

## 동대문드림과 한국형 패션쇼핑몰의 개발 제안

김 성 수 (협성대)



# 동대문드림과 한국형 패션쇼핑몰의 개발제안

김 성 수\*

## <목 차>

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| I. 서론               | II. 재래시장과 패션쇼핑몰의 이해 |
| III. 업태별 추세와 소비자 경향 | IV. 패션쇼핑몰 성공 요인     |
| V. 컨셉 설정과 운영 전략     | VI. 결론              |

## I. 서 론

현대화된 새로운 개념의 패션쇼핑몰(Fashion Shopping Mall)이 東大門 市場을 중심으로 속속 개발되면서 국내 유통시장의 큰 변화와 함께 동대문 드림의 신화를 탄생시켰다. 특히 '98. 8. 밀리오레와 '99. 2. 두산타워의 등장은 도,소매가 혼재된 젊음의 패션특구(特區)로 신세대의 폭발적인 인기로 힘입어 기존 백화점과 의류 군집(群集)상가 등을 위협하는 존재가 되고 있다. 동대문의 재래의류시장 재개발(redevelopment) 붐은 동대문 상권을 도매 기능은 동부의 디자이너 클럽, 팀 204 등이 주도하고 있으며, 소비자에게 널리 알려진 서부의 소매상권은 밀리오레, 두산타워, 프레야타운이 함께 트리오 時代를 열어가고 있다. 이제 동대문 시장은 현대화된 패션쇼핑몰과 기존의 재래시장간의 경쟁과 활력으로 국내 최대의 패션쇼핑장소는 물론 세계인의 관광 명소로 급부상했다.

최근 동대문 상권의 부활과 장악에 자존심이 상한 南大門 市場 역시 삼익, 굳앤굳, 메사 등의 개발로 옛 명성을 회복하기 위한 변신을 활발히 시도하고 있다.

과거 재래시장의 인상인 “싼게 비지떡”이라는 부정적인 image와 열악한 쇼핑환경에서 완전 탈바꿈한 동대문 등의 패션쇼핑몰 탄생배경과, 변화된 소비자의 Needs에 차별화된 마케팅 전략으로 성공할 수 있었던 패션쇼핑몰의 경쟁력 원천을 재조명하고, 재래시장과

\* 협성대

차별화된 신업태(新業態)로서 영역 구축과 서울은 물론 지방의 대도시까지 개발이 확산되고 있는 패션쇼핑몰의 도입과 개발에 따른 「한국형(韓國型) 패션쇼핑몰」의 전략적 개발 방향을 제안하고자 한다.

우리나라 시장을 대표하는 남대문 시장과 동대문 시장의 탄생과 변천사를 살펴보면, 남대문 시장은 1921. 3. 개설되었으며, 동대문 시장은 1925. 7월과 11월에 각각 동대문 시장과 광장시장이 문을 열었다. 재래시장의 현대화된 쇼핑시설의 효시는 남대문 시장의 삼익쇼핑이었으며, 도매센터는 서초동 소재 진로도매센터('88. 1.)가 첫 번째로 개설되었다. 그리고, 동대문 패션신화의 시발점이 된 거평프레야('96. 9.)는 시범 도매센터로 출범하였다. 동대문 의류도매시장의 현대화는 아트플라자의 성공에 이어 우노꼬레가 개점하면서 도매를 중심으로 한 동부상권 개발붐이 가속화되었으며, 서부의 소매상권은 프레이타운, 밀리오레, 두산타워 등이 잇달아 문을 열면서 신세대 패션타운으로 자리매김하게 되었다. 이제껏 백화점과 대메이커의 Brand 패션산업에 밀렸던 재래의류시장이 동대문 도,소매업(wholeale and retail business) 패션쇼핑몰의 부활과 대중패션의 메카로 등장하면서 패션산업의 유통구조와 지각변동으로 이어져 새로운 시장패션의 활성화로 희망과 기회의 땅으로 거듭나고 있다. 도매시장의 매출은 연간 30조원 이상으로 추정되며 그 중 동대문이 15조원, 남대문이 7조원, 기타시장이 8조원이고 70~80%가 양대시장이 장악하고 있다. 전체 의류시장의 30%를 시장에서 점유하고 있으며, 동대문시장의 하루 유동고객이 30~40만 명에 이르며 1일 매출도 70~100억원으로 알려지고 있다. 밀리오레의 경우 하루 고객수가 평일 10만 명, 토,일요일은 20만 명 정도라는 이야기다. 최근 롯데 본점 단일점포 매출이 올해 처음으로 1조를 넘어설 전망이다. 그 중 의류매출이 5천 7백억원으로 나타났다. 의류중심의 백화점과 비교해 볼 때, 시장의 특성상 매출을 집계할 수 없으나 시장의 매출규모가 상상이 가는 것이다.

우리나라 유통 및 패션산업의 뿌리는 재래시장이라 할 수 있다. 특히 의류부문 중 아동복과 남성복은 남대문시장을 중심으로 지금도 널리 알려져 있는 대다수의 Brand가 탄생했다는 점이다. 60~70년대 백화점 초창기에도 상당수의 의류 및 잡화 거래선을 남대문 시장에서 발굴해 냈다. 2000년을 맞는 지금에도 식당가 메뉴 개발을 위해서는 남대문 시장 먹자골목이 필수벤치마킹(bench marking) 장소로 자주 이용되고 있다. 한국의 쇼핑과 정서를 이끌어온 발상지가 전통적인 재래시장인 만큼은 잊어서는 안될 것이다.

재래시장의 역사가 면면이 이어온 것은 끈질긴 삶에 대한 도전정신으로 개미군단의 끊임없는 피와 땀의 결정체이다. 연일 매스컴에서 특별 보도와 취재의 관심이 집중되고 있는 것도 치열한 경쟁속에서 다져진 상인들의 생존본능이 삶의 현장체험은 물론 세인들의

흥미를 충분히 유발한다는 점일 것이다. 또한 대기업 조직으로는 상상할 수 없는 초스피드 생산시스템을 자연스럽게 구축하게 된 점이다. 더욱이 국내외적으로 주목받는 성공신화를 상인의 기질과 국민적 저력으로 창출했기 때문일 것이다. 결과적으로 동대문시장의 성공신화는 빨리빨리가 낳은 우리문화의 소산일지도 모른다.

## II. 재래시장과 패션쇼핑몰의 이해

### 1. 패션 쇼핑몰(Fashion Shopping mall) 개념

쇼핑몰(Shopping-mall)은 원래 미국의 쇼핑 센터(Shopping Center)에서 변형된 신업태이며, 패션 라이프형(Fashion Life) 쇼핑몰과 어뮤즈먼트 라이프형(Amusement Life) 쇼핑몰의 2가지 형태가 대표적이다. 패션 라이프형 쇼핑몰의 특징은 패션 전문성과 외식을 동시에 해결할 수 있도록 구성되었으며, 어뮤즈먼트 라이프형 쇼핑몰의 특징은 유흥과 쇼핑의 복합 공간으로 쇼핑과 레저, 스포츠 등을 동시에 즐길 수 있는 형태로 구성되었다. 쇼핑몰과 유사한 업태로는 점차 대규모화로 개발되고 있는 메가몰(Mega-mall)과 테마파크(Theme-park) 등이 있다. 국내에서 새로운 업태로 자리매김한 한국형 쇼핑몰의 대표적 특성은, 패션이 중심이 되고 어뮤즈먼트가 Mix된 형태로 복합화되고 있는 추세다. 특히 Mall의 개념에서 보면 한 건물내에 의류를 몰아 넣어 원스톱 쇼핑 기능을 가진 동대문 등의 패션 쇼핑몰을 그랜드 벨류몰(Grand Value-mall)이라 부르기도 한다.

### 2. 재래의류시장 특성과 현황

우리나라 대표적 시장인 동대문과 남대문 시장의 특성을 살펴보고 전국적으로 확산되고 있는 패션쇼핑몰 현황을 살펴보았다.

<표 1> 동대문과 남대문 시장 특성 비교

구 분	동 대 문	남 대 문	비 고
점포수	약 27,000 개	11,500	
유력상가 (쇼핑몰)	밀리오레, 두산타워, 우노꼬레, 프레야타운, 아트플라자, (누존) 해양 엘리시움, 디자이너클럽, 탐204, 홍인시장, 평화시장 등	삼익패션, 굳앤굳,(메사) 대도아케이드, 한영상가 원아동복, 에스떼, 부르텡 시티보이, 중앙상가	
주력업종	· 신세대 패션의류 · Brand 재고 및 덤핑 · 기초 의류 · 피혁 잡화 · 구두, 운동화 · 원단 및 부자재	· 숙녀정장, 아동복 · 남성복, 수입상품 · 주방용품, 악세서리 · 시계, 안경 · 문구, 팬시	
target	신설쇼핑몰: 10~20대 신세대 재래전통상가: 30~50대	30~40대 주부중심	· 동대문: 신세대 영캐주얼 · 남대문: 기성세대
경쟁력	· 신세대 유행 패션 상품 적기공급 · 주차공간 확보 · 현대화된 시설과 공동관측 및 EVENT · 국제적 쇼핑명소화	· 전통적인 재래도매 시장의 완전한 구색 · 백화점과 인접 쇼핑 연계 가능 · 한국의 대표시장으로 외국관광객 코스	· 패션 도소매 기능 남대문에서 동대문 이전 추세 확산

동대문 시장이 남대문 시장에 비해 성공할 수 있었던 동기는 사회적 환경과 여건에 따라 모험정신으로 변화를 시도했다는 점이다.

<표 2> 동대문 상권의 변천과 발달과정

구 분	상권특성	년대	상권 변화 추이
초 기	시 장 발 생	1925	동대문 시장, 광장시장 개설
제 1 기	부자재 및 봉 제	1960	통일상가, 동평화, 평화시장 개설 등으로 원부자재를 중심으로 봉제업이 발전, 도·소매 시장 상품 생산기지화. 이즈음 전근대적인 「진태일」 사건을 낳음.
제 2 기	의 류 및 신변잡화	1980	동대문 종합시장, 덕운, 홍인, 제일평화, 남평화 시장 등의 등장으로 의류, 신변잡화, 신발 등 도매상품의 비중이 확대됨. 남대문과 차별화 되기 시작.

구 분	상권특성	년대	상권 변화 추이
제 3 기	신패션 상 권	1990	아트플라자의 성공모델로는 거평프레야를 선두로 우노 꼬레, 헤양엘리시움, 디자이너 클럽, 팀 204, 밀리오레, 두산타워, aPM 등장으로 상권에서의 도매기능은 동부, 소매기능은 서부로 양분화되고 패션 쇼핑몰의 개발 전 성기를 맞게 되면서 양대시장의 균형이 깨짐과 동시에 동대문 시대의 막을 올렸음.
제 4 기 (미 래)	세계화 디자인밸리 (Design Valley)	2000	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 패션산업 집적화(clustering) 및 고도화 시대</li> <li>· Fashion Design Valley 구축</li> <li>· 의류 수출 전진기지화</li> <li>· 패션 쇼핑몰 전국 Network 화</li> <li>· 패션 Venture 화 시대</li> </ul>

<표 3> 전국 패션쇼핑몰 개점(예정) 현황

상 호	개점(예정) 일자	지 역	소재지
프 레 야 타 운	'96. 9	서 울	동대문
헤 양 엘 리 시 움	'97.	서 울	동대문
밀 리 오 레	'98. 8	서 울	동대문
이 지 벨	'98. 12	부 산	조방터
르 네 시 페	'99. 1	부 산	사상구
두 산 타 워	'99. 2	서 울	동대문
씨 마 1020	'99. 5	부 천	뉴코아
갤 러 리 존	'99. 8	대 구	동성로
굳 앤 굳	'99. 9	서 울	남대문(새로나)
미 즘	'99. 11	의정부	
밀 레 니 엄 월 드	'99. 12	광 주	
네 오 스 포	2000. 2	부 산	서면
누 존	2000. 2	서 울	동대문
메 사	2000. 3	서 울	남대문
밀 리 오 레	2000. 8	서 울	명동
밀 리 오 래	2000. 9	부 산	서면
디 자 이 너 클 럽	2000. 10	서 울	압구정

※단, 개발자의 open schedule에 의해 조정될 수 있음.

### III. 업태별 추세와 소비자 경향

#### 1. 업태별 추세

패션쇼핑몰 개발을 위한 접근 방법으로 유통 업태별 장단점과 추세를 파악하고, 패션쇼핑몰 진입에 따른 업태별 영향을 분석해 보았다.

<표 4> 유망 업태별 특성 및 국내의 추세

업태별	개념 및 특성	외국 추세	국내 추세
백화점 Department Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션 상품 위주의 종합 소매점</li> <li>고급화-고가적 서비스 위주</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국에서는 80년대부터 쇠퇴 또는 둔화</li> <li>일본은 90년대 초부터 저성장 또는 쇠퇴</li> <li>미국의 경우 백화점별 컨셉-차별화 뚜렷</li> <li>(수준/고객/가격)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>95년 전후 할인점 등장 후 저성장 (양극화 현상)</li> <li>BIG 3사로 압축 (롯데, 현대, 신세계)</li> </ul>
할인점 Discount Store	<ul style="list-style-type: none"> <li>창고형 가격파괴 종합 소매점</li> <li>식품 및 잡화 중심</li> <li>저가 대량판매 system 중심</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국은 70-80년대 이후 최대 성숙</li> <li>Wal-Mart의 경이로운 성장</li> <li>일본은 GMS에 밀려 80년 이후 본격진입</li> <li>유럽은 프랑스 중심의 하이퍼마켓 번성중</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>업태 중 제일 고속 성장추세</li> <li>국내업체와 외국계 업체의 경합 치열(월마트, 까르푸, 프로모데스)</li> <li>재벌 유통 업체 할인점 진출 가속화 (롯데, 삼성, LG 외)</li> </ul>
아울렛 Fashion Outlet	<ul style="list-style-type: none"> <li>의류재고품 상설할인점</li> <li>이월상품을 정사가 기준 40-80%로 인하</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국은 80년대 성장</li> <li>일본은 90년대 중반부터 의류점에 도입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>의류 제조업체 직영할인매장 운영(Econo Shop, 공장 전시 판매)</li> <li>아울렛 전문점 및 백화점내 아울렛 매장개설</li> <li>재고 상품 확보가 관건</li> </ul>
도소매 쇼핑몰 Wholesale Shopping Mall	<ul style="list-style-type: none"> <li>의류 및 잡화 중심의 제조자 도,소매</li> <li>신세대를 겨냥한 패션의 신속한 도입.</li> <li>신세대 시설 MIX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국은 70년대 후반 급성장</li> <li>점차 초대형 복합화 추세</li> <li>테마쇼핑몰의 전문화, 초대형화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>동대문 밀리오레, 두산타워, 프레이 등 새로운 업태구축</li> <li>남대문 메사 등 현재 개발 활발</li> <li>지방대도시 확산 추세</li> </ul>



국내 유통산업은 경제 성장과 사회적 여건에 따라 변천해 왔으며, 서울의 경우 부동산 개발과 강남의 발전에 힘입어 유통도 이에 편승하여 성장을 거듭했다. 최근 패션쇼핑몰의 등장은 시대적 배경으로 인한 강북 도심 재래시장의 새로운 부활과 성공으로 받아들여야 할 것이다.

<표 5> 업태 진전 및 패션쇼핑몰 도입 배경

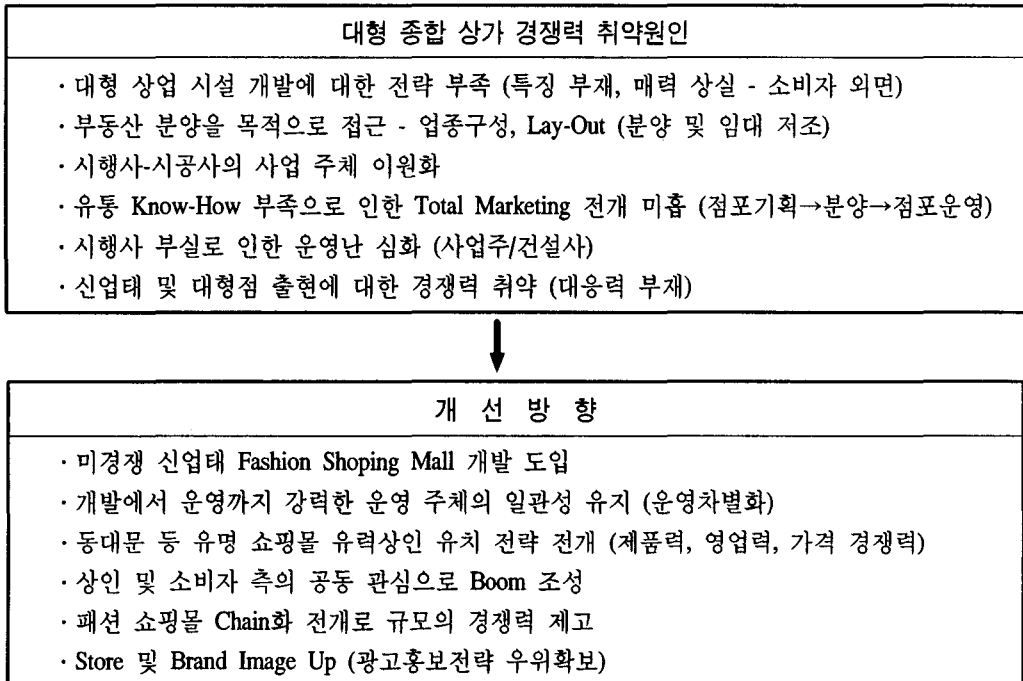
구 분	1980년	1990년	1990년대 중반	1990년대 후반	2000년
업태진전 및 성장	강북백화점 트로이카시대	백화점 강남시대	할인점 출현 및 도약 시대	도소매 쇼핑몰 동대문(강북) 트로이카시대	도소매 쇼핑몰 지역화, 지방화시대 (남대문가세)
주요회사	· 신세계 · 미도파 · 롯데	· 현대 · 뉴코아 · 영동 · 한양 · 롯데 · 잠실 · 그랜드	· E-MART · 김스클럽 · 프라이스클럽 · 클레프 · Wal-Mart · 까르푸	· 밀리오레 · 두산타워 · 프레야타운 · 디자이너클럽 · 헤양 등	· 부산, 대구, 광주, 부천, 의정부, 청주 · 르네시메 · 네오스포 · 씨마 1020 · 미즘 · 갤러리 존 · 메가폴리스

<표 6> 업태별 개발 특성 및 장단점

내 용	종합상가	패션쇼핑몰	백 화 점
운영형태	분양원칙 잔여분 임대전환	분양 또는 임대	직영(수수료) 위주 일부 전문업종 임대
업종 구성	근린생활시설 + 판매시설	패션 및 잡화 중심 특화	의류 중심 전생활 용품
운영주체	운영주체 기능취약 (자체 상조회 조직)	강력한 운영 주체구성 (별도의 운영법인 설립 추세)	직영 체제
장 점		· 백화점과의 새로운 경쟁력 확보 (디자인, 가격) · 전략의 신속한 도입 · 공동 판촉 전개	· 일관된 운영 · 유통 Know-how 우수 · 조직과 자금력 · 강한 Store Brand Image
단 점	· 운영전략 부재 · 일관성 있는 운영 부재(구심점 상실) · 공동판촉 전개미흡	· 백화점 대비 서비스취약 · 품질 개선 다소 미흡 · 혼잡성으로 인한 편의시설 부족	· 신속한 대처 전략 지연 · 고가격에 대한 부담감 (소비자) · 투자비 과다, 운영비 과다

기존의 업태 개발 발상만으로 대형점 개발을 하려한다면 과거와 같은 성공을 이룰 수 없을 것이다. 유통환경이 초대형 백화점, 대형 할인점 등으로 변천해 오면서 과거 종합상가는 경쟁력을 완전 상실하였다. 상업시설의 개발은 전략적 접근이 필요하며 부동산 개념으로 접근해서는 큰 시행착오를 범할 것이다.

<표 7> 경쟁력 취약 원인 및 개선방향



<표 8> 패션 쇼핑물 진입에 따른 업태별 영향 분석

업 태 별	주 요 대 상	강 점	약 점
백화점	의류중심 Young -casual 매장	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 패션 및 전 생활용품 one-stop Shopping</li> <li>· 부대 서비스 시설 편의 제공</li> <li>· 강력한 광고 효과 및 집객력</li> <li>· 다종다량의 Brand 입점</li> <li>· 막강한 자금과 조직력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Young-casual 및 단품매장 경쟁력 저하</li> <li>· 패션 도입 유행성이 늦다</li> <li>· 수수료(임대) 과중한 부담으로 고가격 형성 → 부담감</li> <li>· 의사결정 지연</li> </ul>
군집상가	명동, 신촌, 영등포, 터미널 지하상가 등	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 거리, 지역 쇼핑 편리성</li> <li>· 인기상품 편집 매장화 (쇼핑 정보 제공 및 제안)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상가 퇴조현상</li> <li>· 가격 경쟁력 취약</li> <li>· 권리금 하락</li> <li>· 매출 둔화 및 M/G 저하</li> <li>· 시설 및 서비스 취약</li> </ul>

업 태 별	주 요 대 상	강 점	약 점
Fashion Out-Let	문정동, 돈암동, 2001 아웃렛	· Brand Out-Let 집단화 · Fashion Brand one-stop Shopping	· Brand부도 등으로 생산력 저하 · 재고상품 공급 애로 · size 부족, 유행에 뒤처짐
Brand 대리점 (Road-shop)	대기업N/B 중견의류 maker	· 지명도가 높은 고가 Brand 차별화로 성장 가능 (수입품/고급N/B) · 상품 차별화 가능 · 통일된 서비스 제공	· 중저가 대중Brand 가격 경쟁력 취약 · 소비자 매력 상실
옷가게 (양품점)	지역영세 소매상인	· 지역 주민 대상 · 단골고객 관리 가능 · 거리, 접근성 용이	· 서울, 수도권 영업 악화 (중부권까지 영향이 미침) · M/G 구조 점차 취약 · 쇼핑몰 지역의 체인화, 네트워크화로 경쟁력 상실

## 2. 소비자 분석 및 형태 조사

### 1) 상황분석

#### 가. TARGET SEGMENT

Target

Main Target

- 10대 후반~20대 초반의 신세대 남·여

Sub Target

- 20대~29세의 X세대 직장여성 및 주부

Target Segment

“X+α”세대 = N세대(Network 세대)

(X세대가 지닌 개성과 도전 정신에 +α의 파워와 실행력을 지닌 첨단 매체의 세대)

■ 13-20세 초반으로 전체 인구의 약 23%를 차지

■ 집단 변화에 민감하며, 미래지향성 소유

■ 그들이 좋아하는 것 : 쇼핑/술/포켓볼/친구와의 수다

■ 그들이 원하는 것 : 세련된 인테리어 편안함/안락하고 넓은 휴식 공간/간편함/세련된 서비스/재미있는 일/내가 좋아하는 것 찾아다니기

나. 성향 분석

10대 후반~20대 초반의 패션에 따른 욕구와 선호 경향

나 자신을 위해 쓰는 돈은 아깝지 않다.	년도	중고생(남)	중고생(여)	20대(남)	20대(여)
	98~99	45.9%	43.5%	45.7%	59.3%
새로운 패션과유행은 곧바로 받아들이는 편이다.	년도	중고생(남)	중고생(여)	20대(남)	20대(여)
	98~99	41.7%	53.0%	29.3%	44.8%
나의 패션엔 뚜렷한 나만의 개성이 존재한다.	년도	중고생(남)	중고생(여)	20대(남)	20대(여)
	98~99	38.0%	38.6%	38.1%	55.8%

유행에 민감하며 자기 표현욕구가 강한, 뛰어난 패션감각의 소유자

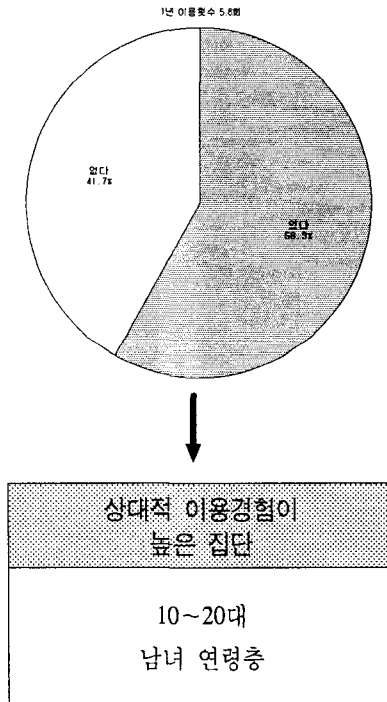
2) 신세대 경향

패션 쇼핑물의 Slogan을 살펴보면 개성 있는 패션의 튀는 의미를 제각기 담고 있다. 디자인은 파리, 가격은 밀라노의 10분의 1 수준이라는 이야기다. 최근 신세대들은 “김희선 7부바지가 짱이더라.” 라는 이야기를 서슴치 않고 나눈다. 요즘 話頭(화두)는 단연 패션특구(特區) 동대문 쇼핑몰이 화제거리다. 과거에는 남대문 상품을 남싸롱이라 불렀지만 지금은 동대문 패션을 동시패션이라 부른다. 젊음의 끼가 넘실되고 힙합의 멋과 함께 튀어야만 돋보이는 그들은 노랑머리 빨강머리를 어색해하지 않는다. 사랑을 찾기도 하고 청소년의 스트레스도 풀며 얼마 안되는 용돈으로 올빼미 쇼핑과 주말의 동대문 운동장 공짜 게임도 즐기고, 스넥코너에서 군것질을 하며 수다떨기를 즐기는 세대다. 현란한 조명과 요란스런 음악 속에서 신세대 쇼핑몰의 마천루는 신세대만의 새로운 쇼핑 문화 공간이 되었다. 유명 패션 쇼핑몰의 Slogan을 살펴보면, 두산타워는 「두타(DOOTA)족의 감각 패션몰」, 밀리오레는 「머리에서 발끝까지」, 프레야타운은 보수적인 도매센터답게 「패션 특별시」, 남대문에 건축 중인 메사는 「신개념 패션 쇼핑몰」, 미즘은 「나만의 자유 나

만의 개성」 등으로 신개념의 새로운 패션 쇼핑몰 의미를 강하고 개성있게 나타내고 있음을 알 수 있다.

### 3) 패션쇼핑몰의 이용형태 (동대문/남대문)

<그림 1> 이용경험 및 이용횟수

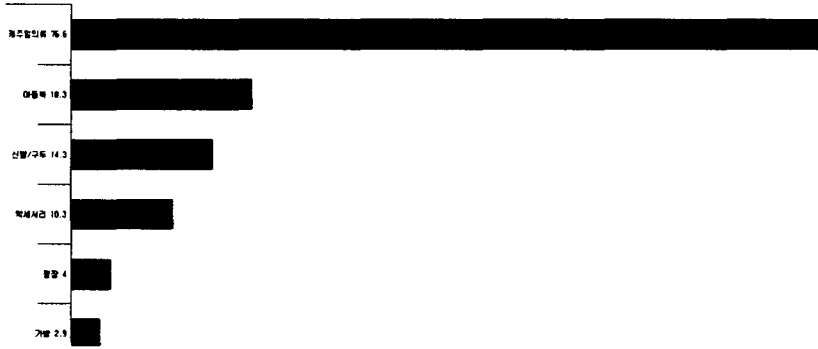


수도권 위성도시 조사지역 대상 남녀 10~20대 응답자들의 과반수 이상인 58.3%가 남대문 및 동대문을 이용하고 있는 것으로 나타났으며 Young Age Group인 20대 전반 집단에서의 이용률이 타집단에 비해 상대적으로 높게 나타났다. 그리고 평균 이용횟수는 연간 대략 6회 정도로 나타났다. 특히 서울거주 10~20대 연령층 중 80%정도가 월 1~4회 동대문 시장을 다녀가는 것으로 조사되었다.

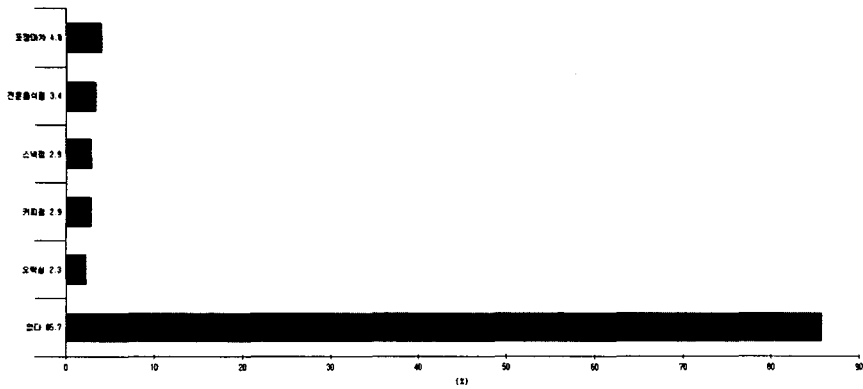
자료 : 주) 씨.피.디. 한국 섬유신문. SD 패션디자인.

## <그림 2> 구입한 품목 및 이용시설

구입 품목

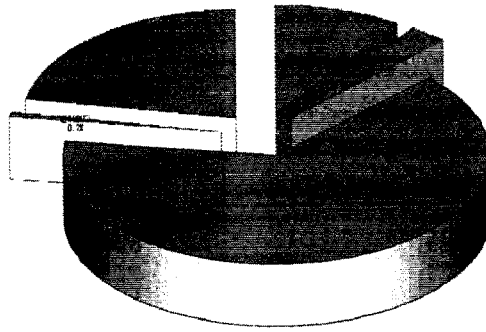


이용 시설



- 주 구입품목은 캐주얼의류가 76.6%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 아동복(18.3%)→신발/구두(14.3%)→악세서리(10.3%) 순으로 나타났다.
- 결과적으로 수도권 소비자의 대다수는 쇼핑을 위해 동대문 및 남대문을 이용하고 있으며, 부대편의 시설 이용율은 극히 낮게 나타났다.

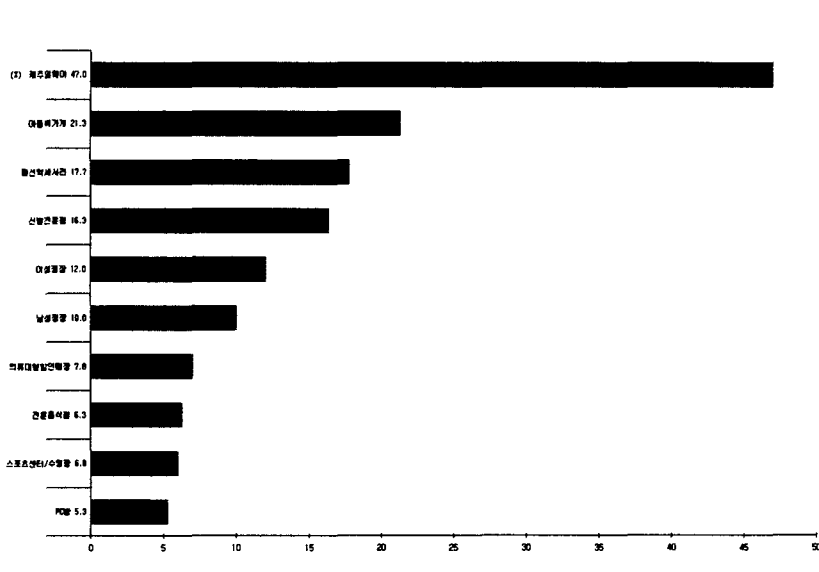
<그림 3> 패션쇼핑몰 이용 의향률



특징적 집단
151만~250만원 소득층(96.0%)
남녀 고등학생(95.7%)
여자 30대 전반(94.1%)
여자 기혼(92.5%)

- 패션 쇼핑몰 신축시 이용의향률은 86.7%로 매우 높은 것으로 나타났으며, 특히 151~250만원 소득층(96.0%), 남녀고등학생(95.7%), 여자 30대 전반(94.1%), 여자기혼(92.5%) 집단에서 긍정적인 평가가 타집단에 비해 두드러지게 나타났다.

<그림 4> 패션쇼핑몰 희망입점 업종



■ 희망입점매장으로는 캐주얼웨어매장이 47.0%로 가장 높게 나타났으며 다음으로 아동복매장(21.3%)→패션악세서리(17.7%)→신발전문점(16.3%) 등의 순으로 나타나 이들 지역 패션쇼핑몰의 M/D구성에 반영해야 할 것이다.

## IV. 패션쇼핑몰 개발 성공요인

### 1. 패션쇼핑몰 개발 방향

패션쇼핑몰의 기획, 개발, 분양, 운영을 단계별로 살펴보면 다음 패션쇼핑몰 개발 FLOW와 같다. 패션쇼핑몰의 개발전제는 기획단계가 사업의 성패를 좌우한다고 해도 과언이 아니다. 업체의 도입, 분양사 선정, 유력상인의 유치 등 제 1차 단계인 컨설팅 과정에서 명확하고 올바른 전략이 제시되어야 한다는 점이다. 전국적으로 많은 대형상가들이 미숙아로 남아있는 것은 기획단계가 잘못되었기 때문임을 명심해야 할 것이다.



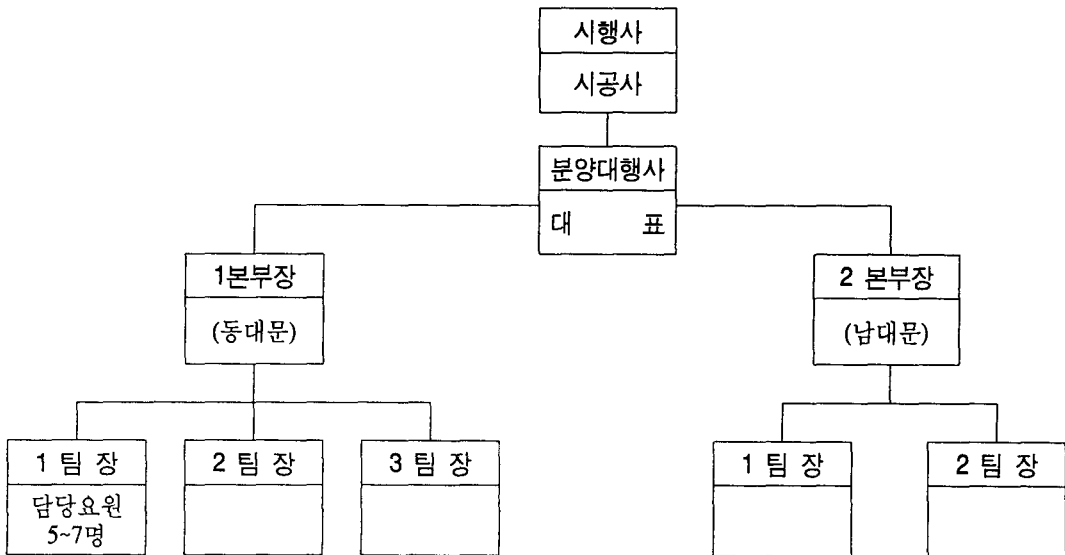
<표 9> 패션쇼핑몰 개발 FLOW

단계별	구 분	업무내용	일 정	비 고
1 단계	사업지 개발 컨설팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 개발제안서 접수</li> <li>· 사업지 Review</li> <li>· 도입시설 확정</li> <li>· 분양, 운영전략 수립</li> <li>· 업태 및 M/D구성</li> </ul>	건축 전후 6개월 전	컨설팅 계약
2 단계	분양(임대) 대행	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분양 공고 및 광고</li> <li>· 분양 조직 결성</li> <li>· 모델하우스 설치(분양 사무실)</li> <li>· 분양 개시</li> </ul>	준공 및 OPEN 1~1.5년 전 (착공 시점 분양 개시)	분양대행 계약
3 단계	점포위탁경영	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 입점자 유치</li> <li>· 상가 운영 조직</li> <li>· 교육</li> <li>· OPEN</li> <li>· Interior</li> <li>· 개점 준비</li> <li>· EVENT</li> <li>· 사후관리</li> </ul>	개점 6개월 전	위탁경영 체결

대형 건축물 감안 공사기간은 2~3년 미만을 기준으로 했으며, 쇼핑몰 개발은 전문유통 회사에 일관성있게 단계별 일괄 아웃소싱 하는 것이 효과적일 것이다.

1) 패션쇼핑몰 분양조직과 수수료 체계

<표 10> 분양조직도



<표 11> 분양 수수료 지급체계

(단위 : %)

조직 단계별	지급율	지급(누계)	비 고
대 표	1	5	
본 부 장	0.5	4	
팀 장	0.5	3.5	
분양담당	3	3	
참 조	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 분양 대행 수수료 5%인 경우 지급율 예시임.</li> <li>· 일비 및 식비지원 등의 조건에 따라 다소 차이가 있음.</li> <li>· 세입자 작업 수수료는 별도임.</li> </ul>		

최근 개발 Boom을 타고 있는 동대문과 남대문 등의 패션 쇼핑몰 분양 방법을 알아보면 완전분양 형태는 건물 및 토지를 완전 등기분양 해주는 형태며, 건물분 분양 형태는 토지는 제외하고 건물만 등기분양하는 형태다. 또, 장기임대방식은 높은 보증금과 월세를 받는 형식이다. 사례별로 살펴보면 완전분양은 두산타워, 건물분양은 밀리오레 등이며, 장기임대방식은 프레야타운이 5년 계약기간에 연장방식을 채택하고 있다. 최근 투자자의 거센 요구에 밀리오레도 완전분양을 하고 있다. 아래 표에서 보는 바와 같이 현시세로 형성된 높은 권리금은 실거래 측면보다는 상가의 사업성과 활성화의 척도를 나타내는 지표가 되고 있다. 다시말해 잘나간다는 시장의 좌판에 영등이만 붙이고 앉으면 그 자리가 1억이 호가한다는 말이 사실인 셈이다. 또한 시즌 한철 장사를 잘해 대박이 터지면 리어카를 끌다가 에쿠우스로 갈아탄다는 웃지 못할 이야기가 농담처럼 오가는 것이 재래도매 패션 시장이 기회의 땅이라는 점을 잘 대변해 주고 있다.

<표 12> 동대문 시장 패션쇼핑몰 시세표

(단위 : 만원)

상가명	분양가(1층)	현시세	임대가(월세)	평 수	분양방법	비 고
두산타워	15,000	20,000	2,500(80)	4	완전분양(토지+건물)	소 매
밀리오레	12,000	25,000	1,500(80)	3	건물분양(토지 제외)	소 매
디자이너 클럽	10,000	40,000	10,000(200)	3	완전분양(토지+건물)	도 매

## 2. 패션 벤처 집적시설과 협동화 단지 지원

벤처(Venture)산업에 대한 인식의 전환과 벤처기업 해당업종에 대한 견해도 바뀌어져야 한다는 점이다. 「벤처기업 육성에 관한 특별 조치법 시행령 제 2 조 벤처기업의 범위」에서 보면 에너지, 정보화, 소프트웨어, 영상, 기술개발, 환경 등 신기술, 특허기술, 첨단산업과 특히 제조업에 국한되어 있다. 패션산업에 관련된 업종은 패션 디자인업이 전부이다. 정부의 경제정책이 중소기업의 육성에 역점을 두고 있으나 중소기업이 벤처기업으로 수혜를 받는 기업이 얼마나 되는지 의문이다.

산업구조상 우리나라는 제조업보다는 기타 서비스업이 지배적이다. 그리고 신기술에 대한 개념도 기계, 발명, 특허 등에 국한되어 있는 것은 아니다. 오랜 시간동안 축적되어온 Know-How가 바로 우리의 자신있는 신기술과 신지식인 것이다. 서비스업도 고도의 기술 즉 Know-How 사업이라는 점을 인식해야 할 것이다. 오랜 경험과 실패를 통해 터득한 기술만이 경쟁력이 있는 값어치 있는 기술로 평가 받아야 할 것이다.

파리의 디자인과 이태리의 패션제품성은 세계적으로 검증된 기술로 인정하면서 우리의 전통적인 기술인 봉제, 섬유, 패션기획, 생산, 판매 등이 영세하고, 제도권에 미치지 못하다는 이유로 소외되어서는 안 될 것이다. 이젠 새로운 시각과 견해에서 바라보아야 할 것이다. 고부가가치 창출은 축적된 기술만이 가능하며 이미 선진국에서 발전되어 우리나라 입장에서 개발 초기단계에 있는 신기술은 투자비용과 부가가치 면에서 뒤떨어진다. 우리 시장, 우리만이 잘 할 수 있는 특성과 독특함을 찾아 경쟁력이 있는 산업과 업종을 육성시켜야 한다. 동, 남대문 시장만의 특성과 집적화는 벤처기업의 속성에 맞는 모험기업인 셈이다. 동대문에 진출한 시장상인 전부가 성공하지는 않는다. 실패율이 높기 때문에 우리나라의 전형적인 벤처기업인 경우로 봐야 할 것이다. 벤처기업의 범위를 확대하고 기술에 대한 기준을 재평가해야 할 것이다. 세계의 무역상과 관광객이 쇼핑을 즐기고 일본을 비롯한 보따리 무역상이 우리시장의 생산시스템, 제품력, 가격 경쟁력을 인정한다는 것은 우리나라에서는 제도적 측면에서 인정받지 못하지만 외부세계에서는 이미 검증을 인정받은 것이라 할 수 있다.

의류를 기획하고 제품을 생산하는 기술이나 컴퓨터 등의 신제품을 개발하는 기술이 무엇이 다른가 단지 기술분야가 다른 점 뿐이다. 과거 우리나라는 의류, 신발의 대표적인 수출국이었다. 그러나 기술력과 부가가치를 무시한 정책으로 사양산업화 되고 말았다. 동대문 시장의 부활과 우리만이 가진 경쟁력을 바탕으로 시장패션, 대중패션에 대한 시장성 인식과 제도적 뒷받침을 통한 벤처 육성산업의 한 분야로 정책적 지원과 배려가 필요하다고 본다.

이는 협동화 단지도 마찬가지다. 협동화 단지는 현재 제조업과 제조업 관련 서비스업에 국한되고 있으나 중소기업간 협동화 할 수 있는 전문 업종이라면 생산을 수반하는 제조업에만 국한해서는 안 될 것이다. 협동화 단지 육성에 부합되는 집단화, 공동화, 협업화의 유형에 해당된다면 업종에 관계없이 확대해야 할 것이다. 종합소매업은 협동화 사업의 대상이 될 수 없다는 경직된 정책과 규제로는 협동화 사업이 성공할 수 없을 것이다. 협동화 단지의 지정요건과 혜택은 수도권 정비구역일 경우 중과세 부과 등의 제도적 모순성이 많으나 산업별 협동화 성격에 맞는 업종이 도심에 필요하다면 도심에도 지정해야 마땅할 것이다. 공장은 공해 등 여러 측면에서 도심에 부적합할 수 있으나 산업별 성격과 특성에 맞춰 입지를 달리 할 수 있다는 점을 정책 당국에서는 고려해야 할 것이다.

<표 13> 시도별 벤처기업현황

(’99년 6월 현재)

시 도	구성비(%)
서울특별시	35.4
부산광역시	7.6
대구광역시	6.3
광주광역시	2.3
대전·충남	6.3
인천광역시	8.6
경 기	22.1
강 원	1.0
충 북	3.3
전 북	1.8
경 남	4.9
제 주	0.2
계	100.0

<표 14> 업종별 현황

(’99년 8월 현재)

업종구분	벤처기업수	비율(%)
농수림어업	10	0.31
광업	6	0.19
음식료품 섬유 목재 인쇄기록	157	4.90
석유화학	244	7.61
비금속 및 금속제품 제조업	287	8.95
기계제조업	539	16.82
전기기기 및 장치 제조업	445	13.88
영상음향 및 통신장비 제조업	345	10.76
의료 정밀 광학기기	167	5.21
자동차 기타	67	2.09
가구 및 기타제조업	115	3.59
전기가스 및 수도사업	10	0.31
건설업	28	0.87
운수창고업 통신업	10	0.31
정보처리 및 컴퓨터	715	22.31
연구개발업 및 기타 서비스업	35	1.09
교육보건 및 기타 공공서비스업	10	0.31
도소매 및 소비자 용품 수리점	15	0.49
계	3,205	100

<표 15> 벤처기업 집적시설 지정 현황

(’99년 7월 현재)

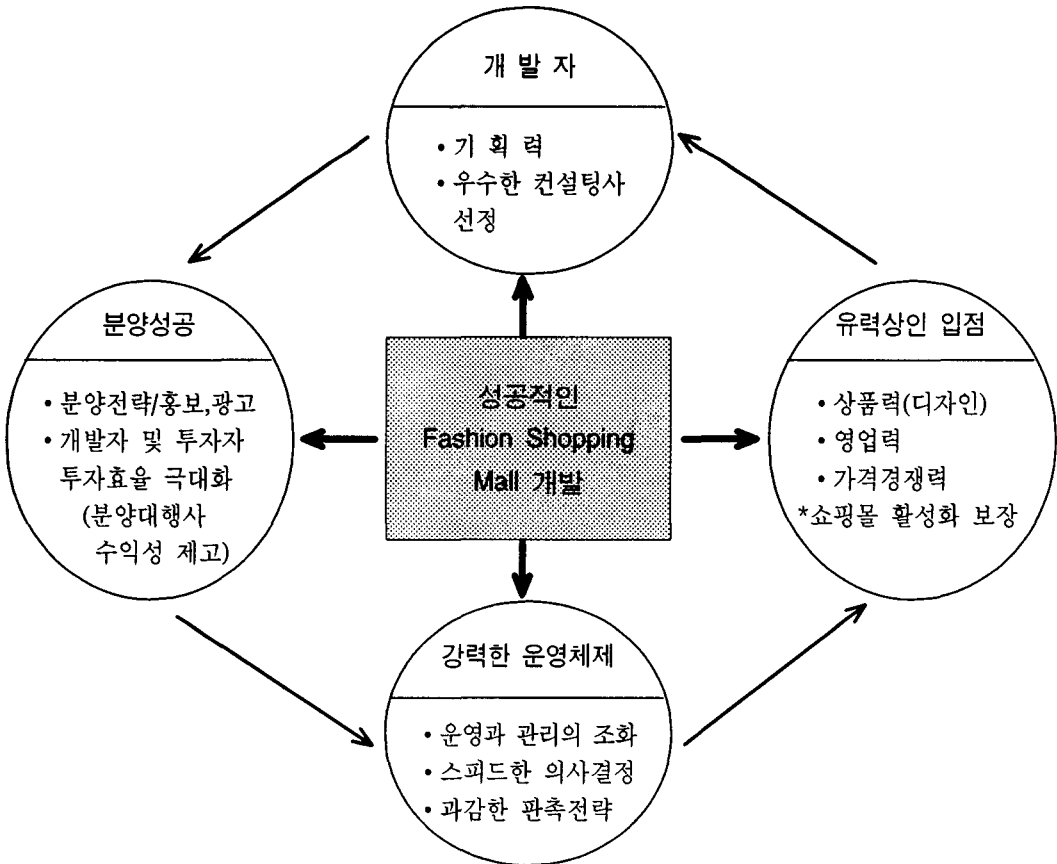
시도	벤처집적시설수	구성비(%)
서울특별시	28	73.7
경기도	6	15.8
대구광역시	1	2.6
경상북도	2	5.3
울산광역시	1	2.6
부산광역시	0	0
계	38	100

### 3. 패션쇼핑몰 개발 성공 전략

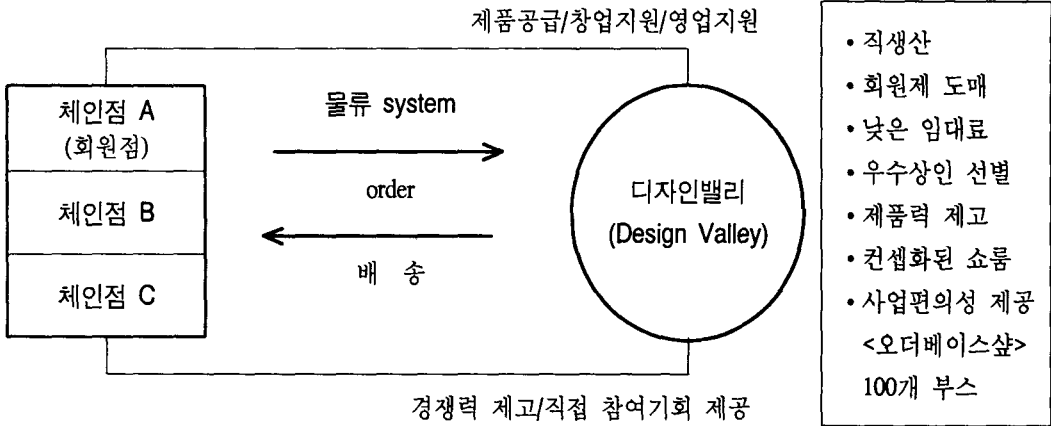
- 첫째, 신입태 패션쇼핑몰에 대한 새로운 인식 필요
- 둘째, 대형 유통기구와 대응할 강력한 운영주체 필수
- 셋째, 과감한 광고 및 판촉비 사전 확보 전제 (강력한 홍보 추진)
- 넷째, 패션쇼핑몰 특성과 기능에 맞는 건물외관 인테리어, 조명 등의 System 도입
- 다섯째, 기존업체와의 철저한 차별화 부각 (백화점 및 할인점 대비, 차별적 경쟁력 확보)
- 여섯째, 동대문 등의 도매 시장 분양 및 운영조직 흡수
- 일곱째, 백화점 취약점 공략 (가격, 영업시간, 기동력)
- 여덟째, 패션쇼핑몰 도,소매 특성과 Total Marketing MIX

#### 1) 패션쇼핑몰 성공사례 및 vision

<그림 5> 패션쇼핑몰 개발 성공요소



<그림 6> 디자인 밸리 육성체제



(1) 중장기 핵심 전략

패션 비즈니스 부문의 마이너리그에서 새로운 솔루션으로 부각한 디자인밸리는 상품기획과 생산공급의 젖줄 역할을 하고 있다. 동대문 팀 204, 10~13층 700여평에 1천여명의 멤버쉽으로 운영하고 있다. 디자인밸리에서 기획·생산되는 상품은 High Quality Low Price 정책의 대중패션을 선도하면서 세계의 유명 패션도시 최신유행 제품이 그날그날 쏟아져 나오고 있으며, 해외연수에도 과감한 투자와 상품개발비를 대 Maker 못지 않게 지출하고 있을 뿐 아니라 최근 중견 의류회사의 부도에 따라 아카데미 출신들도 디자인밸리에 속속 참여하고 있다.

2) 동대문 시장과 대기업 조직의 차이점

시장상인이 유난히 싫어하는 것은 문서(서류), 번거로운 절차, 숫자 등이다. 그러나 이들 상인들은 돈만은 외면하지 않는다.

동대문의 상품생산 체계는 자주(自主) 머천다이징에 의한 mass merchandising(대량상품화)을 실현하고 있다. 그들은 소기업 토털마케팅을 통한 팔방미인형 원맨비즈니스로 도,소매 거대시장을 움직이는 원동력이 되고 있다. 오늘 서울에서 만든 옷이 재빠르게 내일 도쿄 시장에 깔리는, 세계에서 그 유래를 찾아볼 수 없는 초스피드 생산 시스템을 갖추고 있는 시장이 동대문 조직인 것이다. 동대문에서 쇼핑물 트리오로 꼽히는 프레야 타운, 밀리오레, 두산타워의 조직 측면을 살펴보면 더욱 잘 알 수 있다. 시장입장에서 보는 거퍼프레야의 좌초원인은 대기업조직의 직접 참여를 그 원인으로 보고 있으며, 시장의 생리에는 대기업의 복잡하고 늦은 의사결정으로는 성공할 수 없다는 결론이다. 최근 검증이 되고

있는 스피드한 밀리오레 대응체계와 두산타워의 그룹 조직체계를 살펴보면 이 점을 누구나 쉽게 발견할 수 있을 것이다. 시장에서는 아이디어와 생존싸움에 아플시간도 없는데 대기업직원은 대휴를 내고 쉴 수 있다는 점이다. 물론 이것이 전부는 아닐지언정 조직의 차이를 우리는 잊어서는 안될 것이다. 동대문 시장 조직과 운영의 특성은 상인별로 자족(自足) Total System을 구축하고 있는 것이 최대의 장점이다.

<표 16> 동대문과 대기업 조직 비교

동대문 조직		대기업 조직
단순 현실중시형 - 서비스 중심 -	← 사 고 →	논리적 합리주의형 - 관리중심 -
집단적 행동	← 행 동 →	개인 행동
많고 즉시 결정함	← 의 사 결 정 →	적고 체계적이며 늦다
적고 엄격함	← 규 칙 과 절 차 →	많고 융통성이 있음
좁고 간단함 - 자유경쟁형 -	← 관 리 의 폭 →	넓고 복잡함 - 통제형 -

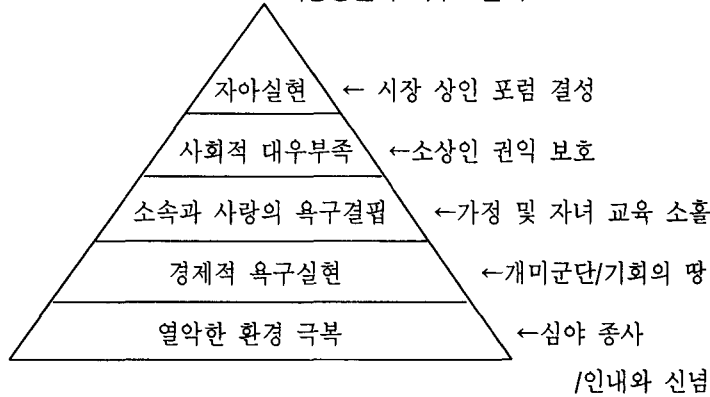
### 3) 시장 상인의 욕구 5단계설

시장 상인을 대상으로 한 A.H.Maslow 인간의 욕구 5단계를 응용하여 상인의 특성, 심리적 상태, 그들의 욕구를 파악해 보았다. 우리의 재래시장은 현대화는 되었다지만 아직도 상인에 대한 서비스 부재 속에 있다. 이들은 일정한 틀이 없는 불안한 경쟁 속에서 억척매카로 밤을 잊은 패션特區를 개척해 놓았다. 시장상인들의 인내와 신념을 시험한 밤낮이 없었던 그들의 삶의 무대가 하루 30만 명의 인파가 밀려들고 세계 각국의 쇼핑 관광객과 세계의 전문보따리 무역상이 한 달에 무려 1만 명이 오가는 세계 최대의 그랜드마켓(GRAND MARKET) 패션시장이 되고 있다.

그러나, 새벽시장의 현란한 조명과 요란한 음악 뒤에 숨겨진 시장상인들의 삶의 고뇌와 욕구를 이해하고 성공시대의 주인공으로 정중히 대접해야 할 것이다. 생동감 넘치는 신세대와 재래시장의 향수세대가 조화롭게 즐길 수 있는 쇼핑천국에 대한 대가를 우리는 인식하고 지불해야 할 것이다.



<표 17> 시장상인의 욕구 5단계



#### 4) 경쟁력 분석

##### (1) 가격 경쟁력

기존의 재래시장과는 달리 가격 경쟁력은 생산과 유통 판매단계를 축소하여 직생산 직거래를 통한 코스트 다운 실현과 재고 Lisk의 경감 등으로 가격 경쟁력을 충분히 확보했으며, 특히 신속 대응체제(Quick Response System)가 스피드 생산과 판매의 주무기다. 무엇보다 가격경쟁력 원천은 25시간으로도 모자라는 빠빠한 그들의 라이프 사이클이다. 영업 시간에는 토끼잡으로 때로는 부스 뒤에서 새우잡으로 수면을 보충한다.

<표 18> 유통단계와 가격구조

구 분	재래도매상가	신설쇼핑몰
유통단계	생산→ 도매→ 소매 5-7일 소요	생산→소매 2~5일 소요
유통기간	총 12 일	총 5 일
가격구조 (마진율)	10,000→14,000→21,000 (40%) (50%)	10,000 → 15,000 6,000원 차이(50%)

##### (2) 백화점과의 경쟁력

백화점은 외형적인 성장의 자만에서 벗어나야 할 것이다. 소비자가 진정 원하는 것이 무엇인지 자성의 차원에서 다시 접근해야 할 필요가 있다고 본다. 결과적으로 소비자 입장에서 백화점의 불만을 패션쇼핑몰에서 해결했다는 점을 인식해야 할 것이다.

패션 쇼핑몰도 해결해야 할 과제가 산적해 있다. 싸다는 가격을 내세워 재래시장 수준의 품질과 디자인에 만족하려는 안일한 생각과 쇼핑 인프라의 보완이 현대적 쇼핑몰에 걸맞

게 조속히 개선되어야 할 것이며, 지금의 인기에 연연하지 말고 더 넓은 시야와 안목에서 지속적인 변신을 시도해야 할 것이다.

<표 19> 패션 쇼핑몰과 백화점의 경쟁력 비교

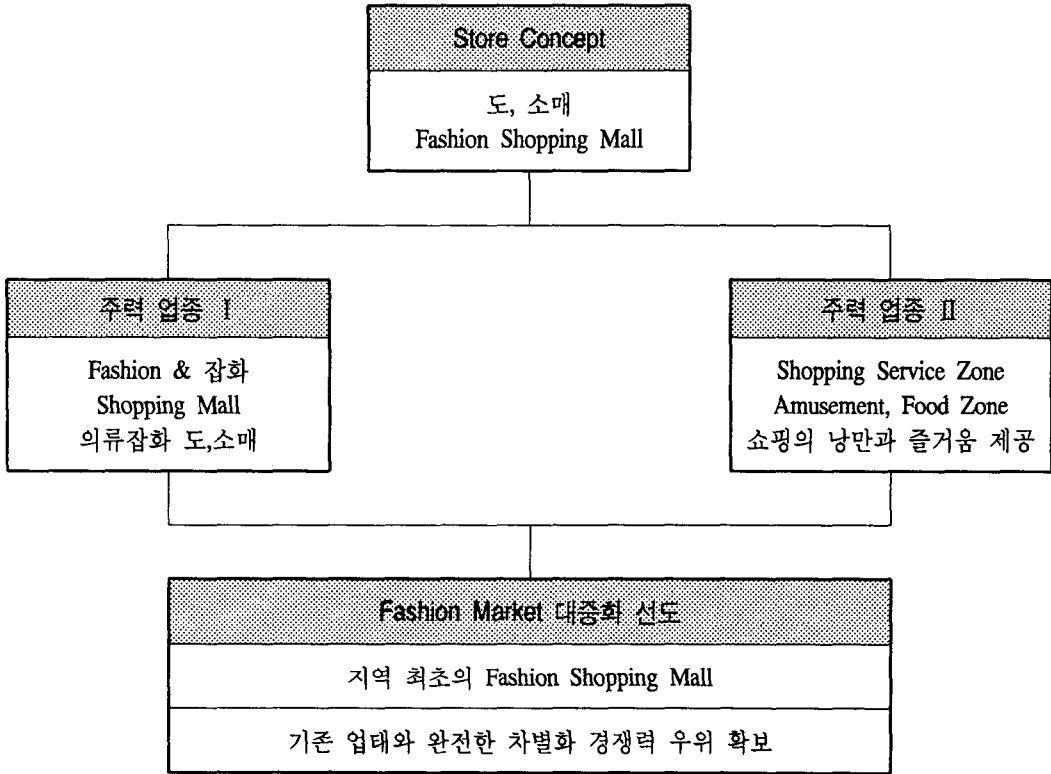
구 분	강 점	약 점
패션쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 빠른 의사결정</li> <li>· 시장상인의 결속력</li> <li>· 스피드한 신상품 공급</li> <li>· Age target 명확성</li> <li>· 과감한 신세대 EVENT</li> <li>· 험란한 야간조명과 음악</li> <li>· 다양하고 풍부한 상품</li> <li>· 낮은 코스트</li> <li>· 영업시간의 확대 (심야영업)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 상품품질 저하우려</li> <li>· 쇼핑환경 열악</li> <li>· 서비스 시스템 부족</li> <li>· 관리 및 기획력 취약</li> <li>· 계층별 이해관계 대립</li> <li>· 유명브랜드 디자인 복제</li> <li>· 고급품 이미지에 대한 한계성</li> </ul>
백화점	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 생활전반에 걸친 상품 구색</li> <li>· 축적된 대고객 서비스력</li> <li>· 스토어 로열티 (STORE ROYALTY)</li> <li>· 유명 Brand 인지도</li> <li>· 쇼핑 환경의 쾌적성</li> <li>· 부대 편의시설 완비</li> <li>· 고객 Data Base 구축</li> <li>· 막대한 자금력과 조직력</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 고정화된 M/D 틀 (수수료 위탁 운영체제)</li> <li>· 협력업체 이탈현상 (Big 3 제외)</li> <li>· 상품개발 및 M/D력 취약</li> <li>· 상품구색 취약 (Maker 한정생산, 반응생산)</li> <li>· 서비스 재고를 위한 비용과다</li> <li>· 비세일시 매출저하 (SALE 의존, Margin 악화)</li> <li>· 고가에 대한 소비자 부담감</li> </ul>

## V. Concept 설정과 운영 전략

### 1. Store Concept

패션쇼핑몰 스토어 컨셉 설정 중 제일 중요한 사항은 도, 소매의 비율과 M/D 전략상 주력업종에 역점을 두어야 한다.

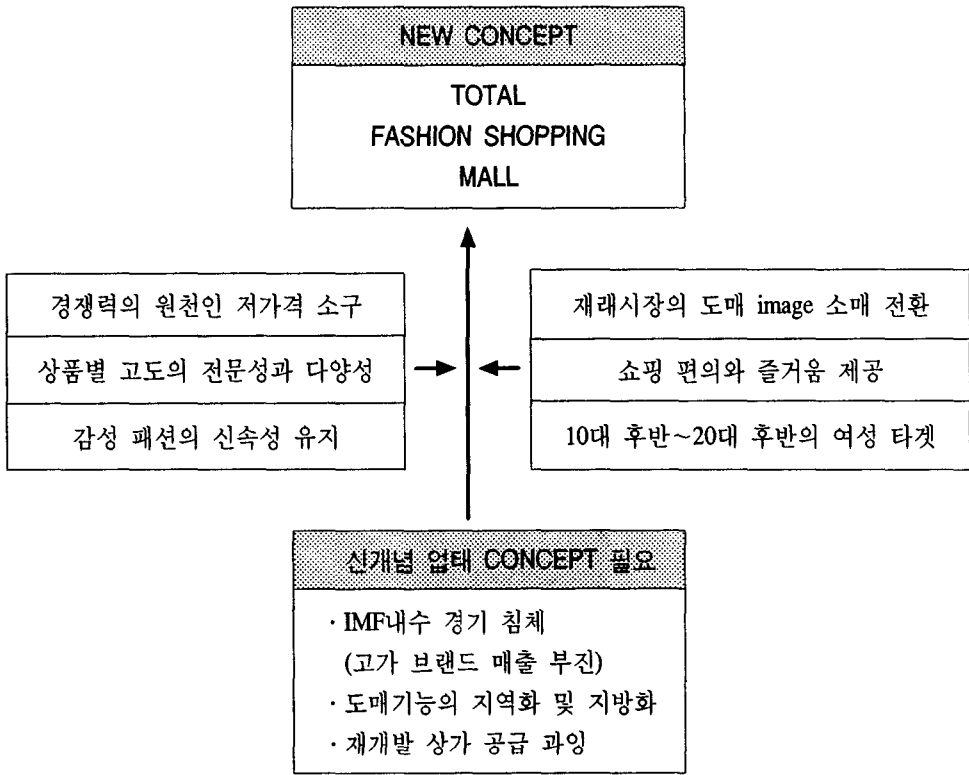
<표 20> Store Concept



1) 패션쇼핑몰 개발 배경

패션쇼핑몰이 성공하게 된 동기는 스토어컨셉, 사회적 여건, 소비자 Needs, 재래시장의 개발 Boom 등을 들 수 있다. New Concept로 성공한 패션쇼핑몰의 사례를 정리해 보았다.

<표 21> 패션쇼핑몰 개발 배경



**소비자 NEEDS**

- 다양한 상품 저렴한 가격 선호  
(중저가 Mart Brand)
- 타겟은 10-20대의 젊은 여성층
- 불편한 쇼핑환경 해소·쇼핑 회수 증가

**시장 Segmentation 및 차별화**

- 소매시장 틈새성장 잠재력 보유
- 소매 포지셔닝 차별적 우위 구축용이

2) 유사 패션쇼핑몰 증별 업종 구성

<표 22> 패션쇼핑몰 M/D 현황

층	밀리오레	두산타워	프레아 타운	메사	미즘	씨마1020	르네시떼	네오스포
12				이벤트 홀		스포츠 클럽		
11				이벤트 홀		이벤트 홀		
10	이벤트 홀	베어스 클럽	전문 식당가	이벤트 홀		전문 식당가		
9	식당가	그랜드 볼룸	토이 랜드	금융 디자인 정보지원	나이트 클럽	영화관		
8	식당가	식당가	신발	스넥코너	비즈니스 클럽	스넥가		
7	구두 피혁	혼수 용품	혼수 용품	잡화 액세서리	오락	전자 문화용품		
6	잡화 액세서리	신발	원단	잡화 액세서리	식당가	숙녀의류 가정용품	식당가	
5	잡화 액세서리	액세서리	원단	구두피혁	신발	아동 의류 잡화	원단 부자재 신발 주방	가전 문화 혼수
4	남성의류	잡화	잡화	남성의류	남성의류	잡화	남성의류	남성 아동의류
3	숙녀 의류	남성의류	남성의류	아동 의류	여성의류	남성의류	아동 의류	숙녀 의류
2	숙녀 의류	아동 의류	숙녀 의류	디자이너 벤처	미씨 캐주얼	숙녀 의류	숙녀 의류	숙녀 의류
1	숙녀 의류	숙녀 의류	숙녀 의류	숙녀 의류	영캐주얼	숙녀 의류	숙녀 의류 귀금속 잡화	식당가 근린 생활시설
B1	수입 잡화	숙녀 의류	숙녀 의류 수입품	숙녀의류	잡화	KIMS CLUB	HOME PLUS 할인점	
B2		수입 잡화 외식	편의점 스넥	수입 생활잡화		KIMS CLUB		

### 3) 패션쇼핑몰 층별 M/D 제안

<표 23> 층별 M/D 제안

층 별	A 안	B 안	C 안	비고
6F	식당가	식당가	식당가	
5F	패션잡화	신발, 피혁	신발, 피혁	B, C안 신발 전문매장 특 화
4F	남성의류	남성의류	잡화	
3F	여성정장	여성의류	남성의류	
2F	미ச்ச케주얼	여성의류	여성의류	
1F	영캐주얼	여성의류	여성의류	
B1	수입잡화	잡화 (아동복)	여성의류	A안 수입상품 특화

주) 편의시설, 공공시설, 어뮤즈먼트 부문은 제외했으며, 층별 M/D는 판매시설 기준임.  
단, 쇼핑몰의 규모에 따라 7~8층까지는 업종을 복수층으로 구성, 수직적으로 확대할 수 있다.

### 4) 층별 M/D 구성비

<표 24> 업태별 상품 및 매출 구성비(%)

상 품 군	백 화 점	할 인 점	패션쇼핑몰
의 류	45.0	6.2	55.7
패션잡화	15.0	5.8	29.7
가정잡화	20.0	34.8	
식 품	10.0	53.2	
기 타	10.0		14.6
합 계	100	100	100

본 자료는 백화점과 할인점은 업계 자료를 참고했으며, 패션쇼핑몰에 대한 기준은 유명쇼핑몰을 근거하였음. 백화점과 할인점은 상품구성에 대한 매출구성비율을 나타냈음.

본 자료의 상품구성에서 보듯이 패션중심인 백화점은 개발붐을 타고 신세대층의 폭발적인 인기를 얻고 있는 산업태 패션쇼핑몰이 과히 위협적인 존재로 등장한 것이 사실이

다. 특히 Young Casual과 의류 단품(單品)등으로 경쟁력을 잃은 백화점들은 매출이 현저히 저하됐으며 M/D를 재편해야 할 입장이다. 백화점의 패션매장과 패션쇼핑몰의 경쟁관계는 백화점 Sale 기간중에는 패션쇼핑몰에도 적지 않는 영향을 주는 현상으로 나타나고 있다. 그러나 평상시 패션쇼핑몰이 신세대를 중심으로 한 패션 대중화에 성공한 결정적 요인은 백화점의 Brand에 의존한 수수료 매장의 과도한 수수료율 부과와 이로 인한 소비자 입장에서 부담이 되는 고가격 정책일 것이다.

## 2. Lay-Out과 M/D 주안점

패션쇼핑몰 Lay-Out과 M/D(Merchandising)구성의 주안점은 패션 쇼핑몰의 Lay-Out을 스토어 컨셉과 도,소매가 혼재된 주,야 영업에 따른 고객 동선을 고려해야 한다, 점포별 Booth는 가급적 크기가 동일한 것이 좋다. 기존 쇼핑몰의 경우 3~4평이 보통이다. 이는 Booth 별 표준화된 Interior와 가변성에 대비한 모듈화에 편리하기 때문이다. 특히 판매 시설과 서비스 시설인 고객 편의 시설의 배치는 심야영업을 감안한 수직적인 층별 분리구성 등 Lay-Out 에 신중을 기해야 한다. 상가내의 은행 등의 배치가 좋은 사례가 되겠다.

층별 업종별 점포의 크기는 투자자와 입점자 입장에서 보면 초기 투자비에 대한 부담과 직결되므로, 단위당 면적은 적게 가져가는 것이 분양축진에도 유리할 수 있다. 또한 심야 영업의 특성상 대낮보다 밝은 야시장의 현란한 조명을 위해 설비측에서는 건물 내외곽 조명을 고려한 수전용량의 최대한 확보도 감안해야 한다. 밀리오레의 경우 주변 쇼핑몰에 비해 조명이 3배정도 밝은 편이며 월간 전기료만 2억 가까이 지출하고 있는 실정이다.

M/D 구성 측면에서 보면 동대문 등의 기존 쇼핑몰 특성을 완전 수용하는 것이 그들의 생리에 맞고 시장상인 유치에도 유리하다. 다시 말해 업종별 특화와 전문화로 경쟁력을 쫓점으로 구성해야 하며 백화점 식의 다업종, 다품목, 다양성은 과감히 배제해야 한다. 가급적 패션 쇼핑몰의 특성과 컨셉을 중시하여 비패션물은 제외하되 의류와 코디네이션이 가능한 패션잡화 성격의 피혁잡화, 액세서리 등은 패션관련 상품으로 편성 전문화 시켜야 할 것이다.

## 3. 쇼핑몰 운영 전략

### 1) 유명 패션쇼핑몰 운영 현황

패션쇼핑몰의 운영형태는 동대문의 트리오로 불리는 3대 쇼핑몰을 조사하였다. 점포개발과 운영전략 수립에 시행착오를 사전에 방지할 수 있는 기본 정보가 될 것이다. 동일한

동대문 상권내에서 경쟁중이지만 재각기 나름대로의 전략을 갖고 있으며, 장단점을 발견하여 개발에 참조해야 할 것이다.

<표 25> 패션쇼핑몰 운영 현황

구 분	항 목	밀리오레	두산타워	프레아 타운
영업현황	OPEN 시기	1998. 8. 28	1999. 2. 26	1996. 9
	점포수 및 점포당 면적	2,000여개 3평	2,000여개 4평	3,300여개 3평
	영업시간	오전 11시 ~새벽 5시	오전 11시 ~새벽 5시	오전 11시 ~새벽 5시
	휴무일	월요일	월요일	월요일
편의시설	신용카드사용	삼성 (카드계휴) + 자사카드 (2개월 무이자 할부 5%할인)	LG 카드	토이랜드만 가 능
	주차대수	500 대	1,220 대	1,500 대
	주차료	10분 무료후 10분당 500원	30분당 1,500원	30분 무료후 30분당 1,500원
	편의시설	충별 현금 서비스설치 탈의실 휴게실부족 화장실 청결	은행입점, 탈의실 설치, 화장실 앞 쇼파설치	탈의실 및 화장실 청결
	E/S 방향전환	15 일	30 일	45 일
	포장물 (쇼핑백)	바탕: 흰색비닐봉투 LOGO: 빨간색	바탕: 은색비닐봉투 LOGO: 분홍색	바탕: 흰색봉투 LOGO: 파랑색 +검정색
매장시설	TARGET	10-20대	Main: 지방/수도권의 소매 상인 Sub: Y세대, 수도권 거주자	중년층, 외국상인, 관광객
	IMAGE	현대적 젊음, 캐주얼	신뢰, 세련, 젊음, 캐주얼	중년층, 거평프레아

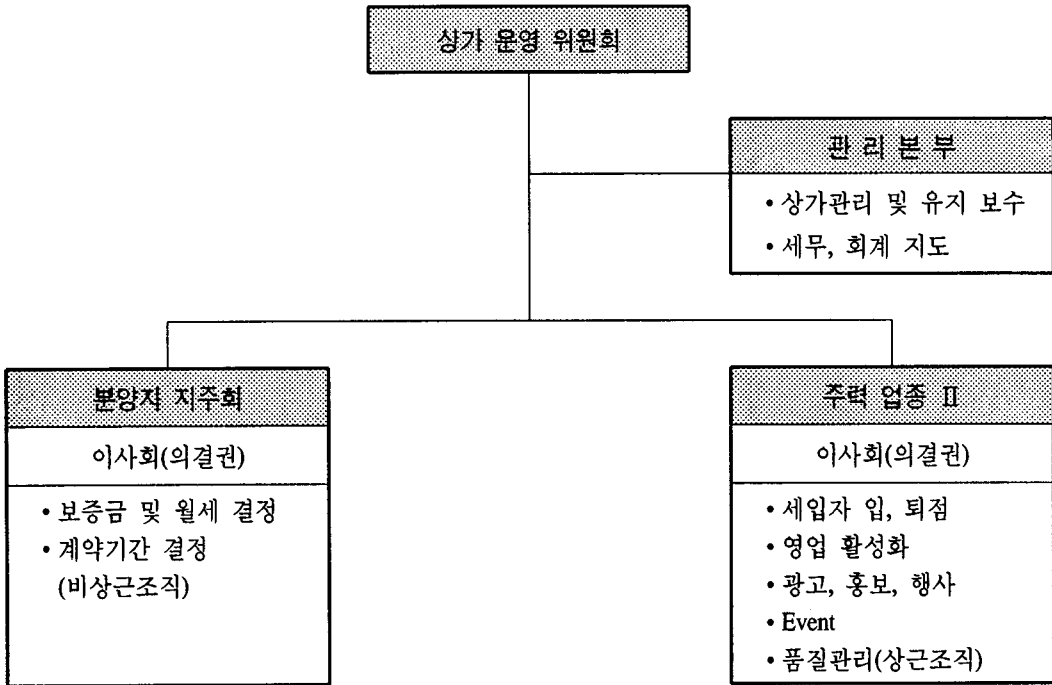


구 분	항 목	밀리오레	두산타워	프레야 타운
매장시설	매장분위기 (조명)	깔끔, 밝다	깨끗하다, 어둡다	어지럽다, 밝다
	INTERIOR	통일적, 심플, 고급스럽다	통일적, 심플, 고급스럽다	통일적
	DISPLAY	다양함, 소도구사용 활성화	건물내면 Display box 활용. 단조롭다. 소도구 사용 미흡	단조롭다, 소도구 사용미흡
	동선(m/m)	1,600-1,800 (사각지역 강제동선 부여)	1,800-2,000	1,600-1,800 fitting room으로 활용
	사각매장 활용도	약국	약국, 매점	약국, 매점
기 타	유입시설물	1층입구 공연장 설치	1층입구 공연장 설치	-
	분양가격	120 백만/평	지주권 150백만/평 임대보증금12백만/평 임대료 40만/월	30백만/평
	단 점	- 식당가 인테리어는 일반상가의 스넥 점포 형태로 전개 - 소비자층을 겨냥한 인테리어와 아이템 부족	- 2층 아동복 매장 구성으로 층간 연계 성 단절 - 백화점 위주의 식 당가 구성으로 소비자층과 컨셉연 결	- 상품군별 영업 시간의 차이로 경쟁대상업체와 경쟁력 약화 (소비자층의 집중화 분산)

## 2) 쇼핑몰 운영조직 체계

패션쇼핑몰은 백화점의 직영운영 체계와는 달리 분양 또는 임대 등으로 지주, 임대(세입자) 각각의 상인으로 독립된 점주로 형성되어 있어 공통된 운영과 공동판촉전개 등을 위해 공동운영체적인 강력한 운영 조직체를 필요로 한다.

<표 26> 상가 운영조직표



## VI. 결 론

### 1. 패션쇼핑몰 개발 제안

- ▣ 패션 쇼핑몰 개발은 기획(컨설팅) 단계에서 개발(분양/임대), 점포운영에 이르기까지 Total Marketing 도입이 필수적이다.
- ▣ 패션 쇼핑몰 개발사업의 성공열쇠는 분양(임대)도 중요하지만, 유력상인의 유치와 쇼핑몰 활성화는 물론 성패를 좌우한다.
- ▣ 대기업 조직과 관리체계로는 쇼핑몰 운영에 시행착오와 실패할 확률이 높다. 현장 경험과 스피드한 운영기법 도입에 의한 점포 위탁경영제가 바람직하다.
- ▣ 동대문의 현장감각과 합리적 경영기법 접목이 바람직하며, 서로간의 사고전환과 교류가 필요한 시점이다.
- ▣ 지방대도시, 재래시장을 대상으로 지역 밀착형 쇼핑몰로 재개발하여 지역별 네트워크 구축과, 패션쇼핑몰 체인화를 조기 실현해야 한다.

- 패션 쇼핑몰과 지역특화산업을 연계한 개발모델제안
  - 부산지역/신발산업, 대구지역/섬유산업 -
  - 서울집중화 방지, 지방분산으로 균형적인 발전도모/지자체지원 -
- 중소패션산업 벤처집적화 단지지정
  - 벤처산업 인식전환, 축적된 기술의 고부가가치산업인 디자인 및 소규모 패션 산업을 벤처산업으로 지정 육성 -
- 개발자(developer), 투자자(investor), 운영자(operator)는 시장상인에 대한 서비스를 최대한 배려해야 한다.
- 쇼핑몰의 개발 컨셉, 포지셔닝, 타겟 설정이 명확해야 한다.
  - 도,소매 비중, M/D구성 및 특화, Lay-Out · Booth의 크기 등 -
- 東,南 商人會포럼(가칭) 결성을 통한 시장상인의 권익 보호 및 정책제안
- 패션 쇼핑몰에 대한 새로운 개념의 업태정의와 특성에 맞는 법률보완 필요
  - 유통 산업 발전법에 의한 업태해석 및 추가 작업 -
- 부업개념에서 탈피, 본업(창업/기업화)인식 필요
  - 생계유지형 가족중심의 점포운영에서 기업 중심의 경영마인드 도입 -
- 경쟁력이 취약한 백화점 등을 패션 쇼핑몰 도입으로 리뉴얼 추진 제안
  - 백화점→아울렛, 할인점 도입 사례 -
  - 부천 씨마1020, 광주 화니백화점 -
- 쇼핑몰 개발에 따른 일련의 과정이 기존 부동산 개발의 부정적 개념과 관습에서 탈피, 공정하고 투명한 잣대에서 관리 system이 정비되어야 한다.
  - 공동 운영비, 점포개발비 등의 집행 투명성 -

## 참 고 문 헌

### 【국내문헌】

- 김양희(1999), *재래의류시장의 부활과 시사점*, 삼성경제연구소.
- 김웅진·옥선중(1997), *유통론*, 형설출판사.
- 변명식(1998), *신유통학개론*, 학문사.
- 서성무·이지우(1992), *경영학원론*, 형설출판사.
- 설봉식(1996), *유통전쟁*, 한민족.
- 신세계 백화점(1992), *한국의 시장상업사*.
- 한동철(1997), *소매관리*, 영풍문고.
- (주)씨피디(Creative Planner&Developer Co.,Ltd.) Data Base
- 협성대학교, 유통정보과 시장조사 자료
- (사) 한국유통학회, *춘계학술논문*, 1999. 5.
- 매일경제, 한국경제 / 조선일보, 동아일보, 중앙일보 보도자료, 1999.

### 【외국문헌】

- Retailing Managment INTERNATIONAL EDITION  
TEXJOURNAL, 1999. 8.