

유통시장의 플래그십 스토어 트렌드: 현황을 통한 고찰

박경애

영남대학교 섬유패션학부

Flagship Store Trends in the Retail Market: Exploring the Characteristics

Kyungae Park

School of Textiles, Yeungnam University, Gyeongsan, Korea

Abstract : Flagship store opening is one of the most frequently reported retail news in which it is widely used to promote a new store opening. The purpose of this study was to explore the flagship stores on media reports. Flagship store cases were collected from the news article database of the largest internet portal in Korea. A total of 210 cases were collected and content-analyzed. Though various business types of flagship stores were observed, most were in fashion. The most common characteristic of the flagship cases was the location of the prime sites in a metropolitan city. Global luxury and designer fashion brands met most characteristics, but many flagship stores were not more than a brand-owned store. The flagship store term is emphasized with dramatic expressions and various promotional events for media interests and in turn for marketing communication effect.

Key words: flagship store, fashion flagship, retail trend

1. 서 론

최근 국내의 리테일시장에서 가장 자주 보도되는 뉴스 중 하나는 플래그십 스토어 개점소식이다. 런던 뉴 본드스트리트에 개점한 화려한 루이비통 매종, 파리 샹젤리제 거리에 개점한 H&M의 새 플래그십, 오사카에 개점한 유니클로의 5번째 글로벌 플래그십 스토어 등 글로벌시장에서의 럭셔리와 패션브랜드 뿐 아니라 신사동 도산공원 주변의 에르메스 매종, 한남동의 폼 데가르송, 청담동의 토리버치, 신사동의 폴스미스 플래그십 스토어 등은 최근 많이 기사화된 국내 사례이다.

한국패션협회는 2009년 패션업계 10대 뉴스 중 하나로 불황 속 생존전략을 선정하였는데, 신규브랜드 런칭보다 기존브랜드의 라인확장과 플래그십 스토어 확대를 통한 브랜드 정체성 강화가 그것이다(“패션업계”, 2009). 플래그십 스토어는 패션이나 럭셔리브랜드에서 가장 대표적으로 관찰되지만 이에만 국한되지 않는다. 의류, 패션잡화, 보석, 화장품/뷰티 등 전통적인 패션관련 상품부터 생활용품, 가구, 전자제품, 주류 및 담배, 텔레콤서비스, 외식업, 스포츠구단, 병원까지 다양한 산업과 상품, 서비스에서 볼 수 있다(박경애, 2010).

미디어보도만 본다면, 리테일체인의 최신 점포 개점을 포장하기 위해 가장 자주 사용되는 과장된 마케팅 중 하나가 플래

그십 스토어 개점으로 보인다(Webb, 2009). 리테일러는 거의 모든 최신 점포를 플래그십으로 쉽게 지칭하여 너무 많은 수의 플래그십 스토어가 존재한다. 예를 들어, ‘일본에서의 7번째 코치 플래그십 스토어’ 개점 보도는 사실 일본에서의 코치 스토어 전체 숫자이며, 루이비통의 ‘베이징에서 12번째이며 가장 큰 플래그십 스토어’는 사실 전체 스토어가 12개로서 이 각각이 플래그십인 것이다(Webb, 2009). 즉 리테일러는 의도적으로 새로운 점포에 대한 관심을 끌기 위한 홍보용 커뮤니케이션 전략으로 이 용어를 사용하는 경향이 있다(Kent, Brown, 2009). 국내 유통시장에서 플래그십 스토어는 어떠한가? 흔하게 보도되는 플래그십 스토어는 진정한 플래그십 스토어인가? 미디어 보도를 위한 마케팅 커뮤니케이션 트렌드인가? 그렇다면 어디까지가 플래그십 스토어인가? 즉 어떻게 정의, 운영되고 있으며, 어떻게 정의, 운영되어야 하는가?

플래그십 스토어 관련 미디어 보도가 매우 흔한데 비해 관련 연구는 매우 미흡하다(Webb, 2009). 국내 건축공학 및 산업디자인 분야의 학위논문에서 가장 활발한 연구를 보이는데, 이들 연구는 대부분 패션브랜드의 플래그십 스토어를 중심으로 스토어의 건축미학적 측면이나 디자인 측면에 치중하고 있다(김정은, 2010; 류시혁, 2009; 문지웅, 2010). 스토어의 건축학적 요소나 디자인적 요소는 플래그십 스토어를 구성하는 중요한 요소이나 플래그십 스토어의 의미, 역할 등의 현황을 토대로 한 고찰과는 차이가 있다.

이러한 시점에서 본 연구는 국내 개점한 플래그십 스토어의

Corresponding author; Kyungae Park
Tel. +82-53-810-2793, Fax. +82-53-810-4687
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

미디어 보도 사례를 수집하여 특징을 고찰함으로써 그 현황을 파악하고자 한다. 미디어 보도를 위한 플래그십 스토어의 마케팅 커뮤니케이션 역할을 고려할 때, 실제 보도된 미디어기사로부터 사례를 수집하는 것은 그 관계를 보다 명확하게 보여줄 것이며, 플래그십 스토어에 대한 정의를 보다 명확히 하여 마케팅적 통찰을 제공할 것이다.

2. 플래그십 스토어의 이론적 고찰

2.1. 플래그십 스토어의 개념

Wikipedia(2011)에 의하면, 플래그십 스토어는 표준 점포에 비해 크고, 더 많은 재고를 보유하며, 뉴욕의 매디슨가나 도쿄의 긴자처럼 유명한 쇼핑구역에서 자주 관찰되는 브랜드네임 리테일러의 핵심 스토어로서, 특히 고급 리테일러에서 자주 관찰된다. About.com(2011)의 리테일 용어 정의는 보다 전문적이다. 플래그십이란 가장 크고, 가장 빠르고, 가장 최신이고, 가장 잘 무장된, 가장 잘 알려진 함선 혹은 함대의 선두 함선을 지칭한다. 특정 소매점에 응용될 경우, 리테일러의 주요 위치, 중요한 위치의 점포, 체인의 가장 큰 점포, 최대 매출이나 최대 상품 보유 점포, 리테일러의 가장 잘 알려진 위치, 체인의 첫 번째 점포, 또는 최상의 고객을 대상으로 최고가 제품을 취급하는 위치 등에 지명된다(About.com, 2011).

Varley & Raflg(2003)는, 리테일 체인의 최고봉으로서 크고 최고급 입지에 위치하며, 모든 제품라인을 갖추고 있지만 특히 고가, 고품질의 하이패션라인을 강조한다고 한다. Messedat(2007)는 세계적 도시의 일류 변화가에 위치한 큰 규모의 고급스러운 공간에 제조업체의 전 제품라인이나 완전한 서비스 패키지를 전시하는 장소로서 기업철학과 브랜드를 대표한다고 한다.

이처럼 플래그십 스토어를 정의하는데 있어 위치(주요도시, 입지), 규모, 다양한 많은 상품라인을 갖춘 리테일러의 주요 점포 등은 기본적 요소일 것이다. 이와 함께 최상, 최고 고객이나 상품, 첫 번째 혹은 가장 잘 알려진 점포 등 브랜드 정체성을 보여주는 중심 점포의 의미를 가지고 있다. 그러나 용어가 자주 사용되는데 비해 널리 인정되는 정의는 없으며, 그래서 점포 크기, 회소성, 위치나 입지, 제공되는 제품이나 서비스 범위와 관련하여 다양하게 사용되는 경향이 있다(Webb, 2009). 실제로 리테일 업태에 대해 합의된 정의는 쉽지 않아서, 백화점처럼 오래된 업태조차 규모, 층수, 제품 범위, 서비스 방법 등에서 다양하게 정의되는 경향이 있다(Webb, 2009).

그러나 플래그십 스토어 개념에 일반적으로 사용되는 공통된 요소가 있는데, Webb(2009)는 8개 요소로 구별한다. 이는 1) 주요 대도시의 위치, 2) 동일 상품군의 표준 점포에 비해 큰 규모, 3) 최고급 입지, 4) 그 자체가 아이콘이 되는 인상적인 건축물, 5) 저명한 건축가나 디자이너가 설계한 혁신적인 리테일 인테리어 컨셉, 6) 완전한 혹은 매우 다양한 제품 범위, 서비스, 경험 7) 최상의 기준, 8) 마케팅과 프로모션 지원으로 내부적으로 플래그십으로 지정되는 것 등이다. 각 요소의 상대

적 중요성은 시장(국가, 지역, 도시), 사업 유형, 기업 목적 등에 따라 다를 수 있다. Allegra Strategies(Kent & Brown, 2009, 재인용)는 플래그십 스토어의 성공요인으로 프라이밍 위치/입지, 풍부한 상품구성, 규모, 점포디자인, 높은 운영기준, 뛰어난 고객서비스, 이벤트와 엔터테인먼트, 독특성, 감동요인, 부대시설, 뛰어난 인테리어 등을 갖추어야 한다고 한다.

Tucker(2003)는, 주요 위치의 크고 중요한 점포로서, 브랜드에 대한 모든 것을 3D 환경에서 창출하는 곳, 라이프스타일을 판매하며 고객에게 갈망하는 무언가를 제공하는 장소라고 하여 그 목적을 강조하였다. 한편 국립국어원은 이의 우리말을 ‘체험 판매장’으로 결정하였으며, 한 기업에서 만들어 낸 여러 상품을 한곳에 모아서 홍보하거나 판매하는 매장을 뜻한다고 하여(“플래그십 스토어”, 2005) 매우 제한적인 의미만을 담고 있다.

2.2. 플래그십 스토어의 역할

플래그십 스토어는 물리적인 점포 그 이상이다. 플래그십 스토어는 리테일 체인의 갖대 역할을 하여 새로운 아이디어의 시험장이 되고, 다른 점포보다 높은 기준으로 갖추어져 리테일 체인의 독특한 정체성을 보여준다(Webb, 2009, 재인용). 따라서 수익창출보다 리테일 브랜드의 이미지 구축과 강화가 목적(Varley & Raflg, 2003)이다. Kozinets et al. (2002)은 플래그십 브랜드 스토어의 3가지 특징으로, 1) 제품의 단일브랜드만 취급하고, 2) 회사(제조업체) 소유이며, 3) 기업의 이익추구 뿐 아니라 브랜드 이미지 향상을 위해 운영된다고 하여 브랜드 이미지의 역할을 강조하였다. Messedat(2007)에 의하면, 브랜드를 통해 기업을 알리고 보여주는 곳으로 제조업과 고객간 감정적 연결을 창출하는 것이 목적이라고 한다. 즉 플래그십 스토어는 기업과 브랜드의 가치를 알리기 위해 포지션되고, 판매기능 뿐 아니라 광고와 프로모션의 이중 기능을 수행한다. 플래그십 스토어는 브랜드에 관한 모든 것(상품, 역사, 문화 등)을 가장 효과적으로 전달하는 3차원 환경을 조성함으로써, 리테일 브랜드의 개념을 2차원의 브랜드 정체성으로부터 3차원의 브랜드경험으로 전환시키는 것이다(Webb, 2009). 소비자의 브랜드 문화 경험은 곧 점포와 소비자 경험의 상호작용 결과로써 결국 소비자는 마케팅 커뮤니케이션의 일부가 되는 것이다.

플래그십 스토어의 이러한 역할 때문에 리테일러는 글로벌 시장 진출시 최신 스토어 디자인과 함께 플래그십 스토어로 시작하여 리테일 컨셉에 대한 반응을 테스트하는 경향이 있다(Varley & Raflg, 2003). 특히 럭셔리와 패션 브랜드에서 이러한 현상은 자주 관찰된다(Moore & Doherty, 2009). 특정 국가의 시장으로 진출할 때 플래그십 스토어는 그 국가의 잠재고객, 사업파트너, 경쟁업체, 사회에 대해 브랜드의 존재감을 확실하게 보여줄 수 있을 뿐 아니라 그 특정 시장을 중요하게 생각하고 있다는 것을 홍보하는 기회가 되어 향후 입지를 굳히는데 훨씬 유리하기 때문이다(Moore & Doherty, 2009). 나아가 그 나라의 소비자 뿐 아니라 다른 나라 방문객들에게도 브랜드에 대한 신뢰감을 주어서 고객, 미디어, 파트너기업들의 브

랜드 인지도를 높이고 신뢰도를 높일 수 있다(박경애, 2010). 따라서 럭셔리 패션브랜드는 하나의 플래그십 스토어에 집중하면서 도매 협약과 in-store concession을 통해 제품을 공급하여 플래그십 스토어를 홍보용 도구(투자회수에 기여하지 않는)로 유지하는 경향이 있는 것이다(Fernie et al., 1998).

Moore et al.(2010)은 럭셔리 패션 리테일러의 해외시장 진출방법으로 플래그십 스토어를 고찰한다. 리테일러가 인수, 합병, 프랜차이즈, 합작 등 다양한 방법으로 새로운 해외시장에 진출하는 반면 럭셔리패션 영역에서는 도매(wholesale)가 주로 이용되는 방법이지만 이외 특히 플래그십 스토어가 만연하는 방법이라는 것이다. 즉 플래그십 스토어가 럭셔리 패션영역에서는 국제화전략의 필수적 요소라고 한다.

실제로 럭셔리 패션 플래그십 스토어는 플래그십 스토어의 일반적인 특징(규모, 위치와 입지, 건축물, 인테리어, 문화와 서비스, 최상의 기준, 다양한 제품라인 등)을 가장 잘 보여준다(Moore & Doherty, 2009). 가장 큰 특징으로 큰 스케일의 점포는 넓은 공간이 필수적인 럭셔리 브랜드의 기본이다. 또한 국제적 대도시의 위치, 그 중에서도 특정 구역의 럭셔리 거리에 위치한다. 런던의 Bond Street, 뉴욕의 Madison Avenue, 도쿄의 Ginza, 그리고 한국의 청담동 등의 예에서 보는 것처럼 이러한 럭셔리 구역은 지역민이나 관광객에게 중요한 쇼핑 목적지의 역할을 한다.

뛰어난 디자인 컨셉을 보여주는 건축물은 세계적으로 명성이 높은 건축가나 디자이너가 자주 참여하여 미디어 홍보 효과를 배가시킨다. Rem Koolhaas의 프라다 플래그십, Peter Marino의 디오르와 루이비통 플래그십, Rena Dumas의 에르메스 등의 예에서 보는 것처럼 브랜드의 이미지와 명성을 알려 럭셔리 패션 리테일러의 신뢰감과 신분을 격상시키는 것이다. 최신 건축물 뿐 아니라 때로 역사적인 랜드마크 빌딩에 위치함으로써 브랜드 헤리티지를 강조하여 신뢰감을 주고, 럭셔리로서의 정체성을 확고하게 한다. 이와 함께 브랜드의 모든 상품라인을 갖추고, 특히 가격, 품질, 패션성이 높은 상품에 주력한다. 또한 아트와 문화를 접목하고, 레스토랑, 카페, 바 등을 포함하여 복합 예술 문화 공간을 창출한다(Moore & Doherty, 2009).

Moore et al.(2010)은 럭셔리 패션 플래그십 스토어의 전략적 기능을 3가지로 제안하는데, 1) 신뢰할 만한 럭셔리브랜드로서 리테일러의 포지셔닝과 지위를 강화, 향상시키고, 2) 새로운 상품라인(예를 들어, 홈퍼니싱)으로 확대할 뿐 아니라 리테일 공간내 카페, 레스토랑 등 새로운 비즈니스를 제안, 적용하는 기회를 제공하며, 3) 중요한 해외 시장에서 유통파트너, 패션미디어, 고객과의 관계를 강화, 자극, 지지하는 기능이다.

2.3. 플래그십 스토어의 유형

플래그십 스토어를 명확하게 정의내리는 것도 쉽지 않지만 이를 분류하는 것은 더욱 어렵다. Kent(2009)는 영국의 리테일 시장에서 플래그십 스토어 분포를 분석하였는데, 2004-2005년을 기준으로 의류와 신발이 178개 중 70개로 가장 많았고, 다

음으로 백화점(32개)이 많았으며, 그리고 식품(11개), 가구/캐페트(10개) 등의 순으로 나타났다. 이처럼 패션기업이 플래그십 스토어 분야에서 선두리는 것은 명백하다. 패션기업은 다시 제조업체와 유통업체 브랜드로 구분될 수 있으며, 후자는 다시 리테일 체인과 독립 점포로 구분될 수 있다. 럭셔리 브랜드 비즈니스도 대표적인 플래그십 스토어로 구분될 수 있으며, 백화점은 단일 점포 및 체인의 가장 큰 지점으로 구분되어 포함될 수 있다(Webb, 2009). 또한 컴퓨터, 모바일폰, 게임 등 테크놀로지에 기반하는 브랜드, 최고급 자동차 쇼룸, 스포츠, 장남감, 엔터테인먼트, 외식업 등의 레저와 라이프스타일 브랜드도 최근 증가하고 있는 대표적인 플래그십 스토어이다. 이러한 업종 뿐 아니라 기업의 전략적 목적(예를 들어, 브랜드 포지셔닝, 브랜드 리뉴얼)부터 기본적인 운영목적(매출 증대, 시장점유율 증대) 등 플래그십 스토어를 운영하는 목적에 따라 분류할 수도 있다(Webb, 2009).

이러한 점을 고려하여 Webb(2009)는 다음의 4유형을 제안한다. 먼저 목적지로서의 플래그십은 Galleries Lafayette 등 백화점 체인의 가장 규모가 큰 점포로서 매우 폭넓은 쇼핑 경험을 제공한다. 혹은 백화점의 가장 잘 알려진 위치나 상징적 위치의 점포(예를 들어, 뉴욕 헤럴드 스퀘어의 Macy's)로서, 이러한 점에서 런던의 Harrods, 뉴욕의 Bergdorf Goodman 등 단일 점포도 이에 해당된다. 둘째, 판매도구로서의 플래그십은 Topshop, Next, Gap 등의 예처럼 리테일 체인 중 가장 큰 규모의 점포나 가장 중요한 점포가 해당된다. 가장 크고 경쟁이 치열한 핵심 시장에서 브랜드 이미지를 최적의 상태에서 유지하는 동시에 브랜드의 핵심적인 특징을 최대한 보여줌으로써 가능한 거래를 최적화한다.

셋째, 브랜드 명성을 위한 플래그십은 전통적으로 리테일 기능을 가지고 있지 않던 비즈니스의 점포에 해당된다. 이 유형은 브랜드의 존재감을 물리적으로 보여주는 동시에 매출을 올리는 이중 기능을 가진다. 대부분의 럭셔리 브랜드(아르마니, 루이비통, 구치 등)와 제조업체 브랜드(나이키, 리바이스 등)가 해당되며, Manchester United와 같은 스포츠 팀의 점포도 이에 해당된다. 마지막으로, 쇼룸 플래그십은 판매가 목적이 아니고 주로 인지도, 명성, 제품 친밀도를 창출하기 위한 마케팅 수단으로 존재하는 플래그십이다. 자동차, 컴퓨터, 모바일폰 등 하이테크 상품을 전시하는 플래그십이 주로 이에 해당되며, 코카콜라, 네슬레 등의 브랜드 스페이스도 그 예이다(고은주 외 2011; 박경애, 2010).

3. 연구방법

본 연구는 국내에서 기사화된 플래그십 스토어 사례를 수집하고 분석하였다. 미디어 관계를 통한 플래그십 스토어의 마케팅 커뮤니케이션 역할을 고려할 때 기업은 매장의 신규 개점, 리뉴얼 등을 적극적으로 홍보에 이용하며, 홍보효과를 극대화하기 위해 각종 이벤트와 프로모션 행사(예를 들어, 시즌 패션쇼, 연예

인 초청 행사 등)를 진행하고, 미디어를 활용할 것이다. 따라서 미디어기사를 통한 자료수집은 적절한 것으로 판단된다.

본 연구는 국내 최대 인터넷포털인 네이버의 뉴스기사 데이터베이스를 이용하여 자료를 수집하였다. 키워드로 ‘플래그십’을 사용하여 검색되는 모든 뉴스기사를 수집하였다. 2010년 11월 21일 현재까지 검색되는 모든 기사가 포함되었다. 이 중 1) 플래그십 스토어 관련 기사만 추출되어 플래그십 브랜드 등 스토어 개념과 다른 기사는 제외되었다. 2) 또한 국내 기업의 경우는 국내 및 해외 소재 플래그십 스토어 사례가 모두 포함되었으며, 해외 기업이나 브랜드의 경우는 국내 소재 플래그십 스토어 사례만 포함되었다. 즉 해외 기업이나 브랜드의 국외 시장에서의 플래그십 기사(예를 들어, 유니클로의 파리 플래그십, 루이 비통의 중국 플래그십 등)는 제외되었다. 3) 아울러 중복되는 기사는 제외되었다.

이러한 과정을 통해 2010년 11월 21일까지 총 210개의 플래그십 스토어 사례가 수집되었다. 본 연구는 수집된 사례를 1) 플래그십 스토어의 기본적 내용, 즉 스토어 개점년도, 브랜드의 국적, 업종, 장소 등 기본 특징을 중심으로 분석하며, 2) 특징, 역할 등에서 주목할 만한 내용을 추출하여 패턴을 도출하였다. 이를 통해 플래그십 스토어의 현황을 이해하고자 하였다.

4. 자료 분석

4.1. 플래그십 스토어의 기본적 특징

4.1.1. 플래그십 스토어 브랜드의 업종

수집된 210개 플래그십 스토어 사례는 다양한 서비스와 상품의 브랜드로 구성되어 있음을 알 수 있는데, Table 1에서 보이는 것처럼 특히 의류브랜드가 45.71%로 가장 많으며, 패션잡화, 주얼리/시계(18.57%), 스포츠/아웃도어(7.62%), 화장품/뷰티(7.62%) 등 패션관련 업종의 비중이 압도적으로 높았다. 이어 레스토랑, 카페 등 서비스(6.67%), 침구/가구/생활디자인(5.24%), 가전/전자, 디지털, 통신 상품 및 서비스(3.81%), 기타 서비스와 상품(4.76%) 등 다양하였다.

영국의 사례에서 의류와 신발 플래그십 스토어가 40% 정도

Table 1. 플래그십 스토어 브랜드의 업종

업종	빈도	%
의류	96	45.71%
패션 악세서리, 보석, 시계	39	18.57%
스포츠, 아웃도어	16	7.62%
화장품, 뷰티	16	7.62%
레스토랑, 카페, 식품	14	6.67%
가구, 침구, 라이프스타일	11	5.24%
전자/가전, 디지털, 텔레콤	8	3.81%
기타 (은행, 주류, 담배, 영화관, 병원, 타이어, 주유소)	10	4.76%
계	210	100%

로 가장 높게 나타난 Kent(2009)의 연구처럼 국내 플래그십 스토어에서 패션브랜드의 비중이 매우 높은 것을 알 수 있었다. 특히 의류와 패션잡화 및 주얼리/시계 등 패션브랜드의 상당수(35사례, 16.67%)는 글로벌 럭셔리 혹은 디자이너 패션브랜드인 것으로 나타났는데, Moore et al.(2010)의 연구처럼 럭셔리브랜드의 해외진출 전략에 플래그십 스토어가 특히 중요한 것을 알 수 있었다.

4.1.2. 브랜드의 국적 분포

플래그십 스토어의 미디어기사에서 국내 브랜드가 차지하는 비중과 국외 브랜드가 차지하는 비중은 동일하였다(국내 브랜드 104개, 49.52% 대 국외 브랜드 106개, 50.48%). 물론 이 중 국내 브랜드의 해외시장 플래그십 스토어(26사례)를 제외하면 78사례가 국내 시장에 개점된 국내 브랜드 플래그십 스토어로서 이는 해외 브랜드의 73.58%이다. Table 2에서 보이는 것처럼 해외 브랜드 플래그십 스토어 중 가장 높은 비중을 차지하는 국가는 미국(40개, 전체의 19.05%)이며, 다음으로 프랑스(16개, 7.62%)와 이태리(15개, 7.14%) 순으로 나타났고, 이 세 국가의 플래그십 스토어가 국내 개점한 해외 플래그십 스토어의 66.78%를 차지할 정도로 비중이 높았다. 이어 영국(8개), 독일(5개), 스위스, 스페인, 일본(각 4개) 등이 4개 이상의 플래그십 스토어를 차지하였는데, 이를 통해 국내 개점한 해외브랜드의 플래그십 스토어는 미국, 프랑스, 이태리의 주요 3개국과 대부분 유럽국가임을 알 수 있었다.

4.1.3. 플래그십 스토어의 개점년도

최초로 언급된 국내 플래그십 스토어는 1999년 청담동에 오픈한 구치 매장이다(“구치코리아”, 2006). 그러나 Table 3에서 보이는 것처럼 대부분의 플래그십 스토어는 2006년 이후에 개점되었다. 개점년도가 명확하지 않거나 오픈 예정인 17곳을 제

Table 2. 플래그십 스토어 브랜드의 국적

국적	빈도	%
한국	104	49.52%
미국	40	19.05%
프랑스	16	7.62%
이태리	15	7.14%
영국	8	3.81%
독일	5	2.38%
스위스	4	1.90%
스페인	4	1.90%
일본	4	1.90%
북유럽(스웨덴2, 노르웨이2, 덴마크)	5	2.38%
유럽(그리스, 벨기에, 네덜란드)	3	1.43%
기타 (캐나다, 호주)	2	0.95%
계	210	100%

Table 3. 플래그십 스토어 개점년도

년도	빈도	%	년도	빈도	%
1999	1	0.48%	2006	27	12.86%
2000	2	0.95%	2007	22	10.48%
2001	0	0.00%	2008	21	10.00%
2002	3	1.43%	2009	54	25.71%
2003	6	2.86%	2010	36	17.14%
2004	10	4.76%	예정	5	2.38%
2005	11	5.24%	미정	12	5.71%

n=210 (100%)

외하면 82.90%(160개)의 매장이 2006년 이후에 개점되어 상대적으로 2000년대 후반의 리테일 트렌드임을 보여준다. 특히 국내 브랜드의 플래그십 스토어로는 제일모직 빈폴이 최초로 보도되는데(“제일모직 빈폴”, 2007), 2003년으로서 상대적으로 플래그십 스토어의 미디어보도가 일반화되지 않은 시점이다.

4.1.4. 플래그십 스토어의 위치

국내 플래그십 스토어의 87.5%는 서울(184개 중 161개)에 위치하며, 대부분 강남지역에 위치하고 있다. 특히 가장 많이 언급된 위치는 청담동(49개)과 압구정동(14개)이며, 가로수길, 도산공원 주변을 포함한 신사동(20개)도 두드러진다. 이어 논현동(6개), 강남역(5개), 삼성동 코엑스몰(4개), 기타 강남지역(7개)을 포함하여 강남 스토어가 105개로서 전 서울매장의 65.22%를 차지한다. 이외 명동(36개)을 포함하면 대부분 서울지역의 플래그십 스토어는 강남지역과 명동에 집중됨을 알 수 있다. 서울 경기 외 지방으로는 부산(10개)과 대구(7개)에 집중되며, 특히 대구의 주도심상권인 동성로가 지방으로서는 가장 중요한 플래그십 스토어의 위치로 보인다. 한편 국내 브랜드의 해외 플래그십 스토어(총 26개)는 홍콩을 포함한 중국에 가장 많은데(10개), 베이징과 상하이에 집중되고 있다. 미국의 뉴욕(8개)이 그 다음으로 많았다.

이를 통해 플래그십 스토어의 위치 특징인 수도도시 혹은 주요도시를 확인할 수 있었으며, 그 중에서도 중요한 입지 특성을 볼 수 있었다. 즉 강남의 최고급 입지와 도심의 핵심 상권인 명동이 중요한 것을 알 수 있었다.

4.2. 플래그십 스토어의 특징

4.2.1. 대표적 플래그십 스토어: 글로벌 럭셔리 및 디자이너 패션브랜드

Webb(2009)가 제안한 특징 기준을 모두 충족시키는 플래그십 스토어는 대체로 글로벌 럭셔리 혹은 디자이너 패션브랜드인데, 주로 강남 특히 청담동, 도산공원 주변 등 잘 알려진 럭셔리 구역에 위치하며 복수 층수의 뛰어난 건축 및 인테리어 디자인으로 설계되고, 다양한 상품라인 뿐 아니라 예술 및 문화 서비스를 구비하여 복합문화공간 혹은 브랜드문화체험공간을 창출하는 것이 특징이다. 즉 최상의 공간에서 브랜드문화를

보여주는 대표적인 럭셔리 플래그십 스토어는 도시 및 입지의 위치, 규모, 건축디자인과 인테리어 컨셉, 풍부한 상품구성 및 한정판 상품 보유, 문화 및 아트스페이스와 이벤트 등으로 지역의 랜드마크 역할을 할 뿐 아니라 관광객의 목적지 역할을 한다. 대표적인 예는 에르메스 매종, 까르띠에 매종, 폼데가르송, 토리 버치 등이며, 이들 스토어는 다음에서 묘사되는 복합 문화공간을 제공한다.

4.2.2. 복합문화공간 혹은 체험공간으로서의 플래그십 스토어

브랜드 플래그십 스토어는 제품 판매 뿐 아니라 브랜드문화를 체험하는 공간으로서 브랜드컨셉을 가장 잘 보여주는 문화를 접목하고 있다. 패션, 라이프스타일, 취미, 주거 등의 컨셉을 갤러리, 전시공간, 카페 등의 복합문화공간으로 구성하는데, 예를 들어, 에르메스 매종 도산파크는 1, 2층의 판매공간 외에도 에르메스 소장품을 전시하는 지하의 뮤지엄과 북카페, 3층의 아트갤러리 등 문화시설을 갖추고 있다(“매종 에르메스”, 2011). 폼데가르송은 상대적으로 상업화가 덜 진행된 한남동을 브랜드 컨셉에 가장 적합한 입지로 선정하고, 브랜드의 13개 라인을 모두 갖추어 의류, 향수, 아트상품 뿐 아니라 갤러리, 베이커리 등 음식과 예술 문화를 겸비한 토탈 라이프스타일을 제안하는 복합문화체험공간의 역할을 하고 있다(“한남동에”, 2010). 토리 버치 플래그십 스토어는 뉴욕 상류층출신 사교계여왕 토리버치의 뉴욕자택과 같은 컨셉으로 매장의 2층을 디자인하여 독특한 체험공간을 제공하는 동시에 스타일링 클래스, 소규모 파티 공간으로 활용하여 뉴욕 패션라이프를 경험하게 한다(“뉴욕 명품”, 2010).

한편 브랜드 상품이나 소비를 체험하거나 관련된 문화적 욕구를 자극하는 복합문화공간으로서 브랜드 쇼룸 성격의 플래그십 스토어는 다양한 제품, 서비스범주에서 운영되고 있다. 예를 들어, BAT코리아의 ‘시가렛’은 던힐브랜드의 전시 및 체험공간으로서, 차와 음료의 무료제공, 잡지, 음악감상 등의 휴식공간 제공 등 최적의 공간에서 담배를 체험하고 즐기는 공간의 역할을 하였다(“BAT코리아”, 2004). 케논코리아 컨슈머이미징의 세계 최초 플래그십 스토어인 ‘케논플렉스’는 제품전시 및 판매 뿐 아니라 포토아카데미, 포토스튜디오, 캐논갤러리, 미니카페, 하늘정원 등을 갖추고 사진전시, 카메라교육, 제품체험, 휴식 등 사진과 카메라를 중심으로 한 복합문화공간을 제공한다(“케논코리아”, 2009).

4.2.3. 브랜드 단독매장으로서의 플래그십 스토어

Kozinets et al.(2002)는 플래그십 브랜드 스토어의 3가지 특징으로, 1) 제품의 단일브랜드만 취급, 2) 회사(제조업체) 소유, 3) 기업의 이익추구 뿐 아니라 브랜드 이미지 향상을 위해 운영됨을 제시한다. 이는 본래 리테일 기능을 보유하지 않던 브랜드의 리테일 스토어를 의미하는 것으로 보이는데, 여기서 단일브랜드란 자주 브랜드의 단독점포를 의미한다. 즉 유통경로를 도매에 의존하거나 기존 백화점 매장중심으로 진행하던 브

랜드가 단독 점포를 전개할 경우 이를 플래그십 스토어로 칭하는 경향이 있다. 예를 들어, 나인웨스트가 기존의 26개 백화점 매장을 통한 유통과 더불어 명동에 ‘최초의 가두매장’을 오픈한 뉴스가 그 것이다(“수입 제화”, 2008). 또한 “이번에 오픈한 플래그십 스토어는 국내에서 처음 선보이는 단독매장으로..”(‘케이트 스페이드’, 2009)의 기사 혹은 “국내 데님브랜드 알렌제이는 최근 서울 신사동 가로수길에 첫 번째 플래그십 스토어를 오픈했다”. “알렌제이의 제품은 신사동 플래그십 스토어 매장과 백화점 편집 매장에서 만나볼 수 있다”(“알렌제이”, 2010; “데님 브랜드”, 2010)의 기사에서처럼, 첫 번째 단독매장은 곧 첫 번째 플래그십 스토어로 보도되는 경향이 있는 것이다. 이러한 단독점포가 플래그십 스토어의 특징(예를 들어, 다른 매장보다 훨씬 큰 규모, 뛰어난 건축과 인테리어 디자인, 다양한 상품라인 및 다양한 제품과 서비스 제공)을 보인다면 일반적으로 미디어에 보다 구체적으로 보도되는 경향이 있다. “클럽 모나코가 서울 압구정동 로데오 거리에 대형 단독점(플래그십 스토어)을 오픈했다. 이번 압구정동 단독점 오픈은..”(“클럽모나코”, 2009)이 그 예이다. 다른 점포에 비해 특징적 요소가 없는 경우 ‘개점 뉴스’에 불과하지만 플래그십이라는 용어가 미디어 흥미를 끌기 때문에 홍보효과가 있다. 따라서 Kent(2009)나 Webb (2009)가 지적한 것처럼 새로운 점포의 홍보 효과를 위해 플래그십이라는 용어를 사용하는 경향이 있는 것으로 보인다.

그러나 한편 최초의 단독 점포는 대리점형태가 아닌 직영으로서, 최초의 단독 점포라는 바로 그 사실 때문에 브랜드는 역량을 집중할 수 밖에 없을 것이다. 위치선정도 중요할 것이며 운영방식에서 기존 백화점방식의 유통경로와 차이가 있을 것이고, 따라서 상품전개, 매장디자인, 부대서비스 등 브랜드가 부가적인 노력을 집중할 수 밖에 없으므로 최상의 조건에서 브랜드 인지도 구축, 브랜드 이미지 향상 등 플래그십 스토어의 역할을 할 것이다. 규모, 건축, 위치 등에서 크고 화려하지 않고 하더라도 제한된 공간에서 브랜드 최상의 제품 혹은 가능한 다양한 제품라인을 제공할 것이기 때문이다.

4.3. 플래그십 스토어의 역할/목적

4.3.1. 브랜드 정체성: 업그레йд, 리뉴얼

플래그십 브랜드 스토어에서 브랜드 정체성을 보여주는 것은 중요하다. 따라서 브랜드 정체성의 변화 혹은 강화가 필요할 때 플래그십 스토어는 이를 홍보하기 위해 자주 이용된다. 루이까또즈는 파리컬렉션 출시와 함께 럭셔리브랜드의 거리로 대표되는 청담동에 프랑수아 인테리어의 플래그십 스토어를 리모델링하여 개점하였는데, 프랑수아 오리지널 브랜드의 정체성을 보여주는 동시에 럭셔리브랜드로 도약하고자 함이다(“화려한 프렌치”, 2010).

4.3.2. 브랜드 쇼룸의 역할

플래그십 스토어는 브랜드 상품 뿐 아니라 브랜드문화를 체험하는 공간이다. 브랜드문화를 보여주기 위해 제품판매보다 더

중요한 것은 브랜드와 관련된 다양한 체험, 교육, 문화, 엔터테인먼트를 제공함으로써 브랜드 역사, 철학, 문화 등을 고객과 공유하는 것이다. 갤러리느낌의 인테리어나 한정판 위스키시리즈를 진열하고 브랜드의 역사, 철학, 정보를 제공하는 조니워커 익스피리언스존(“2400만원짜리”, 2010), 사진전시, 카메라교육, 제품체험과 휴식 등을 제공하는 캐논플렉스(“캐논코리아”, 2009) 등이 그 예이다.

4.3.3. 신규 시장 진출 혹은 확대

글로벌시장을 염두에 둔 브랜드는 특정 도시에 플래그십 스토어를 개점하면서 특정 국가에 진출할 뿐 아니라 이를 글로벌 거점으로 활용한다. 글로벌 거점으로서의 뉴욕이나 런던, 파리 등 서구의 도시가 선택되는 경향이 있다. 예를 들어, 한식재단은 뉴욕 맨하탄에 한식 플래그십 레스토랑을 개점할 계획(“한식식”, 2010)이며, 화장품브랜드 미샤는 뉴욕 5번가 매장으로 미국시장에 진출하였고, 루이까또즈의 파리 마레지구 플래그십은 글로벌브랜드로 도약하기 위한 유럽시장 공략의 교두보 역할을 하고 있다(“패션브랜드”, 2009). 한편 최근 중국시장의 중요성을 고려하여 상하이나 베이징 등의 거점도시에 플래그십 스토어를 오픈하는 경향이 늘고 있다. 베이징에 개점한 빈폴, 홍콩에 개점한 MCM 플래그십 등이 그 예이다.

한편 국내 시장에서 서울 외 주요도시에 개점한 플래그십 스토어는 특정 지역시장의 대표매장으로서 브랜드 홍보의 거점 역할을 한다. 예를 들어, 슈즈메탈샵 슈마커는 사명 개명 후 1호점으로 카페, 갤러리 분위기의 쇼룸문화공간을 표방한 대구 동성로점을 개점하였으며(“슈마커”, 2009), 미스터도넛의 부산 지역 대표매장은 부산 2호점이지만 첫 단독매장이다.

글로벌브랜드가 해외 시장 런칭전략으로 플래그십 스토어를 개점하는 것은 국내에서도 많은 사례를 볼 수 있다. 예를 들어, 필립 립의 한국시장 런칭은 럭셔리상징인 청담동에 플래그십 스토어 오픈과 함께 집중적인 미디어 보도를 받았으며(“3.1 필립립”, 2009), 토리버치, 폼데가르송, 인터스포츠 등은 플래그십 스토어와 함께 국내 시장에 본격적으로 진출하였다.

4.3.4. 새로운 타겟 공략으로 시장 확대

표적시장을 확대하는 전략과 함께 새로운 표적시장의 거점 지역에 플래그십 스토어를 개점하기도 한다. 즉 특정 표적시장을 대상으로 많은 브랜드가 밀집한 지역에 위치함으로써 브랜드홍보를 효율화할 수 있다. 형지 크로커다일은 20대를 공략하기 위해 SPA로 확장하면서 패션거리 압구정동에 플래그십을 개점하였는데(“여성 크로커다일”, 2010), 이는 인근 SPA 브랜드와 같은 위치를 통해 목표시장에 접근하는 것이다.

4.3.5. 매장의 표준모델 제시

플래그십 스토어는 표준 매장으로서 향후 개점할 매장의 모델 역할을 한다. 맥도날드의 경기도 포천 매장은 국내 최대 규모(3300 m²)로 24시간 오픈하는 맥드라이브 매장의 표준모델을

제시한다(“맥도날드”, 2006).

4.4. 마케팅 커뮤니케이션으로서의 플래그십 스토어

4.4.1. 플래그십 스토어의 홍보 효과

국내 패션유통은 백화점과 대리점위주의 유통방식이 지배적이었으나 이를 탈피한 매장, 즉 백화점이 아닌 가두의 점포, 대리점이 아닌 직영매장, 특히 다른 매장에 비해 큰 규모의 매장은 브랜드에게 전략적으로 중요한 매장이 된다. 기업은 이러한 매장을 위해 매장설계 단계부터 위치선정, 건축, 인테리어에 투자할 것이며 브랜드의 최고를 전시하고자 할 것이다. 또한 개점과 함께 매장의 위치, 성격 등에 대한 인지도를 높이기 위해 효율적인 프로모션은 필수적이다. 이러한 매장은 자주 플래그십 스토어로 지명되어 미디어에 보도된다. 또한 바로 이 때문에 플래그십이라는 용어는 미디어 흥미를 끌어 홍보효과를 준다.

특히 홍보효과를 극대화하기 위해 최초, 최대, 혹은 몇 번째라는 표현이 자주 사용된다. 즉 세계 최초(예를 들어, 세계 최초의 캐논플렉스), 아시아 최초(예를 들어, 까르티에 메종) 등은 자주 사용될 수는 없으나, 국내 최초는 이에 비해 자주 표현된다. 예를 들어, 디아지오코리아의 조니워커 플래그십 스토어는 ‘국내 최초의 위스키 플래그십 스토어’(“2400만원짜리,” 2010)를 강조하여 미디어의 흥미를 끈다. 이는 플래그십 스토어의 위치, 규모 등과 상관없이 국내 최초의 위스키 플래그십이라는 타이틀만으로 충분히 프로모션 효과가 있는 것으로 보인다. 이와 마찬가지로, 세계 최대(예를 들어, 청담동의 태그호이어), 아시아 최대(엠폴리오 아르마니), 국내 최대(맥도날드), 브랜드점포 중 최대(예를 들어, 더 페이스샵의 자사 해외매장 중 최대) 등도 강조되는 표현이다. 최고와 최대의 효과를 위해 타협적인 표현도 자주 사용된다. 썸소나이트의 아시아 최대의 블랙라벨 매장, 크로커다일의 단일여성 어덜트브랜드로는 국내 최대, 자라의 명동상권내 최대 매장 등이 그 예이다.

최초나 최대는 한정적이다. 따라서 세계 혹은 아시아의 몇 번째라는 표현도 자주 사용된다. 예를 들어 에르메스 메종은 물론 그 자체로 충분한 미디어효과가 있으나 ‘파리, LA, NY, 도쿄에 이은 세계 5번째’(“메종 에르메스”, 2011)는 충분히 주의를 끌 만하다. 한편 이러한 최초, 최대, 최고는 중복되어 화려하게 표현되는데, 예를 들어, ‘파리, 런던, 뉴욕에 이은 세계 4번째 까르티에 메종은 아시아 최초, 국내 최초’(“전세계 4번째”, 2008)의 수식이 수반되어 더욱 극적이다. 이 경우 아시아시장의 거점으로서 진정한 글로벌 플래그십 스토어일 것이다. 필립 림의 청담동 플래그십 스토어는 ‘한국 최초’의 단독 플래그십인 동시에 뉴욕, 도쿄, LA에 이은 ‘세계 4번째’ 단독 플래그십이며 ‘아시아 최고’의 단독 플래그십 스토어(“3.1필립림”, 2009)를 강조한다. CJ CGV 영등포점은 상영관 12개, 세계 최대 스크린, 국내 유일의 디지털 인종관, 특화관 등 미래형 멀티플렉스로 국내 극장 중 설비와 기술력에서 최고임을 강조한다.

4.4.2. 매장 개점과 함께 각종 홍보 이벤트

기업은 플래그십 스토어의 홍보효과를 극대화하기 위해 개점 홍보 이벤트를 적극적으로 활용한다. 개점 기념 아티스트 전시, 연예인 초청 오픈 파티, 런칭 쇼, 사은품 등 각종 프로모션 이벤트 진행 및 한정판 상품 출시, 사회공헌 활동 등이 주로 이용되는데, 이는 미디어의 관심을 끌 만 하다. 글로벌브랜드의 경우 세계적 저명인, CEO 초청 이벤트 등도 포함된다.

4.4.3. 지속적인 뉴스거리 제공으로 홍보 지속

플래그십 스토어는 기업/브랜드의 이미지에 중요한 매장으로서 계속해서 프로모션에 이용되는 것이 중요할 것이다. 따라서 개점 1, 2, 10년 등 기념행사도 자주 보도된다. 예를 들어, Bang and Olufsen은 2010년 10월 10일 플래그십 매장 오픈 10주년 프로모션 이벤트를 진행하였다(“뱅앤올룹슨”, 2009). 시즌 패션쇼, 브랜드 이미지에 적합한 저명인들을 초빙한 각종 이벤트로 지속적으로 이슈거리를 생산하여 홍보효과를 유지하거나 신선한 뉴스거리를 제공하는 것이다. 이러한 매장은 신상품, 신상품라인의 적극적 프로모션 이벤트로 인해 전시, 판매의 중심이 되는 매장 역할을 하는 것이다.

5. 결 론

플래그십 스토어는 국내의 리테일 마케팅의 트렌드가 되고 있다. 특히 패션과 럭셔리 브랜드에 자주 이용되는 마케팅 커뮤니케이션 전략이 플래그십 스토어이다. 마케팅 커뮤니케이션으로서의 플래그십 스토어 개점소식은 미디어에서 자주 보도되어 새로운 매장 개점은 거의 플래그십 스토어라는 용어로 표현되는 경향이 있다(Kent, 2009; Webb, 2009). 즉 새로운 점포에 대한 미디어 관심을 끌기 위한 홍보용으로 자주 사용된다(Kent, 2009).

본 연구는 국내 유통시장에서도 자주 보도되는 플래그십 스토어의 미디어 보도 기사를 수집, 분석하여 그 특징과 현황을 파악하였다. 플래그십 스토어 기사는 대부분 2000년대 후반의 것으로서, 이는 플래그십 스토어가 특히 2000년대 후반의 리테일 마케팅 트렌드임을 확인하는 것이다. 업종으로는 의류를 포함한 패션브랜드의 비중이 압도적으로 높아 특히 패션유통에서 중요한 트렌드임을 알 수 있다. 국내 개점한 플래그십 스토어는 해외브랜드의 비중이 높으며, 특히 미국 브랜드가 가장 많고 미국을 포함한 프랑스, 이태리에 집중되고 있다. 플래그십 스토어의 대부분은 서울에 위치하며, 특히 청담동, 압구정동, 신사동 등에 집중되며, 강남을 제외하면 명동에 집중되고 있다. 즉 플래그십 스토어의 특성 중 위치특성(대도시, 프라이머리)이 가장 보편적으로 충족된다.

국내 플래그십 스토어는 그 특징을 잘 나타내는 글로벌 럭셔리와 디자이너 패션브랜드가 대표적이며, 라이프스타일에서 다양한 업종의 브랜드가 복합문화공간 혹은 체험공간을 제공한다. 그러나 큰 규모, 뛰어난 건축이나 인테리어 등 플래그십 스토어의 요소를 갖추지 않은 브랜드의 단독 매장도 자주 플래그

십 스토어로 불려진다. 이는 플래그십 스토어가 주는 홍보효과를 이용한 것인데, 새로운 매장 개점을 홍보하여 주목을 끌기 위한 수단인 것이다. 그러나 한편, 특히 백화점과 대리점 위주 유통방식에 치중하던 국내 브랜드가 새로운 직영점포를 개설할 때 브랜드는 이 점포에 대해 역량을 집중할 것이다. 즉 점포의 위치선정, 브랜드정체성을 전달하기 위한 인테리어, 업그레이드된 서비스, 문화나 아트마케팅 활용 등으로 브랜드 정체성을 전달하여 브랜드이미지를 강화시킬 것이다. 이 경우 작은 규모, 주목받지 못한 위치, 특별하지 않은 인테리어와 이벤트 등이라 하더라도 기존 유통방식에서 탈피한 직영 점포라는 사실만으로도 플래그십 스토어로 지명되는 것이 타당하다. 이 점포는 새로운 직영방식 형태의 거점 매장이기 때문이다. 즉 플래그십 스토어의 정의나 범위는 점포의 표면적인 특징 뿐 아니라 기업내부의 의도를 고려하여 정의되어야 할 것으로 보인다.

플래그십 스토어는 브랜드리뉴얼, 브랜드이미지 업그레이드 등 브랜드정체성을 강화하고, 브랜드를 홍보하는 쇼룸의 역할을 하며, 동일 시장 내 새로운 표적시장으로의 확대 혹은 지리적으로 새로운 시장으로의 확대를 위한 인지도 향상의 역할을 한다. 이는 매장이라는 물리적 공간이 결국 제품을 전시, 판매할 뿐 아니라 광고, 교육, 엔터테인먼트 등 다양한 기능을 수행할 수 있는 곳이며, 기업/브랜드/판매원과 고객간 상호작용이 발생하는 곳이기 때문에 최대한 이를 효율적으로 활용하기 위한 방법으로 최고의 위치와 건축, 최상의 인테리어와 디스플레이, 최다의 상품구성, 다양한 문화와 엔터테인먼트의 결합 등으로 나타나는 것이다.

이러한 홍보효과를 극대화하기 위해 브랜드는 가능한 화려한 수식으로 포장한다. 세계, 아시아, 혹은 국내의 최대, 최초, 최고 등의 표현으로 이미 주목받고 있는 플래그십 스토어라는 용어를 더욱 화려하게 강조한다. 아울러 각종 홍보 이벤트로 최대한 미디어의 주목을 끌며, 지속적인 뉴스거리와 이벤트를 제공함으로써 홍보를 지속한다.

즉 플래그십 스토어는 이미 알려진 전형적인 특징으로 인해 그 단어 자체가 이미 홍보효과를 주는 경향이 있다. 따라서 브랜드/기업은 이러한 단어를 자사 신규개점 점포에 사용함으로써 홍보효과를 얻고자 하며, 이를 각종 이벤트 등으로 극대화하는 경향이 있다. 그러나 이러한 경향은 결국 플래그십 스토어의 희소성을 감소시켜 그 효과를 반감시킬 수도 있음을 고려해야 한다. 결국 진정한 플래그십 스토어는 미디어 홍보 이상의 것이어야 한다.

본 연구는 보도된 미디어 기사를 통해 국내 플래그십 스토어의 현황을 탐색적으로 파악하였는데 의의가 있다. 플래그십 스토어의 마케팅 커뮤니케이션 역할을 고려할 때 미디어 기사와 실제 플래그십 스토어의 관계는 중요할 것이다. 그러나 플래그십이란 용어가 홍보효과를 위해 사용될 수 있는 점을 고려하면 실제 스토어를 방문하여 그 특징을 면밀히 분석하는 것이 필요할 것으로 보이며, 이는 후속연구에서 다룰 부분이다.

감사의 글

이 연구는 2009년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임.

참고문헌

- 고은주, 김은영, 박경애, 박은주, 성희원, 오근영, 이미영, 이윤정, 추호정 (2011). *패션마케팅 사례연구*. 서울: 교문사
- 구치코리아 윌리엄 윤 사장. (2006. 4. 10). *동아일보*. 자료검색일 2010, 10. 27, 자료 출처 <http://www.donga.com>
- 김정은 (2010). *패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 뉴욕 명품 토리버치 플래그십 스토어 오픈. (2010, 6. 24). *이투데이*. 자료검색일 2010, 12. 16, 자료출처 <http://www.etoday.co.kr>
- 데님 브랜드 알렌제이, 첫 플래그십 스토어 오픈. (2010, 8. 4). *세계일보*. 자료검색일 2011, 2. 25, 자료출처 <http://sportsworldi.segye.com>
- 류시혁 (2009). *체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어의 특징 분석*. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 문지웅 (2010). *플래그십 스토어의 등장배경과 건축적 표현에 관한 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 맥도날드, 맥 드라이브 매장 확대. (2006, 11. 9). *이데일리*. 자료검색일 2010, 12. 16, 자료출처 <http://www.edaily.co.kr>
- 메종 에르메스 도산파크. (2011, 4. 8). *동아일보*. 자료검색일 2011, 6. 20, 자료출처 <http://donga.com>
- 박경애 (2010). 리테일마케팅 트렌드, 플래그십 스토어. *유통저널*, pp. 24-27.
- 뱅킹을루슨 청담본점 10주년 이벤트 열려. (2009, 11. 4). *아크로팬*. 자료검색일 2010, 12. 20, 자료출처 <http://www.acrofan.com>
- 수입 제화 나인웨스트 명동에 가두매장 오픈. (2008, 1. 30). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.ftnews.com>
- 슈마커 10주년, 프리미엄 슈즈멀티숍으로 새 역사 만들 것. (2009, 9. 25). *데일리경제*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.kdpress.co.kr>
- 알렌제이, 스타일리시 패딩 점포 출시. (2010, 11. 15). *조이뉴스24*. 자료검색일 2011, 2. 25, 자료출처 <http://news.inews24.com>
- 여성 크로커다일, 압구정에 플래그십숍 오픈. (2010, 4. 18). *헤럴드경제*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://biz.heraldm.com>
- 전세계 4번째 메종 매장 서울에 연 폰나스 회장. (2008, 9. 25). *한국경제*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.hankyung.com>
- 제일모직 빈폴-고급 캐주얼 선두주자. (2007, 3. 25). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2010, 12. 22, 자료출처 <http://www.ftnews.com>
- 클럽모나코 압구정에 대형 단독점 오픈. (2009, 1. 8). *매일경제*. 자료검색일 2010, 12. 22, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 캐논코리아, 제품체험공간 캐논플렉스 개관. (2009, 3. 17). *아주경제*. 자료검색일 2011, 2. 25, 자료출처 <http://www.ajnews.co.kr>
- 케이트 스페이드 뉴욕, 신사동 가로수길에 플래그십 스토어 오픈. (2009, 9. 4). *조이뉴스24*. 자료검색일 2010, 12. 22, 자료출처 <http://news.inews24.com>
- 플래그십 스토어 순화용어 체험판매장. (2005, 9. 14). *동아일보*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 패션브랜드들 해외공략 쟁점. (2009, 10. 6). *서울경제*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://economy.hankooki.com>
- 패션업계의 공통분모는 불황-패션협회 선정 2009 패션업계 10대 뉴스. (2009, 12. 23). *한국경제신문*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.hankyung.com>

- 한남동에 플래그십 스토어 꿈데가르송. (2010, 9. 7). *매일경제*. 자료 검색일 2010, 12. 16, 자료출처 <http://news.mk.co.kr>
- 한식은 세계인의 건강 되살리는 웰빙식. (2010, 11. 12). *아시아투데이*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.asiatoday.co.kr>
- 화려한 프레치 럭셔리가 온다! 루이까또즈 파리컬렉션 첫선. (2010, 2. 26). *스포츠서울*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.sportsseoul.com>
- 2,400만원 짜리 조니워커 구경오세요. (2010, 10. 26). *매일신문*. 자료검색일 2010, 11. 20, 자료출처 <http://www.imail.com>
- 3.1 필립립 청담동에 단독 플래그십 스토어 오픈. (2009, 10. 13). *한국경제*. 자료검색일 2010, 12. 20, 자료출처 <http://bntnews.hankyung.com>
- BAT코리아 시가렛 오픈. (2004, 8. 12). *매경이코노미*. 자료검색일 2011, 2, 25, 자료출처 <http://www.mkeconomy.com>
- About.com. (2011), Retail terminology definition for flagship store. 자료검색일 2011, 3. 24, 자료출처 <http://retailindustry.about.com>
- Fernie, J., Moore, C., & Lawrie, A. (1998). A tale of two cities: An examination of fashion designer retailing within London and New York. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 366-378.
- Kent, T. (2009). Concepts of flagships. In T. Kent & R. Brown (Eds.), *Flagship Marketing* (pp. 8-19). Oxon: Routledge.
- Kent, T., & Brown, R. (2009). *Flagship Marketing*. Oxon: Routledge.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhach, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17-29.
- Messedat, J. (2007). *Best designed flagship stores*. Austria. avedition.
- Moore, C. M., & Doherty, A. M. (2009). The flagship store: the luxury fashion retailing perspective. In T. Kent & R. Brown (Eds.), *Flagship Marketing* (pp. 63-73). Oxon: Routledge.
- Moore, C. M., Doherty, A. M., & Doyle, S. A. (2010). Flagship stores as a market entry method: The perspective of luxury fashion retailing. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 139-161.
- Tucker, J. (2003). *Retail desire: Design, display and visual merchandising*. Hove: RotoVision.
- Varley, R., & Rafiq, M. (2003). *Principles of Retail Management*. NewYork: Palgrave Macmillan.
- Webb, B. (2009). A classification approach to flagship stores. In T. Kent & R. Brown (Eds.), *Flagship Marketing* (pp. 20-31). Oxon: Routledge.
- Wikipedia. (2011). *flagshop store*. 자료검색일 2011, 2. 25, 자료출처 <http://www.wikipedia.org>

(2011년 7월 14일 접수/ 2011년 8월 16일 1차 수정/
2011년 8월 16일 게재확정)