

뉴 노멀시대 한국의 가구 시장 연구 - 경제적 관점을 중심으로 -

정재나[†]

영남대학교 생활제품디자인학과

A Study on Furniture Market of South Korea in New Normal - Focus on Economic Perspectives -

Jaenah Jung[†]

Department of Living Product Design, Yeungnam University, Gyeongsan 38541, Korea

Abstract: Economic crisis in 2008 has changed South Korean market including furniture related field. Owing to Subprime Mortgage Crisis, new economic order, in other words, New Normal was established. Low growth rate, low interest, high unemployment rate, high risks, regulation strengthening, and all that sort of negative things have become generalized. South Korean economy has developed drastically since the Korean War, however recent economic crisis and Internet and smart phone have leading roles in shaping new consumption market. In a way, furniture market has expanded despite economic recession. Total service for housing is suited to South Korean consumers and shortened Product Life Cycle induces consumers to buy more furniture. In addition, Internet and smart phone allow people to show off their private spaces to unspecified masses. As a result, consumer prefers inexpensive and expendable furniture. It is certain that furniture market makes quantitative growth, but qualitative sides are questionable. Even though the study is focused on the existent circumstances, It will help to find out the proper ways of future furniture market in South Korea.

Keywords: *New Normal, Furniture market, Hanssem, IKEA.*

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

2008년 세계 금융 위기 이후 한국에서도 이전과는 다른 경제적 양상이 나타났다. 저조한 경제 성장률을 극복하기 위한 금융완화정책으로 저금리 상태가 상당기간 지속되었으나 시장이 활기를 띠고 사람들의 삶이 나아지는 것이 아니라 오히려

소비는 늘지 않고 침체가 길어지고 있다. 이렇듯 과거의 고도 성장기와 대조되는 새로운 경제 질서를 ‘뉴 노멀(New Normal)시대’라고 한다.

우리는 경제학에서 시장(Market)이라고 정의한 개념을 많은 매체를 통해 접하고 있고, 가구 분야에 종사하고 있는 대부분의 사람들은 직간접적으로 경제 활동을 하고 있다. 그럼에도 불구하고 경제학적 개념은 종종 공식이나 그래프로 나타내기 때문에 접근하기 어렵다는 일반적인 인식이 있다. 하버드대 교수이자 가장 널리 사용되는 경제학 교과서 중 하나를 쓴 그레고리 맨큐는 다음과 같이

2017년 12월 5일 접수; 2017년 12월 17일 수정; 2018년 1월 24일 게재확정

[†] 교신저자 : 정재나 (dollmeng9@naver.com)

말한다. “경제학자들은 과학자인 척하는 걸 좋아한다. 나도 종종 그러기 때문에 잘 안다.”(장 2014). 그러나 뉴 노멀시대에는 경제 문제를 경제학자들에게만 맡겨 놓을 수 없다. 변화한 한국의 경제 상황 때문에 경제에 대한 이해 없이는 가구 시장의 상황을 파악하기 힘들다. 지금은 가구의 품질이 좋고 디자인이 매력적이고 가격이 합리적일지라도 잘 팔릴 것이라고 확신할 수 없다. 광고나 유명 디자이너와의 협업 같은 비용이 드는 기업 행위도 가구 시장에서 효과를 발휘할 수 있을지 의문시된다. 과거에 가구와 관련된 일을 하던 개인이나 기업이 얻을 수 있었던 이득을 지금은 같은 노력이나 방법으로는 얻기 힘든 것이 현실이다. 이제는 가구 한 분야를 보는 것이 아니라 경제학에서 활용하는 지표를 큰 틀에서 파악하여 변화에 대응할 수 있어야 한다. 그러므로 본 연구는 경제적인 시각을 도입하여 가구 시장에 참여하고 있는 개인 및 기업에 도움이 되는 가구 시장의 연구를 목적으로 한다. 완벽하지는 않지만 경제학은 현실의 많은 부분을 살펴볼 수 있는 틀을 제공하기 때문이다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 경제적 관점을 중심으로 뉴 노멀시대와 사례를 연구하였다. 뉴 노멀시대에 관해서는 등장 배경과 특징을 살펴보고 뉴 노멀시대까지의 한국의 소비 시장을 가구 시장과 연결하여 설명하였다. 뉴 노멀시대의 가구 시장에 관해서는 불황에도 불구하고 두드러지는 세 가지 사례를 살펴보았다. 변화한 시장에서의 대응은 영리를 추구하는 사업체의 움직임이 적극적이고 가구 시장에서 큰 부분을 차지하기 때문에 이들을 주로 알아보았다. 국가나 지방 정부의 보조금이 투입되는 공적인 영역의 가구나 유가 증권의 성격이 있는 예술 시장에서의 가구는 소비 집단의 성격이 다르므로 본 논문에서 다루지 않았다.

연구 방법은 경제학에서 사용하는 관점 및 용어를 다수 활용하였다. 한국의 경제 정책은 과거 고도 성장기에는 개발주의의 영향이 시장이 해외에 개방된 이후로는 주로 신 고전주의 학파의 영향을 받았다(장 2007). 최근에는 케인즈 학파나 행동주

의 학파 경향의 정책도 등장하였으며 기술 발전에 관한 부분에서는 슈페터 학파의 해석도 유효하다. 경제학에서는 특정 학파에 따라 논의를 전개해 나가는 것이 일반적이지만 본 논문은 한국의 가구 시장을 역사적으로 살펴본 후 현재의 상황을 여러 측면에서 분석하였기 때문에 여러 학파의 해석이 혼재되어 있다. 이를 위해 논문, 책, 정부 자료, 기관 자료, 기사, 강연, 인터넷, 등 다양한 경로를 통하여 자료를 구하였다. 하지만 어디까지나 본 논문의 주 대상은 가구 관련 종사자이므로 가구 시장에 중점을 두고 경제적 관점 및 용어를 사용하여 내용을 전개하였다.

2. 뉴 노멀시대의 가구 시장

2.1. 뉴 노멀과 올드 노멀

한국 경기 침체의 장기화는 어느 매체를 통해서도 익숙하게 접할 수 있다. 은행 이자는 낮아도 사람들은 소비를 줄이고, 기업들은 투자를 하는 대신, 고용을 덜 하고 사내보유금을 늘려가고 있다. 기업들의 입장에서는 시장 상황이 너무 빠르게 변하고 있고 이익률이 곧 투자유치로 이어지기 때문에 가능한 리스크가 적은 선택을 하게 된다. 결국 위축된 투자와 불안정하며 낮은 고용은 전체 소비를 줄였다. 게다가 대외무역과 금융거래가 늘어남에 따라 외국의 악재가 한국 경제에 심각한 피해를 주기 때문에 상황은 더 악화되었다. 2008년 미국 발 서브프라임 모기지 사태(Subprime Mortgage Crisis)로 드러난 금융시장의 허점은 지금까지도 영향을 끼치고 있다. 뉴 노멀이라는 용어도 그 당시에 알려졌다. 원래 뉴 노멀은 IT 거품이 꺼진 2003년 미국 벤처캐피탈리스트인 로저 맥나미(Roger MacNamee)가 처음으로 사용했지만(한경경제용어사전 2016) 2008년에 세계 최대의 채권펀드인 핼코의 최고 경영자 모하메드 엘 에리언(Mohamed El Erian)이 자신의 저서 ‘새로운 부의 탄생(When Markets Collide)’에 언급하면서 널리 알려졌다. 대중 무역 의존도가 높은 한국에서 뉴 노멀이 자주 언급된 데는 중국의 영향이 크다. 이는 2014년 시진핑 국가 주석 주재로 개최된 ‘정치

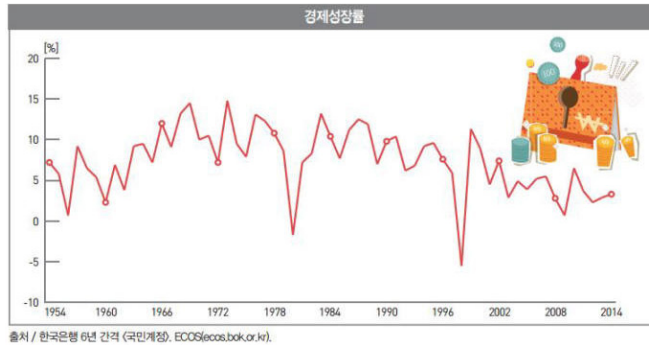


Fig. 1. Economic Growth Rate of South Korea (ECOS, 2015).

국 회의'에서 '뉴 노멀(신창 타이, 新常态·신상태)' 시대로의 진입을 공식화했기 때문이다(지형 공간 정보체계 용어사전 2016). 한국에서는 2013년부터 뉴 노멀시대로 본다(김, 서 2016).

뉴 노멀이란 그간 경제를 좌우하던 기존의 규칙들이 무너지고 새로운 원칙들이 정립되는 시대를 말한다. 2008년 금융위기 이후 미국의 버블 경제에 거품이 빠지면서 급속도로 경기가 악화되었는데, 악화된 상황은 이전과는 다른 저성장, 저금리, 높은 실업률, 고위험, 규제 강화, 미국의 역할 축소와 같은 새로운 경제 기준을 특징으로 한다. 이렇게 달라진 상황을 한국에서 더 심각하게 받아들이는 이유는 장기간의 고성장에 익숙해져 있기 때문이다. 한국은 식민 지배 시기(1913~1950)에 1인당 소득성장률이 -0.4%에서 식민 지배가 끝난 시기(1950~1999)에는 평균 6.0%에 이르렀다(H.j. Chang 2005). 한국의 경제가 가파르게 성장했던 1970년부터 IMF 이전인 1997년까지의 평균 경제성장률은 8.5%에 달하였다(김, 서 2016). 하지만 2017년 10월 19일 국회에서 한국은행 총재는 예상보다 높은 3% 경제성장률을 발표하면서 체감경기와는 괴리가 있을 것이라는 말을 덧붙여야 했다(Fig. 1). 이렇게 과거와 다른 경제 상황은 사람들의 소비 성향을 바꾸어 가구 시장에도 변화를 가져왔다.

2.2. 시장(Market)의 변화

2.2.1. 마켓(Market) 1.0

분단 이후 한국은 자본주의 자유 시장 경제를 채택하고 있지만 과거부터 지금까지 넓은 영역에

정부의 개입이 있었다. 한국 정부는 특정 산업에 투자를 하고 관세 장벽을 통해 외국으로부터 기업을 보호하고 위기에 있는 기업에 자금 지원을 하며 관련법을 제정하는 등 광범위한 시장 개입을 통해 경제적 성과를 올렸다. 한국의 경제가 정부 주도적으로 이루어졌던 것은 과거에는 민간 부분의 경제적 기반이 취약했기 때문이다. 일본 식민 통치 시절에도 별다른 경제적 실적이 없었고 한국 전쟁으로 인해 제조업 시설의 절반과 철도의 75% 이상이 파괴되는 손실을 겪어야 했다. 동족상잔의 한국 전쟁이 끝난 지 8년만인 1961년 한국의 연간 1인당 소득은 82달러로, 당시 가나의 1인당 소득인 179달러의 절반에도 미치지 못하였다(이 1999; C. Kindleberger 1965). 그러나 정부의 주도로 주로 차관을 통해 전자, 철강, 화학, 등 제조업에 대한 투자가 늘어나고 한국 경제는 서서히 제조업 중심으로 개편되었다. 한국 전쟁 이전에 대부분 농업에 종사하던 사람들은 일자리를 찾아 도시에서 생활하기 시작하였고 도시의 인구 및 소득 증가로 현대식 주택의 수요가 급격하게 증가하였다. 이러한 생활환경의 변화는 가구 산업의 발달을 가져왔다. 사람들은 현대식 주택에 채워 넣을 새로운 현대식 가구를 필요로 했다. 침대나 식탁, 책상과 책장 같은 서양의 생활양식을 도입한 입식 가구 뿐 아니라 TV나 라디오, 냉장고, 자동차 등 최신 기술을 도입한 이전 시대에는 없었던 제품들은 사람들의 호기심과 전망의 대상으로 소득대비 고가임에도 불구하고 수요가 충분했다. 고가였기 때문에 기능을 다 하고 오래 사용할 수 있도록 견고하게 만



Fig. 2. Daewoo Corporation commercial (The Hankyoreh, 1993).

들어진 제품이면 시장에서 수월하게 판매되었으며 튼튼하다는 것 자체를 선전하기도 하였다(Fig. 2). 이러한 이유로 당시 가구는 지금보다 목직하고 두꺼운 목재로 제작되는 경우가 많았다. 게다가 한번 구비하면 한 세대 이상을 사용하는 전통적인 가구의 개념이 남아 있었기 때문이기도 하였다. 이렇게 기능에 충실한 제품이 많이 판매되는 제품 중심의 시장을 마켓 1.0이라고 한다. 한국의 마켓 1.0은 정부 수립 이후 1997년 IMF 이전까지로 본다(김, 서 2016).

2.2.2. 마켓 2.0

한국의 IMF 외환위기는 비현실적인 기대감을 타고 현실적인 수준을 훨씬 넘도록 가격이 오른 자산 거품(Asset Bubble)이 붕괴한 탓이었다. 한국을 비롯한 아시아 국가들은 1980년대 말과 1990년대 초에 상당히 급진적인 금융 시장 개방을 감행했다. 한국은 OECD에 가입하기 위해 가입 조건으로 자본시장의 부분적 자유화를 수용하였다. 규제가 줄어들자 은행들은 상대적으로 이자율이 낮은 부자 나라로부터 공격적으로 돈을 빌려왔다. 외국 자본이 더 많이 들어올수록 자산 가격은 올라갔고, 더 비싸진 자산을 담보삼아 더 많은 돈을 빌렸다. 이렇게 계속 오르는 자산 가격으로 더 많은 대출을 정당화했고 가격은 더 오르는 순환 고리가

형성되었다(장 2014). 결국 높게 형성된 자산 가격이 지속 불가능하다는 것이 분명해지자 자금을 끌어올 수 없게 되고 환율이 급등하자 해외부채가 늘어난 금융기관들이 줄줄이 무너졌다. 그 결과 30대 그룹 중 16개가 퇴출되었고, 은행 퇴출, 기업부도와 실업이 양산되었다. 1998년에 자살률이 50%나 상승한 가운데 GDP 성장률은 -6.7%를 기록했다(정 2010). 일련의 상황은 IMF 외환위기 이후 시장에 큰 변화를 가져왔다. 경기 침체로 인해 기능에 충실하고 튼튼한 제품을 시장에 내놓는 것만으로는 소비자의 지갑을 열기 어려웠다. 과거와 달리 기능 뿐 아니라 디자인과 A/S 등 감성적인 품질도 소비자가 제품을 구매하는 선택 기준이 되었기 때문이다. IMF 외환위기부터 2010~2013년 까지 이와 같은 소비자 지향 시장을 마켓 2.0이라고 한다(김, 서 2016). 가구 시장도 디자인과 서비스를 중요한 요소로 여기기 시작하였다. 과거와 달리 현대식 가구가 없어서 장만하는 것이 아니라 소비자가 취향에 맞는 가구를 선택하는 개념으로 바뀌었다. 즉, 가구 회사가 생산하는 것을 소비자가 고스란히 받아들이는 것이 아니라 소비자가 원하는 것을 가구 회사가 제공하기 시작한 것이다. 상황적인 계기로는 수입가구의 영향과 리모델링 시장의 등장을 들 수 있다. 90년대 초중반 한국의 경제력이 높아지면서 고소득층을 대상으로 한 유럽의 수입 가구는 다른 문화권의 수준 높은 디자인을 국내에 소개하였다. 외환 위기로 높아진 환율 때문에 수입 가구 시장이 주춤해지자 높아진 소비자의 안목을 만족시켜줄 다양한 디자인이 개발되었다. 서비스는 특히 맞춤형 가구 시장에서 발달하였다. 부엌가구를 중심으로 한 맞춤형 가구시장은 고도 성장기 때 건설된 대단지 아파트가 노후화하면서 수요가 급증하였다. 비슷한 소득 수준의 사람들이 모여 사는 아파트 단지에서는 소문이 빠르게 퍼지기 때문에 고객과 친밀하게 접촉하는 맞춤형 가구의 특성상 서비스에 따라 매출이 결정되었다.

2.2.3. 마켓 3.0

기능적 품질과 감성적 품질 뿐 아니라 소비 가치가 중요시되는 가치 중심의 시장을 마켓 3.0이라

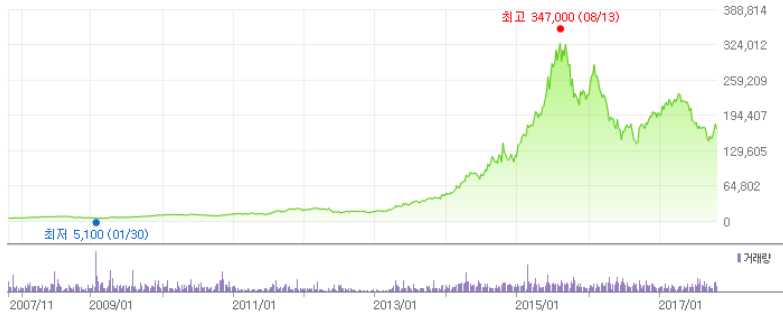


Fig. 3. Stock Index of Hanssem for 10 years (Kospi, 2017)

하며 한국은 뉴 노멀시대의 시작과 비슷한 2010~2013년부터 본다(김, 서 2016). 마켓 3.0은 인터넷의 대중화로 인해 빅 데이터와 플랫폼 비즈니스와 같은 소비자 중심 시장을 말한다. 1990년대에 들어서 인터넷의 등장으로 컴퓨터와 정보통신 산업에 큰 지각변동이 일어났다(Gates, B. 1995). 1995년에 웹브라우저인 넷스케이프가 등장하면서 인터넷을 일반인도 누구나 쉽게 사용할 수 있게 되었다(Clack, J. 1999). 이를 기반으로 웹 비즈니스가 늘어나기 시작하였다. 전자상거래 회사인 아마존이 1994년에 구글이 1998년에 창업하는 등 많은 인터넷 기업들이 생겨났으며(Schmidt, E. and Rosenberg, J. 2014) 2004년부터 2006년 사이에 페이스북, 유튜브, 트위터 등의 많은 인터넷 기업들이 창업하였다. 2000년대 들어 이동시에도 업무를 볼 수 있는 노트북의 보급이 늘어나고 2007년에 애플이 아이폰을, 2009년에는 안드로이드 기반의 스마트폰이 등장하였다. 노트북과 스마트폰을 통한 모바일 컴퓨팅 시대는 일상생활과 업무에 큰 변화를 가져오는 일대 혁명으로 네트워크를 통해서 언제 어디서나 그리고 이동 중에도 업무를 볼 수 있게 되었다. 소셜미디어는 대통령 선거에도 큰 영향을 미칠 정도로 정치의 패러다임 변화에도 영향을 주었다(장 2017). 이렇게 사람들의 생활 영역이 인터넷으로 확장되자 이를 분석하는 빅 데이터가 산업 전반에 중요한 역할을 하게 되었다. 사람들의 기호, 생활 패턴, 소비 습관, 연령, 거주 지역 등 다양하고 세세한 정보를 인터넷을 통해 얻을 수 있었기 때문에 이를 활용한 제품과 서비스가 늘어났다. 빅 데이터의 분석을 통해 이전에는 드러

나지 않았던 사람들의 취향이나 가치가 발견되었고 시장은 마켓 2.0 시대보다 훨씬 세분화하였다. 이러한 변화는 가구와 인테리어 시장의 확대를 가져왔다. 그동안 사적 공간은 사람들이 많은 시간을 보내지만 외부로 드러나지 않았기 때문에 선택적 소비의 대상이었다. 하지만 뉴 노멀시대에 들어서 사람들이 개인의 정서적 안정에 가치를 두면서 사적 공간에 관한 관심이 늘어났다. 개인의 의지와 관계없이 전체 경제 상황에 따라 개인의 삶의 질이 달라지는 저성장, 저금리, 불안정한 고용, 이른 퇴직, 높은 실업률 같은 불안한 상황이 장기적이 되자 변덕스러운 외부 상황 보다는 자신과 밀접하게 관계된 것이 중요해졌기 때문이다. 게다가 SNS의 발달로 사적 공간에 대한 정보가 늘어나고 과시적 양상마저 보이면서 상황에 적합한 전략을 구사한 기업들은 폭발적으로 매출이 늘어났다. 한국의 대표적인 가구 유통업체인 한샘의 코스피(Kospi) 지수를 살펴보면 이 시기 한국의 저성장과 대비되는 성장세를 보였다(Fig. 3).

노트북과 스마트폰의 대중화로 전자상거래 시장이 확대되자 다양한 비즈니스 모델이 등장했다. 기업이 판매를 전담했던 과거와 달리 플랫폼 비즈니스(Platform Business)는 소비자도 판매에 참여하여 생태계를 함께 구축할 수 있었다. 아마존, G마켓과 같은 제품 중심의 중개업에서 구글 플레이, 애플 앱 스토어와 같은 앱 중개업, 기존에 있었던 개별적인 업체를 카테고리에 묶어 비교할 수 있는 익스피디아, 다방, 배달의 민족 등의 다양한 전자상거래 업체는 소비자(이자 생산자)의 시야를 넓혔다. 실물을 확인하지 않고 가상의 공간에서도 거래

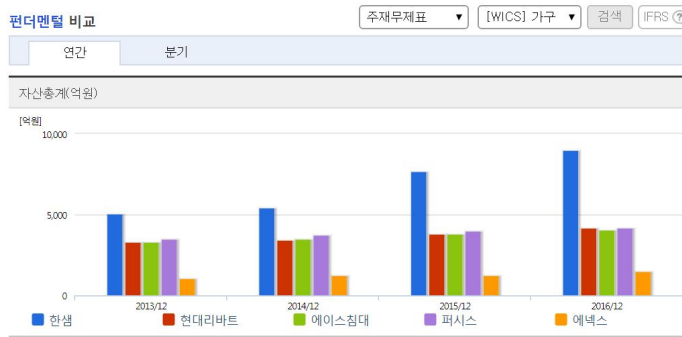


Fig. 4. The total asset comparison between Hanssem and competitors (Kospi, 2017).

가 이루어질 수 있었던 큰 요인은 구매자의 반응 (Feedback)에 대한 신뢰가 커졌기 때문이다. 댓글, 블로그, SNS 등 네트워크를 통한 리뷰 및 후기는 구매자의 시각과 경험을 다수의 소비자에게 전파하고 소비자는 생산자가 제공하는 정보 외에도 드러나지 않는 정보나 자신에게 더 유용한 정보를 선택하여 받아들였다. 소비자가 만드는 이러한 환경이 인터넷의 이미지 정보를 통해서도 가구 구매를 가능하게 하였다. 발품을 팔면서 구매를 했던 과거와 달리 정보 획득과 구매 과정이 쉬워졌고 다양한 상품을 한눈에 볼 수 있기 때문이다. 공급자의 입장에서 가구 소름을 꼭 갖추지 않아도 인터넷을 통해 판매가 가능해져 비용을 줄일 수 있었기 때문에 불황에도 불구하고 가구 시장의 성장이 가능했다. 그러나 가구의 특성상 한계는 존재했다.

3. 가구 업체의 대응 사례

이 장에서는 뉴 노멀시대에 한국 가구 시장에서 이전과는 다른 움직임 중 세 가지 사례를 알아보았다. 세 가지 사례는 새로운 경제적 상황에서 적합한 전략으로 두드러지는 경제적 성과를 보여주었으며 많은 업체들이 이들의 전략을 참고하고 있다. 각각의 사례는 앞서 서술한 시장의 특징과 연결하여 살펴보았다.

3.1. 한샘의 토털 서비스

2014년 1월, 한국에 홈 퍼니싱 기업 이케아 (IKEA) 광명점이 오픈했다. 이케아의 진출을 전후

로 국내 가구 업체들은 이에 대비한 전략을 추진하였는데 그중 가장 성공적인 사례가 한샘이다. 앞서 본 Fig. 3에서도 알 수 있듯이 2009년 1월 한샘의 주가는 5,100원으로 주식시장에서의 기대치는 낮은 편이었다. 퇴출될 만큼 나쁘지는 않았지만 미래가 희망적이지는 않았다. 그러나 한샘은 이케아의 한국 진출 전후로 주가가 상승하기 시작하여 2015년 8월에는 347,000원까지 약 70배가 올랐다. 도표를 보면 이케아의 등장 이래 가구에 대한 관심이 높아진 것은 사실이지만 한샘은 여러 경쟁 기업 중 가장 두드러지게 성장하였다(Fig. 4).

커다란 기술 혁신이나 대형 자금의 유입 없이 이룩한 한샘의 성장은 달라진 가구 시장에 대한 대응 전략이 적절했음을 보여준다. 이케아가 세계 여러 나라에서 영업하던 방식을 한국 시장에도 성공적으로 이식했다면 한샘은 한국 시장에 맞는 방식으로 수정하고 발전시켰다. 이케아는 직원의 개입을 최소화하고 고객을 매장으로 끌어들여 고객이 직접 배송하고 가구를 조립하는 시스템을 통하여 제품의 가격을 낮추었다. 반면 한샘은 기존보다 더욱 고객 친화적으로 한 번의 방문으로 인테리어와 가구 일체 및 소품까지 구비할 수 있도록 서비스를 제공하였다. 한샘의 플래그 샵은 기존보다 제품의 품목을 늘려 이케아와 유사하게 하나의 건물 안에서 토털 홈 인테리어 서비스를 보여주고, 베이커리와 카페 등의 휴식과 여가를 위한 장소를 제공하였다. 이케아는 대도시 외곽의 광명, 고양의 넓은 부지에서 대형 쇼핑몰을 운영하는데 비해 한샘은 이케아보다 규모는 작지만 유동 인구가 많은

대도시에서 플래그 샵을 운영하고 있어서 접근성이 훨씬 용이하다. 한샘의 플래그 샵은 기존에 네트워크로 구축되어 있는 소규모의 한샘 인테리어나 키친 매장, 인터넷 쇼핑몰과 함께 시너지 효과를 냈다. 많은 매장과 다양한 구조의 한샘 브랜드는 이케아 뿐 아니라 한국의 경쟁사들보다도 친밀하고 성공적인 이미지를 구축할 수 있었다. 게다가 고객이 많은 역할을 해야 하는 이케아에 비해 한샘은 상담을 통해 구매를 촉진하며 대부분의 가구에 조립, 배송, 설치 등의 서비스를 제공한다. 부엌 가구의 매출이 2017년에 43.78% (기업 개요 2017)로 가장 많은 비중을 차지하고 있기 때문에 상담 및 기타 서비스가 필수적인 요소이고 이를 중심으로 전체 제품서비스의 구성이 이루어지는 것은 당연하다고도 할 수 있다. 중요한 것은, 이렇게 친밀한 서비스는 한국의 문화에 적합했으며 동시에 경쟁력 있는 가격을 제시하였다는 점이다. 마진을 최소화하여 대량으로 판매하여 매출을 올리는 방식으로 시장지배력과 인지도를 높여 불황으로 가처분소득이 감소했음에도 불구하고 합리적인 가격으로 매출을 확대하였다. 사적 공간에 대한 관심 증가는 가구, 인테리어분야의 매출 증대로 이어졌고 이를 계기로 적합한 전략을 구사였기에 한샘의 상승세가 가능했다. 그러나 한샘의 상승세에는 몇 가지 우려되는 점이 있다. 첫 번째로는 윤리 경영의 문제다. 현대 사회에서 기업 권력 확대에 대한 우려는 기업 행위에 대한 감시로 이어졌고 인터넷의 발달 덕분에 개인도 기업의 견제가 가능해졌다. 그 결과 기업 혹은 기업인의 행위가 얼마나 사회에 도움이 되는지에 관한 윤리 문제가 기업을 판단하는 새로운 기준이 되었다. 2017년 11월에 불거진 한샘 직원 성폭행 사건은 한샘의 기업이미지를 하락시켰다. 회사가 문제를 은폐하려 직원을 회유했다는 정황이 드러나자 후진적인 인사관리에 대한 지적이 이어졌고 여론은 악화되었다. 한샘의 공식 발표도 적절하지 못하다는 반응이며 한샘 가구의 품질에 대한 의구심도 나오고 있는 실정이다. 이는 두 번째 기술의 문제로 이어진다. 가구와 인테리어 시장이 확대되자 우후죽순으로 많은 업체들이 생겨났다. 이렇게 다수의 업체가 시장에 쉽게 진입할

수 있는 근본적인 원인은 일정 부분을 제외하면 상업 가구 시장의 기술 장벽이 낮은 편이기 때문이다. 예를 들어 반도체나 양자 컴퓨터 시장이 각광을 받는다고 해당 업체가 급증하지 않는다는 것을 생각해 보자. 자본을 고려하지 않는다고 해도 첨단 분야의 기술 장벽은 매우 높다. 하지만 가구나 인테리어 시장은 사정이 다르다. 한샘이 할 수 있는 부엌 공사를 할 수 있는 업체는 많다. 오히려 한샘 같은 일정 규모 이상의 업체는 다수의 직원들이 매뉴얼에 따라 균일한 서비스를 제공해야 하고 어떤 직원이 작업을 해도 비슷한 결과를 내야 하므로 기술의 숙련도는 덜 요구된다. 차이는 시스템과 규모에서 오는 공급량과 가격이며 서비스나 결과는 오히려 경험 많은 소규모 업체가 나올 수 있다. 때문에 한샘에서 유연하지 못한 대처는 경기 상황이 달라졌을 때 불안 요소로 작용할 수 있다.

3.2. 이케아의 제품 수명 주기(Product Life Cycle) 단축

올드 노멀 시대의 한국 경제는 꾸준히 고성장이 이어갔다. 사람들은 지속적인 발전이 계속 되리라 고 생각했으며 미래에 대한 계획이나 소비 생활도 이러한 믿음에 기반을 두고 이루어 졌다. 특히 IMF 외환위기 이전까지는 일본, 독일식의 종신고용제도의 영향으로 고용 시장이 안정적이었기 때문에 사람들의 소비 패턴이 어느 정도 일정한 경향을 보였다. 가구 시장에서는 결혼할 때의 신혼 가구 시장과 경제적 안정기의 개비 가구 시장이 큰 부분을 차지하였다. 당시 가구의 제품 수명 주기는 20~30년으로 신혼 때부터 40~50대, 그 이후로 나눌 수 있었다. 다른 제품 보다 긴 20~30년간의 제품 수명 주기를 가졌던 가구는 그 기간을 견딜 수 있도록 내구성 있는 재료로 견고하게 제작되었다. 하지만 두 차례의 경제 위기를 겪으면서 혼인율이 감소하고 은퇴 시기가 앞당겨지면서 신혼 가구와 개비 가구 시장은 위축되었다. 안정적이었던 시장의 두 축이 흔들리자 가구 업체들은 새로운 판로를 개척해야 했다. 이러한 시기에 한국에 진출한 이케아는 변화된 한국 가구 시장에 적합한 모델이었다. 특정 시기의 경제적인 여력과 가구 소

비와의 관계가 미약해지고 1인 가구가 증가하는 등 가구(家口)도 다양한 형태로 변화하면서 소비 접근성이 중요해졌다. 이케아는 여러 가지 측면에서 한국의 가구 업체와 다른 면모를 보였지만 그 중 소비 접근성을 높인 제품 수명 주기에 변화를 준 전략은 매출에 막대한 공헌을 하였다. 제품 수명 주기가 20~30년이었던 한국의 가구에 비해 이케아는 복합적인 전략으로 이 기간을 획기적으로 줄여 매출을 성장시켰다. 이케아는 가구를 저렴한 가격에 제공하고 있는데 따라서 재료의 가격도 비싸지 않아야 했다. 저가 정책을 유지하기 위해 이케아는 고객에게 배송과 조립의 수고를 감내하게 하였는데 이를 위해서는 고객이 제품을 구매하여 각자의 집으로 운반할 수 있을 만큼 가구가 무겁지 않아야 했다. 게다가 규모의 경제로 가격을 낮추기 위해서 비교적 인건비가 싼 나라의 대규모 공장에서 대량 생산에 적합한 재료를 사용하여 생산했다. 따라서 수축 팽창하고 무게가 있으며 숙련자가 다루어야 하는 비싼 원목 대신 이케아는 MDF나 합판 같은 인공 목재로 제품을 생산하였다. 이러한 재료의 내구성은 원목에 비해 떨어지는 데다 마감도 최소화하였기 때문에 제품의 수명 주기는 훨씬 짧아졌다. 하지만 가격이 저렴해서 다시 구매하는데 부담이 없을 뿐 아니라 가격을 고려하면 나쁘지 않은 품질임이 분명했다. 게다가 새롭고 다양한 디자인을 계절마다 책자와 소름, 광고를 통해 계속 노출시켜 반복구매로 이어지게 하였다. 과거 건축물의 부속물로 수백 년 동안도 설치되었던 가구가 사람들이 욕망을 채우기 위해 일상적으로 직접 소비하는 소비재(매일 경제 사전 2017)로서의 개념까지 확장된 것이다.

3.3. 이미지 시장

앞서 마켓 3.0에서 가구 시장의 확대는 사적 공간에 대한 관심과 네트워크에서의 신뢰도 구축으로 가능했다고 분석했다. 구매가 수월해진 상황에서 가구가 소비재로서의 역할을 하게 된 것에 더욱 박차를 가한 것은 인터넷과 스마트폰 사용의 일상화로 소비 성향이 변화했기 때문이다. 2010년을 전후로 많은 가구 회사가 웹 사이트를 개설하

고 블로그나 SNS마케팅을 하는 것도 이러한 이유에서이다. 1980~1990년대의 한국의 경기 호황과 일부 품목의 관세를 조정은 고가의 수입품에 대한 접근을 쉽게 하여 과시소비를 나타나게 하였다. 당시의 과시소비는 주로 의복이나 가방, 신발, 자동차 등 다른 사람의 눈에 관찰되는 실제 생활공간에서 일어났다. 하지만 인터넷과 스마트폰이 일상적으로 사용되면서 사람들의 생활 범위에 가상공간도 포함되기 시작하였다. 가상공간은 사람들이 이전에는 접근할 수 없었던 사생활, 사적 공간, 여행 등 사적 영역을 불특정 다수에게 공개하였다. 공간 개념의 변화는 공간을 다루는 사람들의 인식에도 변화를 가져왔다. 나의 공간이나 내가 방문한 공간에 대한 공개는 이전에는 수고로운 일이었으며 주변 사람들에게만 허락된 일이었다면 이제는 원한다면 쉽게 많은 사람과 공유할 수 있다. 멋진 사적 공간의 공개는 자신의 만족 뿐 아니라 자신과 직접적인 관련이 없는 다수의 사람들의 인정까지 받을 수 있었다. 게다가 가치관의 변화로 고가의 제품만이 동경의 대상이 아니라 개인의 취향에 따른 가치소비가 인하여 다양한 가치가 공감되고 있다. 공급자는 이제 제품의 품질을 제시하는 것이 아니라 제품의 가치를 제시하며 제품의 가치는 소비자로부터 인정받게 되었다. 소비 가치가 중요한 가치 중심 시장으로 시장의 방향이 바뀌면서 소비자가 정보를 얻는 방법이 달라졌다. 공급자의 직접 마케팅의 비율은 줄어들고 블로그나 SNS를 통하여 다른 소비자들의 체험으로부터 정보를 얻는 비율이 늘어났다. 공급자의 입장에서는 직접 마케팅보다 비용이 적게 들고 효과적이라는 이유로 소비자 중심의 네트워크를 활용하는 사례가 늘어났다. 이러한 디지털 생태계의 확장으로 소비자 중심 시장이 일견 무한한 가치 확장과 관계 형성으로 이어지는 듯 보이지만 분명히 한계는 있다. 공유할 수 있는 수단이 대부분 이미지, 그리고 텍스트, 대용량이기 때문에 상대적으로 적은 비율의 영상과 소리 등 디지털로 전송이 가능한 매체 뿐이기 때문이다. 결과적으로 사적인 영역도 다른 사람도 확인이 가능한 이미지에 담을 수 있는 것으로 왜곡되었고 텍스트는 짧아졌으며 선택 사항이 되어버렸

다. 즉, 이미지로 확인할 수 있는 가구의 디자인은 중요하지만 소재가 호두나무인지 염색한 고무나무 인지는 중요하지 않게 된 것이다. 전통적으로 중요하게 생각되었던 가구의 많은 요소는 비전문적인 소비자에 의해서 편집되어 전달되었고, 가구를 직접 대하면 알 수 있는 많은 정보는 전달되지 않으며, 전달할 수 없는 정보는 더 이상 중요한 것이 아니게 되었다. 소비자 중심의 이미지 시장은 카피 논란과 같은 윤리적, 법적인 판단을 시장의 선택에 맡기기도 하였다. 예전에는 제조사들이 외국 제품의 카피를 해도 정보 접근성이 떨어져 소비자들이 모르고 구매하는 경우가 많았다. 하지만 한국이 일정 이상의 경제수준에 도달하면서 정부에서도, 온라인 제품의 제조사에서도 언론을 통해 알리거나 소송을 통해서 불법적인 카피 제품의 제조와 유통을 막으려 하였다. 하지만 인터넷의 발달로 소비자들이 진품 여부를 쉽게 알 수 있음에도 불구하고 경기 불황과 빠르게 바뀌는 유행으로 인해 비싼 진품 보다 적은 투자로 SNS를 통해 유행하는 가구를 즐기거나 하는 사람이 훨씬 크게 증가하였다. 제조사의 입장에서도 연구 개발에 투자하는 것보다 유행하는 디자인을 저렴하게 제작하는 편이 더 큰 수익을 얻을 수 있기 때문이 이와 같은 관행이 사라지지 않고 있다. 가구에 관한 사람들의 관심이 증가하였고 시장도 커진 것은 사실이다. 하지만 윤리적이고 법적인 판단보다 네트워크의 이미지 공유를 통한 개인의 만족감이 더 중요해지면서 가구 시장이 질적으로 성장했는지에 관해서는 확인하기 힘들다.

4. 결 론

거래의 한쪽이 내부정보를 갖고 있고 다른 쪽은 갖고 있지 않을 경우, 시장은 우리가 기대하는 것만큼 작동하지 않는다. 조지 애컬로프(George Akerlof)는 1970년에 정보 불균형에 관한 레몬(중고차 시장에서 결함 있는 차) 이론을 통해 정보의 격차가 존재하는 경우에는 오히려 품질 낮은 제품이 선택되는 역선택(Adverse Selection)이 발생하여 시장이 비효율적으로 된다고 하였다(경제학사전 2017;

Tim Harford 2005). 레몬 이론이 발표된 올드 노멀 시대와 뉴 노멀시대의 가구 시장은 경제 상황도 다르고 소비를 결정짓는 정보가 판매자와 소비자 사이에 다수 존재하는 것이 아니라 소비자와 소비자 사이에 더 많이 존재한다는 것도 다르다. 저성장, 저소비가 일상적인 뉴 노멀시대에는 오래 사용할 고품질의 가구를 사는 데 많은 자원을 쓰는 소비자는 감소하였다. 오히려 네트워크로 수집한 정보를 통해 소비하기에 부담이 적고 유행하는 가구를 구입하여 사적인 공간을 개인 블로그나 SNS에 올려 다른 소비자가 정보를 소비하도록 재생산하면서 만족을 얻는 소비자가 증가하였다. 레몬 이론이 정보의 격차 때문에 소비자가 제품의 품질을 알 수 없어서 시장 실패로 이어졌다면 뉴 노멀시대에는 정보의 주체가 소비자로 바뀌었기 때문에 많은 사람들이 쉽게 이해할 수 있고, 유행에 부합하며, 네트워크에 적합하고, 자기만족적인 유형의 정보가 주목 받으면서 제품 자체는 소외되는 현상이 나타났다. 결과적으로 정보 주체와 흐름, 양의 변화와 지속적인 불경기가 겹치면서 가구 시장을 비효율적으로 만들었다. 가구 시장에는 저렴한 소재를 사용한 대량 생산된 가구, 품질이 떨어져 오래 사용할 수 없는 가구, 디자인을 카피한 가구, 제품 자체보다 마케팅에 치중하는 업체가 늘어나고 있으며, 빠르게 바뀌는 현실에 적응하지 못하는 업체는 좋은 디자인과 기술을 가지고도 성공하지 못하는 경우가 생겨났다.

이러한 현실이 안타깝지만 그렇다고 모든 척하거나 시장에 영합하는 것은 상황을 대처하는 적합한 방법은 아니다. 다른 분야와 사회와 소통하며 변화하는 세계에 사는 이상 이전과 같은 행위를 계속하면서 예전으로 돌아가길 바라는 것이나 다른 사람이 하는 행동을 따라 하는 것도 도움이 되지 않는다. 이 논문은 뉴 노멀시대의 한국의 가구 시장에 관한 것이며 상황에 대한 해법이나 전략적 선택을 제시하고자 한 것은 아니다. 하지만 경제학에서의 논의를 도입하여 새로운 경제상황을 해석함으로써 현재의 상황을 파악하고 앞으로의 가구 시장에 적합한 접근 방법을 개발하는 데에는 도움이 될 것이라 믿는다.

참 고 문 헌

Clack, J. 1999. Netscape Time: The Making of the Billion-Dollar Start-Up That Took on Macrosoft. St. Martin's Press.

Kindleberger, C. 1965. Economic Development, McGraw-Hill.

Gates, B. 1995. The Road Ahead, Vikings Books.

Chang, H.-j. 2005. Why Developing Countries Need Triffs-How WTO NAMA Nedotiations Could Deny Developing Countries' Right to a Future, Oxfam, Oxford, and South Centre, Geneva.

Mohamed El Erian. 2008. When Markets Collide, McGraw-Hill.

Tim Harford. 2005. The Undercover Economist, Little, Brown.

The Hankyoreh. 1993. 정혁준. 2008. <http://blog.hani.co.kr/june/14930>.

Schmidt, E. and J. Rosenberg. 2014. How Google Works, Grand Central Publishing.

경제학사전. 2017. 경연사.

기업 개요. 2017. 와이즈 에프엔.

김형철, 서용구. 2016. 뉴 노멀시대와 기업윤리:통찰, EBS.

매일 경제 사전. 2017. 매일 경제.

모하메드 엘 에리언. 2009. 새로운 부의 탄생, 한국경제신문사.

시사 상식사전. 2017. 박문각.

아시아경제. 2017. 파이낸셜뉴스, 아시아투데이.

이현창. 1999. 한국경제통사, 법문사.

장병탁. 2017. 폰 노이만, 정보화시대, 열린연단: 문화의 안과 밖 (패러다임 15강).

장하준. 2014. Economics The User's Guide, 부키.

장하준. 2007. 나쁜 사마리아인들, 부키.

정태현. 2010. 문답으로 읽는 20세기 한국경제사, 역사비평사.

지형 공간정보체계 용어사전. 2016. 구미서관.

코스피(Kospi). 2017. 한국거래소 www.krx.co.kr.

한경 경제용어사전. 2016. 한국경제신문.

한국은행. 2015. ecos.bok.or.kr.