

우리나라 주요 도심 백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구

- 1990년대 이후 현재까지 사례분석을 중심으로 -

A Study on the Design Characteristics based on the Distinction Strategies of Korean Main City Department Stores

- through the analysis of case studies from 1990 to present -

김현관* / Kim, Hyun-Kwan

최상현** / Choi, Sang-Hun

Abstract

Big 3 Korean department stores - Lotte, Hyundai, and Shinsegae have pursued a differentiation strategy in order to survive the era of big-bang. This study has proposed to present a frame work with which we can recognize the character of design, which is pertinent to a differentiation strategy. The results of study are as follow ;

- 1) Lotte department store reveals the 3 strategies - location, composition and specialization strategy and the character of design has traditional, high class and neutral disposition.
- 2) Hyundai department store reveals high class strategy and the character of design has high class and modern disposition.
- 3) Shinsegae department store reveals high class and specialization strategies and the character of design has high class, tradition and modern disposition.

키워드 : 도심 백화점, 차별화 전략, 디자인 특성

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

국내 백화점업계는 롯데, 현대, 신세계의 '빅3'로 불리는 업체가 각각 자존심을 걸고 시장 지키기에 심혈을 기울이고 있다. 이들은 유통 빅뱅시대에 살아남기 위해 경쟁력 및 영업력 우위를 확보하려는 전략을 마련하기 위한 전환기를 맞고 있는 것이다.

1998년의 경우 백화점 업계는 '90년대 들어 평균 성장률 25%라는 호황을 보였던 것과는 달리 두 자릿수의 매출 역신장을 기록하였는데, 이 같은 매출 둔화율은 그 동안 백화점의 점포수가 해마다 10% 이상씩 늘어나는 점과 연중무휴 등으로 인한 영업일수의 증가 등을 감안한다면 기존백화점들의 실질적인 매출신장률은 극히 낮다고 볼 수가 있을 것이다.¹⁾

이 같은 시장 환경 속에서 백화점은 단순한 상품의 판매차원에서 벗어나 지속적으로 고객을 위해 새로운 생활양식과 문화를 제시하는 역할을 담당해야 하며, 점차 세분화되고 있는 고객지향의 차별화 전략을 추구해야 할 것이고, 그러한 역할을 수행하기 위한 기반인 매장의 효율적인 구성과 전문적인 운영에 심혈을 기울여야 할 것이다. 각 백화점별 차별화 전략은 그 각각의 매장구성과 디자인에 직접적 영향을 끼치며, 전반적인 매장 분위기의 변화를 보여주고 있다.

따라서 본 논문은 유통업 대변혁 시대를 맞아 유통환경의 변화에 대한 주요 백화점의 차별화 전략에 대해 알아보고, 차별화 전략에 따른 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점의 디자인 특성은 어떻게 나타나는가를 밝혀내는데 연구의 목적이 있다.

* 정회원, 중앙대학교 건설대학원 실내건축학과 졸업

** 이사, 중앙대학교 건설대학원 실내건축학과 교수

1)오윤희, 이희천 공저, 백화점 경영, 남두도서, 2000, p.223

1.2. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 국내 백화점 업계의 '빅3'인 롯데, 현대, 신세계 백화점을 중심으로 각각 본점과 지점을 포함한 주요 백화점 (매장면적 5000평 이상) 3개씩, 모두 9개 백화점을 분석의 대상으로 선정하였다.

한편 연구의 방법으로는 유통업 전반과 백화점업계에 관련된 논문, 단행본 등 문헌적 연구와 현장방문 조사를 바탕으로 한 사례조사 분석방법을 사용하였다.

연구의 진행은 먼저 문헌조사를 통하여 백화점에 대한 이론적 고찰을 하였으며, 둘째로는 유통환경의 변화와 그에 대한 차별화 전략의 필요성에 대한 이론적 고찰을 하였고 셋째로는 이러한 이론적 근거들과 기존의 여러 연구 자료를 토대로 본 연구대상 백화점에 합당한 차별화 전략과 디자인 요소들을 추출하여 분석의 틀로 설정하였다. 넷째로는 이러한 분석의 틀을 바탕으로 대상 백화점 사례들을 각각 조사 및 분석하였고 이들의 내용을 종합 분석함으로써 결론을 도출하였다.

2. 백화점의 이론적 고찰

2.1. 백화점의 개념 및 특성

현대의 백화점에 대해 정의하자면, 다양한 상품을 부문별로 구성하여 일반소비자들을 대상으로 판매활동을 하며, 특수한 조직에 의해 경영되는 대규모 소매점이라 할 수 있다.

한편 현대의 백화점은 최근 유통변화와 함께 외판, 통신판매, 인터넷 판매, 제휴점과의 연동 등 상품 판매이외의 경영사업과의 연계 등으로 다양한 고객만족 경영체계를 추구하고 있으며, 고객의 개성과 그 기업의 아이덴티티가 강조된 환경을 조성해 나가고 있다.

2.2. 백화점의 기획단계 및 요소

백화점의 기획단계란 백화점 디자인을 계획하기 이전에 수행되어야 하는 과정으로 그 요소로는 디자인 컨셉, 상품구성계획(MD), 공간구획 및 동선으로 구분되며 이에 대한 내용은 다음과 같다.

디자인 컨셉은 한 백화점의 총괄적인 경영 전략과 맞물려 각 지점들이 가지는 고유한 지역적인 입지 환경 분석과 그에 따른 소비자 패턴을 조사한 마케팅 조사 보고서 등을 기반으로 하여 형성된다.

상품구성계획은 단순히 제품을 개발하고 판매하는데 앞서 어떠한 소비자를 대상으로 상품을 제공하고 판매할 것인가를 명확하게 하는 시장 세분화 전략으로 전체 시장을 세분화한 개개의 시장에 있어서 소비자의 수요에 제품을 적용시키는 전략이다.

공간구획이라 함은 마케팅 및 머천다이징에서 근거한 전략을 매장 내에서 구성해 나가는 것으로 상품구성계획에 기초를 둔 상품량의 배분을 층 단위로 형성해 나가는 것이다.²⁾

아울러 동선이란 사람의 움직임에 관한 사항으로 합리적 동선계획은 상품에의 접근을 용이하게 함으로서 고객 및 판매자에게 공히 효율성을 제공해 준다.

따라서 백화점의 기획단계로서 거론된 상기의 제 요소들은 구체적 건축 및 실내디자인 단계에 들어가기에 앞서 검토 및 분석 정리되어야 할 필수적 요소들이다.

2.3. 백화점의 디자인 단계 및 요소

백화점의 디자인 단계는 앞서의 백화점 기획단계 및 요소들의 분석 및 정리를 토대로 하여 이루어지며 대상은 건물 외부 디자인과 건물 내부 디자인으로 구분된다. 건물의 외부 디자인은 고객들이 맨 처음 대하는 대상으로 백화점의 첫 인상을 결정하는 주요 요소가 된다. 구성요소로써는 주 출입 파사드, 쇼윈도, 옥외 간판, 광고탑, 주차시설, 옥상정원 등이 있다. 또한 건물 내부 디자인은 외부 디자인 이상 중요한 부분으로 공간의 분위기를 결정하며 이는 마케팅에 커다란 비중을 차지한다. 구성요소로써는 바닥, 벽·기둥, 천장, 등으로 구성되는 구조적 요소들과 집기 및 가구 등의 유동적 요소, 그리고 인간의 시지각 심리에 작용하는 심미적 요소들인 색채, 마감재료, 조명 등으로 구성된다. 이들 건물의 외부 및 내부 디자인 단계 및 요소들은 총체적으로 작용하여 각 백화점의 디자인 특성을 형성하는데 중요한 역할을 하는 것이다.

3. 유통환경의 변화와 차별화 전략

3.1. 유통환경의 변화

'70년대까지만 해도 국내 유통 시장에 백화점은 10개가 고작이었다. '80년대 접어들어 31개 백화점이 문을 열었으며 백화점 유통은 기하급수적으로 늘어나, 1995년 백화점 명칭을 사용하는 점포가 100개가 넘었으며, 1999년까지 오픈 예정인 백화점만도 48개에 달한다고 한다. 이는 지난 50년간 설립된 백화점수의 두 배를 넘을 정도로 백화점 춘추전국시대가 열리는 듯하였다.³⁾

IMF이후 극심한 침체가 계속되었던 국내 업계는 1997년과 1998년을 거치면서 지속적인 침체를 보였다. 그러나 1999년의 급격한 경기회복과 이에 따른 기대 심리 확산 및 실질 소비수준의 향상으로 소비가 급격히 증가하면서 2000년 연간 소매판매액은 10.8%성장을 보였다. 이렇듯 시장 구조적 측면에서

2) 한국실내디자인학회 편, 실내디자인각론, 기문당, 1997.9, p.366

3) 윤명길, 소매유통 어떻게 할 것인가, 동인출판사, 1995. 12, p.74 요약

할인점과 대형 백화점을 위주로 유통업체의 구조개편이 빠르게 진행된 반면 슈퍼마켓과 재래시장 등은 회복국면에 진입하지 못한 것으로 평가되었다.

3.2. 차별화전략에 대한 개념

차별화 전략의 배경은 소비자의 주체성과 가치관에 따른 행동의 개성화, 다양화에 있다. 차별성이란 어떤 사람 또는 사물이 가진 외관, 기능 및 성격의 특징 중에서 그 사람(또는 사물)이 가진 특이성(또는 사물) 특유의 전체적인 특질을 말한다. 따라서 판매환경의 차별화란 그 환경의 독자적이면서 개성적인 전체적 특질을 형성하는 것을 뜻하며 이것이 즉 차별적 우위성을 부여하는 개념이다.⁴⁾

3.3. 차별화전략의 방법

상기 판매환경의 차별화 개념을 바탕으로 각종 백화점 관련 문헌에 근거하여 추진된 차별화 전략의 방법은 6가지로 정리할 수 있으며 그 내용은 다음과 같다.

(1) 입지 차별화 전략⁵⁾

국내 백화점들은 앞으로 경쟁의 시점에서 입지에 따른 전문화에 보다 많은 관심을 가져야 할 것이다. 이는 상권에 대한 분석이 보다 중요해짐을 의미한다. 우리 상권은 어떠한 특성을 가졌는가, 상권 내에서의 경쟁 또는 보완관계의 유통업체는 누구인가를 분석하고 이에 바탕하여 점포의 특성, 업태 개념, 사업 컨셉을 명확하게 규정해야 할 것이다.

(2) 신규 상품구성계획(MD) 개발

백화점은 항상 새로운 것이 있어야 고객이 지속적으로 방문하게 되므로 항상 신규 MD 개발에 노력해야 한다. 여기서의 신규 MD는 단순히 상품만을 의미하지 않는다. 신상품은 물론, 새로운 판촉전략, 이벤트, 문화행사, 신 서비스, 신규업태 등 새로운 고객과 매출을 창출할 수 있는 모든 것을 망라하는 것이다.⁶⁾ 이러한 MD개발의 일환으로 최근 각 백화점의 고유 브랜드로서의 Private Brand(PB)의 개발이 각 백화점마다 차별화 전략으로 등장하고 있다

(3) 매장의 확대

매장의 확대는 기존의 매장 외에 별도로 공사 등을 통해 매장을 확대시키는 것뿐만 아니라 안 팔리는 상품을 찾아 없애고 잘 팔리는 상품으로 대체함으로써 상품 회전율 및 판매 효율을 높여 실제 매출이 발생하는 매장을 확대하는 개념을 말하는 것이다.

4)한정복, 음반매장의 판매환경 이미지 표현을 위한 실내 계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1997, p.16

5)최성일, IMF체제 이후 백화점업의 경영위기 원인과 발전전략 연구, 부경대 경영대학원 석사논문, 1999, p.53

6)유한주, 백화점 생존전략과 회계정보 생활방안에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원 석사논문, 2000, p.66

(4) 전문화 전략

입지별 핵심 고객층에 대한 핵심 상품개발이 요구되며 이에 따른 매장의 구성 및 전문매장 개설이 뒤따라야 할 것이다. 또한 규모면에서 본다면 초대형백화점인 경우 쇼핑센터로서 다양한 상품군을 배치하여 원-스톱 쇼핑(One-Stop Shopping)이 가능함과 동시에 각 층별 상품군의 전문화가 가능하고, 중·소규모 백화점인 경우 무조건적인 다양한 상품의 구성에서 벗어나 입지에 따른 주 고객층을 확보할 만한 전문적인 코너를 갖출 것이 요구되어진다.

(5) 고급화 전략⁷⁾

소득 계층의 부익부 빈익빈 현상이 더욱 가속화되어 대형 백화점의 고급화 경쟁이 가열되고 있다. 따라서 자본력이 강한 대형 백화점을 위주로 한 전문점으로 변신을 계속하고 중견 백화점이나 지방 백화점은 지역 밀착형 전략을 강화할 것으로 보인다.

(6)복합화 전략

복합화 전략은 현대인의 변화된 라이프스타일을 적극적으로 반영한 차별화 전략이라 할 수 있다. 사회는 점점 더 빠르게 변화해 가고 있으며 현대인에게 있어 시간의 의미는 보다 세밀해지고 중요해져 가고 있다. 또한 인간의 사회·문화적 욕구 또한 지식의 축적과 더불어 점점 더 강해져 가고 있으며 이와 상호 연결되어 문화·레저 생활의 가치 또한 지속적으로 높아져 가고 있는 실정이다.

4. 백화점의 차별화 전략과 백화점 디자인 특성 분석의 틀

4.1. 백화점 차별화전략의 추출 및 분석의 틀





입지 차별화 전략, 전문화 전략, 고급화 전략, 복합화 전략이 현재 우리나라 대형 백화점의 주된 차별화 전략으로, 각각의 백화점들은 이러한 차별화 전략들을 각 지점별 특색에 맞게 혼용하거나 심화하여 전략적으로 추구하면서 백화점의 매출 증진의 향상을 도모하고 있다. 문헌자료에 의한 각 백화점의 유통대변혁 시대에서의 총체적 차별화 전략은 <표 1>과 같다.

4.2. 백화점 디자인 요소추출 및 분석의 틀

본 절에서는 앞에서 언급한 차별화 전략에 대한 분석을 근거로 하여 공간 기획적, 건물의 외부, 건물의 내부 요소로 구분하고 이를 각 백화점별 차별화 특성을 기준으로 분석하여 차별화 전략에 따른 백화점 디자인 특성에 대한 분석의 틀을 도출해 내었다.<표 1> 참조

7)유통업체연감, 한수협 출판부, 2000, p.46

<표 1> 차별화 전략에 대한 분석의 틀

차별화 전략	분석의 기준	포지셔닝
입지 차별화 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 각 백화점의 입지별 특성 분석 · 지역의 입지별 주요 고객층 분석 · 주요 고객층에 따른 주요 상품 분석 · 백화점 디자인 컨셉 분석 · 백화점 이미지 - high/low, narrow/wide · 층별 상품 구성 및 공간 기획 · 층별 매장 면적 계획 	 ① high ② low ③ narrow ④ wide
전문화 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 인근 백화점의 주요 상품 구성 분석 · 각 백화점의 주요 고객층 분석 · 주요 고객층에 따른 상품 분석 · 전문화 상품에 대한 분석 · 전문화 / 비전문화, 전문화 매장의 수 · 전문화 매장에 대한 디자인 컨셉 분석 · 전문화 매장의 구성 및 공간 기획 · 전문화 상품에 따른 쇼윈도 및 디스플레이 	 ① 전문화된 공간기획 ② 비전문화된 공간기획 ③ 전문화 매장감 ④ 전문화 매장적음
고급화 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 각 백화점의 입지 분석 · 각 백화점의 고객층 분석 - 고소득계층의 백화점 이용 실태 등 · 전반적인 백화점의 고급 이미지 분석 - classic / casual, elegant / modern · 백화점의 고급화 내용 분석 · 명품 브랜드의 종류 및 상품구성 분석 · 고급화 매장의 구성 및 공간 기획 	 ① classic ② casual ③ elegant ④ modern
복합화 전략	<ul style="list-style-type: none"> · 입지별 주변 문화, 레저 환경 분석 · 입지별 주변 고객층의 라이프 스타일 분석 · 복합 공간의 구성 분석 · 영화관, 스포츠센터, 문화센터, 휴식공간 · 복합 공간의 디자인 컨셉 분석 · 복합 공간의 층별 공간 구성 및 의미 분석 · 백화점 매출 증대와의 연관성 분석 	 ① 영화관 ② 스포츠센터 ③ 문화센터 ④ 휴식공간

공간 기획적 요소는 디자인 컨셉과 상품구성(MD), 공간구획 및 동선 그리고 디스플레이로, 차별화 전략에 근거하여 백화점의 실질적인 디자인의 선행 작업 및 초반 작업에 해당하는 부분이다.

건물의 외부적 요소로는 외관, 주출입 파사드, 쇼윈도로 구분하며, 차별화 전략 중 입지 차별화 전략과 고급화 전략에 의해 좌우되는 요소들로 공간 기획적 요소인 디자인 컨셉과 공간구획 및 동선계획, 디스플레이계획으로부터 건물 외부적 요소가 결정되어진다.

건물의 내부적 요소는 바닥, 벽·기둥, 천장, 집기 및 가구에 구분하며, 각 백화점별 상품구성계획과 층별 공간 구획으로부터 공간의 전반적인 이미지를 도출해 낸다.

따라서 디자인 요소에 대한 분석의 기준을 근거로 각 차별

화 전략에 따른 백화점 디자인 요소의 특성에 대한 분석의 틀을 제시하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 백화점 디자인 요소 분석의 기준

디자인 요소		분석의 기준
공간 기획적 요소	디자인컨셉	<ul style="list-style-type: none"> · 백화점의 입지별 주 고객층에 따른 백화점 디자인 컨셉 · 공간 디자인의 목적 · 백화점의 주요 이미지
	상품구성 (MD)	<ul style="list-style-type: none"> · 층별 상품 구성 · 주요 상품 계획 · 백화점의 주요 분위기 연출 계획
	공간구획 및 동선	<ul style="list-style-type: none"> · 각 층별 공간 구획 · 고객의 동행면적과 매장 면적의 적절한 분배 및 계획 · 동선 유형 및 평면 유형
	디스플레이	<ul style="list-style-type: none"> · 디스플레이의 위치 및 브랜드의 종류 · 디스플레이 방식 · 디스플레이의 의장적 특성 - 마감재, 색채, 조명
건물의 외부 요소	외관	<ul style="list-style-type: none"> · 입지별 백화점 건물의 위치, 방향 및 규모 · 백화점별 외관 디자인의 특성 · 외관의 의장적 특성 - 마감재, 색채, 조명
	주출입 파사드	<ul style="list-style-type: none"> · 주 출입구의 위치 및 규모 · 백화점별 주출입 파사드 디자인의 특성 · 주 출입 파사드의 의장적 특성 - 마감재, 색채, 조명
	쇼윈도	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼윈도의 위치 및 규모 · 쇼윈도의 상품 구성 및 방식 · 백화점별 쇼윈도 디자인의 특성 · 쇼윈도의 의장적 특성 - 마감재, 색채, 조명
건물의 내부 요소	바닥	<ul style="list-style-type: none"> · 백화점별 주요 디자인 패턴 · 매장별 바닥의 규모 및 패턴 · 매장 바닥의 의장적 특성 - 마감재, 색채
	벽·기둥	<ul style="list-style-type: none"> · 백화점별 벽, 기둥의 디자인 특성 · 공간 구성상 벽과 기둥의 역할 및 위치 · 의장적 특성 - 마감재, 색채, 조명
	천장	<ul style="list-style-type: none"> · 백화점별 천장 디자인의 특성 · 각 매장별 천장 디자인의 특성 - 패턴 및 단차 · 의장적 특성 - 마감재, 색채, 조명
	집기 및 가구	<ul style="list-style-type: none"> · 백화점별 집기 및 가구의 종류 · 매장별 집기 및 가구의 종류 및 위치, 기능, 마감재, 색채 · 휴게공간 가구의 종류 및 위치, 기능, 마감재, 색채

5. 우리나라 주요 백화점 사례분석

5.1. 조사 및 분석의 전제

(1) 사례조사의 목적

백화점의 차별화 전략은 백화점 디자인과 직접적으로 연계되어 있음을 2, 3장에서 이론적으로 고찰하였고, 4장에서 분석의 틀을 제시하였다. 본 장에서는 이러한 연계의 타당성을 제시하기 위해 각 백화점의 차별화 전략에 대해 문헌과 선행연구 및 각 백화점의 관련 자료를 검토하여 사례분석의 기초를 마련하고 이에 따른 백화점 디자인의 특성에 대해 조사, 분석한다.

본 논문에서는 우리나라 3대 백화점인 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점에 대해 사례조사, 분석을 통하여 각 백화점의

차별화 전략과 이에 따른 디자인 특성을 밝혀내고 그 차이점에 대해 비교 분석함을 목적으로 한다.

(2) 조사대상의 선정 및 분석방법

우리나라 주요 백화점의 차별화 전략을 3장에서 고찰하였고, 이를 기준으로 이들 백화점 중 '빅3'로 불리는 주요 3개 백화점인 롯데, 현대, 신세계 백화점의 디자인 특성에 대해 심층적으로 사례조사 및 분석을 하였다.

조사 대상 백화점으로는 우리나라의 매장면적 5,000평 이상의 백화점들로 한정하고, 3사 백화점의 지점들 중 각 백화점의 본점과 지점 두 곳으로 한정하여, 차별화 전략에서 어느 정도 뚜렷한 차이점을 갖는 지점들로 선별하여, 이들 백화점 각각의 차별화 전략과 그에 따른 디자인 특성을 문헌조사와 현장방문 조사를 실시하여 조사하였다.

5.2. 3대 백화점의 사례 조사 분석

(1) 롯데 백화점

롯데 백화점은 본점과 잠실점, 일산점을 사례 조사, 분석하였다.<표 3> 롯데 백화점의 디자인 성향은 클래식과 모던형태의 중복성을 띄고 있는데 외관 도입부에서 볼 때, 하단부분에서의

<표 3> 롯데백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성 분석

구분	차별화 전략	디자인 특성		
		기획 요소	외부 요소	내부 요소
소공동본점		초대형 도심 백화점 직교형, 엔클로저 타입 복합적 공간구성 화려하고 풍부하게	수평적, 수직적 웅장함, 대형 쇼핑몰 포도넝쿨, 아취파사드 도로 접근용이	넓은 매장, 풍부한 상품 구성 화려한 void 고급스러움, 웅만함 넓은 평면으로 동선 최유 복잡
잠실점		초대형 교외형 백화점 복합 문화 백화점 클래식과 모던 접목 방사형 라운드 타입	수평적 호텔, 롯데월드 연계한 어류조민 트성이 강함 웅장함, 대형복 합화 접근 용이	넓고 풍부한 상품구성 고급스러움과 일반적 라운드 타입동선 으로 복잡한 동선을 단순화 복합화에 충실
일산점		교외형 대형 백화점 직교법, 엔클로저 타입 복합적 공간 구성 지역 밀착형	수평, 수직적 웅장한 아취 파사드 적색 화강석 고품격 유지 테라스 가든 개방감	매장과 동선 역동적 p타일, 대리석, 우드 플로링 휴식공간(中) 화이트 톤, 은은한 조명
롯데백화점종합		초대형 백화점 입지적 우위 직교형, 엔클로저 타입, 라운딩 타입 동선 사용 복합화에 충실	수평적이며 수직적 웅장한 아취 파사드 대형 쇼윈도 적색 화강석 외관 클래식, 모던	넓은 매장 풍부한 상품 구성 밝고 은은한 조명 휴식공간(中) 고급스러우며 일반적

① 입지차별화 전략 ② 전문화 전략 ③ 고급화 전략 ④ 복합화 전략

유럽풍의 디자인요소와 상부에서의 모던한 디자인형태를 중복

해서 가지고 있는데, 1층 내부로 진입하면서 주출입구의 발코니를 연상시키는 라운딩 부분과 포도넝쿨(잠실점 지하철에서 백화점 진입부분)디자인 성향은 클래식한 유럽풍이며, 내부로 들어서면 점차 현대적 감각의 모던한 디자인으로 가고 있다.

본점은 상품의 다양함으로 인해 전문화 전략과는 다소 거리감이 있으나 주력상품을 명품으로 대체해 나가는 과정에 있고, 잠실점은 도심 외곽지역의 초대형 고급백화점을 지향하며, 상품의 다양화로 거대 쇼핑센터로서의 입지를 굳히며 안정감 있는 구도로 보인다.

(2)현대 백화점

현대 백화점은 압구정 본점과 무역센터점, 신촌점을 사례 조사, 분석하였다.<표 4> 현대 백화점의 디자인 성향은 기존의 유럽풍의 클래식한 디자인을 유지하면서 본점을 제외한 나머지 지점들에 있어서는 최신의 모던한 디자인을 추구하고 있다. 압구정 본점의 유럽풍 건축양식으로부터 무역점, 신촌점 등의 모

<표 4> 현대백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성 분석

구분	차별화 전략	디자인 특성		
		기획 요소	외부 요소	내부 요소
압구정본점		교외형 백화점 엘리건트, 모던 최고급 디자인 직교형, 엔클로저 타입	수평적 클래식, 모던 쇼윈도 포인트 디스플레이 외부 아간조명, 건물 모뉴먼트 강조	대리석, 화강석, 카펫, 고급자재 고급, 심플 화이트톤, 밝은 조명 휴게공간(大)
무역센터점		교외형 대형 백화점 복합적 공간 구성 직교형, 엔클로저타입 최고급 디자인	수직적 무역센터, 항공 터미널, 호텔 연계성 양호 엘리건트, 모던 건물 앞 휴게공간	대리석, 카펫 플로링, p 타일 바닥 패턴 디자인 고급 기둥, 벽체, 천장 고급 디자인 넓은동선, 휴게공간(大)
신촌점		교외형 대형 백화점 직교형, 엔클로저타입 패션성 강한 다양한 전문 매장 젊은층 겨냥한 최신유행 고감도 실내	수직적 직교형, 엔클로저 타입 심플, 외관 대화가 다운타운 지하철 연계, 접근성 용이	대리석, 플로링 타일, p타일, 카펫 바닥 패턴 심플 원형 기둥, 고급자재 사용 화이트톤 밝은 조명
현대백화점종합		직교형 평면의 엔클로저 타입 동선 엘리건트 모던 가장 현대적 감각의 디자인 지향 유행에 적극 대응 명품, 패션 고급	수직적 엘리건트, 모던 건물 앞 휴게공간 간결한 파사드 외관 대리석과 화강석 사용	대리석, 카펫, 플로링 고급 자재를 많이 사용 고급스런 기둥과 천장 디자인 넓은 동선 휴게공간(大) 화이트 톤 밝은 조명

① 입지차별화 전략 ② 전문화 전략 ③ 고급화 전략 ④ 복합화 전략

던한 양식은 현대백화점이 유럽풍의 고급스러움과 간결하고 모던함을 추구하는 현대적인 감각을 느끼게 하는 고품격 전략을 추구함을 알 수 있다.

압구정 본점은 아이보리 계열의 은은한 색조를 주로 하여 유럽풍의 고풍스러운 분위기를 연출한 반면, 무역센터점과 신촌점은 흑과 백의 조화를 기본으로 하여 유럽 지중해풍의 모던한 분위기를 연출하였다. 매장면적에 있어서 압구정 본점과 무역센터점은 내실위주의 전문화 백화점을 지향하는 반면, 신촌점은 상품의 다양화와 넓은 매장확보를 통해 대형 쇼핑센터로 고객확보를 추구, 타 백화점과 경쟁력을 갖는다.

이상과 같은 분석<표 4>에 의해 현대 백화점의 전반적인 차별화 전략은 입지 차별화 전략과 전문화 전략, 고급화 전략임을 알 수 있고, 고급 도심의 중·대형 백화점에서 도심 외곽의 초대형 백화점으로 갈수록 고급화에 주력하여 내실 경영을 추구하는 백화점에서 대형 쇼핑센터로 양적 팽창에 주력함을 알 수 있다.

(3) 신세계 백화점

<표 5> 신세계 백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성 분석

구분	차별화 전략	디자인 특성		
		기획 요소	외부 요소	내부 요소
본점	① ③ ④ ②	고급 도심 백화점 최고급 명품 별관 고품격 유지, 정 동성 방사형, 라운드 타입	수평적 고층 석조건물 주출입 클래식 쇼윈도 디스플레이 강조 외부 야간 조명	길고 유연한평면 고급 지향 실내 디자인 화이트 톤, 은은한 조명 브라운 색조 집기
강남점	① ③ ④ ②	고급 도심 터미널 형 백화점 복합적 공간 구성 클래식, 모던 직교법, 엔클로저 타입 다양한 의류 매장	수직적 붉은 색조의 유 럽 건축 양식 주변 터미널 호출 연계성 양호 고객 접근 용이	역동적 동선패턴 로비, VOID 공간 자연채광 유입 화이트 톤, 은은한 조명 고급, 모던 동선의 편의
광주점	① ③ ④ ②	고급 도심 백화점 클래식, 모던 복합적 공간 구성 직교법, 엔클로저, 라운드 타입 지역 밀착형	수직적 모던한 외관 고객 접근 용이 시인광장 설치	엘리건트 모던 화이트 톤, 은은한 조명 영캐주얼 디스플 레이 강조 고급스러운 다양 한 집기
신세계 백화점 종합	① ③ ④ ②	고급 지향, 전문 화가 강한 백화점 전통성, 통일성 강조 직교, 방사형, 엔 클로저 타입	수평적, 수직적 석조건물 클래식, 모던 주변 연계양호 고객접근 용이	동선 유연성 고급 엘리건트 화이트톤, 은은한 조명 집기고급, 디스플 레이 강조

① 입지차별화 전략 ② 전문화 전략 ③ 고급화 전략 ④ 복합화 전략

신세계 백화점은 본점과 강남점, 광주점을 사례 조사 분석하였다. 신세계 백화점의 디자인 성향은 가장 유럽풍의 디자인으로, 본점의 정통적인 유럽 르네상스식 석조 건물을 비롯하여, 강남점과 광주점은 유럽 고성을 연상케하며 현대적 감각의 표현으로 외관에서 특히 유럽풍의 디자인 경향을 보이고 있다. 이는 신세계 백화점이 고품격에 대한 이미지로서 정통성을 유지함을 알 수 있다.

내부에서는 입지적 조건에 따라 다소 차이를 보이고 있으나, 전반적으로 밝고 우아한 매장 분위기를 띠고 있다. 본점의 경우 낭만주의 건축 양식인 파리 오페라 하우스의 계단부분과 유사한 형태로 대리석의 사용으로 품격을 더하고 있으며, 강남점의 경우 내부의 중앙 부분을 크게 보이드(void)처리 함으로써 수직적 개방감을 표현하였고, 이는 건물 외관의 수직적 요소와 잘 연결되어 있다. 광주점의 경우에는 외관이 기존의 전통적인 신세계 백화점의 이미지를 현대적 감각에 맞게 재구성하였는데 이는 신세계 백화점의 정통성 유지라는 맥락으로 디자인 된 것임을 알 수 있다.

신세계 백화점의 공통적인 차별화 전략으로는 입지 차별화 전략과 전문화 전략이 비교적 균등하게 배치되어 있으며, 본점이 가장 고급화 전략에 주력하고 있으며, 강남점과 광주점이 복합화전략에 주력하고 있다.

5.3. 3대 백화점 사례분석의 종합

백화점의 차별화 전략을 지점별로 포지셔닝 한 것을 종합하면 결국, 각 백화점의 전체적인 차별화 전략내에서 약간씩 차이를 보임을 알 수 있다.

즉, 롯데 백화점의 경우 전체적인 차별화 전략에서 입지 차별화 전략이 우위를 이루는 가운데 복합화 전략, 고급화 전략, 전문화 전략이 차례로 중점적으로 진행되고 있다. 현대 백화점의 경우, 입지 차별화 전략과 고급화 전략이 주도적인 강세를 보이고 전문화 전략과 복합화 전략 순으로 중점적으로 적용되고 있음을 알 수 있다. 신세계 백화점은 전문화 전략과 입지 차별화 전략, 고급화 전략이 전 매장에 걸쳐 고르게 수행되고 있으며, 강남점과 광주점에서 복합화 전략이 적용되어 있다.

이러한 분석으로부터 '빅3' 백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성의 차이점은 첫째, 고급스러운 디자인과 현대적 디자인으로 나타난 현대 백화점과 둘째, 전통적인 디자인과 현대적인 디자인으로 나타난 신세계 백화점 셋째, 전통적인 디자인을 바탕으로 고급스럽고 현대적이며 진보적인 디자인 특성을 나타내고 있는 롯데 백화점임을 알 수 있다.

<표 6> 3대 백화점 디자인 특성 및 상관성 분석

구분	차별화 전략	디자인 특성		
		기획 요소	외부 요소	내부 요소
롯데 백화점	1. 입지 차별화 2. 복합화 3. 고급화 4. 전문화	초대형 백화점 화려하고 풍부한 직교형, 엔클로저, 라운딩 타입 동선 복합화 충실	수평적이며 수직적 웅장한 아치 파사드 적색계 화강색 클래식, 모던 디스플레이	넓고 깊은 평면 바닥 고급 대리석 동선 복잡 휴식공간(中) 밝고 은은한 조명
현대 백화점	1. 고급화 2. 전문화 3. 복합화 4. 입지 차별화	교외형 대형 백화점 엘리먼트 모던 직교형 엔클로저타입 최고급, 현대적	수직적이며 수평적 유럽풍 외관 회색계 대리석 심플한 파사드 모던디스플레이	넓고 높은 평면 바닥 기둥, 천장 고급 동선 넓고 심플 휴식공간(大) 고급 밝은 조명
신세계 백화점	1. 전문화 2. 고급화 3. 입지 차별화 4. 복합화	대형도심 교외형 백화점 직교형 엔클로저 타입 명품 전문화 클래식 엘리먼트	수평적이며 수직적 전통적 석조건물 클래식 엘리먼트 엘리먼트 디스플레이	넓은 평면 회유 동선, 심플 휴식공간(中) 밝고 은은한 조명
상관성	롯데 : 입지차별화	롯데 : 초대형백화점, 입지적 우위	롯데 : 수평, 수직적 아치 파사드 클래식, 모던	롯데 : 넓은 매장 밝고 은은 복잡한 동선
	현대 : 고급화	현대 : 현대적 백화점 엘리먼트, 유행대응, 명품	현대 : 수직적 간결한 파사드 엘리먼트, 모던	현대 : 고급 자재 넓은 동선 밝은 조명
	신세계 : 전문화 등에서 차별적 우위	신세계 : 전문화 백화점 전문성, 통일성 강조	신세계 : 수평과 수직 석조 클래식, 모던	신세계 : 유연한 동선 고급 엘리먼트

롯데 백화점은 본점과 잠실점, 일산점에 대해, 현대 백화점은 본점과 무역센터점, 신촌점에 대해, 신세계 백화점은 본점과 강남점, 광주점에 대해 차별화 전략과 디자인 특성을 조사, 분석하였다.

이상의 진행과정을 통해 도출된 본 연구의 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 롯데 백화점의 차별화 전략은 입지 차별화에 의한 복합화, 고급화, 전문화 순이며 디자인 특성은 초대형 백화점으로서 화려하고 풍부한 상품구성, 타 백화점에 비해 다양한 동선 유형이 나타나고 있다. 외부요소는 수평적이며 수직적이고 웅장한 파사드와 클래식하고 화려하며 넓고 깊은 평면 형태를 가지고 있다.

둘째, 현대 백화점의 차별화 전략은 고급화, 전문화, 복합화, 입지차별화 순으로 나타나고 있다. 이는 디자인 특성의 기획적 요소에서부터 내부요소까지 엘리먼트하며 모던한 최고급 백화점을 추구하고 있다.

셋째, 신세계 백화점의 차별화 전략은 전문화, 고급화, 입지차별화, 복합화 순으로 나타났다. 본점의 별관 명품관 골프클럽 등은 타 백화점과 차별화된 전문화 전략으로 볼 수 있다. 디자인 특성으로는 본점과 강남점에서 볼 수 있는 유럽풍의 석조 건물과 내부에서도 직교형의 엔클로저 타입과 방사형으로 이어지는 부드러운 동선유형을 가지고 있다.

이상과 같이 백화점의 차별화 전략과 디자인 특성과는 직접적인 상관관계가 있음을 알 수 있었다. 상대적으로 입지 차별화와 복합화가 강한 롯데 백화점의 경우 현대, 신세계 백화점에 비해 고급감은 떨어지나 화려함과 양적 볼륨에서는 단연 앞서가고 있었다. 최고급 백화점을 추구하는 현대백화점의 경우는 고급화에 있어서 롯데, 신세계에 앞서 있었고 전문화에 있어서는 신세계 백화점이 앞서가고 있었다.

따라서 본 연구에서는 우리나라 도심 주요 백화점의 경영학적 측면에서 차별화 전략의 포지셔닝과 디자인적인 측면에서의 단계별 요소 사이에 어떠한 상관관계가 있는지를 사례분석을 통하여 알아보았다. 이러한 연구는 그동안의 연구가 단순히 디자인적 측면에서만 이루어진 데 대한 새로운 시도로 앞으로 더욱 다양화되는 미래 백화점 및 유통환경 분야의 기획 및 디자인에 다소나마 도움이 되었으면 한다.

참고문헌

1. 오윤희, 이희천, 백화점 경영, 남두도서, 2000
2. 한국실내디자인학회, 실내디자인각론, 기문당, 1997
3. 윤명길, 소매유통 어떻게 할 것인가, 동인출판사, 1995
4. 유통업체연감, 한수협 출판부, 2000
5. 한정복, 음반매장의 판매환경 이미지 표현을 위한 실내계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1997
6. 유한주, 백화점 생존전략과 회계정보 생활방안에 관한 연구, 한남대학교 지역개발대학원, 2000.

6. 결론

본 연구는 우리나라 주요 백화점들의 차별화 전략 및 디자인 특성에 관한 내용으로, 2장의 백화점의 개념 및 디자인 단계에 대한 이론적 고찰, 3장의 차별화 전략에 대한 이론적 고찰, 4장에서 차별화 전략과 디자인 특성의 내용을 통해 분석의 틀을 구축하였다. 이를 토대로 5장에서 우리나라 주요 백화점인 롯데, 현대, 신세계 백화점을 사례분석 하였고, 이를 종합하여 각 백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성을 분석하였다.

차별화 전략으로는 입지 차별화 전략, 전문화 전략, 고급화 전략, 복합화 전략으로 구분하였고, 이러한 네 가지 차별화 전략을 기준으로 각 백화점별 디자인 요소를 분석하였다.

디자인 요소는 공간기획적 요소, 건물의 외부요소, 건물의 내부요소로 구분하였다. 공간기획적 요소에는 디자인 컨셉, 상품구성계획(MD)계획, 공간구획 및 동선으로 구분하였고, 건물의 외부요소로는 외관, 주출입 파사드, 쇼윈도로 구분하였으며, 건물의 내부요소로는 바닥, 벽·기둥, 천장, 집기 및 가구로 구분하였다. 각 백화점의 분석은 공간기획적 요소를 기본으로 하여 건물 외부 및 내부의 디자인요소들에 대해 분석하였다.

7. 최성일, IMF체제 이후 백화점업의 경영위기 원인과 발전전략 연구, 부경대 경영대학원, 석사논문, 1999.
8. 임원식, 유통시장 개방에 따른 백화점의 대응전략에 관한 연구, 한성대 경영대학원, 석사논문, 2000.
9. 정수현, 국내 백화점 실내 디자인 이미지 유형 및 구성요소 분석연구, 중앙대, 석사논문, 1999.
10. 신동호, 백화점 휴식공간의 구성요소 및 디자인에 관한 연구, 중앙대 석사논문, 1999
11. 백승준, 점포 이미지 관리를 통한 경쟁력 제고 방안에 관한 연구, 경희대 경영대학원, 1997.
12. Takase Masayasu, 店舗施設の綜合知識, 誠文堂新光社, 1984. 2
13. INTERIOR PLANNER 研究會編, INTERIOR PLANNER, 山海堂 1986. 8.
14. 商店建築, 商店建築社, 1996. 2.

<접수 : 2002. 10. 31>