

면세점의 브랜드파워 구축 방안과 아이덴티티디자인 개발

- 서울 삼성동의 SKM 면세점을 중심으로 -

Plan for Building a Brand Power of Dutyfree Shop and Identity Design Development

- Focused on the SKM Dutyfree Shop at Samsung-dong, Seoul -

이경석

한경대학교 디자인학부

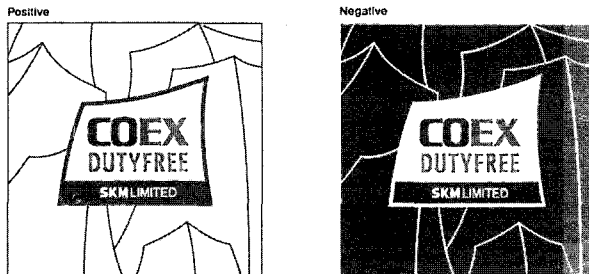
Lee, Kyung Seog

Hankyung National University

keywords : Identity Design, Dutyfree Shop, Brand Power

(요 약)

SKM 면세점은 서울 강남구 삼성동에 위치하여 훌륭한 지리적 조건과 유리한 주변환경, 넓은 매장 등 여러가지 장점을 지녔음에도 불구하고 [그림 2]의 'SKM Dutyfree' 구 심볼은 낮은 브랜드 인지도와 위치정보의 비효율적 전달이 가장 큰 문제로 드러났다. 이에 첫째, 면세점브랜드 'SKM Dutyfree'를 상대적으로 브랜드 인지도가 높은 'COEX'의 사용허가를 취득하여 'COEX Dutyfree'로 브랜드 네임을 변경하였으며 둘째, 도시적 이미지와 위치정보의 효율적 전달을 위한 시각적 이미지를 개발하였다. 따라서 비주얼 아이덴티티 디자인의 컨셉은 첫째, 기존 COEX의 이미지와 도시 구조물 이미지 전달. 둘째, 코엑스몰·호텔·백화점·전시장·공항터미널 등을 아우르는 국제적이고 도시적인 이미지와 위치정보의 조합. 셋째, 타 면세점 보다 젊고 다이나믹한 이미지 전달을 목표로 하여 [그림 1]의 새로운 아이덴티티디자인으로 개발되었다.



[그림 1] 새로운 심볼



[그림 2] 구 심볼

(Summary)

Despite the SKM Dutyfree shop's potentials, such as residing over the Samsung-dong, gangnam-gu one of the premier locations in Seoul, and offering a large shopping store, the old 'SKM Dutyfree' symbol [image #2] has become the burden for a company due to its low-profile brand quality and lack of location advertisements. Therefore, first, we have agreed to acquire the popular brand word "COEX" and replace "SKM Dutyfree" to "COEX Dutyfree", and second, the new visual image has been created in order to create a synergy of the urban-look and the

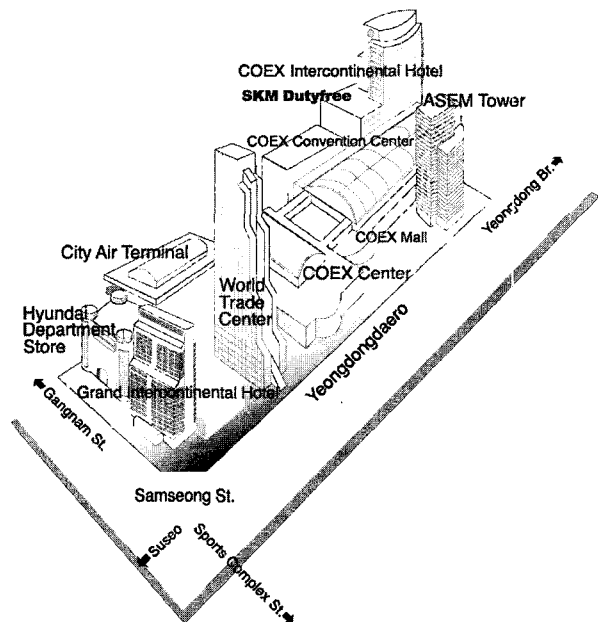
location-information. Therefore, the visual identity design concepts have been utilized in order to achieve such goals; first, promote the existing COEX-image and metropolitan-esque image. Second, unify the international-metropolitan looks of the COEX-mal, hotel, shopping center, exhibition, and airport terminal with location information. Third, deliver the new identity-design [image #1] of the fresh look(compare to competing dutyfree shops) and dynamic images.

1. 디자인 배경

1.1 디자인 배경

면세점은 공항 면세점과 도심소재 면세점, 인터넷 면세점으로 구별 될 수 있다. 본 연구에서 다루고자 하는 SKM 면세점은 도심에 위치한 면세점에 속한다.

SKM 면세점의 소재지는 서울 강남구 삼성동 인터콘티넨탈 호텔 지하 1,2층이고 주변 환경은 코엑스 전시장, 코엑스 몰, 코엑스 컨벤션센터, 인터콘티넨탈 호텔, 오크우드 호텔, 현대백화점, 국제공항터미널 외 주로 오피스 타운으로 이루어져 있다. 매장규모는 약 1600평으로 도심 면세점 중 국내에서 가장 넓고 쾌적한 쇼핑환경을 가지고 있다.



[그림 3] SKM면세점의 주변환경과 위치

앞에서와 같이 지리적 조건과 쇼핑환경이 상대적으로 우세한 가운데 있지만 인지도면에 있어서는 SKM면세점이 절대적인 열세를 보이고 있다.

2003년 2월, 최근 1년 이내 1회 이상 면세점 방문경험이 있는 서울시내 거주 여성 200명을 대상으로 한 롯데, 동화, 신라, SKM, AK 5개 면세점의 보조인지도 조사에서 롯데, 동화, 신라 면세점은 100%의 인지율을 기록하고 SKM 면세점은 38%, AK 면세점은 18%의 인지율을 기록했다.

SKM 면세점의 아이덴티티디자인은 기업브랜드(Corporate Brand)디자인이나 제품브랜드(Product Brand)디자인과는 다른 점포브랜드(Shop Brand) 디자인이다. 면세점 점포브랜드(Shop Brand)의 기본적인 구조는 다양한 제품브랜드들과 화장품, 약세서리, 의류 등의 명품브랜드들이 독립부스 형태로 자리 잡고 있고 그 밖의 한국전통상품이 하나의 부스를 가지고 있는 구조를 띄고 있다. 이와 같이 도시소재 면세점들은 대체적으로 명품브랜드들의 입점에 의해 구성되어 있고 공통적으로 고급지향의 인테리어를 도입하기 때문에 '면세점간의 차이'를 묻는 질문에서는 '차이가 전혀 없다' 38%, '비슷하다' 45%로 소비자의 면세점간의 차이를 구별하는 것은 미미한 것으로 드러났다. 이는 곧 면세점의 브랜드 파워와 프로모션 활동이 면세점의 매출을 결정 한다는 의미이기도 하다.

1.2 디자인 해결과제의 추출

면세점에 있어서 점포의 인테리어나 점원의 서비스 질 등이 소비자에게 차별성으로 다가가기 미미한 상황에서 SKM 면세점의 해결과제는 다음의 네 가지 정도로 정리해 볼 수 있다. 첫째, 면세점의 낮은 브랜드인지도. 둘째, 고객이 면세점의 위치 정보가 매우 부족하다는 점. 셋째, SKM Dutyfree의 로고가 주식회사SK, SMK(승민)와 언어적으로 시각적으로 혼동을 일으키며 넷째, SKM 로고가 브랜드로써 전달하는 특정한 이미지가 부재하다는 점이다. 이 중 낮은 브랜드 인지도는 해결해야 할 최우선의 과제이다.

2. 디자인 컨셉

2.1 SKM면세점의 SWOT 분석

Strengths	Weaknesses
<p>지리적 편의성</p> <ul style="list-style-type: none"> 강남에 위치한 면세점 코엑스, 호텔, 공항터미널 등의 연계 편리하고 넓은 매장 	<p>인지도 열세</p> <ul style="list-style-type: none"> 상대적으로 낮은 인지도 높은 내국인 매출 비중 인기브랜드의 부재
<p>고객유인 용이</p> <ul style="list-style-type: none"> 구내역 높은 강남 지역의 수요 확보 여객의 편의시설의 인접으로 고객유인 용이 	<p>낮은 고객방문과 매출 주도 브랜드 부재</p> <ul style="list-style-type: none"> 낮은 인지도로 인한 방문객수의 열세 인기 명품브랜드의 부재로 매출구조 취약
Opportunities	Threats

[표 1] SWOT 분석

SWOT 분석을 통해 본 결과는 디자인배경에서 살펴본 바

와 같이 [표 1]을 참조하여 보면 지리적 편의성과 고객유인이 용이하다는 점은 SKM면세점의 강점으로 가지고 있으나 인지도의 절대적인 열세가 치명적인 약점으로 작용하여 매출로 연결되지 못하고 있는 실정이다.

2.2 디자인컨셉

세계적인 브랜드분야의 권위자 데이비드 아커는 그의 저서 '데이비드 아커의 브랜드 경영'에서 브랜드파워를 구축하는 브랜드 자산을 브랜드 인지도(brand name awareness), 브랜드 로열티(brand loyalty), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상이미지(brand associations) 등의 4가지 주요영역으로 분류하였다.)

이중 '브랜드 인지도'는 소비자가 구매 고려 대상 브랜드에 포함시키고 친밀감과 호감을 유발시키는 중요한 요인으로 언급하고 있으며, '브랜드연상이미지'에서는 정보처리와 검색의 용이성이나 구매 동기와 이유를 제공하고 긍정적 태도와 느낌을 창출한다고 기술하고 있다.

SKM면세점에 있어서 브랜드 파워 구축을 위한 브랜드 인지도의 확보와 브랜드 연상이미지를 통한 정보처리의 효율성 확보가 디자인 방향이 될 것으로 생각된다.

문제점	디자인컨셉
낮은 브랜드인지도	COEX 브랜드 사용허가 취득과 활용
면세점 위치정보 부족	COEX 위치 정보의 활용
브랜드명 혼란	'COEX Dutyfree'로 숏브랜드 변경 SKM은 사명으로만 사용
브랜드 이미지 부재	'국제적인, 도시적인, 활동적인, 젊은, 편리한' 등의 이미지 키워드의 시각적 표현

[표 2] 디자인컨셉

SKM면세점의 문제점을 다시 요약하면 낮은 브랜드인지도, 위치정보 부족, 브랜드명 혼란, 브랜드이미지 부재 등이다. 요약된 문제점에 대응하는 디자인컨셉은 [표 1]과 같다.

SKM면세점의 아이덴티티 디자인개발에 있어서 최우선 과제인 브랜드 인지도의 확보 방안으로 'COEX'라는 브랜드의 차용은 다음과 같은 타당성을 갖을 수 있다.

1. COEX는 국내외적으로 높은 인지도를 가지고 있다
2. COEX는 '삼성동'이라는 지명을 대신하여 위치를 나타내는 명칭으로 대중적으로 사용된다.
3. COEX는 국제적이고 도시적인 이미지를 가지고 있다.
4. SKM면세점은 COEX Intercontinental Hotel 내에 위치하고 있다.
5. 주식회사SK, SMK(승민)와의 유사성에서 완전 탈피한다.

앞의 5가지 요인은 인지도를 높이기 위한 홍보 마케팅 비용의 절감, 브랜드 노출 자체가 면세점의 소재지를 알려주는

1) 데이비드 아커 지음 이상민·브랜드앤컴퍼니 역, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스 북스, 2004, p31

위치정보의 효율적 전달, 브랜드명 변경에 따른 비용과 홍보 효과 측면의 위험요소 제거, 브랜드로써의 특정한 시각적 이미지 요소 획득 등의 장점을 갖게 된다.

3. 디자인 전개 및 개발

3.1 'COEX' 사용허가의 취득 전략

선결해야 할 과제인 'COEX' 사용 허가를 얻기 위하여 다음과 같은 4가지 내용을 COEX측에 제시하였다.

1. COEX를 브랜드화 함으로써 재정자립에 기여할 수 있다. COEX는 이미 전시장, 컨벤션 이외에도 COEX Mall, COEX Intercontinental, OckWood premier COEX CENTER 등의 이름으로 활용되고 있다. COEX 명품면세점의 사용은 COEX라는 이름을 고급 브랜드화하여 재정에 기여할 수 있는 다양한 기회를 만들 수 있다.



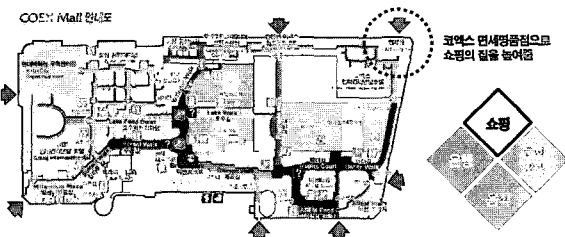
[그림 4] COEX 사명의 사용사례와 SKM면세점 적용예

2. 외국인 무역업체와 관광객을 위한 관광명소로서 완전한 모습을 갖추게 된다. COEX는 세계적인 커뮤니케이션 센터로써 주변환경은 [표2]와 같이 전시, 회의, 교통, 숙박, 문화거리, 관광 등 잘 갖추어져 있으나 쇼핑에 있어서 외국인관광객을 위한 면세쇼핑점의 연계가 미흡하다.



[표 2] COEX 주변환경 구성도

3. 명품면세점의 연계강화로 코엑스몰의 이미지를 높이며 나아가 코엑스의 이미지를 상승시킬 수 있다. 코엑스몰은 문화, 오락, 음식, 은행 등 고루 잘 갖추어져 있으나 쇼핑에 있어서 일반적인 브랜드로 이루어져 있다. 세계 명품을 취급하는 면세명품점의 부각은 관광객의 다양한 쇼핑욕구 충족 뿐 아니라 코엑스몰의 이미지 상승효과에도 반드시 필요하다.



[그림 5] COEX Mall 안내도 및 내용 구성도

4. COEX는 광고비 투자 없이 기존의 SKM Dutyfree가 광고하던 국내의 매체에 연간 약 10억원(SKM의 연간 광고비용)의 광고 효과를 얻게 된다. 공항터미널, 인천공항, 도심옥외광고, 외국잡지광고, JAL기내지광고, 국내잡지광고, 기담매체를 통해 COEX는 별도의 광고비 지출없이 국내외에 COEX뿐 아니라 코엑스의 종합쇼핑몰존재를 부각시킬 수 있다.

위의 내용을 제시한 결과 'COEX'를 사용하되 사업주체는 'SKM'이라는 것을 표기하는 조건으로 사용 승낙을 얻을 수 있었다.

3.2 'COEX'의 시각적 활용구조

디자인전개를 위한 'COEX'의 시각적 활용 구조는 coex, dutyfree, skm을 키워드로 사용하면 [표 3]과 같은 6가지 경우의 조합이 나올 수 있으나 'COEX' 인지도를 충분히 활용하고 COEX의 면세점이라는 이미지를 전달하면서 사업주체가 SKM이라는 내용을 충족시키는 경우는 [표 3]의 두번째의 'COEX Dutyfree SKM' 구조가 해당된다.

브랜드네임	장단점
COEX SKM Dutyfree	COEX와 SKM이 중복되어 보임
COEX Dutyfree SKM	COEX의 면세점이라는 의미가 우선 전달되면서 사업주체가 표기됨
SKM COEX Dutyfree	사업주체가 면세점명보다 강조됨
SKM Dutyfree COEX	COEX에 있는 SKM면세점으로 전달되며 기존과 크게 차이 없음
Dutyfree SKM COEX	면세점이 강조되며 SKM과 COEX가 중복되어 보임
Dutyfree COEX SKM	면세점이 강조되며 COEX와 SKM이 중복되어 보임

[표 3] COEX를 활용한 점포명 조합

그 밖의 조건으로는 'COEX' 인지도를 최대한 활용하기 위하여 첫째, 기존의 COEX로고를 동일하게 사용하며 둘째, 'SKM'을 사업주체 표시 정도로 이미지를 최소화 한다.

3.3 디자인 개발

3.3.1 기본디자인 개발

이미지키워드	시각적소재	이미지	시안
Alt. 1 국제적인 도시적인 역동적인	컨벤션센터 전시장 도시적 건축물		
Alt. 2 명품 고급스러운 현대적인	영화 직선적		
Alt. 3 코엑스면세점 에스케이엠	코엑스 로고 에스케이엠로고		

[표 4] 심볼 시안

앞서 언급한 바와 같이 디자인 개발은 'COEX'의 인지도를 최대한 활용하기 위하여 COEX 기존로고의 색상과 모양을 유지하여 COEX의 면세점이라는 인상과 SKM이 사업주체라는 조건을 만족시키는 'COEX Dutyfree SKM'의 구조로 기본 디자인을 개발하였다. 따라서 개발된 시안 또한 모두 COEX의 기존 로고를 유지하거나 강조한 시안으로 제한하였으며 그 위에 추가적인 차별된 이미지개발에 중점을 두었다.

[표 4]의 심볼시안 중 Alt.1은 COEX 주변환경에서 볼 수 있는 건축물의 구조를 시각적 모티브로 도시적이며 역동적인 이미지로 표현하여 COEX를 연상하도록 하였다.

Alt.2는 명화를 시각적 소재로 하여 명화가 갖는 가치를 명품면세점과 고급스러운 이미지로 연결하였다.

Alt.3은 'COEX Dutyfree'를 강조한 간명한 시각적 구조를 나타내는 것으로 접근하였다.

[표 4]의 3가지 시안은 [표 2]에 나오는 낮은 브랜드인지도, 면세점 위치정보 부족, 브랜드명 혼란, 브랜드 이미지 부재 등의 4가지 문제점을 가장 효율적으로 해결하고 이에 따른 디자인 컨셉을 적절하게 표현하고 있는가를 점검하여 가장 부합한 안으로 평가된 Alt.1을 최종디자인으로 확정하였다. SKM Dutyfree의 실무진(부장급 이하의 사내 평가)평가에서 Alt.1의 세부적인 평가는 Alt.1의 심볼이 'COEX'라는 삼성동의 장소를 연상시켜 위치정보를 전달하는데 효율적이며 기존 SKM의 'Red' 칼라를 반영하고 역동적인 조형성을 가졌다는 것이다. 20대 후반 여성 2명과 30대 여성 2명, 40대 여성 3명의 그룹 인터뷰를 통한 일반인 평가에서는 '도시적이다', '규모가 느껴진다', 'COEX가 면세점을 인수하였는가?', 등이 Alt.1에 대한 주요 평가내용이었다. 캘리포니아주립대학교 하스경영대학원의 명예교수인 데이비드아커는 그의 저서 '데이비드아커의 브랜드경영에서 브랜드 연상이미지에서 정보 처리와 검색의 용이성을 언급하고 브랜드인지에 관하여는 연상이미지와 연결을 언급하고 있다.'²⁾ 결국 Alt.1의 브랜드 상징성과 기억하기 용이한 형상과 이름이 최종안으로 선정되게 하였다. 선정된 안의 디자인을 바탕으로 매체의 활용과 응용디자인의 효율성, 조형성, 표현성 등을 고려하여 기본디자인을 정리하였으며 응용디자인을 전개해 나갔다.

3.3.2 응용디자인 개발

면세점의 응용디자인은 항목별 특성에 따라 개발 방향을 설정하여 기본디자인을 적용하였다. 응용디자인 항목은 사인류, 인쇄물류, 서식류, 포장류, 기타 등으로 대 분류하였으며 사인류의 디자인 개발방향은 첫째, 위치정보를 전달할 수 있는 포스트사인(시계탑) 설치 및 디자인, 둘째, 보행자 또는 쇼핑객이 인지가 용이한 사인위치의 선정, 셋째, 높은 명시도 유지 등이다.

인쇄물류는 첫째, 위치정보를 강조한 심볼 주소블럭 사용, 둘째, 가능한 한 브랜드 심볼을 자주, 강도있게 노출, 셋째, 가능한 한 위치 정보를 알리는 약도 삽입, 넷째, 명품면세점으로서의 고급감 표현 등이다.

서식류와 포장류에서도 브랜드 심볼 고지의 효율성을 고려

하여 브랜드심볼 적용을 기본으로 간결하게 디자인하며 가능한 한 위치정보가 들어간 주소블럭을 사용하도록 하였다.

문자로 들어가는 위치정보는 'COEX Dutyfree는 코엑스인 터컨티넨탈호텔 내에 있습니다'와 주소블럭([그림 9] 심볼과 주소블럭 참조)과 함께 있는 'B3F COEX Inter-Continental Seoul' 이다.

4. 디자인 결과물

디자인결과물은 기본디자인과 응용디자인으로 나누어 보되 골격이 되는 디자인만 핵심적으로 보도록 한다.

4.1 기본디자인

브랜드 파워 구축을 위한 브랜드 인지도의 확보와 브랜드 연상이미지를 통한 정보처리의 효율성 확보가 기본적인 디자인 방향이기 때문에 결정된 심볼 디자인은 시각적으로 코엑스를 연상시키는 대규모 건물을 모티브로 도시적, 국제적, 역동적으로 표현하는데 중점을 두었다. [그림 8]의 패턴에 활용된 심볼은 이러한 느낌을 강조하기 위하여 개발된 시각물이다.

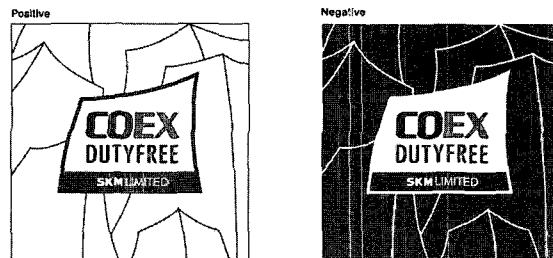
[그림 9]의 주소블럭에는 면세점의 위치를 나타내는 정보를 주소와 함께 사용하도록 하여 커뮤니케이션의 효율성을 높이도록 하였다.



[그림 6] 브랜드 심볼 기본형



[그림 7] 브랜드심볼 가로형



[그림 8] 패턴에 활용한 심볼



B3F COEX Inter-Continental Seoul
135-651 서울시 강남구 삼성동 159
159 Samsung-Dong, Kangnam-Gn,
Seoul, 135-651, Korea
Tel: 02.3484.9600 Fax: 02.3484.9828

[그림 9] 심볼과 주소블럭

2) 앞의 책 p33

4.2 응용디자인

응용디자인의 결과물은 면세점에 있어서 응용디자인항목의 중심이 되는 사인물과 인쇄물을 중심으로 보도록 한다.

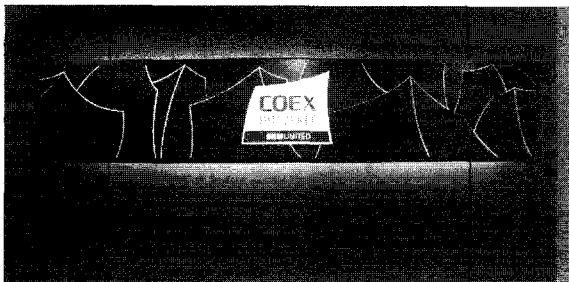


[그림 10] 도로변 사인기능의 시계탑

[그림 10]은 면세점 외부의 1층 입구에 설치된 시계탑으로 공공적인 위치를 나타내는 기능과 함께 스탠딩사인의 기능을 하도록 하였다.



[그림 11] 매장입구 사인



[그림 12] 안내데스크 앞의 월사인



[그림 13] 안내데스크사인인 원도우사인

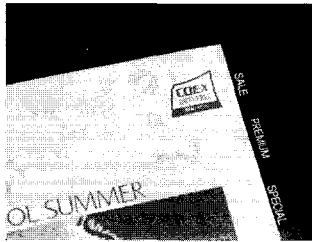


[그림 14] 코엑스몰에 설치된 사인



[그림 15] 브로셔

[그림 15] 우측의 브로셔 뒷면은 'COEX Dutyfree'의 브랜드를 강조하는 동시에 위치정보의 전달에 비중을 두고 있다.



[그림 16] 시즌 브로셔



[그림 17] 카트

5. 결론 - 디자인 개발의 의의

브랜드 아이덴티티는 브랜드의 전략적 시각에 중심이 되고 브랜드 자산의 중요한 네 가지 중 하나를 이끌게 되며 브랜드 연상이미지의 중심과 정신이 된다.³⁾ 따라서 브랜드 아이덴티티 디자인은 시각적인 측면의 컨셉이 아니라 브랜드 연상이미지가 가져다 주는 내용의 전략적 구현이 중요하다.

skm의 아이덴티티디자인을 개발하는데 있어서 해결해야 할

3) 앞의책 p112

과제는 앞에서 언급된 것처럼 첫째, 면세점의 낮은 브랜드인지도. 둘째, 고객이 면세점의 위치 정보가 매우 부족하다는 점. 셋째, SKM Dutyfree의 로고가 주식회사SK, SMK(송민)와 언어적으로 시각적으로 혼동을 일으키며 넷째, SKM 로고가 브랜드로써 전달하는 특정한 이미지가 부재하다는 점이 도출되었다. 이러한 해결과제 앞에서 새로운 네이밍과 높은 시각적 조형성을 실현한다고 하여도 "coex"라는 이름 만큼의 높은 인지도와 위치 정보를 효과적으로 전달하기는 어려울 것이다.

브랜드 파워 구축을 위한 방법 중에서 브랜드 인지와 브랜드 연상은 매우 핵심적인 중요한 요소로 다루고 있다. 디자인 측면에서 일반적으로 브랜드 인지를 확보하고자 하는 경우에 다양한 매체의 광고활동이 디자이너가 시도하는 주 활동이다. 그러나 skm면세점의 경우 효율적인 인지도 확보를 위해 아이덴티티 디자인을 통해 이미 매우 인지도가 높은 '코엑스'라는 이름의 차용과 코엑스의 시각적 연상이미지를 전달은 매우 효율적이고 강력한 커뮤니케이션을 가능하게 하였다. 낮은 인지도 확보, 면세점 위치정보의 부족, 면세점 명의 혼동, 약한 브랜드 연상이미지 등의 4가지 과제가 아이덴티티 디자인을 통해 해결되었다.

브랜드 인지도의 확보와 긍정적 연상이미지의 확보는 브랜드 아이덴티티 디자인개발에 있어서 모두 공통적인 목표가 될 수 있다. 이러한 공통의 목표에 대해 본고에서 제시된 문제해결 방법은 다음과 같은 사항에 의의를 둔다.

첫째는 주변환경과 주변요소의 언어적, 시각적 활용이 효율적인 브랜드 파워를 구축하게 할 수 있다.

둘째는 슝 브랜드네임의 경우 심볼을 통해 위치정보 전달이 가능하다.

셋째는 코엑스 측에 제시한 'COEX' 브랜드의 사용허가 취득 전략은 원원을 위한 브랜드 공동 사용 추진의 사례가 될 수 있다.

마지막으로 다른 업종간의 공동 브랜드 사용의 사례로 활용될 수 있다.

참고문헌

- 데이비드 아커/이상민 · 브랜드앤컴퍼니 역, 데이비드 아커의 브랜드 경영, 비즈니스북스, 2004.7
- 스코트M. 데이비스/박영미 · 최원식 역, 브랜드 자산경영, 기획출판거름, 2004.4
- (주)하쿠호도브랜드컨설팅/비즈니스마이너 역, 브랜드경영, 원앤원북스, 2004.6