

## 패션 복합 매장 1 – 정의 및 변천사

- 2017년에는 편집숍에 이어 복합 매장으로 패션 매장의 형태가 더욱 안정화되는 추세로, 금주부터 4주간 스페셜 리포트를 통해 2017년 패션 복합 매장에 대해서 말하고자 함

### 1. 용어 정리

#### ◆ 멀티숍(Multi shop)

같은 종류 다양한 상표의 제품을 한데 모아 파는 매장으로 주로 의류나 신발 등을 중심으로 형성됨

#### ◆ 편집숍

특정 아이템에 관한 모든 브랜드를 구성해놓은 매장으로 주로 수입 브랜드를 사입해 편집해놓은 것을 말함. 상품기획자(MD)의 역량에 따라 브랜드를 선별하고 다품종 소량 생산의 방식을 따르며 적게는 두 개에서 많게는 수십 가지의 브랜드 제품을 구비해 소비자가 자신의 취향에 맞는 물건을 다양한 범위에서 고를 수 있다는 장점이 있음

#### ◆ 셀렉트숍(Select shop)

오너의 시점에서 판단된 질 좋은 상품만을 선택하여 판매하는 매장으로 여러 브랜드를 취급하며, 그 브랜드들이 가진 이미지를 살려 하나의 통일된 점포 이미지를 만들어 가는 업태를 말함. 셀렉트숍의 규모가 커지게 되면 '셀렉트 SPA'라는 업태로도 불리는데, 자사상품과 셀렉트한 상품을 믹스하여 판매하는 업태로 현재는 전 세계 대규모 셀렉트숍들이 이 형태로 운영되고 있음

#### ◆ 복합매장

용어 그대로 '단일 매장'과 반대되는 '두 개 이상의(복합)매장'이라고 할 수 있는데, 특정 주제에 따라 매장을 구성하거나 브랜드 구분 없이 다양한 상품을 함께 두는 등 기존에 여러 개별 매장에서 볼 수 있었던 제품들을 한 매장 내에서 함께 취급하는 것은 편집숍, 셀렉트숍 등과 유사하지만, 고객의 체험이나 경험을 중시해 이러한 용도의 공간을 구성하는 것이 큰 차이임

#### ◆ 라이프스타일숍(Life-style shop)

소비자들이 지향하는 생활 방식을 표현해주는 형태로, 그저 물건을 파는 것 뿐만 아니라 거기에 확

실하게 라이프스타일을 제안하는 형태임. 주로 인테리어 소품과 다양한 패션 아이템을 함께 구성하여 패셔너블한 생활 방식을 내방객에게 표현하는 것이 일반적인데, 여기서는 그 매장이 표현하고자 하는 메시지와 타겟의 선정이 가장 중요함

#### ◆ 슥인숍(Shop in shop)

숍인숍은 매장 안에 또 다른 매장을 만들어 상품을 판매하는 형태로 줄여서 '인숍(in shop)'이라고도 함. 백화점 등의 대규모 매장 안에 오리지널 브랜드를 가진 다른 유명 브랜드 체인점 등이 입점하는 경우가 많고, 패션 전문점 내 액세서리숍이나 네일숍이 입점한다든가, 패스트푸드 매장 내 스티커 사진 자판기를 설치하는 것 등을 사례로 들 수 있음. 매장 입장에서는 구성되는 브랜드간 상호 시너지 효과를 통해 판매를 촉진하는 장점이 있고, 소비자의 입장에서는 한 곳에서 다양한 쇼핑 체험을 할 수 있다는 장점이 있음

#### ◆ 팝업스토어(Pop-up store)

짧게는 하루, 길게는 두 달 정도의 한정된 기간 동안 운영하는 매장으로 미국의 대형 마트 타겟(Target)이 2002년 신규 매장을 설치할 공간이 여의치 않자, 임시 매장을 개설한 것에서 유래되었는데, 인터넷에서 떴다가 사라지는 팝업 창과 비슷하다고 해서 팝업이라는 이름이 붙음



영국 셀렉트숍 ymc (출처 : 네이버블로그 '노클레임')



국내 라이프스타일숍 자주(출처 : CNB뉴스)

## 2. 편집숍에서 복합매장으로의 변천사

### 편집숍에서 라이프스타일숍까지의 흐름

- 국내 편집숍이 본격적으로 시작된 것은 1996년 신세계백화점의 생활용품 편집 매장인 '피손(pishon)'과 1997년 갤러리아 백화점의 여성복 편집 매장 '지스트리트494(g.street 494)부터임
- 이후 2000년에 문을 연 신세계인터내셔널의 '분더샵(boon the shop)'과 2001년 청담동의 '쿤(koon)'이 국내 최초의 남성복 편집 매장으로 이름을 날렸고 한섬이 2004년 '무이(mue)'를 통해 도쿄와 파리에서 막 도착한 최신 하이 패션을 선보임
- 이때 백화점과 대기업이 앞다투어 문을 연 편집 매장은 일종의 테스트 마켓 역할을 충실히 이행하고, 소위 감도 높은 고객들이 편집 매장에 모인다면 재빠르게 플래그십 매장을 열거나 백화점 유통을 확대하면서 브랜드 사업을 넓히는 구조가 확립됨
- 또한, 국내의 다양한 중저가 디자이너 브랜드를 모은 '에이랜드(A Land)'는 편집 매장의 대중화를 선언한 기폭제가 되었으며, 2008년 '10 코르소 꼬모 서울(10 Corso Como Seoul)'은 복잡해 보이는 동선 안에 수 많은 패션, 문화, 예술 관련 브랜드와 식당이 결합한 일종의 '문화 충격'적의 편집숍 형태를 보여줌.
- 2000년 중후반으로 넘어가 편집 매장은 패션을 넘어 라이프스타일까지 확장되었는데, 2005년 압구정 '샌프란시스코(San Francisco market)'와 2007년 '데일리프로젝트(Daily Project)'와 같은 전시 공간과 다양한 패션·디자인·예술 관련 서적도 볼 수 있는 북카페를 겸하는 라이프스타일숍이 증가함
- 이후 생활용품이 브랜드화 되기 시작하고, '모던하우스', '자연주의' 같은 대형마트와 아울렛 중심 생활용품 브랜드도 등장함
- 2000년대 후반부터 라이프스타일이 하나의 콘텐츠로 등장하기 시작하였으며, 기존 홈패션, 편집샵 브랜드들이 리뉴얼 되면서 대형화되기 시작하여 서점, 갤러리, 카페 등을 함께 운영하는 형태로 진화되고 가구업체도 플래그십 스토어 형태로 라이프스타일숍 진출을 시작함
- 가두상권과 온라인 소규모 빈티지 라이프스타일숍이 대거 등장하여 '1300K', '텐바이텐'과 같은 문구류 라이프스타일 매장 등은 오프라인으로 진출하고 점차 국내의 라이프스타일숍 시장은 태동과 동시에 성숙기, 과도기적 성향을 동시 다발적으로 선보임
- 2010년 신세계인터내셔널은 이마트로부터 '자연주의'를 인수해 2012년 브랜드명을 '자주(JAJU)'로 바꾸고 세계적인 컨설팅기업 '울프 올린스(Wolff Olins)'를 통해 브랜드를 전면적으로 리뉴얼 함
- 현대백화점 그룹 역시 '리바트'를 인수하여 라이프스타일 사업을 본격화하고 '리바트 스타일'을 내세워 가구 중심에서 인테리어용 소품과 데코 상품으로까지 사업 범위를 확장하고 롯데그룹은 롯데상사를 통해 일본 라이프스타일 브랜드 '무인양품'을, 이랜드 그룹은 기존 운영 중인 '모던하우스'에서 세컨 브랜드 '마이버터'를 런칭하기도 함
- 이러한 국내 라이프스타일 시장을 대표할 수 있는 매장 브랜드가 나타났는데, 편집숍과 라이프스타일 형태의 매장이 국내에 등장하면서 가장 큰 변화는 소비자들의 취향이 세분화되었고 소비자들의 가치관과 성향은 끊임없이 변화하게 촉진하고 있는데, 이러한 편집숍의 진화는 최근 쇼핑 트렌드가 원스톱 멀티 쇼핑으로 변화하고 있는데 기인하고 있음

## 복합매장의 등장

- 글로벌 부동산 컨설팅사인 쿠시먼앤드웨이크필드(Cushmanwakefield) 한국지사에서 발행한 '2016년 4분기 리테일 시장 보고서'에 따르면, 장기적인 저성장과 사업 침체에 지친 한국 백화점들이 새로운 사업 기회를 발견하기 위해 멀티숍 비즈니스를 확장하고 있다고 분석함
- 즉, 소비자 라이프스타일이 변화하면서 1인 가구 증가, 생애주기 변화 등 소비 형태가 바뀌고 있고, 유통업계는 업태간, 상품간 경계가 사라지고 있으며, 패션업계는 단일 제품 전개에서 벗어나 컨셉 매장이거나 편집숍 형태가 더욱 많아지고 있음
- 복합매장은 이러한 편집숍이나 라이프스타일숍에 문화, 엔터테인먼트 요소를 더해 체험과 경험 가능하도록 구성하는 것을 말하며, 이는 지속가능한 수익 모델을 창출하기 위한 변화로서 잡화 업계도 단일 브랜드에서 탈피하여 라이프스타일 콘텐츠를 강화해 업종을 벗어나 고객 니즈에 부합하는 제품 찾기에 나섰다
- 즉, 한 공간에서 쇼핑·놀이·공연·교육·외식 등의 소비생활을 즐기는 몰링족(Malling族) 트렌드가 보편화 하면서 대형 상업시설을 개발하는 유통회사의 트렌드도 변화하는 중임
- 또한, 최근 경영난을 겪는 자영업자들이 늘어나면서 효율적인 수익창출에 대한 관심도 커지고 있기 때문에 하나의 매장에서 다중 아이템을 함께 운영할 수 있는 복합 형태의 매장이 주목받고 있음
- 2016년 9월 개장한 신세계백화점의 '스타필드 하남'의 경우에도 매장 내 엔터테인먼트, F&B, 백화점, 대형매장 등을 구성했으며, 아쿠아필드, 메가박스 영화관 등 온 가족이 여가를 즐기기에 안성맞춤 형태를 갖춰 개장 100일 만에 무려 700만 명이 방문하기도 함
- 2017년 1월 15일 동대구 복합 환승 센터 내 문을 연 대구 신세계는 개점 한 달 만에 500만명 이상의 고객이 방문하였는데, 첫 주말에만 100만명이 넘는 고객이 방문하기도 함
- 유통업계 한 관계자는 "국내 유통업체가 소비 불황을 타개하기 위해 복합쇼핑 시설에 주목하고 있다. 단순 상품구매에서 체험으로 소비 트렌드가 옮겨가면서 대형 복합쇼핑몰이 소비자에게 새롭게 주목 받고 있다"라고 말함



스타필드 하남(좌) 신세계백화점 대구점(우)(출처 : 비즈팩트, 신세계백화점 홈페이지)



출처 : 중앙일보, 데일리안, 파이낸셜뉴스, 이데일리, 동아경제, 디자인매거진, 데이터넷,  
브릿지경제

한국패션협회 캠페인!

## ‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한땀한땀 만든 희귀 제품을 의미합니다. 그러나 어느새 해외 수입브랜드는  
밸류 구분 없이 모두 ‘명품’으로 불리고 있습니다. 이에 ‘국산제품은 명품이 아니다’라는 인식의 전환과 우리 브랜드의 명품화,  
세계화를 위해서라도 이제부터는 패션관련 종사자 분들이 먼저 자각하고 앞장서야 할 것입니다.

한국패션협회는 오래 전부터 언론과 공식적인 자리를 통해 해외 고가 상품이 곧 ‘명품’이라는 잘못된 생각과 단어 사용의  
오류를 지적해 왔으며 지난해 1월에는 공정거래위원회, 산업부, 한국소비자원 등 소비자.유통 주무 부처 및 산하기관에서  
장인이 손수 만든 극소수 일부 수입 제품을 제외하고 우리에게 친숙한 대중적인 해외 고가 상품은 ‘명품’이 아닌 ‘럭셔리 브랜드’  
혹은 ‘해외 수입 브랜드’로 부르기로 발표한 바 있습니다. 이에 새로운 용어 확산에 패션인 모두가 동참해주실 것을 부탁  
드립니다.

사업1본부 크리에이티브 커뮤니케이션팀 이현학 팀장 / 손지은 사원  
TEL: 02.460.8364, 8357~9 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: [kfa@koreafashion.org](mailto:kfa@koreafashion.org)

대한민국 패션 지식 포털사이트 패션넷코리아

산업통상자원부에서 지원하고 한국패션협회가 운영하는 무료 패션지식포털 사이트로  
국내 패션시장 분석 및 대응전략 정보, 패션관련 정부 사업결과물 DB 등을 제공받으실 수 있습니다.  
[www.fashionnetkorea.com](http://www.fashionnetkorea.com)

FashionNET Korea  
패션넷코리아