

****백화점의 공간구성 실태와 보완사항에 관한 연구

- 대구지역을 중심으로 -

A Study on the Actual Conditions and Improvement Item of Space Formation at a Department Store

- Focus on the Daegu -

박의정* / Park, Eui-Jeong

서지은** / Seo, Ji-Eun

이정호*** / Lee, Jeong-Ho

Abstract

A number of the retail and traditional market customer is decrease, whereas that of the supermarket in department-store customers is increase. This case suggests that customers have a preference for much more comfortable and pleasant shopping places And making a reasonable purchase in the supermarkets where we can find various goods and price zone, is now garden variety.

It is a current course that once the manager ask an architect for multi-functional space design in department-store and then the architect compose a team and start to design. Of course, the team of planner thinking manage give the design team the basic material data such as commerce analysis and the use of each layer in the department store but, the design team solve the assignment by architectural form, functional space plan and the limited architecture law. After establishing general design for architecture, we can ask shopping-mall distribution, products display and interior design of the interior design team. so it is inevitable that the interior design team concerning M·D can find lots of complementary factors with architecture design.

The purpose of this study is analyzing the differences of architecture design, which has to accept the limited law and interior design concerning M·D, satisfying the structure and the law in the future design for the department-store. Also the purpose of this thesis is suggestion the items architects and interior designers research into together to make the inner space ideally.

키워드 : 사용자, 백화점, 공간구성, 건축계획, 실내디자인, M·D

Keywords : User, Department store, Space formation, Architecture plan, Interior design, Merchandising

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

계절을 앞서 연출되어진 쇼윈도우를 보면서 백화점 안으로 들어서면 다양한 상품과 더불어 소품으로 연출한 작품 공간을 보게 되는 것이 현대 백화점들의 실내디자인이다. 재래시장이나 소규모 점포에서 쇼핑하는 소비자는 급속하게 감소하는 반면 주거지역에 근접한 백화점, 대형마트 등에서의 쇼핑빈도가

높아지고 있는 것은 소비자들이 보다 쾌적하고 편리한 환경을 유지하고 있는 근대적 상업시설을 선호한다는 것과 상품의 종류와 가격 존이 다양한 백화점에서의 합리적인 구매형태가 점차 확산되어가고 있음을 말해주고 있다. 더욱이 문화생활에 대한 관심이 높아지고 있으므로 동일 장소에서의 일괄구매가 가능하다는 의미로 해석되어져온 상업시설에서의 ONE-STOP의 개념은 구매이외에도 주거지역과 근접한위치로 인한 생활편의기능, 공공업무기능, 여가활용과 교육기능 등 개인 서비스 기능, <표 1> 백화점, 할인점 현황 및 전망¹⁾

구분		2001	2002	2003	2004	2005
백화점	매출액	16.1	17.8	17.3	16.6	17.1
	점포수	90	89	87	89	89
할인점	매출액	13.9	17.4	19.5	21.6	24.4
	점포수	198	230	249	267	296

* 정회원, 대구예술대학교 실내디자인전공 조교수

** 정회원, 대구예술대학교 실내디자인전공 겸임교수

*** 정회원, 경북대학교 건축학부 교수

**** 이 논문은 대구예술대학교 교내 연구비 지원으로 연구되었음.

나아가 시대변화에 신속하게 적응할 수 있는 정보제공 기능까지 포괄적인 욕구 충족을 지칭하는 보다 광범위한 의미로 이해되어야 한다. 따라서 ONE-STOP에 대한 해석과 더불어 공간적 개념의 서비스 시설도 병행되어야 한다. 이러한 고객의 욕구를 충족시키기 위한 다기능적인 백화점 공간의 계획을 경영자는 먼저 건축사에게 의뢰하게 되고 건축설계 사무소에서는 팀을 구성하여 설계를 시작하는 것이 보편적인 흐름이다. 물론 경영을 구상하는 기획팀에서는 상권분석과 더불어 층별 용도와 백화점의 규모 등에 관한 기초적 자료를 건축설계팀에 제공하지만 건축설계팀은 조형적 형태와 기능적 공간계획, 그리고 제한된 지역의 건축법규를 기준하여 허가에 장애가 없도록 풀어나간다. 그러나 건축설계와 함께 외부환경, 동선, CORE, 화장실, 공조시스템, 전기, 설비 등의 건축에 관한 제반적 설계가 완료된 후에, 매장구성과 영역을 위한 실내공간계획 등을 실내디자인팀에게 의뢰하게 되므로, M·D를 중심으로 사용자를 위한 디자인을 풀어나가는 실내디자인팀에서는 공간구성에서 보완해야 할 사항들을 많이 발견하게 된다. 이러한 흐름에서 본 연구는 지역적 특성에 관한 자료를 추출하기 위해 대구지역의 대표적인 백화점을 대상으로 법규의 제한을 수용한 건축설계와 M·D와 관련하여 사용자 중심으로 풀어나가는 실내공간계획 요소들을 분석하여 추출해 냄으로써, 향후 백화점 설계에 있어서 구조와 법규를 만족하면서도 내부공간구성의 이상적 활용을 위해 건축계획과 실내디자인이 함께 지속적으로 보완할 공간계획에 관한 항목들을 제시하는데 그 목적이 있다.

12. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 대상은 대구광역시에 소재하고 있는 백화점 중 대구지역을 대표하는 4개소를 선정하여 조사가 이루어졌다. 연구의 방법은 본 논문에서 중요하게 다루어질 백화점의 공간구성 영역인 판매공간, 지원시설, 공용공간, 관리시스템, 외부환경 등의 각 시설을 문헌을 통해 용도별로 분류한 뒤 팀을 구성 현장을 방문하여 면밀한 조사가 이루어졌으며 조사대상 백화점에서 나타난 문제점들을 바탕으로 건축설계와 실내 디자인 측면에서의 보완요소들을 추출하여 분석함으로써 향후 실제적인 백화점 공간을 구성하는데 자료를 사용 할 수 있도록 한다.

2. 공간계획

2.1. 동선계획시 점검항목²⁾

일반적으로 백화점 공간계획은 기능상 고객부문, 종업원부문, 상품부문, 판매부문, 사무관리부문의 5부문으로 나눈다.

1)한국 백화점협회, 월간유통저널, 2005.01, p.30
2)박춘환, 건축계획학론, 보성문화사, 1983, pp.441~446

(1) 고객부문

고객용 출입구, 통로, 계단, 사무실, 식당, 기타를 말한다. 고객권과는 별개의 계통으로 독립되고 매장 내에 접하고 있으며, 매장 외의 상품권과 접하게 된다. 판매권 등 매장과 결합한다.

(2) 종업원부문

<표 2> 대구광역시 백화점 종업원 구성비(%)

구분	DF점	DS점	DB점	DP점	평균
전종업원	87.9	93.2	89.9	82	86.55
구성비	12.1	6.8	10.1	18	13.45
남녀비	남 14, 여 86	남 14, 여 86	남 20, 여 80	남 20, 여 80	남 18, 여 82
전종업원	57	111	253	434	214
구 성	341	678	1031	1734	946
매장원	11	12	18	20	17
구 성	89	88	82	80	83
인 원	39	89	208	356	1422
매장원	311	646	946	1422	173
인 원	89	646	946	1422	831
사무원	38	40	35	42	40
구 성	62	40	65	52	60
인 원	18	30	45	164	62
사무원	30	22	32	85	226
인 원	18	30	45	164	62
사무원	30	22	32	85	226
인 원	18	30	45	164	62
사무원	30	22	32	85	226
인 원	18	30	45	164	62
사무원	30	22	32	85	226
인 원	18	30	45	164	62

종업원의 입구, 통로, 계단, 사무실, 식당 기타를 말한다. 고객권과 별개의 계통으로 독립되고 매장내에 접하고 있으며, 매장외의 상품권과 접하게 된다.

<표 3> 백화점 종업원의 내용비(%)³⁾

전종업원근무별	매장원 62	사무원 38	계 100
전종업원남녀비	남 40	여 60	계 100
매장원 남녀비	남 34.5	여 65.5	계 100
사무원 남녀비	남 52	여 48	계 100

(3) 상품부문

상품의 반입·보관·배달을 행하는 계층이며, 판매권으로부터 상품의 보급·조정 및 점외 배달 등을 원활히 행하는 시설이다. 판매권과 고객권과는 절대 분리시킨다.

(4) 판매부문

백화점의 가장 중요한 부문이 매장이며, 상품을 전시하여 영업하는 장소이다. 고객의 구매욕을 환기시키고, 종업원에 대해서는 능률이 좋은 작업환경을 만들지 않으면 안 된다.

<표 4> 매장의 면적부분⁴⁾

구분	면적·평면 구성기준
매장	·연면적에 대한 매장면적의 비율: 50 - 60% ·연면적에 대한 순매장면적 비율: 45 - 60% ·가구배치에 필요한 면적: 30 - 50% ·순교통에 필요한 면적: 50 - 70% ·최근 백화점은 기능외에 다용도 복합건물 성격이 강하며, 매장비율보다는 수익/비수의 부분으로 구분함이 타당
코어 (core)	·계단, ELEV, 화장실(점원용+고객): +20% ·국내 백화점의 경우(기준층 면적의): 중규모의 경우 10%미만, 대구모의 경우 15%내외
기타	·ESCL, 기타 면적, 기준층 면적의 4%

(5) 사무관리부문

각 실은 사무실의 성격에 따라 다르겠지만 일련의 블록으로 판매장 및 상품창고와 연락이 좋은 곳에 설치한다.

3)상업건축 기획설계 자료집집 설계기초편, 집문사, 1984, p.208
4)전병직, 백화점 건축계획, 1996, p.46 참조

2.2. 세부계획

일반적으로 백화점의 세부계획은 크게 기둥간격, 출입구·쇼윈도, 매장, 층별매장계획, 고객용서비스실, 화장실, 슈퍼마켓, 고객용설비시설, 코어의 배치유형의 9가지로 나눈다.

(1) 기둥간격

건물의 평면계획의 기본이 되는 것이 기둥간격이며 한쌍의 기둥 간격이 그 건물의 사용목적에 있어서 하나의 유닛이 된다고 보아야 할 것이다. 백화점에 있어서 기둥배치는 매장의 쇼케이스의 배치와 밀접한 관계가 있다. 백화점의 기둥배치는 직교형이 대부분이며, 정방형의 쇼케이스 배열 등에 편리하다. 기둥간격은 6×6m 정도가 많으며 이상적인 것으로는 K.C.Urch의 9.15×9.15m안과 L.Parnes의 10.6×10.6m안 등 큰 스패의 것도 있으며, 미국의 5.70×5.70m안 등이 있다.

(2) 출입구, 쇼윈도

출입구는 출입이 편리해야 함은 물론이며, 주위의 교통상황을 충분히 연구하여 위치를 결정하지 않으면 안된다. 출입구는 모퉁이를 피하고, 모퉁이에는 쇼윈도를 설치한다. 출입구 수는 도로에 면하여 30m에 1개소 설치(위치와 수는 점내에 교통계통과 일치, 점내 주요 통로의 직선적 위치에 설치하는 것이 원칙)한다. 점내의 E.L. 홀, 계단에의 통로, 주요 쇼윈도의 통로에 향하여 출입구가 설치되며, 현관의 깊이는 쇼윈도 깊이와 일치, 2중문 혹은 개방식, 겨울에는 방풍 스크린을 설치한다.

(3) 매장

<표 5> 점원 통로폭의 기준⁵⁾

매장의 혼잡도	이용 점원수	사용법	점원 통로폭(cm)	적용
한산	1인		40 - 55 - 75	40cm는 통로의 최소
번잡	2인	A 서로 스치고 지나갈 정도 B 보통 C 한사람이 아래쪽 서랍을 사용하는 경우 D 상품의 상자를 취급하는 경우	50 - 60 - 65 70전후 80전후 90전후	소매점의 보통 치수 백화점의 보통 치수

<표 6> 고객통로의 폭⁶⁾

종류	정도	보통상점의 폭 W(cm)	백화점의 폭 W(cm)
주통로	최소	80	160
	보통	90 - 150 - 210	180 - 270 - 360
	최대	360	450
부통로	최소	60	120
	보통	75 - 90 - 150	150 - 180 - 210
	최대	150	210

매장은 전체를 멀리서도 넓게 보이도록 해야 하며 시야에 방해가 되는 것(돌출, 만곡, 모난 것)을 피하는 것이 좋다. 그리고 동일 층에서는 수평적으로 높이차가 없도록 해야 하며, 매장내의 통로는 주통로, 부통로, 분배도의 세 가지가 나눌 수 있다. 가구 배치에 소요되는 면적은 매장의 30-50%, 순교통에

필요한 면적은 50-70%이며, 통로 폭의 결정은 쇼케이스 앞에 손님이 서있을때 45cm가 필요하고 통과하는 손님 한 사람에게 대하여 60cm를 필요로 한다. 통로폭을 W(cm), 통행인을 가하면 $W=2 \times 45 + 60$ (cm)로써 구할 수 있다.

(4) 층별 매장계획

1층은 상품선택에 시간이 걸리지 않는 소형상품(화장품, 약품, 핸드백, 구두) 및 충동구매효과를 노린다. 2-3층은 고가로 매상이 최대가 되는 상품(부인복, 신사복, 귀금속, 고급잡화, 시계등)이 주로 진열된다. 4-5층은 주로 잡화류(문방구, 장난감, 운동구, 식기, 침구)등이 있다. 6층 이상은 넓은 면적을 차지하는 상품(가구, 악기, 미술품)으로 공간을 형성한다. 그리고 지하층은 고객이 백화점에서 최후에 사는 상품(식료품, 부엌용품)이다.

(5) 고객용 서비스실

특수 부속실(미용실, 촬영실, 레코드 감상실, 검안실)은 각기 소속 판매부 근처에 설치하고, 휴게실은 각 층 또는 한 층 걸러 설치하며, 근처에는 공중전화, 점내 방송실을 설치한다. 연예장, 식당고객을 유인하는 장소로서 오랜 시간 점내에 머물게 하는 수단으로 이용한다.

(6) 화장실

화장실은 상하 교통기간의 근처에 설치한다. 수세실을 화장실에 설치하는 것을 피하고 전실에 설치하는 것이 좋다.

<표 7> 백화점의 번기수⁷⁾

남자용	손님용		종업원용
	대번기	매장 1000㎡1조	50명에 대해 1조
여자용	소번기	매장 700㎡1조	40명에 대해 1조
	대번기	매장 1000㎡1조	30명에 대해 1조

(7) 슈퍼마켓, 슈퍼스토어

전체배치의 상품 배열 및 구성은 상품 전체를 고객이 충분히 돌아볼 수 있도록 하고, 고객이 많은 쪽을 입구로 하고 입구는 넓게, 출구는 좁게한다. 출입구를 설정하는 데 따라 고객의 흐름을 정하고, 식료품과 비식료품일 경우에는 그 배치를 입구 근처에는 생활필수품인 식료품을 진열한다.(단, 비식료품을 주로 한 상점일 경우는 순서가 반대)

(8) 고객용 설비시설

고객용 설비시설은 에스컬레이터, 엘리베이터 계단, 매장이 2층 이상으로 될 때에는 계단 등은 체크아웃 밖에 설치하는 것이 좋다.

(9) 코어의 배치유형



코어는 매장내로의 고객과 상품의 배분이라는 중요한 역할을 하며 크게 상품영역과 고객영역으로 나눌 수 있다. 평면상으로 코어부는 매장의 형상을 구성하는 중요한 요소가 되며, 그 배치의 결정은 매장의 규모에 따른 적정한 기능 및 고객의 배분외에 건축법규에 의해 영향을 받고 있다.

5)이광노 외 4인, 건축계획, 문운당, 2001, p.209

6)김형대, 백화점 건축 계획에 관한 연구(서울백화점 중심으로), 한양대 석론, 1980, p.27

7)박준근, 건축계획학론, 보성문화사, 1985, p.335

<표 8> 코어의 배치유형⁸⁾

유형	구성형식	특징
중앙 집중형		<ul style="list-style-type: none"> 로비와 코어의 연결이 용이 동선상의 혼란이 적음 대기, 휴식공간으로 로비를 이용
측면형	측면집중	<ul style="list-style-type: none"> 동선에 혼란을 줄 수 있고, 통과로로서의 공간손실 발생
	측면분산	
분산형		

2.3. 백화점공간구성

백화점 공간계획은 내부공간의 구체적 기능이 절대적으로 먼저 계획되어야 한다. 그것은 층별 판매공간의 성격과 판매 형태에 따라 폭과 넓이, 그리고 높이까지도 달라져야 하기 때문이다. 건축계획 초기단계에서부터 실내디자인과 상품기획(Merchandising)을 알면 공간 사용에 대한 효율성을 극대화 할 수 있는 것이다.

실내 디자인의 영역은 이미 계획된 건축물에 담겨지는 것이 아니라 담겨질 상품을 건축 계획자에게 미리 보여주는 것이다. 그러한 M·D와 실내디자인에 따라서 실내환경의 형태가 결정 되어져야하고 형태는 내용의 연장에 불과하다는 로버트 크릴리(Robert Creely)의 말이 다소 과장된 것이라 하더라도 그 실내 환경에 따라 MASS와 외부의 형태도 결정되어 져야 하는 것이다. “실내 환경디자인은 건축과 제품디자인의 연속선상에 놓여 있기 때문에 그 한계를 명확히 규정짓기란 어려운 일이다. 실내 환경디자인은 물질과 구조, 그리고 기술의 측면뿐만 아니라 물리적이고 기능적이며 심리적인 디자인을 모두 망라한다.”⁹⁾

(1) 판매공간

<표 9> 대구시내 백화점 관련자료

구분	내용	DF점		DS점		DB점		DP점	
면적 (㎡)(%)	판매시설면적	8999.54		19512.17		18429.05		31134.46	
	면적비	66.27		54.99		64.3		35.87	
영업 시간		OPEN	CLOSE	OPEN	CLOSE	OPEN	CLOSE	OPEN	CLOSE
	일반매장	10:30	20:30	10:30	20:30	10:30	20:30	10:30	20:30
	SUPER	09:30	20:30	09:30	20:30	10:30	20:30	10:30	20:30
층별 판매 시설 면적 (㎡)(%)		면적	면적비	면적	면적비	면적	면적비	면적	면적비
	B1-B2	896.44	61.35	2563.1	58.67	2164.73	74.31	-	-
	1F	1500.09	78.24	2233.79	83.41	2658.32	80.56	3165.53	52.74
	2F	1457.13	79.49	2084.96	80.3	1968.16	80.27	3149.4	56.73
	3F	1475.11	82.45	2144.5	81.03	1985.67	81.54	3004.6	67.54
	4F	1442.84	80.97	2136.39	80.72	1770.01	73.33	3001.48	67.47
	5F	1097.5	79.93	2122.2	80.19	1573.86	78.63	3343.87	69.51
	6F	1131.83	84.3	1632.24	77.54	1569.39	80.63	3307.47	68.29
	7F	-	-	1311.88	73.12	1569.39	80.63	3291.68	68.03
	8F	-	-	1079.38	74.63	1569.39	80.63	2845.02	58.67
	9F	-	-	1077.6	74.5	954.14	64.09	2440.11	50.38
	10F	-	-	578.93	40.03	970.67	65.2	2257.91	46.86
	11F	-	-	-	-	-	-	656.35	13.59
12F	-	-	547.3	36.54	-	-	671.04	15.55	

8)전병직, 백화점 건축계획, pp.99-104, 참조

9)권영걸, 한국인테리어디자인계의 현재와미래 「COSMA」, 9201, p.85

백화점 공간의 목적과 핵이라 할 수 있는 판매공간은 백화점을 설계하는 모든 종사자와 준공후의 관리자들도 가장 중요하게 생각해야 할 공간이며, 다른 어떤 공간도 판매공간을 지원하기 위해 존재하고 있음을 인지하여야 한다. 어떤 경우에도 판매를 위한 절대공간을 감식하거나 판매에 지장을 초래하는 동선계획이나 형태도 있어서는 안될 것이다. 판매공간은 먼저 고객과 상품, 고객과 종업원이 직접 만나서 각종 서비스를 고객에게 직접 전달하는 공간이며, 또한 백화점의 궁극적 목적인 이윤이 창출되는 곳이기도 하다. 그러므로 실내공간 중에서도 가장 편리하고 쾌적한 환경일 뿐 아니라 상품판매의 형태를 이해하고 VP, PP, IP공간의 구획과 그에 적합한 디자인이 요구된다.

(2) 지원시설

<표 10> 지원시설의 종류 및 구성¹⁰⁾

시설구분	지원 시설명	면적(㎡)	총면적대비(%)	기타확인사항
작업시설	품질 관리과	60	0.39	검품대 및 비품
	쓰레기처리장	88	0.57	급·배수하차관련
	수선실	50	0.32	전원·수선내용파악
	생선 작업장	48	0.31	냉동·냉장규모확인
	정육 작업장	63	0.41	냉동·냉장 규모확인
	야채 작업장	40	0.26	소생고 규모 확인
휴게·탈의 대기시설	주차고객대기실	18.5	0.11	서비스시설 확인
	주차 관리실	42.1	0.27	시스템확인
	주차요원대기실	42.5	0.28	휴게·탈의 인원
	직원 휴게실	84	0.55	휴게 인원 확인
	안내요원대기실	25.5	0.17	휴게·탈의·파우더
	직원 식당	33.7	2.2	배식방법 확인인원
	건강 관리실	14	0.09	
	미화원사무실	40	0.26	
	탈의장	95	0.62	사용인원964명 기준
	창고	별도운영	별도운영	별도운영
업무시설	총 사무실	*	*	인원·배치
	총괄 사무실	*	*	인원·배치
	전산실	44	0.28	인원·기기확인
	방송실	42	0.26	인원·기기확인
	교환실	42	0.26	인원·기기확인

지원시설은 건축설계에서 소홀히 다루기 쉬운 공간들로서 원활한 판매를 위한 1차적 지원시설을 갖춘 준비·보조공간들이다. 건축설계시에는 범규상 문제가 없도록 공간을 설계하여도 사용할 시에는 늘 부족한 공간들이기도하며, 이곳에서의 공간 디자인은 형태보다도 철저한 기능적 공간으로 설계되어져야 한다.

로비의 경우 대기하는 동안의 불거리와, 실내벤치, 공중전화부스, 현금지급기, 자판기 등 서비스 기능 측면에서도 고객들이 머무를 수 있는 기능적 요소들과 이러한 요소들을 배치할 수 있는 공간개념도 동시에 제공되어야 한다.

(3) 공용공간

로비, 엘리베이터홀, 에스컬레이터, 화장실, 휴게공간, 대기공간등 백화점을 찾는 고객의 대부분은 공용공간을 통해서 판매 공간에 접근하며, 순수판매가 이루어지지 않지만, 대고객 서비스 공간으로, 백화점을 찾는 고객에게 강한 인상을 심어 줄 수

10)대구광역시 백화점 지원시설 통계자료, 2006.02

있는 접객 공간이다. 이곳은 실내디자인의 수준을 간접적으로 경험 할 수 있으며 디자인에 따라서는 고객 스스로가 격상됨을 느낄 수 있는 공간이므로 세심한 설계가 필요하다.

<표 11> 공용공간의 종류 및 설계내용¹¹⁾

공간구분	설계부문	설계내용
대기공간	E/V HALL	벽·천장·휴게의자·식음료·기타안내시설
이동공간	Elevator Escalator 계단실	Car 내·외부 디자인, Sign Step결정, 천장, 축벽디자인, 핸드레일 색상 바닥, 벽, 핸드레일 디자인
대고객 서비스공간	화장실, 파우더룸 현금지급기	바닥, 천장, 벽, 큐피클 디자인, 번기색상결정 수량, 층별 배치계획, 마감방법확인

(4) 관리시스템

백화점을 구성하는 공간들의 관리 시스템에 따라 판매형태와 매출에도 상당한 영향을 미칠 수 있다. 특히 판매공간과 관계가 있는 매장관리 시스템이나 공조시스템 등은 매장 디자인에 직접 관련이 있으므로 건축설계가 완료되기 전에 실내 디자인과 층별 영업 책임자와의 충분한 협의가 반드시 필요하다.

백화점은 상품판매를 위한 공간이므로 냉·난방시스템, 경비시스템, 주차관리 시스템 등 모든 관리 시스템은 판매 공간의 디자인에 병행하는 시스템이 설계·조정되어야 한다.

(5) 외부환경

건축물이 갖는 조형이나 입면보다도 외부에서 일어나는 각종 대고객 서비스 공간에 관한 시설을 말하는 것으로서 접근성과 독특한 기능성의 충족을 의미한다. 제 요소의 군화(群花) 및 집중을 만들어 내는 접근성은 무리적 접근성과, 장소에 접근함에 있어 심리적 부드러움을 느낄 수 있는 심리적 접근성이 조성되어야 하고¹²⁾ 백화점 만이 갖는 각종 절기·행사 때마다 행해지는 외부광장에서 이벤트는 비어있는 공간이 아니라 공연장 및 행사장의 개념으로 디자인되어야 한다. 또한 각종 스트리트 퍼니처(street furniture)를 통해 백화점의 이미지를 인지할 수 있는 외부 환경이므로 당연히 외부에서 내부, 내부에서 외부로의 연속성을 갖는 공간이다.

2.4. 실내디자인 프로세스(Interior Design Process)

백화점 실내디자인의 프로세스는 철저한 상품계획 중심이다. 상품에 따라 판매형태가 결정되기도 하고 그에 따라 실내디자인의 방향도 결정되기 때문이다. 바로 Merchandising이다. 시작부터 마무리까지 상품계획 부서와 긴밀한 협의가 필요하며 어떤 물건을 어떤 방법으로 판매 할 것인지를 이해해야만 그 M·D에 충족하는 실내디자인을 할 수 있기 때문이다.

11)서차만, 실내건축 디자이너의 대외경쟁력을 위한 백화점 디자인에 관한 연구, 계명대 석론, p.24

12)제임스 슈나이저, 건축학 개론, 기문당, p.271

<표 12> 백화점 실내 디자인 Process

STEP	업무내용	세부내용	관련부서
1	자료조사분석	·경영자의 의지 ·기획자료 숙지 ·건축계획, 구조이해 ·MD 검토	경영·기획 상품계획 시설관리
2	마스트플랜	·디자인 진행팀 구성 ·concept설정 ·Floor Theme ·실내환경제안 ·MD 공정조정 ·SIGN 계획 ·디스플레이 계획	영업 시설관리 디스플레이
3	기본설계	·공간별 설계도서 작성 ·공간별투시도 ·추정내역산출 ·동선, 조닝 ·마감재료 S.B ·층, 공간별색채계획	영업 자금 디스플레이
4	실시설계	·시공도서작성 ·부분별 디테일 ·특수시공도서첨부 ·집기제작도서 ·시방서 ·실행내역산출 ·시고, 제작업체조사	영업 시설관리 자금
5	현장설명회	·경력업체 검토, 입찰 ·견적 조정 ·발주계약	자금 무
6	시공감리	·현장시공, 감리 ·공정제작성 ·집기반입일정조정	시설관리 영업
7	준공검사	·소방법, 건축법 ·식품위생법 ·준공검사도서준비	총무 시설관리
8	상품반입	·상품반입, 검품 ·V.MD작업 ·opening decoration ·open	상품 영업 디스플레이

3. 조사대상 백화점 공간구성 실태

<표 13> 조사대상 백화점 공간구성실태

(단위 : %)

	판매공간	문화공간	지원시설	공용공간	관리시스템	주차
DF점	68.29	2.45	10.86	10.41	3.71	4.86
DS점	59.24	3.25	7.33	8.18	9.53	12.47
DB점	67.8	.	9.03	16.09	7.08	.
DP점	31.79	3.29	4.08	23.83	9.38	27.62
평균	56.78	3	7.83	14.63	7.43	14.98

·DB점의 주차공간은 별도의 주차장 건물을 사용하고 있어 연면적에서 제외

<표 14> 조사대상 백화점 공간구성실태

	DF점	DS점	DB점	DP점	
위치	도심형	도심형	도심형	지역형	
면적	연면적(㎡)	13611.1	35483.46	29173.98	86789.78
	판매면적(㎡)	8999.94	19512.27	19779.95	31134.46
	건폐율(%)	79.77	57.1	43.43	56.28
	용적률(%)	505.06	507.5	305.78	641.2
매장구성	B1	식품매장	식품매장	식품매장	식품매장
	1F	패션잡화	패션잡화	패션잡화	명품잡화
	2F	영캐주얼	영캐주얼	여성캐릭터	해외수입명품
	3F	여성캐주얼	여성캐주얼	커리어/라제리	여성정장
	4F	여성정장	여성정장	영캐주얼	영캐주얼
	5F	유,아동/스포츠	남성의류	영캐주얼	남성의류
	6F	남성의류	스포츠/레저	남성정장	골프/스포츠
	7F	고객서비스센터	유아/아동	남성캐릭터	아동의류
	8F	사무실	주방용품	아동의류/스포츠	리빙관
	9F	.	전자/가전제품	생활/전자전문관	영타운
	10F	.	식당/아트홀	이벤트홀	식당가/프라임홀
	11F	.	문화센터	식당가	문화센터/식당가
12F	.	링데뷰	.	하늘공원	
통로폭(mm)	고객통로	2000	2000	2400	2700
	점원통로	750	900	750	1000
코아유형	측면집중형	측면집중형	중앙집중형	분산형	

조사대상 4곳의 백화점에 관한 공간구성 실태는 <표 13>에서 판매공간, 문화공간, 지원시설, 공용공간, 관리시스템공간으로 분류하였으며, <표 14>는 조사대상인 4개의 백화점에 대한 위치와 층별 매장의 구성, 매장의 통로폭과 코아의 유형을 나타낸 표이다.

4. 실내공간구성의 보완사항

4.1. 보완사항과 관련된 법규사항

백화점 건축계획과 실내디자인에 관련된 법규적인 내용은 아래의 <표 15>와 같다.

<표 15> 실내디자인 요소와 관련된 법규사항

	항 목	관련법규	내 용
1	하역장	건설부령 2조①	· 지하4층 : 기계실, 하역장, 육내주차장
	창고, 쓰레기처리장	건설부령 2조①	· 지하2층 : 창고, 쓰레기 처리장
2	주차장, 주차대수	주차장법 시행령 6조	· 판매시설 : 시설면적 80㎡당 1대
3	미술장식품	건설부령 27조③	· 20M이상 도로에 면한 건축물 · 연면적 1만㎡이상인 건축물은 공사비 1% 이상 금액으로 설치
4	배연설비	건설부령 94조	· 건축물에 방화구역이 설치된 구역에는 2구획마다 1개소 이상의 배연구를 바닥에서 1M이상 높이에 설치
5	승강장	건설부령 89조	· 잘보이는 곳 · 피난층이 있는 승강장의 출입구로부터 도로등에 이르는 거리가 30M이하일 것
6	화장실 (위생설비)	건설부령 95조	· 거실의 바닥면적 합계가 200㎡이상인 층에는 남자용 및 여자용으로 구분하여 변소를 설치
7	방화구획	건설부령 제46조 ①	· 10층 이하층 : 바닥면적 1,000㎡(3,000㎡)이내마다 · 3층 이상층 : 층마다 구획 · 11층 이상층 : 바닥면적 200㎡(600㎡)이내마다, 불연재료 경우 500㎡(1500㎡)
8	옥상광장	건설부령 40조 ②	· 5층 이상의 층이 판매시설 : 옥상광장 설치
9	공연장의 의자	공연법 시행규칙 4조 ②	· 의자간의 전후 간격은 0.85M이상

4.2. 공간구성 보완사항

백화점의 각 공간별 건축설계와 실내디자인을 위한 floor chart는 <표 16>과 같다.

(1) 판매공간

판매공간에서 가장 상반된 개념은 동선의 문제이다<표 16>. 먼저 1층 외부에서 매장으로 진입하는 Main Entrance와의 동선 분리는 도로에서 최단거리의 주출입구 개념과 중앙에 위치하는 일반적 건축개념의 동선분리보다도, V·M·D(Visumi Merchandising)의 기능을 충족시키는 어프로치의 중요성을 감안하면 분산형이 유리하다.



<그림 1>

<그림 2>

<그림 3>

☞ (1)(2)(3) : 통로의 기능에 따라 폭을 정해야 한다.

<표 16> 보완사항 floor chart

공간 구분	내 용	건축설계	실내 디자인
판매 공간	출 입 구	· 도로에서 최단거리, 중앙 집중	· 접객효과 증진구매를 위한 VMD감안한 어프로치 분산형 · 종업원, 화물 동선 배려 · 영업시간대(매장, 슈퍼, 식당가, 극장가등)에 따른 동선분리
	차량출입 주 차 장	· 차량의 일반적 입·출차 및 법적 주차대수 확보의 우선과제	· 고객서비스 차원에서 여성전용주차장에 따른 실내디자인 · 화물차량 동선, 상품하역공간배려
내부동선, 통로		· 일반적 건축개념의 동선분리, 통로결정	· 상품 ZONE과 판매 행태디스플레이에 따른 동선, 통로폭 결정 · 층별 관리 사무실의 위치감안
	화물운반· 하역·검품	· 법적 공간 확보	· 임시 분류 적재 작업공간 - 주차장잠식
지원 시설	쓰레기처리장	· 처리장 공간의 개념	· 분류, 적재, 작업공간의 부족 · 통로, 주차공간 잠식
	수선실, 수리실 출 사무실	· 법규 항목 없음	· 층별 판매공간 ZONING과 동시에 계획
	주차관리실		· 주차장과 동일한 개념에서 확보
	요원대기실	· 법규 항목 없음	· 계절에 필요한 냉·난방 시스템, 휴게공간 도입
	주차고객 대기실		
	직원휴게실	· 근무시간 인식미비	· 사무공간, 판매공간 잠식 · 판매창출에너지 공간, 휴게공간으로 인식
	안내요원 휴게실		
	여직원탈의실	· 단수탈의 가능, 시간성미비	· 동시간의 행위, 화장공간배려
	미화원사무실	· 단순관리 공간으로 포함	· 백화점 쾌적미비의 중요성, 장비 보관공간
공용 공간	CORE	· 구조, 설비, 건축법규 등 · 기술적 문제 우선	· 사용자(고객, 종업원) 우선 · 휴먼, 휴게, 담화, 음료 · 내부동선과의 유기적 관계배치 · 정비안내등 관리인력고려 · E.L.H등 이동공간, 대기공간의 벤치, 현금지급기, 공중전화부스, 자판기등에 따른 설비, 전기 관리 시설 지원
	화 장 실	· 일반 건축법규기준의 배치 및 법기설치	· 층별 사용자 전용 추세 · 종업원용 별도 설치 · 파우더룸, 어린이전용변기, 기저귀 교환
	주 차 장	· 법규에 의한 면적당 대수 설치	· 여성전용 주차장 · 주차폭 감안, 조명, 색채, 사인계획
	옥상광장	· 면적관련 법규에 의한 광장설치	· 어린이 놀이동선의 계획을 위한 설치시설 물의 배치계획
	공연장의 의자	· 법규상의 폭 기준	· 의자의 쿠션두께 감안, 신체적조건 · 아이를 안고 있는 부모의 폭 배려, 최소 900이상
관리 시스템	공조시스템	· 기계배치, 설치, 운전의 사후관리자 중심, 판매절대면적 잠식우려	· 주배관, 덕트의 위치에 따라 천장 디자인 조명이 제한.
	방화구역 (배연구획)	· 법규기준에 의한 구획	· 기본설계후 방화, 배연구획의 설정 바람직
	소 화 전 배 전 반	· 가장 잘 보이는 곳에 위치	· 관련 담당자가 거의 사용 · 매장구성의 혼란
	방화서터 방 화 문 스프링서터	· 법규기준에 의한 설치	· 고객, 종업원 도난관리 용이성 감안
	E/S	· E/S 완제품설치	· 상·하행 질서를 위한 E/S 동선보호대
	show window	· 건축조형적시각, Elevation view	· 디스플레이 theme와 출입구, VMD 측면에서 조정
	Image Photo	· 법규상 부착금지 규제	· 정보공유차원 · 구조체로서의 초기계획
외부 환경	창	· 건축조형문제	· 내부벽체공사 - 채광, 통풍의미의 불필요 · 기능의 중요성 감안 - 조명, 공조 시스템 위치선정
	조형물 (미술품)	· 건물과의 조화만을 배려한 중앙위치	· 공연특별행사, 디스플레이의 장애 요소적 위치선정
	바 닷	· 재표규격, 공사기일 등 감안 일괄적 시공	· 공연, 행사에 필요한 기능과 작품성 패턴 디자인
	street furniture	· 면적배치에서 제외, 기능적 처리	· 백화점이미지, 유입매체로서 무게감



<그림 4>

<그림 5>

☞(4)(5) : 차량을 이용하는 고객은 입출시 불거리가 없다.

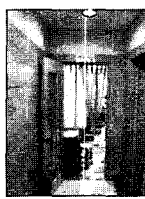
쇼윈도우를 보면서 계절이 오고 있음과 새로운 상품정보를 보고 느낄 시간적 거리를 두고 주출입구로 유도하는 것이 MD의 기본이며 또한 종업원의 동선 분리도 반드시 반영되어야 한다. 이는 건축물과 고객, 상품을 관리하는 경비 시스템과도 직결된 문제일 것이다.

(2) 지원시설

판매를 위한 1차적 지원 공간으로서 법적으로 있어야 할 공간을 최소면적으로 구성된 건축계획과는 달리 실내디자인에서 풀어야 할 숙제가 너무도 많은 항목이다. 명절 등 절기 때마다 동시에 입점 되는 많은 상품의 임시 적재 공간 등은 결국 주차공간을 잠식하게 되고, 창고의 면적은 계단실과 공용공간을 점령하게 된다. 특히 쓰레기장은 있되 쓰레기 분리 작업할 공간도 결국 주차공간을 의지할 수밖에 없어 결국, 판매 공간이 좁아지게 되고, 주차 관리실, 주차요원대기실, 직원휴게실, 미화원, 사무실 등은 건축법규에서는 필요 없는 공간으로 되어 있지만 기능적으로는 절대적으로 필요한 공간들이다. 특히 미화 작업에 필요한 장비들을 위한 특정 공간이 없으면 주차통로 계단, 주차장에 시각적 장애를 주는 적재가 불가피하게 되며, 실내 디자인에서 해결해야 할 현실적인 공간들이다. 따라서 이용 현황에 대한 조사·분석으로 현실에 맞는 건축계획의 수정·보완이 필요하다.



<그림 6> 주차고객 대기실



<그림 7> 화장실을 수선실로 개조



<그림 8> 주차장을 잠식한 품질관리장



<그림 9> 지하 쓰레기처리장



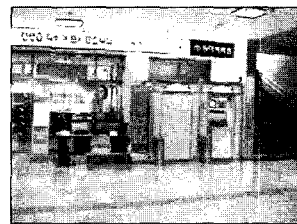
<그림 10> 계단의 쓰레기처리장

(3) 공용공간

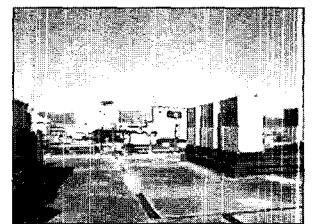
구조, 설비, 법규등 기술적 문제를 우선으로 한 코어(core)의 건축 배치계획은 사용자(고객, 종업원)우선 개념으로 수정되어야 할 요소이다. 직원들의 휴게, 담화, 흡연, 음료 등의 행태를

감안한 면적이 필요하고, 내부동선과의 유기적 관계와, 경비 등 관리 인력도 고려할 사항이다. 특히 E.L. Hall은 벤치와 대기공간, 이동공간의 성격뿐 아니라 현금지급기, 공중전화부스, 자판기 등의 기능적 요소를 감안한 절대면적과 사용에 장애가 없도록 전기설비적 지원도 계획되어야 한다. 품격있는 로비(Lobby)를 계획하지만 콘센트를 찾지 못해 천장에서 연결된 전기 배선의 모양은 시각적 장애가 된다.

화장실 또한 공용공간의 대표적인 것으로서, 면적당 남녀 변기수를 설계하는 법규적 설계¹³⁾보다 층별 판매상품에 알맞게 층별로 남성, 여성전용 화장실이 현실적으로 운용되고 있으며 종업원전용, 파우더룸, 어린이 전용변기, 기저귀교환대, 특히 화장실 안에서의 아이와 부모의 공존사용을 위한 집기는 실내디자인에서 보완해야할 상반설계요소인 것이다. 주차장도 면적에 의한 법적 대수보다 여성전용 주차장과 그것에 따른 주차폭의 배려, 조명, 색상 등의 여성적 디자인이 초기부터 계획되어야 할 요소이다. 또한 옥상광장등도 법규에 의한 의무적 계획보다 고객, 특히 어린이 놀이공간으로서의 활용을 위해 설비에 관련된 설치물 등이 놀이 공간에 방해가 되지 않는 적극적 배치가 필요하며 공연장 의자의 폭도 0.85M 법규기준보다 0.9M이상 넓게 계획하여 성인의 신장과 부모가 아이를 안고 감상할 수 있는 치수로 디자인되어야 한다.



<그림 11> 현금지급기를 매입한 로비



<그림 12> 옥상광장



<그림 13> 소화전, Baby Birth, 로비의 자판기와 정수기

(4) 관리시스템

백화점 공간의 주기능이 판매 공간임에도, 주배관 덕트 디퓨저등의 위치 실내디자인은 많은 제약을 받게되며 관리 중심의 공조실과 기계배치등은 판매의 절대면적을 잠식할 경우가 있다. 특히 방화구역과 서터, 배연구역등은 실내디자인의 기본설계후 법적 규제내에서 배치하면 효과적이며 그렇지 않을 경우 바닥매장과 조명을 포함한 천장의 디자인이 바닥의 흐름과 달리하는 혼선을 초래할 수 있다.

배연구역과 함께 소화전, 콘센트, 배전판등의 위치도 가장

13)박춘근, 건축계획학론, 보성문화사, 1985, p.335

잘 보이는 곳이 가장 잘 팔리는 곳이기 때문에 판매하기에 가장 좋은 자리는 건축적 범위 범위 내에서 피하는 것이 좋다. 상품보호를 위하여 경비관리등을 감안한 배치가 필요하며 특히 고객과 직원들의 도난관리측면에서는 판매공간과 화장실을 같은 존(zone)으로 포함하여 구획한 위치에 방화셔터, 방화문이 설치되어야 한다.

(5) 외부환경

건물의 조형성을 증시킨 건축계획적 입면보다는 철저한 내부의 기능적 요소에서 외부의 입면이 결정되어야 한다. 건축물의 조형적 가치를 위해 박스(box)형을 탈피하기 위한 창은 식당을 제외한 어떤 내부공간에서도 불필요하며 채광과 통풍의 기능을 잃은 창의 의미는 재고되어야 할 것이다. 또한 외벽에 부착되어야 할 이미지포토, 현수막도 완공된 벽에 볼트를 다시 박음으로 상처를 내는 것보다도 초기부터 구조체로서의 배려가 있는 것이 좋다.

또한 1층 외부 광장의 조형물도 건축물과 조화되는 작품을 중앙의 가장 잘 보이는 곳에 설치하는 것이 좋겠으나 백화점 입구의 공간은 공연장, 시장, 행사장이란 판매와 편익, 커뮤니케이션기능이 더 중요하므로 조형물도 중앙에서 다소 비켜서서 행사장 운영과 절기디스플레이, 공연에 장애를 주는 위치는 피하는 것이 좋다.

특히 바닥은 공연, 행사등을 배려한 패턴디자인이 필수적이다. 그 외에도 택시승강장, 공중전화부스, 자전거 보관대, 벤치, Ventilator등 스트리트 퍼니처(Street furniture)등도 백화점 품격의 이미지를 가늠하는 요인이므로 초기부터 배치면적의 배려와 함께 커뮤니케이션 공간과 조형물로서의 무게를 실는 것이 바람직하다.



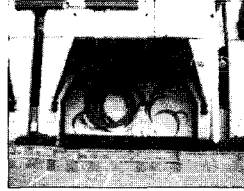
<그림 13> 전면의 창과 SIGN



<그림 14> 외부 벤치



<그림 15> 외부주차장 출입구



<그림 16> SW기능과 벤치의 기능 모두 불가

5. 결론

상품판매와 더불어 문화생활 공간의 척도로 변화하고 있는

백화점 설계에 있어 대구지역 백화점들의 특성을 분석하기 위해 방문조사 하여 차트로 정리하였다. 대구 지역민의 라이프 스타일을 고려한 백화점 건축과 실내디자인의 공간계획 보완요소를 추출하여, 사용자의 편익과 백화점 매출의 증대, 또 좋은 시설의 유지관리를 위하여 각기 보완할 항목들에 대한 지속적인 연구의 필요성을 공감하고자 하였다. 건축법규와 허가라는 제약과 고객의 욕구라는 서비스 차원을 전제로한 두 영역에서 각각의 업무내용과 상호협회의 중요성도 인지해야 한다.

대구지역의 백화점 현황들을 조사·분석하여 앞에서 살펴본 바와 같은 점들을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 결국 백화점이 경영하는 최종목적인 판매공간에서는 판매를 위한 계획과 상품을 사고자하는 고객 중심의 디자인이 필요할 것이고,

둘째, 원활한 판매를 위한 지원시설은 법적요소와 면적을 충족한다 해도 현실적으로 일어나는 필요한 작업공간들은 초기 계획단계부터 확보 되어야 하며,

셋째, 또한 공용공간에서는 다양한 서비스 기능과 기기들이 놓이게 되므로 이를 위한 면적과 설비, 전기의 공급, 층별 상품에 따른 성별전용 화장실, 여성고객을 위한 주차 공간 디자인 등 사용자 양태와 요구에 접근하는 적극적 디자인이 필요하다.

넷째, 관리시스템의 개념도 건축물을 관리하기 위한 개념보다 판매행위를 보호하는 측면에서의 시스템 방식을 도입해야 하며,

마지막으로 다섯째, 외부환경디자인도 보는 건축물 중심보다 상품을 보여주고, 정보와 문화를 제공하고, 참여하는 환경으로 검토되어야 한다. 이러한 요소들에 대하여 관련자와 관심있는 디자이너들의 지속적인 협의와 연구를 항목별마다 더욱 구체적인 해결방안들이 연구 발표되어 이상적 백화점 공간 활용의 표본을 기대한다.

참고문헌

1. 이광노 외 4인, 건축계획, 문운당, 2001
2. 김진일, 건축계획론, 보성문화사, 1998
3. 한국실내디자인학회, 실내디자인 각론, 기문당, 1997
4. 전병직, 백화점 건축계획, 1996
5. 제임스 슈나이저, 건축학 개론, 문운당, 1988
6. 박준환, 건축계획각론, 보성문화사, 1983
7. 김현관, 우리나라 주요 도심 백화점의 차별화 전략에 따른 디자인 특성에 관한 연구, 중앙대 석론, 2002
8. 서차만, 실내건축 디자이너의 대외경쟁력을 위한 백화점 디자인에 관한 연구, 계명대 석론, 1998
9. 이영희, 백화점 건축물 내·외 접속공간의 개선계획, 충남대 석론, 1994
10. 김형태, 백화점 건축 계획에 관한 연구(서울 백화점을 중심으로), 한양대 석론, 1980
11. 권창룡, 백화점의 물리적 환경 계획에 관한 연구, 대한건축학회, 2003
12. 한국백화점협회, 월간 유통저널, 2005.01
13. 건축자료 연구회, 건축설계자료 설계집-쇼펍센터, 도서출판 보원, 1990
14. 권영길, 한국 인테리어 디자인계의 현재와 미래, COSMA, 9210
15. C. Jencks, LATE-MODERN Architecture, Academy Edion, London, 1980

<접수 : 2006. 4. 29>