

New-Luxury 상품, 美 중산층 부상에 'Mass Prestige' 표방하며 시장 확대 도모

김상혁 (sakim@wiseintone.com) | 와이즈인포넷 책임연구원

최 근 미국의 중산층 소비자들은 자신들이 사용하는 제품에 대한 취향과 품질 평가에서 한단계 업그레이드하고 있으며, 기업들은 이를 적극적으로 활용하면서 고급품에 대한 시장 확대 기회를 늘리고 있다. 이와 관련, 미국에서 유행하는 소위 'Mass Prestige' (Masstige) 제품들의 개발 및 시장 현황에 대해 살펴보고자 한다.

현재 미국의 미들 마켓(Middle market)을 형성하고 있는 소위 중산층 소비자는 총 4,000만 가구이며 이들은 교육수준과 소비수준에서 역대 최고 수준이다. 미 중산층의 연평균 소득은 5만 달러 이상이고 미들 마켓의 총 가치분 소득 규모는 약 3조 4,000억 달러에 달한다. 이에 따라 디자인과 기능, 취향 등에서 20~200% 업그레이드 된 새로운 럭셔리 상품(New-luxury market)에 대한 수요가 발생하고 있으며, 이 같은 수준은 때로 기존 럭셔리 마켓(Old-luxury market)과의 공유점을 형성하기도 한다고 볼 수 있다. 중산층의 소득증가 및 더 나은 생활에 대한 욕망이 결합하면서 새로 각광 받고 있는 미들 마켓의 새로운 럭셔리 제품(New-luxury goods)은 기존의 통상적인 명품(Old-luxury goods)과 달리 고가에도 불구하고 대량생산이 가능하다는 점에서 독특하다고 할 수 있다.

경기불황이 이어지는 상황에서도 New-luxury 상품은 연간 10~15%의 성장세를 유지한 채 23개 소비제품 항목에서 이미 19%의 점유율을 기록하고 있는 것으로 조사됐다. 이처럼 New-luxury 상품은 가전, 가구, 자동차, 의류, 식품, 스포츠용품, 완구에 이르기까지 다양한 분야에서 급부상하고 있으며, 이에 집중된 제품전략을 채택한 기업들은 수익성과 성장성에서 경쟁

업체들을 압도하고 있다.

New-luxury 상품은 다음과 같은 세가지 주요 유형으로 구분해볼 수 있다. ▶첫째, Accessible Superpremium 제품군이다. 이는 동일 품목 내에서는 가격수준이 가장 높지만 절대적인 가격이 부담스럽지 않아 중산층들의 접근이 가능한 제품을 말한다. 예를 들면 폴란드산 Belvedere Vodka는 16달러에 팔리고 있는 Absolut보다 75%나 비싼 1병당 28달러에 팔리고 있다. Starbucks 커피는 1.10달러에 팔리는 Dunkin's Donuts의 커피보다 40%나 비싼 1.50달러에 팔리고 있다. 또 Nutro 애완동물 식품도 경쟁업체인 Alpo보다 58% 비싼 1파운드당 71센트라는 비싼 가격에 팔리고 있다. 이처럼 미들마켓 소비자들은 적은 돈으로 고급품의 프리미엄을 즐길 수 있게 된 것이다. ▶둘째, Old-Luxury Brand Extensions 제품군이다. 이는 연간소득 20만 달러 이상의 부유층이 즐기는 기존의 명품 브랜드에서 상대적으로 저가 상품을 출시하는 경우이다. 예를 들면 BMW 325 세단의 경우 경쟁 차종인 Chevy Malibu보다 1만달러나 비싸지만 BMW가 가진 이미지를 기반으로 소비자에게 소유의 기쁨을



제공함으로써 2002년에 2001년보다 12%의 매출신장을 기록했다. 반면 1만9,000달러의 Malibu는 가격이 BMW 325 세단보다 저렴하지만 2002년에 4%의 판매 하락을 기록했다. 이에 반해 BMW는 2001년 기준으로 미국에서만 17만2,505대를 판매해 다른 업체보다 높은 수익을 거두었다. 이로 인해 BMW의 2001년 전세계 수익은 20억 달러를 기록했다. 반면 제너럴 모터스(GM)는 미국에서 400만대 이상을 판매했지만 6억달러의 수익을 거두는데 그쳤고 Ford와 DaimlerChrysler 자동차는 손실로 고통을 겪고 있다. 이렇다 보니 Mercedes-Benz, Ermenegildo Zegna, Tiffany, Burberry 등 많은 명품 브랜드들이 기존 고급 제품 이외에 저렴한 제품들을 내놓고 있다. ▶ 셋째, Mass Prestige(Masstige) 제품군이다. 이는 가격과 품질 면에서 대량 생산제품과 고급제품의 중간 위치를 차지하는 제품을 말한다. 즉 전통적인 제품보다는 비싸고 Superpremium이 나 Old-luxury 상품보다는 낮은 가격대이다. 예를 들면 Bath & Body Works 바디 로션은 Vaseline Intensive Care 보다 276% 비싼 9달러(온스당 1.13달러)에 판매되고 있다. 하지만 이 제품은 Kiehl's Creme de Corps 에 비해서는 167%나 저렴한 편이다. 또 Gucci보다 아래이지만 Mossimo보다는 고급인 Coach의 가죽 제품들이 이 경우에 해당되는 사례이다.



아무튼 현재 미국의 23개 소비자 품목의 전체 매출은 연간 1조 8,000억달러에 달하고 이 중에서 New-luxury 상품은 19%를 차지하는 3,500억달러 규모로 성장했다. 그리고 이들 New-luxury goods의 연간 성장률은 10~15%에 달할 정도로 확대되고 있다.

이상에서 보듯 최근 이 같은 New-luxury 상품의 브랜드들이 시장의 주도권을 차지하고 있는 것은 제품의 기능과 더불어 소

비자의 감성을 만족시키는 개발-마케팅 전략의 승리를 의미한다. 예컨대, 세탁기와 건조기의 경우 소비자의 감성에 호소하는 것은 무의미하다는 것이 기존 산업시대의 마인드였다. 그래서 사람들은 이들 제품을 구매하는데 800달러 이상을 지불하지 않는다는 게 기존의 상식이었다. 그러나 Whirlpool이 프론트 로



딩 방식의 Duet 세탁기를 내놓은 이후 이 같은 법칙은 완전히 전복되고 있다. Duet은 2,100달러의 고가임에도 불구하고 고급스러운 이미지의 유럽형 스타일

과 빠르면서도 부드러운 세탁방식을 내세워 엄청난 수요를 창출하고 있는 것이다.

하지만 모든 것이 급변하고 다양한 취향이 대두되는 현대의 모바일 사회에서는 Mass market이나 Middle market이라는 단일 기준으로 소비자의 입맛을 규정하기 어렵다는 점에서 이 같은 경향이 당연한 것으로 분석된다. 단, 소비자들이 자신에게 중요하다고 생각되는 품목에 대해서는 프리미엄급 제품에 대한 수요가 크지만 사소한 부분에서는 고급제품과 보급형 저가 제품의 차이를 크게 두지 않는 등 다중적 기준을 지니고 있다는 점에서 품목 불문하고 모든 제품에 대해 이 같은 전략을 적용하는 것은 무리일 수 있음을 알아둘 필요는 있겠다. 왜냐하면 소비자들은 그저 평범한 세제를 쓰면서도 벤츠를 타고 다니는 등 예측불가능하기 때문이다. ■

〈뉴 마켓 분류〉(New Division of Markets)

제품군	New Luxury	Middle Market	Old Luxury
의류	Deerl	Gap, Levi Strauss	Brooks Brothers, Chanel
자동차	BMW, Mercedes-Benz	Pontiac, Ford	Cadillac, Rolls-Royce
맥주	Sam Adams	Coors, Miller	Heineken
커피	Starbucks	Maxwell House	Blue Mountain
주방기구	Viking Range	Hotpoint	Aga
가죽제품	Coach	Wilsons	Louis Vuitton
린제리	Ictoria's Secret	Maldentom	La Perla
피스닝케어	Aveda, Suave	Revlon	Kiehl's
아연동글공식	Nutra	Alpo	Sirloin
비스토링	Panera Bread	Burger King	Morton's
소매업체	Pottery Barn, Williams Sonoma	Sears	Neiman Marcus
주류	Belvedere, Grey Goose	Absolut, Smirnoff	Bombay Sapphire

출처: Harvard Business School Working Knowledge, April 21, 2003