

점포형 패션유통형태의 분류체계와 운영방식에 관한 연구

김희선⁺ · 안영실^{*}

한양여자대학교 의상디자인과 교수⁺
한양여자대학교 의상디자인과 교수^{*}

A Study on the Classification and Operation Systems of Fashion Offline Store

Hee-Sun Kim⁺ · Young-Sill Ahn^{*}

Prof., Dept of Fashion Design, Hanyang Women's University⁺
Prof., Dept of Fashion Design, Hanyang Women's University^{*}
(2015. 9. 2. 접수; 2015. 10. 23. 수정; 2015. 10. 27. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to present the classification and operation systems of fashion offline stores. This research analyzed fashion literatures, articles and papers published by fashion-related companies and interviewed fashion practitioners.

This research can be used as information for practitioners of the domestic fashion brand and students of fashion majors.

The classification and operation systems of fashion offline stores are as follows.

1. The types of fashion offline store is classified as a form of road shop, department store, complex shopping center, select shop, outlet, and fashion wholesale retail specialty store.

2. The road shop is classified flagship store, franchise store, direct sales store, and street brand store.

3. The department store is recently using strategy to improve the profit rate, as setting up the select shop, expand the import contemporary brand stores, the men's brand stores, SPA brand stores, the street brand stores, and the soho internet shopping mall brands instead of reducing the national brands.

4. Most forms of fashion offline stores enhanced the functions to combine the catering, cultural activities and purchasing the lifestyle-related products, as well as fashion items.

5. The types of the operation system in fashion offline stores is classified as direct operations, franchise operations, middle management operations, and fully insert operations.

6. Franchise operations are tended to decline, however middle manager operations are overwhelming.

Key Words: Fashion offline store(점포형 패션매장), Select shop(편집샵), Fashion outlet(패션아울렛), Middle manager operations (중간관리자운영방식), Franchise operations (프랜차이즈운영방식)

I. 서론

경쟁이 치열한 21세기 마켓환경 속에서 패션기업이 성장 발전하기 위해서 가장 기본적이고 필수적으로 실시해야하는 활동은 끊임없이 변화하는 외부환경을 정확히 분석하여 다양한 마케팅 전략 수립시 반영하는 것이다. 특히 복종별 시장 규모의 변화, 수출입규모의 변화, 유통구조의 변화와 같이 패션시장현황과 관련된 과업환경변화 추이를 분석 반영하는 것은 현대의 마케팅 활동에서 더욱 중요시되고 있다(최선영 외3인, 2015).

20세기를 생산효율성 추구로 패션제조업체가 급성장할 수 있었던 제조업의 시대였다고 말한다면, 21세기는 유통업의 시대라고 할 수 있을 만큼 패션브랜드는 소비자들이 쉽게 그리고 더욱 자주 방문하여 상품을 구매할 수 있는 신개념의 유통형태에 입점하거나 직접 개발 운영하여 유통경로를 다각화하는 등의 차별화된 유통전략을 세움으로써 기업의 성공을 이끌고자 노력하고 있다.

동아일보기사에 의하면 영국을 대표하는 글로벌 명품브랜드인 버버리는 국내 최초로 버버리 체크가 연상되는 럭셔리한 외관의 버버리 서울 플래그십 매장을 청담동에 13층 건물로 지어, 내부에는 디지털과 비디오 스크린을 통해 브랜드 콘텐츠와 브랜드 이벤트를 생중계하는 등 최첨단 디지털 테크놀로지가 결합된 형태로 장식하여 고객들이 차별화된 경험을 할 수 있도록 하고 있다고 보도하였다(동아일보, 2015.10.6). 이 기사를 통해 그동안 국내에서는 백화점이나 명품관을 중심으로 상품을 판매하는 전략을 시행하였던 버버리가 본사에서 직접 운영하는 직매장 성격의 대형 플래그십 스토어로 유통경로를 다각화하는 변화를 보이고 있으며, 매장의 외·내부 인테리어 등 VMD 전략에도 차별화를 추구하는 것을 볼 수 있다.

과거 국내 패션기업은 일반적으로 백화점과 대리점 등을 중심으로 상품을 판매하는 유통구조를 이루었으나, 최근에는 아울렛, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 모바일쇼핑 등을 통한 판매로 저렴한 가격으로 상품을 구입하려는 소비자들에게 큰 반응을 얻고 있으며, 유통인구가 많은 곳에 위치한 문화시설을 갖춘 대형 복합쇼핑몰에 입

점하거나 비슷한 콘셉트의 패션브랜드 상품을 한 공간에 갖춰 놓은 편집샵에 입점하는 등 다양한 유통경로를 통한 판매를 시도하고 있다. 이에 따라 플래그십스토어, 멀티브랜드샵, 분더샵, 스트리트쇼핑몰 등 유통형태를 부르는 다양한 명칭이 속속 등장하고 있어 이에 대한 학문적 분류 체계를 재정립할 필요가 있다고 사료된다.

또한, 다양한 형태의 패션 유통매장에서 패션 브랜드들이 상품을 판매할 때 본사 직원을 매장에 두고 전반에 걸친 관리 비용을 부담하면서 직영형태로 운영하기도 하지만 판매효율과 관리 효율, 수익률 등을 고려하여 다양한 방법의 운영 방식을 사용하는 것으로 알려져 있다. 이에 본 연구는 새롭게 등장하고 있는 패션 유통형태를 오프라인 중심으로 조사 분석하여 분류 체계를 세우고, 유통형태별 동향과 운영방식을 제시하여 패션마케팅 실무자와 패션 전공자들을 위한 자료로 활용할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

후속 연구로는 온라인 유통형태 및 복종별, 브랜드 특성별 유통 전략에 관한 분석을 시도해 보고자한다.

본 연구의 연구방법은 문헌, 논문, 신문 및 패션전문기관이 발행한 기사, 패션유통업체 및 패션브랜드 홈페이지 정보 등을 분석하는 내용분석방법(contents analysis method)과 패션유통관련 실무자와의 인터뷰를 통한 인터뷰법을 병행 사용하였다.

본 연구에서 사용한 ‘패션유통형태’란 패션상품을 판매하는 도, 소매상의 유형을 의미한다.

II. 이론적 배경

1. 패션유통형태의 유형

최선영 외 3인(2015)은 패션유통형태를 점포형 소매상과 무점포형소매상으로 크게 분류하고, 점포형소매상 유형은 다시 백화점, 전문점(제조소매업, 편집숍, 대리점 포함), 할인점(대형할인점, 아울렛, 전문할인점 포함), 복합쇼핑몰, 재래시장으로 분류하였다.

안광호 외 2인(2010)은 점포형 패션소매상을

백화점, 패션전문점(편집매장용전문점, 제조소매업, 메이커토틀숍 포함), 대리점, 패션할인점(디스카운트스토어, 상설할인매장, 아울렛스토어, 전문할인점 포함), 양판점, 복합쇼핑몰, 재래시장으로 분류하였으며 또한 유혜경 외2인(2014)은 점포형 소매점 업태를 국내의 시장상황과 패션점포의 특징을 고려하여 백화점, 대리점, 편집숍, 제조소매업, 복합쇼핑몰, 대형마트, 면세점으로 구분하였다.

김현진(2009)은 점포형 유통형태를 백화점, 상설할인점, 대형할인점, 동대문시장 및 보세의류점, 대리점 등 총 다섯 개로 분류하여 패션유통형태에 따른 소비자의 가격태도, 선호도 및 만족도에 관하여 연구한 바 있다.

패션인사이드 홈페이지는 패션유통형태의 카테고리를 백화점, 가두점, 할인점, 아울렛, 온라인/홈쇼핑, 동남대문, 리테일 핫라인, 수출입 등으로 분류하고 있다(<http://www.fi.co.kr>).

위의 자료들은 고찰한 결과 분류기준에 통일성이 없어 위의 문헌자료를 토대로 현재 변화하는 유통형태를 조사 분석하여 점포형 패션유통형태를 중심으로 체계를 세우고 정의를 내리고자 한다.

2. 패션유통 운영방식의 유형

안광호 외 2인은 패션유통매장의 운영방식을 크게 직영점운영방식, 중간관리자운영방식, 대리점운영방식, 특약점운영방식으로 분류 제시하였다(안광호 외 2인, 2010). 대리점은 재고부담조건에 따라 일반적으로 위탁형, 사업형, 준사업형으로 나눌 수 있는데(유혜경 외 2인, 2014), 위탁형은 재고부담을 본사가 모두 책임지는 것이고, 사업형, 또는 준사업형은 재고부담을 대리점주가 전부 또는 일부 책임지는 방식으로 이를 특약운영방식이라고도 부른다. 따라서 본연구자는 특약운영방식을 일종의 대리점운영방식중 하나라고 보아 점포형 패션유통형태의 운영방식 유형에서 제외하였으며, 보세매장 운영시 주로 사용되는 완사업운영방식을 포함하여 직영운영방식, 중간관리자운영방식, 프랜차이즈운영방식(대리점운영방식), 완사업운영방식으로 분류하여 다음과 같이 정의하였다.

1) 직영운영방식

직영운영방식이란 말 그대로 패션브랜드에서 점포를 개설하여 본사 직영으로 운영하는 방식이다. 본사에서 직원을 파견하고 재고상품은 본사에서 회수해가는 방법으로, 전반적으로 관리비용이 많이 드는 경향이 있으나 본사의 의도대로 브랜드 이미지관리가 가능하다.

본연구자는 직영운영의 주체를 패션브랜드 뿐만 아니라 패션소매점이 직접 운영하는 경우도 직영운영방식으로 보았다.

2) 중간관리자운영방식

안광호 외 2인(2010)은 중간관리자운영방식이란 독립된 중간상이 패션브랜드를 대신하여 매장을 관리운영하고 판매액의 12%~15% 정도의 마진을 챙기는 방식으로, 중간관리자는 패션브랜드나 백화점 등 패션 소매상에 소속되어 월급을 받는 매장관리자가 아니고 패션브랜드와 백화점 사이에서 독자적으로 영업을 하는 독립된 중간상이라고 하였다. 재고상품은 전량 패션브랜드로 반품되며, 세일 등 특별 판촉계획은 본사가 결정한다. 대부분 중간관리자는 판매경력이 많은 개인이기 때문에 패션브랜드로서는 판매효율과 매장관리 효율을 높일 수 있으나 패션브랜드가 원하는 브랜드이미지의 관리가 어려울 수도 있다.

본연구자는 패션도소매점의 개설 및 운영 주체의 관점에서 보면 중간관리자 운영방식 역시 본사가 직접 관리하는 직영운영방식에 포함되나 판매를 본사 소속 직원이 아닌 독립된 신분의 중간관리자에 맡겨 월급을 판매액에 따른 수수료로 지급하는 형태라는 점에 차이가 있어 운영방식의 또 다른 하나로 분류하였다.

3) 프랜차이즈운영방식

프랜차이즈운영방식은 주로 대리점에서 이루어지는 방식으로 대리점운영방식으로도 부른다. 본사가 원하는 적절한 장소에 매장을 갖고 있거나 임대한 대리점주를 모집하여 상품구색, 물량 계획은 물론 세일 등 특별 판촉계획 모두 본사가

계획한다. 대리점주는 판매가의 25~35%의 마진을 챙기며 재고상품은 전량 본사에 반품하는 방식이다. 그러나 재고 상품 전량을 반품할 경우 본사의 부담이 커져 계약조건에 따라 대리점주가 재고책임을 전량 또는 일부 부담하는 경우도 있다.

4) 완사입운영방식

완사입운영방식은 유통업체 점주가 상품구색, 물량을 결정하여 완사입으로 상품을 구매하고, 세일 등 특별 판촉계획, 마진을 역시 점주가 결정한다. 재고상품은 본사로 반품 될 수 없으나 경우에 따라 반품상품가격의 2배가격 만큼의 다른 상품을 사입하는 방법으로 반품이 이루어지기도 한다.

본 연구는 위의 운영방식분류체계를 바탕으로 점포형 패션유통형태의 운영방식을 분석하고자 한다.

Ⅲ. 점포형 패션유통형태의 분류체계와 운영방식

문헌, 논문, 패션전문 매체기사, 패션브랜드 및 패션유통업체가 제시한 유통전략 관련 자료, 인터뷰 등을 통해 점포형 패션유통형태는 주요 상권에 개별샵 형태로 운영되는 ‘가두점’, 대표적인 샵인샵(SIS, shop in shop)형태인 ‘백화점’, 패션소매점이 다양한 문화시설과 함께 구비된 ‘복합쇼핑몰’, 라이프스타일이나 추구하는 콘셉트 등에 따라 여러 브랜드의 패션상품을 모아 놓은 ‘편집샵’, 패션상품의 가격을 할인하여 판매하는 ‘아울렛’과 우리나라의 주요 패션도소매점이 밀집되어 있는 동대문과 남대문시장에 위치한 유통형태를 ‘패션도소매 전문점’으로 분류하였으며, 유통형태별 동향과 운영방식을 분석한 결과는 다음과 같았다.

1. 가두점(road shop)

장은영(2015)은 ‘가두점은 패션제품의 대표적이고 전통적인 주요 유통 경로중의 하나로, 가

두점은 거리에 위치한 매장으로 유명 브랜드업체가 직접 운영하는 직영점과 위탁을 받아 판매를 대행하는 대리점 그리고 보세매장이라 불리는 사입점을 이에 포함하고 있다’고 하였다.

이를 토대로 본 연구에서는 상권이 형성된 지역에 패션브랜드가 주로 개별샵 형태로 운영하고 있는 유통형태를 가두점으로 보았으며, 가두점 안에는 최근 대형 패션기업들이 유통전략으로 선호하는 플래그십스토어와 대리점, 직매장, 보세매장을 포함하였다.

1) 플래그십스토어(flagship store)

플래그십스토어란 특정브랜드의 성격과 이미지를 윈도우디스플레이(window display), 인테리어디스플레이(interior display), 익스테리어디스플레이(exterior display) 등을 통해 극대화한 전략 매장을 말한다(김희선, 2012). 다시 말해서 브랜드가 자신의 브랜드의 정체성이나 주력하는 패션상품의 특징을 총체적으로 보여주기 위한 목적을 지닌 유통형태로 주로 대형 매장으로 구성하고 있다.

2015년 9월 4일 폴로는 가로수길에 플래그십스토어를 오픈하였는데 직원채용을 오픈 6개월 전부터 시행하여 선발된 직원의 교육을 오픈 전까지 한 달간 진행하였으며, 오픈 전 매장 VMD 작업을 일주일에 걸쳐 준비해서 완벽하게 본사가 보여주고자 하는 브랜드의 콘셉트를 매장에서 구현하였다고 한다.

이처럼 플래그십스토어는 자금력이 있는 직진출한 수입브랜드나 글로벌 SPA브랜드가 유통전략으로 많이 활용하고 있는데, 패션기업 본사에서 매장을 구입하여, 브랜드나 상품의 정체성을 극대화할 수 있는 VMD를 추구하고, 직원을 파견하여 판매하는 직영운영방식을 사용하는 것으로 분석되었다. 그 밖의 수입브랜드와 국내브랜드의 플래그십스토어는 일부 본사직원이 아닌 중간관리자를 채용하여 매장관리를 하는 중간관리자방식으로 운영되고 있는 경우도 있었다.

2) 대리점(franchise store)

대리점은 본사가 대리점주를 모집하여 계약을

체결하는 가맹점 형태인데, 매장은 대리점주가 임대하고 본사는 상품구색, 물량계획, 세일 등 특별판촉계획 등을 책임진다. 본사 입장에서는 매장 구입이라는 부담이 없어 초기투자비용이 없어도 빠른 시간 내에 유통망을 확장할 수 있어 매출을 증가시킬 수 있으며, 백화점에 비해 수수료가 저렴하여 운영비절감을 통해 더 나은 수익을 올릴 수 있다는 장점이 있다. 그러나 매장운영이나 관리에 전문성이 부족하고 매장을 효율적으로 운영하지 못한다는 단점도 있다(유혜경 외 2인, 2014).

대리점은 매장수 확장 전략을 쓰고 있는 나이키, 아디다스, 푸마, 뉴발란스, 데상프 등과 같은 스포츠브랜드와 NII, 잭앤질 등과 같은 스트리트 캐주얼브랜드, 지센, 샤프레과 같은 어덜트 캐주얼브랜드에서 많이 활용하는 유통형태로 알려져 있다.

대리점은 위에서 설명한 프랜차이즈 운영방식으로 운영되고 있다.

3) 직매장(direct sales store)

직영점이라고도 부르며, 본사가 직접 운영하는 방식의 작은 매장을 직매장으로 보았다. 플래그십스토어 역시 일종의 직매장이지만 매장의 규모와 크기에 차이가 있는 것이다.

매장 계약은 본사와 건물주가 체결하며, 건물 임대료, 시설관리 유지비 등 제반 비용을 본사에서 처리한다. 매장 직원 역시 본사소속으로 본사에서 근무하는 오피스 직원들과 동일한 출산휴

가, 육아휴직, 퇴직 연금 등의 복리후생을 받을 수 있다. 본사에서 관리하기 때문에 좀 더 정확한 본사 매뉴얼을 효과적으로 시행하고, 전달할 수 있어 본사에서 궁극적으로 고객들에게 전달하고자 하는 매장 VMD, 서비스, 판매 응대 스킬 등을 체계적으로 관리 운영할 수 있다는 장점이 있으나 건물 임대료 등 제반 비용이 많이 들어 수익 면에서는 대리점 운영시 보다 떨어질 수 있다는 단점이 있는 것으로 알려져 있다.

그러나 조사결과 직매장에서의 판매는 경우에 따라서 본사소속직원이 아닌 중간관리자를 채용하여 운영하는 중간관리자운영방식이 많은 것으로 분석되었다.

4) 보세매장(street brand store)

상권에 매장을 오픈하여, 점주가 동대문, 남대문 등에서 완사입으로 상품을 구매하여 일정한 마진을 남기며 패션상품을 판매하는 유통형태를 보세매장으로 보았다. 완사입매장, 양품점이란 용어로도 불리우며, 최근에는 스트리트브랜드 매장(street brand store) 등으로도 부르고 있다.

보세매장은 위에서 언급한 완사입운영방식으로 운영된다.

2. 백화점(department store)

대한민국에서 백화점은 매장면적 3000m² 이상의 기준에 부합하는 종합소매점으로 다양한 품목을 취급하고 고객 편의시설 등이 설치되어 있는

<표 1> 가두점의 종류와 특징

분류	가두점			
	플래그십스토어	대리점	직매장	보세매장
특징	- 브랜드 정체성, 주력상품의 특징을 총체적으로 보여주기 위한 목적을 지닌 유통형태 - 규모가 큰 대형 매장	- 매장을 갖고 있거나 임대한 대리점주와 본사가 가맹점 형태로 계약 체결 - 대리점주가 매출의 몇 %를 본사에 납부	- 본사가 직접 운영하는 작은 매장	- 완사입으로 상품을 구매하여 일정한 마진을 남기며 패션상품을 판매하는 유통형태
운영 방식	직영 및 중간관리자 운영방식	프랜차이즈 운영방식	직영 및 중간관리자 운영방식	완사입 운영방식

점포라고 정의되어 있다(<https://ko.wikipedia.org>). 백화점은 주로 여성복, 남성복, 아동복, 가방, 구두 등과 같은 패션 및 패션잡화류와 생활용품, 식품류 브랜드가 입점 되어있는 대표적인 샵인샵 형태(Shop in Shop)의 유통매장으로 롯데, 신세계, 현대 백화점 등 3강 체제 아래 한화그룹의 갤러리아, 애경그룹을 모기업으로 하는 AK, 그랜드백화점, 아이파크백화점 등이 있다.

일반적으로 미국 등 서구의 백화점은 패션상품 구성 시 백화점 소속 바이어 또는 MD가 소비자들에게 잘 팔릴 수 있는 상품을 패션제조업체로부터 완사입 형태로 구매하여 판매하는 방식으로 운영한다. 따라서 재고가 남을 경우 제조업체에게 반품할 수 없으며 백화점 주도 세일 등으로 소진하게 된다. 그러나 국내 백화점은 입점 시킬 브랜드를 선별하여, 매장 규모와 매장 위치를 제공하고, 패션상품의 판매 수수료를 받는 형태로 운영하고 있다. 인지도와 매출에 따라 수수료가 다른데 내셔널 브랜드기준 35~37% 수수료를 받는 것으로 보인다. 따라서 국내백화점은 매출이 큰 브랜드를 입점 시키는 것이 백화점 매출을 향상시킬 수 있는 관건이 되므로 백화점은 주요 고객의 특성을 분석하여 패션브랜드 구성을 달리하는 전략을 시행하고 있다.

최근 롯데백화점은 내셔널브랜드를 퇴점 시키거나, 15㎡ 안팎의 비좁은 자리로 내 물은 바 있으며, 신세계 본점 역시 내셔널 브랜드를 퇴점 시키고 해외 수입브랜드로 대체하였다. 내셔널 브랜드의 관계자는 '백화점 성공 신화를 이룩한 장본인은 내셔널 브랜드이고, 35~37%의 높은 수수료는 물론이고, 행사, 인테리어 비용, 수선비, 택배비 등 수많은 불합리한 관행을 감내하며 백화점에 이익을 안겨다 주었으나 몇년 전 글로벌 SPA가 쏟아져 들어올 때 백화점은 660~990㎡라는 거대 규모 매장을 내어주고 20%대의 낮은 수수료를 책정한 바 있다. 그런데 결과는 내셔널 브랜드 30개를 채울 자리를 주고도 훨씬 못미치는 이익율을 기록했음'(최은시내, 2013.07)을 지적하고 있다.

또한 신세계 본점은 오즈세컨, 듀엘, 시스템, 지컷, 톰보이, 보브, 럭키슈에프 등을 제외한 여성 영캐주얼·캐릭터 내셔널 브랜드 20여점을 퇴점시키고, 수입 컨템포러리 브랜드로 채웠다.

퇴출 내셔널브랜드의 50~80%에 가까운 매출이 온라인닷컴에서 이루어져 신세계 본점 매장은 쇼룸의 역할밖에 하지 못했기 때문이다. 이를 대신하여 신세계 백화점은 그동안 추구해 온 럭셔리 이미지를 더욱 공고히 하여 경제력 있는 소비자를 공략하기 위하여 국내에 잘 알려지지 않은 수입 컨템포러리와 수입편집매장을 유치하는 전략을 내놓은 것이다. 또한 롯데는 2014년 영플라자 명동점을 동대문과 온라인 브랜드로 채우는 전략으로 젊은 소비자층의 발길을 되돌리는 데 성공했다고 보도된바 있다(최은시내, 2013.07).

이처럼 국내 백화점들은 매출향상을 위하여 다양한 전략을 실시하고 있는데 분석결과는 다음과 같았다. 첫째, 수익이 높은 자체 편집샵 개발. 둘째, 내셔널 브랜드를 축소하고 수입 컨템포러리 브랜드 매장확대. 셋째, 남성관 확장 및 강화. 넷째, 젊은 고객층과 독특한 감성의 소비자의 집객효과를 위하여 SPA브랜드 영입, 스트리트 브랜드(Street brand)와 소호 인터넷 쇼핑몰 브랜드 입점 등이었다.

또한 백화점은 유통업의 큰손으로 그동안 축적해놓은 거대한 자본을 바탕으로 신세계백화점이 (주)툰보이를 현대백화점이 (주)한섬을 인수하여 운영하는 것과 같이 잘나가는 패션제조업체를 인수 운영하는 등 사업영역을 확장하고 있는 것으로 분석되었다.

백화점은 입점한 패션브랜드들이 수익률을 고려하여 중간관리자를 채용하여 운영하거나 본사에서 직접 운영하는데 직영운영 보다는 중간관리자 운영방식의 비율이 높은 것으로 분석되었다.

3. 복합쇼핑몰(complex shopping center)

복합쇼핑몰은 미국과 일본의 대형쇼핑센터에서 유래하였고 쇼핑, 레저, 외식, 문화생활이 한 장소에 모여 있는 형태의 상업시설을 의미한다(삼성디자인넷, 2014.03.18).

유통건설팅기업인 쿠시먼이 '최근 복합쇼핑몰들은 백화점이 주도하는 복합쇼핑몰과 개별 시행업자가 주도하는 복합쇼핑몰로 양분되어 있다.'(문명선, 2013.12.24)고 지적한 바와 같이 운영주체는 백화점과 개별시행업자로 나눌 수 있다.

최근 롯데, 신세계, 현대 등 백화점 업체가 저 성장을 극복하기 위해 복합쇼핑몰 개발에 적극적으로 참여하고 있다. 롯데는 2018년까지 20개 점을 오픈할 계획이며 신세계는 국내에 총 10개 점을 모두 교외 형으로 구상하고 있고 현대는 2017년 송도에 프리미엄급 복합쇼핑몰을 계획하는 등 대형 유통3사가 복합쇼핑몰 개발에 적극 뛰어들고 있다(fashionbiz, 2014.07.01).

복합쇼핑몰은 형태에 따라 몰형과 스트리트형으로 분류할 수 있는데, 몰형 복합쇼핑몰은 2000년 코엑스를 시작으로, 센트럴시티, 아이파크몰, 비트플렉스, 타임스퀘어, 청량리역사몰, 디큐브시티, 롯데몰김포공항, 눈스퀘어, IFC몰, 메세나폴리스몰, 파르나스몰, 롯데월드몰, 레이킨스몰, 메타폴리스몰, 스퀘어원, 원마운트, 롯데몰수원, AK&, 지웰시티몰, 신세계센텀시티, 부산롯데타운, 제2롯데월드몰, 현대의 판교 알파돔시티 등이 있다. 대표적인 스트리트형 복합쇼핑몰은 서울 합정동의 메세나폴리스, 송도의 커널위크, 판교와 광교의 아브뉴프랑, 판교의 알파돔시티 내 로맨틱앨리, 송도의 페스터발위크, 김포 한강신도시의 라베니체 마치에비뉴, 서울 위례신도시의 트램스퀘어와 오벨리스트 센트럴스퀘어, 수원 광교 신도시의 엘리웨이 등이다(김성호, 2015.08.31).

현재 복합쇼핑몰은 주로 도심, 부도심에 위치한 실내형인 몰형이 많으나, 최근 자연을 접할 수 있고 쇼핑과 식사를 겸할 수 있는 스트리트형 쇼핑몰이 트렌드로 떠오르고 있어 점차 외곽지역에 위치한 스트리트형이 증가할 것으로 분석되었다.

복합쇼핑몰에 따라 차이가 있으나 복합쇼핑몰의 주요 구성 요소는 의류, 패션잡화와 F&B, 홈&뷰티, 영화관, 대형서점, 문화센터 등은 물론이고 백화점, 키즈파크, 대형마트, 호텔, 웨딩홀까지 구비되고 있는 추세이다. 패션브랜드로는 일반적으로 유니클로, 마시모두피, H&M, 겐, 자라 등 SPA브랜드, 스트리트캐주얼, 스포츠 브랜드와 동대문 기반 신진디자이너 브랜드, 에이랜드, 어라운드코너, 비이커, 파스스 등 편집샵을 입점시키는 등 합리적인 가격의 패션상품으로 백화점과 차별화를 꾀하고 있었다.

복합쇼핑몰에 입점한 패션브랜드는 백화점과

마찬가지로 주로 입점브랜드가 중간관리자를 채용하여 운영하는 중간관리자방식으로 운영되는 경우가 많으나, 상권의 규모나 매출을 예상하여 본사가 직접 운영하는 것이 관리가 용이하고 더 큰 수익을 얻을 수 있을 것 같다고 판단되는 경우 직영으로 운영되는 것으로 분석되었다. 예로써 최근에 코엑스몰에 오픈한 헤지스 매장은 본사 직영으로 운영되고 있었다.

4. 편집샵(select shop)

편집샵이란 패션상품의 품목, 복종, 추구하는 콘셉트나 라이프스타일 등에 따라 여러 브랜드의 패션상품을 모아놓은 유통형태로 멀티브랜드샵(multibrand shop) 또는 셀렉트샵(select shop), 편집매장 등으로 부른다. 소비자들이 한 매장에서 다양한 브랜드의 제품을 편리하게 비교하고 원하는 상품을 고를 수 있다는 장점이 있어 최근 가장 성장세가 뚜렷한 유통형태이다.

여러 브랜드를 생산하는 제조업체가 자사 브랜드들을 한 장소에 집결시켜 놓은 메이커 토털샵(maker total shop)은 편집샵에서 제외하였다.

최근 백화점은 직매입 방식으로 해외의 참신한 상품을 모아 파는 편집샵 개설에 집중하고 있는데 상품구성은 물론 각종 할인행사 등을 자율적으로 정할 수 있다는 장점이 있고 소비자에게 반응이 좋아 매출을 높일 수 있기 때문이며, 패션제조업체가 운영하는 편집샵의 증가추세는 여성복 중견제조업체들이 기존 저성장에 대응하는 새로운 방법으로 편집샵 운영과 같은 유통사업으로 영역을 확장시키고 있기 때문이다. 이에 따라 최근 삼성물산, LF와 같은 대기업과 신세계, 롯데 현대 백화점 그리고, (주)한섬, (주)엔코 등 제조업체 패션브랜드가 운영하는 편집샵이 증가하는 추세이다.

본 연구에서는 편집샵의 개설 및 운영 주체에 따라 대기업운영편집샵, 백화점운영편집샵, 패션제조업체운영편집샵, 전문편집샵으로 나누었으며 분석결과는 다음과 같다.

1) 대기업운영편집샵

삼성물산이나 LF와 같은 대기업이 운영하는

편집샵을 말한다. 삼성물산은 패션, 디자인, 서적, 음악을 위한 쇼핑 공간과 가든을 포함한 카페 & 레스토랑으로 구성된 멀티 콘셉트 스토어인 10꼬르소꼬모와 미국, 유럽, 아시아 등의 200여개 브랜드의 패션, 라이프스타일 상품 편집샵인 비이커를 운영중이며, LF는 라옴과 어라운드더코너 등의 편집샵을 운영하고 있다.

LF의 라옴편집샵은 라옴, 라옴 에디션 등으로 구분하여 운영하고 있는데, 프랑스, 이태리, 영국 등에서 들여온 유티피안 감성의 신발, 가방, 의류, 악세서리 브랜드를 모은 편집샵이다.

어라운드더코너는 라이프스타일과 패션이 함께하는 편집 스토어로, 개성 있는 브랜드들이 모여 소비자들에게 새로운 문화와 가치를 경험하게 하는 오픈 스페이스이다. 전 세계의 유니크한 글로벌 브랜드뿐만 아니라 국내 젊은 디자이너 및 크리에이터들을 인큐베이팅하며, 컨템포러리한 감성과 스타일을 공유할 수 있는 영감과 기회의 공간이다. 현재 Orcival, MiH JEANS, Drink Beer Save Water, Zoe Karssen, Fessura 등 가장 핫하고 컨템포러리한 국내외 150여개 브랜드가 입점되어 있다(<http://www.lfcorp.com>).

대기업에서 운영하는 편집샵은 주로 백화점, 복합쇼핑몰에 입점 되거나 플래그십스토어와 같은 가두점, 그리고 자사의 온라인쇼핑몰로 개설하여 운영되고 있었다.

대기업운영편집샵의 판매는 개인으로 활동하는 중간관리자를 채용하거나 협력업체인 인력공급업체로부터 중간관리자를 공급받아서 중간관리자방식으로 운영하고 있는 것으로 분석되었다.

2) 백화점운영 편집샵

롯데백화점은 엘리든, 바이에토르, 비트윈, 힐 앤토티, 파스스, 아카이브, 유닛 등의 편집샵을 개설 운영하고 있으며, 현대백화점은 서울331, PH3.0, 로얄마일, 데님바, 모노슈, 모노쉬, 바슈, 라뚜슈 등의 편집샵을 운영하고 있다. 신세계백화점은 분더샵, 분더샵앤컴퍼니, 트리니티, 블루핏 등의 자체 편집샵을 운영하고 있다.

백화점운영 편집샵이 늘고 있는 이유는 매출이 크게 상승하고 있기 때문인데, 롯데백화점 본점의 편집매장 신장률은 2013년 41%, 2014년

102%였다. 2006년 프리미엄 데님 편집매장 데님바를 오픈한 현대백화점은 2012년 이후 매년 편집매장 신장률이 71.3~80.4%에 이르고 있으며, 분더샵 등 신세계백화점 운영 편집샵 역시 2014년 약 35%의 신장률을 기록하고 있다(김현길, 2015.03.27).

백화점에서 운영하는 편집샵은 주로 자체 백화점에 입점 되어 있었으며, 타백화점 입점 및 플래그십스토어 형태로도 개설되어 있었다.

백화점운영편집샵 역시 대기업운영편집샵과 동일한 형태의 중간관리자운영방식이 많은 것으로 분석되었다.

3) 패션전문기업운영 편집샵

(주)한섬은 톱그레이하운즈와 무이 등의 편집샵을 운영하고 있는데, 2008년에 오픈한 톱그레이하운즈는 해외패션 편집샵으로 해외 신진디자이너 상품과 프랑스, 이탈리아, 영국 등에서 유행을 주도하는 상품을 판매하는 편집샵이다. 가두점과 백화점을 중심으로 개설되었으며, 소비자의 접근성을 높이기 위하여 프리미엄 아울렛입점과 온라인으로 확대하고 있다. (주)지엔코는 북유럽감성의 스타일리쉬 콘셉트의 해외에서 직매입한 상품을 편집한 폐놀을 백화점과 온라인몰에 개설하였다. (주)시선인터내셔널의 인터뷰는 자사에서 제조한 르윈과 커밍스텝 그리고 바잉한 브랜드의 편집매장이다(안성희, 2014.06.02).

패션제조업체가 운영하는 편집샵은 주로 백화점에 입점 되어 있으며, 그밖에 복합쇼핑몰 입점, 단독매장인 플래그십스토어 형태로 개설되어 있었다.

패션전문기업운영 편집샵의 경우 플래그십스토어형태로 개설된 편집샵은 주로 직영방식으로 운영되며, 백화점과 복합쇼핑몰에 개설된 편집샵은 주로 중간관리자방식으로 운영되고 있는 것으로 분석되었다.

4) 전문편집샵

에이랜드나 윈터플레이스와 같이 처음부터 편집샵으로 출발한 것을 전문편집샵으로 분류하였다. 에이랜드는 국내외 신인디자이너 패션상품

편집샵으로 플래그십스토어 형태의 가두점과 복합쇼핑몰, 백화점, 프리미엄아울렛, 스트리트형 아울렛, 온라인몰 형태로 개설되어 있었다.

운영방식은 에이랜드가 직접 운영하는 직영운

영방식인 것으로 분석되었다.

〈표2〉는 국내 대표적인 편집샵의 유통형태와 운영방식을 제시한 것이다.

〈표 2〉 국내 대표적인 편집샵의 유통형태와 운영방식

구분	업체	편집샵 명칭	유통형태	운영방식
대기업 운영 편집샵	삼성물산	- 10 꼬르소 꼬모	- 백화점(롯데, 갤러리아) - 플래그십스토어	편집샵에서 직접 중간관리자를 채용하거나 협력업체 인력공급업체로부터 중간관리자를 공급받아서 운영하는 중간관리방식으로 운영
		- 비이커	- 백화점(현대, 롯데, 신세계, 갤러리아, 타임월드) - 플래그십스토어 - 복합쇼핑몰 - 자체온라인몰	
	LF	- 라움, 라움에디션	- 백화점(신세계, 롯데, 현대, 갤러리아, AK) - 플래그십스토어 - 복합쇼핑몰 - 자체온라인몰	
		- 어라운드더코너	- 백화점(현대, 롯데) - 플래그십스토어 - 복합쇼핑몰(코엑스, 타임스 퀘어) - 아울렛(여주375st) - 동대문(두타) - 자체온라인몰	
백화점 운영 편집샵	롯데 백화점	- 엘리든 명품의류 패션잡화등 하이엔드 디자이너브랜드 편집샵 - 바이에토르 트렌디한 디자인의 컨템포러리 브랜드 편집샵 - 비트윈 인기있는 해외직구 상품 편집샵 - 힐엔토트 트렌디한 가방 및 슈즈 편집샵 - 파슨스 신진디자이너 상품 편집샵 - 아카이브 남성의류, 잡화 프리미엄 캐주얼 상품 편집샵 - 유닛 중소기업과 연계해 다양한 스타 일의 프리미엄니트상품 편집샵	- 롯데백화점	
백화점 운영 편집샵	신세계 백화점	- 분더샵 국내에 잘알려지지 않은 해외 유수의 브랜드 편집샵 - 트리니티 해외패션편집샵 - 블루핏 진캐주얼편집샵	- 신세계백화점	

구분	업체	편집샵 명칭	유통형태	운영방식
백화점 운영 편집샵	현대 백화점	- 소울331 신진 디자이너 브랜드 편집샵 - PH3.0 프리미엄 스트리트캐주얼 편집샵 - 로알마일 프리미엄 남성잡화 편집샵 - 데넵바 프리미엄 토탈캐주얼 편집샵 - 모노슈 디자이너슈즈 편집샵 - 모노쉬 프리미엄가방 편집샵 - 바슈 백&슈즈 명품 편집샵 - 라푸슈 프리미엄 여성잡화 편집샵	- 현대백화점	편집샵에서 직접 중간관리자를 채용하거나 협력업 체인 인력공급업 체로부터 중간관 리자를 공급받아 서 운영하는 중 간관리방식으로 운영
	AK백화점	- 테라스M 라이프스타일 편집샵 - 쿤 하이엔드라이프스타일 편집샵 - 쿤 워드 어 뷰 스트리트감성의컨템포러리수입 편집샵	- AK백화점	
	갤러리아 백화점	- 지스트리트494 해외최고급 남성 클래식 멀티숍 - 스티브알란, 스티브알란걸 컨템포러리디자이너브랜드 편집샵 - 지디에스 신진디자이너 편집샵	- 갤러리아백화점	
패션 전문 기업 운영 편집샵	(주)한섬	- 톱그레이하운드 해외 패션 편집매장 - 무이 해외유명 브랜드부터 혁신적인 디자이너 제품의 수입편집샵	- 백화점(현대, 갤러리아) - 플래그십스토어 - 팩토리아울렛 - 자체온라인몰	(주)한섬 직영 또는 중간관리자 운영
	(주)지엔코	- 페놈 복유렴감성의 스타일리쉬 콘셉트 스토어	- 백화점(현대, 롯데, 신세계, ak플라자) - 자체온라인몰	(주)지엔코 직영 또는 중간관리자 운영
	(주)시선 인터내셔널	- 인터뷰 커밍스텀, 르윗, 동대문홍세일 브랜드 사입편집샵	- 백화점 - 복합쇼핑몰 - 자체온라인몰	(주)시선인터내셔널 직영 또는 중간관 리자 운영
	(주)신원	- 맨큐 자사브랜드상품과 잡화 등 바잉	- 복합쇼핑몰(롯데월드몰)	(주)신원 직영 또는 중간관리자 운영
	(주)패션 랜드	- 발리발리스 잡화, 패션악세서리 편집샵	- 복합쇼핑몰, - 백화점	(주)패션랜드 직영 또 는 중간관리자 운영
전문 편집샵	(주)에이랜드	- 에이랜드 국내외 신진디자이너 편집샵	- 백화점(현대) - 플래그십스토어 - 복합쇼핑몰 (코엑스, 타임스퀘어, 롯데 월드몰) - 아울렛(홍대) - 팩토리아울렛(여주프리미엄, 김포여주프리미엄) - 자체온라인몰	에이랜드 직영운영

5. 아울렛(outlet)

아울렛은 본래 가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점의 대표 형태로, 제조업체의 상품 또는 백화점에서 직매입한 상품을 정상 판매한 뒤 남은 재고상품을 주로 처리하는 소매점을 의미한다. 유통과정의 단축, 제한된 서비스, 대량구입 등을 통한 원가절감으로 낮은 가격으로 정상제품을 판매하는 롯데마트나 이마트와 같은 할인점과는 구별된다.

최근 아울렛은 좋은 패션상품을 저렴한 가격으로 사고 싶어 하는 소비자의 증가와 아울렛에 패션제품 뿐 만 아니라 영화관, 식당가, 문화센터 등을 갖추으로써 쇼핑이외에 엔터테인먼트 기능을 요구하는 소비자의 욕구를 충족시켜 성장세가 가장 크게 눈에 띄는 유통형태 중 하나가 되었다.

국내에서 아울렛은 1990년대 초반 서울 문정동 거리에 패션브랜드가 직매점 내지 대리점 형태로 자사의 제품을 판매하는 소규모 아울렛을 오픈한 것이 처음이다. 1994년 이랜드가 2001아울렛을 오픈하면서 백화점형 아울렛을 도입했으며, 2001년 구로공단에 몰형인 마리오아울렛을 오픈하면서 주변에 아울렛 단지가 형성되었다. 최근에는 신도시 개발 시 부동산 디벨로퍼를 중심으로 상가를 분양하는 방식으로 형성되는 아울렛과 전문유통업체인 백화점이 백화점형태로 직접 아울렛 시장에 참여하는 경향이 두드러지고 있다(이혜, 2013). 2007년 신세계 여주 프리미엄아울렛을 시작으로 최근 몇 년 사이 주요 백화점들이 프리미엄아울렛 수를 늘리고 있으며 최근에는 소비자의 접근성을 고려하여 도심형아울렛을 적극적으로 유치하여 복합쇼핑 개념으로 운영하고 있는 추세이다.

이와 같이 아울렛이 다양한 형태로 발전하면서 아울렛을 특징에 따라 분류하는 연구가 시행되어, 한설(2009)은 5가지 기준에 따라 아울렛을 분류하여 제시하였다. 첫 번째 '점포의 집합성' 여부를 기준으로 아울렛과 아울렛 몰, 두 번째, '외관 형태'를 기준으로 천정 지붕이 밀폐형으로 된 클로즈드 몰(closed mall)과 오픈몰(open mall, strip mall), 세 번째, '운영 주체'를 기준으로 백화점형 아울렛(전문 유통업체), 아울렛 몰 및 아울렛 타운(부동산 개발업자), 팩토리 아울렛(브랜

드 제조업자), 네 번째, '입지를 기준'으로 외곽형 아울렛, 도시형 아울렛, 마지막으로 '판매되는 제품의 도입 루트(root)'를 기준으로 팩토리 아울렛, 리테일 아울렛(retailoutlet), 수입 재고 아울렛(import outlet), 디자이너 아울렛(designer outlet), 그리고 할인점(off-price store)으로 구분하였다(한설, 2009).

또한 김승식은 『유통업체 연감』과 이임용(2009) 자료를 토대로 국내 아울렛 유형을 프리미엄형, 몰형, 전문상가단지형, 백화점형으로 분류 제시하였다(김승식, 2011).

유혜경 외 2인(2014)은 아울렛을 패션업체가 운영주체가 되어 직접 운영하는 제조업체아울렛(FOS, factory outlet store)과 리테일러가 운영하는 유통업체아울렛(ROS, retail outlet store)으로 분류하고 유통업체아울렛을 다시 백화점형아울렛, 몰형아울렛, 프리미엄아울렛으로 세분류하였다.

본 연구에서는 위와 같이 다각도로 이루어진 아울렛 유형에 대한 연구를 바탕으로 최근 국내 패션아울렛 매장의 동향을 반영하여 개설 주체와 규모, 위치, 형태 등에 따라 팩토리아울렛, 프리미엄아울렛, 몰형아울렛, 스트리트형아울렛, 백화점형아울렛으로 분류체계를 세웠으며, 백화점형을 다시 대기업형백화점아울렛과 중소기업형백화점아울렛으로 분류하여 운영방식 등 특징을 분석하였다.

1) 팩토리아울렛(factory outlet store)

한섬, 삼성물산, LF등 여러 브랜드를 보유하고 있는 패션제조업체가 자사브랜드의 이월 상품을 모아놓은 아울렛, 그리고 제조업체 브랜드 단독으로 직영 형태로 가두에 개설한 아울렛을 모두 팩토리아울렛으로 보았다.

팩토리 아울렛은 원래 브랜드제조업체가 직영 방식으로 운영하고 있는 아울렛을 의미하나 경우에 따라 중간관리자방식으로도 운영되고 있는 것으로 분석되었다.

2) 프리미엄아울렛(premium outlet store)

프리미엄아울렛이란 교외에 위치하며, 고급화 콘셉트로 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상으로

대규모이고, 의류, 잡화 또는 가정용품을 중심으로 국내외 명품, 유명 디자이너 브랜드의 이월상품, 특가상품, 판매부진상품 등을 상시 할인하여 판매하는 매장들을 임대로 집결한 샵인샵 형태의 아울렛이다(김승식, 2011).

현재 신세계프리미엄아울렛(3개점), 롯데프리미엄아울렛(5개점), 현대프리미엄아울렛(1개점) 등이 있다.

신세계, 롯데 등 유통업체들이 프리미엄 아울렛 사업에 경쟁적으로 진출하는 것은 도심 내 쇼핑공간이 포화상태에 이르러 적당한 쇼핑공간을 확보하기 힘든 현실적 이유와 더불어 소득 증가에 따라 엔터테인먼트를 중시하는 소비문화의 확산, 명품의 대중화 추세에 따른 사회문화적 대안을 찾는 것으로 해석할 수 있다. 아울렛을 단순히 과잉생산상품이나 재고상품의 처분장으로 인식한다면 아울렛 시장은 이미 포화상태라고 볼 수 있으나, 프리미엄 아울렛과 같이 소비자들의 감성적인 라이프스타일을 담아내고, 지역의 관광상품 등과 연계한 명소화 전략을 결합한다면 아직도 성장할 여력이 남아있다(한국체인스토어협회, 2010)고 분석된다.

프리미엄아울렛의 운영방식은 수입브랜드나 국내브랜드 모두 입점브랜드 직영 또는 중간관리자방식으로 운영되고 있는 것으로 분석되었다.

3) 몰형아울렛(Mall outlet store)

몰형아울렛이란 건물의 외관이 몰(mall)형인 아울렛으로 주로 부도심, 교외 대로변에 위치하고 있으며 국내브랜드 이월상품을 판매하는 마리오아울렛을 비롯하여 모다아울렛, 세정아울렛, w몰, 하이브랜드 등 주로 중견기업이 운영하고 있는 아울렛을 지칭한다.

모다아울렛은 처음 대구지역에서 시작하여 수도권이외의 지역에 기존 8개의 점포에서 12개로 다점포화에 성공하여 2015년 이랜드 리테일에 이어 아울렛 유통업계 2위를 기록하였다(정정숙, 2015.01.07). 백화점과 같이 입점브랜드를 선정하고 입점 브랜드로 부터 수수료를 받는다.

마리오아울렛은 마리오상사와 니트브랜드 까르프니트가 국내 최초의 정통패션아울렛을 표방하며 2001년에 오픈하였으며, 2013년 리뉴얼하

여 재오픈을 하였다. 국내·외 600여개의 유명브랜드의 품질 좋은 상품을 365일 최대 90% 할인된 가격으로 제공하고 있으며, 키즈, 테마파크, 리빙, F&B 등 남녀노소가 모두 함께 둘러볼 수 있는 다양한 쇼핑 카테고리를 보유해 편리한 원스톱 쇼핑을 표방하고 있다.

몰형아울렛에 입점한 브랜드는 대다수 중간관리자 운영방식이었으며, 경우에 따라서 직영방식으로도 운영되고 있는 것으로 분석되었다.

4) 스트리트형아울렛(street outlet store)

스트리트형아울렛은 도심인근대로변, 지하철역 주변, 교외대로변에 가두점 형태로 형성된 거리형 아울렛을 말한다. 문정동로데오아울렛, 죽전아울렛거리, 금천패션타운, 여주375st 등과 같이 주요상권 형성 시 개발된 아울렛이 이에 속한다.

스트리트형아울렛은 주로 부동산 개발업자가 상가를 분양하는 방식으로 형성되므로 분양시 대리점주를 모집하는 경우가 많아, 프랜차이즈 방식으로 운영되는 경우가 많았으며 입점브랜드 직영 또는 중간관리자 운영방식도 혼재되어 있는 것으로 분석되었다.

5) 백화점형아울렛(Department store outlet)

백화점형아울렛은 백화점을 운영하는 대기업과 중소기업이 운영하는 백화점 형태의 아울렛을 의미하며, 주로 서울, 수도권 및 지방 대도시 도심에 위치하고 있다. 본연구자는 백화점형아울렛을 대기업백화점형아울렛과 중소기업백화점형아울렛으로 분류하여 분석하였다.

(1) 대기업백화점형아울렛

대기업백화점형아울렛은 주로 메이저 백화점에 입점한 고급 브랜드의 이월상품을 취급하는 아울렛으로 롯데백화점아울렛과 현대백화점아울렛, 뉴코아아울렛이 포함된다.

최근 대기업 백화점형아울렛이 증가추세를 보이고 있는데, 롯데백화점은 11개점을 운영하고 있으며, 현대백화점은 아울렛 1호점인 가산점을 시작으로 동대문점, 가든파이브점 오픈을 계획

하고 있다. 또한 뉴코아백화점아울렛은 대대적인 리뉴얼을 통해 강남 지역 최대 규모의 도심형 아울렛을 목표로 글로벌 브랜드 편집샵과 대규모 식음료 매장, 라이프스타일샵을 입점 시켜 쇼핑과 외식 등 모든 것을 한 곳에서 해결 할 수 있는 복합 도심형 아울렛을 계획하고 있다.

이와 같이 백화점은 부진한 매출을 만회하기 위하여 아울렛과 복합쇼핑몰에 뛰어들면서 한국 패션유통 패러다임을 급격하게 바꾸고 있는데, 소비자들은 더욱 합리적인 소비를 지향하고, 단순히 쇼핑만 하는 것보다 즐길 거리와 먹거리, 놀 거리를 한꺼번에 누릴 수 있는 기획을 원하고 있으며, 입점 업체들 입장에서도 수수료가 높은 백화점보다 부담이 적은 아울렛, 복합쇼핑몰 입점을 희망하고 있기 때문 인 것(fashionbiz, 2014.06.01)으로 분석되었다.

대기업백화점형아울렛은 대다수 입점브랜드 직영 또는 중간관리자 방식으로 운영되고 있었으며 백화점운영방식과 마찬가지로 중간관리자 운영방식의 비율이 높은 것으로 분석되었다.

(2) 중소기업백화점형아울렛

중소기업백화점형아울렛은 중소기업이 운영하는 아울렛으로, 중저가브랜드의 이월상품과 정상상품, 백화점 입점 브랜드의 이월상품, 아울렛용 브랜드의 정상상품 등 비교적 중저가로 구입할 수 있는 상품을 취급한다. 세이브존, 2001아울렛, 동아아울렛, NC아울렛 등이 이에 포함된다.

중소기업백화점형아울렛 역시 입점브랜드가 중간관리자를 채용하여 운영하는 경우가 많았으며, 직영으로도 운영하는 것으로 조사되어 대기업백화점형아울렛의 운영방식과 유사하였다.

〈표3〉은 국내 아울렛의 유형 및 운영방식을 나타낸 것이다.

6. 패션도소매전문점(fashion wholesale retail specialty store)

동대문시장과 남대문시장은 우리나라 최대의 패션도소매 매장이 밀집된 곳으로 과거에는 시

〈표 3〉 국내 아울렛의 유형 및 운영방식

유형	종류	위치	운영방식
팩토리아울렛	한섬, 삼성물산, LF 운영 메이커토털형 아울렛 개별브랜드 아울렛	도심인근대로변, 지하철역주변	제조업체 직영, 중간관리자 운영
프리미엄형 아울렛	신세계프리미엄아울렛 롯데프리미엄아울렛 현대프리미엄아울렛	교외 고속도로변	대다수 직영 또는 중간관리자 운영
몰(mall)형 아울렛	마리오 아울렛 모다 아울렛 세정 아울렛 w몰 하이브랜드	부도심,교외 대로변	대다수 중간관리자 또는 직영 운영
스트리트형 아울렛	죽전, 문정동로데오거리, 금천패션타운, 여주375st	도심인근대로변, 지하철역주변/교외 대로변	프렌차이즈 또는, 중간관리자 및 직영 운영
백화점형아울렛	롯데백화점아울렛 현대백화점아울렛 뉴코아 아울렛	도심인근, 지하철역주변	대다수 중간관리자 또는 직영 운영
	세이브존, 2001아울렛, 동아아울렛, NC아울렛	도심인근, 지하철역주변	

설이 낙후된 재래시장의 형태를 하고 있어 유통 형태 분류 시 일반적으로 재래시장으로 분류되고 있다.

남대문 시장은 아동, 남성, 여성 의류를 비롯하여 각종 섬유제품과 액세서리, 일용잡화, 주방용품, 공산품, 민속공예와 토산품 및 장신구, 수입상품, 식품잡화, 농수산물 등 일상생활에 필요한 모든 상품을 전국 소매상과 소비자에게 저렴한 가격으로 공급하는 유통구조의 소매기능을 겸비한 국내 최고 최대의 종합시장으로 패션상품은 대도 은남상가, 대도아케이트, 대도레이디상가, 키프라자 등에서 판매되고 있다(<http://www.nam-daemunmarket.co.kr/>).

광장시장을 시작으로 창신동 문구거리까지 약 1.3km에 걸쳐 청계천로 좌우로 형성된 시장 전체를 동대문시장이라 부르는데, 동대문시장은 패션도소매점 뿐만 아니라, 원단, 부자재 판매업체와 의류제조공장들이 밀집되어 있다. 따라서 디자인, 원단사업, 봉제가 한 곳에서 처리되고 판매까지 윈스톱으로 진행되는 시스템을 갖추고 있어, 트렌디한 패션제품의 빠른 생산은 물론 리오더 기능을 겸비하여 세계에서 보기 드문 특별한 패션관련 명소로 자리하고 있다.

동대문시장 내 패션도소매점으로는 1990년 아트프라자가 들어섰으며 그 이후 두산패션타운, 밀리오레, Nuzzon, APM 등 초대형 패션몰이 세워졌고, 2013년 롯데피트인, 2014년 동대문디자인플라자&파크(DDP)가 개관되었으며, 동대문시장은 2015년 현재 총 37개의 대규모 패션상가와 3만5천개의 점포로 구성되어 있다(<http://www.ddp.or.kr>).

신흥도매상가로는 디자이너스클럽, 디오트, 뉴존, 유어스, 스튜디오W, 아트플라자, 헤양엘리시움, APM 등이 있고, 전통도매상가로는 평화시장, 신평화, 동평화, 광희패션몰, 남평화, 제일평화, 청평화 등이 있으며, 신흥소매상가로는 두타, 밀리오레, 굿모닝씨티, 헬로우apm, 맥스타일 등이 대표적이다(한수증, 2013).

동대문 대표 쇼핑몰인 두타는 2004년 오픈 당시 재래시장의 이미지가 강하였으나 현대식 쇼핑몰과 투명 경영 시스템을 도입해 눈부신 성장을 하여 백화점과 할인점 등으로만 구분되던 국내 패션마켓에 '패션전문쇼핑몰'이라는 새로운

업태를 선보임으로써 유통에 변혁을 일으켰다. 두타는 2014년 리뉴얼을 통해 서울패션위크와 두타 패션 컨퍼런스출신의 신진디자이너 중심으로 한 디자이너 매장을 강화하여 다른 쇼핑몰과 차별화하였다. 또한 국내 최초로 패션 트렌디 세터들의 다양한 라이프스타일 콘셉트를 반영한 매장으로 구성되었다(오경천, 2014.09.18).

2013년 오픈한 롯데피트인은 저렴한 가격대의 상품군을 확대시켜 매출 상승을 계획하고 있으며, 롯데피트인에서 검증된 브랜드는 롯데가 운영하는 복합쇼핑몰에 입점시키는 전략을 쓰고 있었다(김성호, 2014.02.17).

DDP는 서울시 산하 재단법인인 서울디자인재단이 운영을 맡아 세계 디자인 트렌드와 디자인 혁신 사례를 소개하는 장이자 대한민국 서울의 과거와 현재, 미래를 만날 수 있는 명소로 부각시켜 나간다는 방침으로 개관한 이래 서울패션위크, 샤넬전등 주요 전시를 진행하고 있다. DDP는 연면적 8만6574㎡규모로 알림터, 배움터, 살림터, 동대문역사문화공원, 디자인 장터 등 5개 시설 15개 공간으로 구성되어 있으며, 디자인 장터는 DDP 내 유일한 상업 공간으로 이곳에는 24시간 개방되는 문화 콘텐츠와 체험장, 샵인샵으로 결합된 복합 편집형 매장 등으로 구성되어 있다. 복합 편집형 매장에는 라이프스타일샵, 패션샵, 코스메틱매장 등의 카테고리로 나뉘어있으며 푸드코트, 편의점, 통신 매장 등의 편의시설도 함께 구성되어 있다(<http://www.ddp.or.kr/>).

이처럼 동대문시장을 중심으로 과거 재래시장의 이미지를 탈피하여 최첨단시설의 패션상품전문 판매 도소매점이 밀집된 곳으로 탈바꿈하고 있는 만큼 본연구자는 동대문패션시장과 남대문패션시장에 위치한 도소매점을 '패션도소매 전문점'으로 분류하는 것이 타당하다고 보았다.

동대문, 남대문에 입점한 패션도매점의 운영 방식은 직접 디자인, 생산하여 점주가 직접 판매하는 직영방식으로 운영되고 있었다. 패션소매점의 경우에는 점주가 직접 디자인, 생산하여 직영으로 판매하는 직영운영방식과 제조업체나 도매점으로부터 물건을 완사입하여 직접 판매하는 완사입방식이 혼재되어 있었다.

IV. 결 론

문헌, 논문, 신문 및 패션전문기관이 발행한 기사, 패션유통업체 및 패션브랜드 홈페이지 정보 등을 분석하는 내용분석방법(contents analysis method)과 패션유통관련 실무자와의 인터뷰를 통한 인터뷰법을 병행하여 점포형 패션유통형태의 분류체계와 동향 및 운영방식을 분석한 결과는 다음과 같았다.

1. 점포형 패션유통형태는 가두점, 백화점, 복합쇼핑몰, 편집샵, 아울렛, 패션도소매전문점 등으로 분류 체계화하였다.

2. 가두점은 상권이 형성된 지역에 패션브랜드가 주로 개별샵 형태로 운영하고 있는 유통형태이며, 가두점은 플래그십스토어와 대리점, 직매장, 보세매장으로 세분류되었다.

플래그십스토어와 직매장은 본사가 직접 운영하는 소매점으로 본사직원이 파견되어 직영방식으로 운영되거나 경우에 따라서는 중간관리자를 채용하여 중간관리자방식으로 운영되고 있었다. 그밖에 대리점은 프랜차이즈방식, 보세매장은 완사입방식으로 운영되고 있었다.

3. 백화점은 다양한 품목을 취급하고 고객 편의시설 등이 설치되어 있는 대규모의 종합소매점으로 패션 및 패션잡화류로는 여성복, 남성복, 아동복, 구두 브랜드가 입점 되어 있는 대표적인 샵인샵 형태(Shop in Shop)의 유통매장이다.

최근 수익률을 높이기 위하여 자체 편집샵 및 편집PB 개발, 내셔널브랜드를 축소하고 수입 컨템포러리브랜드 매장 확대, 남성관 확장 및 강화, 젊은 고객층과 독특한 감성의 소비자의 집객 효과를 위하여 SPA브랜드 영입, 스트리트브랜드(Street brand)와 소호인터넷쇼핑몰브랜드 입점 등의 전략을 쓰고 있었다.

백화점은 입점브랜드가 직접 운영하는 직영 또는 중간관리자 운영방식으로 운영하고 있었는데 직영운영 보다는 중간관리자 운영방식의 비율이 높았다.

4. 복합쇼핑몰은 쇼핑, 레저, 외식, 문화생활이 한 장소에 모여 있는 형태의 상업시설을 의미하며 몰형과 스트리트형으로 분류되었다.

주로 유니클로, 마시모두띠, H&M, 겍, 자라 등 SPA브랜드, 스트리트캐주얼, 스포츠 브랜드, 동

대문 기반 신진디자이너브랜드와 에이랜드, 어라운드코너, 비이커, 파슨스와 같은 편집샵 등 합리적인 가격의 패션브랜드를 입점 시켜 백화점과의 차별화를 꾀하고 있었다.

복합쇼핑몰은 주로 백화점과 마찬가지로 입점 브랜드에 의한 중간관리자방식으로 운영되는 경우가 많았으며, 직영방식으로 운영되는 경우도 있었다.

5. 편집샵은 패션상품의 품목, 복종, 추구하는 콘셉트나 라이프스타일 등에 따라 여러 브랜드의 패션상품을 모아놓은 샵으로 최근 가장 성장세가 뚜렷한 유통형태이다

편집샵의 개설 및 운영 주체에 따라 대기업운영편집샵, 백화점운영편집샵, 패션제조업체운영편집샵, 전문편집샵으로 세분류하였다.

대부분의 편집샵은 상품구성 및 상품사입은 편집샵 개설업체가 시행하지만 판매는 중간관리자를 채용하여 중간관리자운영방식으로 운영되고 있었으며, 에이랜드와 같이 일부 중소기업 편집샵은 판매 역시 직접하는 직영방식으로 운영하고 있었다.

6. 아울렛은 재고상품을 본래 가격보다 저렴한 가격으로 상품을 판매하는 소매점의 대표 형태로 개설주체와 규모, 위치, 형태 등에 따라 팩토리아울렛, 프리미엄형아울렛, 몰형아울렛, 스트리트형아울렛, 백화점형아울렛으로 분류하였으며, 백화점형을 다시 대기업백화점형아울렛과 중소기업백화점형아울렛으로 세분류하였다.

스트리트형아울렛은 주로 부동산 개발업자가 상가를 분양하는 방식으로 형성되므로 분양시 대리점주를 모집하는 경우가 많아, 프랜차이즈 방식으로 운영되는 경우가 많았으며 그 이외의 아울렛에서는 입점업체 직영 또는 중간관리자 방식으로 운영되고 있었는데, 중간관리자 운영방식의 비율이 높았다.

7. 재래시장의 이미지를 탈피하여 최첨단시설의 패션상품전문 도소매점이 밀집된 곳으로 탈바꿈하고 있는 동대문, 남대문시장에 위치한 도소매점을 패션도소매전문점으로 분류하였다.

패션도매전문점의 경우 디자인, 생산, 판매를 점주가 일괄시행하고 직접 판매하는 직영운영방식으로, 패션소매점의 경우에는 직영운영방식과 완사입운영방식이 혼재되어 있었다.

8. 대표적인 유통업체인 백화점은 편집샵 개설, 프리미엄아울렛 및 도심의 백화점형아울렛과 복합쇼핑몰 사업으로 영역을 확장하고 있었다.

9. 복합쇼핑몰 외에 대부분의 유통형태들은 패션상품 뿐 만 아니라 라이프 스타일 관련 상품을 함께 구매할 수 있고 외식과 문화생활을 겸비할 수 있는 기능을 강화하고 있었다.

10. 패션업계의 불황으로 대리점주의 모집이 어려워져 프랜차이즈 운영방식은 쇠퇴하는 경향이 있었으며, 본사에서 직영으로 운영하는 유통형태의 경우도 판매관리를 본사 소속 직원이 아닌 판매전문 중간관리자를 채용하여 운영하는 중간관리자운영방식이 압도적인 것으로 나타났다. 이는 복리후생비용 등 다양한 측면에서 비용을 절약할 수 있기 때문인 것으로 사료된다.

본 연구에서는 전체 브랜드를 조사한 것이 아니라 유통형태별 대표적인 브랜드를 중심으로 분석한 결과임으로, 본 연구의 제한점은 운영방식에 대한 분석결과가 전체 브랜드를 대표할 수 없다는 것이다.

참고문헌

- 김성호. (2015.08.31). 스트리트형 쇼핑몰에 고객 몰린다. Fashion Insight, 자료검색일 2015.08.31. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&idx=51923&NewsDate=2015-08-31>
- 김성호. (2014.02.17). 동대문 시장이 업그레이드 된다. Fashion Insight, 자료검색일 2015.07.10. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&SectionSub=6&idx=46028>
- 김승식. (2011). *쇼핑관광목적지로서 프리미엄 아울렛 방문동기 분석 : 신세계철시 여주프리미엄 아울렛을 중심으로*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현길. (2015.03.27). 매출부진 백화점 업계 '편집매장'이 효과. 국민일보, 자료검색일 2015.04.10. 자료출처 <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0923012561&code=11151100&cp=nv>
- 김현진. (2009). *패션 유통형태에 따른 소비자의 가격태도, 할인유형 선호도, 점포속성 만족도에 관한 연구*. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김희선. (2012). *국내의 SPA브랜드의 마케팅전략 특징 연구*. *한국의상디자인학회지*, 14(1), 131-150.
- 문명선. (2013.12.24). 쿠시먼발표, 2014 유통 방향은? Fashionbiz, 자료검색일 2015.03.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/main.asp?cate=2&idx=137431>
- 박민지. (2007). *국내 의류제품 유통경로에 관한 탐색적 연구*. 계명대학교 대학원 석사학위 논문
- 백화점. 위키백과. 자료검색일 2015.03.11. 자료출처 <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%B0%B1%ED%99%94%EC%A0%90>
- 복합쇼핑몰시대 : 패션유통과 소비자. (2014.03.18). 삼성디자인넷 자료검색일 2015.05.11. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=7017&glChk=&block=&page=&cnt=&keyword=%BA%B9%C7%D5%BC%EE%C7%CE%B8%F4>
- 아울렛. 위키백과. 자료검색일 2015.03.10. 자료출처 <https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%95%84%EC%9B%83%EB%A0%9B>
- 안광호, 황선진, 정찬진. (2010). *패션마케팅*, 서울: 수학사.
- 안성희. (2013.10.01). 현대백화점 자주MD 일낸다. Fashionbiz, 자료검색일 2015.03.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/FL/main.asp?pageNo=22&cate=2&idx=135589>
- 안성희. (2014.06.02). F/W 신규, 리테일 브랜드 '솔림'. Fashionbiz, 자료검색일 2015.03.10. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/TN/main.asp?cate=2&idx=140366>
- 오경천. (2014.09.18). '두타' 디자이너 메카로 재탄생. 어패럴뉴스, 자료검색일 2015.04.20. 자료출처
- 유혜경, 김용주, 김현숙. (2014). *패션리테일링*, 서울: 수학사.
- 이슬. (2014.11.03). 늘어나는 남성 편집숍, 생존 경쟁력 갖췄나? Fashion Insight, 자료검색일 2015.05.30. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=48708&SectionStr=Market&NewsDate=2014-11-03>
- 이혜. (2013). *아울렛 소비자 쇼핑행동에 관한 연구*. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 이임용. (2009). *아울렛 센터 이용자 쇼핑행동 특성 연구 : 여주 프리미엄 아울렛 센터 사례를 중심으로*. 단국대학교 대학원 석사학위논문.
- 장은영. (2015). *서울 주요 패션상권의 가두점 분포*

- 현황 분석: 2007-2014년의 변화추이를 중심으로. *패션비즈니스학회, 19(1)*, 34-46.
- 정정숙. (2015.01.07). 2015 유통산업 전망/업종별 차별화 전략. 한국섬유신문. 자료검색일 2015.08.11. 자료출처 http://www.ktnews.com/sub/view.php?PageNo=1&cd_cate=E010&cd_news=85973
- 청담사거리에 오픈한 버버리프래그십. (2015.10.06.). 동아일보. B5.
- 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진. (2015). *21세기 패션마케팅*, 서울: 창지사.
- 최은시내. (2013.07). 유통가 싸움에 등 터지는 내셔널 브랜드. FashionInsight. 자료검색일 2015.04.20. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?SectionStr=Utong&idx=43856&NewsDate=2013-07-0>
- 최은시내. (2013.09.30). 백화점 편집숍이 진화한다? Fashion Insight. 자료검색일 2015.04.20. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=44635>
- 최은시내. (2014.09.01). 미래 먹거리 찾아 쟁점 중인 한국 백화점. 자료검색일 2015.05.30. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=47983&SectionStr=Market&NewsDate=2014-09-01>
- 최은시내. (2015.10.12). 한국 유통시장에 활기를 불어넣는 '뉴웨이브'. Fashion Insight. 자료검색일 2015.10.13. 자료출처 <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=52529&SectionStr=Plan&NewsDate=2015-10-12>
- 프리미엄리포트. (2014.06.01). 패션유통 패러다임 바뀐다! ① 아울렛. Fashionbiz., 자료검색일 2015.03.11. 자료출처 https://www.fashionbiz.co.kr/RE/main.asp?cate=2&sub_num=16&pageNo=1&idx=140303
- 프리미엄리포트. (2014.07.01). 패션유통 패러다임 바뀐다! ② 복합쇼핑몰. Fashionbiz., 자료검색일 2015.03.11. 자료출처 <http://www.fashionbiz.co.kr/RE/main.asp?cate=2&idx=140809&uidx=145584>
- 한 설. (2009). *아울렛점포의 경쟁요인에 관한 연구*. 우석대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국체인스토어협회. (2010). *2010 유통업체연감*. 서울: 한국체인스토어협회출판부.
- 한수증. (2013). *동대문시장 패션상권의 특징에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- DDP소개. 동대문디자인플라자. 자료검색일 2015.7.26. 자료출처 <http://www.ddp.or.kr/DI010003/getfinit>
- Page.do?MENULEVEL=1_2_1
http://www.appnews.co.kr/main/inews.php?table=internet_news&query=view&uid=51961
- 2015 S/S 유통동향-백화점과 복합쇼핑몰을 중심으로. (2015.05.21). 삼성디자인넷. 자료검색일 2015.06.15. 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=40116&glChk=&blook=&page=&cnt=&keyword=%BA%B9%C7%D5%BC%EE%C7%CE%B8%F4>
- http://dept.galleria.co.kr/web/about_2.jsp
- <http://www.samsungfashion.com/>
- <http://www.fi.co.kr/>
- http://www.lfcorp.com/m14_brand_detail.jsp?article=37
- <http://www.thehandsome.com/>
- <http://www.gncostyle.com/brandshop/phenom>
- <http://www.a-land.co.kr/shop/main/index.php>
- <http://www.namdaemunmarket.co.kr/html/index.php>
- <http://wonderplace.co.kr/main/index>