

백화점 슈퍼마켓의 머천다이징을 고려한 실내디자인 지침에 관한 연구**

A Study on the Interior Design Guidelines in consideration of Merchandising of Department Store Supermarket

Author 박성준 Park, Seoung-Zun / 정희원, 중앙대학교 건설대학원 건축공간환경디자인학과 석사과정
최상헌 Choi, Sang-Hun / 명예이사, 중앙대학교 공과대학 건축학부 교수, 공학박사'

Abstract The purpose of this study is to investigate the details of the overall interior design of the department store supermarket retail space, interior design and development, seeks to help change. In this study, a range of research the department store supermarket located in the major department store. Since 2012, new construction or renewal has been done in a department store, was investigated by selecting a total of five locations of two places in the premium supermarket. Conclusions are as followings ; First, In-store merchandising strategies, store configuration strategy, product mix strategies, and the layout plan considering the advanced strategies. Secondly, the interior guidelines are, ①VP should be planned as an expression of a company or brand management strategies to visualize a concept image of product planning stages of merchandising to entering the store to induce curiosity to customers. ②PP is by planning purposes, the use of lighting, directing structure, color harmony, by utilizing such as props and small parts must be able to attract attention. ③IP is the customer to organize display, depending on the type of the display items to facilitate fraud, and the fixture plan in association with it, the customer selects a product must induced to purchase.

Keywords 백화점 슈퍼마켓, 머천다이징 전략, 레이아웃, 비주얼 머천다이징, 실내디자인 지침, Department Store Supermarket, Merchandising strategy, layout, Visual Merchandising, Interior Design Guidelines

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

우리나라 소매업의 역사를 살펴보면 1930년대에 등장한 백화점은 당시 전통적인 재래시장이 소매업계 전반을 지배하던 시장에 혁명적인 변화를 일으켰고 1960년대 후반에 등장한 슈퍼마켓은 소매업이 더욱 소비자에게 밀착할 수 있는 계기를 마련하였다. 또한 1980년대 후반에 등장한 편의점은 소매업에 현대적인 정보시스템을 도입함으로써 전통적인 동네 구멍가게를 대체하여 소매업의 현대화를 이뤘다. 이후 1990년대 할인점이 등장하면서 백화점이 차지하고 있던 소매업의 주도권을 차지하였다.¹⁾ 하지만 전 세계 1위 소매업체인 월마트는 한국시장

에 진출했다가 실패한 아픔을 겪었다. 월마트는 세계적으로 유명한 대표적 '창고형 할인매장'이다. 창고형 할인매장답게 물건을 높은 위치에 쌓아 진열했다. 또한 내부 인테리어에 신경을 쓰지 않아 매장 분위기는 넓고 어두웠다. 이마트는 월마트와 경쟁했을 당시 제품의 진열 높이를 1~2m 내외로 해 고객의 손이 직접 닿을 수 있게 했다. 또한 백화점 슈퍼마켓처럼 밝고 화사한 분위기로 내부부를 꾸몄다. 홈플러스는 기존 창고형 개념에서 과감히 탈피해 가치점 개념을 도입, 매장 인테리어를 백화점 못지않은 수준으로 고급화했다.²⁾ 위의 할인점 사례에서 볼 수 있듯이 소매점포의 성공과 실패의 요인에 인테리어의 역할이 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 이마트와 홈플러스가 백화점 슈퍼마켓 인테리어를 적용하여 성

* 교신저자(Corresponding Author); choish@cau.ac.kr

** 이 논문은 2013년도 중앙대학교 연구년 결과물로 제출됨.

1) 김병도외, 한국백화점역사, 서울대학교출판부, 2006, p.22

2) 한국일보, 한국형 '백화점식' 고급 매장' 먹혔다, 2007.5.28.

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=038&aid=0000381703>

공한 사례는 소매 점포에서 백화점 슈퍼마켓 인테리어의 중요성을 보여주고 있다. 백화점의 매출을 분석해 보면 ‘의류, 가방, 보석 등 명품 브랜드가 백화점의 품격과 힘을 좌우 한다’는 인식이 지배적이지만, 현실에서는 ‘식품이 명품보다 더 큰 영향을 미친다’는 분석이 나온다. 일주일에 1회 이상 식품 매장을 이용한 고객이 전체 매출에서 차지하는 비중이 무려 92.5%라는 위력적인 수치가 말해주는 게 무엇이었는가. 이에 따라 식품관의 위상이 지니는 상징성도 점점 더 커지고 있다.³⁾ 위와 같이 백화점 슈퍼마켓은 백화점 전체 매출에서 차지하는 상징성이 높고 소매점포의 성공과 실패의 요인에 백화점 슈퍼마켓 인테리어의 중요성을 보여주고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 국내외의 백화점 슈퍼마켓 중 우수한 곳을 선정하여 사례를 살펴보고 분석된 결과를 바탕으로 백화점 슈퍼마켓의 머천다이징을 고려한 실내디자인 지침을 제안하는데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

먼저, 공간적 범위는 백화점 슈퍼마켓이고 프리미엄 슈퍼마켓의 경우 백화점 슈퍼마켓으로 실질적으로 사용되는 경우가 많아 연구에 포함하였다. 한편 본 연구는 매장 부분에 적용된 레이아웃 계획과 실내디자인의 연구이므로 비매장은 제외되었다. 시간적 범위로는 2012년 이후의 현대적 점포를 선정하였다. 연구의 방법은 먼저 문헌조사방법으로, 2장에서는 백화점 슈퍼마켓의 이론적 고찰과 3장에서는 머천다이징을 고려한 백화점 슈퍼마켓의 이론적 고찰을 하고 분석의 틀을 설정하였다. 그리고 4장에서는 현장방문조사 및 사례조사 분석방법을 통하여 분석의 종합을 하였으며, 5장에서 백화점 슈퍼마켓의 레이아웃계획과 실내디자인 지침을 제안하고 6장에서는 결론으로 정리하였다.

2. 백화점 슈퍼마켓의 이론적 고찰

2.1. 백화점 슈퍼마켓의 개념 및 공간구성

(1) 백화점 슈퍼마켓의 개념

백화점 슈퍼마켓은 슈퍼마켓의 업태유형에 취급품목의 종합화와 점포의 고급화를 접목시킨 슈퍼 스토어로서, 상품이 확대된 대형 슈퍼마켓이다. 그것은 주로 백화점 지하 1층 식품관에 위치해 있고, 상품구성은 백화점의 고급 이미지와 부합된 우수한 양질의 상품으로 이루어져 있다. 판매방식은 슈퍼마켓에서 운영하는 셀프서비스와 부문별로 대면판매방식과 측면판매방식, 상품 실연 등의 접객서비스로 품격 높은 서비스를 제공한다.⁴⁾

3) 스타일 조선, 2012.11.5 <http://www.stylechosun.co.kr/?p=6286>

(2) 백화점 슈퍼마켓의 공간구성

백화점 슈퍼마켓의 공간은 기능상 고객권, 종업원권, 상품권, 판매권으로 4가지 영역으로 구성되며 <표 1>과 같은 공간에서 각각의 기능을 수행한다.

<표 1> 기능상 공간구조의 분류

	고객권	종업원권	상품권	판매권
범 위	출입구, 통로, 엘리베이터, 에스 컬레이터 (고객용 공간)	출입구, 계단, 사무실, 회의실 응접실 (종업원 공간)	검품, 창고, 배송, 작업장 품질관리실 상품반입	매장,接客부분 판매, 영업공간
위 치	판매권 매장과 결 합, 종업원과 접함	판매권과 상품권 에 접함	판매권과 접함	레이아웃 계획 VMD 계획이 필요한 공간

2.2. 백화점 슈퍼마켓의 현황 및 문제점

갤러리아의 식품관 ‘고메 494’는 마켓(grocery)과 식음 시설(restaurant)을 합친 ‘그로스러란트(grocerant)’라는 개념을 내세우고 상대적인 공간의 협소함을 인식해 ‘바이빅, 바이 스몰’이라는 효율적인 시스템을 도입했다. 백화점이 프리미엄 식품관에 애정을 쏟는 이유는 식품관의 실적 기여도가 높은 데 있다. 대표적인 예로, 현대 압구정본점 식품관의 매출은 지난 수년간 꾸준한 성장곡선을 이뤄왔다. 식품관 내 슈퍼마켓 매출을 보자면, 지난해에는 두 자릿수(14.3%) 성장을 기록해 1천억 원을 돌파한 데 이어 올해는 1천1백억원대를 넘보고 있다. 신세계가 SSG 푸드마켓과 같은 부티크 형태의 슈퍼마켓에 과감한 투자를 하는 적극적인 행보도 비슷한 맥락에서 풀이될 수 있다.⁵⁾ 이러한 호황에도 불구하고 매장의 계획이나 실내디자인에 대한 이론적 및 실용적 기준은 전혀 갖춰져 있지 않은 실정이다.

3. 백화점 슈퍼마켓의 머천다이징을 고려한 실내디자인의 이론적 고찰과 분석의 틀

3.1. 머천다이징의 정의 및 업무

(1) 머천다이징(Merchandising)의 정의

머천다이징(Merchandising)의 정의는 이윤을 얻음 목적으로 상품을 구매하고 판매하는 행위이다. 미국 마케팅 협회에서는 머천다이징을 “적절한 상품을 적절한 장소, 적절한 시간에 적절한 양과 적절한 가격으로 판매하기 위하여 기획하는 것”이라고 정의하고 있다.

(2) 소매업 머천다이징의 업무

11단계로 분류된 소매업 머천다이징 업무는 기획, 구매, 판매의 세부분으로 이루어진다. 기획업무로는 정보전략, 점포전략, 표적고객, 판매계획, 구매업무로는 상품계

4) 강희수, 식품매장 VMD전개에 있어서 시간성 개념이 판매환경에 미치는 영향 분석, 호서대 석사논문, 2000, p.23

5) 스타일 조선, 2012.11.5 <http://www.stylechosun.co.kr/?p=6286>

획, 구매활동, 판매업무는 가격정책, 상품관리, 영업전략, 매장전략, 판촉전략으로 이루어져 있다.⁶⁾ 이 중 실내디자인과 관련된 업무는 기획에서는 점포전략으로 스토어 아이덴티티 확립과 매장 컨셉을 설정하며 판매에서는 매장 전략을 통하여 레이아웃 매장구성을 하며 판촉전략을 통한 VMD가 있다. 이러한 업무는 인테리어 디자이너와 상호 협의를 통해 스토어 아이덴티티를 확립하고 레이아웃의 머천다이징 전략을 계획하며 VMD를 통해 기업이윤을 증대한다. 본 논문은 지침에 관한 연구이므로 개별 점포의 컨셉을 설정하는 스토어 아이덴티티는 지침을 제안하기에 부적절하므로 제외하고 머천다이징 전략을 고려한 레이아웃 계획과 비주얼 머천다이징을 고려한 실내디자인 지침을 제안하고자 한다.

3.2. 레이아웃과 인스토어 머천다이징

(1) 레이아웃의 정의 및 개념

유통매장의 레이아웃은 상품배치로 마케팅 및 머천다이징에서부터 파생된 전략에 의해 상품을 적절한 층이나 위치에 나누어 배치하는 것을 말한다.⁷⁾ 레이아웃이란 일반적으로 배치로 해석되나, 상품을 판매하는 점포의 경우 매장을 구성하고 있는 모든 요소가 목적에 따라 합리적으로 배치되어야 한다.⁸⁾ 즉 건축에서 레이아웃은 평면배치가 되고 레이아웃을 상품구성에 따른 상품 진열 방법에 따라 장비, 집기, 가구를 선정해 매장과 비매장 부분을 설계하면 레이아웃 평면도가 된다.

(2) 인스토어 머천다이징의 이해

인스토어 머천다이징(in store merchandising)이란 점포에 있어서 상품정책이란 뜻이다. 즉 구매의욕을 불러일으키기 위한 점포 상품학을 가리킨다.⁹⁾ 매출을 올리는 것은 '객수×객단가=매출' 관계에 따라, 객수를 올리는 방법과 객단가를 올리는 방법이 있다. 이 중 객단가를 증가시키는 방법은 '매출은 고객동선 길이에 정비례'라는 이론에 착안해 설계를 하는 것이다. 고객은 식료품 및 일용품(잡화) 구매 시 구매 품목의 80~90%를 비계획적으로 구입한다. 이런 구매패턴을 유발시킨 이유로 셀프 서비스 판매 방식을 들 수 있다. 매장에서 자유롭게 구입할 수 있는 환경이 '점포에서 결정'이라는 행동으로 바뀌게 했고 비계획 구입을 증가시킨 것이다. 동선은 곧돌라 배치, 유사 상품군 묶음, 자석상품(고구입률 상품) 전략적 배치에 의해 조작이 가능하다. 동선 조작으로 객동선을 길게 해 비계획 구입률을 증가시킴으로써 고객 구

입금액을 증대시킨다. 동선의 길이를 길게 하는 것은 매장의 접근 횟수, 구입 횟수에도 좋은 영향을 주어, 점포 매출을 향상시키는 결과를 유도한다.¹⁰⁾ 결국, 인스토어 머천다이징 전략은 객동선을 길게 하기 위한 상품배치 전략이라고 말할 수 있으며 대부분의 매장이 기본적으로 사용하고 있는 전략이다.

3.3. 비주얼 머천다이징(VMD)의 이해

(1) 비주얼 머천다이징의 개념

VMD의 출현은 1976년 미국 소매업협회가 『비주얼 머천다이징』이란 책을 출판 하면서부터 시작되었다. 미국 백화점들은 1980년부터 할인 업체들의 도전과 유통환경의 변화를 이겨내지 못하고 판매가 저조해 지자 해결책을 제시했다. 만일 백화점을 극장처럼 만든다면 고객이 다시 모일 것이라는 가정 하에 차별화 전략으로 극장 개념의 VMD가 도입된 것이다. VMD에 대한 정의는 '상품 전시 디자인 또는 인테리어와 상품 전시 디자인'이라고 해석할 수 있다.¹¹⁾

(2) 상품제안 MP (Merchandise Presentation)

VP(Visual Presentation)는 일반적으로 점두에 위치한 부분을 말한다. VP는 고객의 시선이 제일 먼저 닿는 공간으로 고객에게 기업 또는 브랜드의 경영전략을 계획적으로 표현하는 부분¹²⁾이고 PP(Point of sale Presentation)는 통로를 따라 걷는 고객의 시선이 자연스럽게 맞는 곳, 벽면 상단의 중심 부분이다. PP의 효과를 높이기 위해서는 스폿 조명의 활용, 연출구성, 색의 조화, 소도구류와 소품류 등을 활용해 VP에서의 전체적인 이미지와 IP(Item Presentation)의 이미지를 동시에 높여 주어야 한다. 그리고 IP는 실제 판매가 이루어지는 점내의 모든 상품을 정리 진열하여 보여 주는 부분이 된다.¹³⁾ VP와 PP는 환경연출을 통한 실내디자인을 해야 하는 부분이고 IP는 장비, 가구로 구분할 수 있는데 장비는 대부분 기성품을 구매하고 가구는 디자인해 제작해야 한다.

3.4. 분석의 틀

(1) 백화점 슈퍼마켓의 분석요소의 도출

분석요소는 레이아웃 계획의 머천다이징 전략과 비주얼 머천다이징의 실내디자인 요소로 나누어 도출하였다.

① 레이아웃 계획의 머천다이징 전략 요소의 도출 : 김영삼¹⁴⁾은 식품매장 경쟁력 강화방안으로 매장구성전략, 상품구성전략, 부문별 상품구성 강화 전략, 식품매장 고급

6) 최충진, 지방백화점의 서비스품질구성요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 청주대 석사논문, 2005, pp.25-27

7) 강중수, 인체치수를 고려한 소매 유통매장의 레이아웃 개선방안 : 기업형 슈퍼마켓(SSM) 매장을 중심으로, 석사논문, 2011, p.35

8) 김학문, 집객력을 높이는 점포 레이아웃과 진열기법, 한수협출판부, 1999, pp.52-53

9) 네이버 지식백과, <http://terms.naver.com>

10) 김학문, 집객력을 높이는 점포 레이아웃과 진열기법, 한수협출판부

11) 박성아, 비주얼 머천다이징(VMD)에서의 효과적인 전략 및 표현 연구, 이화여대 석사논문 2007, pp.4-5

12) 류곤, 백화점 공용 공간 VMD에 관한 연구 : 한국과 중국의 비교 연구, 동서대 석사논문, 2010, p.14

13) 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 심낙훈, 우용출판사, 2005, 43, p.45

14) 김영삼, 국내백화점 식품매장 경쟁력제고에 상품구성이 미치는 영향에 관한 연구, 명지대 석사논문, 2003

화 전략으로 머천다이징 전략을 분류하였다. 배정열¹⁵⁾은 식품매장의 머천다이징 전략을 매장 구성 머천다이징 전략, 상품구성 머천다이징 전략, 상품별 머천다이징 전략, 저비용 전략, 식품매장 효율화 방안으로 분류하였다. 그러나 앞서 언급한 선행연구는 경영과 운영의 요소이므로 본 연구의 건축적 측면에 맞게 일부 수정될 필요가 있다. 식품매장 부문별 상품구성 강화 전략과 상품별 머천다이징 전략은 상품구성에 포함하는 전략으로 보았고 저비용 전략, 식품매장 효율화 방안은 매장의 경영과 운영에 해당해 고려하지 않고 인스토어 머천다이징 전략은 기본적인 전략으로 보았다. 본 연구에서는 레이아웃 계획을 위한 머천다이징 전략을 인스토어 머천다이징 전략, 매장구성 전략, 상품구성 전략, 고급화 전략으로 분류하였다.<표 3>

② 비주얼 머천다이징의 실내디자인 분석요소의 도출 : 이현표¹⁶⁾는 할인점 VMD 매뉴얼 디자인의 분석요소로 매장 레이아웃과 집기, 환경연출과 상품진열, 사인과 POP로 분류하였다. 그러나 할인점 매뉴얼 요소이므로, 본 연구의 성격에 맞게 일부 수정할 필요가 있다. 집기의 장비는 기성품을 구매하고 상품진열은 매장 운영 요소이고 POP는 시각디자인 요소이므로 제외한다. 본 연구의 백화점 슈퍼마켓 VMD 분석요소는 VP는 세부적으로 환경연출, 가구, 사인으로 구분하고 PP는 환경연출, 사인, IP는 가구로 분류하였다.<표 3>

<표 3> 분석의 틀

구분		분석요소		
실내 디자인	레이아웃 계획	인스토어머천다이징 전략		
		매장구성 전략		
		상품구성 전략		
		고급화 전략		
	비주얼 머천다이징	VP	환경 연출	
			가구	
			사인	
		PP	환경 연출	
			사인	
			가구	

(2) 분석의 틀(분석요소)의 전략 및 내용

① 인스토어 머천다이징 전략 :



<그림 1> 인스토어 머천다이징 전략의 전형적인 레이아웃¹⁷⁾

15) 배정열, 新規百貨店 食品賣場의 MD戰略에 관한 研究, 명지대 석사논문, 1999
 16) 이현표, 한국형 할인점을 위한 기초적 VMD 매뉴얼 연구, 중앙대 석사논문, 2000

객동선을 길게 하여 매출을 증대하는 전략으로 고객의 상품 구입 순서는 식품 내역은 신선 식품(청과, 야채, 생선, 정육)→일배식품→일반식품→과자, 기호식품 순이고 비식품 내역은 소모성 잡화→내구성 필수잡화→내구성 욕구잡화 순이다.

- ② 매장구성 전략 : 매장의 공간구성의 차별화를 통해 구매의욕을 불러일으켜 매출을 증대하는 전략이다.
- ③ 상품구성 전략 : 매장의 상품구성의 차별화를 통해 구매의욕을 불러일으켜 매출 증대를 하는 전략이다.
- ④ 고급화 전략 : 할인점과 차별화된 백화점 매장환경의 강점을 살려 럭셔리 상품을 강화하는 전략이다.
- ⑤ 환경 연출 : 연출의 유형을 살펴보면 상징적 연출은 점의 이미지 또는 상품의 성격을 상징적으로 표현하며, 시선을 유도하는 힘이 크다. 분위기 연출은 상품과 관련된 분위기를 조성하며 상품의 가치나 특성을 소구하는 감각진열로 구매심리를 자극한다. 사실적 연출은 주방기구의 경우 부엌을 사실적으로 연출하는 것과 같이 사람의 생활환경과 관련 상품을 축소 또는 사실 그대로 연출하여 구매와 연결시킨다. 정보적 연출은 새로운 패션, 새로운 상품을 보여 주며 생활문화를 제안하고 고객에게 정보를 제공한다.¹⁸⁾
- ⑥ 가구 : 종류로는 일반 평대, 경사형 평대, 행사용 가구, 전시용가구, 벽면의 찬넬시스템 선반 등이 있다.
- ⑦ 사인 : VP에서는 점포명 로고를 통해 SI의 점포 이미지를 보여줘야 하며 PP에서의 상품사인은 매장에서 고객으로 하여금 원하는 상품까지의 편리한 접근이 1차적인 목적이며, 2차적으로 점포환경을 활기차게 만드는 연출적 기능을 목적으로 한다. 상품의 모양을 보여주어 유도하는 것이 효과적이며 사진을 이용한 사실적 표현, 일러스트기법 표현, 픽토그램 표현, 등이 있다.¹⁹⁾ 상품사인은 문자 표현(국문 혹은 영문 또는 영문, 국문 조합), 모양 표현, 문자와 모양이 조화된 표현이 있다.

4. 백화점 슈퍼마켓의 사례 조사 및 분석

4.1. 사례 대상의 선정 및 분석방법

현재 상황을 살펴보기 위해 2012년 이후에 신축 혹은 리뉴얼된 백화점 슈퍼마켓 3곳과 프리미엄 슈퍼마켓 2곳, 등 총 5곳을 선정하였다. 레이아웃계획은 4가지 머천다이징 전략요소로 분류하고 비주얼 머천다이징은 VP, PP, IP를 세분화하면, 총 6가지 유형이 발생한다.


17) 김학문, 집객력을 높이는 점포 레이아웃과 진열기법, 한수협출판부
 18) 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 심낙훈, 우용출판사, 2005, p.115
 19) 이현표, 한국형 할인점을 위한 기초적 VMD 매뉴얼 연구, 중앙대 석사논문, 2000, p.99, p.102

4.2. 대상 사례의 분석

(1) 신세계백화점 본점 푸드마켓내 슈퍼마켓


쇼핑객은 독립된 농산 코너를 시작으로 축.수산 및 델리존을 거쳐 그로서리 매장을 지나야 계산대를 만날 수 있다. 기존 식품관처럼 원웨이 컨트롤 방식을 적용했지만 고객들이 독립된 매장을 옮겨 다니며 쇼핑하도록 레이아웃을 설계한 것이다. 또한 매장별로 천장, 바닥, 집기, 조명 등 주요 인테리어를 차별화해 고객들이 새로운 느낌으로 쇼핑을 할 수 있게 했다. 입구를 지나면 또 다른 입구가 나오는 ‘룸투룸’ 구조의 독특한 레이아웃이다.

<표 4> 신세계백화점 본점 슈퍼마켓 사례 개요 및 분석

백화점 슈퍼마켓의 개요			
점포명	신세계백화점 본점 푸드마켓내 슈퍼마켓		
위치	중구 신세계 백화점 본점 지하1층		
준공일	2014년 8월		
구분	분석요소	분석 내용	
레이아웃 계획	레이아웃 이미지		
	인스토어머천다이징	입구 → 과일/야채존, 정육/수산물 → 그로서리/건강존 → 출구	
	매장구성	지하1층 식품관 - 6개의 특화 존 배치 카테고리별 룸 투 룸(room to room) 구조	
	상품구성 고급화	신세계 주스코너 드라이 에이징 한우코너, 직접 건조 생선 코너 슈퍼마켓 입구 - 상징적 연출 (점의 이미지)	
비주얼머천다이징	VP	환경 연출	과일/야채 존 - 분위기 연출 (오감 연출) 행사용 가구 슈퍼마켓 입구 - 푸드마켓 로고
		가구	사인
	PP	환경 연출	사실적 연출 - 상품을 사실 그대로 연출 상품사인 - 문자 표현(영문, 국문)
		사인	특수 프레임 제작, 채널시스템, 전시 매대, 일반 평대, 경사형 평대
IP	가구		

(2) 갤러리아백화점 압구정 명품관 고메이 494


<표 5> 갤러리아백화점압구정 명품관 고메이 494 사례 개요 및 분석

백화점 슈퍼마켓의 개요			
점포명	갤러리아백화점 명품관 고메이 494		
위치	서울 강남구 압구정동 494		
준공일	2012년 10월		
구분	분석요소	분석 내용	
레이아웃 계획	레이아웃 이미지		
	인스토어머천다이징	출입구 → 과일, 채소 → 컷앤베이크 → 수산/정육 → 지하철입구 → 담미 → 공산 → 정관장 → 계산대	
	매장구성	그로서리란트 공간, 바이빅 코너, 바이스몰 코너	
	상품구성 고급화	컷 앤 베이크(cut&bake) 코너 강진맥우 오픈형 손질 공간, 프리미엄 브랜드 코너	
비주얼머천다이징	VP	환경 연출	슈퍼마켓과 레스토랑의 경계 - 상징적 연출 평대형 가구, 핸드 친열대
		가구	사인
	PP	환경 연출	상징적 연출 - 마감재 위 상품사인 부착
		사인	사실적 연출 - 상품, 주방기기 상품사인 - 문자 표현(영문, 국문 조합) 코너사인 - 문자표현(영문)
IP	가구	일반 평대, 경사형 평대, 전시용 가구, 채널시스템	

점포명 고메이494는 명품관이 위치한 서울 압구정동에 위치하며, 특히 고메이494는 프리미엄 식품매장 유행에 단순 동참한 것이 아니라 ‘그로서리란트(grocerant)’라는 독보적 차별화를 내세워 업계 이목을 끌었다. 그로서리란트는 ‘식료품점(grocery)’과 ‘레스토랑(restaurant)’의 두가지 개념을 결합한 용어로, 엄선된 식재료를 선보이는 슈퍼마켓과 국내 최고의 음식점을 유기적으로 연결해 한 곳에서 먹고 즐기고 소통한다는 의미를 내재하고 있다.

(3) AK플라자 분당점 푸드홀


<표 6> AK플라자 분당점 푸드홀 사례 개요 및 분석

백화점 슈퍼마켓의 개요			
점포명	AK플라자 분당점 푸드홀		
위치	성남시 분당구 AK플라자 지하1층		
준공일	2012년 9월		
구분	분석요소	분석 내용	
레이아웃 계획	레이아웃 이미지		
	인스토어머천다이징	입구 → 청과 → 야채 → 정육 → 생선 → 낙농/우유 → 공산 → 출구	
	매장구성	홀무원 편집숍, 이트인(eat-in) 코너	
	상품구성 고급화	미니 선물세트 코너 수입 상품 코너	
비주얼머천다이징	VP	환경 연출	슈퍼마켓 입구 - 상징적 연출 (점의 이미지) 과일 선물 세트 코너 - 분위기 연출
		가구	전시 가구
	PP	환경 연출	슈퍼마켓 입구 - 푸드홀 로고 상징적 연출 - 마감재 위 상품사인 부착
		사인	사실적 연출 - 상품을 오브제로 사실 연출 상품사인 - 문자 표현(영문)
IP	가구	일반 평대, 경사형 평대, 전시 매대	

삼성플라자를 인수해 2009년 AK플라자로 간판을 바꿔 단 애경 측은 지역밀착 전략으로 리뉴얼을 진행했다. 레이아웃 측면에서는 유선형 순환구조를 띠고 있는 것이 특징이다. 천장과 벽면에 유선형 구조물을 설치했고, 수입식품 코너 등 일부 코너 경우 곡선 매대를 적용했다.

(4) SSG 푸드마켓 청담점

<표 7> SSG 푸드마켓 청담점 사례 개요 및 분석


백화점 슈퍼마켓의 개요		
점포명	SSG 푸드마켓 청담점	
위치	서울 강남구 청담동 4-1 피엔플러스	
준공일	2012년 7월	
구분	분석요소	분석 내용
레이아웃 계획	레이아웃 이미지	
	인스토어머천다이징	입구 → 농산코너 → 수산, 축산 → 한국전통마켓, 델리존 → 양곡 → 공산 → 계산대 → 출구
	매장구성	카테고리별 룸 투 룸(room to room) 구조 강제 회유 동선 적용, 원웨이 동선 방식
	상품구성 고급화	한국전통마켓 가격보다는 '퀄리티, 식문화와 부티크 패셔'의 요소를 결합한 라이프스타일을 제안

비주얼 머천다이징	VP	환경 연출	수퍼마켓 입구 - 상징적 연출 (점의 이미지) 과일/야채 존 - 분위기 연출 (오감 연출)
		가구	행사용 가구
	PP	환경 연출	수퍼마켓 입구 - 푸드마켓 로고 상징적 연출 - 마감재 외 상품사인 부착
		사인	상품사인 - 분지(영문, 국문 조합), 문자와 모양 표현
IP	가구	전시 매대, 일반 평대, 경사형 평대, 찬넬시스템	

신세계가 프리미엄 수퍼마켓으로 선보인 SSG푸드마켓은 식문화와 패션이라는 전혀 다른 요소를 결합한 라이프 스타일을 제안하여 ‘맛과 즐거움이 공존하는 식품매장’이라는 컨셉으로 각 카테고리별 매장이 모두 하나의 독자 공간으로 구성된 것이 특징이다. 매장 곳곳에는 시식코너를 배치했으며, 쿠폰복도 매장 입구에 비치했다.

(5) 에비뉴엘 백화점 월드타워점 PECK

<표 8> 에비뉴엘 백화점 월드타워점 PECK 사례 개요 및 분석

백화점 수퍼마켓의 개요			
점포명	PECK		
위치	잠실 제2롯데월드몰 에비뉴엘 6층		
준공일	2014년 10월		
구분	분석요소	분석내용	
레이아웃 계획	레이아웃 이미지		
	인스토어머천다이징	객단가 증가를 고객동선이 아니라 매장 체류 시간을 증가시키는 것에 초점을 맞춘 식음공간, 식료품점 공간 Grocerant	
	매장구성	레스토랑, 델리, 베이커리, 카페, 과일, 와인파트로 구성	
	상품구성	이탈리아 정통 레스토랑 제품, 상품구성별 코너	
	고급화	130년 전통의 Italian Gourmet 브랜드, 최고급 식재료 Peck의 로고 부착, 다양하고 귀한 식재료	
비주얼 머천다이징	VP	환경 연출	수퍼마켓 입구 - 상징적 연출 주류 존 - 분위기 연출, 정보적 연출
		가구	전시가구
	PP	환경 연출	수퍼마켓 입구 - PECK 심볼 로고 상징적 연출, 분위기 연출, 사실적 연출, 정보적 연출
		사인	상품사인 대신 코너 사인 부착
IP	가구	전시 매대, 일반 평대, 경사형 평대, 찬넬시스템, 테이블, 의자	

1900년대 이탈리아 왕실 식재료를 공급하면서 그 명성을 떨쳐 밀라노 상류층의 사교장소로 사용되고 있는 130년 전통의 Italian Gourmet Market 'PECK'을 그대로 서울에 옮겨놓은 식음공간과 식료품점이 공존하는 고급격 프리미엄 그로서리(Grocerant) 레이아웃이다. 매장은 크게 레스토랑, 델리(피자 포함), 베이커리, 카페, 과일, 와인파트로 구성돼 있으며 한 장소에서 식재료를 구매하고 식사도 하는 레이아웃이다.

4.3. 분석의 종합

(1) 레이아웃 계획의 머천다이징 전략 요소

- ① 인스토어 머천다이징 전략 : 4개 점포가 적용하고 있었고 적용하지 않은 PECK의 경우는 객단가 증가를 고객동선이 아니라 그로서리 공간을 통해 매장 체류 시간을 증가시키는 것에 초점을 맞추고 있다.
- ② 매장구성 전략 : 2개 점포는 룸 투 룸(room to room) 매장 구성으로 원웨이 동선 방식으로 매장 입구에서 계

산대까지 한쪽 방향으로 동선이 유도되어 각 룸의 색다른 경험을 선사해 매출을 증대하는 전략이다.

또 2개 점포는 식료품점과 레스토랑을 결합한 그로서리 공간으로 수퍼마켓에서 구입한 식재료를 바로 앞에 있는 레스토랑에 요청해 즉석에서 요리해 식사를 할 수 있는 전략을 세워 고메이 494의 경우 매출이 증가했다. 특히 PECK의 경우는 델리, 베이커리, 카페, 과일, 와인 파트, 레스토랑의 6개의 공간과 식료품점을 결합하였다. 그밖에 신세계의 경우는 수퍼마켓의 규모를 소폭 축소하고 '전통방' '와인하우스' '프리미엄 그로서리존'을 수퍼마켓에서 분리하여 특화존으로 배치하였다.

그리고 고메이 494의 경우 바이 빅 코너(부피가 큰 실물 상품 대신 쿠폰으로 진열하고 쿠폰을 계산대에 제시하면 배달 직원들이 배송해주는 코너), 바이 스몰 코너(싱글족을 위한 1kg 쌀, 잼 등 소용량 품목을 한데 모은 코너)를 레이아웃에 적용하였다.

③ 상품구성 전략 : 즉시 구입 시식 코너로 심플리 주스 코너(상품을 고르면 바로 짜서 주스로 만들어 주는 코너), 컷 앤 베이커(cut&bake)코너(과일이나 채소를 즉석에서 무료로 세척, 손질해 주고 감자, 고구마 등은 즉석에서 굽거나 찌서 판매)가 있다.

SSG 푸드마켓의 경우 점포의 전통 마켓 특성을 살린 'SSG 장방 코너'를 통해 고급 장 판매점을 레이아웃 하였다.

④ 고급화 전략 : 정육코너에는 드라이 에이징 한우코너, 강진맥우 오픈형 손질 공간, 생선코너에는 직접 건조 생선 코너 공간의 환경 연출을 통해 식재료의 고급 이미지를 구축했고 고급 브랜드 코너로 수입상품 코너, 프리미엄 브랜드 코너가 있고 고급격 프리미엄 브랜드 Peck(엄격한 기준에 의해 최고급 식재료만이 Peck의 로고를 부착할 수 있는 브랜드 전략)은 고메이494에 별도의 상품 코너가 있다.

(2) 비주얼 머천다이징의 VP PP IP 분석 요소

- ① VP : 환경 연출은 상징적 연출, 분위기 연출 순으로 많았고 상징적 연출을 위한 사인은 점포 로고를 많이 사용하였다.
- ② PP : 상징적 연출은 스토어 아이덴티티를 표현하고 사실적 연출로는 소품류나 상품을 직접 진열하거나 정육, 생선 대면코너의 벽면에는 주방기구를 직접 매달아 연출했다.
- ③ IP : 가구는 모든 점포가 일반 평대, 경사형 평대, 전시용 가구를 사용했고 기타 프레임은 특수 제작하여 사용한 곳도 있었다.

5. 백화점 수퍼마켓의 지침 제안

백화점 슈퍼마켓의 지침 제안은 두 가지로, 첫째, 레이아웃 계획지침은 기능적 관점에서, 둘째, VMD를 고려한 실내디자인 지침은 의상적(미적) 관점으로 생각해 볼 수 있다.

5.1. 레이아웃(Layout) 계획 지침 제안

먼저 레이아웃계획지침은 인스토어 머천다이징, 매장구성전략, 상품구성전략, 고급화전략을 고려한 레이아웃 지침으로 구성하여 제안한다.

(1) 인스토어 머천다이징을 고려한 레이아웃 지침 제안

매출은 객동선 길이에 정비례하는 이론에 근거해 먼저 입구로 들어선 고객을 매장 안쪽까지 유도하여, 매장 전체를 걷게 하고 매장을 계속 순회하게 하기 위해, 핵심상품(자석상품)을 적절한 곳에 배치하고 주통로에 입구 ⇒ 청과 ⇒ 야채 ⇒ 정육/생선 ⇒ 냉동식품 ⇒ 햄, 소세지 ⇒ 낙농/우유 ⇒ 공산 ⇒ 출구 순서로 레이아웃을 한다. 인스토어 머천다이징 전략을 기본으로 다음과 같은 머천다이징 전략을 추가해 레이아웃 계획을 한다.

(2) 매장 구성 전략을 고려한 레이아웃 지침 제안

- ① 공간의 결합 : 슈퍼마켓과 다른 상업공간의 공간을 결합하여 매출을 올릴 수 있는 전략으로 레이아웃 한다.
- ② 공간의 분리 : 슈퍼마켓 상품 존을 룸, 구역, 공간 등으로 분리하여 매출을 올릴 수 있는 전략을 세워 매장 구성 레이아웃을 한다.
- ③ 공간의 효율성 : 매장 공간 사용을 극대화하여 공간의 효율성을 높이고 쇼핑의 편의성을 제공하여 매출을 증대하는 전략으로 레이아웃을 한다.

(3) 상품 구성 전략을 고려한 레이아웃 지침 제안

- ① 상품과 서비스를 결합 : 상품 판매에 있어 고객에게 서비스를 제공하는 코너를 만들어 해당 상품의 매출을 증가시키는 레이아웃을 한다.
- ② 상품구성 강화 전략 : 점포별, 시대별로 상품의 매출 변화가 있으므로 이에 대응한 레이아웃을 한다. 사례로 고령화, 소가족 증가, 맞벌이 가정 증가 등의 요인으로 가공도를 높인 반가공 식품과 곧바로 먹을 수 있는 즉석식품, 델리식품 등의 매출이 상승하고 있으므로 식생활 변화에 대응한 해당 공간을 확대해 매출을 증대한다.

(4) 고급화 전략을 고려한 레이아웃 지침 제안

- ① 고급 브랜드 코너 : 고급브랜드 전략을 세워 해당 브랜드 상품을 판매하는 코너를 레이아웃 한다.
- ② 고급 식재료 환경 연출 코너 : 고급 식재료의 이미지를 구축하기 위해 인테리어 환경연출 코너를 만든다. 이상의 내용을 정리하면 <표 9>와 같다.

5.2. VMD를 고려한 실내디자인 지침 제안

(1) VP (Visual Presentation)

<표 9> 레이아웃(Layout) 계획 지침 제안

머천다이징 전략	전략의 분류	지침제안
1) 인스토어 머천다이징	객동선 증가	대부분 매장 적용
	적용하지 않은 경우	매장체류시간증가에 초점
2) 매장구성 전략	공간의 결합	그로서란트 공간 슈퍼마켓 레스토랑 결합 슈퍼마켓 피자, 커피 결합
	공간의 분리	룸 투 룸 구조 슈퍼마켓의 특화존 분리
	공간의 효율성	바이 빅 코너 바이 스몰 코너
3) 상품구성 전략	상품과 서비스를 결합	심플리 주스 코너 컷 앤 베이킹 코너
	상품구성 강화 전략	즉석, 델리식품 코너 강화 한국 전통 마켓 강화
4) 고급화 전략	고급브랜드 코너	수입식품 코너 프리미엄 브랜드 코너
	고급 식재료 환경 연출	드라이 에이징 한우 코너 강진맥우 오픈형 공간,

VP는 백화점 슈퍼마켓 입구 부분과 매장에 들어 왔을 때 시선이 제일 먼저 닿는 과일존 부분이다. 슈퍼마켓 입구는 상징적인 연출을 위해 스토어 아이덴티티의 경영전략을 표현하고 천정과 벽면은 무채색의 재료와 컬러를 사용하고 점포의 로고가 돋보이도록 조명을 비추어 준다. 시선이 제일 먼저 닿는 과일존의 조도는 매장보다 높게 하여 고객의 방문을 환영하는 연출을 하며 행사 매대, 전시가구 등에 과일을 컬러컨트롤 진열을 하여 고객에게 계절감과 식욕을 돋우는 분위기 연출을 해야 한다.

(2) PP (Point of sale Presentation)

PP 환경연출은 냉동/냉장 쇼케이스 위에서부터 천정 사이 부분과 기둥 위에 부분으로 상품이 돋보이도록 무채색의 벽면 마감재로 마감하며 위에 상품사인을 부착하고 Spot조명, 간접조명 등으로 비추어 주고 천정에는 다양한 형태의 구조물 설치 혹은 조명 박스 등 장식적인 요소를 계획해 PP연출이 돋보이게 한다. 상징적 연출을 위해 스토어 아이덴티티 관점에서 마감재와 상품사인을 브랜드 이미지 통합화와 매장 이미지 통일화를 시켜 코퍼레이트 컬러, 재료, 서체, 픽토그램 등을 개발한다.

(3) IP (Item Presentation)

가구 계획은 0~50cm 높이는 스톡공간으로 상품 저장 기능을 하고 50~160cm 높이는 진열공간으로 상품 판매 기능을 하도록 계획한다. 가구의 마감재는 원목, 무늬목, 금속 재료, 등이 있고 컬러는 무채색, 자연색, 등, CI, BI 디자인 시스템으로 계획하여 VP, PP의 디자인 컨셉과 연계하여 점포의 스토어 아이덴티티를 보여주도록 계획한다. 가구위에는 POP 혹은 상품사인을 부착할 수 있도록 제작하며 Spot 조명, 펜던트형 다운라이트 등 상품조명을 비추어 주면 더욱 효과적으로 상품을 돋보이게 할 수 있다. 행사용 가구는 마차형 매대, 곡선형 매대 등 고객의 시선을 끌 수 있도록 계획하고 평대 매대의 수평형 평대와 경사진 각도를 준 평대는 과일, 야채의 양감진열과 점블 진열을 고려해 계획하는 등 상품의 진열의 방법을 고려한 기능적인 계획을 해야 한다. 평대형 가구는 수평형, 경사형, 계단형, 피라미드형의 형태와 2단, 3단의 선반구조로 되어 있고 벽면은 선반 브라

켓의 높이를 조절할 수 있는 벽면 마감재를 사용한다. 찬넬 시스템 선반 구조는 벽면에 찬넬을 매입하여 선반의 높낮이를 조절할 수 있는 구조로 간접 조명을 설치하여 상품조명으로 사용하고 하단부에는 스톡공간을 만들어 준다. 곤돌라는 기성 제품을 구매하지 않고 간접조명을 부착한 곤돌라 형태로 제작하면 상품을 돋보이게 할 수 있다.

이상의 내용을 정리하면 <표 10>과 같다.

<표 10> VMD를 고려한 실내디자인 지침 제안

비주얼 머천다이징 전략	대상의 분류	지침 제안
1) VP	공간(백화점 슈퍼마켓 입구와 매장)	<ul style="list-style-type: none"> * 스토어 아이덴티티의 표현 * 고객의 방문을 환영하는 연출 * 천정과 벽은 무채색 재료 및 색재 * 점포로고 스팟조명
2) PP	장식(냉동/냉장 쇼케이스, 기등 위부분)	<ul style="list-style-type: none"> * 스토어 아이덴티티의 표현 * 브랜드이미지 통합화(마감재, 상품, 사인 등) * 상품 돋보이도록 벽면은 무채색 마감재 * 천정은 구조물, 조명 등 장식적 요소로 연출
3) IP	가구	<ul style="list-style-type: none"> * 스토어 아이덴티티 부여 (가구의 마감재, 색재, CI, BIS시스템을 VP, PP의 디자인컨셉과 연계) * 상품진열방법 고려한 기능적 계획 (상품저장:0~50cm, 상품판매:50~160cm) (평대형가구, 찬넬시스템선반, 행사, 전시용 가구) * 양감진열(과일, 야채), 점진진열(스넥, 과자류)고려

6. 결론

본 연구는 소비자의 욕구변화와 경제 환경 변화에 따라서 변화하는 백화점 슈퍼마켓이 소매 유통 기업의 머천다이징과 관련이 있는 공간이라는 것을 전제로, 머천다이징 전략을 바탕으로 백화점 슈퍼마켓의 레이아웃 계획과 VMD를 고려한 실내디자인의 지침을 제안하고자 하였다. 도출된 결과는 다음과 같다.

- 첫째, 머천다이징을 고려한 레이아웃 계획 제안은,
- (1) 인스��어 머천다이징 전략의 레이아웃 계획으로, 객동선을 길게 유도하여 주통로에 입구 ⇒ 청과 ⇒ 야채 ⇒ 정육/생선 ⇒ 냉동식품 ⇒ 햄, 소세지 ⇒ 낙농/우유 ⇒ 공산 ⇒ 출구 순서로 레이아웃을 한다.
 - (2) 매장구성 전략의 레이아웃 계획으로, 공간의 결합, 공간의 분리, 공간의 효율성 전략을 레이아웃을 한다.
 - (3) 상품구성 전략의 레이아웃 계획으로, 상품과 서비스를 결합한 레이아웃과 상품구성 강화 레이아웃을 한다.
 - (4) 고급화 전략의 레이아웃 계획으로, 고급 브랜드 코너, 고급 식재료 환경 연출 코너를 레이아웃 한다.

둘째, VMD를 고려한 실내디자인 지침 제안은,

- (1) VP는 슈퍼마켓 입구 및 매장에 무채색의 재료와 컬러를 사용하고 로고가 돋보이도록 조명을 비추어 주고 과일존의 조도는 높게 하며 행사 매대를 사용하고 계절감과 식욕을 돋우는 연출을 해야 한다.

- (2) PP 환경연출은 상품이 돋보이도록 무채색의 마감재

로 마감하며 상품사인을 부착하고 조명을 비추어 주고 천정에는 장식적인 요소를 계획해 PP연출이 돋보이게 한다. 상품사인은 점포의 컨셉을 고려해 CI, BI 디자인 시스템을 통해 개발한다.

- (3) IP의 가구 계획은 VP, PP의 디자인 컨셉과 연계하여 매장 이미지 통일화 및 아이덴티티를 보여주도록 계획한다. 계획상품의 브레이크 업 진열, 양감진열 등 진열의 방법을 고려한 기능적인 계획을 하여야 하고, 0~50cm 높이는 상품저장 기능을, 50~160cm 높이는 진열공간으로 상품판매 기능을 하도록 계획한다.

본 연구는 백화점 슈퍼마켓의 머천다이징 전략을 고려한 레이아웃 계획과 비주얼 머천다이징을 고려한 실내디자인의 지침을 제안하였다. 본 연구는 백화점 슈퍼마켓 실내디자인 최초의 논문으로 자료가 부족한 여건에서 한계성을 갖는다. 앞으로 본 연구를 바탕으로 백화점 슈퍼마켓의 스토어 아이덴티티, 환경연출, 가구계획 등 좀 더 세부적이고 심층적인 연구가 이루어져 소매 산업 공간디자인 발전에 성과가 있기를 기대한다.

참고문헌

1. 김병도외, 한국백화점역사, 서울대학교출판부, 2006
2. 김학문, 집객력을 높이는 점포 레이아웃과 진열기법, 한수협출판부, 1999
3. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 우용출판사, 2005
4. 강희수, 식품매장 VMD전개에 있어서 시간성 개념이 판매환경에 미치는 영향 분석 : 백화점 식품매장을 중심으로, 호서대 석사논문, 2000
5. 최충진, 지방백화점의 서비스품질구성요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 청주대 석사논문, 2005
6. 강중수, 인체치수를 고려한 소매 유통매장의 레이아웃 개선방안 : 기업형 슈퍼마켓(SSM) 매장을 중심으로, 석사논문, 2011
7. 박성아, 비주얼 머천다이징(VMD)에서의 효과적인 전략 및 표현 연구, 이화여대 석사논문, 2007
8. 류근, 백화점 공용 공간 VMD에 관한 연구 : 한국과 중국의 비교 연구, 동서대 석사논문, 2010
9. 김영삼, 국내백화점 식품매장 경쟁력제고에 상품구성이 미치는 영향에 관한 연구, 명지대 석사논문, 2003
10. 배정열, 新規百貨店 食品賣場の MD戰略에 관한 研究, 명지대 석사논문, 1999
11. 이현표, 한국형 할인점을 위한 기초적 VMD 매뉴얼 연구, 중앙대 석사논문, 2000
12. RETAIL MAGAZINE, 2012년 9월호
13. RETAIL MAGAZINE, 2013년 2월호
14. RETAIL MAGAZINE, 2013년 5월호
15. RETAIL MAGAZINE, 2014년 10월호
16. RETAIL MAGAZINE, 2015년 4월호
17. 네이버 지식백과 <http://terms.naver.com>
18. 한국일보, 한국형 '백화점식' 고급 매장' 먹혔다, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&id1=101&oid=038&aid=0000381703>
19. 스타일 조선, 2012.11.5 <http://www.stylechosun.co.kr/?p=6286>
20. AVENUEL 월드타워점 홈페이지 www.avenuel.co.kr

[논문접수 : 2015. 09. 30]
 [1차 심사 : 2015. 10. 20]
 [2차 심사 : 2015. 10. 26]
 [게재확정 : 2015. 11. 17]