

New Consumer Trend

Masstige

정 송 향



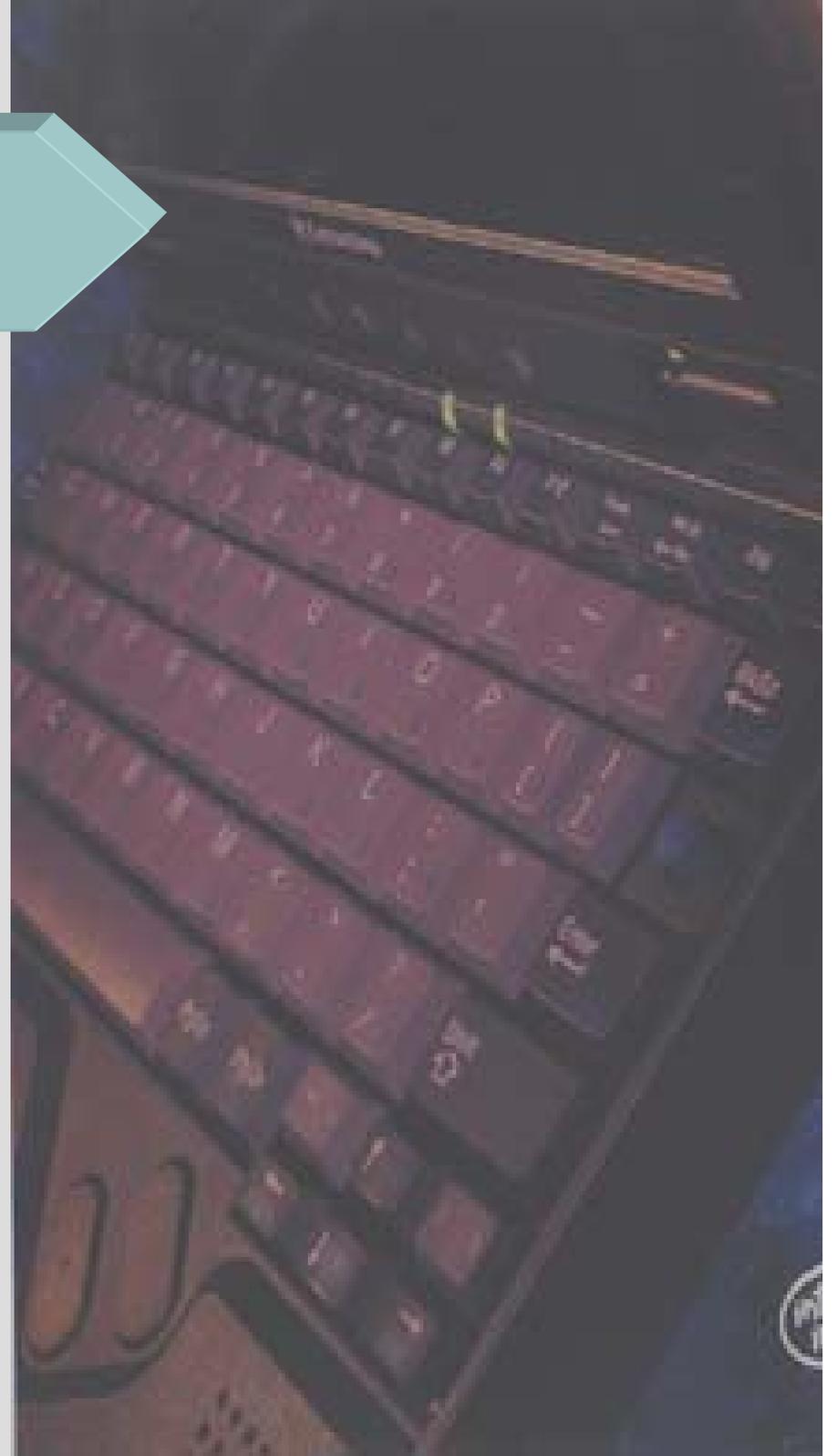
**FASHION
INSTITUTE OF KOLON**

소비시장에는 항상 소비자의 마음을 사로잡을 수 있는 새로운 트렌드, 즉 유행의 바람이 있다. 최근 새롭게 부상하는 매스티지 트렌드가 주목되고 있다.

매스티지는 미국 전체소비재 시장규모의 19%정도를 차지하고, 성장율도 연간 10~15%에 이른다. 고가이지만 대량으로 판매되고 있어 비교적 수월하게 구입할 수 있고 상류층에 속한다는 심리적인 동질감과 개인적인 자긍심을 느끼게 하는 매스티지 트렌드는 산업 전반에 널리 확장되고 있다. 이는 싸고 질 좋은 상품 대신 고품질과 자긍심을 느끼게 하는 제품을 선호하며, 브랜드 이미지를 선호하면서도 가격은 합리적인 선에 맞추고 싶어하는 소비자의 욕구를 반영한 것으로 해석된다. 따라서 매스티지의 성장배경과 활용을 살펴봄으로서 변화하는 소비트렌드에 전략적인 마케팅 시사점을 도출하고자 하는데 그 목적이 있다.

INDEX

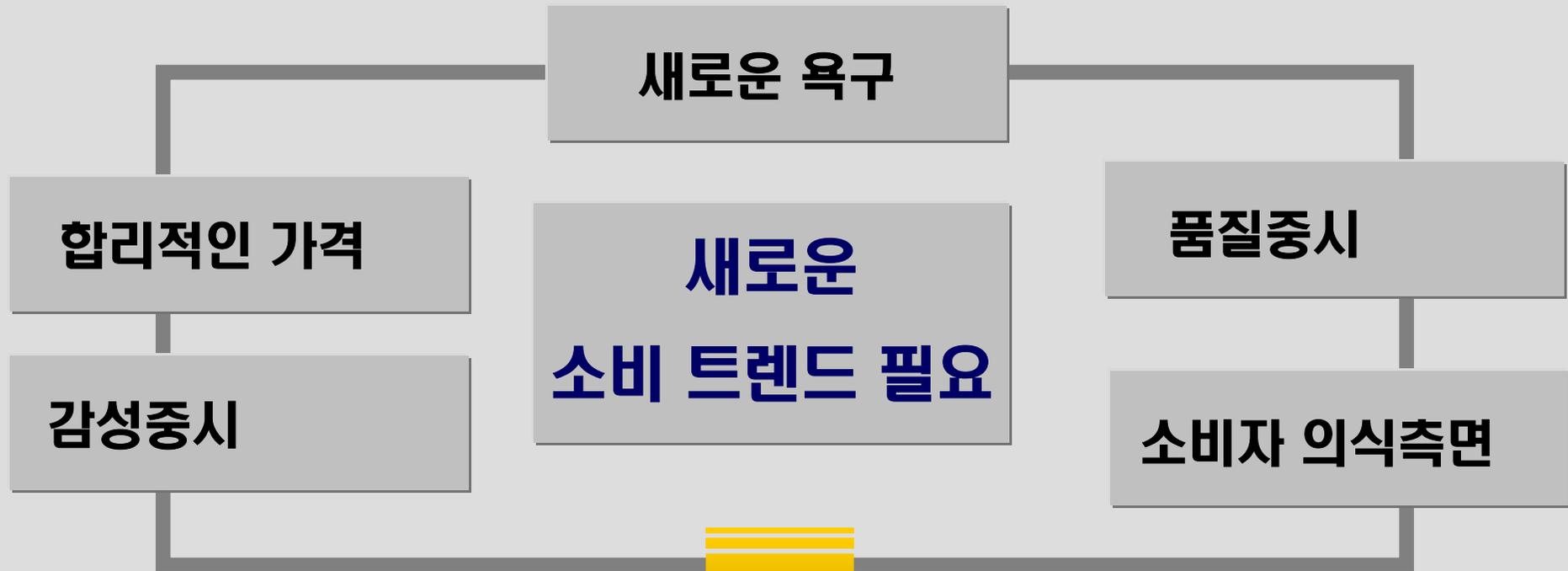
1. 06 소비시장의 신주류, 종족
2. 새로운 소비자 트렌드
3. 메스티지의 개념
4. 메스티지의 성장배경
5. 메스티지의 특성
6. 메스티지의 성공사례
7. 신명품기업을 위한 전략



06년 소비시장의 新주류, 종족



New Consumer Trend



신명품 매스티지 (Mass + Prestige)

개 념

가치로운 소비를 즐기는 New Consumer

- > 명품브랜드 싫증-과연 가치로운 소비인가?
- > 나의 취향 나타낼 수 있는 합리적 브랜드 추구

소비자 성향

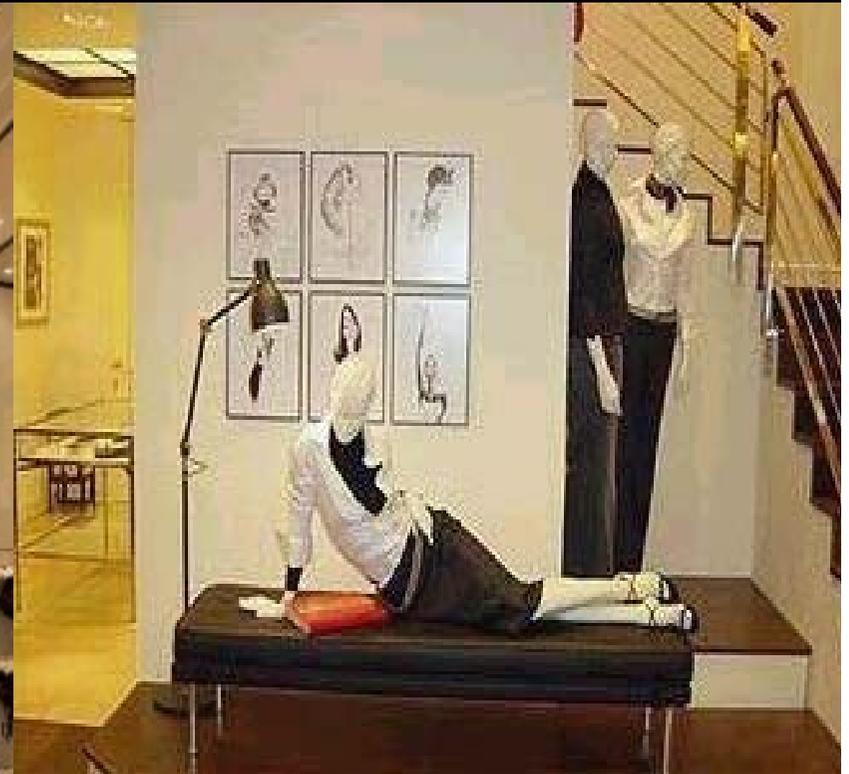
- > 좋은 제품에 돈을 아끼지 않는다
- > 최고 브랜드 소비체험을 통한 만족감
- > 고급품을 구입하려는 '작은 사치'를 추구
- > '이성'으로 상품 비교분석->'감성'으로 상품 선택
- > '나만의 방식'으로 자기만족감의 극대화 추구

가치 추구형 신명품 브랜드

- > 명품브랜드의 세컨라인 (명품의 가치+합리적 가격) -미우미우,D&G,MBM
- > 수입 중고가 브릿지 라인 - 디젤, 케네스콜, 바네사 부르노
- > 국내브랜드의 대응 -미샤, 오브제, 구호등 일부 여성복의 고급화
 - 디자이너 컬렉션의 별도 라벨
 - 국내 신진 디자이너의 select shop

New luxury 1

- Cool interior and large space



左 : Zara

中 : Victoria Secret

上 : Massimo Dutti

고급 인테리어, 여유 있는 쇼핑 공간, 세련된 매장 구성은 디자이너 라벨만의 특징이 아니다.

New luxury 2

- Reasonable price plus designer taste



Isaac Mizrahi+Target



Bullseye Inn

Target의 teaser store (1~2개월 한시적 오픈 매장) 모습과 매장내 best selling room인 Swell내 제품들



Philippe Starck +Target



Miu Miu



Blue Girl



Miu Miu



Junko Shimada

Shoes



Byblos



Byblos



D & G



D & G



Dolce & Gabbana



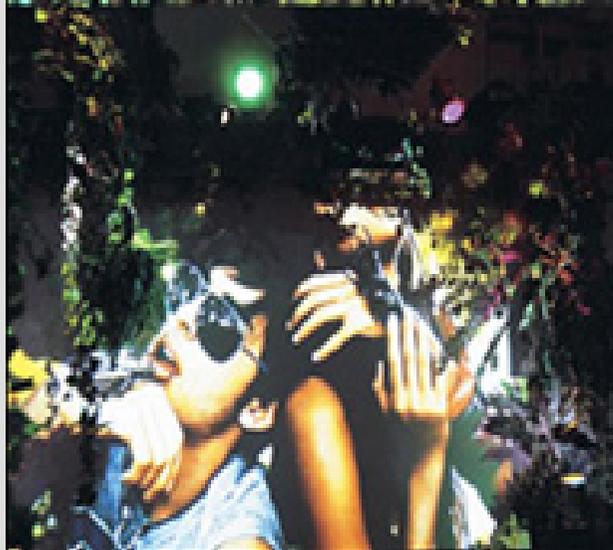
Bottega Veneta



John Galliano



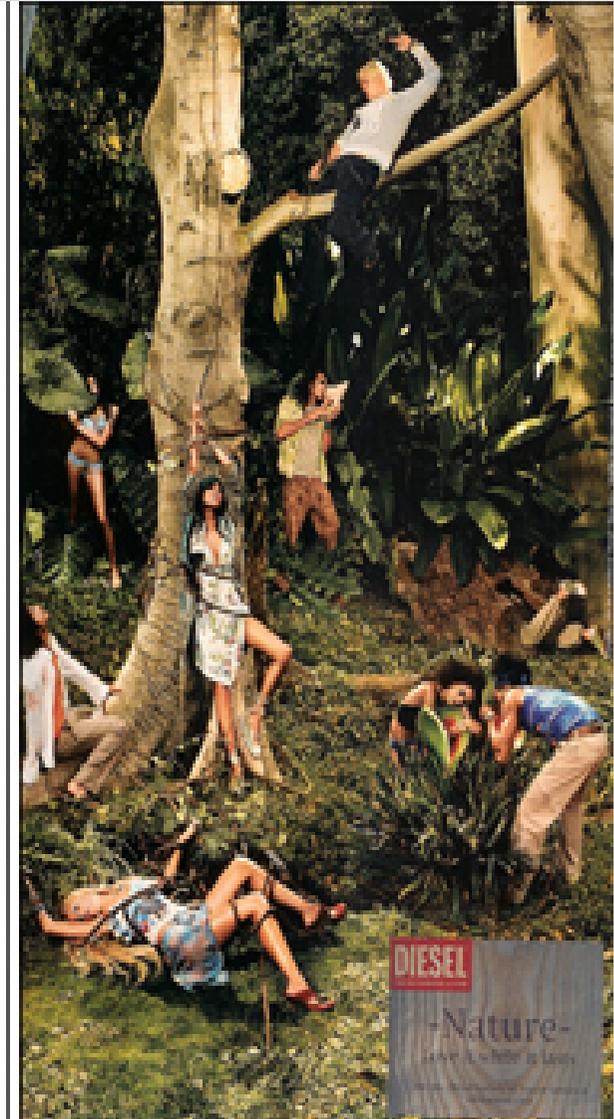
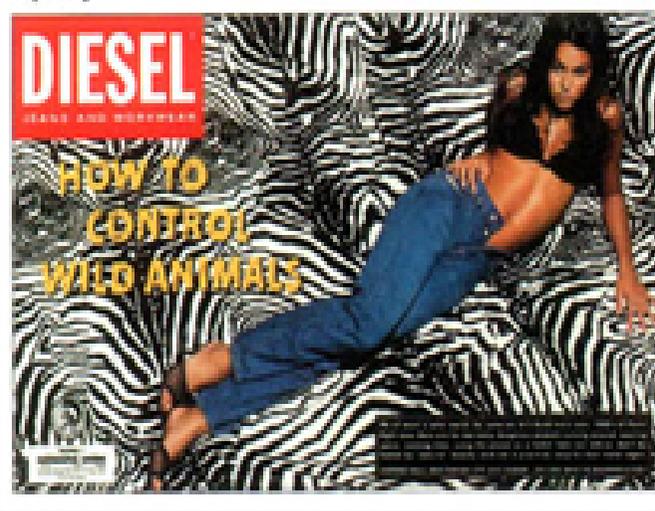
Yohji Yamamoto



1 (1992)



2 (1992)



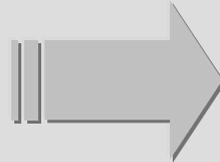
메스티지 성장 배경

International Age

Informational

1980년대
중산층 형성

글로벌화
신세대 출현



과잉소비, 충동구매
개방화, 세계화

Mass
+Prestige

가계와 소득구조의 변화와의 상관관계

여성의 사회적 역할변화, 자신의 아이덴티티에대한
인식고조, 웰빙라이프 추구, 새로운 것에 대한 탐구

대중적 럭셔리-신명품 지향

메스티지의 특성

가치 소비를 즐기는 New Consumer

좋은 제품과 저렴한 가격

기능과 감성적 동시추구

가치 추구형 소비문화 선도

최고급 브랜드 제품 구매를 통한 만족감

작은 사치를 원함(경제력, 고급품)

나만의 방식으로라는 차별화된 아이덴티티 추구

쾌적한 환경과 좋은 품질, 높은 수준의 삶의 질을 추구

메스티지
의
특성

가치 추구형 신명품 브랜드

대량생산 가능한 고가품
(세컨 및 브릿지 브랜드)

‘가치’ 중시형 소비패턴 제공(년 10% 성장예상 및 전체시장 20%점유율)

우수한 제품 품질력
합리적인 소지=만족할 만한 제품

메스티지의 성공사례

Coach

STARBUCK

성공사례
분석

Body Shop

costco

새로운 성공기회도출

▣ 2003년 7~12월 코치 사업보고서

	2003년(7~12월)매출	2002년(7~12월)매출	신장률
순매출	6억 6,990만달러(8,038억원)	5억 130만달러(6,003억원)	34%
영업이익	2억 3,230만달러(2,787억원)	1억 4,020만달러(1,682억원)	66%
순이익	1억 3,780만달러(1,653억원)	8,490만달러(1,018억원)	62%

(자료:www.coach.com)

▣ 2003년 10~12월(2분기) 코치 사업보고서

	2003년 2분기 매출	2002년 2분기 매출	신장률
순매출	4억 1,150만달러(4,938억원)	3억 850만달러(3,702억원)	33%
영업이익	1억 6,070만달러(1,928억원)	1억 260만달러(1,231억원)	56%
순이익	9,540만달러(1,114억원)	6,240만달러(748억원)	52%

(자료:www.coach.com)



STARBUCKS COFFEE





신명품 기업을 위한 전략

고객을
과소평가하지
말 것

-소비자는 욕망(desire), 흥미(interest), 지성(intelligence) 그리고 좀더 비싼 제품을 구매할 능력이 있다.

수요곡선의
고정관념에서
벗어날 것

-전통적인 가격=공급의 원칙만 고수하지 말 것
-더 높은 가격과 더 큰 공급에서 얻어지는 Big Premium을 지향할 것
-성장 한계의 체험에서 벗어날 것

혁신성, 높은
품질, 완벽한
경험

-메스티지 상품을 위한 시장은 많은 기회는 있으나 매우 불안정함
-유효기간은 짧아지고 새로운 경쟁자들의 시장진입심화
-우수한 브랜드력 만이 감성적 교감의 위치를 차지할 수 있음

가격
범위와
브랜드
포지셔닝
확대

-기업들은 Up-market으로 보다 접근성 있고 경쟁력 있는 수요를 창출할 수 있는 down-market으로 브랜드 확장
-일반적인 경쟁사의 최고-최저 가격차이는 3~4배이나, 신명품의 경우 5~10배의 가격정책을 펼침
-각 가격수준의 제품 모두에게 차별적인 특성을 부여하고 유지하는데 노력을 기울이며 모든 제품이 공유하는 명확한 브랜드의 본질이 기본이 되어야 함

신명품기업을 위한 전략

이익을 위해
가치사슬을
맞춤화 할 것

- 가치사슬 전체를 소유하는 것보다 효율적 관리를 하는데 중점을 둠
- 전략적인 아웃 소싱의 활동과 관리

인플루언스
마케팅을 위한
화제 여론을
조성할 것

- 신명품은 소수의 소비자들이 가치의 지배력을 가지는 영역임
- 반복구매가 높은 제품에서는 상위10%의 소비자가 매출50% 창출
- 핵심소비자를 이해하기 위해 고객과의 1:1관계성에 노력을 요함
- 특정집단, 특정장소를 고려하여 차별화된 런칭이 필요하며, 초기 구매자들의 피드백과 구전광고의 활용이 효과적임

제품영역의
틀을 깰 것

- 자사가 내부인이라는 인식을 없앨 것

트렌드
감지
시야를
넓힐 것

- 경쟁범위를 넓게 볼 것
- 이종 제품군의 트렌드를 창조
- 이종문화권에서 독특한 경험이 때로는 도움이 됨 지리적 문화적 차이가 있는 다른 국가의 성공사례를 활용하여 국내 소비자에게 적합하게 변형



Model Brand Case STUDY

‘ZARA’

CONTENTS

ZARA

- I . Profile
- II . Performance
- III . Distribution
- IV . Line Extension
- V . Store
- VI . McFashion _ KSF
- VII . ZARA _ KSF
- VIII . ZARA vs MANGO

ZARA

Spring Summer 05

DESIGN
ANT
nation
eleganza
fashio
nouveau
dreams
ZARA
glamo
flair
magia
eleganza
creation
inspiration
tendenze

EATION fashion DESIGN
colours
GLAMOUR
imagination
ration
fashio
nouveau
dreams
ZARA
glamo
flair
magia
eleganza
creation
inspiration
tendenze

colours
imagination
fashion
eleganza
AUTE
FLAIR
glamour
magia
creation
nouveau
colours
RA
inspiration
glamour

About 'ZARA'

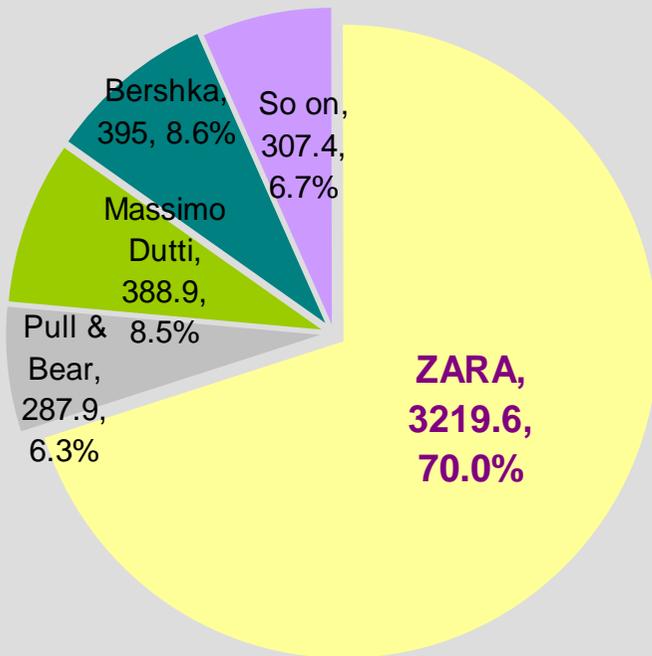
colours
imagination
fashion
eleganza
AUTE
FLAIR
glamour
magia
creation
nouveau
colours
RA
inspiration
glamour



I . Profile

- ☑ 1975년 런칭한 Inditex Group의 핵심 브랜드로 그룹의 모체가 되는 브랜드, 매출의 70%를 차지
- ☑ **Philosophy** “고객이 먼저이고, 그에 따라 우리가 존재한다”
 - : 많은 아이템을 구매 하기 보다는 자주 구매하고 매장을 방문 할 때 마다 새로운 제품을 찾게 하는 것
- ☑ 글로벌 브랜드로 세계적으로 가장 기술적으로, 가장 효과적인 이류 유통 업체의 상징으로 일컬어짐
- ☑ 자체적인 원단 공장을 소유, 주 2회 새로운 2개 라인을 전 세계 매장에 공급할 정도의 스피드 보유
- ☑ 스페인을 제외한 해외 매장이 평균 판매 공간 488.400평방미터의 대형 매장을 고수

Performance of 'ZARA'

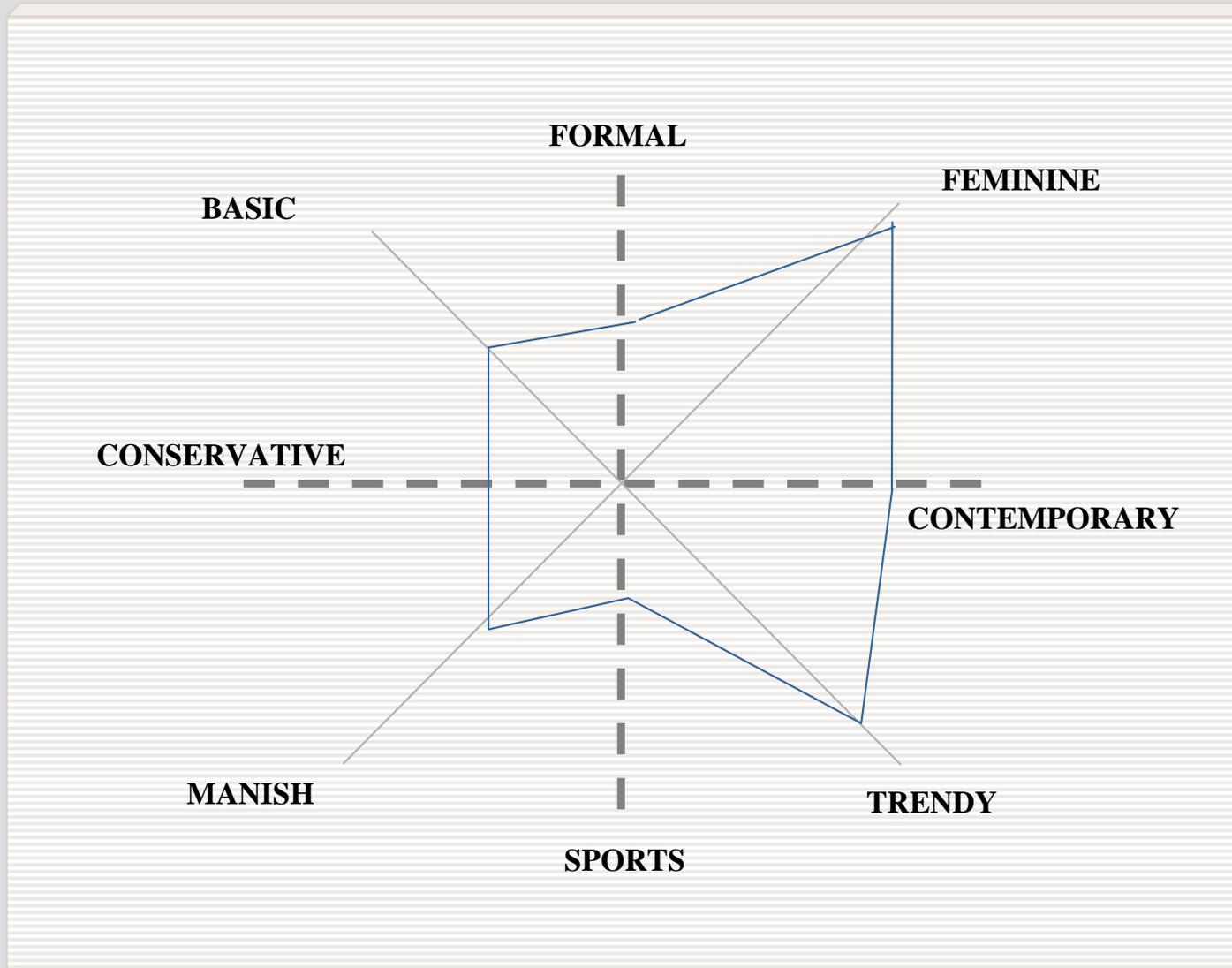


☑ **Store = Marketing**

매장 자체를 마케팅 도구로 활용
ZARA가 추구하는 브랜드 이미지를
효과적으로 전달하도록 디스플레이

I . Profile

- ☑ 여성과 남성, 트렌디함과 베이직함이 공존하는 다양한 소비자 욕구 충족에 초점
- ☑ 소비자 취향 조사를 통해 현지 정보를 디자인, 생산팀에 즉시 반영 소비자 니즈를 반영



II . Performance

☑ 지속적인 매장 확대, 매출 증대

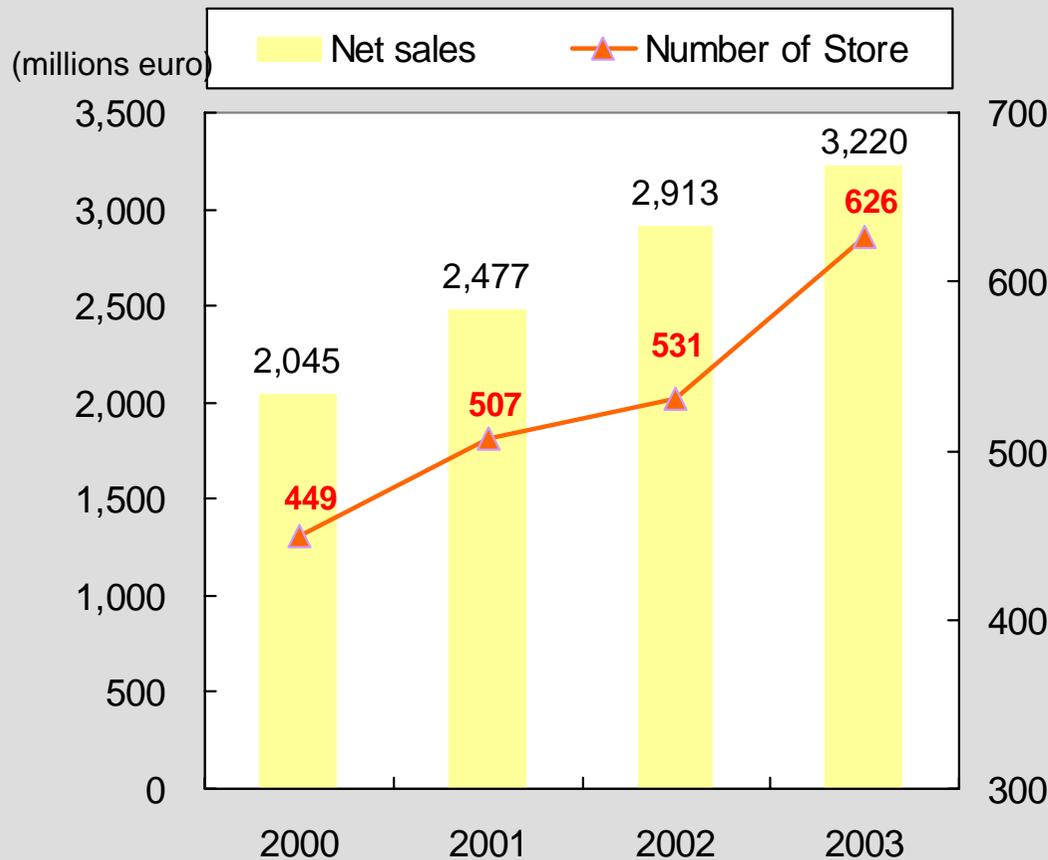
- 2000년 대비 2003년 매출 57%, 매장 수 39%의 볼륨 확대를 나타냄

☑ International Sales 확대에 주력

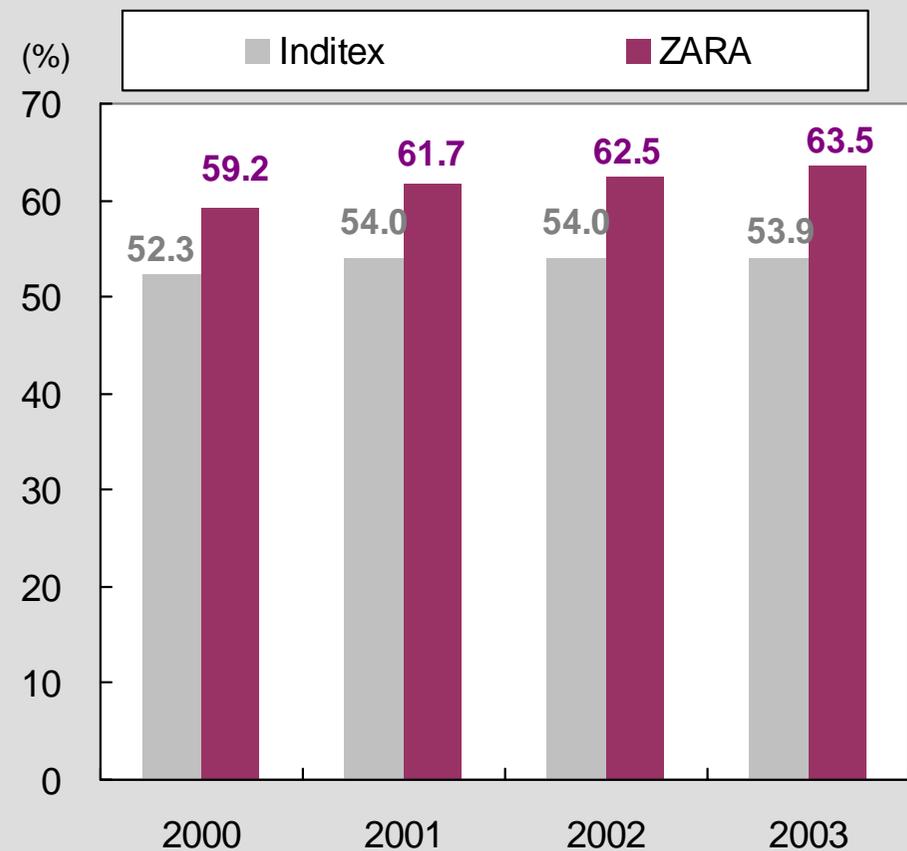
- 스페인과 유럽 기반의 확대에서 지역에 국한 되지 않는 세계 전역으로 확대 정책 강화

- 2003년 ZARA 매출의 63.5%가 스페인이 아닌 해외에서 발생

Performance of 'ZARA'



International Sales (2000~2003)



☑ 자료원 : Inditex Group '2001~2003 Annual Report'

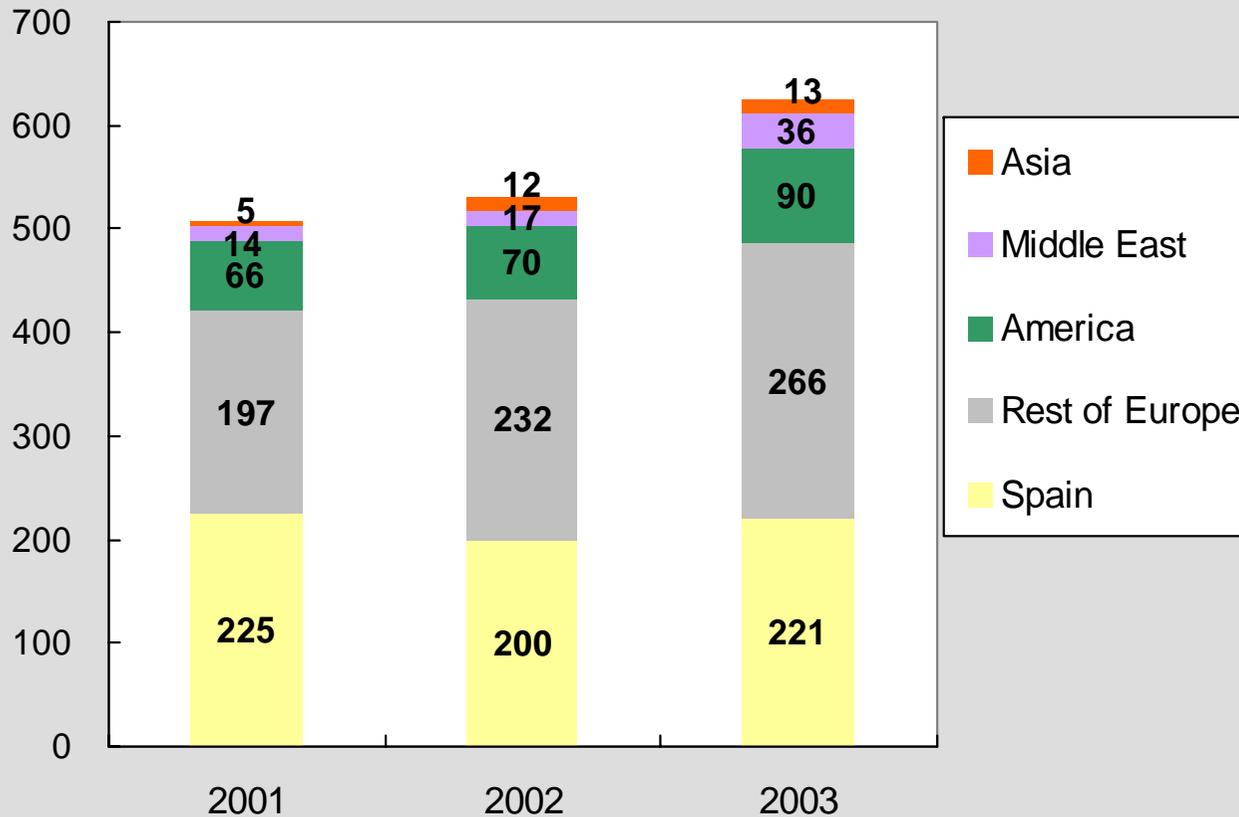
III. Distribution

☑ 스페인, 유럽 지역에 기반한 브랜드 특성

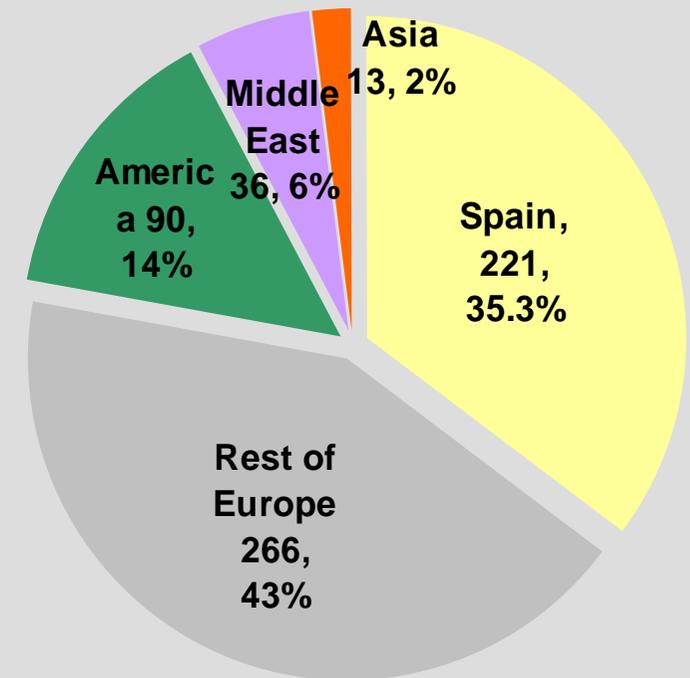
- 글로벌화에 주력하고 있으나 유럽 지역의 현재 매장 수 및 매출 구성은 각각 77.8%, 78.3%로 구성 여전히 중심 지역으로 나타남

☑ 물류 센터 설립을 기반으로 향후 아시아 지역 비중 확대가 유력

Store by Geographic Area(2001~2003)



Store by Geographic Area(2003)



☑ 자료원 : Inditex Group '2001~2003 Annual Report'

III. Distribution

ZARA



ZARA
In N.Y



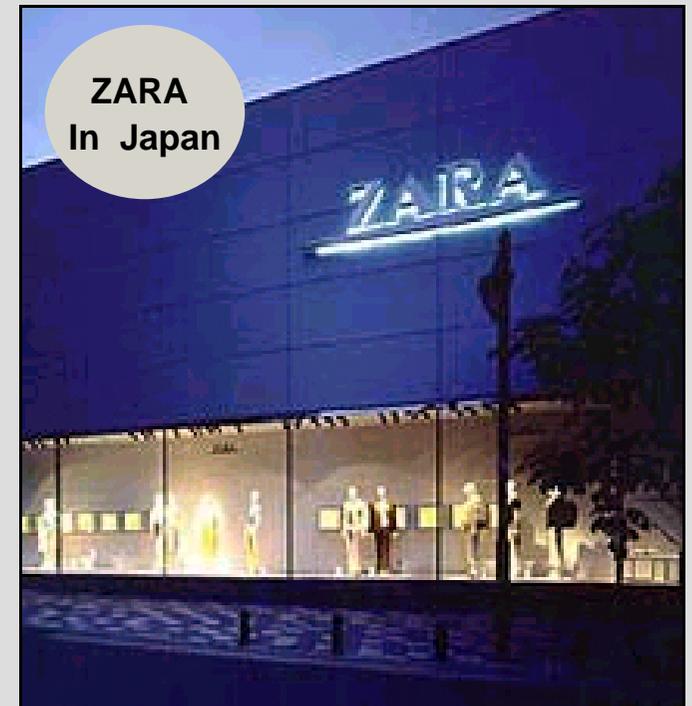
ZARA
In Spain



ZARA
In
Hong Kong



ZARA
In UK



ZARA
In Japan

IV. Line Extension

ZARA



Women's



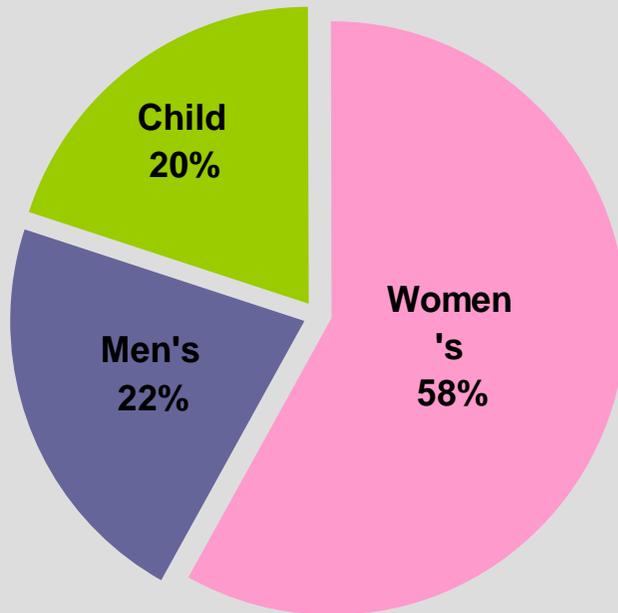
Men's



Child

아이템 별 기준 Price (성인복 기준)

상
품
구
성
비



Item	Price	Sale Price
셔츠	1만 1천 ~ 6만원	8천~3만원
드레스	3만 8천 ~ 7만원	2만 8천~ 5만원
스커트	4만 7천 ~ 6만원	2만 8천 ~ 3만원
진 / 팬츠	6만 ~ 9만원	4만 ~ 6만원
신발	4만 ~ 7만원	3만 ~ 5만원
가방	3만 ~ 5만원	2만 ~ 3만원



ZARA

VI. McFashion _ Key Success Factor

ZARA

☑ McFashion이란?

- McDonald의 패스트푸드 체인점과 같이 빠르고 싼 개념의 패션 (= Fast Fashion, Disposable Fashion)

☑ Brand : ZARA, H&M, Gap, MANGO, Topshop, New Look 등



- ☑ 100~300평 규모의 시원하고 커다란 쇼핑 공간을 제공
- ☑ 매장을 소비자들과의 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용, 광고 효과 극대화
- ☑ 각 매장별 특색을 보여주는 인테리어를 1~2주 간격으로 변화, 방문 유도



- ☑ 리드 타임 3~6주를 기본으로 새로운 제품을 끊임없이 선보임
- ☑ 평균 4주 이상 동일 제품이 디스플레이 되지 않음으로써 스피드는 기본



- ☑ 최신 유행의 명품 브랜드에 버금가는 디자인의 제품을 저렴한 가격에 판매
- ☑ '한 시즌만 입고 버린다'는 소비자에게 만족스러운 가격대를 제안



- ☑ 점원들에 대한 부담 없이 마음껏 입어보고 쇼핑할 수 있는 공간 제공
- ☑ '입어본 것은 구매해야 한다'는 부담을 제거함으로써 신세대 소비자에게 높은 호응을 얻어냄

2주 1회
상품 공급

ZARA

- ☑ 소비자로 하여금 매장에서 항상 새로운 제품을 찾을 수 있다는 기대 충족
- ☑ 매장의 쇼 윈도우는 항상 최신 트렌드를 반영한 상품이 디스플레이되며, 전체적인 조화와 변화를 나타내도록 항상 변화
- ☑ 기존 베스트 상품에 변화를 가미함으로써 트렌드의 반영과 판매율의 두 가지 측면을 모두 고려
- ☑ 원단제조에서 판매까지 직접 컨트롤
 - 자체적으로 원단 공장을 소유하고 있어 제품을 빠르게 공급 할 수 있음

Marker Oriented
System

ZARA

- ☑ 직접 유통망 관리를 통한 매장과 직접적인 **communication**
 - 상품 판매에 대한 직접적인 반응 파악, 신속한 시장 대응 시스템과 재고관리
- ☑ 디자이너들의 능동적인 시장 정보 수집
 - 시즌 시작 시 쇼핑거리, 나이트클럽, 바 등에서 최신 트렌드를 구상

Reasonable Price

ZARA

- ☑ 가치에 맞는 가격의 제안
 - Fast Fashion, Disposable Fashion을 추종하는 젊은 세대에게 높은 호응
- ☑ 최신 트렌드를 저렴한 가격으로
 - 컬렉션에서 금방 나온듯한 트렌디한 상품을 빠르고 값싸게 구매 할 수 있는 매리트의 제공

매장 위치
선정

ZARA

- ☑ 최고의 입지 조건에 맞는 대규모 매장의 운영
 - 패션 중심가, 고급 주택 지역 등 소비자 유도가 가장 유리한 지역 선점
- ☑ 패션 중심가 도심의 유력 매장 선점을 위한 타 브랜드와의 치열한 경쟁
 - 급속한 매장 확대를 통한 글로벌 정책 시행

Store = Marketing

ZARA

- ☑ 브랜드 아이덴티티를 표현하는 장으로 활용
 - 매장 디스플레이, 인테리어 등을 통해 브랜드가 표현하고자 하는 감성 표현
- ☑ 편안한 쇼핑 공간의 제공
 - 고객이 브랜드를 직접 느끼며 쇼핑할 수 있도록 제안
 - 고객이 원하는 경우만 직원이 도움을 줌으로써 자유롭게 쇼핑하고자 하는 신세대 기호에 부응

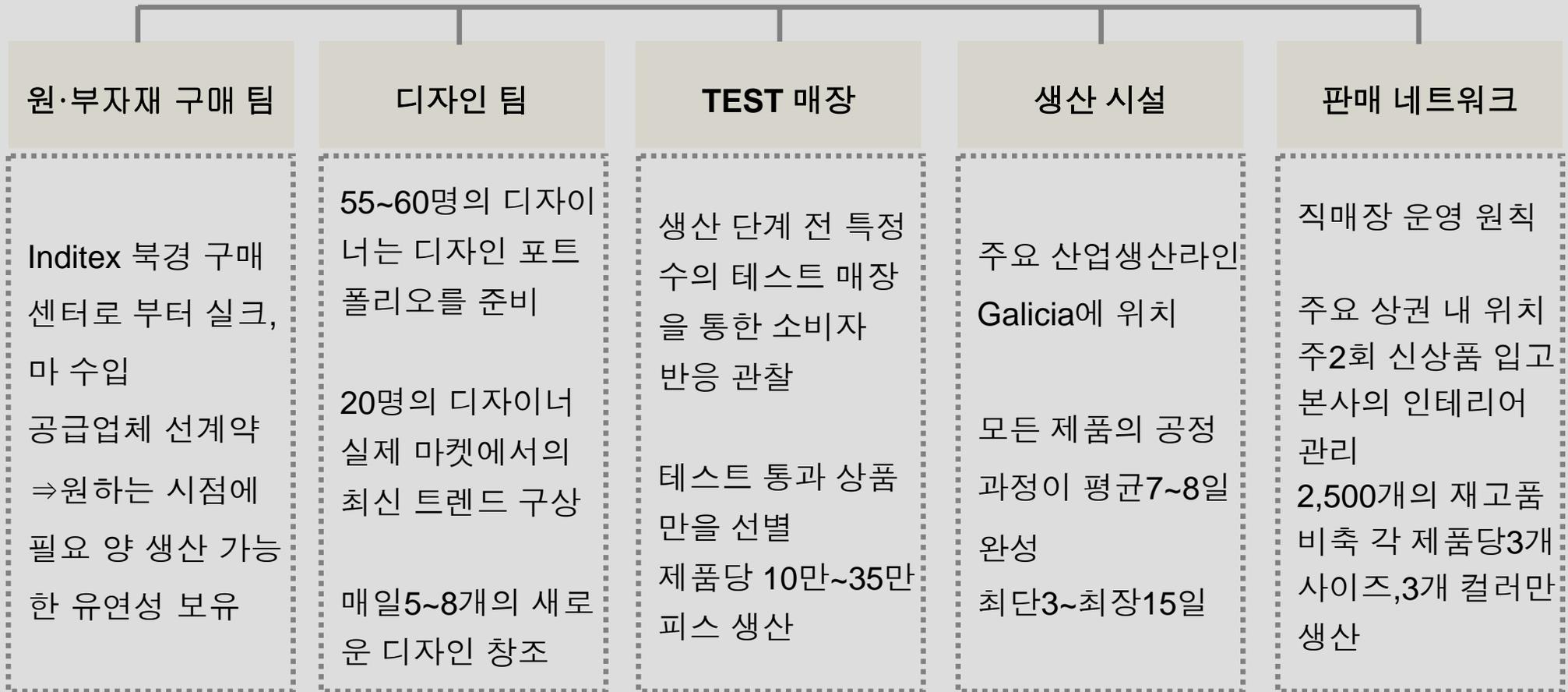
Value Chain

ZARA

- ☑ 기획~판매의 부가가치 창조 과정이 단순하고 수평적이며 독립적으로 운영
 - ⇒ 빠르게 변화하는 소비자 니즈를 파악하고 반영하는 기반이 됨
 - 경쟁사의 디자인을 참고로 새로운 제품을 창조하는데 7일만의 스피드
- ☑ 분야별 수평적 조직 구성이 Key

VII. ZARA _ Key Success Factor

'ZARA' Value Chain



☑ 패션 변화에 빠르게 대응 할 수 있는 가치 체인의 형성으로 경쟁사 대비 빠른 상품 공급, 경쟁력 있는 가격, 최신 트렌드의 디자인이라는 요소를 모두 만족 시킴

VIII. ZARA vs MANGO



ZARA	VS	MANGO
<ul style="list-style-type: none"> • Inditex Group 	Company	<ul style="list-style-type: none"> • PUNTO FA
<ul style="list-style-type: none"> • 1975년 Spain 	Launching	<ul style="list-style-type: none"> • 1984년 Barcelona, Spain
<ul style="list-style-type: none"> • 아동, 여성, 남성 1세~45대 	Target	<ul style="list-style-type: none"> • 18~35세 여성
<ul style="list-style-type: none"> • 현대인의 라이프 스타일과 기호에 맞는 패션 스타일의 추구 	Concept	<ul style="list-style-type: none"> • 젊고 독특한 디자인과 합리적인 가격을 바탕으로 한 트렌디 한 스타일 제안
<ul style="list-style-type: none"> • 47개국 695개 매장(2004년 기준) 	Store	<ul style="list-style-type: none"> • 75개국 789개 매장(2004년 기준)
<ul style="list-style-type: none"> • 직영 또는 합작 원칙 • 대형 가두 직영 매장 중심 운영 	Management	<ul style="list-style-type: none"> • 유럽-직영, 해외-프랜차이즈 형태 • 15~600평의 다양한 규모의 대형 매장 Or Shop-in-Shop
<ul style="list-style-type: none"> • 남성, 여성, 아동 3개 복종 - 베이직, 패션, 캐주얼라인으로 세분화 - 액서사리 등 총 10개 라인 구성 	Line	<ul style="list-style-type: none"> • 여성을 위한 토털 컬렉션 제안 • 캐주얼, 스포츠, 진, 포멀, 드레스 라인 액서사리
<ul style="list-style-type: none"> • 14개 스페인 자사 직영 공장을 통한 전체 물량 60~65% 생산, 공급 	Production Line	<ul style="list-style-type: none"> • 40여 개국의 글로벌 생산라인 구축 • 스페인 바로셀로나 본사 3만 5천 평 면적의 자체 공장, 물량 30% 생산
<ul style="list-style-type: none"> • 최신 트렌드의 실시간 전세계 제공 • 전세계 컨트롤이 가능한 판매&물류시스템 • 15일 이내의 기획, 생산, 유통 완료 • 주 2회의 신상품 출고 시스템 	KSF	<ul style="list-style-type: none"> • 기획력을 바탕으로 한 트렌디한 제품 공급 및 강력한 본사 컨트롤 시스템 • 15일 이내의 기획, 생산, 유통 완료 • 주 2회의 신상품 출고 시스템

감사합니다!