

# VMD에 따른 백화점 여성캐주얼 매장구성계획에 관한 사례연구

## A Study on Formation Plans of the Lady's Casual shop in Department store by Applying VMD

윤갑근\* / Yoon, Gab-Geun  
이화숙\*\* / Lee, Hwa-Sook  
한세민\*\*\* / Han, Sei-Min

### Abstract

Customers demands seeking the variety and individualization in the rapidly changed consumption environment with these changes in the distribution market expect the environment in the shops providing the degage and abundant lives and environmental change in the environment of sale providing abundant values in the life other than simple sale of goods. More effective marketing strategies are desperately required for corresponding to these customers demands.

VMD is the consolidated visual plans for the emotional communication with customers through CI which is the visual element influencing customers visual environment, SI, interior and exterior designs, presentation of goods, advertising and marketing. This is the marketing strategy providing customers with joyful shopping space and enabling customers to get the information and characteristics of goods more effectively by means of visual elements in the comfortable environment of the shop and the main factor allowing the competitiveness differentiated from the competing companies.

To achieve these goals, we herewith suggest the effective VMD Strategy and alterative by applying VMD as the consolidated marketing communication to the Lady's casual shop in the Hyundai department located in Gwangju after complementing problems found in the course of studying and analyzing the VMD Cases.

키워드 : VMD, Interior, Disply, Womens Casual, Store Planning

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경 및 목적

유통시장의 개방으로 선진화된 판매전략과 풍부한 자본력을 갖춘 외국 유통업체들의 국내진출과 최근 자기차량의 증가에 따른 주차시설을 완비한 대형할인점, 슈퍼마켓, 또는 홈쇼핑, 우편통신판매 등 다원화된 대중판매시설은 국내백화점업체와 치열한 경쟁을 하고 있다.

소비자의 소비형태변화와 다양한 욕구는 새롭고 획기적인 판매전략의 탄생을 기대하고 있으며 이는 백화점업체의 최근 움직임에서 알 수 있듯이 타 유통업체와 차별화를 위하여 기업 이미지를 재정립하고자 CI를 교체하는 등 소비자의 합리적 쇼핑, 편리한 쇼핑, 적극적인 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 백화

점으로 거듭나기 위한 노력을 하고 있다.

백화점만의 창의적인 판매전략으로 소비자의 적극적인 구매 욕구를 촉진하기 위한 상품계획, 판촉프로모션, 공간의 심미성, 쇼핑의 편의성 등 여러 가지 전략이 필요한 실정이다.

이제 VMD는 유통업계에서 필연적으로 요구되는 판매전략이다. 상품력이 선진국에 비해 열악한 국내 상황에서는 '상품을 판다.'라는 소극적인 사고, 즉, 단순히 물적 유통만이 아닌 소비자에게 지적, 문화적, 생활적 부가가치를 함께 제공하여야 하며 이것은 기업이미지의 차별화, 상품의 고급화 및 차별화, 판매전략의 선진화 방법 등을 사회와 소비자들이 요구하고 있기 때문이다. 즉, 변화하는 다양한 고객의 욕구를 충족시키기 위한 판매전략으로서의 실내디자인과 디스플레이의 역할은 상품의 물적가치의 전달에서 생활의 가치를 윤택하게 할 수 있는 가치로 확대되어가고 있다.

이에 본 연구는 VMD요소중 실내공간 및 상품연출의 사례를 조사하여 문제점을 파악하고 백화점 여성캐주얼 매장의 효

\* 정희원, 조선대학교 디자인학부 조교수

\*\* 정희원, 광주여자대학교 인테리어디자인학과 교수

\*\*\* 정희원, 조선대학교 산업대학원 석사

과적인 VMD의 대안을 제시하기 위한 기초 자료로 삼고자 하는데 목적이 있다.

## 12. 연구의 범위 및 방법

전달기술의 시각적 상품화 계획 또는 효과적 판매촉진책을 조합한 용어<sup>1)</sup>로서의 VMD는 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로 실내디자인, 디스플레이, 판촉, 접객을 위한 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시킴으로 백화점의 이미지를 고객에게 인식시키는 표현전략을 말한다.

VMD의 영역은 실내디자인, 광고그래픽, 디스플레이, 이벤트 등 포괄적인 요소들을 포함하고 있다.

본 연구에서는 백화점 여성캐주얼매장의 실내디자인과 디스플레이를 VMD의 한 요소로 인정하고 디자인적 요소로 구분하여 이를 연구하고자 한다.

본 연구의 연구방법은 국내외 관련 자료와 문헌, 관련논문들을 통하여 백화점 VMD에 대한 이론적 개념을 기술하고 현대 백화점을 포함하여 동업계 5개소 매장의 사례를 도면과 현지방문촬영을 통하여 조사하며 VMD의 디자인요소별 분석을 실내디자인적 측면과 디스플레이적 측면으로 분리, 파악하고 분석에 따른 결과로 문제점을 추출한다.

이상에서 추출한 문제점에 대한 개선안을 대상지역의 현대 백화점 여성캐주얼 매장에 적용하여 대안을 제시 하고자 한다.

## 2. 백화점 VMD의 역할 및 구성요소

### 2.1. 백화점 VMD의 영역 및 필요성

#### (1) VMD(Visual Merchandising)의 개념

VMD는 1980년대 후반부터 사용되기 시작한 용어로서, 1980년대 중반까지 'Display'로 단순한 상품진열에 국한되어왔다. 즉, VMD는 VMP(Visual Merchandising Presentation)<sup>2)</sup>의 한정된 개념으로 해석되어 왔다. 이는 협의적 해석으로 VMD는 제조자 또는 판매자와 고객과의 커뮤니케이션을 위한 시각화 'V'(Visual)와 제조에서 유통 그리고 판매까지의 광의적 의미의 상품정책 'MD'(Merchandising)을 조합한 단어로 고객과 대면하는 모든 시각적 표현으로서 CI(Corporate Identity), SI(Store Identity), BI(Brand Identity), 실내/외디자인, 광고프로모션, VMP, 고객서비스 등을 통해 일관성 있는 스토어컨셉을 전하는 고객과의 물리적, 감성적 커뮤니케이션이다.<sup>3)</sup> 또한 고객이 원하는 상품, 프로모션 등을 통해 고객의 만족을 이끌어 내는 것으로 볼 때, 고객만족(Customer's Satisfaction)에 이르는 것이다.<sup>4)</sup>

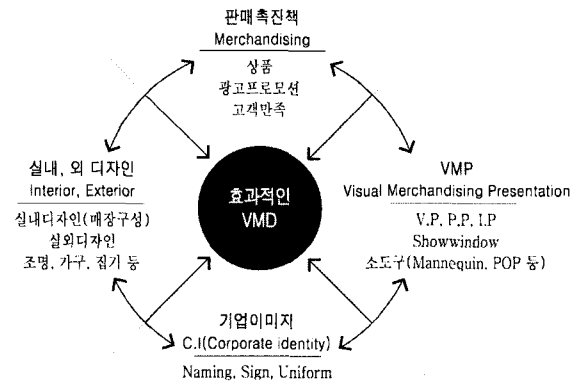
1)심낙훈, 디스플레이, 집문사, 1991, p.22

2)VMP(Visual Merchandising Presentation)란 상품연출 구성요소인 VP, PP, IP를 통합하여 일컫는 용어이다.

3)유통저널, 1997년 7월호, p.21

#### (2) VMD의 영역 및 전개과정

백화점의 마케팅전략을 기본으로 모든 시각적 요소를 통일된 이미지로 조성하여 아름답고 즐거우며, 보기 쉽고, 사기 쉬운 매장으로 만들어 가는 것. 즉, 고객의 시각에 긍정적인 가치를 부여 할 수 있는 모든 것이 VMD의 영역이라 할 수 있다. 이는 매장 중심의 구성에서 고객중심의 판매환경으로 판매계획에서 중추적인 역할을 하는 시스템이다.



<그림 1> 효과적인 VMD 관계

상품을 중심으로 각 요소들이 유기적인 시스템으로 움직여질 때 VMD의 효과는 극대화 된다. 본 연구의 범위가 정하고 있는 실내디자인과 디스플레이는 고객의 시각적 프레젠테이션에 가장 효과적인 방법이며 유형의 시각적 프레젠테이션의 요소이다. 판매촉진책과 상품전략, 기업이미지인 무형의 시각적 프레젠테이션은 고객의 집객을 위한 것이라면 실내디자인과 디스플레이는 상품의 가치와 정보를 전달하고 이것이 고객의 만족으로 이어질 수 있도록 하는 교량 역할을 담당한다고 볼 수 있다.

실내디자인은 고객에게 쇼핑의 쾌적한 환경을 제공한다. 즉, 고객중심의 동선계획과 매장의 공간구성 또한 문화공간으로서의 고객편의시설을 제공하는 공간의 직, 간접적 구성을 말한다. 또한 가구와 조명 등을 효과적으로 배치하여 공간의 효율을 높이고 공용부위와 매장공사의 세부전개는 점의 컨셉과 아이덴티티를 고객에게 시각적으로 전달하는 요소로 전체적인 매장의 균형과 차별화를 꾀할 수 있는 부분이다.

매장내 외에서 상품의 시각적 프레젠테이션을 위하여 VP(Visual Presentation), PP(Point of sale Presentation), IP(Item Presentation)로 구분되어 진행되는데 이를 통합하여 VMP라한다.<sup>5)</sup>

VMD 요소 중 실내디자인과 상품연출의 전개는 스토어컨셉과 타깃분석을 통한 차별화된 포지셔닝전략을 구축하는 기획과 디자인워크, 이를 조형적 형태로 구체화 시키는 공사 및 소품

4)VISUAL MERCHANDISING & DISPLAY, MEISEL, 1993, p.2

5)심낙훈, 비주얼머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997, p.37

제작 및 상품연출로 전개되며 마지막으로 각 프로세스의 자료를 분석, 데이터화하여 차기 프로젝트에 반영될 수 있도록 지속적인 경영관리의 단계가 요구된다.

<표 1> MP의 구성<sup>6)</sup>

구분	VP(Visual Presentation)	PP(Point of Sale Presentation)	IP(Item Presentation)
역할	연출태마의 종합표현으로 점과 상품의 이미지를 높임	분류된 상품의 판매 포인트를 보여줌	개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 진열함
위치	-쇼윈도우 -디스플레이테이블 -스테이지	-매장 내에서 자연스럽게 고객의 시선이 닿는 곳 -벽면 또는 집기류상단	집기류(콘도라, 행거, 쇼케이스, 선반류 등)
전개 방안 요소	-트렌드제시 -화제 및 이벤트성 -연간계획에 의한 연출 -테마칼라적용 및 조명 -오브제, 마네킹 연출	-Face Out -연출구성(삼각구성외) -칼라코드 -중점표현계획 -진열 소도구 이용	-Sleeve Out -칼라, 사이즈, 스타일, 가격, 소재 등으로 분류하여 진열 -수직진열(식품)
기능	-보여준다.	-보여준다, 판매를 유도한다.	-판매한다.

### (3) VMD의 필요성

미국의 경우 1960년대 이후 할인점과의 치열한 경쟁에서 생존한 메이시(Macy's)와 노드스트롬(Nordstrom) 등은 할인점과의 철저한 차별화정책의 결과였다. 즉, 백화점의 성장둔화와 할인점의 위협 속에서 불황의 영향을 받지 않는 고소득층을 주 고객으로 확보하는 미국, 유럽식의 차별화된 고급화 전략이 중요하였다. 또한 고객의 집객을 위한 새로운 시점에서의 판촉 프로모션과 함께 상품의 정보를 전달하는 상품연출이 점차 상품의 가치를 높이는 역할로 확대됨에 따라 매장의 이미지를 긍정적으로 하기위한 Show-Manship의 관점이 추가되고 있다.<sup>7)</sup>

VMD는 고객만을 위한 판매전략은 아니다. 내부고객인 직원들의 판매, 업무환경개선은 작업능률과 고객에게 보다 나은 서비스를 제공할 수 있는 요인이 된다.

## 2.2. VMD의 디자인적 요소

### (1) 공간구성 및 동선

개성화, 유행화, 고소득에 의한 여유는 매장환경의 변화로 이어진다. 이제 백화점은 문화적환경과 고객중심의 서비스가 우위에 있는 매장을 선택하게 되는 소비문화 패턴의 변화에 대응해야 한다.

경쟁력 있는 백화점의 요건은, 첫째, 매력적인 매장으로 고객의 집객을 도모하여야 하며 둘째, 적극적인 상품정책으로 고객의 욕구에 부응해야 하며 셋째, 충실한 서비스로 고객에게 만족을 제공해야 한다. 즉, 상품정책보다 매력적인 매장환경이 먼저 부각된다는 점에 주목해야 한다.

공간을 분할하고 매장구성을 계획하기 전에 먼저 전 층의

MD에 따른 층별 Lay-Out이 결정되어지며 각 층의 공간분할에서도 MD에 따라 브랜드가 Grouping되고 각Grouping한 브랜드별 Zoning을 검토화한 매장의 공간과 동선에 대한 Floor계획이 세워지게 된다.

각 층의 Lay-Out은 다소 반복적인 패턴으로 매장과 동선을 직선으로 배치하는 격자형, 원형, 팔각형, 타원형 혹은 U자형 패턴인 프리플로우(Free Flow) 그리고 굴곡동선으로 이루어진 루프형(Loop) 배치로 분류될 수 있다.<sup>8)</sup>

백화점공간은 기능상 영업공간과 영업지원공간 그리고 직원 및 관리지원공간으로 구분할 수 있다. 영업공간은 판매공간으로 고객의 상품구매에 직접적 역할을 담당하며 브랜드매장, 행사매장이 여기에 속한다. 영업공간은 고객에게 상품의 정보를 전달함에 있어서 부족함이 없어야 하며 고객의 진입이 용이하여야 한다. 영업매장의 기능으로는 매장규모의 대소, 영업의 형태 및 종류를 막론하고 다음의 4가지 기능, 즉, 상품연출의 기능, 상품진열의 기능, 통로의 기능, 창고의 기능을 갖는다.<sup>9)</sup>

매장 구성은 위 네 가지 기능의 배분이다. 그것은 면적의 배분이며, 공간의 배분이기도 하다. 또한 네 가지 기능의 합리적인 배분은 면적에 따른 판매효율의 결과에 영향을 미치므로 상품연출과 진열에 앞서 매장구성의 기본으로 검토되어야 한다.

영업지원공간은 고객이 매장으로 이동하는 모든 공간 즉, EV, ES, 동선과 고객용 휴게실 등 판매에 간접적 영향을 미치는 공간을 말한다. 이러한 휴게공간, 문화공간은 디자인계획에서 SI를 효과적으로 표현할 수 있는 중요한 공간이다. 또한 고객중심의 접근에서 많은 변화와 발전을 보이고 있는 공간이기도 하다.

직원 및 관리지원공간은 시설공간과 직원휴게공간 그리고 관리공간으로 구분할 수 있으며 근로환경개선과 업무능률의 향상을 위해 최근 많은 변화를 꾀하고 있는 공간이다.

동선은 고객이 상품을 구매하기 위하여 이동하는 행동선으로 고객과 상품, 고객과 판매사원의 만남을 연결시키는 역할을 하고 있다.

동선계획수립의 조건은 첫째, 주동선은 매장내의 모든 매장과 접해야 하며 주동선은 공공성과 보행하기 쉬운 기능을 가지고 있어야 한다. 둘째, 매장에서 스토어컨셉이 변하지 않는 한 주동선은 변경되지 않는다. 셋째, 매장 전체의 회유성을 위해 주동선과 보조동선의 교차지점을 계획하고 고객의 움직임에 따라 상품연출이 이루어져야 한다.<sup>10)</sup>

기능으로서의 동선은 크게 주동선과 보조동선으로 나눌 수 있고 이용자에 따라 고객동선과 직원동선으로 나눌 수 있다.

직원동선은 고객동선에 접하지 않는 곳에 위치하며 상품의

6)심낙훈, 비주얼머천다이징&디스플레이, 1997, p.37

7)최은영, Visual Merchandising을 적용한 인테리어디자인에 관한 연구, 1998, pp.15-16

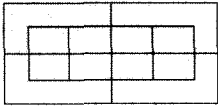
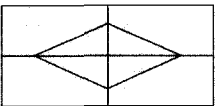
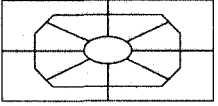
8)코아디자인 編著, 점포 개발 핸드북, 1994, p.312

9)㈜현대백화점, 디스플레이교재( I ), 1988, p.11

10)코아디자인 編著, 점포 개발 핸드북, 1994, p.355

반입, 반출이나 사무실, 매장, 창고, 작업장, 직원휴게실과의 원만한 관계에 따라 짧게 계획되어야 한다. 이는 판매형식이 점의 특성에 따라 다소 차이는 있으나 직원동선은 고객의 동선과는 반대로 짧은 것이 효과적이다. 판매원의 입장에서 직원동선이 길면 피로도가 높아지므로 업무능률이 저하된다. 동선의 형태는 다음의 세 가지로 나눌 수 있다.

<표 2> 형태에 따른 동선의 종류와 장, 단점

구분	형태 및 내용	장점	단점
격자형	 주동선이 직선으로 구성되며 이를 서로 연결하는 보조동선이 있다.	-구조상 기둥이 많고 기둥간격이 좁은 현상에서도 쉽게 적용될 수 있으며 설비비용이 낮다. -전체 건물의 필요면적이 최소화된다.	-매장이 획일적이라 상품보다는 매장이 중요시된다. -심리적으로 단조롭고 압박감을 줄 수 있다.
사선형	 주동선이 사선으로 구성되며 매장의 길이가 상대적으로 짧다.	-연출공간이 많아 고객의 구매 욕구를 증대시킨다. -고객의 이동을 자연스럽게 유도한다.	-공간 구성상 필요 없는 데스페이스가 생긴다. -상품배치나 진열선의 혼란이 생길 수 있다.
방사형	 주동선이 공간의 중심점에 의해 원형, 팔각형, 타원형 혹은 U자형으로 구성된다.	모든 매장이 주요 통로 쪽으로 향하고 있기 때문에 고객의 이동이 용이하며 쇼핑을 증대시킨다.	매장의 구성과 연출 공간의 복잡성으로 고객의 시선에 혼란을 줄 수 있다

동선계획은 점의 컨셉과 목적을 위해 고객과 직원의 움직임을 일정한 선으로 표시, 미리 예측하여 상품을 배치, 배열하는 것이며 가장 합리적이며 능률적으로 계획하고 조정하는 것을 의미한다. 동선은 매장구성의 기본으로서 내부시설이 잘 되어 있다 해도 고객중심의 동선계획이 우선 고려되어야 한다.

브랜드공사는 백화점의 기본공사 후에 진행되며 브랜드 매뉴얼에 바탕을 두고 백화점의 매뉴얼과의 조화를 이루고 있으며 VMD의 전개를 효과적으로 표현할 수 있는지를 도면 Conform을 통해 확인하고 공사에 착공, 준공한다.

(2) 상품연출의 방법

상품이란 매매의 대상이 될 수 있는 유형·무형의 재산을 의미한다. 그러나 최근 들어 상품을 '물적 요소'에서 '정보의 시각적 요소'로서 인식되고 있다. 즉, 고객이 원하는 상품은 그것이 가지고 있는 물질적 가치보다는 상품이 가지는 효용성 또는 디자인이 주는 만족, 감동, 이미지라고 하는 감성적 가치를 상대적으로 요구하고 있기 때문이다.

이제 고객은 상품을 통해 삶의 가치를 느낄 수 있는 역할을 요구하고 있으며 이러한 요구에 부응할 수 있는 상품의 대응은 중요한 VMD의 요소이다. 상품의 가치는 그것이 가지고 있는 단품보다는 그룹핑을 통한 상품제안에 의해 증대될 수 있다.

① 상품분류

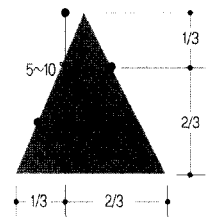
상품선택이 용이하고 구매가 쉬운 진열방법은 상품분류이며 분류된 상품의 정리이다. 고객의 입장에서 쇼핑의 편의성을 기준으로 하여야 하며 이는 직원의 재고파악에도 도움을 줄 수가 있다. 분류요소 중 매장의 판매정책과 상품계획에 따라 순서를 정하고 이것을 원칙으로 상품을 분류, 정리한다. 분류요소와 진열방법은 다음과 같다.

<표 3> 분류요소와 진열방법

구분	진열순서	진열방법
ITEM	컬라별	밝은것 → 어두운것 다양한 색상의 상품은 채도별로 유채색에서 중간색 그리고 무채색으로 배열하며 명도별로는 밝은 색에서 어두운 색의 순서로 배열한다.
	디자인, 소재별	적은것 → 많은것 재고량의 수량에 따라 진열하며 무늬가 있는 원단에서 무늬가 없는 원단으로 진열한다.
	사이즈별	작은것 → 큰것 작은 사이즈의 상품에서부터 점차 큰 사이즈의 상품으로 진열한다.
	가격, 패션성별	낮은것 → 높은것 고가상품과 패션성이 높은 상품은 고객에게 부담감을 줄 수 있기 때문에 가격별, 패션성이 낮은 상품에서 높은 상품으로 진열한다.

② 구성 및 배열

상품연출의 구성형태는 여러 가지가 있지만 그 중 삼각구성은 다른 상품과의 효율적인 코디네이션이 가능하며 심리적으로 안정감을 주는 효과적인 연출방법이다. 또한 균형감과 시선의 흐름을 자연스럽게 유도하는 효과도 가지고 있다.



<그림 2> 삼각구성원리

이 밖에도 평면에 많이 사용되는 직선구성이 있다. 벽면이나 집기에 Pin-Up을 이용해 걸거나 붙이는 형태의 구성이 있으며 상품을 리듬감 있고 울동감있게 구성하는 곡선구성과 방사상구성 등이 있다.



<그림 3> 삼각구성사례

쇼윈도우나 스테이지 및 연출공간의 컬러배열은 조화와 대비를 통해 연출 이미지를 극대화시키고 IP의 다양한 색상의 상품은 채도별로 유채색에서 중간색 그리고 무채색으로 배열하며 세부적으로는 무겁고 전진감이 있는 난색에서 가볍고 후퇴감이 있는 한색의 순서로 진행을 한다. 배열의 순서는 위에서 아래로, 왼쪽에서 오른쪽으로 그리고 앞에서 뒤의 방향으로 진행하며 색상이 강조되는 경우는 수평진열을 하고 Item이 강조되는 경우는 수직진열을 기본으로 한다.

### ③ 코디네이트

디자인, 색상, 소재, 패턴, 스타일 등 상품의 특성을 조화시켜 새롭고 창의적인 이미지를 창출해 내는 것이며 고객의 감성적 욕구를 자극 할 수 있다. 즉, 목적구매에 의한 구매뿐만 아니라 고도의 코디네이트로 충동구매를 일으킬 수 있기 때문이다. 이는 의상을 구입하러 와서 모자, 액세서리, 구두 등 관련 상품과의 코디네이트로 인해 관련 상품까지 구입하는 성향을 보면 그 중요도를 알 수 있다. 과거 오브제에 의한 상품연출은 각 상품을 통한 상품 연계연출로 행하여지며 다양한 코디네이트 방법에 의해 구성되어지고 그 방법은 아이템 코디네이트, 칼라 코디네이트, 스타일 코디네이트, 시즌 이미지 코디네이트 등이 있다. 상품연출을 도와주는 집기와 소도구는 상품이 가지고 있는 가치와 특성을 올바르게 표현하여 고객에게 전달되어야 한다. 백화점의 의류매장에서 사용되는 집기종류는 Hanger, Show Case, Shelf, Stage, Display Table, 행사용 판매대 등이 있으며 가장 대표적인 소도구로는 마네킹을 들 수 있다. 또한 POP, 쇼카드 등은 고객에게 상품에 대한 올바른 정보를 전달시키는 역할을 한다.

### 2.3. 백화점에서 여성캐주얼의 의미

백화점의 상품구성은 전자상품, 가구 등의 하드상품과 패션의 소프트상품의 구성비가 4:6<sup>11)</sup>으로 패션상품의 비중이 높게 나타나고 있다. 또한 미국과 일본의 경우 가전, 가구상품이 없는 패션상품 중심의 백화점이 생겨나고 있다. 이는 대형할인점의 영향에 따른 것이다.

소비자의 구매성향은 의류상품의 구매는 백화점의 정상매장이 가장 우위를 보이고 있다.<sup>12)</sup> 이는 다양한 브랜드의 상품을 비교구매할 수 있는 백화점의 판매환경에 따른 것으로 보인다.

상품분류에서 여성캐주얼은 엘레강스캐주얼의 캐리어와 캐리커 캐주얼의 캐리커, 트렌드로 구분할 수 있으며 공통적으로 활동적인 여성을 위한 상품으로 Simple & Clean의 모던한 라인이 특징이다.<sup>13)</sup> 또한 상품의 구매의욕이 가장 높은 20대 후반에서 30대 초반으로 가격단위가 크고 상품의 특성상 유행에 민감하여 구매빈도가 높아 백화점의 주상품군으로 형성되어 있다.<sup>14)</sup>

이는 백화점의 층별 매출의 경우와 상품분류를 보면 여성캐주얼매장이 일반적으로 Royal Floor라 할 수 있는 3, 4층에 위치하고 있는 것만으로도 충분한 이해가 될 것이다.

11)광고정보, Ibid, p.26

12)한국패션협회, 2001년 FW 시장분석 및 2002년 시장전망 여성복 시장 분석, 2001, p.37

13)2001년 6월 현대백화점 본사 여성정장팀 상품군 분류

14)장영숙, VMD를 적용한 백화점 여성의류매장 디스플레이계획에 관한 연구, 1987, p.6

<표 4> 현대백화점 광주점 여성의류 매출현황

(단위 : 백만원, 객단가 : 천원/명)<sup>15)</sup>

구분	매출현황				증감
	2001년도		2002년도		
	매출	객단가	매출	객단가	
2층 영캐주얼	11,061	52	11,157	53	+1
3층 여성캐주얼	16,807	77	18,037	92	+15
4층 여성정장	12,832	122	15,013	86	-35

위와 같이 백화점내에서 여성캐주얼의 비중은 크다. 여성소비자의 중심축을 이루고 있기 때문에 여성캐주얼매장은 백화점 MD의 중심을 의미한다.

## 3. 사례조사 및 분석

### 3.1. 조사개요

본 연구에서는 대상지역인 광주광역시 3개점(현대, 롯데, 신세계)과 경인지역의 현대백화점 목동점 그리고 영남지역의 현대백화점 울산점을 조사 대상으로 선정하여 조사하였다.

조사방법은 직접조사인 현장조사를 기본으로 하였으며 조사의 정확도를 기하기 위해 각 점의 인테리어, 디스플레이 담당자와 면담을 통한 조사를 병행하였다.

대상 백화점에서 여성캐주얼매장의 VMD사례를 실내디자인 측면과 디스플레이 측면으로 한정하여 조사하였다.

<표 5> 각 백화점의 개요

구분	내용		
현대백화점 광주점	개점일	1998년 11월 7일	
	Store Concept	고품격 생활문화 백화점	
	Grade	고 + 중가	
	위치	광주광역시 북구 신안동 6-1	
	규모	연면적	12,473PY
		영업면적	5,365PY
건물구조		지하5층~지상11층	
주차대수		1,067대	
롯데백화점 광주점	개점일	1998년 9월 18일	
	Store Concept	도심형 전 생활 백화점	
	Grade	고 + 중 + 저가	
	위치	광주광역시 동구 대인동	
	규모	연면적	22,960PY
		영업면적	7,740PY
건물구조		지하6층~지상9층	
주차대수		1,120대	
광주 신세계백화점	개점일	1995년 8월 25일	
	Store Concept	전 생활 종합 백화점	
	Grade	중 + 저가	
	위치	광주광역시 서구 광천동 49-1	
	규모	연면적	17,117PY
		영업면적	6,841PY
건물구조		지하3층~지상9층	
주차대수		1,357대	

15)2002년 11월 현대백화점 광주점 매출현황

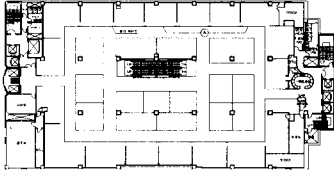




구분	내용		
현대백화점 울산점	개점일	1998년 3월 20일	
	위치	울산광역시 남구 삼산동 1521-1	
	규모	연면적	22,839PY
		영업면적	8,823PY
		건물구조	지하6층~지상9층
주차대수		1,119대	
현대백화점 목동점	개점일	2002년 8월 30일	
	위치	서울특별시 양천구 목1동 916	
	규모	연면적	48,990PY
		영업면적	18,325PY
		건물구조	지하6층~지상7층
주차대수		1,230대	

### 3.2. 사례조사

백화점에 있어서 실내디자인과 상품연출은 SI를 중심으로 백화점의 이미지를 시각적으로 전달하고 각 브랜드의 매뉴얼을 조화롭게 구성하여 고객에게 쇼퍼편의와 상품의 가치를 전달하는 역할을 하고 있다.

각 대상백화점의 사례조사 내용은 다음과 같다.

<표 6> 각 백화점의 평면도 및 매장사진

구분	평면도 및 매장사진	
현대백화점 광주점 3층 750PY		격자형 동선으로 구성되어 있으며 직원동선과 참고, 사무공간은 매장과 독립적으로 구성되어 좁은 면적을 효율적으로 이용하고 있다.
		
	매장면적이 상대적으로 좁은 현대백화점 광주점의 경우는 기둥, EV Hall, 고객휴게실, 그리고 매장 중앙의 ES 상부에 점의 Identity Design으로 구성되었으며 브랜드 경계에는 점의 통합적인 디자인 전개가 없이 유리파티션에 의해 구분되고 있다.	
롯데백화점 광주점 3층 1,486PY		격자형 동선과 중앙의 원형동선으로 이루어져 상품제안에 시각적 효과를 극대화하고 있으며 중앙의 Void로 휴게공간과 함께 공간의 쾌적성을 높이고 있다.
롯데백화점 광주점		
	ES를 중심으로 원형동선을 따라 브랜드의 VP Zone을 형성하여 연출공간을 구성하였으며 기둥과 브랜드의 경계벽체는 PC별로 변화를 주어 구성되었다.	

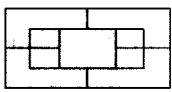
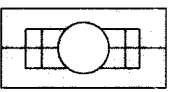
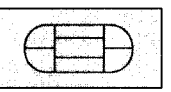
구분	평면도 및 매장사진	
광주 신세계 백화점 4층 1,067PY		정사각형의 매장에 기본적인 격자형 동선과 벽면매장의 원형동선으로 이루어져 전체적으로 고객의 이동을 획유시키는 효과와 상품제안에 시각적 효과를 극대화하고 있다.
		
	광주신세계백화점의 경우는 단독상의 개념이 뚜렷하며 벽면매장의 Identity Design에 의한 브랜드 경계벽체로 브랜드의 구분을 하고 있다. 명품 MD의 구성으로 타 점에 비해 고객동선이 2,700으로 넓게 구성되어 있으며 동선의 마감재도 일반매장과 차별화되어 있다.	
현대백화점 울산점 3층 1,077PY		격자형 동선의 획일적인 구성을 피하기 위해 코너부분에 동선을 라운드로 구성하였다. 중앙에는 고객휴게공간과 함께 Void를 구성하여 전체적인 매장의 단조로움과 압박감을 해소하고 있다.
		
	현대백화점 울산점의 경우는 천장의 간접등 BOX 라인을 따라 지정 무늬 목 마감의 물딩을 연결하여 매장의 Identity를 이어갔으며 브랜드 경계벽체의 경우는 기본벽체에 백색도장마감으로 처리되어 있다. 천장의 경우 격자형의 단조로운 동선을 보완하기위한 라운드 처리가 되어 있고 ES부위의 Void로 전체적인 매장의 공간적 여유를 고객에게 전달하고 있다.	
현대백화점 목동점 3층 1,490PY		격자형동선으로 고급스러움을 표현하도록 구성되어 있으며 벽면매장의 뒤편에 브랜드별 참고를 두어 직원동선을 짧게 구성하였으며 EV Hall의 공간에 고객휴게공간을 두어 영업매장과 영업지원매장의 구분을 명확히 하였다.
현대백화점 목동점		
	가장 최근에 개점한 목동점은 매장의 Identity 구성과 고객편의시설에서 조사대상 백화점 중 가장 뛰어난 것으로 판단된다. 벽면, 아일랜드매장의 브랜드간 경계벽체 및 파티션에 백화점의 차별화된 디자인적 모티브를 구성하고 있어 점의 SI를 시각적으로 느낄 수 있도록 실내디자인이 계획되었다.	

### 3.3. 조사분석결과

각 점별 조사내용을 실내디자인 및 디스플레이 측면으로 구분하여 분석하였으며 그 결과는 다음과 같다. 먼저 실내디자인 측면의 동선 및 공간구성은 건축물의 형태와 면적 그리고 동선에 의해 결정되어진다. 영업공간과 영업지원공간 그리고 직원 및 관리지원공간의 구성은 각 점의 상황에 따라 차이점을 가지고 있다.

먼저 공간구성의 가장 큰 영향을 미치는 동선을 살펴보면 다음과 같다.

<표 7> 동선Lay-Out 비교

구분	격자형	격자형 + 원형	격자형 + 원형
종류			
적용 백화점	현대백화점 광주, 울산, 목동점	롯데백화점 광주점	광주신세계백화점
장점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 고품격 이미지: 선의 느낌에서 직선이 주는 고급스러운 이미지를 공선의 Lay-Out에 적용하여 점의 이미지를 고급스럽게 전달하고 있다.</li> <li>- 매장 직원용 시설, 창고 등을 한쪽 벽면에 구성하여 필요면적을 최소화하였으며 전체적인 정리감과 통일감을 주고 있다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 롯데백화점 광주점의 경우는 ES를 중심으로 원형 동선을 구성하여 고객의 이동을 자연스럽게 중앙에서 외곽으로 유도하며 매장의 중앙에 불거리를 두어 매장전체의 집중력을 높이고 있다</li> <li>- 광주 신세계백화점의 경우는 정사각형의 매장구조로 다소 짧은 동선을 피하기 위해 벽면매장의 동선을 라운드로 처리하여 고객에게 상품의 시각적 차별화를 주고 있으며 동선을 길게 느낄 수 있게 구성되어 있다.</li> <li>- 공간 구성상 필요 없는 데드 스페이스를 없애기 위해 코너부분에 계단과 EV Hall을 구성하였다.</li> </ul>	
단점	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 매장이 획일적이라 상품보다는 매장이 눈에 띈다.</li> <li>- 심리적으로 단조롭고 압박감을 주고 있다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품배치나 진열선의 혼란이 생길 수 있다. 특히 롯데백화점 광주점의 경우 ES주변의 행사매대와 아일랜드 매장 그리고 벽면매장이 짧은 면적에 포켓 동선에 의해 구분되어져 시각적 혼란이 심하다.</li> </ul>	

동선의 폭은 점에 따라 차이가 있지만 주동선의 경우는 2,700~2,400mm이고 보조동선의 폭은 1,700~2,400mm까지로 조사되었다. 조사 백화점의 주동선과 보조동선의 폭의 길이는 다음과 같다.

<표 8> 조사 백화점의 동선 비교

구분		호남지역			영남지역	경인지역
		현대백화점 광주점	롯데백화점 광주점	광주신세계백화점	현대백화점 울산점	현대백화점 목동점
동선	주동선	2,400	2,400	2,700/2,400	2,400	2,400
	보조동선	2,400	1,800	2,400/1,700	2,400	2,400

매장 내에서 백화점의 Identity를 가장 효과적으로 표현하고 있는 곳은 ES 주변, EV Hall, 매장내의 기둥, 브랜드간 경계벽체, 동선의 패턴이다. 최근 들어 백화점에서 브랜드의 매뉴얼을 최대한 표현할 수 있도록 많은 부분을 할애하고 있지만 전체적

인 백화점의 Identity Design Manual을 바탕으로 브랜드 도면 Confirm이 이루어지고 있으며 브랜드 공사가 진행되고 있다.

쇼핑편의와 간접적 영향이 있는 EV, 휴게공간, 화장실 등의 실내계획은 고객들의 요구와 점의 차별화를 피할 수 있는 공간이 될 수 있기 때문에 과거에 비해 많은 발전이 있어 보인다.

조사 백화점별로 세부적인 디자인 전개(<표 5>참고)의 차이는 있지만 전체적인 Store Concept을 바탕으로 고객 욕구를 충족시키려는 노력이 엿보인다.

마감재의 경우에는 벽면, 천장, 바닥의 삼면을 기준으로 분류조사 하였다.

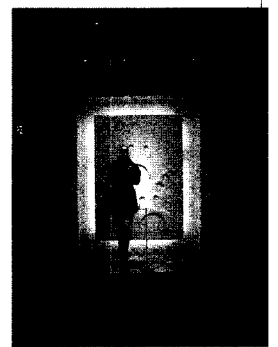
전체적인 마감재의 변화추이는 무늬목 마감에서 페인트마감으로 특히, 특수페인트와 대리석마감으로 확대, 변화되고 있으며 유리, 금속, 플라스틱류의 다양한 소재에 의한 디테일을 표현하고 있다. 각 백화점별 마감재 비교는 다음과 같다.

<표 9> 조사 백화점의 마감재 비교

구분		호남지역			영남지역	경인지역
		현대백화점 광주점	롯데백화점 광주점	광주신세계백화점	현대백화점 울산점	현대백화점 목동점
벽면	기본벽체	페인트	페인트	페인트	페인트	페인트
	브랜드 경계벽체	페인트	금속, 플라스틱	페인트	유리, 금속, 플라스틱등	유리, 금속, 플라스틱등
	공용부위 벽체	페인트 무늬목	무늬목	무늬목	페인트 무늬목	무늬목
천장		페인트	페인트	페인트	페인트	페인트
바닥	동선	P-Tile	P-Tile	P-Tile	대리석	대리석
	공용부위	대리석 P-Tile	대리석	대리석	대리석	대리석
기둥		페인트	Art Painting 도장+무늬목	페인트	페인트	대리석 금속, 플라스틱

백화점의 디스플레이 종류는 목적에 따라서 크게 두 가지로 나눌 수 있다. 그 하나는 판매를 목적으로 하는 쇼윈도나 매장내의 VMP와 판매를 직접 목적으로는 하지 않으나 백화점의 이미지를 위해 넓은 공간을 조형 처리하여 전시 효과를 올리려는 쇼룸이 있다. 최근 들어 백화점내의 디스플레이 경향은 오브제로 계절이나 이미지연출이 아닌 판매를 목적으로 하는 상품을 이용한 상품연출이 그 주를 이루고 있다.

조사 백화점별로 매장의 상품연출에는 차이점은 없었으며 FVP<sup>16)</sup>가 현대백화점 울산점, 목동점, 그리고 광주점에는 구성되어 있었으나 나며

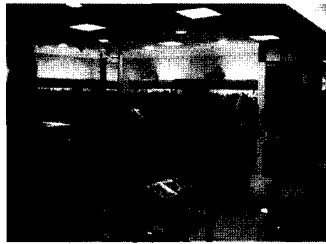


<그림 4> 목동점 FVP사례

16)FVP(Floor Visual Presentation)이란 각층에 공통으로 사용되는 VP공간으로 시즌이미지나 행사이미지를 EV Hall, ES 등에 생화장식이나 마네킨을 이용한 상품연출공간을 말한다.

지 2개점은 없었다. 광주점의 경우 동선에서 고객의 시선이 머무르는 곳에 FVP가 구성되어있지 않고 고객휴게실 앞쪽에 위치하고 있어 그 효과는 작은 것으로 분석되어진다.

또한 <그림 5>에서 확인할 수 있듯이 고객의 시선과 일치하는 벽면장의 상단 연출공간과 집기위의 상품연출공간인 PP Zone의 소극적인 연출과 함께 상품량과 상품의 분류에 많은 문제점이 있는 것으로 조사되었다.



<그림 5>현대백화점 광주점 매장사진

### 3.4. 조사분석결과에서 유출된 개선안

각 백화점별 사례에 대한 조사를 실내디자인 측면과 디스플레이 측면으로 구분, 조사하였다.

#### (1) 실내디자인 측면

##### ① SI의 부재에 따른 매장의 획일화

격자형 동선으로 전체적인 매장이 단조롭고 유연성이 떨어져 상품보다 매장이 부각되는 문제점 대두. 특히, 매장 내에서 백화점만의 차별화된 Identity 부재 및 브랜드간 경계에 백화점의 이미지 파티션이 없이 벽체로만 구성되어져 브랜드별 독립성과 백화점의 Identity가 구성되어 있지 않았다. 공용부위 및 브랜드의 경계 그리고 기둥부위에 점의 차별화된 디자인전개가 요구된다.

##### ② 상품조명 확대필요

<표 5>각 백화점의 평면도 및 매장사진에서 확인할 수 있듯이 매장내 PP Zone, 아일랜드 매장의 VP Zone의 상품조명이 부족하다. 이에 상품조명의 확대를 통해 상품의 볼륨감을 높이고 매장보다 상품에 비중을 둘 수 있도록 컨디션되어야 하겠다.

##### ③ 마감재의 획일화

공용부위를 제외한 모든 벽체와 천장이 백색페인트 마감으로 이루어져 있어 전체적으로 마감재의 획일화가 뚜렷하며 매장이 가벼워 보인다. 다양하고 효과적인 마감재의 시장조사를 통해 마감재의 다양한 조형적 표현이 요구된다.

#### (2) 디스플레이 측면

##### ① PP Zone의 문제

고객의 시선이 처음으로 닿는 PP Zone의 소극적인 연출로 매장으로 고객을 유입시키지 못하며 PP Zone의 상품연출을 진열의 개념에서 연출의 개념으로 인식전환이 절대적으로 필요하다.

##### ② 집기배열 및 상품량, 분류의 문제

브랜드공사시 상품연출의 인식부족으로 인한 집기 배열문제 야기. 즉, 도면 Confirm시 효과적인 상품연출이 가능토록 집기 배열 및 집기종류의 선정 필요하며 판매사원의 잘못된 상품진

열로 인한 과도한 상품 진열 및 상품분류의 문제점이 존재하고 있다.

두 가지 측면의 문제점과 함께 디자인부서의 커뮤니케이션이 부족하다고 판단된다. 공간계획이 수립되고 조형화될 때 디스플레이의 상품연출과 진열에 적합한 공간구성 및 브랜드공사가 병행되어야하나 인테리어팀과 디스플레이팀이 업무진행이 유기적인 협력관계가 이루어지지 않아 여러 가지 문제점들이 야기되고 있는 것으로 보인다. 인테리어디자이너의 경우 디스플레이 담당자 역시 실내공간계획시 참여하여 비주얼머천다이저로서 거듭나야 할 것이다.

이는 앞에서 확인한 바와 같이 모든 VMD요소들이 유기적인 시스템으로 연결되었을 때 비로소 효과적인 VMD를 이끌어 낼 수 있기 때문이다.

## 4. 결론

소비형태의 변화와 업태의 다양화 및 유통시장의 개방 등 경영환경의 변화로 국내 백화점은 종전의 경영방식에서 과감히 벗어나 변화하는 환경에 대응하지 않으면 심화되는 경쟁에서 생존하기 어렵게 되었다. 특히 대상 지역의 유통환경에서 대상 백화점의 상황은 매우 불리하기 때문에 효과적인 VMD의 대안은 절실하다고 보인다.

소비행동에 영향을 미치는 판매환경은 소비욕구 충족과 동시에 매출증대로 이어져 이윤을 창출하는 중요한 부분이다. 이를 위한 VMD는 SI와 상품가치를 시각적으로 전달하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 인식되어야 하며 본 연구는 대상 백화점 VMD의 문제점을 사례조사를 통해 파악하였다.

그 결과 현대백화점 광주점 여성캐주얼매장의 문제점은 매장 내에서 차별화된 SI(Store Identity)의 부재로 요약된다. 이는 공용부위를 제외한 공간에 차별화된 Identity가 조형화되지 않았기 때문으로 여겨지며 전체적인 마감재의 획일화로 매장이 단조롭게 보인다는 것이다. 상품연출의 경우 PP의 인식부족과 볼륨감 있는 상품연출이 이루어지지 않고 있으며 이에 대상 백화점의 실내공간 및 상품연출의 개선방안 3장에서 제시하였으며 본 연구를 통해 효과적인 VMD를 위해서는 다음과 같은 전략의 필요성을 유출할 수 있었다.

첫째, 사회 및 소비자의 변화에 따라 차별화된 판매전략을 수립하여 백화점 MD의 중심인 여성캐주얼매장의 상품기획 및 상품의 정보전달이 아닌 전생활문화적 판매환경에 대한 차별화된 Store Identity를 구축하여야 하고,

둘째, VMD 중 디자인적 요소인 실내디자인과 디스플레이의 분리되었던 업무환경 및 디자인전개방향에서 벗어나 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 통하여 매장구성에 협조적이어야하며 이



를 고객에게 전달할 수 있는 통합적 커뮤니케이션 업무환경에 따른 매장구성이 이루어져야 한다.

셋째, VMD 구성요소의 중점적인 분석으로 각 요소별를 특성화시켜 경쟁사와의 차별화된 이미지를 이루어야 하며,

넷째, 브랜드의 공사는 백화점의 판매환경 특성상 전체적인 매장의 매뉴얼과의 조화에 중점을 두어야 한다. 백화점은 단독샵이 아니기 때문이다. 도면의 Conform 및 공사진행시 공사감리를 통해 백화점의 매뉴얼과 조화를 이룰 수 있도록 유도하여야 한다.

다섯째, 인테리어디자이너와 디스플레이어의 범주에서 벗어나 비주얼머천다이저로서의 역량 극대화를 통한 시너지효과를 창출해 내야 하겠다.

지금까지의 수동적인 마케팅 전략은 변화하는 소비자의 라이프스타일에 따라 고객의 만족을 실내공간과 상품의 가치표현을 통해 전달하는 통합적 마케팅 전략으로 전환되어야 할 것이며 이를 위한 구체적인 방법으로서의 VMD전략 계획의 수립은 고객에게 점의 Identity를 인식시키고 동시에 이미지 차별화를 이루어 심화되는 유통환경 속에서 경쟁력을 기를 수 있을 것이다.

VMD의 관리는 필요성만큼이나 중요하다고 볼 수 있다. 지속적인 경영관리를 위해서는 인적, 물적 자원의 노력이 필요하다. 먼저 경영자의 의식전환이 필요하다고 볼 수 있다. VMD의 올바른 개념 이해와 이를 효과적으로 활용할 수 있는 경영철학이 필요하다.

시즌별, 행사별 등의 판촉프로모션과 함께 3~5년을 주기로 시행되는 개, 보수공사를 위해서는 선행되었던 제작물에 대한 객관적인 평가 데이터를 정리하여 다음 프로젝트에 활용할 수 있도록 매뉴얼화 시켜야한다. 또한 디자이너의 마인드도 개선되어야 한다. 인테리어디자이너, 디스플레이어의 국한된 개념에서 벗어나 비주얼 머천다이저로서 적극적인 사고를 바탕으로 VMD의 활용을 적극적으로 검토하여야 할 것이다.

### 참고문헌

1. ㈜현대백화점, 디스플레이교재(1), 1988.
2. 심낙훈, 디스플레이, 집문사, 1991.
3. 코아디자인 編著, 점포 개발 핸드북, 1994.
4. 윤명길, 시장개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가, 동인출판사, 1996.
5. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997.
6. 한상린, 백화점 산업 분석과 앞으로의 전망, 마케팅339, 1997.
7. 김연아, 백화점의 통합적 마케팅커뮤니케이션을 위한 VMD전략계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회회지 17호, 1998.
8. 유통저널, 7/1997.
9. 김광기, 백화점 매장구성을 위한 VMD에 관한 연구, 경성대 산업대학원 석사논문, 1994.
10. 이현진, VMD프로세스를 적용한 쇼핑물 실내디자인에 관한 연구, 홍익대 산업미술대학원 석사논문, 1998.
11. 최은영, Visual Merchandising을 적용한 인테리어 디자인계획에 관한 연구, 건국대산업대학원 석사논문, 1998.
12. 배갑숙, 할인점의 VMD(Visual Merchandising)연출 계획에 관한 연구, 홍익대 건축도시대학원 석사논문, 1999.

13. 차종호, 매장계획에 있어서 VMD프로세스 도입에 따른 S.I개발에 관한 연구, 국민대 디자인대학원 석사논문, 1999
14. 佐藤昭年, DISPLAY BOOK, 日本文化出版局, 1984
15. MEISEI, VISUAL MERCHANDISING & DISPLAY, 1993

<접수 : 2004. 2. 28>