

일본 SPA 패션브랜드의 비주얼머천다이징에 대한 연구

이 영 숙

동명정보대학교 패션디자인학과 조교수

A Study on Visual Merchandising for the SPA Fashion Brands in Japan

Young-Sook Lee

Assistant Prof., Dept. of Fashion Design, Tongmyong University of Information Technology

(2004. 8. 10. 접수; 10. 28. 채택)

Abstract

The current fashion market is experiencing a lot of difficulties in fashion forecasting due to consumers' fast-changing lifestyle on fashion, changes in consumer behavior, and the segmentation of the fashion market. To cope with this harsh reality, many fashion enterprises have paid much attention to the SPA (Specialty Retailer's Store of Private Label Apparel) brand as a promising fashion marketing strategy in terms of which they can survive in the extremely competing fashion market. The SPA brand is in the stage of inception in Korea, but the SPA brands such as MUJI and UNIQLO are already dominating the fashion business in Japan. Korea has just started developing the SPA brand, but its technological development, which was triggered by the success of 'BASIC HOUSE', is rapidly evolving. Under these circumstances, the SPA brand is getting vital for the fashion market in efficiently realizing consumers' requirements, revolutionizing the method for providing product information and the process of Marketing Mix Program, and expressing the value of shop.

This paper studies the nature of the SPA brand and fashion merchandising system, and in turn examine the differences between the visual merchandising of the existing fashion brands and the Japanese SPA brands that are used as the fashion marketing strategy which is driven by the up-to-date technological system. Centering around these issues, we propose a visual merchandising system for fashion enterprises which serves to develop Korean-style SPA brands.

Key Words: fashion brand(패션브랜드), fashion business(패션비즈니스), consumer(소비), SPA brand(SPA형 브랜드), visual merchandising(비주얼 머천다이징), Marketing Mix(마케팅믹스)

I. 서론

1990년대 이후 소비자의 라이프스타일 변화, 비

행동의 변화 및 여성의 사회진출의 가속화 등에 의한 사회 환경의 변화는 패션 시장 환경에도 영향을 미쳐 변화된 환경에 대응하기 위한 패션 기업 및 패션 유통채널의 급속한 변화를 진행시켰다.

이와 더불어 소비자 또한 소비자 의식 및 소비 환경의 변화와 함께 패션 생활 감각에 눈뜨기 시작하

Corresponding author ; Young-Sook Lee

Tel. +82-17-543-3815, Fax. +82-51-610-8529

E-mail : young@tit.ac.kr

※ 이 논문은 2003년도 동명정보대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.

면서 의복 행동에 대한 자기 표현력 의식의 향상과 착장의 즐거움을 추구하기 시작하였다. 이러한 현상은 지금까지 패션 브랜드 측이 일방적으로 제시한 머천다이징에 만족하지 못한 소비자들의 행동 반응이었으며, 이에 기업은 소비자 측의 자기표현 증가와 소비자의 요구에 반응하는 머천다이징을 실시하게 되었다. 따라서 명확한 브랜드 머천다이징 컨셉을 가지지 못한 브랜드와 자기주장 혹은 개성이 없는 브랜드는 살아남지 못하는 환경으로 변화하였다. 더불어 소비자 측면에서는 소비자 자신이 라이프스타일을 표현하려고 하는 「자기표현형 소비자」가 일어나기 시작하였고, 소비자의 자주 코디네이터 능력이 향상됨으로 인해 패션 소비는 유행 및 브랜드 네이밍이라는 ‘가치를 소비하던 시대’에서 소비자의 ‘마음의 만족을 소비하는 시대’로 진화하게 되었다. (日本ファッション教育振興協會, 2000)

이와 더불어 의류 메이커, 백화점, 양판점의 전문점 시장에서의 참여로 인해 타사와의 경쟁이 날로 심해지는 패션 시장에서 살아남는 전략의 키워드로서 「SPA(Speciality Retailer's Store of Private Label Apparel) - 제조 소매업 : 자사 오리지널 기획 브랜드에 의한 어퍼웨어 제조 직매 전문점」을 지향하는 기업이 많아졌다.

국내 패션기업은 전통적으로 메이커가 직접 생산하고 도매기능과 소매기능인 대리점 또는 직영점을 운영하는 ‘제조 소매형’ 업체로 성장하여 왔다. 그러나 미국이나 선진국의 경우는 상품의 기획, 생산, 유통 등이 세분화되어 각각의 전문성을 확보하면서 성장하여왔다. (정상길, 2003)

SPA형 브랜드가 패션 업계에 주목받기 시작한 것은 미국의 GAP, 스페인의 ZARA, 그리고 일본의 無印良品, UNIQLO 등이 본격적인 SPA마켓을 석권하면서였다. SPA형 브랜드들은 제품을 만든 뒤 팔 매장을 찾았던 기존의 ‘제조 소매형’ 기업과는 달리 매장을 먼저 선택하고 그곳에서 목표고객을 대상으로 팔릴만한 제품을 만들어 판매하는 ‘소매 제조형 유통시스템’을 말한다. (曾根美知江, 1998)

아직 우리나라 패션 업계에서의 SPA개발은 아직 시작 단계이나 SPA를 실현하기 위한 기술 개발은 IT산업을 기반으로 가속도로 진화하고 있다.

이러한 상황 하에 본 연구는 SPA의 본질을 밝힘

과 함께 최신 기술 체계를 추구하고 동시에 기술을 넘어선 전략으로서의 SPA형 브랜드의 머천다이징 개념 연구와 SPA형 패션 기업의 발생, 과정, 특징을 알아봄으로서 한국형 SPA형 패션기업의 머천다이징 시스템 형성에 도움을 주고자 한다.

II. SPA형 패션브랜드의 비주얼 머천다이징에 대한 이론적 배경

1. 패션기업의 머천다이징의 개념 및 기능

머천다이징(Merchandising)이란 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위한 특성의 제품과 서비스를 가장 적절한 장소, 시기, 가격, 수량으로 취급하는 것에 관한 계획과 관리를 말하며 패션 머천다이징은 소비자가 잠재적으로 가지고 있는 필요 및 요구, 기대, 불만 등의 추상적 요소를 제품으로서 구현화하고 소비자가 자기실현을 추구하기 위한 도구로서 제공하기 위한 제품에 관한 일련의 기업 활동을 말하며 적절한 제품을 적절한 시기에 적절한 양, 적절한 가격으로 마케팅 하는 계획으로 기업 마케팅 목표를 달성하기 위해 특정 제품 또는 서비스를 가장 도움이 되는 장소, 시기, 가격, 수량으로 취급하는 것에 관여하는 계획과 관리활동을 말한다.

이러한 개념은 최근 패션 메이커의 머천다이징에는 메이커에는 제품화 계획 및 제품 관리, 생산하여야 할 제품 선정, 그 제품의 사이즈, 생산하여야 할 수량, 시기 및 가격 결정 등에 관한 업무로, 소매업에서는 제품 선정, 사입 계획이라는 구도로 각각의 영역에 활용하고 있다.

그러나 최근의 패션시장 상황은 복잡 다양화되어지고 있고 고객에게 신선한 제품으로서 선택되기 위한 연구개발이 진행 중이며 기업은 시장 및 소비자의 상황, 모든 기업 활동을 파악하여 그 필요한 욕구를 제품에 반영하기 위해 노력하고 있다. 따라서 머천다이징의 기능은 패션 메이커와 소매업에서의 기능은 다르나 그 중요성은 공통적이라 할 수 있으며 이를 기획, 실행하는 머천다이저는 소비자의 잠재적인 욕구를 파악하여 창조성이 넘치는 제품을 시장에 제시하는 것이 중요하다.

패션 제품은 소비자의 일상생활 가운데 자기를

보다 잘 표현하기 위한 도구로 가장 많이 활용된다.

패션 제품의 특징은 시즌성과 유행성이다. 따라서 유행성을 가미하면서 각각의 시즌에 응한 제품을 만드는 것을 말한다. 이 작업에 있어서 제품기획 부분과 제작 부분으로 나뉜다.

제품기획 부분은 시즌에 의해 어느 정도의 아이템 제품을 어느 정도의 양으로 생산하여 어느 시기에 판매할까 라는 판매기간을 정하고 또한 각각의 가격을 어느 정도로 할 것인가를 기획한다.

제작 부분은 그 제품의 양을 언제까지 생산하는가에 대한 생산 기간을 결정하는 생산관리를 한다. 그리고 제품 부분에서는 패션제품을 사입하는 사입관리, 패션제품을 관리하는 제품관리, 그리고 매장에 도입할 진열관리라는 4가지 기능을 가지고 있다.

이 4가지 기능을 조화롭게 발휘하는 것이 머천다이징의 기능이라 할 수 있다. 따라서 이것들의 밸런스를 통한 활동은 기업을 둘러싼 외부 환경과 기업 내부에서 발생한 정보를 파악 분석하고 장래 예측을 하는 것에 의해 보다 정확한 활동을 전개할 수 있다.

2. 패션기업의 비주얼 머천다이징의 개념 및 기능

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising : VMD)은 미국에서 생긴 기업전략으로 1970년대 후반부터 80년대 초에 각 백화점 매출이 저조할 때 점포간의 포지셔닝을 명확히 설립하여 다른 점포와의 차별화를 시도하기 위해 도입된 마케팅전략이며(甲乙女善榮子, 2000) 시각에 소구하는 상품정책이라는 뜻으로 브랜드와 점포의 컨셉을 점두에서 고객에게 한눈으로 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며 기획에서 판매까지의 일관된 사상과 상품을 전개시키는 것이 그 특징이다.(이영주, 2002)

즉, 마케팅활동의 일환으로서 제품화 계획, 제품정책에 착복하여 소비자가 제품을 접하는 점두에서의 전개를 중요시 한 것이 비주얼 머천다이징의 발생 배경이다.(佐藤昭年, 1998)

일본 비주얼 머천다이징협회는 “비주얼 머천다이징은 고객 창조와 유지, 혹은 수요창조를 목적으로 유통시장에서 제품의 시각적 요소를 연출하고

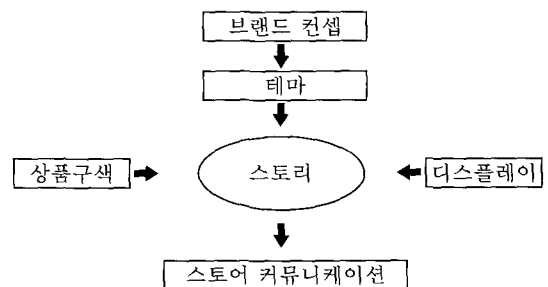
관리하는 활동이다” 고 정의하고 있으나, 최근에는 시각의 범위를 넘어 오감에 충실한 제품화행위, 연출행위로 정의하고 있는 실정이다.(小島健輔, 1997)

1980년대 중반까지 디스플레이는 단순한 제품진열에 의의를 둔데 반하여 비주얼 머천다이징은 테마에 의한 전개 등 머천다이징 개념이 포함된 이미지 전략으로 가장 잘 팔리는 제품을 최대의 교통요지에 제시하여 고객에게 패션제품에 대한 긍정적인 효과를 주기위한 것으로 디스플레이의 기술이라기보다는 머천다이징 전략이라고 할 수 있다.(패션큰사전, 2000)

비주얼 머천다이징은 점포구성의 원인이 되는 실내장식, 표지, 디스플레이, 내부시설 등을 말하며 현재의 제품기획과 판매를 위한 규범인 동시에(John Donnellan, 1996) 시각적 표현을 제일 먼저 생각하는 머천다이징의 표현기술이며, 제품기획에서 사입, 진열, 디스플레이 연출, 내장 집기 설비 등의 점포환경 표현 그리고 매장의 POP, 간판 등, 점포가 고객에게 전달하고 싶은 메시지를 눈으로 금방 보고 알 수 있도록 하는 것을 말한다.(甲乙女善榮子, 2000) (<그림1> 참고)

즉, MD의 눈에 보이는 제품의 속성, 특성 및 눈에 보이지 않는 제품기획에 근거를 둔 소비자의 심리적인 면, 행동적인 면 등을 보여주기 위해 제품을 시각화하여 점두 전개한다는 개념의 사고방식이다.

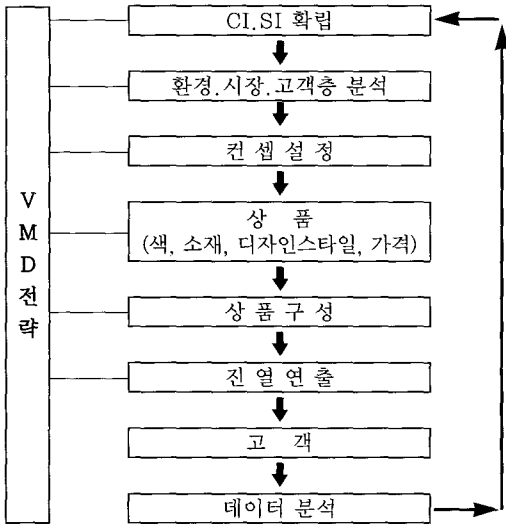
다시 말하면 MD의도의 시각화로 고객이 대면하는 모든 시각적 표현으로서 CI(corporate identity), SI(store identity), BI(brand identity), 점포디자인, 광고, 프로모션 등을 통해 일관성 있는 스토어 컨셉



〈그림1〉 비주얼 머천다이징의 개념 정상길(2003), 새로운 머천다이징, 섬유저널, p.455

을 전하는 고객과의 물리적 감성적 커뮤니케이션을 말한다.(유통저널, 1997) (<그림2>참고)

이 가진 매장 및 브랜드의 특성에 의해 시스템 내 용은 당연히 달라진다.(패션저널, 2002)



<그림2> VMD실시의 스텝
 早乙女喜樂子(2000). *비주얼 마켓팅다이제너*.
 織研社, p.92 p.455

3. 패션기업의 비주얼 머천다이징의 전략

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)은 제품이 평준화되고 유사한 종류의 경쟁점들이 증가하고 있는 오늘날, 제품과 서비스·장식적인 면에서 차별화되고 소비자들에게 시각적 이미지도 잘 전달되는 점포가 매력적인 점포가 되며 그 수단이 되는 것이라 할 수 있다.

이러한 비주얼 머천다이징의 기능은 제품의 가치를 최대한 표현하여 지금 가장 인기가 있는 제품과 신제품을 고객에게 전달하여 매출을 촉진시키며 제품이 잘 팔릴 수 있는 기회를 제공하며 SI(shop identity)를 구축하며(이영주, 2002) 매장 운영 면에 있어서의 디스플레이 및 코디네이터 레벨의 일정화, 매장전체의 그레이드감 유지에 도움을 준다.

이러한 사항을 총합적으로 생각하여 시스템으로서 만들어진 것이 VMD이다.

VMD는 디스플레이어의 목적이 되고 매출확대를 위한 수단이다. 즉 매장지원 활동이며 그 기업

4. SPA 패션기업의 개념과 특징

SPA는 Speciality Retailer's Store of Private Label Apparel의 약자로서 자사 오리진널 기획 브랜드에 의한 의류 제조 직매 전문점을 일컫는 말이며 제조업체가 매장을 직접 운영하며, 제품 컨셉이나 브랜드 파워가 아니라 기획력으로 제품을 개발하고 판매하는 방식으로 제조에서 소매까지 유통경로 전체를 포괄하는 의류체인을 말하며 수직적으로 통합된 의류소매업체나 제조업체를 가르치는 용어이며(패션저널, 2002) 「제조판매 어패럴 소매업」 「제조판매 소매업」 등의 용어로도 불려지고 있으나 기획, 생산, 판매(소매)를 일체화하여 행하는 새로운 업태로서 종래의 유통구조로 말하면 어패럴 메이커의 기능과 어패럴 소매업의 기능을 합쳐하여 유통경로를 단축하는 것에 의해 고 마진을 얻을 수 있고 가격은 저렴하게 판매할 수 있는 구조를 가지고 있는 업태로 즉 PB(Private Brand) 100%의 패션전문점을 말한다.(松尾武幸, 2001)

SPA는 미국의 청바지 회사 갭(GAP)이 지난 1986년 처음 도입한 개념으로 전문점을 뜻하는 speciality retailer와 매장의 기획에 의해 개발한 독자 브랜드인 private label 및 의류(복)를 뜻하는 Apparel 이라는 의미를 합친 합성어로(패션저널 비즈니스入門讀本, 2003) 영어식 첫 글자 조합으로 일본에서 사용하고 있는 것을 한국의 패션업계에서 그대로 받아들여 사용하고 있다.

대표적인 SPA브랜드로는 이탈리아의 BENETTON, 미국의 ESPRIT, LIMITED, 스페인의 ZARA, 일본의 UNIQLO, MUJI, COMME ÇA STORE가 있으며 국내의 SPA업체로는 쿠아, 지오다노, 스포츠리플레이, 후아유 등을 꼽을 수 있다. 이들의 공통점은 최신 유행의 패션을 합리적인 가격에 구입, 적당히 입기를 즐겨하는 패션업계의 '헤비 유저(Heavy User)들이 열광하는 브랜드라는 것이다.(일간스포츠, 2003)

일본의 대표적인 SPA업체들은 상품기획, 생산, 물류, 점포판매에 이르는 즉 up stream에서 down stream까지 일관하여 행하고 있다. 이 가운데 생산

은 중국이 중심이고 그것을 일본 내 유통센터로 운반하여 배송하는 조직을 공통적으로 가지고 있다.(早乙女喜榮子, 2000)

SPA의 강점은 점두의 판매정보를 가장 신속하게 기획에 반영시킴으로써 재고에 의한 손실을 줄이는 것이 가능한 것이라 하겠다. 점두의 판매동향은 자사뿐만 아니라 타사도 정보 수집을 하고 있으며, 동일한 상품이 시장에 넘쳐남으로 인해 결과적으로 공급과잉이 되어 재고에 의한 손실이 늘어나는 경우는 많다. 이러한 상황에서 볼 때 SPA는 자사브랜드의 제안을 직접 고객에게 전달함으로써 고객의 구매의식 및 착용스타일을 파악할 수 있다. 따라서 SPA는 제품개발에 있어서는 다른 어패럴 메이커와 동일한 기능을 가지나, 점두에서의 제품구비를 달리한 제품구성이 특징이다.

또 점두에서의 고객동향에 민감하게 반응하여 기중 기획제품(실 시즌에 들어간 제품기획)의 비율이 높은 것이 특징이다.

SPA는 의류제조기업이 일반적으로 보유하고 있는 기능인 소재기획, 소재조달, 제품디자인, 패턴메이킹, 봉제관리, 제품재고관리, 유통 등은 아웃소싱하고, 자사가 절대적으로 보유하여야 하는 기능만을 압축하여 그 기능을 강화하고 있다. 절대보유의 기능으로는, 소매 판매 전략기능(광고·선전·점포·비주얼 머천다이징·점객 등을 일관한 판매기능), 인기제품을 기획하기 위한 정보수집, 각 점포의 제품배급계획, 인기제품을 즉각 점두에 제시하는 훈련 등이다.

그러나 오늘날에는 의류에 한하지 않고 기획제조 직판형 사업 전반을 가르키며 폭넓게 사용되고 있다.

SPA라 총칭하는 사업에는 전문점의 소매업이 오리지널 제품을 개발해서 진화한 경우와 메이커(기획제조업 및 공장)가 소비자에게 직판해서 진화한 경우의 두 종류가 있다.

각각의 SPA에 있어 본질적인 포인트는 지향하는 사업형태에 의해 달라지나 고객에의 직접 판매, 점포 및 미디어의 직접운영, 정보시스템의 총괄, 제품 기획과 지원 리더십의 4가지 요소는 필수조건이다.

따라서 SPA는 소비자(고객)에게 제품 제공을 최고로 효율적으로 연결하고 소비자가 추구하는 가

치를 최적으로 실현하는 시스템을 말하며, SPA화라는 것은 고객이 추구하는 가치를 실행한 후 고객에게 직접적으로 서비스 조달과 제공 프로세스를 혁신하는 것을 말한다. 이 둘의 공통된 점은 스토어를 판매하는 엔터테인먼트 비즈니스라는 점이다.(山村貴敬,2000)

패션 기업의 SPA 시스템에 의한 특징으로서는 다음과 같다.

먼저 제품의 기획, 개발을 자사에서 행하여 제품의 제조, 사업에 관한 리스크를 모두 자사에서 부담하는 것으로 원가절감을 꾀하며, 가격 결정권을 가진다. 또 자사의 제품을 자사 판매원에게 판매하도록 하며, 제품의 사업에서 판매에 이르기까지 체인 시스템을 확립하고 저가격 체제를 확립하여 비주얼 머천다이징에 의한 점포 컨셉을 명확히 나타내는 것이 특징이라 할 수 있다.

패션의 경우 디자인의 종류도 풍부하고 소비자의 기호도 다양화하여 자신의 생활 가치관에 일치한 의복 선택을 하는 경향이 점점 커지고 있다. 따라서 SPA 시스템의 중요한 포인트는 소비자의 라이프스타일(Life Style)을 정확하게 파악하여 자사의 독자적인 기획생산 기능을 높이는 것이 가능한 점이다. 그것에 의해 제품의 신선함과 차별화로 소비자가 납득할 가격을 제안하고 컴퓨터를 이용한 정보 네트워크를 구사하여 잘 팔리는 제품은 QR 시스템(Quick Response System)으로 추가 생산 할 수도 있다. 그러나 SPA 시스템은 기획 및 개발을 자사에서 행하는 오리지널 제품 제작이기 때문에 제품의 제조 및 사업에 관한 리스크를 전부 자사에서 부담하여야 하는 단점이 있다.

5. SPA 시스템에 의한 비주얼 머천다이징 전략

1995년에 일본에 들어온 SPA는 순항을 거듭하고 있는데 그 배경에는 점포의 비주얼 전략에서 비롯된다고 할 수 있겠다. 취급 제품이 대부분 캐주얼 부분을 차지하기 때문에 점포의 외관도 캐주얼 지향의 경쾌함과 앤틱 효과를 겨냥한 높은 천정, 대형 윈도우를 주로 사용하고 있다.

오늘날 SPA 시스템은 어패럴 업계의 중심이 되고 있으며 활발하게 진행 중이다.

이 SPA 시스템에 의한 머천다이징의 포인트로

는 온리 원 컨셉(only one concept)과 샵 컨셉(shop concept)으로 구별되며, 유니크한 소재 사용으로 제품력을 풍부하게 할 수 있는 점이며 규모가 큰 것이 특징이라 하겠다. 오리지널 기획의 소구력은 종합적으로 코디네이터 가능한 멀티 코디네이터 기획도 포함된다. 또한 자사 기획제품 판매와 함께 제고를 최소화하기 위한 시즌 전개 기획, 샵 컨셉과 제품기획을 연결하기 위한 점포 내 디스플레이 및 VMD에 대한 계획도 들 수 있다. SPA 시스템은 패션 기업에서 고객에게 적절한 가격 및 라이프스타일에 의한 새로운 코디네이터를 제공하고 기업은 고수익을 얻는 것을 목적으로 또는 독자적인 점포 구성을 위해 꼭 필요한 전략이다.

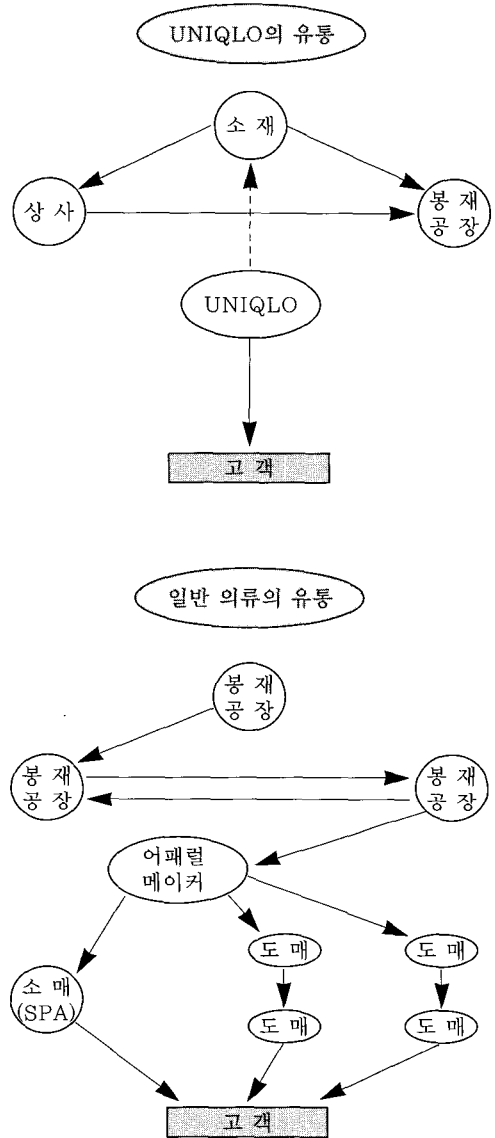
UNIQLO를 예로 들어서 SPA형 패션기업의 머천다이징 업무를 살펴보면 다음과 같은 순서로 진행되는 것이 기존의 패션제품 유통과는 차이가 있음을 알 수 있다. (<그림3> 참고)

Ⅲ. 일본 SPA형 패션브랜드의 비주얼 머천다이징

비주얼 머천다이징의 최대의 포인트는 고객이 매장으로 들어오기 직전부터 시작되며 매장을 보기 쉽고, 알기 쉽고, 찾기 쉽고, 고르기 쉽고, 사기 쉽게 하는 것이다. 비주얼 머천다이징의 역할과 효과는 AIDMA법칙의 과정으로 알아보면 <그림5>와 <그림6>과 같이 매장의 이미지와 패션테마의 종합적인 표현인 VP(Visual Presentation), 제품의 점두표현으로 고객의 시선이 처음 닿은 곳의 디스플레이로써 벽면상단 및 집기 류 상단에 위치하는 PP(Point of sales Presentation), 개개의 제품을 분류, 사기 쉽게 진열하는 것을 말하며 매장 내의 벽면 하단에 위치하는 IP(Item Presentation)와 같이 3가지로 구분된다. <그림5 참고><그림6 참고>

1. VP(Visual Presentation)

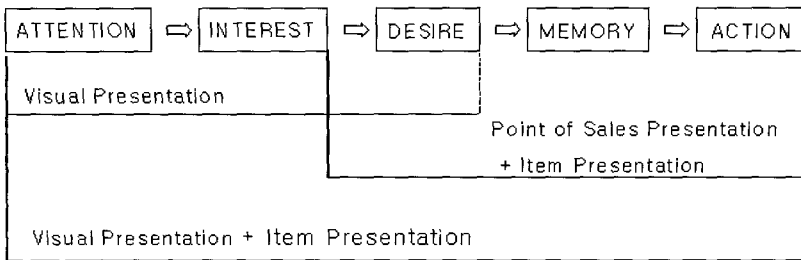
VP는 매장이 필요로 하는 시즌의 변화감과 주력 상품, 테마등을 매력적으로 알기 쉽게 시각적으로 연출, 표현하는 것으로 그 목적은, 상품이 지닌 가치를 최대한으로 표현하는 것, 매장전체 및 각 매



<그림3> 일반 패션기업의 유통과 SPA형 유통의 차이 (UNIQLO를 중심으로)
 柳野順三(2001). 유니크로 마케팅. ぱる出版, p.45

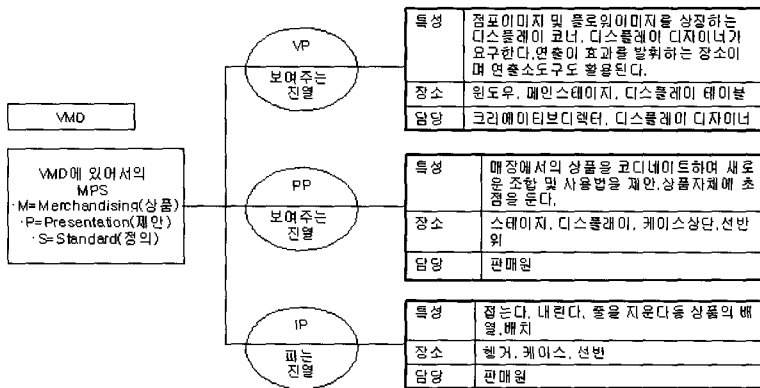
장에서 지금 가장 인기상품, 신상품, 중점상품이 무엇인가를 고객에게 전하는 인스타그램 프로모션 (매상촉진), 그리고 모든 상품에 팔리는 기회를 만드는 것이다. (福田ひろびで, 1996)

점포이미지 및 플로어 이미지를 상징하는 디스플레이 코너로 디스플레이어 디자이너가 담당하



〈그림5〉 ADIMA의 법칙과 VP, PP, IP
甲乙女善榮子 (2004). *ジュエリーショップのVisual Merchandising*. 織研新聞社, p.45

세 코너의 특성



〈그림6〉 VP, PP, IP 세 코너의 특성
色とディスプレイ, *ファッション販売*, 3月号 別冊 1999, p.32

며 연출효과를 발휘하는 장소이며 연출소도구가 활용된다. 사용 장소로는 윈도우, 메인스테이지이다.

패밀리 브랜드를 지향하는 SPA 브랜드는 생활문화속의 라이프스타일을 표현하면서 독자적 점포공간과 비주얼 연출로 엔터테인먼트성이 높은 매장 구성을 이루고 있다.

UNIQLO의 매장은 전면이 유리로 되어 있으며 패션점포의 이미지를 살린 화려한 간판도 걸려있지 않고 보통의 패션점포보다 더 수수한 외양으로 신경을 쓰지 않으면 그냥 지나칠 수 있는 VP 구성을 하고 있다.

천정이 높은 윈 플로어 점포, 그 스케일의 크기는 실내 스타디움을 연상하게 한다.

2. PP(Point of sales Presentation)

PP는 상품정보를 시각적으로 연출하여 관련 판매를 촉진시키는 장소로 매장 내부 코너의 얼굴이라 할 수 있다.

매장에서의 제품을 코디네이팅하고 새로운 조합 및 사용법을 제안하며 제품자체에 초점을 둔다. 사용 장소로는 스테이지, 디스플레이 테이블, 케이스상단 및 선반 등이며 판매원이 담당한다.

각 매장 요소요소에 독자적 오리지널 마네킹의 집합체를 배치하여 코너의 제품들과 매치되게 한 비주얼 연출을 전개하고 있다. 이러한 코너 각각의 개성을 살린 유니크한 매장 연출 및 비주얼 제안은 SPA 브랜드의 매력이자 특징이라고 할 수 있겠다.

아래의 사진들은 SPA 브랜드들의 제품이미지를 살린 PP 스테이지이다.

3. IP(Item Presentation)

실제 판매가 이루어지는 곳이며 매장면적의 대부분을 차지하는 곳이기도 하다. 패션점포에서 취급하는 상품들을 고객들이 선택하기 쉽게 품목별로 분류해 놓은 것이다.(안광호외, 2000)

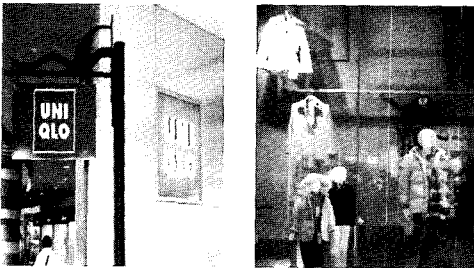
개별제품의 배치, 배열을 말하며 행거, 케이스, 선반 등에서 이루어지며 담당은 판매원이 한다.

SPA브랜드의 IP스테이지를 보면 PP에서 전개된 관련 제품의 특징을 살려 알기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류 정리하여 수량, 사이즈, 색상 등의 각 상황을 표현해 고객이 직접 상품을 선택할 수 있게 하는 한편, 대량의 제품을 진열하기 위해 이동식형 진열대 및 벽에 짜 넣은 선반을 천정까지

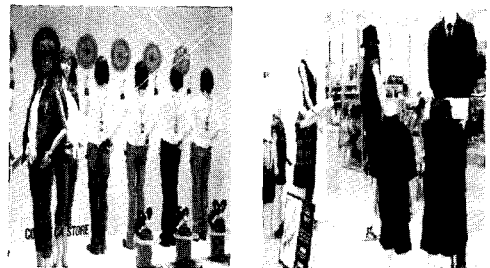
집어넣어 제품의 풍부함을 추구함과 동시에 제품의 특성을 잘 고려한 진열 형태를 보여주고 있다.

또한 넓은 점포 공간에 높은 천정, 진열된 집기들은 낮은 것으로 하여 키가 작은 여성들도 점내를 한 눈에 볼 수 있게 연출하고 있다. 벽면에는 높은 선반으로 둘러싸여있고 손이 미치지 않는 높이지 상품을 벽면 전체를 진열하고 있다. 이것은 시각적 효과를 높이기 위해서이다.

이상과 같이 일본의 SPA브랜드의 성공요인 가운데 가장 큰 요인으로는 트렌드를 잘 파악하여 배이직하고 심플한 스타일을 반영한 상품 군으로 폭넓은 고객을 대상으로 시즌별, 장면(scene)별에 맞는 카세트 구성의 VMD를 전개하고 각 카세트는 기본 소재를 선택하여 짧은 사이클에 새로운 디자



<그림7, 8> UNIQLO 매장의 VP



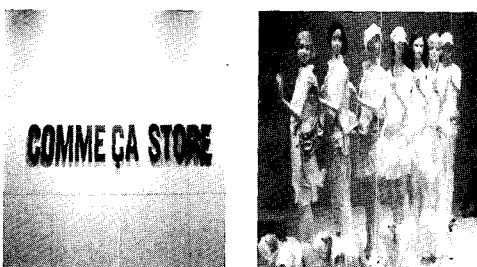
<그림14, 15> COMME ÇA STORE 매장의 VP



<그림9, 10, 11> UNIQLO 매장의 VP



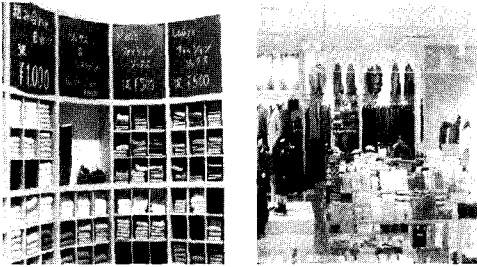
<그림16, 17> COMME ÇA STORE 매장의 PP



<그림12, 13> COMME ÇA STORE 매장의 VP



<그림18, 19> UNIQLO 매장의 PP



<그림20, 21> COMME ÇA STORE 매장의 IP



<그림22, 23> COMME ÇA STORE 매장의 IP



<그림24, 25> UNIQLO 매장의 IP



<그림26, 27> UNIQLO 매장의 IP

인, 악센트 소재의 아이템을 투입하는 VMD수법을 전개하여 지속적인 신선한 소구점을 제시하고 있는 점이다. 또한 저가격대의 상품이지만 세련된 매장이미지 구성을 연출하고 있다.

IV. 결론 및 제언

최근 패션 기업은 이 SPA 시스템의 도입을 활발히 시도하고 있으며 전 세계적으로 글로벌 비즈니스를 펼치고 있는 해외유명 SPA 브랜드들이 전 세계적으로 구축된 인지도를 바탕으로 직진출하거나 국내 대형업체와 손을 잡고 빠르게 유통망을 확대해 나가는 한편, 잇따라 국내에 진출하고 있다.

롯데쇼핑이 일본의 유명 제조소매형 브랜드(SPA)인 ‘유니크로(UNIQRO)’를 국내에 도입하기로 결정하였고(어패럴뉴스, 2004) ‘망고’와 ‘에스프리’에 이어 현대중합상사와 양해각서를 체결한 ‘자라(ZARA)’의 국내 상륙이 결정되었고 제스인터내셔널이 수입 계약을 체결한 ‘프렌치커넥션’도 곧 런칭 될 예정이다.(어패럴뉴스, 2004)

이들은 40~50평의 대형 매장으로 백화점에 우선 입점하고 점차 직영 로드샵을 확대해 나간다는 전략을 세우고 있다.

그러나 과연 이들이 국내에 들어와 SPA의 특성을 충분히 살릴 수 있을 것이냐는 여전히 의문이다. 왜냐하면 부동산 비용이 인근 일본이나 유럽에 비해 훨씬 높은 구조를 가진 국내 실정상 SPA의 가장 큰 특징이라 할 수 있는 대형매장 구성이나 본사와 매장의 직접적인 네트워크 형성이 사실상 불가능하고 주2회 이루어지는 스피디한 상품 공급의 어려운 상황에서 직접 생산이나 유통은 실현이 거의 불가능하기 때문이다.

그러나 이러한 환경 속에서도 ‘한국형 SPA’를 표방한 내셔널 브랜드의 수도 늘어가고 있으나 현재 국내에서 런칭된 SPA형 브랜드들의 경우 매장 형태나 규모를 흉내 내는데 그치는 수준이다. 문제는 SPA의 태생 자체가 초기에 막대한 투자를 필요로 한다는데 있다. 생산 설비와 내부 인력 인프라, 초기 대형 매장에 대한 투자 등 기존 일반 브랜드보다 몇 배에 이르는 자금이 필요한데 그것 자체가 과연 실현 가능하냐가 문제인 것이다.

따라서 국내에서의 성공적인 SPA를 위하여 해외의 성공한 SPA 시스템에 의한 머천다이징의 공통점을 분석하여 보면 다음과 같은 공통점을 발견할 수 있다.

· 첫째. 라이프스타일 제안 : IMF 이후 생활 경제의 축소에 의해 젊은이의 라이프스타일이 변화

되고 있다. 여기에 SPA 브랜드는 고객에게 새로운 Life Style을 제안하고 그것에 기초한 제품 기획하고 생산을 한다.

· 둘째, 적절한 가격 제안 : 고객의 소비 스타일 및 가치관의 변화는 패션 제품에 대한 의식 변화를 가져다주었다. 동일 품질의 제품이라면 업체에 관계없이 싼 제품을 선택하는 것이 현명하다. 따라서 기업은 SPA 시스템을 채용하여 고품질 저가격을 소비자에게 제공하기 위한 기획에서 생산 판매까지 자사에서 행하고 있다.

· 셋째 고객만족 : 기업은 고객의 니즈에 대응하기 위해 POS(Point of sales system)를 이용하여 점포에서의 고객 정보를 일주일 단위로 분석하여 시장동향에 의거한 마케팅 전략을 수립하고 있다. 쇼핑의 즐거움과 만족을 맞보게 하기 위하여 매장의 환경이나 서비스에도 힘을 쏟고 있다.

· 넷째 VMD(점포의 컨셉) : SPA 브랜드 시스템은 매장의 점두 페이스 라인에 기초하여 제품을 기획하고 제조·판매하는 것이다. 이러한 점포의 컨셉 만들기는 중요한 포인트이며 한국에서는 아직 그 수준에 이르지 못하고 있다. 그러나 많은 성공한 일본의 SPA 브랜드들은 이 점포 만들기를 포인트로 하여 매장은 카세트 식기 및 집기 등을 VMD 이미지에 맞추어 컨트롤이 가능토록 기획하고 있다.

이것은 결국 고객 만족에 연결되어 진다고 여겨진다.

· 다섯째 광고 선전 : SPA 기업으로서 대표적인 GAP 및 베네통은 유명인 및 세계적으로 인류의 관심사에 대해 광고 선전하고 있다. 일본의 성공적인 SPA 브랜드도 소비자에게 브랜드 이미지를 어필하기 위한 빅 모델 광고로 커다란 효과를 얻고 있다. 패션 기업은 고객의 입장에서 보기 쉽고, 알기 쉽고, 사기 쉬운 매장구성과 아울러 매력적으로 보이는 코디네이터 및 계절에 의한 제품의 변화 등을 고객이 즐길 수 있도록 제공함으로써 고객과의 커뮤니케이션 형성을 하는데 중요한 역할을 할 수 있다.

이러한 SPA 시스템에 의한 장점과 아울러 앞으로 해결해 나가야 할 단점 부분이 과제로 남아 있으나 SPA 시스템은 패션의 미래에 대한 중요한 열쇠를 쥐고 있다고 판단된다. 따라서 SPA 브랜드가

지향하는 것은 신 개성화 시대의 가능성을 가지고 있는 것이다.

지금의 소비자는 의복에 돈과 시간을 지불하지 않는다. 따라서 기업은 저가이면서도 고감도의 고품질을 추구하는 소비자의 의식 변화에 대응하여야 한다. 저가 제품으로도 시내 중심 변화가에서 판매되는 것이 SPA 판매 포인트이다. 가격이 싸더라도 고감도가 있는 점포 구성이 중요하며 유명인을 광고로 기용해 스타마케팅을 실행하여 싸더라도 고급 이미지를 만들고 저 가격을 실현시켜 더욱이 고품질로서 즐겁게 쇼핑 가능한 점포 구성이 성공 열쇠이다.

선진국의 SPA 브랜드에 비해 한국의 SPA 브랜드는 아직 발전 단계이나 선진국에 대응하는 시스템을 만들어야 할 필요가 있으며, 각 기업은 자사의 브랜드 특징 및 회사의 방침으로 자사 고유의 특징을 살린 SPA 시스템에 의한 머천다이징을 실행하여 이익을 추구하여야 할 것이라 여겨진다.

그러나 본 연구의 진행은 문헌조사와 함께 현재 일본에서 진행 중인 대표적인 SPA 브랜드 2개를 중심으로 연구하였기 때문에 전체 패션 브랜드에 적용하기에는 부적합한 점이 있고 일본이라는 지역적 특성과 소비자 특성을 살린 VMD 전략이므로 이를 한국의 SPA 브랜드 및 패션 브랜드에 적용하는 것에는 신중을 기해야 할 것으로 생각된다.

참고문헌

- 1) 財團法人 日本ファッション教育振興協會 (2000). 패션 비즈니스 概論.
- 2) 정상길 (2003). 새로운 머천다이징. *섬유저널*.
- 3) 曾根美知江 (1998). 패션마케팅 마켓팅. 文化出版局.
- 4) 甲乙女善榮子 (2000). *ビジュアル マーチャンダイザー*. 織研新聞社.
- 5) 佐藤昭年 (1998). *VMD ビジュアル・テキスト*. 文化出版局.
- 6) 심낙훈 (1999). *비주얼 머천다이징&디스플레이*. 영풍문고.
- 7) 小島健輔 (1997). *SPA의 성공戰略*. 商業界.
- 8) 패션 큰사전 (2000). *패션 큰사전 편찬위원회*.

교문사.

- 9) Donnellan, J. (1996). *Merchandise Buying and Management*. Fairchild publications.
- 10) 유통저널 (1997). 7월호.
- 11) 이영주 (2001). *패션VMD*. 미진사.
- 12) 색과 디스플레이-패션-패션-패션 (2003).
 商業界.
- 13) 패션-패션 (2002). 商業界.
- 14) 松尾武幸 (2001). *アパレル業界. ハンドブック*. 東洋經濟新聞社.
- 15) 패션-패션 (2003). 別冊

チャネラー.

- 16) 일간스포츠. 2003년 9월 4일.
- 17) 山村貴敬 (2000). *アパレルマーチャンダイザー*. 繊維新聞社.
- 18) 福田ひろびで (1996). *ディスプレイの全てがわかる本*. チャネラー.
- 19) 안광호, 황선진, 정찬진 (2002). *패션마케팅*. 수확사.
- 20) 어패럴뉴스. 2004년 4월 26일. 10월 13일.