

소비자 반응설계에 따른 디지털화 - 일본 SPA형 기업 사례분석을 통해 -

최 경 희

호남대학교 의상디자인학과

90년대 이후의 경기 침체, IMF, 이로 인한 소비 양극화 속에서 업체들은 소비자 지향적인 경영 전략과 그에 따른 영업 이익과 경상 이익률을 높이기 위해 새로운 유통 채널을 모색할 시점에 놓이게 되었다. 이에 SCM(Supply Chain Management)를 통해 공급에 대한 최적화와 QR 시스템을 구축함으로써 불필요한 생산 비용 절감과 가격 경쟁력을 확보할 수 있다는 측면에서 업체마다 미국, 유럽, 일본에서 성공을 거두었던 SPA(Special Store Retailer of Private Label Apparel)에 대한 연구가 활발해지고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 아직은 이에 대한 초기연구 단계에 있는 국내업체들의 현실을 감안하여 우리나라와 마켓 환경이 가장 비슷한 일본 SPA형 기업 사례분석을 통해 소비(고객)와 공급을 가장 효율적으로 연결해 고객이 요구하는 가치를 최적으로 실현시키는 시스템으로의 소비자 반응 설계에 따른 디지털화를 분석하여 앞으로 국내 시장환경에 맞는 시스템 개발에 도움을 주고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 소비자의 정보와 마켓의 흐름을 잡아나가기 위해 점두 점포에서 POS, HHT등을 활용하여 업무를 디지털화하여 인기상품과 비인기상품을 파악하면 찬스 로스와 과잉재고를 방지하며 로스방지로 인한 코스트 감소와 고객 만족도를 향상하는데 효과가 있다.
 2. “매장은 모든 것의 근본이다”라는 철저한 소매업 발상에서 시작하여 점포운영 시스템을 개발한다. 매출, 납품, 재고 등을 주별 머천다이징관리를 하고, 단품정보, 품종 정보, 매장 정보의 3종류 상품정보분석을 믹스하며, 보충 발주기능의 제공, 점포 단말기에 의한 각종 정보처리를 한다.
 3. 단품별 입출고를 일별 기록하고 재고의 비축기간을 색별로 표시하고 품번별 순위표, 소화추이 그래프, 단품별 순위표, 매장 재고 바란스, 분류별 추이표(브랜드, 부문, 아이템, 각종 상품 속성별 주별 판매추이를 표시), 아이템 분석표, 매장 분류 바란스표, 매출, 재고, 예산달성률, 전년비 등 종목을 그래프로 설정하여 포트폴리오를 분석하는 등의 각종 분석내용의 디지털화가 되어야 한다.
 4. 고객의 요구와 가장 밀접한 관계에 있는 판매실태와 판매계획정보에 대한 각 업무절차에 대한 디지털화를 통해 수요예측의 정밀도와 고객 만족도를 올릴 수 있다.
- 이를 통해 기회 손실의 억제와 재고의 최소화 및 고객 요구에 따른 최적화를 이룸으로써 비용 절감과 이익률 상승과 업무 프로세스의 시너지를 이룰 수 있다고 본다.