PARKLAND
BLUE
BLACK
브랜드를 구분하다

파크랜드,
새로운
산을
선보이다

파크랜드, 새로운 선을 선보이다.

01 현재 시장 분석

02 파크랜드 매장 분석

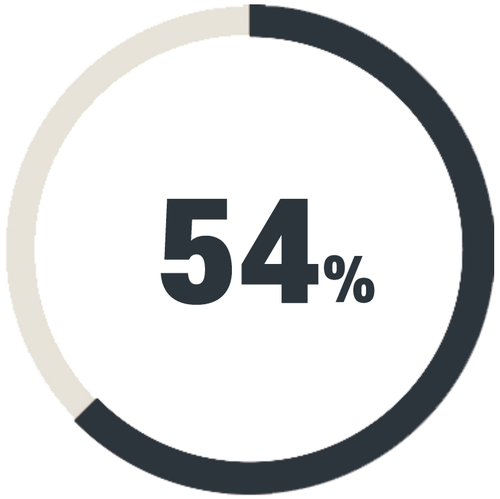
03 파크랜드 매장 컨셉 제안

04 파크랜드 매장 컨셉 구체화

05 기대 효과

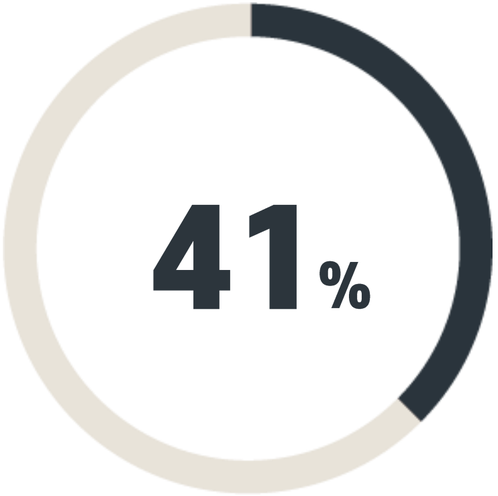
새로운 소비 패턴 등장

온라인과 모바일 쇼핑의 대폭 증가로 인한 **새로운 소비 패턴이 등장**하였다.



“오프라인 매장에서 상품 비교 후
온라인으로 구매한다”

‘쇼루밍’



“온라인으로 상품 비교 후
오프라인 매장에서 구매한다.”

‘리버스 쇼루밍’

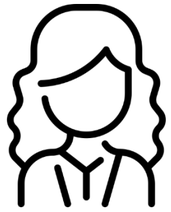
오프라인과 온라인 매장의 연계성을 이유로 **오프라인 매장의 중요성** 또한 무시할 수 없게 되었다.

경종수(2019), “교차쇼핑을 유발하는 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 점포속성에 관한 연구”, e비즈니스연구, 제20권, pp. 85~104.

오프라인 매장의 중요성

오프라인 매장은 고객 경험이나 피팅, 품질 확인 등

고객들에게 제공할 수 있는 장점이 있기에 **오프라인 매장만의 경쟁력**을 갖춰야 한다.



박성희 한국
트렌드 연구소 책임연구원

"직접 경험하고 구입하길
바라는 것은 그대로이기에
사람들은 오프라인 매장을
꾸준히 찾을 것"

DMC미디어
인사이트연구팀

"소비자들이 모바일
쇼핑을 주로 하면서도
오프라인 매장을 중시하는
경향이 확인됐다"

코스트코의 크레이그
엘리네크 최고경영자

"코로나19 사태 이후 전자
상거래가 활발한 것은 사실이나
오프라인 매장은 본사가
전진하는 과정에서 결정적인
부분으로 남을 것"

대구 매장 입점 형태

대구 전체 매장을 살펴본 결과,

PARKLAND J.HASS CABRINI FITZ

(4가지 브랜드 입점)

대구 서부점, 대구 성서 상설점, 대구 대신점,
지산 상설점, 산격 상설점

5개 지점

PRELIN

(1가지 브랜드 입점)

동아백화점 쇼핑점, 동아백화점 수성점,
칠곡 홈플러스, 엑스코 NC 백화점

4개 지점

PARKLAND J.HASS CABRINI
FITZ PRELIN

(5가지 브랜드 입점)

대구 상인점, 대구 광장점, 퀸스로드 상설점,
대명상설점, 대구 화원점, 대구 팔달점, 대구 황금점,
대구 칠곡점, 대구 신암점, 대구 효목점

10개 지점

대체로 **한 매장에 모든 패밀리브랜드가 입점**되어 있다.

02 파크랜드 매장 분석

부산 매장 입점 형태

부산 전체 매장을 살펴본 결과,

PARKLAND J.HASS CABRINI FITZ

(4가지 브랜드 입점)

충무동 상설점, 장림 상설점,영도 상설점,
연산2 상설점, 사직 상설점, 범천 상설점,
반여 상설점, 대연 상설점, 개금 상설점, 스타필드
명지점, 용호점, 신모라점, 동부산 아울렛

13개 지점

PRELIN

(1가지 브랜드 입점)

해운대 세이브존, 덕천 뉴코아 아울렛,
괴정 뉴코아 아울렛, 해운대 NC백화점,
서면 NC 백화점, 부산대 NC백화점,
연산 홈플러스, 아시아드 홈플러스, 가야 홈플러스

9개 지점

PARKLAND J.HASS CABRINI
FITZ PRELIN

(5가지 브랜드 입점)

동상 상설점, 기장 상설점, 하단점,
태종대점, 중앙점, 주례점, 양정점, 수영점,
서동점, 사상점, 부곡점, 범일점, 반여점,
두실점, 동래점, 덕천점, 금사점, 광복점

18개 지점

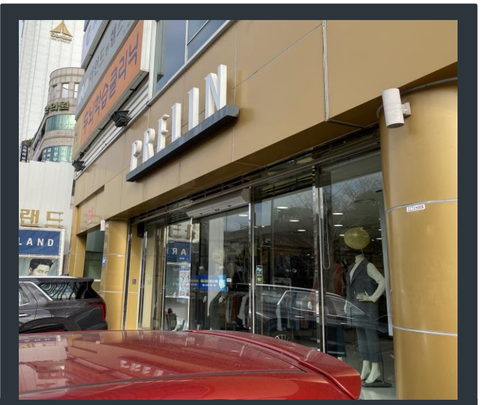
대체로 **한 매장에 모든 패밀리브랜드가 입점**되어 있다.

기존 매장의 실태를 알아보기 위해 매장 두 곳을 방문하였다.

하위 브랜드와 상품의 수가 다양하지만, **브랜드별 명확한 구분이 없음**

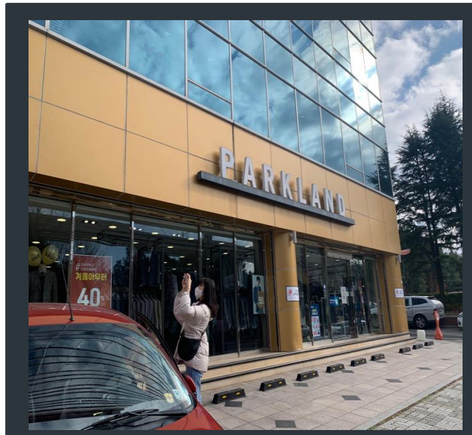
02 파크랜드 매장 분석

기존 파크랜드 매장 분석



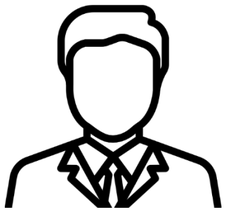
01 매장의 크기가 작지 않은 편
많은 상품 수
브랜드별 구분이 모호

02 많은 브랜드 보유
넓은 선택 폭
브랜드별 차별 점 부족



소비자 인터뷰 (2020. 11. 26)

“ 파크랜드에 대한 소비자의 생각은? ”



박oo씨 (33세)

자영업자

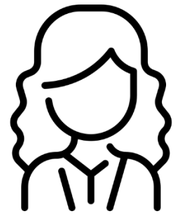
가격 대비
제품 품질이 괜찮아서
가끔 매장에
방문하는 편이에요.

서oo씨 (45세)

공무원

매장에 방문하면
어디에 어떤 제품이
있는지 잘 모르겠어요.
쉽게 원하는 제품을
찾기 어려워요.

전체적으로 **제품**과 그 **수**에 대한
만족도는 괜찮으나,
브랜드별 경계가 모호해 혼란을 느낌.
매장 내부 구성면에서
변화가 필요해보임



김oo씨 (50세)

회사원

양복을 저렴한 가격에
다양한 제품으로
볼 수 있어 좋아요.

양oo씨 (64세)

고등학교 교사

파크랜드에 이렇게
다양한 브랜드가
있다는 걸 매장에
처음 가보고
알았어요.

소비자 인터뷰

“ 파크랜드에 대한 소비자의 생각은? ”

따라서,

“어떻게 하면 소비자들에게 **브랜드별 경계를 명확**하게 인식시킬 수 있을까?”

박oo씨 (33세)

가격 대비
제품 품질이 괜찮아서
가끔 매장에
방문하는 편이에요.

서oo씨 (45세)

매장에 방문하면
어디에 어떤 제품이
있는지 잘모르겠어요.
쉽게 원하는 제품을
찾기 어려워요.

전체적으로 제품과 그 수에 대한
만족도는 괜찮으나,
브랜드별 경계가 모호해 혼란을 느낌.
매장 내부 구성면에서
변화가 필요해보임

김oo씨 (30세)

양복을 저렴한 가격에
다양한 제품을
볼 수 있어 좋아요.

양oo씨 (64세)

파크랜드에 이렇게
다양한 브랜드가
있다는 걸 매장에
처음 가보고
알았어요.

03 파크랜드 매장 컨셉 제안

기존에 브랜드별 **타겟층**을 명확히 설정하고,

또 한번 분류하여 **새로운 선**을 선보이자!

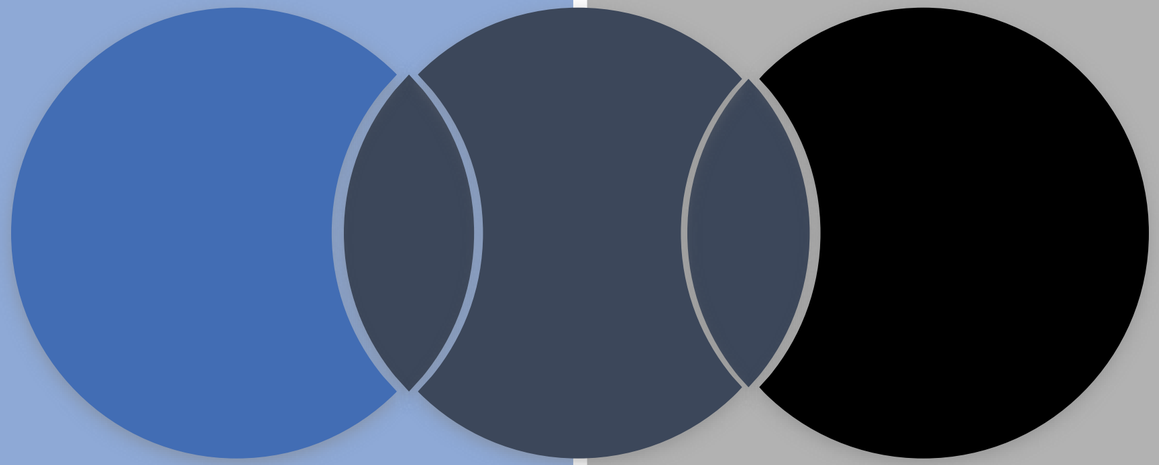
PARKLAND
BLUE
BLACK
브랜드를 구분하다

파크랜드,
새로운
신을
신보이다

PARKLAND

B L U E

B L A C K



BLUE : 20~39세

35~45세

BLACK : 40~59세

입점 형태를 **연령 기준**으로 하여
블루와 블랙으로 나누었다.

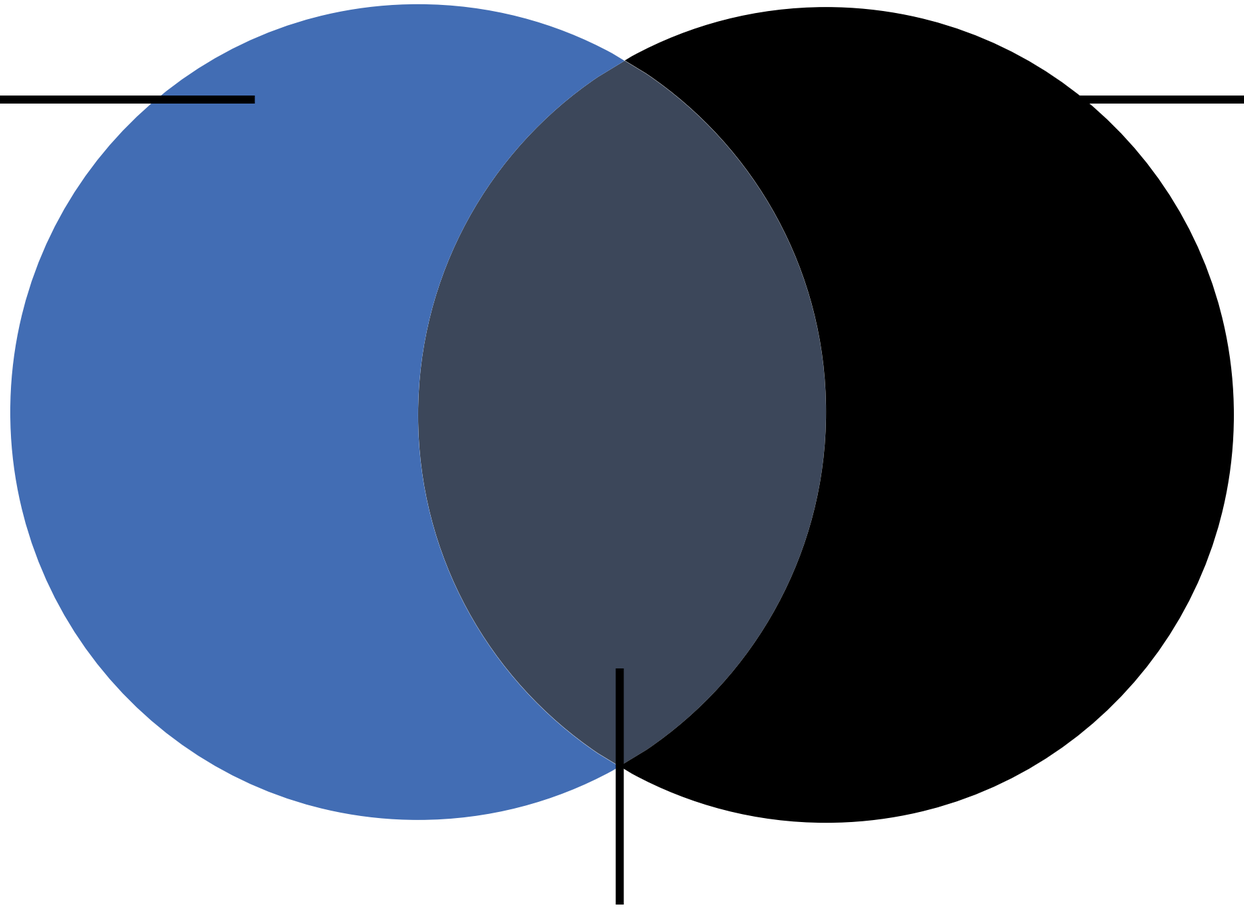
각 매장에 파크랜드와 패밀리 브랜드의
매장 이미지를 확고히 하기 위해
블루와 **블랙**으로 나눔으로써
파크랜드의 **새로운 선**을 제시한다.

블루와 블랙을 혼합하면
파크랜드의 메인 컬러인 네이비가 됨으로써
'신세대와 기성세대 모두를 아우르는
파크랜드'라는 의미를 담았다.

Blue PARKLAND *Black*

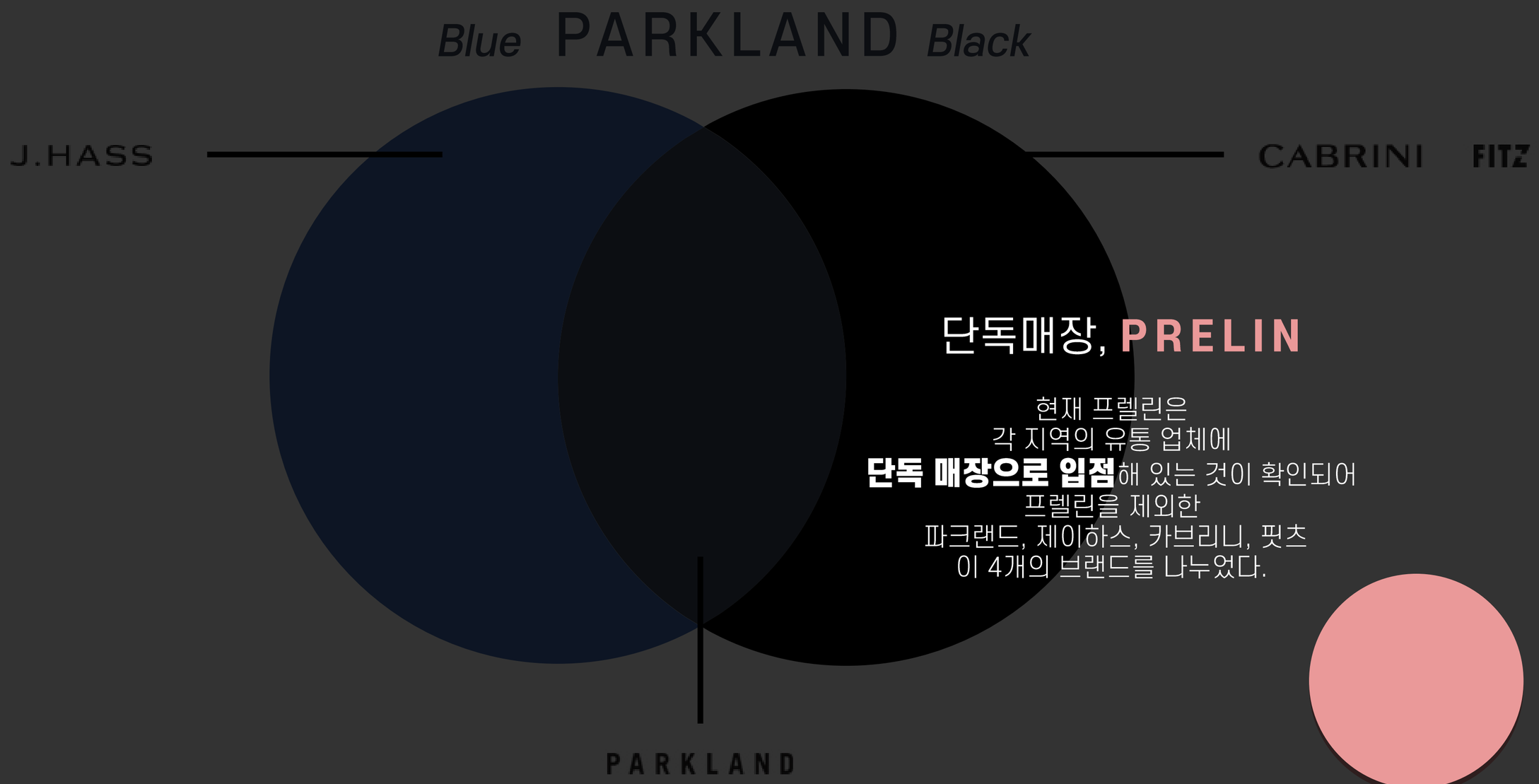
J.HASS

CABRINI FITZ



PARKLAND

PRELIN

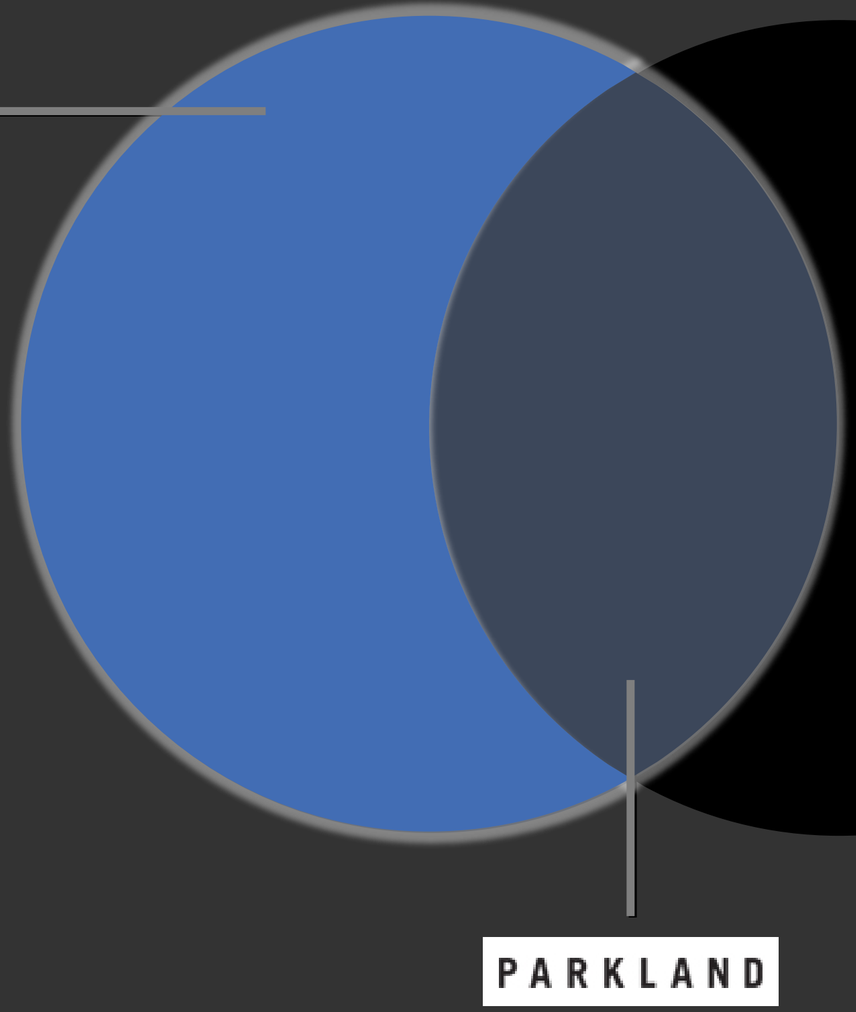


단독매장, PRELIN

현재 프렐린은
각 지역의 유통 업체에
단독 매장으로 입점해 있는 것이 확인되어
프렐린을 제외한
파크랜드, 제이하스, 카브리니, 핏츠
이 4개의 브랜드를 나누었다.

PRELIN

PARKLAND *Blue*



CABRINI FITZ

새로움, 젊음, 미래 비전을
상징하는 블루를
2-30대 소비자층과 연결하여
파크랜드 블루로 설정하였다.

따라서,

2-30대를 타겟층으로 두고 있는 **제이하스**와
실용적이면서 합리적으로
다양한 연령대의 소비자들이
접근하기 좋은 **파크랜드** 브랜드로 구성하였다.

PRELIN

PARKLAND *Black*

J.HASS

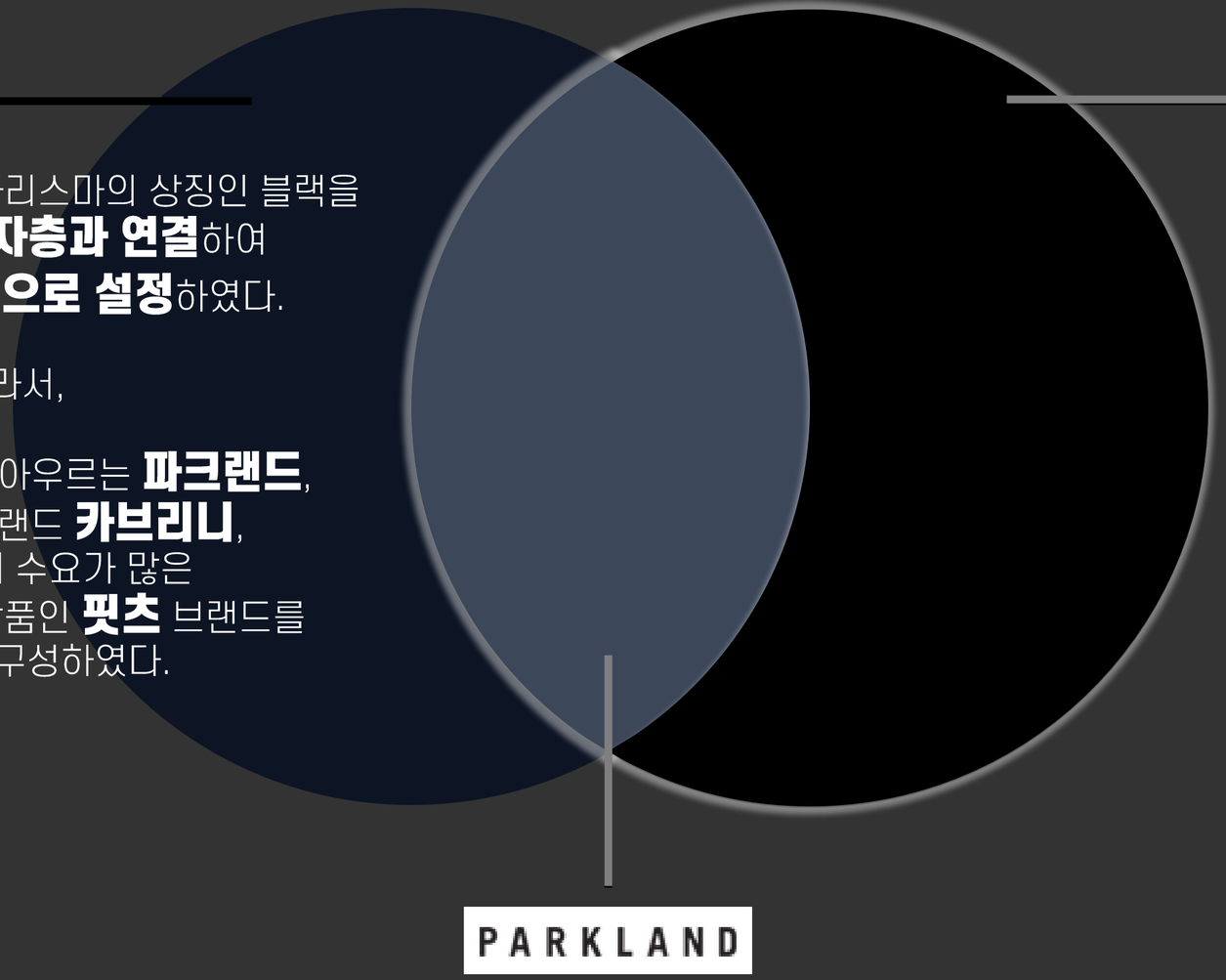
CABRINI

FITZ

고급스러움, 무게감, 카리스마의 상징인 블랙을
4-50대 소비자층과 연결하여
파크랜드 블랙으로 설정하였다.

따라서,

다양한 소비자층을 아우르는 **파크랜드**,
럭셔리 정장 브랜드 **카브리니**,
시니어 층에 수요가 많은
골프웨어가 주력 상품인 **핏츠** 브랜드를
블랙으로 구성하였다.



PARKLAND

PRELIN

유동인구 추출

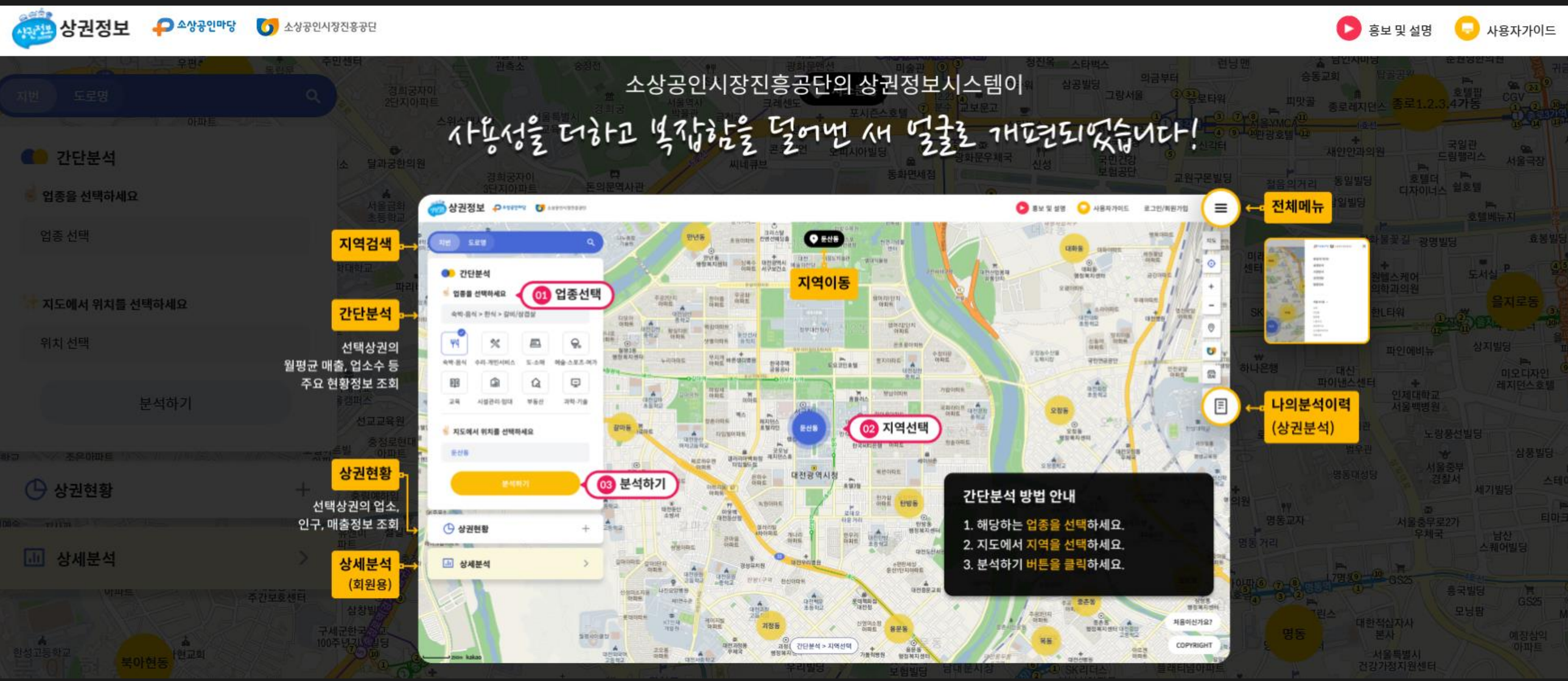
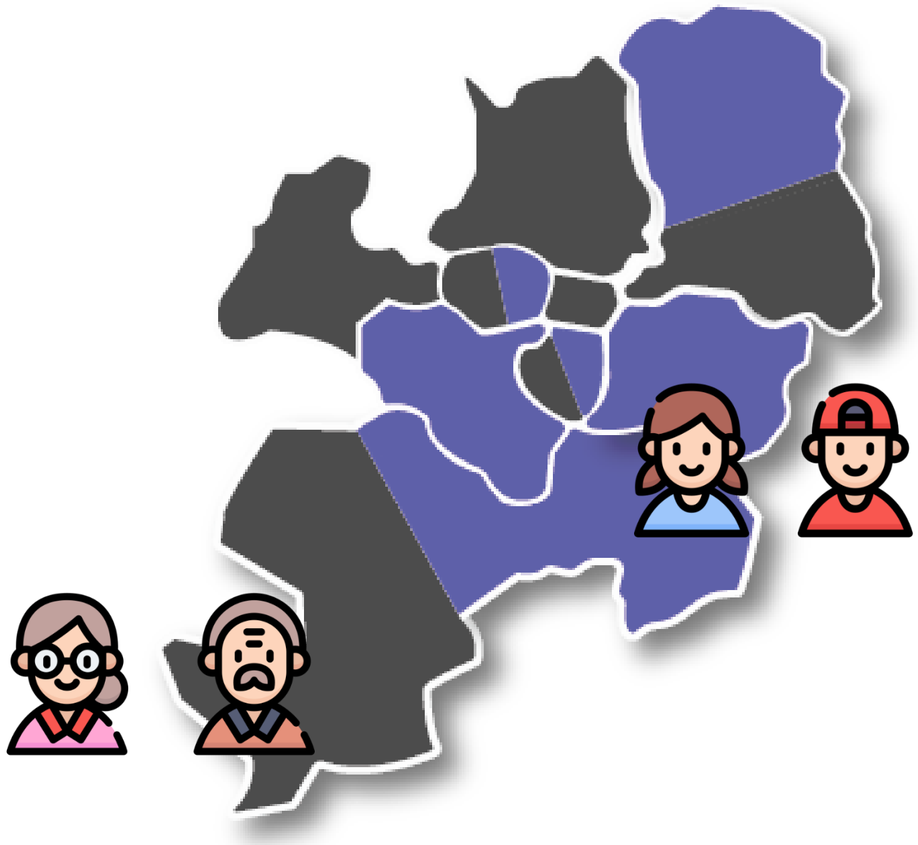


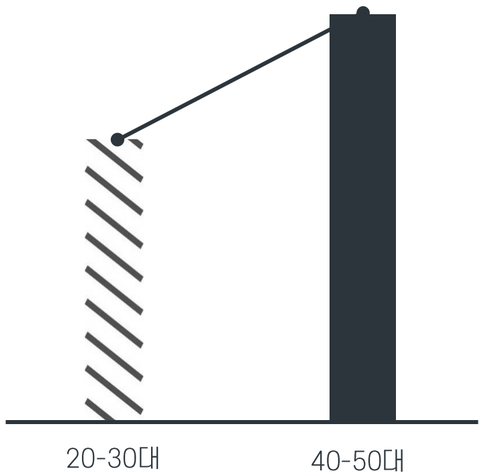
사진 출처: http://sg.sbiz.or.kr/godo/analysis.sg

유동인구 추출

☑ 매장 상권분석	파크랜드 주변 상권 분석으로 지역 별 매장 전수조사 진행 파크랜드 지점 반경 500M 이내로 지정, 연령별 유동인구 조사
☑ 연령별 유동인구	20~30대 유동인구, 40~50대 유동인구 추출
☑ 유동인구 차이(%)	20~30대 유동인구, 40~50대 유동인구의 차이 값을 비율(%) 추출 → 일렬로 오름차순
☑ 점포 네임 분류	비율(%) 차이가 적은 지점: ‘블루(BLUE)’, 차이가 많이 나는 지점: ‘블랙(BLACK)’

유동인구 추출





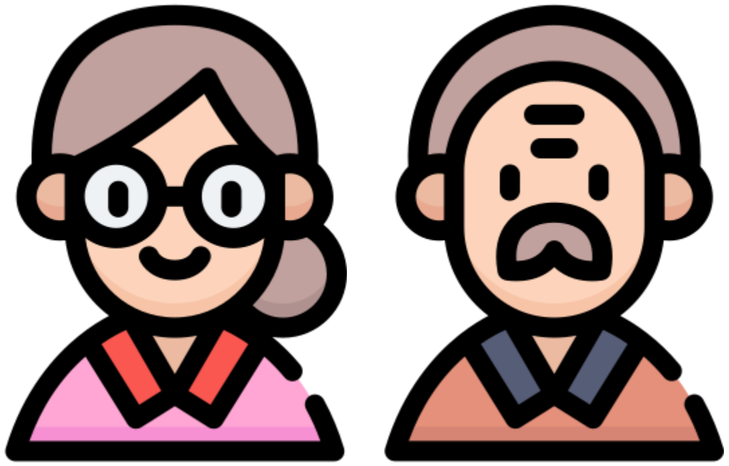
Check point 연령별 유동인구를 바탕으로 지점을 구분하기 위해, **20-30대 유동인구와 40-50대 유동인구를 추출**하였다.

아이콘 출처: https://www.flaticon.com/

유동인구 비교

2-30대 유동인구

<



4-50대 유동인구

Check point

상권 분석 결과 대부분의 주변 유동인구 중 **4-50대 유동인구가 2-30대 유동인구보다 높게 분석**되었다.
따라서 한 지역의 매장이 블랙에만 치우쳐질 수 없기 때문에 **전체 매장 수의 절반을 기준**으로 **블루**와 **블랙** 나누었다.

아이콘 출처: https://www.flaticon.com/

대구 매장 분석

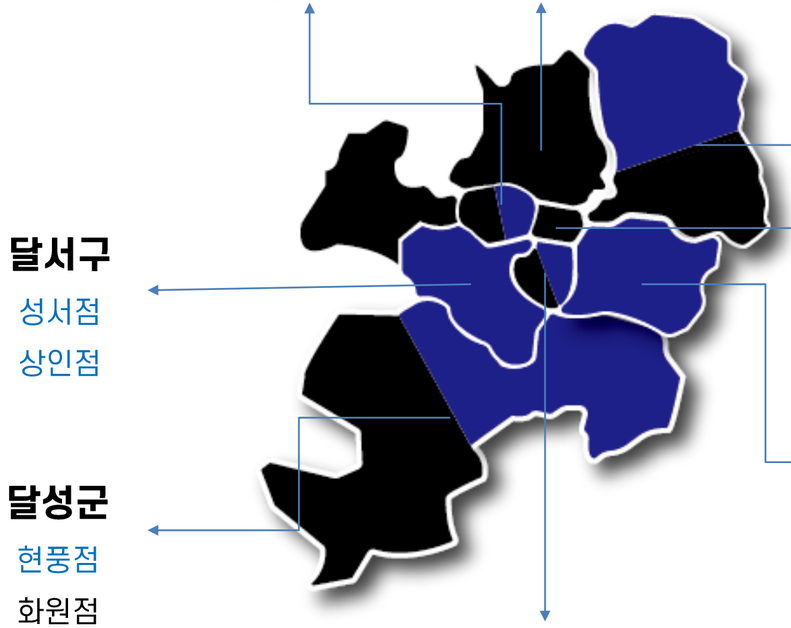
대구 매장을 선택하여 **연령별 유동인구와 차이, 비율을 제시하는 표**이다.

블루 블랙 유동인구 비율 차이 표본

구분	대구점	40-50대 유동인구 (명)	20-30대 유동인구 (명)	차이 (명)	비율 (%)
BLUE	봉무 상설점	7,544	3,904	3,640	2.29
	현풍점	14,770	9,835	4,935	3.10
	지산 직영점	13,920	7,389	6,531	4.11
	대명 상설점	20,807	14,266	6,541	4.11
	방촌점	19,752	12,803	6,949	4.37
	황금점	16,695	9,513	7,182	4.52
	퀸스로드 상설점	15,122	7,813	7,309	4.60
	성서점	26,258	18,435	7,823	4.92
	신암점	25,853	17,952	7,901	4.97
	상인점	24,288	16,308	7,980	5.02
BLACK	산격 상설점	20,908	12,793	8,115	5.10
	광장점	32,600	24,471	8,129	5.11
	효목점	22,146	13,829	8,317	5.23
	팔달점	20,937	11,848	9,089	5.72
	칠곡점	26,981	17,047	9,934	6.25
	대신점	33,221	21,731	11,490	7.22
	화원점	27,880	15,860	12,020	7.56
	서부점	37,571	25,367	12,204	7.67
	산격동(NC)	25,949	13,001	12,948	8.14
합계		433,202	274,165	159,037	100

Analysis Ratio Difference

대구 매장 분석



북구
칠곡점
산격동(NC)
산격 상설점

서구
퀸스로드 상설점
광장점

동구
봉무 상설점
방촌점
신암점
효목점
팔달점

중구
대신점

수성구
지산 직영점
황금점

달서구
성서점
상인점

달성군
현풍점
화원점

남구
대명 상설점
서부점

District map

한 지역구 단위로 블루와 블랙 매장의 입점 비율의 형태를 나타낸 지도이다.

부산 매장 분석

부산 매장을 선택하여 **연령별 유동인구와 차이, 비율을 제시하는 표**이다.

블루 블랙 유동인구 비율 차이 표본

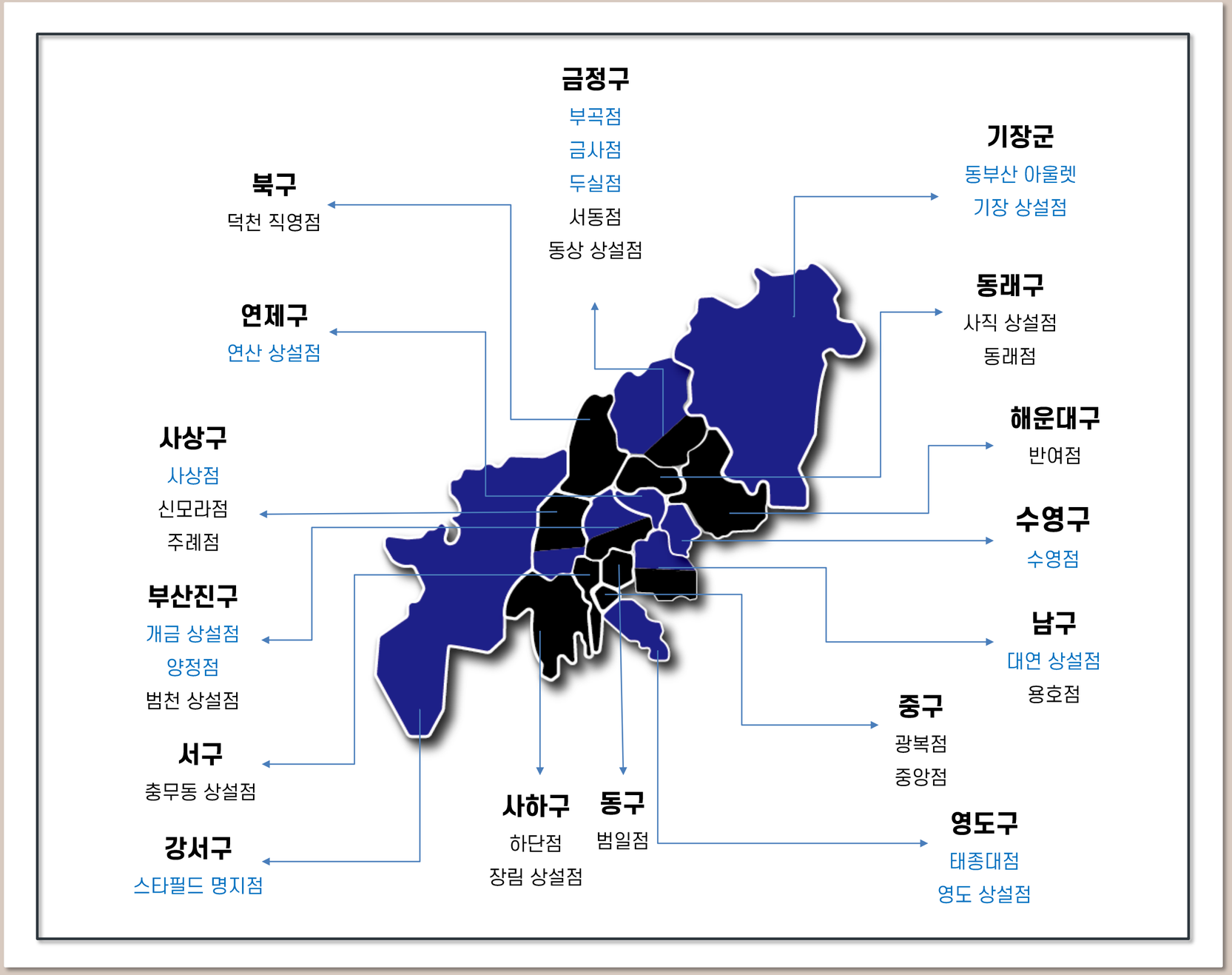
구분	부산점	40-50대 유동인구 (명)	20-30대 유동인구 (명)	차이 (명)	비율 (%)
BLUE	대연 상설점	45,904	49,240	-3,336	-1.07
	스타필드 명지점	3,498	3,860	-362	-0.12
	부곡점	60,426	57,656	2,770	0.89
	동부산 아울렛	19,880	17,079	2,801	0.9
	태종대점	13,345	10,180	3,165	1.01
	수영점	32,245	28,437	3,808	1.22
	연산 상설점	27,430	21,424	6,006	1.92
	개금 상설점	45,062	38,868	6,194	1.98
	기장 상설점	15,909	9,714	6,195	1.98
	금사점	14,528	7,584	6,944	2.22
	사상점	77,014	68,144	8,870	2.84
	영도 상설점	25,468	16,404	9,064	2.9
	양정점	54,953	44,989	9,964	3.19
	두실점	32,501	22,397	10,104	3.24
BLACK	광복점	74,845	63,803	11,042	3.54
	장림 상설점	29,967	18,734	11,183	3.58
	용호점	27,768	16,568	11,200	3.59
	하단점	66,908	55,153	11,755	3.76
	신모라점	30,302	17,968	12,334	3.95
	반여점	33,804	21,256	12,548	4.02
	주례점	52,866	40,054	12,812	4.1
	중앙점	52,631	38,696	13,935	4.46
	범천 상설점	60,312	45,625	14,687	4.7
	덕천 직영점	47,251	32,534	14,717	4.71
	사직 상설점	43,545	27,719	15,826	5.07
	서동점	37,369	20,039	17,330	5.55
	충무동 상설점	48,610	30,945	17,665	5.66
	동래점	49,124	31,272	17,852	5.72
	동상 상설점	42,512	22,229	20,283	6.5
	범일점	75,918	51,048	24,870	7.97
합계		1,241,895	929,669	312,226	100

Analysis Ratio Difference

부산 매장 분석

District map

한 지역구 단위로 블루와 블랙
매장의 입점 비율의 형태를 나타낸
지도이다.



05 기대 효과

매장을 블루와 블랙으로 나누었을 때, 기대효과

편리한 구매환경	매장 이미지 구축	디테일한 Needs 반영	효율적인 매장 리뉴얼
동선확대, 명확한 패밀리 브랜드의 구분으로 가시성을 높임	세컨 브랜드의 명확한 구분으로 각 색깔에 맞게 VM 연출 가능	상권 분석을 통해 매장 주변 유동인구의 니즈를 파악해 디테일한 상품 컨트롤 가능	기존의 매장 형태를 유지하는 것으로 예산 최소화

기존 매장 내의 **혼재된 세컨 브랜드를 구분**하여 **블루와 블랙이라는 새로운 선**을 선보임으로써 특정 고객을 타겟으로 매장 매출을 극대화 하고자 함.

Expected Effect

감사합니다