

인접한 백화점간의 MD현황 비교분석

-서울시내 3개지역 백화점을 중심으로-

유 지 헌

상명대학교 생활환경학부 의류학 전공 조교수

An Analysis of Floor Layout and Fashion Brands

-Focused on Adjacent Department Stores within 3 Division-

Ji-Hun Yu

Assistant Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sangmyung University
(2004. 4. 12 투고)

ABSTRACT

The first purpose of this study was to compare the fashion zones and fashion brands on the floors in small and medium volume department store with those of big department stores within adjacent trading area. The second purpose was to find out similarity and differentiation of near-by department stores. The third one was to propose the future fashion marketing strategies of the department stores.

The methods used were references, internet, field observation, and interview in 2002.

Eight department stores within adjacent trading area were classified and analysed in "Gangnam division", "Seocho division", and "Youngdeungpo division".

The results were as follows :

Firstly, there was a low relationship between the degrees of brand equalization of each department store in the "Gangnam, Seocho, and Youngdeungpo division".

Secondly, there was an alteration on the floor layout of each department store. It was layed out in a way that allowed for customers, who wanted to just purchase specific items, to go upstairs and look around several stores, which allowed for not only rise in the amount of sales but also offer the convenience of one stop shopping for the customers.

Thirdly, I proposed several marketing strategies such as lifestyle marketing, relationship marketing, and compile marketing which solves everyday life agenda.

I also proposed the solution selling education to develop service education of salesperson.

I finally proposed the overriding priority policy by sales record of each store.

Key words : adjacent trading area(인접상권), department store(백화점), fashion zone(패션존),
fashion brand(패션브랜드)

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

백화점의 특성이 소비자들에게 고품격의 생활가치를 제공하는 것이라면, 이러한 특성을 가장 잘 발휘할 수 있는 분야는 패션상품일 것이다. 그런데 지금까지 국내 백화점의 패션 MD 구성은 입지나 상권, 규모에 상관없이 유행하는 패션상품과 브랜드를 경쟁적으로 입점시킴으로써 매장컨셉 및 MD전략의 동질화 문제가 제기되어왔다. 이제 국내 백화점의 시장 환경은 이미 성숙단계에 들어서 있고, 대형 백화점의 경쟁적 다점포 출점으로 인하여 신규수요 창출보다는 기존수요를 잠식하는 현상이 나타나고 있다¹⁾. 이와 같은 대형백화점 위주의 과점체제는 경쟁력이 떨어지는 중소형백화점에게는 큰 타격이 아닐 수 없다. 이러한 현실에서 인접 지역 백화점의 마케팅 전략은 지역 소비자 누구를 대상으로 할 것이며, 그들에게 무엇을 제공하는 점포가 될 것인지를 명확하게 어필하지 않으면 안 될 것이다.

지금까지 국내 백화점 관련 연구는 1982년 이래 20년 동안 꾸준히 증가세를 보이고 있다. 이들 연구의 대부분은 백화점 관련 소비자행동연구²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾와 판매 및 판촉요원을 포함한 인적 서비스 관련 연구⁶⁾⁷⁾⁸⁾⁹⁾가 주를 이루었다. 그러나 1990년대 중반 이후부터는 백화점 마케팅 전략에 관한 연구¹⁰⁾¹¹⁾¹²⁾¹³⁾¹⁴⁾¹⁵⁾가 증가세를 보이고 있다. 1992년 이후 국외에서는 백화점 서비스에 대한 소비자 인식 및 여성복 현황분석¹⁶⁾¹⁷⁾, 백화점 제품의 기능 및 품질에 관한 연구¹⁸⁾¹⁹⁾ 그리고 성공한 백화점의 마케팅 전략 연구 및 미래 예측에 관한 연구²⁰⁾²¹⁾²²⁾²³⁾²⁴⁾가 진행되어 오고 있다. 그러나 동지역권내 중소형 백화점과 대형백화점의 패션MD비교 분석은 이루어지지 않은 실정이다.

이러한 현실에서 인접형 백화점의 패션매장구성과 브랜드 전개현황을 비교분석하고, 이들 백화점이 그동안 이끈 패션 브랜드의 특성과 변화상을 정리하는 작업은 유통업체가 전개하고 있는 패션 비즈니스의 중요한 역사적 자료로서 가치가 있을 뿐만 아니라 향후 인접형 백화점의 패션기획 및 마케팅 전략

수립의 기초 자료가 되리라 본다.

본 연구의 목적은 첫째, 서울시내 인접형 백화점의 상권을 분류하고 둘째, 각 상권별 인접 백화점의 층별 패션매장구성과 패션존별 브랜드 전개현황을 비교 분석하며, 마지막으로 이들 인접형 백화점의 향후 패션 마케팅 전개 전략을 제시하고자 한다.

2. 연구 범위 및 방법

2003년 기준 서울 소재 대형 백화점 27개 점포 중 인접지역(동일 구)²⁵⁾에 위치하고 있는 백화점 8군데만을 선정하여 상권을 다음과 같이 명명하였다; 강남구에 소재하고 있는 갤러리아 명품관과 패션관 그리고 현대압구정점을 '강남권'으로, 서초구에 소재하고 있는 뉴코아본점과 신세계강남점을 '서초권'으로, 영등포구에 소재하고 있는 경방필백화점, 롯데영등포점 그리고 신세계영등포점을 '영등포권'으로 분류하여 연구의 범위로 설정하였다.

연구의 방법은 2003년도 기준으로 문헌, 인터넷, 현장관찰 및 인터뷰 내용을 분석하는 내용분석법과 빈도분석을 사용하였으며, 절차는 첫째, 각 상권별 '인접 백화점의 층별 패션관련 매장도와 패션존별 브랜드의 현황을 분석하고, 둘째로, 각 상권에 나타난 패션 브랜드의 유관성 및 차별성을 분석하며, 마지막으로, 향후 인접 백화점의 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

유지현(2001)²⁶⁾의 선행연구에 빅3 백화점의 CI 및 연혁에 대한 내용이 서술되어 있기 때문에 본 장에서는 연구 영역 내 빅3 백화점을 제외한 나머지 백화점의 CI 및 연혁만을 서술하고자 한다.

1. 백화점의 CI 및 연혁

1) 갤러리아 백화점

갤러리아 백화점은 한화그룹의 주력 계열사로서, 1975년 여의도에 국내 최초의 현대식 슈퍼 체인점인



<그림 1> 갤러리아 백화점 로고

한화스토아 여의점을 시작으로 '79년에 한양쇼핑센터 영동점, '83년에 한양쇼핑센터 잠실점, '85년에 패션전문점 파르코(압구정)를 개점하였으며, '89년에 천안 한화백화점을 개점하였고, '90년에 영동점, 파르코점을 갤러리아백화점 생활관·명품관으로 새단장 개점하였다. '95년도엔 (주)한화유통으로 상호를 변경하였으며, '수원 한화백화점'을 개점하였다. '97년도엔 백화점 명칭을 '갤러리아백화점'으로 통일하였으며, 갤러리아 압구정점의 명품관을 새단장하여 재개점하고, 인터넷 홈페이지를 개설하는 등 유통사업의 선진화를 통한 신개념 서비스 제공이라는 모토하에 7개의 갤러리아백화점(압구정점 패션관, 압구정점 명품관, 수원점, 천안점, 서울역점, 동백점, 타임월드점)과 5개의 한화마트(부평점, 잠실점, 원주점, 울릉점, 연수점), 50여개의 스토아 체인점을 운영하고 있다. 2000년 1월 대전에 국내 최대규모의 매장면적을 자랑하는 대전 갤러리아백화점 타임월드점을 오픈하기 까지 25년의 역사를 지니고 있다.

한화유통은 99년도에 전사적으로 9,500 억원의 매출을 기록해 98년에 비해 14.7%가 신장했으며, 2000년에는 타임월드점을 포함 29.7%가 신장된 1조4,100 억원의 매출을 올렸으며, 2005년에는 7조원의 매출 목표를 세우고 있다.

2) 뉴코아



<그림 2> 뉴코아 백화점의 구·신 로고

"코아"의 의미는 중심, 핵이라는 뜻이며, 흰색바탕의 금색색 열룩말이 뉴코아 백화점의 구 로고이었으나 2000년에 새 경영 방침에 의해 로고를 바꾸었다. 현대적이고 세련된 이미지를 표현할 수 있는 글자체

를 기본으로, 주색상으로 사용되는 감각적이고 세련된 이미지의 Dark Blue는 알뜰 백화점으로 다시 태어나는 뉴코아의 무한한 미래를 상징하고 있다.

新 C.I는 뉴코아의 경영이념인 3C-CUSTOMER(고객감동), COST(가격혁명), CHANGE(늘 새로운 변화)-를 바탕으로 "NEW CORE"의 "C"자에 핵, 중심을 나타내는 Red Circle을 접목시켜 새로운 쇼핑문화의 중심지임을 표현하고 있다. 이와 같이 뉴코아는 기업의지를 강조하기 위해 환경친화적인 푸른색 바탕에 영문이름을 쓰고 뉴코아의 C자에 빨간색 원을 씌운 형태로 바꾼 것은 중산층을 타겟으로 한 소비절약형 생활백화점으로 거듭나기 위해 새로운 이미지를 구축한다는 취지라 한다.

뉴코아 백화점은 1980년 12월 슈퍼마켓으로 시작하여 1984년에 주식회사 뉴코아로 상호를 변경하였으며, 1985년에 뉴코아 백화점 신관점을 개점하면서 백화점 사업을 시작하였다. 1991년 12월 수원점, 1992년 10월과 12월에 과천점과 순천점 개점, 1994년 12월에 평촌점, 1996년 4월 12월에 일산점과 평택점, 1997년 3월에 서현점, 성남점, 4월에 분당점을 각각 개점하였다. 이외에 할인점으로는 1995년 6월에 김스클럽 신관점을 시작으로 10여개를 운영하고 있다.

3) 경방 필 백화점



<그림 3> 경방필백화점 로고

회사명은 (주) 경방유통이며, 상호는 경방 필 백화점이다. <그림 3>에서 PHILL이란 '사랑하는'이라는 뜻의 접두어 PHIL과 '철학'이라는 뜻의 PHILOSOPHY의 합성어로서 '사랑과 철학'이 있는 백화점이라는 의미를 지니고 있다. 즉 P(PERSON)는 고객을 으뜸으로 모시는 고객 제일정신을 바탕으로 하며, H(HONESTY)는 정직, 신용, I(INTELLIGENCE)는 지혜, L(LOVE)은 사랑, L(LIBERTY)은 자유로운 창조를 의미함으로서 정직, 사랑, 지혜, 창조의 정신을 뜻한다.

경방 필 백화점은 1919년에 건립된 경성방직 주식회사가 그 모회사로서, 1988년까지 방직·방직, 그리고 염색공장을 설립하여 운영하다가 1992년에 경방유통을 주식회사로 설립한 후 2년 후인 '94년에 '경방필 백화점'을 개점하였다. '95년과 '96년도에는 국내 백화점 중에서는 최초로 현금우대카드제와 영클립카드제를 시행하였으며, '96년도에 영캐주얼 전문매장인 크로스존을 오픈하였으며, 같은 해에 'HERSTORY'로 패션백화점을 선언하였다.

III. 각 상권내 인접백화점의 MD 현황

여기에서의 MD는 백화점에서의 MD 개편 시에 사용되어지는 용어로서 백화점의 층별 레이아웃 및 패션존별 입점 브랜드를 일컫는다.

MD의 현황은 각 백화점의 패션관련 정보와 상품력을 알 수 있는 기초 정보로서 백화점간 유관성과 차별성을 비교할 수 있는 척도로 사용할 수 있을 뿐만 아니라 향후 시계열 분석의 자료로도 가치가 있을 것이다.

1. 동일 상권내 백화점의 층별 레이아웃

강남권의 3개 백화점, 서초권의 2개 백화점 그리고 영등포권의 3개 백화점의 층별 패션관련 매장 배치도를 정리하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1>에서와 같이 8개 백화점 모두 1층에 '잡화'로 구성되어 있으며, 2, 3층은 여성패션존, 4층일부와 5층은 남성 패션존, 스포츠, 캐주얼존 그리고 가장 윗층에 신생아 및 아동복 존의 구성을 보이고 있다. 이러한 층별 패션존 분류는 서울 시내 빅3 백화점 17개점과 동일한 구조²⁷⁾로서 우리나라의 전통적인 백화점 층별 매장 구조를 보이고 있다. 그러나 최근 대형 백화점을 중심으로 1층의 구두존이 여성 패션존 또는 남성 패션존으로 이동하는 움직임이 보이고 있어 소비자들의 추이가 주목된다.

강남권에서는 현대 압구정점만이 지하철과 연계된 입지적 우위를 살려 지하 2층에 주 타겟층을 위한 '로알 부티크'존을 전개하고 있었다.

서초권의 뉴코아 백화점은 2층에 캐주얼존을 배치 시킨데 반해, 신세계 강남점에서는 4층에 전개 시키고 있어 동일상권 내 두 백화점의 주 타겟층의 차이를 보이고 있었다.

영등포권의 세 백화점 중 롯데와 신세계의 층별 매장 구조는 동일한 반면, 경방필은 캐주얼존의 세분화로 차별화를 추구하고 있었다.

2. 인접 백화점의 경영 특성 및 패션존별 브랜드 현황

1) 백화점의 경영 특성

선행연구²⁸⁾에서 빅3 백화점의 경영 특성에 관한 내용이 포함되어 있기 때문에 본 장에서는 연구 영역 내 빅3 백화점을 제외한 나머지 백화점의 경영 특성에 관해서만 서술하고자 한다.

(1) 갤러리아 백화점

갤러리아 백화점 명품관은 품격높은 국내의 명품만을 엄선하고, 격조높은 분위기와 세계적인 고급각 패션명품만을 취급함으로써 국내 유일의 명품전문 최고급 백화점을 목표로 세우고, 세계적인 쇼핑명소로 육성하기 위해 최대의 고객을 보유한 비자인터내셔널과 제휴해 일본내 우수고객 15만명에게 매년 일본어 책자를 발송하고 있으며, 한국관광공사가 매년 실시하는 코리아 그랜드 세일에 적극 참여해 외국인 관광객 유치에 주력하고 있다.

갤러리아 패션관은 우리나라 유행을 선도하는 패션 정보 중심지로서 국내·외의 최신 패션경향 및 시즌 상품을 한발 앞서 소개하는 안테나숍으로 최첨단의 감각을 반영한 MD를 원칙으로 하고 있다. 이를 위해 점포내 디스플레이와 인테리어 역시 세계적 경향에 맞추고 있으며 신진 디자이너를 발굴 육성하는데 적극 동참하고 있을 뿐만 아니라 패션관 앞 광장에서는 연중 크고 작은 이벤트로 소비자에게 보답하고 있다. 이외에도 내실있는 경영, 지역밀착형 영업전략을 실행하기 위해 지역1번점으로서의 입지 확보에 주력하고 있을 뿐 외형확장 위주의 백화점 다점포화는 지양하고 있다²⁹⁾.

갤러리아 백화점은 초창기에 PB상품에 많은 관심

<표 1> 백화점의 층별 패션관련 매장배치도

층	강남권			서초권		영등포권		
	갤러리아 (명품관)	갤러리아 (패션관)	현대 (합구정점)	뉴코아 (강남점 패션관)	신세계 (강남점)	경남백	롯데 (영등포점)	신세계 (영등포점)
B2			로얄부티					영웨이브
1	프리스트리지 부티크/ 구두/악세서리	구두/핸드백/ 액세서리	수입명품/ 잡화	수입명품/ 패션잡화/ 제화/핸드백/액세 서리	패션잡화	잡화/ 수입부띠끄	패션잡화	패션잡화
2	엘레강스 꾸뜨르/ 토탈부티크/ 니트.	디자이너 부티크/ 커리어 캐주얼/ 어덜트 캐주얼	여성의류	여성캐주얼/ 영캐주얼/ 이지캐주얼/ 란제리	해의명품	(여성정장) 디자이너브랜 드/ 모피/ 타운웨어 마담사이즈/ 단품	영캐주얼/여 성의류	여성캐주얼
3	토탈부티크/ 캐주얼웨어/ 란제리/ 남성의류/ 액세서리	영 & 캐릭터 캐주얼/ 유니섹스 캐주얼/ 진/ 란제리.	영캐주얼	여성정장/ 디자이너부티/ 마담정장/니트/ 레포츠/ 수입의류/ 커리어캐주얼/ 모피	여성정장	(여성캐주얼) 미시캐주얼/ 캐릭터캐주얼/ 영캐주얼/ 단품/ 란제리/ 내의	여성의류	여성정장
4	골프웨어	남성 캐릭터 캐주얼/ 스포츠 캐주얼/ 아동의류		신사정장/ 남성캐주얼/ 골프웨어	여성캐주얼	(크로스 존) 진캐주얼, 유니섹스 캐주얼, 이지캐주얼, 스포츠 의류슈즈	명품관/디자 이너/마담/ 모피	수입/부티
5				스포츠/ 아동복/ 유아복	골프/ 스포츠	남성정장, 드레스셔츠, 남성캐주얼, 단품, 골프웨어	남성의류	남성패션
6					남성	아동의류	스포츠/골프 /아동/신생 아/아울렛	아동/스포 츠
7					아동의류			

을 갖고 1991년도에 굿앤칩, 1995년도에 '갤러리아 라피에, 1996년도에 I.N.C, bossini, PLEIN SUD, PLEIN SUD JEAN, 1997년에 JEAN COLONNA, ALEXAN DER MC OUEEN' 등 여러 브랜드를 개발·운영하여 왔으나 최근 소비의 거품시대와 소비의 양극화현상에 적응하고자 거의 대부분을 철수하고, 현재는 'Gem-state(의류), 굿앤칩, 한화명품' 등과 같은 단품위주의 의류와 생활필수품만이 계속 운

영되고 있는 실정이다.

한편, 갤러리아 백화점은 신규사업의 진출 및 정보산업과의 연계를 통한 유통 경쟁력과 국제 경쟁력 확보를 위해, Low Cost Operation, 비효율부분 제거, 인력·인건비 구조변경, Out-sourcing 및 ROI 극대화, 고객가치만족 시스템 구축, 정보/상품/MD/물류 시스템 혁신을 강화하여 21세기 국내 최대의 유통 그룹으로서의 성장을 위해 기반을 다지고 있다.

2003년도 갤러리아 백화점의 경영방침은 수익위주의 내실경영으로서 신규출점을 지양하고 기존점포들의 경쟁력 극대화에 초점을 맞추고 있다. 그 일환으로 과도한 세일, 무분별한 경품행사를 자제하고 있다. 또한 서울역점을 최고급 백화점으로 리뉴얼하고 있으며, 갤러리아 백화점 전체를 최고의 퀄리티 마케팅으로 차별화하기 위해 전단지지의 구성을 일러스트 표지로 바꾸고, 고객 참여형 전단을 시도하고 있다. 뿐만 아니라 패션 일번지의 이미지를 제고하고자 북한산에서 환경 캠페인을 벌이고 있으며, 지역 친화적 점포를 운영하고 있으며, 명품 패션쇼 및 문화행사 등 환경 마케팅, 특화된 VIP마케팅, 문화마케팅, E-마케팅 및 인재 육성에 박차를 가하고 있다.³⁰⁾

(2) 뉴코아 백화점

1985년에 오픈한 뉴코아 백화점은 2000년에 로고의 변경과 함께 새 경영 방침을 세워 현재까지 운영하고 있다.

2003년도 경영방침으로 첫째는, 고객감동경영으로서, 고객중심의 마케팅 전개, 고객 편의시설 및 관리 강화, 점장 및 바이어의 현장중심 근무를 들고 있으며, 둘째는 효율중시경영 추구로서, 수익성과 성장성이 보장되는 부분을 선별투자한다는 기본 원칙 하에 수익성이 없는 부분에 대해서는 아웃소싱과 과감한 구조조정으로 신규수익을 창출시킨다는 것이다. 또한 패션부문강화, PB확대, 산지 직매입 강화, 가맹점 사업의 활성화, 유희매장에 대한 활성화 방안을 강구하여, 상품재고 및 회전기간을 단축하고자 하며, 셋째는 자율경영으로서, 전 직원의 경영참여와 단위별 책임경영, 실적에 의한 평가와 보상 정책을 수립함으로써, 가계절약형 알뜰 백화점으로 재 탄생하려하고 있다. 마지막으로 향후 급변하는 경쟁체제에 대응하기 위해 경영자원에 대한 '선택과 집중'의 원칙을 적용하고, 전 구성원이 '변혁과 혁신'으로 무장해 수익을 창출해 나갈 것이라 한다.³¹⁾

(3) 경방필 백화점

1994년에 개점한 경방필 백화점은 신용과 사랑과 지혜로 고객을 제일로 모신다는 창립 정신 하에 다음과 같은 2003년도 경영전략을 세우고 있다.

첫째, 다점포로 구성되어 있는 타 백화점에서 행하고 있는 TV광고를 지양한다.

둘째, 지역형 백화점으로 강서, 양천, 영등포, 구로 지역을 타겟 상권으로 정하고 일주일에 2-3회 전단지를 배포함과 동시에 지하철(와이드 칼라)을 이용하여 광고효과를 올린다.

셋째, 외형보다는 내실을 기하는 수익중심의 경영체제를 유지한다.

넷째, 기존 Area Marketing과 더불어 DB를 활용한 타겟 마케팅을 강화함으로써 상권의 내실과 효율을 기하는 선택적 집중화 전략을 쓴다.³²⁾

2) 인접 백화점의 패션준별 브랜드 현황

백화점의 패션준별 브랜드 전개 현황은 그 백화점의 상품 기획력과 연결되며, 이는 곧 그 백화점의 타겟 소비자의 유인력과 관계가 있다고 볼 수 있다. 그러므로 동일 상권내의 백화점의 패션준 구성과 각 준별 브랜드 전개 현황 조사는 백화점의 마케팅 차별화를 위한 필수 작업이라 본다.

(1) 강남권 백화점의 패션준별 전개 브랜드

① 갤러리아 명품관

갤러리아 명품관의 패션준 및 브랜드 현황은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 갤러리아 명품관의 패션준 및 전개 브랜드

패션준	브랜드명(50)
프리스트이지 부티크	구찌, 루이비통, 샤넬브릭, 크리스찬디올, 에르메스, 살바토레 페라가모, 세린느(7)
엘레강스 꾸뜨르	레나랑에, 발렌티노, 제니, 미스지콜렉션, 세루티, 마이클코어스, 엔필, 피터지슨, 치비디니, 질샌더, 에스까다, 나르시소노드리게스, (12)
토탈 부티크	말로, 버버리, 센존, 알마니, 에뜨로, 에이테스 토니, 지스트리트494, 발리, 베르사체, 아크리스, 지방시, 티에스이, 랄프라렌, 톰보릴니, 켈빈클라인, 이세이미야케, 비비안웨스트우드, 로베르토까발리, 제이로즈로코뉴욕, (19)
캐주얼웨어	가스텔바작, 모스키노, 아이스버그, 알베르타 페레티, 라우렐, 솔레시티, 마스카, 막스마라, 미소니, 안나몰리나리, 장프랑코페레, 크리스찬라크라(12)

<표 2>에서와 같이 갤러리아 명품관의 여성·캐주얼 총 전개 브랜드 수는 50개로써 이들 패션존은 가격, 패션 이미지, 제품믹스 넓이를 기준으로 프리스티지 부티크/엘레강스 꾸뜨르/캐주얼 웨어/토탈 부티크로 분류되어 있다. 즉 최하 백만원대에서부터 수백만원대에 이르는 이탈리아, 프랑스 국적의 인터내셔널 브랜드를 전개하는 프리스티지 부티크'존, 도시적 모던함과 우아함을 추구하는 이탈리아, 독일, 미국, 영국 국적의 '엘레강스 꾸뜨르'존, 그리고 이탈리아, 미국 외에 프랑스, 스위스에서 들여오고 있는 50만원대에서 300만원대에 이르는 토탈 수입브랜드들로 구성되어 있다. 캐주얼 브랜드는 12개가 전개되어 있는데 이들 대부분은 이탈리아에서 들여온 인터내셔널 브랜드이며, 가격대는 30만원대에서부터 400만원대에 이르고 있어 명품전문 백화점으로서의 차별화를 확실히 드러내고 있다.

② 갤러리아 패션관

갤러리아 패션관의 패션존 및 브랜드 전개 현황은 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 갤러리아 패션관의 패션존 및 전개 브랜드

패션존	브랜드명(61)
디자이너 부티크	박춘무, 홍미화, 손정완.(3)
커리어 캐주얼	앗습, 엔스, 타임, 아이잔바바, 미샤, 마인, 에티튜드.(7)
어덜트 캐주얼	디아, 레니본, 린, 미니멈, 아나카프리, 유팜프, 지고트, 지보티첼리, 카라, 텔레그라프, 크림, 지센, 지디에스, 올미아스텝, 오브제, 에스까다스포츠, 리쎌, 구호, 데스틸, 헬레나 캐시미어(20)
영&캐릭터 캐주얼	데얼스, 랄프로렌, 모르간, 보브, 시슬리, 에이식스, 오즈세컨, 조앤루이스, 페니블랙, 포나리나, 에스제이, 시스템, 비엔엑스, 바닐라비, 나인식스뉴욕, 디케이엔와이, 막스앤코, 문군, 미스식스티, 쉘진(20)
유니섹스 캐주얼/진	게스, 쉐비뇽, 씨케이진, 잭앤질, 캐너비, 폴로진, 피오루치, 리바이스, 썸, 알마니익스체인지, 베네통.(11)

<표 3>에서와 같이 갤러리아 패션관은 신세대 고객을 중심으로 앞선 패션감각과 실속을 추구하는 고

객의 개성과 품위를 살려주기 위하여 패션존을 디자이너 부티크/커리어 캐주얼/어덜트 캐주얼/영&캐릭터 캐주얼/유니섹스캐주얼/진으로 세분화하고 있었다.

여성·캐주얼 브랜드는 모두 61개를 전개하고 있었으며, 이 중 디자이너 부티크는 최소한의 브랜드만 전개 할 뿐 대부분이 캐주얼브랜드로 구성되어 있었다. 디자이너 부티크존의 브랜드는 최저 50만원대 이상의 가격대였으며, 커리어 캐주얼 존의 브랜드들은 25만원대에서 60만원대를 이루고 있었다. 한편, 어덜트 캐주얼 브랜드들은 20-30만원대의 내셔널 브랜드이며, 영&캐릭터 캐주얼 브랜드 역시 대부분이 내셔널 브랜드이나 미국, 프랑스, 이탈리아, 일본 등에서 들여온 인터내셔널 브랜드와 라이센스 브랜드 그리고, 1개의 프라이빗 브랜드도 있었다. 이들 브랜드의 가격대는 10-20만원대를 형성하고 있었다.

③ 현대 압구정점

2001년도까지는 여성관련 패션존을 단순히 여성의류존과 여성캐주얼존으로 단순 분류³³⁾하였으나 2002년 이후 패션존의 세분화 경향을 보이고 있는 현대 압구정점의 패션존 및 브랜드 전개 현황은 다음 <표 4>와 같다.

<표 4>에서와 같이 현대 압구정점은 총 125개 여성패션 브랜드를 로얄부티크/수입명품/디자이너 부티크/여성 캐주얼/영캐주얼 등 5개의 패션존으로 분류하고 있었다.

로얄부티크존의 대부분 브랜드는 인터내셔널 브랜드이고, 국적은 이탈리아와 미국이 주를 이루고 있었으며, 이들의 가격대는 70만원대에서 400만원대에 이르고 있었다.

수입명품존의 브랜드 전개형식 역시 인터내셔널 브랜드였으며, 수입국은 프랑스와 이탈리아였다. 이들의 가격대는 50만원대에서 120만원대를 이루고 있었다.

디자이너 부티크의 대부분 브랜드는 내셔널 브랜드였으며, 이들의 가격대는 40만원대에서 120만원대를 이루고 있었다. 여성캐주얼존의 대부분은 내셔널 브랜드이나 그 외에도 라이센스, 인터내셔널 브랜드도 포함되어 있었다. 이존의 가격대는 20-30만원대였다.

<표 4> 현대압구정점의 패션존 및 전개 브랜드

패션존	브랜드명(25)
로알부틱	B&O, 안나몰리나리, 엘레강스, 레오나드, 말로, 마리나리날디, TSE, 옹가로, 로즈코코뉴욕, 아크리스, 막스마라, 미소니, 발렌타인, 겐쥬, 알타모다, 치비디지, 에트로, 질샌더, 홀라, 코치, 폴리니, 장프랑코페레, 톰블리니, 제니, 지페페, 아이스버그, 발렌티노, 듀퐁, 베르사체, 월포드(30)
수입명품	프라다, 루이비통, 세린느, 로에베, 아이그너, 발리, 페라가모, 펜디, 구찌, 에르메스, 크리스찬디올(11)
디자이너 부틱	이광희, 이따리아나, 미스지, 강희숙, 미스박, 마발라, 엘터나, 보티첼리쿠투어, 설윤형, 이윤희, 손정환, 김연주, 김영주, 아고라쁘레고, 헬레나캐시미어, 양성숙, 이상봉, 루치아노취, 박윤수, 루비나, 정호진, 클라라운, 제이알, 셀리나윤, 까르벤정, 라스포사, 이원재(27)
여성캐주얼	타임, 오브제, 마인, 미샤, 지보티첼리, 데코, 와이케이이038, 유파브, 데무, 모리스커밍홈, 지센, 앳슈, 아나카프리, 아니베에프, 즐리앙, 키이스, 달프론편, 밀라노스토리, 빈플레이디스, 에스카다스포츠, 마렐라, 구호, 데스틸, 뽀랭땅, 보티첼리, 안지크, 아이잘바바, 로제르(28)
영캐주얼	티아이, 1492마일즈, 클럽모나코, 후부, 엠에프(MF), 킷실버, 지브2, 칼빈클라인(CK), 리바이스, 게스, 폴로진, 바닐라B, 올리브, 조앤루이스, 미스식스티, 에이6(A6), 오조크, 스테파넬, 톰보이, 피오루치, 이엔씨, 엘르스포츠, 에스티브, 시스템, 시슬리, 96엔와이(96NY), 에스제이, 쿠가이, 베네통(29)

영캐주얼존의 브랜드들은 내셔널 브랜드와 라이센스 브랜드가 거의 비슷한 비율이었으며, 가격대는 10-20만원대에 이르고 있었다.

이상 강남권지역 백화점의 패션존별 브랜드 전개 현황을 비교해 보면, 갤러리아는 총 9개의 패션존에 111개의 브랜드를 전개하고 있는 반면, 현대 압구정점은 5개의 패션존에 125개의 브랜드를 전개하고 있었다.

갤러리아 백화점은 명품 선호고객과 신세대 고객으로 차별화를 추구하고 있었으며, 현대 압구정점은 갤러리아 명품관과 패션관의 조합형 MD구성을 이루고 있었다고 볼 수 있다.

(2) 서초권 백화점의 패션존별 전개 브랜드

① 뉴코아 강남점 패션관

뉴코아 강남점 패션관은 1995년 서초구 잠원동에 개점하여 1층부터 5층까지 패션 상품을 전개하고 있으며, 이중 여성관련 패션존 및 전개 브랜드 현황은 다음 <표 5>과 같다.

<표 5> 뉴코아 강남점의 패션존 및 전개 브랜드

패션존	브랜드명(25)
여성 캐주얼 영 캐주얼 이지 캐주얼	모드아이, 랑시, 에다, 프로그램, 리베존, 인비보, 에센르, 이슈아이, 모디스트(9) 오인크, 티지, 베스트윈, 베틀블, 꾸즈, 톰보이, (8) 후라밍고, 유투 스푼, 아이젯, 울드앤뉴, 후부, 리트머스, 지피지기, 메이플, 티비제이, 마루, 베네통, 모노(11)
디자이너 부틱/ 마담	리미원, 강숙희, 김혜경, 옥동(박향치), 쟈마조, 박혜숙, 봉출, 노블, 엘레강스, 이현영, 김윤영, 박순영, 미세스징, 뽀뜨레, 모렐리(니트), 트레지아, 아샤랴(17)
커리어 캐주얼	앙스모드, 쿠치니, 우엘, 레쥬매, 비앙카, 게리웨버 (6)
레포츠	코로소, 디아프레, 비엘라, 소르디노, 페띠앙뜨, 지노스(6)

뉴코아 백화점은 패션존을 여성캐주얼/ 영캐주얼/ 이지캐주얼/ 디자이너 부틱·마담/ 커리어 캐주얼/ 레포츠로 분류하고 있었다. 2층의 패션존에는 여성캐주얼, 영캐주얼, 그리고 이지 캐주얼존이 포함되며, 이 중 이지캐주얼이 강세를 보이고 있었다. 3층은 디자이너 부틱/ 마담 브랜드와 약간의 커리어 캐주얼, 레포츠존이 전개되고 있었으며, 이들은 중·후반 연령대를 타겟으로하는 이 백화점내에서는 고가에 속하는 마담존이었다.

여성캐주얼존과 영캐주얼존의 브랜드들은 내셔널 브랜드였으며, 가격대는 각각 20만원대와 10만원대로 중저가라 볼 수 있었다. 이지캐주얼존은 후부와 베네통만이 라이센스 브랜드였고 그 외의 브랜드는 내셔널브랜드의 단품으로 구성되어 있었다. 이들의 가격대는 5만원대에서 15만원대의 중저가가 주를 이루고 있었다.

② 신세계 강남점

신세계 강남점은 소득수준과 교육수준이 높은 지

역에 위치하고 있는 백화점으로서 패션존 및 브랜드 전개 현황은 <표 6>과 같다.

<표 6> 신세계 강남점의 패션존 및 전개 브랜드

패션존	브랜드명(113)
수입명품	발렌티노, 분더샵, 아르마니플레이지오니, 웅가로, 들체엔가바나, 버버리, 비비안웨스트우드, 아크리스, 레오날드 켈빈클라인, 지아니 베르사체, 크리스찬 라크로와 (12)
캐주얼 부티	로베르토 까발리, 라우렐, 모스키노, 쇼메, 에드로, 마렐라, 피터지슨, 막스마라, 소니아리키엘 (9)
엘레강스 부티	피아자 썬피오네, 센존, 에스까다, 로로피아나, 알파카111, 마리나리날디, 제이로즈로코뉴욕, 미소니, 가이저, 윌포드, 마스카, 오일릴리 (12)
디자이너 부티/ 디자이너 캐주얼	뽀랭땅, 보티첼리 꾸투어, 손석환, 닥스, 부르다문, 까르뜨니트, 이동수, 손석화, 클라라운, 김연주, 제이 앤 알, 이영주, 최수아, 가떠엘, 끌리오, 아프레, 오은환, 에스피나, 마담포라, 미스코드, 앤디 앤 뎀, 에스까다스포즈, 헬레나 캐시미어, 루비나, 박윤수, 신장경(트렌스모드), 강희숙, 보티첼리, 김영주, 바이네르, 카메오, 나인웨스트, 미스지콜렉션, 최연옥(레베카), 울티모(김동순), 아테네초이 (37)
캐릭터 캐주얼	솔, 테코, 트리아나, 모조, 아나카프리, 와이케이 038(YK038), 울미아스텝, 린, 유평프, 샤페이, 지보티첼리, 마인, 미샤, 크립 (14)
커리어 캐주얼	썬레지아, 아이비하우스, 랄프로렌, 키이스, 앤클라인, 아이잔바바, 앤스, 구호, 카아라, 다임, 디케이엔와이(DKNY), 오브제, 레니본 (13)
영 캐주얼	스테파넬, 시슬리, 배네통, 올리브데올리브, 로질리, 엑스인엑스(XinX), 에이6, 오즈세컨, 미스식스티, 온앤온, 쥬크, 에스케이(시스템 진), 바닐라 B, 보브, 시스템, 에이비에프지(ABFZ) (16)

<표 6>에서와 같이 본 백화점의 패션존은 크게 수입명품존/ 부티존/ 디자이너존/ 캐주얼존으로 분류하고 있었다. 이중 디자이너 존은 37(33%)개의 브랜드를 전개하고 있어 가장 높은 브랜드 점유율을 보이고 있었다.

수입명품, 캐주얼부티, 엘레강스부티존의 브랜드들은 인터내셔널 브랜드로서 주로 이태리, 영국, 미국, 프랑스에서 수입되고 있었으며, 가격대는 100만원대부터 400만원대의 최고가로 구성되어 있었다. 캐주얼 부티존의 가격대는 30만원대에서 100만원대

가 주를 이루고 있었으며, 엘레강스 부티존의 가격대 역시 50만원대에서 300만원대에 이르렀다.

디자이너 존은 대부분이 내셔널 브랜드로 구성되어 있었으며, 이들의 가격대는 30-50만원대가 주를 이루었고, 일부는 70만원대에서 100만원대까지 이르고 있었다.

캐릭터 캐주얼존은 내셔널브랜드로 구성되어있으며, 이들의 가격대는 10만원대에서 30만원대로 증가를 유지하고 있었다. 커리어 캐주얼 존의 브랜드는 내셔널 브랜드와 라이센스 브랜드로 구성되어 있었으며, 이들의 가격대 역시 내셔널과 라이센스의 중간인 20만원대에서 50만원대를 이루고 있었다.

영캐주얼존은 대부분이 내셔널 브랜드였으나 소수의 인터내셔널브랜드와 라이센스브랜드도 있었다. 이들의 가격대는 10만원대에서 30만원대를 이루고 있었다.

이상과 같이 서초구에 인접해 있는 백화점은 2군데로써 뉴코아에는 57개의 브랜드를, 신세계는 113개의 다양한 브랜드를 전개하고 있었으며, 뉴코아는 트렌디함을 추구한다기 보다는 중저가의 편안함과 문안함을 추구하는 젊은세대와 중년층 고객을 타겟으로 포시셔닝하고 있었으며, 신세계 강남점은 고가의 명품위주의 MD 구성으로 동일 지역 내에서 차별화를 꾀하고 있었다.

(3) 영등포권 백화점의 패션존별 전개 브랜드

① 경방필백화점

경방필 백화점은 1994년 영등포구에 개점한 단일점포 백화점으로 2001년도까지는 3개의 패션존³⁴⁾에 116개의 브랜드를 전개하였으나 2003년에 들어서면서 MD를 축소하였다. 본 점의 패션존 및 브랜드 전개 현황은 다음 <표 7>과 같다.

<표 7>에서와 같이 경방필의 패션존은 크게 여성정장/ 여성캐주얼/ 크로스 존으로 단순 분류하고 있었다. 이들 여성관련 브랜드는 총 95개로서, 이중 약 1/3이 퍼멀존이며 여기에 속하는 브랜드의 타겟은 중년층이며, 브랜드 전개형식은 내셔널브랜드가 대부분을 차지하고 있었다. 가격대는 디자이너 브랜드만이 40만원대에서 90만원대를 차지하였고, 그 외의 브랜드는 10만원에서 30만원대의 증가에 속하였다.

<표 7> 경방필의 패션존 및 브랜드명

패션존 (35)		
여성정장	부탁	강기욱, 가띠엘, 제이알, 루치아노 최, 비앙카, 최정원, 마담엘레강스, 김혜경, 씨실, 몬테미라노, 셀리나운, 양성숙, 닥스, 리미원, 마담봉쉴, 라스포사, 쿠치니(17)
	타운웨어	베아트리체, 레인레스, 리아트, 벨리시앙, 크리스하퍼, 다나애, 금란새, 조순희 (8)
	니트웨어	모라도, 트리에스페, 까르뜨니트, 신해원 (4)
	레포츠웨어	디아프레, 화이트호스, 지노스, 코로소 (4)
	예복	러버오그 (1)
여성캐주얼	영캐주얼	96NY, 애플잭, 푸즈, 나이스크랩, 슝, 톰보이, 나프나프, 주크, 시스템 (9)
	미시캐주얼	기비, 키이스, 팔레몽트, 피에르가르맹, 로즈데일(오일렛), 모디스트, 이템, 혁비, 센시아나, 모데나튀르 (11)
	캐리어캐주얼	블루페페, 로제트, 셀레베스, 엠마우스, 울란도, 아떼그로, 리씨, 세마, 이은희, 머스트비, 무레 (11)
크로스존	영캐주얼	쌈지스포츠, 게스, 리, 지오다노, 티비제이, 크렌시아, 유지하이저, 헤로키티, 오피이디, 챔피온, 플로진, 보이런던, 지아이에이, 제이오에프에프, 지피지기, 비엘에이취 (16)
	스포츠	루카스, 아디다스, 아식스, 우들스, 스프리스, 개그, 카무, 반도스포츠 (13)

여성캐주얼 브랜드는 다시 미시/ 커리어/ 영으로 세분화 되어 있었으며, 거의 다 내셔널브랜드였다. 가격대는 10만원대에서 20만원대의 중저가를 유지하고 있었다.

크로스존에는 29개의 진, 유니섹스, 이지 캐주얼, 스포츠관련 브랜드 들이 믹스되어 전개되어 있었다. 여기에는 내셔널브랜드, 라이선스 브랜드, 인터내셔널 브랜드, 프라이빗 브랜드들이 포함되었으며, 가격대는 20만원 미만의 중저가가 대부분을 차지하고 있었다.

② 롯데 영등포점

롯데 영등포점은 1991년도에 설립되었으며, 서울 강서지역과 인천지역의 고객을 타겟으로한 최초의 역사 백화점으로 유동인구가 많은 지역적 특성을 지니고 있다.

이 백화점의 패션존 및 전개 브랜드 현황은 다음 <표 8>와 같다.

<표 8> 롯데 영등포점의 패션존 및 브랜드명

패션존 (14)	
캐릭터캐주얼	데무, 아니베 에프, 레니본, 에폴드빠리, 로질리, 오브제, 린, 텔레그라프, 모리스커밍홈, 샤틀, 텔레그라프, 와이케이038 (12)
영캐주얼	96뉴욕, 올리브데올리브, 나이스클랩, 주크, 바닐라 비, 키라라, 베네통, 톰보이, 보브, 에이6, 스테파넬, 에이비에프지, 시스템, 비엔엑스, 씨, 에고이스트, 씨씨, 오조크, 이엔씨, 오즈세컨, 에스제이, 온앤온, 엑스아이엑스(XIX) (23)
유니섹스	디펠스, 루츠, 빔스, 스와치, 스포츠리플레이, 스펀, 쌈지스포츠, 아이삭, 왓킨타키, 이작, 지삭카시오, 퀵슬버, 클럽모나코, 키폴링, 후부, 엠에프, 티 아이, 유씨엘에이(18)
커리어캐주얼	기비, 팔레몽트, 리베존, 마리플레르, 메스티벨리, 벨라지터치, 비아트, 슈즈미즈, 슬레이아, 아르페, 아이잘바바, 안지크, 엘트, 엠씨, 요하넥스, 캐리스노트, 크레송, 타임, 후라밍고, 아이씨비(ICB) (20)
트래디셔널·트렌드캐주얼	테코, 빈플레이디, 랄프로렌, 솔로, 리씨, 아나카프티, 마인, 크림, 모조, 키이스, 미샤, 비씨비지, 비폴리프 (13)
엘레강스	매키, 모드아이, 미끄마끄, 바바라, 보티첼리, 쁘레나탈, 쁘랭망, 시스터, 아뜨레, 오베이, 윤모드, 임프레이션, 파비안느, 파올라, 필라인티모, 화이트호스 (16)
디자이너 부탁·중의류	김연주, 김혜경, 팔리오, 로잔, 루치아노최, 리미원, 리베도, 리본, 마담포라, 벨리시앙, 봉쉴, 부르다문, 세레스, 세르지나, 셀리나운, 손석화, 안혜영, 앙스모드, 엘레강스, 이경숙, 이동수, 이원재, 제이알, 쟈마조, 클라라운, 폭스레이디 (26)
수입부탁·인텔리전스	가이저, 닥스, 돌체비타, 마리아니, 막스마라, 미소니, 버버리, 비앙카, 손정완, 시즈막스, 아쿠아스큐팀, 알파카, 오일릴리, 최수아, 최연옥레베카, 프랑스와즈 (16)

<표 8>에서와 같이 롯데 영등포점의 패션존은 캐릭터캐주얼/ 영캐주얼/ 유니섹스/ 커리어캐주얼/ 트래디셔널·트렌드캐주얼/ 엘레강스/ 디자이너 부탁·중의류/ 수입부탁·인텔리전스로 분류되어 있었다. 2001년도 까지만 해도 젊은 유동 인구에 타겟을 맞추었던 본 백화점은 최근 패션존을 4개에서 8개로

확장 세분하였으며, 기존의 7735개 브랜드를 144개로 대폭 확대 전개함으로써 영등포지역상권 중 가장 강력한 상품력을 지닌 백화점으로 자리매김 하였다.

캐릭터 캐주얼존의 12개 브랜드는 모두 내셔널브랜드였으며, 이들의 가격대는 20만원대였다. 영캐주얼의 23개 브랜드와 유니섹스존의 18개 브랜드는 내셔널, 라이센스, 인터내셔널 브랜드로 전개되고 있었으며, 이들의 가격대는 10만원대의 저가를 유지하고 있었다.

커리어 캐주얼존 역시 라이센스, 내셔널, 인터내셔널 브랜드로 전개되고 있었으며, 이들의 가격대는 20만원대였다.

트래디셔널/ 트렌드 캐주얼 및 엘레강스 존에는 각각 13개와 16개 브랜드가 입점되어 있었으며 여기에도 역시 라이센스, 내셔널, 인터내셔널 브랜드가 혼용되어 전개되고 있었다. 이들의 가격대는 20-30만원대를 이루고 있었다.

26개의 디자이너 부티크존에 속하는 브랜드의 가격대는 20만원에서 60만원대로 중고가를 이루고 있었다. 수입부틱/ 인텔리전스존의 브랜드는 16개였으며 이들은 라이센스, 인터내셔널, 내셔널브랜드의 전개형식이 공존하고 있었다. 이들 브랜드의 가격대는 40만원대부터 300만원대까지 가격의 폭이 넓게 분포되어 있었다. 이와 같이 롯데 백화점은 다양한 브랜드와 광범위한 가격대로 인근 타 백화점의 MD에 포괄적으로 대응하고 있었다.

③ 신세계 영등포점

신세계 영등포점은 1984년에 영등포권에 최초로 개점한 지역밀착형 백화점으로 오랜 역사를 지니고 있다. 패션존 및 전개 브랜드 현황은 다음의 <표 9>와 같다.

<표 9>에서와 같이 신세계 영등포점의 패션존은 크게 영베이직/ 영캐주얼/ 경의류/ 미씨/ 엘레강스/ 이지캐주얼/ 진캐주얼 등 7개로 분류되어 있었다. 이들 패션존의 총 여성관련 전개 브랜드 수는 82개로 롯데나 경방에 비해 적은 상품력이라 할 수 있다.

2001년도엔 5개의 패션존에 60개³⁶⁾의 여성관련 패션 브랜드만을 전개하였으나 최근에는 수입/부틱존을 철수 시키고, 영 캐릭터존을 영 캐주얼, 이지

<표 9> 신세계 영등포점의 패션존 및 전개 브랜드

패션존	브랜드명(82)
영베이직	마리끌레르, 비아트, 아라모드, 요하네스, 후라밍고, 데코, 베스퍼벨리, 블랙나탈, 이오벨로, 트리아나(10)
영캐주얼	리씨, 시스템, 아이잘바바, 엘르, 키이스, 솔, 랄프로렌, 샤데이, 아이비하우스, 앤아이, 엠씨, 에이디(A.D)(12)
경의류	아고라, 우바, 탑스투유, 몽스틸, 애마, 클락, 휘네스(7)
미씨	고세, 닥스, 미끄마끄, 뽀랭땅, 오베이, 기비, 디트리코, 보퍼첼리, 아뜨레(9)
엘레강스	까르뜨니트, 미스코드, 벨리시앙, 세레스, 이지엔느, 파올라, 가피, 모드아이, 박순영니트, 삐띠앙뜨, 엔젤, 파비앙느, 화이트호스(13)
이지캐주얼	나이스클럽, 라디오가든, 미스식스티, 애녹, 지오다노, 쿠기, 씨씨클럽, 쥬크, 나이식스엔와이, 노튼, 마루, 바닐라비, 조넨루이스, 지피지기, 에이6, 보브(16)
진캐주얼	빔스, 아이삭, 잠뱅이, 후부, 지브2, 엠에프, 오엔지(ONG), 리바이스, 세비농, 옵트, 켈빈 클라인진(CK JEAN), 지알(GR), 칼카니(KARLKANI), 엠엘비(MLB), 오피티002(OPT002)(15)

캐주얼, 진 캐주얼로 확장 세분화하여 브랜드의 down aging, down pricing 경향을 보이고 있다. 이러한 현상은 동일상권내의 롯데와 경방필과의 가격경쟁의 결과로 볼 수 있다.

영존을 베이직과 캐주얼로 세분하였으며, 영베이직 존의 가격대는 10-20만원대의 중저가인 반면, 영캐주얼존은 10만원대에서부터 40만원대로 약간 넓은 가격대를 형성하고 있었다. 엘레강스존의 가격대는 20-30만원대였다. 이지캐주얼존에는 내셔널, 라이센스, 인터내셔널 브랜드가 고루 전개되고 있었으며 이들의 가격대는 3만원대에서 30만원대로 다양했다. 진 캐주얼 브랜드는 5만원대에서 20만원대를 형성하고 있었다.

이상 영등포권 3개 백화점의 브랜드 전개 현황을 정리해 보면, 경방필은 퍼멀존의 내셔널 브랜드를 중저가로 판매하고 있었으며, 롯데는 내셔널, 라이센스 인터내셔널 브랜드들이 주를 이루고 있었으며, 가장 많은 숫자의 브랜드를 폭 넓은 가격대로 접근하고 있었다. 이에 반해 신세계는 가장 깊은 역사를 지녔

으나 애매한 패션존 분류와 적은 숫자의 브랜드만을 전개하고 있었다. 그러나 최근들어 백화점의 고품화 이미지를 변환시키기 위해 브랜드의 저연령화와 저가전략을 강구하고 있었다.

3. 각 상권별 인접 백화점의 패션브랜드 유관성 및 차별성

1) 강남권 백화점

강남권내의 갤러리아 명품관, 갤러리아 패션관 그리고 현대 압구정점의 공통 브랜드는 다음 <표 10> 과 같다.

<표 10> 강남권 백화점들의 브랜드 유관성

3개점 공통 브랜드	랄프로렌	1 (0.4%)
2개점 공통 브랜드 (현대& 갤러리아 패션관)	게스, 구호, 나인식스뉴욕, 데스틸, 리바이스, 마렐라, 마인, 미샤, 미스식스티, 바닐라비, 베네통, 손정완, 시스템, 시슬리, 아나카프리, 아이잘바바, 앳슘, 에스제이, 에스까다스포츠, 에이식스, 오브제, 유팜프, 조앤루이스, 지보티첼리, 지센, 타임, 페스틸, 플로진, 피오루치, 헬레나케시미어,	30 (12%)
2개점 공통 브랜드 (현대& 갤러리아 명품관)	구찌, 까를띠에, 루이비통, 막스마라, 말로, 몽블랑, 미스지, 미쏘니, 발렌티노, 발리, 베르사체, 세린느, 아이스버그, 아크리스, 안나몰리나리, 에르메스, 에트로, 장프랑코페레, 제니, 질샌더, 치비디지, 켈빈클라인, 크리스찬디올,	23 (9%)

<표 10>에서와 같이 강남지역 3개 백화점에 공통으로 입점되어 있는 유일한 브랜드는 랄프로렌으로 그 브랜드 파워를 알 수 있는 결과이다. 갤러리아 패션관과 명품관의 패션 브랜드 전개는 철저히 차별화 되어 있었다. 현대 압구정점은 갤러리아 백화점과 21%의 브랜드 공유율을 차지하고 있었으며, 그중 갤러리아 패션관간과의 공통 브랜드는 약 12%이며, 명품관의 브랜드와의 공통비율은 23%로써 현대압구정점의 패션 MD는 갤러리아 패션관보다는 명품관 MD에 더욱 유관성을 보이고 있다고 볼 수 있다.

2) 서초권 백화점

서초구에 인접해 있는 백화점은 2군데로써 뉴코아에는 57개의 브랜드를, 신세계는 113개의 다양한 브랜드를 전개하고 있었다. 이들의 공통 패션존은 '영캐주얼'과 '커리어 캐주얼'존이나 공통된 브랜드는 전혀 없었으므로, 브랜드 기획면에서 철저히 차별화

를 하고 있었다고 평가할 수 있다.

영캐주얼존 및 디자이너 마담존 등에서 신세계 백화점이 고품격 고가격 전략으로 차별화 하고 있었으며, 뉴코아는 중저가의 캐주얼 및 레포츠존이 주를 이룬 반면 신세계는 수입 및 부티크 존의 MD 강화가 차별점이라 볼 수 있다.

3) 영등포권 백화점

영등포권 내의 인접 백화점은 경방필, 신세계, 롯데 영등포점이며, 이들 백화점이 전개하고 있는 여성의류 브랜드 수는 각각 95개, 144개, 82개였다. 이 중 3개점의 공통 브랜드는 15개로써 전체의 5%를 차지

하고 있었으며, 경방필과 신세계의 공통 브랜드는 6개로 2%를, 경방필과 롯데의 공통 브랜드는 11개로 3%를 점유하고 있어 대체로 낮은 유관성을 보이고 있었다. 그러나 롯데와 신세계의 공통 브랜드 수는 20개로서 이는 전체의 6% 점유로 다소 높은 유관성을 띠고 있었다. 가격 정책면에서 신세계는 5만원-40만원대로 좁은 가격분포를 이루고 있는 반면, 경방필백화점은 10만원-90만원대의 중간분포를 이루고 있었으며, 롯데는 10만원대에서 300만원대로 가장 폭넓은 가격분포를 보이고 있었다. 이로부터 롯데와 신세계의 브랜드 유관성이 경방필 보다 다소 높게 나타나고 있어 두 백화점간의 MD 차별화가 요구된다. 반면 경방필은 동일상권 내에 있는 2개의 대형 백화점과의 브랜드 공유율을 낮추고, 타켓 연령층을 달리한 자점만의 독특한 브랜드를 개발 또는 사입함과 동시에 타켓 소비자를 위한 서비스 프로그램을 개발하여야 할 것이다. 이를 정리하면 다음 <표 11>

과 같다.

내의 대형 백화점과 경쟁 위치에 있기 때문에 이들

<표 11> 영등포권 백화점의 브랜드 유관성

3개점 공통 브랜드	96NY, 기비, 나이스 클럽, 닥스, 리씨, 벨리시앙, 브레나탈, 씨씨클럽, 쥬크, 키이스, 화이트호스, 후부, 베스트벨리, 시스템, 아이잘바바	15 (5%)
2개점 공통 브랜드 (경방필·신세계)	시스템, 애녹, 옵트002, 지오다노, 지피지기, 칼카니	6 (2%)
2개점 공통 브랜드 (경방필·롯데)	로잔느, 루치아노취, 리미원, 비앙카, 스포트리플레이, 스푼, 씬지스포즈, 유씨엘에이, 제이알, 톱보이, 비앙카	11 (3%)
2개점 공통 브랜드 (롯데·신세계)	랄프로렌, 미끄마끄, 바닐라비, 보브, 보티첼리, 비아트, 빔스, 뽀랭땅, 세레스, 아프레, 아이삭, 에이식스, 엘르, 엠씨, 엠에프, 오베이, 요하넥스, 파비안느, 파올라, 후라밍고	20 (6%)

IV. 요약 및 결론

본 연구는 서울시내 3개 동일상권 내에 있는 인접 백화점의 층별 패션매장 구성과 패션존별 브랜드 전개현황을 비교분석함으로써 이들 인접형 백화점간의 MD 유관성 및 차별성을 파악하고, 향후 패션 마케팅 전개 전략을 제시하고자 시도되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다:

첫째, 최근 대형 백화점의 1층 매장에 나타난 현상은 고급 인테리어로 고품격을 지향하고 있다는 점과 1층 잡화존에 있던 구두와 핸드백 코너가 3, 4층의 여성 또는 남성복 코너 근처로 이동 중에 있다는 점이다. 즉, 구두와 핸드백은 타 패션 잡화와는 달리 층동적으로 구매가 이루어진다기보다는 목적구매의 성격이 강하기 때문에 이를 이용한 고객 분산의 효과를 볼 수 있을 뿐만 아니라 코디판매로 매출을 상승시킬 수 있을 것이다. 이와 같이 수십년동안 고정형식처럼 여겨져 왔던 메인층의 대폭적인 MD개편은 그동안 무시되었던 고객 편익에 초점을 맞춘 백화점의 마케팅전략으로 고객에게는 윈스톱 쇼핑의 편리성을 제공해 주는 시너지 효과가 기대된다.

둘째, 강남권, 서초권, 영등포권에 있어서 지금까지 지적되어왔던 점포 간 브랜드 동질화 현상은 낮게 나타나 고무적으로 평가할 수 있었다. 그러나 해당지역 고유의 지리성과, 백화점의 역사성, 거주민의 문화·경제적 수준을 고려한 브랜드 전개전략은 여전히 미흡하다고 볼 수 있었다.

즉 뉴코아 백화점이나 경방필 백화점은 동일 상권

중형 백화점만의 특성이 절대적으로 요구된다. 현재 뉴코아의 패션 PB제품으로는 '피플, P'PLE'만이 생산되고 있으나 향후 인접 백화점과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 가격과 품질 그리고 타겟 소비자의 라이프 스타일에 적합한 뉴코아만의 PB존을 활성화 시켜야 할 것이다.

경방필 백화점 역시 동일 상권내 타백화점에서 주로 내셔널 브랜드를 전개하고 있으므로 이와 차별화시킬 적합한 전략은 자체 브랜드인 PB 상품의 개발 일 것이다. 현재 경방필 백화점에서는 '모노 매니아, 프러스, 키즈룸' 등과 같은 브랜드가 개발되고 있는데 이들 브랜드를 보다 활성화시키고 다양하게 전개할 적극적 전략이 요구된다. 또한 현재와 같은 경기 침체에다 문래동에 홈플러스 및 목동의 현대백화점 등과 같은 경쟁점이 계속 출현함에 따른 마케팅 환경의 악화를 극복하기 위해서는 대형 백화점에서 실행하고 있는 과도한 사은품 행사 및 광고를 자제하여 비용대비 효율극대화에 주력하여야 할 것이다.

신세계 영등포점은 타점과의 무의미한 경쟁보다는 영등포권내에서 가장 긴 역사를 지니고 있다는 역사성을 살린 차별화된 마케팅 전략을 개발하는 것이 효율적이라 본다.

이상의 결과를 종합하여 대형 백화점과 중소형 백화점별 향후 마케팅 전략을 제안해보면 다음과 같다:

대형 백화점에서는,

1) 소비자뿐만 아니라 지역주민과 문화공간을 공유하며, 인터넷이나 통신판매를 제공하여 할인점이

나 타 경쟁업체에서는 느낄 수 없는 행복을 제공해 줄 수 있는 문화-행복 마케팅 전략이 요구된다.

2) 인적 서비스면에서 기존의 판매수법, 접객태도, 상품지식을 보다 전문화하여 그 상품을 사용하는 생활 장면에서의 문제 해결 능력을 제공할 수 있도록 하는 솔루션 셀링 교육을 실시함으로써 소비자를 감동시킬 수 있는 감동-서비스 전략을 개발하여야 할 것이다.

중소형 백화점에서는,

1) 사은, 경품행사보다는 고객보다 앞선 패션감각으로 소비 트렌드를 선도하고 관계마케팅을 강화한 제안판매, 컨설팅 판매를 추구해야 할 것이다. 이를 위해서는 코디 능력이 뛰어난 샵마스터의 고용이 우선되어야 할 것이다.

2) 중소형 백화점간의 정보 네트워크 형성, 공동물류 시스템 운영, PB상품 개발 등 공생적 마케팅 시스템을 개발하여야 할 것이다. 3) 다양한 평가지표를 분석하여 점포별로 중점화해야 할 부문은 강화 시키고, 그렇지 않은 존은 과감히 삭제시키는 구조조정이 선행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1 롯데, 현대, 신세계의 시장 점유율이 99년 56%에서 2002년 72%로 증가, 한상린 (2003). 백화점업계의 현황 및 발전 방향. 유통저널, 3월호, pp. 16-17.
- 2 유재진 (1989). 消費者의 百貨店選擇要因에 관한 研究 : 서울시 居住 家庭主婦를 중심으로. 高麗大學校 대학원 석사학위논문. pp. 1-79.
- 3 양인호 (1988). 우리나라 成人女性의 百貨店利用行動에 관한 實證的 研究: 특히 AIO 분석법에 의한 라이프스타일 분석을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문. pp. 1-102.
- 4 윤홍근 (1991). 小賣店포지셔닝에 있어서 消費者 知覺形成에 관한 연구: 서울시내 5개 백화점을 중심으로. 高麗大學校대학원 석사학위논문. pp. 1-90.
- 5 박재욱, 신수연 (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향. 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. 한국 의류학회지, 23(6), pp. 841-853.
- 6 고영훈 (1989). 유통업체 판매사원의 직무만족에 관한 연구: 서울시내 백화점의 여판매사원을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문. pp. 1-88.
- 7 김창호, 이철우 (1999). 백화점의 인적서비스 아웃소싱 동기와 성과에 관한 연구. 유통연구, 4(1), pp. 31-49.
- 8 홍병숙, 진병호 (2000). 소비자가 지각하는 백화점 의류 판매원의 평가속성: 측정도구 개발 및 관련변인. 유통연구, 5(1), pp. 65-86.
- 9 이혜임 (1994). 판매원의 자질향상을 위한 교육강화 요구도: 백화점 판매원을 중심으로. 소비자학연구, 5(1), pp. 135-163.
- 10 김시월, 이승신, 이혜임 (1994). 소비자의 백화점 이용성향과 상품 구매시 판매원의 중요성 이지도. 한국가정관리학회지, 12(2), pp. 26-40.
- 11 옥혜경 (1994). 백화점 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문. pp. 1-76.
- 12 이남용 (2001). 도·소매유통/지역백화점에서의 CRM 전략. 한국유통학회, 2001년 춘계학술대회 발표논문집, pp. 415-418.
- 13 방석범, 이철선 (2000). 현대백화점의 고객만족경영에 관한 사례연구. 한국마케팅 저널, 2(3), pp. 129-149.
- 14 오경섭 (1999). 지방 중소형 백화점의 경쟁력 강화요인 분석. 마케팅과학연구, 4, pp. 153-173.
- 15 유지현 (2001). 백화점의 패션 마케팅 전략 분석: 현대 압구정점·신촌점을 중심으로. 복식문화연구, 9(6), pp. 855-871.
- 16 Michael Dotson, W.E. Patton (1992). Consumer perceptions of department store service: A lesson for retailers. *Journal of Services Marketing*, 6(2), pp. 18-22.
- 17 Gable, M., Fiorito, S.S., Topol, M. T. (1994, spring). The current status of women in department store retailing: 1993. *Journal of retailing*, 70(1), pp. 65-74.
- 18 Ingene, Carles A., Lusch, Robert F. (1999). Estimation of a department store production function. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(7), pp. 453-465.
- 19 Fowler, D., Clodfelter, R. (2001). A comparison of apparel quality: Outlet stores versus department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), pp. 57-68.
- 20 MCB University Press (1996). The future for department-store retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 26(7), pp. 30-31.
- 21 Benson, S. P. (1997). Lancaster, the department store, mississippi valley historical association, *The Journal of American History*, 84(2), p. 674.

- 22 Young, L. (1999), *Marketing the modern: Department stores, consumer culture, and the new mid. international labor and working class history*. Study Group on International Labor and Working Class History, 55, pp. 52-70.
- 23 MCB University Press (2000). Top ten most profitable department and variety stores in Great Britain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11/12), p. 509.
- 24 Gold, Peter, Woodliffe, Lucy H. (2000). Department stores in Spain: Why the corte ingle succeeded where galerias pre.. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8/9), pp. 333-340.
- 25 갤러리아 명품관 : 강남구 압구정동 515.
 갤러리아 패션관 : 강남구 압구정동 494.
 현대 압구정점 : 강남구 압구정동 429.
 뉴코아 본점 : 서초구 잠원동 70-2.
 신세계 강남점 : 서초구 반포 1동 19-3.
 경방필 백화점 : 영등포구 영등포동 4가 441-21.
 롯데 영등포점 : 영등포구 영등포동 전철역사내
 신세계 영등포점 : 영등포구 영등포동 4가 434-5.
- 26 유지현 (2001). 국내 백화점의 패션매장 구성과 브랜드 전개현황 분석. *복식문화연구*, 9(3), pp. 357-374.
- 27 유지현 (2001). *앞의 책*, p. 361.
- 28 유지현 (2001). *앞의 책*, p. 361.
- 29 함태영 (2002). 갤러리아 패션관 점장의 11월 20일 인터뷰 내용을 정리한 것임.
- 30 유통저널 (2003). 2003년 주요 유통업체 경영방침. *유통저널* (2), pp. 18-23.
- 31 유통저널 (2003). *위의 책*, pp. 18-23.
- 32 안미선 (2002). 경방필백화점. 판매기획팀 안미선의 10월 11일 인터뷰 내용을 정리한 것임.
- 33 유지현 (2001). *위의 책*, p. 366.
- 34 여성정장존, 여성캐주얼존, 크로스존.
- 35 유지현 (2001). *위의 책*, p. 364.
- 36 유지현 (2001). *위의 책*, p. 369.