

FACADE 특성에 따른 매장의 시각적 표현에 관한 연구
The Visual Expression in a Store by the Characteristics of Facade

송인호

성균관대학교 산업디자인학과 조교수

1. 서론

2. 상업공간에 있어서 비주얼 머천다이징의 역할

- 2-1. 정보화시대의 상업공간의 방향과 평가관점
- 2-2. 상업공간에 있어서의 언어성
- 2-3. 비주얼 머천다이징과 비주얼 프리젠테이션의 관계

3. 입면유형의 특성과 상관관계

- 3-1. 입면의 기능과 역할
- 3-2. 입면유형의 분류와 특성
- 3-3. 각 입면특성의 상관관계

4. 입면유형의 특성과 비주얼 프리젠테이션의 관계 분석

- 4-1. 매장의 입면유형과 비주얼 프리젠테이션의 현황조사
- 4-2. 입면특성과 비주얼 프리젠테이션의 관계분석

5. 결론

Abstract

Display in commercial space is one of the most important fields in modern advanced industrial sectors as means of promoting the volume of sales. Additionally, consumers' preferences are more complicated and various than before because of improvement of quality of life. In order to satisfy the various consumer's desire, the role of display must be an important factor in commercial space.

On the other hand, the facade of commercial buildings in the concept of visual merchandising has important effect on the commercial space such as layout of a shop, setting up presentation space, and visual expression. The structure of the facade of the store provides not only an advertising function but also an important position to the composition of external space. Besides, entrance space is a part of a store, and it is closely related to outdoor space. Therefore, the relationship between a store and outdoor space should be carefully considered in terms of functional and expressional problems.

This study introduces all sort of characteristics of the facade of entrance space in the commercial buildings. It also investigates the relationship among the characteristics. Moreover, it analyzes the effect of facade style on shop environment such as zoning, inducement plan, and allocation plan. For the purpose of this study, 57 fashion stores, located in Myung-Dong(Seoul), are investigated. Based on the sample, this study analyzes the relationship between the facade style and visual presentation. Finally, it suggests the desirable direction of space composition based upon the concept of visual merchandising.

요약

상업공간에 있어서 디스플레이는 현대의 고도 산업사회에서는 대량생산, 대량유통체제의 판매촉진수단으로서 극히 중요한 분야로 대두되고 있다. 뿐만아니라 생활의 질적 향상으로 인해 다양화, 개성화되고 있는 고객들의 요구를 만족시키기 위한 중요한 요소로서 그 역할이 한층 중요시되고 있다.

더우기 상업건축물의 입면은 비주얼 머천다이징에 있어서 매장의 레이아웃을 비롯한 진시공간 설정 및 표현에 커다란 영향을 미치고 있다. 매장의 입면유형은 정보를 제공하는 진진 소구(訴求)기능을 가짐과 동시에 외부공간구성의 중요한 요소로서의 역할을 하고 있다. 이와같이 건축물의 입면을 이루고 있는도입부공간은 매장의 일부이며 가로(街路)공간과

Keyword

facade, visual merchandising, visual presentation,

도 관련되어 있어 그 기능적인 문제와 표현상의 문제를 다루는데 있어 매장과 가로의 양측면의 관계를 고려하지 않을 수 없다.

본 연구는 내부와 외부의 절충공간으로서의 도입부공간을 중심으로 매장에 있어서 입면이 갖는 제반 특성을 파악하고 각 특성간의 상호관계를 규명하였으며, 매장의 입면유형이 매장환경에 미치는 제반요소인 구획, 유도계획, 배치계획 등과의 관계를 재조명하려 하였다. 따라서 서울 명동소재의 패션전문매장의 현황조사를 통해 입면유형과 비주얼 프리젠테이션과의 관계를 분석하고, 비주얼 머천다이징의 개념에 입각한 공간구성의 방향을 제시하였다.

1. 서론

상업공간에 있어서 원도우를 포함한 입면의 구성요소는 정보를 제공하는 중요한 부분으로 신진·소구(訴求)의 기능을 가지며 업종, 취급상품, 수준, 규모, 분위기 등의 영업내용을 표현하여 소비자의 구매의욕을 촉진시키는 역할을 한다. 파사드의 일부로서 외부로 드러나는 매장의 입면 디자인은 상업 이미지의 효과적인 표현을 위하여 시각적 인상이 강한 부분이어야 하며 동시에 내부디자인과 유기적으로 연결되어야 한다.

더우기 상업건축물의 입면은 비주얼 머천다이징(VMD, Visual Merchandising)에 있어서 매장의 레이아웃을 비롯한 전시공간 설정 및 표현에 커다란 영향을 미치고 있다. 비주얼 머천다이징으로 불리는 판매환경의 디스플레이는 판매를 돕는 활동으로서, 상품의 프리젠테이션을 시각화하는 총체적 행위이다.¹⁾ 따라서 상품판매의 효율을 높이기 위한 수단인 판매촉진적 의미로서의 점포연출을 기획하는 방법인 VMD는 종래의 매장이 코너위주의 구성이었던데 비해 매장전체를 시각적으로 돋보이게 하기 위한 계획적인 전개를 의미한다. 즉 부위별 차별연출이 아닌 매장전체의 유기적 디스플레이에 통일성 있는 연출로 매장이 전달하려는 테마를 고객에게 직접적인 시각기능에 호소하여 일관된 연출로 매장의 인상과 수준을 인식시키는데 있다. 이것은 종전의 구태의연한 자세와 지식만으로 현대문화의 모체중 하나인 상업공간에 관여하기에는 여러가지 문제가 있다는 것을 의미한다. 나아가서 시설로서의 하드한 측면과 강하게 관계하고 있는 소프트한 측면에의 이해가 필요하며, 이 점이 종래에 취급해왔던 분야 혹은 방법과 다소 다른 면이라고 할 수 있다.

본 연구는 내부와 외부의 절충공간으로서의 도입부공간을 중심으로 매장에 있어서 입면이 갖는 제반 특성을 파악하고 각 특성간의 상호관계를 규명하였으며, 매장의 입면유형이 매장환경에 미치는 제반요소인 구획, 유도계획, 배치계획 등

과의 관계를 재조명하려 하였다. 따라서 비교구매성향이 강한 패션전문점중 서울 명동소재 매장의 현황조사를 통해 입면유형과 VP(Visual Presentation)와의 관계를 분석하고, VMD개념에 입각한 공간구성의 방향을 제시하였다.

2. 상업공간에 있어서 V.M.D의 역할

2-1. 정보화시대의 상업공간의 방향과 평가관점

정보화시대로의 이행(移行)에 따라 도시의 상업공간의 의미는 종래의 산업사회에 있어서의 상업공간과 크게 달라지고 있다. 이미 현대 산업은 「상품」으로부터 「정보」로 그 중심을 옮겨가기 시작하고 있다.²⁾ 다시말해서 정보의 생산, 가공과 유통서비스가 중점항목이라 할 수 있을 것이다. 정보의 고도화와 다양화에 따른 형태로서 산업구조의 변혁이 진행되고 있는 것이다.

디스플레이 분야에서의 대응은 기능성을 갖는 것은 물론, 조형성과 환경으로서의 디자인의 질적 향상, 나아가서는 우리 생활의 본질적인 면에서의 창조와 더불어 비밀상성의 즐거움을 주는 공간 연출의 의미를 전달하는 능력을 발휘하는 것이다. 복합화, 다양화되어가는 상업공간을 해석함에 있어, 상업기능주의, 사회기능주의, 공간주의의 서로다른 평가관점이 있다. 이를 살펴보면 다음과 같이 요약될 수 있다.

먼저 상업기능주의적 관점을 들 수 있다. 고객의 입장에서 보면 상품구색이 풍부하고 기분 좋게 쇼핑할 수 있는 매장이 좋은 점포라고 할 수 있다. 상업공간은 상품을 팔아 그 이익을 얻기 위한 장소이다. 따라서 이것은 상품과 서비스와 공간의 조화에 그 중점을 두고 있다. 이와같은 관점에서는 불특정 다수의 행동습성을 파악하는 일로부터 시작하여 매장 내부로의 접근과 상품의 보여짐 등이 포인트가 된다. 이들 체크포인트는 상업입지, 업종, 단가, 투자액 등에 따라 구체적인 단계에 이르러서는 커다란 차이를 보이지만, 기본적으로는 조형적인 소구력이 요구되어진다.

다음으로는 사회기능주의적 관점을 들 수 있는데 이는 상업이 사회기능 가운데서 유통기능으로 받아들여 사회 총체적인 입장에서 상업공간을 평가하려는 관점이다. 다시말해서 도시에 활기를 줄 수 있는, 사회전체의 흐름 속에서 빠져있는 부분을 상업공간에서 채우려는 자세이다. 이것은 정보성의 유무로 중점이 옮겨지며 커뮤니케이션, 문화성, 오락성까지 요구한다. 이와같은 방향으로는 상업공간에서 사회성이나 공공성을 구하는 방향과 이와는 별개로 쾌적한 환경을 추구하여 사회기능과 병존해서 복합상업공간으로 향하는 방향이 있다. 복합화되어가는 고밀도의 공익성있는 상업공간이라는 측면에서는 새로운 관점이라 할 수 있을 것이다.

1) 유임배: 유통환경의 디스플레이. 도서출판디자인하우스. 1993. p6.

2) 視覚デザイン研究所: ディスプレイ・ノート. 1989. p97.

마지막으로 공간주의적 관점을 들 수 있는데 이것은 상업공간에 대해서 공간 진반에서 창조성이나 자기 주장을 추구하여 이를 평가하는 입장이다. 이들 중, 상업기능주의나 사회기능주의의 연장으로서의 개성있는 공간표현을 긍정적으로 평가하는 경우도 있다. 특히 새로운 테마로서 기획되어지는 경우, 이제까지 없었던 새로운 표현이 필연적으로 등장할 수도 있다. 상품과 함께 상품의 정보나 이미지까지 상품화하는 상업공간이 본래 가지고 있는 허구성은 신규성이나 오리지널리티와는 별개로 창작자로서의 아이덴티티를 용인하려고 하는 의미도 내포하고 있다. 공간주의는 공간예술로서 타인을 인식하지 않고 내면의 세계를 표현하여 공간에 창조성을 제안하며 주로 감각적인 관점에 중점을 둔다.

이상과 같은 비교에서 공통점을 든다면 시각적 소구불 요하는 환경적 측면에서의 조형성을 포함한 시각적 표현이라 할 수 있으며, 이는 본 연구에서 비중있게 다루고 있는 중심어의 하나이다.

2-2. 상업공간에 있어서의 언어성

상업공간을 도시라는 측면에서 보면 도시를 향해 메시지를 전하는 존재라고 할 수 있다. 상업공간은 주거공간, 공공시설 등과 같은 사회기능과는 다른 언어성을 가지고 있다. 공공시설로서의 공간은 그 위치나 존재를 알려 공적(公的)으로 이용되어 지역에 정착하지 못하면 그 기능을 다할 수 없다. 그러나 현재 공적인 시설을 중심으로 사회가 성립되고 있는가의 의문이 아닐 수 없다. 돌이켜보건대 공적인 시설이 공공성을 얻는 것에 대해 별로 기대할 수 없는 시대라고 생각된다. 공공시설보다 오히려 상업공간에 많은 사람이 불리고 활력이 넘치는 상황이라는 사실을 파악하여 공공(公共)공간에 대입하는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.³⁾

상업공간과 타공간에 있어서의 언어성의 차이를 생각해보면 기본적인 성격차에서 생겨나는 표현방법의 차이일 것이다. 이는 불특정다수의 사람들이 대상인 점, 서로 다른 정보를 가지고 있다는 점, 유희성이나 오락성을 가진다는 점, 계절이나 시간의 흐름에 민감하다는 점 등이 다른 사회기능공간과 차별성을 가지며 상업공간으로서 표현되어야 하는 것을 뒷받침해주고 있다. 구체적으로 상업공간의 언어성에 관하여 요약하면 다음과 같다.

첫째, 상품의 이미지를 직접적으로 표현하는 방법으로, 이것은 사인이나 간판으로서 상품을 표현하는 경우나 점포 전체의 인테리어로 표현하는 방법으로 나눌 수 있다. 전자는 불품 판매장의 경우로 상품 자체가 종합적인 이미지를 전달하는 것을 의미하고, 후자는 외관으로부터 도입부 그리고 인테리어로 상품의 이미지를 직접적으로 전달하는 방법을 말한다. 이러한 방법으로 일관성을 유지하는 것은 비교적 용이하지만 통속적인 결과로 이어지기 쉽다. 이와 같이 직접적으로 상품 이미지를 전달하는 경우의 입지로서는 전면도로가 비교적 넓

을 것, 취급상품이 알기 쉬운 것, 특별성이 있을 것 등이 요건이 된다.

둘째, 상품의 이미지를 간접적으로 표현하는 방법으로 상품 혹은 브랜드의 일반적인 이미지를 파사드나 인테리어에 표현하는 것을 의미하며 그 이미지가 정착되면 입지가 변한다하더라도 디자인의 반복을 통하여 효과를 얻을 수 있다. 이 경우 구체적인 상품이미지 뿐만아니라 사용방법, 그 상품군이 만물고자하는 매력있는 생활 등을 표현하는 것이 바람직하다. 유명브랜드 등은 각각 고유의 점포와 인테리어를 가지고 있는 경우가 많다. 특히 개성있는 상점구성은 단순히 디자인으로서 세련된 것이라기보다 취급상품 특유의 이미지가 표현된 것이라 할 수 있다.

셋째, 구체적인 정보를 전달하는 방법을 들 수 있다. 유통의 본질은 소비자의 요구에 부응하여 상품이 움직인다는 것이다. 따라서 소비자에 관한 정보를 알고 상품을 공급함으로써 상품을 둘러싸고 있는 정보까지 판매한다는 원칙이다. 현실은 이처럼 간단하지 않지만 일반적으로 상품과 정보는 짝이 되어 움직인다. 상품의 정보가 만들어내는 인테리어나 디스플레이는 그 중요함과 아울러 상점의 표정이나 새로운 생활의 이미지를 연출하는 데에도 부합의 가능성을 지니고 있다. 정보를 표현하는 다양한 수법 중에서 멀티비전 등의 미디어 수법을 건축에 도입하는 것이 최근 눈에 띄고 있으며 이것은 종래의 존재감 있는 건축이라기보다 신선한 정보를 전한다는 의미를 내포하고 있다.⁴⁾

넷째, 입지환경의 이미지를 표현하는 방법이 있다. 상업공간은 집적(集積)효과가 있어 연속되거나 3차원적으로 되기 쉬운 성격을 띠고 있다. 따라서 각각의 개성을 표출하기 위해서는 고유한 입지조건을 디자인에 반영하는 것이 참된 언어성을 획득할 수 있는 유효한 방법이다. 이는 극미적 시각으로 환경을 파악하는 경우이며, 거시적인 시각에서 본다면 환경을 풍토나 문화적인 측면으로 파악할 수 있는데 상업기획으로서 소프트한 측면과 하드한 측면의 양면에서 풍토를 파악하여 상업공간의 구성이나 표현에 반영하는 것이다. 유통구조가 발달하고 상품이 획일화되어가는 현대는 그 지역만의 환경적 이미지를 만들어냄으로써 사람들에게 충격을 줄 수 있다. 이는 문화적인 측면에서 혹은 일상생활면에서 이용자에게 신선감을 전할 수 있다는 것을 의미한다.

입지환경을 극미적인 시점과 거시적인 시점의 양면적으로 받아들인다면 풍토성으로부터의 표현을 기본으로 하고 그 위에 특수한 입지표현이 되는 것이 유효하다고 하겠다. 그렇지만 사인화되어진 파사드를 갖는 개별상업공간이나 전국적으로 통일이미지로 전개되고 있는 쇼핑센터의 경우에는 특수한

3) 송인호: 상업공간에 있어서 도입부의 유형과 공간구성에 관한 연구, 성균관대학교 논문집 제47집 No.2.1997, p208.

4) Ibid., p212.

입지나 풍토조건이 오히려 마이너스 조건으로 작용하는 것도 생각할 수 있다. 불림없이 상품은 유통을 전제로 하고 그것도 세계적인 스케일까지 확대되고 있기 때문에 유통에 관련되는 상업공간도 불개성화되기 쉬운 면을 가지고 있다. 그러나 모든 공간은 그것이 성립하고 있는 기반을 표명하지 못한다면 훌륭한 공간으로 볼 수 없으므로 상업공간도 당연히 풍토의 표현이 있어야 한다.

2-3. 판매전략으로서의 VMD와 VP와의 관계

VMD란 기업이념(Store Concept)을 기본으로하여 상품계획을 책정하고 점포환경, 판매촉진, 서비스 등 점포구성의 모든 기술을 전제로하여 적극적으로 연결시켜 이것을 통일된 이미지로 표출하고, 고객에게 인식시킴과 동시에 공감을 얻고 평가를 얻기위한 총합적인 판매전략이다. 점포의 개성(Store Identity)의 시각적 표현전략이라고도 말할 수 있다. 다시말해서 점포의 이미지를 시각을 통해서 효과적으로 표현하는 방법을 매뉴얼화하는 것이다.

점포를 내부로부터 검토하는 것에 의해 경영이념을 재구축하고 기업의 수용능력을 파악하여 적극적인 경영을 행해나가 고자 하는 것이다. 그것은 타기업과의 차별화를 명확히 표출하고, 고객을 중심으로 기업의 이념을 적극적으로 표현함으로써 평가되어진다. 이와같이 VMD계획은 스토어 아이덴티티 계획과 유기적인 관계가 있으며, 스토어 아이덴티티 계획의 일부라고 할 수 있다. 즉, 스토어 아이덴티티 계획은 상품을 포함한 점포의 모든 매체를 통해서 전달하는 것이며, VMD계획은 상품이라는 매체를 통해서 전달하는 점포전략이라 할 수 있다.

VMD라는 것은 상품과 서비스를 고객에게 연결시키기 위한 마케팅 활동이라고 말할 수 있으며, 이 VMD의 효용을 몇가지로 나누어 보면 다음과 같다. 우선 매장의 활성화를 들 수 있는데, VMD는 다양한 표현을 통해 고객을 매장으로 끌어들이는 역할을 한다. 또한 정보가 교환됨으로써 기업 전체를 활성화시키기도 한다.

둘째로 VMD는 CI(Corporate Identity)⁵⁾와 마찬가지로 기업으로하여금 특별한 이미지를 갖도록 하는 것으로 다음과 같은 세 개의 아이덴티티로부터 성립된다고 할 수 있다. MI(Mind Identity)는 기업이념을 성립시키는 것을 말하고 BI(Behavior Identity)는 성립된 기업이념을 그 기업의 사람들이 행동으로서 나타내는 것이며, VI(Visual Identity)는 그 이념을 시각적 요소로 나타내는 것이다. 이것은 전문적인 비주얼 머천다이스의 기업이념의 시각적 소구와 같은 것이며, CI와 VMD는 통일신상에 있다고 할 수 있다.

세번째로 VMD는 시각과 관련되는 것이기 때문에 고객에게 보는 기쁨을 주어야 할 필요성이 있으며, 이것이 바로 VMD의 역할이며 과제이다.

앞에서 서술한 바와 같이 VMD는 비주얼이라는 의의를 점

포진체라고하는 넓은 의미로 해석하고 있지만 일반적 용어로서의 비주얼 프리젠테이션은 VMD계획을 각 부분으로서 구체화하는 실천적인 기법이다. 즉, VMD가 전략이라고 한다면 비주얼 프리젠테이션은 전술이며 VMD없이는 존재할 수 없다고 할 수 있다.

구획, 유도선, 내부계획 등도 넓은 의미에서 VMD계획내에서 생각하여야 하지만, 주로 매장이나 개개의 상품을 고객의 시점에서 알기 쉽게 보여주고, 구매에 연결시키는 점을 고려한 구체적인 상품표현의 기술이라 할 수 있다.

표1. VP와 IP의 비교

| | VP (Visual Presentation) | IP (Item Presentation) |
|--------|---|---------------------------------------|
| 목적 | · 점포의 주장 · 다른 상품을 끌어올려 전상품의 파급효과를 초래함 | · 상품의 안내 · 고객에게 단일품목진열을 통해 신선함을 전달 |
| 방법 | · 통일성 · 하나의 테마, 하나의 주장으로 상품을 연출 | · 단일상품 · 하나의 테마로써 상품을 묶어서 부각시킴 |
| 소구 포인트 | · 예술성 · 점포의 정책에 맞는 예술적인 표현기법 | · 기억성 · POP를 대신한 상품설명으로 코디네이트 |
| 전시 | · Show Window · 도입부에 위치하는 윈도우나 메인 스테이지 | · Stage · 벽면, 중간집기 등의 보조 스테이지 |

점포나 매장내에서는 특히 고객에게 매장자체나 상품을 두드러지게 하는 연출과 진열방법을 마그네트(Magnet)시킨다고 하며, 그 장소를 마그네트 포인트라고 한다. 마그네트는 VP (Visual Presentation)와 IP (Item Presentation)의 두가지로 분류한다. VP는 매장의 건물밖으로 이미지를 전달하는 쇼윈도우나 출입구에 위치하는 메인 스테이지와 같은 고객의 시선을 유도하고 매장 전체의 이미지를 함축성있게 전달하는 매장 점두부위이며, 메시지를 전달하기 위해 시각적 대안을 제시하는 것을 말한다. 반면, IP는 매장내에 상품을 직접 판매하는 코너나 매장의 앞부분 또는 상품진열을 위한 벽면과 기둥의 쇼케이스와 같은 상품의 특징이나 이미지를 전달하기 위한 진열부위이며, 상품을 판매 장소에서 손님에게 시각적으로 소구하는 것을 의미한다. (표1)

마그네트는 고객의 유도선과 밀접한 관계가 있으며, 마그네트포인트의 설정은 고객의 행동, 패턴, 습성 등을 충분히 이해

5) Corporate Identity의 약자로 직역하면 기업의 통일성, 존재증명이지만, 일반적으로 바람직한 경영환경을 강조하기위해서 기업의 새로운 이미지나 커뮤니케이션 시스템을 계획적으로 만들어내는 경영 전략이다

하여 매장의 요소에 배치함으로써 회유성을 높일 수 있다.

3. 입면 특성의 상관관계와 접근방법

3-1. 도입부의 기능과 역할

고객과 종업원 관계를 중심으로 공간구성을 정리하면 도입부, 직접영업부, 간접영업부의 세개의 영역으로 나눌 수 있다. 직접영업부는 주공간(主空間)이라하며 고객과 점원이 만나는 중요한 공간이다. 외부로부터 주공간으로 고객을 끌어들이는 역할을 하는 도입부공간을 부공간(副空間)이라한다. 부공간은 주공간과 가로의 접점이며 주공간의 요소를 가로에 전하는 성격을 지니고 있다. 일반관리부부이나 수납 등의 상품관리부분을 보조공간이라고 하며, 이들 세 공간은 항상 유기적인 관계를 유지하면서 구조적으로도 명확히 의식될 수 있어야 한다.

도입부공간의 디자인은 고객을 유도하는 데에 커다란 역할을 한다. 상품력의 영향은 하드한 측면보다 월등히 강한 것이지만, 어떠한 목표의식을 가진 인간에 한하여 특히 구매의욕이 없는 대상에 대해서는 그 상품을 둘러싸고 있는 환경 즉, 건물, 간판, 매장, 구성, 진열상태 등의 요인이 구매로 연결될 수 있는 가능성을 지니고 있다. 이와같이 하드한 측면에 있어서의 역할은 시각적인 효과에 의해 고객을 매장 내부로 유도하는 것이다.

건축물의 지붕과 사면(四面)은 당연히 디자인처리에 의한 마무리가 필요하다. 그러나 상점가처럼 측면과 뒷면의 외벽이 전혀 보이지 않는 경우에는 나름대로 생략되어지며 디자인도 정면으로 집중되어진다. 따라서 외부공간을 중심으로 생각한다면 건축물은 3차원적인 구조물이지만 2차원적 파사드가 중요하며, 건축물 개개의 특성보다는 구간 전역에 걸친 조화와 질서가 우선되어야 한다.⁶⁾

도입부 구성의 원칙은 상업공간인 것을 표현하고 아이덴티티를 표현하는 것이다. 상업공간의 아이덴티티를 표현하는데에는 몇가지 방법이 있다. 이는 취급 상품의 성격을 추상적 혹은 상징적으로 표현하는 방법과 구체적, 직접적으로 상품의 성격을 표현하는 방법으로 나눌 수 있다. 이것은 불품판매장 뿐만아니라 음식서비스업에서도 마찬가지다. 불품판매점의 파사드는 음식서비스업과 비교하면 업종상의 특색을 디자인화하기 어렵다. 음식서비스업의 경우에는 취급음식의 종류에 따라 나름대로 특유의 표현방법이 있지만, 불품판매점의 경우는 상품의 차이는 있어도 간판이나 상징명이 붙어야 비로소 업종이 판별될 수 있는 정도이다. 전술한 바와 같이 외장디자인이 표정이나 정보전달의 역할로서 중시되는 것은 주로 계획구매성격이 아닌 패션의류 등이며 일용식품업태에서는 점주의 판매행위 자체가 정보전달의 역할을 하게 되므로 외장, 사인계획 등은 소홀히 취급되는 경우가 대부분이다.

도입부의 중요한 구성요인인 쇼윈도우는 상품에 대한 정보

를 제공하고 고객을 유도해 판매로 연결시키는 역할을 한다. 윈도우는 한정되어진 틀 안에서의 표현이지만 외부를 차단하는 독특한 공간구성을 하고 있다. 그러나 윈도우 뒷벽면의 유무에 따라 성격이 틀려질 수 있다. 반면에 뒷면벽이 없는 형태는 점내가 들여다보이기 때문에 상점내부와 유동적으로 연결될 수 있는 디스플레이가 가능하며 따라서 그 배경인 상점내부의 상품 등과의 대비를 고려하여야 한다. 뒷면벽이 있는 형태는 독립된 공간구성으로서 비교적 자유로운 진시가 가능하다. 절충공간으로서의 기능을 지닌 쇼윈도우는 도시공간을 구성하고 있는 중요한 요소이므로 접하고 있는 가로와의 관계를 고려한 디자인이어야 한다.

한편, 외부로 노출되는 입면은 사인으로서의 기능을 하고 있으며, 상업공간에서의 사인은 건축의 구성요소로서 벽면을 계획하고 그 전체를 사인화하거나, 도시경관의 일부로서 빌딩 전체의 종합적인 디자인을 고려하려는 경향을 읽을 수 있다. 도시공간을 형성하는 매력적인 요소로서 사인의 존재가치가 수정되고 있는 것이다. 앞으로의 사인계획은 건축과 사인을 종합적으로 조화시켜 환경 전체가 사인화되어지는 방향을 지향해야 할 것이다. 현실의 도시환경은 약화일로에 있으며 시각공해도 더욱 심각해지고 있다. 따라서 사인 개개의 세련미도 중요하지만 주변환경이나 도시환경과의 조화에 비중을 두고 계획되어야 할 것이다.⁷⁾ 사인계획은 건축과 사인의 종합적인 조화와 인간성 중시를 기본으로 하는 접근방법을 지향해야 한다. 사인과 사회 환경과의 분체가 제기되는 상황에서는 공공(公共)의 공헌성을 갖는 것이 새로운 사인기능의 필수조건이 될 것이다.

3-2. 입면 유형의 분류와 특성

3-2-1. 도입부의 심도와 매장의 층형비

심도(深度)는 도입부의 깊이, 즉 전면도로로부터 출입구까지의 깊이를 말하며 그 정도에 따라 다음과 같이 나눌 수 있다. 우선, 깊이 없이 전면도로와 접해있는 경우는 불특정다수의 이용객을 대상으로 하는 일반적인 업태에서 많이 볼 수 있다. 이것은 이용객에게 저항감을 주지않으며 친밀감을 줄 수 있는 형태이다. 따라서 타운형의 비교적 저렴한 업태나 일상성향의 요리음식업 등에 사례가 많다. 다음으로는 상당한 깊이를 확보하고 있는 경우가 있는데 이 형식은 격조있고 어느 정도의 규모를 가지며 특정의 이용객을 대상으로 하는 경우의 수법이다. 반면에 이들의 중간형식을 취하고 있는 경우가 있는데, 이는 진자의 경우보다 일반적으로 수준이 높고 후자의 경우만큼 특정한 이용객을 대상으로 하지 않는 형태이다.

6) 송인호·상업공간에 있어서 도입부의 유형과 공간구성에 관한 연구, 성균관대학교 논문집 제47집 No.2.1997, p208.

7) Ibid.p212.

패션의류전문점의 경우에는 구매동기를 일으키기 위해 출구까지의 거리를 비교적 길게하여 심도를 높일 수 있다. 음식서비스업의 도입부도 상품매장과 마찬가지로 주의해야 할 점은 입면을 포함한 외부 도입부 공간의 연출이 유효하다는 것과 사인 등을 이용하여 서비스업으로서의 분위기조성을 필요로 한다는 것이다. 이용객의 특정인가 불특정인가 혹은 주간위주인가 야간위주인가에 따라서 매장디자인은 물론 부대시설인 차양, 외부조명 등도 달라진다.

출입구로서 점누와 점내를 구분하는 경우에는 입구의 위치에 의해 점누에 약간의 장소를 확보할 수 있는데, 이를 점누공지(店頭空地)라하며 이 점누공지의 활용이 이용객의 매장내부로의 유도에 커다란 영향을 준다. 점누공지라는 명칭은 설계관계에서는 일반적이지 않지만 본 논문에서는 매장 앞의 입지를 의미한다. 개방도가 큰 점포에서는 점누와 점내의 경계가 분명하지 않기 때문에 점누공지의 효용을 운운하는 것이 불가능하지만, 폐쇄형에서는 매장내부에의 도입효과는 점누공지의 활용 여하에 크게 좌우된다. 일반식료품관계의 매장에서는 판매면적이 매상에 크게 관련하고 있지만, 의류전문점에서는 판매면적이 반드시 매상과 직결된다고 볼 수는 없다. 따라서 점누공지가 유효하게 활용되는 업종은 의류계, 일용품계 등으로 소면적이라도 어느정도 매장내부로 들어온 위치에 출입구를 마련하는 것이 효과적인 경우가 많다.

셀프서비스 형태의 문구, 레코드 등은 대면판매방식과 측면 판매방식의 겸용이 대부분을 이루고 있다. 점포구성의 주안점도 집객선을 어떻게 길게 만드는가에 있고 집객선의 길이가 그대로 판매성적과 연결된다. 종래와 같이 대면판매가 전부이었던 경우에는 전면폭이 곧 집객선이었기 때문에 모퉁이의 지가(地價)가 높은 것은 당연한 일이었다. 이는 정면매장과 비교해서 집객선이 두배로 되기 때문이며 상업환경이 크게 변한 현재에도 이 조건은 계속되고 있다.



사진1. 고심도의 도입부 (Shibuya, Tokyo)

그러나 대형점의 셀프서비스방식에 익숙해져 있는 현재, 전면 가로폭이 크다는 것은 측면전열면적의 감소를 의미하며

매상에 있어서도 반드시 유리하다고는 말할 수 없다. 따라서 두면이 가로와 접하고 있는 매장의 경우에는 입구를 한면으로 할 것인가 두면 진부를 사용할 것인가는 장소와 업종에 따라 달라질 수 있으므로 단순히 정해버리는 것은 오류를 범할 소지가 크다.

3-2-2. 도입부의 투시도와 개방도

투시도(透視度)는 전면도로로부터 매장내부가 투시 가능한 정도를 말하며 업종이나 입지에 의해 판단된다. 일반적으로는 외부환경과 내부공간을 구획하여 특유의 환경을 조성할 필요성을 감안하여 결정해야 한다. 가령 유흥음식업태의 시설에서는 도입부분을 폐쇄에 가까운 상태의 투시도로 하는 사례가 많다. 반대로 내부가 완전히 보여지는 높은 투시도의 사례는 일반적으로 이용객에게 영업의 내용을 명시하여 친근감을 주어 매장내부로 유인하는 커피전문점 등에서 많이 볼 수 있다. 또 도시형입지인가 독립형인가에 따라서 부대시설의 형태나 취급방법도 달라진다. 음식서비스업의 경우에는 외부환경과 주공간을 격리해서 특유의 환경을 조성할 필요가 있으며 이에 따라 투시도를 결정한다. 예를 들어 유흥음식업의 경우는 폐쇄에 가까운 경우가 많지만, 불특정다수를 대상으로 하는 경우에는 친근감을 주기 위해 투시도를 높이는 것이 바람직하다.

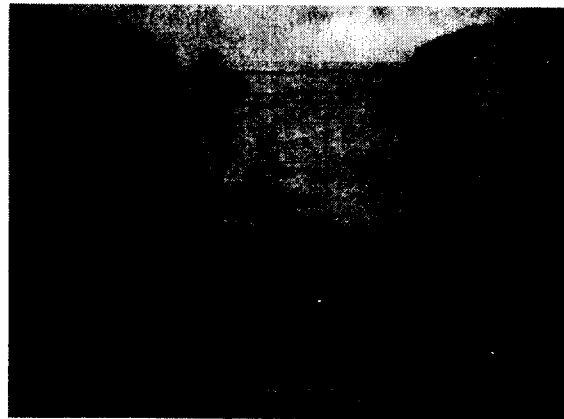


사진2. 저투시도의 입면유형 (Kichijoji, Tokyo)

진술한 바와 같이 도입부분의 디자인은 충동구매를 목표로 계획되어지기 때문에 가능한 한 외부로부터 상점내부가 이해될 수 있도록 디자인하는 것이 바람직하다. 개방효과를 가지면서 개방의 결점을 보완하는 장치로서 유리스크린의 이용이 관례로 되어있다. 따라서 전면개방이 가능한 장소 이외에는 이 유리스크린의 이용에 의한 개방도가 낮고 투시도가 높은 점포가 주류를 이루고 있으며 의류전문점 등에서는 아주 일반적인 형태로 되어있다. 반면, 너무 외부로부터 완전히 보여지는 것은 좋지 않다고 생각하는 경향이 있어 구조적으로 투시도를 높이거나 디스플레이를 활용하는 방안 등은 매장구성진반에 걸쳐 고려되어야 할 사항이다.

개방도(開放度)는 도입부를 개방적으로할 것인가 소음이나 먼지 등의 문제로 폐쇄적으로할 것인가를 의미한다. 업태의 성격상 오픈되어진 도입부는 건물내 입지의 개장 이외에는 없으며 어떠한 형태로든 출입구가 마련된다. 출입구의 크기는 시설의 규모나 성격에 의해 결정된다. 식료품, 과일, 과자, 분구, 완구, 화장품, 레코드점 등의 소규모점에서는 출입구가 매장을 저해하는 요소라는 인식으로 존재가치를 인정받지 못하였다. 그렇지만 개방도가 큰 편에 적합한 업종과 그렇지 않으면 효율이 오르지 않는 업종이 있다. 전면개방형의 소규모 업종은 점주매장과 매장내부와의 경계선이 확실하지 않지만, 개방도가 낮은 진분점은 출입문을 경계로 도입부와 매장이 균형을 갖추고 있다. 이 경우, 출입구가 소각로의 철분처럼 내외를 확연히 구별짓는 것이어서는 곤란하다. 분명히 점주와 매장의 경계선은 필요하지만 빌딩내 임대점포와 같이 구획이 불필요한 조건의 장소에서는 쇼케이스나 매대, 디스플레이 등으로 문을 대신하는 역할을 하고있다. 일반적으로 개방도는 도입부의 역할에 커다란 영향을 미친다. 개방도가 커지면 소음, 먼지, 공조효과가 저하되지만 식료품점 등에서는 당연히 점주부가 높은 비중을 차지하기 때문에 전면 개방형이 주류를 이루고 있는 경우가 일반적이다. 소규모점에서는 점주의 비중이 과다해져서 매장내부가, 창고의 역할을 대신하는 경우도 있다.

3-2-3. 매장의 분절도와 도입부의 분절도

분절도(分節度)는 벽면에 의한 것과 바닥면의 변화에 의한 것으로 나누어 생각할 수 있다. 벽면에 따른 분절도는 외부와 도입부, 도입부와 매장내부를 문이나 벽, 쇼윈도우 등으로 명확히 구획할 것인가 연속시킬 것인가를 말하며 이는 입지나 업종, 전면폭의 넓이와 밀접한 관계가 있다.

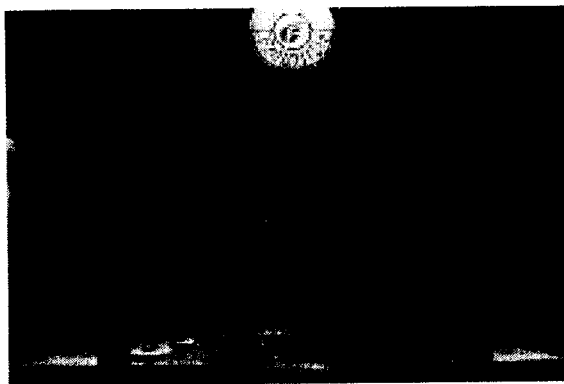


사진3. 매장의 분절도 (Hakata, Fukuoka)

바닥면의 변화에 따른 분절도는 전면도로와 도입부와의 높이에 있어서의 관계 및 마감재료의 변화를 의미한다. 높이의 변화에 있어서는 이용객이 시설내에 저항없이 들어올 수 있는 것을 전제로 한다면 편평한 형태가 바람직하다. 그러나 실

제로는 도로가 경사져 있거나 기존의 건축물에서 바닥면이 높은 경우 등 고지차가 있는 경우가 많다. 이와같이 고저차 혹은 마감재료의 변화를 고려한 공간구획으로 통행인의 흡인력을 높일 수 있다.

3-3. 각 입면특성의 상관관계

진술한 바와같이 상업공간에 있어서의 도입부의 디자인은 정보제공의 역할 및 외부 가로공간의 구성요소로서 대단히 중요한 위치를 차지하고 있다. 도입부 유형과 각 업태와의 관계는 입지조건, 매장규모, 가로유형 등의 다양한 변수에 따라 다소의 차이는 있지만 다음과 같은 결과로 요약된다.

(1) 고투시형

매장의 심도와 도입부의 분절도가 낮아야 높은 투시도를 얻을 수 있으며, 영업내용을 명시하여 친근감을 줄 수 있는 커피 진분점 및 비교구매위주의 패션의류진분점 등이 여기에 속한다.

(2) 고개방형

주로 점주부의 비중이 높은 식료품 등의 상품을 취급하는 근린형의 소규모 실용의류매장에서 볼 수 있는 유형이며 빌딩내 입지하는 의류매장 등도 포함된다.

(3) 고분절형

분절의 강조에 의해 투시도는 낮아지므로 가로와의 결절점(結節點)을 갖는 보석 등의 고가품을 취급하는 업종이나 외부와 차단을 필요로 하는 유희음식업이 여기에 속한다.

(4) 고심도형

도입부의 심도 및 매장의 심도를 강조하여 낮은 개방도로 외부와 차단되어지는 폐쇄형의 도입부 유형이며, 특정 이용객을 대상으로하는 대규모 진분음식업태에 적합하다.

4. 입면유형의 특성과 VP와의 관계 분석

4-1. 매장의 입면유형과 VP의 현황조사

본 연구에서 제시하고 있는 입면이 갖는 6가지 특성과 VP와의 연관성을 파악하기 위해 실제조사를 행하였다. 비교구 매성향이 강한 패션진분점중 중소형 매장을 그 대상으로하여 매장의 종횡비, 도입부의 심도, 투시도, 개방도, 매장과 도입부의 분절도와 VP 등 8개항목을 조사분석하였다.

백화점과 같은 빌딩내 입지와는 반대로 폐쇄형 매장이 주류를 이루고 있으며, 조사대상의 규모를 중소형으로 국한하고 있어 매장의 분절은 1%에 불과하였다. 반면에 투시도에 있어서는 중첩과 투시형이 혼재하고 있으며, 도입부의 분절에서도 분절을 보이고 있는 매장이 전체의 48%를 차지하고 있다.

표2. 입면특성과 VP의 현황

| | 심도 | | 투시도 | 개방도 | 분절도 | | VP | IP |
|---------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|----|------|
| | 중형비 | 도입부 | | | 매장 | 도입부 | | |
| ZOOC | 1.33 | | ◆ | ● | | | F | B |
| 리코스테 | 1.09 | | ◆ | ● | | | F | |
| TomBoy | 1.41 | | ○ | ● | | ○ | F | |
| Si | 0.69 | ○ | ◆ | ● | | ○ | F | |
| Identity | 1.23 | | ◆ | ● | | | F | C |
| 와키앤 타키 | 1.27 | ○ | ◆ | ● | | ○ | F | |
| 패션리더 | 1.33 | | ○ | ● | | | F | B |
| 네무 | 1.50 | | ○ | ● | | | F | C |
| Comodo | 2.36 | | ○ | ● | | | F | B |
| 클럽 모나코 | 1.66 | | ○ | ● | | | F | C |
| 아방투르 | 1.66 | | ○ | ● | | | F | C |
| SYSTEM | 1.38 | | ○ | ● | | ○ | F | C |
| Amore | 0.25 | | ○ | ● | | ○ | F | B |
| LEVIS | 2.57 | | ◆ | ● | | | F | B |
| 트레드클럽 | 0.88 | ○ | ◆ | ● | | ○ | F | C |
| 버팔로 | 0.93 | | ◆ | ● | | ○ | F | B |
| Loft | 1.66 | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | F | B |
| Zooty | 0.63 | | ○ | ● | | | F | B |
| STADIUM | 0.75 | ○ | ○ | ● | | | F | C(B) |
| GUESS | 1.00 | ○ | ◆ | ● | | ○ | F | B |
| 인터메조 | 1.33 | ○ | ○ | ● | | ○ | F | B |
| Polo Ralph | 0.90 | ○ | ○ | ● | | ○ | F | B |
| Kumkang | 0.91 | ○ | ○ | ● | | ○ | F | B |
| VOV | 1.33 | | ○ | ● | | | F | B |
| Storm | 1.25 | | ○ | ● | ○ | ○ | F | B |
| YAH | 1.33 | | ○ | ● | | | F | B |
| mook | 1.07 | | ○ | ● | | | C | |
| Rapido | 2.18 | | ○ | ● | | | C | |
| Henry cottons | 1.02 | | ● | ● | | | F | |
| 아스트라 | 0.75 | ○ | ○ | ● | | ○ | F | C |
| 미네라인 | 0.83 | | ◆ | ● | | ○ | F | |

○ : 높음 F : 전면부
 ◆ : 중간 C : 중심부
 ● : 없음 B : 뒷벽면

4-2. 입면특성과 VP와의 관계분석

이상과 같이 심도, 투시도, 분절도의 항목에서 서로 대립적인 형태를 취하고 있음에도 불구하고 VP의 위치는 매장 전면부에 국한되어 있어(94%) 입면 특성이 전혀 고려되어 있지 않음을 알 수 있었다. 입면의 유형은 VP 위치선정은 물론 매장의 레이아웃 및 동선결정에도 커다란 영향을 미친다.

그림.1 매장의 중형비

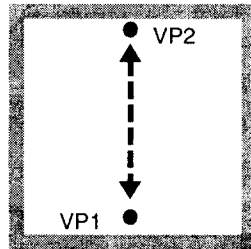
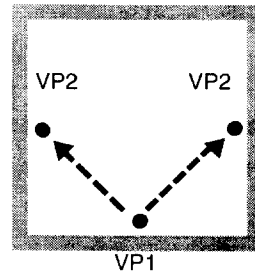


그림2. 도입부의 심도



매장의 중형비(깊이/가로폭)나 투시도에 따라 VP의 위치가 달라질 수 있는데 특히 저심도의 경우는 뒷벽면으로 정하는 것이 레이아웃이나 동선확보에 유리하다. (그림.1, 3) 도입부의 심도에 있어서는 출입구의 위치나 그 정도에 따라 달라질 수 있으나 좌우측벽면으로 그 방향을 설정할 수 있는 것이 특징이다.

그림.3 매장의 투시도

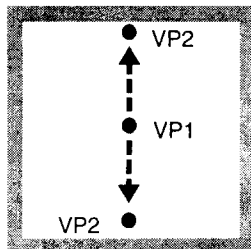
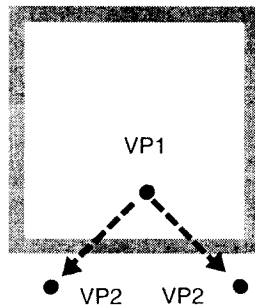


그림4. 매장의 개방도



개방형인 경우는 오히려 VP가 점부로 나오는 경우가 일반화 되어 있다. (그림.4) 폐쇄형인 경우는 전면의 재질에 따라 달라지나 VP는 매장내의 요소로 옮겨진다.

그림.5 매장의 분절도

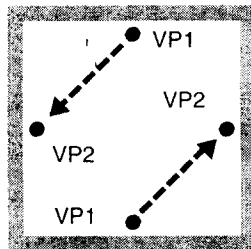
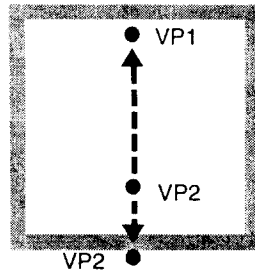


그림6. 도입부의 분절도



매장내에 벽면이나 집기류를 이용하거나 혹은 레벨차를 두어 공간을 분할하는 경우에는 투시도가 저하되며 동선의 흐름상 시선이 머무는 곳으로 VP가 움직인다.(그림6) 도입부 역시 쇼윈도우의 뒷면이 폐쇄형으로 되는 경우는 위와 마찬가지로, 극단적인 분절의 경우에는 파사드가 강조되어 VP를 결합할 수 있으며 내부공간의 표현이 있어야 한다.

5. 결론

최근 소비자의 의식변화에 따라 상업공간의 연출에 대한 관심이 높아지고 있으며, 시각적 전달을 위한 연출로써 차별화의 필요성이 대두되고 있다. 특히 상업공간에 있어서의 도입부는 정보를 제공하는 선진·소구기능을 가짐과 동시에 외부공간구성의 중요한 요소로서의 역할을 하고 있다. 이와같이 도입부공간은 매장의 일부이며 가로공간과도 관련되어 있어 그 기능적인 분제와 표현상의 분제를 다루는데 있어 매장과 가로의 양측면의 관계를 고려하지 않을 수 없다.

도입부의 공간구성은 취급상품을 어떻게 시각화하는가라는 것이며 그것이 가로를 향해서 정보전달의 역할을 담당하고 있다. 도입부의 정보전달기능은 상업공간의 존재를 알리는 개별성과 내용의 표현성으로 요약될 수 있는데, 이들 모두 입면의 유형에 따라 전혀 다른 형식을 취할 수 있다.

본 연구에서는 입면유형과 시각적 연출의 관계를 분석한 결과, 대부분의 매장이 상품의 시각적 연출을 활용하고는 있으나 구체적인 시각연출계획없이 단순하고도 획일적인 구성으로 되어있어 경쟁업체와의 차별성이라는 측면에서 뿐만 아니라 고객의 유도에 있어서도 많은 문제점을 가지고 있음을 알 수 있었다. 따라서 판매촉진효과를 높이고 아이덴티티를 강조하기 위해서는,

첫째, 입태를 비롯한 주변환경 등의 제반 조건에 따라 다소 달라질 수 있으나 도입부 공간의 연구분석을 통해 제시된 심도, 투시도, 개방도, 분절도의 각 특성은 서로 밀접한 관계를 가지면서 성립하고 있으므로 이를 고려한 시각연출계획이 이루어져야 한다.

둘째, 입면유형은 유도계획은 물론 VP의 위치설정에도 영향을 주며, 나아가 매장 레이아웃 및 동선계획과도 연결되므로 매장계획시 고려되어야 한다.

셋째, 매장의 면적, 주변환경을 비롯한 제반요인이 매장설계시 반영되어야함에도 불구하고 일정형식으로 행해지고 있어 문제점으로 지적되고 있으며, 이를 해결하기 위해서는 VMD 개념에 입각한 공간구성이 행해져야 할 것이다.

이상 본 논문에서 제시된 도입부유형의 특성 및 각 특성간의 상호관계와 VP와의 관련성을 고려한 공간구성의 접근이 이루어져야 비로소 바람직한 상업공간의 모습을 기대할 수 있을 것이다.

參 考 文 獻

- 1) 사단법인 한국디스플레이협회 : KODIA No.2, (1996).
- 2) 송인호 : 상업공간에 있어서 도입부의 유형과 공간구성에 관한 연구, 성대논문집 제47집 No.2 (1997).
- 3) 유영배 : 유통환경의 디스플레이, 도서출판디자인하우스 (1993).
- 4) Haruhisa Hattori : DISPLAY, Graphic-Sha, (1992).
- 5)村上末吉 : コマーシャルスペースの計劃とデザイン, 商店建築社, (1990).
- 6) 視覚デザイン研究所 : ディスプレイ・ノート, (1989).
- 7) 山口 智 : 店舗デザイン, 實務教育出版 (1993).
- 8) 奥脇文彦 : 商業空間の計劃とデザイン手法, 鹿島出版 (1990).
- 9) E.N.ベイコン : 都市とデザイン, 鹿島出版 (1994).
- 10) 榮久庵憲司 : 都市とデザイン, 電通出版部, (1995).
- 11) S.K.ランガー : シンボルの哲學, 岩波書店, (1987).
- 12) 武橋 修 : 新しい店舗計劃, 財團法人經濟調査會, (1989).
- 13) 東 直彦 : 商空間の設計技法, 理工圖書, (1988).
- 14) 日本店舗設計家協會 : 商業施設技術大系, 商店建築社, (1985).
- 15) 村上末吉 : 店舗の外装デザイン, 商店建築社, (1994).