

K팝, K드라마, K푸드, K게임... K 수식어, 이젠 지겹나요? 명품황제 생각은 다르대요



베르나르 아르노 LVMH 회장
EPA연합뉴스

프랑스 LVMH vs 한국 K 산업

	LVMH	K 산업
작년 매출	110조원	136조원
성립시기	19세기	21세기
매력포인트	사치(Luxury)	힙(Hip)
대표 브랜드	루이비통, 디올	BTS, 블랙핑크

명품업체별 브랜드 홍보대사

- 루이비통** 제이홉(BTS) 정호연(오징어게임) 헤인(뉴진스)
- 샤넬** 제니(블랙핑크) 지드래곤(가수) 민지(뉴진스)
- 생로랑** 로제(블랙핑크) 다니엘(뉴진스)
- 디올** 지민(BTS) 지수(블랙핑크)
- 구찌** 이정재(오징어게임) 하니(뉴진스) 아이유(가수)

아르노 LVMH 회장 방한이 우리에게 남긴 과제는

김기정
컨슈머전문기자



베르나르 아르노 루이비통모에헤네시(LVMH) 총괄회장이 지난달 20일부터 2박3일간 한국을 방문했다. 그의 한국 방문이 우리에게 남긴 것은 무엇인가. 루이비통·디올·티파니앤코·모엣상풍 등을 보유한 세계 1위 명품기업 총수는 한국에 머무는 기간 신동빈 롯데그룹 회장, 정지선 현대백화점그룹 회장, 이부진 호텔신라 사장 등 국내 유통기업 총수들을 만나며 관심을 끌었고 아르노 회장의 장녀 펠리 아르노의 디올 의상, 아르노 회장의 테그호 이어 시계, 심지어 그들이 묵었던 숙소까지도 화제가 됐다.

하지만 정착 우리가 놓치고 간과한 것은 프랑스 럭셔리 산업의 뿌리다. 프랑스 럭셔리 산업을 꽃피우게 한 17세기 '중상주의' 정책 콜베르티즘(Colbertisme)은 21세기 한국의 수출 전략을 짜는 데 시사점을 제시한다.

물론 당시 프랑스의 경제정책을 지금 한국이 그대로 답습하자는 뜻은 아니다. '명품은 프랑스'란 국가 브랜드를 이뤘던 럭셔리 산업의 탄생배경과 이면을 살펴보고 한국의 국가 브랜드 육성 전략을 고민해 보자는 의미다.

프랑스 중상주의 산물 '럭셔리'

프랑스 럭셔리 산업은 수출 증대를 위한 17세기 국가브랜드 정책의 산물이다.

루이 13세의 재상이었던 리슐리외 추기경은 '사치품'(럭셔리)으로 어린 나이에 왕위에 오른 루이 13세의 권위를 세우고자 했다.

알렉산드르 뒤마의 소설 '삼총사'에서 약역으로 나오는 그 리슐리외다. 뒤를 이어 '태양왕' 루이 14세 시절 재무장관 장바티스트 콜베르는 절대왕정을 강화하고 영국, 스페인에 상대적으로 뒤진 프랑스 산업을 일으킬 전략을 세운다. 프랑스식 중상주의 콜베르티즘의 시작이다. '수출'은 많이 하고 '수입'은 줄이자는 보호무역주의인데, 이때 전략 수출상품이 '럭셔리'다. 이를 위해, 프랑스는 유럽 각지에서 숙련공을 데려와 장인정신이 들어간 명품을 제작하고, '사치품'의 수출을 국가사업으로 장려한다. 당시 귀족들에게 말 안장과 마차 용구를 공급하던 곳이 에르메스(1837년 설립), 보석을 제공하던 곳이 까르띠에(1847년), 여행 가방을 만든 곳이 루이비통(1854년)이다.

세계박람회로 국가 브랜드 확립

나폴레옹 3세는 '파리 세계박람회'를 통해 프랑스 제품은 명품이라는 이미지를 전 세계에 각인시킨다. 프랑스 정부는 명품업체의 수출을 돕기 위해 엄격한 품질관리를 요구하는 대신 생산과 유통에 대한 배타적 권리를 정책적으로 부여한다.

명품업체들도 코미테 콜베르(Comite Colbert·콜베르 위원회)란 이익단체를 1954년 출범시킨다. 코미테 콜베르의 대표적인 활동이 1994년 만들어진 모조품 단속에 관한 법률(Longuet Law)이다.

2004년 강화된 이 법에 따르면 '짜퐁'인 줄 알면서 모조품을 사거나 보유하고 있는 것만으로도 최고 30만유로(약 4억 2000만원)의 벌금과 징역 3년의 처벌을 받을 수 있다. 코미테 콜베르는 디자이너 경연대회를 통한 신인 디자이너 발굴과 회원기업 연결뿐만 아니라 학생들이 수공예 분야에 관심을 갖도록 교육 지원, 프랑스 명품의 우수성을 국제사회에 홍보하는 활동도 한다.

K브랜드의 힘은 '힙'

콜베르의 '럭셔리 산업' 육성 정책은 300년이 지난 지금까지도 그 후손들이 덕을 보고 있다. 프랑스 기업인 LVMH만도 2022년 매출이 전년 대비 23% 늘어난 792억유로(약 110조원)를 기록했다. 한국이 '럭셔리'로 세계 시장에서 승부할 필요는 없다. 17세기 프랑스가 '사치'를 수출 전략으로 삼았다면 21세기 한국에는 '힙'(Hip·매력 있는)한 차별화 상품이 있다. 바로 'K' 브랜드다.

1980~1990년대 한국의 연인들은 데이트하려면 국적 불명의 스파게티를 먹었다. 요즘 프랑스 파리에 가면 데이트 때 한국의 만두, 떡볶이 같은 K푸드를 시켜야 '센스 있다'는 소리를 듣는다.

식품뿐만이 아니다. K팝, K드라마, K뷰티, K패션 등 'K' 브랜드의 힘은 그 어느 때보다 막강하다. 특히 소비의 주력인 젊은 층에서는 K브랜드가 힙한 '매력'의 상징이다.

외국에서 부모들이 자녀들과 대화하려면 BTS와 블랙핑크의 세계관 정도는 이해하고 있어야 한다. 글로벌 시장에서 영문 알파벳 한 글자를 라이프스타일 전반에 걸쳐 국가 브랜드로 차지한 나라는 한국이 유일하다. '모에헤네시'의 필립 샤우스 최고경영자(CEO)는 국내 한 언론과의 인터뷰에서 "한국은 인플루언서 같은 나라"라고 말했다.

명품이 먼저 'K'의 매력 인정

전 세계 소비자의 'K' 사랑은 글로벌 명품 기업들의 브랜드 앰배서더(홍보대사)

K문화에 매혹된 명품 제국

한국스타 소속 홍보대사로 발탁
K문화 특유 힙한 느낌에 빠져
명품 새 정체성 확립에 도움
한국보다 K스타 잘 활용해

佛 명품 뿌리는 17세기부터

중상주의 펼친 재무장관 콜베르
럭셔리 상품 수출에 국운 걸어
유럽 각지 숙련공 모아 승부수
에르메스·루이비통 탄생 기여

'비욘드 K브랜드' 전략 필요

2030세계박람회 유치전 치열
재력 내세운 사우디에 맞서
韓, 소프트파워 발휘할 기회

지명에서도 단적으로 나타난다. 드라마 '오징어 게임'의 배우 이정재와 정호연은 각각 구찌와 루이비통의 글로벌 앰배서더다. 4인조 걸그룹 블랙핑크는 제니(샤넬) 지수(디올) 로제(생로랑) 리사(셀린느) 등 멤버 모두가 명품 브랜드 앰배서더로 활동하고 있다.

명품 브랜드가 K스타들을 앰배서더로 쓰는 이유는 그들의 '힙'한 이미지와 소통 능력 때문이다. 명품은 자칫 돈 있는 존재들이나 속물 브랜드로 전락할 수 있다. K스타들은 돈대나 속물 이미지를 희석시키고 '힙'한 이미지를 덧씌운다. 명품의 브랜드 포지셔닝은 구하기는 힘들지만 그걸 가지고 다녔을 때 사람들이 알아줘야 하는 '희소성'과 '대중성'의 교차점에 위치하고 있다.

글로벌 소비재 시장에서 강력한 팬덤을 보유하고 있는 K스타들은 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등을 통해 '인간 샤넬' '인간 구찌' '인간 디올'로 변신하며 명품의 존재를 알리는 역할을 수행한다. 우리가 제대로 이용하지 못하고 있는 K브랜드의 '힙'함을 오히려 명품업체들이 먼저 이해하고 활용하는 것이다.

'비욘드 K' 전략으로도

다만 글로벌 시장에서 'K'가 존재감을 드러냈다는 것과 주도적 지위를 차지하고 있다는 건 다른 얘기다. 최근 최진철 시아스 회장을 만나 유럽의 라면 시장 얘기를 나눴다.

그는 식품업계 원로로 한국에서 이마트, 쿠팡 등에 자체 제작 상품(Private Label Product·PL)을 공급하고 있다. 지난해 한국 기업으로는 처음으로 프랑스에 K푸드 생산공장을 지었다. 최 회장은 "유럽 라면 시장은 3조2000억원 수준인데 한국 라면은 삼양이 700억원, 나머지 회사가 800억원으로 총 1500억원 정도 차지해 시장점유율이 5% 이하에 그치고 있다"고 말했다. 그는 "한국 라면이 유럽 시장 점유율을 높일 여지가 충분히 많은데 한국 기업이 마케팅에 오히려 소극적인 측면이 있다"고 평가했다. 그만큼 글로벌 시장에서 K브랜드가 성장할 여지가 충분히 크다는 뜻이기도 하다.

K브랜드가 지금보다 더 커지면 역설적으로 '비욘드(beyond) K' 전략이 필요하다는 주장도 나온다. 정체성 논란에 빠져 K에 매몰될 것이 아니라 K를 넘어서야 한다는 것이다.

방시혁 하이브 이사회 의장은 지난달 15일 열린 관훈포럼에서 K가 한국이 아닌 하나의 특정한 시스템으로 정의될 정도로 확장돼야 한다고 강조했다. 방 의장은 "외국인 멤버로만 구성되고 그것이 K팝 회사에서 나왔다는 말이 나오지 않

을 정도의 경계까지 가야 한다"고 말했다. 이는 'K'의 범위를 지나치게 좁힐 필요가 없다는 뜻으로도 해석된다. 일본이 커뮤팅과 오몰렛을 돈가스, 오프라이스로 만들어 낸 것처럼 한국도 한국식 치킨이나 한국식 핫도그를 K푸드의 범주에 넣어야 한다.

소프트파워 K의 잠재력

프랑스 럭셔리 산업이 300년 넘게 전 세계 시장을 확대한 것처럼 우리도 장기적인 안목에서 K브랜드의 성장전략을 고민할 필요가 있다.

다만 우리는 당시 프랑스가 택했던 보호무역 조치와 달리, 전 세계와 함께 생존하고 번영하는 방법을 모색해야 한다. 기후 변화, 지속 가능성, 분열과 양극화, 혐오와 공존 등 우리 시대의 문제들을 어떻게 한국적이면서도, 힙하게 해결해 나갈 수 있는지 보여주는 것도 K브랜드가 성장할 수 있는 한 방법이다. K브랜드의 잠재력을 알아본 석학이 조지프 나이 하버드대 교수다. 그는 한국을 매력 넘치는 소프트파워 강국으로 평가했다. 또 '젊은 층'이 한국의 대중문화에 매력을 느끼고 있는 점이 한국에 매우 중요한 시사점을 던져준다고 강조했다. 국제사회 문제를 젊은 층에 전달할 수 있는 매개체로 K브랜드의 소프트파워를 분석한 것이다.

2030세계박람회 기회로 삼아야

마침 한국이 K브랜드의 잠재력을 발휘할 기회도 눈앞에 찾아왔다. 바로 2030년 세계박람회 개최 도시 유치전이다. 개최지를 놓고 부산과 경쟁하는 사우디아라비아 리야드는 세계 최대 인프라스트럭처 사업이라 불리는 네움·세로운 미래 신도시 개발로 지지를 이끌어 내고 있다. 전형적인 하드파워 전략이다. 한국 부산이 리야드를 상대로 인프라 확충 같은 하드파워로만 맞대응한다면 승산은 높지 않다.

결국 리야드가 가지지 못한 소프트파워에 어떤 메시지를 담아 전 세계에 전달할지가 관건인 셈이다. 2030세계박람회 개최지는 올해 11월 파리에서 열리는 국제박람회기구(BIE) 총회에서 171개국 대표자들의 투표로 결정된다.

SK 부사장에서 2030부산세계박람회 유치활동을 돕고 있는 지니 조 리 와인 마스터(Master of wine)는 "K팝, K푸드, K드라마 등으로 대표되는 한국의 소프트파워는 물처럼 부드럽지만 어떤 모양의 그릇을 만나도 가득 채울 수 있다"면서 "다양한 환경에 적용 가능한 이런 소프트파워를 활용해 전 세계가 당연한 글로벌 이슈에 대한 해결 방안을 제안하는 등 성공적인 협력 모델을 만들어 세계박람회를 유치할 수 있도록 하겠다"고 말했다.



1888년 루이비통, 조르주 비통, 가스통 루이비통에 이르는 비통 가문 3세대가 루이비통 마차 앞에서 아리에르 공방의 장인들과 함께 포즈를 취하고 있다.