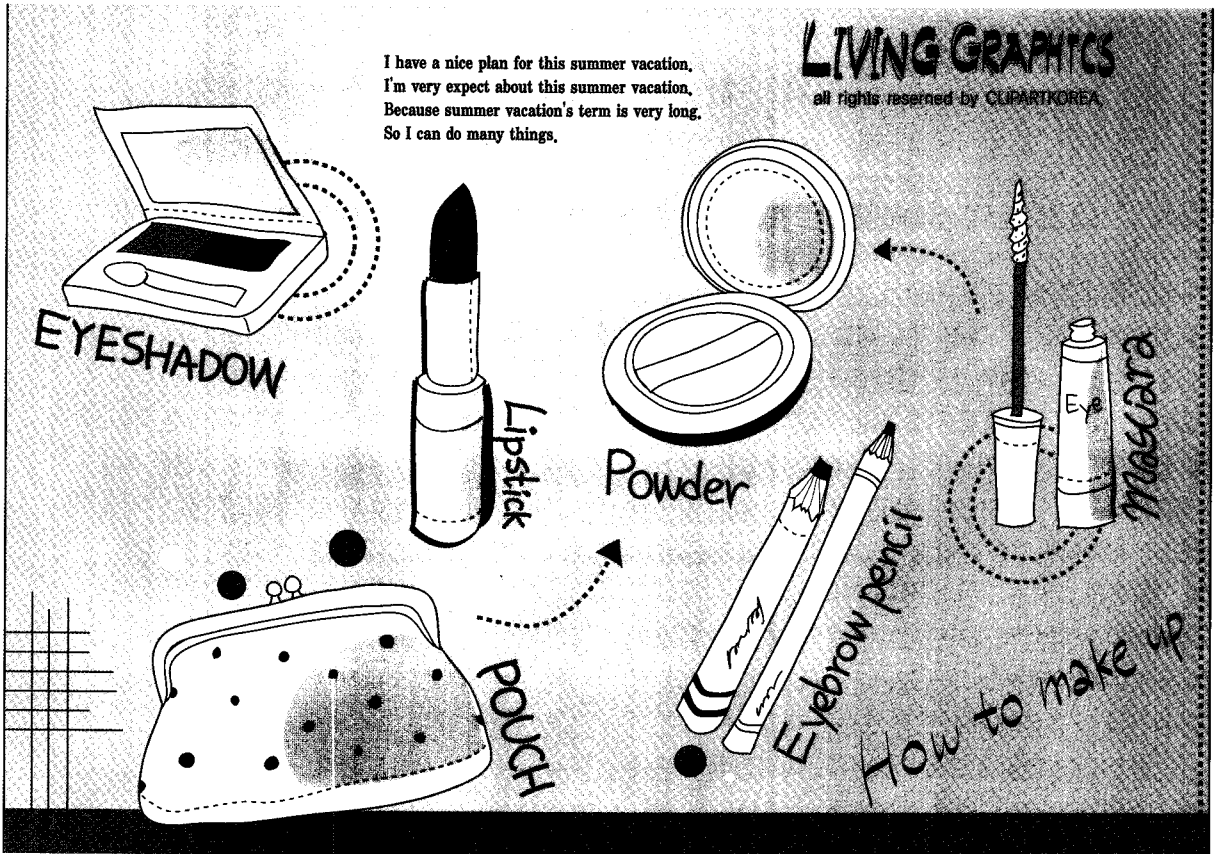


자판기, 싼 것만 팔라는 법 있나?

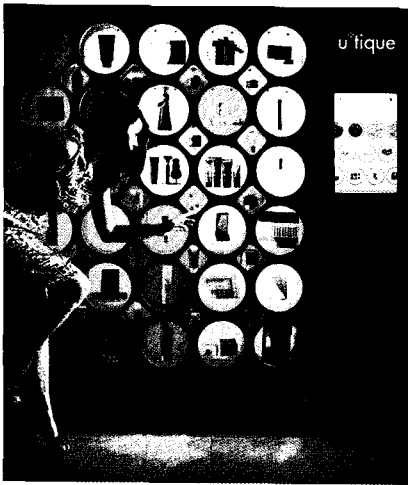
세계 최초의 럭셔리 자판기 - 유티크



인간의 소비 욕망은 명품에 의해 자극이 극대화된다. 아무리 비싸도 소유하고 싶은 욕망. 여기에는 비용대 비 높은 효율이라는 이성적 소비 행태도 오간데 없어진다. 오히려 비싸면 비쌀수록 명품에 대한 욕망은 커진다. 명품 회사들이 고가 마케팅, 소량 마케팅으로 일관하는 이유도 여기에 있다. 높은 진입장벽이 오히려 대중을 오금 저리게 만드는 명품의 세계. 여기에 자판기가 매칭이 된다면? 언뜻 보면 이만큼 안 어울리는 조합도 없다. 자판기라 하면 대중을 위해 저렴하고 신속한 제품을 공급하는 친서민적인 기기 아닌가? 지금까지 비즈니스 세계의 영역은 이 범주 안에 머물러 왔다. 하지만 자판기로 비싼 제품을 팔지 말라는 법은 없다. 역발상적인 마인드로 접근한다면 새로운 영역이 열린다. 세계 최초 등장한 럭셔리 자판기, 유티크가 뉴 비즈니스 세계를 보여준다. 최고급 명품은 아니지만 대중적인 '어포터블 럭셔리 제품을 파는 자판기. 이 비즈니스를 고안한 사람은 미국의 마라 시겔(31세) 이라는 여성이다.

명품이 대중화되고 있다고 말할 때, ‘어포더블 럭셔리’ (Affordable Luxury) 브랜드라는 말을 사용한다. 루이비통, 샤넬, 구찌 등과 같은 전통적인 하이 엔드(high end) 명품의 상대적인 개념이다.

어포더블 럭셔리 제품은 전통적인 명품과 똑같이 고객에게 꿈과 환상을 심어주고, 갖고 싶은 욕망을 불러일으킨다. 더욱 좋은 것은 살만한(affordable) 가격을 제시하고 있는 것이다. 어포더블 럭셔리 제품이 각광을 받으면서 그전에는 상상할 수도 없었던 일이 벌어졌다. 럭셔리 제품을 판매하는 럭셔리 자판기가 등장한 것이다.



▲ 유티크는 황홀한 쇼핑체험을 선사한다. 사진=유티크 홈페이지



▲ 유티크는 욕망을 불러일으킨다. 사진=유티크 홈페이지

세계 최초의 럭셔리 자판기 ‘유티크’(U*tique)는 예일대학을 졸업하고 브랜드 컨설팅 분야에서 커리어를 쌓은 마라 시겔(Mara Segal, 31세)의 머릿속에서 나왔다.

유티크는 화려한 외양부터 범상치 않다. 터치스크린 인터페이스, LED 조명 디자인, 상품 전달 로봇 기술이 백업하고

있다. 스크린 터치를 통해 상품에 대한 정보를 보거나 상품 소개 비디오를 볼 수 있고, 샘플도 사용해 보거나 구매를 할 수 있다.

블리스(Bliss) 핸드크림, 랜캐스터(Lancaster) 센시티브 로션, 랑콤(Lancome) 마스크라, 에어라 밉크 속눈썹 등 큐레이터에 의해 엄선된 50여개의 머스트 해브(Must have) 아이템을 판매한다. 가격은 5~160달러로 폭이 넓으며, 결제는 신용카드도 한다. 50여 개의 럭셔리 제품은 모두 세계 미용 산업과 트렌드 헌팅, 그리고 혁신 분야에서 경력을 갖춘 전문가들이 직접 선별한 것이라고 한다. 자판기는 고급 나이트 클럽과 호텔 로비, 쇼핑몰, 공항 같은 곳에 보다 많이 설치할 계획이라고 한다.



▲ 유티크는 욕망을 충족시킨다. 사진=유티크 홈페이지

유티크 개요

사업내용 : 터치 스크린 인터페이스, LED 조명 디자인, 상품 전달 로봇 기술이 적용된 럭셔리 자판기를 통해 어포더블 럭셔리 제품을 판매.

회사명 : ‘유티크’(U*tique)

창업자 : 마라 시겔(Mara Segal)(사진)

설립년도 : 2008년

홈페이지 : www.utiqueshop.com

