

삼성 KPMG

ISSUE MONITOR

럭셔리 시장을 이끄는
뉴럭셔리 비즈니스 트렌드

May 2022 | 제147호

삼성KPMG 경제연구원

home.kpmg/kr

럭셔리 시장을 이끄는 뉴럭셔리 비즈니스 트렌드

Issue Monitor | May 2022

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

차윤지
책임연구원

Tel: +82 2 2112 6914
yoonjicha@kr.kpmg.com

김수경
수석연구원

Tel: +82 2 2112 3973
sookyungkim@kr.kpmg.com

김지윤
선임연구원

Tel: +82 2 2112 3043
jeeyoonkim@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

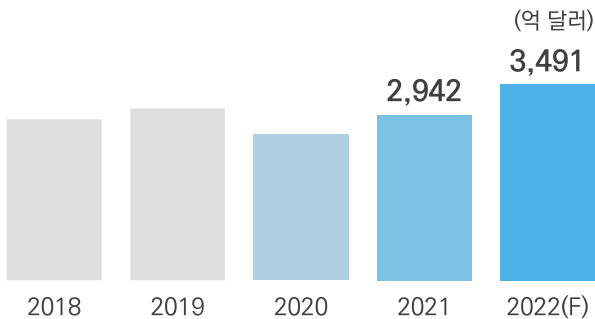
특유의 폐쇄성으로 오랜 기간 동안 변화가 미미하던 럭셔리 시장에 새로운 변화의 물결이 감지되고 있다. 코로나19는 변화의 속도를 더욱 빠르게 하고 있으며, 럭셔리 시장은 이제 새로운 비즈니스 국면에 접어들었다. 본 보고서는 국내외 럭셔리 비즈니스 트렌드와 투자 동향을 분석하고, 이를 통해 시장 변화에 직면한 기업에게 대응 전략을 제시하고자 한다.

	Page
Infographic Summary	3
팬데믹으로 재조명 받는 럭셔리	4
국내외 럭셔리 시장 현황 및 전망	5
뉴럭셔리 비즈니스 트렌드	7
① 럭셔리 소비층 확대, MZ세대가 주도하는 럭셔리 소비	8
② 뉴럭셔리 시장, 온라인 플랫폼의 침투	12
Issue Brief > 파페치의 넥스트 비즈니스는?	15
③ 리세일, 럭셔리 시장을 흔드는 소비 트렌드	16
④ 디지털 럭셔리의 부상과 럭셔리 테크	19
Issue Brief > NFT·블록체인과 럭셔리 브랜드의 위조품 방지 시스템	21
럭셔리 비즈니스 투자 동향	22
글로벌 주요 럭셔리 플랫폼 IPO	22
글로벌 럭셔리 관련 투자 동향	23
Issue Brief > 럭셔리 스타트업 Case Study	25
뉴럭셔리 시대를 맞은 기업의 대응 전략	27

Infographic Summary

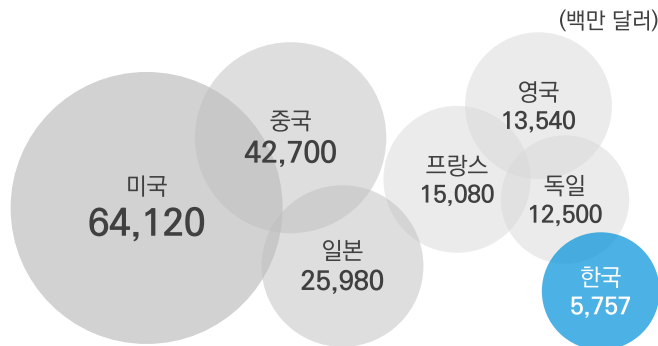
럭셔리 시장 현황

글로벌 럭셔리 시장 규모 추이



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

주요국 럭셔리 시장 규모(2021)



뉴럭셔리 비즈니스 트렌드



소비층 확대

- 2030세대로 럭셔리 소비자 저변 확대
- 컨템포러리 브랜드의 신명품화와 럭셔리 카테고리 다변화



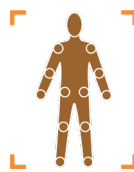
온라인 플랫폼

- 오프라인 중심에서 온라인으로 소비 채널 확대
- 온라인 럭셔리 시장 경쟁 심화



럭셔리 리세일

- 소유보다 경험을 중시, 럭셔리 리세일 일상화
- 플랫폼 위주의 시장 형성, 럭셔리 브랜드 기업 진출



디지털 럭셔리

- 미래 소비자를 확보할 넥스트 비즈니스
- 메타패션, 디지털 런웨이, 디지털 아트워크

럭셔리 시장 변화에 따른 기업의 대응 전략

01	02	03	04
소비층 확대	온라인 플랫폼	럭셔리 리세일	디지털 럭셔리
새로운 소비층 니즈에 맞춘 브랜드 포트폴리오 점검 및 카테고리 재편	럭셔리 소비자의 니즈를 파악하여 온·오프라인 양방향 접근 전략 전개	자사 비즈니스와 시너지 효과를 낼 수 있는 리세일 비즈니스 모델 개발	가상공간에서의 신규 비즈니스 기회 창출 및 브랜딩 도모

팬데믹으로 재조명 받는 럭셔리

“

코로나19로 인한
전 세계적인 경기 불황에도
럭셔리 시장 활황,
시장 내 트렌드 급변

”

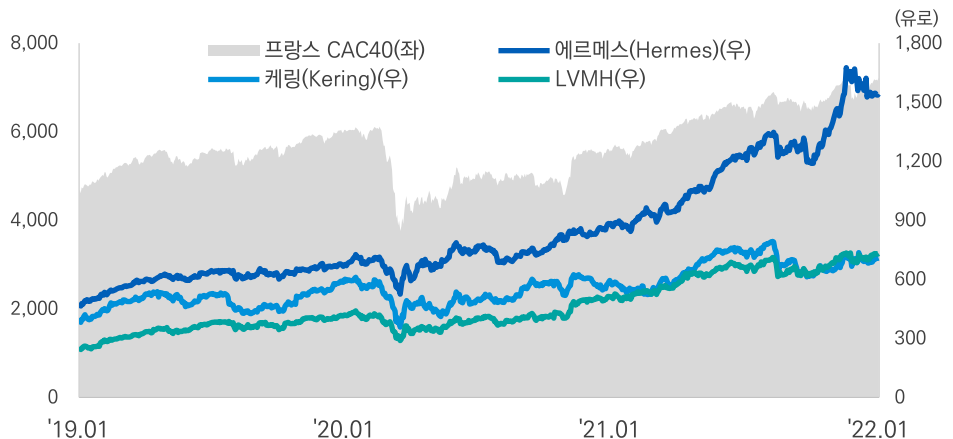
가격이 오르면 수요가 감소한다는 ‘수요의 법칙’은 경제학의 기본 법칙 중 하나이다. 그러나 이 법칙이 통하지 않는 시장이 있다. 바로 럭셔리 시장이다. 주요 명품 브랜드는 코로나19로 인한 전 세계적인 경기 불황에도 불구하고 제품 가격 인상을 단행하고 있지만, ‘오픈런¹⁾’이라는 신조어가 생겨날 정도로 각종 명품 브랜드의 인기는 수그러들지 않고 있다. 지금 럭셔리 시장의 상황은 사치재의 경우 가격이 오를수록 수요도 증가한다는 베블런 효과를 증명하는 모습이다.

현대인은 기호를 소비한다고 했던 장 보드리야르(Jean Baudrillard)의 말처럼 럭셔리 제품은 기호의 성격이 가장 강한 상품이다. 럭셔리 제품의 소비에는 타인에게 보이기 위한 과시 욕구, 스스로의 만족감, 자기에, 보상심리 등 다양한 심리적 요인이 복합적으로 작용하고 있다. 최근에는 장기화되는 코로나19에 따른 우울감, 불안심리, 보상욕구 등이 소비자들로 하여금 럭셔리 제품에 눈을 돌리게 했다. 아이러니하게도 경기 불황을 야기한 코로나19는 럭셔리 시장을 불타오르게 만든 것이다.

코로나19 장기화로 전 세계적으로 럭셔리 제품에 대한 수요가 확대되자 관련 기업 주가는 빠르게 상승했다. 대표 럭셔리 브랜드 기업인 에르메스, 케링(Kering), LVMH의 주가는 2019년 1월 2일부터 2022년 1월 3일까지 3년 간 각각 223.0%, 188.6%, 75.8% 상승했다. 동기간 프랑스 대표 기업 40개로 구성된 CAC40 지수가 53.9% 상승한 것에 비하면 높은 수준의 상승률이다.

럭셔리 시장이 재조명되며 시장 내 트렌드도 급변하는 모습이다. 특히, 새로운 주력 소비자로 부상하고 있는 MZ세대의 럭셔리 구매 열풍은 시장의 비즈니스 트렌드와 구매 환경을 바꾸고 있다.

[글로벌 럭셔리 브랜드 주가 추이]



Source: Investing.com, 삼성KPMG 경제연구원

Note: CAC40은 프랑스의 주가 지수로 파리 증권거래소에 상장된 40개의 우량 주식으로 구성됨

1) 오픈런(Open-run): 백화점 문이 열리자마자 쇼핑을 하기 위해 상품 매장으로 달려가는 행위를 의미



글로벌 럭셔리 시장 V자 반등
회복, 2021년 시장 규모
2,942억 달러 ...
한국은 세계 10위의 럭셔리
시장 보유



국내외 럭셔리 시장 현황 및 전망

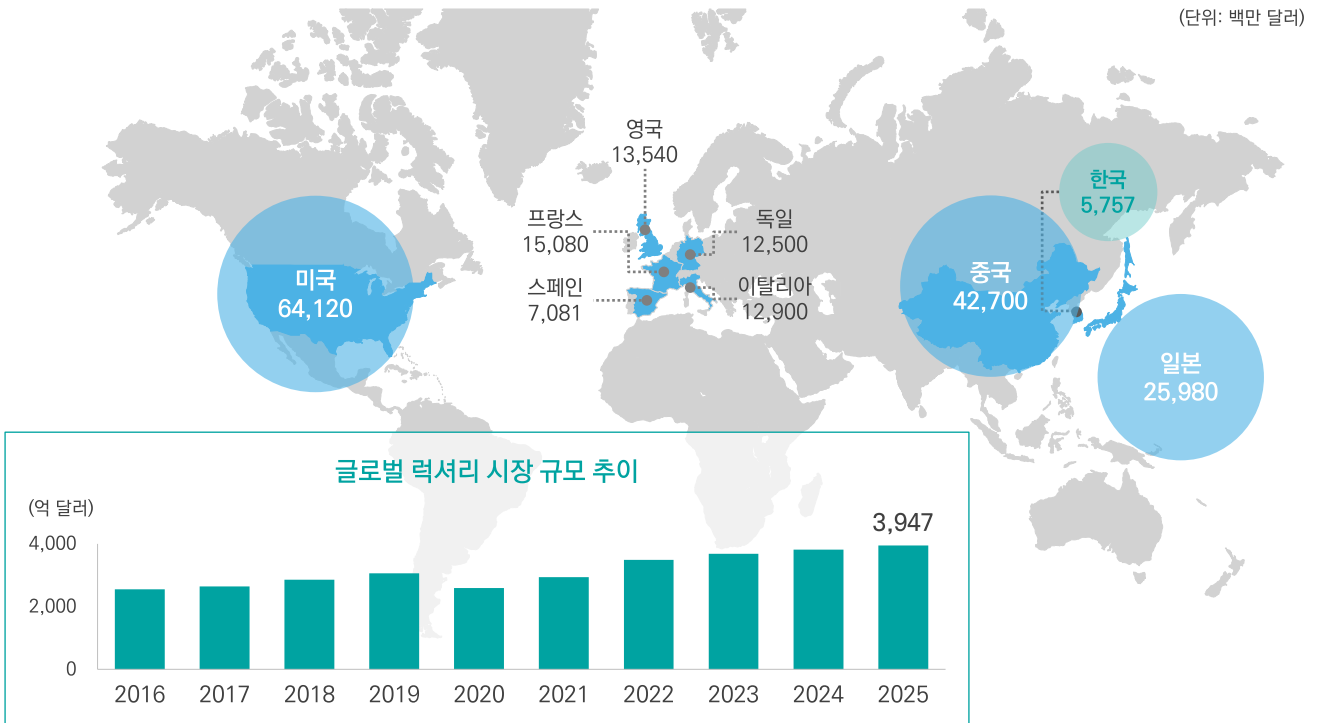
글로벌 럭셔리 시장

코로나19에도 흔들리지 않는 럭셔리 시장의 모습은 데이터를 통해서도 드러난다. 2016년 이후 꾸준히 성장해오던 럭셔리 시장은 코로나19 팬데믹이 발발한 2020년 다소 침체를 겪었다가 2021년 회복하며 V자 반등을 보이고 있다.

글로벌 시장조사전문기관 스태티스타(Statista)에 따르면 글로벌 럭셔리 시장 규모는 2021년 2,942억 달러로 전년대비 13.5% 성장한 것으로 조사되었으며, 코로나19 이전인 2019년에 근접한 수준으로 회복된 모습이다. 아울러 위드코로나 시대 보복소비 경향과 함께 럭셔리 소비 대중화로 향후에도 성장세가 지속되며 2025년에는 3,947억 달러를 기록할 것으로 전망되고 있다.

글로벌 주요 국가의 럭셔리 시장 규모를 살펴보면, 2021년 기준 미국이 641억 달러 규모로 가장 큰 시장을 형성하고 있는 것으로 나타난다. 뒤를 이어 중국이 427억 달러, 일본이 260억 달러 규모의 럭셔리 시장을 보유하고 있다. 그 외에는 프랑스, 독일, 영국 등 유럽 국가들이 100억 달러 내외의 시장 규모를 기록하고 있으며, 한국은 58억 달러 규모로 세계 10위를 차지했다.

[주요국 럭셔리 시장 규모 (2021)]



Source: Statista(2022.03)

Note: 2022년 이후 데이터는 Statista 자체 전망치



국내 럭셔리 시장 2021년
58억 달러 기록 ... 2024년
70억 달러 이상으로 성장
전망

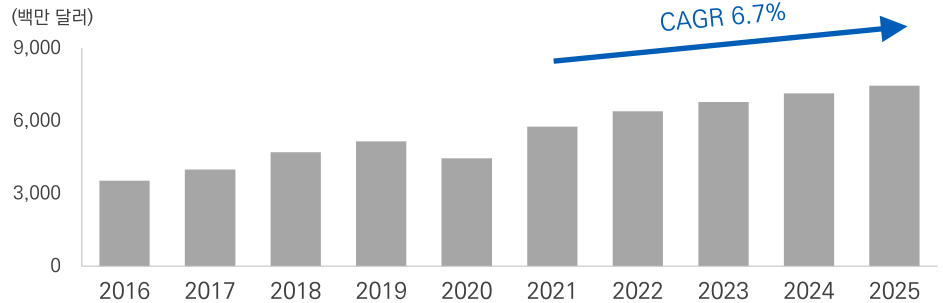


한국 럭셔리 시장

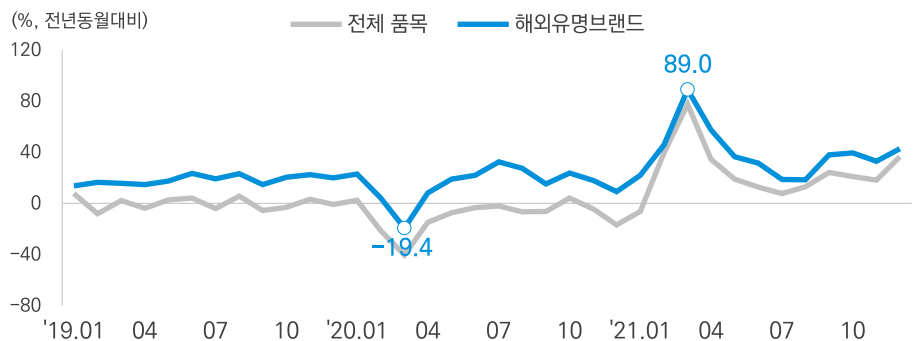
글로벌 럭셔리 시장의 확대와 함께 한국 시장 역시 V자 반등에 성공해 높은 성장세를 보이고 있다. 국내 럭셔리 시장은 2019년 51억 달러에서 2020년 44억 달러로 감소했다가 2021년 58억 달러를 기록하며 전년대비 29.6%의 성장률을 기록했다. 국내 럭셔리 시장은 2021년부터 2025년까지 연평균 성장률 6.7%로 지속적으로 성장세를 유지하여 2024년에는 70억 달러를 넘어서는 시장 규모를 기록할 것으로 전망되고 있다.

아울러 럭셔리 제품의 주요 구매처인 백화점의 해외유명브랜드 매출 증감률도 코로나19 팬데믹이 본격화되던 2020년 3월을 제외하고 지속적으로 플러스 증감률을 기록 중이다. 특히 2021년 들어서는 지속적으로 두 자릿수 이상의 높은 증감률이 나타났으며, 2021년 연간 주요 백화점 해외유명브랜드의 매출 증감률은 37.9%, 전체 품목은 24.1%를 기록했다. 해외 럭셔리 브랜드에 대한 국내 소비자의 선호가 뚜렷하게 나타나고 있으며, 이는 해외여행 제한이 지속되면서 명품 구매 수요가 백화점으로 집중되고 보복소비 성향이 두드러진 데 따른 결과로 분석된다.

[국내 럭셔리 시장 규모 추이 및 전망]



[국내 주요 백화점 해외유명브랜드 매출 증감률 추이]

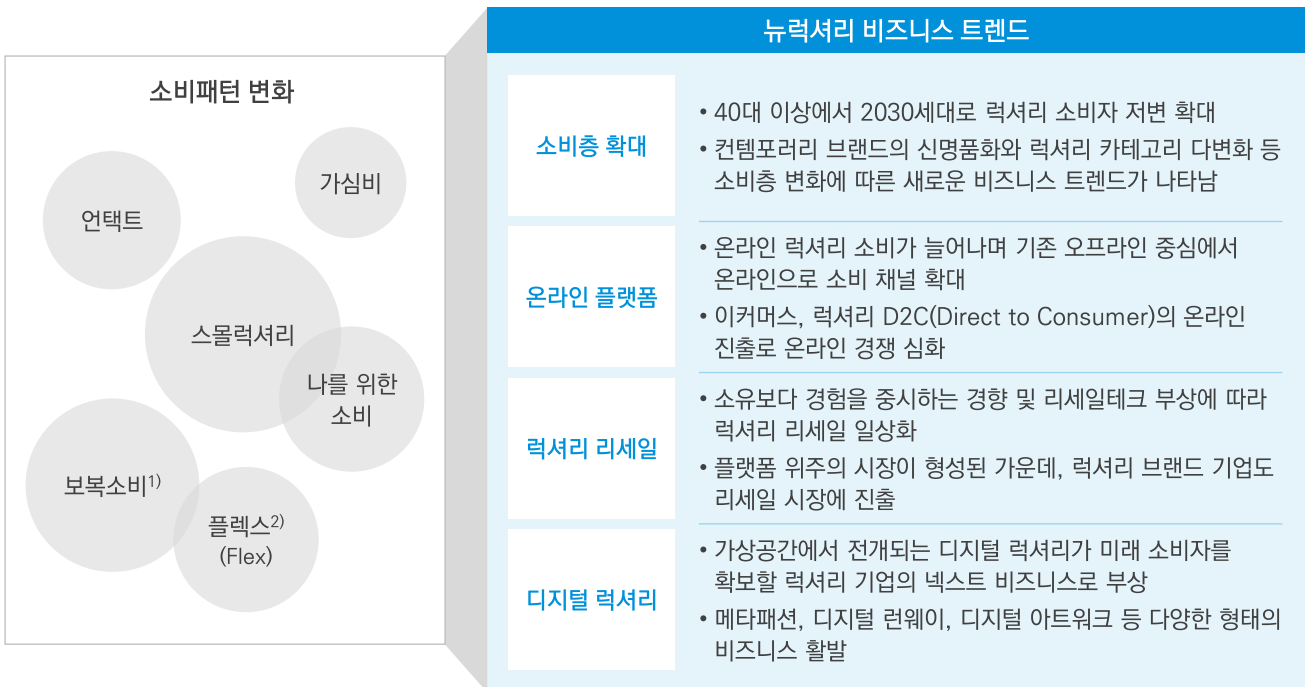


뉴럭셔리 비즈니스 트렌드

사회적·경제적 환경 변화로 이전에는 없던 소비패턴이 나타나며 럭셔리 시장도 변화하는 모습이다. 플렉스(Flex) 열풍으로 본인의 과시욕 충족을 위해 기꺼이 럭셔리 제품에 지갑을 여는 소비자가 늘어나고, 특히 MZ세대를 중심으로 플렉스 문화가 자리잡으며 이들이 럭셔리 시장의 새로운 주역으로 부상하고 있다. 나를 위한 소비, 나를 위한 작은 사치로 스몰럭서리를 통해 행복을 추구하는 경향도 눈에 띈다. 비싼 가격이 부담스러운 소비자들은 화장품, 지갑 등 100만 원 이하의 작은 제품에서 사치를 부리며 만족감을 얻고 한다. 아울러 코로나19로 억눌린 소비 심리는 평소엔 사지 않던 사치품을 구매하는 보복소비 형태로도 분출되고 있다.

보복소비, 스몰럭셔리, 플렉스 등 소비패턴과 함께 럭셔리 시장의 성장 잠재력에 대한 관심이 높아지고 있는 가운데 시장 내 새로운 비즈니스 트렌드가 포착되고 있다. 럭셔리 시장에 새로 진입한 MZ세대 소비자는 컨템포러리 브랜드의 신명품화, 럭셔리 카테고리 다변화와 같은 트렌드를 주도하며 시장의 변화를 이끌고 있다. 럭셔리 소비 채널과 소유 방식의 변화 역시 관찰된다. 럭셔리 소비 채널은 오프라인에서 온라인으로 확대되고 있으며, 물건의 소유보다 경험을 중시하는 소비 성향은 럭셔리 리세일 시장을 활성화시키고 있다. 한편, 미래 소비자를 확보하기 위해 디지털 시장에 뛰어들고 있는 럭셔리 기업들로 인해 메타패션, 디지털 런웨이 등 디지털 럭셔리로 새로운 트렌드로 자리잡고 있다.

[소비패턴 변화와 뉴럭셔리 비즈니스 트렌드]



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Note1: 보복소비는 원래 이혼 예정인 부부가 재산 분할을 앞두고 보유재산을 최소화하기 위해 사치품 등에 흥청망청 돈을 쓰는 행위를 의미. 현재는 코로나19 등 외부적 환경 요인에 의해 억눌린 소비가 한꺼번에 폭발하는 현상을 지칭

Note2: 플렉스(Flex)의 사전적 의미는 구부리다는 뜻이며 힘을 보여주다, 혹은 능력을 보여주다는 의미로 flex one's muscle이라는 속어로 활용됨. 자랑하다는 의미로 주로 쓰이나 최근 젊은 세대를 중심으로 '돈 자랑하다, 비싼 물건을 사버렸다(지르다)'는 뜻으로 사용되고 있음



MZ세대가 주요 럭셔리 소비층으로 부상 ... SNS, 유튜브로 인한 소비 네트워크 효과가 일부 원인



① 럭셔리 소비층 확대, MZ세대가 주도하는 럭셔리 소비

경제력과 자산을 축적한 40대 이상이 타깃이었던 럭셔리 주력 소비 계층에 변화가 감지되고 있다. 럭셔리 주요 소비처인 백화점 럭셔리 제품 판매 중 2030세대가 차지하는 비중이 절반 가까이 되는 것으로 나타나며, MZ세대로 불리는 20·30대가 새로운 럭셔리 소비층으로 주목받고 있다.

MZ세대의 럭셔리 구매 열풍은 부분적으로 소비 네트워크 효과에 따른 것으로 해석할 수 있다. 소비 네트워크 효과는 특정 상품에 대한 개인의 소비가 네트워크로 연결된 다른 사람의 소비에 의해 영향을 받는 현상을 의미한다. 친구의 SNS 사진에 보이는 명품 가방, 평소 즐겨보던 유튜브의 플렉스 후기 등 하루에도 수십 개씩 생성되고 빠르게 공유되는 콘텐츠는 디지털 정보 사회의 소비 네트워크 효과를 더욱 강화시키고 있다. SNS, 유튜브 등 일상에서 디지털 콘텐츠를 접하는 빈도가 높은 MZ세대는 자연스럽게 강한 네트워크 효과에 의해 럭셔리 제품 구매에 관심을 갖게 되는 것이다. 아울러 럭셔리 리세일 시장의 활성화로 언제든지 구매한 제품을 되팔아 자금 일부를 회수할 수 있다는 점도 상대적으로 경제력이 부족한 MZ세대가 럭셔리 소비에 뛰어들 수 있게 하는 원인으로 작용했다.

럭셔리 브랜드 다변화를 이끄는 컨템포러리 브랜드의 신(新)명품화

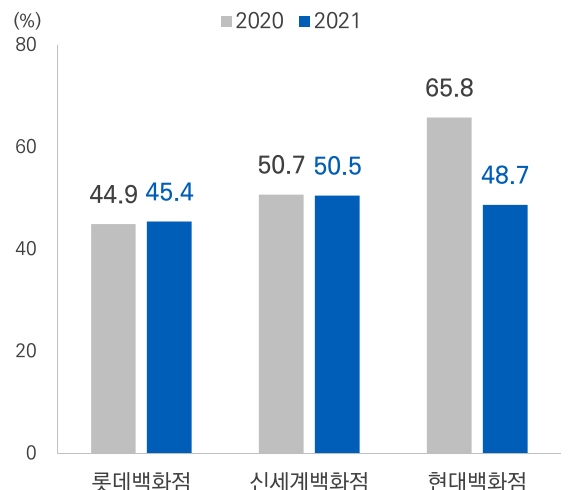
MZ세대가 새로운 소비 주축으로 부상하면서 럭셔리업계 내 새로운 경쟁구도가 형성되고 있다. 흔히 '에루샤(에르메스·루이비통·샤넬)'라고 불리는 오랜 전통을 자랑하는 클래식 럭셔리 브랜드와 현대적인 감각과 독창성을 무기로 MZ세대를 공략하는 컨템포러리 브랜드 간의 대결이다. 아미(AMI), 르메르(Lemaire), 메종 마르지엘라(Maison Margiela) 등이 대표적인데 이들은 100년 내외의 오랜 역사를 자랑하는 클래식 럭셔리

[소비 네트워크 효과]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

[국내 백화점 3사의 2030 명품 매출 비중]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



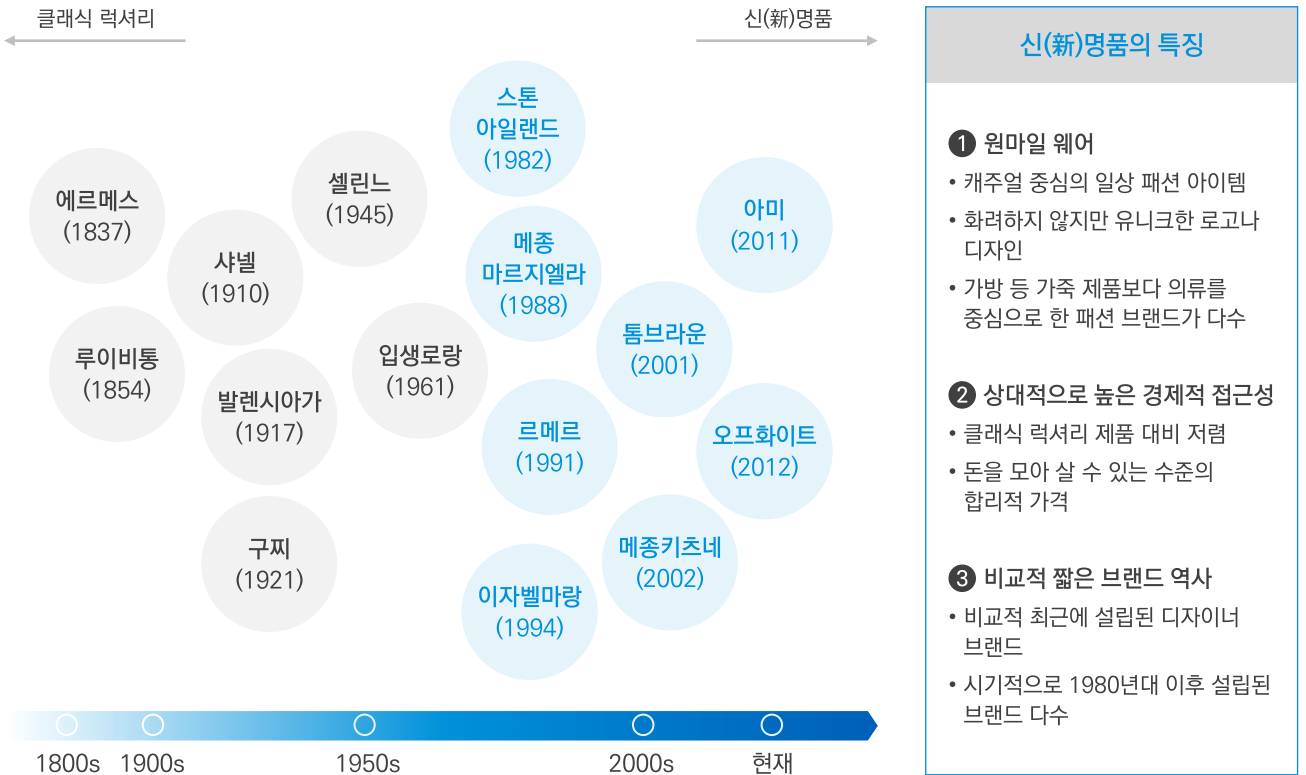
Z세대가 선호하는 컨템포러리
브랜드들이 신(新)명품으로
불리며 빠르게 성장하는
모습이 관찰됨



브랜드와 비교하면 상대적으로 짧은 10~30년 안팎의 역사를 보유하고 있다. 이들 브랜드는 특히 Z세대를 중심으로 인기를 끌고 있는데, 심플하고 트렌디한 감성, 높은 경제적 접근성, 신선한 로고 등이 주요 특징이다. 특별히 공들여 꾸미지 않아도 일상에서 가볍게 착용할 수 있는 패션 아이템이라는 것도 Z세대에게 어필하는 요소이다. 더불어 코로나19로 인해 유행한 ‘원마일 웨어(One mile wear, 집에서 1마일 거리용 의류)’ 트렌드는 캐주얼한 스타일의 컨템포러리 브랜드에 대한 Z세대의 관심을 증폭시켰다.

Z세대를 중심으로 인기를 끄는 컨템포러리 브랜드들을 통칭해 이른바 ‘신(新)명품’이라고 하기도 하는데, 샤넬, 구찌와 같은 클래식 럭셔리 브랜드와 대비된다는 개념에서 붙여진 이름이다. 클래식 럭셔리 브랜드의 인기는 여전하지만 ‘신명품’으로 불리는 컨템포러리 브랜드도 무서운 속도로 성장하고 있다. 이에 ‘힙하다’고 표현되는 독창성과 트렌디함을 중시하는 Z세대가 점차 경제력을 가진 주력 소비층으로 부상할 미래에는 신명품이 럭셔리업계 트렌드를 주도할 가능성도 점차볼 수 있을 것이다.

[설립 연도별 주요 럭셔리 브랜드와 신(新)명품의 주요 특징]



Source: 삼정KPMG 경제연구원
Note: 괄호 안은 설립 연도임

“
 카테고리 다변화에 나선
 럭셔리 업계 ... 키즈, 펫,
 리빙 등 신규 카테고리로
 영역 확장

”

라이프스타일 전반으로 영역을 확장하는 럭셔리

럭셔리 시장에 신규 소비자로 진입한 MZ세대는 컨템포러리 브랜드 외에도 키즈, 펫, 리빙 등 기성세대 지갑이 열리지 않던 영역의 럭셔리 제품에도 관심을 가진다. 이에 패션에 중점을 두던 럭셔리 브랜드는 카테고리 다변화에 나서며 리빙, F&B 등 라이프스타일 전반으로 비즈니스 영역을 확대해 나가고 있다. 아울러 패션 카테고리 내에서도 키즈, 펫 등 니치마켓을 공략하는 럭셔리 기업이 늘어나는 추세이다.

럭셔리 소비에 관대한 밀레니얼 세대가 부모가 되어 아이를 출산하며 키즈 럭셔리 시장이 주목받고 있다. 저출산과 에잇포켓²⁾ 현상이 맞물려 명품 키즈 패션이 확산되며 관련 기업이 적극적으로 비즈니스를 전개하고 있다. 백화점은 글로벌 럭셔리 브랜드 기업의 키즈 라인 도입을 확대하고 온라인 럭셔리 플랫폼도 키즈 카테고리 신설에 나서는 모습이다. 밀레니얼 세대 부모 사이에서 관심이 높은 해외 컨템포러리 키즈웨어 브랜드의 입점을 추진하는 움직임도 포착되고 있다.

[럭셔리 업계의 신규 카테고리 전개 양상]

의(衣) 중심에서 식(食)·주(住)까지 라이프스타일 전반으로 럭셔리 비즈니스 영역 확대

키즈

밀레니얼 부모, 저출산, 에잇포켓 현상이 맞물리며 키즈 럭셔리 시장 확대

- 베이비 디올, 버버리 칠드런, 지방시 키즈, 펜디 키즈, 아르마니 주니어 등 글로벌 럭셔리 브랜드 키즈 라인의 국내 도입 확대
- 디올은 600만 원 상당의 유모차를 출시하며 키즈 패션 뿐 아니라 유아용품 시장까지 진출

리빙

일상 공간을 럭셔리로 채우려는 럭셔리테리어 트렌드에 따라 럭셔리 홈퍼니싱 부상

- 에르메스홈, 루이비통 ‘오브제 노마드’ 등이 주목을 받고 있으며, 구찌는 2018년 ‘구찌 홈데코’로 홈퍼니싱 시장 진출
- 폴리폼(Poliform), 까시나(Cassina), 살바토리(Salvatori), 더콘란샵(The Conran Shop) 등 해외 럭셔리 홈퍼니싱 브랜드 및 편집숍의 국내 도입 확대

펫

펫팸족이 늘어남에 따라 럭셔리 브랜드 기업은 반려동물용 캐리어, 밥그릇, 목걸이 등 관련 제품의 라인업을 확대하며 펫 시장 공략

- 에르메스는 2021년 150만 원 상당의 반려견 밥그릇 판매로 펫팸족의 주목을 받음. 펜디는 2021년 반려동물용 캐리어를 출시하여 판매 중
- 프라다, 몽클레르는 강아지 우비, 강아지 패딩 등 반려동물용 의류 중심 펫 시장 공략

F&B

럭셔리 기업은 소비자의 브랜드 경험 시간을 늘리고 브랜드에 대한 접근성·친밀도를 높이기 위한 식음료·외식 관련 사업 확대

- 구찌는 2022년 4월 구찌가옥에 레스토랑 ‘구찌 오스테리아’ 4호점 오픈. 루이비통은 2022년 5월 루이비통 매점 서울에 ‘루이비통 카페’를 팝업 형태로 한시적 운영 계획
- IWC, 브라이틀링 등 럭셔리 시계 브랜드도 레스토랑·카페를 오픈하며 소비자 접근성 제고

럭셔리

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

2) 에잇포켓(Eight Pocket): 한 가정 내의 부모·조부모·삼촌·이모 등 8명이 한 아이에게 지출을 아끼지 않는 현상을 의미

반려동물을 가족처럼 여기고 돈을 아끼지 않는 소비자가 늘어나며 펫셔리³⁾ 트렌드도 관찰된다. 반려동물과 스스로를 동일시하는 이들은 수백만 원 상당의 목줄, 담요 등을 구매하며 소비 욕망을 충족시키곤 한다. 이와 같이 반려동물 인구 중 구매력이 있는 소비자 사이에서 럭셔리 펫 용품을 구매하는 게 하나의 라이프스타일로 확산됨에 따라 럭셔리 브랜드는 목걸이, 캐리어, 밥그릇 등 반려동물 관련 용품 라인을 확대하며 펫팸족⁴⁾의 지갑을 사로잡기 위한 노력을 기울이는 모습이다.

한편, 코로나19로 집에서 시간을 보내는 경우가 많아지며 홈퍼니싱에 대한 소비자 관심 역시 높아지고 있다. 집에서 찍은 사진을 SNS에 업로드하는 소비자가 늘어나며 럭셔리 소비가 생활 곳곳으로 스며드는 모습이다. 경제적 여력이 있는 젊은 세대를 겨냥한 고급 오피스텔의 경우 해외 럭셔리 가구 브랜드의 제품을 활용한 인테리어로 주목을 받기도 한다. 이와 같이 ‘럭셔리테리어(럭셔리+인테리어)’가 새로운 트렌드로 등장하면서 프리미엄·하이엔드 리빙이 럭셔리 업계의 새로운 먹거리로 부상하고 있다.

식음료와 외식업계로 영역을 확장하는 럭셔리 브랜드 기업의 모습도 눈에 띈다. 럭셔리 브랜드 기업은 브랜드 고유의 감성을 구현한 공간에서 소비자의 오감을 충족시키는 브랜드 체험 시간을 늘리고 브랜드 친밀도를 높이기 위해 노력 중이다. 특히, 럭셔리 브랜드에서 운영하는 카페의 경우 비교적 적은 가격을 지불하고 브랜드 체험을 할 수 있다는 측면에서 최소 수십만 원 이상인 제품과 비교했을 때 브랜드에 대한 소비자 접근성을 높인다는 이점을 가진다. 소비자의 미각과 후각까지 사로잡기 위한 럭셔리업계의 외식업 진출 시도가 계속되는 가운데, 구찌, 루이비통 등 대표적인 럭셔리 기업 역시 레스토랑, 카페 등을 오픈하며 적극적인 공간 마케팅을 전개하고 있다.

럭셔리 카테고리의 분화는 이제 하나의 트렌드이다. 소비자는 다양한 카테고리에 걸쳐서 럭셔리를 소비하고 있으며 일상을 럭셔리로 채우고자 하는 소비자의 욕구도 점점 영역을 넓히며 진화하고 있다. 이런 소비자 니즈에 대응해 다양한 영역으로 손을 뻗는 럭셔리 관련 기업의 움직임은 향후에도 지속적으로 이어질 것으로 예상되는 상황이다.



3) 펫셔리(Pet + Luxury): 반려동물을 대상으로 한 프리미엄 전용 상품과 서비스에 대한 지출을 의미
4) 펫팸족(Pet + Family): 반려동물을 가족처럼 여기는 사람

“
 럭셔리 쇼핑의 온라인 전환
 가속화 ... 온라인 럭셔리 시장
 경쟁 심화
 ”

② 뉴럭셔리 시장, 온라인 플랫폼의 침투

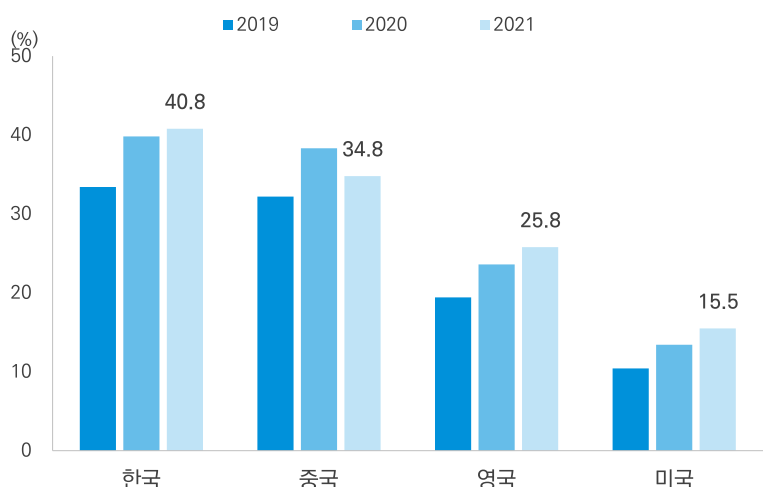
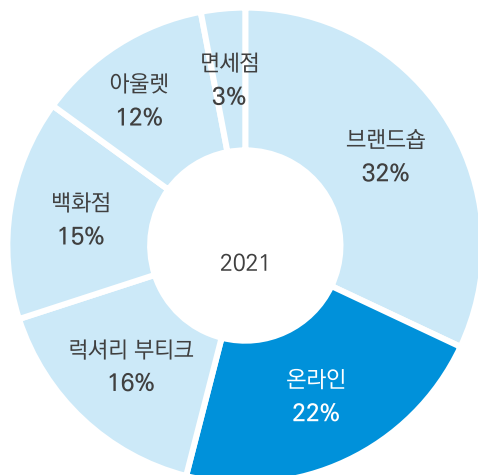
모든 것을 온라인으로 구매할 수 있는 시대이다. 럭셔리 제품도 예외는 아니다. 백화점 명품관에 달려가 새벽부터 줄을 서지 않고도 클릭만으로 손쉽게 럭셔리 제품을 구매할 수 있는 온라인 플랫폼이 부상하고 있다. 럭셔리 제품은 비싼 가격을 이유로 명품관이나 아울렛 등 오프라인에서 직접 눈으로 보고 구입하는 것이 일반적인 구매 행태였다. 그러나 코로나19로 인한 오프라인 소비의 온라인 전환 흐름은 럭셔리 시장에도 영향을 끼쳤다. 수백만 원짜리 가방을 온라인에서 구매하는 것도 이제 더 이상 놀라운 일이 아니게 됐다.

온라인이 주요 유통 채널 중 하나로 자리잡은 모습은 데이터를 통해서도 드러나고 있다. 글로벌 시장조사전문기관 스태티스타(Statista)에 따르면 2021년 글로벌 럭셔리 시장에서 온라인 채널이 차지하는 비중은 22%로 브랜드숍에 이어 두 번째로 높은 비중을 기록한 것으로 나타났다.

아울러 큰 규모의 럭셔리 시장을 보유하고 있는 주요 국가에서도 온라인 판매 비중이 전반적으로 높아지는 추세가 관찰된다. 특히 한국의 경우 온라인 쇼핑 시장이 발달해 타 국가 대비 럭셔리 제품의 온라인 판매 비중이 높은 것으로 조사되었다. 한국 럭셔리 시장의 온라인 판매 비중은 2021년 40.8%를 기록하며 2019년 33.4% 대비 7.4%p 증가한 모습이다. 주요국 중에서는 한국 다음으로 중국이 2021년 34.8%로 높은 온라인 판매 비중을 기록하고 있다. 유럽 국가 중에서는 대표적인 온라인 럭셔리 플랫폼 파페치(Farfetch)가 설립된 영국이 2021년 25.8%로 가장 높은 온라인 판매 비중을 보유하고 있는 것으로 나타났다. 한편, 가장 큰 럭셔리 소비국인 미국의 경우 온라인 판매 비중이 2021년 15.5%를 기록하며 주요국 중 가장 낮은 수준을 보였다.

[글로벌 럭셔리 시장 유통 채널별 판매 비중]

[주요국 럭셔리 시장 온라인 판매 비중 추이]



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원

“
 국내외 온라인 럭셔리 시장은
 럭셔리 버티컬 플랫폼
 중심으로 시장이
 형성되었으나, 최근
 이커머스와 럭셔리 D2C 가세
 ”

온라인 럭셔리 시장에 뛰어든 이커머스와 럭셔리 D2C

럭셔리 쇼핑의 온라인 전환이 가속화되면서 온라인 럭셔리 시장 내 경쟁 구도에 변화가 감지되고 있다. 온라인 럭셔리 시장은 그동안 럭셔리 플랫폼 간의 경쟁에서 최근 이커머스 기업과 럭셔리 브랜드가 가세하며 시장 내 플레이어가 확대되는 양상이다.

글로벌 온라인 럭셔리 시장은 2000년 설립된 네타포르테(Net-a-Porter)와 욱스(Yoox)를 시작으로 파페치(Farfetch), 매치스패션(Matchesfashion) 등 주요 럭셔리 플랫폼이 잇따라 생겨나며 시장이 형성되었다. 이들 간 끊임없는 경쟁이 계속되는 가운데, 최근 이커머스 기업이 적극적으로 온라인 럭셔리 시장에 뛰어듦에 경쟁이 심화되고 있다. 2020년 글로벌 이커머스 절대 강자인 아마존이 ‘Luxury Store’ 플랫폼을 통해 온라인 럭셔리 시장에 진출했으며, 중국의 알리바바는 2017년 티몰에 ‘Luxury Pavilion’ 섹터를 별도로 구성하고 중국 온라인 럭셔리 시장 선점에 공을 들이고 있다.

[국내외 주요 온라인 럭셔리 플랫폼 현황]

	버티컬 플랫폼	이커머스	럭셔리 D2C
글로벌	<p>네타포르테 (Net-a-Porter) 2000년 설립된 최초 온라인 럭셔리 플랫폼. 2015년 욱스(Yoox)와 합병으로 규모가 확대되었으며, 2018년 리치몬트(Richemont)가 인수</p> <p>파페치 (Farfetch) 2007년 영국에 설립된 럭셔리 플랫폼으로, 2018년 미국 나스닥에 상장. 190여 개국에 진출한 글로벌 럭셔리 판매 플랫폼</p> <p>매치스패션 (Matchesfashion) 1987년 영국 워블던에서 디자이너 브랜드 편집매장으로 시작. 2013년부터 본격적으로 온라인에 투자하여 대표적인 온라인 럭셔리 편집숍으로 성장</p>	<p>아마존 2020년 ‘Luxury Store’로 온라인 럭셔리 시장 진출. 유료 멤버십인 아마존 프라이م 회원 대상으로 오픈했으며 브랜드 입점 방식으로 운영</p> <p>알리바바 2017년 티몰 내 ‘Luxury Pavilion’을 별도로 오픈. 데이터베이스를 활용해 선별한 고객에게만 접근 권한 부여. 2018년 리치몬트와 협력하여 중국 네타포르테 합작사를 설립하였으며, 2020년 파페치와 파트너십을 체결하며 온라인 럭셔리 시장을 지속적으로 공략</p>	<p>에르메스 에르메스는 유럽, 미국, 중국, 일본에 이어 2020년 한국에서도 공식 온라인몰 오픈. 대표 제품인 켈리백과 버킨백은 온라인으로 판매하지 않으나 이 외 다양한 가방, 액세서리, 패션 의류 제품을 판매. 에르메스 코리아는 특수물류업체인 ‘발렉스’를 이용해 프리미엄 배송 서비스로 온라인 고급화 전략 추구</p> <p>루이비통 공식 온라인몰 오픈. 고가의 대표 제품은 온라인에서 판매하지 않고 오프라인에서만 판매하여 온·오프라인 차별화 전략 도모</p> <p>샤넬 온라인 판매 제품을 뷰티 제품으로만 한정하며 보수적으로 온라인 전략 전개</p>
한국	<p>머스트잇 (Mustit) 2011년 설립된 온라인 편집숍 형태의 럭셔리 플랫폼. 오픈마켓 형태로 운영</p> <p>발란 (Balaan) 2015년에 설립된 해외 럭셔리 부티크와 온라인 소비자를 연결하는 중개 플랫폼. 해외 부티크와 직접 계약하여 연동된 상품을 판매</p> <p>트렌비 (Trenbe) 2016년 설립된 해외 구매대행 형태의 럭셔리 플랫폼. 해외지사 상주 직원이 직접 구매대행 진행. 인공지능(AI)을 기반으로 전 세계 매장의 판매 정보를 종합하여 가격 비교 가능</p>	<p>네이버쇼핑 2020년 럭셔리 플랫폼 ‘발란’에 투자. 2021년 네이버쇼핑 내 럭셔리 카테고리 신설</p> <p>쓱닷컴 2021년 럭셔리 페어 개최로 온라인 럭셔리 시장 공략 본격화. 신세계 브랜드 이미지에 더불어 디지털 보증서 도입을 통해 가품에 대한 불안을 해소하고 소비자 신뢰도 제고</p> <p>카카오커머스 관계형 커머스 ‘카카오톡 선물하기’와 럭셔리를 결합하여 온라인 럭셔리 시장 내 차별화 도모</p>	<p>구찌 타 럭셔리 브랜드 대비 이른 시기인 2002년 공식 온라인 스토어 구찌닷컴을 개설했으며, 한국에서는 2011년에 공식 온라인몰 오픈. 온라인 전용 상품을 개발하는 등 공격적으로 온라인 채널 강화</p>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

국내에서도 2011년 머스트잇을 시작으로 2015년 발란, 2016년 트렌비가 설립되며 온라인 럭셔리 시장이 형성되고 이들이 시장을 주도해 온 가운데, 최근 네이버, 쓱닷컴, 카카오퍼머스 등 대형 이커머스 기업이 시장에 뛰어들며 경쟁이 과열되는 모습이다.

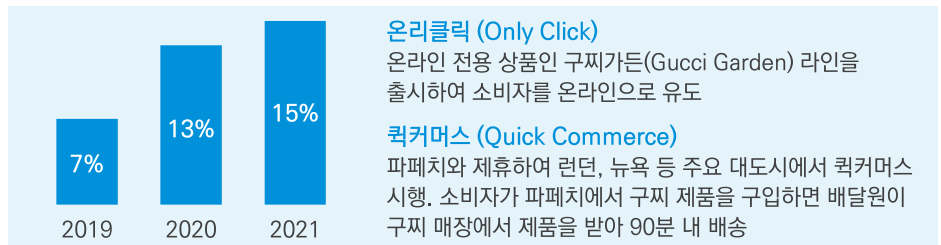
럭셔리 브랜드도 D2C⁵⁾(Direct to Consumer)로 온라인 확대에 나서고 있다. 오랜 기간 브랜드 가치 훼손을 방지하고 차별화된 고객경험 제공을 위해 오프라인 판매만 고집하던 럭셔리 브랜드도 온라인으로의 소비 전환 흐름을 거스르지 못하고 온라인 판매 대열에 합류했다.

에르메스는 유럽, 미국, 중국, 일본에 이어 2020년 한국에서도 공식 온라인몰을 오픈했다. 대표 제품인 켈리백과 버킨백은 온라인몰에 입고되지 않으나 그 외 다양한 제품을 온라인에서 판매하고 있다. 루이비통과 샤넬도 공식 온라인몰을 운영하고 있는데, 루이비통 역시 일부 제품을 온라인에서 판매하지 않고 오프라인에서만 판매하는 등 온·오프라인에 차별점을 두고 온라인 전략을 전개하고 있다. 샤넬의 경우 가장 보수적인 온라인 전략을 펼치며 온라인 판매 상품을 뷰티 제품으로 제한하고 있는 상황이다.

구찌는 가장 공격적인 온라인 비즈니스 전략을 펼치는 브랜드 중 하나이다. 비교적 빠른 시기인 2011년 한국 공식 온라인몰을 오픈했으며, 2016년부터 본격적인 온라인 강화에 나섰다. 아울러 구찌는 오프라인에서는 구매가 불가능한 온라인 전용 상품인 ‘Gucci Garden’ 컬렉션을 출시해 소비자를 온라인으로 유도하고 있다. 온라인 플랫폼 파페치와 제휴하여 글로벌 주요 대도시의 소비자가 파페치에서 구찌 제품을 구매하면 90분 내로 배송해주는 럭셔리 퀵커머스도 도입 중이다. 이와 같은 전략을 바탕으로 구찌를 보유한 케링의 온라인 판매 비중은 2019년 7%에서 2021년 15%로 두 배 이상 증가한 모습을 보였다. 아울러 케링은 온라인 중고 럭셔리 플랫폼 ‘베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective)’의 펀딩에 참여하는 등 다방면에서 적극적인 온라인 행보를 보이고 있다.

온라인으로의 소비 전환은 럭셔리 시장의 뉴노멀로 자리잡고 있다. 럭셔리 제품의 특성상 제품을 직접 보고 구매하고자 하는 수요가 여전히 존재하지만, 온라인 럭셔리 시장도 무시 못 할 수준으로 성장하고 있다. 이커머스, 럭셔리 브랜드 등 여러 업계에서 온라인 럭셔리 시장에 진출하고 다양한 비즈니스 모델이 난립하는 가운데 온라인 럭셔리 시장의 주도권을 누가 가지게 될 지 꾸준히 모니터링해야 하는 시점이다.

[케링 온라인 판매 비중 추이와 구찌의 온라인 전략]



Source: Kering, 삼성KPMG 경제연구원

“
럭셔리 브랜드 D2C 확대,
구찌는 공격적인 온라인
비즈니스 전략 전개 중 ...
온라인 럭셔리 시장 주도권
싸움 치열

5) D2C(Direct to Consumer): 기업이 소비자와 직거래를 하는 형태의 비즈니스를 의미



Issue Brief > 파페치의 넥스트 비즈니스는?

글로벌 럭셔리 시장의 대표적인 온라인 플랫폼으로 꼽히고 있는 파페치는 럭셔리 부티크와 소비자를 연결해주는 비즈니스에서 시작되었다. 부티크는 디자이너가 제작한 의류·잡화를 직접 선별해 판매하는 오프라인 매장을 의미하는데, 파페치는 부티크 대부분이 온라인 인프라를 갖추고 있지 않다는 점에 주목하여 비즈니스 기회를 찾았다.

파페치의 핵심 전략은 온라인 인프라를 갖추고 있지 않은 부티크에게 관련 인프라를 제공하는 것이다. 부티크에 인프라를 제공하고 주문을 중개하는 대가로 파페치는 홈페이지를 통한 매출의 20~30%를 수수료로 받고 있다. 소비자가 파페치에서 상품을 주문하면 해당 제품을 보유한 부티크에서 포장해 발송하는 방식으로 운영되는데, 이 과정에서 파페치는 홈페이지 및 온라인 주문·출고·배송 관리 시스템을 제공하고 소비자 응대를 지원하는 역할을 한다. 이와 같은 비즈니스 모델을 바탕으로 온라인 럭셔리 시장에서 파페치의 위상이 높아지며 입점하고자 하는 부티크도 늘어났으며, 버버리, 구찌 등 파페치와의 제휴를 통해 온라인 시장 진출을 꾀하는 럭셔리 브랜드도 등장했다. 온라인 럭셔리 시장의 판도를 바꾼 파페치는 2018년 뉴욕 증시에 성공적으로 상장했으며, 상장 시 누적 투자유치 금액은 14억 3,371만 달러에 달했다.

온라인 럭셔리 중개 플랫폼으로 시작한 파페치는 점차 비즈니스 모델을 다각화하고 있다. 부티크를 인수하여 오프라인으로 진출하는 한편, 럭셔리 브랜드 기업 대상의 비즈니스 솔루션 제공까지 사업 영역을 확대하고 있다. 파페치는 2015년 영국 럭셔리 부티크 '브라운스(Browns)'를 인수했으며, 2018년에는 샤넬과 협업하여 샤넬의 디지털 오프라인 매장 구축 및 모바일 어플리케이션 개발 프로젝트를 진행하였다. 럭셔리 브랜드 인수에도 나서고 있는데, 파페치는 2019년 오프화이트(Off White)를 소유한 뉴가드그룹(New Guards Group)을 6억 7,500만 달러에 인수해 자체 럭셔리 브랜드를 보유하고 있는 상황이다. 한편, 2020년에는 알리바바와 럭셔리 브랜드 기업 리치몬트와 파트너십을 맺고 조인트벤처(Joint Venture) 형태로 '파페치 차이나'를 오픈하며 빠르게 성장하는 럭셔리 소비 시장인 중국에 진출했다. 높은 성장세를 보이고 있는 파페치가 온라인 럭셔리 시장에서 지배력을 넓혀가고 있는 가운데 다양한 럭셔리 비즈니스를 전개하고 있는 파페치의 다음 행보가 주목되고 있다.

▶ 파페치 비즈니스 다각화



온라인 럭셔리 중개 플랫폼

- 부티크에 플랫폼 및 주문·출고·배송 관리 시스템을 제공하고, 수수료 부과
- 파페치는 중개 플랫폼으로 재고 부담을 가지지 않음

오프라인 럭셔리 부티크

- 2015년 영국 럭셔리 부티크 브라운스(Browns) 인수로 오프라인 진출

럭셔리 브랜드 비즈니스 솔루션

- 자사가 보유한 기술을 활용하여 럭셔리 브랜드 기업에게 디지털 솔루션 제공

럭셔리 브랜드 인수·브랜드 사업 전개

- 오프화이트(Off White)를 소유한 뉴가드 그룹(New Guards Group)을 인수해 럭셔리 브랜드 사업 전개

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

“
 소유보다 경험을 중시하는
 소비 성향이 나타나며 럭셔리
 리세일 시장 활성화
 ”

③ 리세일, 럭셔리 시장을 흔드는 소비 트렌드

럭셔리 제품의 소유보다 경험에 더 가치를 두는 소비 트렌드와 함께 중고 럭셔리 시장이 확대되고 있다. 비싼 명품을 거침없이 구매해 원하는 기간 동안 사용한 뒤 중고 시장에 되파는 소비 방식은 럭셔리 제품에 대한 소비자의 인식과 산업 패러다임을 바꿔나가고 있다.

가령, 가격이 600만 원인 가방을 구매하여 50만 원의 사용가치를 누리고 550만 원에 재판매하는 방식인데, 이와 같은 중고거래 활성화는 럭셔리 제품에 대한 환금성을 높이고 소비자의 진입장벽을 낮추는 역할을 한다. 총동적으로 구매하기엔 부담스러운 가격의 제품도 원하는 만큼 사용하고 다시 되팔아 일부 금액을 회수할 수 있다면 소비자는 비교적 쉽게 지갑을 열게 된다. 이러한 소비패턴은 단순히 제품을 중고로 판매하는 데에서 그치지 않고 중고 판매로 회수한 돈으로 다시 새로운 제품을 사는 패턴으로 이어지며 럭셔리 시장 전반을 활성화하는 데에도 일조하고 있다.

아울러 리미티드 에디션이나 인기 신상품을 구매해 옷돈을 얻어 다시 판매하는 리세일은 재테크 수단으로 하나로 여겨진다. 샤넬·롤렉스 등 신조어도 등장하며 럭셔리 재테크에 관심을 가지는 소비자가 늘어나고 있다. 주요 럭셔리 브랜드의 계속되는 가격 인상도 럭셔리 제품이 투자 수단으로 자리잡는 데 한몫했다. 가격 인상 이전에 제품을 구입한 리셀러는 인상 후 되팔아 차익을 남길 수 있기 때문이다. 700만 원이었던 제품의 가격이 750만 원이 되면 700만 원에 제품을 샀던 리셀러는 740만 원에 제품을 팔아도 40만 원의 차익을 남길 수 있게 되는 셈이다.

[중고 럭셔리 시장의 확대 배경]

- 1 경험 소비 성향**
 소유보다 경험 중시. 제품의 소장가치보다 사용가치에 중점을 두며 경험으로 얻는 만족감에 대해 지불의사가 높은 소비 성향
- 2 럭셔리 재테크**
 한정판 상품이나 가격 인상 속도가 빠른 럭셔리 브랜드 인기 제품을 구입해 프리미엄을 붙여 되파는 소비 행태. 구매 즉시 수십만 원의 프리미엄이 붙는 경우가 많아 MZ세대의 재테크 수단으로 부상

Source: 삼성KPMG 경제연구원

“ 2021년 글로벌 럭셔리 리세일 시장 규모 390억 달러 ... 중고 럭셔리 구매 경험을 보유한 소비자도 상당수 ”

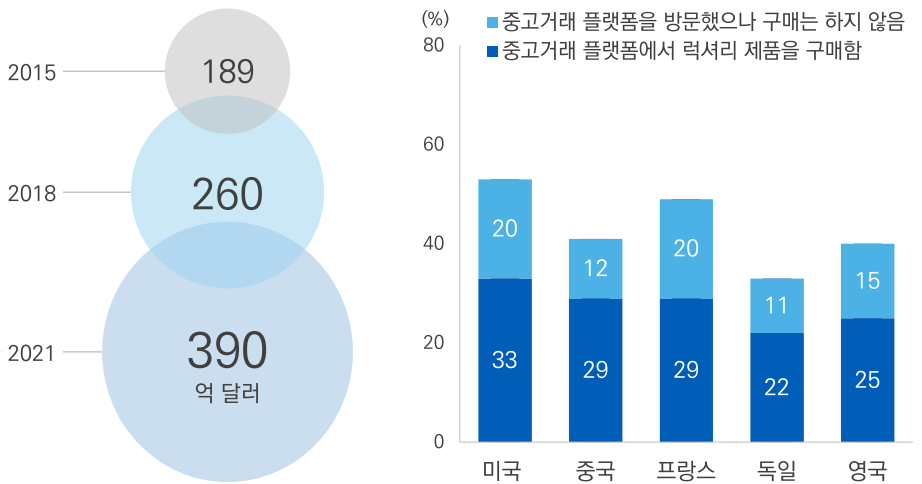
럭셔리 리세일 시장 현황 및 소비자 동향

글로벌 시장조사전문기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 럭셔리 리세일 시장 규모는 2015년 189억 달러에서 2021년 390억 달러로 두 배 이상 성장한 것으로 조사된다. 아울러 스탯이스타의 글로벌 컨슈머 서베이(Global Consumer Survey)에서 미국, 중국, 프랑스, 독일, 영국 등 주요 럭셔리 시장을 보유한 국가의 소비자를 대상으로 조사한 결과, 소비자의 4분의 1 가량이 온라인에서 중고로 럭셔리 제품을 구매한 경험이 있다고 응답한 것으로 나타났다. 특히, 가장 큰 규모의 시장을 보유한 미국의 경우 응답자의 3분의 1이 중고 럭셔리 제품을 구매한 경험이 있다고 답했다.

구매 경험과 방문 경험을 종합하면 온라인 럭셔리 중고거래 플랫폼이 활성화된 미국과 프랑스의 경우 절반 가량의 소비자가 온라인 중고거래 사이트에 방문하거나 온라인에서 중고 럭셔리 제품을 구매한 경험이 있는 것으로 나타난다.

이와 같이 럭셔리 시장의 성장과 함께 중고 럭셔리 제품에 관심을 보이는 소비자가 늘어남에 따라 럭셔리 리세일 시장은 향후에도 지속적으로 성장할 것으로 기대되고 있으며, 다양한 업계에서 이와 관련한 비즈니스 기회를 모색 중이다.

[글로벌 럭셔리 리세일 시장 규모 추이 및 소비자 중고 럭셔리 경험 조사(2021)]



Source: Statista, 삼정KPMG 경제연구원
 Note1: 리세일 시장 규모는 Statista 유로화 기준 규모를 각 연도 평균환율을 적용해 달러화로 환산한 결과임
 Note2: 구매 경험 조사는 2021년에 실시했으며, '지난 2년 동안 럭셔리 중고거래 플랫폼을 방문하거나 플랫폼에서 제품을 구매한 적이 있습니까?'에 대한 응답임

럭셔리 리세일 유형 구분 및 브랜드 진출 현황

중고 럭셔리 시장의 발달은 온라인 플랫폼을 중심으로 전개되고 있는데, 대표적인 온라인 플랫폼으로 미국의 스레드업(ThredUp), 포시마크(Poshmark), 더리얼리얼(The Real Real), 프랑스의 베스티에르 콜렉티브(Vestiaire Collective) 등을 꼽을 수 있다. 한국의 경우 대표적인 중고거래 플랫폼인 중고나라와 당근마켓에서 상당수 거래가 이루어지는 가운데, 필웨이(Feelway)와 엑스클로젯(Excloset)이 럭셔리에 특화된 중고거래 플랫폼으로 소비자의 주목을 받고 있다.

플랫폼을 중심으로 발달한
 럭셔리 리세일 시장,
 C2C·위탁판매 등 다양한
 비즈니스 모델 혼재

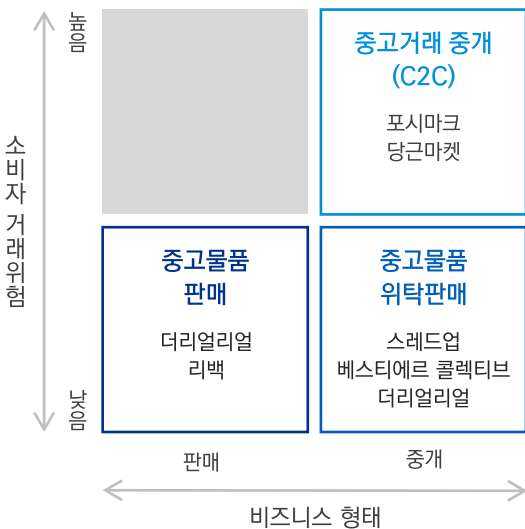


중고거래 플랫폼은 크게 판매와 중개 2가지 형태로 구분된다. 중개 플랫폼은 단순히 플랫폼만을 제공하는 C2C(Consumer to Consumer, 소비자 간 온라인 거래) 형태의 중고거래 플랫폼과 판매자가 보낸 중고 물품을 검수 및 감정하는 과정을 거쳐 중개하는 위탁판매 형태로 나눌 수 있다. 판매 플랫폼의 경우 사용자로부터 중고 물품을 직접 매입하여 판매하는 형태로 재고를 플랫폼이 직접 부담하는 방식으로 운영된다.

미국의 포시마크와 한국의 당근마켓의 경우 플랫폼만을 제공하고 사용자끼리 거래하는 C2C 형태로 운영되고 있으며, 스레드업과 베스티에르 콜렉티브는 판매 과정에서 사용자가 물품을 플랫폼 사업자에게 보내 제품 상태 검수 및 감정 과정을 거치도록 하고 있다. 더리얼리얼은 플랫폼이 제품 감정 후 사용자에게 직접 제품을 매입하는 방식과 판매를 대행하는 방식을 병행하고 있다. 럭셔리 중고거래에서 무엇보다 중요한 이슈는 위조품 및 거래 사기 방지인데, 더리얼리얼과 베스티에르 콜렉티브와 같이 럭셔리 제품에 대한 감정 프로세스가 구축되어 있는 경우 위조품 거래를 방지하고 소비자의 신뢰도를 구축할 수 있다는 장점을 가진다.

한편, 중고 럭셔리 시장에 진출하는 럭셔리 브랜드 기업의 모습도 관찰된다. 케링그룹의 대표 럭셔리 브랜드 구찌는 2020년 더리얼리얼과 파트너십을 맺고 백화점이나 아울렛에서 판매되지 않은 재고나 시즌이 지난 상품을 공급하여 판매하고 있다. 럭셔리 브랜드 버버리 역시 2019년 더리얼리얼과 파트너십을 맺고 자사 상품을 해당 플랫폼에서 판매하고 있다. 직접 리세일 시장에 뛰어든 브랜드도 있다. 영국 럭셔리 브랜드 멀버리는 자사에서 판매되는 모든 가방을 소비자로부터 재구매하고 자사 온라인 사이트에 리세일 섹션을 통해 자사 제품의 중고거래를 활성화시켰다. 아울러 런던과 뉴욕에서 제품 구매 및 리세일이 가능한 오프라인 매장 'Mulberry Exchange'를 운영하고, 베스티에르 콜렉티브와 제휴하는 등 리세일 시장에 적극적으로 뛰어들고 있다.

[중고거래 플랫폼 유형 구분]



Source: 삼성KPMG 경제연구원

[럭셔리 브랜드의 리세일 시장 진출 현황]

구찌 Gucci	<ul style="list-style-type: none"> • 럭셔리 리세일 플랫폼 더리얼리얼과 파트너십을 체결하고 백화점이나 아울렛에서 판매되지 않은 재고 공급 • 더리얼리얼은 구찌 전용 페이지를 신설하고 구찌에서 공급한 상품과 위탁 받은 중고품 판매
멀버리 Mulberry	<ul style="list-style-type: none"> • 자사에서 판매되는 모든 가방을 소비자로부터 재구매하고, 온라인 사이트에 리세일 코너 개설 • 런던과 뉴욕에 제품 구매 및 리세일이 가능한 오프라인 매장 'Mulberry Exchange' 운영

Source: 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

④ 디지털 럭셔리의 부상과 럭셔리 테크

기술의 발전과 함께 럭셔리 브랜드 기업을 둘러싼 시장 환경이 빠르게 변화하고 있다. 코로나19가 장기화되며 전 산업에 걸쳐 디지털 트랜스포메이션이 일어나고 있는 가운데, 럭셔리 시장도 새로운 국면에 접어들었다. 가상공간에 대한 소비자 인식이 변화하고 있으며, 만족스러운 브랜드 간접 경험을 추구하는 소비자도 늘어나고 있다. 이에 따라 가상공간에서의 비즈니스 활동은 이제 럭셔리 기업이 간과할 수 없는 요소가 되었다.

특히, 럭셔리 소비 연령층이 점차 낮아지고 있는 상황에서 비교적 젊은 이용자를 보유한 게임 혹은 메타버스 공간은 럭셔리 브랜드가 미래 소비자인 Z세대와 소통하고 문화를 공유할 수 있는 하나의 창구로 여겨지고 있다. 실체가 아닌 가상에도 얼마든지 돈을 지불할 의사가 있는 Z세대는 가상세계 속의 캐릭터 및 아바타에게 입힐 아이템을 탐색하고 구매하고 소유하는 과정에서 브랜드를 경험한다.

아울러 가상공간에 NFT 기술이 더해져 희소성·배타성이 입증되며 럭셔리 브랜드에서도 적극적으로 이를 활용한 마케팅 활동을 전개할 수 있게 되었다. 이에 디지털 럭셔리 비즈니스 기회를 포착한 럭셔리 브랜드는 발빠르게 가상공간에 진출하고 있다.

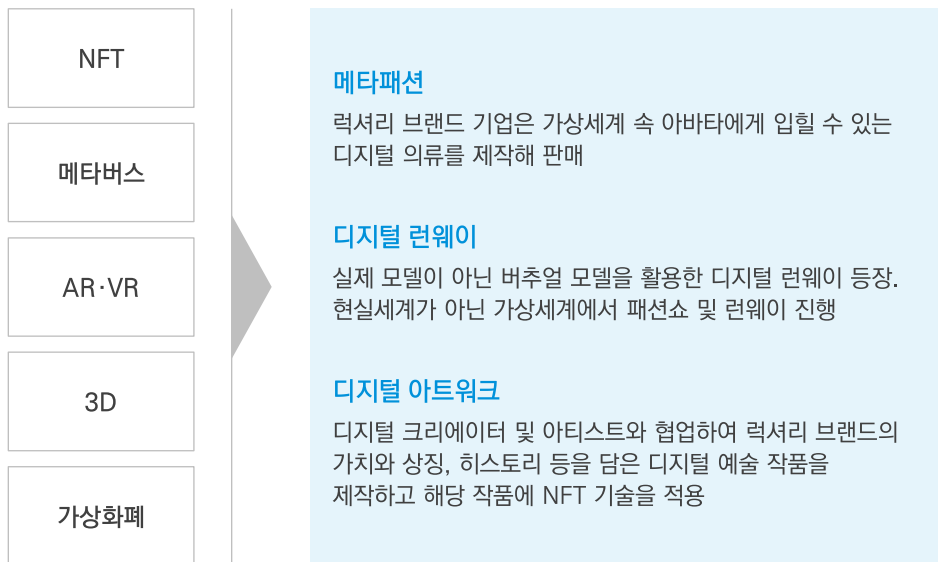
[디지털 럭셔리의 부상과 확대 배경]

- 기술 발전으로 럭셔리 브랜드 가치 유지에 중요한 배타성·희소성 확보가 디지털 세계에서 가능해지며 디지털 럭셔리 부상
- 디지털 네이티브인 Z세대를 미래 소비자로 확보하기 위해 럭셔리 브랜드 기업은 디지털 시장 선점을 위한 비즈니스 전개

디지털 럭셔리 확대 배경



디지털 럭셔리 관련 기술·플랫폼과 디지털 럭셔리 전개 방향



Source: 삼성KPMG 경제연구원

Note: NFT는 대체불가능한 토큰을 의미하며 블록체인 기반으로 소유권과 판매 이력 등 관련 정보가 모두 저장되고 위변조가 불가능하다는 특징을 가짐

구찌는 메타버스 게임 플랫폼 로블록스에서 NFT 기술을 적용한 가상 가방을 판매한 데 이어, 자사 모바일 애플리케이션에서만 착용 가능한 가상 스니커즈를 출시했다. 버버리, 발렌시아가는 자체 게임을 제작하여 브랜드 마케팅을 전개했으며, 루이비통은 자체 게임 제작에 더해 인기 온라인 게임과 협업하여 게임 내 메타패션을 출시하고 이를 실물로 제작하는 등 적극적으로 가상공간을 활용한 소비자 브랜드 경험 제고를 꾀하고 있다.

디지털 런웨이는 코로나19 시대를 맞은 럭셔리 브랜드 기업이 온라인으로 패션쇼 무대를 옮기면서 시작되었다. 초반에는 패션쇼 영상을 단순히 온라인으로 중계하는 것에 그쳤지만 이제 럭셔리 브랜드는 더욱 진화된 모습의 디지털 런웨이를 선보이고 있다. 럭셔리 브랜드 발렌시아가는 2022 S/S 캠페인으로 버추얼 모델을 활용해 가상세계에 레드카펫을 구현했으며, 메타버스 플랫폼 디센트럴랜드(Decentraland)는 2022년 3월 메타버스 공간 내 럭셔리 패션 디스트릭트에서 가상 패션위크 행사를 개최한 바 있다.

브랜드의 상징과 이미지를 담은 디지털 아트워크를 통해 가상공간에 뛰어드는 기업도 눈에 띈다. 구찌는 NFT 패션 필름 ‘구찌 아리아(Gucci Aria)’를 제작하여 미술품 경매 업체인 크리스티의 온라인 경매에 출품했고 해당 작품은 2만 달러 가량에 낙찰되었다. 발렌티노도 미국 작가 사라 루디가 발렌티노를 위해 작업한 NFT 아트워크 ‘아스트랄 가든(Astral Garden)’의 경매를 진행한 바 있다.

현재 메타패션, 디지털 런웨이, 디지털 아트워크를 중심으로 가상세계에서 비즈니스를 전개하는 럭셔리 브랜드의 행보가 지속되는 가운데, 미래에는 디지털 럭셔리가 어떤 방식으로 전개될 지 이목이 집중되고 있다.

[주요 럭셔리 브랜드의 가상공간 진출 현황]

기업	형태	내용
발렌시아가	게임	• 발렌시아가는 게임을 직접 제작해 비디오 게임 형태로 2021 F/W 컬렉션을 공개. ‘After World: The Age of Tomorrow’라는 게임이며 아바타가 게임 속 세계를 탐색하며 발렌시아가의 컬렉션 의상을 마주하는 방식으로 구성
버버리	게임	• 버버리는 2020년 온라인 게임 ‘B Surf’를 출시. 온라인 공식 홈페이지에서 접속할 수 있는 게임으로 버버리 상품을 착용한 캐릭터로 전 세계 이용자와 서프 레이싱 게임을 즐길 수 있음
루이비통	게임 NFT	• 루이비통은 2021년 모바일 게임 ‘Louis The Game’ 출시. 게임 속 캐릭터가 모험하는 스토리로 미션 완료 시 루이비통과 디지털 아티스트 비플(Beeple)이 협업하여 제작한 NFT아트 수집 가능 • 루이비통은 라이엇게임즈(Riot Games)와 협업해 온라인 게임 ‘리그 오브 레전드(League of Legends)’의 캐릭터가 착용하는 가상 패션을 디자인하여 한정판 출시했으며, 이를 모티브로 실물 제품을 제작·판매
구찌	게임 NFT	• 구찌는 ‘Gucci Sneaker Garage’라는 모바일 애플리케이션 서비스를 통해 가상 스니커즈 판매. 소비자는 해당 스니커즈를 구찌 애플리케이션 내 신발장에 보관 가능하며 발에 휴대폰 카메라를 대면 증강현실(AR, Augmented Reality) 기술을 통해 화면상 착용이 가능하나 실물은 존재하지 않음 • 구찌는 2021년 메타버스 게임 플랫폼 로블록스(Roblox)에서 구찌가든을 운영하며 게임 상에서 착용 가능한 ‘구찌 퀸 비디오니소스’ 한정판 가방 200개 판매. 구찌가 판매한 가격은 475로벅스(약 5.5 달러)였으나, 리세일 시장에서 35만 로벅스(약 4,115 달러)에 판매됨 • 2022년 미국의 NFT 스타트업 슈퍼플라스틱(Superplastic)과 협업하여 ‘SuperGucci’ NFT 컬렉션을 250개 한정판으로 출시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원



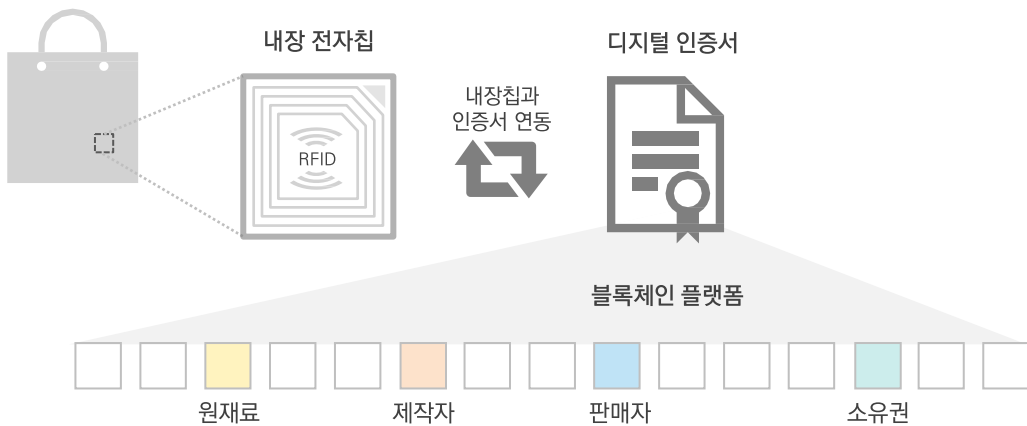
Issue Brief > NFT·블록체인과 럭셔리 브랜드의 위조품 방지 시스템

NFT·블록체인 기술은 가상세계에서만 럭셔리 브랜드 기업에게 유용하게 쓰이는 것이 아니다. 현실세계에서도 NFT·블록체인은 럭셔리 브랜드 기업의 오랜 골칫거리를 해결해 줄 해결사로 주목받고 있다. 블록체인을 기반으로 럭셔리 제품의 제작 및 유통 과정과 소유권 현황을 기록한 NFT는 ‘디지털 정품 인증서’로 취급되며 럭셔리 업계의 정품 인증 시스템을 혁신적으로 바꾸고 있다.

글로벌 대표 럭셔리 기업인 LVMH, 리치몬트, 프라다 3사는 2021년 ‘아우라(Aura)⁶⁾’ 블록체인 컨소시엄을 구축하고, 이를 활용한 정품 인증 시스템을 본격적으로 도입하기 시작했다. 이들 기업의 제품은 제작 과정에서 아우라가 부여한 고유의 디지털 코드를 받게 된다. 제품에는 전자칩이 내장되며 소비자는 제품 구입 시 이와 연동되는 디지털 정품 인증서를 발급받게 된다. 해당 인증서에는 생산부터 판매까지 전 단계에 걸친 상품 이력과 소유권 증명에 관한 정보가 담겨 있다.

럭셔리 비즈니스 업계의 위조품 방지 시스템은 고유번호, 각인, 금속칩, 개런티카드, TC코드, 홀로그램 스티커 등 다양한 방식으로 진화해 왔지만 궁극적으로 블록체인을 기반으로 한 NFT 형태의 디지털 인증서가 핵심이 될 것으로 전망된다. NFT 기술을 활용한 디지털 정품 인증 시스템이 표준화되면 럭셔리 구매자와 판매자 모두 위조품에 대한 우려 없이 거래가 가능해질 것이다. 특히, 위조품에 대한 불안이 높은 온라인 시장의 경우 불안 해소에 따른 시장 확대를 기대해 볼 수 있다.

▶ 블록체인 기반 정품 인증 시스템 (예시)



Source: 삼정KPMG 경제연구원

6) 아우라 블록체인 컨소시엄은 글로벌 럭셔리 브랜드의 단일 블록체인 솔루션 사용을 촉진하기 위한 의도로 설립된 비영리단체이며, 럭셔리 제품의 생산 및 유통 과정을 추적하여 위조를 방지하는 블록체인 프로젝트를 추진. 아우라는 마이크로소프트와 컨센시스(ConsenSys)가 공동으로 개발한 플랫폼이며, 아우라에 참여한 기업들은 연간 이용료와 거래량에 따른 수수료를 지불하는 구조

럭셔리 비즈니스 투자 동향

“
파페치, 더리얼리얼,
마이테레사 등 주요 럭셔리
플랫폼은 IPO에 성공하고
자금을 확보하여 비즈니스
확장에 주력

”

럭셔리 시장이 새롭게 주목받으며 럭셔리 관련 기업에 대한 투자가 이어지고 있다. 높은 브랜드 가치를 보유한 럭셔리 브랜드 기업뿐만 아니라 럭셔리 시장의 변화를 주도하는 온라인 럭셔리 플랫폼도 새로운 투자처로 부상하고 있다. 아울러 더리얼리얼, 파페치 등 대표적인 럭셔리 플랫폼의 성공적인 기업공개(IPO)로 럭셔리 시장에 대한 투자자들의 관심이 더욱 고조되는 상황이다.

글로벌 주요 럭셔리 플랫폼 IPO

글로벌 럭셔리 플랫폼 중 일부는 기업공개(IPO)에 성공해 투자 자금을 확보하고 플랫폼 및 서비스 영역 확장에 주력하는 모습이다.

2007년 창업한 파페치는 온라인 럭셔리 비즈니스의 지형을 바꾸며 영국을 대표하는 유니콘 기업으로 주목받다 2018년 뉴욕 증시에 성공적으로 상장했다. 파페치의 상장 시 누적 투자유치 금액은 14억 3,371만 달러이며 상장 이후 기업 가치는 58억 5,718만 달러로 평가되었다. 파페치는 확보된 자금을 기반으로 럭셔리 브랜드를 직접 인수하고 주요 럭셔리 소비 시장인 중국에 진출하는 등 비즈니스 영역을 확장하고 있다.

파페치에 이어 중고 럭셔리 플랫폼 더리얼리얼이 2019년 6월 나스닥에 상장하였으며, 상장 시 누적 투자유치 금액 6억 3,800만 달러, 기업 가치는 16억 5,401만 달러로 평가되었다. 더리얼리얼은 온라인 럭셔리 리세일 시장의 대표적인 플랫폼으로 자리잡았으며, 샌프란시스코, 시카고 등 미국 주요 대도시를 중심으로 공격적인 오프라인 매장 출점 전략을 전개하며 온·오프라인을 넘나드는 중고 럭셔리 플랫폼으로 거듭나고 있다.

럭셔리 플랫폼에 대한 투자자의 관심이 이어지며 2021년 1월에는 독일 럭셔리 플랫폼 마이테레사가 뉴욕 증시에 상장하였다. 마이테레사의 상장 당시 누적 투자유치 금액은 3억 5,482만 달러였고 상장 후 기업 가치는 22억 3,036만 달러에 달하는 것으로 추정된다. 독일 뮌헨의 부티크에서 시작된 마이테레사는 2006년 온라인 사이트가 개설되었고 2014년 1억 9,500만 유로(2억 5,516만 달러)로 미국 니만마커스 그룹에 인수된 바 있다. 마이테레사는 상대적으로 적은 숫자의 브랜드를 입점시켜 관리하고

[주요 럭셔리 플랫폼의 IPO 현황]

기업명	국가	IPO 시기	상장 이후 기업 가치(추정) (백만 달러)	누적 투자유치 금액 (백만 달러)
파페치	영국	2018.09	5,857	1,434
더리얼리얼	미국	2019.06	1,654	638
마이테레사	독일	2021.01	2,230	355

Source: Pitchbook (2022.02)



럭셔리 관련 기업이 새로운 투자처로 부상, 2021년 투자액 39억 6,000만 달러 기록



있는데 타 온라인 플랫폼이 1,000여 개 이상의 브랜드를 취급하는 것과 달리 200~300개 내외 소수의 브랜드만 취급해 재고 및 운영비용과 관련한 리스크를 최소화하는 전략을 꾀하고 있다. 이와 같은 전략을 바탕으로 마이테레사는 기업공개에 성공한 온라인 럭셔리 플랫폼 중에서 유일하게 영업이익 흑자를 기록하고 있다.

글로벌 럭셔리 관련 투자 동향

럭셔리 관련 기업에 대한 글로벌 사모펀드 및 벤처캐피털의 투자 현황을 살펴보면, 투자 건수는 전반적으로 줄어드는 추세인 반면 투자액은 2019년을 기점으로 소폭 늘어나다가 2021년 크게 확대된 것으로 나타난다.

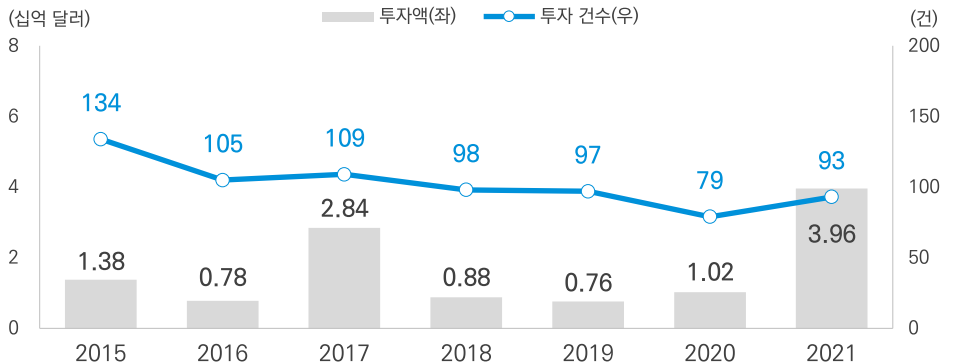
글로벌 사모펀드 및 벤처캐피털 투자액은 2017년 브라이틀링, 블루나일(Blue Nile), 파페치, 티파니 등 주요 럭셔리 관련 기업에 대한 대규모 투자가 이루어지며 28억 4,000만 달러 규모를 기록했다. 이후 2018년부터 2020년까지는 10억 달러 내외의 투자 규모를 보이다 2021년 투자 규모가 폭발적으로 증가해 39억 6,000만 달러를 기록하며 전년대비 288.0% 증가한 모습을 보였다.

럭셔리 플랫폼, 새로운 투자 격전지로 부상

글로벌 투자자들은 높은 브랜드 가치를 보유한 럭셔리 브랜드 기업뿐만 아니라 럭셔리 시장의 변화를 주도하는 온라인 럭셔리 플랫폼에 특히 주목하고 있는 것으로 분석된다.

2021년 성사된 대표적인 투자 건으로는 럭셔리 리세일 플랫폼 베스티에르 콜렉티브에 대한 벤처캐피털 투자를 꼽을 수 있다. 베스티에르 콜렉티브는 2021년 3월 럭셔리 브랜드 기업 케링과 미국 투자 전문 기업 타이거 글로벌 매니지먼트(Tiger Global Management)가 주도하는 뉴라운드 펀딩으로 3억 770만 달러(2억 5,440만 유로)의 투자를 유치했으며 피델리티 인터내셔널(Fidelity International), 소프트뱅크 등 다수 기업이 투자에 참여했다. 해당 투자를 포함하여 베스티에르 콜렉티브가 2022년 2월 기준

[럭셔리 관련 사모펀드 및 벤처캐피털 투자 추이]



Source: Pitchbook
 Note: 완료건 기준이며, 'Luxury goods' 분류로 추출된 Deal 건수 종합



럭셔리 리세일 플랫폼
베스티에르 콜렉티브는
2021년 3월 3억 770만 달러
투자 유치



유치한 총 투자 금액은 5억 4937만 달러에 달한다.

럭셔리 판매 혹은 리세일 플랫폼뿐만 아니라 럭셔리 전문 수선 플랫폼, 럭셔리 제품을 주로 취급하는 백화점의 온라인 아울렛 등에 대한 투자도 눈에 띈다. 아울러 럭셔리 제품 중에서도 시계, 가방 등 고가의 특정 제품군만을 취급하는 전문 플랫폼에 대한 투자도 이어지고 있다.

미국 럭셔리 시계 리세일 전문 플랫폼 와치박스(WatchBox)는 2021년 11월 미국 투자회사 레드클리프 컴퍼니(The Radcliff Companies)와 스프러스 하우스 인베스트먼트(Spruce House Investment Management) 주도로 1억 6,500만 달러의 투자금을 확보했으며, 해당 자금을 온라인 플랫폼 확장 및 재고 확보에 사용할 계획으로 알려졌다. 미국의 명품 가방 리세일 전문 플랫폼 리백(Rebag)은 2021년 5월과 12월 두 차례에 걸쳐 각각 2,640만 달러와 3,300만 달러의 투자금을 유치하며 2022년 2월 기준 누적 투자금액 1억 3,673만 달러를 달성한 바 있다.

국내에서도 럭셔리 플랫폼 발란이 2021년 10월 325억 원 규모의 시리즈B 라운드 펀딩을 진행했으며, 해당 펀딩에는 네이버, 코오롱 인베스트먼트 등이 주요 투자자로 참여했다. 럭셔리 플랫폼 머스트잇도 2021년 5월 130억 원 규모의 투자를 카카오 인베스트먼트, 소프트뱅크 등으로부터 유치한 바 있다. 피치북(Pitchbook)에 따르면 2022년 2월 기준 발란과 머스트잇의 누적 투자 유치 금액은 각각 3,589만 달러, 2,404만 달러로 집계되고 있다.

[국내외 주요 럭셔리 플랫폼의 투자 유치 현황 (2021)]

기업명	국가	투자시기	투자액 (백만 달러)	누적 투자 유치 금액 (백만 달러)	사업내용
베스티에르 콜렉티브	프랑스	2021.03	308	549	유럽 중심의 글로벌 럭셔리 리세일 플랫폼
와치박스	미국	2021.11	165	210	럭셔리 시계 전문 리세일 플랫폼
삭스오프피프스	미국	2021.06	200	220	미국 백화점 삭스 피프스 에비뉴(Saks Fifth Avenue)의 온라인 아울렛
리백	미국	2021.12	33	137	인공지능(AI) 기반 럭셔리 가방 리세일 플랫폼
		2021.05	26		
더핸드백클리닉	영국	2021.09	134	135	럭셔리 가방 수선 및 리세일 전문 플랫폼
발란	한국	2021.05	27	36	해외 럭셔리 부티크 중개 플랫폼
머스트잇	한국	2021.05	12	24	오픈마켓 형태의 럭셔리 중개 플랫폼

Source: Pitchbook
Note: 누적 투자유치 금액은 2022년 2월 기준



Issue Brief > 럭셔리 스타트업 Case Study (1/2)

카테고리 킬러로 승부하는 럭셔리 스타트업

럭셔리 시장의 디지털 트랜스포메이션이 빠르게 진행되면서 온라인 럭셔리 시장에서 비즈니스 기회를 엿보는 다양한 플랫폼이 생겨나고 있다. 선발 주자로 나선 일부 플랫폼이 시장 지배력을 공고히 하기 위한 노력을 기울이는 가운데 차별화된 플랫폼 및 비즈니스 모델로 투자자의 선택을 받은 기업이 눈에 띈다. 이에 케이스 스터디를 통해 투자자의 관심이 쏠리고 있는 럭셔리 스타트업에 대해 살펴보았다.

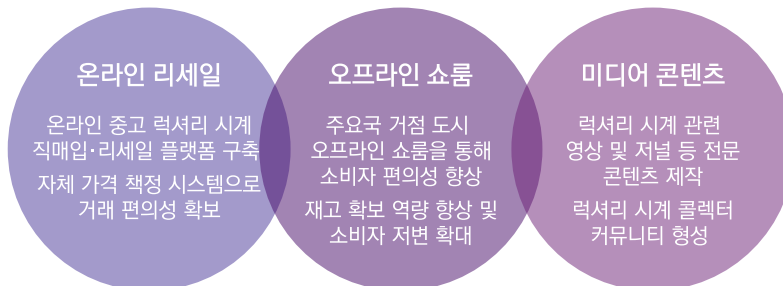
럭셔리 시계 전문 리세일 플랫폼 '와치박스(WatchBox)'

2021년 11월 1억 6,500만 달러 투자를 유치하면서 주목받은 와치박스(WatchBox)는 럭셔리 시계 리세일 전문 플랫폼으로 최근 중고거래에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 빠르게 성장하고 있는 스타트업이다. 2015년 미국 필라델피아에서 시작된 와치박스는 럭셔리 시계로 취급 품목을 한정해 온라인 비즈니스를 전개한다.

와치박스의 모든 거래는 기본적으로 온라인 중심이다. 셀러는 팔고자 하는 시계에 관한 정보를 온라인 플랫폼에 제공하고 와치박스는 제공받은 정보를 기반으로 기본 가격을 제시한다. 셀러로부터 시계를 수거하면 해당 제품에 대해 감정을 거쳐 진품 여부 및 상태를 확인하고 와치박스가 셀러에게 최종 구입 가격을 제시하는 방식으로 거래가 이루어진다. 가격 협상이 완료되면 플랫폼이 시계를 매입하고 매입된 시계는 적정 가격이 책정되어 와치박스 온라인몰에서 판매된다. 럭셔리 제품 중에서도 고가에 속하는 시계를 전문으로 취급하는 만큼 와치박스는 오프라인 매장을 통해 직접 보고 제품을 구매하고자 하는 소비자의 니즈에 적극적으로 대응하고 있다. 와치박스의 오프라인 매장은 미국 본사를 비롯해 아랍에미리트, 스위스, 싱가포르, 홍콩 등 세계 주요국에 총 5개가 있으며, 향후 8개 매장을 추가로 오픈할 계획으로 알려졌다.

온·오프라인을 넘나드는 리세일 비즈니스 전략과 럭셔리 시계에 특화된 전문성을 기반으로 와치박스는 빠르게 비즈니스를 확장해 나가고 있다. 중고 럭셔리 시계 재고 확보가 무엇보다 중요한 상황에서 와치박스는 전 세계 시계 컬렉터를 자사 고객으로 확보하는 데 주력한다. 와치박스는 'WatchBox TV', 'The Collectors Journal' 등 자체 미디어를 통한 콘텐츠 제작에도 힘쓰면서 전 세계 시계 컬렉터의 관심을 모으는 다양한 활동으로 시계 전문 플랫폼으로 거듭나기 위한 노력을 기울이고 있다.

▶ 와치박스(WatchBox) 주요 비즈니스 전략



Source: WatchBox, 삼정KPMG 경제연구원



Issue Brief > 럭셔리 스타트업 Case Study (2/2)

AI 기반 럭셔리 가방 리세일 플랫폼 '리백(Rebag)'

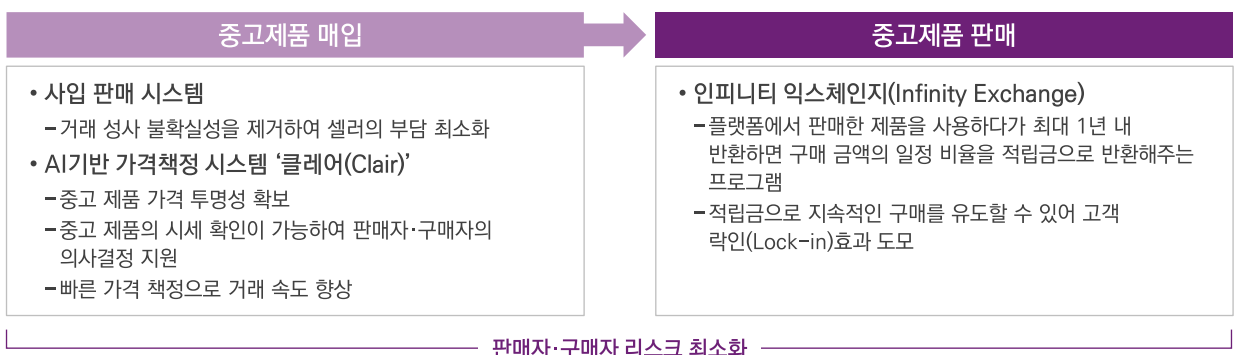
리세일 시장이 활황을 띄며 다양한 플랫폼이 생겨나는 가운데 가방만을 전문으로 취급하는 리세일 플랫폼 리백(Rebag)은 직매입 비즈니스 모델로 중고거래 시장에서 승부수를 띄웠다. 직매입 모델은 중고 제품 셀러 입장에서 판매 지연에 따른 불확실성을 제거해 플랫폼 접근성을 높인다는 장점을 지닌다. 이에 따라 플랫폼은 재고를 용이하게 확보할 수 있으며, 소비자는 가품 이슈, 거래 무산 등 중고거래에 따른 위험을 최소화할 수 있다. 그러나 플랫폼이 재고를 직접 운용하여 이에 따른 비용을 모두 부담해야 한다는 리스크도 따른다. 리백은 취급 제품의 카테고리를 가방으로만 한정 지으며 거래 과정을 단순화하고 직매입 비즈니스 모델을 구현했다.

아울러 인공지능(AI)을 기반으로 한 중고 가격 책정 시스템 '클레어(Clair)'를 개발해 중고거래 투명성을 높였다. 셀러는 보유한 가방 사진을 찍어 플랫폼에 업로드하고 정보를 입력하면 바로 중고 시세를 알 수 있다. 클레어는 소비자의 구매 의사 결정에도 도움을 준다. 소비자들은 새 가방을 구매할 때 클레어를 통해 구매하고자 하는 가방의 중고 시세가 어느 정도인지 파악하고 미래 중고거래를 통한 자금회수 계획을 세울 수 있다.

또한 리백은 고객 락인(Lock-in) 전략으로 '인피니티 익스체인지(Infinity Exchange)' 프로그램을 운영 중이다. 인피니티 익스체인지는 리백에서 구매한 제품을 사용하다가 1년 내 비슷한 상태의 제품을 반납하면 사용했던 기간에 따라 구입했던 금액의 최소 70% 이상을 적립금으로 반환해주는 프로그램이다. 최소 보장 비율은 사용기간에 따라 달라지는데, 시간이 지날수록 비율이 떨어지는 구조이다. 렌탈과 비슷한 형태지만 제품 반환에 대한 의사결정권이 전적으로 소비자에게 있고, 반환 전까지 소유권도 소비자가 가진다는 측면에서 차이가 있다.

리백은 온라인 기반 플랫폼이지만 오프라인으로도 영역을 확장 중이다. 2022년 기준 오프라인 매장은 8개이며 중장기적으로 30여 개 수준으로 매장을 확대해 나갈 계획인 것으로 알려졌다. 상품 카테고리도 가방에서 지갑, 벨트 등의 액세서리류와 시계 및 주얼리까지 확장해 나가고 있다. 옷장에서 잠자고 있는 각종 아이템을 빠르게 현금화하고 싶은 셀러들에게 리백은 좋은 대안으로 부상하고 있으며, 다양한 브랜드와 스타일의 아이템을 합리적인 가격에 경험해보고 싶어 리백에 관심을 보이는 소비자도 늘어나고 있다.

▶ 리백의 비즈니스 모델



Source: Rebag, 삼정KPMG 경제연구원

뉴럭셔리 시대를 맞은 기업의 대응 전략

뉴럭셔리 시대를 맞아 럭셔리 시장은 현재 변화의 기로에 서 있다. 보수적인 성향을 지닌 럭셔리 브랜드 기업의 폐쇄성으로 오랜 기간 변화가 적었던 럭셔리 시장은 코로나19를 계기로 사회 전반의 디지털화가 가속화되면서 변화를 수용하지 않고는 살아남기 쉽지 않게 되었다.

아울러 위드코로나와 함께 해외여행이 자유화되는 등 외부 환경이 변화할 경우 국내 럭셔리 시장의 판도가 어떻게 바뀔지에 대한 고민도 깊어지고 있다. 급변하는 럭셔리 시장 판도에 대응하여 럭셔리 브랜드 사업을 영위하는 국내 유통 기업은 시장의 흐름을 모니터링하고 비즈니스 기회를 포착해야 한다.

럭셔리 소비 채널 변화, 온·오프라인 양방향 채널 전략 설계

럭셔리 소비는 이제껏 오프라인이 압도적으로 높은 비중을 차지해왔으나, 미래에는 온라인도 럭셔리 소비의 한 축을 담당할 것으로 보인다. 대표적인 오프라인 럭셔리 판매처인 백화점이 아닌 다른 경로의 럭셔리 매출이 점차 확대될 것이며, 플랫폼을 통한 병행 수입, 해외 직구 등 유통 형태 역시 다양화 될 것으로 전망된다. 한국과 같이 온라인 쇼핑이 발달한 경우 플랫폼 중심의 온라인 럭셔리 시장 확대가 지속될 것으로 예상되는 만큼 대비가 필요하다.

오프라인 채널은 아직 주요 럭셔리 소비처로서 위상이 굳건하나 중장기적으로 온라인에 파이를 일부 빼앗길 가능성이 적지 않다. 온라인 쇼핑에 익숙한 MZ세대가 럭셔리 시장에서도 주력 소비층으로 부상한 가운데, 이들은 명품도 온라인으로 구입하는 경향을

[뉴럭셔리 시대 비즈니스 트렌드 변화와 기업의 대응 전략]

소비채널	온라인 플랫폼의 침투, 오프라인에서 온라인으로 소비 채널 확대	럭셔리 소비자의 니즈를 파악하여 온·오프라인 양방향 접근 전략 전개 럭셔리 브랜드의 가치를 전달할 수 있는 오프라인 고객경험을 극대화하는 동시에 소비자의 온라인 접근성을 높이는 양방향 채널 전략 필요
소유방식	럭셔리 리세일 일상화, 소유보다 경험에 중점을 두는 소비패턴	자사 비즈니스와 시너지 효과를 낼 수 있는 리세일 비즈니스 모델 개발 바이백(Buy back), 리세일 플랫폼 제휴·입점 등 다양한 형태로 리세일을 비즈니스에 활용할 전략 수립
소비세대	럭셔리 소비층 확대, 럭셔리 브랜드 범위 확장과 신규 카테고리 부상	새로운 소비층 니즈에 맞춰 브랜드 포트폴리오를 점검하고 카테고리 재편 지속적인 신규 브랜드 모니터링으로 트렌드를 주도하고 미래 소비자 확보 라이프스타일 전반을 아우르는 럭셔리 큐레이팅으로 소비자 니즈에 대응
고객경험	디지털 럭셔리의 부상, 가상공간에서의 브랜드 경험 중요성 증대	가상공간에서의 신규 비즈니스 기회 창출 및 브랜딩 도모 가상공간에서 소비자와 커뮤니케이션할 수 있는 채널 및 커뮤니티를 형성하여 친밀도를 높이고 메타패션, NFT 등 다양한 방식으로 비즈니스 기회 창출

Source: 삼정KPMG 경제연구원

보이고 있기 때문이다. 특히 의류·지갑 등 상대적으로 가격이 낮은 럭셔리 제품의 온라인 판매는 증가하는 반면, 가방·시계 등 고가 럭셔리 제품은 여전히 직접 보고 구매하고자 하는 경향이 나타나며 가격대에 따른 럭셔리 시장의 온·오프라인 양극화 현상이 관찰된다. 온라인 플랫폼이 오프라인으로 진출하고, 새로운 형태의 온라인 플랫폼이 생겨나는 등 변화가 거듭되는 럭셔리 시장에서 유통 기업은 변화의 흐름을 재빨리 파악하고 선제적인 투자 및 비즈니스 다변화를 통해 시장 확보에 노력해야 한다.

우선 오프라인 럭셔리 유통 기업은 럭셔리 소비자가 원하는 니즈를 정확히 파악할 필요가 있다. 럭셔리 제품은 제품 자체의 내재 가치 혹은 사용 가치보다 제품을 구매할 때 얻는 만족감과 구매에 이르기까지의 경험이 구매 결정에 미치는 영향이 큰 경향을 지닌다. 따라서 오프라인 럭셔리 유통 기업은 고급 서비스를 경험하고 직접 제품을 체험해 볼 수 있는 오프라인 매장 고유의 강점을 더욱 강화하는 방향으로 비즈니스 전략을 설계해야 한다. 단순한 화면 클릭으로는 느낄 수 없는 차별적 경험을 어떻게 제공하는지가 핵심이다.

온라인의 공세가 거셀수록 오프라인에서는 고객경험을 극대화하고 럭셔리 제품이 지닌 특유의 아날로그적 가치를 소비자에게 제대로 전달할 수 있는 전략이 필요하다. 이와 동시에 오프라인 기반 기업의 온라인 비즈니스 진출도 고려해야 할 사항일 것이다. 오프라인 기반 유통 기업이 가진 신뢰도와 프리미엄 이미지를 활용해 온라인 럭셔리 소비자에게 어필하는 동시에 타 플랫폼이 제공하지 않는 오프라인 기반 O4O(Offline for Online) 서비스 제공을 통해 차별화를 도모해야 한다.

럭셔리 브랜드 고객이 다양화되고 있다는 점도 간과할 수 없는 요소이다. 소수 부자들의 전유물이었던 럭셔리 제품의 구매 계층 및 구입 연령대 범위가 넓어짐에 따라, 고객 자산 및 연령대별 다양한 니즈가 나타나고 있다. 가령, 오프라인에서 비싼 가격을 지불하고 한정판 등 쉽게 구할 수 없는 제품 구매를 선호하는 소비자가 있는가 하면, 온라인에서 비교적 손쉽게 스몰럭셔리 제품을 합리적 가격에 구매하려는 경향을 보이는 소비자도 있다. 이처럼 세분화되는 고객의 니즈에 대응하여 럭셔리 유통 기업은 차별성과 대중성을 모두 놓치지 않을 수 있는 온·오프라인 양방향 접근을 고려할 필요가 있다.

럭셔리 소비의 미래, 리세일 비즈니스를 활용

리세일 시장, 그 중에서도 중고 럭셔리 시장이 빠르게 확대되는 모습이다. 이전과 같이 명품을 구매해 10~20년 장기 보유하는 것이 아닌 1~2년 경험하다가 바꾸는 트렌드가 중고 럭셔리 시장의 성장을 뒷받침하고 있는 것으로 분석된다. 특히 MZ세대를 중심으로 이런 경향이 강하게 나타나며 중고 럭셔리 제품에 대한 인식도 과거와는 다르게 형성되는 모습이다. 중고 럭셔리 제품은 남이 쓰던 물건이 아니라 오래되어 가치가 있는 빈티지로 인식하는 경향도 나타난다. 이와 같이 중고 럭셔리에 대한 소비자의 관심이 높아지고 리세일 시장에서 럭셔리 제품의 거래 비중이 높아지며 다양한 럭셔리 리세일 플랫폼이 생겨나고 새로운 비즈니스 환경이 구축되고 있다.

국내 리세일 시장의 경우 플랫폼을 통한 개인 간 거래인 C2C 형태 거래가 대다수를 차지하고 있다. 이에 따라 거래 과정에서 제품 탐색, 정품 확인, 결제 수단 등 여러 어려움이 존재한다. 중고 럭셔리 위탁판매 혹은 사입판매 플랫폼이 등장해 이러한 어려움을 해결하기 위해 힘쓰고 있지만 국내에서는 아직 특정 플랫폼이 지배적인 우위를 점하지 못하고 있는 상황이다. 럭셔리 유통뿐만 아니라 패션, 플랫폼 등 다양한 업계에서 럭셔리 리세일 시장에 진출하여 비즈니스 기회를 모색하고 있는 가운데, 기업들은 어떤 비즈니스 모델이 자사의 비즈니스와 시너지 효과를 창출할 수 있을지 면밀히 따져 볼 필요가 있다.

럭셔리 유통 기업이나 브랜드를 보유한 기업은 자사에서 판매한 제품을 소비자로부터 되사는 바이백 프로그램 도입을 검토할 수 있다. 바이백 프로그램 도입 시, 브랜드 기업 혹은 유통 기업이 가진 브랜드 이미지가 더해져 리세일 시장에서 소비자 신뢰도를 제고하고 거래 안전성을 확보할 수 있다는 이점이 있기 때문이다. 실제로 미국 백화점 노드스트롬은 자체 리세일 매장을 플래그십 스토어로 오픈한 바 있으며, 니만마커스와 메이시스도 중고 물품을 판매하는 등 럭셔리 리세일 시장을 향한 관련 업계의 행보가 지속되고 있다. 기존 리세일 플랫폼과 협업하는 것도 하나의 방안이다. 플랫폼과 협업해 자사가 수입 유통하는 브랜드를 리세일 플랫폼에 입점시키거나 자사가 보유한 판매 플랫폼에서 리세일이 가능하도록 각종 디지털 기술 및 솔루션을 제공받는 것도 전략의 일환이 될 수 있을 것이다.

새로운 소비층 니즈에 맞춘 브랜드 포트폴리오 및 카테고리 재편

에르메스, 루이비통, 샤넬 등 초고가의 클래식 럭셔리 브랜드를 중심으로 오랜 시간 이어지던 럭셔리 소비패턴에 변화가 감지되고 있다. 나만의 개성을 추구하는 성향이 높은 Z세대가 럭셔리 주력 소비 계층으로 편입되기 시작하면서 장기적으로 클래식 럭셔리의 아성을 위협할 수 있는 컨템포러리 브랜드가 점차 많아지고 있다.

기존 클래식 럭셔리 브랜드 확보에 주력해오던 기업들은 컨템포러리 브랜드 확보를 통한 브랜드 포트폴리오 재편에 나서야 할 시기이다. 패션, 유통 등 관련 기업은 자사가 지닌



브랜드 포트폴리오 점검을 통해, 해외 컨템포러리 브랜드와 국내 브랜드의 비중을 조정하는 방식으로 브랜드 포트폴리오를 다변화하는 전략을 검토해야 한다. 아울러 럭셔리 유통 관련 기업 및 플랫폼은 전통 럭셔리 브랜드 대비 변화의 속도가 빠른 컨템포러리 브랜드의 특성을 인지하고 꾸준한 모니터링을 통해 새롭게 인기를 얻는 브랜드를 지속적으로 발굴하여 브랜드 입점을 공격적으로 추진해야 한다.

럭셔리 시장의 새로운 소비층으로 부상한 MZ세대가 관심을 가지는 카테고리에 대한 모니터링도 게을리해서는 안된다. 관련 기업은 MZ세대의 라이프스타일에 대해 이해하고 고가 제품에 대한 지불의사가 높은 카테고리를 선별할 필요가 있다. 이를 바탕으로 해당 상품군의 럭셔리 브랜드를 선제적으로 도입해 소비자 니즈에 맞춘 브랜드 입점 전략을 추진해야 한다. 아울러 럭셔리 유통 기업은 단순히 값비싼 상품을 판매한다는 인식에서 벗어나 소비자의 라이프스타일 전반에 관여하는 럭셔리 큐레이팅 전략을 전개해야 한다. 패션 제품에서 더 나아가 일상적으로 사용하는 가구, 그릇, 침구까지 생활 곳곳을 럭셔리로 채워넣고자 하는 니즈를 충족시켜야 소비자 로열티 제고 및 장기적 관계 형성이 가능하다.

가상공간에서의 신규 비즈니스 및 브랜딩 기회 도모

기술의 발달에 힘입어 럭셔리 업계에도 새로운 비즈니스 기회가 생겨나고 있으며, 가상공간에서의 브랜드 경험은 기업 활동의 중요한 일부로 자리잡고 있다. 디지털 럭셔리 비즈니스가 최근 몇 년 사이 빠른 속도로 전개되는 가운데, 관련 기업은 이를 활용한 기회를 빠르게 포착해 디지털 럭셔리 시장에서 입지를 구축해 나가야 한다.

디지털 럭셔리는 현재 희소성과 배타성을 유지해주는 럭셔리 NFT를 중심으로 전개되고 있는데, 비즈니스 지속성을 위해서 기업은 럭셔리 NFT에 가치를 부여하는 요소를 파악해 이를 유지하기 위한 전략을 마련할 필요가 있다. 디지털 럭셔리는 물리적 실체가 존재하지 않기 때문에 플랫폼 혹은 디지털 공간에서 어떤 의미와 용도를 가지는지에 따라 가치가 결정되기 때문이다. 따라서 기업이 소비자에게 디지털 럭셔리의 미래 가치를 담보하고 이를 통한 수익을 창출하기 위해서는 NFT에 소비자가 공감할 수 있는 의미를 부여하여 가치를 창출하는 작업이 우선되어야 한다.

한편, 가상공간은 소비자와의 접점이자 커뮤니케이션 채널로도 기능한다. 이 때문에 가상세계에서 브랜드 소름을 만들어 소비자와 커뮤니케이션하는 럭셔리 브랜드 및 유통 기업이 늘어나고 있다. 가상 소름, 디지털 룩북 등 가상공간 진출을 위한 다양한 시도가 발생하고 있는 가운데, 기업은 가상공간에서의 활동이 단순한 마케팅 및 커뮤니케이션 차원을 넘어 판매까지 이어지도록 하는 전략을 강구해야 한다.

소비 연령대가 점점 낮아질수록 가상공간에서의 브랜딩이 소비자들의 구매 의사 결정에 차지하는 비중은 더욱 늘어나게 될 것이다. 따라서 럭셔리 브랜드 기업뿐만 아니라 유통 기업도 소비 세대 변화에 따라 가상공간에서 브랜딩이 가지는 중요성을 인지하고 이를 위한 비즈니스 전략을 수립해 다가올 미래를 대비할 필요가 있다.

Business Contacts

Deal Advisory

김이동 부대표 T: 02-2112-0343 E: yidongkim@kr.kpmg.com	김유미 상무 T: 02-2112-7998 E: yumikim@kr.kpmg.com
---	--

유통산업 전문팀

신장훈 부대표 T: 02-2112-0808 E: jshin@kr.kpmg.com	한상일 부대표 T: 02-2112-0832 E: sangilhan@kr.kpmg.com	이용호 부대표 T: 02-2112-0677 E: yongholee@kr.kpmg.com	김철 전무 T: 02-2112-0242 E: cheolkim@kr.kpmg.com
---	---	---	--

이종우 전무 T: 02-2112-0648 E: jongwoolee@kr.kpmg.com	박정수 전무 T: 02-2112-0326 E: jungsoopark@kr.kpmg.com	정창길 전무 T: 02-2112-0246 E: changgiljung@kr.kpmg.com	현윤호 상무 T: 02-2112-0248 E: yhyun@kr.kpmg.com
---	--	---	--

박관종 상무 T: 02-2112-7403 E: kwanjongpark@kr.kpmg.com	정현진 상무 T: 02-2112-0827 E: hchung@kr.kpmg.com	황구철 상무 T: 02-2112-0293 E: khwang@kr.kpmg.com	김시우 상무 T: 02-2112-0893 E: siwookim@kr.kpmg.com
---	---	---	---

한진희 상무 T: 02-2112-6876 E: jinheehan@kr.kpmg.com	조일상 상무 T: 02-2112-7916 E: ijo@kr.kpmg.com	도정욱 상무 T: 02-2112-7832 E: jungwookdo@kr.kpmg.com	김수광 상무 T: 02-2112-6798 E: sukwangkim@kr.kpmg.com
--	--	---	---

김태준
상무
T: 02-2112-7013
E: tkim@kr.kpmg.com

home.kpmg/kr

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.