

서울 주요 패션상권의 가두점 분포 현황 분석:
2007-2014년의 변화추이를 중심으로

장은영
동서울대학 패션디자인과

An Analysis of Road Shop in Main Fashion Trade Areas in Seoul:
Based on Trends in 2007-2014

Jang Eunyoung
Dept. of Fashion Design, Dong Seoul University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the distribution state of road shops around the 9 main fashion trade areas in Seoul, and to analyze whether there were any differences in them based on clothing, store types and regions. Furthermore, by investigating the distribution state of road shops in the 9 main fashion trade areas per year, this study provides basic information that can be helpful in opening and securing road shops in major trade areas. The method of investigation was to analyze clothing types and store types with 72 maps of commercial areas. Samsungdesignnet investigated these areas for 8 years around the 9 main fashion trade areas (Garosugil, Gangnam nonhyun, Gangnam Station, Myungdong, Moonjung, Apgujung, Yeonsinne, Edae, and Chungdam). As a result, the distribution state of the fashion road shops based on clothing types revealed that road shops for ladies' wear, bag or shoes, and total fashion were strong, and the distribution state of non brand were strong. When it came to year-to-year trends, road shops for women's wear, bag or shoes, and total fashion showed a steady increasing tendency of being on-trend, but casuals and underwear showed a falling tendency of being on-trend. In terms of store type distribution, non-brand shops showed the most remarkable growth, followed by multi-shop while total fashion store showed a steady growth. Also, when it came to regional distribution, the dominant trade areas were different based on clothing type. Garosugil showed the widest

Corresponding author: Jang Eunyoung, Tel. +82-31-720-2181, Fax. +82-31-720-2295
E-mail: eyjang@dsc.ac.kr

This research was presented at the 2013 Fall Conference of The Korean Society of Fashion Business.

variation in its yearly trend investigation, and Gangnam station also showed a substantial amount of growth. In other areas, there was no considerable change in the total number of shops, but increasing and decreasing markets had a complexity that depended on clothing types.

Key words : clothing type (복종), fashion trade areas(패션상권), road shop(가두점), store type(점포유형)

1. 서론

최근 소비자들의 쇼핑 패턴 변화에 따른 신 유통업태의 등장이 두드러지고 있는 가운데 패션제품의 대표적이고 전통적인 주요 유통형태의 하나인 가두점은 새로운 국면에 직면하고 있다. 대형 아울렛과 쇼핑몰, 대형마트의 확장세로 가두상권이 위협을 받고 있으며 가두점의 대표적인 유형인 대리점들은 중심가두 상권의 높은 임대료와 매출하락으로 수익을 보장 받지 못하여 점차 줄어드는 실정이다. 여기에 휴대폰과 화장품, 커피, 외식 등 다양한 산업군의 급성장도 가두상권에서의 의류 비즈니스에 큰 영향을 미치고 있다("Fashion trade area changed", 2013)

그러나 가두점은 소비자들의 접근성이 용이하고 비교적 간편한 광고나 디스플레이를 통하여 상품의 이미지를 많은 소비자들에게 전달할 수 있다는 장점이 있다(Ha, 2009). 이러한 장점을 이용하여 자신만의 노하우를 살린 개성 있는 상점이 되기 위해 차별화된 마케팅을 펼치고 있다. 또한 다른 대형 매장들이 가지고 있는 문제점들 즉, 백화점의 높은 수수료라든가 대형할인점의 적정이윤의 비보장 문제들이 역으로 가두상권으로의 기회 요인으로 작용하고 있다. 그리고 최근 SPA 브랜드들의 공격적 매장 확대로 인해 기존 패션 브랜드들의 매장이 대형화되고 아웃도어 스포츠 의류 역시 가두점 기반의 볼륨화에 주력하면서 가두점 상권이 다시 부상하게 되었다. 또한 적은 투자비용 대비 점포당 높은 효율을 나타내는 소형 보세매장들이 인기를 끌면서 가두점 상권의 부활을 또 만들어내고 있다.

이러한 가두점의 기회요인들과 위험요인들이 해를 거듭하면서 혼재하는 시장 속에서 가두상권은 지속

적으로 재편되고 새로운 전략을 강구하고 있는 실정이다. 과거 가두점의 활황기에는 복종에 관계없이 매장 확보 전략을 세웠다면 이제는 지역이나 상권 특성에 따라 또 그 상권의 향후 변화 흐름에 맞는 특정 존을 중심으로 전략을 세우고 있다. 그러기 위해서는 상권과 입지에 맞는 브랜드가 무엇인지를 파악하여 그 복종에 맞는 상권선택이 필수적이다. 이에 국내 주요 패션상권에 대한 분석은 여러 보고서와 연구자들에 의해 그 현황과 실태 분석이 활발히 이루어지고 있다. 그러나 이러한 가두점의 변화추이를 연도별, 복종별, 지역별로 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구에서는 서울시내의 주요 패션상권을 중심으로 가두점 분포 현황을 조사하고 이를 복종별, 지역별로 어떠한 차이가 있는가를 분석하고 더 나아가 이러한 상권 현황이 연도별로 어떠한 변화추이를 보이고 있는가를 파악해보고자 한다. 이로써 주요 패션상권의 향후 흐름을 파악함으로써 패션창업에서의 대리점 개설이나 브랜드에서의 가두점 확보 전략에 도움이 될 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 있다.

이러한 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 주요 패션상권의 가두점에 대한 유형별 분포 현황을 조사분석한다.

둘째, 주요 패션상권의 가두점에 대한 유형별 변화추이를 조사분석한다.

셋째, 주요 패션상권의 가두점에 대한 지역별 분포 현황을 조사분석한다.

넷째, 주요 패션상권의 지역별 가두점 분포에 대한 변화추이를 조사분석한다.

II. 문헌적 배경

1. 패션상권 분석 동향

상권에 대한 정의는 학자에 따라 그 관점이나 개념적 범위에 따라 약간씩 다르게 정의되고 있다. 패션 분야에서 통상적으로 다루어지는 상권의 정의는 소매업자가 고객들을 유인할 수 있는 지리적 영역이며 (Diamond, 1997; Rosenbloom, 1976; Stern & El-Ansary, 1999), 특정의 매장, 상점가, 쇼핑센터 등에서 쇼핑하는 소비자의 지리적인 범위를 말하는 것 (H. Lee & Gang, 2006)으로 지역이나 지리적인 범위의 개념과 소비자 수요 및 선호범위의 개념을 내포하고 있다. 즉, 매장 입장에서는 고객을 끌어들이 수 있는 지역적 범위를 말하며 고객 입장에서는 구매하려는 지역을 말한다. 이러한 수요자와 지리적 개념에 의해 분류되는 상권은 그 상권에 포함된 매장의 브랜드 인지도와 매장의 크기, 매출 등이 기준이 되어 특 A 급 상권에서 D 급 상권까지 분류되기도 한다. (sangkwon.com, 2006).

상권에 대한 연구 역시 기업의 입장에서의 패션상권 분석과 소비자 입장에서의 상권 선택 및 선호요인에 관련된 연구들로 나누어 진행되어 왔으며 본 연구에서는 기업의 입장에서의 패션 상권 특성 분석에 초점을 맞추는 것으로 이에 대한 선행연구들만을 살펴보고자 한다. Son(2006)은 부산의 3대 상권을 중심으로 점주들을 대상으로 상권특성과 업종현황, 유통인구 현황들을 조사하여 상권별 비교분석과 상권 활성화를 위한 방향을 제시하였다. Hyunju Jung(2010)은 서울의 3개 패션상권을 중심으로 상권내의 매장들에 대해 복종별, 타겟의 연령별, 가격별 특성과 주변 매장에 대한 특성을 분석하였다. Im, Kim, and Lee(2010)은 패션상권을 중심부의 도심상권과 강북·강서 상권, 강남·강동상권으로 분류, 19개 상권을 제시하고 이 중 이용빈도가 높은 상권에 대해 소비자들의 상권 선호요인과 상권이 용도를 분석하였다.

한편 상권분석에 대한 보고 자료들은 주로 패션정보사에서 정기적으로 전국의 주요패션상권을 분석하여 상권지도도를 제공하고 이에 따른 분석자료들을 보고하고 있다(Fashion Insight, 2014; Fashion Gio, 2013;

Sangkwon.com, 2006; "Fashion street map", 2007~2013). 그리고 이러한 상권정보들을 토대로 많은 관련기사들이 나오고 있다. 이에 본 연구자가 삼성디자인넷에 수록된 상권기사 중 가두상권에 대해 보고된 2007~2014년까지 가두상권에 대한 기사 193개 자료들을 분석하였다.

이상의 기존의 상권분석들은 상권을 구성하는 여러 요인들을 중심으로 특정 시점이나 전반적인 특성을 분석한 것으로 변화흐름을 심층적으로 파악한 분석이나 연구들은 거의 없는 실정이다. 소매업은 입지산업이라고 불릴 만큼 어디에 위치하는가가 중요하며 입지조건이나 상권은 시대와 더불어 끊임없이 변화하는 것이므로(H Lee, & Gang, 2006) 본 연구에서는 패션상권의 변화추이를 분석해보고자 한다. 즉, 상권분석을 지리적 개념의 범위에 국한시켜 주요 상권에 위치한 가두점을 중심으로 연도별로 가두점 유형과 복종에 따라 어떻게 변화되어 왔는지를 분석하고자 한다.

2. 가두점 분석 동향

가두점은 패션제품의 대표적이고 전통적인 주요 유통 경로중의 하나이다. 가두점의 정의는 일정범위 안에 형성되어 군집을 이루어 상권을 형성한 것으로 도, 소매 점포 및 용역점포가 밀집되어 있는 지구 (Heesoon Jung, 2004; Son, 2006)라고 정의내리고 있다. 즉, 가두점의 개념은 거리에 위치한 매장으로 여러 유형으로 분류되고 있다. 그 유형에는 유명 브랜드 업체가 직접 운영하는 직영점과 위탁을 받아 판매를 대행하는 대리점 그리고 보세매장이라 불리는 사임점이 이에 포함된다(Jang, 2013)고 하였다. 이러한 전통적인 가두점의 유형은 최근 새로운 유통업태의 등장으로 다양한 형태의 가두점들이 출현하고 있다. 즉, SPA 브랜드 등장에 따른 토탈매장이 늘어나고 이에 대응하기 위한 대기업이 주도하는 멀티샵이 등장하고 패스트패션의 강세에 따른 소호 편집샵도 눈에 띄게 나타나고 있다. 이러한 다양한 형태의 가두점이 계속 나타나는 것은 소비자들의 접근성이 좋고 다양한 컨셉으로 차별화전략을 구사할 수 있다는 장점이 있기 때문이다. 따라서 소비성향이 차별화, 독립화, 개인화된 감각이 가미된 상품을 선호하는 추세로 변화하면서 가

두점은 소비자의 욕구에 가장 효율적으로 부합할 수 있는 소매점 형태(Ha, 2009)라고 할 수 있다.

그러나 이러한 중요한 유통채널의 역할을 하고 있는 가두점에 대한 연구는 주로 소비자들이 선택하는 패션 점포들 중의 하나로 다른 유형의 점포들과 함께 점포에 대한 상대적 선택빈도나 선택요인, 만족도 요인들에 대한 연구들이 대부분이다. 이러한 소비자들의 점포 선택에 대한 분석은 기업에서도 유통경로 전략시 중요한 자료로 활용하고 있으며 관련 보고 자료들도 많이 나오고 있다. 그 한 예로 삼성디자인넷은 2012년, 2013년 2년에 걸쳐 소비자들의 춘하 북종별 구입장소 분포를 조사한 결과 전반적인 업종별 분포에서 가두점이 백화점 다음으로 높은 구입률을 보였고, 북종별로는 스포츠, 운동화의 경우 백화점보다 더 높은 구입률을 보이는 것으로 나타남으로써("2012 street movement", 2012) 가두점의 파워를 말해주고 있다. 아울러 남성정장과 여성정장, 골프웨어에 있어서도 가두점의 구입이 전년도 대비 증가하고 있다고 보고하고 있다("2013 street movement, 2013). 그리고 가두점에 대한 보도 자료 가운데 이슈가 되고 있는 것이 앞서 언급했던 신유통업체들의 등장에 따라 가두점이 위축되고 SPA 브랜드의 확산에 따라 역으로 가두점이 활기를 갖게 되는 혼재 속에서 가두점의 새로운 재편과 전략에 대한 요구가 필요하다는 보고들("Fashion trade area changed rapidly", 2013)이 주를 이루고 있다. 이와 같이 가두점에 대한 분석이나 연구들은 점포선택과 관련된 내용이 많으며 상권과 관련된 몇몇의 연구들만이 있고 가두점에 대한 단독 연구들은 거의 없는 실정이다. 이에 본 연구에서는 가두점 중심의 패션주요 상권들을 대상으로 가두점 분포현황을 가두점 유형별로, 북종별로 분석하고 이를 지역별 분석과 함께 연도별 변화의 흐름을 심도 있게 파악해보고자 한다.

III. 연구방법 및 내용

국내 주요 패션상권에 대한 가두점 현황을 파악하기 위해 선행연구(Im & Kim, 2010; Son, 2006; Hyunju Jung, 2010)들과 삼성패션 연구소에서 조사

한 상권지도("Fashion street map", 2007~2014)와 패션지오에서 조사한 상권지도(Fashiongio, 2013)를 참고하였다. 두 유형의 상권지도의 차이는 가두점의 유형 분류와 조사년도가 다소 차이가 날 뿐 거의 동일하였다. 이에 연도별 변화추이를 분석할 수 있는 삼성패션 연구소의 상권지도를 참고하여 조사 분석하였다.

조사대상의 상권에 대한 선정배경은 가두점 분석이므로 대형몰로 구성된 상권이나 지하상권들은 제외시켰으며 연도별 변화추이를 분석해야 하므로 이전 자료가 미비한 신흥 상권 등은 제외시킨 9개 상권을 선정하여 조사하였다. 상권에 대한 조사시기와 조사방법은 2007년~2014년까지의 8년간에 걸쳐 매년 8월에 조사된 서울에 소재한 9개 패션 상권 지도를 대상으로 2014년 9월에 조사하였다. 9개 패션 상권의 구성은 강남지역으로는 가로수길, 강남대로(논현), 강남대로(역), 문정동, 압구정, 청담동을 포함시켰으며 강북지역으로는 명동, 연신내, 이대입구를 포함시켰다.

조사 분석내용은 선정된 9개 상권에 대해 각각 8년간 조사한 총 72개 상권지도를 가지고 북종별, 점포유형별로 점포수를 카운트하였다. 삼성패션연구소에서 조사한 상권지도에 표기된 가두점의 분류유형은 먼저 패션매장과 카페/식당매장, 기타로 크게 분류되고 이 가운데 패션매장은 다시 8개의 북종과 5개의 패션점포유형으로 분류되어 있다. 북종은 여성복, 남성복, 캐주얼, 스포츠, 잡화, 토탈, 아동, 속옷으로 구성되어 있으며 패션 점포유형은 종합매장, 멀티샵, 할인매장, 보세매장, 단독브랜드매장으로 구성되어 있다. 종합매장은 삼성패션이나 LF패션과 같은 다양한 북종의 브랜드로 구성된 매장을 말하며 멀티샵은 레스모어나 ABC마트 같은 동일북종의 여러 브랜드 구성 매장을 말한다. SPA 브랜드는 단독 브랜드매장으로 분류되어 있다.

자료분석 방법은 SPSS 통계 패키지를 사용하여 분석하였으며 분석방법은 빈도분석과 집단별 평균분석을 이용하였다. 9개 상권에 대한 북종별, 점포유형별 가두점포수의 평균을 산출하고 각 평균 점포수에 대한 백분율을 산출하여 가두점의 분포현황을 파악하였다. 그리고 가두점 분포의 연도별 변화추이를

분석하기 위해 다중선도표를 활용하여 제시하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 패션상권의 가두점에 대한 유형별 분포현황

주요 패션상권의 패션 가두점 분포를 복종별로 조사 분석한 결과는 Table 1에서 보는 바와 같이 2014년 현재 9개 패션 상권 내의 전체 평균 매장은 210.8개 점포로 나타났으며 이 가운데 패션 점포수는 96.4개, 기타점포가 76.3개, 카페/식당이 38.0개로 패션 매장이 전체매장의 45.7%를 차지함으로써 50%를 밑도는 것

으로 높게 나타났다. 패션 가두점을 점포 유형별로 분석한 결과는 전체 패션 매장 96.4개 가운데 브랜드 단독매장이 61.5개로 2/3를 차지하여 가장 높게 나타나고 그 다음이 보세매장(26.7)으로 높게 나타나고 멀티샵(5.33), 할인매장(2.33), 종합매장(0.44)의 순으로 나타났다

이로써 주요상권의 가두점의 대부분이 브랜드 단독 대리점과 직영점으로 구성되어 있고 그 외는 소규모 보세매장으로 이루어지고 있음을 알 수 있으며 대형 멀티샵이 확대되고 차별화된 컨셉형 소형 매장이 공존하고 있음을 입증해주고 있다.

이러한 패션점포를 복종별로 살펴보면 Table 2에 나타난 바와 같이 여성복(26.89)이 가장 많으며 그 다음

Table 1. An Analysis of Road Shop by Store Types in the Main Fashion Trading Areas

| Year | Total | Cafe/Restaurant | Others | Fashion store | Total fashion store | Multi shop | Discount store | Non brand store | Brand store |
|---------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| 2007 (N=9) | 152.89 (100.0) | 19.78 (12.94) | 60.67 (39.68) | 71.33 (46.65) | 0.56 (0.79) | 1.56 (2.19) | 3.56 (4.99) | 7.11 (9.97) | 58.55 (82.08) |
| 2008 (N=9) | 162.00 (100.0) | 22.56 (13.93) | 64.11 (39.57) | 75.33 (46.50) | 0.56 (0.74) | 1.33 (1.77) | 4.11 (5.46) | 11.89 (15.78) | 57.44 (76.25) |
| 2009 (N=9) | 166.22 (100.0) | 24.44 (14.71) | 63.67 (38.33) | 78.00 (46.96) | 0.44 (0.56) | 0.67 (0.86) | 2.56 (3.28) | 13.78 (17.67) | 60.56 (77.64) |
| 2010 (N=9) | 196.44 (100.0) | 41.33 (21.04) | 68.00 (34.62) | 87.11 (44.34) | 0.33 (0.38) | 2.56 (2.94) | 2.56 (2.94) | 16.00 (18.37) | 65.67 (75.39) |
| 2011 (N=9) | 200.33 (100.0) | 34.22 (17.08) | 76.22 (38.05) | 89.89 (44.87) | 0.56 (0.62) | 5.33 (5.93) | 2.44 (2.71) | 11.22 (12.48) | 70.33 (78.24) |
| 2012 (N=9) | 208.89 (100.0) | 36.67 (17.55) | 78.67 (37.66) | 93.00 (44.52) | 1.44 (1.55) | 2.56 (2.75) | 3.56 (3.83) | 10.33 (11.11) | 75.11 (80.76) |
| 2013 (N=9) | 210.33 (100.0) | 36.22 (17.22) | 77.11 (36.66) | 97.00 (46.12) | 0.33 (0.34) | 3.33 (3.43) | 2.00 (2.06) | 22.33 (23.02) | 69.00 (71.13) |
| 2014 (N=9) | 210.78 (100.0) | 38.00 (18.03) | 76.33 (36.21) | 96.44 (45.76) | 0.44 (0.46) | 5.33 (5.53) | 2.33 (2.42) | 26.78 (27.77) | 61.56 (63.83) |

M(%) : mean of number of stores (percentage of number of stores)

이 잡화(23.11), 토탈(16.00), 스포츠(10.33), 캐주얼(8.44), 남성복(7.56)이 높게 나타나고 이에 반해 속옷(3.67), 아동(0.44)의 순으로 낮게 나타났다. 이로써 가두점에서의 여성복과 잡화, 토탈 매장의 강세를 알 수 있다. 이러한 결과는 삼성디자인넷에서 조사한 소비자들의 복종별 구입장소의 순위에서 스포츠웨어와 운동화/가방, 여성복의 가두점 구입비율이 높게 나온 결과와 일맥상통하는 결과라 하겠다.

2. 패션상권의 가두점 유형별 변화추이

9개 주요상권의 가두점 분포에 대한 2007년도에서 2014년도까지의 8년간의 변화추이를 살펴본 결과 Table 1과 Figure 1에서 보는 바와 같이 전체 패션매장은 71.33개에서 매년 조금씩 성장세를 보이면서 2014년에 96.44개로 증가하여 35.2%의 증가세를 보이고 있다. 이에 반해 카페/식당 매장은 기타 매장에 비해 상대적으로 높은 성장세를 보이고 기타 매장은 성장과 감소가 반복되면서 약간 감소세를 보이고 있다. 이러한 패션 가두점의 꾸준한 성장세는 상권의 성장과 거의 비슷한 비율로 성장하고 있는 것으로 나타나고 카페/식당이나 기타매장들과의 비율을 비교해보았을 때는 2007년에 46.65%에서 2014년에는 45.76%로 거의 변화가 없이 안정적인 점유율을 보이고 있음을 알 수 있다.

그러나 이러한 상권 내의 패션 가두점의 꾸준한 성장세는 점포유형별, 복종별로 비교해 보았을 때 서로 상이한 결과를 나타내고 있다. 즉, 점포유형별로 비교해보면 Table 1과 Figure 2에서와 같이 종합매장은 큰 변동 없이 보합상태를 보이고 있으며 멀티샵과 할인매장은 년도에 따라 증가와 감소를 반복하기는 하나 멀티샵은 8년간 3배 이상의 증가세를 보이고, 브랜드 단독매장은 2012년까지 증가세를 보이다가 그 이후 감소되었다. 할인매장 역시 점포의 수로는 34.6% 정도, 다른 점포유형간의 비율로 볼 때는 51.5% 정도 감소하였다. 이에 반해 보세매장은 2010년까지 꾸준히 증가세를 보이다가 2011~2012년에는 감소세를 보이다가 다시 증가세를 보여 8년 동안 3배 이상의 성장세를 보였다. 이로써 가두점의 점포 유형별 변화추이는 멀티샵과 보세매장은 꾸준히 증가세를 보이고 있음을

알 수 있으며 이에 반해 할인매장과 브랜드 단독매장은 SPA 브랜드 매장이 대형화되고 멀티샵이 확대되면서 감소하고 있음을 말해주고 있다.

패션가두점의 변화추이를 복종별로 비교해보면 Table 2와 Figure 3 에서 보는 바와 같이 연도별로 증가세를 보이고 있는 것은 여성복과 잡화, 토탈 매장으로 나타나고 있다. 즉, 여성복의 경우는 2008년과 2010년을 기점으로 증가폭이 커지면서 꾸준히 증가하여 2배를 밀도는 성장세를 보였으며 토탈 매장 역시 꾸준한 성장세를 보이면서 2배의 신장세를 나타냈다. 잡화는 복종 중 가장 높은 증가세를 보여 7년간 약 3배로 매장의 수가 증가함으로써 패션잡화시장의 최근 수년간의 급성장에 기인한 것이며 소비자들이 운동화와 캐주얼 가방의 주 구입장소가 가두점이 가장 높은 것에 대한 결과와도 일맥상통한다.

이에 반해 감소세를 보이고 있는 복종은 캐주얼과 속옷으로 나타나는데 이 중 캐주얼 매장의 감소폭은 매우 커서 매년 꾸준히 감소세를 보이면서 매장수는 반 이상이 줄어들었으며 다른 복종간의 상대적 비율은 1/3 정도로 크게 감소되어 캐주얼 매장의 대폭적인 하락세를 보여주고 있다. 이는 SPA 브랜드 강세와 스포츠 매장의 확대로 인해 캐주얼 시장이 축소된 데에 따른 불가피한 결과라 하겠다. 이에 비하면 속옷은 21.4% 정도의 약한 감소세를 이고 있는데 이 역시 뷰티매장의 강세로 인해 밀리고 있는 것이라 해석된다. 그리고 남성복과 아동복은 거의 큰 변화가 없이 거의 답보 상태로 10% 정도의 낮은 증가세만을 보이고 있으며 스포츠 역시 매장수는 꾸준히 조금씩 성장하고 있으나 타 복종간의 비율로 보았을 때는 약간의 감소세를 보이기는 하나 매우 미미한 것으로 나타났다.

3. 패션상권의 지역별 가두점 분포 현황

주요 패션상권에 대한 지역별 가두점 분포(2014년)를 조사 분석한 결과는 Table 3에 제시되어 있다. 9개의 상권별 매장의 수는 102개~305개의 분포를 나타내고 있으며 패션 매장이 차지하는 비율은 문정동이 85.34%로 가장 높고 강남역과 강남논현이 24.51%와 29.31%로 낮게 나타나고 그 외의 상권에서는 패션 매장이 40~50%의 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

Table 2. An Analysis of Road shop by Clothing Types in the Main Fashion Trading Areas

| year | womens wear | mens wear | casual wear | sports wear | accessory | total fashion | children wear | inner wear | Total |
|---------------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|------------------|
| 2007 (N=9) | 15.33 (21.49) | 6.56 (9.20) | 21.44 (30.06) | 8.22 (11.52) | 7.44 (10.43) | 7.22 (10.12) | 0.44 (0.62) | 4.67 (6.55) | 71.33 (100.0) |
| 2008 (N=9) | 19.22 (25.51) | 7.11 (9.44) | 20.11 (26.70) | 8.33 (11.06) | 9.22 (12.24) | 6.89 (9.15) | 0.78 (1.04) | 3.67 (4.87) | 75.33 (100.0) |
| 2009 (N=9) | 19.67 (25.22) | 6.89 (8.83) | 18.11 (23.22) | 9.00 (11.54) | 12.22 (15.67) | 7.22 (9.26) | 0.89 (1.14) | 4.00 (5.13) | 78.00 (100.0) |
| 2010 (N=9) | 25.44 (29.20) | 6.67 (7.66) | 14.89 (17.09) | 9.22 (10.58) | 15.89 (18.24) | 10.11 (11.61) | 0.78 (0.90) | 4.11 (4.72) | 87.11 (100.0) |
| 2011 (N=9) | 26.00 (28.92) | 6.56 (7.30) | 12.89 (14.34) | 9.44 (10.50) | 18.00 (20.02) | 12.11 (13.47) | 0.78 (0.87) | 4.11 (4.57) | 89.89 (100.0) |
| 2012 (N=9) | 26.11 (28.08) | 7.00 (7.53) | 10.78 (11.59) | 9.78 (10.52) | 21.11 (22.70) | 14.11 (15.17) | 0.89 (0.96) | 3.22 (3.46) | 93.00 (100.0) |
| 2013 (N=9) | 27.44 (28.29) | 7.33 (7.56) | 10.33 (10.65) | 10.11 (10.42) | 22.78 (23.48) | 14.89 (15.35) | 0.78 (0.80) | 3.33 (3.43) | 97.00 (100.0) |
| 2014 (N=9) | 26.89 (27.88) | 7.56 (7.84) | 8.44 (8.75) | 10.33 (10.71) | 23.11 (23.96) | 16.00 (16.59) | 0.44 (0.46) | 3.67 (3.81) | 96.44 (100.0) |

M(%) : mean of number of stores (percentage of number of stores)

Table 3. An Analysis of Road Shop by Store Types in 9 Fashion Trade Areas (2014)

| fashion trade areas | Total | Cafe/Restaurant | others | fashion store | total fashion store | multi shop | discount store | non brand store | brand store |
|---------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|---------------------|--------------|----------------|-----------------|----------------|
| Garosugil | 305 (100.0) | 104 (34.10) | 56 (18.36) | 145 (47.54) | 0 (0.00) | 14 (9.66) | 2 (1.38) | 42 (28.97) | 87 (60.00) |
| Gangnam nonhyun | 102 (100.0) | 19 (18.63) | 58 (56.86) | 25 (24.51) | 1 (4.00) | 1 (4.00) | 0 (0.00) | 2 (8.00) | 21 (84.00) |
| Gangnam Station | 116 (100.0) | 26 (22.41) | 56 (48.28) | 34 (29.31) | 0 (0.00) | 3 (8.82) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 31 (91.18) |
| Moonjung | 116 (100.0) | 8 (6.90) | 9 (7.76) | 99 (85.34) | 0 (0.00) | 5 (5.05) | 16 (16.16) | 4 (4.04) | 74 (74.75) |
| Appujung | 274 (100.0) | 37 (13.50) | 114 (41.61) | 123 (44.89) | 1 (0.81) | 3 (2.44) | 1 (0.81) | 11 (8.94) | 107 (86.99) |
| Chungdam | 114 (100.0) | 13 (11.40) | 41 (35.96) | 60 (52.63) | 0 (0.00) | 6 (10.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 54 (90.00) |
| Myungdong | 316 (100.0) | 29 (9.18) | 153 (48.42) | 134 (42.41) | 1 (0.75) | 10 (7.46) | 1 (0.75) | 24 (17.91) | 98 (73.13) |
| Yeonsinne | 206 (100.0) | 40 (19.42) | 72 (34.95) | 94 (45.63) | 1 (1.06) | 4 (4.26) | 1 (1.06) | 44 (46.81) | 44 (46.81) |
| Edae | 348 (100.0) | 66 (18.97) | 128 (36.78) | 154 (44.25) | 0 (0.00) | 2 (1.30) | 0 (0.00) | 114 (74.03) | 38 (24.68) |

N(%) : number of stores (percentage of number of stores)

한편 각 지역별 패션 점포유형은 멀티샵은 청담, 가로수길이 높은 비율을 차지하며 강남역이나 명동도 상대적으로 높은 비율을 나타냈다. 할인매장은 문정동이 압도적으로 많으며 보세매장은 이대 대학로가 가장 높고, 연신내, 가로수길, 명동의 순으로 높게 나타났다. 그리고 브랜드 단독매장은 강남역, 청담동, 강남논현, 압구정 순으로 나타남으로써 강남 상권에 보다 더 많은 것을 알 수 있다.

각 지역에 따른 복종 분포를 분석해본 결과는 Table 4에서 보는 바와 같이 가로수길은 여성복과 토탈패션, 잡화 매장이 압도적으로 많으며 그 외는 별로 없다. 압구정 상권 역시 여성복, 잡화, 토탈패션 매장순으로 많으나 남성복이 다른 상권에 비해 많은 것이 특징이다. 청담동 상권은 토탈패션 매장이 가장 높게 나타나고 그 다음이 여성복, 잡화, 남성복 매장순으로 나타나고 있다. 강남논현은 스포츠 매장이 가장 많고 그 외는 비교적 고른 분포를 보이고 있다. 강남역 상권은 잡화,

캐주얼, 토탈패션, 스포츠 매장이 골고루 분포되어 있고 상대적으로 여성복, 남성복은 낮은 분포를 나타냈다. 할인매장이 밀집되어 있는 문정동은 스포츠, 남성복 매장이 가장 많고 캐주얼, 잡화 매장의 순으로 높고 여성복과 토탈패션은 상대적으로 낮았다. 강북지역의 대표상권인 명동은 잡화매장이 압도적으로 많았으며 그 다음이 여성복, 토탈패션, 캐주얼에 집중되어 있으며, 이대입구 역시 대부분의 점포가 잡화, 여성복, 캐주얼 매장에 집중되어 있다. 연신내역은 여성복에 집중되어 있고 잡화, 캐주얼, 스포츠 매장이 고르게 분포되어 있다.

4. 패션상권의 지역별 가두점 분포에 대한 연도별 변화추이

주요 패션상권 가두점의 지역별 변화추이를 분석해본 결과는 Figure 4~Figure 12 에서와 같이 연도별로

Table 4. An Analysis of Road Shop by Clothing Types in 9 Fashion Trade Areas (2014)

| f a s h i o n trade areas | womens wear | mens wear | casual wear | sports wear | accessory | total fashion | childre nwear | inner wear | Total |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
| Garosugil | 51 (35.17) | 15 (10.34) | 3 (2.07) | 1 (0.69) | 34 (23.45) | 38 (26.21) | 2 (1.38) | 1 (0.69) | 145 (100.0) |
| Gangnam Nonhyun | 4 (16.00) | 1 (4.00) | 1 (4.00) | 13 (52.00) | 2 (8.00) | 3 (12.00) | 0 (0.00) | 1 (4.00) | 25 (100.0) |
| Gangnam Station | 2 (5.88) | 2 (5.88) | 4 (11.76) | 4 (11.76) | 9 (26.47) | 11 (32.35) | 0 (0.00) | 2 (5.88) | 34 (100.0) |
| Moonjung | 7 (7.07) | 24 (24.24) | 15 (15.15) | 37 (37.37) | 10 (10.10) | 3 (3.03) | 1 (1.01) | 2 (2.02) | 99 (100.0) |
| Appujung | 42 (34.15) | 11 (8.94) | 6 (4.88) | 15 (12.20) | 27 (21.95) | 18 (14.63) | 0 (0.00) | 4 (3.25) | 123 (100.0) |
| Chungdam | 14 (23.33) | 6 (10.00) | 1 (1.67) | 0 (0.00) | 7 (11.67) | 32 (53.33) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 60 (100.0) |
| Myungdong | 20 (14.93) | 2 (1.49) | 19 (14.18) | 7 (5.22) | 47 (35.07) | 29 (21.64) | 1 (0.75) | 9 (6.72) | 134 (100.0) |
| Yeonsinne | 43 (45.74) | 2 (2.13) | 8 (8.51) | 13 (13.83) | 14 (14.89) | 5 (5.32) | 0 (0.00) | 9 (9.57) | 94 (100.0) |
| Edae | 59 (38.31) | 5 (3.25) | 19 (12.34) | 3 (1.95) | 58 (37.66) | 5 (3.25) | 0 (0.00) | 5 (3.25) | 154 (100.0) |

N(%) : number of stores (percentage of number of stores)

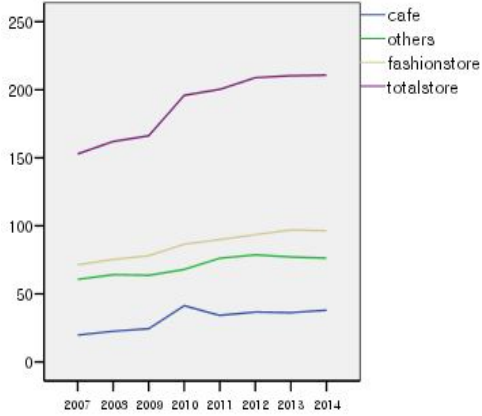


Figure 1. Trends of Road Shop by Store Type

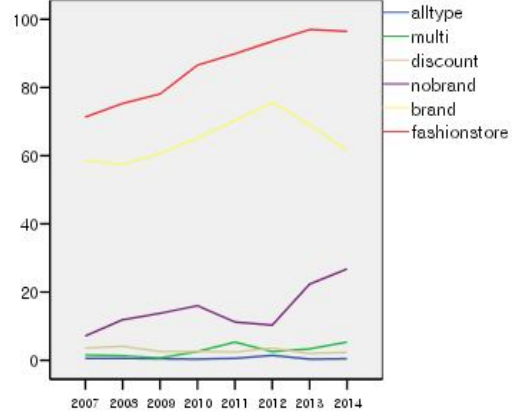


Figure 2. Trends of Road Shop by Fashion Store Type

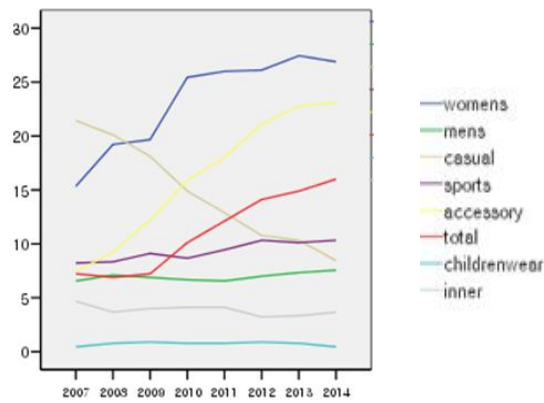


Figure 3. Trends of Road Shop by Clothing Type

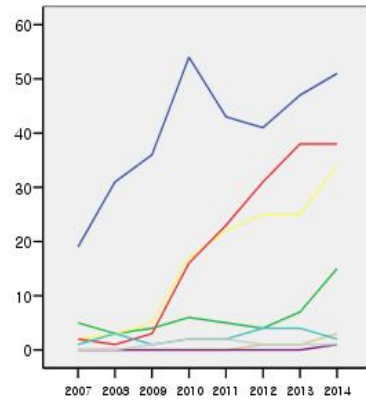


Figure 4. Trends of Road Shop (garosugil)

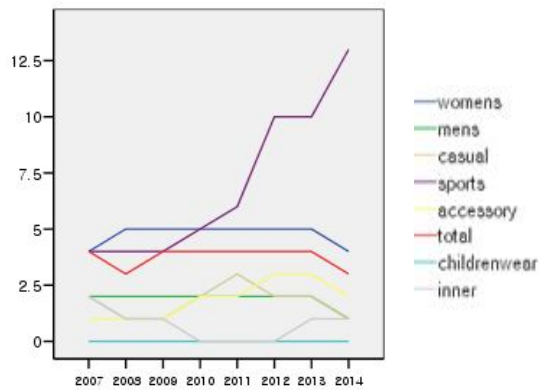


Figure 5. Trends of Road Shop (Gangnam Nonhyun)

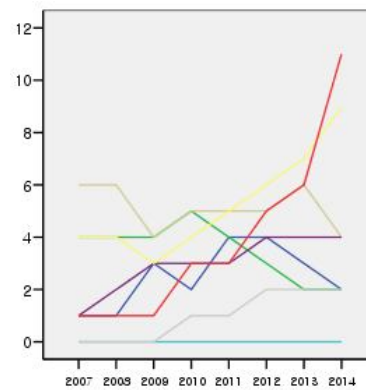


Figure 6. Trends of Road Shop (Gangnam station)

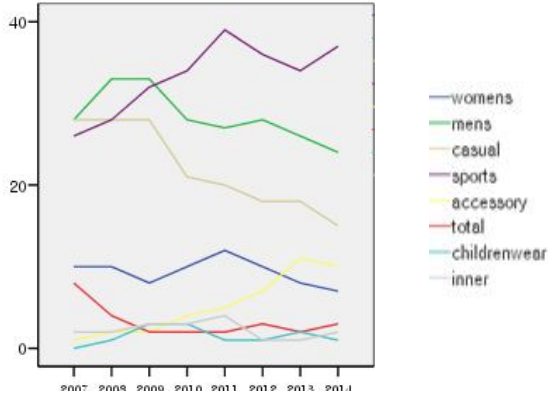


Figure 7. Trends of Road Shop (moonjung)

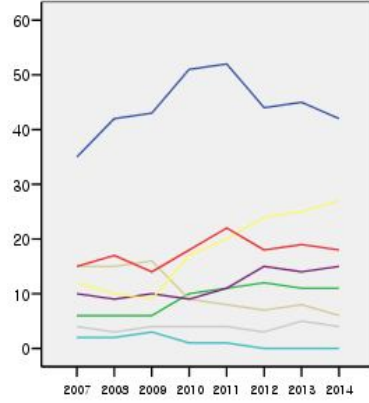


Figure 8. Trends of Road Shop (Apgujung)

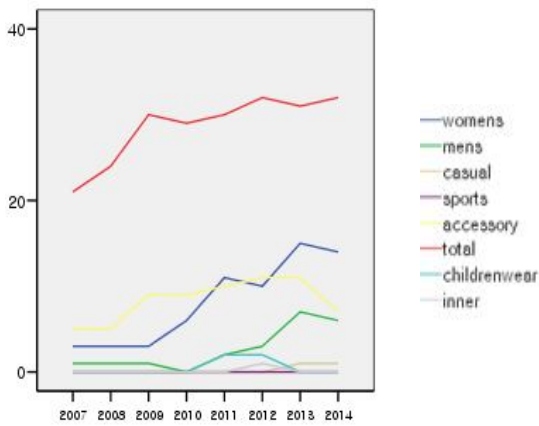


Figure 9. Trends of Road Shop (Chungdam)

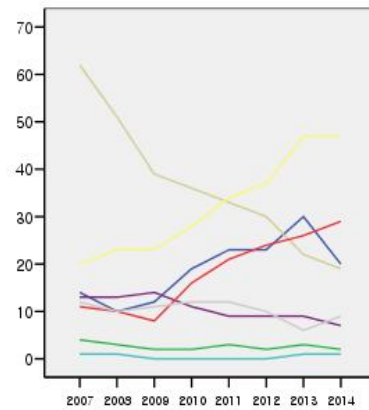


Figure 10. Trends of Road Shop (Myungdong)

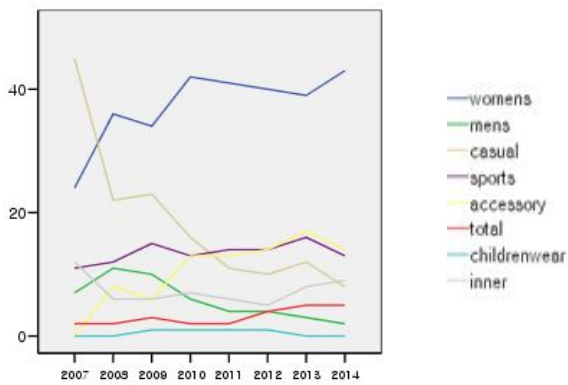


Figure 11. Trends of Road Shop (Yeonsinne)

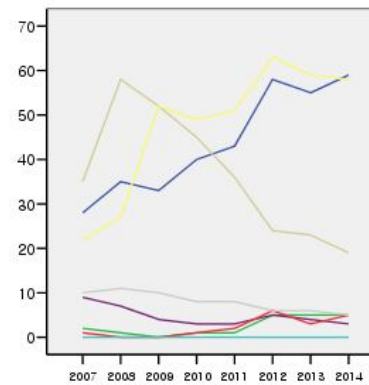


Figure 12. Trends of Road Shop (Edae)

점포수가 그래프에 나타나 있다. 각 지역별 상권을 살펴보면 다음과 같다.

가로수길은 Figure 4에서 보는 바와 같이 점포수로 보면 다른 지역에 비해 가장 많은 증가를 한 상권으로 특히 여성복과 토탈, 잡화매장의 증가가 두드러지게 나타나고 있다. 강남대로(논현)은 스포츠웨어에서만 지속적으로 급격한 상승세를 나타내고 그 외는 큰 변화가 없는 것으로 나타났다(Figure 5). 강남역은 Figure 6에서 보는 바와 같이 모든 복종에서 매년 증가와 감소를 반복하거나 변화가 가장 많은 상권이라고 할 수 있다. 이 중에서도 특히 토탈과 잡화 매장에서 계속해서 높은 성장률을 보이고 있다. 문정동은 Figure 7에서 보는 바와 같이 스포츠, 남성복, 캐주얼 매장의 순으로 높으나 스포츠 매장은 대체적으로 상승하고 있으나 남성복과 캐주얼 매장은 감소하는 것으로 나타났다. 여성복 매장은 증가와 감소를 반복하면서 감소세를 타고 있으며 토탈패션 매장 역시 서서히 감소하고 있다. 이에 반해 패션잡화는 매장이 거의 없다가 10개의 매장이 개설되는 증가세를 보였다. 압구정은 전체매장수가 약 25% 증가한 가운데 여성복 매장이 강세를 보이고 있다(Figure 8). 그러나 대체적으로 다른 지역에 비해 증가세나 감소세를 보이는 복종이 없이 모든 복종에서 큰 변화가 없는 것이 특징이다. 여성복에서 2010~2011년에 증가하였다가 그 이후 계속 감소하였으며 잡화와 남성복은 낮은 증가세를 보이고 캐주얼은 역시 감소한 것으로 나타났다. 청담동 역시 전체 점포수에서 2배 이상 증가한 가운데 캐주얼과 스포츠를 제외한 여성복, 남성복, 잡화매장의 경우 2배 증가하고 토탈패션 매장에서는 50% 정도의 증가율을 보였다(Figure 9).

명동은 Figure 10 에서와 같이 전체적인 매장의 수에는 큰 변화가 없으나 복종별로 많은 변동을 보였다. 패션잡화가 가장 높은 증가세를 타고 있으며 토탈 역시 2009년 이후 꾸준한 상승세를 타면서 거의 3배의 증가율을 보였으며 여성복 역시 꾸준히 증가하다 2014년에 약간 감소하기는 했으나 전반적으로 증가하였다. 이에 반해 2007년 가장 많았던 캐주얼 매장은 급격히 줄어들어 매장의 수가 1/3로 줄어든 것으로 나타나며 스포츠와 속옷매장은 약간의 감소세만 보였다. 연신내는 Figure 11 에서와 같이 전체의 매장수는

거의 변화가 없으나 잡화가 17개의 매장이 생기면서 높은 성장세를 보이고 여성복 매장 역시 2배 정도의 증가세를 보였다. 스포츠 웨어 매장과 토탈패션 매장이 약간의 증가세를 보이고 캐주얼은 급격히 감소하였다. 이대 상권은 Figure 12 에서와 같이 여성복과 잡화 매장에서만 급격한 증가를 보이고 캐주얼은 급격히 떨어지는 것으로 나타났다. 그 외의 복종은 크게 변화가 없었다.

V. 결론

주요 패션상권의 가두점 분포 현황과 연도별 변화 추이를 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 주요 상권 내의 패션 가두점의 복종별 분포는 여성복, 잡화, 토탈패션, 캐주얼, 스포츠의 순으로 높고 아동, 속옷, 남성복의 순으로 낮게 나타나 가두점에서의 여성복과 잡화, 토탈패션 매장의 강세를 알 수 있었다. 점포유형별로는 브랜드 단독매장이 2/3를 차지하고 그 외는 보세매장이 대부분이고 멀티샵이나 할인매장, 종합매장은 매우 낮은 비율을 나타냄으로써 가두점의 대부분이 브랜드 대리점과 직영점으로 구성되어 있고 그 외는 소규모의 비브랜드 매장이 차지하고 있음을 알 수 있다.

둘째, 주요 상권의 패션 가두점의 연도별 변화추이를 보면 전체적으로 매년 조금씩 성장세를 보이면서 35.2%의 증가세를 보이고 있다. 가두점의 점포 유형별로 변화추이는 종합매장은 별 변화가 없고 멀티샵과 보세매장은 꾸준히 증가세를 보이는 반면 할인매장과 브랜드 단독매장은 감소세를 보임으로써 SPA 브랜드 매장이 대형화되고 멀티샵이 확대되면서 브랜드 단독매장과 할인매장이 다소 축소되거나 멀티샵으로 전환되고 있음을 말해주고 있다. 아울러 향후 보세매장의 약진은 어느 정도 계속 이어질 것으로 기대된다. 패션 가두점의 복종별 변화추이는 가장 높은 상승세를 보인 것이 잡화로서 패션잡화시장의 확대에 따른 가두점도 동반성장되고 있음을 알 수 있다. 토탈패션과 여성복에서도 높은 증가세를 보임으로써 고객 흡수력이 약해지고 있는 브랜드 단독매장이 토탈매장화 되고 있음이 여기에서도 입증되고 있다. 이에 반해 두드러

지게 감소세를 보이고 있는 복종은 캐주얼과 속옷으로 나타남으로써 캐주얼 매장은 SPA 브랜드 강세와 스포츠 매장의 확대에 의해 축소가 불가피했을 말해주고 있으며 속옷 매장 역시 뷰티매장의 강세에 계속 밀리고 있음을 알 수 있다. 남성복과 아동복은 거의 큰 변화가 없이 거의 답보 상태로 가두점의 약세를 이어가고 있다고 하겠다.

셋째, 주요 상권의 지역별 가두점 분포 경향은 점포 유형에 있어서는 멀티샵은 청담, 가로수길에 가장 많고 강남역이나 명동도 상대적으로 높다. 할인매장은 문정동이 압도적으로 많으며 보세매장은 이대 대학로가 가장 높고, 연신내, 가로수길, 명동의 순으로 높게 나타났다. 그리고 브랜드 단독매장은 강남역, 청담동, 강남논현, 압구정 순으로 나타나 강남 상권에 보다 더 많은 것을 알 수 있다. 복종별 분포현황은 여성복과 잡화 매장은 20대의 젊고 개성있는 여성층이 많이 가는 이대와 강남 가로수길, 압구정로데오, 연신내, 명동 등에 분포되어 있으며 남성복 매장 역시 캐릭터가 강한 남성들이 즐겨 찾는 강남의 압구정, 가로수길, 청담동 상권에 상대적으로 많이 분포되어 있음을 알 수 있다. 스포츠 매장은 최근 아웃도어의 강세와 대형매장의 추세에 따라 강남논현, 명동에 주로 분포되어 있음을 알 수 있다. 토탈패션 매장은 관광객이 주로 찾는 가로수길, 청담동, 명동, 압구정에 많이 분포되어 있음을 알 수 있다. 이에 반해 아동과 속옷은 매장수가 상대적으로 적어 가두점의 부진을 말해주고 있다.

넷째, 주요 패션 상권 가두점의 상권지역별 변화추이는 패션 점포수가 가장 많이 증가한 상권이 가로수길로 나타나는데 이는 소규모의 보세매장에 실력과 디자인 매장과 브랜드 매장이 지속적으로 꾸준히 진입하면서 주요 패션상권으로 자리매김하고 있는 증거라 하겠다. 강남역 상권 역시 성장세를 보이는데 최근 몇 년간 유명브랜드의 아웃도어 안테나숍과 대형 SPA 브랜드, 패션 잡화 및 토탈패션 매장의 확대에 따른 결과라 하겠다. 명동의 경우 전체 매장수에는 변동이 없이 캐주얼, 속옷, 스포츠 매장이 줄면서 이를 여성복, 잡화, 토탈패션 매장이 지속적으로 메우고 있음을 알 수 있다. 이러한 캐주얼과 속옷, 스포츠 매장의 감소와 여성복, 잡화, 토탈패션의 상승세는 문정동을 제외한 압구정, 청담동, 연신내, 이대입구 상권 모두 같은

현상을 보이고 있었다.

이상의 결과들을 토대로 향후 브랜드의 가두점 확보 및 확장 전략을 위해 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 9개의 주요 패션 상권 지역에 따라 강세를 보이는 가두점의 점포유형과 복종이 상이하게 다르게 나타나고 있으므로 각 지역별 소매점 개설이나 확보시에 대한 충분한 검토가 필요하다.

둘째, 가두점의 점포유형이나 복종별로 8년간의 변화추이를 볼 때 상승세와 감소세를 타는 것이 확연하게 다르게 나타남으로써 현 시점에서의 현황이나 어떤 특정 기간에 보고된 분석 결과만 가지고 상권분석을 해서는 안 되며 반드시 변화의 흐름을 파악하고 소매점 전략을 세워야 할 것이다.

셋째, 가두점의 위험요인과 기회요인들이 혼재하는 가운데에도 가두점은 지속적인 경쟁력을 가질 수 있는 유통채널의 하나이므로 브랜드 특성에 맞는 상권, 매장의 컨셉과 고객에 맞는 상권과 입지를 선택함으로써 상권의 변화흐름에 맞춰가야 할 것이다.

그러나 본 패션상권 분석에 대한 연구결과는 서울에 소재한 9개 상권지역을 조사한 내용으로 본 연구결과를 일반화 하는 데는 신중해야 할 것이며 점포의 규모를 고려하지 않은 점포수만을 중심으로 분석하였는데 그 한계가 있다. 따라서 추후 연구에서는 보다 다양한 상권지역의 확대 연구가 요구되며 가두점의 규모나 점포 교체 여부 등 좀 더 다양한 요인들이 포함된 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

References

- Diamond, E. (1997). *Fashion retailing*. (E. Lee, Trans.). Seoul: Changjisa. (Original work published 1993).
- Fashion street map. (2007~2014), *Samsungdesign*. Retrieved September 10, 2014, from <http://www.samsungdesign.net>
- Fashion trade area changed rapidly-causes and solutions?. (2013). *Apparelnews*. Retrieved October 21, 2013, from <http://www.apparelnews.co.kr>

- GIO MAP(2013)- 2013 Road shop & Brand Guide. (2012,). Seoul: Fashiongio, 64-103.
- Ha, S. (2009). *An exploratory study on the marketing strategy of road shop with visual merchandising* (Unpublished master's thesis). Inje University, Kimhae, Korea.
- Huff, D. L. (1964). Defining and estimating a trade area. *Journal of Marketing*, 28(3), 34-99.
- Im, M., Kim, D., & Lee, M. (2010). A study on revitalization strategies for Dongdaemoon fashion retail market, *Journal of Fashion Business*, 14(4), 41-57.
- Jang, E. (2013). *Fashion retail & marketing*. Seoul: Gyohak Yeongusa.
- Jung, H. [Heesoon]. (2004). *A study on Consumer's behavior for street store marketing strategy* (Unpublished master's thesis). Kyunghee University, Seoul, Korea.
- Jung, H. [Hyunju]. (2010). An analysis of trade areas for apparel stores in seoul. *Journal of Fashion Business*, 14(3), 75-89.
- Jung, H. [Hyunju], Kim, H., & Choi, E. (2006). Analysis of trade area for casual wear purchase of university students: Focused on buying time. *Journal of Fashion Business*, 10(1), 148-163.
- Korea fashion trade area map (2014). Seoul: Fashion Insight.
- Korea trading area map(2006), Seoul: sangkwon.com.
- Lusch, R. (1982). *Management of retail enterprises*. Boston: Kent publishing company.
- Lee, H., & Gang, G. (2006). *Fashion Retailing*. Seoul: Kyomoonsa.
- Lee, G. (2010). *Effect of service quality on store satisfaction: focusing on the difference of perceived trade area* (Unpublished master's thesis), Kunkook University, Seoul, Korea.
- Rosenbloom. B. (1976). The trade area mix and retailing ix: A retail strategy matrix, *Journal of marketing*. 40(4), 58-66.
- Son, I. (2006). *Qualitative study about fashion trading area* (Unpublished master's thesis). Pukyung National University, Pusan, Korea.
- Stern, L., & El-Ansary, A. (1999). *Marketing channels* (6th ed). NJ: Prentice-Hall.
- 2014 Trend of trade area for Road shop in the whole country (2014, September 12). *Samsungdesignnet*, Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2013 Street Movement (2012, September 6). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2012 Street Movement (2012, August 30). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2011 Street Movement (2011, August 23). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2010 Street Movement (2010, August 23). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2009 Street Movement (2009, September 7). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2008 Street Movement (2008, August 27). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.
- 2007 Street Movement (2007, August 31). *Samsungdesignnet*. Retrieved October 13. 2014 from <http://www.samsungdesign.net>.

Received (November 21, 2014)

Revised (January 10, 2015)

Accepted (January 21, 2015)