

Young Casual Brand의 Marketing 전략에 관한 분석 -매출 5대 Brand를 중심으로-

염 소 윤 · 원 지 선

상명대학교 생활환경학부 의류학전공

1. 서 론

최근 Online Shopping Mall의 확산으로 더욱 질 좋은 제품을 낮은 가격에 구매할 수 있게 됨에 따라 각 Fashion Brand들은 차별화된 Marketing Strategy로 다양한 소비자들의 Needs를 만족시키지 않으면 성장은 말할 것도 없고, Brand의 생존에까지의 위협이 되는 상황이 되었다. 그리고 주기가 빠른 Fashion의 특성상 Fashion Brand들에서 이러한 현상은 더욱 심화되고 있다.

이러한 현실에서 다른 어느 제품보다도 수명이 짧은 Fashion Brand중 여전히 높은 매출액을 달성하고 있는 여성 영캐주얼 브랜드들의 마케팅 전략을 분석하고 종합함으로써 수많은 Brand들이 소멸되고 새로 Lanching되는 현재상황 속에서, 경쟁력 있는 Brand로 발돋움하기 위한 Marketing Strategy을 제안하는데 본 연구의 목적이 있다.

본 연구는 '여성 Young Casual Brand의 Marketing 전략에 관한 분석'을 수행하기 위해서, 롯데백화점본점에 입점한 Young Casual Brand를 대상으로 선정하였다. 롯데백화점을 선택한 이유는 국내에서 최대·최대의 점포수를 갖추고 있을 뿐만 아니라 매출규모와 상품 구성력에 서 최고의 위치를 지속적으로 유지하고 있는 국내 제1의 백화점이기 때문이다.

본 연구의 방법은, 첫째, 논문과 선행연구, 잡지, 인터넷사이트 등 2차 자료를 중심으로 일반적 Market 배경 및 여성 Young Casual 시장에 관한 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 롯데백화점 본점에 입점해 있는 브랜드를 조사하여 이 중 2001년과 2002년 매출액과 성장률을 기준으로 상위 5개 브랜드를 선정한다.

셋째, 이들 다섯 Brand들의 마케팅 전략을 분석하고 이를 바탕으로 미래의 효과적인 마케팅 방법과 발전방향을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 사회·문화적 배경

(1) 주5일 근무제

2000년부터 벤처기업들을 중심으로 창의력과 효율성이 능력의 주요 요인으로 부각되면서 근무복의 자율화라는 드레스코드가 대두되고 있다. 2002년에는 국내 100대 기업 중 73개 기업

에서 자율근무복 정책을 시행하였다. 이에 많은 직장 남성들이 금요일 Fashion, Friday Casual 등 Casual Style을 착용하였으며, 캐주얼 시장의 양적 확대로 이어졌다. 이로 인해 몇 년간 Casual Coordination에 혼란을 느끼던 남성 직장인들이 2002년에 이르러 어느 정도 Business Casual에 대한 개념을 이해하고 적절한 착용 모습을 보이기 시작했다. 물론 최근 하반기 이후의 국내 경기 침체로 넥타이를 맨 정장 차림이 복귀되고는 있지만, 앞으로는 업무 Schedule과 강도에 따라 격식 있는 정장과 유연한 Business Casual이 합리적으로 양분되어 나타날 전망이다.¹⁾

(2) 할인점 / TV홈쇼핑 패션 유통의 신개념 창조

2002년은 대형 할인점의 급속한 확대와 치열한 경쟁, 유통의 디지털화, TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 고성장 등 유통 환경의 급속한 변화 속에서 패션 유통 또한 그 흐름을 같이 한 한해였다.

백화점 전체 매출을 추월하며 고속 성장을 하고 있는 대형 할인점은 전국 약 240개의 유통망을 구성하며 유아동복 및 Inner Wear를 비롯, Casual에 이르는 패션제품을 망라하며 본격적인 경쟁 구도에 돌입하였다.

CJ39쇼핑과 LG홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산TV에 이르기까지 본격적인 다자간 경쟁 구도가 진행 중인 TV홈쇼핑은 2002년 패션의류와 패션잡화의 비중을 크게 강화하고 경쟁체제에 돌입하였다. 중소브랜드를 중심으로 전개하던 TV홈쇼핑들은 고급화를 지향하면서, 유명 Fashion Designer들과 제휴, 다구매 고객 흡수에 박차를 가하고 있다²⁾.

(3) 인터넷 해외쇼핑 대행·배송 사이트 성행

외모에 대한 관심이 다각화면서 소비자들은 다양한 방식으로 패션제품을 구매하고자 하며, 실질적인 국제패션정보와 온라인 패션 쇼핑몰의 성장이 두드러지고 있다.

대표적인 해외쇼핑 대행사이트인 「Wizwid」는 최근 회원수 약 60만 명을 확보하였고 올해 배송 및 구매대행만으로 벌어들인 액수가 약 100억 원에 이르며 지난해에 비해 6배 이상 성장했다.

기존의 「외제」라 불리는 패션 상품이 면세점과 일부 수입상점에서 소규모로 유통됐다면 지금은 인터넷과 신용카드라는 수단에 편승한 네티즌들을 통해 그 규모와 종류가 늘고 있다. 예전에는 스튜어디스나 해외에 자주 다니는 사람들이 브랜드 선택에 결정적인 역할을 했다면 지금은 젊은 네티즌들이 실질적인 소비자와 오피니언 리더 역할을 겸한다고 하겠다. 소비자들의 상품에 대한 기대치에 막대한 영향을 미치고 있으며, 외국 브랜드에 대한 인지도와 수용도, 그리고 받아들이는 시각 또한 달라지고 있다.

물론 이런 현상은 아직 다양한 계층으로 확산되지는 않았지만 앞으로 국내 패션 시장을 질적으로 바꿔놓은 획기적인 계기가 될 것이다.³⁾

2) 여성 Young Casual 시장 현황

2002년 Young Casual Market 유입 증가는 여성 정장의 위축을 설명해 주고 있으며, 이런

1) 삼성디자인넷 2002 국내 패션시장 10대 트렌드 2002. 12. 19.

2) 삼성디자인넷, 전개서, 2002년 12월 19일.

3) 삼성디자인넷, 상계서 2002. 12. 19.

여성 Young Casual Market의 활성화는 Easy Casual Market의 쇠락으로 인해 이탈되었던 고객 이 다시 돌아온데 기인한다는 해석도 가능하다. 불황에 대한 심리 위축으로 인해 Non-brand 유통에 대한 소비자 관심이 다시 높아진 것도 향후 시장 추세의 중요한 요인이 될 것이다. 최근 자구노력을 계속하고 있는 Non-brand 상권의 움직임에서는 의류제품 자체의 판매 외에도 문화와 재미를 전달할 수 있는 이벤트 요소의 첨가가 특징적으로 나타나고 있다.

Young Casual 업계의 장기적 경쟁속성은 트렌드, 브랜드파워 그리고 소재시장의 고급화 경향을 반영해 주고 있다. 이 세 가지 요인은 소비자가 Casual을 구입할 때 고려하는 정도가 점점 높아지고 있으며, Service에 대한 소비자 요구도 단기적으로 상승하는 움직임을 보여주고 있다.

2003년 신규 Brand의 시장 참여 경향도 '고급화와 감성 차별화'로 요약되고 있어 유행 추종과 브랜드, 소재 고급화라는 추세를 뒷받침하고 있는데, 'Luxury Sporty'와 'European Character'가 중심 특성을 부상하고 있다.⁴⁾

3) 2001~2002년 여성 영캐주얼 브랜드 매출액 및 신장률

(1) 여성 Young Casual Brand 매출액 및 신장률 분석

롯데 백화점에 입점에 있는 여성 영캐주얼 브랜드 25개의 2001, 2002년도 매출액과 신장률을 분석한 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 2001~2002 브랜드 매출액 및 신장률

Brand	'01 매출액	'02 매출액	신장율(%)
96ny	627억원	815억원	29.98%
NICE CLAUP	300억원	350억원	16.66%
SJSJ	491억원	579억원	17.92%
Aenoc	350억원	400억원	14.28%
Miss Sixty	25억원	130억원	420%
OZOC	430억원	520억원	20.93%
ON&ON	600억원	650억원	8.3%
ZOOC	322억원	320억원	-0.6%
TOMBOY	870억원	1000억원	14.94%
Bentton	550억원	740억원	34.54%
Olive des Olive	200억원	350억원	75%
Banila B	55억원	280억원	409%
SISLEY	180억원	250억원	38.88%
Joe & Luices	매출없음	1000억원	.
C.C. club	390억원	420억원	7.69%

4) 삼성디자인넷 2002년 F/W 패션시장분석 및 2003년 전망 2002. 12. 18.

〈표 1〉 계속

Brand	'01 매출액	'02 매출액	신장율(%)
KIRARA	280억원	410억원	46.42%
TASSE TASSE	매출없음	20억원	-
AB.F.Z	320억원	380억원	18.75%
보브 (VOICE OF VOICE)	280억원	350억원	25%
X CHROMOSOMEIN X	400억원	200억원	- 50%
ENC	765억원	1035억원	35.29%
moo+	매출없음	50억원	-
system	965억원	1000억원	3.62%
A6	144억원	540억원	275%
egoist	100억원	250억원	150%

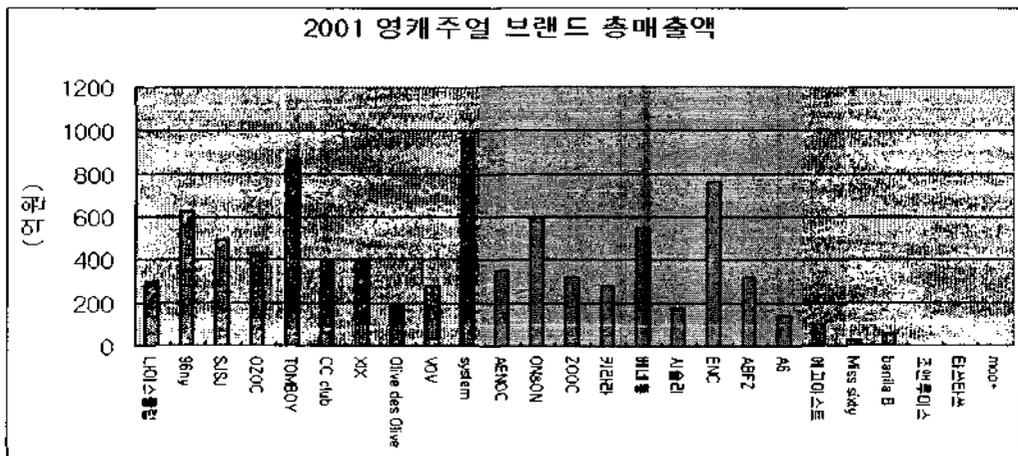
신장율 = (02년도 매출액 - 01년도 매출액) / 01년도 매출액 × 100

자료: 브랜드 연감, 어패럴뉴스, 2002

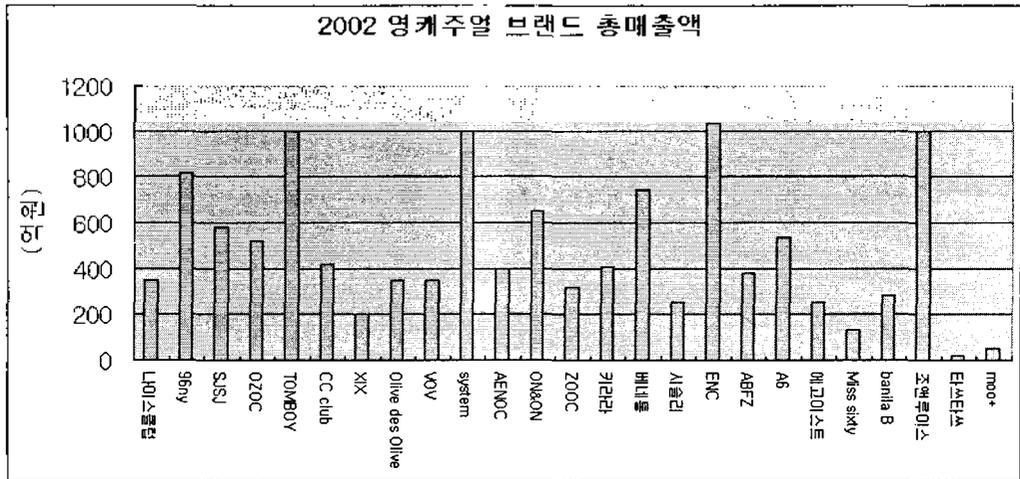
〈표 1〉에 나타난 분석에서 단순히 매출액을 본다면 ENC, TOMBOY, 96ny, system 등이 높은 매출액을 달성하고 있는 것으로 보여지나, 이들은 이미 수 년 전에 런칭되어 높은 브랜드 인지도를 유지하고는 있으나 신장율에서 미진함을 보이고 있다. 그러므로 본 연구에서는 신장율을 우선으로 새로 Lunching된 Brand들 중 매출액을 위주로 Banila B, Miss Sixty, egoist, A6, JOE & LOUEES를 선정한 것이다.

Miss sixty의 신장율은 420%(01매출액 25억원~02매출액 130억원), Banila B는 409%(01매출액 55억원~02매출액 280억원), A6는 275%(01매출액 144억원~02매출액 540억원), Egoist는 150%(01매출액 100억원~02매출액 250억원)로 나타났으며, 02년도 런칭된 조앤루이스 또한 높은 매출액(02매출액 1000억원)을 보이며 빠른 성장을 보였다.

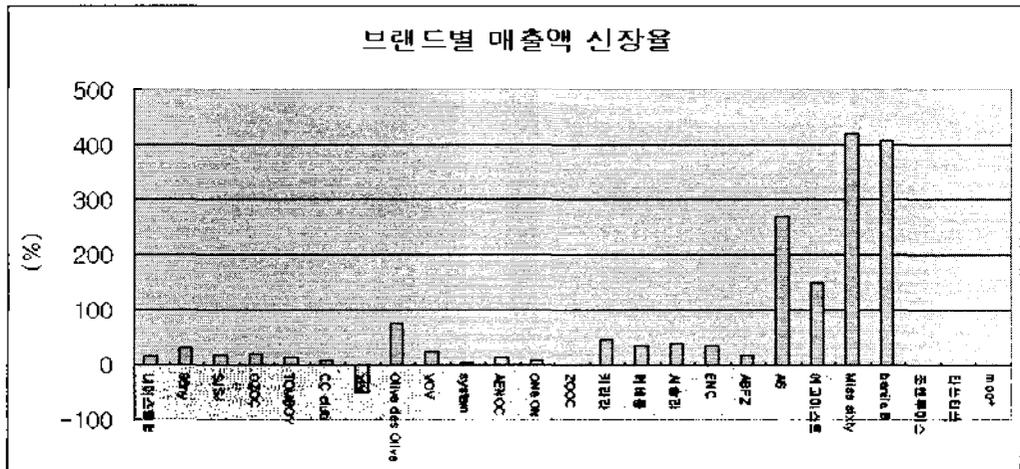
이를 그림으로 정리해 보면 〈그림 1〉~〈그림 3〉과 같다.



〈그림 1〉



〈그림 2〉



〈그림 3〉

3. 우수 Brand의 Marketing 전략 분석

1) Banila B

(1) Concept 과 특징(표 2)

〈표 2〉

런칭년도	2001년
Brand Concept	하이 퀄리티 소개와 고급스런 디테일을 이용하여 워드가 가미된 큐트·섹시를 연출한 영력서리 캐주얼, 다양한 스타일의 Mix&Match.

〈표 2〉 계속

런칭년도	2001년
Target	19~23세
가격대	Jacket: 148,000~198,000, Pants: 138,000~189,000, Skirt: 118,000~158,000, Jumper: 128,000~188,000, Coat: 178,000~278,000
매출액	01' : 55억원, 02' : 280억원

(2) Banila B의 성공전략

Banila B는 영캐주얼 시장의 볼륨화와 노령화를 주목해 정통 영캐주얼을 표방한 만큼 10대 후반의 감성에 'Sexy & Cute' 감각으로 침투했다. 바닐라 비는 독특한 'Trendy Girl Styling'으로 꾸준한 매출 성장세를 보이며, 최근 몇 년간 신규 Brand 중 최대 성공작으로 꼽히고 있다. 또한 'Banila B'는 롯데본점에 오픈하자마자 평일 4백만원에서 6백만원선, 주말에는 1천만원의 매출을 상회하며 승승장구하고 있다.

특히 2002년도 평화메시지를 담은 t-shirt와 Trendy한 카고팬츠, Military Pattern의 탑이 Layered된 Military Look을 선보이면서 건강한 Mind를 겸비한 Girl 문화의 새로운 코드를 주도하고 있다. 'Banila B'는 Brand concept에 잘 부합되는 Girl 문화 코드로 적극적인 고객 접근을 통한 Marketing을 추진하고 있다. 즉, 'Banila B'는 '비비(BB)족' Marketing에 초점을 두고 그들의 Fashion needs를 담은 상품구성을 주무기로 내세운다.⁵⁾

(3) 'Banila B'의 Marketing 전략

① 'Banila B'의 Marketing 전략 - '비비(BB)족'

'Banila B'는 Young girl의 Trend setter Brand로 자리 매김하며 'BB족'이란 Marketing 전략을 확산시키고 있다. Banila B의 마케팅실은 'BB족' 형성에 초점을 두고 CRM을 도입, 7천여 명에 달하는 고객 DB에 근거한 New trend setter group 형성에 나서고 있다.

'BB족 Marketing'이란 새로운 트렌드세터의 taste를 공략하는 마케팅전략을 핵심으로 Trend setter가 열광하는 Brand Image를 주는 것으로, 기획적 측면에서는 정형화되지 않은 자유롭고 개성있는 Style의 Item 개발, Mix&Match Coordination을 전략화한 점이 적중했다는 분석이다. 특히 단순 패션제안을 탈피해 'BB족'의 Fashion Style을 'Banila B'의 Idea로 활용, 상호 소통을 통한 기획에 중점을 두고 있으며, Display 또한 매장 내에서 Full coordination을 가능토록 액세서리 및 생활소품을 적극 개발했으며, 이러한 Full coordination을 즐길 수 있는 액세서리 및 생활소품 개발은 'Banila B'의 강점이라고 할 수 있다.

② BB족을 위한 Star Marketing

5) 한국섬유신문 <핫이슈 브랜드> 바닐라비(2002.3.27)
한국섬유신문 nSF '바닐라비' 뉴 히로인 안착 (2002.3.20)
한국섬유신문 nSF '바닐라비' 공격영업 돌입 (2002.1.30)

멋진 태극 전사들의 활약을 보면서 가슴 졸이던 BB girl을 위한 Banila B special 이벤트를 열었다. 타 상품 구입시, 축구 스타들의 등번호가 새겨진 Banila B Red 티셔츠를 30,000원에 구입할 수 있도록 하였다.

③ BB족을 위한 Kidult Marketing

'바닐라비'는 '비비(BB)족'의 키덜트적인 감성에 초점을 맞추어 귀여운 Character 그림이 들어간 T-shirt를 비롯해 가죽끈이나 레이스, 쇠사슬로 장식된 어린이풍의 옷을 주로 선보이고 있다.

④ BB족을 위한 Online Marketing

'바닐라비'는 Online Marketing을 구사하고 있다. '바닐라비' CRM의 DB에 의하면 18세에서 23세가 주 고객층이다. 이들의 Lifestyle 중 Internet은 백화점이나 전문점 못지 않은 중요도가 있다는 분석아래 홈페이지를 통한 새로운 Communication을 시도하고 있다. 현재 마일리지 고객은 1만 2천여명으로 통계되는 'Banila B'는 이들과 Online 회원간의 DB를 동시에 공략하는 Marketing 전략을 수립했다. Brand 선호 소비자들에 대한 정확한 분석을 위한 토대로 홈페이지를 통해 1차 접근을 유도해내고 네티즌을 offline에 적극 끌어들이는 구매 도구를 적극 개발하는 것이다. 'Banila B'의 홈페이지는 브랜드의 모든 부분을 스트리트모드로 가정, 각각 Street에서 만날 수 있는 모든 것 즉 Cityhall, 영화상영관, Billboard 등의 Item을 적용함으로써 비비(BB)족의 감각적 만족감을 높이고 있다.⁶⁾

2) Joe & Luiees

(1) Concept 과 특징(표 3)

〈표 3〉

런칭년도	2002년
Brand Concept	페미닌한 섹시와 적극적인 섹프 코디, 과감한 Mix & Match 스타일링.
Target	메인타겟은 20세, 서브타겟은 19~24세
가격대	Jacket: 159,000, Denim: 129,000, Blouse: 99,000, T-shirt: 89,000
매출액	01' : 매출없음, 02' : 1000억원

(2) Joe & Luiees의 성공전략

'Joe & Luiees'는 'Banila B'와 함께 주목받고 있다. Young Character와 Casual의 Bridge Market을 Niche Market으로 공략, 젊고 발랄한 스포티한 감성을 Sexy하고 여성스럽게 표현한 New trend를 제안한다. 철저한 단품 Cross-Coordination을 제안하며 'magic girl'과 'move girl'을 중심 Theme로 Lifestyle을 분석, Dynamic하고 생동감 넘치는 Young층의 Mind를 Fashion으

6) 한국섬유신문 nSF '바닐라비' 온-오프 마케팅 가동(2002. 6. 7).

로 담아냈다.

'Feminine & Sexy'를 표방하며 매력적인 캐주얼웨어를 선보이고 있는 'Joe & Luiees'는 특히 과감한 Mix & Match Style로 차별화되고 있다. 명품과 단품의 즐거움을 즐길 줄 아는 영미안드를 겨냥, 단품적 요소의 적절한 Mix가 호응을 얻은 것으로 자체 분석하고 있다.

2002년 상반기에 런칭한 'Joe & Luiees'는 상위권에 속속 진입했다. 'Joe & Luiees'는 롯데백화점 본점서 지난 6월 2억원 매출을 달성했다.

Color 및 Style의 Trend를 Main으로 풀어내는 것이 'Joe & Luiees'의 상품전략이다. 키취적인 면과 스포티 라인, 자유분방한 레이어드 등이 'Joe & Luiees'의 이미지를 업그레이드시키고 있다. 또한 액세서리군을 강화하여 Full Coordination을 지향하고 있다.⁷⁾

(3) 'Joe & Luiees'의 Marketing 전략

① Core Marketing.....Brand name에 '인명 붙이기'

최근 Brand name에 사람이름을 인용하는 사례가 늘고 있다. 업계에 따르면 그동안 숫자를 사용한 Brand name이 붐을 이뤘으나 최근 들어 사람 이름을 넣어 직접적인 Core Marketing을 구사하는 업체들이 늘고 있다. 이러한 현상은 Brand가 집중 공략하고자 하는 대상의 Lifestyle을 가상 인물을 통해 보다 확고한 Brand Identity를 전달하고자 하기 때문으로 분석된다고 한다. 업체들은 Brand 이름의 대상을 실제 Target 중의 한사람으로 설정 이들의 실제 생활에서 파생되는 Lifestyle seen을 제안하는 전략을 구사하고 있다. 이에 발맞추어 'Joe & Luiees'는 Core Marketing을 구사하고 있다. 'Joe & Luiees'는 기존의 'X'가 매니쉬한 느낌인데 비해 전체적인 선이 Soft한 여성스러운 느낌이라는 점을 강조하기 위해 남성과 여성의 이름을 혼합해 만들어 낸 것이다.

② 'Joe & Luiees'의 핵심전략... '다품종 소생산'

'Joe & Luiees'는 신선한 코디방법을 위해 Couture적 요소가 가미된 다품종, 소생산이 'Joe & Luiees'의 핵심전략이다. 다양한 단품 구성을 강점으로 '적극적인 Self Coordination'을 유도한다는 것이다. 트렌다하고 희소성이 있는 'Joe & Luiees'의 상품은 영패션리더들의 관심을 끌기 충분한 것이었다. 다품종 소생산을 전략화한 Design들이 차별화된 감각을 전개했다. 'Sexy해지고 싶지만 아직은 어리고 풋풋한 20살'이 'Joe & Luiees'의 감성이며 Couture적 요소 가미로 Fashion Leader 층을 적극 공략하고 있다.

③ 문화 Marketing

'Joe & Luiees'는 그룹 가수 '롤러코스터'의 Concert를 위한 의상제작을 지원한다. Concert 당일 날 롤러코스터의 Mania 팬들을 위해 '테일스'에서 'ROLLERCOASTER By theres'라는 문구와 그래픽이 들어간 티셔츠를 판매한다.

④ Kidult Marketing

7) 한국섬유신문 조앤루이스 뉴파워 등장(2002. 7. 18).
한국섬유신문 [New Face] 조앤루이스(2002. 2. 20).
한국섬유신문 테코 '조앤루이스' 다크호스 부상(2002. 1. 14).

'Banila B'와 같이 'Joe & Luiees'도 어른이지만 어린이 취향의 소비문화를 즐기는 감성에 맞추어 여자 아이 Character가 그려진 T-shirt나 캉캉치마, 꽃장식 신발, 특히 'Banila B'는 똥똥한 젓소 Character 등을 취급하는 등 Kidult Concept에 반영하고 있는 대표적 Brand로 자리매김했다.

3) egoist

(1) Concept과 특징(표 4)

〈표 4〉

런칭년도	2001년
Brand Meaning	에고이스트는 이기주의자, 자기본위의 사람을 뜻하는 독특한 브랜드 네임을 시작으로 기존 브랜드의 일률적인 명품 추구를 탈피하여 에고이스트만의 브랜드를 지향한다.
Brand Concept	여성의 아름다운 바디라인을 최대한 살린 디자인으로 여성의 섹시한 건강미를 돋보이게 하며 항상 소비자를 리드할 수 있는 트렌드를 제시함으로써 감성이 뛰어난 소비자의 아이덴티티를 높여주는 캐릭터 캐주얼이다.
Target	메인은 22세이고, 서브는 18~25세이다.
가격대	Jacket: 158,000~248,000, Pants: 88,000~158,000, Skirt: 68,000~128,000, Jumper: 138,000~178,000, Coat: 198,000~328,000
매출액	01' : 100억원, 02' : 250억원

(2) 아이올리(대표 최윤준)의 'egoist'.

'egoist'는 98년 하반기부터 일본 여성 영캐주얼 시장을 주도하고 있는 일본 최고의 SPA(계조소매업) Brand이다. 중심 매장인 17평 규모의 시부야109점은 99년 9월 월매출 2억 円로 역대 최고치를 기록했으며 매년 100% 이상의 신장세를 보여 일본에서는 신화적인 존재로 받아들여지고 있다.

런칭할 때 롯데와의 전략적 제휴로 관심을 모았던 'egoist'는 그 해 6, 7월 매출이 롯데 본점 영캐주얼 존에서 1위, 부산점 및 잠실점서 1위를 기록, 하반기 Top Brand 입지 굳히기에 돌입했고, 2001년에는 롯데본점서 1억8천만 원의 매출을 기록, 영캐주얼 존에서 정상에 오르는 한편 롯데부산점, 잠실점, 영등포점 등서도 상위권에 마크되고 있다. 또한 대리점 상권에서도 매출 안정화로 수익성을 확보해 나갔다.

'egoist'는 sexy casual, extreme feminine, civic sense 등 본래의 컨셉을 벗어나지 않는 범위 내에서 국내 시장과 소비자 성향에 맞는 Design을 다양하게 전개해 나가고 있다. Trend와 소비자 Needs에 적극적으로 대응하기 위해 시즌기획에서 탈피, 철저한 月기획을 기본으로 적시 적소에 필요한 Item을 보강해 나간다는 전략을 가지고 있다. Half Coat, Jacket, Skirt, Slacks 등 단품 Item을 중심으로 하되 단품 간 Cross-coordination이 가능하도록 구성해 1회 구매단가 극대화를 노리고 있다. 또한 'egoist'는 독특한 Character의 상품, 소량 생산으로 차별화된 Style,

매일 새로운 Style 전개 등을 전략화하며 Sensation을 일으키고 있다. 'egoist'는 옷의 Concept, Interior, 카리스마 Staff 등의 이 세 가지 요인을 'egoist'의 기본 차별화 전략으로 한다.⁸⁾

(3) 'egoist'의 Marketing 전략

① 'egoist'의 독특한 카리스마 점원제

브랜드 이미지와 제품에 대해 소비자에게 직접적으로 전달하는 판매사원을 적극적으로 활용하는 마케팅을 전개한다. 모델급 판매사원 제도를 도입하여 판매경험이 없는 카리스마 Staff들이 Visual 홍보 및 세 계 역할을 수행하게 될 경우 폭발적인 인기와 이에 따른 매출신장 효과를 기대하였고, 이에 맞추어 매니저를 홍보마케팅 차원에서 활용한 카리스마 Staff 전략이 실효를 거두기 시작하여 매출에 가속도가 붙어 top 매출을 달리고 있다.

② 브랜드+유통 '공동Marketing'

'egoist'는 롯데의 판촉·Marketing 지원으로 시장에 빠르게 진입, 백화점의 차별화전략 적 중과 Brand사의 유통차별화 정책이 경쟁력을 가질 수 있다는 사례를 남겼다. Brand사와 유통 서로 간 차별화 Marketing의 효과를 지원하며 매출도 상위권을 기록, 일단 전략적 제휴가 성공한 것으로 보고 있다. 또한 'egoist'는 시즌 중 물량 소진을 원칙화하여, 시즌재고를 해외에 판매, Zero화함으로써 정사가격에 대한 소비자 신뢰도를 확고히 하고 수익성을 탄탄히 한다는 방침이다.

Hit Item과 판매부진 품목에 대한 배수를 철저히 차별화함으로써 평균적인 배수를 확보하는 전략도 있다.

③ 영캐주얼의 Road shop을 주도하고 있는 'egoist'

Brand 인지도를 발판으로 고급스러움과 합리적 가격을 주무기로 삼아 Road shop을 통한 시장 선점을 본격화하였다. 특히 고급스럽고 차별화된 인테리어가 Road shop에서는 보기 드물어 차별화에 성공한 것으로 평가하고 있다. 또한 유통다각화의 효율제고를 가격경쟁력 전략으로 맞추고 있으며, 이와 관련 가격 하향조정을 단행, Character와 가격적 Merit를 주무기로 경쟁우위를 점한다는 방침을 세웠다.

또한 'egoist'는 Road shop 상권별 활성화 방안으로 고정고객 마일리지 제도와 대리점 Fashion show 전개 등 다채로운 Marketing 방안도 수립했다. 이러한 'egoist'의 차별화 Marketing에는 '소비자를 불러들이는' 전략이 내포되어 있다. 'egoist' 광고는 "소비자에 대한 After Service"로 규정한다. 즉, 신고객 창출 차원에서 광고를 펼치는 것이 아니라 'egoist'의 옷을 구매한 소비자들에게 광고의 즐거움으로 보답한다는 의미이다.⁹⁾

4) Miss Sixty

8) 한국섬유신문 [화제브랜드] 에고이스트 (2002. 7. 26).

한국섬유신문 [화제브랜드] 에고이스트 (2002. 1. 28).

9) 한국섬유신문 아이올리 '에고이스트' 로드샵 강자 군림(2002. 7. 11).

한국섬유신문 에고이스트 로드샵에서도 최강자 노린다(2002. 6. 17).

(1) Concept과 특징(표 5)

<표 5>

런칭년도	2001년
Brand Concept	Miss sixty는 “아메리카와 유럽의 60년대”라는 변혁의 시기를 기본 컨셉으로 GLAMOUR, LUXURY, WIT, IRONY를 주 CONCEPT KEY WORD로 하고 있다.
Target	23~29세
가격대	Suit: 350,000~550,000, Jacket: 298,000~350,000, Pants: 148,000~298,000, Skirt: 118,000~298,000, Jumper: 198,000~350,000, Coat: 298,000~480,000, Shoes: 225,000, Bag: 168,000, Belt: 108,000
매출액	01' : 25억원, 02' : 130억원

(2) 'Miss Sixty'의 성공전략

Miss Sixty는 Trend에 결코 얽매이지 않으면서도 그 시류를 자유롭게 소화해내고 거기에 감성적인 Sexy함과 약간의 장난기를 가미하여 miss sixty만의 독창적이고 개성적인 Style을 추구한다. 그리고 과감한 Trend 제안, 다양한 color와 fabric등 60-80년대의 복고적인 요소들을 mix-match하여 기존의 Brand에서는 볼 수 없는 카리스마 강한 Style과 개성적인 multi-personality를 추구한다. 또한 오래되고 낡은 듯한 Vintage 느낌을 현대적으로 재해석하거나 조합하여 새롭게 layering한 Vintage풍은 Miss Sixty의 가장 큰 특징이다.

(3) 'Miss Sixty'의 Marketing 전략

① Mobile Marketing

'Miss Sixty'는, SK 텔레콤과 Mobile Marketing을 전개했다. 011, 017 고객이면 누구나 무료로 'Miss Sixty'의 25% 할인쿠폰을 무선 인터넷 'Nate'를 통해 다운로드 받을 수 있다. 이 쿠폰을 통해 전국 'Miss Sixty' 매장에서 현재 진행 중인 매장 세일 20% 외에 추가 5% 할인된 가격으로 'Miss Sixty' 전 품목을 구입할 수 있다. 무선인터넷 시장의 확대에 따라 Mobile을 활용한 Marketing활동이 Fastfood, 영화사 등을 중심으로 진행되었지만 패션업계에서 본격적인 Mobile Marketing을 시작한 것은 Miss sixty가 처음이다.

또한 무선 홈페이지 내에 'Avata World'라는 모바일상 Avata 만들기 코너를 운영, 고객들이 무료로 'Miss Sixty'에서 실제로 판매되는 옷, 소품 등을 활용하여 자신이 원하는 대로 Avata를 만든 후 자신의 휴대폰에 Down 받을 수 있도록 하고 있다. 이밖에 'Miss Sixty' Image 무료 Download 등을 통해 할인쿠폰 이외에도 다양한 즐거움을 고객들에게 제공하고 있다.

② 여성복 경기 침체 대응, QR 비중 강화

여성복 업체들이 최근 경기침체로 판매율이 기대에 미치지 못하자 재고 부담을 줄이기 위해 반응생산(QR) 비중을 강화하고 있다. 업계에 의하면 전체 불량 중 10~20%를 반응생산으로

진행해온 여성복 업체들 중 상당수는 이번 봄 시즌부터 이를 20~40%까지 늘린 것으로 나타났다. 'Miss Sixty'는 지난해까지 반응생산 자체를 운영하지 않았으나 올해 전체 물량의 20%가량을 license로 진행하면서 이중 상당수 비중을 QR로 진행할 예정이다.

③ 차별화된 Internet Site

영캐주얼 브랜드들의 Internet site들이 단순한 Season concept과 Coordination, catalogue, 게시판, 매장정보 등만을 제공하는데 비해 'Miss Sixty'의 Web site는 Intro 화면부터 매우 특색있다. Brand Image 자체가 개성있는 60년대 Look을 추구하기 때문에 Intro 화면도 새빨간 색으로 강렬한 인상을 주고 있으며 내용도 고정관념에 정면 대항하는 것들과 함께 강렬한 Color의 대조로 이루어져 있다. 그리고 60년대의 문화코드를 직접 즐길 수 있도록 구성되어 있으며 이미지 사진 또한 매우 선정적인 장면들로 소비자들에게 강한 Brand Image를 심어주고 있다.

5) A6

(1) Concept 과 특징(표 6)

〈표 6〉

번창년도	2000년
Brand Meaning	알파벳과 숫자의 조합, 직선과 곡선의 이질적인 두 요소의 대조로 부조화의 조화를 새롭게 창출하여 완벽한 균형을 보여주며 A3, A4, A5등 기존에 사용되는 size체계에서 벗어나 새로운 발상의 전환을 제시한다는 뜻
Brand Concept	모던과 심플을 기본으로 스포티함이 가미된 편안하고 활동적인 영캐주얼웨어이다. 구조적이고 기능적인 스포츠웨어가 미니멀한 시티 캐주얼웨어로 표현되고 릴렉싱 라이프스타일의 추구로 편안하고 활동적인 심플 캐주얼웨어로 표현
Target	메인타겟 20대를 대상으로 한다.
가격대	Jacket: 108,000~178,000, Pants: 118,000~158,000, Skirt: 88,000~128,000, T-shirt: 58,000~88,000, Knit: 118,000~168,000
매출액	01' : 144억원, 02' : 200억원

(2) 'A6'의 성공전략

'A6'는 2000년 F/W Lunching시 'Modern & Simple'을 기본으로 스포티함이 가미된 편안하고 활동적인 영캐주얼웨어를 선보여 영캐주얼 시장에서 선두주자로 자리매김했다. 최근에는 Sportism의 열풍을 타고 Trend setter로의 위상을 확고히 하고 있다. 기존의 'A6'가 Colorful, Sportive한 감성의 중성적 Casual이었던 데서 이번 시즌에는 Cute하고 Feminie한 Image까지 확대 전개함으로써 Daily Casual서 Weekend까지를 포괄한다고 한다.

'A6'는 운동만을 위한 것이 아니라 평상시에도 입을 수 있는 실용성을 추구하는 것이 특징이다. 화려한 sneakers와 Slim한 Line의 Skirt와 Pants, Jumper, Shirts 등 스포티하면서 건강한 세시함이 묻어나는 Design이 주로 선보이고 있다.

(3) 'A6'의 Marketing 전략

① Caports Look의 시작

주 5일 근무제 확산에 따른 여가문화에의 관심은 Sports Wear에 Casual 감각을 담은 'Caports Look'을 부상시켰다. 허리와 바짓단을 Band 처리한 바지, 끈으로 아랫단을 조이는 String Jumper, 병저지 모자 등이 대표적인 Caports look 이다. 착용감이 편해 Leisure용으로 좋지만 고급스런 감각은 사무실에서의 근무복으로도 손색이 없는 것이 장점이다.

'A6'는 스포티즘의 열기를 타고 급신장한 Sportive한 Casual Line을 추구하는데 Sportive한 Image를 부각시키고 Sports Wear에 국한되는 않는 진보적인 Lifestyle 제안한다. Design면에서는 T-shirt, Jumper, 운동화, 나일론 팬츠가 강세를 보이던 기존 Style에서 중심소재 고급화, 다양화와 함께 Jacket, 원피스, Skirt, Blouse 등의 Soft Item 구성을 강화한다는 전략이다.

② Total Coordination 추구

A6 매장에서는 옷만 구매할 수 있는 것이 아니다. 다른 Brand들도 예전부터 가방이나 신발 같은 Fashion 잡화류를 판매하고는 있었지만 이는 매장 Display의 의미가 크며 매출에서 차지하는 비율도 크지 않았다. 그러나 A6는 신발, 가방, 벨트, 머플러 등 일부 잡화 라인에 국한되지 않고 시계, 주얼리, 선글라스 등으로 품목이 다양화되고 있는 추세이고 현재 액세서리 판매가 가장 활성화되고 있다. 이 브랜드는 Lunching 초기부터 가방과 신발류의 판매가 강해 전체 매출의 30%가량을 액세서리 라인에서 올리고 있다. 이중 50% 이상을 스니커즈 같은 신발류가 차지하고 있다. 축구화 Style의 Sneakers 신발도 물량이 달릴 정도로 인기를 모으고 있다고 한다.

③ '숫자를 잡아라'

Fashion 의류업계에 '숫자 Marketing'이 활발하다. 최근 숫자가 Brand를 대신하는 '숫자 Fashion'이 인기를 끄는 가운데 숫자 하나가 그 제품의 성패를 좌우하게 됐기 때문이다. 각 업체들은 자신의 Brand Image 맞으면서도 고객들의 눈길을 끌 수 있는 숫자를 찾기 위해 고심하고 있다.

쇼핑을 하다 보면 전시된 상품보다 Brand에 더 눈길이 갈 때가 있지만 대부분 무슨 뜻인지 알 듯 말듯해 더욱 궁금증을 자아낸다. Brand 의미를 알고 나면 상품의 Image도 보다 쉽게 알 수 있는 법이다. A4, A3 등으로 이루어진 정형화된 틀을 깨겠다는 의미로, 개성 연출을 원하는 신세대들에게 숫자Fashion의 세련된 감각이 인기를 끌고 있는 것이다. 그리고 상품명이나 로고를 크게 새긴 제품이 뜨고 있는데 유명 Brand를 뺄내고 싶어하는 신세대들의 취향이 드러나고 있다. Casual Sports 제품인 A6는 티셔츠 바지 모자에까지 자사 브랜드를 '대문짝만 하게' 새겨 인기를 얻고 있다. T-shirts 앞뒷면에 거의 Shirts 크기로 로고 'A'나 '6'을 새겨 넣는 방식으로 자신이 어떤 Brand를 입고 사용하는지 알고 싶어 하는 과시심리가 밑바탕에 깔려 있는 것이다.¹⁰⁾

④ 공동 Online Marketing

10) 어패럴뉴스, '이젠 번호로 기억하세요', 캐주얼에 숫자마케팅 붐(2003. 4. 28).

온라인 게임업체 GV는 패션의류업체 내디션닷컴과 손잡고 자사의 틀린그림찾기 게임인 'Search eye Online'을 이용하는 공동 Online Marketing을 전개했다. 이 행사는 'Search eye Online'에 별도의 이벤트 서버를 마련하고 A6의 패션의류 이미지 약 200장을 이용해 진행되었으며, 총 100명에게 A6의 최신 Pants, Blouse, T-shirt 등을 경품으로 제공했다.

또한 이 행사는 온라인 게임업체와 오프라인 의류업체의 전략적 만남이라는 점에서 그 의의를 두고 있으며 온라인과 오프라인상에서 각자 보유하고 있는 Brand Power가 결합됨으로써 그 시너지 효과는 상당할 것이다.

4. 결 론

본 연구는 롯데백화점에 입점한 여성 영캐주얼 브랜드 중 최근 매출 및 신장률이 높은 5개 브랜드를 선정하여 마케팅전략을 분석함으로써 향후 효과적인 마케팅 공략방법을 제시하고자 시도되었다.

분석 결과 total coordination 마케팅 전략, Kidult 마케팅 전략, Internet 마케팅 전략, Mobile 마케팅 전략, 숫자 마케팅 전략이 대표적으로 나타났으며, 그 외에 문화 마케팅의 하위전략으로 BB족 마케팅, Core 마케팅, Calling 마케팅 전략이 활용되고 있었다. 이들로부터 여성 캐주얼 브랜드의 향후 마케팅 전략을 제안하면 다음과 같다.

1) Total Coordination Service 제공

여성들은 외모에 대한 관심뿐 아니라 자신의 Image를 매우 중요하게 생각한다. 그러나 대부분의 여성들은 Fashion 감각이 떨어져 적절한 Coordination에 자신감을 갖지 못한 채 친구나 가족들과 Shopping을 하는 경우가 대부분이다. 이러한 고객을 위한 서비스 차원에서 매장의 슝 마스터나 패션 어드바이저들이 고객의 체형에 맞는 Coordination은 물론 Image에 대한 Consulting을 해준다면 소비자들은 그 Brand에 대한 충성도를 보이게 될 것이다.

최근 몇몇 Internet Web Site에서 Coordination 정보를 제공해 주고는 있지만 이는 매우 획일화되어 있고 일괄적이기 때문에 소비자의 욕구를 만족시키지 못하고 있다. 그러므로 소비자 개개인의 특성과 TPO에 따른 코디 제안 Service가 필요하다고 본다.

이처럼 개별 Brand 차원에서의 Consulting Service도 좋으나 유통업체 차원에서 여러 Brand를 Cross-coordination 할 수 있는 시스템을 개발해 준다면 그 시너지 효과를 통한 매출 확대 증진에 큰 도움이 되리라 본다.

2) 차별화된 Concept Store

최근 백화점 유통에 따른 많은 한계점이 노출되면서 Concept Store의 중요성이 대두되고 있다. 즉 단순히 옷만 파는 것이 아니라 문화공간으로서의 이미지를 부여시켜 소비자로 하여금 문화적 체험을 할 수 있는 기회를 제공하는 것이다.

취향과 연령대별로 세분화해 그 그룹이 원하는 일체의 상품을 구비하여 one stop 쇼핑이 이루어질 수 있도록 고객의 관심사를 파악, 적절한 물품 구색을 이루는 것이 중요하다. 이 밖에도 레스토랑, 미용실, 맛사지 Shop, 독서를 하거나 Internet 등을 사용하면서 쉴 수 있는 공간을 마련하여 고객을 상점으로 끌어들이 수 있는 다양한 Idea 개발이 요구된다.

이외에도 만약 여러 Brand를 전개하고 있는 점포라면 비슷한 연령층을 겨냥한 다른 성격의 브랜드들끼리 묶어 독자적 Road Shop을 구성, 함께 판매하는 것이 효율적이라고 본다. 즉 위에서 제시한 Total Coordination Service의 차원에서 각 Brand의 제품을 Cross-coordination 할 수 있게 제안하고 각 Item을 한 Store 안에서 구입 가능하도록 하는 것이다. 이런 방법을 통해 Store 고유의 Character를 살리면서도 다른 Brand와의 공동판매로 더 많은 고객을 유치할 수 있게 될 것이다.

3) Online Market

Internet에서는 많은 제품을 동시에 비교하는 것이 가능하며, 제품에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 같은 제품이라도 Off Line보다 더 싸게 구매할 수 있다. 이러한 특성으로 인해 Online shopping mall 이용자 수는 점점 증가하고 있으며 의류제품이 차지하는 비율 또한 증가 추세에 있다.

최근 일부 Brand에서는 고객을 유인하기 위해 Online Shopping mall을 운영하고 있지만 의류업체 보다는 'DAUM' 과 같은 포털사이트나 'LG eshop' 이나 'interpark' 같은 종합쇼핑몰에서의 구매가 훨씬 빈번하다. 이는 의류업계에서 급변하는 환경변화에 대한 대응이 늦었기 때문이라 본다.

최근 소비자들은 자신이 관심 있는 분야에 대해서는 Internet을 통해 쉽게 정보를 얻을 수 있는 적극적인 사고를 가진 세대이다. 그렇기 때문에 의류에 대한 세탁/관리의 편리성, 내구성 등의 실용적 측면에 대한 제품 관리 정보를 상세히 제공해 주는 것도 좋은 방법이다. 즉 세탁 시 주의 사항, 효율적 관리방법, 제품의 특징 등에 대한 상세한 설명을 직접 말해주거나 Mail 발송을 통한 문서화로 지속적 참고가 가능하도록 하는 것도 좋을 것이다.

또한 일기예보를 Marketing과 접목시켜 패션비즈니스에 접목시키는 시도도 필요하다. 즉 각 지역의 날씨, 주말일기예보 등을 휴대폰 문자 서비스나 E-mail을 통해 발송하고 이에 적절한 패션 정보를 함께 제공하는 방식을 통해 고객 만족과 판매 신장을 함께 유도할 수 있을 것으로 기대된다. 앞으로 Online 마케팅은 패션 비즈니스에 있어서 선택 사항이 아니라 필수 사항으로 자리잡을 것이다.

4) CRM

패션마케팅은 고객의 Needs를 적절히, 빠르게 파악하는 것이 중요하기 때문에 고객관계관리 강화를 통해 고객이 원하는 상품을 미리 예측, 맞춤 Service를 제공해야 한다.

각 Brand들은 고객에 대한 Data를 적극 활용, 판매로 이어질 수 있도록 해야 하며 이외에도 우수고객에게는 개인 비서라는 기분이 들도록 차별화된 밀착 Service를 제공, 담당 관리직원을 분담하고 수시로 feedback을 할 수 있도록 해야 한다.

최근 소비자들은 건강, 레저활동, 여행 등에 많은 관심을 보이므로 관련 업체들과의 제휴를 통해 고객정보와 관리를 공유하고 고객들에게 다양한 혜택을 부여하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다.

또한 다양한 Line 확장 전략으로 한번 고객을 영구 고객화 시키는 것도 고려해 볼 만한 정책이라 본다. 한 업체에서 다양한 Target으로 Brand를 확장하여 모든 브랜드를 기업 차원에서 알려 소비자에게 그 기업 자체에 충성도를 갖게 하는 것이다. 그리하여 어린 고객들이 나이가

들어서도 그 기업의 의류를 구매하게 하는 것이다. 이를 통해서 우리의 의류업체들은 국내에서도 경쟁력을 갖을 수 있을 뿐만 아니라 국내에서의 확고한 입지 구축을 통해 세계에서 경쟁력 있는 Brand로 발돋움 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강승호(1994). 중저가 캐주얼 의류의 마케팅 전략에 관한 연구.
안광호 외(1999). 패션마케팅, 수학사.
양성수(2000). 저성장 시대의 패션마케팅전략 :캐주얼 의류중심으로.
오정미(1995). 의류상품의 시장 지향적 마케팅 활동을 위한 실증적 연구.
이정재(1990). 우리나라 패션마케팅에 관한 實證的 연구.
이준구(1998). 우리나라 의류산업의 발전과제에 관한 연구.
채서일(2002). 마케팅, 학현사.
패션브랜드 연감(2002). 어패럴 뉴스.
Vogue Korea 2002 7월호, 9월호.
www.samsungdesign.net 삼성경제연구소.
www.deco.co.kr 데코
www.lgeri.co.kr LG경제연구원.
www.banilab.com 바닐라비
www.nso.go.kr 통계청.
www.egoistkorea.com 에고이스트
www.apparelnews.co.kr 어패럴뉴스.
www.mississixty.com 미스식스티
www.fashionn.com 텍스헤럴드.
www.hk.co.kr 한국일보
www.fnnews.com 파이낸셜뉴스.
www.vmdkorea.com
www.lotteshopping.com 롯데백화점.
www.daehyun.co.kr 대현
www.netifashion.com 네티션닷컴