

멘 오브 플라티넘(Men of Platinum)의 백금 팔찌.  
이미지 출처: PGI



# 인도의 백금 장신구

## 플라티넘 길드 인터내셔널 바이샬리 배너지가 말하는 인도의 백금 장신구 시장

플라티넘 길드 인터내셔널(PGI, Platinum Guild International)은 백금(플라티넘: platinum) 장신구 소비자와 시장의 형성과 확장, 그리고 강화를 위해 설립된 글로벌 마케팅 기관이다. PGI 인디아(PGI India)의 매니징 디렉터 바이샬리 배너지(Vaishali Banerjee)는 20년이 넘는 세월 동안 인도에서의 PGI의 활동을 이끌어왔다. PGI 인디아는 배너지의 리더십 아래 타겟화된 시장과 소비자, 그리고 사업 개발 전략과 백금 장신구 시장 확장을 위한 프로그램을 제공하고 있다.

### 인도의 백금 장신구 시장은 지난 20년간 어떻게 발전했나요?

PGI는 2000년, 금 위주의 성숙한 장신구 시장에서 지속 가능하며 부가가치가 있는 백금 시장을 형성하겠다는 목표를 품고 인도에 진출했다.

그 이후로는 소비자 수준에서 백금 수요를 형성하고, 산업 수준에서 제조와 소매 분야의 전문적인 지식을 쌓기 위한 노력을 기울여왔다. 백금은 이 길지 않은 기간 사이 인도에서 지역 기준으로 가장 규모가 큰 시장 20곳에서 젊고 부유한 고객들이 사들이는 귀금속 장신구의 15%를 차지하는 것에 성공했다.

PGI가 백금 장신구 시장 형성을 위해 만들어낸 3가지 브랜드 내러티브는 진보적인 가치와 모던 미니멀리즘 디자인, 그리고 젊은 고객들의 마음을 끌어들이 수 있는 개별적인 의미가 담긴 디자인에 기반을 두고 있다.

자신의 감정과 자아를 표현할 수 있는 차별화된 디자인을 원하는 젊은 고객층을 대상으로 삼은 이 전략은 높은 수익을 낳았다. 젊고 부유한 도시 여성의 89%는 다음 장신구 구매 시에는 백금 장신구를 구매할 것이라는 대답을 내놓았다.

2019년 말경 발족한 남성 장신구 브랜드 멘 오브 플라티넘(Men of Platinum)은 짧은 기간 안에 엄청난 변화를 만들어냈다.

멘 오브 플라티넘은 여성용보다 평균 무게가 많이 나가는 남성용 장신구의 특성 덕분에 점차 늘어나는 사업 기회와 높은 거래량을 끌어내는 것에 성공했다. 멘 오브 플라티넘의 매력은 전통적인 가치를 나타내는 금 장신구의 대용을 찾는 젊고 부유한 남성 고객들의 마음을 사는 차별화된 디자인이다.



멘 오브 플라티넘은 크리켓 선수 KL 라홀(KL Rahul)과 지속적인 제휴 관계를 맺고 있다. 이미지 출처: PGI

2002년에는 16곳에 불과했던 소매점이 1,800곳 이상으로 늘어났으며, 16곳의 선두 제조업체들이 고유 디자인과 구입 경험을 제공할 수 있게 되었다는 점 역시 백금이 거둔 성공을 증명한다.

## 금년 실적 개요를 설명해주시길 수 있을까요?

인도 경제는 불확실한 글로벌 재정 상황과 지정학적 긴장에도 불구하고 회복세를 보였다. IMF는 2023년 3월 31일을 기준으로 한 회계연도의 GDP 성장률이 6.8%에 달할 것이라는 전망을 내놓았다.

인도 장신구 산업은 2022년 한 해 이례적인 성장을 보였으며, 백금 역시 긍정적인 소비자 심리와 매장 방문 증가, 그리고 PGI의 마케팅 프로그램에 힘입어 엄청난 성장세를 기록했다.

장신구 생산 분야는 2022년 전반기 빠른 성장을 이루었다. 소매업체들은 아크샤야 트리티야(Akshaya Tritiya)와 같은 각종 축제와 여름 결혼 시즌, 그리고 PGI의 핵심 소매 활성화 프로그램인 백금으로 된 사랑의 계절(Platinum Season of Love)을 앞두고 재고 확보에 나섰다. 장신구 생산량은 이 기간 사이 70% 이상 증가했다. 다만 비교 대상인 2021년 2분기가 코로나19 재유행과 부분적인 봉쇄의 영향으로 크게 억눌렸다는 점을 감안해야 할 것이다.

2022년 7월에 열렸던 연례 백금 바이어 셀러 미팅(Platinum Buyer Seller Meet)에 참석한 생산업체들의 주문량이 2019년 대비 125% 증가했다는 것 역시 백금 장신구 시장의 저력을 보여준다. 이는 소매업체들이 코로나19 사태 이후로도 꾸준히 백금 장신구 판매 성장세를 이어갈 수 있다는 자신감을 드러낸 것이라고도 볼 수 있다.

## 소비자 행동을 주도하는 것은 무엇인가요?

인도는 뿌리 깊은 장신구 문화를 갖추고 있다. 귀금속 장신구는 각종 행사와 축제를 기념할 때 빠져서는 안 될 요소다. 상반기 귀금속 구매의 핵심은 아크샤야 트리티야 축제와 여름 결혼 시즌이다. 소비자 행동이라는 측면에서 보았을 때, 소비자들은 코로나19 사태 이후 일상으로 돌아왔다는 실감을 느끼고 기념할 수 있는 방법을 찾으려 했다. 백금은 또한 사랑의 상징이자 인생의 중대사를 기념하기 위해 쓰이는 금속으로 독보적인 위치를 차지하고 있는 만큼 유리한 조건을 갖추고 있다.

PGI가 구축한 브랜드 포트폴리오의 첫 브랜드는 2009년에 발족한 백금으로 된 사랑의 나날(Platinum Days of Love)이다. 현대의 진보적인 사랑을 기념하기 위해 출시한 백금 러브밴드는 엄청난 인기를 끌고 있다.

2015년에 출시된 여성용 결혼 선물 브랜드 플라티넘 에바라(Platinum Evara)는 이제 고객이 직접 사용하기 위해 구매하는 브랜드로 영역을 넓혔다. 에바라는 언제나 착용할 수 있는 우아하고 스타일리쉬한 제품을 판매한다. 2019년에는 멘 오브 플라티넘을 출시해 남성용 장신구 시장으로 진출할 기회를 잡았다. 멘 오브 플라티넘은 2021년부터 크리켓 선수인 KL 라홀과 제휴를 맺고 크리켓을 핵심 고객층과의 매개로 삼아 수익을 올리고 있다.

이 브랜드들은 높은 소비자 인지도를 가지고 있는데, 백금 러브밴드의 통합 인지도는 62%, 플라티넘 에바라의 통합 인지도는 76%를 기록하고 있다. 멘 오브 플라티넘은 출시 2년 만에 56%의 통합 인지도를 달성했다.

PGI는 젊은 고객을 끌어들이기 위해 온라인 판매를 앞세운 전략을 도입했다. 온라인에 주력하는 것은 소비자들이 백금 장신구를 발견하고 실제로 사들이기까지의 과정을 이끌어 백금에 이득을 안겨준다.

하지만 온라인 판매는 새롭게 부상 중인 판매 경로일 뿐이다. PGI의 2022년 3월 소비자 조사에 따르면 18세부터 40세까지의 소비자 중 실제로 매장을 방문해 구입하는 것을 선호하는 소비자는 65%에 달한다. 귀금속 장신구는 상품의 가치가 높아 소비자들이 직접 상품을 만지고 착용해볼 수 있는 실제 매장 방문 경험이 핵심적인 분야다.

## PGI 인디아와 장신구 업계는 백금의 시장 지분을 높이기 위해 어떤 노력을 기울이고 있나요?

PGI는 브랜드 마케팅 프로그램 외에도 전략적인 파트너 업체와 협력해 백금 장신구에 대한 소비자 수요를 창출하기 위한 노력을 기울이고 있다. PGI의 트레이드 마케팅 프로그램에는 연간 소매 활성화 프로그램인 백금으로 된 사랑의 계절 등이 포함되어 있다. 해당 프로그램은 비수기 매출을 끌어올리기 위해 1개월에 걸쳐 진행되는 소매 활성화 프로그램이다.

백금 바이어 셀러 미팅 프로그램의 목표는 소매 파트너 업체들이 핵심 축제 시즌을 앞두고 백금 장신구 재고를 확보할 수 있도록 하는 것이다.

PGI는 매장 내 구매를 유도하고 직원들이 필요한 스킵셋을 갖추 수 있도록 온라인·오프라인 트레이닝 프로그램을 개발했다. 이 프로그램을 통해 교육 받은 판매 직원은 금년에만 15,000명이 넘는다.

이에 더해 디자인 혁신 역시 매장 내 구매를 늘릴 수 있다. PGI는 이를 위해 매장 내 금 장신구 진열대에서 판매할 수 있는 백금 바이메탈 장신구를 내놓았다. 바이메탈 장신구는 차별화된 디자인으로 소비자가 더욱 비싼 상품을 구매하게 유도하고, 한 소매점에 여러 곳의 백금 판매 창구를 확보해 PGI의 소매 파트너 업체들에게 소비자로 하여금 추가적이고 마진이 큰 제품을 구매하도록 하는 기회를 제공한다.

## 올해 남은 기간 동안의 인도 백금 장신구 시장 전망은 어떤가요?

2022년을 강세로 시작한 시장은 디왈리(Diwali)를 포함해 금년 마지막 분기에 있을 핵심 축제 시즌에 대해서도 활발한 반응을 보이고 있으며, 소매 판매는 전 분야에서 성장세를 보일 것으로 예상된다. 장신구 생산의 경우 금년 6톤(180 koz)의 생산량을 기록할 것으로 예상된다.

백금 수입 관세는 최근 금 수입 관세와 비슷한 수준으로 인상되었다. PGI의 파트너 업체들은 관세 인상에 따른 부정적인 영향은 없었다는 입장을 밝혔다. 오히려 전반적인 투명성과 명료성을 확보할 수 있을 것으로 기대된다.

인도 백금 소매 판매량의 61%를 차지하는 PGI의 전략적 파트너 업체들은 강한 성장세를 누리고 있으며, 코로나19 사태 발발 이전을 뛰어넘는 2022년 매출을 기록할 수 있을 것으로 예상된다. 그 이외의 시장은 2019년과 유사한 수준의 매출 성장을 기록할 전망이다.



바이샬리 배너지, 매니징 디렉터, PGI 인디아

Contacts:

Brendan Clifford, Institutional Distribution, [bclifford@platinuminvestment.com](mailto:bclifford@platinuminvestment.com)

Edward Sterck, Research, [esterck@platinuminvestment.com](mailto:esterck@platinuminvestment.com)

Vicki Barker, Investor Communications, [vbarker@platinuminvestment.com](mailto:vbarker@platinuminvestment.com)



NOTICE AND DISCLAIMER: © 2022 World Platinum Investment Council Limited. All rights reserved. World Platinum Investment Council의 명칭과 로고는 World Platinum Investment Council Limited의 등록 상표입니다. 어떤 방식으로든 저작자 표시 없이 이 보고서의 내용을 복제하거나 배포해서는 안 됩니다. World Platinum Investment Council은 어떤 규제 기관으로부터도 투자 관련 조언에 대한 승인을 받은 바 없습니다. 이 문서의 내용은 투자에 대한 조언을 하거나 증권 혹은 금융 수단을 판매하기 위한 것이 아니며, 투자 결정을 내리기 전에는 반드시 적절한 전문가의 조언을 받으셔야 합니다. 사용된 이미지는 오직 참고를 위한 것임을 알려드립니다. 보다 자세한 정보는 WPIC 사이트에서 확인하실 수 있습니다: <http://www.platinuminvestment.com>