

1960년대에서 1990년대까지 서울의 화장품 판매공간 연구

-아모레퍼시픽의 유통 전략 추이의 비교분석을 통하여-

A Study on Seoul Cosmetic Retail Store from 1960s to 1990s
-Through Comparative Analysis of Distribution Trends of AMOREPACIFIC-

이 다 솔*

Lee, Dasol

(서울시립대학교 건축학과 석사과정)

Abstract

The retail store, which appears in various ways of the modern city, is the architectural result that the merchandise is finally delivered to consumers. The relationship between the commerce based on manufacturing and distribution and the retail store as urban architecture can be understood not only from the viewpoint of economics and business administration but also the problem of the formation of urban history and urban organization. The modern industrial development in Korea had been progressed by the state led, as the manufacturing and distribution developed in turn. This social and economic situation influenced the formation of the retail store of the city. This is different from the West, which the development has been conducted together. The cosmetics sales space, which is the subject of this study, has changed in various forms from the 1960s to the 1990s. Cosmetics brand retail shop is a corporate brand-based space, but paradoxically, it has a historical characteristic of urban architecture in that it is branding city street. This specificity of Seoul is unexplained by the development process of the Western and does not exist as a physically huge or special construction sometimes. However, it operates as a urban architecture in Seoul where the complicated.

주제어 : 화장품 판매공간, 도시건축, 도시역사, 브랜드숍, 장소 브랜드 구축

Keywords : Cosmetic retail store, Urban architecture, Urban history, Brand shop, Place branding

1. 서론

대도시는 근대 이후 대량 생산과 대량 소비, 그리고 대규모의 인구를 기반으로 탄생하였다. 현대에도 사람들은 도시의 메커니즘을 판매와 구매라는 경제행위로 유지하며, 이에 따라 상품이 유통되는 상업공간이 도시 생활의 배경이 된다. 특히, 현대도시의 가로 입면에 다양하게 등장하는 판매공간¹⁾은 상품이 최종적으로 소비자에게 전달되는 상업의 과정이 이루어지는 건축적 결과물이다. 이때 제조업과 유통을 기반으로 하는 상업과 판

매공간의 관계는 경제·경영학적 관점에서뿐만 아니라 도시건축의 발달과 도시 조직의 형성 문제로도 이해할 수 있다.²⁾ <그림 1>

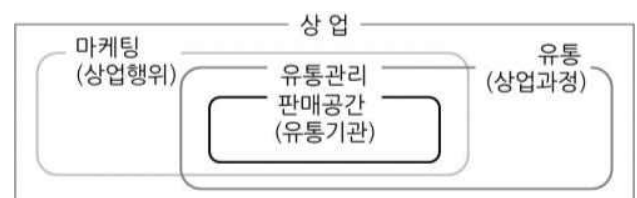


그림 1. 상업, 마케팅, 유통과 판매공간의 관계

* Corresponding Author : sol8866@naver.com

1) 법에서 규정하는 '판매시설(販賣施設)'(『건축법 시행령』, <별표 1>의 제7호 나목, 다목 참조)과 본 논문의 '판매공간'은 그 범위가 상이하다. 본 논문에서 '판매공간'은 상품이 소비자에게 최종적으로 유통되며, 도시에 물리적으로 존재하는 각종 소매기관을 특정하기로 한다.

2) 이때 판매공간이 다른 유통경로 상의 구성원들과 구분되는 이유는 1. 제조업자와 도매기관의 대량 판매와 다른 소규모 판매를 하고 2. 다른 유통기관과 다르게 일반 소비자들에게 개방되어 있으며 3. 소비자의 점포 방문이나 전화, 우편 주문 등으로 판매가 이루어지고 4. 다른 경로 구성원보다 소매점 내 시설을 중요시하기 때문이다. (이성근·배수현, 『새유통관리론』, 무역경영사, 1996, 188쪽 참조)

기준에 수행된 판매공간의 역사 연구는 서구 유럽 도시를 중심으로 기술되어 있으며, 건축적 논의도 상업건축의 물리적 양태에 대해서만 부분적으로 이루어져 왔다.³⁾ 따라서 본 연구에서는 서울의 판매공간 근대화 과정을 정리하고, 1960년대부터 1990년대까지의 판매공간 유형 변화를 추적, 분석함으로써 도시건축으로서의 판매공간에 대한 한국적 특징을 살펴보고자 한다.

여러 종류의 소비재 가운데 화장품에 주목한 까닭은 다음과 같다. 첫째, 화장품은 역사가 매우 오래된 소비재로서 산업의 근대화 시점이 한국 도시 상업의 근대화 시점과 같다. 둘째, 화장품 산업은 내수산업으로 과거부터 현재까지 제조사가 상품의 생산과 유통에 직접적으로 관여한다. 셋째, 다양한 소매 업태를 가지고 있어 판매공간의 형태도 다양각색으로 나타나고 있으므로 한국적 특이성을 잘 보여준다.⁴⁾ 특히 화장품 제조기업 아모레퍼시픽은 1930년대 한국 최초의 화장품회사 태평양화학공업사로 시작하여 현재 한국 장업체의 1위 기업으로 화장품 산업을 선도하고 있다.⁵⁾ 따라서 본 연구에서는 아모레퍼시픽을 사례로 화장품 산업과 판매공간의 관계를 살펴보고자 한다.

2. 한국의 근대적 판매공간의 형성

2-1. 한국의 근대적 상업 발달

20세기 초부터 시작된 한국의 도시 근대화는 개시와 개항을 통하여 무역이 발달하고 상품시장이 확장하면서 시작되었다. 특히 1930년 일본에 의해 도입된 백화점은 근대적이며 새로운 형태의 판매공간으로, 등장 이후 한국의 역사 속에서 계속해서 변화해 왔다.⁶⁾ 따라서 한국 백화점의 역사를 중심으로 서구의 경제·경영학적 시대 기

3) 판매공간 역사의 공간적 특성에 대한 연구로 가장 대표적인 예로는 정혜진·신병윤·김광현, 「현대 도시건축의 ‘가로’의 내부화’에 관한 연구」, 대한건축학회논문집(계획계), 25권, 12호, 2009를 들 수 있다. 이 논문에서 역사는 서구 유럽을 중심으로 서술된다. 이 밖에 건축학계 안에서 상업공간에 대한 논의는 주로 공간계획이나 공간의 구조에 대한 것으로 건축의 물리적인 특성을 주로 다룬다. (강지은, 「대형소비공간의 공간구조에 관한 연구: 복합상업시설을 중심으로」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2013; 조미나, 「현대 상업공간에 있어서 표피의 투명성 표현방법과 이미지 특성에 관한 연구」, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문, 2006 등 참조)

4) 김경영·배유경·이은주·김수미·김은애·안선례, 『에센스 화장품학』, 매디시언, 2013, 35쪽; 박찬욱, 『한국의 소매업태 및 업종별 유통경로』, 한국생산성본부, 2014, 284쪽 참조.

5) 화장품 국내 상위 10개 품목을 살펴보면, 아모레퍼시픽의 브랜드가 7개 품목을 차지하고 있으며 생산액 규모도 약 37조 5천억 원에 이른다. 이는 2위 업체인 엘지생활건강보다 약 9조 원가량 큰 액수이다. (식품의약품안전처, 『2016 식품의약품통계연보 제18호』, 2016, 369~372쪽 참조)

6) 김병도·주영혁, 『한국 백화점 역사』, 서울대학교출판부, 2006, 22쪽

준⁷⁾을 적용하여 한국의 근대적 상업 발달을 정리, 구분할 수 있다.⁸⁾

이를 통해 살펴보면 한국에서의 근대적 상업 발달은 백화점이 등장하였던 1930년대가 아니라 한국전쟁 이후인 1960년대에 본격적으로 시작되었다고 할 수 있다. 특히 국가 주도에 의한 제조업 발달 이후 유통업이 활성화되는 근대적인 산업 발전을 바탕으로 경제·사회적 상황이 변화하였으며, 소매 업태에도 영향을 끼쳐 판매공간이 변화하였다고 볼 수 있다. 즉, 현재 한국의 도시에 존재하는 다양한 판매공간은 산업과 유통, 자본주의 발달에 의하여 자연적으로 발생한 서구와 다른 양상으로 형성된 것이다.

2-2. 화장품 판매공간의 근대화

화장품 제조기업 아모레퍼시픽의 판매공간 근대화 과정은 한국의 근대적 상업 발달과 판매공간의 관계를 뚜렷하게 보여준다.

아모레퍼시픽이 국내 최초로 화장품 제조를 시작한 것은 1930년대로, 상품이 가내수공업으로 제작될 때였다. 따라서 개성에 있었던 창성상점은 판매공간과 생산공간을 겸하고 있었다.⁹⁾ 같은 시기 서울에는 일본을 통해 백화점이 수입되어 있었으나, 내수산업은 여전히 재래 방식

7) 미국의 마케팅학에 따르면, 근대적 상업 발달의 과정을 시대로 구분하면 1. 생산시대, 2. 판매시대, 3. 마케팅시대로 나뉜다. (이우채, 『마케팅원론』, 도서출판 두남, 2011, 18~20쪽) 이때 각 시대별 대표적인 상업공간은 아케이드 가로, 백화점, 쇼핑몰이라고 할 수 있다. 이에 대한 자세한 내용은 최윤경, 『7개의 키워드로 읽는 사회와 건축공간』, 시공문화사, 2003; Peter Corrigan, 『소비의 사회학』, 이성룡 외 역, 그린, 2000을 참조.

8) 김병도·주영혁, 앞의 책, 2006 참조.

<한국 백화점의 역사를 통한 시대 구분> (필자 작성)

구분	특징	시대 구분	시대적 특징
태동기	· 일본 자본에 의한 백화점 도입 (미쓰코시 경성점)	생산시대 이전 (1930~1961)	· 내수산업과 유통 발달 이전
혼란기	· 임대 형식으로 퇴보 (잡화점)		
생성기	· 1·2차 경제개발계획 · 신세계백화점 직영화(1969)	생산시대 (1962~1973)	· 제조업 발달
도입기	· 정부 주도의 유통산업 진흥 · 고도성장을 기반으로 대중소비 사회 형성 · 대기업의 유통업 진출	판매시대 (1974~1995)	· 제조기술과 대중 매체 발달 · 유통산업의 진흥 시작
성장기	· 백화점의 대중화 · 대형화·다점포화·다각화 시작		
성숙기	· 1996년 고도성장 정체 시작, · 1998년 IMF · 2003년 할인점 매출이 백화점 매출을 추월함	마케팅시대 (1996~현재)	· 소매 업태 분화

9) 한미자, 『미의 여정 샘·내·강·바다: AMOREPACIFIC 1945-2008』, ㈜아모레퍼시픽, 2008, 23~29쪽



그림 2. 영등포 공장의 모습(1962년 완공) (©아모레퍼시픽)

으로 이루어진 것을 알 수 있다.

이러한 산업 환경은 광복과 한국전쟁 이후부터 개선된다. 1962년 영등포에 자동화 시스템을 갖춘 공장을 설립하여 생산량이 증가하였기 때문이다.<그림 2> 이에 따라 생산이 안정화되자 중간상을 통하는 간접유통 외에도, 제조사에서 개인 소매점에 직접 유통하는 방식의 비대칭적 직접거래를 시작하였다. 아모레퍼시픽이 채택한 비대칭적 직접거래 방식은 소매점 일부를 선정하여 지정판매소로 운영하는 제도와 방문판매제도였다. 특히 방문판매는 제조사가 소비자에게 자사 상품을 직접 전달하는 가장 직접적이고 효과적인 대인판매 방법으로,¹⁰⁾ 도시의 판매공간을 이용하지 않고 사적인 영역에서 상품의 판매가 이루어지는 한국의 특수한 소비재 유통경로라고 할 수 있다.

판매공간이 근대화되는 새로운 계기는 1970년대부터 시작된 백화점 직영화라고 할 수 있다. 이로써 국내 백화점은 초기 도입 당시의 잡화점 수준을 벗어나게 되었는데, 고급 상품을 취급하는 백화점에서 상품을 판매하려는 경우에는 차별화된 상품을 생산해 경쟁력을 키워야만 했다. 따라서 아모레퍼시픽은 1978년에 기술연구원을 설립하여 상품개발을 하게 되었고, 1980년대부터는 경쟁력을 갖춘 상품을 홍보하는 판촉 방식도 다양화하기에 이른다. 여기에는 TV나 신문, 라디오와 같은 대중매체를 이용하는 방법도 있었지만, 사회 활동이 늘어난 여성들을 대상으로 도시의 거리에서 직접적으로 상품을 홍보하는 방식도 생기게 되었다.¹¹⁾ 한편 이런 상황에서도 화장품의 주된 유통경로는 방문판매를 통해 이루어졌다. 이는 같은 시기 미국에서 도시 외곽에 대규모의

주차장을 갖춘 대형마트가 등장하고 이러한 마트들이 체인스토어의 형식으로 운영되면서 대부분의 소비재 유통을 점거한 것과 비교된다.

1990년대에 할인점이 등장하기 전까지 국내의 소매업체는 재래시장, 슈퍼마켓, 백화점의 단순한 구조를 벗어나지 않았으나 할인점의 등장 이후, 상품 가격 결정의 주도권이 제조업에서 유통업으로 옮겨 온다.¹²⁾ 이에 따라 아모레퍼시픽은 유통경로별로 상품의 가격대를 분류하고, 상품을 각각의 브랜드로서 개발하기 시작했다. 여기에 1997년에 있었던 IMF 외환위기는 다시 한번 국내 소비 양상을 크게 변화시켰고,¹³⁾ 인터넷이 보급되면서 새로운 유통경로가 개척된 것 또한 판매공간의 다양화를 심화한 요인이 되었다.

3. 도시건축으로서의 화장품 판매공간

3-1. 화장품 판매공간의 역사와 근대도시 서울

전후 서울의 화장품 시중판매가 활성화되는 과정을 보면 화장품 판매공간 확장을 도시적 맥락에서 살펴볼 수 있다.

1960년대 초반에 운영되던 지정판매소는 시판매장으로서 백화점, 잡화상점, 약방, 양품점을 대상으로 서울에만 137개소가 있었다.¹⁴⁾ 그러나 여러 가지 폐단 끝에¹⁵⁾ 1966년 폐지되었고, 이에 대한 반동으로 1964년부터 시작되었던 방문판매가 활성화된다.¹⁶⁾

<그림 3>과 <그림 4>로 1963년의 상황과 1974년의 상황을 비교해 보면, 이러한 물리적 변화가 뚜렷하게 보인다. <그림 3>에서는 유통인구가 많은 을지로와 종로의 대로변을 중심으로 지정판매소가 분포하는 것을 알 수 있다. 특히 남대문시장과 같은 상설시장 내부의 소매점, 약국과 같은 의약품 판매점도 지정판매소로 지정되어 있는데, 이는 화장품이 화장품 전문으로 다루는 소매점에서 유통된 것이 아니라 잡화의 일종으로 판매되었

12) 김병도·주영혁, 앞의 책, 2006, 209쪽

13) 소비가 양극화되고, 목적 지향적인 구매가 시작되었으며 가격·시간·사용 대비 효율이 높은 상품을 찾거나 고객맞춤 서비스를 원하는 등 소비의식이 향상된다. (김병도·주영혁, 앞의 책, 2006, 180~185쪽)

14) 1963년 발행된 잡지 『난초(蘭蕉)』 중 7개호 참조

15) 지정판매소에서는 화장품 판매가 부업의 개념이기 때문에 아모레퍼시픽의 상품이 주력상품이 아니었고, 난매 또한 워낙 심하여 결국 해체하게 된다. (태평양50년사편찬위원회, 『태평양50년사』, 주식회사태평양, 1995, 171쪽)

16) 방문판매 영업소는 초기에 대리점이라는 이름으로 전국적으로 10개의 영업소가 운영되었으나 1년 만에 54개로 확장, 특약점이라는 이름으로 명칭을 바꾸고 1976년에는 126개소로 늘어난다. 본 논문에서는 방문판매대리점으로 명칭을 통일하였다. (태평양50년사편찬위원회, 위의 책, 1995; 태평양, 「1976년 방문판매 보고서」, 1976)

10) 한미자, 위의 책, 2008, 99쪽

11) 한미자, 위의 책, 2008, 176쪽

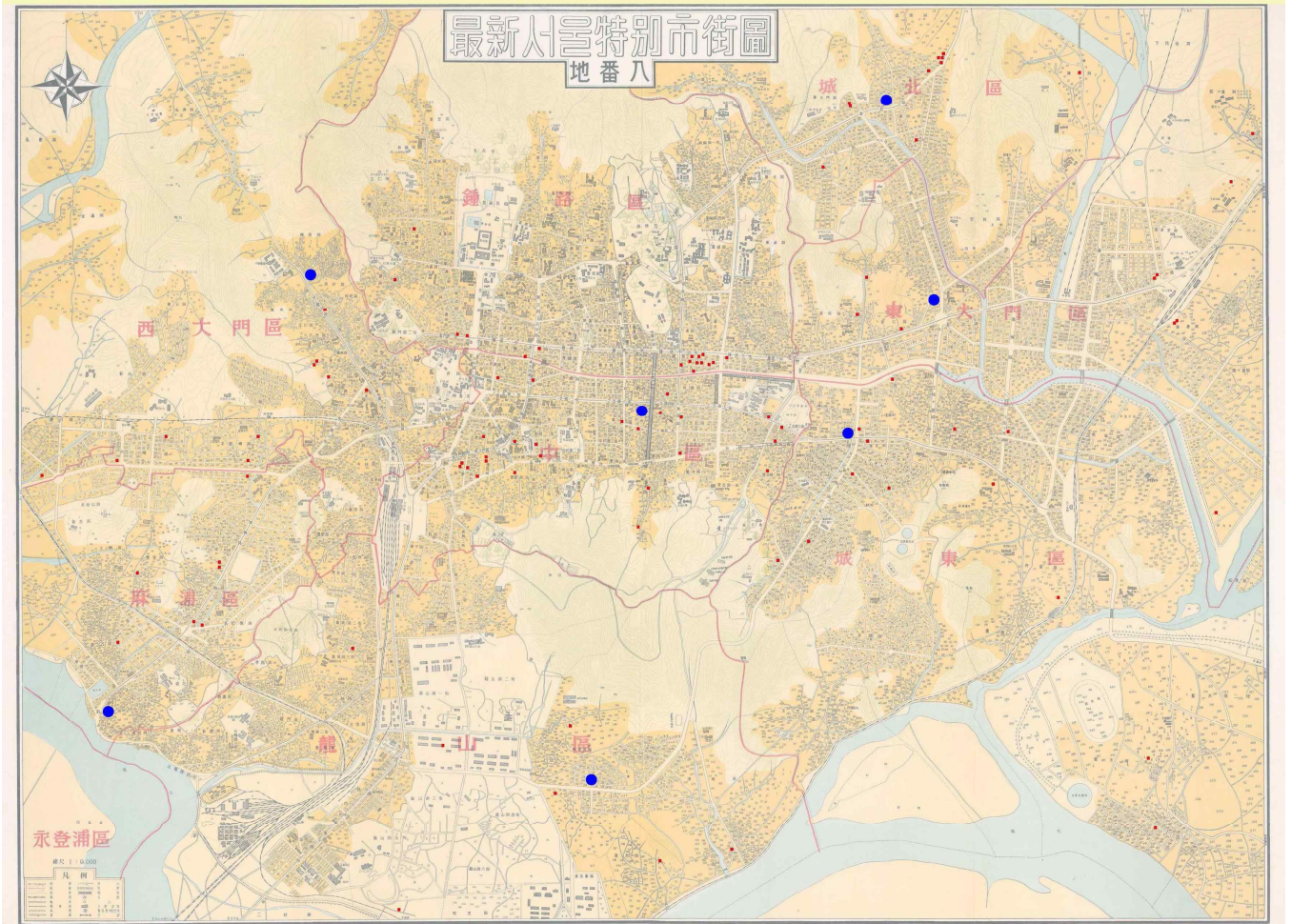


그림 3. 1963년 아모레퍼시픽의 지정판매소와 방문판매 대리점 현황 [『최신서울특별시가도』(1968)에 필자 작성]



그림 4. 1976년 아모레퍼시픽의 방문판매특약점 현황 [『개정서울특별시전도』(1974)에 필자 작성]

다는 것을 뜻한다. 또한, 같은 시기 방문판매대리점¹⁷⁾ 7개소는 지역구에 하나씩 분배되어 있다. 반면 <그림 4>에서는 지정판매소가 모두 사라지고 방문판매대리점이 17개소로 증가한 것을 보인다. 특히 거주자가 밀집한 주

17) 이는 후에 방문판매특약점으로 명칭이 바뀌어 운영된다.

표 1. 아모레퍼시픽 유통경로별 점유율(1966~1980) (필자 작성)

연도	방문판매	체인판매	시중판매	전문코너판매
1966	48.8	5.7	45.5	-
1970	79.1	6.9	14.0	-
1972	86.5	7.1	6.4	-
1974	91.3	4.2	1.6	2.9
1976	93.7	3.0	0.6	2.7
1978	94.0	2.0	1.1	2.9
1980	90.3	1.8	2.1	2.8

택지에 여러 곳이 집중 분포하여 방문판매의 대상지는 주택이고 집 안의 여성들을 대상으로 하고 있다는 것을 알 수 있다.¹⁸⁾ <표 1>

한편 1980년부터 1994년까지 아모레퍼시픽의 방문판매와 화장품 전문코너의 현황은 <그림 5>와 같이 변화한다.¹⁹⁾ 이러한 변화의 원인은 1980년대에 실시된 유통진흥

18) 이와 같이 방문판매를 중심으로 형성된 화장품 유통 구조는 1980년대까지 유지되었으며, 지나치게 축소된 시판 시장은 1975년 화장품도매상의 몰락까지 불러일으킨다. (대한화장품공업협회 한국장업사편찬위원회, 『한국장업사』, 대한화장품공업협회, 1986, 323~324쪽 참조)

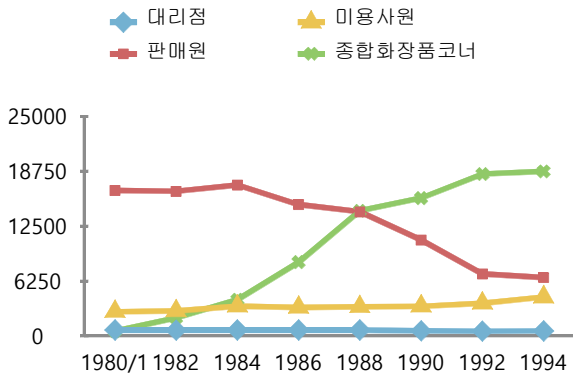


그림 5. 아모레퍼시픽 방문판매 조직과 시판 시장 현황(1980~1994) (필자 작성)

사업의 영향이 크다. 국가가 소비재의 유통경로를 다양화하자 화장품의 유통에도 변화가 생기게 된 것이다. 1970년대 후반에 대구에 처음 등장한 종합할인코너(화장품전문점)를 시작으로 소매점을 통한 시판 비율이 증가하였으며, 1985년에는 유통 대기업이 화장품 시판 영업에 뛰어들면서 화장품전문점이 더욱 늘어나 방문판매 비율이 줄어들었다.²⁰⁾ 점점 규모가 커지는 시판 시장에 대응하기 위하여, 아모레퍼시픽에서는 1990년 방문판매를 개선하여 시판 영업과 동시에 운영하는 시스템을 도입하고,²¹⁾ 이로써 1993년 할인점이 도입된 이후에도 안정적으로 브랜드 마케팅을 전개하게 된다.

3-2. 브랜드 관리제도와 판매공간 특성의 변화

이러한 역사적 배경에서 1990년대에 이르면 화장품 판매공간은 브랜드²²⁾와 밀접하게 관계된다. 아모레퍼시픽의 경우 1991년 시판전용 브랜드인 ‘아모레 마몽드’를 출범한 이래 계속해서 다양한 브랜드를 개발하였다. 또한, 1996년부터 브랜드매니저(Brand Manager, 이하 BM) 제도를 도입하여 각각의 브랜드를 관리하였고, 2003년에는 채널매니저(Channel Manager, 이하 CM) 제도를 시작하여 유통경로와 브랜드를 통합 운영하였다.²³⁾ <표 2>

19) 태평양50년사편찬위원회, 앞의 책, 1995, 378-389쪽

20) 태평양50년사편찬위원회, 앞의 책, 1995, 388쪽

21) 개선된 방문판매 방식은 ‘신방관’ 또는 ‘직관’으로 불린다. 이때 상품 유통의 방식은 그동안의 방문판매와 같지만, 방문판매원의 수급 방식에서 차이가 있다.

22) 브랜드는 제품의 고유성을 나타내어 다른 제품과의 차별성을 부과하는 것이라고 할 수 있다. [‘상표법’, 2조 1항 1목·2목, 2016.2.29. (전부개정); 미국마케팅학회(AMA) 참조]

23) BM을 통해서 아모레퍼시픽은 각 상품 브랜드를 콘셉트와 표적 연령대, 가격대 등에 따라 분류하였고, CM이 도입된 이후부터는 이렇게 분류된 브랜드를 유통 채널별로 묶어서 관리하였다. 초기 CM에서 시판1·2, 방관, 직관, 생활을 구분해 각각의 유통경로에 브랜드가 지정되

표 2. 브랜드 관리제도와 판매공간의 관계 (필자 작성)

제 도	관리 범위	분류 방식
브랜드매니저(BM)	브랜드	각각의 브랜드 별 분류
채널매니저(CM)	브랜드 + 유통	시판1·2, 방관, 직관, 생활

또한, 1980년대부터 소비자 개념에 대한 재고(再考)가 이루어지고 광고 수법이 다각화하면서 브랜드의 개념이 확장되어 고객과 기업 사이의 의사소통 매개가 되었고, 이에 따라 유통의 최종 과정이 이루어지는 공간이자 상품이 소비자와 만나는 판매공간의 브랜드 디자인이 시작되었다.²⁴⁾ 이로써 화장품의 시판 판매공간은 크게 백화점이나 할인점의 내부에서 운영되는 쇼인쇼(Shop-in-Shop, 이하 SIS)와 거리에 가두점(街頭店)의 형식으로 운영되는 브랜드숍(Brand Shop)으로 나누어지게 되었으며,²⁵⁾ 상품을 판매만 하는 것이 아니라 상품의 정보를 제공하거나 미용 상담 서비스를 해 주게 되었다.²⁶⁾ <표 3>

표 3. 화장품 시판 판매공간의 분류와 특징 (필자 작성)

판매공간 분류	특 징	
쇼인쇼(SIS)	· 백화점이나 할인점 내부에 브랜드별로 입점하여 운영	
브랜드숍 (로드숍)	멀티 브랜드숍	· 한 제조사의 다양한 브랜드를 위주로 취급 · 가로변에서 개별 상점으로 운영
	단일 브랜드숍	· 한 가지 브랜드만을 취급 · 가로변에서 개별 상점으로 운영

었으나, 이러한 구조는 2006년 다시 한번 조정된다. 시판1·2를 매스(Mass), 방관과 직관을 프레스티지(Prestige), 생활과 건강을 매스뷰티엔셀록(MassBeauty&Sulloc)으로 압축·변형하였다. 이때 매스에서는 아이오펜, 라네즈, 마몽드를, 프레스티지로는 설화수, 헤라, 프리메라를 비롯하여 리리코스와 베리메를, 마지막으로 매스뷰티엔셀록에서 미장센, 해피바스, 오실록 등을 유통브랜드로 지정, 관리하고 있다. (한미자, 앞의 책, 2008, 296쪽 참조)

24) 전통적인 경제학적 사고에서는 제품을 물질로, 브랜드를 비(非)물질적인 것으로 보는 이원적인 태도를 갖고 있었다. 그러나 대량 생산이 가능해진 1970년대에 브랜드는 품질보증의 의미이자 품질고지(告知)의 의미가 되었고, 1980년대에 기업의 합병·인수(M&A)가 활발해지면서 브랜드에 부과된 가치로서의 관점이 부각되게 되었다. (안드레아 샬프리니, 『브랜드』, 이은령 역, 커뮤니케이션북스, 2004, 14~24쪽) 즉, 1980년대 이후부터 브랜드 자체가 소비자의 욕구를 충족하는 것으로 여겨지면서 기표(記表)이자 기의(記意)를 갖게 되었으며 독자성을 띠는 진정한 의미의 기호(code)가 되었다. 브랜드가 공간에 적용된 데에는 CM의 도입 외에도 브랜드에 대한 개념이 변화한 영향이 크다.

25) 브랜드숍은 로드숍(Road Shop)으로도 불리고 있다. (이에 대한 자세한 내용은 박찬욱, 앞의 책, 2014, 292쪽 참조)

26) 가령 아모레퍼시픽에서 2004년부터 2008년까지 운영한 멀티브랜드숍 휴플레이스(HUEplace)는, 상품의 절반을 아모레퍼시픽 브랜드 제품으로 하는 멀티브랜드숍이었다. 이 판매공간에서는 카운슬링을 위한 테스트존(Tester Zone)을 강화하는 것으로 차별화 전략을 세웠다. (한미자, 앞의 책, 2008, 311쪽) 휴플레이스는 2008년부터 아모레퍼시픽 브랜드의 점유율을 더욱 높이면서 새로운 멀티브랜드숍 브랜드 아리따움으로 재편되었다. (㈜아모레퍼시픽, 『ARITAUM 뉴스레터』, 2008.9.)

한편 브랜드는 브랜드 아이덴티티(Brand Identity, 이하 BI)를 갖는다. BI는 각각의 브랜드이미지를 통하여 차별성을 표현하고 판매 전략을 다양화할 수 있도록 하는 방법²⁷⁾에서 중요한 도구이며, 판매공간은 소비자가 직접적으로 상품과 브랜드, 제조사에 접촉하는 공간이자 다양한 시각적 매개체들을 통하여 브랜드이미지를 전달받는 통로가 된다. 또한, 판매공간에 일관성 있게 BI를 구현하는 방법을 스토어 아이덴티티 프로그램(Store Identity Program, 이하 SIP)이라고 하며, 제조사는 SIP를 통하여 서로 다른 판매공간에서도 동일한 BI를 적극적으로 반영하여 브랜드 가치를 높이거나 브랜드이미지의 향상을 불러올 수 있다. <표 4>

표 4. 시각적 동일화 작업의 종류와 개별적 결과 (필자 작성)

종류	결과	내 용
CIP	CI	· 기업 전체의 이미지 통합
BIP	BI	· 각각의 브랜드별 이미지 통합
SIP	SI	· 판매공간의 공간적 이미지 균일화로 BI의 효과적인 구현

실제로 소비자에게 판매공간의 질은 상품의 구성이나 입지와 같은 직접적인 편리성, 혹은 효용성보다 서비스의 상대나 정보전달력을 기준으로 판명된다.²⁸⁾ 또한, 판매공간에서 소비자는 상품을 직감적으로 찾아내는데, 이때 보고, 듣고, 만지고, 냄새 맡고, 맛본 감각적인 경험이 그 공간에 대한 만족도로 이어지면서 곧장 브랜드이미지에 영향을 끼치게 된다.²⁹⁾ 즉, 성공적인 SIP에 의하여 구성된 판매공간은 BI를 잘 전달하게 되어 다른 브랜드의 판매공간과 차별성을 띠게 되고, BI를 직접적으로 인식하도록 만들며, 브랜드에 대한 신뢰를 제공함으로써 결과적으로

27) 이와 같은 방법을 ‘브랜드이미지 아이덴티티 프로그램(Brand Identity Program, 이하 BIP)’이라고 한다. 이는 브랜드를 대상으로 하는 ‘시각적 동일화 작업(Corporate Identity Program, 이하 CIP)’의 일종으로, 건축가 피터 베렌스에 의하여 처음 시작되었다. 피터 베렌스는 1908년부터 AEG 공장 디자인은 물론 패키지나 카탈로그, 광고, 포스터, 전기기구와 상점 디자인까지 통일성 있는 이미지를 전달하도록 하는 AEG 프로젝트의 책임자로서 활동하였는데, 이렇게 탄생한 것이 제조사와 상품을 전체적으로 포괄하는 하나의 개념인 ‘기업 아이덴티티(Corporate Identity, 이하 CI)’이다. 이후 각 제조사의 판매 상품이 다양해지면서 CI만으로는 전부를 포괄하기 어려워졌으며, 따라서 CIP를 대신하여 BIP가 대두되어 BI를 형성하게 되었다. (이건호, 『디자인 개론: 디자인 영역의 어휘, 디자인 운동』, 산경사, 1979, 130쪽)

28) 이주형, 『브랜드 인지도 향상을 위한 화장품 판매공간 디자인에 관한 연구: 대형 백화점 화장품매장을 중심으로』, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2002, 9쪽

29) 이때 경험되는 브랜드이미지는 인터넷의 홈페이지를 통해서 얻는 것보다 강력하다. (Ahmed M. Alawadhi, *Retail branding through sensory experience: local case-study at Chocolaterie Stam*, Master’s Thesis, Iowa State University, 2009, pp.3~4)

브랜드이미지를 향상한다고 할 수 있다.³⁰⁾

따라서 다양한 브랜드와 각각의 BI를 강조하기 위한 판매공간이 생겨나게 되면, 이때 SIP에 따라 구축된 SI는 판매공간을 통제하는 수단으로 바뀌게 된다. 판매공간에서 브랜드의 의사소통 역할이 “브랜드를 부각시키고 그에게 고유한 특성을 부여하기 위한 강력한 도구로서 등장하게”³¹⁾ 되는 것이다.

3-3. 서울의 장소 브랜드를 구축하는 판매공간

경제 이론에 따르자면 제품의 가치는 그 희귀성에 비례하는 반면, 브랜드의 가치는 대량으로 유통됨으로써 그 가치가 증대된다.³²⁾

브랜드숍은 브랜드를 전면으로 내세우고 BI를 SI로 드러내 각각의 브랜드에 따른 장소 브랜드를 구축하면서 도시를 점유한다. 즉, 도시의 가로에 마치 상품처럼 분포함으로써 브랜드 판매공간이 형성하는 새로운 ‘도시적 장소 브랜드’를 구축하게 된다. 화장품 산업에서 경쟁적인 브랜드 개발이 이루어진 것은 1990년대이지만, 포괄적인 의미의 브랜드를 판매하는 브랜드 공간이 등장한 것은 1984년으로, 아모레퍼시픽이 명동에 문을 연 ‘아모레1번가’다. <그림 6>

아모레1번가에서는 그동안 미용상담실³³⁾이나 방문판매, 혹은 SIS 매장에서 서비스하던 고객 대상의 미용 강좌와 상품소개가 이루어졌다. 이는 건축물 내부 깊숙이 자리한 판매공간이 아니라, 도시의 가로변에 맞닿은 판매공간에서 고객을 대상으로 하는 적극적인 관측 활동을 한 것이라는 점에서 특별하다.³⁴⁾

30) 이처럼 “하나의 상품인 장소와 공간의 가치를 극대화하고 다양한 이해관계자들과의 협력을 통해 지역경제를 활성화하기 위한 전략적 활동”을 ‘장소 브랜드 구축(Place Branding)’이라고 한다. (서용구·구인경, 『브랜드 마케팅』, 학현사, 2015, 332쪽 참조) 장소 브랜드의 구축은 소비자가 스스로 브랜드의 가치를 판단하고 이때 형성되는 브랜드이미지가 판매공간 조성의 영향을 받게 되면서 더욱 공고해진다. 동일한 브랜드를 판매하는 판매공간에서는 그 입지와 상관없이 균일한 스토어 이미지(Store Image, 이하 SI)를 제공하는 것이 브랜드 인식에 유리하기 때문이다.

31) 안드레아 켐프리니, 앞의 책, 2004, 25쪽

32) 안드레아 켐프리니, 앞의 책, 2004, 13쪽

33) 아모레퍼시픽에서는 이보다 훨씬 앞선 1961년 5월 우리나라 최초로 미용상담실을 개설하여 소비자에게 직접 고객 상담을 하는 서비스를 제공하였다. 그러나 이것은 기업 차원에서 우편상담과 전화통화상담 서비스를 제공하는 것으로 판매공간의 수준에서 이루어지지 않았다. (태평양50년사편찬위원회, 앞의 책, 1995, 146쪽 참조)

34) 이는 1985년 방배동에 만들어졌던 ‘아모레뷰티하우스’와도 또 다른 성격을 갖는다. 아모레뷰티하우스는 고객이 아니라 미용사와 판매사원을 대상으로 하는 교육장의 성격을 띠었다. 방문판매가 시작되었던 1960년대부터 아모레퍼시픽의 방문판매대리점에서는 이미 미용사원을 교육하고 있었으나, 아모레뷰티하우스의 개설 이후 더욱 체계적인 교



그림 6. 명동 ‘아모레1번가’(1984)와 ‘아모레코스메틱하우스’(1994)
(©아모레퍼시픽)

그동안 상품의 홍보와 적극적인 고객 서비스는 방문 판매를 통해 이루어졌기 때문이다. 방문판매는 판매원이 직접 소비자의 가정을 방문하여 상품을 판매하는 인적판매로서, 그때 판매원이 제공하는 고객 서비스가 판매 여부를 결정하는 데 큰 역할을 하였다.³⁵⁾ 이런 상황에서 아모레1번가는 브랜드명을 앞세운 판매공간임과 동시에, 장업계 최초로 판매공간에서 고객 서비스를 실시하였던 최초의 사례였다.

10년 뒤 이곳은 ‘아모레코스메틱하우스’로 이름을 바꾸어 운영된다. 비슷한 시기에 돈암동과 신촌에서 성신여대와 이화여대의 여대생을 대상으로 하는 아모레코스메틱하우스 2호점과 3호점도 설립되는데, 이것은 동일한 이름의 브랜드 공간을 통하여 보다 적극적으로 브랜드를 홍보하고 브랜드이미지를 구축하고자 하는 것이기도 했다. 이처럼 브랜드가 도시가로에 등장한 이후, 건축의 외부 공간에서는 더욱 다양한 판촉 행사가 일어나게 되었다. <그림 7> 이처럼 도시가로에서 직접적으로 운영되기 시작한 브랜드 판매공간에서, 기업은 새로운 브랜드 제품을 소개할 뿐 아니라 브랜드의 이름으로 각종 서비스를 제공하여 브랜드 자체에 대한 인식을 높이고 브랜드 가치를 상승시키는 ‘공간의 브랜딩’, 즉 장소 브랜드의 구축(place branding) 현상을 일으켰다. 또한, 이와 같이 화장품 브랜드로 판매공간의 장소 브랜딩을 하기 시작한 것이 2000년대에 다양한 ‘브랜드숍’을 등장시킨 배경이 되었다.³⁶⁾

육을 시작했다고 할 수 있다. (태평양50년사편찬위원회, 앞의 책, 1995, 373쪽 참조)

35) 정수아, 「방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구」, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009, 11~12쪽

36) 가령, 최초의 화장품 단일브랜드숍이자 시판 판매공간인 ‘미샤(MISSHA)’는 원래 2000년에 창립된 ‘(주)에이블커뮤니케이션’이 개발한



그림 7. 대학로에서 열린 고객 대상의 1일 메이크업 교실과 미용 서비스(1994) (©아모레퍼시픽)

각각의 브랜드숍은 브랜드를 앞세우고 BI를 스토어이미지로 통합, SIP를 통해 동일하게 구현하기 위해 그 입지에 상관없이 파사드, 집기, 공간 구성을 동일화하고 균질한 서비스를 제공한다. 이는 근대적 상업건축인 백화점이 내부에 판매공간을 위치하고 외부로는 거대한 도시건축으로서의 역할만을 하는 것과 다르게, 복잡한 역사를 가지고 있는 대도시 서울의 도시공간을 새롭게 구축함으로써 또 다른 도시건축의 역할을 한다는 점에서 초기 브랜드 판매공간의 역할을 이어오는 것이라고 할 수 있다.

4. 결 론

서울을 점령한 말단의 유통공간으로서, 화장품 기업의 판매공간 사례를 대상으로 하는 본 연구를 통하여 서울의 판매공간 발달에 대한 한국적 양상을 정리하면 다음과 같다.

먼저 한국의 경우 근대적인 산업 발전이 국가 주도에 의한 제조업과 유통업의 순차적 발달에 따라 이루어졌고, 이러한 역사적 배경은 서울의 판매공간을 형성하는 데 영향을 끼쳤다. 이는 제조와 유통의 발달이 동시에 이루어지면서 상업이 발달하고, 기술과 재료의 발달에 따라 판매공간의 근대화가 이루어졌던 서구와 다른 점이다.

한편 1960년대에 등장했다가 사라진 지정판매소는 근대

온라인 브랜드였다. 에이블커뮤니케이션은 초기에 여성을 대상으로 하는 인터넷 포털 ‘뷰티넷(beautynet)’을 통하여 브랜드 미샤의 제품을 유통하였으므로 판매공간이 도시 속에 특정되지 않았었다. 그런데 2002년 이화여대 앞에 전문 직영 1호점을 개점하면서 지금과 같은 형태의 브랜드숍을 탄생시켰다. [미샤 뷰티넷 (<http://missha.beautynet.co.kr>) 참조] 또한, 미샤의 등장은 더페이스샵, 에뛰드하우스, 스킨푸드와 같은 단일브랜드숍은 물론, 기존의 화장품전문점을 체인화하여 자체 브랜드를 위주로 판매하는 도도클럽, 뷰티크레딧, 휴플레이스와 같은 멀티브랜드숍이 탄생하는 배경이 되었다. (박찬욱, 앞의 책, 2014, 284쪽 참조)

적 상업 활동이 정착하지 못한 서울의 도시 환경을 보여 준다. 이에 따라 방문판매가 도입되어 1980년대까지 주 유통경로이자 현재에도 지속되는 독특한 현상을 보이게 된다. 이때 방문판매는 특정한 상업지나 상업건축이 아니라 주거지와 같은 생활공간이 특정 소비재의 판매공간 역할을 수행하는 서울의 도시사적 증거이다. 또한, 1990년대를 전후로 등장한 다양한 형태의 화장품 브랜드 판매공간에서 벌어지는 고객 대상의 서비스·관측 활동에도 영향을 끼쳤다. 즉, 방문판매에서 이루어지던 상품의 홍보와 고객 서비스가 상업가로의 판매공간으로 이어진 것이다. 이러한 속성을 보유하여 탄생한 브랜드숍은 시판 시장을 새롭게 개척한 화장품전문점의 뒤를 이었으며, 기업의 브랜드 공간이기도 하지만 역설적으로 도시가로를 브랜드하고 있다는 점에서 도시건축의 역사적 특성을 갖게 되었다.

2017년 현재 서울에는 모란시장, 남대문시장과 같은 정기·상설의 재래시장뿐 아니라 근대적 도시건축이자 상업건축인 백화점, 할인점, 쇼핑몰은 물론 활성화된 상업가로가 존재한다. 이때 화장품 브랜드의 다양한 판매공간은, 서구의 판매공간 발달과정으로 설명이 불가능하고 물리적으로 거대하거나 특별한 건축으로 존재하지 않더라도, 복잡한 서울의 도시건축으로서 작동하고 있다.

참고문헌

1. 김경영·배유경·이은주·김수미·김은애·안선례, 『에센스 화장품학』, 매디시언, 2013
2. 김병도·주영혁, 『한국 백화점 역사』, 서울대학교출판부, 2006
3. 박찬욱, 『한국의 소매업태 및 업종별 유통경로』, 한국생산성본부, 2014
4. 서용구·구인경, 『브랜드 마케팅』, 학현사, 2015
5. 안드레아 켐프리니, 『브랜드』, 이은령 역, 커뮤니케이션 북스, 2004
6. 이건호, 『디자인 개론: 디자인 영역의 어휘, 디자인 운동』, 산정사, 1979
7. 이성근·배수현, 『새유통관리론』, 무역경영사, 1996
8. 이우채, 『마케팅원론』, 도서출판 두남, 2011
9. 최윤경, 『7개의 키워드로 읽는 사회와 건축공간』, 시공문화사, 2003
10. 태평양50년사편찬위원회, 『태평양50년사』, 주식회사태평양, 1995
11. 대한화장품공업협회 한국장업사편찬위원회, 『한국장업사』, 대한화장품공업협회, 1986
12. 한미자, 『미의 여정 샘·내·강·바다: AMOREPACIFIC 1945-2008』, ㈜아모레퍼시픽, 2008
13. Peter Corrigan, 『소비의 사회학』, 이성룡 외 역, 그린, 2000
14. 식품의약품안전처, 『2016 식품의약품통계연보 제18호』, 2016
15. ㈜아모레퍼시픽, 『ARITAUM 뉴스레터』, 2008.9.
16. 태평양, 『난초(蘭蕉)』, 54~60호, 1963
17. 태평양, 『1976년 방문판매 보고서』, 1976
18. 강지은, 『대형소비공간의 공간구조에 관한 연구: 복합 상업시설을 중심으로』, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2013
19. 이주형, 『브랜드 인지도 향상을 위한 화장품 판매공간 디자인에 관한 연구: 대형 백화점 화장품매장을 중심으로』, 한성대학교 대학원 석사학위논문, 2002
20. 정수아, 『방문판매 화장품 구매행동에 관한 연구』, 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문, 2009
21. 정혜진·신병윤·김광현, 『현대 도시건축의 ‘가로의 내부화’에 관한 연구』, 대한건축학회논문집(계획계), 25권, 12호, 2009
22. 조미나, 『현대 상업공간에 있어서 표피의 투명성 표현 방법과 이미지 특성에 관한 연구』, 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문, 2006
23. Ahmed M. Alawadhi, *Retail branding through sensory experience: local case-study at Chocolaterie Stam*, Master's Thesis, Iowa State University, 2009
24. 미샤 뷰티넷 (<http://missha.beautynet.co.kr>)

접수(2017. 4. 14)

수정(1차: 2017. 5. 23)

게재확정(2017. 5. 25)