

석사학위논문

브랜드스케이핑을 적용한
프래그런스 브랜드숍 디자인

- 브랜드 논픽션을 중심으로 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD · 전시디자인전공

정 보 라

석사학위논문
지도교수 이주형

브랜드스케이핑을 적용한 프래그런스 브랜드숍 디자인

- 브랜드 논픽션을 중심으로 -

Design of Fragrance Brand Shops Applying
Brandscaping
- Focused on Brand Nonfiction -

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD · 전시디자인전공

정 보 라

석사학위논문
지도교수 이주형

브랜드스케이핑을 적용한 프레그런스 브랜드숍 디자인

- 브랜드 논픽션을 중심으로 -

Design of Fragrance Brand Shops Applying
Brandscaping
- Focused on Brand Nonfiction -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD · 전시디자인전공

정 보 라

정보라의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 변 대 중 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

국 문 초 록

브랜드스케이핑을 적용한 프래그런스 브랜드숍 디자인

- 브랜드 논픽션을 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
V M D · 전 시 디 자 인 전 공
정 보 라

오늘날 소비자들의 생활 수준이 높아짐에 따라 단순히 판매뿐만 아니라 브랜드의 감성을 소비하는 것에 가치를 두고 있다. 이처럼 브랜드는 변화하는 소비 트렌드를 따라가기 위해 체험과 경험을 중요시하는 전략적 공간 마케팅 기법에 주목하고 있다. 그중에서도 기업은 브랜드스케이핑이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어를 통해 브랜드만의 감성적인 공간을 연출하여 공간 마케팅 요소를 적극적으로 활용하고 있다.

본 논문에서는 브랜드의 가치와 판매를 증진시키기 위해 공간 마케팅 기법인 브랜드스케이핑이 효과적인 수단임을 제안하고 있다. 따라서 비교적 새로운 개념인 브랜드스케이핑의 개념과 특성에 대해 고찰하고, 브랜드스케이핑이 적용된 사례분석을 통해 도출해 내고자 한다. 최근 국내 5년 이내에 개관된 프래그런스 플래그십 스토어를 한정하여, 국내 프래그런스 플래그십 스토

어에 대한 현황을 파악하고, 브랜드스케이핑의 특성요소를 사례조사를 바탕으로 분석하였다. 최종 도출된 결과는 브랜드스케이핑이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어 디자인을 제안하는 것을 목적으로 연구를 진행했다.

브랜드스케이핑의 이해와 소비자와 커뮤니케이션을 형성하기 위해 공간 마케팅의 새로운 패러다임을 적용하였으며, 사례분석을 통해 도출된 구체적인 연구의 방법은 다음과 같다.

- 1) 브랜드스케이핑의 흐름을 고찰하고, 브랜드스케이핑의 특성을 도출하였다.
- 2) 앞서 도출한 브랜드스케이핑의 특성을 통해 정체성, 장소성, 조형성, 전통성, 유희성을 도출하였다.
- 3) 효과적인 공간 마케팅의 방법을 도출하기 위해 브랜드스케이핑이 적용된 국내 프래그런스 브랜드의 현황을 파악하고 사례 분석을 진행하였다.
- 4) 이론적 배경과 사례 분석의 결과를 종합하여 브랜드스케이핑을 적용한 논픽션 프래그런스 플래그십 스토어 디자인 계획안을 제안하였다.

본 논문에서는 이상과 같은 연구 과정과 브랜드스케이핑을 적용한 논픽션 플래그십 스토어는 다음과 같이 제안하였다.

- 1) 프래그런스의 마케팅 전략을 고려하여 평면 계획에서 원활한 동선을 계획하였으며, 직원과 소비자의 동선을 고려하여 구체적으로 제안하였다.
- 2) 소비자와 활발한 커뮤니케이션이 가능하도록 브랜드스케이핑을 적용한 체험 마케팅인 전문가의 클래스를 경험할 수 있는 공간을 제안하였다.
- 3) 전체적으로 우드 소재와 화이트 계열의 소재를 사용하여 논픽션의 브랜드 아이덴티티가 적용된 마감재를 사용하였다.

본 연구에서는 이론적 배경과 사례분석을 기반으로 브랜드스케이핑을 프래그런스 플래그십 스토어에 적용하여, 향후 프래그런스 브랜드가 긍정적인 브랜드 이미지를 형성할 수 있도록 제안하였다.

【주요어】 브랜드스케이핑, 프래그런스, 브랜드 숍, 플래그십 스토어, 논픽션

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구 범위 및 방법	2
1.3 연구의 전개도	4
II. 브랜드스케이핑과 프래그런스의 이론적 배경	5
2.1 브랜드스케이핑의 이해	5
2.1.1 브랜드스케이핑의 등장 및 개념	5
2.1.2 MZ 세대의 소비 성향	8
2.1.3 브랜드스케이핑의 소비환경의 변화	10
2.2 프래그런스 플래그십 스토어의 현황	11
2.2.1 프래그런스의 개념	11
2.2.2 코스메틱 플래그십 스토어의 현황	12
2.2.3 플래그십 스토어의 개념과 특성	13
2.2.4 프래그런스 제품과 플래그십 스토어의 현황	14
III. 프래그런스 플래그십 스토어의 특성 분석	16
3.1 프래그런스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 특성	16
3.2 브랜드스케이핑을 적용한 공간 특성 분석	17
3.2.1 정체성	19
3.2.2 장소성	20
3.2.3 조형성	20
3.2.4 전통성	21
3.2.5 유희성	22

IV. 브랜드스케이핑 특성을 적용한 프래그런스 플래그십 스토어 사례 분석	24
4.1 조사 대상 선정	24
4.2 조사 방법 및 사례 분석	25
4.2.1 탬버린즈	26
4.2.2 그랑핸드	29
4.2.3 딥디크	31
4.2.4 논픽션	34
4.2.5 리퀴드 퍼퓸 바	36
4.2.6 이습	39
4.3 조사 방법 및 사례 분석 결과	41
4.4 소결	44
V. 브랜드스케이핑이 적용된 논픽션 플래그십 스토어 공간디자인 계획	45
5.1 프로젝트 배경 및 목적	45
5.1.1 프로젝트의 배경	45
5.1.2 프로젝트의 목적	46
5.2 사이트의 선정과 분석	48
5.2.1 사이트 선정	48
5.2.2 사이트 분석	49
5.3 공간 디자인 계획	50
5.3.1 디자인 컨셉 및 공간 프로그램	50
5.3.2 컨셉 보드	52
5.3.3 매스 스터디	53
5.3.4 배치도	54
5.3.5 평면도	55
5.3.6 입면도	56
5.3.7 천정도	59
5.3.8 동선 계획	59

5.3.9 VMD 계획	60
5.4 투시도	61
5.4.1 외부 투시도	61
5.4.2 실내 투시도	63
5.5 패널	68
5.6 소결	69
VI. 결 론	70
참 고 문 헌	72
ABSTRACT	78

표 목 차

[표 2-1] 선행연구에 나타난 브랜드스케이핑 개념과 특성요소	11
[표 3-1] 선행연구에 나타난 브랜드스케이핑 특성	16
[표 3-2] 브랜드스케이핑 특성의 정의 및 세부요소	18
[표 4-1] 브랜드 조사대상	24
[표 4-2] 프래그런스 플래그십 스토어 사례분석 평가기준	25
[표 4-3] 탬버린즈 삼청 플래그십 스토어	27
[표 4-4] 그랑핸드 남산	29
[표 4-5] 딥디크 가로수길 플래그십 스토어	32
[표 4-6] 논픽션 삼청	34
[표 4-7] 리퀴드 퍼퓸 바	37
[표 4-8] 이숍 사운즈 한남	39
[표 4-9] 사례분석 종합 결과	42
[표 5-1] 논픽션의 브랜드 SWOT 분석	47
[표 5-2] 프로젝트에 적용된 브랜드스케이핑 특성	51

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	4
[그림 2-1] 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 첫 번째 ‘Hoechst’ 사옥	6
[그림 2-2] 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 구겐하임 미술관의 전경	7
[그림 2-3] 세대별 영역별 소비비중	9
[그림 2-4] 향수 브랜드 국내 점유율	15
[그림 3-1] 프래그린스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 특성도출 과정	17
[그림 3-2] 구탈 파리(Goutal Paris) 홍콩	19
[그림 3-3] 바이레도(Byredo) 도산점	20
[그림 3-4] 록시땅(Loccitane) 코엑스몰점	21
[그림 3-5] 조 말론(Jo Malone) 한남 부티크	22
[그림 3-6] 아쿠아 디 파르마(Acquadiparma)	23
[그림 5-1] 논픽션(Nonfiction)의 로고	46
[그림 5-2] 사이트 반경 1Km 내 위성 사진	48
[그림 5-3] 사이트 상세환경	50
[그림 5-4] 논픽션의 키워드 맵	50
[그림 5-5] 논픽션의 컨셉 보드	52
[그림 5-6] 매스 스터디 다이어그램	53
[그림 5-7] 배치도	54
[그림 5-8] 평면도	55
[그림 5-9] 전면 디자인	56
[그림 5-10] 입면도 A	57
[그림 5-11] 입면도 B	57
[그림 5-12] 입면도 C	58
[그림 5-13] 입면도 D	58
[그림 5-14] 천정도	59

[그림 5-15] 공간 프로그램 구성 및 동선 계획	60
[그림 5-16] 내부 VMD 계획	60
[그림 5-17] 논픽션 플래그십 스토어의 외부 파사드 디자인(1)	61
[그림 5-18] 논픽션 플래그십 스토어의 외부 파사드 디자인(2)	62
[그림 5-19] 논픽션 플래그십 스토어 세일즈 존(1)	64
[그림 5-20] 논픽션 플래그십 스토어 세일즈 존(2)	66
[그림 5-21] 논픽션 플래그십 스토어 체험 존	66
[그림 5-22] 프레젠테이션 패널	68

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현시대는 소비자의 생활 수준이 향상되어 삶의 질을 중요시하는 시대로 발전하고 있다. 이에 따라 상품의 품질이 중요했던 이전과 달리 기업은 브랜드의 인식 제고를 위해 끊임없이 노력하고, 브랜드스케이핑(Brandscaping)에 관심을 가지기 시작했다. 소비자는 브랜드의 가치를 중요하게 여기게 되었고, 나아가 감각적 측면에서 만족스러운 경험을 원하고 있다.

기업은 어떤 제품과 서비스를 제공해야 하는지, 어떤 관계를 맺을 것인지 고려해야 한다. 앞으로 기업은 소비자와 일시적인 거래를 했던 브랜드로 기억될 것인지, 소비자가 추구하는 경험을 제공하여 지속적인 관계를 유지할 것인지 선택해야 한다. 거래가 아닌 관계, 재화가 아닌 경험으로 선택의 패러다임이 변화하고 있기 때문이다.¹⁾

Tnnews 데일리 뉴스 보도에 따르면 전국경제인연합회가 발표한 ‘유통시장 현안에 대한 20·30세대 의견조사’는 20·30세대의 ‘탐색형 매장’에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 즉 오늘날 소비자는 단순히 제품을 구매하기보다는 브랜드의 감성을 소비하여 그들의 감성을 충족시켜 주고 있다.²⁾

브랜드는 공간을 통해 브랜드를 체험하게 하고, 추구하는 이미지를 흥미롭게 보여주고 있다. 단순히 상품을 판매하는 것을 넘어서 브랜드는 긍정적인 이미지와 가치를 소비자에게 전달하는 수단으로 공간 자체가 소통의 역할을 하는 브랜드스케이핑(Brandscaping)이라는 전략적인 브랜드 공간 마케팅 요소를 적용하는 것이 필수적인 활동으로 변화하고 있다. 2018년 이후 프래그런스 관련 업계의 공간들이 대두되고 있으며, 새로운 브랜드들이 계속해서 론칭되고 있다. 프래그런스 관련 브랜드는 향과 관련된 제품 이미지가 중요하기 때문에 오프라인 매장 체험이 중요하다고 할 수 있다. 그중에서도 쉽게 언급

1) 은종성, 취향과 경험을 판매합니다, 책길, 2022, pp. 111-112

2) 이동천, tenant news, 지역 활성화 이끄는 체험형 플래그십스토어, ‘지역 명소 등극’.
<http://tnnews.co.kr/archives/89460> (접속일 :2023.05.04.)

되는 브랜드 ‘논픽션(Nonfiction)’은 자신의 내면을 중요시하는 브랜드로 주목받고 있는 프래그런스 브랜드이다. ‘논픽션(Nonfiction)’은 자신의 내면을 향으로 표현하는 브랜드로 제품을 통해 소비자들에 전달한다. 자신을 꾸미는 것을 좋아하는 MZ 세대를 겨냥하여 만들어진 브랜드는 단순히 향을 구매하는 것이 아니라 브랜드의 이미지를 소비하는 것에 의미를 둔다.

본 연구는 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 개념과 특성을 이해하고, 프래그런스 플래그십 스토어의 활성화를 위해 기존에 다루지 않았던 전략과 방법을 분석하고자 한다. 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 중요성을 연구하기 위해 선행연구를 분석하여 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성을 도출하고, 분석의 기준으로 사용할 것이다. 이를 바탕으로 국내에 개점된 프래그런스 플래그십 스토어를 분석하고, 선정된 ‘논픽션(Nonfiction)’의 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 적용하여 차별화된 공간디자인을 제안에 의의를 두고 있다. 따라서 향후 프래그런스 플래그십 스토어가 추구하여야 할 효과적인 공간 마케팅 전략을 증진시킬 수 있는 방향성에 대해 모색한다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 브랜드의 가치를 효과적으로 보여줄 수 있는 브랜드 공간 디자인 전략인 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 바탕으로 선행연구 및 사례 분석을 위해 최근 5년간 수도권에 완공된 프래그런스 코스메틱 플래그십 스토어를 6곳의 사례를 대상으로 현장 방문을 통해 탬버린즈(Tamburins), 그랑핸드(Granhand), 딥디크(Diptyque), 논픽션(Nonfiction), 리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar), 이솝(Aesop)을 선정하였다. 이들을 선정한 이유는 프래그런스를 다루고 있는 종합적인 제품의 구성과 분류 중 본 연구는 홈 케어 중심의 향기 및 향로 중심으로 구성된 캔들, 디퓨저, 비누 등과 같은 제품으로 구성된 브랜드를 대상으로 선정하였다.

연구 대상 공간의 사이트 선정은 서울시 종로구에 위치한 스토어로 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성이 적용된 스토어를 목적으로 판단되는 곳으로 한정하였으며, 대상 공간의 사이트 현장 방문 답사를 통해 공간과 프로그램

등 차별화된 관점에서 분석하였다. 이러한 연구를 바탕으로 얻은 결과를 적용한 프래그런스 플래그십 스토어의 방향성과 계획안을 제안한다. 본 연구의 전체적인 구성과 흐름은 다음과 같다.

제 1장은 브랜드스케이핑(Brandscaping)과 프래그런스 브랜드의 연구 필요성에 대한 이해를 돕기 위해 연구의 배경 및 목적을 밝히고, 연구의 방법 및 범위를 통해 본 논문의 전체적인 연구의 흐름도를 제시한다.

제 2장은 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 선행연구 및 문헌 자료를 바탕으로 이론적 배경을 연구하고, 프래그런스의 이론적 배경과 코스메틱 분야와의 비교 분석을 통해 탐구한다.

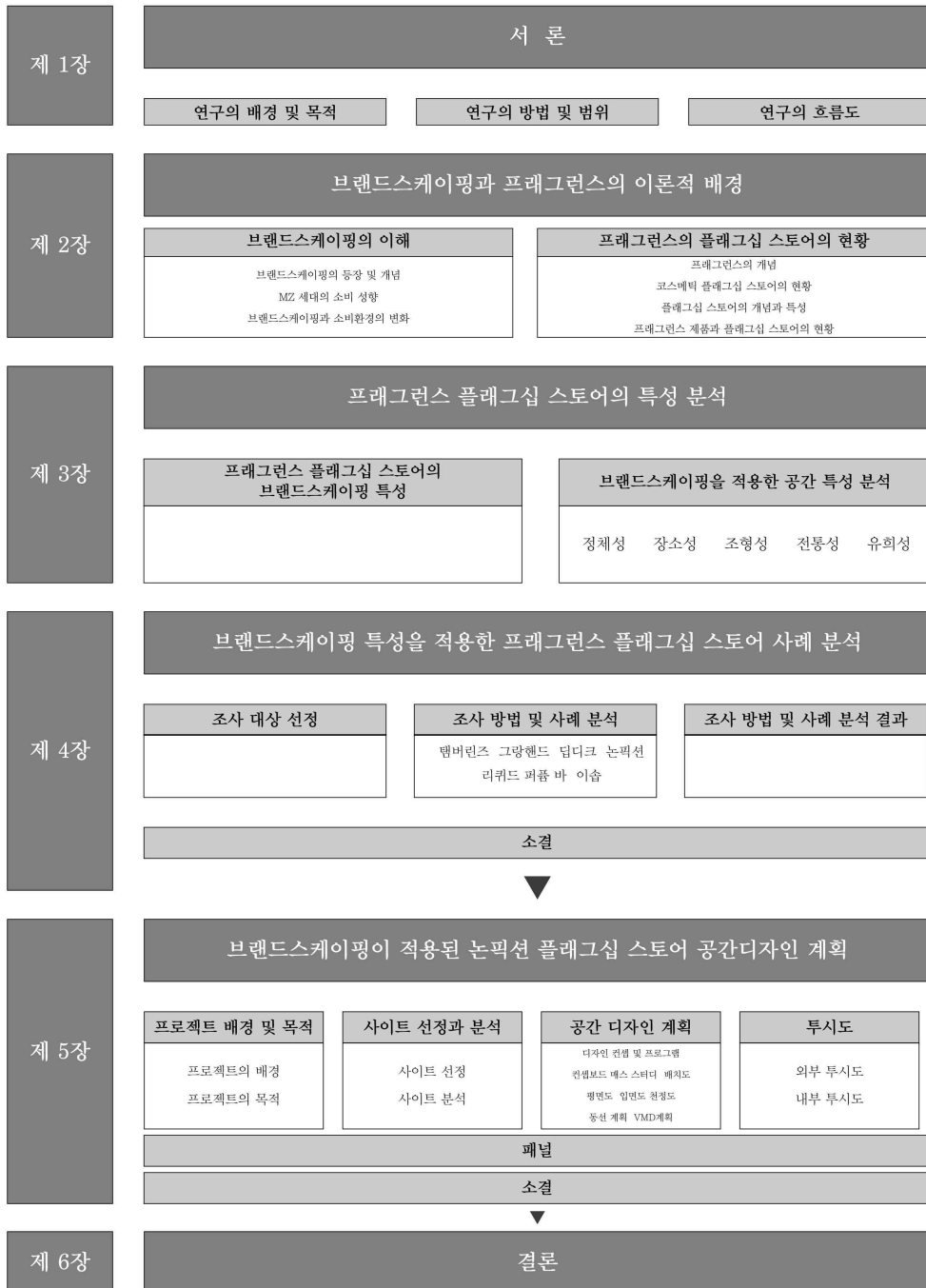
제 3장은 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 도출하기 위해 선행연구를 통해 5가지 특성을 도출하고, 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 공간의 현황과 패러다임, 필요성에 대해 살펴본 후 선행연구를 통해 특성을 정리한다.

제 4장은 프래그런스 플래그십 스토어를 중심으로 최근 5년 이내에, 국내에 개점된 플래그십 스토어를 6곳의 사례를 선정하고, 프래그런스 플래그십 스토어의 사례조사 및 분석을 통해 문제점을 도출한다.

제 5장은 사례분석결과, 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 미비하게 나타난 브랜드인 ‘논픽션(Nonfiction)’의 대상지를 선정하고, 선행연구 및 문헌 조사를 통해 도출된 이론적 배경과 사례분석을 토대로 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성이 적용된 논픽션(Nonfiction) 프래그런스 플래그십 스토어 공간디자인 프로젝트를 제안한다.

제 6장에서는 위와 같은 내용을 바탕으로 연구를 종합하여 연구의 최종 결론을 맺으며 향후 프래그런스 플래그십 스토어의 방향성에 대하여 모색한다.

1.3 연구의 전개도



[그림 1-1] 연구의 전개도

Ⅱ. 브랜드스케이핑과 프래그런스의 이론적 배경

2.1 브랜드스케이핑의 이해

2.1.1 브랜드스케이핑의 등장 및 개념

최근 소비 환경 변화로 브랜드는 오프라인 공간을 통해 브랜드를 직접적으로 체험하는 브랜드 전략으로 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 통해 브랜드의 긍정적인 이미지를 구축시키고 있다. 기존 오프라인 판매 공간은 브랜드의 제품 판매가 목적인 직설적인 공간이었다. 하지만 최근 오프라인 판매 공간은 제품 구매뿐만 아니라 브랜드의 가치를 향상하기 위해 노력하고 있다.

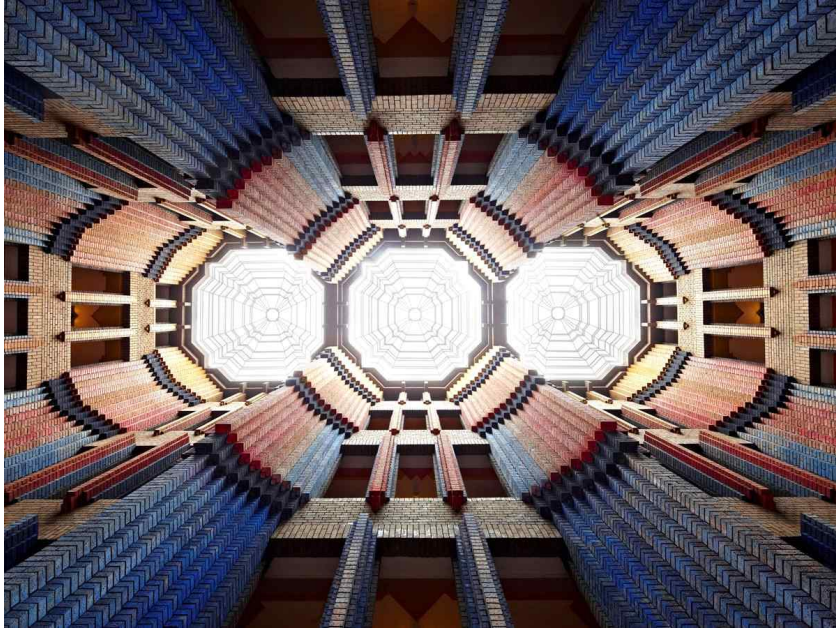
브랜드스케이핑(Brandscaping)이란 브랜드 공간 마케팅에서 주로 사용되는 용어로 공간 전체가 브랜드 표현 공간이 되는 것을 의미한다. 건축용어인 Landscape에서 온 표현으로 조경하는 방식을 통해 땅을 연출하여 멋있게 만든다는 랜드 스케이프에서 Land대신 브랜드를 꾸민다는 의미로 Brand를 넣어 Brandscape이라는 표현을 만든 것이다. ‘브랜드스케이핑(Brandscaping)’을 일컫은 오토 리볼트(Otto Riewoldt)는 “상품을 홍보하고 판매하는 장소는 그 나름의 독특한 퀄리티로 재창조되어야 함”을 강조했다. 이들은 매장 디스플레이가 상품 진열의 차원을 넘어 그 자체로 환경적 경관이 되는 ‘브랜드스케이핑(Brandscaping)’이라는 용어를 탄생시켰다.³⁾

‘Brandscaping’의 저자 앤드류 데이비스(Andrew Davis)는 브랜드스케이핑(Brandscaping)은 21세기를 위해 설계된 새로운 마케팅 방법이고 고객들과 브랜드가 뜻을 같이하여 콘텐츠를 만들어 내는 것은 수요와 수익의 증가를 가져온다고 했다.⁴⁾ 또한, 브랜드스케이핑(Brandscaping)은 1920년 페터 베렌스(Peter Behrens)가 화학 회사인 ‘Hoechst’의 본사 건물 로비에 회사의 로고

3) 최형욱, 김주연, 안진근, 브랜드 스케이핑을 적용한 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구. 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회논문집, 통권 26호, Vol.8 No.4, 2013, p.28

4) 김민선, 브랜드스케이핑 관점에서 본 공간디자인 특성; 전략적 사회공헌 공간을 중심으로, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2016, p.21

를 표현하는 디자인을 하였는데, 이것이 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 시작이라고 할 수 있다.⁵⁾



[그림 2-1] 브랜드스케이핑이 적용된 첫 번째 ‘Hoechst’ 사옥⁶⁾

‘구겐하임 미술관’은 주변 빌딩들과 대조적으로 건축 외관이 원형으로 설계되어 나선형 램프와 같은 형상을 하고 있으며, 건물 자체가 하나의 예술 작품으로서 랜드마크적인 문화예술의 가치를 보여준다.⁷⁾ 또한, 구겐하임 미술관은 글로벌 미술관을 지향하는데, 독특한 건축 외관디자인뿐만 아니라 구겐하임만의 브랜드 가치를 활용하여 분관 확장을 통해 브랜드 이미지와 가치를 대중에게 알리는 방식으로 경영을 하고 있다.⁸⁾

5) 안혜란, 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 적용한 라이프스타일 스토어 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2021, p.60

6) 구겐하임,
<https://www.frankfurt-tourismus.de/en/Media/Attractions/Buildings/Peter-Behrens-Bau-The-Peter-Behrens-Building#/article/023d926a-9130-4a3b-baf1-eb43f3f41d39> (접속일 :2023.12.15.)

7) 구겐하임, <https://www.guggenheim.org/> (접속일 :2023.12.15.)

8) 이지은, 미술관의 브랜드 경영 사례 연구, 중앙대학교 석사학위논문, 2015, p.44



[그림 2-2] 브랜드스케이핑이 적용된 구겐하임 미술관의 전경⁹⁾

브랜드스케이핑(Brandscaping)은 브랜드의 정체성을 구축해 나가는 과정에서 브랜드 이미지 구성 활동이나 브랜드에 대한 고객 만족의 충족을 위한 활동, 브랜드를 더 매력적으로 시장에 인식시키기 위한 다양한 전략적 활동을 포함한다. 즉 공간을 통해 브랜드의 정체성을 소비자에게 인지시키고 브랜드의 가치를 증진시키기 위한 전략이라 할 수 있다. 또한, 브랜드스케이핑(Brandscaping)은 새로운 실험의 건축과 디자인을 전면에 내세우고 패션, 식당, 미술 갤러리, 디자인을 혼합시킨 고가의 명품 브랜드 매장 디자인의 새로운 패러다임을 일컫는 말이기도 하다.¹⁰⁾

9) 경향신문, <https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/201909161325001> (접속일:2023.12.15.)

10) 최형욱, 체험 요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구 -플래그십 스토어를 중심으로-, 홍익대학교 석사학위논문, 2013, p.15

2.1.2 MZ 세대의 소비 성향

밀레니얼 세대와 Z세대는 디지털 네트워크 환경에 익숙하지만 두 세대는 경험한 바는 다르다. 밀레니얼 세대는 아날로그와 디지털시대의 전환기를 경험한 세대로 컴퓨터와 인터넷을 거쳐 스마트폰까지 하나하나 경험하였지만, Z세대는 본격적인 디지털 시대를 성장 과정에서 겪으면서 모바일로 미디어를 접하고 SNS로 다양한 관계를 맺으며 자라온 세대이다. Z세대는 어린 시절부터 디지털 기술과 함께 성장하였고 지식을 온라인에서 학습하였다.¹¹⁾ 특히 Z세대는 경제 호황기를 누려본 적 없는 세대로 불안한 경제와 사회변화로 경제적 가치를 우선한다.¹²⁾ 밀레니얼 세대는 다른 사람과 다르게 보이고 싶은 과시욕이 있으므로 브랜드에 민감하게 반응하지만, Z세대는 사회적 가치를 브랜드보다 더 중요하게 생각하여 합리적 소비를 추구하고 윤리적 책임기업에서 생산하는 제품을 더 선호한다.¹³⁾

과부화된 K-Beauty 시장에서도 소비자의 경험과 체험이 확산되면서, 이목을 집중시킬 수 있는 프래그런스 관련 상품들이 나오고 있다. 잇따라 재미를 추구하고 직접 제품을 만져보며 더 나아가 브랜드 문화를 소비하는 ‘트라이슈머(Trysumer)’라는 자기중심적인 소비 형태의 소비자가 증가하고 있다. 트라이슈머(Trysumer)란 시도하다(Try) + 소비자(Consumer)의 합성어로, 일반적인 광고에 크게 신뢰하지 않고 자신이 제품을 직접 경험하고 새로운 서비스와 체험을 통해 최종적으로 구입을 결정하는 소비자들을 말한다.¹⁴⁾ 이들은 다른 사람의 추천이나 TV 광고, 입소문 등의 정보를 크게 신뢰하지 않으며, 새로운 상품이나 서비스를 직접 경험해보고 체험해 본 뒤에 구매를 결정하는 것이 특징이다. 이는 과도화된 정보가 증가하며, 허위 정보나 광고성 정보에

11) 박상욱, 밀레니얼 세대 구성원의 팔로워십 역량 모형 및 측정도구 개발: 국내 대기업 집단을 중심으로. 한양대학교 박사학위논문, 2022. p.159-166.

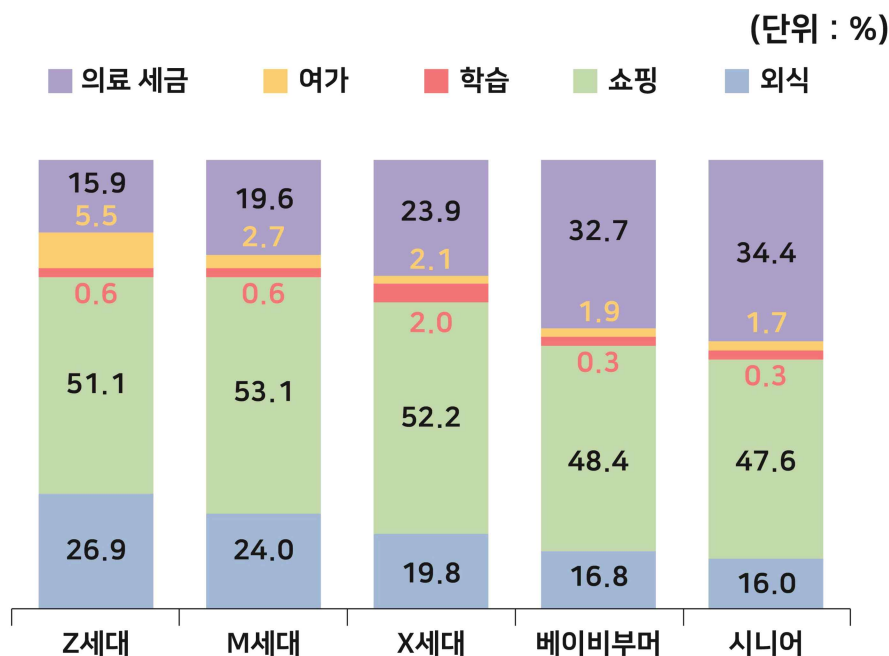
12) 최인영, Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한 연구. 한국디자인문화학회지, 21(3), 2015. p.675-683.

13) 이지현, 김한구, Z세대와 밀레니얼세대 소비자의 호기심과 소속욕구가 레트로제품 선호도에 미치는 영향:자아 확장의 매개효과를 중심으로. 소비자학연구, 2021, 32(3), p.95-121

14) 네이버 블로그, 트라이슈머? 트윈슈머? 나는 어떤 쪽에 해당될까?, <https://blog.naver.com/kimwookong2/222474753763> (접속일 :2023.04.14.)

대한 불신으로 나타난 결과이다. 트라이슈머(Trysumer)의 영향이 가장 큰 업종은 화장품 업종이라고 하는데, 제품군이 다양하고 직접 사용해 봐야 본인에게 맞는 제품을 찾을 수 있기 때문이다. 대표적인 사례로 플래그십 스토어나 팝업스토어, 체험 부스 등을 통해 소비자에게 어필하는 환경을 제공하고 있다.

매일경제신문 신한카드 빅데이터 리포트 'MZ세대 라이프스타일 키워드'에 따르면 MZ세대(1981~2010년생)는 새로운 공간에 높은 가치를 매기는 것으로 나타났다. 단순히 제품을 판매하는 곳이 아닌 특별한 경험을 할 수 있는 감각적인 오프라인 매장 이용을 선호하는 것이다.¹⁵⁾ 세대별 영역 소비 라이프스타일 성향은 다음의 [그림 2-3]와 같다.



[그림 2-3] 세대별 영역별 소비비중¹⁶⁾

15) 이승훈, 한상현, 매일경제, 온라인 구매만 하나 했더니...문화·소비매장 점령한 MZ세대, <https://www.mk.co.kr/news/economy/9967164> (접속일 :2023.06.01.)

16) 통계뱅크, 문화 소비 주도하는 MZ세대, <https://www.xn—989a170ahhpsgb.com/15/?idx=7448164&bmode=view> (접속일 :2023.09.29.)

2.1.3 브랜드스케이핑의 소비 환경의 변화

변화하는 소비자의 성향을 충족시켜주기 위해 브랜드와 제품을 소비자에게 지속적으로 인지시키고 선호도를 높여 가지 못한다면 경쟁에서 살아남을 수 없다는 이야기를 종종 들을 수 있다. 반대로 브랜드 체험을 바탕으로 계획된 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 공간을 통해 기업이 의도한 브랜드의 이미지가 소비자의 인식 속에 만들어진다면 소비자들은 제품을 통해서도 브랜드의 가치를 떠올리며 무한한 신뢰감을 형성할 수 있다.¹⁷⁾ 이 밖에도 브랜드의 감성을 전달하는 공간의 역할로 소비자에게 감성적 경험을 제공하여 브랜드와 소비자 간의 적극적인 커뮤니케이션을 통해 연결고리를 형성할 수 있다. 즉, 브랜드 체험 공간은 제품의 판매보다 브랜드의 이미지를 전달하는 것에 중점을 둔다. 따라서 브랜드스케이핑(Brandscaping)은 브랜드의 가치를 높일 수 있는 브랜드 포지셔닝 마케팅 전략으로 도입하여 소비자에게 인지시키고 싶은 브랜드의 이미지를 전달하는 요소로 정의되고 있다.

브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성 요소는 선행 연구를 통해 각 요소를 연구하고, 본 논문에 맞게 재정립하고자 한다. 선행 연구자들의 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 5가지 특성 도출 과정을 다음 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

17) 안혜란, 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 적용한 라이프스타일 스토어 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문. 2021, p.67

[표 2-1] 선행연구에 나타난 브랜드스케이핑 개념과 특성요소

연구자/연도	개념	특성 요소
이목영/ 2022	브랜드는 체험 공간을 계획할 때 차별화된 전략 수단으로 활용	정체성, 장소성, 조형성, 유흥성, 전통성, 결합성
유다솜/ 2021	브랜드를 둘러싼 이미지가 공간에서 표현 도구의 목적성을 가지며 소비자와 브랜드 사이에 의사소통 역할을 가짐	정체성, 전통성, 유흥성, 조형성
안혜란/ 2021	소비 시장에 브랜드를 매력적으로 자리 잡게 하기 위한 전략적 확장	정체성, 장소성, 공간성, 유흥성, 전통성
박혜은/ 2019	제품의 판매보다 브랜드의 감성을 중점에 두는 마케팅 전략에 따라 브랜드스케이핑이 적용된 공간은 브랜드의 가치를 높이는 수단	정체성, 장소성, 조형성, 유흥성, 사회공헌성
조은지/ 2018	소비자에게 브랜드의 정체성과 브랜드의 가치를 증진하기 위한 전략적 공간 마케팅	정체성, 장소성, 조형성, 유흥성, 전통성, 가치실현성
강윤경/ 2018	타 브랜드와의 차별화를 이루는 전략적인 브랜드 활동	정체성, 장소성, 조형성, 전통성, 유흥성

2.2 프래그런스 플래그십 스토어의 현황

2.2.1 프래그런스의 개념

코로나 19로 인하여 집에서 시간을 보내는 이들이 늘어나면서 홈 케어 열풍이 불고 있으며, 지친 몸과 마음을 달래줄 바디케어에 대한 관심이 증가하고 있다.¹⁸⁾ 바디케어에 관련된 연구는 “SNS 마케팅이 바디 화장품 구매만족도에 미치는 영향”¹⁹⁾과 “화장품 패키지디자인의 구성요소가 소비자 태도에

18) 코스인코리아, 화장품 빅데이터 분석 바디케어 화장품 트렌드 분석, <https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=37314> (접속일 :2023.12.15.)

19) 김선유, SNS 마케팅이 바디 화장품 구매만족도에 미치는 영향. 대전대학교 석사학위논문.

미치는 영향 분석 : 바디클렌저 제품을 중심으로”²⁰⁾ 등이 있다.

향수와 프래그런스(Fragrance)는 둘 다 ‘향기’라는 뜻을 지니고 있지만, 약간의 차이점이 있다. 향수는 일반적으로 알코올을 기반으로 만들어지며, 인간의 향기를 강조하고 오래 지속되도록 설계된 향기이고, 프래그런스(Fragrance)는 향장품 향료의 총칭 중 하나로 향기를 뜻한다. 향수(Perfume)의 어원은 라틴어 Per(-을 통하여) + fumum(연기)의 합성어로 ‘연기를 통해’라는 의미인 ‘Per fumum’에서 유래되었다.²¹⁾ 일반적으로 ‘향’이라고 하면 ‘향수’를 떠올리게 된다. 이는 일상생활에서 향 제품으로 가장 확고하게 자리 잡았고 친숙하기 때문일 것이다. 향기는 소비자의 쾌감을 자극하여 방향성 제품에 대하여 긍정적인 평가를 하게 하고, 소매점 환경에서도 향기가 분사된 공간에 더 오래 머무르게 한다.²²⁾

소비자들의 향수에 대한 관심이 증가하며 국내 향수 시장의 경쟁이 치열해지고 있다. 유로모니터에 따르면 국내 향수 시장은 2019년 6,000억원에서 오는 2025년 9,800억원까지 성장할 것으로 예측된다. 그중 약 90%를 차지하는 니치향수 시장 규모는 2019년 5,270억원에서 2021년 6,250억원 수준까지 확대됐다. 유명한 향수 브랜드뿐만 아니라 새로운 브랜드도 계속해서 등장하며 다양한 스타일의 제품들을 제공하고 있다.²³⁾

2.2.2 코스메틱 플래그십 스토어의 현황

이코노미스트 리포트에 따르면 브랜드는 어려운 상황에서도 자기다움을 소비자에게 전달하고, 신념을 말할 수 있어야 소비자와의 관계를 지속할 수

2022, p.21

20) 강영준, 화장품 패키지디자인의 구성요소가 소비자 태도에 미치는 영향 분석. 강원대학교 석사학위논문. 2019, p.18

21) 김상진, 권소영, 간수연, 향수, 과학 혹은 예술, 훈민사, 2010, p.18-19

22) 남지혜, 20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2007, p.7

23) 류빈, 아시아타임즈, "향수도 패션이다"...성장세 빠른 니치향수, 패션업계 '눈독', https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_enliple#_mobwcvr (접속일:2023.06.03.)

있다. 이는 브랜드스케이핑(Brandscaping)과 비슷한 효과라고 볼 수 있다. 소비자의 공감, 신뢰도를 기준으로 소비자와 밀접한 관계를 구축한다면 자연스럽게 브랜드의 가치를 알릴 수 있을 것이다.²⁴⁾

브랜드와 적극적인 커뮤니케이션을 할 수 있는 대표적인 공간은 팝업 스토어와 플래그십 스토어가 있다. 팝업 스토어는 짧은 시간 동안 브랜드의 호기심을 자극할 수 있지만, 브랜드와 소비자의 유대감을 형성하기 어렵다. 하지만 플래그십 스토어는 고객들의 감성을 자극하는 체험 마케팅의 대표적인 공간이다.²⁵⁾ 특히, 이니스프리, 미샤 등 로드샵 브랜드의 체험형 매장은 해마다 늘어나는 추세이다. 소비자가 매장을 방문하는 큰 목적은 '경험'이다. 뷰티 기업들은 소비자들의 경험을 위한 공간을 적극적으로 마련하고 있으며 구매보다 호기심을 이끌어 내는 새로운 브랜드 전략이 생겨나고 있다.²⁶⁾

2.2.3 플래그십 스토어의 개념과 특성

오늘날 브랜드 아이덴티티를 전달하는 커뮤니케이션의 수단으로서 브랜드 공간이 갖는 의미와 중요성이 점차 커지고 있다. 기업과 소비자의 소통을 증진하게 만드는 점점인 브랜드 매장의 디자인을 브랜드의 이미지와 부합되도록 디자인하는 것은 소비자를 설득하고 브랜드에 관한 정보를 효과적으로 전달할 수 있기 때문이다. 즉 브랜드 공간은 마케팅 측면에서 소비자에게 브랜드 연상과 직·간접적인 브랜드 체험을 제공하여 강력한 브랜드 아이덴티티를 구축하고, 기업과 소비자 사이의 호혜적인 상호 관계를 형성하기 때문에 중요하다고 할 수 있다.²⁷⁾

플래그십 스토어의 'Flagship'은 깃대를 뜻하는데 여러 브랜드의 대표 매

24) 허태윤, 이코노미스트, 올해 상반기 최고 브랜드는 불황을 어떻게 극복했나,
<https://economist.co.kr/article/view/ecn202306280041> (접속일 :2023.08.08.)

25) 이창욱, 플래그십 스토어의 서사적 공간연출에 관한 연구, 가천대학교 석사학위논문, 2013, p.12

26) 이지원, 월요신문, 뷰티업계, 로드샵 몰락에 '체험형 매장'으로 활력 되찾을까,
https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_enliple#_mobwcvr (접속일 :2023.05.29.)

27) 양미선, 화장품 플래그십스토어의 브랜드 아이덴티티와 인지도의 관계 분석에 의한 디자인 방법에 관한 연구. 석사학위, 건국대학교 건축전문대학원. 2014. p.21

장을 깃대에 꽂는다는 것에서 비유된 말이다. 브랜드의 여러 구성의 상품과 대표적인 상품들을 한 곳에 디스플레이 하여 판매하는 매장으로, 다른 매장과 차별화된 브랜드 아이덴티티를 연출하고 브랜드의 매출 상승 효과와 트렌드와 관련된 체험적 기회를 제공함으로써 소비자로 하여금 브랜드의 인지도를 높이는 것이 목표이다.²⁸⁾ 즉, 플래그십 스토어란 브랜드의 제품을 한 곳에 모아 판매하고, 브랜드를 체험하는 스토어로 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 공간이다.

1990년대 중반부터 시작된 매장산업(Retail Industry)의 전위적 흐름은 호기심을 자아내는 풍요로운 공간들을 선보이기 시작했다. 드루그(Droog), 마크 뉴슨(Marc Newson), 헤어초크와 데 뮈론(Herzog & de Meuron), 렌조 피아노(Renzo Piano), 램쿨하스와 같은 선도 건축가와 디자이너들은 프라다, 만다리나 덕, 에르메스, 콤 데 카르송, 그 외 각종 명품 브랜드의 플래그십 매장을 디자인했다. 극적인 건축과 디자인을 전면에 내세우고 식당, 패션, 디자인, 미술 갤러리를 혼합시킨 플래그십 매장 디자인은 명품 브랜드의 새로운 패러다임으로 등장했다.²⁹⁾

2.2.4 프래그런스 제품과 플래그십 스토어의 현황

매일일보의 리포트에 따르면, 코로나 19 이후 실내에서 생활하는 시간이 늘어나면서 국내 향수 시장이 빠른 속도로 커졌다. 마스크를 쓰며 색조 화장품의 수요가 줄어들게 되면서 향수 등으로 개인의 라이프 스타일을 드러내는 제품의 선호도가 높아졌기 때문이다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터에 따르면 국내 향수 시장의 규모는 2019년 이후 6,000억 원으로 늘어났다.³⁰⁾

이처럼 프래그런스 산업은 계속해서 변화하고 성장하고 있으며, 코스메틱 산업에서 프래그런스는 소비자의 수요가 계속해서 증가할 것으로 예상된다.

28) 강소연, 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 박사 논문, 2006, p.21-22

29) 한효정, 체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, p.29, 재인용

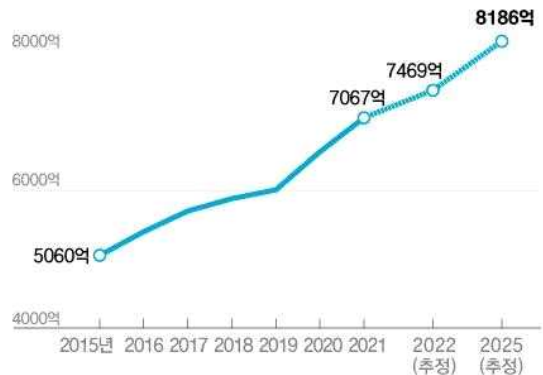
30) 강소슬, 매일일보, 유통업계, 니치향수 사업 확장 속도, <https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=924768> (접속일 :2023.05.29.)

해외 기업뿐만 아니라 국내 기업인 ‘탬버린즈(Tamburins)’와 ‘딥디크(Diptyque)’ 등 향수 기업들이 연달아 성공을 거둔 후, 향수로 시작해 프래그런스(Fragrance) 관련된 제품인 디퓨저, 핸드크림 등 다양한 제품으로 확대되고 있다. 프래그런스 제품군은 보통 몸과 장소에서 사용되며 향수, 오일, 헤어케어, 바디 케어, 핸드 케어, 캔들, 디퓨저, 비누 등과 같은 방향성 화장품을 의미한다.

특히 프래그런스 플래그십 스토어는 소비자에게 제품을 구매하는 것 이상의 경험을 제공하는 공간이다. 코스메틱 산업보다 프래그런스 산업은 공간 디자인이 중요하다. 다양한 방법으로 소비자에게 향수 시연, 향수 관련 이벤트 및 활동을 제공한다. 이러한 활동은 공간 마케팅 뿐만 아니라 소셜 미디어에서도 홍보가 될 수 있는 특색있는 공간을 디자인하여 소비자와 상호 작용을 강화하고 있다. 따라서, 향후 프래그런스 산업의 공간 마케팅은 소비자가 다양한 향수를 시연하고 체험할 수 있는 공간을 마련하고, 프래그런스와 어울리는 분위기 있는 공간을 조성하여 브랜드의 체험 공간을 제시하여 소비자의 기대에 노력해야 할 것이다.

국내 향수 시장 규모

단위: 원, 소매 판매 매출 기준



자료: 유로모니터

The JoongAng

[그림 2-4] 향수 브랜드 국내 점유율³¹⁾

31) 유지연, 중앙일보, 샤넬 향수 한물 갔다는데...佛브랜드 가로수길 한복판 실험, <https://www.joongang.co.kr/article/25048261#home> (접속일 :2023.09.29.)

Ⅲ. 프래그런스 플래그십 스토어의 특성 분석

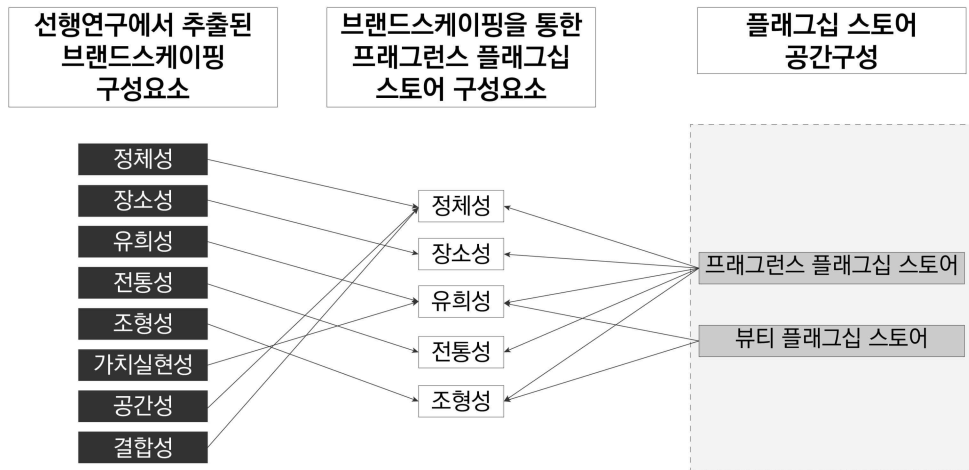
3.1 프래그런스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 특성

브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 도출하기 위해 2018년을 기점으로 최근 5년 이내 선행연구를 동향을 분석하였으며 특성을 [표 2]와 같이 정리하였다. 분석을 통해 8개의 특성이 도출되었으며 그중 중복되는 항목을 제외하고 ‘정체성, 장소성, 조형성, 전통성, 유희성’ 5가지의 특성이 5번 이상 언급되어 상위빈도로 나타나 연구를 진행하였다.

[표 3-1] 선행연구에 나타난 브랜드스케이핑 특성

연구자 (연도)	정체 성	가치 실현 성	장소 성	공간 성	유희 성	전통 성	조형 성	결합 성
Lee (2022)	●		●		●	●	●	●
Yu (2021)	●				●	●	●	
Ahn (2021)	●		●	●	●	●		
Park (2019)	●		●		●		●	
Cho (2018)	●	●	●		●	●	●	
Kang (2018)	●		●		●	●	●	
계	6	1	5	1	6	5	5	1

브랜드스케이핑(Brandscaping) 5가지 특성 도출 과정은 다음 [그림 4]와 같이 정리하였다.



[그림 3-1] 프래그런스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 특성도출 과정

본 연구는 프래그런스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 분석의 틀을 도출하였으며, 선행연구를 통해 상위빈도에 해당하는 브랜드스케이핑 (Brandscaping) 특성 요소 5가지의 의미를 정리하고 유사한 특성들을 결합하여, ‘정체성, 장소성, 조형성, 전통성, 유희성’의 5가지 항목으로 재정립하였으며, 분야별로 선별된 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성에 따른 역할을 정리하였다.

3.2 브랜드스케이핑을 적용한 공간 특성 분석

국내에서 브랜드스케이핑(Brandscaping)에 대한 학술적 연구는 2007년 건축공학에서 처음 등장하여 산업 디자인 분야에서 활발히 다뤄지면서 본격적으로 브랜드 전략으로 사용되기 시작하였다. 감성과 경험을 중요시하는 현시대 소비성향에 따라 디자인과 브랜드 스토리가 중시하는 문화가 형성되면서,

서비스와 제조기업 모두 가장 중요한 요소인 브랜드 공간에 새로운 시도를 해오고 있다.³²⁾

브랜드의 가치를 높이기 위해 많은 기업이 브랜드스케이핑(Brandscaping) 전략을 활용하고 있으며, 선행연구를 바탕으로 분석하여 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성을 도출하였다. 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성이 돋보이는 사례로 2018년 이후 국내에 개점된 코스메틱 산업군으로 선별하였다. 코스메틱 산업군에서 프래그런스는 대표적인 분야 중 하나로 자리 잡고 있다. 따라서 본 연구자는 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 이해를 돕고자 해외의 프래그런스 기업을 선정하여 다음[표 3]과 같이 정리하였다.

[표 3-2] 브랜드스케이핑 특성의 정의 및 세부요소

특성	브랜드스케이핑 특성의 정의	세부요소
정체성	브랜드의 이미지를 전달할 수 있는 차별화된 요소	브랜드의 로고 및 색상
장소성	지역적인 특색에 따른 랜드마크와 지역 관광명소의 역할	주변 지역 문화
조형성	브랜드의 조형적인 요소를 조화롭게 연출하여 예술적인 표현을 나타내는 요소	조형적인 연출
전통성	브랜드의 전통적이며 지속적인 모습을 느끼게 할 수 있는 요소	지속적인 모습
유희성	브랜드의 엔터테인먼트 콘텐츠를 제공하여 감성을 느끼게 할 수 있는 역할	체험 콘텐츠

32) 임재희, 김주연, 이종세, 서비스 기업의 브랜드스케이핑 공간디자인에 관한 연구, 한국공간디자인학회, 한국공간디자인학회논문집, 통권 10호, Vol.4 No.3, 2009, p.20

3.2.1 정체성

브랜드 정체성이란 브랜드의 독보적인 제품과 공간 연출로 인해 브랜드의 가치를 높여 주며, 그들에게 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 공간에 전달하는 역할을 한다.

구말 파리(Goutal Paris)는 파리의 1세대 니치 향수 브랜드로, 오랜 시간 동안 선보인 익숙한 향은 브랜드만의 프랑스 파리의 우아한 무드와 함께 서정적인 스토리를 더했다. 소비자가 브랜드를 직관적으로 느낄 수 있도록 독창적인 프래그런스 제품과 구말 파리(Goutal Paris)의 헤리티지를 담은 히스토리 공간을 제안하였다. 브랜드의 메인 공간은 중앙에 대형 샹들리에를 설치하여 포토존을 구성하고, 브랜드의 스토리를 경험할 수 있다. 이밖에도, 브랜드 아이덴티티를 모든 외부와 내부 공간 디자인을 적용함으로써 파사드, 실내 공간, 소품 외에도 제공되는 체험을 통해 정체성을 성공적으로 전달하며, 브랜드 철학과 함께 고유의 감성을 경험할 수 있다. 또한, 넓은 매장을 활용하여 브랜드의 향수와 이야기를 전달할 수 있는 차별화된 분위기를 연출하여 브랜드 정체성을 보여주고, 소비자에게 브랜드를 각인시키고 있다.



[그림 3-2] 구말 파리(Goutal Paris) 홍콩³³⁾

33) Archello, <https://archello.com/project/la-maison-goutal> (접속일 :2023.11.15.)

3.2.2 장소성

브랜드 장소성이란 브랜드의 공간 자체가 관광명소가 되어 랜드마크의 역할을 의미한다. 또한, 주변 지역 문화의 특성을 다양한 요소를 통해 차별성을 보여주며, 지역 이미지도 함께 강화하는 장점을 지닌다.

2019년 오픈한 바이레도(Byredo)는 아시아의 첫 번째 플래그십 스토어로 브랜드의 가치를 반영하여 블랙 색상의 벽돌을 반복적으로 쌓아 올리고, 지역 특성을 반영하여 심플하고, 고급스러운 인테리어를 강조하였다. 또한, 알루미늄과 테라조 등을 사용하여 세련된 구성을 선보여 지역성을 보여주었다.



[그림 3-3] 바이레도(Byredo) 도산점³⁴⁾

3.2.3 조형성

브랜드 조형성이란 로고, 색상, 슬로건, 공간 등 브랜드를 형성하고 있는 시각적 요소들이 감각적으로 연출된 공간을 계획하여 하나의 공간으로 연출되며, 소비자들이 브랜드를 명확하게 인지할 수 있는 역할을 한다.

34) 민지혜, 한국경제, '럭셔리 향수' 바이레도, 亞 첫 플래그십스토어 문 열어...핸드백·액세서리 등도 갖춰, <https://www.hankyung.com/article/2019050652541> (접속일 :2023.11.15.)

2019년에 오픈한 록시땅(Loccitane)은 복합문화공간 스타필드 코엑스몰의 특성에 맞춰 소비자의 경험을 중요시하는 새로운 컨셉 스토어를 리뉴얼하여 열었다. 자연과 소비자의 경험을 최우선의 가치로 여기는 브랜드의 목적에 맞춰 과거 제품 판매가 목적이었던 매장을 색다른 경험을 할 수 있는 체험 공간으로 바꿔 트렌드를 이끌었다. 매장 내부뿐만 아니라 입구에서부터 브랜드의 아이덴티티가 담긴 디스플레이를 전시하여 브랜드의 이미지를 쉽게 인지할 수 있다. 감각적인 브랜드를 대표하는 컬러와 조명을 활용하고, 중앙에 위치해 있는 아일랜드는 브랜드의 컨셉을 돋보인다. 또한, 브랜드만의 자연주의 감성과 프로방스한 무드의 포토존과 함께 쇼룸 입구에 들어서면 아트 전시 공간을 배치함으로써, 스토리텔링과 차별화된 공간을 형성하였다.



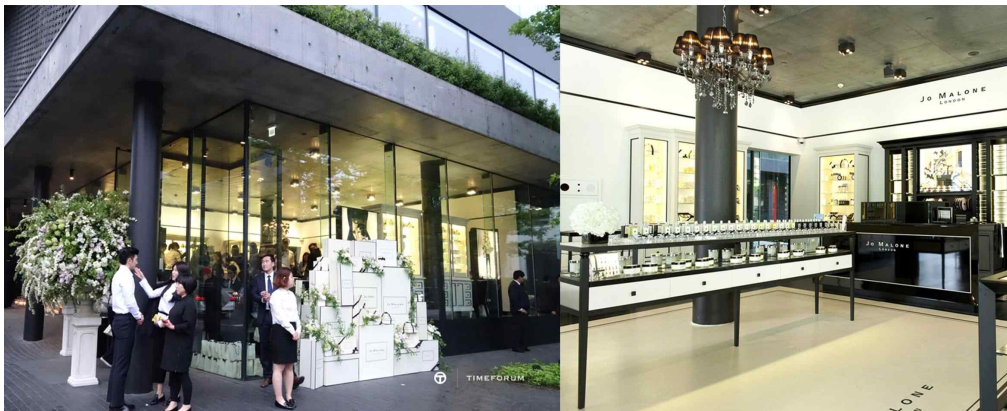
[그림 3-4] 록시땅(Loccitane) 코엑스몰점³⁵⁾

3.2.4 전통성

브랜드 전통성이란 로고나 슬로건 또는 색상과 같은 지속적인 모습처럼 브랜드 아이덴티티를 체험할 수 있는 것을 의미한다. 브랜드의 전체적인 분위기를 통해 역사와 전통을 느끼게 하는 역할을 한다.

35) 송상훈, 코스모닝, 록시땅 체험형 콘셉트 스토어 리뉴얼,
<https://www.cosmornig.com/news/article.html?no=32349> (접속일 :2023.11.15.)

한국에서 오랫동안 백화점과 복합문화공간을 중심으로 선보였던 조 말론(Jo Malone)은 한남동에 최초로 '조 말론 런던 한남 부티크'를 열었다. 영국 런던 스트리트를 그대로 옮겨 놓은 듯한 매장 내부는 전 세계에서 가장 넓은 매장 규모이며, 브랜드의 향기로운 라이프스타일을 즐길 수 있는 공간이다. 브랜드의 아이덴티티를 지키기 위한 톤 앤 매너와 매대는 브랜드의 특징인 모던함을 그대로 나타내어 익숙한 분위기를 느낄 수 있다. 이뿐만 아니라, 한남 부티크에서만 경험할 수 있는 맞춤 컨설팅을 제공하고, 매장 내에 마련되어 있는 테이스팅 바에서 예약을 통해 브랜드의 시그니처인 핸드 마사지를 통해 아늑하고 편안한 시간을 즐길 수 있다.



[그림 3-5] 조 말론(Jo Malone) 한남 부티크³⁶⁾

3.2.5 유희성

브랜드 유희성이란 브랜드가 엔터테인먼트적 요소를 통하여 소비자에게 감성적인 체험을 제공함으로써 소비자의 호기심을 자극하는 특성을 의미한다. 다양한 요소와 콘텐츠를 제공하여 브랜드와의 유대감을 형성에도 큰 역할을

36) Timeforum, 조 말론 런던 한남 부티크 오픈,
<https://www.timeforum.co.kr/LIFESTYLENEWS/12736982> (접속일 :2023.11.15.)

한다.

2023년 전세계 최초로 오픈된 아쿠아 디 파르마(Acquadiparma)의 첫 ‘부티크 앤 카페’는 향수 매장에 F&B 사업인 카페를 접목시킨 복합 매장을 운영하여 소비자들에게 다양한 경험을 제공하고 있다. 브랜드의 아이덴티티가 담긴 최상의 디저트와 식음료까지 체험할 수 있는 공간으로 새롭게 접근하여 소비자의 유희적 욕구를 충족시켜 다양한 감각적인 체험을 통해 재미를 더한다.



[그림 3-6] 아쿠아 디 파르마(Acquadiparma)³⁷⁾

37) 이상훈, 이코노믹 리뷰, 롯데百貨, 이탈리아 명품 향수 ‘아쿠아 디 파르마’ 부티크형 카페 오픈, <https://www.econovill.com> (접속일 :2023.11.15.)

IV. 브랜드스케이핑 특성을 적용한 프래그런스 플래그십 스토어 사례 분석

4.1 조사 대상 선정

브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성을 바탕으로 공간의 정의를 내렸으나 정확한 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성의 공간표현 특성에 대한 명확한 규정은 없다. 따라서 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용이 요구된 공간의 사례분석을 통해 특성을 도출하고자 한다. 분석 대상은 다양한 커뮤니티가 형성되는 프래그런스 플래그십 스토어를 중심으로 한다.

본 연구는 프래그런스 플래그십 스토어의 공간 분석을 위해 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 바탕으로 공간의 구성을 확인하고자 한다. 최근 5년 이내에 국내에 개관된 수도권을 범위를 제한하여, 선정된 조사 대상은 다음 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 브랜드 조사대상

브랜드	명칭	개관연도	위치
탬버린즈 (Tamburins)	탬버린즈 삼청 플래그십 스토어	2023	서울시 종로구 율곡로
그랑핸드 (Granhand)	그랑핸드 남산	2023	서울시 용산구 후암동
딥티크 (Diptyque)	딥티크 가로수길 플래그십 스토어	2022	서울시 강남구 가로수길
논픽션 (Nonfiction)	논픽션 삼청	2022	서울시 종로구 북촌로
리퀴드 (Liquides)	리퀴드 퍼퓸바 청담 플래그십 스토어	2022	서울시 강남구 압구정로

이솝 (Aesop)	이솝 사운즈 한남	2018	서울시 용산구 후암동
------------	-----------	------	----------------

선정된 프래그런스 플래그십 스토어를 개관 연도 순서로 정리하였으며, 조사 대상으로 선정된 6가지 사례는 탬버린즈(Tamburins), 그랑핸드(Granhand), 딥디크(Diptyque), 논픽션(Nonfiction), 리퀴드(Liquides), 이솝(Aesop)이다. 여섯 가지 사례는 프래그런스 제품을 갖고 있다는 점에 공통점을 가지며, 선정된 브랜드 지점의 기준은 브랜드의 감성을 소비하기 위해 초점을 맞춘 것으로 판단되는 연출된 쇼룸 공간이 있는 범위로 선정한다. 선정된 프래그런스 플래그십 스토어는 인터넷 조사와 현장 방문, 문헌자료를 통해 수집, 분석하였다. 이는 각각의 브랜드 플래그십 스토어를 분석하고 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 플래그십 스토어의 앞으로의 방향성을 도출하기 위함이다.

4.2 조사 방법 및 사례 분석

브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어 특성요소 5가지를 [표 4-2]와 같이 분석하였다.

[표 4-2] 프래그런스 플래그십 스토어 사례분석 평가기준

브랜드스케이핑의 특성요소		
특성요소	내용	
정체성	A1	로고와 사인을 통한 브랜드아이덴티티 표현
	A2	공간을 통한 브랜드의 가치와 이미지 전달
	A3	타 브랜드와의 차별성
장소성	B1	주변의 조화로운 경관 형성
	B2	건축물 랜드마크의 역할
	B3	지역 관광명소의 기능

조형성	C1	감성을 자극하는 조형적 표현
	C2	어울리는 오브제를 통한 브랜드 이미지 전달
	C3	시각적인 요소를 통한 브랜드 표현
전통성	D1	지속적인 브랜드 모습의 컨셉과 공간 연출
	D2	브랜드의 전통과 역사의 표현
	D3	브랜드의 테마 표현
유희성	E1	다양한 감성적 체험 제공
	E2	오감을 자극하는 경험 제공
	E3	소비자의 능동적 참여 유도

선행연구를 종합하면 브랜드 아이덴티티를 공간을 통해 시각적으로 전달하는 정체성, 조화로운 경관과 특색있는 장소를 고려한 장소성, 감성적인 공간으로 보이도록 조형적인 연출을 고려한 조형성, 브랜드의 지속적인 모습과 전통을 표현하는 전통성, 마지막으로 소비자의 체험을 유도하는 다양한 체험을 제공한 유희성으로 정리하였다.

프래그런스 플래그십 스토어의 공간구성에 대한 비중을 분석하였고, 선행연구를 통해 도출한 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성 5가지 정체성, 장소성, 조형성, 전통성, 유희성을 분류하여 어떻게 표현되었는지 분석하였다. 또한, 각 요소의 항목에 대한 점수를 ‘● :높음 >3, ◎ :보통 >2, ⊙ :낮음 >1’로 표기하여 9점 만점의 총점으로 평가했다.

4.2.1 탬버린즈(Tamburins)

탬버린즈(Tamburins)는 삼청동에 2023년에 개관하였으며 총 4층 규모로 각 층마다 삼청동의 특징을 탬버린즈(Tamburins)만의 감각적인 시선으로 재해석한 공간이다. 1층에는 전 제품을 체험할 수 있는 판매공간이고, 2층은 여유롭게 제품을 테스트해볼 수 있는 공간과 정체성을 표현한 작가의 작품, 전면에 탁 트인 테라스가 마련되어 있다. 3층과 4층은 브랜드 아이덴티티가 담긴 조형물을 편안하며 일상적인 캔들이라는 소재로 구형하여 체험해 볼 수

있다. 브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에 탬버린즈(Tamburins) 삼청 플래그십 스토어를 분석한 내용은 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 탬버린즈 삼청 플래그십 스토어 [● :높음>3, ◎ :보통>2, ○:낮음>1]

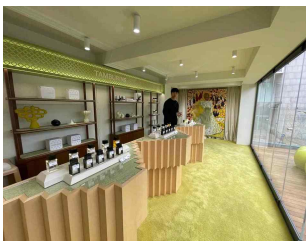
위치	서울시 종로구 화동 138-14		
규모	지상 1층~지상 4층		
개관	2023년 개관		
공간구성	1F :탬버린즈 판매 공간 2F :탬버린즈 판매 공간 3F :탬버린즈 전시 공간 4F :탬버린즈 전시 공간		
브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 프래그런스 플래그십 스토어 특성			
정체성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	A1	2층 오른편에는 작가의 그림과 함께 다양한 극사실적인 오브제를 통해 브랜드의 정체성을 표현함
	◎	A2	브랜드의 아이덴티티를 느낄 수 있는 다양한 연출의 쇼룸을 제공함
	◎	A3	각 층별로 차별화된 상징적인 특징을 가진 콘텐츠를 선보임
장소성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	B1	4층 통유리로 만들어진 공간은 풍부한 자연광과 한눈에 보이는 경관을 체험할 수 있음
	◎	B2	한국적인 분위기가 강한 삼청동 거리를 고려하여 브랜드만의 시선으로 재해석함
	●	B3	지하철역 및 버스정류장에서 도보 10분 거리에 위치하고 있으며, 건물의 전면과 측면이 대로변에 위치해 있음
조형성			

사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	C1	지역적 특성을 활용하여 우리나라의 전통적 요소를 조형적으로 재해석한 공간을 브랜드의 아이덴티티를 더해 표현함
	●	C2	작가의 작품을 공간 곳곳에 자연스럽게 배치하여 체험과 동시에 공간을 즐기도록 구성함
	◎	C3	공간이 협소하지만, 정면에 거울을 설치하여 넓게 보이는 효과를 보여줌

전통성

사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	D1	한국적 모티브를 기반으로 감각적 아트와 아름다움을 지향하는 감성적 공간을 설계함
	◎	D2	지역의 문화 및 역사에 맞춰 강력한 비주얼 플레이로 브랜드의 이미지를 형성함
	●	D3	다양한 전시공간을 통해 일상을 비일상적으로 보여주는 브랜드 이미지를 보여줌

유희성

사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	E1	개성적인 공간과 함께 1층과 2층은 상업공간, 3층과 4층은 브랜드 아이덴티티를 보여주는 체험 공간을 조성함
	●	E2	2층 바깥쪽에는 테라스가 배치되어 있어 삼청동의 여유를 즐길 수 있게 함
	◎	E3	직원을 중심으로 타원형의 매대를 구성해 동선 단축과 함께 안에 있는 직원이 모든 방향으로 고객을 응대할 수 있게 구성함

종합 분석	일상을 비일상적으로 보여주는 브랜드 이미지를 바탕으로 내부 공간에 감각적인 오브제, 이에 어울리는 마감재와 조명을 통해 지역 내 상징성을 보인다. 내부 공간은 좁은 면적을 활용해 전면부에 통유리를 배치하여 넓게 보이게 유도하였다. 무엇보다 2층과 4층은 전면에 통창을 배치해 외부의 흐름을 인지하며 충분한 채광을 유입할 수 있고 공간의 쾌적성을 제공한다. 또한 다양한 오브제 및 전시 요소를 겸한 체험형 판매 공간으로서 상징성을 가지며, 다양한 콘텐츠를 제공하여 다양성을 요구하는 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있다.
----------	--

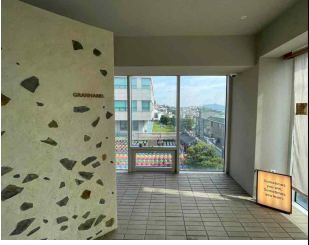
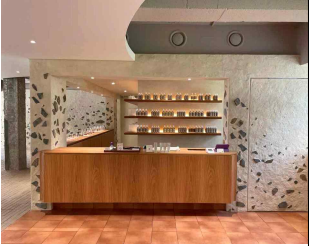
4.2.2 그랑핸드(Granhand)

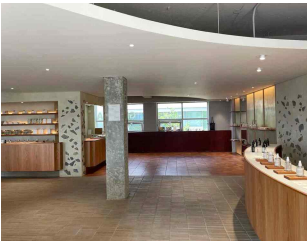
2023년 리뉴얼된 그랑핸드(Granhand)는 브랜드만의 고즈넉함과 러프한 질감을 통한 구조물과 벽면을 통해 브랜드 이미지를 보여주었다. 총 2층의 규모로 4층은 그랑핸드(Granhand)가 운영하는 ‘컴포타블(Komfortabel)’ 카페로 4면이 큰 통창으로 구성되어 있어 한 눈에 보이는 남산의 전경과 함께 곳곳에 그랑핸드(Granhand)의 제품들이 배치되어 있다. 3층은 그랑핸드의 판매공간으로 구성되어 있으며, 매대 둥근 타원형으로 디자인하여 직원과 고객들이 자유롭게 제품을 체험할 수 있게 유도하였다. 브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에 그랑핸드(Granhand) 남산을 분석한 내용은 [표 4-4]과 같다.

[표 4-4] 그랑핸드 남산

[● :높음>3, ◎ :보통>2, ○ :낮음>1]

위치	서울시 용산구 후암동 358-194		
규모	지상 3층		
개관	2023년 개관		
공간구성	3F : 그랑핸드 전시 공간 3F : 그랑핸드 판매 공간		
브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 프래그런스 플래그십 스토어 특성			
정체성			
사진	특성 요소	항목	세부내용

	◎	A1	건물의 입구가 따로 없는 만큼 큰 창을 통해 채광이 유입되도록 배치하였으며, 큰 창을 통해 브랜드의 로고를 표현함
	◎	A2	돌의 질감을 느낄 수 있는 벽과 코르크와 나무의 질감이 느껴지는 구조물과 매대는 자연스러운 러프한 형태의 질감이 살아나는 듯한 느낌을 줌
	◎	A3	파사드의 뚜렷한 특징이 없으며 입구는 옥상에서 내려가는 것으로, 매장 위치를 찾기 어려움
장소성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	B1	자연 속에 위치한 지리적 특성을 활용하여 소나무가 가득한 공간에 매달려있는 향들에 따라 공간으로 들어서는 동선이 매력적으로 느껴짐
	◎	B2	사방이 큰 통창으로 되어 있어 인근의 전경을 한 눈에 볼 수 있음
	●	B3	남산의 지리적 특성을 고려한 4층 카페를 통해 오랫동안 머무를 수 있는 공간을 제안함
조형성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	C1	편안함을 추구하는 브랜드의 이미지를 고려하여 목재 위주의 따뜻한 분위기와 정돈된 구조물을 통해 브랜드의 감성을 느낄 수 있음
	●	C2	여유로운 분위기와 탁 트인 구조로 매대를 배치하여 주변 경관과 어울리게 연출함
	◎	C3	지중해의 건축 양식을 차용한 듯한 그랑헨드의 남산점만의 독특한 매력을 보여 새로운 모습을 확인할 수 있음
전통성			
사진	특성 요소	항목	세부내용

	◎	D1	그랑핸드만의 고즈넉한 분위기를 연출하고, 거친 재질의 질감 표현을 통해 브랜드 아이덴티티적인 공간을 연출함
	◎	D2	제품을 진열한 곡선의 매대를 배치하고, 벽면은 따뜻하고 거친 인테리어를 통해 자연 친화적 느낌을 전달함
	●	D3	그랑핸드가 가진 리프함과 자연스러움을 극대화한 공간으로 자연스러운 공간을 연출하여 브랜드의 가치를 높임
유희성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	E1	저녁에는 야경을 감상할 수 있는 소등식을 진행해 서울의 야경을 감상할 수 있어 브랜드의 분위기와 감성을 느낄 수 있음
	●	E2	후암동과 해방촌 사이 소월길을 따라가면 곳곳에 자연 친화적 형태로 그랑핸드의 정체성을 가득 담은 오브제들을 배치
	◎	E3	오픈된 진열 테이블 덕분에 많은 고객들이 스태프와 소통과 다양한 제품을 테스트할 수 있음
종합 분석	그랑핸드 남산의 다른 지점과 가장 큰 차이점은 자연 속에 위치한 지리적 특성을 고려하여 곳곳에 향 제품을 매달아 매장 입구로 유도하였다. 또한, 옥상에서 내려가면 4층에는 그랑핸드가 운영하는 ‘콤포타블’과 3층 그랑핸드가 자리 잡고 있다. 4층과 3층은 큰 통창을 설치하여 주변 정경을 한 눈에 느낄 수 있으며, 돌의 질감을 느낄 수 있는 벽과 코르크 나무의 질감이 느껴지는 구조물과 매대를 통해 브랜드의 이미지를 보여준다.		

4.2.3 딥디크(Diptyque)

전 세계 최대 규모로 프랑스 파리 생제르망 34번가에 처음 선보였던 딥디크(Diptyque) 부티크를 아시아 최초로 오픈하였으며, 총 2층 규모로 각 층마다 매장의 다양성을 주기 위해 다양한 전시공간을 통해 딥디크(Diptyque)만의 컨셉으로 재해석한 공간이다. 또한, 독보적인 문화적 매개체를 통해 새로

유입되는 소비자를 확보할 수 있다. 브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에 딥
티크(Diptyque) 가로수길 플래그십 스토어를 분석한 내용은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 딥디크 가로수길 플래그십 스토어 [● :높음>3, ◎ :보통>2, ○ :낮음>1]

위치	서울시 종로구 화동 138-14		
규모	지상 1층~지상 4층		
개관	2023년 개관		
공간구성	1F : 딥디크 판매 공간 1F : 딥디크 전시 공간 2F : 딥디크 판매 공간 2F : 딥디크 전시 공간		
브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 프래그런스 플래그십 스토어 특성			
정체성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	A1	파리 오스만 건축 양식을 차용한 외관은 4m 높이의 거대한 진한 초록색 문과 금색으로 써진 브랜드 로고가 연출된 외관과 캔들 오브제를 전시함
	●	A2	브랜드의 컬러로 공간에 적용하여 세련된 외관을 구현하여 브랜드 이미지를 보여줌
	●	A3	딥디크의 예술적인 신념이 담긴 아트 오브 리빙 정신을 바탕으로 소비자에게 특별한 경험을 제공하여 브랜드의 긍정적인 이미지를 남김
장소성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	B1	한국 감성이 가미된 욕실과 파우더룸은 전통 도자기를 배치하여 동서양의 적절한 조화를 즐길 수 있게 함
	●	B2	외관은 유럽풍의 아파트를 보는듯한 남다름을 추구함
	◎	B3	가로수길 메인 거리 초입에 위치하고 있음

조형성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	C1	딤딤크의 공병을 오브제를 활용하여 감각적인 공간을 전개함
	●	C2	식탁 위 그릇, 벽면 위 디퓨저 등 디테일한 공간에 몰입할 수 있도록 구성
	◎	C3	커스터마이징 기프팅 서비스는 호텔 로비 카운터로 연출함
전통성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	D1	욕실, 세탁실, 거실 등 다양한 컨셉의 전시공간을 통해 브랜드 이미지를 보여줌
	●	D2	파리 생제르망 부티크를 연상시켜 브랜드 스토리를 구현함
	●	D3	프랑스의 아늑한 가정집을 연출하여 다양한 테마를 보여줌
유희성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	E1	1층에는 브랜드의 향기와 메인 제품을 체험, 구매할 수 있는 공간을 다양한 디스플레이와 쇼룸으로 연출함
	◎	E2	곳곳에 다양한 공간에서 체험할 수 있도록 연출된 쇼룸을 통해 브랜드의 이미지를 보여줌
	●	E3	2층 거실과 식당을 통해 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 조성함

종합 분석	프랑스의 아늑한 가정집을 보여주는 딥디크 플래그십 스토어는 욕실, 세탁실, 거실 등 다양한 연출된 전시 공간을 통해 브랜드의 제품들을 체험하고, 브랜드의 이미지를 보여주고 있다. 또한, 한국 감성이 가미된 전통 도자기를 배치하여 동서양의 적절한 조화를 이룰 수 있도록 기획하였으며, 브랜드의 주된 컬러인 아이보리와 초록색을 활용하여 공간을 꾸몄다. 이뿐만 아니라, 연출된 쇼룸을 통해 커뮤니티 및 채류 공간을 조성하여 소비자들이 오랫동안 머무를 수 있도록 유도하였다.
----------	---

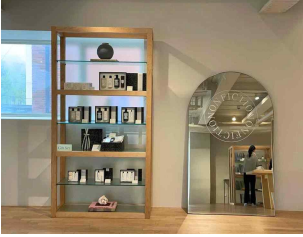
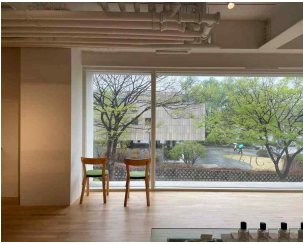
4.2.4 논픽션(Nonfiction)

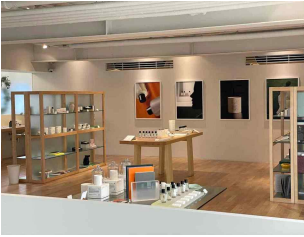
2022년 공간을 연 논픽션(Nonfiction)은 네 번째 플래그십 스토어로, 여섯 가지 향수와 함께 하나의 정물로 재해석한 플랜트 인스톨레이션을 제안하였다. 총 2층의 규모로 각 층마다 다양한 전시공간을 지역적 특성과 브랜드의 이미지를 반영한 공간이다. 다른 플래그십 스토어와 차별성을 가진 구성은 1층은 오직 브랜드의 감성이 담긴 독자적인 전시공간으로 연출하였다. 직원들조차 상주하지 않아 고객들은 편안하게 브랜드의 감성을 느낄 수 있으며, 자연스럽게 2층으로 향하게 된다. 2층은 지역적 특색이 담긴 아트북 큐레이션 전시공간과 판매공간으로 구성하였다. 브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 논픽션(Nonfiction) 삼청을 분석한 내용은 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 논픽션 삼청

[● :높음>3, ◎ :보통>2, ○ :낮음>1]

위치	서울시 종로구 북촌로5길 84		
규모	지상 1층~지상 2층		
개관	2022년 개관		
공간구성	1F: 논픽션 전시 공간 2F : 논픽션 전시 공간 2F : 논픽션 판매 공간		
브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 프래그런스 플래그십 스토어 특성			
정체성			
사진	특성 요소	항목	세부내용

	◎	A1	논픽션의 상징이라고 할 수 있는 로고가 담긴 거울과 사진 등 오브제를 통해 브랜드 감성을 제공함
	◎	A2	브랜드의 미학과 편안함이 깃든 로비와 영감 가득한 북 큐레이션이 담긴 라이브러리 컨셉으로 이미지를 전달함
	◎	A3	타 플래그십 스토어와 다르게 1층은 직원이나 판매공간이 없어 고객들이 편안하게 브랜드를 체험할 수 있음
장소성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	B1	큰 창을 통해 전면의 국립현대미술관의 정원과 경복궁을 볼 수 있음
	●	B2	현대적이고 모던한 외관으로 설계하였으며, 과거 아라리오 갤러리가 위치해 있던 장소성을 고려함
	◎	B3	안국역에서 도보 10분 거리에 위치하였으며, 건물의 전면이 대로변이 있음
조형성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	C1	입구에는 꽃과 제품이 놓여있어 감각적인 분위기를 보여주었으며, 누구나 들어올 수 있는 자연스러운 전시공간으로 제공함
	◎	C2	여섯 가지의 시그너치 향을 정물을 재해석한 인스톨레이션으로 전시됨
	●	C3	브랜드 컨셉이 담긴 북 오브제와 논픽션의 제품을 다양한 연출을 표현함
전통성			
사진	특성 요소	항목	세부내용

	●	D1	1층은 향을 통해 현대적이고 모던한 외관으로 설계함
	◎	D2	플라워 어레인지먼트와 책들을 공간에 배치해 자연의 모습을 생생하게 구현함
	◎	D3	‘이라선’의 협업 전시 및 다양한 전시를 유연하게 운영
유희성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	E1	안국 근처의 이웃 브랜드와 협업한 유기적인 공간을 구성함
	◎	E2	오감을 자극하는 경험을 제공하여 기억에 남을 수 있는 공간을 조성함
	◎	E3	플랜테리어를 활용하여 휴식처와 흥미로운 전시공간으로 활용하여 다양한 체험 활동을 할 수 있음
종합 분석	논픽션의 여섯 가지의 향을 하나의 정물로 재해석하여 플랜트 인스톨레이션을 제안하며, 브랜드의 미학과 편안함이 담긴 로비와 ‘이라선’의 다양한 아트북들로 아트북 큐레이션을 제안하였으며, 브랜드 아이덴티티를 보여주었다. 또, 입구와 2층의 큰 창을 통해 주변 경복궁과 국립현대미술관의 정원을 함께 느낄 수 있으며, 그에 어울리는 감각적인 분위기로 책들과 식물들로 공간의 무드를 형상화하였다.		

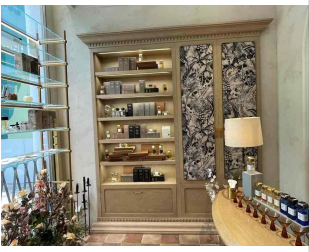
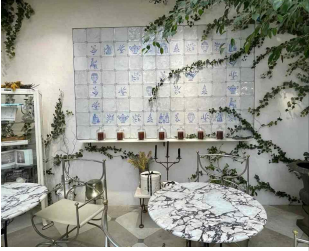
4.2.5 리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar)

리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar)는 2022년에 개관하였으며 독창적인 향수들을 '바(Bar)'라는 공간을 통해 선보이는 지상 1층의 규모의 플래그십 스토어이다. 프랑스 기업가 다비드 프로샤드와 향수를 바라보는 시각을 재창조하여 만들어 낸 공간이다. 리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar)에서만 체험해 볼 수 있는 다소 직설적인 표현방법을 통해 여러 프래그런스 제품과 함께 차를 마시며 브랜드를 여유롭게 특별한 경험할 수 있는 공간이다. 브랜드 스케이핑(Brandscaping) 관점에 리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar)를 분석한 내용은 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 리퀴드 퍼퓸 바

[● :높음>3, ◎ :보통>2, ○ :낮음>1]

위치	서울시 강남구 압구정로 461		
규모	지상 1층		
개관	2022년 개관		
공간구성	1F : 리퀴드 퍼퓸 바 판매 공간 1F : 리퀴드 퍼퓸 바 전시 공간		
브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 프래그런스 플래그십 스토어 특성			
정체성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	A1	로고를 통해 표현한 공간은 없지만, 다양한 제품 체험과 함께 브랜드의 오감을 자극하는 체험공간이 형성됨
	◎	A2	제품 판매뿐만 아니라 자연의 요소와 함께 아트적인 요소를 배치하여 소비자의 적극적인 참여를 유도함
	●	A3	건물의 입구에 브랜드 아이덴티티를 느낄 수 있는 세련된 브랜드의 이미지를 상징적으로 보여줌
장소성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	B1	입구의 창을 통해 내부 공간의 모습을 관찰할 수 있고, 외부 공간과 유기적으로 연결되어 있음
	◎	B2	프래그런스 바를 시각적으로 표현하였지만, 지역의 문화 및 역사보다 브랜드 이미지에 집중함
	◎	B3	지하철역 및 버스정류장에서 도보 10분 거리에 위치함
조형성			
사진	특성 요소	항목	세부내용

	◎	C1	부티크의 감성을 자극함과 동시에 홀에 위치한 큰 호수를 통해 자연을 연상하게 하여 소비자의 호기심을 자극함
	●	C2	환경적인 요소를 활용한 플랜테리어를 연출함
	◎	C3	푸른 나비, 식물, 호수와 천정의 조명은 하늘을 시각적으로 표현하여 정원에 온 듯한 세련된 공간을 연출함
전통성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	D1	밝은 톤의 대리석과 높은 천장을 통해 유럽의 모티프와 함께 밝고 경쾌한 브랜드를 느낄 수 있음
	◎	D2	감각적인 외관과 자연 요소를 적절히 융화하여 만든 세련된 실내 공간을 느낄 수 있음
	◎	D3	포토스팟을 다양한 방식으로 전시함
유희성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	E1	향과 같이 느낄 수 있는 바를 통해 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 조성함
	●	E2	차를 마시며 향수의 향을 맡으며 브랜드의 체험과 휴식을 제공함
	◎	E3	도슨트 체험을 통한 소비자 참여 유도하여 다양한 체험 활동을 할 수 있음
종합 분석	큰 로고가 눈에 띄는 외관과 나비가 가득한 형태의 가든을 만날 수 있는 파리의 정원을 연상시키는 신비로운 분위기로 꾸며져 있다. 매장 입구를 들어서면 아름다운 내부 장식과 함께 향의 분위기를 조성하고 있으며, 프랑스 향수의 시각화된 공간은 푸른 나비, 정원을 가득 채운 식물들과 홀 가운데 크게 자리한 탁 트인 천장과 수조는 신비하게 다가온다. 맞은편의 도시적 감수성을 담은 향수는 책장에 책이 꽂혀 있는 듯한 모습으로 꾸며져 있다.		

4.2.6 이숍(Aesop)

2018년 한남동에 위치한 이숍(Aesop) 사운즈 한남은 아홉 번째 스토어로 스파 공간을 통해 브랜드의 감성을 느낄 수 있는 공간이다. 총 2층의 규모로 1층은 이숍(Aesop)의 전시공간과 판매공간으로 구성되어 있으며, 한국 가마의 모티프와 벽돌 소재의 벽면과 바닥, 싱크로 통일성을 주었다. 2층은 페이스셜 트리트먼트 룸을 통해 부담 없이 힐링을 느낄 수 있다. 브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에 이숍(Aesop) 사운즈 한남을 분석한 내용은 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 이숍 사운즈 한남

[● :높음>3, ◎ :보통>2, ○ :낮음>1]

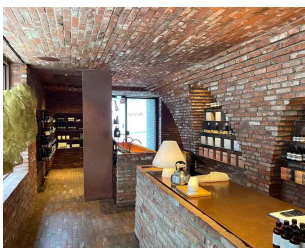
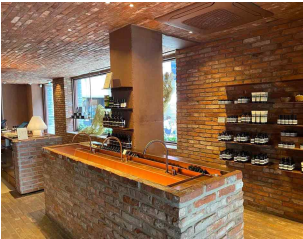
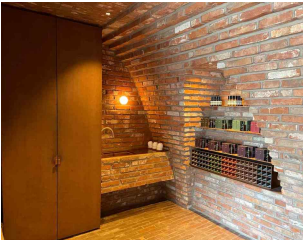
위치	서울시 용산구 대사관로 35		
규모	지상 2층		
개관	2018년 개관		
공간구성	1F : 이숍 전시공간, 이숍 판매 공간 2F : 이숍 페이스셜 트리트먼트 룸		
브랜드스케이핑(Brandscaping) 관점에서 프래그런스 플래그십 스토어 특성			
정체성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	A1	전면의 통창을 통해 보이는 이숍의 상징적인 전시물을 보여주었지만, 로고를 적용한 브랜드의 정체성은 미비함
	●	A2	한국의 전통적인 모티프와 함께 시그니처 브라운 컬러가 자연스럽게 어우러짐
	◎	A3	국내에서 유일한 이숍의 프라이빗한 스파 공간에서 오직 한 명을 위한 서비스를 제공하며, 그들이 제안하는 프로그램을 경험하며, 브랜드의 디테일한 감성을 느낄 수 있음
장소성			

사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	B1	한남동 인근 건축물의 소재와 텍스처, 컬러가 차가워 장소성이 차별화되지 않은 반면, 이숍은 대조적으로 따뜻한 공간을 연출함
	◎	B2	간결한 공간 디자인과 동선, 간접 조명을 적용하였으며, 전통적인 모티프는 이국적인 한남동의 지역과 차별화된 요소임
	◎	B3	출입구가 두 곳이라 ‘사운즈 한남’ 안과 밖에서 들어 올 수 있는 동선으로 설계함

조형성

사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	C1	매장 중앙 커다란 싱크와 포스는 같은 소재로 이루어진 벽면과 바닥과 통일성을 이룸
	◎	C2	벽돌로 둘러싸인 아치형 벽면 공간에 정갈하게 제품이 진열되어 있어 이숍의 고즈넉한 브랜드 이미지를 보여줌
	◎	C3	벽돌과 흙을 주요 소재로 사용하여 한국의 이미지를 연상하게 하는 공간을 표현하여 정적인 인상을 줌

전통성

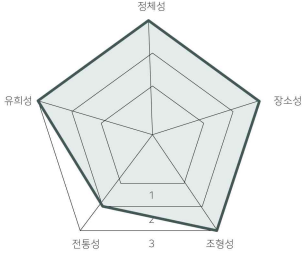
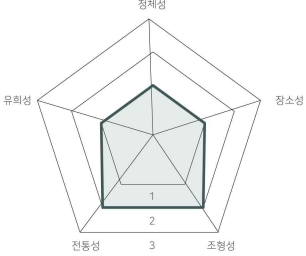
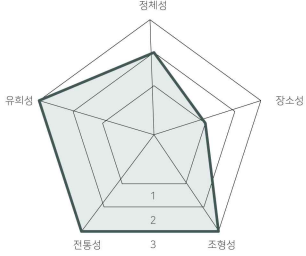
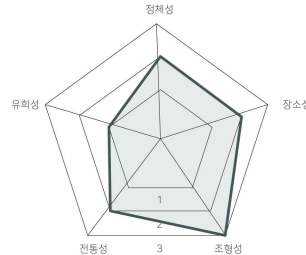
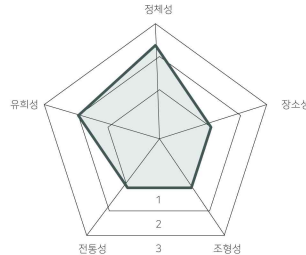
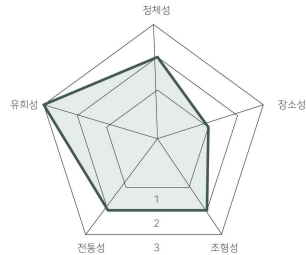
사진	특성 요소	항목	세부내용
	◎	D1	곳곳의 휴식을 취할 수 있는 의자 위에는 이숍과 관련된 책이나 오브제 등을 놓아두어 브랜드의 무드를 감상할 수 있음
	◎	D2	지역과 거리를 고려하여 그동안 이숍 플래그십의 지역적 특색을 반영한 공간이 차별화되었지만 한국적인 이미지가 적용된 공간임
	●	D3	외관에서 보는 내부는 한국의 전통적인 가마 안을 들여다보는 듯한 따뜻한 느낌을 줌

유희성			
사진	특성 요소	항목	세부내용
	●	E1	휴식을 취할 수 있는 페이스 트리트먼트룸과 야외 테라스가 있어 자유로운 커뮤니티와 다양한 체험 활동을 즐길 수 있음
	●	E2	개별적인 스킨케어 관리를 받는 동안 브랜드의 감성을 느낄 수 있으며 이는 타 공간과 차별화됨
	◎	E3	2층은 프라이빗한 공간을 통해 구매한 브랜드 체험을 제공함
종합 분석	이숍의 시그니처 컬러인 브라운을 활용하여 공간을 표현하였다. 이숍 사운즈 한남은 전통 가마의 모티프로 벽돌 소재를 벽면과 바닥, 싱크를 사용하여 통일성을 느낄 수 있게 구성하였으며, 곳곳에 이숍의 무드를 느낄 수 있는 오브제를 설치하여 브랜드를 체험할 수 있게 유도하였다. 또한, 음악과 향, 공간의 재질에서 이숍 특유의 고요한 감성을 느낄 수 있게 디자인하였다. 이밖에도 이숍 사운즈 한남에서만 체험할 수 있는 스파 공간을 통해 다른 지점과 달리 더욱 브랜드의 감성을 체험할 수 있는 공간이다.		

4.3 조사 방법 및 사례 분석 결과

본 연구는 코스메틱 플래그십 스토어 중에서도, 프래그런스 플래그십 스토어를 중심으로 분석하였으며, 브랜드마다 추구하는 공간의 가치가 다르지만, 판매공간 중심과 체험 공간 중심 공간디자인의 차이점에 따라 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성이 차이점이 있다는 것을 알게 되었다. 사례분석 결과를 통해 도출한 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성 분석 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 사례분석 종합 결과

템버린즈		그랑핸드		딤디크	
					
구분	종합	구분	종합	구분	종합
정채성	9/9	정채성	5/9	정채성	7/9
장소성	8/9	장소성	6/9	장소성	5/9
조형성	8/9	조형성	7/9	조형성	8/9
전통성	6/9	전통성	6/9	전통성	9/9
유희성	8/9	유희성	5/9	유희성	9/9
합계	7.8	합계	5.8	합계	7.6
논픽션		리퀴드		이솝	
					
구분	종합	구분	종합	구분	종합
정채성	6/9	정채성	7/9	정채성	7/9
장소성	6/9	장소성	4/9	장소성	5/9
조형성	9/9	조형성	5/9	조형성	6/9
전통성	5/9	전통성	4/9	전통성	6/9
유희성	4/9	유희성	6/9	유희성	8/9
합계	6	합계	5.2	합계	6.4

‘리퀴드(Liquides)’는 다른 스토어와 달리 멀티 매장이지만 브랜드스케이핑(Brandscaping)특성 중 전통성이 가장 돋보이며 환경친화적인 오브제들과 함께 마치 파리의 정원을 연상케 하는 시각적인 공간을 선사해 브랜드의 지속적인 이미지를 보여준다. 가장 최근에 오픈한 ‘탐버린즈(Tamburins)’는 한국의 특징을 바탕으로 로고, 공간 등 일관성 있게 적용하여 브랜드스케이핑의 특성 중 조형성이 강하게 나타났다. ‘논픽션(Nonfiction)’의 경우 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성 중 유희성이 가장 부족하다고 볼 수 있었으며, 체험 공간의 비중보다 판매 공간의 비중이 높게 배치되어 있다. 따라서, 적극적으로 브랜드의 체험 공간을 넓히고, 시각적인 오브제들을 기획하여 공간을 제안해야 한다. ‘딕디크(Diptyque)’는 전통성이 가장 강조되고 있으며, 단독적인 넓은 공간을 활용하여 다양한 체험 공간을 기획하였고, 현대적이며 브랜드만의 공간으로 디자인하여 공간적 이슈를 만들어 내었다. ‘그랑핸드(Granhand)’는 교통이 불편하여 접근성이 유리하지 않은 장소에 위치해 있지만, 브랜드와 어우러지는 자체 카페와 3층의 그랑핸드(Granhand) 매장은 벽과 오브제를 통해 거친 질감을 표현하여 조형성과 전통성이 다른 특성에 비해 강하게 나타났다. ‘이솝(Aesop)’은 유희성이 가장 높게 나타났으며, 다른 브랜드와 달리 제품의 디스플레이를 다양한 방법으로 배치하여 조형적인 연출을 보여주고 있다. 또한, 프라이빗한 스파 룸을 제공하여 소비자와 원활한 소통을 할 수 있는 체험 공간을 가지고 있다.

종합 분석 결과, 정체성과 장소성은 다른 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성과 달리 균형 편차가 적게 나타나고 있다. 조형성과 전통성, 유희성은 앞서 정체성, 장소성의 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성과 달리 균형의 편차가 높게 나타난 것을 [표 4-9]를 통해 알 수 있었다. 따라서 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어는 단순히 제품을 체험하는 것 이상의 의미 있는 경험의 공간을 제공하는 중요한 요소가 될 것이며, 효과적인 공간디자인이라고 판단된다.

4.4 소결

국내에 입점한 프래그런스 브랜드인 탬버린즈(Tamburins), 그랑핸드(Granhand), 딥디크(Diptyque), 논픽션(Nonfiction), 리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar), 이솝(Aesop)의 분석을 통해 각 브랜드의 공간을 분석하고 고찰하였으며, 이를 통해 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성을 밝혔다. 프래그런스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 기존의 상품 판매에만 집중된 플래그십 스토어와 차별성을 나타내기 위해 브랜드의 정체성을 보여줄 수 있는 공간으로 디자인해야 하며, 프래그런스 플래그십 스토어를 통해 브랜드의 이미지를 높여야 한다.

둘째, 주변 환경의 역사와 이미지가 담긴 장소에 차별화된 공간을 연출하여 대표적인 랜드마크로서의 역할을 이끌어내기 위해 기획설계 단계에서 고려해야 한다.

셋째, 프래그런스 플래그십 스토어는 브랜드의 분위기를 반영하여 소비자에게 익숙한 브랜드의 시각적인 체험 공간을 늘려 소비자의 브랜드 신뢰도로 연결되어 적극적인 커뮤니케이션의 역할을 해야 한다.

넷째, 컨셉에 따른 가구 및 마감재, 컬러 등을 활용하여 시각적인 공간으로 활용되어야 하며, 브랜드의 긍정적인 이미지를 이끌어 내야 한다.

다섯째, 시각적인 체험뿐만 아니라, 브랜드의 아이덴티티가 담긴 유희적인 체험을 제공하는 전시나 카페 체험, 라이프스타일을 공유할 수 있는 공간을 구성하여 적극적인 참여를 유도해야 한다.

지금까지 분석한 탬버린즈(Tamburins), 그랑핸드(Granhand), 딥디크(Diptyque), 논픽션(Nonfiction), 리퀴드 퍼퓸 바(Liquides Perfume Bar), 이솝(Aesop)의 결과를 바탕으로 다음의 5장에서는 프래그런스 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 적용하여 브랜드의 긍정적인 인식과 가치를 증진시키기 위한 ‘논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어’의 공간디자인을 제안하고자 한다.

V. 브랜드스케이핑이 적용된 논픽션 플래그십 스토어 공간디자인 계획

5.1 프로젝트 배경 및 목적

5.1.1 프로젝트의 배경

단순히 제품력으로만 승부하는 시대는 지났다. 다양한 브랜드들의 이야기에 접하게 된 소비자들은 단순히 기존의 마케팅을 넘어 브랜드와 소비자가 경험하고, 소통을 원활히 할 수 있도록 노력해야 한다. 소비자와 지속적인 커뮤니케이션이 중요한 코스메틱 산업은 2030세대의 공략이 중요하다. 2030세대의 소비자들은 브랜드의 아이덴티티가 담긴 제품을 선호하는 경향이 높아지고 있다. 또한, 체험 공간은 브랜드의 긍정적인 인식과 흥미를 이끌 수 있는 콘텐츠 전략이며, 공간의 음악과 디자인, 직원의 언어와 태도, 제품, 포장 용기 등 크고 작은 디테일이 브랜드의 정체성을 보여준다. 따라서 앞으로 브랜드를 변화시킬 대안은 소비자에게 신뢰와 진정성을 주기 위해 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 적용하여, 브랜드를 체험하고 소비자와 연결되도록 자신만의 이야기를 전달할 수 있는 차별화를 가져야 한다.

본 프로젝트는 앞서 도출된 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 적용한 프래그런스 플래그십 스토어 디자인을 제안한다. 프로젝트의 대상은 앞서 6개의 사례에서 분석된 프래그런스 브랜드 중에서 가장 미비한 특성을 지니고 있는 ‘논픽션(Nonfiction)’이 적합하다고 판단하였다.

논픽션(Nonfiction)의 의미는 상상의 세계를 여는 문이라 여기는 픽션(Fiction), 즉 논픽션(Nonfiction)은 치장을 걷어낸 본질을 비춰주는 거울이다. 자신의 솔직한 모습과 마주하는 시간, 즉 자신의 내면과 대화하는 경험이다. 모든 디자인 요소는 ‘빛(Illumination)’이라는 주제로 브랜드의 시각적인 언어로 사용된 빛과 투명성은 자신의 자아를 발견하는 과정을 표현하는데, 이는

제품과 공간에도 반영된다. 제품의 보틀과 라벨을 포함한 이미지 요소는 빛의 농도와 세세한 음영의 변화, 섬세한 텍스처를 표현하였다. 브랜드의 제품은 최고의 원료와 섬세한 조향을 기반으로 독특한 무드를 만들어 내는 향수와 바디 케어 제품군을 선보였다.

논픽션(Nonfiction)의 로고는 알파벳 열 자를 가지런히 품은 원형 로고와 스페클드 디테일을 더한 다크 그린 컬러를 기반으로 한다. 중성적인 느낌을 주는 다크 그린 컬러와, 부드러운 무드 스페클드를 적절히 중화시켜 기분 좋은 따뜻함과 감성적인 무드를 이끌어 냈다.³⁸⁾ 논픽션(Nonfiction)의 로고는 다음 [그림 5-1]과 같다.



[그림 5-1] 논픽션(Nonfiction)의 로고

5.1.2 프로젝트의 목적

기존의 매장은 소비자와 커뮤니케이션보단 제품 판매에만 집중되어 있는 공간이 설계되어있다. 또한, 단순히 이슈 있는 공간에 매장을 설치하여 지역과 커뮤니티에 대해 고려하지 않은 관계성은 조화롭지 못한 환경을 이룬다.

브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어의 6곳의 사례들과 비교 분석한 결과, 논픽션(Nonfiction)은 판매 위주의 공간으

38) 디자인프레스, 차혜영, 네이버 블로그, 내가 나로 존재할 수 있는 순간, '논픽션NONFICTION'(1), <https://blog.naver.com/designpress2016/222102842987> (접속일:2023.05.18.)

로 구성되어 뚜렷한 특징을 가지고 있지 않아 브랜드스케이핑 특성이 부족한 점을 알 수 있다. 논픽션(Nonfiction) 프로젝트 분석을 위한 방법은 다음 [표 5-1]과 같다.

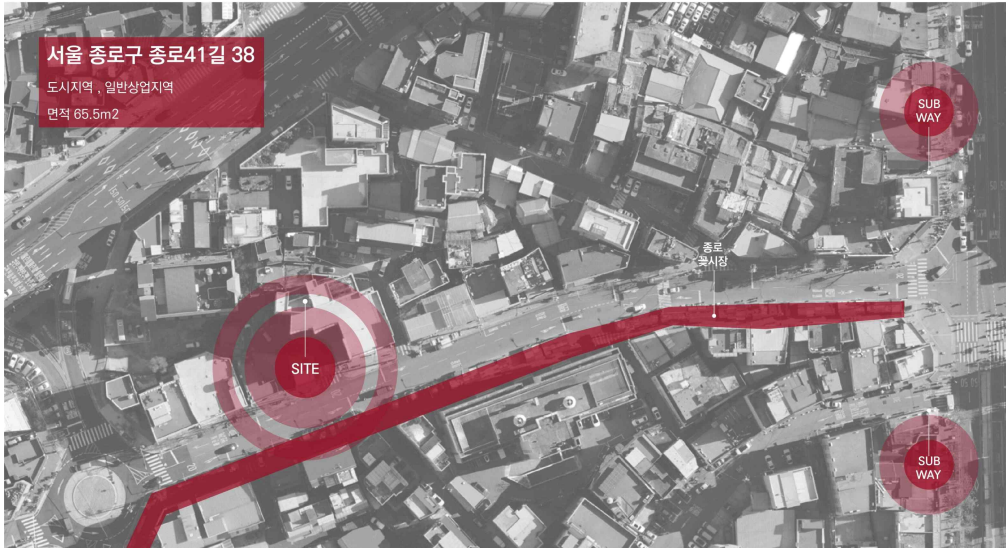
[표 5-1] 논픽션의 브랜드 SWOT 분석

구분	브랜드 S W O T
Strengths	- 우수한 향 원료를 사용한 시그니처 향 - 향을 매개로 론칭한 라이프스타일 뷰티 브랜드 - 논픽션의 철학인 ‘빛’의 요소를 활용한 다양한 시각적인 이미지 표현 - 안전한 성분과 유니크한 패키지까지 겸비한 제품
Weakness	- 국내 매장 수 부족으로 직접 경험하고 싶은 소비자의 니즈 불충족 - 제한된 체험공간으로 브랜드의 정체성을 알리기 어려움
Opportunities	- 나를 위한 다양한 프래그런스 제품군 - 명확한 타겟 설정으로 주요 소비층 형성 - 프래그런스 시장의 성장 및 잠재력 증가
Threats	- 타 브랜드 대비 마케팅 능력 부족 - 이벤트성 팝업 스토어 홍보 능력 부족 - 넘쳐나는 비슷한 경쟁사 브랜드 증가

브랜드의 긍정적인 이미지를 인지시키기 위해 소비자와 커뮤니케이션의 수단으로 논픽션(Nonfiction) 키워드를 활용한 창과 따스한 내부를 유지하고, 브랜드 로고를 곳곳에 배치하여 정체성과 조형성, 전통성을 유지한다. 본 프로젝트에서만 제안하는 브랜드의 가치를 고려한 장소 선정과 판매 공간의 비중을 줄이고, 소비자들이 즐길 수 있는 체험 프로그램을 구성한다. 따라서 소비자에게 브랜드의 프래그런스를 즐길 수 있는 다양한 경험을 제공할 수 있는 역할을 하는 것은 본 연구에서의 프로젝트의 차별화 전략인 논픽션(Nonfiction)의 새로운 플래그십 스토어를 제안한다.

5.2 사이트 선정과 분석

5.2.1 사이트 선정



[그림 5-2] 사이트 반경 1Km 내 위성 사진

지역 경제 효과와 더불어 브랜드 플래그십 스토어의 장소 선정은 중요하다. 동네 마켓, 커피샵, 서점 등 라이프스타일을 중요시하는 로컬 브랜딩을 활용하고, 지역의 발전을 위해 새로운 지역 특색있는 콘텐츠를 제안해야 한다. 남들에게 보이는 자신의 모습과 사회적 성공과 물질을 중시하던 과거와 달리 MZ세대는 개성과 삶의 질, 윤리를 중시한다는 것이다. 또한 획일화된 대량 생산과 대량소비 시스템에 종속되는 삶에서 벗어나 자신의 취향을 만족시킬 수 있는 공간과 장소를 로컬에서 찾는 경향이 있다고 한다.³⁹⁾ 최근 대표적인 사례로, 2022년 12월에 오픈한 ‘스타벅스(Starbucks) 경동 1960점’은 과거

39) 모종린, 로컬그라운드, [북그라운드] 로컬이라는 오프라인 『머물고 싶은 동네가 뜬다』, <http://localground.co.kr/%eb%b6%81%ea%b7%b8%eb%9d%bc%ec%9a%b4%eb%93%9c-%eb%a1%9c%ec%bb%ac%ec%9d%b4%eb%9d%bc%eb%8a%94-%ec%98%a4%ed%94%84%eb%9d%bc%ec%9d%b8-%e3%80%8e%eb%a8%b8%eb%ac%bc%ea%b3%a0-%ec%8b%b6%ec%9d%80-%eb%8f%99/> (접속일 :2023.10.05.)

1960년대 지어졌던 경동 극장을 개조하여 만든 공간이다. 오래된 버려진 공간을 어마어마한 규모로 실제 극장 좌석이 놓여있는 듯한 느낌을 주는 공간으로 이슈와 함께 성공적인 사례로 자리 잡게 되었다. 이 밖에도 아모레퍼시픽(Amorepacific)의 설화수(Sulwhasoo), 이니스프리(Innisfree), 헤라(Hera)는 한국의 전통적인 감성을 제안하여 지역과 관련된 마케팅을 제안하고 있다. 이에 따라, 새롭고 독특한 것을 추구하는 논픽션(Nonfiction)의 주요 소비층인 20·30세대를 겨냥하여 장소를 선정하였다. ‘프래그런스(Fragrance)’라는 꽃시장과의 연결점을 논픽션(Nonfiction)의 상징적인 오브제인 식물을 소비자와 연결 창구로 만들어 체험 공간을 제안한다. 이제는 젊은 세대들이 찾지 않는 인구 밀집도가 높은 서울 종로 부근에 시장을 선점하여 색다른 경험을 선사한다. 꽃시장의 정겨운 분위기와 다양한 연령대의 확보, 기존의 논픽션(Nonfiction)을 소비층에게 매일 새롭고 신선한 꽃을 선사하여, 색다른 시각적인 경험이 될 것이다.

5.2.2 사이트 분석

논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어의 대상 부지는 서울특별시 종로구 종로 41길 38일대로, 대지 면적은 65.5 m², 연면적 524 m², 대지의 건폐율 60%, 용적률은 800%의 일반상업지역으로 분류되고 있다. 대지 선정의 이유는 기존 논픽션 플래그십 스토어의 입지 조건을 고려해 대상지 동남쪽으로 지하철 노선(동대문역)과 상업시설, 주거시설이 혼재되어 있다. 해당 위치는 항상 유동인구가 많아 적절한 입지조건을 갖추고 있어 누구나 쉽게 접근할 수 있다.

대상지의 주변 도로로 이동할 수 있는 꽃시장이 위치해 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어가 자리 잡는다면, 식물 관련 업계 종사자와 쉽게 관련 업무 처리를 할 수 있다. 또한, 지역의 도시재생과 경제 활성화의 증진과 그 시절의 향수를 느끼며 과거와 현대를 이어주는 좋은 시도가 될 것이다.



논픽션(Nonfiction)의 플래그십 스토어 프로젝트를 제안하기 위해 키워드 맵을 도출하였으며, 브랜드의 주요 키워드는 감성적인, 아틀리에, 로컬 분위기, 스테이, 빛으로 선정하였다. 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어의 공간 구성 프로그램은 다음 [표 5-2]와 같이 브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성에 따라 도출하였다.

[표 5-2] 프로젝트에 적용된 브랜드스케이핑 특성

구분	프로젝트에 적용된 브랜드스케이핑 특성
정체성	논픽션(Nonfiction)의 기존 쇼룸은 따스하고 심플한 내부를 엿볼 수 있다. 나무와 유리 소재를 정갈하게 사용하여 브랜드의 제품을 더욱 집중적으로 보여주며, 곳곳에 디스플레이 되어있는 브랜드만의 패키지와 꽃꽂이는 그들의 정체성을 보여준다.
장소성	논픽션(Nonfiction)의 공간을 기획할 때 시장의 정겹고, 따스한 분위기와 색다른 체험 공간을 제안한다. 시장 속에 자리 잡은 논픽션(Nonfiction)은 기존의 매장과 다르게 거리에서부터 싱그럽고 향긋한 냄새와 사람들의 복작이는 소리를 들으며 걷다 보면, 논픽션 종로점을 찾아볼 수 있다. 외부에서부터 보이는 전문적인 클래스는 때로는 호기심을 유발하고, 내부로 자연스럽게 이끈다. 기존 쇼룸의 통창, 나무 소재, 그리고 식물을 통해 브랜드의 감각적인 이야기를 들을 수 있다. 꽃꽂이 클래스는 오직 논픽션 종로에서만 체험할 수 있다.
조형성	논픽션(Nonfiction)을 검색하면 제일 많이 나오는 로고 플레이, 통유리창 그리고 거울에 붙어있는 감각적인 논픽션의 로고는 자연스럽게 모든 사람의 포토존이 된다. 이러한 경향 덕분에 모든 매장에는 로고 플레이를 쉽게 찾아볼 수 있다. 따라서, 이러한 논픽션(Nonfiction)의 감각적인 무드를 쉽게 접할 수 있는 브랜드를 형성하고 있는 시각적인 요소를 이어가며, 종로 꽃시장의 무드에 맞는 추가적인 조형적 요소인 어닝을 더해 감성적인 요소를 더한다.
전통성	다양한 모습을 보여줄 수 있는 빛은 논픽션(Nonfiction)의 지속적인 모습을 나타낸다. 제품뿐만 아니라 공간에서도 쉽게 접할 수 있다. 논픽션의 대표적인 공간디자인이라고 한다면, 당연히 통유리창이라고 생각할 수 있다. 내부와 외부에서 쉽게 접할 수 있는 연결점, 그리고 외부에서 들어오는 햇빛을 통해 내부의 싱그러운 프래그런스와 식물은

	자연스럽게 융화된다. 이러한 논픽션(Nonfiction)의 지속적인 분위기를 통해 논픽션의 무드를 느낄 수 있다.
유희성	논픽션(Nonfiction)의 감각적인 무드를 소비자에게 더 쉽게 접하게 할 수 있는 엔터테인먼트적 요소를 제공하여 소비자의 호기심을 자극한다. 이는 향뿐만 아니라 시각적인 요소를 더하면 어떨까에서 시작하게 되었다. 브랜드의 대표적인 프래그런스 식물들을 활용하여 전문가의 클래스와 함께 소비자는 브랜드의 감각적인 무드에 한층 더 깊어지고, 외부에서도 공개적인 클래스를 진행한다. 이는 단순히 MZ세대만을 겨냥한 것이 아닌 종로 꽃시장의 특성상 다양한 연령대를 노려 남녀노소 누구나 좋아하는 꽃꽂이 클래스를 통해 브랜드와 유대감을 형성한다.

따라서, 본 프로젝트에서는 공간 속 프로그램의 구성적인 측면에서 논픽션(Nonfiction)의 아이덴티티를 기반하여 다양한 프로그램을 구성했다. 결과적으로, 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성이 적용된 논픽션(Nonfiction)을 제안함으로써 향후 색다른 체험 공간과 더불어 그들이 추구하는 브랜드의 긍정적인 가치와 이미지를 전달할 수 있을 것으로 예상된다.

5.3.2 컨셉 보드

靜謐之間

정겨운 사이

논픽션의 공간을 기획할 때 시장의 정겹고, 따스한 분위기와 색다른 체험 공간을 제안한다. 시장 속에 자리잡은 논픽션은 기존의 매장과 다르게 거리에서부터 싱그럽고 향긋한 냄새와 사람들의 복직이는 소리를 들으며 걷다 보면, 논픽션 종로점을 찾아볼 수 있다. 외부에서부터 보이는 논픽션의 클래스는 때로는 호기심을 유발하고, 내부로 자연스럽게 이끈다. 기존 소품의 통창, 나무 소재, 그리고 식물들 통해 논픽션의 감각적인 이야기를 들을 수 있다. 꽃꽂이 클래스는 오직 논픽션 종로에서만 체험할 수 있다.

Tone & manner

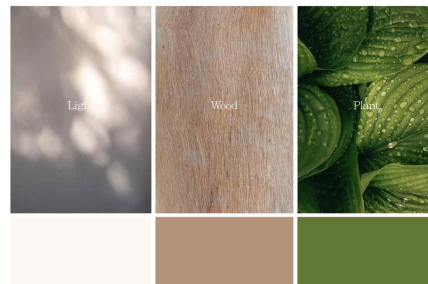
Keyword

감성적인, 아틀리에, 로컬 분위기, 스테이, 빛

Motive

브랜드스케이핑이 적용된 종로 꽃 시장

논픽션의 차별함과 자신감을 나타낼 수 있는 나무 소재와 식물, 자신의 내면을 중요시하면서도 안정적이고 평온함을 추구하는 자신의 욕구를 표현한다.

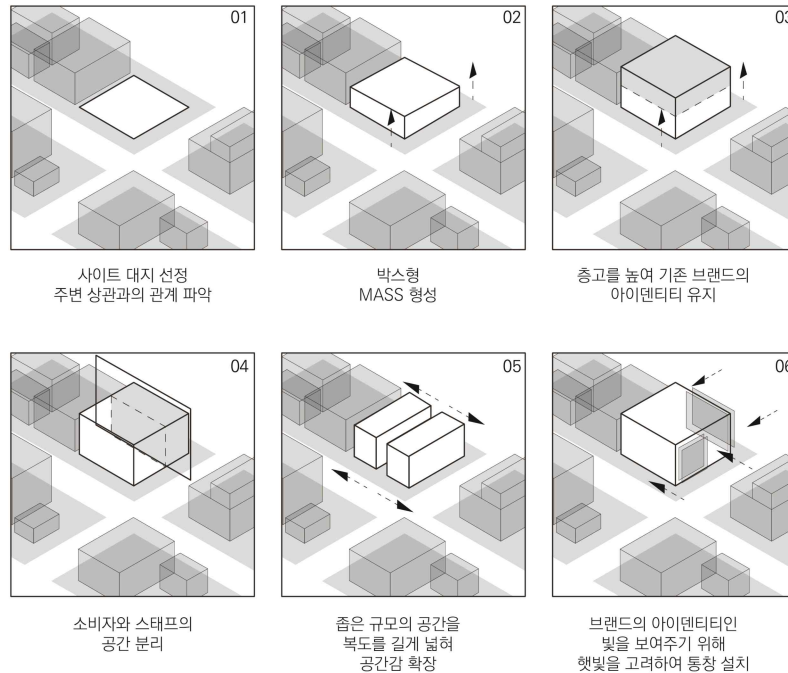


[그림 5-5] 논픽션의 컨셉 보드

논픽션(Nonfiction)의 컨셉은 정겨운 사이(靜謐之間)로 활기차고 평화로운 공간을 뜻한다. 시장의 정겹고, 따스한 분위기는 브랜드가 추구하는 정체성과 어우러진다.

시장 속에 자리 잡은 논픽션(Nonfiction)은 거리에서부터 컨셉을 느낄 수 있듯이 향긋한 냄새로 사람들을 유혹하며, 복작복작 거리는 소리를 들으며 걷다보면 자연스럽게 논픽션(Nonfiction)의 플래그십 스토어를 찾아볼 수 있다. 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 논픽션(Nonfiction)은 정겨운 분위기와 절묘한 내부의 인테리어는 빛과 나무, 식물을 활용하여 내부를 단장하였으며, 이는 친근한 분위기를 이끈다.

5.3.3 매스 스터디

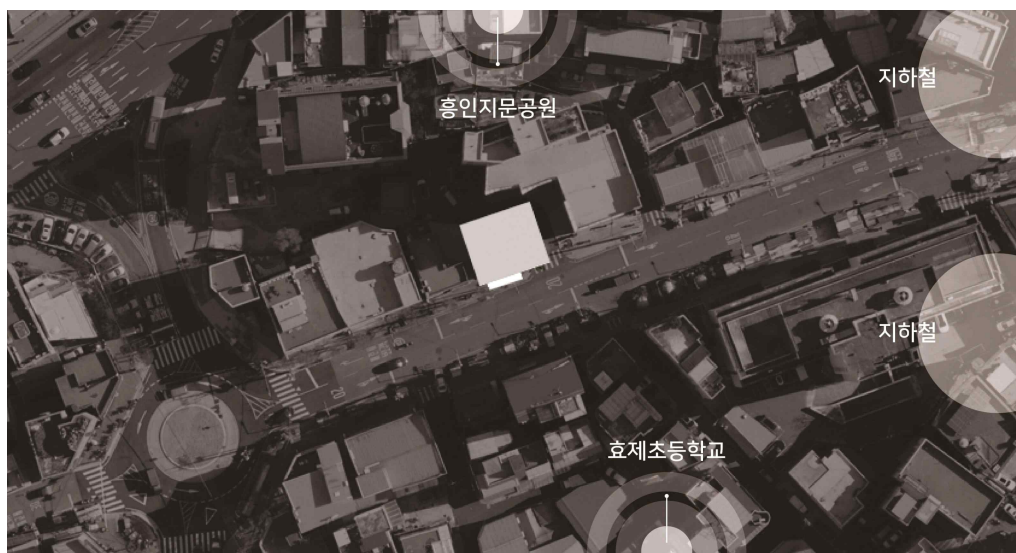


[그림 5-6] 매스 스터디 다이어그램

대상지는 지하철 1호선과 4호선이 위치하고 있어 교통이 편리하고, 총 2면이 개방되어 있어 바라보는 방향에 따라 색다른 파사드의 모습을 볼 수 있다. 정면 큰 도로를 향해서는 건물들과 종로 꽃시장이 위치해 다채로운 꽃과 식물들을 볼 수 있다.

논픽션(Nonfiction) 종로 꽃시장 지점은 다양한 프로그램을 기획하기 위해 체험 공간을 만들고, 매스를 형성하였다. 기존의 논픽션(Nonfiction)의 스토어의 아이덴티티를 맞춰 층고를 높였다. 동선의 효율성을 높이기 위해 소비자와 스태프의 공간을 분리시키고 자연스럽게 연결시켰다. 좁은 규모의 공간을 활용하여 복도를 수직적으로 길게 넓혀 공간감을 확장시켰고, 전면과 측면의 통창을 두어 공간이 넓어보이도록 유도하였다.

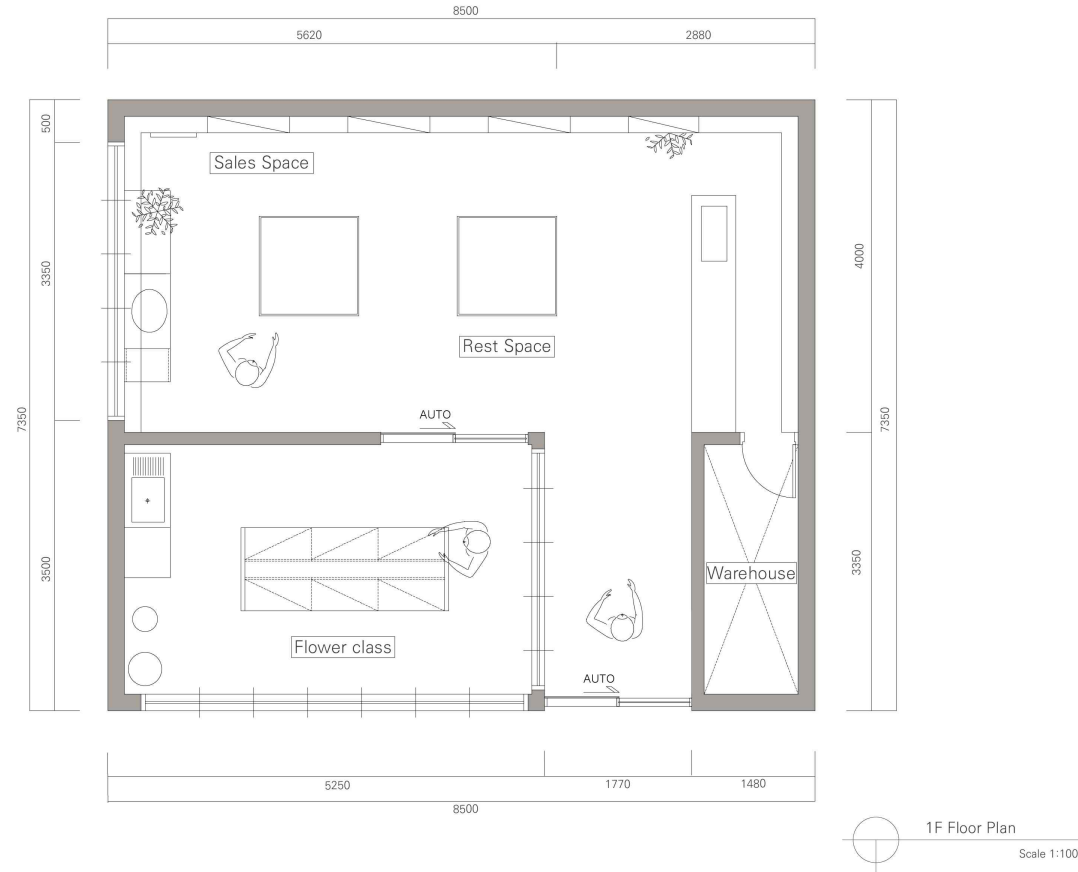
5.3.4 배치도



[그림 5-7] 배치도

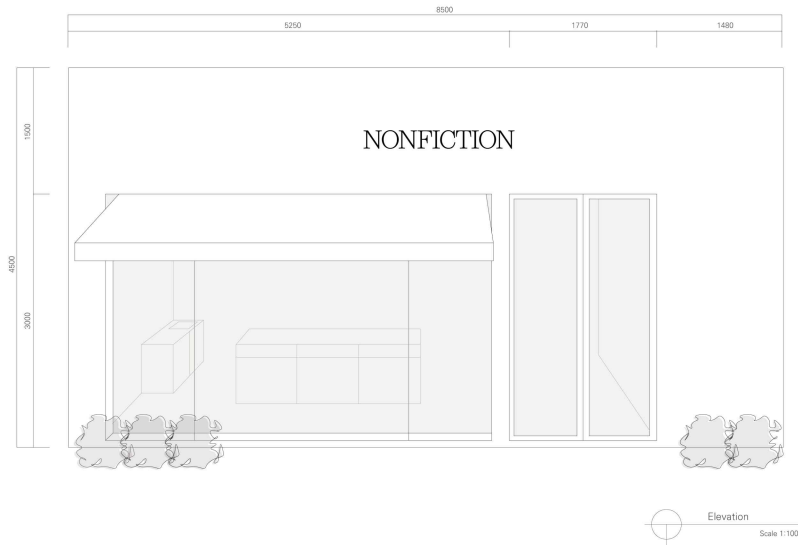
주변 상권은 꽃 시장과 공원, 초등학교 등이 위치해 있어 다양한 연령대가 어우러질 수 있는 장소이다. 또한, 지하철 1호선과 4호선이 근처에 위치해 있어 접근성이 용이하다.

5.3.5 평면도



[그림 5-8] 평면도

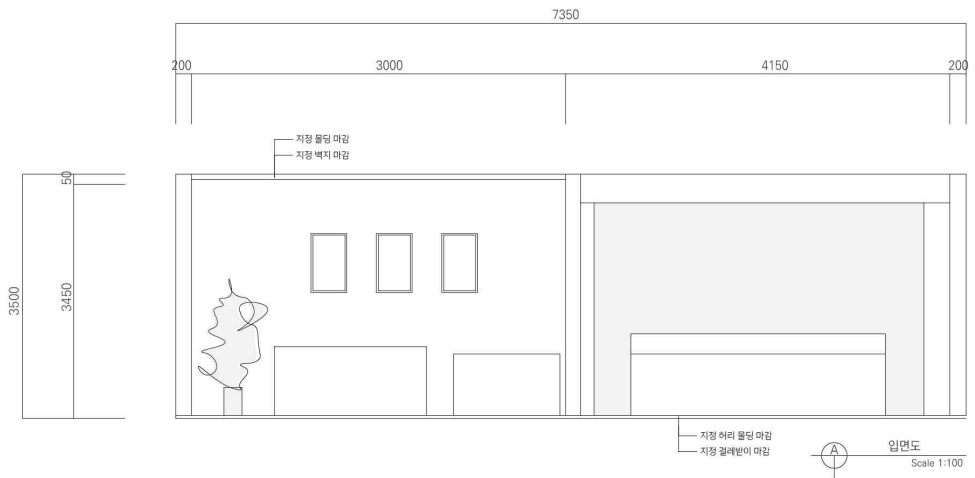
5.3.6 입면도



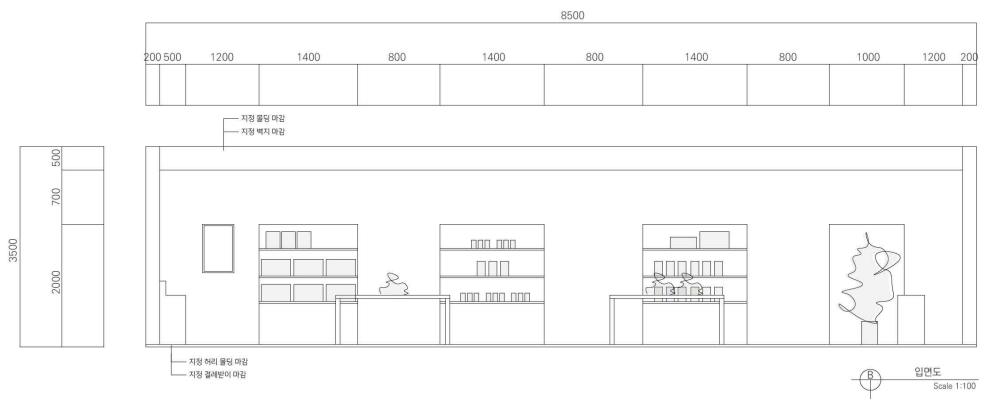
[그림 5-9] 전면 디자인

프래그런스 플래그십 스토어의 입면도 디자인은 브랜드의 정체성을 전달할 수 있는 중요한 부분이다. 소비자의 눈길을 끄는 디자인을 제안하고, 지속적인 브랜드의 일관성을 유지하였다. 브랜드의 로고와 폰트 등을 통해 브랜드의 고유한 아이덴티티를 전달하며, 소비자는 이러한 시각적인 요소를 통해 브랜드를 인식하도록 하였다.

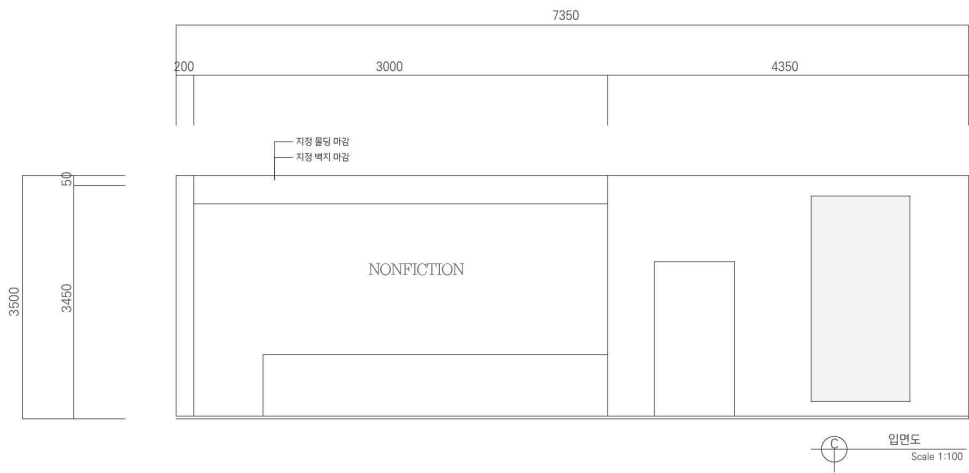
최종적으로, 프래그런스 플래그십 스토어의 입면도 디자인은 소비자에게 시각적으로 큰 영향을 미치며, 이는 브랜드가 어떻게 인식되고 있는지 영향을 미친다. 따라서, 소비자에게 긍정적인 브랜드의 인식을 이끌어 내기 위해 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 적용하여 논픽션(Nonfiction) 프래그런스 플래그십 스토어를 계획하였다.



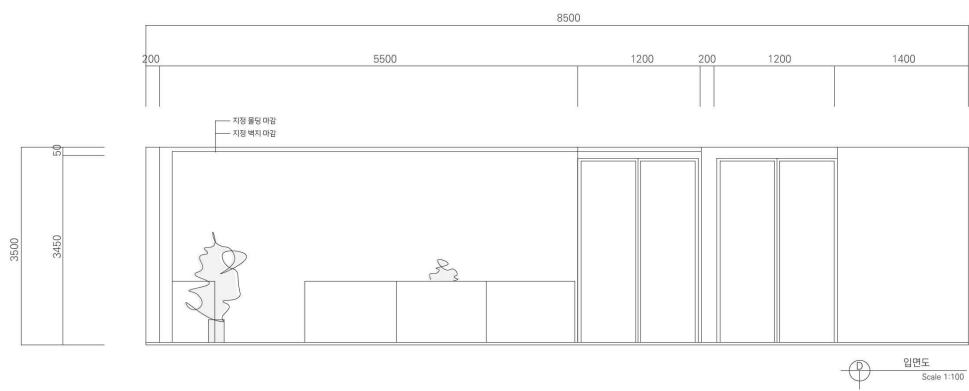
[그림 5-10] 입면도 A



[그림 5-11] 입면도 B

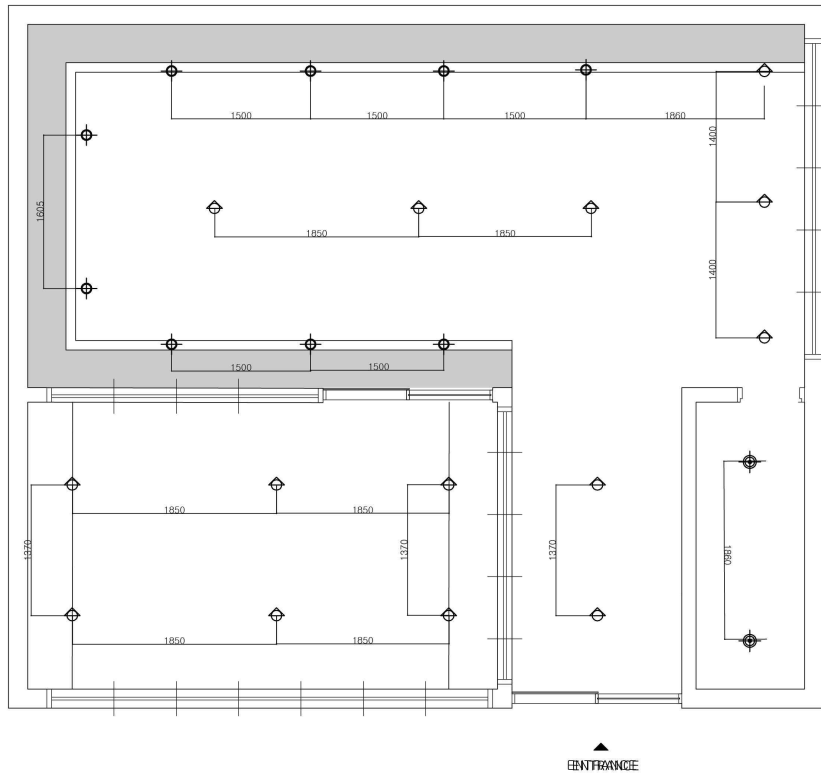


[그림 5-12] 입면도 C



[그림 5-13] 입면도 D

5.3.7 천정도



LIGHTRING	
SYMBOL	DESCRIPTION
	매입등 (H.Q.I.)
	SPOT LIGHT
	PENDANT (550)

[그림 5-14] 천정도

5.3.8 동선 계획

동선을 계획할 때, 소비자의 동선과 스태프의 동선을 고려하였다. 각각의 동선을 분배하여 체험 공간과 판매 공간을 구분지어 논픽션(Nonfiction)의 공간을 효과적으로 분배하였다.



[그림 5-15] 공간 프로그램 구성 및 동선 계획

5.3.9 VMD 계획



[그림 5-16] 내부 VMD 계획

메인 VMD는 벽면과 테이블 위에 디스플레이 하였다. 벽면은 바디 패키지 제품과 홈 프래그런스 제품인 캔들, 기프트 셋트를 전시하여 논픽션(Nonfiction)의 패키징을 보여줄 수 있는 공간으로 연출하였다. 테이블 위는 제품을 쉽게 테스트할 수 있는 베스트 셀러 라인과 향수, 핸드크림 등을 진열되어 있어 자유롭게 테스트 할 수 있는 공간이다.

5.4 투시도

5.4.1 외부 투시도



[그림 5-17] 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어의 외부 파사드 디자인(1)

논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어를 찾는 소비자들에게 특별한 경험을 주도록 하기 위해 제품 디스플레이 위주보다 체험 공간을 계획하였다. 외부와

내부를 연결해 줄 수 있는 넓은 통창은 단순히 배치하는 것이 아닌, 어닝을 더해 종로 꽃시장 상권이라는 특징을 고려하였다. 또한, 입구 정면에 보이는 논픽션의 로고는 기존 매장과 이어지는 브랜드의 헤리티지를 전달할 수 있는 공간으로 의도하였다.

매장의 파사드는 매끄러운 질감의 흰 벽면을 통해 간결하고 심플한 연출을 하였다. 기존 소비자들이 쉽게 브랜드를 찾을 수 있도록 계획하였으며, 외부와 내부는 통창이라는 연결된 공간으로 보이도록 설계하여 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어를 지나가는 사람들에게 궁금증 유발과 안으로 끌어들이 수 있도록 연출하였다. 밤의 모습은 내부의 빛들이 통창을 통해 거리를 비춰주며 다른 분위기를 연출한다.

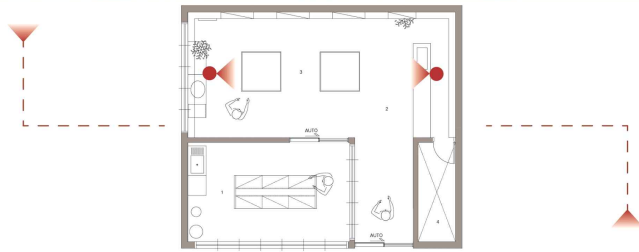
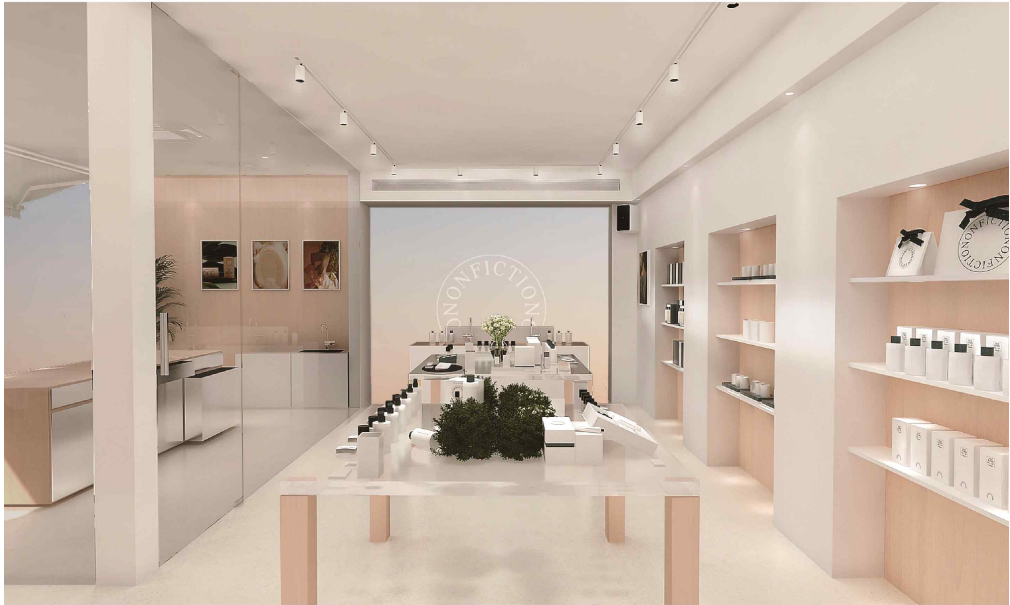


[그림 5-18] 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어의 외부 파사드 디자인(2)

5.4.2 실내 투시도

논픽션(Nonfiction)의 전체적인 공간은 기존의 브랜드가 가지고 있는 친근하고 깔끔한 분위기에 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성을 적용하여 표현했다. 판매공간은 논픽션 종로만의 따뜻하고 정겨운 분위기를 느낄 수 있으며, 브랜드를 대표하는 화이트 컬러를 바닥과 벽을 마감하여 브랜드 아이덴티티를 집중할 수 있음과 동시에 매일매일 생화를 가득 들여놔 브랜드의 프래그런스 무드와 함께 싱그러운 꽃이 가득한 공간에는 언제나 머물고 싶은 브랜드가 추구하는 정체성을 느낄 수 있다. 또한, 프래그런스 관련 제품들을 자유롭게 테스트해볼 수 있는 공간으로 제품에 대한 정보와 함께 즐길 수 있는 공간으로 계획하였다.

단조로워 보일 수 있는 제품을 디스플레이 하는 판매 공간은 제품이 돋보일 수 있도록 빛에 의해 반응하는 화이트 컬러를 사용하여 더욱 효과적으로 진열하였다. 매끄러운 화이트 계열의 제품과 나무 소재는 따뜻하고 차분한 분위기 속에서 소비자들에게 서비스를 제공한다.



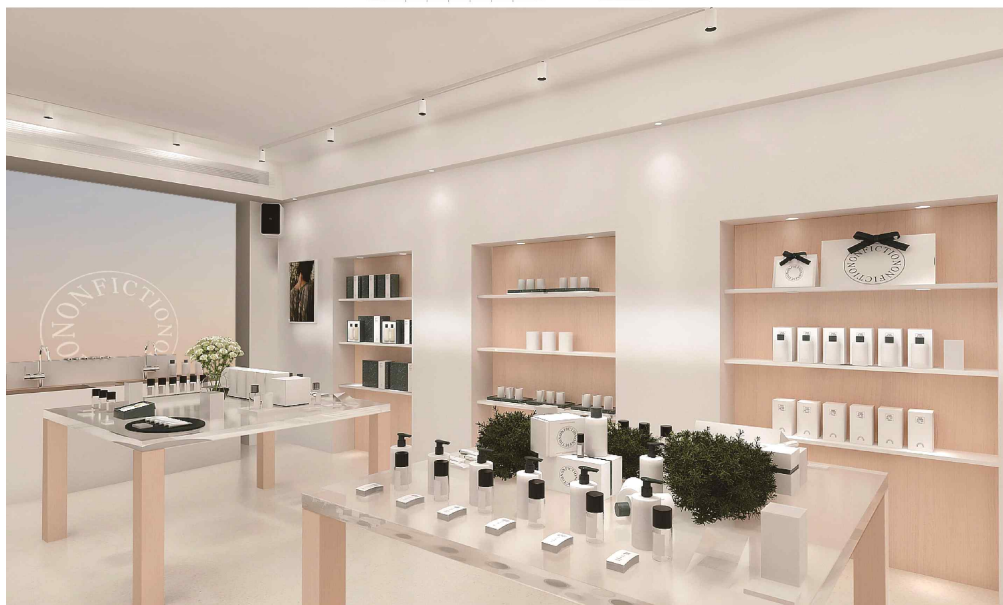
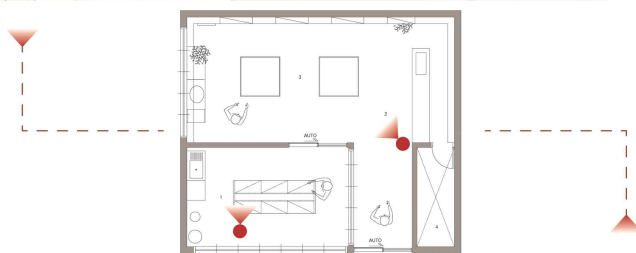
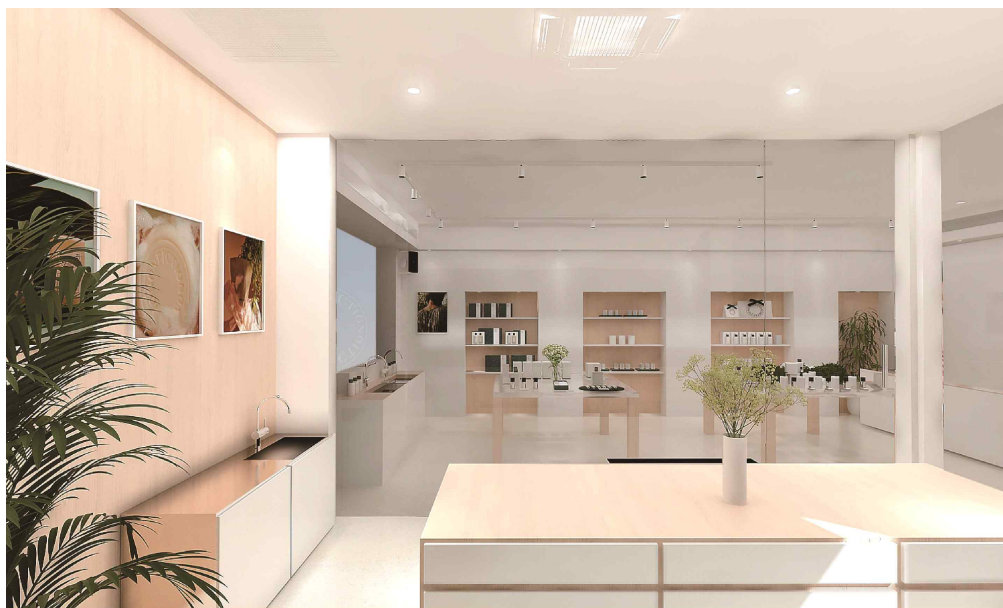
[그림 5-19] 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어 세일즈 존(1)

논픽션(Nonfiction)의 아이덴티티를 가득 담은 판매공간은 논픽션(Nonfiction)의 대표적인 할머니집에 온듯한 정겨운 분위기를 의도하였다. 왼쪽 벽면에는 기존 브랜드가 표현하던 액자 오브제의 활용을 본 따 제품 디스플레이의 공간으로 표현하였다. 벽면에는 브랜드만의 패키지 및 부피가 큰 제품들을 디스플레이 하였고, 중앙 테이블 위에는 브랜드를 상징하는 식물과 제품을 쉽게 테스트할 수 있도록 다양하게 구성하였다.

좁은 공간의 규모를 효율적으로 활용하기 위해 전체적으로 얇은 프레임을 가진 가구들을 사용하고, 벽면에는 두께감 있는 돌출 벽면을 표현하여 풍부해 보이는 공간을 연출하였다.



[그림 5-20] 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어 세일즈 존(2)



[그림 5-21] 논픽션(Nonfiction) 플래그십 스토어 체험 존

메인 진입로는 좁은 규모의 공간을 효율적으로 디자인하기 위해 길게 연출하여 공간이 깊은 몰입감을 주도록 유도하였다. 통로를 지나며 왼쪽 복도의 벽면에 디지털 이미지 월과 거울 등 얇은 프레임을 가진 거울 오브제를 사용하였다. 반대쪽의 벽 한 면은 통창을 두어 좁아보이는 공간을 확장시키고, 외부 통창을 통해 보이는 종로 꽃시장의 배경을 바라봄에 따라 화목한 분위기를 연출하였다. 이밖에도 남서향에 위치해 있는 장소성을 고려하여 계절에 상관없이 항상 따뜻하고, 자연광을 받을 수 있어 논픽션(Nonfiction)의 헤리티지와 적합하다. 또한, 싱그러운 식물과 나무를 사용하여 직접적으로 브랜드의 이미지를 전달한다.

논픽션(Nonfiction)의 곳곳이 클래스를 체험할 수 있는 공간은 향에 관련된 전문적인 교육과 실습 위주의 프로그램을 진행을 통해 브랜드의 헤리티지를 자유롭게 체험할 수 있다. 외부에서 보이는 오픈된 공간은 브랜드를 모르는 소비자이더라도 쉽게 흥미를 이끌 수 있는 외관과 논픽션(Nonfiction)만의 깔끔한 디자인 이미지를 연출하고자 하였다.

논픽션(Nonfiction)의 감성을 식물과 나무 소재를 사용하여 브랜드만의 헤리티지를 만들었으며, 창을 통해 내부에서도 쉽게 자연광을 느낄 수 있어 식물과 관련된 프로그램을 하는 공간인 만큼 푸릇한 식물의 모습과 함께 논픽션(Nonfiction)의 감성을 느낄 수 있다.

5.5 패널



[그림 5-22] 프레젠테이션 패널

5.6 소결

본 논문에서는 브랜드의 공간 분석을 통해 브랜드가 표현하고자 하는 브랜드의 가치와 감성을 파악하여 종합 분석 결과, 브랜드스케이핑(Brandscaping)의 특성이 상대적으로 미비했던 체험 공간을 제안하였으며, 브랜드스케이핑(Brandscaping)을 적용한 국내 브랜드 ‘논픽션(Nonfiction)’ 플래그십 스토어는 다음과 같다.

첫째, 정체성은 할머니 집에 온 듯한 친근하고 따스한 무드와 심플한 내부의 인테리어를 바탕으로 나무 소재와 유리 소재를 더욱 정갈하게 사용하였다. 다소 심플해 보일 수 있는 내부는 전문가의 꽃꽂이 클래스와 주변 지역 상권의 식물들을 활용하여 제품 디스플레이를 더욱 돋보여줄 수 있다.

둘째, 장소성은 논픽션(Nonfiction)이 기존에 언급했던 따스한 분위기를 매장에서 뿐만 아니라 지역 자체에서 보여줄 수 있는 시장에 선점하였다. 이는 지역 상권에 상징적인 공간이 되는 것보다 지역 상권에서 자연스럽게 자리잡길 바라고, 브랜드의 개성과 함께 종로 꽃시장이라는 지역 커뮤니케이션을 통해 잠재적인 소비자의 유입을 기대할 수 있다.

셋째, 조형성은 논픽션(Nonfiction)의 대표적인 로고 플레이를 활용하여 통창과, 내부 오브제에 적용하였다. 이는 브랜드를 찾는 소비자에게 포토존과 브랜드의 홍보 효과를 누릴 수 있으며, 논픽션(Nonfiction)의 감각적인 무드를 쉽게 접할 수 있다.

넷째, 전통성은 기존의 논픽션(Nonfiction) 스토어의 통창을 통해 내부와 외부로 자연스럽게 연결시키는 점이다. 외부에서 들어오는 햇빛을 통해 내부의 제품과 식물들이 융화되고, 이러한 무드는 자연스럽게 브랜드를 떠오르게 한다.

다섯째, 유희성은 엔터테인먼트적 요소를 소비자에게 제공하였다. 논픽션(Nonfiction)의 제품에 사용되는 식물들을 활용한 전문가의 꽃꽂이 클래스를 통해 소비자는 브랜드에 한층 더 깊게 다가갈 수 있으며, 자연스럽게 충성 고객이 될 수 있다.

VI. 결론

오늘날 급격한 소비시장의 변화로 브랜드의 가치를 제고시키는 것은 어려워졌다. 특히 코스메틱 분야의 프래그런스에서는 비슷한 컨셉들이 끊임없이 쏟아져 나오면서 차별화된 방법을 모색하고 있다. 치열한 코스메틱 시장 경쟁 속에서 프래그런스 브랜드는 트렌드에 맞춰 국한된 디자인을 선보여 경쟁 브랜드와 비슷한 톤 앤 매너, 컬러, 소재 등을 쉽게 볼 수 있다. 때문에 국한된 디자인이 아닌 브랜드의 아이덴티티가 담긴 디자인으로 개선해 나가야 할 것이다. 특히 브랜드의 긍정적인 가치를 소비자에게 전달하는 것이 중요한 브랜드는 프래그런스 브랜드이다. 소비자들은 더이상 향을 구매하기 위해 매장을 방문하지 않고, 브랜드의 이미지와 가치를 통해 나와 맞는 이미지를 소비하고 있다. 프래그런스 브랜드들은 공간디자인 자체를 마케팅의 수단으로 자각하고 있으며, 자신만의 브랜드 아이덴티티를 공간에 적용시키는 것을 중요하게 생각하고 있다. 본 연구는 다음과 같은 의미를 갖는다.

첫째, 기존의 프래그런스 브랜드의 판매 공간의 차별화된 방향을 인식하고, 국내의 사례조사를 통해 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 공간디자인의 이론의 정립을 시도하고자 한 연구이다. 브랜드스케이핑(Brandscaping)은 소비자에게 긍정적인 브랜드의 인식을 명확하게 전달하는 것을 할 수 있다는 것을 알게 되었으며, 다양한 방법으로 활용될 수 있다.

둘째, 프래그런스 플래그십 스토어에 체험 공간을 통해 소비자와 브랜드와의 강한 연결고리를 형성하여 긍정적인 관계를 형성하고 있다. 브랜드는 소비자와 관계를 형성하기 위해 소통할 수 있는 공간을 마련하여야 한다.

셋째, 브랜드스케이핑(Brandscaping)은 브랜드의 정체성을 유지하고 발전시키는데 초점을 두며, 변화하는 프래그런스 시장 환경에 대응하여 브랜드를 유지하고 향상시키는 전략적인 도구로 도움이 될 것이다.

넷째, 향후 플래그십 스토어의 공간디자인은 새로운 콘텐츠와 접목을 통해 과감한 시도가 필요하다. 시대의 흐름에 맞춰 소비자의 니즈를 파악하고, 브랜드의 아이덴티티가 담긴 체험 공간을 제안하여 끊임없는 소통을 하는 것이

중요하며, 상품 판매의 효과와 함께 차별화된 마케팅 방법으로 지향해야 할 것이다. 따라서 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어는 사례조사 결과, 다양한 소비층의 의견을 반영하지 못했다는 것을 한계로 지적할 수 있다. 분석결과를 통해 얻은 문제점을 추후 후속 연구로서 다양한 소비층의 의견을 반영하여 연구가 되어질 필요가 있다.

다섯째, 본 연구의 사례조사 대상선정에 있어 국내에 개점된 프래그런스 브랜드로 한정되었는데, 향후 국외에 위치해 있는 브랜드를 조사한다면 향후 생겨나는 프래그런스 플래그십 스토어에서 전략적 도구로서 활용될 것이다. 다양한 소비층의 의견과 함께 국내 프래그런스 플래그십 스토어를 연구 대상을 한정하는 한계점을 지니고 있어 향후 연구에서는 브랜드스케이핑(Brandscaping)과 프래그런스의 전문적인 조사와 함께 범위를 넓혀 분석하는 차별화된 연구가 추가로 필요하다.

프래그런스 플래그십 스토어는 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 소비자와 브랜드의 긍정적인 관계를 구축하는 것의 전략적 도구이다. 브랜드스케이핑(Brandscaping)이 적용된 프래그런스 플래그십 스토어는 차별화된 공간 마케팅 전략으로 브랜드의 가치를 높이는 것의 핵심 요소로 정리한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 은종성. (2022). 『취향과 경험을 판매합니다』. 서울: 책길.
- 이목영. (2022). 메종 플래그십 스토어의 브랜드스케이핑 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회』, 17(1), 109-111.
- 안혜란. (2021). “브랜드스케이핑(Brandscaping) 특성을 적용한 라이프스타일 스토어 공간디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 유다숨. (2021). “브랜드스케이핑을 통한 디자인 연출 연구”. 충남대학교 석사학위논문.
- 박혜은. (2019). 브랜드 스케이핑을 적용한 브랜드 라이브러리 특성에 관한 연구. 『한국공간디자인학회』, 14(2), 194-196.
- 박은아. (2019). “공간마케팅 관점에서 본 국내 유희공간 재생사례 분석 : 상업공간을 중심으로”. 한양대학교 석사학위논문.
- 강운경. (2018). 브랜드스케이핑에 따른 국내 부티크호텔의 특성 분석 연구. 『한국브랜드디자인학회』, 16(1), 220-223.
- 조은지. (2018). 브랜드스케이핑 특성에 의한 패션브랜드 식음 공간 분석과 브랜딩 전략 연구. 『한국브랜드디자인학회』, 16(3), 270-272.
- 안세윤. (2015). 브랜드공간에 대한 사용자 감성평가조사. 『한국실내디자인학회』, 24(2), 134 - 141.
- 최형욱 외 2인. (2013). 브랜드 스케이핑을 적용한 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구. 『한국공간디자인학회』, 8(4), 29.
- 남지혜. (2007). “20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이창욱. (2013). “플래그십 스토어의 서사적 공간연출에 관한 연구”. 가천대학

교 석사학위논문.

- 사영재. (2016). 플래그십 스토어의 아이덴티티 구성요소 및 특성에 관한 연구 - 국내 선도 화장품 브랜드 매장을 중심으로 -. 『한국브랜드디자인학회』, 14(2), 41-48.
- 김상진, 권소영, 간수연. (2010). 『향수, 과학 혹은 예술』. 서울: 훈민사.
- 임재희·김주연·이종세 (2009), 서비스 기업의 브랜드스케이핑 공간디자인에 관한 연구, Vol.4, No.3, 20,
- 윤정은. (2015). “문화예술 마케팅을 통한 브랜드스케이핑과 기업 브랜드 관계 연구”. 경희대학교 석사학위논문.
- 강윤경. (2019). “브랜드스케이핑에 따른 부티크 호텔의 디자인 연구:제주 포도 호텔의 리브랜딩을 중심으로”. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김민선. (2016). “브랜드스케이핑 관점에서 본 공간디자인 특성; 전략적 사회공헌 공간을 중심으로”. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 김지안. (2021). “브랜드 헤리티지 개념을 적용한 코스메틱 브랜드숍의 공간 디자인”. 건국대학교 석사학위논문.
- 양현정. (2018). “브랜드스케이핑 공간요소를 통한 디자인 라이브러리 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 한효정. (2006). “체험마케팅을 적용한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문. 재인용.
- 강소연. (2006). “플래그십 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향에 관한 연구”. 홍익대학교 박사학위논문.
- 이창욱. (2013). “플래그십 스토어의 서사적 공간연출에 관한 연구”. 가천대학교 석사학위논문.
- 김선유. (2022). “SNS 마케팅이 바디 화장품 구매만족도에 미치는 영향”. 대전대학교 석사학위논문.
- 강영준. (2019). “화장품 패키지디자인의 구성요소가 소비자 태도에 미치는

- 영향 분석”. 강원대학교 석사학위논문.
- 남지혜. (2007). “20-30대 여성이 선호하는 향조 및 향수 구매 행동”.
숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이지은. (2015). “미술관의 브랜드 경영 사례 연구”. 중앙대학교
석사학위논문.
- 박상욱. (2022). “밀레니얼 세대 구성원의 팔로워십 역량 모형 및 측정도구
개발: 국내 대기업 집단을 중심으로”. 한양대학교 박사학위논문.
- 최인영. (2015). Z세대를 위한 커뮤니케이션 디자인 학문의 교육목표에 관한
연구. 『한국디자인문화학회지』, 21(3), 675-683.
- 이지현, 김한구. (2021). Z세대와 밀레니얼세대 소비자의 호기심과
소속욕구가 레트로제품 선호도에 미치는 영향:자아 확장의
매개효과를 중심으로. 『소비자학연구』, 32(3), 95-121.

2. 국외문헌

- Atchley, R,C 1971 Retirement and leisure participation: Continuity or
clisis? The gerontologist, 11(1)(Part 1), 13-17. 재인용.
- Aquino, J., & Russel, D. W. (1996). Employment status, social support,
and life satisfaction among the elderly, *Journal of counseling
Psychology*, 43(4), 480-490.
- Atchely,R.C.(1975). Adjustment to loss of job at retirement. *International
Journal of Aging Human Developmment*, 6(1). 17-27. 재인용.
- Atchley, R. C. and Barusch, A. S., Social Forces and Aging: Introduction
to Social Gerontology, 10th ed, (Australia> Canada. Mexico.
Singapore. Spain. U. K.S.: Wadsworth 2004, 11-12.

3. 웹사이트

리퀴드. (접속일 :2023.02.01.) <https://www.liquides-parfums.com/fr/>

탐버린즈. (접속일 :2023.02.19.) <https://www.tamburins.com/>

딕디크. (접속일 :2023.02.20.) https://www.diptyqueparis.com/en_eu

논픽션. (접속일 :2023.03.01.) <https://nonfiction.com/>

그랑핸드. (접속일 :2023.03.01.) <https://granhand.com/>

이솝. (접속일 :2023.03.11.) <https://www.aesop.com/kr/>

네이버블로그. (접속일 :2023.04.14.)

<https://blog.naver.com/kimwookong2/222474753763>

네이버블로그. (접속일 :2023.04.25.)

<https://blog.naver.com/designpress2016/223241942168>

네이버블로그. (접속일 :2023.05.18.)

<https://blog.naver.com/designpress2016/222102842987>

tenant news. (접속일 :2023.05.04.) <http://tnnews.co.kr/archives/89460>

월요신문. (접속일 :2023.05.29.)

<http://www.wolyo.co.kr/news/articleView.html?idxno=119391>

매일일보. (접속일 :2023.05.29.)

<https://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=924768>

매일경제. (접속일 :2023.06.01.)

<https://www.mk.co.kr/news/economy/9967164>

아시아타임즈. (접속일 :2023.06.03.)

https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_mobwcvr

아시아타임즈. (접속일 :2023.07.19.)

https://www.asiatime.co.kr/article/20230616500249#_enliple#_mobwcvr

스포츠조선. (접속일 :2023.07.23.)

<https://sports.chosun.com/life/2018-08-24/201808240100223720016937?t=n1>

주간동아. (접속일 :2023.07.29.)

<https://weekly.donga.com/culture/3/07/11/3798631/1>

이코노미스트. (접속일 :2023.08.08.)

<https://economist.co.kr/article/view/ecn202306280041>

시사저널e. (접속일 :2023.09.12.)

<http://www.sisajournal-e.com/news/articleView.html?idxno=302550>

국제뉴스. (접속일 :2023.09.13.)

<https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2786066>

중앙일보. (접속일 :2023.09.29.)

<https://www.joongang.co.kr/article/25048261#home>

통계뱅크. (접속일 :2023.09.29.)

<https://www.xn--989a170ahhpsgb.com/15/?idx=7448164&bmode=view>

중앙일보. (접속일 :2023.10.01.)

<https://www.joongang.co.kr/article/25048261#home>

로컬그라운드. (접속일 :2023.10.05.)

<http://localground.co.kr/%eb%b6%81%ea%b7%b8%eb%9d%bc%ec%9a%b4%eb%93%9c-%eb%a1%9c%ec%bb%ac%ec%9d%b4%eb%9d%bc%eb%8a%94-%ec%98%a4%ed%94%84%eb%9d%bc%ec%9d%b8-%e3%80%8e%eb%a8%b8%eb%ac%bc%ea%b3%a0-%ec%8b%b6%ec%9d%80-%eb%8f%99/>

네이버지도. (접속일 :2023.10.05.)

<https://map.naver.com/p/search/%EC%84%9C%EC%9A%B8%ED%8A%B9%EB%B3%84%EC%8B%9C%20%EC%A2%85%EB%A1%9C%EA%B5%AC%20%EC%A2%85%EB%A1%9C41%EA%B8%B8%2038/address/14138291.3043146,4519275.8724708,%EC%84%9C%EC%9A%B8%ED%8A%B9%EB%B3%84%EC%8B%9C%20%EC%A2%>

85%EB%A1%9C%EA%B5%AC%20%EC%A2%85%EB%A1%9C41
%EA%B8%B8%2038,new?isCorrectAnswer=true&c=18.00,0,0,2,dh

이코노믹 리뷰. (접속일 :2023.11.15.) <https://www.econovill.com>

Timeforum. (접속일 :2023.11.15.)

<https://www.timeforum.co.kr/LIFESTYLENEWS/12736982>

코스모닝. (접속일 :2023.11.15.)

<https://www.cosmorning.com/news/article.html?no=32349>

한국경제. (접속일 :2023.11.15.)

<https://www.hankyung.com/article/2019050652541>

Archello. (접속일 :2023.11.15.)

<https://archello.com/project/la-maison-goutal>

코스인코리아. (접속일 :2023.12.15.)

<https://www.cosinkorea.com/news/article.html?no=37314>

경향신문. (접속일 :2023.12.15.)

<https://www.khan.co.kr/culture/culture-general/article/201909161325001>

구겐하임. (접속일 :2023.12.15.) <https://www.guggenheim.org/>

구겐하임. (접속일 :2023.12.15.)

<https://www.frankfurt-tourismus.de/en/Media/Attractions/Buildings/Peter-Behrens-Bau-The-Peter-Behrens-Building#/article/023d926a-9130-4a3b-baf1-eb43f3f41d39>

ABSTRACT

Design of Fragrance Brand Shops Applying Brandscaping

– Focused on Brand Nonfiction –

Jung, Bo-Ra

Major in VMD · Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

As consumers' living standards have risen, they are increasingly valuing not just the act of purchasing, but also the emotional experience of engaging with a brand. In this context, brands are focused on strategic spatial marketing techniques that emphasize experiences and interactions, in order to keep pace with changing consumption trends. Among these techniques, companies are actively utilizing spatial marketing elements by creating emotionally resonant spaces in fragrance flagship stores using the concept of brandscaping.

This research proposes that brandscaping is an effective tool for enhancing the value and sales of a brand. It explores the relatively new

concept and characteristics of brandscaping, seeking to understand its application through case studies. The study specifically focuses on fragrance flagship stores opened in the last five years in South Korea, analyzing the current status of these stores and the characteristics of brandscaping based on case studies. The ultimate goal of this research is to propose a design for fragrance flagship stores that incorporates brandscaping.

To understand brandscaping and form communication with consumers, a new paradigm of spatial marketing was applied. The specific methods of this research, derived from case analysis, are as follows: 1) Examining the trends of brandscaping and deriving its characteristics, 2) Identifying the elements of identity, placeness, form, tradition, and playfulness through the previously derived characteristics of brandscaping, 3) Understanding the status of domestic fragrance brands that have applied brandscaping and conducting case analysis to develop effective spatial marketing strategies, 4) Proposing a design plan for a nonfiction fragrance flagship store applying brandscaping, based on the theoretical background and results of the case analysis.

This research proposes the following for nonfiction flagship stores with applied brandscaping: 1) Considering fragrance marketing strategies, a floor plan was designed for smooth customer and employee movement, 2) An experience marketing space, offering expert classes, was proposed to facilitate active communication with consumers, utilizing brandscaping, 3) The overall use of wood and white materials, incorporating the brand identity of nonfiction, was chosen for the finishes.

Based on the theoretical background and case studies, this research

suggests the application of brandscaping in fragrance flagship stores, aiming to help fragrance brands form a positive brand image in the future.

【Key words】 Brandscaping, Fragrance, Brand shop, Flagship store, Nonfiction