

국내 백화점의 패션매장 구성과 브랜드 전개현황 분석

유 지 현

상명대학교 생활환경학부 의류학 전공 전임강사

A Study on The Conditions of The Department Stores in Seoul — Emphasis on the Layout of the Fashion Zone and Brands —

Ji-Hun Yu

Dept. of Clothing & Textile, Sangmyung University

Abstract

This study analyzed the trends of fashion market in 15 branch stores of 3 major department stores in Seoul. The purposes of this study were to classify fashion zone and brands in each floor of the department stores, and to analyze the rate which a fashion brand was located in each department store.

The results were as follows :

1. There were sundry goods on main floor, women's clothings on 2-4th floor, men's wears on 4-5th floor, sports & golf wears and infants & children's clothings from 6th floor to the top in most department stores.
2. Lotte Chamshil branch had the largest number of fashion brands in it, the next was Lotte Main store and followed by Hyundai Chunhoe branch, Shinsegae Gangnam branch, Hundai Shinchun branch, Lotte Gangnam branch, Hyundai Main store, Hyundai Muyeuk-Center branch, and Lotte Youngdeungpo branch, etc.
3. The fashion categories of the Lotte Department stores were segmented as the Casuals (character, young, young basic, career, town, jean, city), Young worlds, Imported beautiful, Madams, Designers(beautiful), Intelligences, Unisex, Ladies formal wears, the Seasonables, and the Formals, Missy Careers. This was the most various fashion market segments among 3 major department stores. This store had 667 Women's fashion and Casual brands. The Chamshil branch and Main store were intensified the Casual & Beautiful zone and differentiated it from other Department stores by displaying men's wears & sundry goods on 5th floor.
4. The fashion categories of the Hundai Department stores were segmented as Women's wears, Women's casuals, Young-Adult, Young live, Women's former wears, Royal beautiful and Young characters. It was less segmented than other Department stores. Total number of Women's fashion and casual brands were 471 brands. The market segmentation of fashion zone was well done at Chunho branch and Shinchun branch. It was intensified that Fashion sundry goods at Muyeuk-Center branch and The Women and Young fashion zone at Chunho branch.
5. The fashion categories of the Shinsaegae Department stores were segmented as Casuals (young, young character, X-, missy, career, character), Imported beautiful, Designer's characters, Young basics, Elegance, Missy, Young weave, Original brands. This store had 304 Women's fashion and Casual brands. Shinsaegae has also developed it's own brand(PB items) and classified as the Original zone which differentiated it from other Departments.

6. The Deco was the most popular brand in the department stores, the next were Micha/Botticelli, and followed by Darks/System/Izzat Baba, Givy/Obzee/Lee won jae/Kim yeon Joo, and so on. The target of 6 out of 10 brands which were included in here were career women of age 20 to 30 ages. The price rate were from 200,000 won to 300,000 won.

Key words: fashion zone, fashion brand, department stores, fashion category, segment.

I. 서론

1950년대 중반 이후 양장점과 재래시장을 중심으로 시작되었던 우리 나라의 패션유통산업은 70년대에 이르러 제조 대기업들이 자사 제품을 전국 대리점을 통해 판매하기 시작하였으며, 오늘날의 백화점 유통 산업으로 발전하게 되었다. 1972년에 3차 경제개발 계획의 일환으로 유통 근대화 계획이 수립되었으며, '81년도부터는 개방화 정책과 중소기업의 의류시장 진출로 패션유통망이 매우 확대되기 시작하였으나 외형적인 성장에 불과하였다. 이처럼 한국 유통업의 인프라 구축이 체 이루어지지 않은 상태에서 1996년에는 국내 유통시장이 전면 개방되었으며, 그로 인해 유통시장이 급속하게 재편되는 동시에 외국의 다국적 유통업체들의 국내시장 진출이 가속화되기 시작하였다.

이러한 환경은 패션유통산업을 서비스산업의 핵심부문으로 떠오르게 하였으며, '소비자만족시대' 혹은 '소비자우위시대'(육선종 외, 2000)라는 시장 지향적 사고 전환을 통해 패션유통이 패션제조업을 지배하는 시대를 맞이하게 되었다. 21세기 패션산업의 생존전략은 국제경쟁력 강화를 통한 유통시장의 정복이다. 최근 우리 나라에서도 정부나 패션관련기관 그리고 학계에서도 패션유통시장과 패션유통산업의 발전전략이 새 천년 패션산업의 핵심전략임을 인지하고 이에 관심이 집중되고 있으나 백화점 역사 반백년이 넘은 지금까지 백화점에 유통되고 있는 패션 브랜드에 관한 자료는 정리되어 있지 못한 실정이다.

다양화, 개성화된 신 소비행태의 확산, 개방화에 따른 상품과 패션유통시장의 국제화, 다양한 신업태의 등장 등 지난 수십 년간 경험하지 못한 새로운 환경의 도래는 패션유통업계 전체에 엄청난 변화를 강요하게 되었으며, 이러한 현상들은 백화점 입점 브랜드의 리포지셔닝을 재촉하고 있다.

본 연구는 이러한 현실 속에서 미래의 백화점은 '편리한 매장의 배치 및 압도적인 상품력'만이 타 패션 유통업체와의 경쟁에서 살아 남을 수 있으리라 보고, 국내 주요 백화점의 패션현황을 고찰해봄으로써, 21세기 국내 패션산업의 기초 정보가 될 백화점의 패션관련 매장도와 여성 및 캐주얼 브랜드의 종류를 분석하여 백화점의 매장구성 및 브랜드 차별화 현황과 백화점 시장 점유율이 높은 브랜드를 분석 제시하는데 목적이 있다.

본 연구의 범위는 서울지역 소재 백화점 중 매장 면적이 3,000 m² 이상이고, 매장 면적의 50% 이상을 직영으로 운영하고 있으며, '98년도와 '99년도 총매출액이 1조원 이상인 3대 백화점 소속 총 15개점으로 한정하였다. 브랜드 분석은 롯데 백화점 본점, 강남점, 관악점, 영등포점, 잠실점, 청량리점 등 6개점과 신세계 백화점 본점, 영등포점, 미아점, 강남점 등 4개점, 그리고 현대 백화점의 압구정 본점, 무역센터점, 천호점, 신촌점, 반포점 등 5개점에 2000년 현재 입점하고 있는 캐주얼 및 여성 브랜드로 한정하였다.

관련문헌 및 인터넷 자료 고찰로 제2차 자료를 수집하였으며, 제 1차 자료 수집은 2000년도 11월과 12월에 수 차례 백화점 현장 방문 및 관계자 인터뷰를 통해 이루어졌다. 첫째로, 빅3 백화점의 역사와 C.I (coporate identity)를 소개하고 둘째는, 15개 백화점의 여성 패션 관련 매장도와 입점해 있는 여성복 및 캐주얼 브랜드의 종류를 조사 분석하였으며, 끝으로 빅3의 패션 매장 현황 및 패션 브랜드의 백화점 점유율을 제시하였다.

II. 빅 3의 변천 및 현황

우리 나라 백화점은 1990년대 중반까지 국내 최대의 소매업체로서 소매시장의 성장을 주도해 왔으나 이후 유통업의 전면 개방화와 할인점의 등장, 외환위기 등으로 위축되었다가 '99년 경기회복에 따른

소비심리의 확산, 업계의 전문화 및 고급화 전략, 1월에 있었던 경품 제공에 관한 법률완화에 따른 판촉 강화로, 소위 빅 3라인의 백화점과 그 외의 백화점으로서의 양극화 현상이 나타났다. IMF이후 매장확장을 자제했던 신규점 개설이 대형 3사를 중심으로 이어지면서 강남 상권에 신세계 강남터미널점과 롯데 강남점, 지방 상권에 신세계 마산점, 롯데 대전점 등이 새롭게 오픈되어 빅 3의 시장 점유율은 70%에 육박할 것으로 예상된다¹⁾.

이제는 국내의 패션산업도 과거 생산위주의 패션에서 벗어나 패션유통에 관심을 가질 때가 되었다. 그동안 국내 패션유통업체에 관한 연구가 활발히 이루어졌으나 지금까지 우리나라 패션산업의 성장 발달과 패션 트렌드의 연구에 훌륭한 자료임에도 불구하고, 백화점의 패션 관련 매장과 연도별 입점 브랜드에 관한 총괄적인 연구는 등한시되어 왔다. 본 연구에서는 그러한 점을 고려하여 국내 백화점에 입점해 있는 패션브랜드를 소개하기로 한다. 백화점의 현황 소개 순서는 '98, '99년 매출 순위인 롯데, 현대, 신세계 순으로 전개하기로 한다.

다음은 2000년 12월 현재 운영되고 있는 국내 3대 백화점인 롯데, 현대, 신세계 백화점의 C.I와 각 백화점의 변천사를 정리한 것이다.

1. 롯데백화점

<그림 1>의 로고에는 롯데 백화점의 경영철학이 내포되어 있다. 수직의 세 기둥은 죽순처럼 돋아나며 힘차게 약진하는 기업의 힘을, 가로로 물결표시는 대양을 향해 뻗어나가는 개척정신을 표현한다. 그리고 위의 두 가지가 결합되어 나타난 3개의 'L'은 Life - Love - Liberty 를 상징한다. 여기서 LOVE는 서로 사랑하며 따뜻하게 감싸주는 사회, LIBERTY는 모두가 자유롭게 제 할 일을 하는 사회, LIFE는 다같이 풍요를 누리며 즐겁게 사는 사회를 이룩하자는

LOTTE
ENTREPRENEUR STORE



<그림 1> 롯데 백화점 로고

것이 롯데백화점의 C.I이다.

롯데 백화점은 '79년 11월에 롯데쇼핑주식회사 설립과 함께 12월에 본점(1호점)이 오픈되었다. 다음 해인 '80년도부터 롯데 백화점은 '롯데쇼핑'이라는 계간지를 창간함과 동시에 '모니터 제도'를 도입하여 고객을 고려하는 백화점이 되고자 노력하였다. '82년부터 '85년에 걸쳐 롯데는 일본의 다카시마 백화점, 대전의 동양 백화점, 광주에 가든 백화점과 업무 제휴 협정을 체결하여 선진화된 백화점 운영을 구축하고자 노력해 오고 있다. '83년 9월엔 김포공항점을 개점하였으며 '88년도엔 본점을 대확장하여 신관을 오픈하였다. 같은 해 11월엔 롯데 월드내 잠실점을 2호점으로 오픈하고, '91년 5월엔 영등포 민자역사 백화점을 3호점으로, '94년 3월엔 롯데 청량리점을 4호점으로, '97년 10월에는 관악점을 6호점으로 오픈하였으며, 2000년 6월엔 강남점을 개점함으로써 서울에 6개점을 운영하고 있다.

한편 지방에는 '95년 12월에 부산점 5호점을 시작으로 '98년 이후 광주점, 분당점, 부평점, 일산점, 대전점 등이 연이어 개점함으로써 13개의 유통망을 운영하고 있다.

이와 같은 유통망 확장으로 88년도에 이미 브랜드 파워 1위 기업으로 선정되었으며, 92년도엔 유통업 사상 최초로 매출 1조원을 달성하기도 하였다.

'90년도에 '백화점형 POS', '94년도엔 유통 VAN 시스템을, '96년도엔 직불카드 시스템과 인터넷 홈페이지를 개설하는 등 On-off매장을 동시에 운영하는 첨단화된 백화점으로서, '디지털 마케팅', e-메일 서비스, 무선 인터넷을 활용한 '모바일 마케팅' 전략을 전개해 나가고 있다.

이처럼 '79년 이래 20여년동안 롯데백화점은 계속 확장 발전하여 현재 매출액 5조 4천억원으로 매출액 기준 국내 1위의 고급 백화점으로 성장하고 있다.

2. 현대 백화점

<그림 2>의 에메랄드 그린은 미래지향적인 현대 백화점을 상징하고, 오른쪽의 다크옐로우는 고객의 기쁨을 의미하며, 중앙의 블랙은 고품격 감각을 표현한다. 또한 왼쪽의 기업과 오른쪽의 고객은 중간

1) 유통업계 동향/백화점, 유통저널, 1999년, 12월, p.40-49.



DEPARTMENT STORE

<그림 2> 현대백화점 로고

의 블랙에서 조화롭게 만나며, 중앙의 알파벳 D는 「미래의 꿈(Dream of Future)」을 상징한다. 즉, 고품격, 고감각으로 고객을 만족시키는 미래지향적인 C.I가 백화점 로고에 잘 나타나 있다.

현대백화점은 울산의 현대 쇼핑센터(현재 현대백화점 울산동주점)가 1977년 8월에 개점되면서 시작되었다. '85년 9월에 현대백화점의 본점인 압구정점이 개점되었으며, 강남권의 급부상과 함께 '88년 9월에 무역센터점과 12월에 반포래저타운(현재 현대백화점 반포점)이, '97년도 8월에 천호점이, '98년도 7월에 신촌점이 개점되면서 서울에 총 5개점이 현재 운영되고 있다. 지방엔 '91년도 2월에 부평점을 시작으로, '95년도에 부산점, '98년도에 울산점과 울산 성남점 그리고 광주점이 개점되어 지방 다점포체제를 확립하기 시작하였다. '99년 4월부터 백화점이 현대 계열에서부터 분리 독립하여 11월에 새로운 C.I를 선포하였다. 12월엔 (주)e-현대백화점을 설립하여 현재 서울을 비롯한 전국 11개 매장을 운영하면서 커다란 성과를 올리고 있다.

현대 백화점은 지역 특성상 새로운 패션에 대한 수용도와 구매력이 높은 상권에 위치하고 있기 때문에 고객들의 욕구에 신속히 대응할 수 있도록 상품 구색을 잘 갖추고 있는 것이 특징이다. 경기회복과 고급 백화점으로서의 차별화 전략으로 매출신장과 이익증가세가 지속되는 가운데 국내 제2의 백화점업체로서 도약한 현대 백화점은 2001년도엔 고객행복경영, 내실경영, 신뢰경영을 기본 방침으로 설정하고 있다. 먼저, 고객감동 구현을 위해서 고품격의 서비스와 상품을 제공하며, 오프라인 각 매장과 온라인 e-hyundai의 연계로 고객에게 좀 더 편안하고 쾌적한 쇼핑환경을 제공하려고 노력하고 있다. 뿐만 아니라 고객가치의 창조와 고객 로열티 확대, CRM (Consumer Relationship Management)등으로 고객 감동 마케팅을 실현하고자 노력하고 있다. 둘째로, 품질경영

구현을 위해, 업무표준화와 생산성 및 창의성을 제고해 효율증대를 통해 디지털시대에 경쟁력을 강화하며, 소모적 비용 억제를 통한 수익창출 전략을 추진하고 있다.

현대백화점의 상품본부는 크게 3개의 사업부 아래 10개의 팀, 1개 연구소로 이루어져 있다. 명품팀은 수입명품, 수입화장품, 수입 PB 등의 업무를 맡고, 잡화팀은 남녀구두, 섬유/장신구, 핸드백, 지갑, 벨트 등 피혁제품을 그리고, 여성정장팀은 디자이너 부띠끄, 디자이너캐릭터, 타운웨어, 실버웨어, 모피, 니트, 단품, 안채라 등으로 MD 업무를 분화시키고 있다. 여성캐주얼팀은 엘레강스캐주얼, 캐릭터캐주얼, 영캐주얼, 유니섹스캐주얼로 나누어 업무를 담당하고 있다.

3. 신세계백화점

1930년 10월 24일, 일본의 미츠코시 경성지점이던 신세계 본점 건물에 개점을 하여 일본인 자본으로 운영되어 오다가 '45년에 비로소 민족자본에 의해 '동화 백화점'이 설립되었다. 이것이 '63년 7월에 삼성, 동방생명에 인수되면서 11월에 '신세계'로 상호를 변경하게 되었다. 이렇게 탄생한 신세계 백화점은 6년후인 '69년 4월에 직영화됨으로써 국내 최초의 근대화 백화점으로 발돋움하게 되었다. 국내 백화점의 대모적인 신세계 백화점은 '73년 3월에 맥그리거그룹과 기술 제휴로 국내 최초로 해외브랜드를 유치하여 라이센스 의류를 생산하면서 국내 패션 유통업계를 리드하였다.

1980년대는 신세계 백화점의 다점포화 정책기라 볼 수 있다. '84년 5월에는 지역밀착형 백화점으로 거듭나고자 지역주민의 커뮤니티 센터로서 성장한 영등포 지역 1번점이 개점되었으며, '88년 8월에 마아점이, 4년후인 '92년 12월엔 천호점이 그리고 2000년 10월에는 강남점이 개점됨으로써 서울에 5개의 백화점을 확장 운영하게 되었다. 한편, '96년 국내 유통시장의 전면 개방에 대처하고자 서울에만 집중되어 있던 백화점들의 지방 분점화가 시작하였다. 즉,

<그림 3> 신세계 백화점 로고

'95년 8월엔 광주점이, '97년 11월에는 인천점이 개점되어 Complex형식의 One-stop쇼핑몰로서, 단순한 백화점이 아닌 "재미있는 쇼핑리조트"를 지향하는 미래형 백화점으로 거듭나기 시작하였다. '99년 7월에는 마산의 성안백화점을 인수하고, 2000년 8월에는 마산점을 개점하여 서울에 이어 지방에 4개점을 더 오픈하게 되었다.

신세계백화점은 '67년 10월에 국내 최초의 바겐세일을 실시하였으며, '69년 7월에는 국내 최초 크레디트 카드제도를 도입 실시함으로써 패션 유통업의 선용화 정착에 기여하였다. '84년부터는 POS전산 시스템을 도입하여 유통업의 첨단화를 시도함과 동시에, 친절 이미지를 확립하기 위해 '서비스 수퍼바이저제도'를 도입 전개하고 있으며, SCIS(Shinsegae Customer Information System)을 구축해 고객들의 구매패턴, 구매횟수 등을 분석해 우량고객에게 다양한 서비스를 제공하는 패션 마케팅 전략으로 소비자에게 다가서고 있다. 2001년도엔 '전문 캐시어제도' 및 상품 수발주 DEI 시스템을 도입하여 업무 프로세스의 혁신과 경영 효율화를 추구할 예정이다.

Ⅲ. 각 백화점의 매장 배치도와 패션브랜드 현황

백화점은 '입지산업과 장치산업'(노은정, 1999년)이라 불리우리 만큼 최적지에 건물을 세우고, 넓고 화려한 매장으로 고객 욕구에 대응해야 한다. 백화점의 강점은 '편리한 매장의 배치 및 구조, 쾌적한 분위기, 압도적인 상품력, 양질의 서비스 제공, 신뢰감, 지역문화에 대한 공헌, 오락성' 등이다. 이와 같이 백화점의 기본적인 존재 이유가 소비자들에게 고품격의 생활가치를 제공하는 것이라면, 백화점의 장점을 가장 잘 발휘할 수 있는 분야가 바로 패션상품일 것이다. 그러므로 본 장에서는 15개 백화점의 패션매장 관련 정보와 상품력의 척도라 할 수 있는 입점 브랜드를 조사 분석하고자 한다.

1. 롯데백화점

다음은 롯데백화점의 본점, 강남점, 관악점, 영등포점, 잠실점, 청량리점의 패션관련 층별 매장 구조도이다.

<표 1>에서와 같이 롯데 백화점은 거의 모든 점에서 1층에 패션잡화를 배치하고 있으며, 2층에는 강남점을 제외한 서울시내 4개점에서 영 캐주얼과 여성의류 매장을 배치하고 있었다. 3층 역시 규모가 작은 청량리점을 제외하고는 모두 여성의류가 입점되어 있어 영캐주얼 포함, 여성의류가 두 개 층을 차

<표 1> 롯데백화점의 층별 패션관련 매장 배치도

	본점	강남점	관악점	영등포점	잠실점	청량리점
1층	명품관/패션잡화	패션잡화	패션잡화	패션잡화	명품관/ 패션잡화	패션잡화
2층	영캐주얼/여성의류	수입부틱/ 디자이너 부틱	영캐주얼/ 여성의류	영캐주얼/ 여성의류	영캐주얼/ 여성의류	여성의류
3층	여성의류	숙녀정장/ 숙녀화	여성의류	여성의류	여성의류	남성의류/스포츠· 골프/아동/신생아
4층	명품관/디자이너/ 마담/모피	진/ 유니섹스/ 영캐주얼	남성의류	명품관/디자이너/ 마담/모피	명품관/디자이너/ 마담/모피	
5층	남성의류/남성잡화	신사의류/ 남성잡화	스포츠/골프/ 아동/신생아/	남성의류	남성의류	
6층	스포츠·골프/ 진캐주얼	골프·스포츠/ 캐주얼		스포츠/골프/아동/ 신생아/아울렛	스포츠/골프/ 아동/신생아/	
7층	아동/ 신생아					

지하고 있었다.

'88년도에 리뉴얼한 본점과 새로 오픈한 잠실점 그리고 '91년도에 오픈한 영등포점의 매장구조는 동일한 유형을 보였으며, 가장 최근에 오픈한 강남점은 수입·디자이너 부티 존을 두 개 층에 배치시켜 타점과 차별화를 두고 있었다. 본점과 강남점은 5층에 남성의류와 남성잡화를 동일 층에 전개함으로써 남성들이 여성들보다 쇼핑을 덜 즐겨워하는 성향을 반영하고 있는 듯 하였다. 본 점을 제외한 4개점에서 아동·신생아 매장을 스포츠·골프웨어 매장과 동일층에 배치하고 있는데 이것은 이들 존의 볼륨이 한 층을 차지할 만큼 크지 않기 때문이라 본다.

최근 백화점 고객의 연령대가 점차 저연령층화 되어 가는 현실을 잘 반영이라도 하듯이 영 캐주얼 매장의 볼륨 확장이 눈에 띈다. 통상 매출액의 40% 이상을 패션관련제품이 차지하듯이 패션 브랜드가 백화점의 대부분층을 차지하고 있어 '어퍼얼 카테고리'로 보는 것도 무리가 아니라 본다.

다음은 서울 소재 롯데 백화점 6개점에 입점해 있는 여성 캐주얼과 여성의류 브랜드의 종류를 조사 분석한 것으로 이는 곧, 각 백화점의 상품력을 의미하므로 중요한 자료라고 볼 수 있다.

1) 본점

롯데백화점 본점의 여성·캐주얼 관련 총 전개 브랜드 수는 185개이다. 전체 185개 브랜드 중 105개 브랜드가 캐주얼 브랜드로 57%를 차지하고 있었으며 캐주얼 존을 다시 5개 시장으로 세분화 하였으며, 이중 본점에서는 '커리어 캐주얼'이 강화되어 있었다. 다음은 29%를 차지하고 있는 국내 '디자이너' 브랜드이며 그다음은 '수입 부티' 순이었다.

2) 강남점

강남점은 98종의 브랜드를 전개하고 있으며, 최곱격 최고급패션을 지향하는 백화점으로써 영·캐주얼 존보다는 어덜트 존을 강화시키고 있었으며, 특

<표 2> 롯데 본점의 패션존에 따른 브랜드

패션 존	브랜드 명 (185)
캐릭터 캐주얼	ab.f.z, invu, 감, 데코, 레노마, 리써, 배넛통, 솔로, 쇼비즈, 시슬리, 신시아로리, 아르테, 아이덴터, 엘트 스포츠, 오일릴리엄, 오즈썬, 클럽모나코, 파코라반
영캐주얼	96NY, A/X, G.V2, OPT, SJ, SOLB, VOV, SPOON, tea, 게스, 닉스, 도니 라이크, 리, 리바이스, 베이직진, 스톰, 제임스딘, 지오다노, 쿠가, 쿨독, 키리라, 톱보이, 포트 리플레
트렌드 캐주얼	C.C, EnC, 나이스클럽, 롤롤, 루츠, 스와치, 시스템, 쌤지 스포츠, 예녹, 오조크, 온앤온, 큐크, 지삭, 킥실버
영월드	YK038, 태무, 리엔, 마인, 모리스커밍홈, 모조, 미샤, 아나카프리, 아나베 F, 에폴드 파리, 오브제, 윈, 울머아스 템, 이난, 지센, 캐서린햄릿, 텔레그라프
커리어캐주얼	F. 콜렉션, G. 보티첼리, MI, iCB, 플레몽트, 플레뵈이, 다희, 데미안, 디스투오, 랄프로렌, 러 보오그, 리베곤, 마라글레르, 막서엔 코, 문부티, 벨라디터치, 비아트, 시스터, 쏘레지아, 아이잔바바, 안지크, 앳슘, 앤클라인, 엘르, 엘씨, 요하넥스, 캐리스노트, 크레송, 타임, 후라멩고
타운 캐주얼	끼아로, 랑시, 로잔, 리베로, 리본, 모드아이, 보티첼리, 뽀뜨레, 브렐랑, 세레스, 시스막스, 아농스, 우바, 줄리앙, 캄힐, 폴린스, 퀴비, 클라렛, 파비안느, 폭스레이디
수입부티	TSE, 가이저, 레오날드, 겐조, 마니, 마리나리날디, 마리아니, 마조리카, 막스마라, 만다리나덕, 뮤지엄, 미소니, 발렌티노, 버버리, 베르수스, 비앙카, 셀존, 아이그너, 안나 몰리나리, 에스까다, 어트로, 오일리리, 조르지오 아르마니, 지아니 베르사체, 지타, 클리포드
마담	닥스, 붐줄, 앙스, 엘리망스, 이벨렌, 마담포라
디자이너	강희숙, 김연주, 까르벤정, 갈리오, 레베카, 루치아노 최, 리미원, 미스지, 박윤수, 부르다문, 설유행, 셀리나윤, 손석화, 손정원, 아테네초이, 안혜영, 양성숙, 오은환, 울티모, 유정덕, 이경숙, 이동수, 이따리아나, 이원재, 이은주, 계이알, 쟈마조, 최수아, 클라라윤

<표 3> 롯데 강남점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (98)
수입	진조, 안나몰리나리, 막스마라, 센존, 엘레강스
디자이너	이동수, 이경숙, 레베타, 손정환, 이상봉, 미스지 콜렉션, 아테네초이, 최수아, 설윤형, 제이알, 이따리아나, 끌리오, 손석화, 루치아노 최, 마담포라, 리미원, 부르다문, 김연주, 까르벤정, 셀라나운, 이원재, 안혜영
인텔리전스	보티첼리, 브랭땅, 폴린스, 닥스,
캐릭터	미샤, YK038, 모리스커밍홈, 마인, 아르테, 지센, 캐서린헛넷, 데무, 아니베F, 아나카프리, 데코, 솔로, 오브제
커리어	타임, 키이스, 랄프로렌, 쏘레지아, BCBG, 비폴리그, 앤클라인, 아이잘바바, 울리앙, 기비, 엘르, 마리끌레르, 안지크, 엠씨, G.보티첼리, DKNY
유니섹스	쌈지스포츠, 킷실버, 루츠, 지오다노, 후부, 스포트리플레이, 챔피온, SPOON, MLB, MF, 디칼스, UCLA, XIX, 쿠기, 씨스데이 아일랜드
영캐주얼	EnC, 쥬크, 시스템, 온앤온, 감, 쇼비즈, 톰보이, 오즈세컨, 오조크, 씨, 엘르스포츠, 나이스 클럽, 96NY, SJ, CC, 시슬리, 베네통
진캐주얼	존스톤, 리바이스, 게스, 닉스, OPT, GV2

<표 4> 롯데 관악점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명(57)
영캐주얼	96NY, CC클럽, 게스, 톨툴, 루츠, 리바이스, 스포트리플레이, 시스템, 애녹, 엘르스포츠, 온앤온, 쥬크, 지오다노, 쿠기, 클럽모나코, 톰보이
트랜드 캐주얼	BCBG, 기비, 끌레몽트, 데코, 러보오그, 마레몬테, 미샤, 베스퍼벨리, 비아트, 솔로, 신시아로리, 씨, 아니베 F, 아이덴티, 아이잘바바, 앤클라인, 에비앙스, 엠씨, 오브제, 요하넥스, 코디아, 크레송, 키이스,
숙녀정장	닥스, 루치아노 최, 마리아니, 버버리, 부르다문, 삐띠앙뜨, 쉬크리, 에스칼리에, 우바, 이원재, 최수아, 캄릴, 피에르가르맹
시즌어블	러보오그, 리베도, 퀴비, 폭스레이디

히 국내 디자이너의 브랜드가 전체의 22%를 차지하고 있었다. 캐릭터, 커리어, 영 캐주얼 존의 분류는 본점과 동일했으나 캐주얼웨어에서 진 캐주얼을 독립 배치하였으며 본점의 타운 캐주얼 일부를 ‘인텔

<표 5> 롯데 청량리점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (65)
영캐주얼	CC클럽, EnC, Lec, YK038, 게스, 도나라이크, 톨툴, 루츠, 미샤, 빔스, 솔로, 스톱, 시스템, 씨뚜, 아르테, 애녹, 에폴드 빠리, 오브제, 오조크, 온앤온, 쥬크, 지오다노, 쿠기, 톰보이
디자이너/퍼말	가나스포티바, 로잔, 루치아노 최, 리베도, 리본, 삐띠앙뜨, 브레나탈, 세레스, 쉬크리, 아농스, 앙스모드, 에비앙스, 에스칼리에, 우바, 윤모드, 이원재, 이지엔느, 장원, 쟈마즈, 코디아, 퀴비, 클라라운, 파비안느, 폭스레이디, 피렌체, 화이트호스, 휘나라
미시커리어	기비, 데코, 리베존, 베스퍼벨리, 벨라디티치, 비폴리그, 바아트, 쉬즈미스, 쏘레지아, 아이잘바바, 안지크, 엘르, 크레송, 홀라밍고

리전스'로 분류한 점에서 차별화를 찾을 수 있었다.

3) 관악·청량리점

<표 4, 5>의 관악점과 청량리점은 지역형 백화점으로 패션 존을 전통적인 캐주얼, 퍼멀 형식으로 분

류 운영하고 있으나 관악점은 캐주얼 브랜드가 70%를 차지하고 있었으며, 청량리점은 퍼멀 브랜드가 78%까지 강화되어 대학 주변의 젊은 층이 많은 지역과 오랜 전통을 지닌 청량리역 주변의 고연령 지역의 특성이 상품구성에 잘 반영되고 있었다. 두 백화

<표 6> 롯데 영등포점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (77)
캐릭터 캐주얼	YK038, 데무, 마인, 모리스커밍홈, 모조, 미샤, 솔로, 쇼비즈, 신시아로리, 아나카프리, 아니베F, 에폴드 빠리, 오브제, 오즈세컨, 이닌, 이디엄, 지센, 텔레그라프
영 캐주얼	GV2, Lee, MLB, TEA, 게스, 너스, 리바이스, 베네통, 스톱, 아이삭, 와키엔 타키, 자넷&자넷, 지오다노, 타투
커리어 캐주얼	D스튜디오, F컬렉션, 플레몽프, 데미안, 데코, 레노마, 리베존, 리써, 마리그레트, 베스띠벨리, 벨라디터치, 보칼리즈, 비아트, 쉬즈미즈, 쏘레지아, 아라모드, 아이덴티, 아이잘바바, 안지크, 엘르, 엠시, 요하복스, 이즘, 캐리스노트, 크레송, 타임, 후라밍고
시즌어블	BCBG, 기비, 알프로렌, 랑시, 모드아이, 비폴리프, 아농스, 아프레, 아르테, 움모드, 캄힐, 클라쉴, 키이스, 파올라, 피에르가르맹, 화이트호스, 웨이레디

<표 7> 롯데 잠실점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (195)
영베이직 캐주얼	96NY, ABFZ, CC클럽, EnC, INVU, MK, 감, 나이스클럽, 롤롤, 베네통, 셀리, 쇼비즈, 스태파넬, 시스템, 시슬리, 씨, 애늬, 엘르스포츠, 오조크, 오즈세컨, 온앤온, 톰보이
영 캐주얼	A/X, G-SHOCK, GV2, Lee, MLB, Tea, XIX, 게스, 난다, 너스, 도니라이크, 루츠, 리바이스, 베이직, 보브, 스와치, 스톱, 스포트리플레이, 잠지 스포츠, 아이삭, 움트, 지오다노, 쿠기, 물독, 클럽모나코, 키라라, 후부
캐릭터 캐주얼	EU, YK038, iKO, 데무, 레노마, 리써, 마인, 모리스커밍홈, 모조, 미샤, 솔로, 신시아로리, 아나카프리, 아니베F, 아르테, 아이덴티, 에폴드 빠리, 오브제, 이닌, 이디엄, 지센, 캐서린 햄렛, 텔레그라프, 파코라반
커리어 캐주얼	BCBG, G. 보티첼리, 기비, 플레몽프, 끼아로, 데미안, 데코, 다스튜디오, 디트리코, 알프로렌, 마리골레트, 막스 엔코, 문, 벨라디터치, 보칼리즈, 비폴리프, 비아트, 쉬즈미즈, 쏘레지아, 아이잘바바, 안지크, 앳슘, 앤클라인, 엘르, 엠씨, 요하복스, 이즘, 캐리스노트, 크레송, 키이TM, 타임, 후라밍고
시즌어블	금란, 다화, 러보오그, 로잔, 리베도, 리본, 매키, 벨리시앙, 뷔네트, 뽀뜨레, 뽀레고, 뽀레나탈, 세레스, 시스템, 알레앙스, 쾨에슈, 코디아, 퀴비, 폭스레이디, 피렌체, 휘나리
시티 캐주얼	가나스포프파, 도나케이, 랑시, 레베카, 박은숙, 보티첼리, 베디앙트, 썬랭망, 손정환, 쉬크리, 시스템스, 아농스, 아프에, 아테베초이, 양성숙, 유정덕, 움모드, 이느와, 이지엔느, 즐리앙, 캄힐, 폴린스, 파버안느, 파올라, 피에르가르맹
디자이너 뷰티/마담	까르벤징, 김연두, 김원희, 닥스, 루치아노췌, 리미원, 부르다문, 실윤형, 손석화, 안혜영, 에스컬리에, 오은환, 울티모, 이경숙, 이동수, 이원재, 정호진, 제이알, 최수아, 클라라운, 마담 엘레앙스, 마담 봉췌, 마담포라, 앙스모드, 우단, 이벨렌, 케이시박
수입부티	가이저, 겐조, 더 뮤지엄, 마니, 마리나리날디, 마리야니, 막스마라, 미소니, 발렌티노, 버버리, 베르수스, 셀존, 아르마니, 아쿠아스튜팀, 에스까다, 오일릴리, 자니랍스, 크리스찬 라크루와

점은 롯데 백화점의 타점보다 층별 매장수와 브랜드의 규모가 현격히 작았다.

4) 영등포점

<표 6>의 영등포점은 서울 강서지역과 인천지역의 고객을 타겟으로 한 최초의 철도역사 백화점으로, 젊은 층의 유동인구가 많은 점을 고려하여 캐주얼 브랜드가 78%까지 강화되어 있었으며, 브랜드의 종류는 본점 다음으로 다양하였다.

5) 잠실점

<표 7>의 잠실점은 국내 최대의 패션 브랜드를 전개하고 있으면서 신라이프 스타일을 제안하는 미래 지향적 백화점으로서 역시 젊은 층을 타겟으로 하는 캐주얼존이 강세를 띠고 있었다. 캐주얼존의 브랜드가 130여종으로 국내 제일의 캐주얼 브랜드 지향 백화점이라 할 수 있다. 캐주얼 시장이 다시 영베이직, 영, 캐릭터, 커리어, 시티로 세분화되었으며, 이중 시티 캐주얼이 타점과 차별화된 존 분류라 할 수 있는데 브랜드는 타점과 거의 유사하였다. 영캐주얼 다음으로 다양한 브랜드를 지닌 존은 '디자이너 부티크'로 대부분이 국내 디자이너 브랜드였다. 이상으로서 롯데백화점 서울소재 6개점의 층별 배치도와 브랜드를 조사하였다. 이중 캐주얼 존과 부티크 존이 각각 51%와 32%로 80% 이상을 차지하고 있었다. 롯데 백화점이 현재 오픈하고 있는 여성 및 캐

주얼 브랜드 수는 총 667개이며, 캐주얼 쇼핑을 하기 위해서는 타점보다는 본점과 잠실점 그리고 영등포점이 캐주얼 브랜드에 있어서 압도적인 상품력을 지니고 있으며, 수입·디자이너 부티크는 본점과 잠실점의 상품력이 강하게 나타나고 있었다.

2. 현대백화점

현대 백화점의 압구정 본점, 무역센터점, 천호점, 신촌점, 반포점의 층별 매장 구조도는 <표 8>과 같다.

현대백화점은 1990년 이래 삼성동 코엑스몰 내의 무역센터점을 개장하면서 강남 상권을 사실상 주도해 오고 있는 실정이다. 유통매장의 구조는 반포점을 제외한 대부분점이 1층에 패션잡화와 명품을 전개하고 있는 것은 동일하였다.

무역센터점과 천호점의 패션 존이 가장 크고 다양하였다. 이중 무역센터점은 잡화 존이 강화되어 있었으며, 여성정장과 캐주얼 존의 층별 매장 배치가 타 백화점과 상반되는데 이것은 국제행사가 많은 지역특성으로 국내 고객뿐만 아니라 외국고객들을 고려한 상품구성에 따른 매장 배치라 볼 수 있다. 반면, 천호점은 여성의류와 영 존이 강화되어 있는데 이것은 천호점 주변에 거대한 아파트 단지의 고객을 타겟으로 하여 특성과 시켰다고 본다. 신촌점은 젊음의 거리에 위치한 만큼 영·캐주얼 존이 타점보다 강화되어 있었다. 압구정 본점과 반포점은 규모가 작아서 존의 분류가 단순하였으나 반포점은 특히 불

<표 8> 현대백화점 층별 패션관련 매장 배치도

층	압구정 본점	무역센터점	천호점	신촌점	반포점
1층	수입명품/패션잡화	명품잡화	패션잡화	패션잡화	여성캐주얼
2층	여성의류	패션잡화	영어덜트	영캐릭터	여성의류
3층	캐주얼/ 아동	여성정장	여성캐주얼	여성캐주얼	남성의류/ 골프
4층	남성의류/골프/스포츠	여성캐주얼	여성정장	여성정장	
5층		남성의류	로알부티	남성의류	
6층		골프/ 유니캐주얼	남성의류	스포츠캐주얼	
7층			스포츠캐주얼	아동	
8층		아동/ 스포츠	영라이브		
9층			아동		

품종이 작았다.

다음은 현대백화점 5개점에 런칭되어 있는 여성 캐주얼 및 여성의류 브랜드의 분석이다.

1) 압구정 본점

현대백화점 압구정 본점은 1985년에 개점하였으며, 세계적인 브랜드로 구성된 MD, 최상의 고객 서비스를 갖춘 강남 최고의 쇼핑명소이다. 패션 존을 롯데백화점처럼 세분화하지 않고 다만 여성의류와 여

성 캐주얼로 분류하고 있는 것이 최근의 시장세분화 경향과 달랐다. 어덜트 존은 53개, 영 존은 40여개의 브랜드로서 브랜드가 다양하지는 않았으나 롯데나 신세계 백화점과는 다른 브랜드들이 주로 입점하고 있었다.

2) 무역센터점

현대백화점 무역센터점은 1988년에 한국 최대의 비즈니스, 금융의 중심지에 개점한 고급모드, 고품격의

<표 9> 현대 압구정점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명(93)
여성의류	마발라, 캐사랑파사랑, 미스바, 까르벤정, 벨리나운, 김혜경, 니나라, 이원재, 김연주, 로제르 타임, 오브제, 아민, 미샤, 아나카프리카, 데코, 캐서린 햄넷, 데무, 모리스커밍홀, EB, 지센, 모조 키이스, 기비, 자니람스, 오일릴리 이상봉, 닥스, 박윤수, 루비나 앗습, G. 보티첼리, 아나베F, 텔레그라프 가띠엘, 박은숙, 손정완, 양성숙, 프레고아고라, 베띠앙뜨, 정호진 마젤라, 엔클라인, 뽀랭망, 보티첼리, 안지크, 아이잘바바, 트리모드, 클라라운, 루치아노 쾨, 끌리오, J&R, 앙스모드,
여성 캐주얼	엘르, 96NY, 시스템, EnC, 쿠기, 리바이스, 퀵실버, 베이직, 루츠, 게스, GV2 씨스데이 아일랜드, 도나라이크, SJ, 쿠기 스포트리플레이 톱보이, 시슬리, 오조크, 감 미소페, 오토, 무크, 소다 엘라자벳, 사보, 텐디, 메쎬, 닥스, 키사 어바우트, 스테파넬, 켈플렉션, 라일 앤 스코트 빈폴, 노티카, 폴로, 올첸, 헨리코트

<표 10> 현대 무역점의 패션존에 따른 브랜드류

분 류	브랜드 명 (87)
여성의류	이동수, 김연주, 끌리오, 재어알, 이원재, 클라라운, 루치아노 쾨, 벨리나 운, 까르벤정, 박윤수, 설운형, 미스 지 콜렉션, 옥동, 강희숙, 이유태, SASS, 키스, 뽀랭망, 안지크, 벨라디터치, 보티첼리, 구소, 베로니카정, 에스깔리에, 정호진, 김혜경, 손석화, 김영주, 베띠앙뜨, 우바, 기비, 디, 쉬즈, 미스, 양성숙, 손정완, 후라밍 고, 캐리스노트, 에티튜드, 랑시, 가띠엘, 폴린스
여성 캐주얼	엘르, 솔레지아, 아이잘바바, 엔클라인, 타임, 오즈세컨, 시스템, 96NY, 시슬리, 스테파넬, 엘르스포츠, 베네 통, 모르강, 앗습, 크림, 지센, 아나카프리카, 데무, 마인, 미샤, G. 보티첼리, 모리스커밍홀, 데코, 오브제, 캐서 린햄넷, 마리클레르, 크래송, 끌레몽트, 은앤온, 키라라, 쥬크, EnC, 톱보이, SJ, 쿠기, 쇼비즈, 신시아로리, 미너멈, 밀라노스토리, 시세도, 끌레뽀야, 지고트, 린, 아르테, 에폴드 파리

패션을 컨셉으로 하는 백화점으로써, 퍼멀과 캐주얼의 비율을 비슷하게 전개하고 있었다. 국내 소비자뿐만이 아니라 전세계의 소비자를 타겟으로 하고 거기에 적당한 브랜드를 전개하고 있다고는 하나 패션 브랜드의 대부분이 내셔널 브랜드로서 국내 타 백화점이나 현대백화점 타점과 거의 일치하고 있었다. 외국 소비자를 위해서는 보다 한국적인 요소가 강조된 자점만의 독특한 아이덴티티를 살릴 수 있는 브랜드 개발이 요구되어지며, 수입 브랜드인 경우 타국과의 가격경쟁에 있어서 우위정책으로 외국인 수요 창출을 유도하는 전략이 필요하다고 본다.

3) 천호점

현대백화점 천호점은 1997년에 개점한 품격과 실용성을 추구하는 모던한 라이프 스타일을 제안하는 백화점으로, 2001년 6월 현재까지 규모면에서 한국 최대의 백화점임을 자랑한다. 패션존을 영 어덜트, 여성 캐주얼, 영 라이브, 여성정장, 로얄 부티크로 세분화하여 1980년대 오픈한 타점과 차별화를 추구하고 있었다. 영 존 브랜드는 73개였으며, 어덜트 존은 49개로서 다양한 브랜드와 우아한 스타일의 패션을 추구하고 있었다. 총 입점 브랜드 수가 122개로 현대백화점의 타점보다 다양한 브랜드를 전개하고 있었으며, 특히 천호지역의 지역적 특성에 맞게 영 존의

브랜드가 확연히 많이 런칭되어 있었다.

4) 신촌점

현대백화점 신촌점은 1998년에 신촌 그레이스 백화점을 인수 오픈한 백화점으로, 비록 영 존과 캐주얼 존 그리고 퍼멀 존 뿐으로 존 분류를 세분화하지는 않았지만 현대 백화점 중에서는 천호점 다음으로 다양한 종류의 브랜드를 전개하고 있었다. 총 전개 브랜드 수는 105개이었으며 영, 캐주얼, 정장 브랜드의 비율이 거의 비슷하게 전개되어 있었다. 한국 최대 젊음의 거리에 위치하고 있는 만큼 패션정보의 발신지로서 젊은이의 취향에 맞는 브랜드 및 다양한 상품으로 고객의 트렌드를 리드할 수 있는 시장 세분화가 요구되어 진다.

5) 반포점

현대백화점 반포점은 1988년 무역 센터점과 비슷한 시기에 오픈되었다. 서울시내 백화점중 패션 브랜드 런칭 규모가 가장 작은 백화점으로서 서초구민을 위한 지역 밀착형 백화점답게 패션 존도 캐주얼과 퍼멀로 심플하게 전개되어 있었다.

이상과 같이 현대백화점 서울소재 5개점의 층별 배치도와 브랜드를 조사하였다. 서울 시내 소재 5개 현대 백화점에 런칭되어 있는 브랜드 수는 모두 471

<표 11> 현대 천호점의 패션존에 따른 브랜드

분류	브랜드 명 (122)
영어덜트	비아트, 데코, YK038, 오브제, 텔레그래프, 바이블랙, 미샤, 마인, 소다, 엘리자벳, 이사벨, 카사, 메서, 사보, 미소페, 렌디, 락포트, 바이네르, 스테파넬, 신시아로리, 아르테, 96NY, ABFZ, 밀라노 스토리, 베네통, 스태프
여성 캐주얼	후라밍고, 요하넥스, 데미안, 타임, BCBG, 키이스, 쉬즈미스, 캐리스노트, 가버, 오월의 신부, 아프래, 피에르가르댕, 마리끄레르, 트리모드, 리베존, 앵글라인
영라이브	꾸즈, 에스비, NND, S J, 카리라, ON & ON, 시스템, EnC, 베이직, 게스, 닉스, GR, GV2, 라, 리바이스, 지오다노, LI, MLB, 엘르스포츠, 오조크, INVU, 쿠기, 세두, 니프리프, 톰보이, 비키, UCLA, 챔피언, 렉실버, S. 리플레이
여성 정장	디노가루치, 뽀프레, 시스막스, 데시데, 끌리오, J&R, 루치아노 최, 이동수, 김혜경, 최정원, 앙스모드, 카르벤정, 이원재, 김연주, 벨리나윤, 닥스, 이은희, 우바, 연젤, 가니스포르띠바, 이지엔느, 베르니카정, 모라도, 정호진, 앙또와네트, 가피, 파비안느, 윤모드,
로얄부티	Ma&g Spencer, 김영주, Ferra Gamo, AIGNER, 까르띠에, Bally, 파리아나, MaxMara, 미소니, 오일릴리, 버버리, G. 베르사체, 비앙카, 가이거, TSE, KENZO, 이상봉, 박윤수, 프랑소와즈, 손정환

<표 12> 현대 신촌점의 패션존에 따른 브랜드

분류	브랜드 명 (105)
영 캐릭터	데코, 타임, 에폴드 빠리, 아니베 F, 지센, 모리스 카망흠, YK038, 아나카프리, 텔레그라프, 오브제, 마인, 캐서린햄넷, 모조, 레노마, 대무, 울마아스텔, 말라노 스토리, 바이블랙, 지고트, 리엔, 아이덴티, 미니멈, 베네통, 스테파넬, 엘르스포츠, 신시아로리, 시세도, 쿠가이, 린, 아르테, 라니본, 샤탐, 네일 바, 쇼바즈, 리써, 미샤
여성 캐주얼	랄프로렌, 엘르, 다, 엘스, 앳슘, G. 보티첼리, 마리끌레르, 아이잘바바, 플레몽프 쏘레지아, 테마안, 스위즈마스, 손정환, 박은숙, 신당경, 에티튜드, 엔톨라안, 보티첼리, 안지크, 신크랑, 아프레, 우바, 폴레 뽀이, 리베존, 벨라, 크레송, 크리모드, 엠씨, 요하네스, 이즘, 벨라디티치, 기비, 미크마크, 피에르가르 탕, 키이스, BCBG
여성 정장	막스마라, 버버리, 쟈조, 미쏘니, 가이저, 찰리나운, 까르벤정, 루치아노 최, 오일릴리, 움티모, 니나리, 안혜영, 가피, 베디앙드, 리본, 뽏뜨레, 폭스레이디, 비앙카, 에스칼리에, 모라도, 정호진, 블라우스, 앙스모드, 마담봉쉴, 이자엔느, 디아프레, 클라라운, 에이알, 이동수, 이원재, 부르다문, 닥스

<표 13> 현대 반포점의 패션존에 따른 브랜드

분류	브랜드 명 (35)
여성 캐주얼	G. 보티첼라, 머스트비, 미샤, 쿠가이모르간, 톰보이, 텔레그라프, 퀵실버, TBJ, 락포트, 토미윌휘거, 니콜, 썸지, ACC, 베네통, 필라, 비과
여성의류	폴레뽀이, 신크랑, 보티첼리, 보티첼리, 아이잘바바, 안혜영, 기비, 키이스, 줄리앙, 버버리, 오일릴리, 막스마라, 막스앤코, 울티모 운 알트로, 비앙카, 지아니 베르사체, 조르지오 알마니, 가이저, 미쏘니

개로 롯데 백화점 다음으로 그 수가 다양하였다.

3. 신세계백화점

신세계 백화점의 본점, 영등포점, 미아점, 강남점 층별 매장 구조도는 <표 14>와 같다.

아래 표에서와 같이 신세계 백화점은 앞의 두 백화점보다 패션관련 매장의 규모가 작았다. 매장 구

조는 역시 1층은 패션 또는 명품잡화로 구성되어 있었으며, 최근에 오픈한 강남점을 제외하고 3개점의 2, 3층은 각각 여성 캐주얼과 여성 정장이 전개되어 있어 타백화점과 동일한 구조를 보였다. 강남점은 명품 존을 1~2층에 배치하여 어느 백화점보다도 명품이 강화되어 있었으며, 여성 캐주얼보다 여성부탁을 아래층에 배치한 것으로 미루어 타겟이 영층보다

<표 14> 신세계백화점 층별 패션관련 매장 배치도

층	본 점	영 등 포 점	미 아 점	강 남 점
1층	패션잡화/아동	패션잡화	패션잡화	명품잡화
2층	여성 캐주얼	여성 캐주얼	여성 캐주얼	수입명품
3층	여성 정장	여성 정장	여성 정장/ 부탁	여성 부탁
4층	남성패션	수입 부탁	남성복/ 아동/ 골프웨어	여성 캐주얼
5층		남성패션		골프/ 스포츠
6층		아동/ 스포츠		남성정장
7층				아동

는 경제력이 있는 어덜트층임을 알 수 있었다. 남성 패션 및 스포츠, 아동 브랜드들은 4층 이상에 위치하고 있는 전형적인 한국 백화점의 매장 구조를 지니고 있었다.

다음은 서울소재 신세계 백화점 4개점에 입점해 있는 여성 캐주얼 및 여성의류 브랜드이다.

1) 본점

신세계 백화점 본점은 1963년에 탄생한 국내 최초의 근대적 백화점으로써 타 백화점보다 전통을 중요시하는 전통 지향형 백화점으로써 영 존과 어덜트 존이 비슷한 균형을 이루고 있었다. 본 점의 총 입점 브랜드 수는 60여개로 못대나 현대만큼 다양하지는 않았다. <표 15>에서와 같이 캐주얼을 영, 영캐릭터, X 캐주얼, 미씨 캐주얼로 세분화 한 것은 국내 백화점의 전반적인 추세인 것 같다. 신세계 백화점만의 노하우를 지닌 PB상품은 신세계만의 차별화 전략으

로서 1960년대 이후 오랜 전통을 지닌 성공한 백화점으로 평가 받고 있다.

2) 영등포점

1984년에 오픈한 신세계 백화점 영등포점은 지역 밀착형 백화점으로써, 패션존 분포를 보면, 영 존이 22개 브랜드, 어덜트 존이 43개 브랜드로 젊은 층보다는 어덜트 존이 강세를 보이고 있는데 이는 신세계 백화점이 전반적으로 전통적인 백화점의 체계를 유지하면서 타겟 연령대에서 차별화 전략을 택하고 있기 때문이라 본다.

3) 미아점

신세계 백화점 미아점은 1988년에 개점하였으며, 역시 강북지역의 지역형 생활패션백화점으로서, 브랜드 전개 비율은 영과 어덜트 존이 비슷한 비율을 보이고 있다. 강북의 지역주민의 환경을 고려해 명

<표 15> 신세계 본점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (60)
영캐주얼	트리아나, 요하넥스, 아이잘바바, 키이스, 아이비하우스, 꼬뚜루, 보티첼라, ntb, 마리글레르
영캐릭터 캐주얼	타임, 홍미화, 샤테이, 지센, 마인, G 보티첼라, 모리스커밍홈, 미샤, 아나카프리, 데코, 크림
X- 캐주얼	엘르스포츠, 시스템, 스테파넬, 랄프로렌, 베네롱, 96NY, 지오다노, 가시나, DKNY, DA, 23구
수입	버버리, 오일릴리, 막스마라, 가이저, 소니아라키엘, 마니, 에스까다, 켈빈클라인, 돌체앤가바나, 센존, 피터지슨, 마스카, 크리스찬디올, TSE
디자이너 캐릭터	에티튜드, 울티모, 최수아, 가띠엘, 김영주, 손정완, 레베카, 에스까다 스포츠
미씨캐주얼	바니테일러 / 보티첼리 / 뽀랭팡 / 아프레 / 앤클라인 / 줄리아

<표 16> 신세계 영등포점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (65)
영베이직	후라밍고, 데코, 비아트, 트리아나, 요하넥스, 아이잘바바, 마리글레르, 엘르, 베스띠벨리, 아라모드, 5월의 신부
영캐릭터	샤테이, 모리스커밍홈, 시스템, 솔, MC, 랄프로렌, DA, DIA, 미니멈, 스테파넬, 라씨
엘레강스	닥스, 모드아이, 뽀띠앙뜨, 이지앤즈, 파올라, 파비안느, 베스티돈나, 벨리시앙, 퀸비, 가피, 화이트호스, 엔젤
미씨	보티첼리, 아프레, 바니테일러, AD, 뽀랭팡, 기비, 키스, 아이비하우스, 미끄따꼬, 고세, 끼아로, 디트리코
수입/부터	버버리, 울티모, 에스까다 스포츠, 가띠엘, 김연옥, 나들이벌, 이동수, 까르벤징, 클라라운, 김해경, 손석화, 김연주, 제니한, 안혜영, 세르지나, 마담포라, 앙스모드, 최수아

<표 17> 신세계 미아점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명 (60)
영캐주얼	샤데이, 아이비하우스, 데코, 베스띠벨리, 트리아나, 요하네스, 데미안, 후라밍고, 비꼬리끄, 레노마, 미끄마크, 스테파넬, 엔아이, 오시, 엘씨, 지센, YK038
영웨이브 (진, 스포츠)	시스템, EnC, 나이스클럽, 쿠키, 쥬크, 지오다노, 롬보이, 리, TBJ, 오프, 마루, 라디오 가든, 잠뱅이, 온앤온, 스포트리플레이, F4D
타운	앙스모드, 아프레, 모드아이, 시스막스, 파올라, 우바, 앤젤, 김원희, 가피, 윤모드, 화이트호스, 패미나떼, 페티앙뜨, 이지앤즈, 닥스, 도진환, 코로소
부탁	최정원, 바니테일러, 이동수, 이원재, 카를벤정, 울티모, 최수아, 세르지나, 제니한, 마담포라

품이나 프라스틱 존의 브랜드는 절제된 듯 하다.

4) 강남점

가장 최근에 개점한 신세계 백화점 강남점은 격조있는 유행품 명품을 지향하는 백화점으로, 백화점의 컨셉에 따라 유럽의 패션 트렌드를 제안하고자 수입명품과 디자이너 브랜드가 각각 29개, 27개로 강화되어 있었다. 어덜트 존도 미시, 캐리어, 캐릭터 캐주얼로 세분화하여 퍼멀보다는 일하는 여성을 타겟으로 하는 캐주얼 브랜드가 보다 많이 눈에 띈었다.

강남점은 신세계 백화점중 전개 브랜드 수가 118개로 가장 많았으며, 15개점 중에서는 롯데 잠실점, 롯데 본점, 현대 천호점 다음으로 높은 상품력을 보이고 있었다.

신세계백화점의 패션 존은 크게, 캐주얼, 수입, 디자이너, 영, 오리지널, 엘레강스, 타운으로 분류할 수 있었다. 이중 캐주얼 존이 45%, 수입 존이 18%, 디자이너 존이 14%를 차지하고 있어 영 존보다는 어덜트 존이 강화되어 있었으며, 역시 캐주얼 존이 가장 높은 퍼센테이지를 차지하고 있어 지난 수년간 계속되

<표 18> 신세계 강남점의 패션존에 따른 브랜드

분 류	브랜드 명(118)
수입명품	버버리, 조지 알마나(레 플레지오니), 켈빈클라인, 웅가로, 돌체앤 가바나, 베르사체, 란셀, 오일릴리, 헬무트랭, 알비에로 마르티니, 레오날도, 에스카다, 샌존, 레나랑에(셀소나이트), 가이거, 로로피아나, 에레우노, 마리나리날디, 마스카 막스마라, 쏘니아리젤, 제니, 라우렐, 알베르따페레티, 마렐라, 로즈로코, 끌로드몬타나, 통삼, 모스키노,
디자이너부탁	이원재, 이동수, 손석화, 닥스, J&R, 클라라운, 부르다문, 마담포라, 가뎀엘, 최수아, 김연두, 이경숙, 끌리오
디자이너 캐릭터	지춘희, 박윤수, 최연옥, 이영주, 신당경, 울티모, 애틀리뷰드, 아테네초이, 보티첼리꾸뜨르, 에스카다 스포츠, 강희숙, 김영주, 오은환, 이신우
미시캐주얼	홍더화, 아프레, 콜런스, 브랭땅, 보티첼리, 바니테일러, 배스타돈나
캐리어 캐주얼	아니타, 마뎬에르, 바바라, 올미아스텝, 아이비하우스, 칼프로렌, NTH, 앤클라인, 디나인, 디아, 구호, 카아라, 타임, 23구, 테프롬, DKNY
캐릭터 캐주얼	크림, 마인, 미샤, 솔, 데코, 트리아나, 루, 이인, 텔레그راف, 린, 유펜트, 오브재, YK038
영캐주얼	베네통, 시슬리, 스테파넬, 올리브 태 올리브, 신시아로리, 어바우트, EnC, 96NY, S J, ABFZ, 오조크, 온앤온, 쥬크, 피스스, 시스템, 보브, 오즈세컨
오리지널 브랜드	바바라, 솔, 트리아나, 올미아스텝, 샤데이

는 패션의 캐주얼화 경향이 보수적인 신세계 백화점에서도 확인할 수 있었다.

신세계백화점은 118개의 브랜드를 런칭하고 있는 강남점을 제외하고는 각 점이 60여개 정도의 소수 브랜드로 브랜드 전개를 자제하고 있는 듯 하였다. 총 304개의 여성 및 캐주얼 브랜드만이 전개되고 있었는데, 이 볼륨은 667개의 브랜드를 런칭하고 있는 롯데 백화점 상품력의 절반 수준에 불과하여 이것이 매출액에서 커다란 차이를 보이는 한 원인이라 볼 수 있다.

IV. 빅 3의 층별 패션관련 매장 배치 및 패션 브랜드의 점유현황

1. 빅3의 층별 패션 관련 매장 점유율

<표 19>에서와 같이 메인층의 대부분은 '잡화'로 구성되어 있으며, 2, 3층과 4층의 일부는 여성의류, 4층의 일부와 5층은 남성의류, 그리고 보다 위층에 스포츠웨어와 아동복 매장이 배치되어 있었으며, 이중 여성패션의 볼륨이 가장 크게 차지하고 있었다. 이러한 층별 매장 구성은 곧 패션 존의 상품력과 관련되어 진다. 즉 여성패션 존이 백화점 매장의 약 40% 정도를 차지하고 있는데, 이것은 여성의 기분이 쉽게 변하며, 변화에 대한 욕구와 허용심이 강하며, 직감적·충동적인 여성의 심리적 특성(후쿠시마 찌즈고, 2000년)이 여성의 패션 브랜드를 다양하게 요구하게 되었으며, 이러한 욕구가 백화점 매장 점유율을 높인 것으로 볼 수 있다.

<표 19>는 어느 브랜드가 서울 시내 백화점을 가

장 많이 점유하고 있는가를 분석하고자 15개 백화점에 런칭되어 있는 브랜드의 시장 점유율을 1순위부터 10순위까지 정리한 것이다.

2. 브랜드별 빅 3 점유현황

<표 19>에서와 같이 브랜드의 시장 점유율 분석 결과 '데코'가 15개점중 14개점에 런칭되어 있어 시장점유율 93%로 1위를 차지했으며, 그 다음은 '미샤, 보티첼리' 브랜드가 87%, 3위는 '닥스, 시스템, 아이잘바바'가 80%를, 4위는 '기바, 오브제, 이원재, 김연주' 등이 73%를 각기 차지하였다.

'데코'는 20대 중반의 커리어 우먼을 타겟으로 한 15만원에서 25만원대에 속하는 볼륨 존의 가격대를 유지하고 있었다.

'미샤' 역시 20대 중후반을 타겟으로 하고 있으며, 가격대는 '데코'보다 조금 높은 가격대인 25만원에서 35만원대의 볼륨·패터 존으로 분류할 수 있었다.

'보티첼리'는 30대 여성을 타겟으로 하는 미시커리어 브랜드로서 가격대는 60만원에서 70만원대의 패터 존에 포함시킬 수 있었다.

'닥스'는 40~50대의 고소득층을 타겟으로 하고 있는 브리티쉬 트레이디셔널 브랜드로서 재킷의 가격대가 35만원에서 80만원대로서 패터존으로 분류할 수 있었다.

'시스템'은 20대의 대학생 및 자유직 여성을 타겟으로 하는 자유분방한 라이프 스타일과 트렌디한 브랜드로서 재킷의 가격대가 15만에서 20만원대의 볼륨 존에 속하였다.

'아이잘바바'는 25세에서 32세의 고감도 커리어

<표 19> 패션 유통매장 점유율

층수	매장배치		
7~9층	아동·신생아 71%	기타	
6층	스포츠·골프웨어 78%	기타	
5층	남성의류 64%	기타	
4층	여성의류 46%	남성의류 31%	기타
3층	여성패션·뷰티 80%		기타
2층	여성영의류 80%		기타
1층	패션(명품)잡화 93%		기타

<표 20> 브랜드별 주요 백화점 입점 현황

브랜드 명 (수)	입점 백화점 수	입점율 (순위)
대코 (1)	14	93(1)
미샤, 보티첼리 (2)	13	87(2)
닥스, 시스템, 아이잘바바 (3)	12	80(3)
가비, 오브제, 이원재, 김연주 (4)	11	73(4)
마인, 마리글레르, 버버리, 베네통, 프랭킹, 앵클라인, 쿠기, 카이스, 타임, 톰보이 (10)	10	67(5)
96NY, 무차아노쵸, 모리스커밍햄, 오일릴리, 온앤온, 지오다노, EnC, YK038, 지센, 까르벤징, 이동수, 엘르스포츠, 요하넥스 (13)	9	60(6)
캐스, 칼포르랜, 막스마라, 손정완, 신시아로리, 아나카프리, 앙스모드, 최수야, 클라라운, 텔레그라프, 후라망고, 스테파넬, 아프레, G.보티첼리 (14)	8	53(7)
가이저, 까르피에르, 리바이스, 피에르가르맹, 스포트리플레이, 에스까다, 우바, 주크, 울티모, 오조코, 아르테, 엠씨, 크레송, 리씨, 솔레지아, 아나베F, 엘르, J&R(제이알) (18)	7	47(8)
플레이몽뜨, 루츠, 베디앙뜨, 부르다문, 손석화, 시슬라, 안혜영, 애플드 파리, 오드세컨, SI, 캐서린 햄넷, BCBG, GV2, LEE, 레노마, 이지앤느, 솔로, 엘레강스, 끌리오, 쇼비즈, 마담포라 (21)	6	40(9)
ABFZ, 겐쵸, 모조, 미소니, 베스피벨리, 찰지, 아이덴티, 앳슘, 운모드, 조지오아르마니, 퀴실버, 크리아나, 파비안느, 폭스레이디, CC클럽, 리베존, 양성숙, 쉰비, 콜린스, 에스칼리에, 줄리앙, 바폴리고, 뽀뜨래, 박윤수, 캐리스노트 (25)	5	33(10)

* 전체 백화점 수 : 15

우먼을 타겟으로 하는 소프트한 모더니즘 이미지의 브랜드로써 재킷의 가격대가 20만원에서 30만원대로서 역시 볼륨 존에 포함되었다.

'가비'는 25세에서 30세의 중산층 여성을 타겟으로 하는 T.P.O코디를 제안하는 브랜드로써 재킷의 가격대가 20만원에서 25만원대로 역시 볼륨존에 속하였다.

'오브제'는 20세에서 29세의 대학원생, 패션 및 예술계통의 전문적 여성을 타겟으로 하고 있는 디자이너 캐러터 브랜드로써 재킷의 가격대가 25만원에서 35만원대로 볼륨·베터 존에 속하였다.

'이원재'는 30대에서 50대의 중산층 여성을 타겟으로 하고 있는 클래식하면서 리치한 감각을 표현하는 브랜드로써 재킷의 가격대가 45만원대 이상으로 베터 존으로 분류할 수 있었다.

'김연주'는 30대에서 40대 후반을 타겟으로 하며, 재킷의 가격대가 70만원대 이상 하는 베터존에 속하는 디자이너 브랜드였다.

이상과 같이 백화점 점유율이 높은 브랜드의 대부분이 20세 중반부터 30세 중반인 뉴패밀리 그룹을 타겟으로 하고 있는데 이러한 현상은 영층을 타겟으로 하는 중저가의 신 유통업체와의 차별화 결과, 중상가의 가격을 지불할 수 있는 직장인과 경제력이 있는 미시층이 백화점의 주고객층임을 입증해 주는 결과였다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 백화점의 차별화는 바로 '편리한 매장 배치'와 '압도적인 상품력'이라 보고, 빅3 백화점, 15개 지점의 패션관련 매장 배치도 및 런칭 브랜드를 조사 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

1. 패션매장의 위치는 1층에 패션잡화, 2, 3층과 4층일부에 여성의류, 4층 일부와 5층엔 남성의류, 6층 이상에 스포츠·골프웨어와 아동·신생아의류 등으로 전개되어 있었으며, 그중 여성의류

의 불균이 가장 크게 차지하고 있었다. 이것은 여성의 심리를 이용한 심리마케팅이 여성의 패션 브랜드를 다양하게 요구하게 되었으며, 이러한 욕구가 백화점 매장 점유율을 높인 결과라고 볼 수 있다.

상품력의 기초가 되는 전개 브랜드의 수는 롯데 잠실점 > 롯데 본점 > 현대 천호점 > 신세계 강남점 > 현대 신촌점 > 롯데 강남점 > 현대 압구정점 > 현대 무역센터점 > 롯데 영등포점 > 롯데 청량리점/ 신세계 영등포점 > 신세계 본점/ 미아점 > 롯데 관악점 > 현대 반포점 순으로 나타났다.

2. 롯데 백화점의 패션 존 분류는 캐주얼(캐릭터, 영, 영 베이직, 커리어, 타운, 진, 시티), 영월드, 수입부탁, 마담, 디자이너(부탁), 인텔리전스, 유니섹스, 숙녀정장, 시즌어블, 퍼멀, 미시 커리어 등으로 이루어져 빅 3중 가장 다양하게 세분화되어 있었으며, 총 전개 브랜드는 667개였다. 잠실점과 본점이 각각 195개, 185개의 브랜드를 전개하고 있어, 가장 다양한 여성 및 캐주얼 브랜드를 소비자에게 제공하고 있었다. 이 두 점은 타점보다 캐주얼과 부탁 존이 강화되어 있었다. 한편 5층엔 남성의류와 남성 잡화를 동일 매장에 배치하여 차별화를 꾀하고 있었다.
3. 현대 백화점의 패션존 분류는 여성의류, 여성 캐주얼, 영어덜트, 영라이브, 여성정장, 로알부탁, 영캐릭터 등으로 타 백화점보다는 시장 세분화가 덜 이루어졌으며, 전개 브랜드 수는 총 471개이었다. 천호점과 신촌점이 각각 122개와 105개의 다양한 브랜드 전개로 현대 백화점중에서는 시장 세분화가 비교적 잘 이루어져 있었다. 이 중 무역센터점은 '잡화 존'이, 천호점은 '여성·영존'이 강화되어 있었다. 현대백화점 역시 캐주얼 존이 강세를 띠고 있었다.
4. 신세계 백화점의 패션존은 캐주얼(영, 영캐릭터, X-, 미시, 커리어, 캐릭터), 수입(부탁), 디자이너 캐릭터, 영 베이직, 엘레강스, 미시, 영웨이브, 오리지널 브랜드 등으로 분류되어 있었으며, 총 304개의 비교적 적은 수의 브랜드가 전개되고 있었다. 그러나 신세계 백화점은 자체 브랜드인 PB상품을 개발하여 오리지널 존으로 타 백화점

과의 차별화를 성공적으로 유도하고 있었다.

서울시내 타 백화점에서는 위의 빅3의 층별 매장 배치도의 장·단점 및 전개 브랜드를 고려한 후 차별화를 유도할 필요가 있다고 본다.

5. 브랜드의 백화점 점유율을 분석한 결과 '대코'가 15개 백화점중 14개 백화점에 오픈되어 있어 1위를 차지하였으며, '미샤, 보티첼리'가 13개 백화점에 개점되어 2위, '다스, 시스템, 아이잘마바'가 12개 백화점에 입점하여 3위로 높은 점유율을 보였으며, 그 다음은 '가비, 오브제, 이원재, 김연주' 브랜드가 11개 백화점에 오픈 운영되고 있어 4위를 차지하고 있었다. 이들 4위 안에 들어간 10개 브랜드중 6개 브랜드의 타겟이 20~30대의 커리어 우먼이었으며, 가격은 20~30만 원대의 분포를 이루고 있었다.

본 연구에서는 백화점 빅 3의 연혁과 매장 배치도 및 여성·캐주얼 브랜드의 전개 현황을 고찰하고 시장 점유율 10위에 해당되는 브랜드만을 분석 제시하였다. 이들 자료는 패션유통의 흐름과 패션 브랜드의 변천을 위한 후속연구의 기초자료를 제공하였는데 의의가 있을 뿐더러, 서울시내 빅 3 이외의 백화점의 매장 및 브랜드 차별화 전략에 활용 가능하리라 본다. 후속 연구에서는 각 백화점간 또는 동 백화점 타지점간의 브랜드 차별화를 분석하고 각 브랜드의 컨셉을 분석하여, 현존하는 브랜드의 포지셔닝 제시와 경쟁도 또는 미래 재포지셔닝 방향 제시 등 국내 백화점의 문제점 및 해결방안에 관한 제언이 요구되어진다.

참고문헌

- 김동환(1999, 5), 전환기의 백화점, 그 발전 방향은③, 유통저널, pp.23-27.
- 노은정(1999, 12), 유통업계 동향/백화점, 유통저널, p.49.
- 박정표(1999, 5), 21세기의 고객접촉에 대한 백화점상, 유통저널, pp.66-69.
- 섬산연·텍스헤럴드(2000), 패션 브랜드 사전.
- 안광호와 2인(1999), 패션 마케팅, 수학사.
- 육선중·김용진(2000), 유통학 개론, 형설출판사.
- 어패럴유통정보사(1996, 1), 패션 마케팅, 어패럴유통정보사.
- 유통저널(1999, 7), 백화점과 어패럴 산업-향후의 성장전략과 업무혁신, pp.93-97.

- 유통저널(2000, 2), 2000년 국내 백화점의 경영 방침, pp.20-27.
- 윤재석(1998, 5), 위기의 시대에 있어서의 백화점 생존전략 ①, 유통저널, pp.50-53.
- 이병규(2000, 2), 유통산업과 고객만족, 유통저널, pp.12-17.
- 이정훈(1999, 11), 21세기를 맞는 백화점, 그 희망을 위한 모색, 유통저널, pp.18-23.
- 이호정(1999), 의류상품학 개론, 교학연구사, pp.162-3.
- 한국 섬유산업 연합회(1995, 12), 한국 의류유통산업의 현황과 전망, 한국섬유산업연합회.
- 후쿠시마 찌즈고(1996), 여자를 알면 돈이 보인다, 오피스시스템.
- Grace I. Kunz(1998), *Merchandising*, Fairchild Books, New York.
- Jay & Ellen Diamond(1996), *Fashion Advertising and Promotion*, Fairchild Publications, New York.
- <http://department.lotte.co.kr>, 2000년 12월.
- <http://home.e-hyundai.com/department>, 2000년 12월.
- <http://www.shinsegae.co.kr>, 2000년 12월.