

# 패션유통산업의 SI개발에 따른 VMD 계획에 관한 연구

- 남성의류 'P' 브랜드를 중심으로 -

A Study on VMD Strategy in the development of SI for Fashion Distribution Industry

-With a focus of the men's apparel brand "P"named-

장규순\*/Chang, Gyoo-Soon

## Abstract

The companies specializing in fashion stores are making their best efforts and recently they are increasing competition to set up their Coporate Identities for the purpose of positive corporate image and to set up their own Store Identities so that they can cope well with the changes in the consumption patterns.

VMD(Visual Merchandising) is such Display Strategy which enable the stores to give their costumers good recognitions.

This Strategy is aimed at promoting their products not by focusing on the traditional concept of Display, but by giving appropriate planning strategy and by serving their costumers with information and convenient Shopping Environment.

키워드 : VMD계획

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 목적

국제화, 정보화, 기술화된 사회생활과 가치관의 변화에 따라 패션기업들은 경쟁시대에 살아남기 위한 기업문화전략에 총력을 기울이며 이에 따라 긍정적인 이미지형성을 목적으로 하는 기업이미지(Corporate Identity)와 새로운 라이프스타일의 추구로 인한 소비패턴의 변화에 대응하기 위한 판매환경이미지 (Store Identity)의 수립에 경쟁이 심화되고 있는 실정이다. 이러한 판매환경이미지(SI)를 고객에게 인식시키는 표현전략이 바로 VMD(Visual Merchandising)계획"이라고 할 수 있다. 디스플레이 부분만을 강조하던 개념에서 탈피하여 상품기획을 올바르게 제시해주어 소비자들에게 정보제공 및 편리한 매장환경을 연출함으로써 판매촉진에도 기여할 수 있는 VMD계획을 수립하여 합리적인 디자인 단계를 제시하는데 그 목적을 두고자 한다.

### 1-2. 연구의 범위 및 방법

판매환경이미지 동일화(Store Identity)작업은 단순한 공간디자인이 아닌 마케팅 디자인으로 이해되어야 하므로 기업이미지 (Corporate Identity)조직과 연계되어 수행되기 때문에,

첫째, 패션유통산업과 남성의류브랜드의 패션경향 및 머천다이징에 대한 이론적 고찰과,

둘째, 기업이미지(CI)와 판매환경이미지(SI)의 상호관계의 이해를 바탕으로한 관련이론의 고찰을 통하여 VMD계획을 방법론적인 측면으로

분석하였으며,

셋째, 현재의 패션 트렌드 분석 및 VMD에 관한 패션기업의 현황을 분석하였고 마지막으로 남성의류만의 취급, 제작하는 'M' 어패럴의 'P' 브랜드를 중심으로 대상지의 선정 및 환경 분석에 따라 효율적이고 감각적인 매장환경을 수립하기 위한 디자인 개선방안을 제시하고자 한다.

## 2. 패션유통산업과 남성의류브랜드의 패션경향에 대한 이론적 고찰

### 2-1. 패션유통산업의 구조 및 발전과정

#### 2-1-1 패션유통의 개념 및 발전과정

패션유통은 소비자의 욕구를 충족시키기 위하여 패션 상품을 의류 생산자로 부터 최종소비자에게 전달하는 과정을 의미하며, 대개 의류 유통 경로는 3단계로 나누어져 서로 유기적인 관계를 맺고 있다.

의류와 관련된 원자재나 부자재 등을 공급하는 제 1차 시장, 이러한 원·부자재를 가지고 기획, 생산하는 중간 상인이나 의류업체로 구성되는 제 2차 시장, 마지막으로 제품을 여러 소매기관을 통해 최종 소비자에게 전달하는 소매상 단계로 설명할 수 있다.<sup>2)</sup>

이러한 패션 유통 경로에 관련된 구성원은 유기적인 관계를 유지하면서 최종 소비자에게 원하는 제품을 적절한 시기의 가격과 품질로 제공하기 위하여, 소매기관인 백화점, 전문점, 대리점, 중·소 소매업, 할인매장, 재래시장 등을 통해 최종 소비자에게 제공하는 기능을 담당하고 있다.<sup>3)</sup>

\* 정회원, 대구공업전문대학교 의상디자인과 전임강사

1)이영주, VMD 에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1993, p.12

2)이호정, 패션유통산업, 한국섬유산업연합회, 1996, p.9

국내 패션 유통업은 국민 의생활이 서구화된 1960년대 이후, 양장점과 재래시장을 중심으로 시작되어, 1970년 중반에 대기업이 기성복 시장에 진출하게 됨에 따라 새로운 장을 열었다고 할수 있다. 이때의 기성복은 대다수의 소비자를 위한 대량생산이 아니고, 중, 상류층을 표적으로 하였기 때문에 유통업은 소비자가 추구하는 고급 감각을 만족시키기 위한 백화점이나 직영 전문점의 형태로 나타났다. 1980년대는 중소기업이 의류시장에 대거 참여함으로써 백화점이나 직영 전문점,대리점을 통한 유통망이 확대 되었다. 80년대 후반에 올림픽과 함께 캐주얼 의류시장이 확대되면서, 구입접근이 용이한 대리점 형태의 유통업이 활기를 띄어 유통업에 큰 변화를 가져왔다.

1990년대에는 국제화와 함께 소비자의 편의화, 고급화, 간소화 추구는 유통업 발전에 전환점을 가져왔다. 몇몇 의류업체는 소비자에게 여러 브랜드를 비교 구입할수 있는 편의성을 제공하기 위하여, 멀티 브랜드 샵 (Multy Brand Shop)<sup>4)</sup>이나 메이커 토탈 샵 (Maker Total Shop)<sup>5)</sup>을 추구하기 시작했다. 이러한 소비자 위주의 유통업은 기존의 생산자 위주의 유통업에서 탈피하여, 소비자를 위한 상품구색(Product Assortment)으로의 변환기능을 촉진시키는 계기가 되었다.<sup>6)</sup>

최근에는 의류업체가 재고부담을 분산하기 위하여 소매점이 상품에 대한 재고부담을 갖도록 하는 대신에 유통마진을 더 높게 보장해주는 사업제의 소매점이 생겨나고 있으며, 또한 패션제품주기의 후기단계에 속하는 제품을 저렴한 가격으로 제공하는 상설할인점이 등장하였다.

### 2-1-2 한국패션유통의 구조

우리나라 의류시장의 구조에 대하여 정확한 자료를 찾기 어려우나 일반적으로 맞춤복과 기성복으로 나누고, 기성복은 최고급품이라고 볼수 있는 디자이너 브랜드, 엘레강스 내셔널 브랜드와 고급 브랜드에 해당되는 내셔널 브랜드, 해외 도입 브랜드, 하이캐주얼 브랜드, 주니어 웨어 브랜드, 아동복 브랜드, 중저급에 속하는 남대문, 동대문 시장,양품점 등에서 취급하는 대중 기성품, 그리고 저급에 속하는 보세 및 덤핑 시장등으로 구분되고 있다.

우리나라의 패션산업은 대부분 중소기업을 중심으로 노동집약형 산업으로 성장해 왔기 때문에 유통도 오랫동안 답습해 온 전근대적인 거래 관행에 의존하였고 유통구조가 영세하고 과밀화되어 있으며 저수익적이며 비효율적이다.

판매점 현황을 보면 대다수의 고급품을 직영점이나 대리점, 백화점을 통하여 판매하고 있으며, 소매점의 주문에 의한 사업제도가 아니라 재고품의 전량 반품제도를 실시하고 있으며, 패션업체의 전문점형 유통업의 진출이 현저해 지고 있다.<sup>7)</sup>

3)황선진, 정찬진, 유통시장 개방에 따른 패션유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구, 한국의류학회지, Vol.17, NO.2, 1993, pp.267~268  
 4)멀티브랜드 샵 (Multy brand shop)이란, 한 매장에 여러개의 브랜드 상품이 타겟별, 용도별, 가격별로 구분하여 전개되는 샵  
 5)메이커 토탈 샵(Maker total shop)이란, 한 메이커에서 전개하고 있는 다수의 브랜드를 같은 매장에서 전개하는 샵  
 6)이호정, 의류상품학 개론, 교학연구사, 1994. pp.162~163  
 7)상계서, pp.164~165

〈표 1〉 한국패션시장의 구조

최고급 5%	고급 15%	중급 20%	주문복 30%	최고급 10%	고급 20%	해외 원제품 수입 및 도입 브랜드 국내 디자이너 브랜드 (전문점, 백화점, 부띠끄)	하이패션 35%
				주문복 5%	중급 30%		
중저급 20%				중저급 25%		미들 캐주얼, 영 캐주얼, 스포츠 브랜드, 주니어 브랜드,유, 아동복 브랜드 (전문점, 백화점, 양판점)	실용의류 65%
저급 10%		저급 10%		대중 기성품 (남대문, 동대문, 평화시장, 재래시장)			
남성복 (#30%)				여성복 (#40%)			
보세 및 덤핑제품							

〈표 2〉 제품의 유통별 취급업체

유통	취급업체
• 생산자→대리점(특약점)→소비자	• 내셔널 브랜드 업체
• 생산자→직매장→소비자	• 디자이너 브랜드 업체
• 생산자→도매상→소매상→소비자	• 중소영세기업이 남대문 시장, 동대문 시장 경유 혹은 직접 출하 판매
• 생산자→소매장→소비자	• 재고수집상, 덤핑제품상
• 재고수집상→도매상→소매상→소비자	• 양장, 양복점(맞춤복)
• 생산자→소비자	

### 2-1-3 패션유통산업의 문제점과 전망

패션 제조업체들은 지난 10여년간 고도성장을 해오면서 규모의 확대와 더불어 기획 및 생산능력의 향상, 소재 및 디자인개발, 품질면에서도 괄목할만한 발전을 하였다.

그러나 유통부문은 선진국에 비하여 상당히 낙후된 상태이며 특히 패션유통의 개선에 대하여 많은 논의가 있으나 아직까지 미흡한 상태에 있다. 패션유통산업의 전망을 일반적인 시각, 마케팅적인 시각, 국제화적인 시각으로 살펴보면 다음 〈표3〉과 같다.

〈표 3〉 패션유통산업의 전망

시각적인 분류	내용	
	긍정적인 측면	부정적인 측면
일반적인 시각	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통 시스템의 다양화, 합리화에 대한 우려</li> <li>국내 유통업 및 제조업의 경쟁력 제고에 대한 기대</li> <li>국내 유통제도의 혁신기회 및 신진 유통 시스템 노후수용기대</li> <li>중소기업 및 중소 브랜드의 신규 유통시스템 입점기회 증대 기대</li> <li>기존 대형 유통시스템의 지나친 마진율의 하향조정 가능성 기대</li> <li>임포트브랜드, 해외비영 등을 통한 국제 패션 마케팅 확대 기대</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통개방으로 인한 기존 유통업체의 타격우려</li> <li>마케팅과 MD파워, 기존 국내 패션 브랜드의 타격 우려</li> <li>라이센스 및 임포트브랜드 상품의 국내 시장점식 우려</li> <li>재래시장의 영세성으로 인한 유통기능 상실우려</li> <li>선진 유통시스템 진출로 인한 부동산 가격상승 우려</li> <li>외국상품 선호지향의 소비품도 확산 우려</li> </ul>
마케팅적인 시각	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션산업의 시스템적인 측면</li> <li>메이커 주도 시스템 → 전문적인 유통주도 시스템으로의 전환</li> <li>입지의존형 유통시스템 → 선진 입지창조형 대형 유통시스템으로 전환</li> <li>도입부 중심 유통 시스템 → 부도심 교외형 유통시스템으로의 전환</li> <li>백화점, 대리점 중심체제 → 패션전문점 및 다양한 산업태로의 전환</li> <li>부도심 교외형 쇼핑센터의 다수화, 다양화, 레저화, 입지창조화로의 전환</li> <li>백화점의 전문화, 지향화, 다수화 추세에 따른 지속 예상</li> <li>선진 산업태의 등장과 다양한 업체별 경쟁시대로의 전환</li> <li>패션전문점, 패션빌딩 등 패션메가스토어 증가 예상</li> <li>가격 메리트형의 소매업체 다양화 추세</li> </ul>	
국제화적인 시각	<ul style="list-style-type: none"> <li>패션 유통산업의 내수 중심체제 → 글로벌리제이션 시대로의 전환</li> <li>자연발생적인 유통제도 → 국제 경쟁적인 유통제도 개혁 기회</li> <li>패션 선진국의 생산기지 → 해외생산기지화 및 소비기지화로의 전환</li> <li>임포트, 라이센스 비즈니스, 해외비영 등을 통한 해외진출의 활성화</li> <li>선진 유통시스템 노후우려의 습득 기회</li> <li>선진 유통시스템의 국내시장 정착에 따른 국내유통산업의 경쟁력 약화 우려</li> </ul>	

## 2-2. 남성의류의 패션경향 및 패션머천다이징

### 2-2-1 남성의류의 패션 경향

남성복 시장은 모두 2조7천4백억원의 시장규모를 보여 같은 기간보다 13.93% 늘어나 대조를 보이고 있으며 남성복 분야는 신사정장과 캐주얼 그리고 와이셔츠 등으로 대별되는데 갈수록 신사 정장류가 축소지향인 반면 캐주얼 분야의 확산이 가속화 되고 있는데 이와함께 신사복의 패션경향도 최근 점차 단사이클화되고 패셔너블해지고 있으며 캐주얼 경향에 따라 캐릭터존의 신개념 신사복이 급신장을 보이고 있다.

이러한 경향은 서울을 중심으로 연령층도 30~40대까지 캐릭터존을 선호하는 등 타겟층과 수요가 확산됨에 따라 신사복 5대 메이커에서도 고감도 캐릭터존을 잇달아 런칭하고 이에 따라 수입 완제품의 증가세가 지속되고 있는 실정이다.

이와 반면 대형업체들은 시장성이 있다고 판단되는 캐주얼 부문을 포괄적으로 정비하고 새롭게 대처하고 있는데 그 이유는 소비자의 다양성, 개성화 추세가 점차 높아지면서 이에 대응할 수 있는 고감도의 토틀 브랜드가 요구되고 있기 때문이며 또한 과거 80년대의 X세대가 영어덜트 층으로 흡수되면서 캐릭터가 강한 캐주얼이 부상하고 있는 것이다.

국내에서 자체 개발된 내셔널브랜드의 경우 캐릭터 브랜드를 지향하는 20대의 신세대와 패션 리더그룹으로 부상하고 있는 30대를 중심타겟으로 하는 특징을 갖고 있다.<sup>8)</sup>

### 2-2-2 남성의류 패션 머천다이징

시기적으로 2000년대를 눈앞에 둔 시점에서 머천다이징의 키 포인트를 제안해 보면,<sup>9)</sup>

#### 1) 가치마케팅 (VALUE MARKETING)

첫째, 판매의 고질화로 지금까지의 패션비즈니스는 백화점과 같이 대단위 매장위주였지만 경제침체 및 소비패턴의 변화로 도심중심의 유통이 무너지고 지역적 특성에 맞는 유통이 절실하여, 둘째 소비의 고도화로 양적소비위주에서 질적소비로 합리적, 이성적 소비를 즐기는 프로 소비층의 대두, 여기에 구매의 즐거움을 부여하는 감성매장의 도입이 절대적이다. 셋째, 기획의 차별화로 볼특정 다수의 대중소비자와 커뮤니케이션하는 어패럴주도형의 기획에서 특정 소수에게 이미지를 직접 소구하는, 보다 세분화된 상품기획 요구.

#### 2) 2001년 마케팅 (2001 MARKETING)

2000년대처럼 막연한 미래가 아닌 어느 한 시점의 미래, 보다 정확한 매트릭스를 요구하는 미래를 지향한다.

#### 3) 상품구성력 마케팅 (ORGANIZATION MARKETING)

생산과 판매를 분리해 소비자 중심의 상품구성력으로 소비층을 만족시킨다. 단품의 아이템을 셋업화하는 것이 아닌, 기획 초기에서부터 셋업화로 상품의 차별화를 유지한다.

#### 4) 가격창조의 마케팅 (PRICEMARKETING)

상품의 가치는 고급이면서 가격은 합리적인 가격을 선호한다.

#### 5) 국제적 공급 마케팅 (INTERNATIONAL CONCEPT MARKETING)

글로벌 머천다이징의 한 방법으로 가격을 최소화한 세계적 브랜드 확립을 위한 국제적 공급 네트워크, 해외에서 기획·생산을 거쳐 다시 세계 소비자를 대상으로 판매한다.

## 3. 판매환경이미지 (Store Identity)

### 3-1. 기업이미지 (Corporate Identity)의 개념 및 필요성

CI (Corporate Identity)는 '경영목적에 합치한 이상적 이미지 목표를 설정하고 이를 표현화하기 위한 경영노력을 동반하는 영속적 정보개발 행위로서, 경영환경 및 그 조건을 자사에게 유리하게 하기 위한 커뮤니케이션회로를 창조하는 체계'이다.

기업의 입장에서 자사의 아이덴티티라는 것은 기업자체가 경영이념체계와 그 행동과 관련하여 일관성, 통일성을 스스로 자각하는 것으로 볼 수 있는데 CI계획은 기업이미지를 중심으로 하는 시각적인 디자인 시스템의 컨트롤기법이라 할 수 있고, 그 구성요소로는 이념(Mind), 행동(Behavior), 시각화(Visual)로 나눌 수 있다.

여기에서 바로 MI(Mind Identity), BI(Behavior Identity), VI(Visual Identity)로 나누어질 수 있는데, MI는 CI요소 중에서 '기업이념'을 가리키는 단어로써 경영목표와 사업목적, 사시와 사훈, 그리고 이것들을 상징하는 사명과 슬로건 등이 속한다. VI와 BI도 모두 이 MI에 의거하여 입안되고 실현되며 BI(Behavior Identity)<sup>10)</sup>는 CI요소중의 '기업행동'을 가리키는 것으로 기업구성원의 행동과 기업활동을 마크와 브랜드, 제품과 함께 기업을 구체적으로 표현하는 중요한 요소이다. VI(Visual Identity)는 CI요소중에서 '시각적요소' 또는 '기업표정'이라는 부분의 통합을 가리키는 것으로 로고타입과 심볼마크에서 시작하며 사옥과 표식, 간판, 각종 차량, 용기와 포장, 사무용품과 사원의 제복, 혹은 광고양식과 광고제품에 이르기까지 모든 시각적인 기업 이미지의 정합성과 통합을 추구하고 구축하는 것을 말한다.<sup>11)</sup>

### 3-2. 기업이미지(CI)와 판매환경이미지(SI)의 관계성

CI혹은 SI는 기업과 상품에 대한 하나의 정보이며 이러한 기호화된 정보를 체계화하기 위한 단계라고 할 수 있는데 앞장에서 살펴본 CI의 개념적 특성에서 보았을 때 SI는 CI의 서브시스템으로 이해하는 것이 가능하며, SI 역시 궁극적으로 기업의 긍정적인 이미지형성을 목적으로 삼고 있다. 그러나 SI를 보다 구체적으로 직접적인 상관관계에서 제고해 보면, SI는 상품에서 그 개념적 출발을 하게 되며, 이것을 BI (Brand Identity)와 긴밀한 관계성을 의미하는 것이다. 따라서 SI개발요점의 골격자체도 CI의 개념적구조와 동일하며, 계획의 출발과 목표는 상품, 즉 BI에서 출발한다.

SI의 조사분석 단계는 CI와 마찬가지로 시각적 이미지 개발을 위한 디자이너의 주관적 시각화작업의 객관적 기준으로서 그리고 문체의식을 위해 관련요소들을 조사하고 분석하는 과정이다.

8)상계서, pp.432~434

9)삼성패션연구소, 1996년 가을.겨울편, p.97

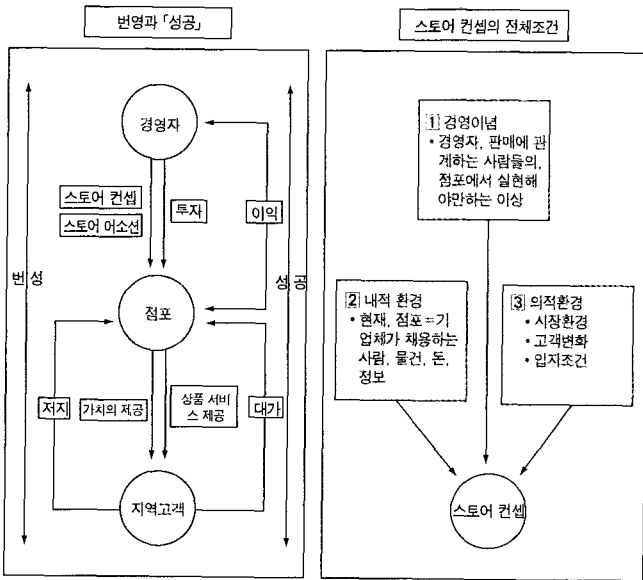
10)김태우, 전략적 CI의 전개, 아시안 경영출판사, 1990. p.191

11)상계서, p.55.

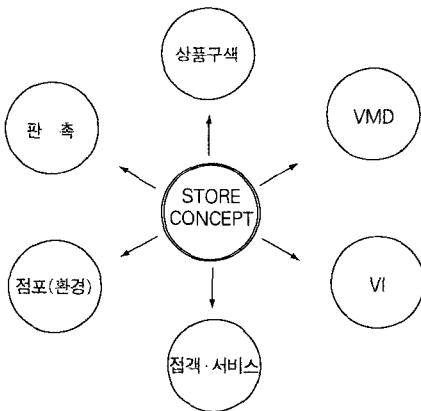
### 3-3. SI의 개발계획

#### 3-3-1 스토어 컨셉과 스토어 개발계획

점포개발에 있어서 점포의 실제화를 위한 첫 번째 작업이 스토어 컨셉의 수립이다. 점포의 성공과 실패를 평가하는데 있어서는 많은 사후 평가적인 요인들이 있지만 이것들을 일관되고 적절하게 만드는 핵심이 바로 스토어 컨셉이다.



〈그림 1〉 스토어 컨셉의 전제조건<sup>12)</sup>

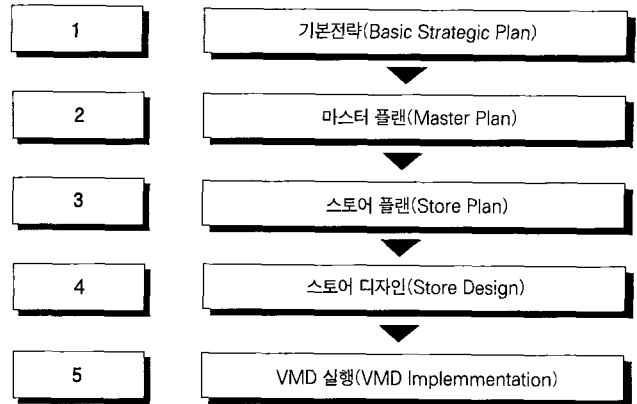


〈그림 2〉 스토어 컨셉의 요소<sup>13)</sup>

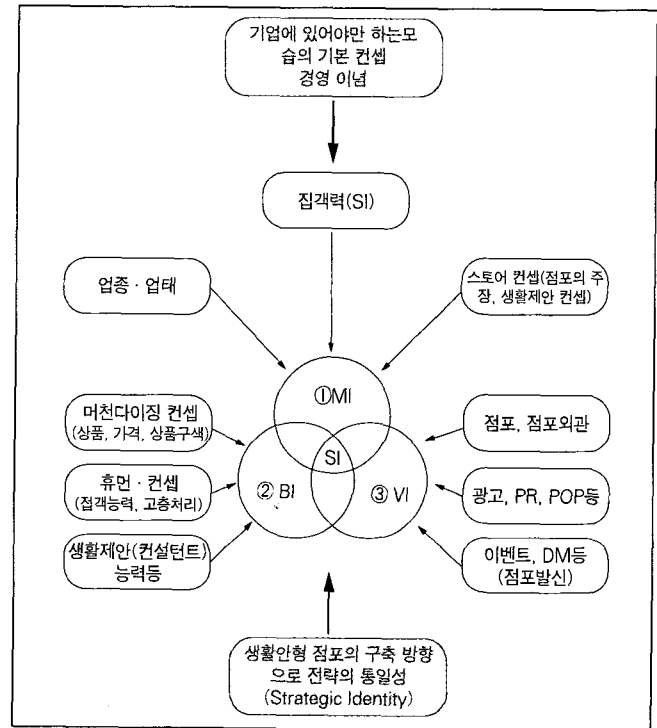
스토어 컨셉을 한마디로 하면 '점포의 방침'이라 할 수 있다. 즉, 점포의 목표이고 기본 틀이다. 이것만으로 끝나는 것이 아니고 상품구성 등 점포를 만들기 위한 모든 작업과 연결되어야 한다. 현재, 일반적인 스토어개발의 순서는 〈그림 3〉과 같다.

#### 3-3-2 SI의 구성요인 및 컨셉수립

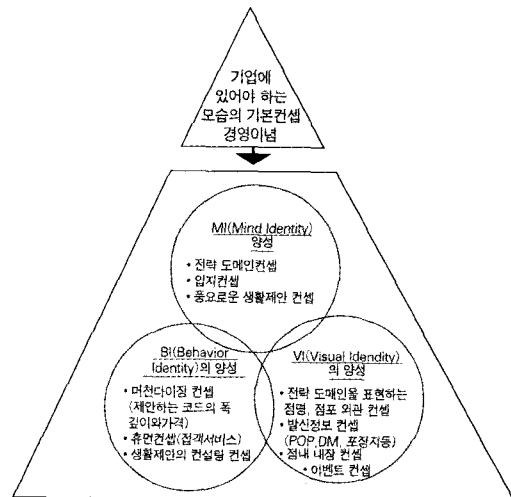
SI(Store Identity)는 스토어 이미지 동일화작업, 또는 판매환경 동일화계획이라고 정의를 내릴 수 있는데, 시각전달의 장(場) 또는 마케팅 커뮤니케이션의 장이라는 물리적, 기능적 공간으로서 판매환경(Store)



〈그림 3〉 스토어개발의 순서



〈그림 4〉 SI를 구성하는 요인<sup>14)</sup>



〈그림 5〉 SI를 위한 컨셉 수립

12) (주)코아디자인원저, 점포개발핸드북, 1994, p.257

13) 상계서, p.263

14) 상계서, pp.264~265

에 대한 부분과 기업이나 상품에 대한 사회, 윤리적 측면, 신뢰도, 기술의 우수성, 전통, 광고활동, 서비스, 제품의 만족도와 우수성, 소비문화의 선도능력등 매우 다양한 요소가 총체적으로 작용하여 이미지를 형성하고 결정해 주는 동일성 (Identity), 동일화의 개념이 접목되어 조성된 복합개념으로 이해할 수 있다.

#### 4. VMD(VISUAL MERCHANDISING)계획

대량생산, 대량소비시대와 그에 따른 소비패턴에 대응하고자 유통업체의 이미지 개선을 위한 CI(Corporate Identity)계획과 이에 따른 기술적인 문제로 시각효과에 요구되는 상품연출기법, 즉 VMD 라는 디스플레이 방법론이 크게 대두되었다.

대부분의 기업은 CI(Corporate Identity)작업을 통해 자기기업의 상을 만들어 간다. 이것은 기업의 실체를 근본으로 타기업과의 차별화를 명확히 하며 동시에 적극적으로 대상인에게 커뮤니티 해가는 것을 목적으로 한다.

CI계획의 주 미디어가 상품을 포함한 기업 자체라면 소비자를 직접 대하는 점(店)에 있어서의 커뮤니케이션은 언어, 그림, 문자, 숫자라는 미디어보다 중심이 되는 것은 상품이다. 왜냐하면 상품을 통해서 전달하는 것이 훨씬 정보의 질이 명확하고 양이 많기 때문이다. 따라서 VMD 계획은 상품을 주 미디어로 하는 전략을 가리키며 CI계획을 기본으로 하는 하나의 서브-시스템이며, CI계획중 상품 계획의 시각화가 VMD라 할 수 있다.

VMD계획은 앞에서 언급한 스토어 컨셉과 스토어이미지를 잘 고려하여 책정하고, 여기에 따라 스토어디자인의 기본적인 방향을 검토하여 결정한다. 자칫, 디스플레이가 VMD와 동일시되는 경우가 있으나, 디스플레이는 VMD 전개에 있어서 미적 감각으로 아름답게 장식하고 편리한 상품구매를 만들어 주는 하나의 기법으로 이해하는 것이 옳다.

또한 VMD는 고객이 지향하는 이미지를 구체화시키는 것으로 상품계획에서부터 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이므로 최고경영층의 강력한 리더십으로 각 기능이 체계적으로 움직여야 하는 전략 수단임을 인식하여야 한다.

#### 4-1. VMD(VISUAL MERCHANDISING)의 정의

VMD는 V(Visual:전달기술로서의 시각화) + MD(Merchandising: 상품기획)을 조합한 말<sup>15)</sup>로서 매장구성의 기본이 되는 상품기획, 매장환경(내외장, 디스플레이), 판촉, 접객서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 판매환경이미지(SI: Store Identity)를 고객에게 인식시키는 표현전략이다.<sup>16)</sup> 즉 상품기획을 시각화하는 것으로 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류하고 연출하는 '총합시각표현기술체계'인 것이다.

#### 4-2. VMD의 목적과 실시 과정

15)이영주, VMD에 따른 패션 디스플레이, 미진사, 1993, p.12  
16)삼낙훈, 디스플레이, 집문사, 1991, p.22

VMD의 목적을 살펴보면

- ① 상품의 가치를 최대한 표현한다.
- ② 지금 가장 인기 있는 상품과 신상품을 고객에게 전한다.
- ③ 매출을 촉진시킨다.
- ④ 상품이 잘 팔릴 수 있는 기회를 만들어 준다.
- ⑤ SI(store identity) 구축에 있다.

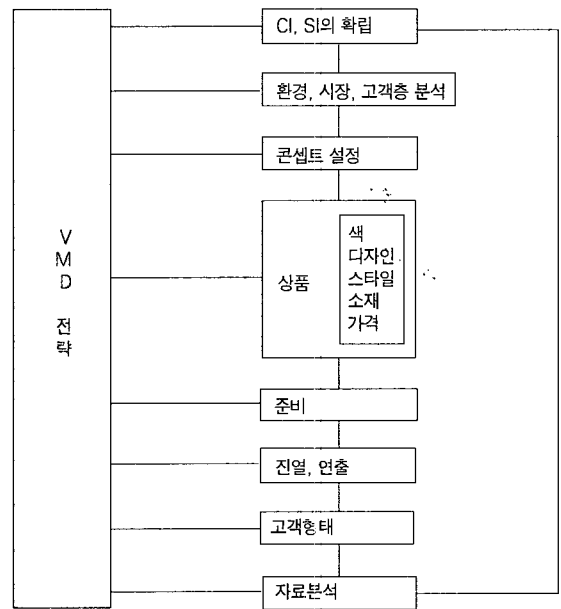
#### 4-3. VMD의 기능 분류

##### 4-3-1 VMD의 구분

매장의 프리젠테이션이 효과적으로 연출되기위해 각 각 역할을 가진 장소가 명확하게 구분 될 필요가 있고, 이러한 장소는 M.P(merchandise presentation)로 전개가 되어지는데 M.P는 V.P(visual presentation), P.P(point of sale presentation), I.P(Item presentation)로 구분되어 진다.<sup>16)</sup>

##### 1) 비주얼 프리젠테이션(V.P:Visual presentation)

매장의 컨셉, 패션테마의 조합적인 표현의 장소로 대상고객에게 라이프스타일을 제안하고, 계절테마에 따른 매장의 메시지를 시각적으로 어필



(그림 6) VMD의 실시 과정

순번	구분	역할	포인트	장소	담당부서
1	V.P(Visual Presentation)	매장의 이미지 컨셉 및 패션 테마의 종합적 표현의 장	테마, 색채의 코디네이트, 패션 스타이트먼트, 드라마성.	• 쇼 윈도우 • 토탈 스테이지 • 각종 스테이지의 V.P부분	V.P전담부서 (디스플레이 전담부서)
2	P.P(Point of Sale Presentation)	그룹화 (Grouping)된 상품의 점두표현	테마 색채의 코디네이트, 삼각 구성, 간단하고 깨끗한 표현	• 고객의 시선이 처음 머무는 곳 • 벽면상단 및 집기류 상단	V.P전담부서 각 매장의 P.P 데코레이터
3	I.P(Item Presentation)	오픈, 스톡 (Open Stock) 상품의 제시, 색채, 디자인, 사이즈별 분류로 보기 쉽고 사기 쉽게 표현	색채배열, 사이즈별 분류 페이스 아웃(Face Out)의 활용	• 매장내 벽면하단부 • 집기류에 상품의 분류정리	판매담당직원 V.P전문부서

(표 4) MP의 기능적 역할 도표

하는 얼굴로 쇼윈도우나 메인 스테이지가 해당된다.

2) 포인트 오브 세일 프리젠테이션 (point of sale presentation)

상품정보를 시각적으로 연출하여 판매를 촉진시키는 장으로 테이블집

<표 5> MP 실시를 위한 필수요소인 5W 2H

5W	누구에게 (Who)	대상고객	연령, 라이프 스타일, 취미, 구매동기, 구매결정요인 등을 분석해 대상고객을 설정한다.
	무엇을 (What)	전개상품	전개 테마에 따라 상품을 선택한다.
	언제 (When)	전개시기	이벤트, 세일즈 프로모션, 상품의 라이프 사이클을 파악하고 시즌등 전개시기, 기간을 정한다.
	어디에서 (Where)	전개장소	매장 내의 어디에 전개할 것인가?
	왜 (Why)	전개의도	어떤 의도로 테마를 어필할 것인가? 테마의 비주얼화, POP등도 포함한다.
2H	얼마나 (How many)	전개상품량	전개장소, 상품의 등급(grade), 상품의 이미지에 따른 상품수량을 파악한다.
	어떻게 (How to)	전개방법	상품의 특성, 상품의 부가가치를 파악하고 집기, 연출소 도구, 표현기법 등에 따라 전개한다.

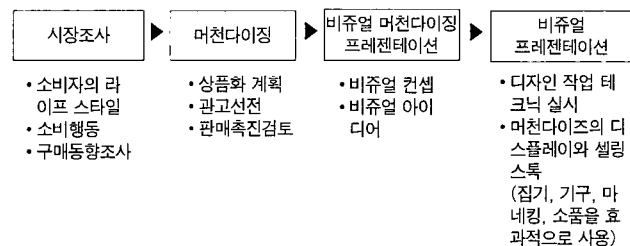
기본요소	응용요소
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 실내마감</li> <li>• 외관(Facade)</li> <li>• 구조물(Fixture)</li> <li>• 조명</li> <li>• 집기(Display Standards)</li> <li>• 기구</li> </ul>	비주얼 머천다이징 (Visual Merchandising)

<그림 7> SIP의 구성요소

기, 기둥, 선반, 벽면 등 매장내부 코너의 얼굴이 된다.

3) 아이템 프리젠테이션 (Item presentation)

PP에서 전개된 관련상품을 알기쉽고 선택하기 쉽고, 사기쉽게 분류, 정리하여 컬러, 수량, 사이즈 등의 상황을 표현하는 장으로 선반, 행어, 쇼 케이스 등이 포함된다.



<그림 8> VP를 위한 준비 단계

4-3-2 VMD의 표현

V.P(Visual Presentation)를 정의한다면 매장의 컨셉을 각 매장마다 시각화시켜서 고객과의 신선한 커뮤니케이션을 꾀하기 위한 '접근방법'이라 할 수 있으며, VMD가 '전략'이라면 VP는 '전술'이라고 할 수 있다. VMD는 어떻게 표현하는가가 중요하며 그 전달수단으로서 표현기술이나 표현작업을 확립할 필요가 있다. 밀도있는 발상을 하기 위해서는 항상 보고, 묻고, 접하는 등의 정보나 자료 등의 축적과 또한 경험축적의 노후가 중요하며, 상품을 어떠한 느낌으로 표현하는가의 기본적인 컨셉과는 별도로 발상력도 VMD의 중요한 요소로서 인식되어져야 한다.

비주얼 프리젠테이션 (Visual Presentation)은

첫째, 표현기술 자체의 문제가 아니라 상품컨셉을 명확하게 나타내는 것이다. 따라서 어느 고객에게도 같은 이해를 줄 수 있도록 커뮤니케이

션 표현이 필요하며 테크닉에만 의존하는 것이 아니라 내용표현에 주력해야 한다.

둘째, 요구하는 목적을 명확하게 하기 위해 표현 균형성을 가지고 계획적인 구성이 필요하다. 개체가 아닌 조직으로서 상품군을 확립하고 지속적인 계획으로 일정한 컨셉을 표현해간다.

셋째, 표현을 효과적으로 보여주기 위해 고객에게 머천다이징과 매장 이미지를 보여주며 가장 효과적인 판매촉진이 되기 위해서는 적당한 공간이 제공되어야 한다.

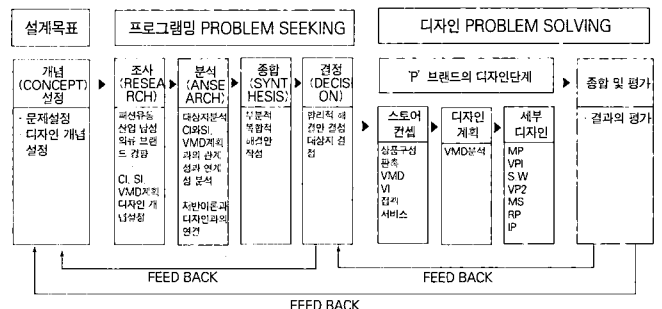
넷째, 공간의 VP표현과 후면상품진열이 훌륭하게 연결되는지를 체크해야 하고 VP의 기본요소가 효과를 발휘하기 위해서는 매장전체가 알기 쉽고 사기 쉽게 연출되어야 한다.

다섯째, VP표현은 기술적이어서야 하며 그 의미는 매장의 방침이나 고객의 요구, 상품의 감각이 훌륭하게 시각적으로 표현되는 것이어야 하고 품목의 차이에 따른 각각의 목표를 명확히 표현해서 VP가 매장 이미지 향상에 기여해야하며, 판매촉진의 컨셉이 정립되어갈 수 있도록 하여야 한다.

5. 프로그래밍 및 디자인 전개 과정

5-1. 프로그래밍

프로그래밍 고정의 단계별 순서는 다음 그림과 같이 진행되며 객관성을 가진 인자에 의해 피드백시킴으로써 그 적합성 여부를 평가하고 타당성을 논증하고자 한다.



<그림 10> 프로그래밍 과정의 모델

5-2. 디자인 개요

5-2-1 남성 트렌드 분석 및 현황

생활수준의 향상과 패션에 대한 인식확산, 고도 산업 사회화에 따른 다양한 라이프스타일과 욕구의 발생으로 소비자의 수요패턴이 달라지고 그에 따라 남성복시장의 가장 큰 특징으로 신규브랜드가 크게 늘어났다는 사실을 볼 수 있다.

1996년 남성의류의 추동상품은 구축성(Structure)과 입체감(Volume)이 강한 특성을 가지는데 평면적이고 캐주얼한 패션의 여러 장르에 끼워 맞춘 듯한 어색함이 아닌, 진정한 패션의 오리지널리티를 추구하기위해 인간의 신체를 가장 최적의 상태로 감싸고, 최상의 우아미를 표현하는 것을 목표로 한다. 위의 구축성과 입체감은 오감(五感)에 의해 표현의 영역을 다양화하는데 어둡고 무거운 색과 밝고 생동감

있는 색상과의 에너기가 있는 충돌, 단순한 가운데 신체의 곡선과 입체감이 그대로 드러나는 3차원적인 실루엣, 견고함과 볼륨감이 조화를 이루는 테크니컬 패브릭, 엘레강스의 신수를 보여주는 컬처 룩(Couture Look)의 등장이 주목된다.<sup>17)</sup>

현재 대기업 규모의 신사복 업체들이 기존 브랜드에 대한 차별화된 전략으로 BI와 매장의 리뉴얼 작업을 통해서 각각 치열한 공방이 이루어지고 있는 이때에 매장 관리에서의 섬세한 공간 활용을 위해서는 매장 관련 각 부서가 VP, PP, IP의 효율성에 치중하고 있는 실정이다. 신사복 부문의 가장 정통적인 유형의 브랜드로는 보스렌자, 소르젠테, 갈럭시, 버킹검, Trad Club, 캠브리지 멤버스, 다반등이 있다. 최근 남성복 시장에 두드러진 특징중의 하나는 패션성이 가미되고 실루엣 및 스타일의 다양성을 추구하는 캐릭터 브랜드(Character Brand)의 출현이다. 캐릭터 브랜드는 경제발전으로 인한 소득수준의 향상과 여가시대의 증가로 인한 라이프스타일이 변화하면서 등장한 것으로 T.P.O (Time, Place, Occasion)에 적합한 의복을 요구하는 전문직, 자유직에 종사하는 남성을 타겟으로 하는 브랜드이다. 국내의 대표적인 남성 캐릭터 브랜드로는 캠브리지 멤버스, 바쏘, 인터메조, 트레드클럽, 벨포르모, 파코라반등이 있는데 이 중에서 의류상점가의 밀집지역인 영동의 남성 캐릭터 브랜드 의류매장 중 다섯군데를 중심으로 96년도 겨울시즌의 디스플레이 상황을 중심으로 VMD 계획을 축약하여 현황으로 제시하고자 한다.

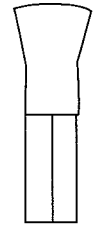
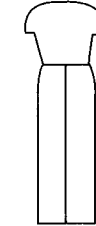


FABRIC KEY WORD	
VOLUME	입체감
WEIGHT	중량감
STRUCTURE	구축성
BLEND	혼합
COMPACT	밀도
TECHNO	테크닉

〈그림 10〉 소재의 기본 경향

남성의류브랜드들은 앞에서 언급한 기업의 CI계획을 기본으로 하는 상품계획의 시각화의 측면으로서의 VMD 전략에 대한 구체적인 전달 부서의 활동이 부진한 실정인데 VMD 용어 자체의 활용이 적고 디스플레이 파트라는 개괄적인 부서로서 VMD 전담계획 부서와 동일시 개념으로 사용하고 있지만 VMD전략의 기본 기능 및 흐름을 그대로 구체화시키고 있지않은 실정이다.

남성의류매장은 여성의류매장에 비해 상품의 색상이나 분위기의 변화가 다양하지 못하고 박스(Box)와 행거랙(Hanger rack : 매다는 진열을 위한 집기)의 복합적인 형태위주의 매장을 보편적으로 느낄수 있는데 〈그림12〉의 브랜드 현황을 보면 IP, PP의 전개방식이 거의 비슷하여 이미지 통일과 독창성이 결여되었고 VP의 전개, 또한 겨울시즌에 입각

17) 삼성패션연구소, 패션트렌드, 1996, 가을 겨울편, p.2

VOLUMINOUS SILHOUETTE	BODY FIT SWEATER	WATCH THAT WAIST	ATRUCTURE SILHOUETTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>어깨선은 각지고 가슴에서 허리에 이르는 라인이 조각작품을 보는듯이 자연스럽게 SHAPED된다.</li> <li>자켓의 길이는 허벅지를 가릴 정도로 길어지면서 바지쪽은 자연스럽게 흘러내리는 유연성을 갖는다.</li> <li>HIGH SENSITIVITY의 3BUTTON SUIT나 스트레이트 영글의 6-8BUTTON의 대표적이다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>이번 시즌의 KNITWEAR는 험렁하거나 느슨하지 않은 BODY FIT의 SHAPE이 느껴진다.</li> <li>어깨에서 가슴에 이르는 몸매를 그대로 드러내 약간의 SEXY한 느낌을 주면서 전체적으로는 RIETRO &amp; DANDY의 분위기가 짙어진다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>모든 시선은 실루엣의 중간에 이른다.</li> <li>풍성한 트랜치코트나 좁은 어깨의 FITED JACKET 모두에 BELT로 시선을 묶는다.</li> <li>ELEGANCE LOOK을 대표하는 디테일로 BODY에 인위적인 VOLUME감을 부여한다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>FLOPPY SUIT가 몇년간 유행한뒤 남성 패션은 더욱 구성적인 STRUCTURED LOOK으로 돌아간다.</li> <li>어깨선이 FIT되고 허리선이 조이며 바지는 PIPE LINE의 복사매가 보일 정도로 길이가 짧아지고 있다. 표적이다.</li> </ul>
			

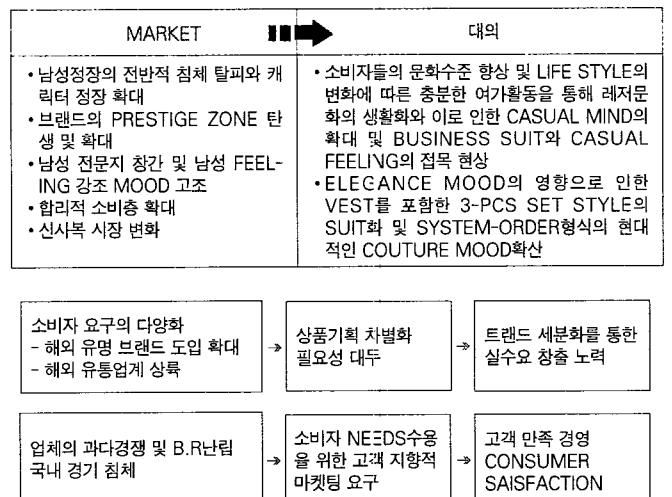
〈그림 11〉 스타일 분석

한 상품의 교체형식과 비슷한 종류의 마네킹이나 바디의 연출로 고객의 입장에서는 브랜드의 VP차별화가 어렵고 개성적인 이미지로 접근되지 못한 부분을 볼수 있다.

조명은 특정부분을 강조할 수 있는 조도배분계획이 미비하여 상품의 돋보임이 부족하였기에 브랜드 자체의 이미지 확립과 구매심리를 자극하고 흥미를 유발시킬 수 있는 테마선정과 아이디어의 개발 및 전개방법이 요구된다고 볼수 있다.

### 5-2-2 대상 브랜드의 선정과 환경분석

대상지로 선정된 'P' 브랜드 남성의류만을 제작하고 취급하는 'M' 메이커의 브랜드 중 하나이며, 남성복 분야에 있어서는 높은 판매율을 자랑하는 큰 업체이다. 특히, 남성복시장에서의 수입브랜드로 최근 다 브랜드 원 샵개념의 멀티매장이 등장하면서 한정된 시장영역의 점진적 확대기조의 영향을 받은 업체이다. 샵브랜드의 특징은 말 그대로 별도의



〈그림 13〉 'P' 브랜드의 디자인 컨셉

브랜드명	브랜드 컨셉	타겟층	위치 및 면적	판매 인원	평면 계획	디자인요소 분석			
캠브리지 멤버스	경품 브리티쉬 감각에 충실한 컨저버티브한 스타일의 브랜드	30세 이상의 전문직 중사자와 고급패션을 추구하는 비즈니스맨	충무로, 약 25평	5명 남 3명, 여 2명		96' 겨울 디스플레이	크리스마스 소품활용	패널식 유리에 가로등 그래픽을 이용하여 혼돈한 저녁의 '분위기 연출'	
						색채 및 마감재료	메인칼라는 자주색 액센트칼라는 보라색	바닥	나무절목
								벽	나무행거
						조명	전체 부분	천정	흰색 페인팅
								다운라이트	
FACADE	소재	대리석(Grey, Gold), 철재코디탑(Grey)							
SIGN	소재	아크릴판 (Brawn, white)							
파코라반	지적이고 세련된 중년을 위한 클래식 감각의 스타일의 브랜드	중년하이 레벨 및 상급 비즈니스맨	명동, 약 12평	3명		96' 겨울 디스플레이	크리스마스의 소품을 활용	투명아크릴을 이용한 BOX 형태로 약세서리류를 진열.	
						색채 및 마감재료	칼라는 white, Black, 은색	바닥	나무절목
								벽	우드
						조명	전체 부분	천정	우드
								다운라이트	
FACADE	소재	스포츠라이트							
SIGN	소재	철재라인							
바소 (Basso)	이탈리안 감각과 실용적인 실루엣의 감각을 살린 합리적인 코디네이션 룩	젊은세대 (20대)	명동, 약 20평	3명 남 2명, 여 1명		96' 겨울 디스플레이	질은 Gray계열과 Brawn계열의 나무표현으로 겨울 분위기를 연출		
						색채 및 마감재료	바닥	나무절목	
								벽	White페인팅
						조명	전체 부분	천정	White페인팅
								다운라이트	
FACADE	소재	대리석, 벽돌 금색							
SIGN	소재	아크릴 (Black, White, Gold)							
인터메조 (Intermezzo)	City Casual Wear 여유있는 실루엣과 이지적인 감각의 total Fashion	젊은층 (20대)	명동, 약 15평	3명		96' 디스플레이	사이버그, 테크노 감각의 디스플레이		
						색채 및 마감재료	바닥	회색대리석	
								벽	White 페인팅
						조명	전체 부분	천정	White 페인팅
								다운라이트	
FACADE	소재	하로겐(스포츠라이트)							
SIGN	소재	유리, 붉은 철재라인							
트레드클럽 (Trad Club)	자연스러운 멋을 살린 여유 있는 실루엣을 강조한 스타일	20대	명동, 약 15평	남 2명, 여 2명		96' 겨울 디스플레이	크리스마스 감각적인 초록 분위기의 트리형식		
						색채 및 마감재료	바닥	나무절목	
								벽	나무
						조명	전체 부분	천정	흰색페인팅
								다운라이트+루바	
FACADE	소재	철재코너탑(Green), 대리석							
SIGN	소재	Gold 철재							

〈그림 12〉 남성의류브랜드의 VMD현황 분석

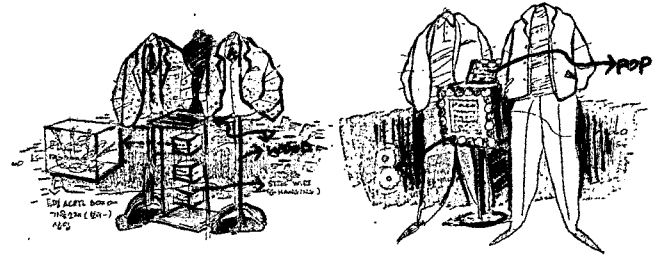


샐네임을 상표로 사용하는 대신 상품구성은 인지도가 있는 몇몇의 해외 브랜드와 상품력이 뛰어난 제품을 전개한다는 것이며, 일부 샐 브랜드에서는 인지도가 있는 상품명을 그대로 부착하기도 하지만 대부분 향후 라이선스 생산을 위해 한 개만의 샐 브랜드를 사용하고 있는 실정이다.

남성의류 'P' 브랜드는 단독매장은 운영되지 않고 백화점 40곳만을 운영하기 때문에 평면도의 규모가 작은 편이고 브랜드컨셉으로는 생활에 여유를 가진 지적이고 세련된 창작을 요구하는 풍부한 생활을 즐기는 중년 하이레벨과 개성적이고 세련미를 추구하는 상급 비지니스맨 (Senior businessman) 의 클래식 감각의 자유업종사자를 대상으로 설정한 브랜드이다.

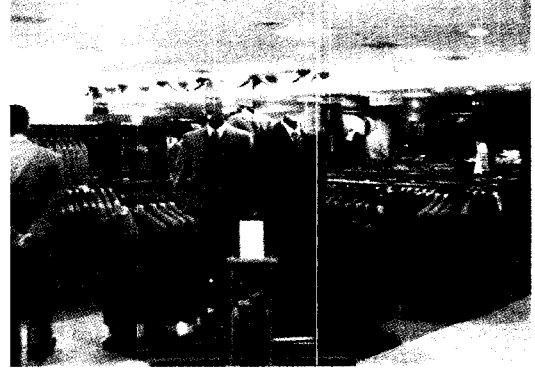
〈표 6〉 'P' 브랜드의 패션트렌드

STYUE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 어깨선이 좁고 V-ZONE이 얇은 SLE LINE의 STRUCTURE LOOK의 제시</li> <li>• SINGLE 3-BUTTON의 일반화 추세 및 4-BUTTON의 대두, DOUBLE BUTTON의 6-BUTTON 가세</li> <li>• ELEGANCE LOOK의 영향으로 인한 VEST를 포함한 3PCS SET화 추세</li> <li>• SLACKS STYLE에 있어서도 ELEGANCE LOOK의 반영으로 인한 PIPE LINE의 SLIM SHILOUETTE 및 짧은 바지 가장 제시</li> </ul>
COLOR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COLOR 역시 ELEGANCE에 영향을 받은 BLACK에 가까운 CHARCOAL이 KEY COLOR로 전반적으로 모든 HUE 자체에 GRAY가 가미된 MIDDLE &amp; DEEP TONE 이 주 COLOR로 제시</li> <li>• BLUE &amp; GREEN끼의 COOR GRAY가 TREND COLOR로 부상될 것으로 보이며 ACCENT로 REDISH HUE가 POINT</li> </ul>
FABRIC	<p>KEY WORD: VOLUME, WEIGHT, STRUCTURE, BREND, COMPACT, THECHNO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다소 차가운 요철 효과의 SOFT &amp; DRY의 양면효과를 동시에 표현한 DOUBLE FACE FABRIC 및 MICRO PATTEERN물</li> <li>• BRITISH TASTE의 RUSTIC한 소재군 및 SALT EFFECT의 소재군</li> <li>• VOLUME감 및 WEIGHT감 등의 존재감이 있는 방향</li> <li>• 코듀로이, 벨벳과 같은 PILE 조직을 이용한 TREND 소재군</li> </ul>
INSPIRATION	<p>KEY WORD: 존재, 공존</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2천년대를 향한 세기말적 불안감으로 60년대에 대한 NOSTALGIA 동경하며, 그러나 거부할 수 없는 하나의 세계로의 공존으로부터 그 의미를 찾는다.</li> </ul>
THEME	<p>MONOCHROM 50년대를 중심으로 60년대에 걸쳐 사영되는 흑백 영화의 주인공 Image</p> <p>BEING OF STRUCTURE 확장감의 표현이나 거칠은 표면감의 image</p> <p>VOLUME OF COMFORTABLE 평화롭고 안락한 Image, 자연과의 조화, 풍성한 입체감</p> <p>ANTIQUITY 소박함의 내적풍요, 여유로움, DULL한 Image</p>



〈그림 16〉 DISPLAY PLAN (FORMAL)

〈그림 17〉 DISPLAY PLAN (CASUAL)



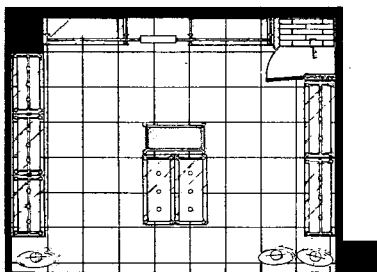
〈사진 1〉 MAIN STAGE 현황



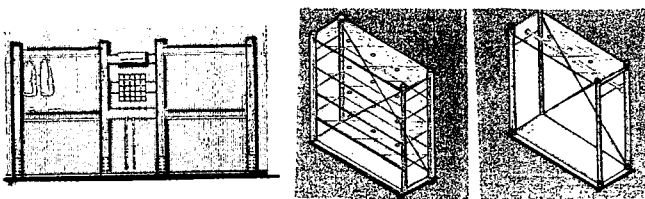
〈사진 2〉 DISPLAY STAGE 현황

5-2-3 디자인 단계

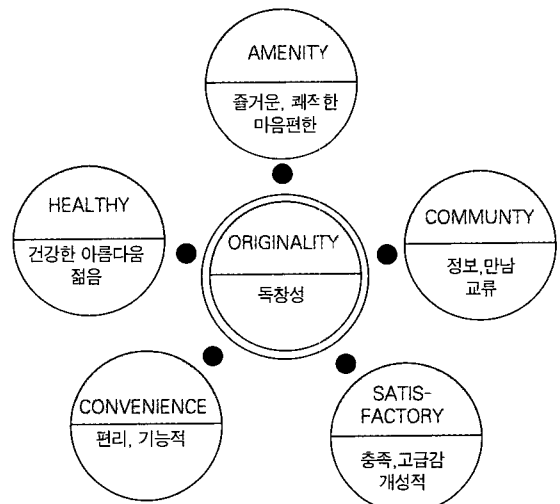
'고객을 기다리는 매장' 이 아닌 '고객의 발길을 유도하여 스스로 찾아오는 매장' 을 만드는 전략이 VMD계획이므로 앞에서 언급한 'P' 브랜드의 디자인 컨셉과 패션 트렌드를 기본으로하여 디자인 계획의 기본



〈그림 14〉 PLAN



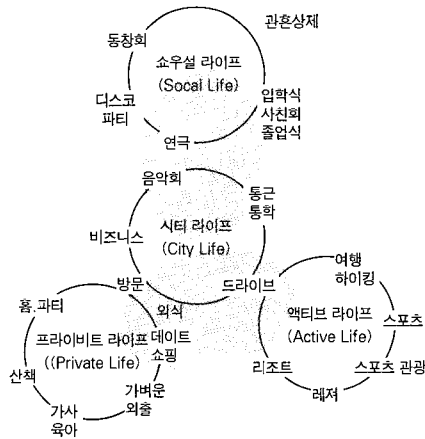
〈그림 15〉 PP.,IP.



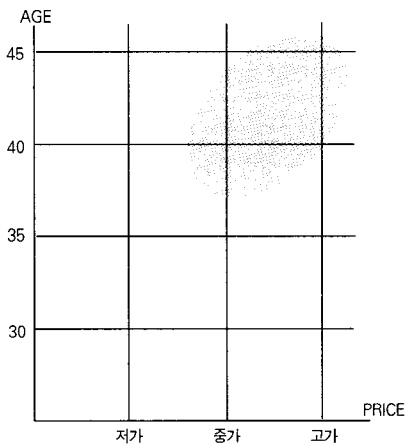
〈그림 18〉 디자인 계획의 기본 방향

STORE CONCEPT	30~40대의 캐릭터층의 신개념 신사복의 금신장에 따라 보편화의 혁신적인 형태 컬러의 인테리어 디자인 및 구성방법, 액센트 컬러의 효율적 사용으로 인한 시각적인 유도, 인상에 인상에 기억되는 서비스
DESIGN CONCEPT	겨울사랑의 形과 色이라는 테마를 설정하여 중년의 세월을 흘러버리는 시계비늘의 모던한 형태의 조화 및 삼각형의 블랙밀러에서 느끼는 겨울의 살살함을 표현
이미지 키워드	우아, 격조, 품위, 중후함 속의 세련미
Trend 감성	Sophisticate 세련되고 지적이며 도회적인 Image Mannish 남성적이고 강하며 사프한 Image
매장이미지	온화, 중후한 멋 속의 모던한 세련미의 공간연출
이미지 컬러	Base: Dark tone(세피아, 올리브 그린) Accet: 버비드 톤(레드와인, Gold)
조명 이미지	중후감의 표현을 위해 난색계통의 조명

〈그림 19〉 기본컨셉 (BASIC CONCEPT)



〈그림 20〉 라이프 스타이지

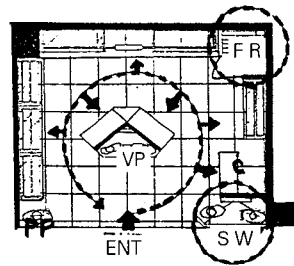


〈그림 21〉마켓 포지셔닝

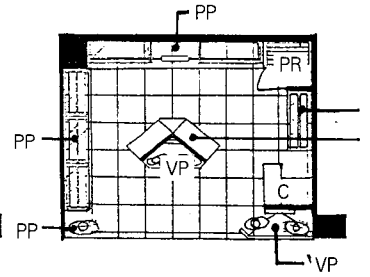
방향과 고객의 라이프스타이지, 그리고 마켓포지셔닝을 설정하여 제시해보면 다음과 같다.

SI의 구성요소중 응용요소인 VMD전략을 중심으로 MP(Merchandise Presentation)의 전개의 3가지 분류인 VP(Visual Presentation)와 PP(Point of sales Presentation), IP(Item Presentation)로 나누어 살펴보고자 한다.

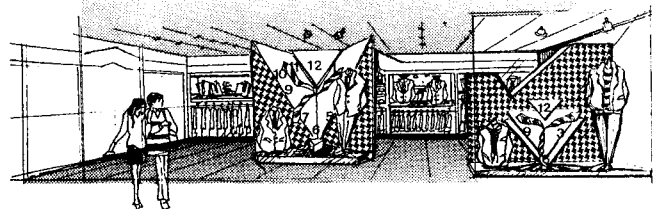
'P' 브랜드의 96년 겨울 비주얼 프리젠테이션의 기본 테마는 겨울사랑의 形과 色으로 설정해 보았으며, 연출 방향은 추운 겨울을 연상시키는 날카로운 예각의 삼각형의 기본형을 차가운 재질의 블랙밀러와 접목시킨 빙판의 분위기와 그 위에 새겨진 'P' 브랜드 타켓에 적합한 중년의 세월을 흘러버리는 시계비늘의 모던한 형태의 조화에 포커스를 두었다. 칼리는 블랙밀러의 색감과 중후한 중년의 나이를 표현해 주는 세피아계열과 짙은 올리브그린의 계열색이 메인컬라로 등장하고 그 가운데 나이를 감추고 돋보이고 싶은 중년 남성의 브라이트계열의 액센트컬러를 지닌 Y셔츠와 넥타이의 소품들의 연출을 비주얼 프리젠테이션의 기본 포맷으로 제시해 본다.



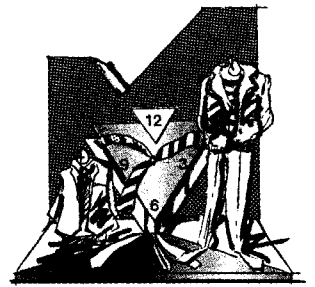
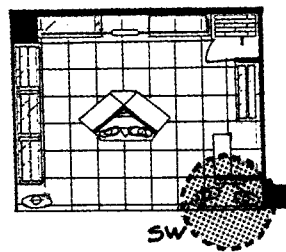
〈그림 22〉 PLAN : 공간계획도



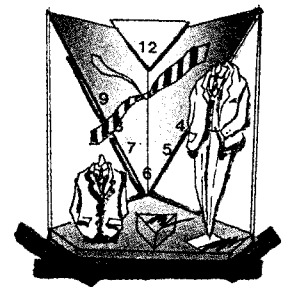
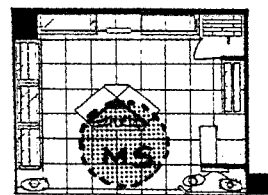
〈그림 23〉 PLAN



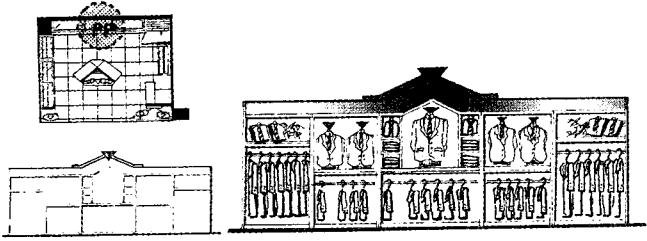
〈그림 24〉 매장의 실내이미지



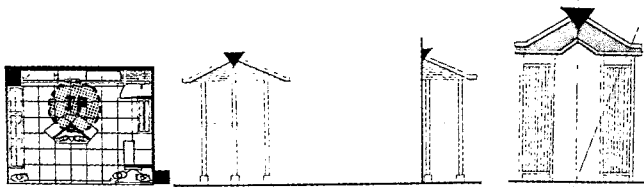
〈그림 25〉 VISUAL PRESENTATION 1. SHOW WINDOW



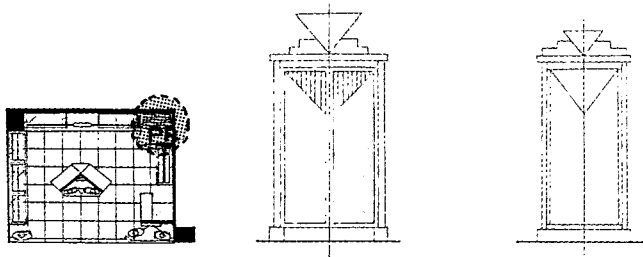
〈그림 26〉 VISUAL PRESENTATION 2. MAIN STAGE



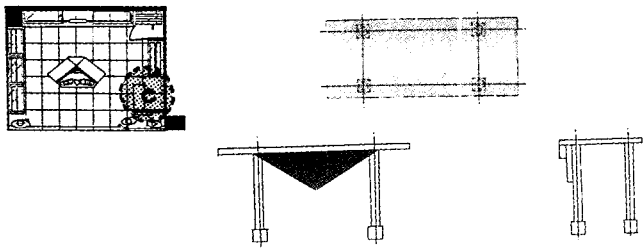
〈그림 27〉 POINT OF SALES PRESENTATION



〈그림 28〉 ITEM PRESENTATION



〈그림 29〉 FITTING ROOM



〈그림 30〉 CASHIER

## 6. 결론

이상적인 기업이미지의 확립과 그에 따른 경영전략의 수립이 요청되어지는 현 상황에 상품의 질(Quility)이 대동소이해진 패션유통산업은 브랜드의 차별화를 비롯하여 스토어이미지의 차별화시대를 열어가고 있는 시점이다.

소비자에게 기업과 상품의 상징적이미지를 고착시키는 창조적 판매환경은 소비자의 욕구를 충족시키는 것과 함께 기업과 그 상품에 대한 신뢰감을 제공하여 결과적으로 기업의 이윤확대로까지 이루어주리만큼 중요한 부분이다.

이에따라 VMD (Visual Merchandising)계획은 CI계획을 기본으로 하는 하나의 서브-시스템으로 판매환경이미지(SI)를 고객에게 인식시키는 표현전략으로 편리한 상품구매를 유발하는 효율적인 시각적 상품 연출기법으로 매우 중요하다고 할 수 있다.

본문에서 제시한 연구과정을 통하여 다음과 같은 사실을 확인 할 수 있었다.

1. 논리적이고 체계화된 VMD계획은, 디스플레이 부분(VP)만을 강조하던 개념에서 탈피함으로써 기업이미지의 신뢰성 향상과 함께 상품 기획의 합리적인 제시와 정보제공의 측면에서 SI계획의 한 전략으로 기획 - 생산 - 판매가 일관성있게 이루어져 총체적인 이미지 관리로써 이해되어야 한다는 사실이다.
2. VMD전략은 단순히 패션머천다이징차원을 넘어서 마케팅차원으로 역할이 확대되고 있어 '비주얼 마케팅'이란 개념의 도입이 필요해지는 시점이기에 VMD는 비주얼이라는 차원뿐만 아니라 인간의 육감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각, 착용감각)에 호소해야만 한다. 그러므로 VMD계획은 머천다이징의 모든 프로세스에 동참하고 공감함으로써 마케팅 전략적인 차원으로 연결되어야 한다.
3. 외국의 경우에는 디자이너가 매장의 전반적인 인테리어 부분이나 디스플레이 등 여러 부분을 통일성있게 관여하고 있어 상품의 이미지 전달이 용이한 반면, 우리는 세부적인 인테리어 디자인과 광고, 디스플레이, 패션어드바이저, 스텝 마스터, 코디네이터 등이 분리되어 진행되기에 상품컨셉이 올바르게 소비자들에게 전달되기 어려운 점도 있다는 것이다.  
이에 따라 기업내에 VMD 전담부서가 필요하며 실무는 그 전문가가 책임있게 진행하는 시스템 도입이 필요한 실정이다.
4. 디스플레이는 VMD계획과 동일시되는 경우가 있는데 디스플레이는 VMD전개에 있어서 미적 영역이 포함되어 편리한 상품구매를 유발하는 하나의 기법으로 이해해야 하며 디스플레이 디자이너는 머천다이징과 마케팅에도 연관을 가지면서 진열기술을 연구하고 상품화 계획의 시각적 표현(Visual Presentation)을 주도해야 한다.
5. SI의 응용요소인 VMD 계획을 도입한 판매환경은 상품의 가치적 표현과 함께 내부공간의 효율성을 높일 수 있다. 그리고 MP(Merchandise Presentation)분야의 개발과 디스플레이의 효과적인 연출은 기업, 그 자체의 이미지뿐만 아니라 매장의 이미지까지도 고객들에게 어필할 수있어 결국은 기업의 이윤확대에 까지 기여할 수 있음을 발견하였다.

## 참고문헌

1. 고선영, 김선국의 편저, 패션상품의 소비자 행동, 경춘사, 1993
2. 김연수, CIP와 상표전략, 화학사, 1991
3. 김태우, 전략적 CI의 전개, 아시아 경영출판사, 삼원문화인쇄, 1990
4. 김훈철, 장영렬 지음, 감성시대의 칼라마케팅, 사민서각, 1991
5. 박옥련 외, 패션디스플레이의 이론과 실제, 형설출판사, 1996
6. 서재경, 기업인의 이미지, 김영사, 1992
7. 심낙훈, 디스플레이, 집문사, 1991
8. 안옥희, 실내디자인, 미진사, 1993
9. 이부련, 안병기 공저, 현대화 패션, 형설출판사, 1996
10. 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1993
11. 이은영, 패션마케팅, 교문사, 1991
12. 이철원, 정필원 공저, 실전디스플레이 1, 2, 이룸, 1993
13. 이학식, 안공호 공저, 소비자 행동, 법문사 1992
14. 이호정, 패션마케팅, 교학연구사, 1993
15. 이호정, 패션유통산업, 한국섬유산업연합회, 1996
16. (주)코아디자인 편저, 점포개발 핸드북, CM비즈니스, 1994
17. 최민역, 디스플레이북, 도서출판국제, 1991

18. 하라다스스무, CI디자인, (주)한국LCA, 1989
19. 한국 디스플레이협회, KODIA SUMMER NO3, 1996
20. William.R.Green저, 남순우역, 성공경영을 위한 점포디자인, 도서출판 국제, 1986
21. 이재숙, SIP개발과 그 과정에 관한 연구, 1990
22. Vilma Barr & Charles E. Broudy, Designing to Sell, Mc Grow Hill Inc., 1986
23. K.B.Monroe & J.B.Guiltian, A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence, Journal of Consumer Research 2, 1975

〈접수: 1996. 11.4〉