

2012_13 GLOBAL ISSUE¹



2012 / 13 글로벌 이슈 리포트

Chapter.1

국제경제

칠시크 시장 성장방향에 대한 연구

칩시크 시장 성장의 방향에 대한 연구

글. 김경훈
한국트렌드연구소

서론. 연구의 의의 및 연구 방법론

소비 패턴의 변화가 일어나는 것에는 여러 가지 원인이 있다. 소득증가나 경기의 호·불황은 소비 패턴에 영향을 주는 가장 전형적인 원인이다. 이런 원인으로 인해 달라진 소비 여력이 소비자의 니즈에 영향을 미쳐 시장에서의 상품 가격이나 소비 품목 전반에 변화가 일어나게 된다. 그런데 21세기에는 이런 물질적인 원인보다, 소비 행위에 대한 소비자의 정신적인 태도가 소비 패턴에 영향을 미치는 추세가 늘어나고 있다.

소비자의 정신적인 태도란 상품이나 서비스의 구매를 생존과 생활에 대한 필요에 의한 것을 넘어서 자신의 정체성이나 삶의 질, 지적이거나 미적인 욕구를 충족시켜주는 활동으로 여기면서 소비 대상에 감성과 정서적 가치를 부여하게 되는 것을 말한다. 가치소비, 감성소비 등의 용어는 이와 같은 변화를 규정하려는 것에서 나온 용어들이다.

가치 소비란 소비자가 소비 행위를 통해 자신을 표현하고자 하는 욕구를 강하게 표출하고자 하며, 소득에 상관없이 자신에게 가치 있는 상품을 구매하려고 하는 경향을 표현하는 말이다. 또한 감성 소비란 삶의 질이 높아지면서 지적, 미적 욕구를 소비에 투영하는 것이다. 감성소비는 '필요하다, 불필요하다'가 아니라, '좋다, 싫다'와 같은 감성에 의존하는 소비다. 그것은 각 소비자가 가지고 있는 지적, 미적 욕구나 기준에 따라 다르게 형성되는 감성이다.

이러한 소비에 대한 태도의 변화는 경기침체 등의 소비환경에 영향을 받으면서도 지속적으로 나타나고 있다. 따라서 소비자의 이런 태도는 소비자 자신의 태도 측면에서 뿐만 아니라 소비가 일어나는 시장에 대해서도 영향을 미친다. 시장의 양상이 소비자 태도에 의해 달라지는 것이다. 기능적 소비가 감성적 소비, 정서적 소비로 이동하는 것이 가격과 가치가 교환되는 시장의 변화로 나타나게 되는 것이다. 그렇다면 구체적으로 시장은 소비자 태도변화에 따라 어떻게 변모하고 있는가?

Design
View

2012-2013

글로벌 이슈
보고서. 1

국제경제

칩시크 시장
성장의
방향에 대한
연구

보스턴 컨설팅 그룹은 2005년에 출간한 [트레이딩 업]이란 책을 통해 중산층들이 과거의 소비패턴과 달리 자신의 소득수준보다 높은 가격대의 상품과 서비스를 구매하는 상향구매가 새로운 시대의 트렌드가 되고 있다고 분석한 바 있다. 이에 따라 중간 가격대의 상품들보다 오히려 고가의 상품이 더 많이 팔리는 기현상이 일어나고 있다는 것이다. 하지만 그 반대의 움직임들도 존재한다. 질 좋은 저가 상품들이 증가하면서 어중간한 중간 가격대 상품을 대체하게 되는 현상이 그것이다. 이것을 트레이딩 다운이라고 부른다. 소비자들의 태도 변화가 가격대별 시장 양상을 변모시킨 것이다. 소비자들은 이제 질 좋은 저가 상품으로 소비여력을 갖추면서 럭셔리, 혹은 매스티지군의 고가상품으로 자신의 취향, 기호, 스타일을 만족시키고 있다. 각 상품별 중간가격대 시장은 마치 진공 상태가 된 것처럼 사라져 가는 양상마저 나타난다.

그런데 이런 추세의 이면에는 소비뿐만 아니라 삶 속에서 타인과 차별화된 자신만의 가치를 실현하려는 인간의 변화가 숨어있다. 우리는 이런 흐름에 대해 '개성화'라고 부른다. 개성화는 물질적 풍요와 소득수준의 향상이 빚어내는 우리 시대의 메가트렌드(전세계적으로 수십 년에 걸쳐 일어나는 변화의 양상)이다. 모든 개인이 삶 속에서 '대중'으로 일반화되기 보다 차별화된 자신만의 가치를 추구하게 되는 삶의 변화가 '개성화'이며, 이 '개성화'는 특히 소비에 대한 태도를 변화시키는데 소비를 물질적 충족에 그치지 않고 '자신이 추구하는 가치를 표현하는 행위의 하나'로 받아들이는 것이다. 트레이딩 업이나 트레이딩 다운의 이면에는 개성화라는 메가트렌드가 존재하는 것이다.

그런데 개성화가 소비 전반에 영향을 미치면서 트레이딩 업, 트레이딩 다운의 성격에 더 세분화된 변화를 가져오고 있다. 그것은 특히 흔히 실용적인 소비, 가격지향적 소비로 일컬어지는 저가 상품과 서비스에 새로운 변화를 만든다. 개성화를 추구하는 소비자들은 저가 상품의 소비에서조차 개성적 가치를 추구하게 된 것이다. 저렴한 상품과 서비스라고 해도 단지 실용적인 관점만 투영하는 것이 아니라 개성화된 가치의 유무를 따지게 된 것이다.

이런 추세 속에서 등장하는 것이 바로 칩시크(cheap chic) 시장이다. 값싸지만(cheap) 매력적이고 멋지고 근사한(chic) 면을 갖춘 상품들이 등장하고 있는 것이다. 이것은 저가 상품 군에서 나타나는 개성화 소비의 양상이라고 볼 수 있다. 칩시크는 용어적으로는 이미 1980년대에 등장했지만 개성화에 의해 본격적인 트렌드가 되기 시작한 것은 1990년대 후반 이후라고 할 수 있다. 소비자의 개성적 표현이 좀 더 직접적으로 표현되는 패션 산업에서 시작된 칩시크의 트렌드는 화장품 산업과 라이프 스타일에 밀접한 여가 분야인 항공산업, 호텔 산업 등을 중심으로 번져가고 있다.

또한 2008년 세계적인 경제위기 이후 저성장과 불황이 계속되고 있는 경기 측면의 요소까지 겹치면서 칩시크 시장은 세계 전역으로, 그리고 모든 산업 분야로 서서히 확산되고 있다. 따라서 새로운 소비 패턴의 변화를 읽고 대응하기 위해 칩시크 시장의 흐름과 양상을 분석하고 추론하는 것은 현재 시점에서 대단히 중요한 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다. 왜냐하면 앞에서 살펴본 것처럼 칩시크 시장은 소비 태도에 따른 시장 변화, 개성화에 의한 새로운 트렌드, 그리고 경기적인 측면이 결합되면서 향후 더욱 큰 의미를 갖게 될 것이기 때문이다.

이 글에서 개성화나 소비태도 변화 전반을 살펴볼 수는 없다. 그것들은 부분적으로만 언급될 것이다. 이 글은 현재의 칩시크 시장이 어느 정도에까지 와 있는지, 향후 성장성은 얼마나 되는지, 어떤 분야로 파급되고 있는지를 추세적으로 추적하는 것에 목적을 두고자 한다.

따라서 이 글은 먼저 소비 성향 양극화의 양상에 대해 간단하게 살펴본 후 현재의 칩시크 시장의 형성 과정을 분석하고 칩시크 시장 소비자의 소비 성향과 칩시크 시장의 성장에 대한 주요 요소를 분석·예측하고자 한다. 특히 칩시크 시장의 성장을 끌어가는 주요 미래 요소를 분석하여 이 시장을 공략해보고자 하는 기업, 개인이 미래의 주요 방향성에 대해 통찰력을 얻을 수 있도록 하고자 한다.

소비성향 양극화 분석

시대별 소비성향

90년대. 정보혁명, 글로벌화 등으로 세계화가 나타남. 생활의 편리와 풍요를 지향함. 개성화 및 다양화가 시작됨. 브랜드 중심 소비

2008년. 글로벌 금융위기에 이어 2012년부터 유럽에서 재정위기가 본격화하면서 경제적 불확실성이 커짐. 자기과시보다 실속을 중시하는 가격중심 소비 패턴이 생겨남.

2000년대. 본격적인 디지털 시대. 감성가치 중심으로 디지털화의 반비례하며 아날로그 감성이 부각됨. 스마트 소비와 명품 소비가 양극화를 이루고 있음.

2009년 이후. 전 세계적으로 경기침체를 겪게 되면서 소비 방식이 변하여 소비자들은 무조건적으로 지출을 줄일 순 없지만 자기 나름대로 어느 한 부분의 지출을 줄이는 방법을 택하게 되면서 자신의 가치에 따라 한쪽은 많이 소비하고 다른 한 쪽은 가격을 줄이는 소비를 하는 극단적 소비를 하는 현상이 나타나기 시작함.

2000년대 중반. 무리해서 명품을 사고 수입 화장품을 바르면서, 고급 레스토랑에서 사진을 찍어 인터넷에 올리는 된장녀가 등장함. 2006년 유행 검색어 1위에 오름.

여기서 중요한 지점은 소득수준에 따른 소비와 소비성향에 따른 소비가 불러일으키는 ‘양극화’의 차이이다. 과거의 소비가 소득수준에 따른 소비로 나타났을 때 소득격차는 곧 소비격차로 나타났다. 단순하게 비유하자면 부자가 럭셔리 소비를 한다면 빈자는 실용적 소비를 하는 식이다. 하지만 소비성향에 따른 소비는 소득수준과의 인과성을 벗어나는 경우도 자주 발생하는 것이다. 앞의 된장녀 사례처럼 값싼 김밥을 먹고 난 후 커피는 두 배 가격인 브랜드 커피를 소비할 수 있는 것은 김밥이 아니라 커피가 자신의 취향, 기호, 스타일을 표현하는 상품으로 여겨졌기 때문이다. 그러나 모든 이들이 커피를 그렇게 여기는 것은 아니다. 또 다른 소비자들은 각각의 취향, 기호, 스타일에 맞는 상품의 소비를 통해 자신의 소비 성향을 드러낸다. 각 소비자들은 소득수준에 맞는 평균적 소비가 아니라 자신의 소비성향에 따라 차등화된 소비를 지향한다. 따라서 이제는 소득수준에 따라 양극화된 소비 시장이 형성되는 것이 아니라 소비 성향에 따라 양극화된 소비 시장이 형성된다.

소득수준에 따른 소비가 진행될 때 고가/저가시장과 소비자 그룹의 소득은 비교적 일치하는 경향을 보인다. 하지만 소비 성향에 따른 양극화가 진행되면서 가격과 소득의 연관성은 옅어진다. 소비자들은 소비 전반에 자신의 개성적 가치 추구 경향을 결합시키면서 자신의 소득 수준에 맞지 않는 가격대의 상품도 기꺼이 구매하는 반면 가격 중심의 소비 품목에 대

글로벌 이슈 보고서. 1

국제경제

칩시크 시장 성장의 방향에 대한 연구

해서는 과거보다 훨씬 까다로운 기준을 부여하기도 한다. 이런 변화가 트레이딩 업과 트레이딩 다운의 원동력이 되고 있다. 이런 가운데 트레이딩 다운된 저가 시장도 다시 소비성향이 반영되어 그야말로 실용적인 가격중심의 시장과 가격이 중시되면서도 개성적 가치 추구의 소비성향이 강하게 반영된 칩시크 시장으로 나뉘게 된다. 여기에 경기 불황, 혹은 저성장 국면이 전개되면서 트레이딩 업이 진행된 럭셔리나 매스티지 시장보다 칩시크 시장이 더욱 주목을 받는 계기가 형성되는 것이다.

소비의 환경변화

디지털화의 확산으로 각종 모바일 기기 및 인터넷의 사용이 보편화됨에 따라 소비자의 입장에서 제품 관련 정보의 입수가 수월해지고 정보의 질도 향상되고 있다. 인터넷상에서 소비자간의 커뮤니티가 형성되고 상품 관련 정보의 교환이 용이해지면서 소비자들은 신뢰할 수 있는 정보와 그렇지 않은 정보를 구분할 수 있는 능력을 확보하게 되었다. 인터넷 이용자들의 소비행위는 개인적인 영역에만 머무르는 것이 아니라 공구라는 형태로 가격을 저렴하게 구입하는 적극적인 행동을 취하고 있다.

소비시장의 글로벌화로 소비자들의 품질에 대한 기준이 더 까다롭고 엄격해졌다. 이제 소비자들은 과거와 같이 맹목적인 브랜드 충성도, 국산품 애용이 아닌 가격과 품질 면에서 만족 할 수 있는 지 여부에 따라 제품을 구매하고 있다. 직접 해외 쇼핑 사이트를 이용하는 사용자가 늘어나고 있고 영국, 독일 등의 유럽은 해외무료 배송으로 국내 소비자들을 유혹하고 있다. 글로벌 소싱(Global Sourcing)에 나서고 있는 것이다. 이런 변화는 소비자가 자신의 소비성향을 드러내기가 한결 쉬워지는 소비 환경이 만들어지고 있음을 의미한다. 오늘날의 소비자에게는 자신의 소비 성향에 맞는 상품 선택의 폭이 넓어지고 있으며, 이에 따라 상품 공급자들도 소비자들의 이런 변화에 맞춰 빠르게 반응할 필요가 커지고 있다.

새로운 소비 태도가 시장에 미치는 영향

자기 만족과 브랜드로 인한 감성만족과 동시에 가격과 품질에 있어서 이성적이고 합리적인 소비를 추구하려는 경향의 새로운 소비자가 시장을 주도하고 있다. 인터넷과 SNS 등 글로벌 미디어가 생활에서 가까워지면서 해외에서 잘 팔리는 제품이 국내에서도 잘 팔리는 동조화 현상이 발생하고 있으며 인터넷 쇼핑몰의 확산 등으로 소비 생활의 단순화, 글로벌화가 확산되고 있다. 개성적 소비를 하기 위한 절차가 간략해지고 가격비교를 통해 최저가를 구매할 수 있는 채널이 다양해 지고 있다. 또한 미국의 새로운 소비자층인 로켓팅(Rocketing)族⁽¹⁾의 등장으로 소비자들이 계층과 상관없이 가치 중심 소비 성향이 증가하고 있다.

(1)로켓팅(Rocketing)族

경제적으로 여유가 있는 계층이지만 고급 자동차, 해외 여행과 같은 특정 분야에만 소비지출을 집중하고 생활용품처럼 사소한 물건을 일반 할인 점에서 구매하는 族. 자신의 소득 수준보다 한 단계 높은 소비와 한 단계 낮은 소비를 동시에 함.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈 보고서. 1

국제경제

칩시크 시장 성장의 방향에 대한 연구

이에 시장은 브랜드 가치, 세련된 디자인, 화려한 매장 인테리어 등 고품격 감성 가치를 충족하는 저가 상품과 가격의 투명성을 제공하고 있다. 가치중심의 소비태도로 시장의 양극화 현상이 야기되고 있다. 소비시장에서 개인적 기준인 한정된 소비는 개성적 소비의 어떤 니즈에도 부합하지 못하는 중산시장의 규모가 점점 줄어드는 결과를 초래하고 있다. 제품과 서비스를 제공할 때 소비자들의 상징적이고 정신적 가치까지 만족시키는 개성적 소비를 창출하는 기업들만이 급변하는 시장에서 살아 남을 것으로 보인다.

칩시크 시장의 형성

각 산업별 칩시크 시장 분석

시장환경의 변화와 불황기의 양상으로 저가를 찾는 소비자가 늘어나면서 '다이소', '롯데마트의 990원의 행복' 등 다양한 마케팅 전략이 나타났지만 성장의 한계를 드러내기 시작하였다. 이 시점에서 자신의 가치를 표현하고자 하는 소비자를 위한 저렴하지만 세련된 칩시크 시장이 패션 산업에 의해 확산되었다. 패션은 자기 자신을 표현하는데 최적의 산업군이며, 소비자들도 그들의 기호를 빠르게 맞추는 패션 시장에 집중하게 되었다. 이후 화장품 산업, 항공산업 등으로 소비자의 라이프 스타일을 중심으로 칩시크 시장이 확대되었다.

패션 산업

시즌에 따라 신상품이 출시되는 기본 패션업체와 달리 1-2주일에 한번 꼴로 제품을 교체하는 해외 SPA브랜드의 진출로 패션 산업에 칩시크 시장이 열렸다. 기획, 디자인, 제조, 생산, 유통에서 판매까지 전 과정을 제조회사가 전부 맡으면서 '다품종 대량공급'이 가능하다는 장점으로 소비자들의 니즈(Needs)와 트렌드(Trend)를 시기 적절하게 반영하여, 빠르게 변하는 소비자들의 욕구를 저렴한 가격에 채워줄 수 있어 시장의 규모가 매년 14%씩 성장하고 있다. 이는 소비자가 개성적 소비 성향이 있음을 뚜렷하게 보여주고 있다.

90년대 후반 스페인 브랜드 ZARA가 SPA fashion을 시작하면서 전세계 패션 산업의 칩시크 붐이 불기 시작하였다. 2000년 중반부터 베이직한 디자인과 섬유 전문기업 '도레이'와 합작한 히트택으로 소재의 고급 차별화를 선보인 '유니클로', 2004년 칼 라거펠트, MARNI 등 꾸준한 해외 유명 디자이너와 콜라보레이션 전략으로 럭셔리 소비층까지 흡수한 'H&M' 등으로 패션 SPA 브랜드의 인기가 높아지게 되었다.

이후 국내 SPA브랜드들이 생겨나기 시작하면서 2012년 제일모직의 '에잇세컨즈'가 합류하면서 패션 칩시크 시장은 더욱 경쟁이 치열할 것으로 보인다.

SPA브랜드에 대한 소비자 반응을 보면, 2명 중 1명(49.2%)은 '가격은 저렴하지만 브랜드가 있는 제품이라 믿을 만하다.'고 인식하고 있었으며, 보통 수준(42.2%)이라는 의견도 많았지만, 비동의 의견(8.6%)이 매우 낮은 수준이라는 점에서 어느 정도 SPA 브랜드 제품에 대한 신뢰가 자리 잡고 있다는 것을 보여준다. 'SPA브랜드가 가격의 거품을 빼고 소비자를 생각해주는 것 같아 호감(43.3%)'이라는 데도 어느 정도 동의하는 편이었으나, SPA브랜드 제품의 품질에 대해서는 다소 엇갈리는 의견이 나왔다. '제품의 품질이 다소 떨어질 것 같다.'고 생각하는 소비자는 23.7%로 적은 수준이었으나, '제품의 품질이 좋은가'를 묻는 질문에도 32.5%만이 동의를 한 것으로 미루어 보아, 아직까지는 SPA브랜드 제품에 대한 명확한 포지셔닝이 이뤄지지 않은 것으로 해석해볼 수 있다. 소비자들이 가장 많이 알고 있는 SPA 브랜드는 '유니클로'(76.3%, 중복응답)와 '갭'(53.7%), '자라'(52.2%), '코데즈컴바인'(48.6%), 'H&M'(48.2%) 순이었으며, 실제 구입 경험은 '유니클로'(57.6%, 중복응답), '코데즈컴바인'(30.7%), '갭'(26.1%), '자라'(24.8%), 'H&M'(21.3%) 순이었다.

화장품 산업

1990년대까지 저가 화장품은 소규모 화장품 샵을 통해 할인이라는 명목 하에 유통되었다. 하지만 2000년 '미샤'가 3300원 화장품이라는 타이틀로 새로운 변화를 창출하기 시작했다. 화려한 외관과 깨끗하고 세련된 디자인으로 무장한 저가 화장품이 나타난 것이다. 이후 '페이스샵', '네이처리퍼블릭', '토니모리', '스킨푸드' 등 저가 화장품 시장이 확대되었다. 이러한 브랜드들은 화장품 시장에서 칩시크 상품들을 공급하였고, 화장품 시장은 패션산업에 이어 칩시크 상품들이 가장 먼저 확대된 대표적인 분야로 발돋움하게 되었다. 특히 케이블 TV방송 프로그램 'Get It Beauty' 등의 비교 코너를 통해 수입화장품 vs 국내 화장품의 기능을 비교하게 되고 국내 저가 화장품의 품질까지 인정받게 되면서 국내의 칩시크 화장품 기업들의 확장이 계속되는 계기를 마련하기도 하였다. 2012년 현재 '미샤'는 수입화장품 비교 시리즈 상품 개발로 저가 화장품이 결코 품질 면에서도 뒤떨어지지 않는다는 인식을 확산시키며, 칩시크 화장품 시장을 주도하는 모습을 보여주고 있다.

항공산업

2006년 제주항공을 선두로 '진에어', '이스타 항공', '에어부산', '티웨이 항공사' 등 국내 저가 항공시장이 시작되었다. 2005년 점유율 0.1%에서 2010년 34.9%로 상승하고 있으며, 2011년부터 해외 저가 항공사가 국내로 진출하여 저가 경쟁 이외 서비스 경쟁이 치열할 것으로 보인다.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈 보고서. 1

국제경제

칩시크 시장 성장의 방향에 대한 연구

IT산업

저렴한 가격에 고성능 대비를 갖춘 \$199불 저가 타블릿 PC 킨들파이어 등으로 확산되었다. 중국산 디지털 디바이스의 확산과 9만원대 아이리버의 'e-book 스토리 K', '6만원대 후지 제록스 프린터' 등 디지털 기기의 기능차이가 크지 않는 저가 상품이 개발되었다. 2010년 미국 TV시장을 장악했던 '비지오'는 유통업체와 협업하여 가격 인하하였다. 가격은 낮추고 실용성을 부각시킨 IT상품들은 인터넷 쇼핑몰의 판매로 더욱 확산되었다.

건설산업

부동산 경기의 침체와 전세란, 건설업계의 연이은 부도 등의 위기가 닥치면서 2011년 땅콩주택을 시작으로 건설산업에 저가 주택이 도입되었다. 핵가족화, 싱글족의 확산 등으로 중대형 평수 선호에서 소형 평수로 소비자의 수요가 이동하고 있는 추세이다. 또한 건설사체의 개발과 조립식 주택의 활성화로 인해 시공 가격이 인하되고 있다.

칩시크 시장 소비자의 소비성향 분석

가격 측면에서의 개성적 소비

1990년대 후반부터 장기불황을 경험하면서 소비자들은 이전보다 가격에 매우 민감하게 반응하게 되었다. 불황기에 소비자들은 무엇보다 가격을 중시하기 때문에 추가적인 성능이나 부가기능이 축소되더라도 가격이 더 낮은 저가 제품을 선택하는 경향이 강하다. 가격적인 측면에서의 개성적 소비는 최근 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)의 기술적 발전과 능동적인 소비자들의 특성이 결합되면서 소셜커머스(Social Commerce; SNS를 이용한 상거래)의 형태로 진화하고 있다. 2000년 이후 펼쳐지고 있는 신경제 시대에는 신중하고 절제된 소비 패턴이 계속 이어지면서 소비자들은 가격 대비 품질을 꼼꼼히 따지는 등 까다롭게 바뀌어 갈 것이다.

심리적 혜택 측면에서의 개성적 소비

모든 분야에서 상품과 서비스의 종류가 다양해지면서 소비자의 소비행동이 매우 정교해지고 있다. 상품과 서비스는 고도로 전문화되고 있는데 이것은 소비자들의 고급화를 향한 욕구와 연계되어 있다.

현대 소비자들은 자신을 위한 특별히 가치 있는 서비스를 향유하려고 한다. 생활 필수품 등은 저가의 제품을 구입하더라도 자신을 위한 보상과 투자에는 아끼지 않고 기꺼이 많이 돈을 지불한다. 소비자들은 기능적이며 경제적인 1차원적 효용뿐만 아니라 상징적이며 정신적인 만족을 동시에 추구하는 개성적 소비를 추구하는 것이다.

칩시크 시장의 성장 방향 예측

칩시크 시장의 성장에 대한 주요 드라이브 요소 분석

칩시크 시장은 앞으로도 지속적으로 성장할 것인가? 지속적으로 성장한다면 성장의 에너지와 미래의 방향성은 무엇일까?

이 문제를 분석하기 위해서는 칩시크 시장의 소비자층이 어떤 욕구를 가지고 있으며 미래의 동력은 어떻게 형성되어야 하는지를 살펴봐야 할 것이다. 본 연구는 이를 위해 현재의 칩시크 시장에서 나타나는 소비자의 태도를 다양한 팩트와 데이터를 통해 분석하고 이 가운데 핵심적인 미래 방향성을 보여주는 미래 요소를 추출하는 방식으로 접근하였다.

그 결과 다음과 같은 두 가지의 미래 요소를 추출하였다. 지금부터는 각 미래 요소(Factor)를 통해 칩시크 시장에서 일어나고 있는, 그리고 앞으로 일어날 변화의 방향을 추론하고자 한다.

트렌드 팩터 1

자신의 기호나 취향을 중시하는 소비자들이 늘면서 이들은 중저가 상품과 서비스에 대해서도 자신의 특성을 고려해 맞춤형으로 제공해주기를 기대하며 이런 경향은 더 강화될 것이다.

- 소비자는 저렴한 가격이지만 나만의 개성을 표현할 수 있는 상품을 찾는다. SPA브랜드는 저가다품종 소량생산으로 다양한 상품을 고를 수 있고 선택의 폭이 넓어서 꾸준히 인기를 얻고 있는 것이다.
- 저가라는 가격에 상관없이 소비자의 의견을 반영하거나 소비자를 타겟별로 세분화하여 디자인이나 서비스 등 소비자의 취향에 만족시키는 상품과 서비스가 등장하고 있다.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈 보고서. 1

국제경제

칩시크 시장 성장의 방향에 대한 연구

사례



맞춤형 한옥

한옥 조립식 주택 등장. 조립식 주택의 시장이 확대되어 세분화되고 있다고 볼 수 있다. 비용은 시공업체와 유형별로 차이가 있지만 평균 3.3㎡당 350만원가량으로 황토주택의 경우는 3.3㎡당 400만원, 한옥주택의 경우는 400만원~600만원 선이다. 일반 단독주택 시공비는 700만원, 한옥 시공비는 1000만원대로 저렴하다. 대한건설정책연구원은 연구보고서에 따르면 2003년 도입된 국내 조립식 건축시장 규모가 지난해 1000억원 대로 성장하여 2020년까지 최소 9400억~최대 3조 4000억원까지 확대될 것이라고 한다.

블록형 단독 주택

2011년 땅콩주택이 등장하면서 꾸준히 발달하여 현재 블록형 단독 주택 형태로 발전하고 있다. 땅콩주택을 단지형태로 설계하여 독립적인 땅콩주택을 커뮤니티화 시켜 땅콩주택을 확산시키는 단위가 되고 있다. 단위블록 안에 2가구 이상의 독립된 주택을 건축하되 주택은 단독으로 소유하고 대지 및 기반시설 부지는 공유하는 형태의 주택이다.



파리 에콜 데 보자르(Ecole des Beaux)의 개인 맞춤 주택인 드롭 하우스(Drop House)

건축가 'jacques gelez'의 프로젝트 작업으로 48m² 규모의 조립식 맞춤주택이다. 최대 적재 부피를 기본으로 한 본체에 주방, 욕실, 침실, 현관, 테라스 등을 디자인의 Pop-out형식으로 확장시킬 수 있어 소비자가 원하는 대로 외관 형태를 바꿀 수 있다.

르네상스서울호텔의 일식당 / 이로도리 런치 벤또

생선회 · 생선구이 · 튀김 등으로 구성된 2종의 벤또 박스는 5개 이상 주문하면 호텔 직원이 직접 배달하는 서비스도 제공한다. 포장 및 배달 서비스로 '이로도리' 매출의 20%가량 상승하였다.

인터컨티넨탈서울 코엑스의 아시안 레스토랑 / 아시안 라이브

아시안 라이브는 한식 · 중식 · 일식 · 인도식 등 다양한 아시안 요리를 포장한다. 포장 서비스 후 매출이 7% 증가하였다.

트렌드 팩터 2

인터넷, 미디어 등을 통해 럭셔리 상품과 서비스에 대한 정보를 쉽게 접하고 관심이 확산됨에 따라 소비자들은 중저가로도 특정한 화려함이나 품격, 가치 등 럭셔리 요소를 실현한 상품과 서비스에 더 강한 소비 욕구를 느끼게 될 것이다.

- 인터넷 비교 사이트, 해외 프라이빗 사이트, 해외 직거래 사이트 등으로 저가 중에서 품질이 좋거나, 고가치인 상품을 구매하려고 한다.
- 저가 상품이지만 럭셔리 상품의 핵심 기술이나 성능 등을 접목해서 럭셔리 상품이 주는 서비스를 제공할 것으로 보인다.

저가 상품의 고성능 기술과 뛰어난 디자인 럭셔리 서비스

- 저가 상품이지만 럭셔리 서비스를 제공하여 소비자를 만족시키고 있다. 일본의 '스타플레이어'는 럭셔리한 기내 인테리어 컨셉으로, 여유로운 시트 공간, 블랙 가죽과 좌석마다 휴대 전화 및 노트북 충전 정원 콘센트, 터치 패널식 액정 모니터, 안락 의자 등을 제공한다. 가격은 부산에서 기타큐슈까지 7만원대로 저렴하다.

수석 디자이너의 저렴한 세컨드 라인 디자인 상품

- 여자들의 '꿈의 웨딩 드레스'로 유명한 베라왕이 \$69 라인의 저렴한 웨딩 드레스를 출시하였다. 7성급 호텔 주방장인 에드워드 퀴이 신세계 B1 식품관에 'Eddy's Café'를 오픈하였다.

Design View

2012-2013

글로벌 이슈 보고서. 1

국제경제

침식 시장 성장의 방향에 대한 연구

사례



브리츠 BR-3500

브리츠인터넷서널의 보급형 오디오 2.1채널 스피커. 6.5인치 대구경 우퍼 스피커에 강력하고 파워풀한 사운드를 들려주며 USB 메모리 슬롯을 내장하여, 심플하고 세련된 디자인으로 컴퓨터나 노트북을 켜지 않고 스피커 전원만 켜고 USB메모리에 담긴 음악을 들을 수 있다. 가격은 6만원대.

P&O 크루즈

호주-남태평양 일주 크루즈 여행. 매년 10만명의 호주 승객들이 이용하고 있으며 최근 초호화 여객선이었던 '퍼시픽 다운'을 포함해 세 척의 크루즈로 일주한다. 'P&O 크루즈'는 시드니, 브리즈번, 오를랜드에 걸쳐 다양한 모항지를 승객들에게 제공하여 남태평양과 호주지역을 연계한다. 가격은 룬에 따라 다르지만 4인실 \$640로 저렴하게 여행 가능하다.



H&M 콜라보레이션

저가 SPA브랜드 'H&M'이 세계적인 디자이너 사넬의 '칼 라거펠트'와 콜라보레이션 작업으로 브랜드 가치를 높였다는 평가를 받았다. 이 후 꾸준한 유명한 명품 브랜드 디자이너와 협업하여 저가이면서 세련된 상품을 출시하였다. (좌측부터 랑방, 칼 라거펠트, 소니아리키엘과 콜라보레이션)

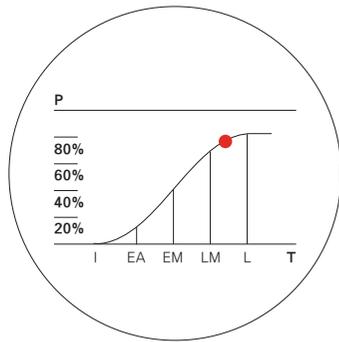
침식 시장 성장의 방향예측 및 기업적 시사점

I : INNOVATOR
 EA : EARLY ADAPTER
 EM : EARLY MAJORITY
 LM : LATE MAJORITY
 L : LAGGARDS

패션 산업

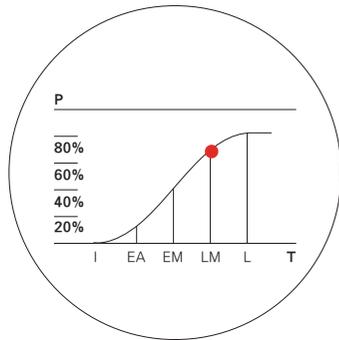
90년대 'ZARA'를 시작으로 '유니클로', 'H&M' 등 해외 SPA브랜드로 성숙기 시장이라고 할 수 있다. 2012년 상반기 국내 에잇세컨즈의 출시로 인해 경쟁이 더욱 과열될 것으로 보인다. 소비자의 연령별 타겟을 세분화하여 디자인의 특성을 부각시킬 것으로 예상되며, 트렌드별 결합이 예상된다.

(ECO + Cheap Chic = eco bag, 친환경 소재 등)
 (Sliver boomer + Cheap Chic = 50대 이상 소비자를 위한 상품)



화장품 산업

2000년 '미샤'의 3300원 화장품으로 저가시장이 시작되었다. '페이스샵', '네이처리퍼블릭', '토니모리' 등 저가 화장품 브랜드가 늘어나서 시장이 확대되었다. 케이블 TV방송 프로그램 'Get It Beauty'의 비교 코너를 통해 수입화장품 vs 국내 화장품의 기능을 비교하여 국내 저가 화장품의 품질을 인정받게 되어 더욱 화장품 기능 중심의 시장으로 확대되고 있다. 2012년 '미샤'는 수입화장품 비교 시리즈 상품 개발로 화장품 기능의 평준화를 보여주고 있다.



Design View

2012-2013

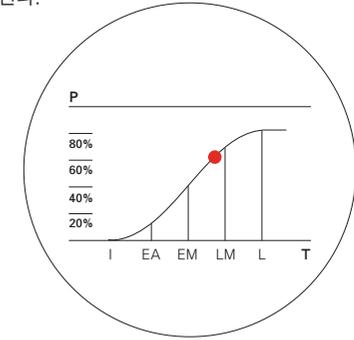
글로벌 이슈 보고서. 1

국제경제

침식 시장 성장의 방향에 대한 연구

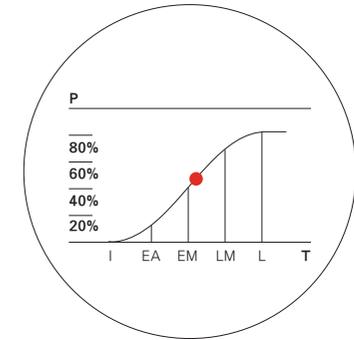
IT 산업

디지털 디바이스의 포화 상태로 성숙기로 진입하였다. 저가 컴퓨터, 노트북에서 저가 태블릿 PC로 이동하는 추세이다. 저가 TV의 등장과 성공으로 저가 가전제품이 나타날 것으로 예상되고 있다. 소비자의 연령대별 타겟을 분류하여 맞춤 디지털 디바이스가 출시되고 있다. 소비자의 타겟층을 분류해 세분화될 것으로 보인다.



항공 산업

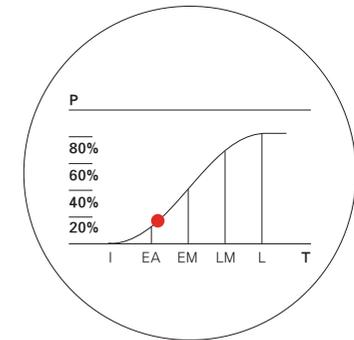
글로벌 저가항공시장이 매년 9.5% 성장세를 보이며 성장기에 돌입하였다. 중국의 '춘추항공', 말레이시아의 '에어아시아', 인도의 '인디고 항공' 등 최저가 동남아 항공이 국내 시장에 진입하면서 저가 항공의 제 2막이 열렸다. 가격경쟁에서 서비스와 편의성 경쟁으로 이동될 것으로 보인다.



건설산업

2011년 '땅콩주택'을 시작으로 저가 주택시장이 열렸다. 중대형 평수 중심 공급에서 소형주택 공급으로 이동하고 있다. 수도권 소형주택 품귀현상, 脫 아파트 현상으로 더욱 확산될 것으로 보인다. 대형 건설업체는 단독 주택 브랜드를 출시(SK D&D 스카이하움, 스카이하움 등)하고 있으며, 새로운 메가 트렌드와 결합할 것으로 보인다.

(ECO + Cheap Chic = 친환경 소재, 에코 라이프, City Farmer 등)



결론

칩시크 시장이 형성되고 있을 뿐만 아니라 향후에도 지속적으로 성장할 수 있는 미래 요소가 작동하고 있다는 것을 보여주는 것이 이 글의 목적인다고 할 수 있다. 이로 인해 구체적으로 어떤 상품과 서비스가 등장할지에 대해 주요 미래요소를 통해 대략의 방향성을 살펴보기도 하였다. 하지만 이 글에서 언급되지 않은 산업 분야에도 칩시크 시장이 형성될 것이라는 사실도 잊어서는 안 된다. 왜냐하면 몇몇 시장의 산업 논리의 차원에서 칩시크 시장이 형성된 것이 아니라 소비자의 소비 태도와 패턴 변화라는 근본적인 차원의 새로운 흐름이 칩시크 시장의 배경이기 때문이다. 변화된 소비 태도와 패턴은 소비의 모든 영역으로 확대될 수밖에 없다. 따라서 어떤 산업 분야든 가격에 따른 시장 구분법이 아니라 트레이딩 업, 트레이딩 다운이라는 흐름 속에서 각각의 상품군 안에서 또다시 개성적 가치 중심으로 시장 세분화가 일어나고 있는 현상에 주목할 필요가 있다.

마지막으로 칩시크 시장의 성장에 주목하고 이에 대응하려 한다면 주목해야 할 개념이 있다. 바로 '저가실현기술'이다. 저가실현기술이란 소비자의 개성적 가치 추구 성향을 지원하면서도 저가를 실현할 수 있는 방법론이다. 예컨대 패션업계는 저가 패션이 되 상품 교체주기를 빠르게 하여 그때 그때의 소비자 욕구를 바로 충족시켜줄 수 있는 패스트 패션의 방식으로 소비자의 개성화 경향을 충족시켰다. 이것이 바로 '저가실현기술'이다. 성공한 저가 항공사인 일본의 '스타플레이어'는 좌석별 모니터나 안락의자 등을 제공하면서도 부산에서 기타큐슈까지 7만원대에 갈수 있도록 저가와 특별한 서비스를 결합시켰다. 이러한 저가실현기술은 획일화된 방법론이 있는 것은 아니다. 각각의 산업에 따라 다른 방법론이 필요하다. 한가지 공통적인 특징은 기존의 서비스 질을 낮춰 고가 상품의 가격을 떨어뜨리거나, 단순하게 몇 가지 기능을 첨가하여 칩시크 시장을 겨냥하는 것은 저가실현기술이 아니라는 것이다. 소비자들의 가치를 정확히 분석하는 것 못지 않게 새로운 공급망, 혹은 가치 실현의 새로운 방식을 창의적으로 적용하는 것이 필요하다.