New Trend Lifestyle - Malling문화

(고품격 복합쇼핑몰 - 현대아이파크몰을 중심으로)

I'PARK mall

I 고품격 문화 도시 개발
– New Seoul과 용산

II 새로운 생활 문화 모델
– 고품격 복합쇼핑몰

III 문화마케팅의 적용과 효과

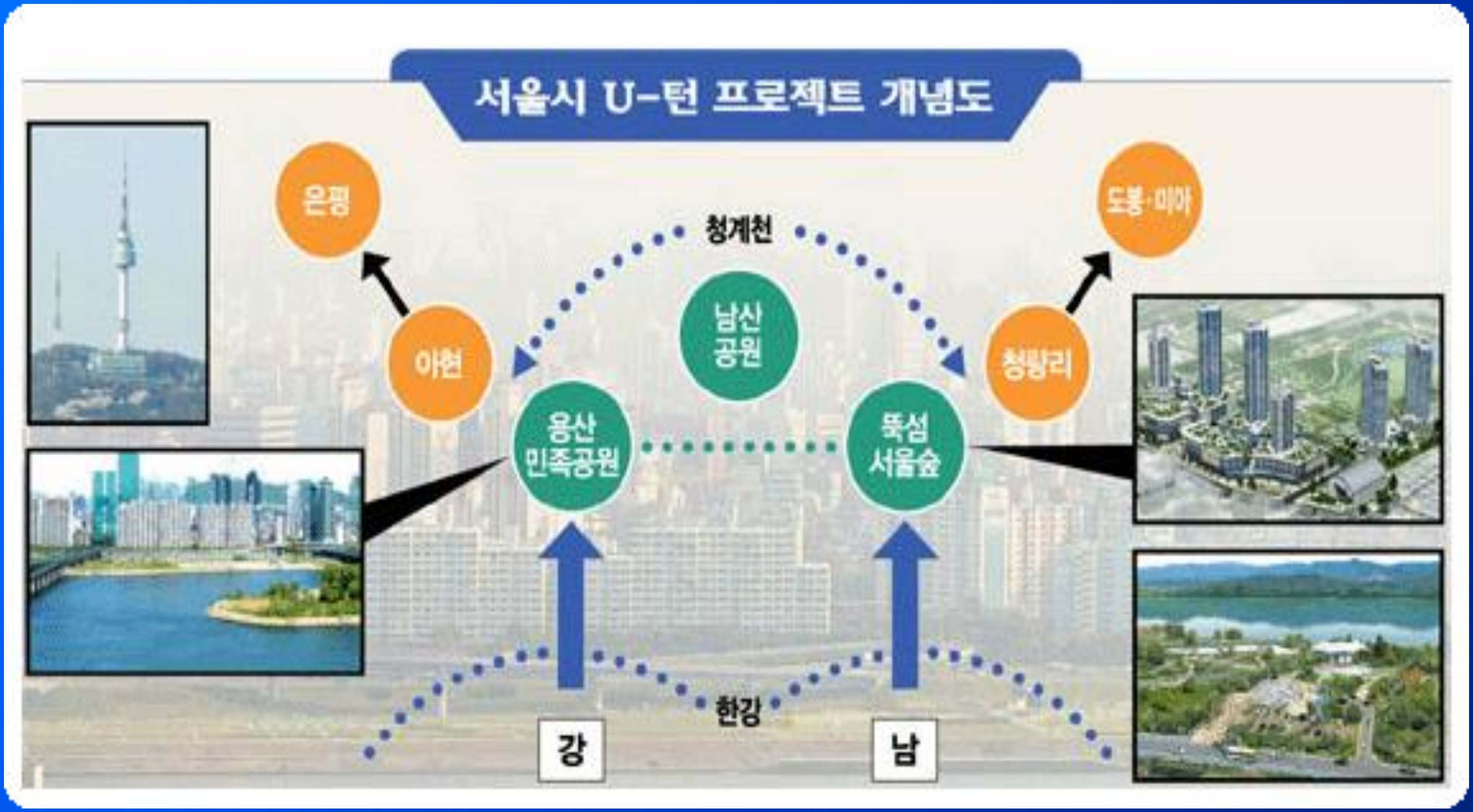
I. 고품격 문화 도시 개발

– *New Seoul과 용산*

(國格 Up-Grade 전략)

1) New Seoul Up-Grade 전략

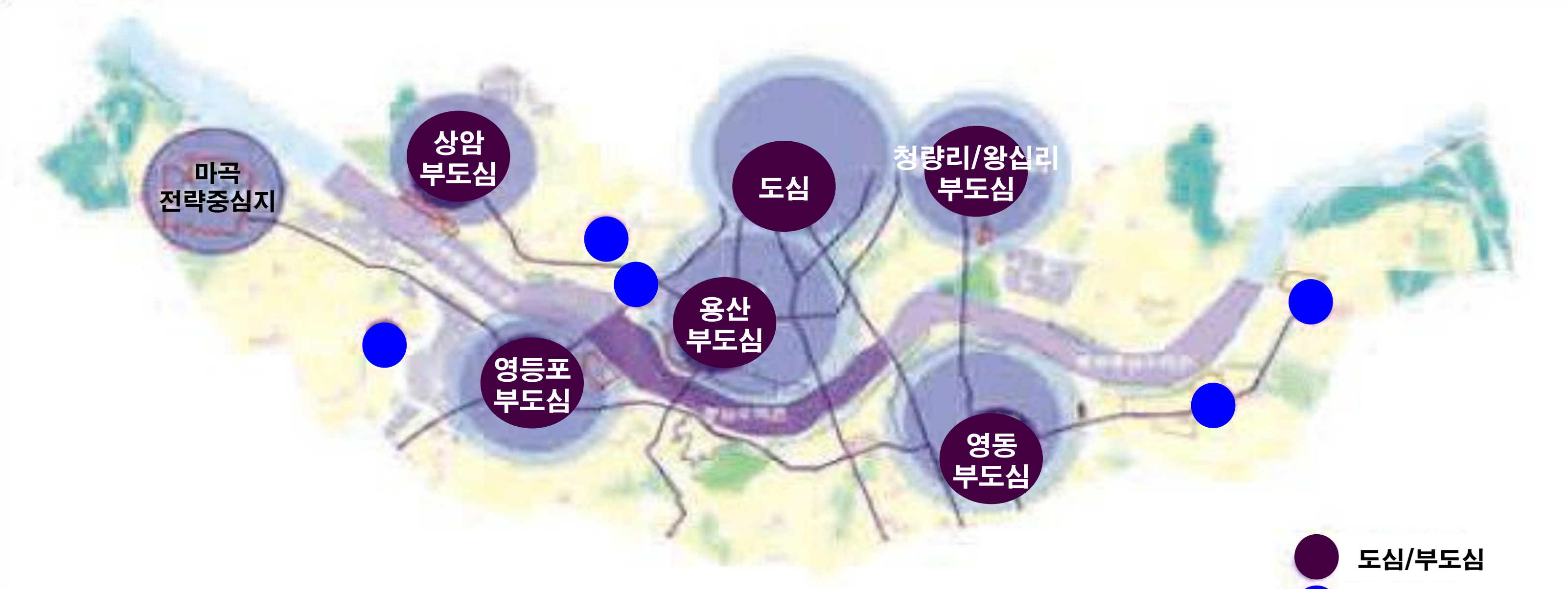
○ 청계천, 서울숲 등 파급효과를 서울 전역으로 확대
○ 용산민족공원, 뚝섬 서울숲, 한강주변지역의 고급주택지역으로 개발하여
강남 주택 수요를 강북으로 유턴시켜 은평, 도봉 · 미아까지 확산, U자 형태로 발전



2) 한강 르네상스 마스터플랜

○ 서울의 중심부에 위치한 한강을 통합의 공간이자 미래성장동력의 기반으로 거듭날 수 있도록 도시의 공간구조를 한강 중심으로 재편

- 한강을 중심으로 한 서울 도시공간구조의 재편
- 한강변 강남·북 발전거점들 상호간 연계성 강화
- 수변도시 유형별 개발 및 토지이용 다양화



○ 5부도심, 5지역중심, 8지구중심, 마곡전략중심지

3) 용산 도심 개발 계획

용산민족공원(108만평) : 뉴욕 센트럴파크, 런던 하이드파크 버금가는 대규모 조성 계획

국제업무지구(용산역 일대 100만평) : 업무/문화/주거 기능의 복합 부도심지역

미니신도시(보광동 일대 33만평) : 한남 뉴타운, 중층 미니신도시로 정비

초고층 고급 주거단지(한강변+서빙고 아파트 일대) : 강남 주택수요 대체기능의 '핵심 주거단지' 로 재정비

미래형 주거단지(용산동,이태원동,갈월동, 후암동 지역) : 역세권과 묶어 정비사업 구역으로 지정/개발

첨단 문화 지역 : 이태원 관광특구 주변의 국제문화 중심기능과 연계

3-1) 용산 지구단위 개발 계획

4) NSP (국제업무단지) 마스터플랜 ('98년 최초 계획)

- 개발대상 부지면적 : 총 13만4천평
- 사업비 : 총 6조4천억원 / 연면적 : 총 671,607평
- 시행 주체 및 방식 : 철도공사, 민자유치 사업병행

•개발 컨셉 : 국제 업무 지구(업무시설, 국제금융, 도심주거, 공원 등이 포함)

4-1) 국제업무단지 개발 확정 ('07.8.18) 및 사업자 선정 ('07.11.2)

5) 용산역 전면지구 개발 계획

- 40층 규모 주상복합 3개동 건설
  - 2구역 : 지하 9층, 지상 35 · 38층 규모 2개동 (용적률 963.28%)
  - 3구역 : 지하 9층, 지상 40층 규모 1개동 (용적률 963.37%)
- 시공사 : 2구역 (대우건설), 3구역 (삼성물산)
- 2011년 완공 예정

6) 용산 링크 조성 계획 – 조감도

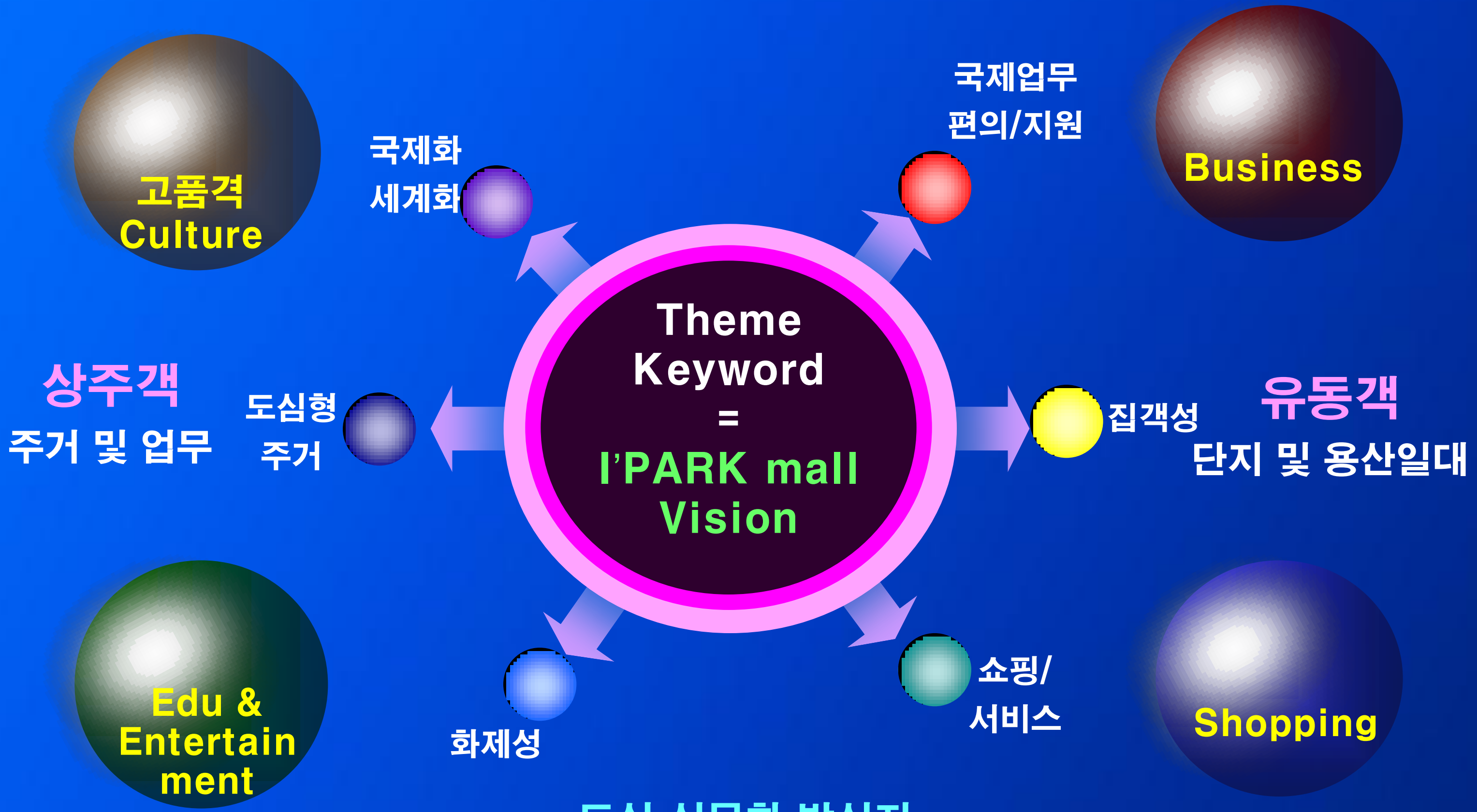
○ 지상층 조감도

7) 고품격 문화 도심 입지

지정학적 위　　치	국제적 위치	• 新 국제도시 • 대한민국 도시개발의 상징적 모델 제시
	국내적 위치	• 대한민국 수도 New Seoul의 Land-mark • 광역교통 중심지(KTX, 공항철도, 남북철도 등)
향　　후 발전계획	국제 업무 중심 지구	• 서울시 국제업무 중심지역으로 육성 • 용산 교통 확장 사업 계획 (2008년 완공 계획) - 경의선 복선전철사업 (용산~문산)　- 1호선 (용산 ~남양주) - 신공항철도 (용산 ~ 인천 공항)　- 신분당선 (용산~성남)
	용산 공원	• 고급 주거지 개발 • 문화 · 엔터테인먼트 중심의 주상복합 • 녹색공원 지역(뉴욕 센트럴파크, 런던 하이드파크)
상권 설정	대광역 상권	• 서울시 전역 및 인천/경기도
	주요 상권	• 근거리상권 : 용산구, 동작구, 관악구, 마포구 • 광역상권 : 영등포구, 중구, 서대문구, 서초구, 강남구, 송파구 등

7-1) 고품격 New Seoul 용산 개발과 현대아이파크몰

쇼핑, Biz, E/T등 조화를 이루는 고품격 복합문화공간



도심 신문화 발신지

고품격 Urban Community Destination

II. 새로운 생활문화 모델 – 고품격 복합쇼핑몰

1. 현대아이파크몰 소개
2. 유통 및 소비 문화 환경 변화
3. 복합쇼핑몰의 태동
4. Retail VS Development Biz
5. 현대아이파크몰의 성공 과제
6. 新 문화 향유 고객 행복 경영 전략

1) ㈜현대아이파크몰 현황

회사 개요

○ 회 사 명 : (주)현대아이파크몰 ○ 대표이사 : 최 동 주 (2005년 7월 취임)
○ 자 본 금 : 1,819억원 (’08년 8월 5일 기준) / 자 산 : 5,919억원 (’08년 6월말 기준)
○ 주요주주 : 현대산업개발(주), 한국철도공사, (주)아이서비스,
현대해상화재보험(주), (주)대우건설, (주)현대백화점

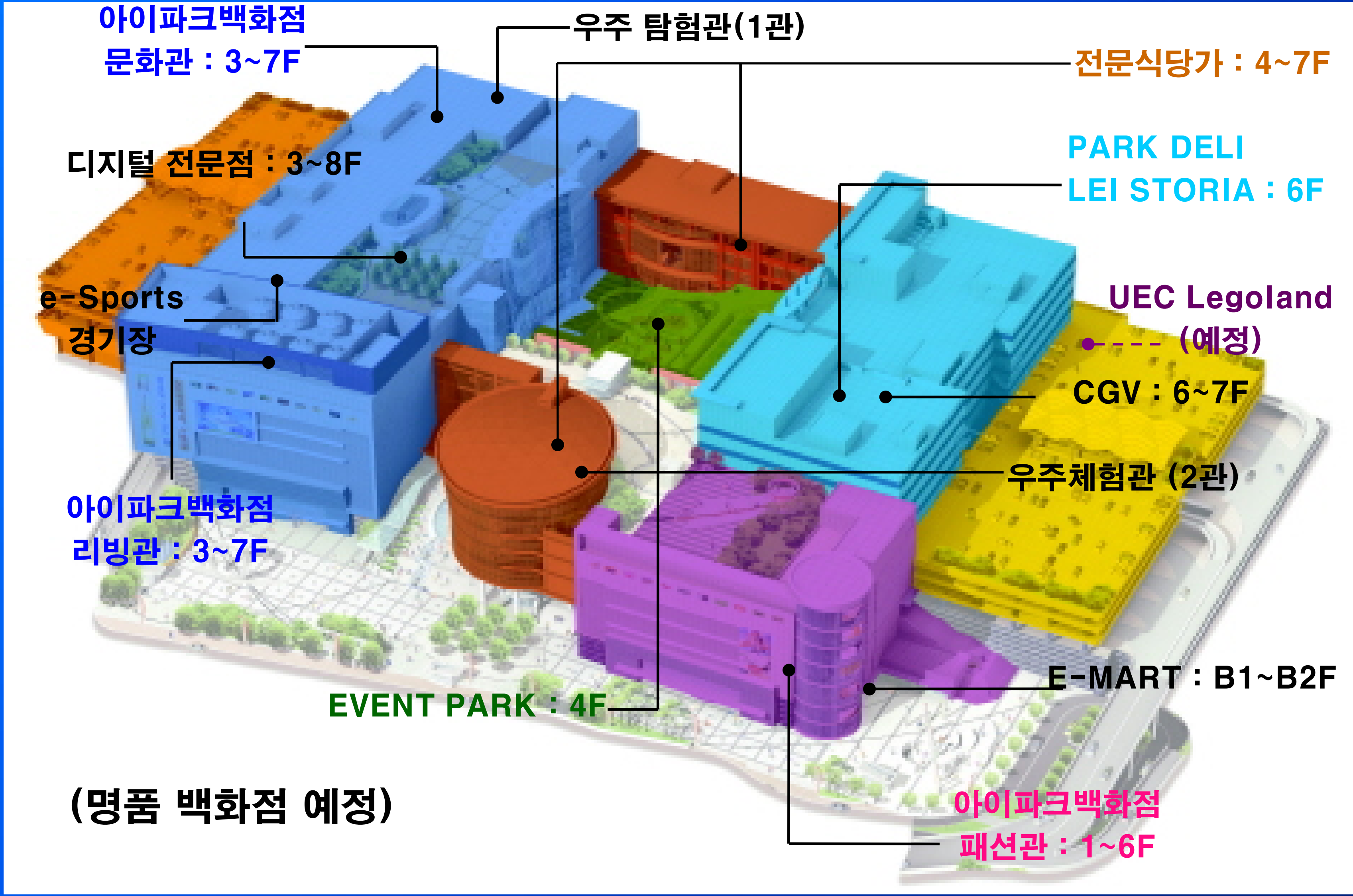
연 혁

○ 1998. 11. 용산민자역사 사업추진 협약체결 ○ 1999. 01. 현대역사(주) 설립
○ 2001. 01. 공사착공 [시공사:현대산업개발(주)] ○ 2004. 10. 용산민자역사 오픈
○ 2005. 11. (주)현대아이파크몰로 사명 변경 ○ 2006. 08. 아이파크백화점 오픈
○ 2007. 06. ISO 9001 인증
○ 2007. 11. 국가품질경영상(NQA) 대상, 대통령상 수상 / 12. 유통대상 「유통혁신상」수상
○ 2008. 08. 저작권 취득 (新 유통 코드 몰링 문화의 창조, 제 C-2008-007263호)

시설 개요

○ 위 치 : 서울시 용산구 한강로3가 40-999
○ 대지면적 : 126,710㎡ / 건물연면적 : 276,688 ㎡ (약 83,700평)
○ 판매시설 (164,496㎡)
- 아이파크백화점 (패션관 19.9% / 리빙관 6.1% /문화관 5.9%)
- 이마트 / CGV 17.7% - 디지털전문점 21.4% - 직원식당 0.8%
- 파크델리 1.1% - 전문식당가 11.6% - 문화센터 0.4%
○ 용산역 (역무시설) : 35,920㎡ (13.0%)

2) ㈜현대아이파크몰 조감도



II. 새로운 생활문화 모델 – 고품격 복합쇼핑몰

1. 현대아이파크몰 소개

2. 유통 및 소비 문화 환경 변화

3. 복합쇼핑몰의 태동

4. Retail VS Development Biz

5. 현대아이파크몰의 성공 과제

6. 新 문화 향유 고객 행복 경영 전략

1) 국내 생활 문화 (유통) 산업 현황

과 거	현 재
• 백화점/할인점 중심의 시장 형성 • 할인점 및 신업태의 성장	• 기업화 유통 / 과점화 심화 • 온라인 시장 급성장 • 새로운 소비문화 형성

유통업 keyword

¤ 소득과 소비의 양극화 심화
¤ 건강, 환경, 자연에 대한 의식고조
¤ One-Stop Shopping
¤ 문화, 오락의 중요성 부각
¤ 독신, 고령자 세대 증가
¤ 1인당 국민소득 2만 달러

전환기 상황

• 기능 세분화
• 유통 산업 시설의 복합화

개별 전문 업태

• 백화점, 할인점, 전문점 등의 단일 장르간 경쟁격화
• 성숙 상권에 진입

복합 쇼핑몰

• 백화점,할인점,전문점,엔터테인먼트 등이 복합된 Multi-Complex Shopping mall
• 미성숙 상권에 개발 진입

2) 유통업 변화 추세

과 거

재래시장 / 백화점 중심

현 재

유통시장 개방
신업태 할인점 성장

미 래

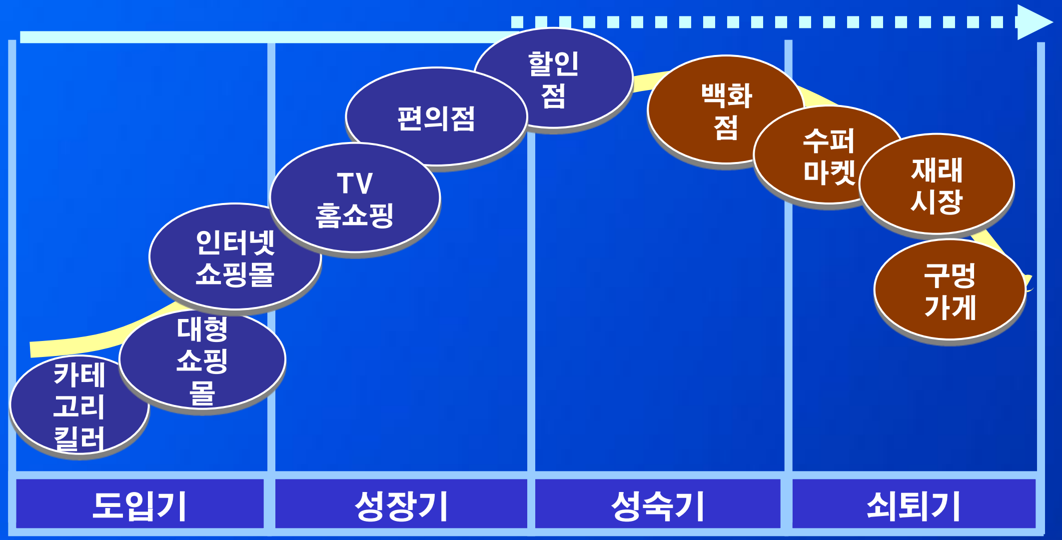
카테고리킬러, UEC 성장
▶유통산업의 디지털화 가속화
▶유통업태의 퓨전화
▶Entertainment 복합화

개별 전문업태

· 백화점 · 할인점
· 전문점 · 아울렛

문화·Entertainment Mix형

· 복합쇼핑센터 · UEC
· Power /Festival Center



오프라인	· Culture 엔터테인먼트 체험
온라인	· 인터넷쇼핑 · 홈쇼핑

3) 향후 유통업태 전망 : 2010년부터 복합쇼핑몰의 유통업 주도 전망

구 분	메가 쇼핑몰	테마형 전문쇼핑몰	리조트형 쇼핑몰	아울렛몰
주요 특징	쇼핑, 숙박, 위락, 부대시설, 편의시설 등이 한 곳에 모여 있으며, 주로 5-10만평 이상의 대규모로 개발	대형 쇼핑몰에서의 다양한 시설을 유기적으로 통합할 수 있는 독창적인 '테마'를 부여하여 방문객을 유인	스포츠, 레크레이션 쇼핑 등을 모두 즐길 수 있는 시설이 완비된 체제형 리조트의 성격을 지니고 있으며 주로 유명 관광지를 중심으로 개발됨	수십 개 이상의 고급브랜드 제품 매장이 고급스러운 인테리어와 각종 편의 시설과 함께 밀집되어 아울렛 타운을 형성
키워드	Convenience	Fun	Holiday	Value
강 점	· 상업시설과 다양한 시설을 한 곳에 밀집, 방문객들에게 완벽한 원스톱 쇼핑 제공 · 편의성과 시간 소모에 주력	· 색다르고 차별화된 경험 제공 · 가상적인 공간 및 시간 창조를 통해 일상에서 탈피할 수 있는 기회 제공	· 가족중심의 여가 문화 확산으로 가족동반으로 갈 수 있는 리조트, 놀이시설에 대한 수요 증가가 배경 · 주5일 근무제의 확산으로 쇼핑 공간에서의 체류 시간 장기화 추세	· 합리적 구매와 동시에 엔터테인먼트 제공 · 고급브랜드 선호가 높은 아시아 관광객 흡인력 높음 · 염가성과 품질 (고급 제품)을 동시에 만족

4) 생활 문화 진화와 마케팅 변화

사회 구조	내 용	경쟁력의 원천	마케팅 방법
수렵/농경사회	수렵, 농경 활동이 경제의 주체를 이루는 사회	도구 / 인구	- (수요>공급)
산업사회	공업이 경제의 주체를 이루며 생활양식과 제도들이 조직화된 사회	석탄 / 철강 / 석유 등	Mass MKT'G (수요>공급)
정보화사회	정보의 생산 및 확보가 산업의 중심이 되는 사회	지식 / 정보	Target MKT'G (수요<공급)
드림 소사이어티 (Dream Society)	꿈과 감성을 사고 파는 사회 (사회 경제적 부가가치가 컨텐츠에 부여됨)	스토리 / 컨텐츠	Individual MKT'G (수요<공급)

5) 새로운 소비 문화 Trend

사회 환경 변화	소비자 기호 변화		새로운 소비자 특성
고령인구 증가	衣	· 패션에의 관심 및 투자 증가 · 브랜드 선호 증가 · 남성 패션화	스마트
핵가족화 독신자 증가	食	· 서구식 식생활의 보편화 · 미식화 경향 · 건강지향	감성중시
여성취업 및 맞벌이 부부 증가	住	· 주거형태의 서구화 / 도심화 · 자가보유 욕구 감소	주체성/능동성
소자녀화			편리성 중시
교육수준 상승			강한 자기표현
도시인구 증가 도시화 가속			

6) 소비자 : 특성화 소비 문화 행태 (New)

스마트	몰링	쇼핑뿐만 아니라 오락 등 여가활동을 한꺼번에 즐김	편의 지향적 구매
감성중시	트레져 헌터	최고의 가치를 주는 상품을 구입하기 위해 정보탐색	가치지향적 소비 및 소비의 고급화(명품)
주체성 능동성	아티젠	상품에 예술이 결합된 아트 디자인 선호	상징 소비 (기호적 소비)
편리성 중시	크리슈머	제품개발 등 경영 활동에 적극적으로 개입	맞춤 소비 및 참여형 소비
강한 자기표현	마이크로 미디어소비	온라인상에서 1인 미디어를 제작, 공유	소비의 개인화 현상

※ LG 경제연구원 : New 소비코드 5

II. 새로운 생활문화 모델 – 고품격 복합쇼핑몰

1. 현대아이파크몰 소개

2. 유통 및 소비 문화 환경 변화

3. 복합쇼핑몰의 태동

4. Retail VS Development Biz

5. 현대아이파크몰의 성공 과제

6. 新 문화 향유 고객 행복 경영 전략

1) Mall의 의미

○ MALL의 어원

1. 1) 나무그늘이 진 산책길
   2) 보행자 전용의 긴 통로

2. 보행자 전용의 상점가, 쇼핑센터

○ MALLING

· 초대형 복합 쇼핑몰에서 다양한 생활을 즐기고 생활하는 행위
· 기존 Shopping : 사고 싶은 물건만 찾아 다니는
  목적 Shopping

○ MALL-GOER

· 복합 쇼핑몰에서 malling 문화를 자주 즐기는 새로운 소비자 층
· Park-goer(공원광), Movie-goer(영화광)

2) 쇼핑몰의 정의

• Developer(유통전문사업자)에 의한 계획·개발·운영이 일원화 관리 되는 소매업태의 집합체

• 미성숙상권의 개발 산업 (vs 성숙상권에 진입하는 소매 유통업)

1)국제쇼핑센터협의회(ICSC, 美)

• 계획(planning)·개발(development)·운영(marketing)·관리(operation) 되는 소매점포의 집합체

• 일반적으로 점포 규모가 크고 상권이 넓다.

2)일본쇼핑센터협회(日)

• developer에 의하여 계획된 소매업, 음식업, 서비스업 등의 집적시설

• one-stop shopping, 통일적 관리에 의거 공동으로 운영

• 쇼핑 이외의 여러가지 기능을 결합한 community시설

3)유통산업발전법(韓) : 쇼핑몰이란 용어없이 '쇼핑센터' 사용

• 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상으로 상시 운영되는 대규모점포

3) 쇼핑몰의 특성

○필요조건

계 획 성	통 일 관 리	총 합 성
• 자연발생적 상점군(×)	• 분양상가(×) • 시장/백화점(×)	•대규모 단일점포(×)

○일반특성

편 의 성 (convenience)	안 전 성 (safety)	여 가 성 (leisure)	정 보 성 (information)
• 교통 편의 • 원스탑쇼핑 • 다수 점포/상품	• 교통 안전성 • 재해 안전성 • 폭력 안전성	• 다양한 여가 업종 • 자극의 지속성 • 오락의 24시간성	• 패션 • 윈도우 쇼핑 • 현대적 감각

집 적 성 (accumulation)	인 간 성 (humanity)	복 잡 성 (complexity)
• 거리의 입체감 • 거리의 폭 • 거리의 즐거움	• 휴식공간 • 자연성	• 동료의식 • 도심성 • 축제분위기

○사회적 기능

상업 기능	커뮤니티 기능	공공적 기능	고용의 창출	지역개발기능

※출처 : 소매경영론(김원수,1986) 및 유통론(옥선종1997)

4) New Trend 소비문화 : 복합쇼핑몰 (태동)

· 미국의 테마파크가 발전의 모체

· 1990년대 이미 각광받는 쇼핑형태로 정착

· 미국은 1980년대, 일본은 1990년대부터 본격적으로 발전

쇼핑몰의 진화

Before: 단순 전문 상가들의 집적 시설 → AS-IS: Theme형 쇼핑몰 → AS-IS TO-BE: Entertainment형 복합 쇼핑몰

■ 복합 쇼핑몰

➡ 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품, 시설, 서비스를 제공하는 쇼핑몰

4-1) New Trend 복합쇼핑몰 Contents

Multi-Complex Shopping Mall

Shopping
- 소매점(백화점/할인점 등)
- 대형서점, Food & Beverage

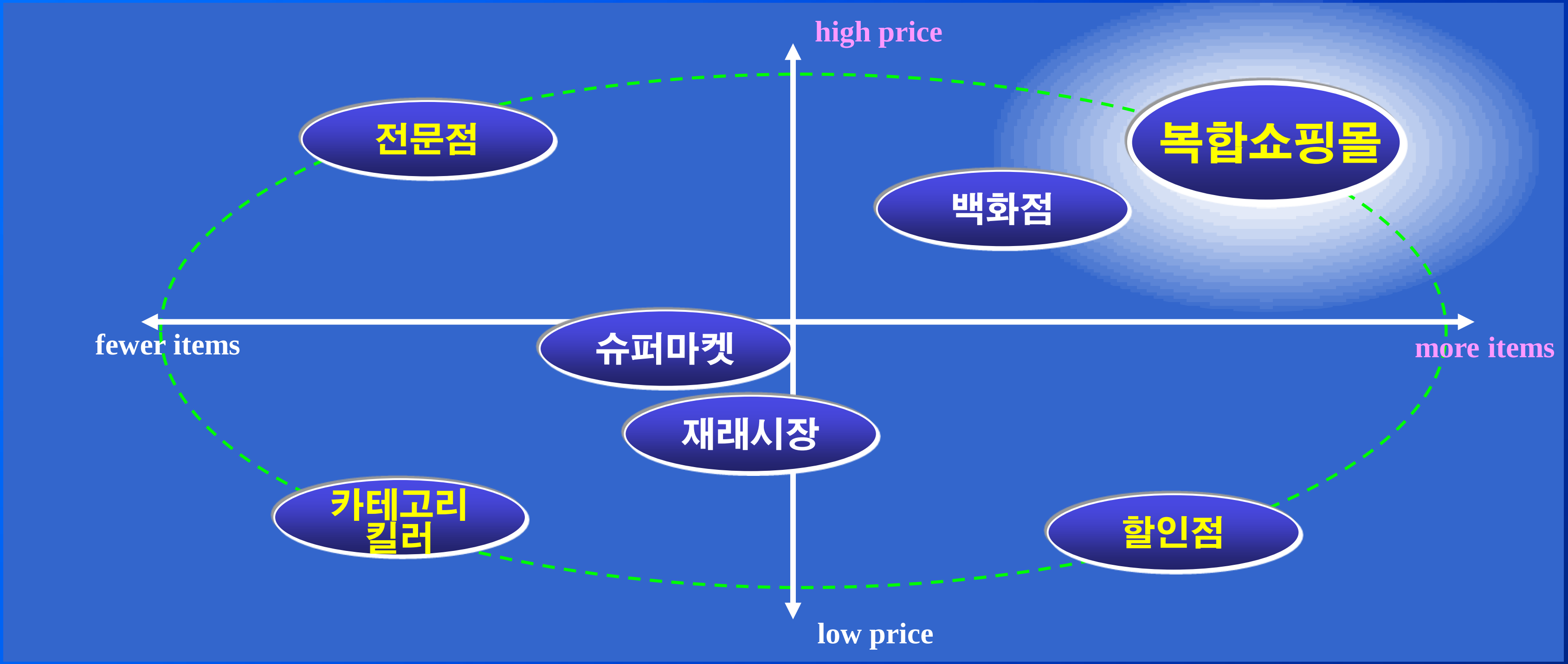
Edu · Entertainment
- Multiplex Theater
- Game Center, Theme Park

Business · 주거
- Office, 공공/금융기관
- Hotel, Convention Center, Hall

Culture
- Museum, 문화센터, 공연장 등

- **소비자들의 다양한 욕구를 One-stop 방식으로 충족시킬 수 있는 총합형 신업태**
- **쇼핑, 비지니스, 문화, 오락 기능을 한 공간에 집적하여 집객효과 극대화**
- **특히, 엔터테인먼트 기능에 초점을 맞춤으로써 소비자들의 흥미와 관심을 유발, '즐거움' 을 통한 삶의 질 제고**

4-2) New Trend 복합쇼핑몰 (Position)



- 新·舊업태를 망라하는 포괄적 개념의 업태로서, 다양한 업태가 한곳에 집적
- 가격과 상품구색 등 다양한 경쟁우위 요소 보유 → 가격과 구색 동시 만족
- 저가·다품목 취급의 할인점, 고가품 취급의 백화점·전문점을 동시 입점 → 고객의 선택폭 확장

II. 새로운 생활문화 모델 – 고품격 복합쇼핑몰

1. 현대아이파크몰 소개
2. 유통 및 소비 문화 환경 변화
3. 복합쇼핑몰의 태동
4. Retail VS Development Biz
5. 현대아이파크몰의 성공 과제
6. 新 문화 향유 고객 행복 경영 전략

1) Retail Biz와 Development Biz의 차이

구 분		Retail Biz	Development Biz
Concept		소매 유통 업태 (단일화, 전문화)	복합쇼핑몰 업태 (다각화, 복합화)
업태종류		백화점, 할인점, 아울렛 전문점, 슈퍼마켓 등	복합쇼핑몰, UEC Power Center 등
입지	상권크기	제한적 상권(1,2차 상권)	상권 제한 없음
	상권인구 및 가구	백화점 (100만명/35만가구) 할인점 (10만명/3.5만가구)	특정 없음
	입지특성 및 개발유형	주거밀집 지역, 도심번화가, 역전 터미널 등	개발계획지 (역전,터미널,교외 등)
개발 형태		도심형, 지역밀착형, 특화형 등	커뮤니티형, 리저널형,테마형 Power Center형
점포 규모		1,000평~10,000평	20,000평 이상
주요 MD		One Stop Shopping MD (패션/리빙/전자/식품 등)	One Stop Lifestyle MD (패션/리빙/전자/식품 + 문화 +Amusement + 레저 등)

1) Retail Biz와 Development Biz의 차이

구 분		Retail Biz	Development Biz
수요고객	수요 타입	· One Stop Shopping 수요	· One Stop Lifestyle 수요
	수요 창출	기형성된 상권 내 기존 수요 흡수	신규 수요 창출 + 기준 수요 흡수
	방문 목적	쇼핑 + 식음 → Shopping	쇼핑 + 식음 + Amusement + 문화 → 다목적 (Enjoy Life)
	고객층	한정된 고객층 (주부, 여성, Young층 등)	포괄적 전 Target 고객층 (가족, 개인 등)

Development Biz

도시(지역)개발 촉진 요소
= Retail Biz + Amusement Biz + Culture Biz
+ Leisure Biz = 복합쇼핑몰

Developer(유통전문사업자)에 의한 Mall과 Tenant의
계획·개발·운영·관리의 일원화 (계획성, 통일관리, 총합성)

II. 새로운 생활문화 모델 – 고품격 복합쇼핑몰

1. 현대아이파크몰 소개

2. 유통 및 소비 문화 환경 변화

3. 복합쇼핑몰의 태동

4. Retail VS Development Biz

5. 현대아이파크몰의 성공 과제

6. 新 문화 향유 고객 행복 경영 전략

1) 고품격 아이파크몰의 합목적성 완성

I'PARK *mall*의 영업면적 비율에 대한 적합성 판단 (검증기준)
- 적정비율 : KEY 50% / ANCHOR 27% / SERVICE 23%

BEFORE

KEY	12.5%	할인점
ANCHOR	68.4%	패션아울렛, 리테일, 전자점
SERVICE	19.1%	식음, 어뮤즈먼트, 생활 · 서비스

AS - IS

KEY	40.1%	아이파크백화점 (패션관/리빙관/문화관)
ANCHOR	39.1%	디지털전문점, 할인점,어뮤즈먼트
SERVICE	20.8%	생활 · 서비스

성 과

- ○ 2007. 06. ISO9001 인증 (쇼핑몰의 상품판매와 서비스, 표준협회)
- ○ 2007. 11. 국가품질경영대상(NQA) 대통령상 수상 (산업자원부)
- ○ 2007. 12. 유통대상 「유통혁신대상」 수상 (대한상공회의소)

2) 국내 유사 시설과의 차별화

구 분	I'PARK mall	COEX mall	Central City	Lotte World	Techno mart
운영주체	동 일	기능별 관리 주체 상이			
패션백화점	●	●	●	●	
리빙백화점	●				
문화백화점	●				
디지털전문점	●				●
극 장	●	●	●	●	●
할 인 점	●			●	●
F & B	●	●	●	●	●
이벤트광장	●	●			
e-Sports Stadium	●				
터미널/역사	●	●	●		●
놀이동산	(P-Ⅱ 예정)			●	
호텔(숙박)	(P-Ⅱ 예정)	●	●	●	

미국식 정통 쇼핑몰 이론에 입각한 **국내 최초의 고품격 쇼핑몰**

3) 고품격 아이파크몰의 성공 과제

아이파크백화점 (패션관, 리빙관, 문화관), 명품백화점, 디지털전문점,
패션 스트리트(SPA), 전문식당가, E-Mart, CGV,우주체험관, IQ체험관,
UEC Lego관, e-Sports Stadium, 방송사 Open Studio 등

- 기존 집단상가 실패,불신
- 驛舍 백화점의 낮은 店格
- 단일장르 유통경험과 One-Stop Shopping
- Culture 상품 미비

\+

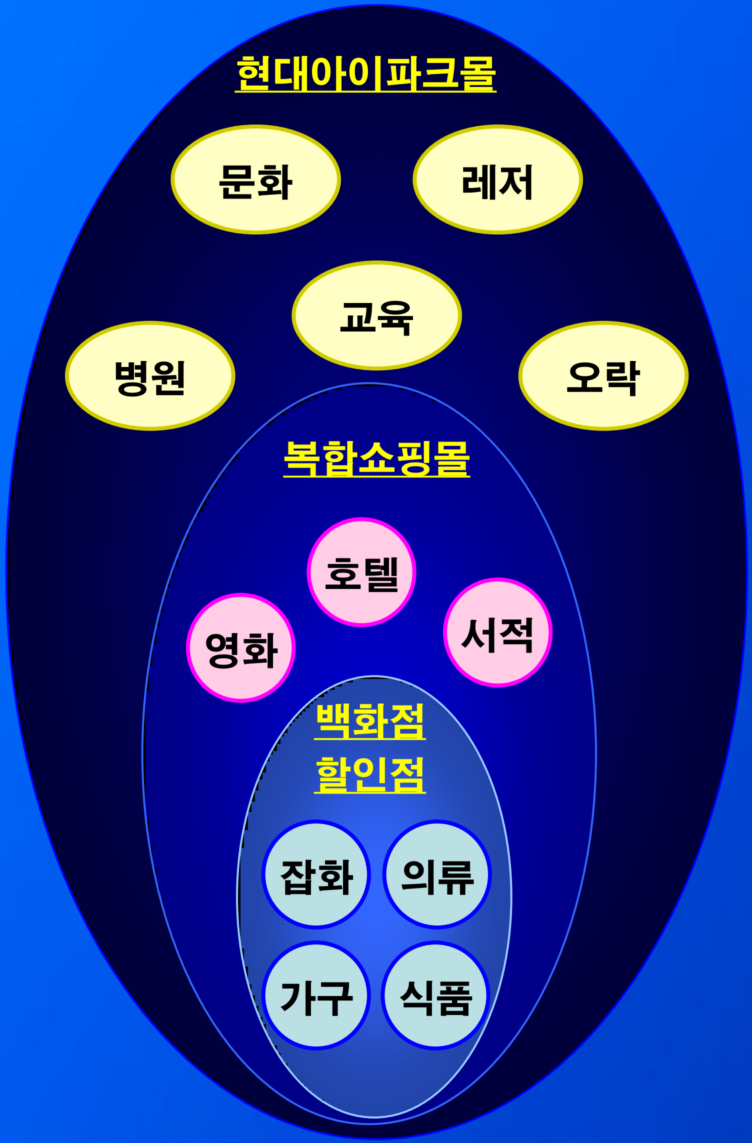
- 고품격·고품질 경영 (고비용)
- 정통 쇼핑몰 개발· 운영 이론 도입 및 적용
- 문화·엔터테인먼트 컨텐츠 발굴 · 도입
- 이해관계자간 상생협업(Win-win)

⇒

- 고객과 친근한 One-Stop Life Style 제안
- Mall MD 구축
- Malling 문화 제안
  - Mall-goer
  - Mall-walking
  - Mall-rat (10대)
  - Mallie (여성)
- Storytelling

대한민국 고품격 문화 도시 개발 상징 = New Seoul

4) 현대아이파크몰 차별화



백화점 할인점	복합 쇼핑몰	현대 아이파크몰
단일장르의 유통 시설	엔터테인먼트 기능 강화	문화/교육 기능 강화
↓	↓	↓
단순 쇼핑 목적의 고객	쇼핑+오락 목적의 고객	쇼핑+오락 +교육+레저 +의료 등
↓	↓	↓
One-Stop Shopping	Enjoy Life	One-Stop Lifestyle
↓	↓	↓
상품위주의 홍보 · 판촉	테넌트 위주 홍보	생활의 꿈과 문화 → Storytelling

II. 새로운 생활문화 모델 – 고품격 복합쇼핑몰

1. 현대아이파크몰 소개

2. 유통 및 소비 문화 환경 변화

3. 복합쇼핑몰의 태동

4. Retail VS Development Biz

5. 현대아이파크몰의 성공 과제

6. 新 문화 향유 고객 행복 경영 전략

1) 현대아이파크몰의 문화적 고객

고객의 잠재적 Desire 파악을 위한

고객 통찰력 (Customer Insight) 개발 필요

소비자 (Consumer)	VS	고 객 (Customer)
· 생산된 부가가치를 소비 / 사용하는 일반 대중 · 과거 기업의 MKT'G 대상		· 기업과 문화적으로 강하게 연결된 소비자 · 최근 기업의 Target MKT'G 대상

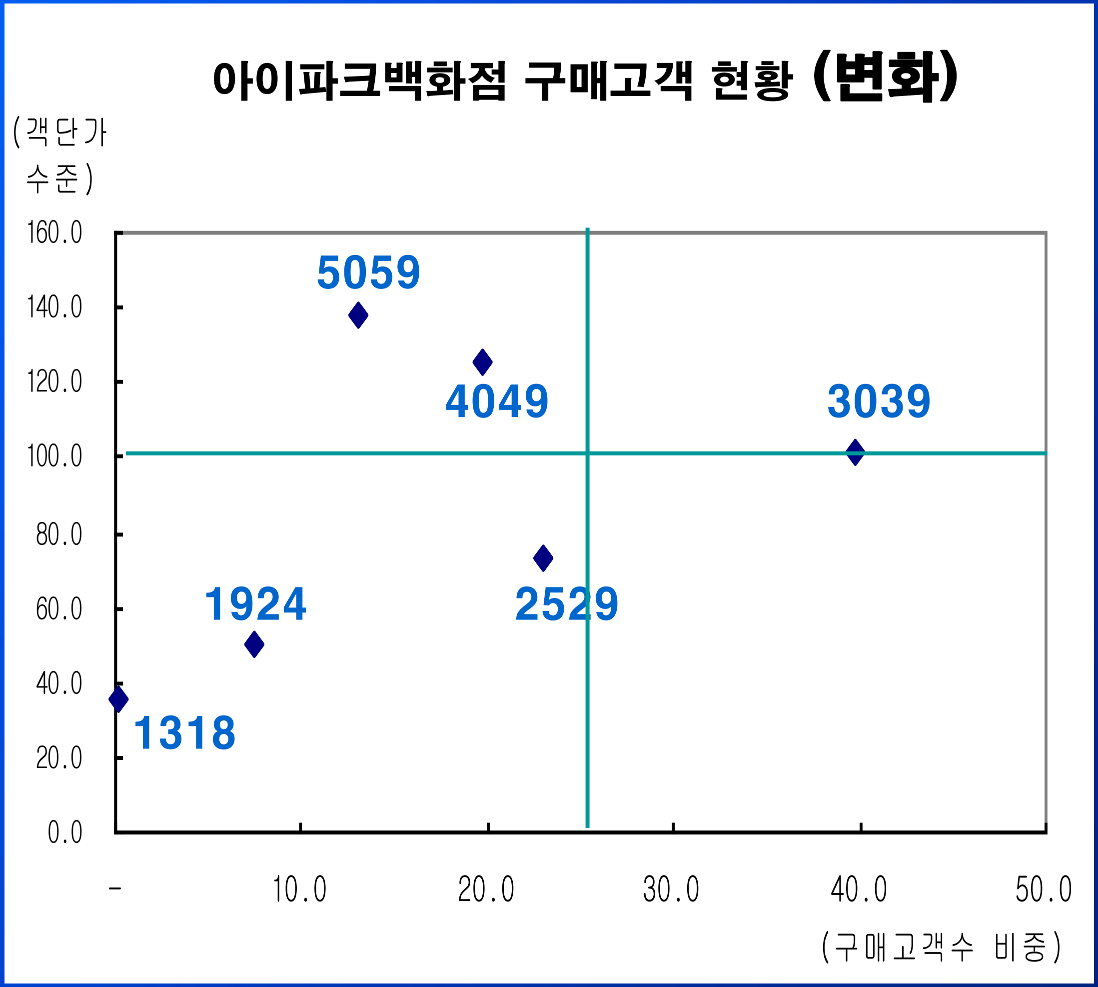
현대아이파크몰의 고객이란 …

- *전연령대를 망라 : Kid, Teen, Young Adult, Adult*
- *모든 구성 형태를 포괄 : Family, Couple, Friends, Single*

Malling문화의 매력을 향유할 수 있는 전연령층,
모든 동반 형태의 소비자층

1-1) 현대아이파크몰의 고객 분석 ('08. 4)

	중요도
1318	☆☆☆
1924	☆☆☆
2529	★☆
3039	★☆☆☆
4049	★☆☆
5059	★☆☆



※최근6개월 아이파크백화점 구매회원 실적 기준

1-2) Customer Insight (Culture)

1318세대	주말에 친구와 어울릴 수 있는 공간
1924세대	연인 및 여자친구끼리 만날만한 장소
2529세대	주말에 의류·잡화 등 구매하면서 동반인과 함께 시간을 보낼 수 있는 공간
3039세대	브랜드 상품 저렴하게 구입하면서 사은품도 수령
4049세대	주중에는 자신을 가꿀 수 있고 주말에는 가족과 함께 쇼핑 및 외식할 수 있는 장소
5059세대	자신을 알고 있는 사람에게 대접받으면서 쇼핑하고 동반인과 함께 편하게 쉴 수 있는 쾌적한 공간

2) 고객 행복을 위한 ㈜현대아이파크몰의 노력

고객행복

MISSION

1 고객의 의견을 존중하고, 경영전략에 반영

2 정제된 Before / Process / After Care Service 제공

3 Storytelling을 활용한 풍요로운 고객의 삶

고객만족 (Needs) VS 고객감동 (Wants) VS 고객행복 (Desire)

2-1) ㈜현대아이파크몰의 고객 행복 경영

1 고객의 의견을 존중하고, 영업전략에 반영

2-2) ㈜현대아이파크몰의 고객 행복 경영

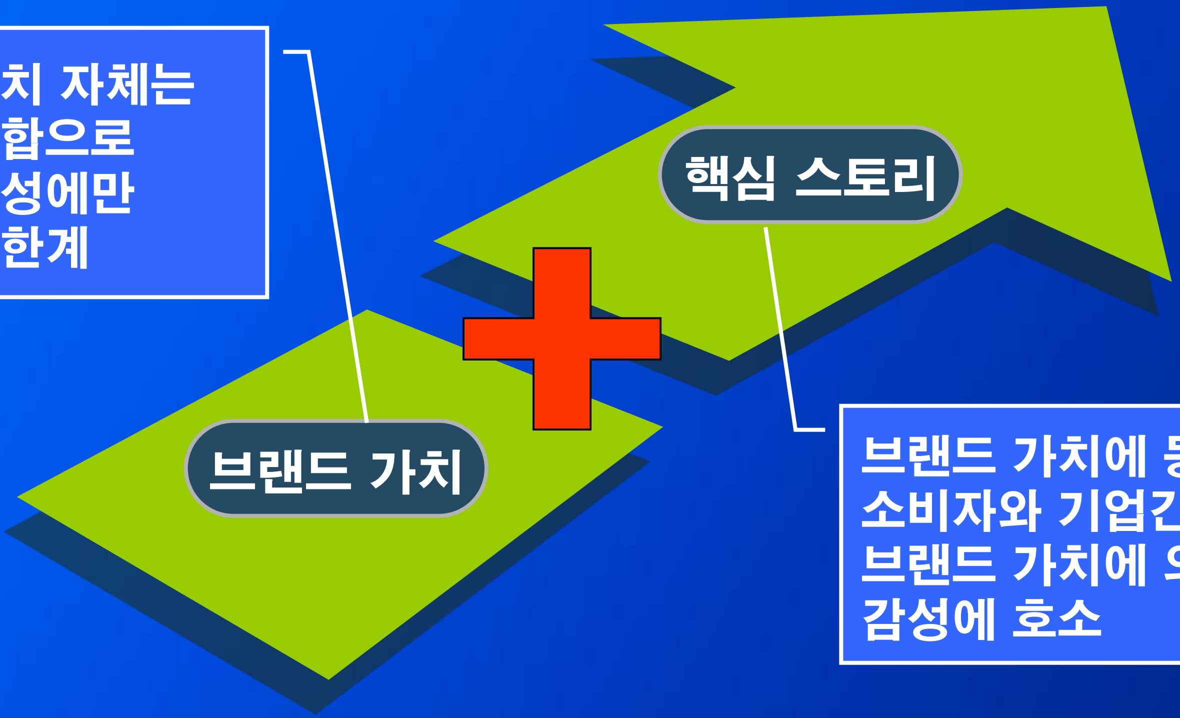
3 Storytelling을 활용한 풍요로운 고객의 삶

C&ST 위원회	○ Contents, Story 개발 및 Storytelling 을 위한 전사적 조직 운영
설립 배경	국내 최초의 정통 복합쇼핑몰로서의 선도적 역할 수행을 위한 전담 조직 구성 및 운영 신개념 Life Style “Malling” 컨셉의 구체화를 위한 컨텐츠 개발 및 발굴 차별화된 스토리텔링 전략 수립 및 시행을 통해 몰 컨텐츠의 감성적 전달 ↓ Malling Concept의 성공적 확산 및 스토리텔링을 통한 차별화

3) C&ST 위원회

브랜드가치에 핵심스토리 를 더하여
브랜드에 "생명" 과 "이야기" 를 담자.

브랜드 가치 자체는
단어의 조합으로
이성적 이성에만
호소에는 한계



브랜드 가치에 동기를 부여
소비자와 기업간 공감 제공
브랜드 가치에 의미가 부여
감성에 호소

아이파크몰 : 쇼핑의 시대는 가라, 이제는 Malling의 시대!

4) Storytelling을 위한 Contents 구성 전략

<Lay-Out>

친환경 엠블렘
(고착물)

② LOHAS
(고착물/이젤)

③ 브랜드 Story
(고착물/이젤)

④ 가격 POP
(수시)

판매사원

판매현장에서 고객과 꾸준한 Communi-cation

· Malling

\+

Brand Story

\+ 등

○ Brand Story	○ 친환경 : 유기농, 무농약, 저농약
○ Design Concept	○ 기능성 : Natural, Green, Pure
○ Fashion Early Adaptor	○ 효능 및 효과

4-1) 아이파크몰 친환경 엠블럼 (I Love LOHAS)

I LOVE LOHAS
I'PARK MALL

LOHAS = **L**ifestyle **O**f **H**ealth **A**nd **S**ustainability

5) Story Map

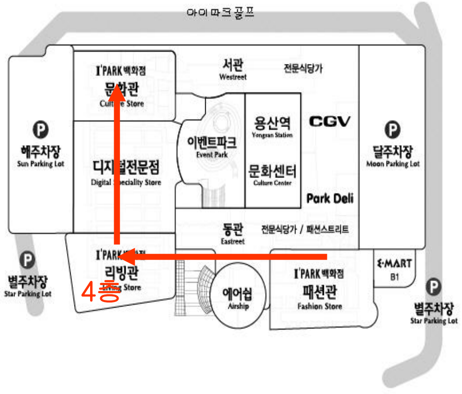
도입배경 및 목적

- 수많은 진출입구와 수직과 수평으로 연결된 아이파크몰을 방문한 고객의 경우 대부분 동선을 잃고 원하는 목적지를 찾는데 많은 시간을 허비

- 아이파크몰을 방문하는 고객이 원하는 목적지까지 가장 최적의 방법으로 도달 하게 안내하여 고객들의 원활한 Malling을 지원하여 고객 Malling 만족도 증가

STORY MAP

안내자	성 명	홍 길순	연락처	2012-0000
	안내기점	패션관 1층		
경유지	1	리빙관 1층으로 60m 이동		
	2	은행옆 에스컬레이터로 4층 이동		
	3	디지털 가로질러 문화관 4층이동		
	4	문화관 4층 좌측에 위치		
목적지	위 치	문화관 4층		
	브랜드	아이파크골프	연락처	2012-3906



전 직원은 고객님이 목적지에 도착할 때까지 성심껏 안내해주시기 바랍니다

I'PARK mall

(주)현대아이파크몰은 국내 최초 복합쇼핑몰 국제표준인증과
2007년 품질경영대상 대통령상 수상 기업입니다.
보다 편안한 몰링문화 창달에 더욱 노력하겠습니다.

대표전화 : 02-2012-0101

아이파크백화점 신규회원 가입안내

- 종류 : 기본 / 위키 / 레이디 / 체크카드
- 장소 : 아이파크백화점 2층 : 회원서비스센터
  - 신규회원 가입문의 / 상품권 / 여행사 / 웨딩클럽 I
- (구)LG카드 회원이실 경우 즉시발급 가능 (본인 신분증 지참)

※기타 자세한 사항은 〈아이파크백화점 카드〉 회원가입 신청서 또는 〈신한카드〉 홈페이지(www.shinhancard.com)에서 카드소개(I'PARK백화점카드)란 참조

전 직원은 고객님이 목적지에 도착할 때까지 성심껏 안내해주시기 바랍니다

I'PARK mall

III. 문화마케팅의 적용과 효과

1. 문화마케팅의 개념과 발전 방향

2. 현대아이파크몰 적용 사례

3. Malling 문화의 창달

4. 성과

1) 문화의 개념

○ 영국 문화학자 Raymond Williams의 ‘ 문화의 3가지 영역’

지적, 정서적, 심미적인 개발의 일반적 과정

한 인간이나 시대 또는 집단의 특정한 생활양식

지적인 작품이나 실천행위,
특히 예술적인 활동

문명, 역사로서의 문화

생활로서의 문화

예술로서의 문화

- 문화마케팅의 ‘문화’ 는 위의 세 가지를 모두 포괄
- 역사와 생활을 코드(Code)로, 예술을 컨텐츠 (Contents)로 구분 이해

2) 문화마케팅의 정의

※ 출처 : 기업 경쟁력을 위한 문화마케팅 효과 사례 (SWU 김소영 교수)

문화마케팅

문화(Culture)

SPIRIT

LIFESTYLE

ARTS

문화마케팅

Marketing of Culture
(Marketing for Culture)

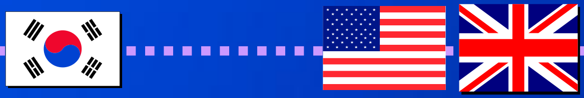
Marketing through Culture
(Culture for Marketing)

문화를 토대로 소비자와의 원활한 교환을 통해
기업과 문화의 가치를 창출 및 제고하는 활동

3) 기업 문화마케팅 패러다임의 변화

※ 출처 : 기업 경쟁력을 위한 문화마케팅 효과 사례 (SWU 김소영 교수)

자선적 관점 *(Philanthropy)* → **마케팅관점** *(Sponsorship)* → **문화투자적 관점** *(Partnership)*



※ 문화투자적 관점

-기업- 문화예술 間 상호이익 추구 <u>(Win-win)</u>

- 기업은 지원 및 참여를 통해 명확한 가치(Value) 추구

- 메세나에 마케팅 개념 접목 (공익적 측면과 상업적 측면 통합)

4) 시대가 요구하는 트렌드로서의 문화

※ 출처 : 기업 경쟁력을 위한 문화마케팅 효과 사례 (SWU 김소영 교수)

16C	17C	18C	19C	20C	21C
금	무역	인구/농업	산업	정보/지식	C?

Culture

- t-biz: traditional/ existed
- i-biz: informational
- e-biz: electronic/ digital
- c-biz

" 21세기는 문화의 시대 "

물질적 / 기술적 힘 → Paradigm Shift → 감성적 / 문화적 힘

5) 문화마케팅에 대한 인식 전환

※ 출처 : 기업 경쟁력을 위한 문화마케팅 효과 사례 (SWU 김소영 교수)

기업

'지원' → '전략'

예술

'지원받는' → '주고받는'

목표, 대상, 프로그램 단순화 → 차별화/ 다양화

기부금, 현물 지원 → 전문 파트너십 구축

단편적, 일시적 → 전문적, 지속적

기업과 문화예술분야의 전략적 파트너십 (상호 win-win)

기업

기업의 전략목표 달성
기업 & 브랜드 가치 제고

예술

문화예술의
고유한 가치 제고

6) 문화예술에 왜 투자하는가

英, Art & Business(A&B)

"기업 이미지의 전략적 관리"

- 기업인지도 제고
- 부정적이미지 개선
- 경쟁자와의 차별적 이미지 창출

호주, AFCH
(Australia Foundation for Culture and the Humanities)

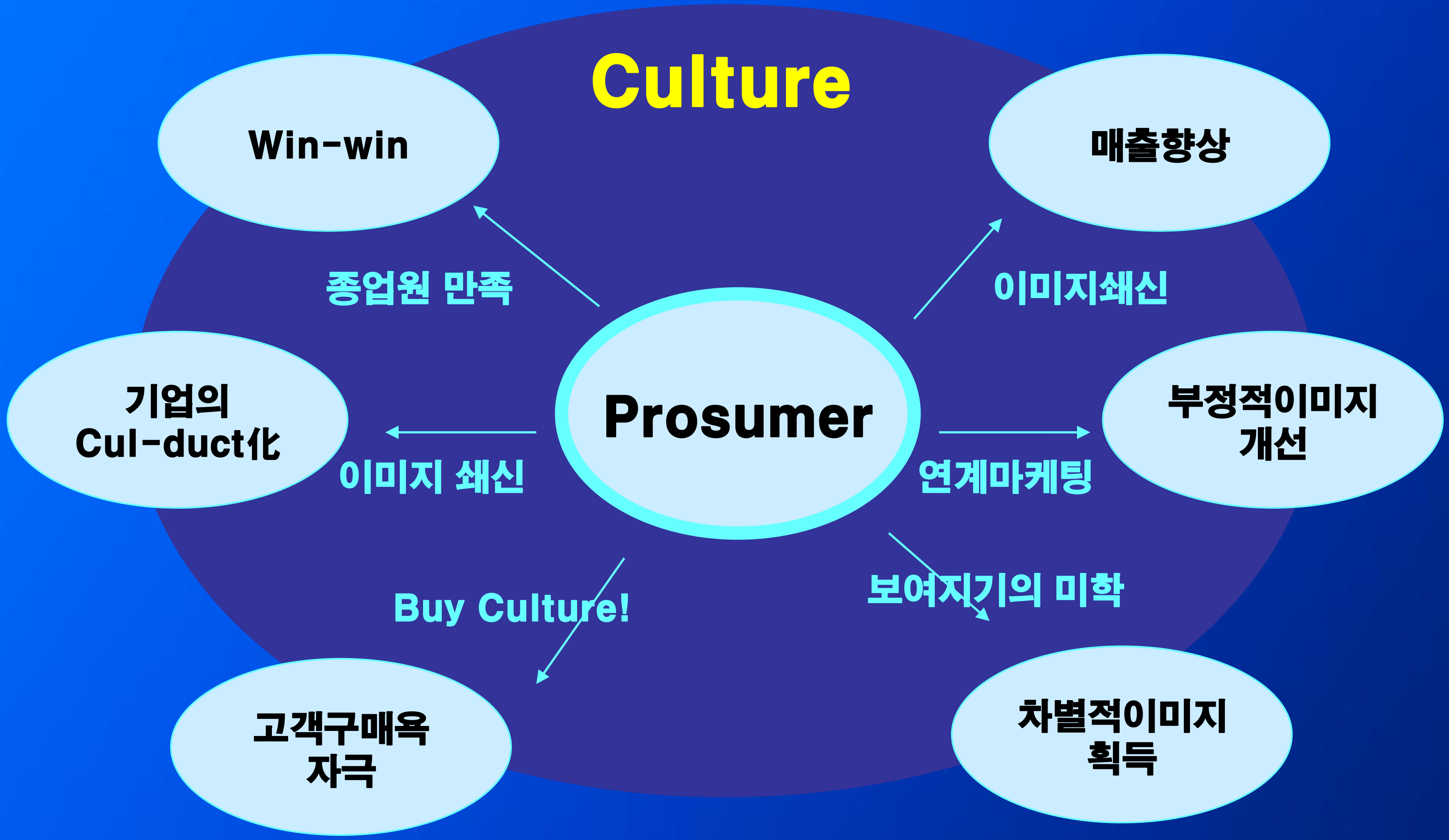
기업 측면
- 기업인지도 제고

브랜드 측면
- 브랜드 인지도와 선호도의 증대

종업원 측면
- 종업원의 만족도 증가

➡ **기업의 본래 목적에 부합하게 – '고객' 중심의 문화투자 실현**

9) 고객행복경영- 문화가 원동력이다



III. 문화마케팅의 적용과 효과

1. 문화마케팅의 개념과 발전 방향

2. 현대아이파크몰 적용 사례

3. Malling 문화의 창달

4. 성과

1) 공연 작품별 Co-work History

2007

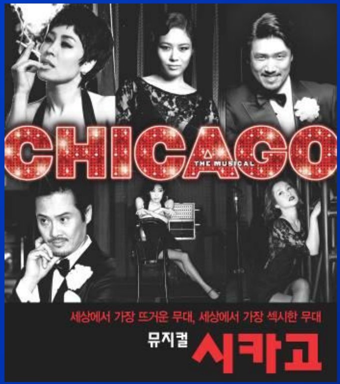
月	작품명
7	맨 오브 라만차
8	댄싱 섀도우
9	시카고
10	텔미 온어 선데이
	헤어스프레이
11	달라 이야기
	넌센스
	명성황후
12	맘마미아
	지저스 크라이스트 수퍼스타

1-1) 공연 작품별 Co-work History

2008

月	작품명
1	19 그리고 80
	러브
2,3	맘마미아!
4	브레멘 음악대
	릭토마스 내한공연
5	침향
6	킹스 싱어즈 내한공연
7	시카고
	갬블러
	상트페테르부르크 아이스발레
8	한밤의 세레나데

✓2008년 하반기에도 최고의 공연들과 제휴 예정임



1-2) Co-work 모델의 발전

○ 2008. '시카고', '갬블러' 와의 전략적 제휴 Model 탄생

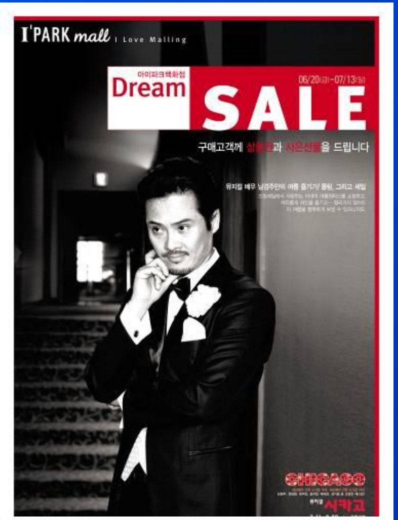
추진 배경	당사는 '홍보 · 노출' – 공연기획사는 '티켓 협찬' 으로만 이루어지던 기존 Co-work model의 다각적 발전 가능성 모색
시행 기간	2008. 6. 17. ~ 7. 18, 여름 세일 기간을 포함하여 총 8回 진행
주요 내용	① 아이파크백화점 전단 표지로 '시카고', '갬블러' 의 포스터 촬영 컷 사용 ② 보다 실감나는 몰링스토리 전개를 위해, 직접 배우 인터뷰한 내용으로 전개 ③ 공연 티켓을 이용한 판촉Promotion과의 동시진행으로 win-win효과 극대화

전략적 시사점

- 상호간 Image 전이가 가능하게 하여 감성마케팅으로도 Win-win효과 창출
- 기존의 선형(線形)적 제휴활동의 다각화 발전 가능성 제시

2) 아이파크백화점 전단 표지 : 파격을 즐겨라!

○ 胡蝶之夢 : 아이파크몰에서 작품을 파는가, 작품에서 아이파크몰을 파는가



표지만큼 아름다워라! : 까다로운 고객을 만족하게 하라

뮤지컬 살아있는 역사 CHICAGO THE MUSICAL

남성들에게 고하는 뮤지컬

배우 남경주's Malling story

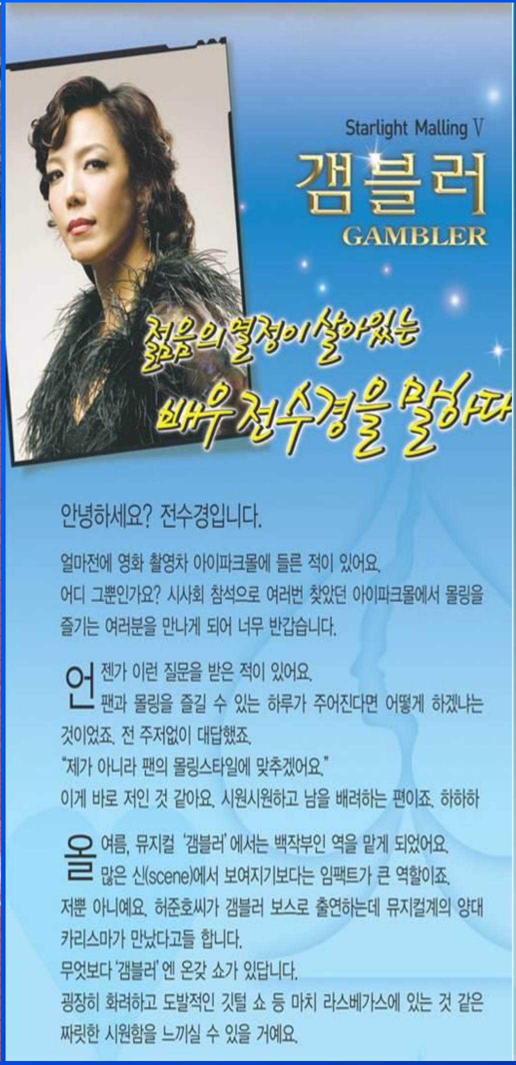
차창 밖 먼 발치, 저벅저벅 걸어오는 남경주씨의 모습이 보인다. 카페 문을 열고 '안녕하십니까? 남경주입니다.' 인사를 하는 모습이 마치 뮤지컬의 한 장면 같다. 뮤지컬 계의 대표주자라 그런지 무대가 아닌 곳에서도 너무나 멋스럽고 열정적인 분위기가 감돌았다. 남경주씨와의 인터뷰 내내, 무대위에서 배우가 된 듯한 묘한 느낌이 들었다.

남자들이여! 깨어나라!

평소 새로운 감각과 시야를 넓히기 위해 몰링을 즐긴다는 남경주씨, 바쁜 스케줄로 시간을 내기가 힘들지만 가족들과의 시간을 몰링하며 즐기는 편이라는데..

Q 보통 남자들은 여자들의 쇼핑을 이해못하잖아요. 쇼핑하다 싸우는 커플, 부부들도 많다고 하잖아요. 어떠세요?

저는 정말 이 시대의 남성분들께 하고 싶은 말이 있어요. 남자들도 문화, 복합 엔터테인먼트 공간에서 새로운 감각을 익히고 즐길 필요가 있어요. 몸이 피곤하다고 무작정 집에서 쉬는 것 보다 가족들과 가까운 곳에서 행복한 시간을 즐길다면 휴식보다 더 값진 시간이 될 수 있거든요. 특히 I'Park mall은 남성을 위한 휴식 공간, 아이를 위한 놀이 공간이 많잖아요. 새로운 감각도 익히고 내 집처럼 편한 곳에서 재충전의 시간을 갖는거죠~! 남자들도 시각을 달리 할 필요가 있는거죠. 남자들이여~! 깨어나라.



Starlight Malling V

갬블러 GAMBLER

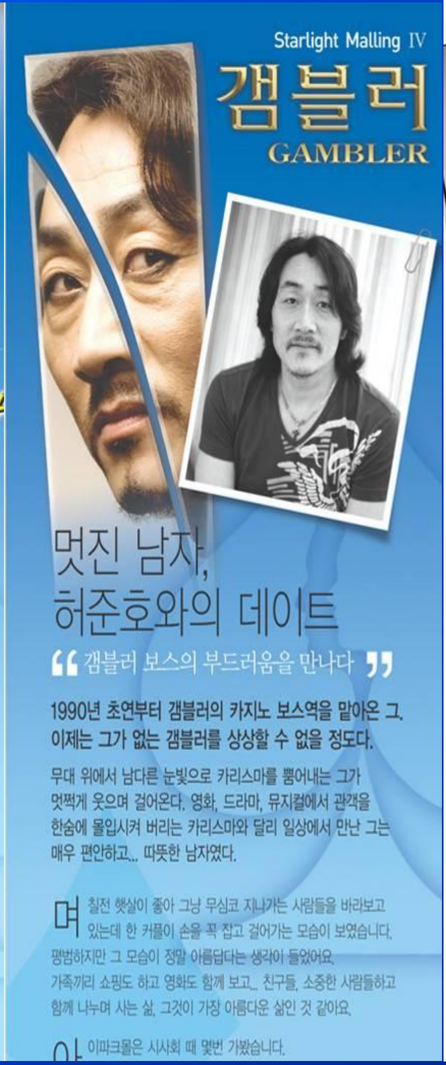
젊음의 열정이 살아있는 배우 전수경을 말하다

안녕하세요? 전수경입니다.

얼마전에 영화 촬영차 아이파크몰에 들른 적이 있어요. 어디 그뿐인가요? 시사회 참석으로 여러번 찾았던 아이파크몰에서 몰링을 즐기는 여러분을 만나게 되어 너무 반갑습니다.

언젠가 이런 질문을 받은 적이 있어요. 팬과 몰링을 즐길 수 있는 하루가 주어진다면 어떻게 하겠냐는 것이었죠. 전 주저없이 대답했죠. "제가 아니라 팬의 몰링스타일에 맞추겠어요." 이게 바로 저인 것 같아요. 시원시원하고 남을 배려하는 편이죠. 하하하

올여름, 뮤지컬 '갬블러'에서는 백작부인 역을 맡게 되었어요. 많은 신(scene)에서 보여지기보다는 임팩트가 큰 역할이죠. 저뿐 아니예요. 허준호씨가 갬블러 보스로 출연하는데 뮤지컬계의 양대 카리스마가 만났다고들 합니다. 무엇보다 '갬블러'엔 온갖 쇼가 있답니다. 굉장히 화려하고 도발적인 깃털 쇼 등 마치 라스베가스에 있는 것 같은 짜릿한 시원함을 느끼실 수 있을 거예요.



Starlight Malling IV

갬블러 GAMBLER

멋진 남자, 허준호와의 데이트

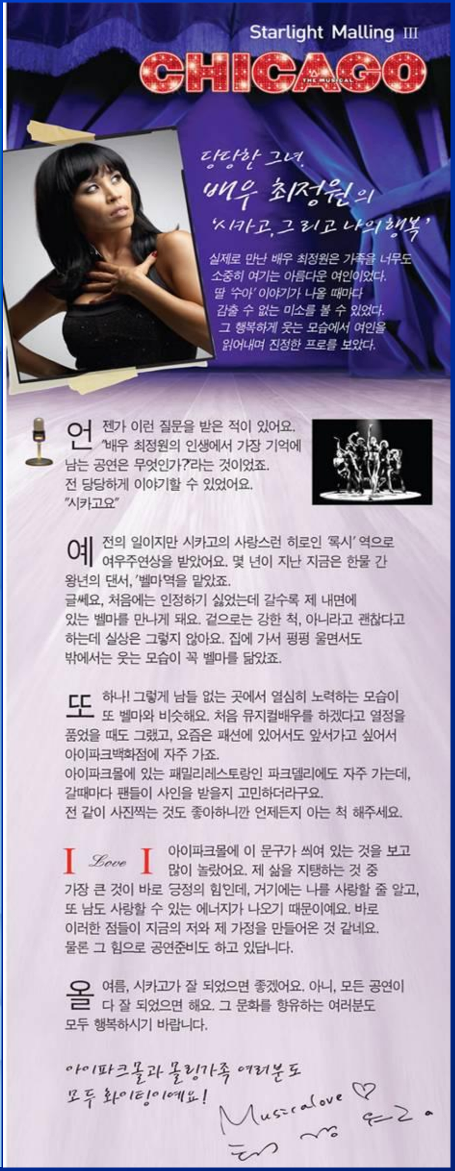
"갬블러 보스의 부드러움을 만나다"

1990년 초연부터 갬블러의 카지노 보스역을 맡아온 그. 이제는 그가 없는 갬블러를 상상할 수 없을 정도다.

무대 위에서 남다른 눈빛으로 카리스마를 뿜어내는 그가 멋쩍게 웃으며 걸어온다. 영화, 드라마, 뮤지컬에서 관객을 한숨에 몰입시켜 버리는 카리스마와 달리 일상에서 만난 그는 매우 편안하고... 따뜻한 남자였다.

며칠전 햇살이 좋아 그냥 무심코 지나가는 사람들을 바라보고 있는데 한 커플이 손을 꼭 잡고 걸어가는 모습이 보였습니다. 평범하지만 그 모습이 정말 아름답다는 생각이 들었어요. 가족끼리 쇼핑도 하고 영화도 함께 보고.. 친구들, 소중한 사람들하고 함께 나누며 사는 삶, 그것이 가장 아름다운 삶인 것 같아요.

아이파크몰은 시사회 때 몇번 가봤습니다.



Starlight Malling III

CHICAGO THE MUSICAL

당당한 그녀, 배우 최정원의 '시카고, 그리고 나의 행복'

실제로 만난 배우 최정원은 가족을 너무도 소중히 여기는 아름다운 여인이었다. 딸 '수아' 이야기가 나올 때마다 감출 수 없는 미소를 볼 수 있었다. 그 행복하게 웃는 모습에서 여인을 읽어내며 진정한 프로를 보았다.

언젠가 이런 질문을 받은 적이 있어요. "배우 최정원의 인생에서 가장 기억에 남는 공연은 무엇인가?"라는 것이었죠. 전 당당하게 이야기할 수 있었어요. "시카고요"

예전의 일이지만 시카고의 사랑스런 히로인 '록시' 역으로 여우주연상을 받았어요. 몇 년이 지난 지금은 한물 간 왕년의 댄서, '벨마'역을 맡았죠. 글쎄요, 처음에는 인정하기 싫었는데 갈수록 제 내면에 있는 벨마를 만나게 돼요. 겉으로는 강한 척, 아니라고 괜찮다고 하는데 실상은 그렇지 않아요. 집에 가서 펑펑 울면서도 밖에서는 웃는 모습이 꼭 벨마를 닮았죠.

또 하나! 그렇게 남들 없는 곳에서 열심히 노력하는 모습이 또 벨마와 비슷해요. 처음 뮤지컬배우를 하겠다고 열정을 품었을 때도 그랬고, 요즘은 패션에 있어서도 앞서가고 싶어서 아이파크백화점에 자주 가죠. 아이파크몰에 있는 패밀리레스토랑인 파크델리에도 자주 가는데, 갈때마다 팬들이 사인을 받을지 고민하더라구요. 전 같이 사진찍는 것도 좋아하니깐 언제든지 아는 척 해주세요.

I Love I 아이파크몰에 이 문구가 씌여 있는 것을 보고 많이 놀랐어요. 제 삶을 지탱하는 것 중 가장 큰 것이 바로 긍정의 힘인데, 거기에는 나를 사랑할 줄 알고, 또 남도 사랑할 수 있는 에너지가 나오기 때문이예요. 바로 이러한 점들이 지금의 저와 제 가정을 만들어온 것 같네요. 물론 그 힘으로 공연준비도 하고 있답니다.

올여름, 시카고가 잘 되었으면 좋겠어요. 아니, 모든 공연이 다 잘 되었으면 해요. 그 문화를 향유하는 여러분도 모두 행복하시기 바랍니다.

아이파크몰과 몰링가족 여러분도 모두 화이팅이예요!

컬처- 에듀케이션

외국인이 많은 입지 특성상, 우리 것을 더욱 강조하기

문화예술 거리의 조성

보다 접근성이 높은 문화공간 만들기

감성카피로 告하라

명함에 디자인을 입히자

문화센터 활용 극대화

숨바꼭질 갤러리

'예술적인' 만남의 장소

설치미술 유치

문화의 거리 조성

패션트렌드교육

유니폼의 미학

대학생들과의 지속적 교류 – 네 꿈에 날개가 되어줄게!

아트래핑

4-1) Cultunomics : Street Gallery

○ '공사중'　이미지의 진화

○ 깔끔함을 넘어 아름답게 – 미관과 효율성의 두 마리 토끼를 잡다

5) 문화센터의 재발견

세계문자학회 창립기념 세계석학포럼

수요 리더스 아카데미

페르시아 문화예술 특강

성서의 변천과정

쿠란의 해석자들

알기 쉬운 히브리어 기초

영화로 보는 페르시아 역사와 문화

한국중국어문학회 기획 – 중국문화의 신탐색

영화로 보는 중국 근현대사

문화축제화하는 회원발표회 – 꿈꾸는 소녀의 도시

6) 뮤직 문화 마케팅

시 간	편 성
오전 (10:30~12:30)	Classical(17C~18C) 소편성 오케스트라/실내악/Organ/협주곡 편안하고 안락한 분위기의 쇼핑을 원하는 고객들을 위해 안정적인 느낌의 살롱(Salon)음악으로 바로크~고전주의 시대의 귀족의 사교 파티분위기 연출 주말 오전에는 보다 가볍고 축제적인 분위기의 19C후반 비엔나 왈츠 등을 가미
점심 (12:30~14:30)	Modern Jazz/New Age/Crossover 오전과 오후의 교차 전환점. 가볍고 귀에 익은 멜로디로 기분전환 리프레쉬 현대음악과 CF/드라마 등을 통해 일반인들의 귀에 친숙한 음악들로 구성
오후 (14:30 ~18:00)	Classical(19c~20C) 피아노 독주에서부터 대편성 오케스트라까지 감상곡 위주. 쇼핑중심식간대로서 전문가들까지 커버하며 악기관에 대한 신뢰감을 높여줄 수 있는 작품성 높은 음반을 엄선하여 연주
저녁 (18:00~폐점)	Easy Listening/Fusion Beat가 너무 강하지 않은 연주곡 하루를 마무리하고 쇼핑을 마치고 귀가 및 다음 약속 장소로의 이동을 목적으로 한 고객을 위하여 귀에는 걸쳐지되 너무 몰입되지 않는 짧은 시간의 연주곡들로 마무리

7) 누리꾼 문화를 선도하다 – 블로그마케팅

20~30代 생기넘치는 직원들의 블로그 문화에 생각을 심는다.
직접 아이파크몰에서 호흡하는 사람들의 단상, 그리고 알찬 정보들!

신상	여성들이 원하고 바라는 新商 트렌드
푸르팅팅	몰에 입점해 있는 다양한 테넌트 소개
친구따라 연인따라	몰과 백화점의 차이점, 패션과 뉴트렌드에 대한 정보
칸노의 가구따라잡기	리빙관 가구매장 Brand story, 특화MD, 가구체험기
다들와라	가구선택의 요령및 가구 트렌드 소개
몰고어의 음악 이야기	음악, 악기, 음악가 이야기
I Love Sports I Love Leisure	레저스포츠에 대한 소식과 아이파크몰 레저MD 소개
모니터로 맛보는 새로운 세상	레스토랑 파크의 정보제공
알파걸 라이프	20중반~30중반 여성 싱글라이프
블로그를 만들다	아이파크몰에서 일어난 에피소드, 숨겨진 이야기
Sally's Uptown life	20대 여성이 즐기고 원하는 모든 것
몰링 스타일리스트	몰링으로 Life style Upgrade
시니컬한 그녀의 용산 원정기	아이파크몰 및 인근 맛집을 20대 여성입장에서 분석
Dream come true	몰링, 아이파크몰 이야기
Mall Location	몰 內 드라마, 영화촬영 episode 및 스케치, 실제방영분
트렌트세터를 위한 세상 "Life is so cool"	아이파크몰의 숨은곳, 숨은정보, 숨은 아이템을 찾아라
아몰리언 생활백서	아이파크몰에서 다양한 몰링을 즐기는 영상물 UCC

III. 문화마케팅의 적용과 효과

1. 문화마케팅의 개념과 발전 방향

2. 현대아이파크몰 적용 사례

3. Malling 문화의 창달

4. 성과

1) 제언 : 문화도 몰링하라!

문화를 위한 몰링과, 몰링을 위한 문화가 만나다!

→ 고객이 행복한 세상 – 몰링 by Cultunomics

I & you	너와 나, 연인, 가족들의 사랑의 공간
Participate	누구나 주인이 되어 참여하는 공간
Amusement	즐거움의 발신지
Rest	편안한 휴식의 공간
Knowledge	다양한 문화, Edutain-ment 컨텐츠가 있는 곳

2) New Lifestyle, Culture Trend

Mall	• Developer(유통전문사업자)에 의한 계획·개발·운영이 일원화 관리 되는 소매업태의 집합체
Malling	• 사고 싶은 물건만 사러 가는 쇼핑의 차원을 넘어 초대형 복합 쇼핑몰에서 다양한 생활을 즐기는 행위 (One-Stop Lifestyle) • 쇼핑만을 위해 쇼핑센터를 가는 것이 아니라 가족과 함께 쇼핑도 하고, 레스토랑에서 식사도 하고, 게임 코너에서 게임을 하거나 영화를 보는 등 다양한 문화 체험까지 한 곳에서 다 할 수 있는 문화
Mall-goer	• 복합 쇼핑몰에서 Malling을 자주 즐기는 새로운 소비자 층
Mallie	• 쇼핑과 함께 몰 안에 있는 영화관, 카페·이벤트 등을 이용하는 젊은 여성
Mall rat	• 미로처럼 얽혀 있는 몰에서 생쥐(rat)처럼 이곳 저곳을 돌아 다니는 10대와 20대 남자
Mall walker	• 몰 이곳 저곳을 둘러보는 것을 운동으로 삼는 부류

3) Malling Marketing

항 목	기존 Marketing	Malling Marketing
사회 구조	농경사회 →산업사회 →정보화사회	Dream Society -High Concept - High Touch
마케팅 포커스	기술 및 제품 지향적 - Mass Marketing - Target Marketing	고객 Insight 지향 - Wants, Needs, Desire
추구하는 가치	정체된 고객 만족	고객 만족을 뛰어넘는 고객 행복
핵심 키워드	제품, 지식, 정보	컨텐츠, 스토리, 스토리텔링 = 소통
컨텐츠 가치	테넌트와 시설의 단순 결합	Malling 이라는 새로운 가치 창조를 통해 행복, 꿈, 사랑, 즐거움을 느끼게 하는 곳 = 소통

4) Malling 문화 활성화를 위한 문화 이벤트 전략

1) 자체 이벤트 강화

- 즐거움을 제공하는 공연 이벤트
- 테마 및 체험을 중시하는 감성이벤트
- 매출에 기여하는 이벤트

1. 공연예술 – 우수 공연단 발굴
2. 공개 방송 & 대형 외부 행사 유치
3. 고객이 참여하는 이벤트
4. 고객 쉼터 기능의 강화

2) 제휴 프로모션의 강화

- 스폰서쉽 제휴 마케팅으로 문화컨텐츠 확대
- 외국공관과 Gloval 문화 창달
- 지방자치단체와 문화적 협력 강화
- 동호회 등 젊음의 문화공간으로 자리매김

1. 스폰서쉽을 통한 문화제휴
2. 주한 외국 공관과의 협력망 구축
3. 동아리 및 동호회 활성화
4. 지방축제와 제휴, 문화체험의 場

과 제

- Malling 문화를 주도할 Contents의 부족
- 문화 이벤트의 고비용 구조 극복

5) Entertainment 중심의 Malling 문화 조성

공연 예술 행사를 中心으로 Malling 문화 조성

오케스트라 공연

라디오 공개방송

대학 동아리 패션쇼

라틴 문화 공연

락 페스티벌

합창단, 프로포즈

5) Edutainment 중심의 Malling 문화 조성

문화, 전시, 체험 이벤트

October Fest

캐리커쳐

추억의 먹거리

체험 전시행사

도자기축제 체험마당

마임축제 홍보공연

III. 문화마케팅의 적용과 효과

1. 문화마케팅의 개념과 발전 방향

2. 현대아이파크몰 적용 사례

3. Malling 문화의 창달

4. 성과

1) 新Lifestyle문화인 쇼핑몰 도입을 통한 사회 공헌 실적

1. 국내 최초 기획, 개발, 운영관리 3분야를 아우르는 국제 표준의 정통 쇼핑몰 모델 1호의 성공적인 정착으로 세계 대형 선진 쇼핑몰의 국내 진출 저지에 기여

2. 기업, 소액 투자자 및 기초 경제 단위인 영세 영업주가 함께 살아가는 상생경영 모델 실현으로 3천여 계약자에 대한 생존 모델 및 사회 안전망 구축 모델 제시

3. 국내 최초로 정통 복합 쇼핑몰이라는 새로운 장르 탄생으로 한계점에 있는 각종 국내 유통업태에 대한 유통업 활로 모색 계기 마련

4. 국내 유통업 최대 규모 (연면적 2,76,203㎡, 동양 최대, 세계 7위 쇼핑몰)의 성공적인 신화를 기반으로 용산 지역의 투자 가치 향상 및 New Seoul 탄생 계기 마련

5. 국내 쇼핑몰 업계 최초로 ISO9001 인증 획득 및 1일 2회 이상 현장 경영 강화로 쇼핑몰의 최적화된 품질 혁신 활동 정착에 기여

2) 품질경영체제에 대한 추진 성과

일　자	내　　　역	비　고
2007. 06. 24	ISO9001 품질경영시스템 인증 획득	쇼핑몰 국내 최초
2007. 11. 24	국가품질경영 대상 대통령상 수상	쇼핑몰 국내 최초
2007. 12. 20	대한상공회의소 유통혁신대상 수상	쇼핑몰 국내 최초
2008. 07. 03	'新 유통 코드 몰링문화 창조' 저작권 획득	저작권 협회

○ I'Park mall – Life Innovation Culture

✓ 혁신적이라면 누구라도 아이파크의 라이벌이 될 수 있다

✓ 세상을 놀라게 할 상상력과 더욱 혁신적인 생각으로
그 꿈을 이루기 위해 아이파크몰은 끊임없이 이노베이션 문화를 실천하고 있습니다.

생각의 라이벌	상상의 라이벌	미래의 라이벌	도전의 라이벌
아이팟	트랜스포머	인공지능 로봇	두바이
혁신적인 디자인으로 세상을 놀라게 하다	남다른 상상력으로 사람들을 즐겁게 한다	앞선 기술로 첨단 생활을 누리다	새로움을 위해 끊임없이 도전한다

감사합니다

I'PARK mall