

패션 복합 매장 2 – 주요 복합매장 분석

- 2017년에는 패션 매장의 형태가 편집숍에 이어 복합 매장으로 변모하여 더욱 안정화되는 추세로, 지난 주 1주 '정의 및 변천사'에 이어 다양한 형태를 분석해보는 스페셜리포트를 제작하여 배포함

1. 오프라인 복합매장

◆ 복합쇼핑몰

- 2017년에는 대형 유통업체들의 복합 쇼핑몰과 아울렛 출점이 계속될 전망으로 골목 상권을 살리기 위한 각종 규제로 인해 신규 출점에 제약이 잇따르면서 지난 2년(2016-17)동안 대형 유통업체들은 백화점, 대형마트보다 쇼핑몰, 아울렛 신규 출점에 집중하고 쇼핑을 넘어 식당은 물론이고 영화관 등 고객들에게 편의를 제공하는 복합 문화센터로 진화되었음
- 쇼핑을 하다가 영화도 보고 저녁도 먹고 원스톱 서비스로 하루를 보낼 수 있는 다양한 즐길거리가 가족들이 함께 즐길 수 있는 공간으로, 더운 여름이나 비나 눈이 오는 날, 실내 데이트를 하는 커플들에게는 최적의 공간으로 초대형 복합쇼핑몰은 더 생겨날 전망이다
- 초대형 복합쇼핑몰에서 다양한 쇼핑, 엔터테인먼트, 문화생활을 즐기는 '몰링(Malling)' 문화가 하나의 트렌드로 롯데월드몰부터 시작해서 현재는 신세계 스타필드, 송도 트리플 스트리트와 같은 초대형 복합 쇼핑몰이 늘어나고 있는 추세임

- 2016/17년 오픈한 복합 쇼핑몰

1. 대구 신세계

2016년 12월 15일 오픈한 대구 신세계는 KTX, 고속버스승차장이 들어설 동대구복합환승센터에 자리한 지리적 장점을 가지고 있고, 전국의 가족 단위 고객을 끌어들이기 위해 목적으로 오픈 전부터 아쿠아리움과 패밀리 테마파크를 차별화로 내세우고 있음. 대구 신세계는 아쿠아리움과 공연장, 갤러리, 옥상에는 패밀리 테마파크가 조성되어 있음

2. 롯데 은평몰

2016년 12월 1일 은평구 진광동에 오픈한 롯데몰 은평점은 서북부 지역의 유일한 초대형 복합쇼핑몰으로 구파발역과 바로 이어지는 지리적 장점을 가지고 있음. 다양한 체험과 재미를 느낄 수 있는 원스

톱 쇼핑 플레이스로 쇼핑몰과 롯데마트, 롯데시네마, 키즈파크가 함께 구성되어있음

3. 송도 트리플 스트리트

2017년 4월 오픈 예정인 송도 트리플 스트리트는 현대 프리미엄아울렛 송도점과 바로 마주하고 있으며, 지하 3층 ~ 지상 6층 규모로 총 4개동으로 나뉘져 있음. 직선거리가 600m의 웅장한 규모의 트리플 스트리트가 오픈하게 되면 송도 동부 상권 활성화는 물론 수도권 서부의 새로운 명소가 될 것으로 기대됨

4. 신세계 스타필드 고양

신세계백화점이 2016년 9월 스타필드 하남으로 시작하여 11월 스타필드 코엑스몰의 리모델링, 상반기 3호점으로 고양시 삼송지구 스타필드 고양점을 초대형 복합쇼핑몰로 오픈할 예정임. '쇼핑 테마파크'라는 콘셉트에 맞게 쇼핑, 먹거리, 엔터테인먼트, 스포츠, 힐링 등을 한 공간에서 모두 경험할 수 있는 체험형 쇼핑 공간을 극대화한 테마파크형 복합쇼핑몰로 정함



스타필드 하남(출처 : 신세계그룹블로그)

◆ 푸드

- 점심이나 저녁에만 물리는 아이템의 경우 손님이 적은 시간대에 적합한 메뉴로 손님을 끌어 모으고, 돈가스와 커피, 칵테일 등을 판매, 점심부터 늦은 밤까지 점포가동률을 올려 점포 수익 성을 높임. 점심에는 돈가스와 커피를 먹으려는 직장인, 오후에는 커피와 음료를 찾는 손님, 저녁에는 치킨, 생맥주, 칵테일을 찾는 손님이 꾸준히 들어오게하는 큰 이점을 가지고 있음
- 커피· 비어 페어링은 맥주를 더해 시간대별 고객을 공략하는 복합매장도 늘고 있으며, 저렴한 가격에 밥과 함께 맥주를 간단히 하려는 수요가 늘면서 식사대용식 패스트푸드나 도시락전문점이 현재 트렌드를 주도하고 있음
- 카페와 뷰티브랜드와의 복합매장 사례

1. 스킨푸드

뷰티 스토어로 메이크업과 피부 고민에 대한 컨설팅 제공과 함께 테스터 존에서는 시어로 코스메틱의 대표 제품, 신제품 등을 골고루 체험해 볼 수 있고, 패션 의류 매장과 카페를 둘러 옷도 사고 커피도 마실 수 있음. 화장품뿐만 아니라 라이프스타일까지 제안하는 브랜드이기 위한 것이며 또한 제품 판매보다는 스킨푸드의 '먹는 푸드가 곧 피부', '푸드 코스메틱'이란 브랜드 정체성을 효과적으로 드러내기 위한 매장인 것임. 색다른 뷰티 문화를 즐기면서 제품도 직접 바라볼 수 있기 때문에 제품 구매율도 높게 나타남



스킨푸드 가로수길점 (출처 : 스킨푸드 홈페이지)

2. 로알네이쳐천연화장품

로알네이쳐는 천연 차(tea)와 커피(coffee) 그리고 천연 화장품을 보여주는 로알네이쳐카페를 만듬. 원 스톱 복합매장으로 천연 차와 커피가 가져다 주는 특유의 부드러운 감성과 따뜻함이 더해져 고급스러움을 더해주고 무엇보다 카페에는 향긋한 허브 향기가 방문 고객에게 기분 좋은 편안한 휴식공간을 제공함. 자연주의 카페로 우후죽순처럼 생겨나는 정형적인 카페에서 탈피해 편안하고 친근한 콘텐츠와 느낌을 제공하고 있음



로알네이쳐 카페 (출처 :매경닷컴)

◆ 키즈

- 영유아동 브랜드들이 자사 인기 브랜드를 한 공간에서 선보이는 방식으로 매출을 높이고 있으며 원스톱 공간을 구성해 쇼핑 편의를 높여 소비자를 끌어들이는 전략
- 경쟁력 있는 개별 브랜드를 한 데 모아 한 번의 쇼핑으로도 베이비~토틸러부터 키즈까지 전 연령대 유아동 아이템 구입 편의를 높이는 방식으로 소비자를 공략하고 있으며 이종 업종, 회사끼리도 뭉쳐 쇼룸, 체험공간, 커뮤니티 시설을 갖춘 매장으로 부모와 아기, 온 가족이 직접 체험하고 교감을 쌓으면서 필요한 제품을 선택할 수 있도록 꾸며져 있음
- 또, 해외 직구에 익숙한 젊은 부모들이 늘어나고 있어 세계적인 트렌드를 반영한 수입 상품 구매력 또한 높아지고 있다는 분석으로 큰 투자 부담없이 외형을 확대할 수 있는 신규 사업임

- 키즈 복합매장 사례

1. 제로투세븐

유아동 전문기업 '제로투세븐'은 자사 브랜드 '알폰소', '포래즈', '알로앤루' 등을 한 곳에 입점시켰으며, 자유로운 아메리칸 감성의 브랜드 알폰소와 모던 브리티시 감성의 포래즈 각각 고유의 아이덴티티는 유지하되 한 공간에 배치해 편리한 원스탑 쇼핑을 가능하게 했고, 연내 총 22개 제로투세븐 복합관 오픈을 목표로 하고 있음



제로투세븐 영등포 타임시퀘어 (출처 : 서울경제)

2. 닥스헤지스

'닥스키즈'와 '헤지스키즈'는 침체기인 유아동 의류 시장에서도 매니아층을 기반으로 꾸준한 인기를 누리고 있으며, 복합 매장 오픈 이후 안정적인 매출 기록을 하며 대리점만의 전문 라인 개발 등 다양한 계획을 통해 복합 매장의 오픈을 가속화 할 예정임. 스마트하고 깔끔한 트래디셔널 이미지에 시대의 흐름을 반영한 트렌드를 가미해 유행에 민감한 부모들에게 좋은 반응을 얻고 있음



닥스헤지스 거제점 (출처 : 패션엔)

◆ 인테리어

- 국내 생활용품은 북유럽 열풍이 주로 가구와 인테리어 시장을 위시해 미니멀리즘과 고급스러운 삶의 형태라는 콘셉트를 지향했다면, 현재는 더 본연의 현지 문화에 가까운 형식에 맞춰 소박하고 즐거운 라이프 스타일로 옮겨가는 양상으로 소박하고 검소하게 행복한 생활 양식을 추구하는 것으로 불경기에 지친 소비자들에게 나름대로 의미있는 역할을 하고 있음
- 국내 인테리어로 가장 큰 새 문화 아이콘으로 안착한 '이케아(IKEA)'는 한때 '저렴이 가구'라는 다소 부정적이고 희화화된 이미지였지만 북유럽 스타일의 거품 빠진 진면목을 가장 잘 대변한다는 점에서 성공적으로 한국 시장에 안착했음
- 인테리어 복합매장 사례

1. 메종티시아 X 슈가컵

인테리어 소품을 취급하는 라이프스타일숍 '메종티시아(Masion Ticia)'와 화장품 전문편집숍 '슈가컵(Sugar Cup)'은 여성들의 선호 공간을 마련해 여심잡기에 나선다는 계획으로 메종티시아는 가구와 침구, 주방 및 욕실용품, 가든, 인테리어 소품 등의 상품과 슈가컵의 중저가 브랜드로부터 글로벌 럭셔리 브랜드까지 비교 구매할 수 있도록 매장을 구성했음. 판매를 목적으로 하는 쇼핑공간에서 여성들의 다양한 경험을 제공하도록 구성해 여성의 놀이터로 꾸미고자 트렌드에 맞는 매장의 진화를 통해 다양한 스펙트럼의 고객 층을 흡수 할 수 있을 것임

2. 더캐시미어핑크

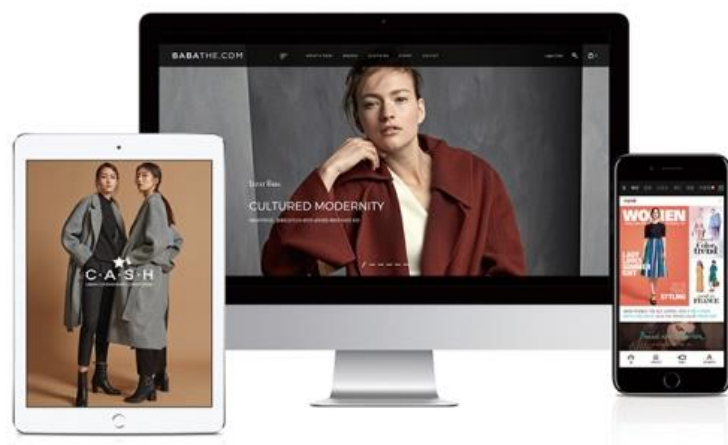
한섬의 '더캐시미어'가 라이프스타일 제품 라인 '더캐시미어핑크'를 출시하여 해외 유명 생활용품 브랜드를 대거 들여왔으며 의류 중심인 패션 층에서 의류와 생활용품 가구 등을 함께 파는 것이고 5개의 브랜드 '브로스테 코펜하겐', '트루 그레이스', '텐시라', '하우스 닥터', '스캄프'까지 더캐시미어 핑스에서만 판매함



더캐시미어핑크 현대백화점 압구정본점 (출처 : 한국경제)

2. 온라인 및 모바일 기반의 복합매장

- 대한상공회의소는 2017년 소비 트렌드를 예측하며 '지금 당장의 행복', '저렴한 차별화', '리얼리티', '나 홀로 활동'등을 주요 키워드로 선정했고, 정치, 경제에서 불안한 요즘 미래 지향적인 소비자보단 현재의 현재의 만족을 추구하는 소비자가 늘고 있다는 것
- 시간, 장소에 구애받지 않고 일할 수 있는 재택근무, 모바일 근무 등과 같은 스마트 워크나 유연근무제에 대한 선호도가 높아지고 있고, TV홈쇼핑, 모바일 쇼핑, 소셜커머스 등 무점포 소매업 시장이 크게 성장 중임
- 국내 패션 시장은 2007~2015년 연평균 성장률 3.3%를 기록한 반면 온라인 의류 판매는 같은 기간 5.3%의 성장세를 보였으며, 밀레니얼 세대가 소비 주도층으로 떠오르고 있는 지금 온라인 유통 비중은 더 늘어날 것임
- 이에 따라 패션업계는 O2O 플랫폼을 갖추고 '옴니채널(Omni-Channel)'을 구현하려 하고 있으며, 단순히 자사 브랜드를 통합한 종합 패션 쇼핑몰이라는 확장성을 내세워 미래 성장동력으로 삼음
- 모바일의 등장으로 결제, 커머스, 위치, 광고 등이 용이해지면서 원하는 시간과 장소에 나만을 위한 서비스 요구가 가능해지면 유통 채널의 중요한 키워드로 자리잡고 있음
- 또 2017년 새로운 유통 채널로 모바일 기반으로 한 SNS의 확장성에 커머스 기능을 탑재해 커뮤니케이션과 커머스의 결합이라는 새로운 시장이 형성되어 블로그, 인스타그램, 페이스북, 구글 유튜브 등 이미지 및 동영상 기반 콘텐츠 플랫폼에서 커머스 기능이 확대되고 있고, 일부 SNS에서는 사진 속 상품을 바로 구매할 수 있는 버튼이 생겨나고 있음
- 국내에서 주목하고 있는 모바일 시장은 카카오토리(Kakao Story), 네이버 밴드(Naver Band)의 모바일판매이고, 이러한 모바일 판매가 인기를 얻으면서 카스마켓(Ka's Market)도 속속 등장 중임



온라인·모바일·옴니채널(출처 : 패션비즈)

◆ 온라인 복합매장

- 더 훅(thehook)

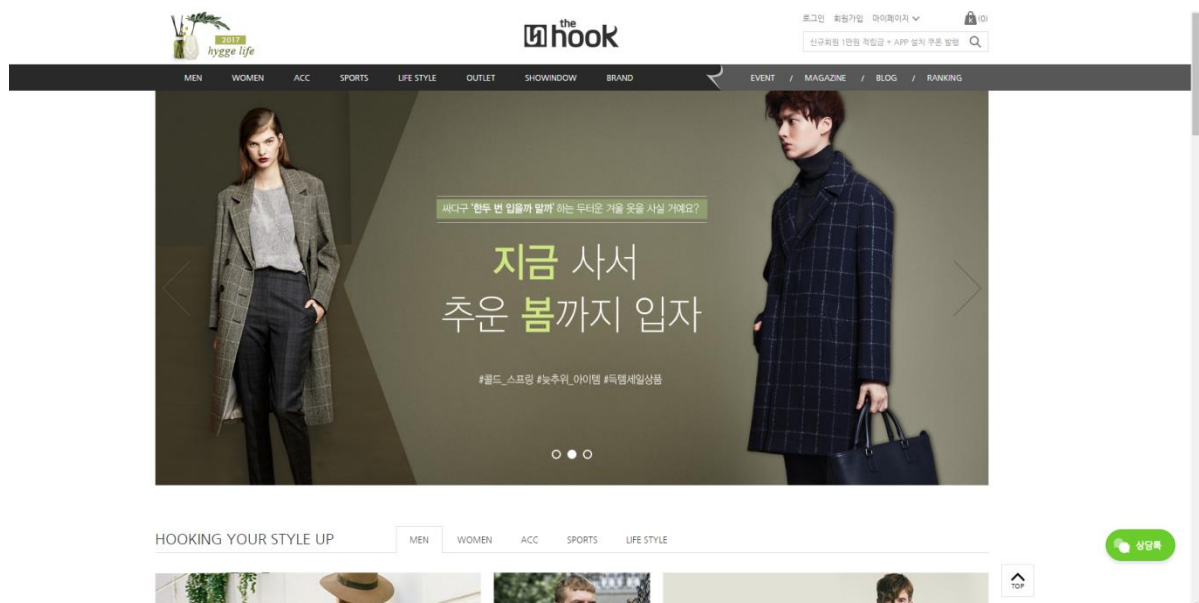
세정그룹의 라이프스타일 온라인 쇼핑몰 '더훅'은 패션과 잡화브랜드는 물론 패션의류와 액세서리, 슈즈, 리빙, 오피스 아이템까지 아우르는 국내외 신진 브랜드 120여개가 입점, 총 4만 8,000여개의 아이템을 선보이고 특히 가두점을 중심으로 전국에 매장 총 1,500여개점이 있는 것을 활용해 온라인과 오프라인을 연결시키는 'O2O' 서비스를 선보임. 온라인 주문 후 브랜드 구분 없이 전국의 세정 브랜드 매장에서 상품 픽업이 가능하며 온라인상에서 10% 예약금을 결제 한 후 오프라인에서 직접 입어보고 구매를 결정할 수도 있고 온오프라인에서 동일한 멤버십 포인트 혜택을 받을 수 있음

- 코오롱물

코오롱인더스트리 FnC부문이 최근 통합몰인 '조이코오롱'을 '코오롱몰'로 개편하면서 해외 브랜드를 제외한 전 브랜드를 대상으로 온·오프라인 통합 옴니채널 서비스를 시작했고, 코오롱몰에서 주문하고 매장에서 해당 상품을 픽업할 수 있는 옴니픽 서비스와 함께 코오롱몰 앱을 통해 매장에서 체크인 포인트를 받을 수 있는 서비스를 제공함

- SSF샵

삼성물산의 패션부분은 빈폴,에잇세컨즈,패션피아 등 따로 흩어져있던 온라인몰을 하나의 몰 'SSF샵'으로 통합하고 쉽고 편리한 쇼핑환경을 만들어 온라인 매출의 비중을 지속적으로 높여가고 있음. 또한 국내 최초의 패션 웹드라마를 활용한 홍보 전략으로 배우들이 입은 옷을 직접 구매할 수 있는 기능인 '클릭커블솔루션'까지 구성되어 있음



더훅 홈페이지 (출처 : 더훅 홈페이지)

출처 : 이뉴스투데이, 부산일보, 아주경제, 더리더, 파이낸셜뉴스, 패션서울, 패션엔, 어패럴뉴스,
프라임경제, 한국경제, 뉴스웨이, 패션비즈, 패션채널

한국패션협회 캠페인!

‘명품’의 의미 바로 알고 사용합시다!

명품이란 수십 년 경력의 장인이 정성을 쏟아 손으로 한뼘한뼘 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 부탁드립니다.

사업1본부 1팀 이현학 팀장 / 정다운 주임 / 유인숙 사원

TEL: 02.460.8364, 8367, 8366 / FAX: 02.460.8350 / E-mail: 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

FashionNET Korea
패션넷코리아