

국내 백화점의 현황 고찰(1)

유 지 현

상명대학교 생활환경학부 의류학전공

최근의 패션유통산업은 서비스산업의 핵심부문을 차지하면서 '소비자만족시대'라는 시장 지향적 사고 전환을 통해 유통이 제조업을 지배하는 유통보국시대를 맞이하게 되었다. 21세기 패션산업의 생존전략은 국제경쟁력 강화를 통한 유통시장의 정복이다.

본 연구는 이러한 현실 속에서 유통의 꽃이며, 어패럴의 카테고리 킬러라고 불리는 국내 주요 백화점의 현황을 고찰해 봄으로써 우리 나라 패션산업의 기초 정보인 백화점의 역사와 패션 관련 매장도 그리고 입점해 있는 여성 및 캐주얼 브랜드의 종류를 제시함과 동시에 백화점 시장 점유율이 높은 브랜드를 분석 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 조사대상 및 조사방법은 백화점 빅3중 서울 소재인 백화점 총 15개점을 대상으로 하였으며, 조사방법은 문헌 고찰과 백화점 현장 방문 그리고 인터넷 자료를 중심으로 먼저, 롯데, 현대, 신세계 백화점의 연혁 및 현황을 제시하였으며, 두 번째로 이들 백화점의 매장 배치도를 분석하였으며, 세 번째로는 빅3 백화점 15개점의 여성관련 브랜드의 종류를 조사하였으며, 이들 브랜드의 백화점 점유현황을 분석하였다. 분석방법은 SPSS를 이용한 기술통계를 사용하였다.

우리 나라 백화점의 근대화는 1963년 신세계 백화점의 개점에서부터 시작되어 1977년 현대 백화점과 2년후인 1979년에 롯데 백화점으로 이어졌으며, 99년도 총매출액 순위는 롯데가 3조 8천억원대이며, 현대가 2조 7천억원대 그리고 신세계가 1조 4천억으로 3위를 차지하고 있었다. 이들 백화점이 이처럼 전체 백화점 매출액의 48.8%를 차지하게 된 것은 90년대 중반이후 외국 기업의 진출에 대비하고자 다점포 전략으로 현재 롯데가 13개점, 현대가 11개점, 신세계가 8개점으로 공격적인 점포확장을 이룩한데 그 원인이 있다고 본다. 두 번째 원인은 POS, 유통 VAN 시스템, 상품 수발주 DE시스템 등과 같은 최첨단 시스템의 활용으로 소모적 비용 억제를 통한 수익 창출과 '디지털 마케팅, 모바일 마케팅'과 같은 현대적 마케팅 전략의 추진이라 보여진다.

롯데백화점은 683개의 여성의류 브랜드를 전개하고 있었다. 그중 본점과 잠실점이 각각 195개의 가장 다양한 브랜드를 전개하고 있었으며 캐주얼존과 부티존이 타점보다 강화되어 있었다.

현대백화점은 442개 여성관련의류 브랜드를 전개하고 있었으며 천호점, 신촌점이 각각 122개, 105개의 브랜드를 전개하고 있으며 캐주얼존이 강화되어 있었다.

신세계백화점은 304개의 여성의류 브랜드를 전개하고 있었는데 이중 신세계 강남점이 118개 브랜드를 전개하여 가장 다양한 상품을 전개하고 있었으며 신세계백화점만의 PB브랜드가 차별화 전략을 성공적으로 이룩하고 있었다.

빅 3의 서울시내 15개 백화점의 총별 패션관련 유통매장의 배치는 1층에 93%가 패션(또는

명품)잡화가 전개되어 있었으며, 2층엔 캐주얼, 영 어덜트, 영 캐릭터와 같은 여성의류 영 코너가 약 80%를 차지하고 있었다. 3층엔 정장, 캐주얼, 부틱과 같은 어덜트 여성의류가 약 80%를 차지하고 있어 대부분의 백화점이 여성의류를 주로 2층과 3층에 배치시키고 있었다. 4층엔 여성의류와 남성의류가 비슷한 비율로 믹스되어 있었으며 그외에 명품관, 골프·스포츠, 아동의류코너가 함께 전개된 혼합층으로 나타났다. 이는 4층 이내로 의류제품을 전개한 저층 백화점이 전체의 1/3을 차지하고 있었기 때문이라고 본다. 5층엔 남성의류가 70% 내외를 차지하였으며 그외에 아동·신생아의류가 함께 전개되고 있었다. 6층엔 스포츠·골프웨어가 78%를 차지하고 있었는데 이들은 주로 아동·신생아코너 또는 캐주얼 코너와 함께 층을 차지하고 있었다. 7층 이상에 의류제품을 전개한 고층 백화점은 약 25%에 불과했으며 7층 이상에는 주로 아동복코너가 자리를 잡고 있었다. 즉, 거의 대부분의 백화점이 패션잡화, 여성의류, 남성의류, 스포츠웨어, 아동복 순으로 높이를 정하고 있었다. 이들 빅3의 점포 배치도 분석은 매출 부진 백화점의 활성화에 도움이 되리라 본다. 즉 서울시내 빅3외의 백화점들은 이들 배치도를 참고하여 자점만의 차별화 매장층을 기획하는 것이 필요하다고 본다.

여성 및 캐주얼 브랜드의 백화점 점유율 분석 결과, '데코'가 시장 점유율 93%로 1위를 차지해 어느 백화점에서든 가장 구입이 용이한 브랜드로 나타났다. '미샤, 보티첼리'가 87%로 2위를, 그리고 '닥스, 시스템, 아이잔바바'가 80%의 점유율로 3위를 차지하였다. 그외에 4위는 '기비, 오브제, 이원재, 김연두'로서 디자인 브랜드와 캐릭터 브랜드가 차지했다. 5위는 '마인, 마리끄레르, 버버리, 베네통, 프랭밍, 앤글라인, 쿠기, 키이스, 타임, 톰보이'가 차지했다. 빅3에 입점해 있는 여성 및 캐주얼웨어 점포 총 1429개 점포에 47개의 브랜드가 백화점 점유율 50%이상을 차지하고 있었다.

이들 브랜드의 대부분이 20대에서 30대 초반을 타겟으로 하고 있었으며, 가격대는 20~30만원대의 볼륨존으로서 과거의 중년 소비층 위주의 고액 소비패턴이 저연령화되어지고 있었으며, 커리어, 캐릭터 컨셉과 캐주얼웨어가 강세를 띠고 있었다.

본 연구에서는 백화점 빅3의 연혁과 매장 배치도 및 여성·캐주얼 브랜드의 전개 현황을 고찰하고 시장 점유율 10위에 해당되는 브랜드만을 분석 제시하였다. 이들 자료는 서울 시내 빅3 이외의 매출 부진 백화점의 매장 및 브랜드 차별화 전략에 활용 가능하리라 본다. 후속 연구에서는 런칭되어져 있는 브랜드와 각 백화점과의 차별화 분석, 그리고 각 브랜드의 컨셉 분석으로 현존하는 국내 백화점의 문제점 및 해결책 제시가 요구되어진다.