내 명품 시장은 전체 90년대 후반 이후 전체 패션 시장의 성장을 침체와 달리 2배 이상 규모가 성장하며 1997년 소비자 판매가(retail price)기준으로 3,600억원이었던 것이 2003년 약 1조원(면세 판매 제외)을 차지하여 전체 패션 시장의 5.2%를 차지하는 규모로 성장하였다(Fig.1).

국내 패션 명품 시장은 여성 의류, 남성 의류, 액세서리류, 기타 주얼리로 분류된다. 2000년 이후 여성 의류 CAGR 17.7%로 2003년 매출 4,600억원, 남성 의류 CAGR 19.1%로 810억원, 액세서리 14.8%로 3600억원, 그리고 주얼리가 17.9%로 1110억원의 규모로 성장했다(Fig. 2). 4개 영역 모두 3개년 CAGR이 10%가 넘는 고성장을 보였으며 이 중 구두와 가방 등 잡화류의 성장세 보다 남녀 의류의 성장세가 두드러졌으며 이는 소비자의 명품 구매가 패션 아이템 전반적으로 확산되고 있는 것으로 분석되며 잡화 위주의 명품 시장 구조가 의류 중심으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

특히 남성의류는 대부분이 정장류를 감안할 때 고가 명품 정장에 대한 수요가 증가하고 있으며 남성들의 패션 의식이 높아지고 있는 것으로 분석된다. 주얼리 즉, 보석 및 고가 시계류의 CAGR이 가장 높은 것은 그동안 non-brand 중심의 국내 고가 보석 시장이 서구와 같이 브랜드

시장으로 편입하고 있는 것으로 분석된다. 또한 최고가의 보석 뿐 아니라 서구 유명 디자이너들의 액세서리 작품들이 제품의 원가와 상관없이 매우 높은 가격으로 판매되고 있는 것도 국내 명품 주얼리 시장의 중요한 고성장 요인으로 분석된다.

4. 유통 현황

1) 주요 백화점

명품 시장을 주도하고 있는 주요 백화점의 매출 성장세를 분석하면 롯데와 현대 백화점의 성장률이 둔화된 반면 신세계와 갤러리아 명품관의 성장이 주목된다. 신세계의 경우 강남점 개점으로 현대 백화점이 독점하던 강남 고객을 흡수하는데 성공하여 2003년 매출이 554억원으로 현대 백화점의 성장을 위협하고 있다.

갤러리아 명품관은 전 매장을 명품관으로 구성하며 상대적으로 한적하고 편리한 쇼핑 환경을 제공하고 청담 명품 스트리트와 인접하여 명품 쇼핑의 일번지라는 이미지를 구축하는 등 차별화에 성공한 것으로 분석된다. 그 결과로 한 매장에서 2003년 매출 716억원이라는 실적을 기록하며 3개년 CAGR 25.3%라는 경이적인 성장세를 보여주고 있다(Fig. 3).

롯데 백화점의 경우 국내 최대 규모의 백화점으로서의

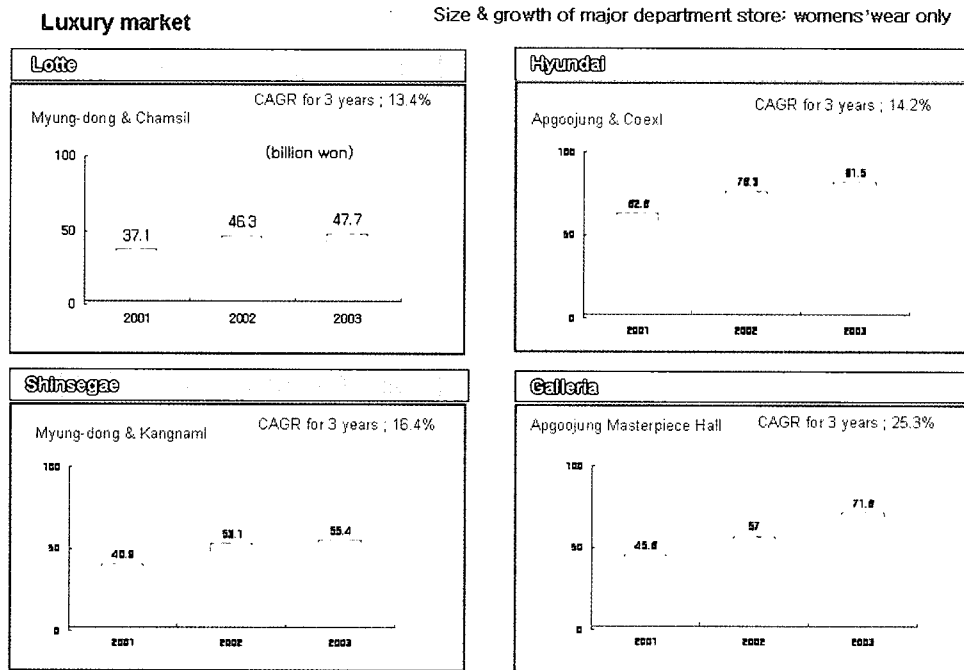
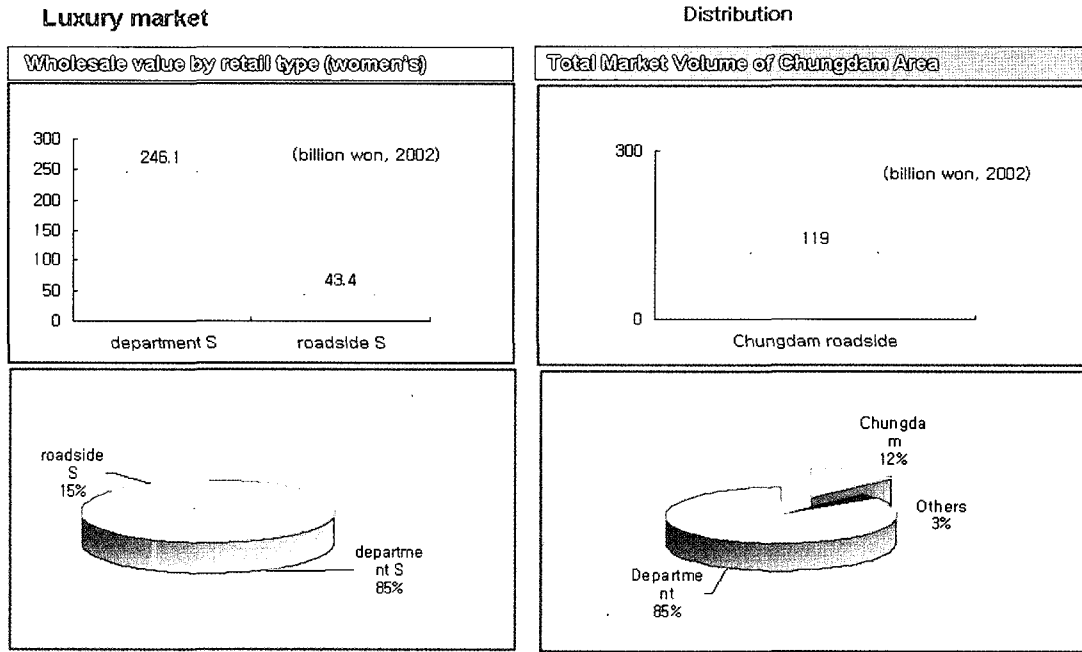
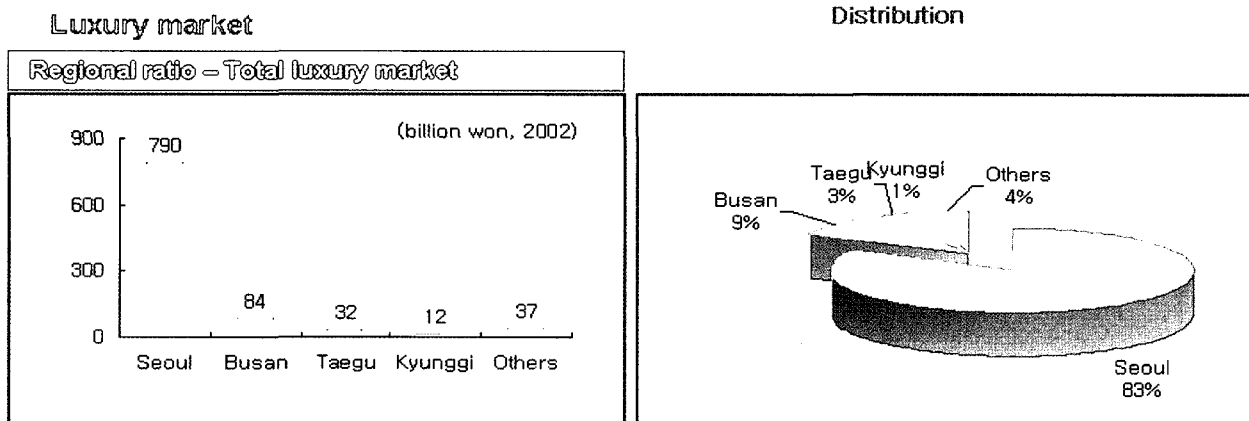


Fig. 3. Size & growth of major department store: women's wear



(Source; MPI Fashion Brand DB)

Fig. 4. Wholesale Value by retail type and Total Market Volume of Chungdam Area



(Source; MPI Fashion Brand DB)

Fig. 5. Regional Area-Total Luxury Market

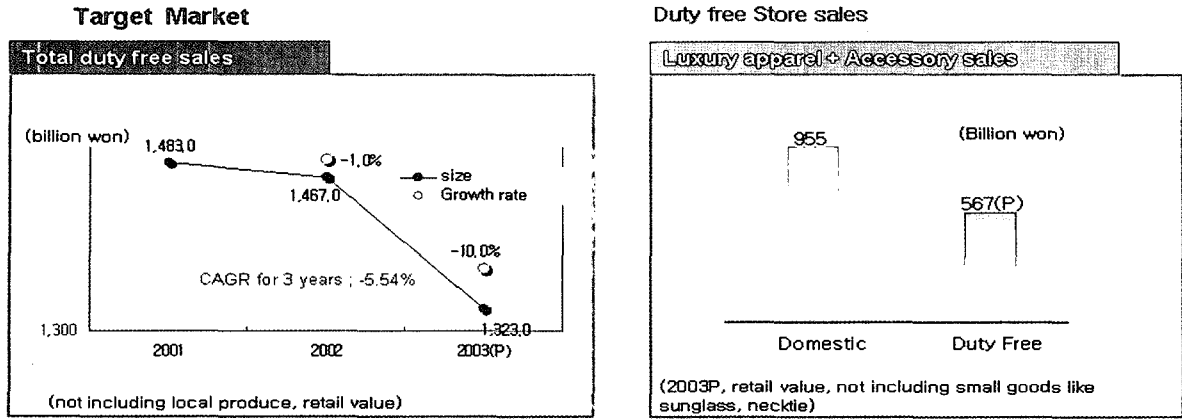
명성과는 달리 명품 시장에서 가장 약세를 보이고 있다. 주요점이 본점과 잠실점의 합산 매출이 2003년 기준 477억 원에 그치고 있어 4개 백화점 중 가장 저가 이미지를 가지고 있는 현실과 무관하지 않은 것으로 분석된다. 그리하여 2004년 이후 롯데 백화점은 명품 전용관인 Avenue L을 개점하고 부산 지역에 명품 쇼핑몰을 계획하는 등 명품 고객 유치에 안간힘을 쓰고 있는 실정이다.

2) 주요 지역 및 가두 유통

백화점과 달리 가두점의 매출 실적은 자세히 알 수 없

으나 명품 여성 의류의 유통 현황을 분석할 때 백화점의 점유율이 85%로 압도적인 것으로 나타나고 있어 명품 유통을 백화점이 장악하고 있음을 알 수 있다. 이는 향후 백화점 간의 시장 점유율 쟁탈전으로 이어질 것으로 분석되며 백화점 차별화의 걸림돌이 되는 동시에 명품 브랜드의 유통 수수료 인하 등으로 국내 유통의 명품 판매의 수익성 악화를 가져올 것으로 전망된다.

가두 상권 중 강남의 청담동이 차지하는 비중이 전국 가두 상권의 대부분인 12%를 점유하고 있으며 매출 규모로는 1,119억원에 이르고 있다. 이로써 명품 시장은 서울 강



(Source; MPI Fashion Brand DB)

Fig. 6. Duty free store sales

남권에 편중되어 있음을 알 수 있다. 따라서 아직 국내 시장에서 명품 브랜드들의 마케팅 전략은 서울, 그리고 강남 지역 고객에게 집중되고 있다.

3) 지역별 비중

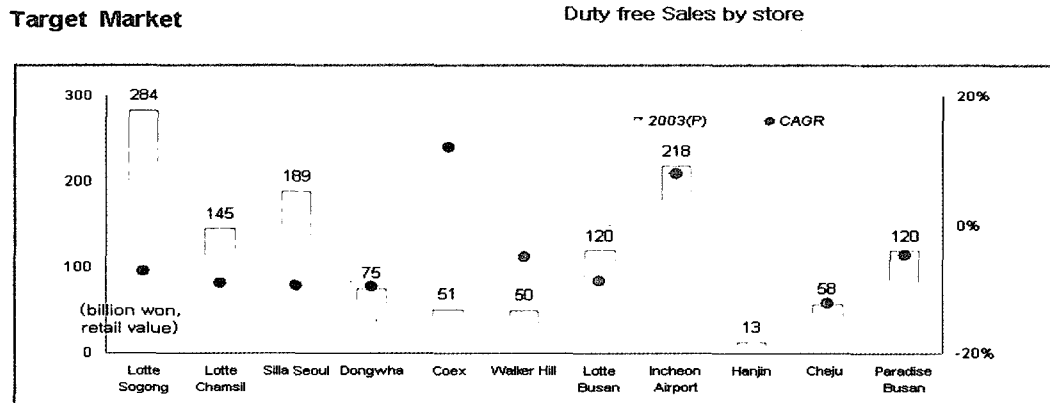
지역별 명품 시장 점유 현황을 보면 서울 지역이 83%로 7,900억원, 부산 9%로 840억원인 것으로 조사되었다. 따라서 서울을 제외한 타 지역의 명품 수요는 미미한 것으로 분석된다[Fig. 5]. 2003년 현재 국내 패션 시장에서 차지하는 명품 시장의 비중이 5%를 넘어선 것에 비추어 볼 때 패션 시장에서 명품의 대중화가 언급되고 있으나 여전히 일부 계층의 전유물임을 확인할 수 있다.

4) 면세점 현황

명품 시장의 주요한 채널인 면세점은 급격히 하락하고 있다. 2001년 면세점 전체 매출이 1조 4830억원이었던 규

모가 2003년 1조 3,230억원으로 절대 규모가 10% 이상 하락하였다(Fig. 6). 주요 원인은 한국 관광의 주요 고객인 일본인의 한국 방문이 감소하는 데 있고 또한 일본 시장에서 명품 가격의 하락 등으로 선택 폭이 넓어졌으며 국내 여행객의 경우 유럽이나 미국 등 여행지에서 아울렛 등을 통해 저렴한 가격으로 명품을 구입하는 경우가 늘어난 것으로 분석되고 있다.

MPI의 2004년 뉴러셔리 마켓 소비자 조사에 의하면 연가계소득이 6,000만 원 이상인 해외여행자들의 현지 명품 구입 경험이 80%를 상회하는 것으로 나타났으며 명품의 바로 다음 단계인 뉴러셔리 제품 구입의 주요 경로 중 해외 현지 유통이 15%라는 결과를 보이고 있다. 이는 명품 뿐만 아니라 고가 고품질 제품의 구매를 원하는 패션 소비자의 선택의 폭이 해외 유통까지 넓어져가고 있어 국내 브랜드 및 유통 업체들은 global 경쟁 체제에 진입해 있음을 나타내고 있다.



(Source; MPI Fashion Brand DB, Korea Chamber of Commerce)

Fig. 7. Duty Free Sales by Stores

Table 1. Womenswear brands playing in Korean market

(Million won, retail basis)

Brand name	Sales Performance			Number of shop			Holding company
	'02	'03(P)	CAGR for 3yrs	Department	Roadside	Duty free	
Burberry	29,400	28,000	8%	31	1	5	Burberry Korea
St. John	18,020	26,500	33%	19	1	3	SI
Oillily	17,020	20,500	21%	23	1		Shinhwa Korea
Maxmara	22,400	20,000	4%	17	1	3	Koremax
Chanel	16,510	16,320	6%	5		7	Chanel Korea
Etro	16,100	16,100	10%	10	1	13	Duo
G.Armani	12,240	15,300	22%	13	1	2	SI
Gucci	13,884	15,090	16%	10	1	5	Gucci Korea
Missoni	16,350	15,000	1%	21	5	4	Jedong trading
Versace	16,470	13,500	1%	5		3	Jihyun trading
Jilsander	10,680	12,000	17%	4	1		Jihyun trading
Ferragamo	12,240	12,000	7%	14	1	6	Ferragamo Korea
Leonard	10,310	11,330	16%	8			Sanmyung trading
Hermes	10,152	11,280	17%	4		5	Hermes Korea
Prada	12,210	11,100	-4%	9	1	3	Prada Korea
Escada	9,000	10,000	16%	15		6	SI
Mani	12,400	9,540	-2%	7		1	SI
E.Armani	5,760	9,000	50%	2	4	1	SI

Table 2. Boutique brand playing in Korean market

(retail basis, 100Millim won)

Brand	Launching year	'00	'01	'02
Kim Yeon Joo	1976	150	165	165
Son Jung Wan	1986	150	160	165
Choi Yeon Ok	1984	110	120	120
Son Seuk Wha	1982	95	95	100
Lee Jung seuk	1987	145	145	100
Rubina	1980	85	90	90
Seol Yoon Hyong	1976	75	80	80
Love Og	1975	65	70	75
Lee Sang Bong	1985	60	70	75
Lee Moon Hee	1997	60	70	70
Kim Young Joo	1997	60	70	65
Oh Eun Whan	1979	60	65	65
Park Yoon Soo	1985	55	60	55
Kang Hee Sook	1972	55	55	50
Kim Hye Kyung	1985	55	60	50
Ho Yoon Jung	1987	45	50	50
Miss Gee Collection	1971	35	40	45
Park Soon Young	1987	50	50	45
Sin Jang Kyung	1978	45	45	45
Lee Kwang Hee	1978	35	35	35
Lee Young Hee	1984	30	35	35

그러나 2003년을 기준으로 내수 명품 의류 및 액세서리 시장이 약 1조원의 규모를 나타내고 있는데 같은 종류의 면세점 판매가 5,670억원의 매출을 올리고 있는 것을

볼 때 명품의 면세점 판매 비중은 여전히 매우 중요한 것으로 분석된다. [Fig. 6]에는 나타나지 않았지만 의류와 액세서리의 면세점 판매 중 루이비통이 전체의 약 35%를 점

유하고 있는 것으로 나타나 1개 브랜드의 편중 현상이 심각한 수준임을 알 수 있다. 이는 면세점의 주요 고객인 일본인 관광객의 루이뷔통 선호 때문인 것으로 분석된다.

5) 주요 면세점 매장별 현황

면세점 유통의 경우 롯데 쇼핑이 국내 유통의 1인자임을 확인할 수 있다. 롯데 소공점과 잠실점, 그리고 부산점의 합산 매출이 전체의 40%를 상회하는 5,490억원으로 나타나 일본 관광객을 대상으로 한 롯데의 면세점 영업 정책이 큰 효과를 거두고 있는 것으로 분석된다. 특히 단위 매출 2위를 보이고 있는 인천 공항 면세점의 경우 패션 제품 외의 잡화류가 상당부분인 것을 감안할 때 의류 및 패션 잡화의 면세 유통은 롯데 쇼핑이 주도하고 있음을 알 수 있다(Fig. 7).

5. 명품 여성 의류 시장

1) 여성 명품 브랜드

유수의 명품 브랜드들은 정체 또는 감소하고 있는 핸드백 등 잡화류의 대안으로 의류, 특히 여성복의 비중을 늘여가고 있다. 현재 한국 시장에서 명품 의류의 최대 브랜드는 버버리로 2003년 기준으로 280억원이 넘는 높은 매출 규모를 보이고 있다(Table 1). 이러한 명품 의류 시장의 성장은 여성 디자이너 브랜드와 내셔널 중고가 브랜드에게 심각한 타격을 가져왔으며 특히 명품 브랜드와 가격이 30% 정도로 근접한 브랜드들은 매출 규모가 급감하여 시장 존립에 영향을 미칠 정도로 심각한 영향을 받고 있는 상황이다.

2) 국내 디자이너 부티크 현황

국내 여성 디자이너 브랜드를 대표하며 global 명품 브랜드와 경쟁 상대가 되어 왔던 디자이너 부티크의 경우 오랜 기반에 비해 매출 규모 100억원을 넘는 브랜드가 5개에 불과한 정도이어서 막강한 브랜드 파워와 함께 마케팅 파워를 앞세운 global 명품 브랜드와 경쟁하기에 역부족인 것으로 분석된다(Table 2).

6. 주요 명품 브랜드 분석

1) 경영 실적 분석

국내 시장에서 가장 효율적인 브랜드 운용 실적을 보이고 있는 기업은 샤넬과 루이뷔통인 것으로 나타났다. 특히 샤넬의 경우 2002년 기준 국내 시장 매출이 약 880억원을

기록하며 3개년 CAGR 19%로 경이적인 성장을 하고 있고 또한 입점 백화점 중에서 가장 많은 면적을 차지하고 있어 점포 당 매출이 가장 높으면서도 평당 매출도 1위를 기록해 절대 매출과 함께 경영 효율 면에서도 높은 실적을 보여주고 있다. 경영 실적 또한 매우 양호하여 2002년 영업 이익이 99억원으로서 이익률이 11%를 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한 명품 브랜드 중 가장 많은 매장 면적을 보유하고 있는 브랜드는 루이뷔통으로 이 브랜드의 한국 시장 확대 전략을 가늠할 수 있다.

샤넬은 매출 규모면에서도 국내 명품 시장 1위를 차지하고 있다. 재무 보고서를 살펴보면 2002년 기준 회사 매출 876억원으로 유통 마진을 감안할 때 1,000억원 이상의 소비자가 매출을 기록하고 있는 것으로 분석되며 영업이익은 99억원으로 이익률 11.3%를 기록하고 있다. 완제품을 직수입하고 국내에서는 마케팅과 운영만을 담당하고 있는 것을 감안할 때 11.3%의 영업 이익률은 놀라운 수치라 아니할 수 없다(Fig. 8).

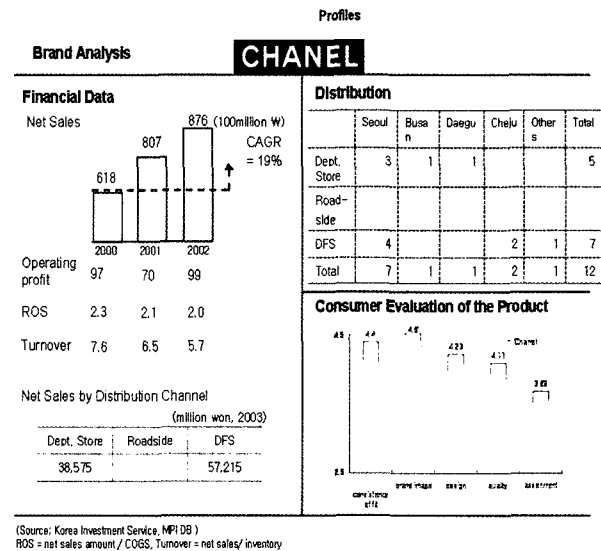


Fig. 8. Brand Analysis of Chanel

또한 매출에 비해 상대적으로 적은 매장 숫자를 보유하고 있는 것을 감안하면 샤넬은 한국 시장에서 가장 탁월한 경영 성과를 보여주고 있는 것으로 분석된다.

루이뷔통은 가장 빠르게 성장하고 있는 명품 브랜드로서 3년간 CAGR 23%를 기록하고 있다. 그러나 2001년과 2002년 재고손실 분 처리와 청담동 직영 안테나 스토어 개점에 대한 투자로 영업 이익은 2002년 기준 15억원, 이익률 2.6%의 낮은 성과를 보이고 있다(Fig. 9).

루이뷔통은 2000년 이후 적극적인 아시아 시장 확대 전

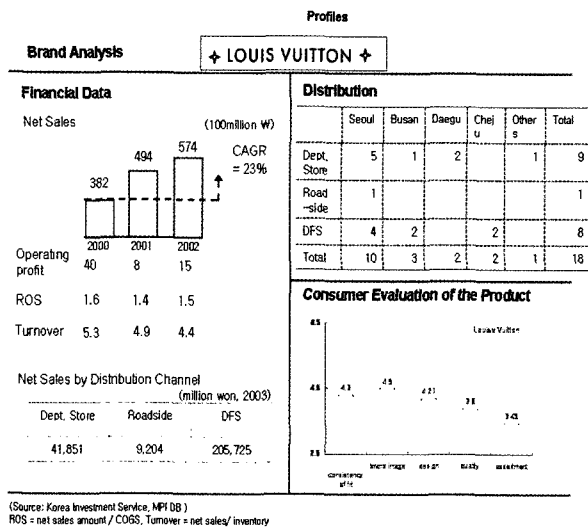


Fig. 9. Brand analysis of Louis Vuitton

락을 수행하고 있으며 1차적으로 일본 시장에 적극적인 매장 확대와 함께 안테나 스토어 개점, 다양한 마케팅 활동을 펼친 이후 한국 시장을 다음 target market 및 중국 시장 확대를 위한 test market으로 선정하여 적극적인 마케팅 활동을 펴고 있다. 따라서 샤넬에 비해 많은 마케팅 비용과 신규 매장 개점 비용을 지출하고 있는 것으로 분석되며 이는 낮은 경영 성과로 나타나고 있다. 그러나 매장 확대 및 시장 기반 구축 작업이 완료되는 2005년과 2006년 이후에는 매출 증대와 함께 경영 성과의 개선이 기대되고 있다.

페라가모는 90년대 중반 한국 시장 진출 이후 여성 가방과 구두 등의 액세서리와 함께 남성 정장 및 액세서리 판매가 균형있는 판매를 보이고 있는 몇 안 되는 명품 브랜드이다.

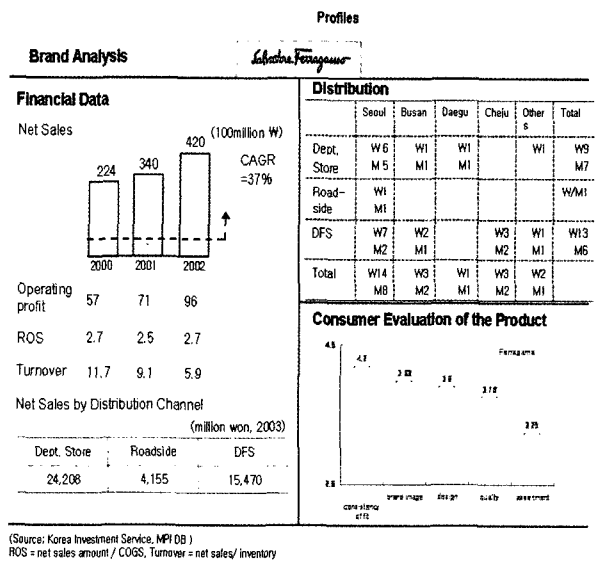


Fig. 10. Brand analysis of Ferragamo

드이다. 이런 이후로 남성 명품 시장의 확대와 함께 2000년 이후 급격한 성장을 이루어 3개년 CAGR 37%라는 놀라운 성과를 달성했으며 2002년 매출액 420억원(소비자가 약 500억원), 영업이익 96억원, 영업 이익률 22.8%라는 경이적인 경영 성과를 보여주고 있다(Fig. 10).

그러나 2003년 이후 다 매장 전략으로 인한 재고 회전율의 둔화와 함께 국내 고객을 위한 마케팅 및 서비스 활동의 미비 등으로 매출이 감소하고 있는 것으로 나타나 한국 시장을 위한 재투자 및 국내 고객을 위한 특화 전략이 부재한 것으로 분석된다.

2) 판매 효율 분석

주요 명품 브랜드의 판매 효율은 각 브랜드의 총 매장 면적, 매장 당 매출, 그리고 평당 매출(소비자가격 기준)의 3가지 요소로 분석했다.

명품 브랜드 중 가장 많은 매장 면적을 보유하고 있는 브랜드는 1,024평을 보유한 루이비통으로 나타났으며 그 뒤를 804평을 보유한 구찌, 641평인 프라다가 있고 있다(Fig. 11). 총 매장 면적은 시장에서 브랜드의 대중성과 인

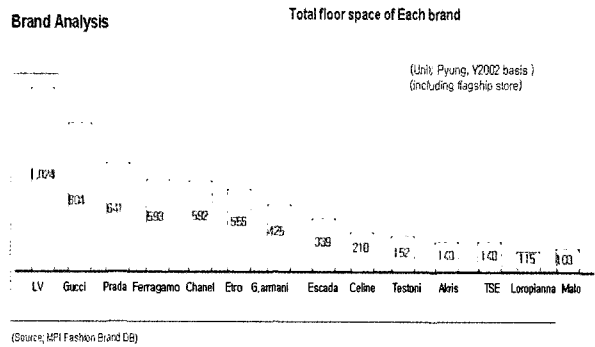


Fig. 11. Total floor space of each brand

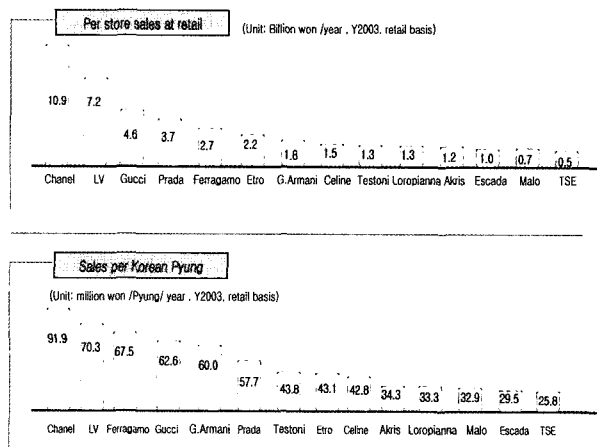


Fig. 12. Store sales per years and sales per Korean Pyung

지도, 소비자 선호도를 판단하는 중요한 기준으로 사용될 수 있다.

매장당 평균 매출은 브랜드의 판매 효율을 결정짓는 중요한 기준으로 총 매장 면적이 592평으로 5위에 머물고 있는 샤넬이 매장 평균 매출 10억 9천만 원(2003년 기준)으로 타 브랜드에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 총 매장 면적에서 1위를 나타낸 루이비통의 평균 매출은 72억

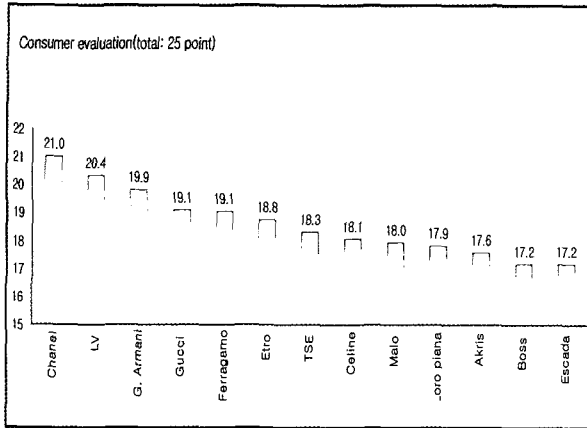


Fig. 13. Female consumer evaluation by brand

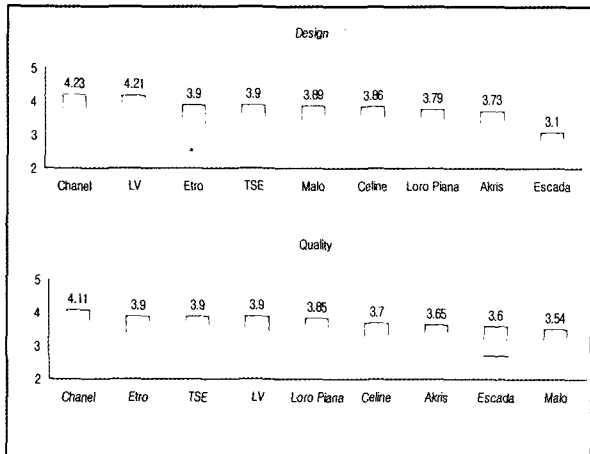


Fig. 14. Female consumer evaluation of design and quality by brand

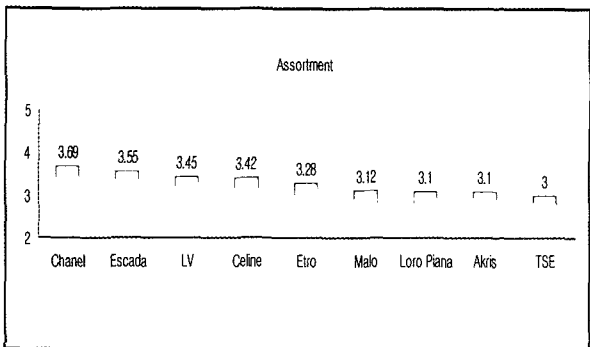


Fig. 15. Female consumer evaluation of assortment by brand

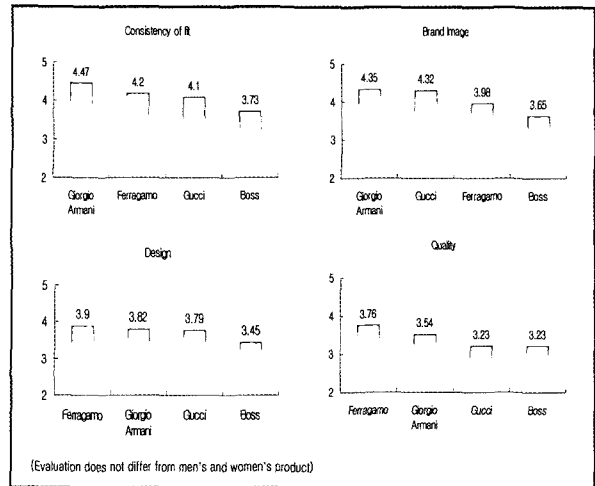


Fig. 16. Male consumer evaluation by brand

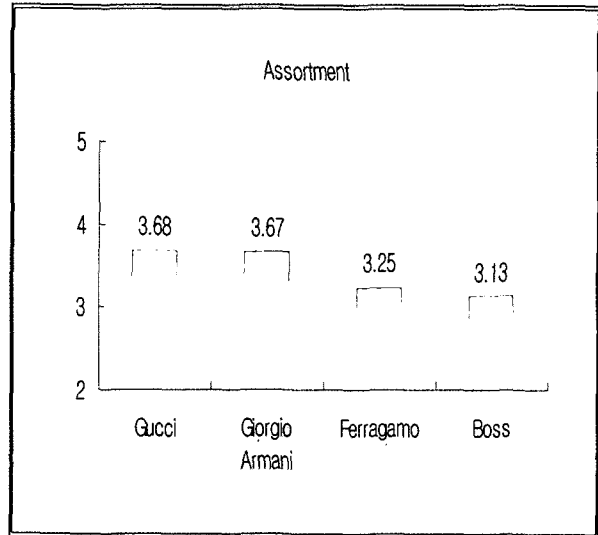


Fig. 17. Male consumer evaluation of assortment by brand

원으로 나타나 두 브랜드간의 한국 시장 전개 전략의 차이를 실감할 수 있다.

마지막으로 단위 면적 당 매출액은 브랜드의 판매 성과 기준을 표준화해서 분석할 수 있는 척도로 사용되고 있다. 역시 샤넬이 9,190만원으로 가장 높은 매출을 기록했으며 그 뒤를 이어 루이비통이 7,030만원, 페라가모가 6,750만원으로 조사되었다(Fig. 12).

14개 조사 브랜드 중 매장 당 매출 규모 15억원 미만, 그리고 단위 면적 당 매출액 4,000만 원 미만의 브랜드들은 global 명품 브랜드라도 이익을 달성할 수 없는 것으로 분석되고 있는 바, 명품 브랜드들이 자기 브랜드의 브랜드 파워만을 믿고 안이하게 국내 시장에 진출하는 시대는 지난 것으로 판단된다.

7. 소비자 평가 분석

1) 여성 소비자 평가

강남 지역 명품 구매 소비자를 대상으로 한 MPI 조사 결과에 의하면 옷맵시(consistency of fit), 브랜드 이미지, 디자인, 품질, 상품 구색 등의 5개 요소를 5점 척도로 조사했을 때 가장 높은 평가를 받은 브랜드는 샤넬로서 합산 점수가 21.0이며 그 뒤를 루이뷔통이 20.4, Giorgio Armani가 19.9로 잇고 있다[Fig. 13]. 위의 3개 브랜드를 제외한 나머지 브랜드들의 격차는 크지 않은 것으로 나타나 명품 브랜드 중에서도 브랜드 이미지 차별화를 위한 마케팅 차별화 전략이 요구되고 있음을 알 수 있다.

개별 요소 중 디자인과 품질에 대한 평가에 있어서는 대부분의 브랜드가 3.7 이상을 나타내고 있어 명품에 대한 소비자 인식이 매우 긍정적인 것으로 보이나 상품 구색은 가장 높은 평가를 받은 샤넬이 3.69, 에스까다 3.55, 루이뷔통이 3.45를 기록하고 있어 다양한 상품 구비 및 국내 소비자를 위한 제품 공급이 요구되고 있음을 알 수 있다[Fig. 14, 15].

2) 남성 소비자 평가

남성복은 정장 명품 브랜드 중 100% 수입 제품으로 구성된 브랜드 4개를 선정하여 강남 지역 소비자 50명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다.

국내 시장에 가장 먼저 진출하여 명품 남성복의 대명사가 되었던 Giorgio Armani가 가장 높은 평가를 받았으며 최근 30대 보보스 족을 중심으로 호평을 받고 있는 페라가모가 그 뒤를 잇고 있다.

G. Armani는 브랜드 이미지 면에서 4.35, 옷맵시(consistency of fit)에서 4.47을 기록해 국내 남성 명품의 대명사를 인식되고 있음을 알 수 있고 페라가모는 디자인과 품질 면에서 각각 3.9, 3.76으로 1위를 기록해 상대적으로 젊은 층에서 디자인으로 인정받고 있는 것으로 분석된다 [Fig. 16].

또한 여성복에서는 샤넬과 루이뷔통, 페라가모, 프라다 등 브랜드에 비해 높은 평가를 받지 못하는 구찌가 남성들에게 좋은 평가를 받고 있는 것으로 나타났다.

8. 결 론

본문에서 살펴본 바와 같이 명품 시장은 규모 면이나 최근 성장세에 있어 국내 패션 시장에서 매우 중요한 위치를

차지한 것으로 나타났다. 90년대 중반 이후 약 10년에 걸쳐 국내 패션 시장은 빠르게 global market화 되어서 해외 브랜드 숫자가 전체 브랜드의 약 40%를 차지할 정도로 변화했으며 이중 특히 고 부가가치를 창출하는 고가 시장의 경우 직수입 명품 및 라이선스 브랜드의 점유율이 더욱 높은 실정이다.

이에 따라 70년대 중반 이후 지속적인 성장을 이루어왔던 국내 패션 기업들의 경쟁력 약화는 가속되고 있으며 이는 경영 실적의 악화로 드러나고 있다.

그러나 명품 기업의 경우 국내 시장에서 높은 성장률과 함께 탁월한 경영 실적과 이익 구조를 실현하고 있으며 이는 결국 장기적으로 국내 패션 산업의 선진 시장 종속화를 가져올 것으로 분석된다. 이미 위에서 분석한 직수입 명품 뿐 아니라 소위 bridge 라인으로 불리는 중고가 global 브랜드들의 진출이 두드러지고 있어 국내 고가 패션 시장을 잠식하고 있다. 실제로 본문에서도 확인한 것과 같이 고가 디자이너 부티크의 경영 실적은 매우 초라하여 국내 패션 시장에서 소외되고 있음을 알 수 있다.

따라서 국내 패션 기업 및 연구자들은 국내 명품 시장의 현주소를 정확히 인지하고 막강한 브랜드 파워와 함께 마케팅 파워를 보유하며 선진 경영 기법으로 무장한 global 명품 기업들의 전략을 면밀히 분석하여 이들과 경쟁하거나 벤치마킹할 수 있는 방안을 도출해야 할 것이다. 본 연구는 국내에 전무한 명품 브랜드의 현황을 파악하기 위한 기초 조사를 목적으로 이루어져 개별 명품 브랜드들의 한국 시장 전략에 대한 상세한 분석이 이루어지지 못했으며, 명품 브랜드로 인한 내셔널 브랜드의 영향을 구체적으로 조사하지 못한 점이 미흡한 점으로 남아있다. 추후 지속적인 연구를 통해 패션 산업의 경쟁력 확보를 위해 기업에게 더욱 정교한 전략적 방향을 제공할 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

Korea Investment Service. MPI DB.
MPI Fashion Brand DB. Korea Chamber of Commerce.

권 영 아

서울대학교 가정대학 의류학과 (학사)
Eastern Michigan University Fashion Merchandising 전공 (석사)
한양대학교 의류학과 박사과정 Marketing 전공 수료
현재 MPI Consulting Co. Ltd. 대표이사