

화장품 매장의 조명환경 실태조사 A Survey on the Current Illumination Environment of Cosmetic Shops

김현지*, 안옥희**, 최영식***
Hyun-Ji Kim*, Ok-Hee An**, Young-Sik Choi***

<Abstract>

This study investigates the relationship between size of cosmetic shops, size of showcases, sorts and arrangement of light source, floor plan, and illuminance measured of interior space. From this result, the average space size of cosmetic shops were 623.2×512.9×258.1cm(width, length, height), the average space size of showcases were 273.3×53.8×89.5cm (width, depth, height). The light source was most frequently used fluorescent lamp, and illuminance was the most highest nearby main showcase, and average illuminance were 722[lx], uniformity were 0.3.

Key Words : Cosmetic shop, Showcase, Illuminance

1. 서론

상업공간 매장 연출은 매출과 직결되는 매우 중요한 마케팅 요소이다. 특히 치열한 경쟁속에서 점포의 판매전략은 더욱 요구되고 정보성과 신뢰성이 높은 디스플레이(display)의 필요성이 강조되므로 고객의 요구를 잘 파악하여 감각에 맞출 수 있는 판매연출을 해야 한다. 특히 매장의 내부공간은 판매 공간 연출을 위한 가장 중요한 공간이기도 하다.

매장의 내부공간은 조명, 색채, 디스플레이가 중요한 연출 요소인데 이 중 조명은 고객

의 구매의욕을 촉진시킬 수 있는 연출효과 향상을 위해 중요한 역할을 한다. 이때 상점의 업종에 따라 효과적인 조명연출 방법이 달라지므로 각 업종 고유의 주체성, 객관적 제조건을 고려하여 조명계획을 세워야 한다.

예를 들어 화장품 매장은 전문화된 영업형태의 매장으로 에스테틱 등에 의한 서비스 기능이 충실한 스킨 케어 전문점, 향수를 취급하는 향기 전문점, 욕실, 토일리트리 상품을 중심으로 한 전문점, 메이크업 상품만 취급하는 메이크업 전문점 등이 있다. 많은 종류의 화장품점이 출현하고 있고 여러 가지 다양한 소비자의 요구에 대응할 수 있는 판매측에서

* 정희원, 동인건설(주) 기술이사, 理博
E-mail : kim9556@dreamwiz.com

** 정희원, 영남대학교 가정관리학과 부교수, 학술박사
E-mail : aohee@yu.ac.kr

*** 정희원, 영남이공대학 건축과 교수, 工博
E-mail : cys@ync.ac.kr

* Dong-In Construction co., Director, ph. D.

** Associate Prof., Dept. of Home Management
Yeungnam University, ph. D.

*** Prof., Dept. of Architecture, Yeungnam college of
Science & Technology, Dr. Eng.

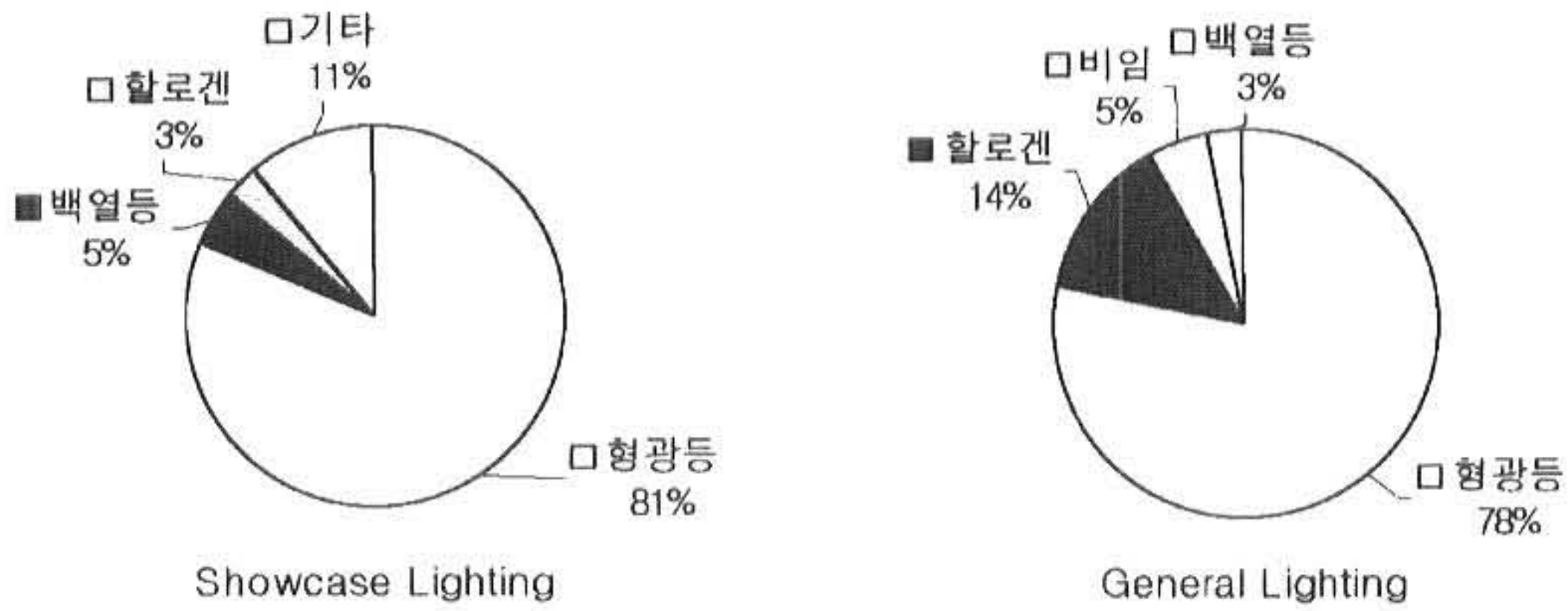


Fig. 2 Detailed items on the current light source of cosmetic shops.

는 상품만이 아니라 매장내 환경의 변화에 따라 화장품 매장은 크게 바뀔 것이라 생각된다. 특히 향장업계는 가격 경쟁이 치열하며 업체간 주력상품이 유사하여 브랜드의 차별화 전략이 요구된다. 그리고 취급상품이 빛 환경의 조건에 따라 그 가치에 영향을 크게 받게 되므로 화장품 매장의 조명환경은 매우 중요한 요소이다. 그러나 기존의 화장품 매장을 대상으로 한 연구는 매우 부족하며, 그나마 조명환경에 주목한 연구는 거의 눈에 띄지 않는 실정이다.

이에 본 연구에서는 화장품 매장 조명환경의 현장 실태조사를 통하여 화장품 매장 조명설계에 필요한 기초 자료를 얻고자 한다.

2. 연구방법

조사대상은 대구시내의 화장품 매장 중에서 중규모 이상의 단독 매장을 임의 선정하여 65곳을 실측하였으며, 조사기간은 1999년 3월부터 8월까지 조사원 5명이 직접 실측하였다.

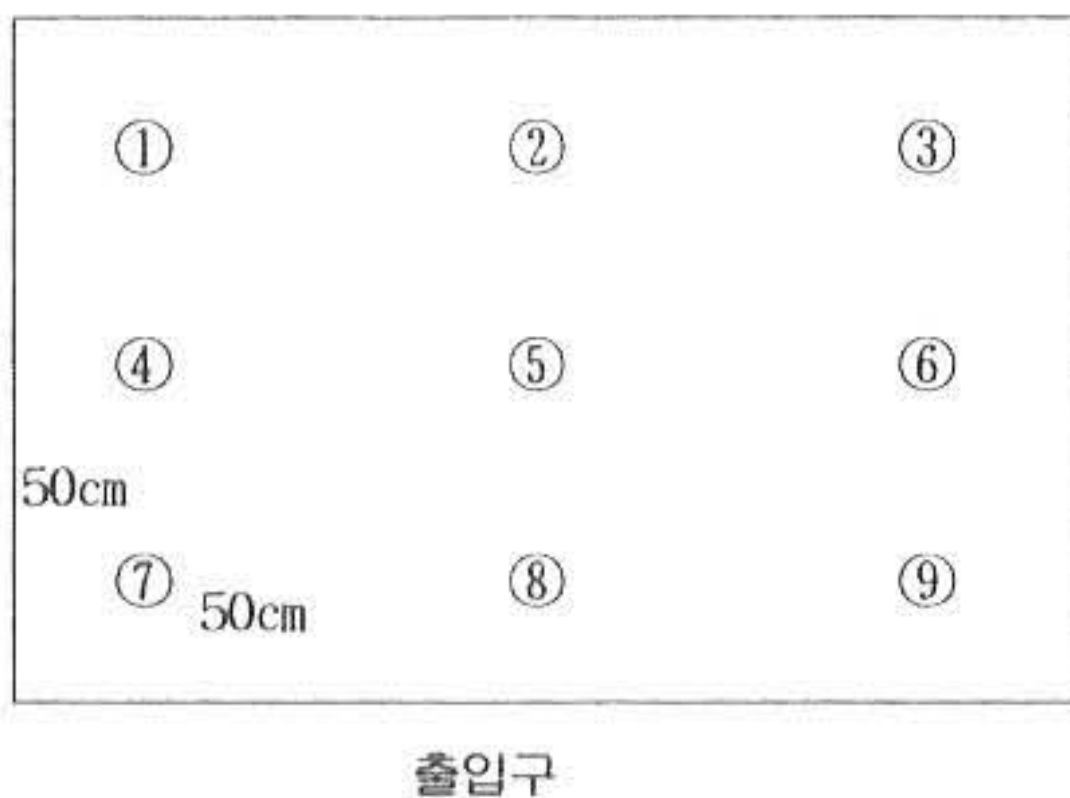


Fig. 1 Measurement points of illuminance.

조사내용은 매장의 크기, 쇼케이스의 크기, 쇼케이스의 유리두께 등을 측정하였으며, 평면도와 천장도를 그려서 평면 배치와 천장 조명 배열 형태를 파악하고 광원의 종류와 개수를 조사하였다. 또한 조도 측정시에는 인공조명 상태의 정확한 조사를 하기 위하여 일몰 후에 실시하였으며, 그 측정높이는 쇼케이스의 평균높이를 기준으로 Fig.1에서 처럼 바닥 위 90cm의 높이와 모서리에서 각각 50cm를 띄운 9점에서 측정을 실행 하였으며 조도계는 Minolta 디지털 조도계 T-1을 사용하였다.

Table 1. Current status of illumination and space.

실측기간	1999년 3월 ~ 8월 (조도측정은 일몰후 야간에 행함)
실측대상	대구시내 화장품 매장 65곳
실 측 자	5명
실측기기	· Illuminance Meter T-1 · 줄자
실측내용	① 공간의 크기 ② 쇼케이스의 크기 ③ 쇼케이스의 유리두께 ④ 광원의 종류 및 개수 ⑤ 평면배치 ⑥ 천장조명의 배열 형태 ⑦ 내부공간 조도측정 (9점 측정)

3. 결과 및 고찰

3.1 공간

화장품 매장의 공간크기는 평균 가로 623.2 cm, 세로 512.9cm, 높이 258.1cm이었으며, 평균 면적은 약 31.96㎡(약 9.68평)이었다. 또한 쇼케이스의 평균크기는 가로 273.3cm, 세로 53.8cm, 높이 89.5cm이고, 평균 면적은 1.47㎡이었으며, 쇼케이스의 평균 유리두께는 7.8mm이었다. 쇼케이스의 위치는 출입구의 우측에 위치하여 주로 판매와 상담용으로 이용하고 있었다.

3.2 광원

실측조사 대상 화장품 매장에 설치된 광원의 평균개수는 33개였다. 화장품 매장 전반조명의 광원은 형광등이 78%로 가장 많았으며, 다음이 할로겐등 14%, 비임 5%, 백열등 3% 순이었다. 쇼케이스(진열함)의 광원은 형광등이 81%로 가장 많았으며 백열등 5%, 할로겐등 3%의 순이었다.

매장의 쇼케이스(진열함)는 판매대로 이용되기 때문에 쇼케이스 내부는 전반조명 보다 2~4배 더밝게 하여 고객의 시선을 집중적으로 주목 받도록 유인해야하고, 이때 고객이 진열함 내부를 주시할 때 광원으로 부터 눈부심이 없도록 Glare 방지에 주의해야 하는 것이 일반적인 조명설계 수법이다. 그러나 본 연구를 위한 조사결과 쇼케이스 조명의 광원이 대부분 노출된 상태로 부착되어 있어 미관상은 물론 눈부심 발생의 원인이 되어 진열함 내부 조명등의 설치 위치에 대한 배려가 요구되었다.

Fig. 3은 천장조명의 배열형태를 나타내고 있다. 천장조명의 배열 방식은 3열 배열이 24%로 가장 많았고, 4열 배열과 6열 배열은 각각 17%, 2열 배열14%, 5열 배열 9%, 1열 배열6%, 광천장 5%, 8열 배열5%, 7열 배열 3% 순으로 설치되어 있었다. 천장조명 배치에 3열 배열이 가장 많은 이유는 매장의 실 평면과 관계가 있는 것으로 생각되며 매장의 평균 크기는 6,232 mm× 5,129mm × 2,581mm (가로×세로×높이)로 나타났다.

조사결과 대부분 매장의 조명방식은 형광등 직접조명 방식을 채택하고 있었다.

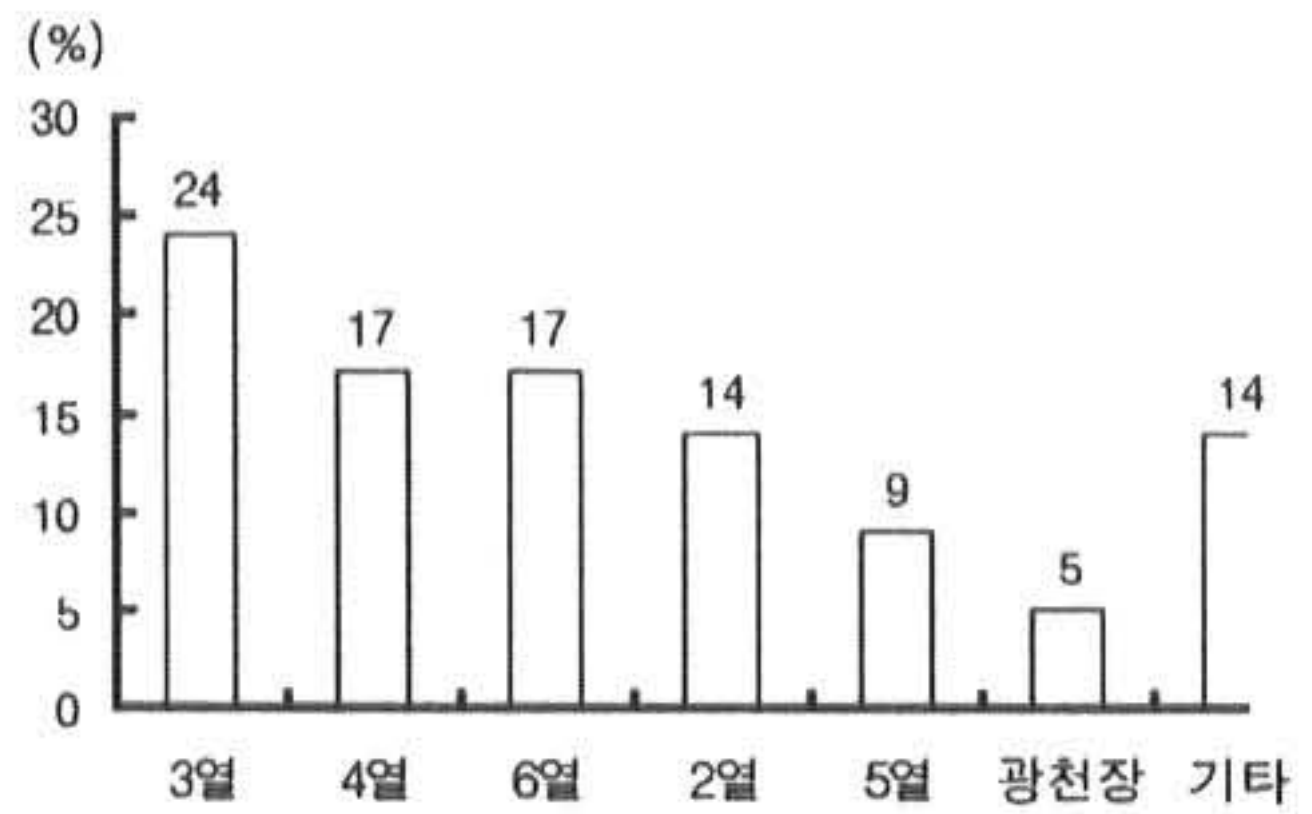


Fig. 3 Arrangement method of ceiling light.

Table 2. Illuminance measured of interior space(lx)

측정점	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	평균	균제도
평균 조도	692	906	635	784	907	1268	672	837	657	722	0.3

3.3 조도

매장의 조도측정 평균치는 Table 2와 같다. 조사대상 화장품 매장의 평균조도는 722[lx]이었으며 진열함이 주로 위치하는 ⑥번의 경우 1268[lx]이었다. 측정점 ⑥번의 조도가 평균 1,268[lx]로 가장 높게 측정되었는데, 이곳은 판매가 이루어지는 부분으로, 실내 최저 조도값과 약 1:2의 밝기 비율을 나타내고 있다.

⑧번은 출입구 부분으로 주목성이 요구되는 중요한 지점이다. ①, ③, ⑦, ⑨번은 모서리 부분으로 고객이 밀접하게 접근하지 않는 부분이므로 조도가 상대적으로 낮게 나타났다.

KS 조도기준에 화장품 매장의 전반조도는 200~500[lx], 쇼케이스나 점내 진열장식장은 1000[lx], 중점진열은 2000[lx]를 권장하고 있는 것에 비교하면 전반조도와 장식장의 조도는 권장치를 넘고 있으나 중점진열을 하고 있는 곳의 조도는 부족한 것으로 나타나 있다.

평균 균제도는 0.3으로 계산식은 최저조도/최고조도를 사용하였다. 균제도는 비교적 양호한 것으로 생각된다.

조사대상 화장품 매장 65곳의 평균조도와 균제도와의 상관관계를 Fig. 4에 나타내고 있다. 여기서 평균조도는 1500[lx]까지가 대부분

이었으며 이 범위안에서 상당수의 매장이 균제도 0.1이하에 집중되는 현상을 나타내 보이고 있으며 0.5이상의 비교적 높은 균제도를 나타내는 매장도 있다. 이와 같이 동일한 평균조도의 범위 안에서 서로 다른 균제도의 실측치를 나타낸 것은 전반조명에 국부조명을 병용해서 사용하고 있는 매장의 경우에는 균제도가 낮게 나타나고, 전반조명만을 사용하고 있는 매장에서는 균제도가 높게 나타나기 때문인 것으로 생각된다. Fig. 4에서 화장품 매장의 평균조도와 균제도 사이의 상관관계는 조명방식의 차이에 따라 조도와 균제도간에는 유의차가 없어 상관관계는 인정되지 않았다.

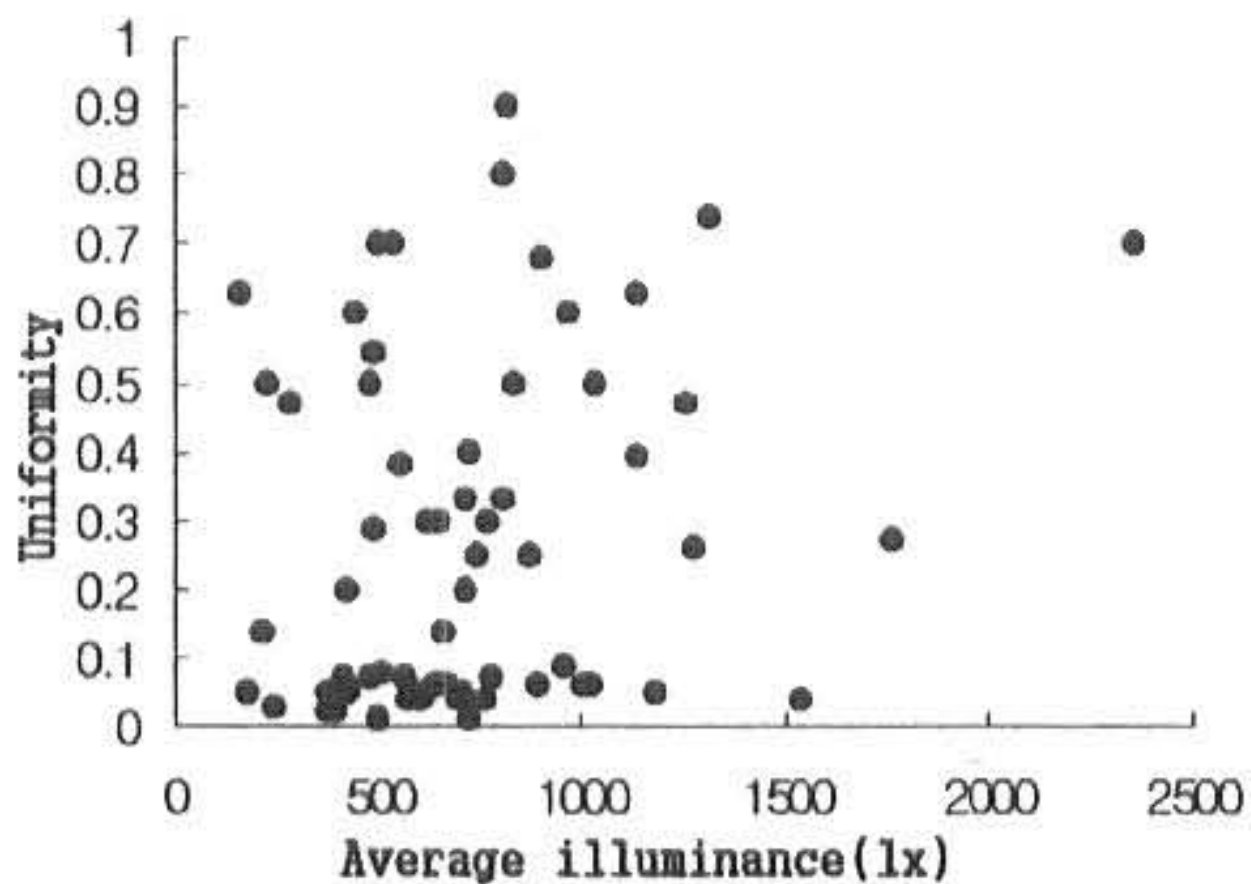


Fig. 4 Relation between the average illuminance and uniformity at the cosmetic shops.

4. 결론

상업공간은 실내·외를 창조적이고 효과적으로 계획하여 판매신장의 결과와 수익의 증가를 가져와야 한다. 따라서 기능적인 편리함 외에도 시각 전달의 장으로 심미적·심리적으로 만족을 줄 수 있는 조명연출에 주목해야 한다.

이를 알아보기 위하여 실제 대구 시내 소재 65곳의 화장품 매장을 중심으로 실측 조사 한 결과, 광원으로는 형광등이 대부분이었으며, 형광등과 할로젠을 복합적으로 사용하고 있는 매장도 있었다.

천장 조명의 배열형태는 형광등에 의한 3열 배열이 가장 많았으며, 조명방식은 형광등 직접조명방식이 대부분이었다. 상품성을 고려한 건축화 조명이나 실내 분위기를 고조시킬 수

있는 매립형 다운라이트(Down Light) 조명기구의 적극적인 도입이 요구된다.

화장품 매장의 권장 광원으로는 주광색 형광등의 경우 시원한 분위기 효과가 있고 녹청색이 강조되며 적색이나 곁색 등은 어두워지기 때문에 얼굴의 잡티 등이 잘 드러나 보이지 않으며 전체 분위기를 밝게 하는데 효과적이므로 이를 권장 광원으로 하는 것이 좋을 것이라는 결과를 얻었다. 특히 화장품 매장의 경우 연색성의 개선을 하기 위하여 고연색성 광원을 사용하는 것이 바람직하다.

화장품 매장은 진열함을 사이에 두고 통로측에는 고객이 안쪽에는 판매원이 서있는 대면 판매 형태의 공간 특성을 고려하여야 한다.

KSA3011 기준에 의하면 화장품 매장의 상점내 권장조도가 베이스 조명이 300~600[lx], 중점조명이 1,000~3,000[lx] 인 것을 감안하여 실측조사 결과와 비교할 때 베이스 조명은 적당한 것으로 나타났지만 중점조명을 요구하는 진열함은 그 밝기를 상향조정하여야 하는 것으로 나타났다.

이때 진열함 내부 조명등이 직접 보이지 않도록 조명기구 커버의 크기와 형상 등에 유의하도록 한다.

또한 최근 화장품 전문점의 경우 화장품 자유시용품의 전개 외에도 화장법 상담 등을 통하여 패션성이 높은 전문점을 지향한 점포들이 증가하고 있으므로 설계시 공간 특성별 조명계획이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

이상의 결과를 바탕으로 후속 연구에서는 화장품 매장의 전반조명과 쇼케이스 부분의 조명에 대한 조명연출 방법을 세부적으로 제시할 필요가 있다고 생각한다.

참고문헌

- 1) Kaufman, John E. ed : IES LIGHTING HANDBOOK, (1981)
- 2) 日本照明學會誌編 : ライティングハンドブック, 東京, (1987)
- 3) 編集代表 小原二郎 : インテリア大事典, 壁

裝材料學會, (1991)

- 4) 오인욱 : 실내계획론, 기문당, (1997)
- 5) 한국실내디자인학회편 : 실내디자인각론, 기문당, (1997)
- 6) 조명학회, 조명 데이터북, 세진사, (1992)
- 7) 김용규·이우현 : 점포 디자인의 실제(상), 효성, (1993)
- 8) 박재리 : 상점 디자인에 있어서 조명연출에 관한 연구 -화장품 전문샵을 중심으로-, 홍익대, (1991)
- 9) 최영식 : 건축설비, 건기원, pp.170-216,(2000)

(2000년 11월 10일 접수, 2001년 2월 10일 채택)