

에스테틱과 연계된 피부과의원의 디자인 아이덴티티 요소에 관한 연구

A study on the Identity design factors of dermatologic clinic linked with aesthetic space

Author 주혜라 Ju, Hye-Ra / 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 석사
김영훈 Kim, Young-Hoon / 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 박사과정
소현아 So, Hyun-A / 정회원, 한양대학교 실내환경디자인학과 석사과정

Abstract The aesthetics of current dermatology clinics are the main space of dermatology, which is gradually becoming an area of specialty. Paths requiring spatial transition due to the expansion of treatment field in dermatology clinics are currently emerging, meaning that the duty to provide medical and aesthetic environment with high spatial connection must be accompanied. Contrary to past clinics where only functional aspects were emphasized, current clinics require a differentiated environment that considers both aspects of function and aesthetics, centered on the patient. The purpose of this research in this perspective is to study the efficient connection between dermatology and aesthetics, while also analyzing identity factors to indicate design factors differentiated from other functional spaces, to apply them as preliminary data for the planning of dermatology clinics. Based on the above, six dermatology clinics located in Seoul were designated for case studies through field studies. Overall, Aesthetics connected to dermatology clinics legally must have separate business registrations and have alternative entrance ways. Currently however, there were many cases where entrance, waiting, reception and receipt were not separated. there were efforts to partially display identities when analyzing design factors that formed the identity of dermatology clinics. However, there were insufficient cases where visual communication factors such as a clinic's spatial identity, logo, signing system, and applied products were integrated into a coherent theme. At this point when dermatology clinics are becoming brands, all fields must merge for integrated identity effects that go beyond the boundaries of contemporary H.I, to clearly display their identity with the clinics' professional image and consistent concept.

Keywords 에스테틱, 피부과의원, 아이덴티티
Aesthetic, Dermatologic clinic, Identity

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

사회의 급속한 발전에 따른 경제적인 여유와 함께 사람들은 의료적 혜택에서 나아가 '미'에 관심을 갖게 됨에 따라 병·의원에서는 의료서비스 제공과 더불어 미용서비스의 제공이라는 측면으로 확대되었다. 이는 성형외과, 피부과, 치과, 한의원 등 비보험 진료과나 생명에 지장이 없는 과를 중심으로 더 강조 되고 있으며 이들 대부분은 의원의 형태로 운영되고 있다.

피부과의원에는 단순한 의료차원의 피부질환진료에서 나아가 미용차원의 피부미용을 희망하는 사람들의 수요가 증가하였고 이러한 사회적 수요에 발맞추어 1990년대 후반부터 피부관리실을 갖춘 피부과가 개설되기 시작

하였다. 과거 피부과의원에서는 일반적인 피부질환의 치료행위만이 이루어졌지만, 현재는 일반적인 피부병 외에도 피부미용차원의 관리가 행해지는 에스테틱의 형태로 피부과의원과 공동으로 개원되고 있다. 이렇듯 피부과의원의 에스테틱 기능이 발전함에 따라 진료과목의 양적증가와 함께 피부과 의원의 대형화가 촉진되었고 더 나은 의료·미용 환경을 제공하기 위해 네트워크로 브랜드화하여 개원하는 형태인 프랜차이즈 피부과의원이 주류를 이루게 되었다. 또한 2001년 의약분업 이후 피부과의원의 증가와 함께 경쟁이 심화되고 있으며, 기능적인 측면만을 강조하던 과거의 의원과는 달리, 현재는 기능과 미적인 측면 모두를 고려한 환자 중심의 차별화 된 환경이 요구되고 있다.

이러한 양질의 미적 환경은 환자에게 뿐 아니라 의료

진과 직원들에게도 편리하고 아름다운 공간을 제공, 일의 효율성을 증가 시키는 요인으로 작용한다.

이에 본 연구에서는 에스테틱과 연계된 피부과의원의 효율적인 연계 및 피부과의원의 아이덴티티 요소를 분석하여 타 기능공간과의 차별화 디자인 요소를 제시함으로써 피부과의원 계획을 위한 기초자료로 활용되도록 하는데 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 에스테틱과 연계된 피부과의원의 집중적인 고찰을 위해 에스테틱이 연계되어 운영되고 있는 피부과의원을 대상으로 하였으며 선행연구를 통해 피부과의원과 에스테틱의 개념 및 특성, 연계형태를 고찰하고 에스테틱과 연계된 피부과의원의 디자인 계획 요소를 추출한다. 이를 바탕으로 피부과의원의 방문 조사를 통해 피부과의원과 에스테틱의 연계관계 및 특성, 이론적 고찰을 통해 추출해 낸 피부과의원의 디자인 계획 요소들을 실제사례에 적용하여 분석한다. 조사대상은 국내 월간지 및 단행본에 게재된 피부과의원 중 에스테틱과 연계된 의원으로 2000년 이후 개원 또는 리모델링한 피부과 의원으로 한정하였다. 에스테틱과 연계된 피부과의원이 에스테틱이 없는 피부과의원에 비해 대부분 중·대규모인 점을 감안하여 연면적 200㎡이상을 대상으로 하였고 서울소재 6개의 피부과의원을 선정하여 현장조사를 실시하였다. 이를 통해 에스테틱과 연계된 피부과의원에서 타 기능공간과 차별화될 수 있는 디자인 요소를 선정하여 분석함으로써 피부과의원의 아이덴티티를 형성하는 실내디자인 특성을 제시하였다.

2. 피부과의원의 이론적 고찰

2.1. 피부과의원의 이해

(1) 피부과의원의 개념 및 특성

피부과 의원은 병원의 분류상 통상 병상수가 20개 미만인 병원으로 1차 의료기관에 속한다. 1차 의료기관은 주민들이 맨 처음 접촉하여 예방과 통합된 포괄적인 보건의료서비스를 제공하는 외래진료 기능을 갖춘 곳이며 그 종류는 일반의원, 전문과의원, 보건소, 보건지소, 보건진료소, 모자보건센터, 병원선, 조산소가 있다.¹⁾

피부과는 내, 외과의 한 전문분야로 독립, 기원하였으며 18세기 로버트 윌란과 조셉프랭크에 의하여 피부병과 피부과학에 대한 일련의 정의들이 만들어졌다. 19세기 중반 오스트리아의 헤브라 교수가 피부병의 원인을 국소적 자극과 기생충 때문이라고 보고 국소치료가 가능하다고 밝

혀내면서 현대피부과학을 독립시켰다. 이와함께 1953년 윗슨과 크릭에 의해 DNA 분자구조가 밝혀지면서 이를 기초로 생의학적 연구와 생체 공학산업이 발달하며 괄목한 만한 성장을 이루었다.²⁾ 피부과란 임상의학의 한 분과로서 피부병을 대상으로 하며 피부과에 생기는 질환을 치료하는 분야로 인간의 신체 중 외견상 보이는 부분은 모두 피부과의 대상이 될 수 있다. 피부과는 피부질환, 피부외과, 모발, 노화방지 등 각종의 독립적인 분야로 세분화되기 때문에 피부과의원은 타과에 비해 많은 면적을 요하며, 전문의 2~5명이 공동으로 운영하는 대규모 의원 형태를 갖추어 가는 추세이다.³⁾ 이렇듯 피부과는 질병치료와 미용관리가 연계되어 다양한 분야를 다루면서 다른 진료과목에 비해 많은 실들을 필요로 하며, 환자 1인당 처치시간이 타 진료과목에 비해 상대적으로 길므로 각 실 규모의 효율적인 배치가 중요하다. 또한 장시간 이용환자가 많으므로 환기, 조도, 냉난방, 방음 등에 대한 세심한 배려가 필요하다.

(2) 피부과의원의 역할변화

피부과의원은 단순한 의료차원의 피부질환진료에서 나아가 미용차원의 피부관리를 희망하는 사람들의 수요가 증가함에 따라 1990년대 후반부터 피부관리실을 갖춘 피부과가 개설되기 시작하였다. 과거 피부과의원에서는 일반적인 피부질환의 치료행위만이 이루어졌었다면 현재는 일반적인 피부병 외에도 여드름, 기미, 주근깨, 잡티, 검버섯 등의 치료는 물론 잔주름, 피부노화 등의 관리가 행해지는 에스테틱이 피부과 의원과 함께 공동 개원되는 형태이다. 이렇듯 피부과 의원은 의료차원에서 한층 더 나아가 피부미용의 기능을 확충하는 형태로 발전하였으며 피부과의원 내 에스테틱은 피부과의 주요 공간으로서 점차 전문화 되고 있다. 피부과의원의 에스테틱 기능이 발전함에 따라 진료과목의 증가와 함께 피부과의원의 대형화가 촉진되었고 더 나은 의료, 미용 환경을 제공을 목적으로 네트워킹으로 브랜드화하여 개원하는 형태인 프랜차이즈 피부과의원이 주류를 이루게 되었다.

2001년 약사법 개정안이 국회를 통과하고 의약분업이 시작된 이후 개원 붐이 일게 되면서 피부과 의원 또한 양적 증대와 함께 그들 간의 경쟁이 심화되었다. 피부과의원과 미용관련 타 진료 과목들 간의 경쟁으로 인해 병원의 이미지는 환자의 병원 선택에 있어 중요한 영향을 미치게 되었고 환자에게 초점이 맞추어지는 서비스적 측면이 강조되었다.

현재 피부과의원은 의료·미용 서비스 외에도 병원의 이미지 차별화를 위한 다양한 시도를 통해 변화·발전하고 있다.

1) 전국보건의료 편성을 위한 조사연구, 한국보건연구소, 1987, p.58

2) Archi dermatol, vol 136, 2000

3) 이경재, 피부과의원의 실내디자인에 관한 연구, 2003, p.3

2.2. 피부과 의원과 연계된 에스테틱의 개념 및 특성

에스테틱의 사전적 의미는 ‘미의; 심미적인; 미학의’라는 뜻이지만 통상적으로 미적 차원의 피부관리나 피부관리공간을 에스테틱이란 명칭으로 사용하기도 한다. 본 논문에서는 피부과 의원에서 피부의 이상에 대한 의료적 차원의 치료 외에 미용 관점에서의 전문적 피부관리가 이루어지는 영역의 개념으로 사용되었다.

과거 피부미용을 위해서는 스스로 관리를 한다거나 사설 피부관리실을 찾는 방법이 있었는데 최근엔 피부미용이 목적일지라도 피부과의원과 연계되어있는 피부관리실을 찾는 수가 많아졌다. 실제로 2000년 피부과의원을 찾는 소비자의 70%를 차지하는 여성을 대상으로 피부관리를 어떻게 하는지 조사한 결과 병원을 통해서 관리한다는 응답이 6.7% 정도로 나타났다.⁴⁾

피부과의원이 사설 피부관리실과 차별화되는 특징은 전문의의 진단과 처방에 따라 케어를 받을 수 있고 발전된 의료기기를 사용한다는 점과 피부과 치료, 약물치료와 병행하여 관리 받을 수 있다는 점이 있다. 병원에서 피부관리를 받는 이유에 대한 조사에서는 의료품이나 의료기기를 사용하기 때문이라는 결과가 40%로 가장 많았고 이 역시 사설 피부관리실과의 차이점이었다.⁵⁾

실질적으로 고비용의 피부관리는 병원수입의 큰 부분을 차지하므로 피부과의원에서 주력하는 부분으로서 최근 개원하는 피부과의원들은 모두 병원 내 에스테틱을 두는 등 중요성이 커지고 있다.

병원을 찾는 환자의 비율을 살펴보면 수술환자 10%, 일반환자 60%, 피부관리환자 30%⁶⁾ 정도로 수술환자보다도 피부관리 환자들의 비중이 높으며 이 연구가 2000년도에 조사된 결과임을 감안할 때 현재는 피부관리환자의 비율이 더 증가했으리라 예상된다.

피부과의원 내 피부관리실을 계획할 때에는 환자가 피부관리를 받기 전·후의 세안과 메이크업을 위한 파우더룸이 함께 계획되어야 한다.

3. 에스테틱과 연계된 피부과의원의 디자인 요소

3.1. 평면적 특성

피부과의원은 다양한 분야를 다루면서 타 진료과목에 비해 비교적 많은 실들이 필요하다. 피부과 의원에서 평면요소의 차별화를 두기 위해서는 우선 상호 긴밀하게 연

관되어있는 각 공간 요구조건의 충족이 전제 되어야 할 것이다. 이를 위해 피부과의원의 공간을 기능에 따라 나누어 특성을 살펴보았다.

<표 1> 피부과의원의 각 실별 특성

공간구분	특성	
대기 공간	대기실	· 환자가 내원하여 진료, 관리 등을 받기 전까지 대기하는 공간 · 전체가 한눈에 파악되는 개방형의 경우가 대부분이나 프라이버시를 위해 별도의 개실형 대기실을 두기도 함
	접수실	· 일반적인 수납업무와 차트관리, 회계 등 환자와 의사, 간호사에게 정확한 정보전달의 기능
진료 공간	진료실	· 환자에 대한 의사의 실질적인 진료와 이루어짐 · 창과 면하여 배치하는 것이 좋으며 싱크대 설치와 높은 조도의 조명설치가 필요 ⁷⁾
	상담실	· 치료과정, 재정문제 등에 관한 상담이 이루어지므로 환자의 프라이버시를 배려
	처치실	· 피부제품, 관리용품 등의 전시·판매 겸함 · 간단한 처치 및 국소마취를 위한 공간
	수술실	· 고도의 설비 및 청결조건을 필요로 하는 공간 · 합리적인 작업동선이 중요하며 적절한 조명과 환기시설이 필요 · 관리가 용이한 마감재의 사용
	레이저실	· 병원의 특색에 따라 실의 기능이 다름 · 완벽한 환기시설 요구
	주사실	· 환자의 프라이버시를 배려
관리 공간	원장실	· 중·소규모 의원의 경우 진료실과 겸하여 사용됨
	간호사실	· 간호사, 피부관리사의 휴식공간 제공
피부 관리 공간	준비실	· 환자의 피부관리를 준비할 수 있는 공간 · 피부관리의 업무효율을 위해 필요
	피부 관리실	· 마용차원의 피부관리가 이루어지는 공간 · 환자의 편의를 위해 파우더룸과 락카가 실내에 배치되기도 함 · 1인 관리실과 2~3인 관리실, 4인 이상 관리실로 구분되어 배치
서비스 공간	파우더룸	· 진료 전·후 메이크업 및 세안을 위한 공간
	락카룸	· 락카 수량은 bed수에 맞추어 계획

3.2. 피부과 의원과 에스테틱의 연계 형태

피부과의원 내 에스테틱 공간은 사업자등록이 분리되어 있어야 하고 출입구가 별도로 설치되어야 하는 등 동일한 공간에 존재하나 각각 이들을 분리, 통합, 독립시켜야 하는 어려움이 있다.⁸⁾ 그러나 현재 피부과의원과 연계된 에스테틱의 현황을 보면 사업자 등록과 출입구를 분리시키는 곳과 사업자 등록은 분리시키지만 에스테틱을 피부과의원 내 위치시키고 영역만 구분시키는 곳이 있다. 출입구를 별도로 분리시키지 않는 곳은 현재에도 어긋난다고 볼 수 있겠으나 사실상 중·소규모일 경우에 에스테틱의 진입공간이 분리되지 않은 의원이 대부분인 실정이라 이를 감안하여 연계형태를 구분해 보았다.

피부과의원과 에스테틱의 연계가 이루어지는 공간으로는 진입공간, 대기공간, 접수 및 수납 공간이 있으며 공통, 분리의 형태로 이루어 질수 있다. 진입공간의 경우 공통형, 분리형의 두 형태로 나타나고 있으며 분리형일 경우 한 개의 층에 기능별로 주출입구를 분리시킨 수평 분리형과 층이 구분되어 주출입구를 분리시킨 수직분리

4) 김수빈, 여성들의 피부미용에 대한 인식과 관리, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2008, p.93.

5) 김수빈, op. cit, p.94

6) 차경호, 피부과 병원 실내디자인에 관한 연구, 경원대 석사학위논문, 2000, p.5

7) Jain malkin, medical and dental space planning for the 1990s, p.128

8) 병원인테리어, 주택문화사, 2006, p.54

형으로 나뉘볼 수 있다.

접수공간도 피부과와 에스테틱의 모든 환자가 한곳에서 접수, 수납하는 형태인 중앙집중식과 기능별로 구분하여 배치된 형태인 기능별 분리형의 두 형태로 나타나고 있다.

대기공간 또한 진료공간과 에스테틱공간을 사용하는 환자가 대기공간을 공동으로 사용하는 중앙집중식과 기능별로 대기공간을 구분하여 분리해놓은 대기기능별 분리형으로 나뉘볼 수 있다. 이를 표로 구성해 보면 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 피부과의원과 에스테틱의 연계 형태

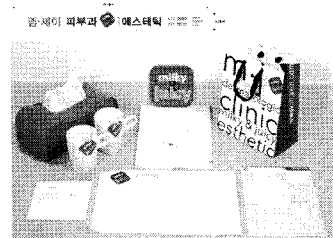
공간	구분	
진입공간	공동형	
	분리형	수평 분리형
		수직 분리형
대기공간	중앙 집중식	
	기능별 분리형	
접수 및 수납	중앙 집중식	
	기능별 분리형	

3.3. H·I (Hospital Identity)

현재 다변화 된 현대사회에서 아이덴티티 개념은 중요하게 인지되어지고 있다. 브랜드에서 BI(Brand Identity) 전략은 브랜드가 기업의 중요한 자산이자 강력한 파워를 지닌 요소로 급성장 하면서 발전해 왔다. 또한 브랜드뿐만 아니라 개인의 정체성 또한 중요시 되고 있는 현재, 모든 대상에서도 무의식적으로 아이덴티티를 찾게되며, 모든 상업 행위가 ‘브랜드 메이킹(Brand Making)’ 을 지향하는 것 등은 구체적인 정보의 나열보다는 한 개체만의 고유 이미지 창출이 대중에게 더 큰 설득력을 갖기 때문이다.⁹⁾ 이와 같은 맥락으로 1990년을 전후로 병원의 디자인 수용관심이 높아지면서 병원아이덴티티(Hospital Identity)라는 용어가 등장하였다. 병원아이덴티티를 한마디로 정의하자면 병원의 자기 고유문화의 제 색깔 갖기이다. 병원이 가지고 있는 기존의 모습을 변화시키는 변신이 아니라 없는 것을 만들어 내는 창조과정으로서 행동양식의 동일성(Behavior Identity), 정신적 동일성(Mind Identity), 그리고 시각적 동일성(Visual Identity) 세 가지 구성요소로 복합된 병원혁신이자 미래 비전 제시의 커뮤니케이션 수단이다.

병원아이덴티티는 차별화된 의료서비스의 이미지를 이해집단에게 심어줌으로서 병원의 포지셔닝을 강화시켜주고 VI, MI, BI 3가지 통합된 구성요소들을 커뮤니케이션 수단으로 이용하여 자연스럽게 조화시켜 병원 경영이

념이나 비전을 창출, 병원문화를 확립시키며 경영목표를 효과적으로 달성할 수 있는 유리한 환경을 조성한다.¹⁰⁾ 병원아이덴티티를 통해 환자나 직원들에게 전달하는 정보, 즉 전달요소는 크게 시각적인 요소(VI)와 비시각적인 요소(MI, BI)로 나눌 수 있다. 여기서 VI(Visual Identity)는 고객이나 소비자에게 직접 보여짐으로서 시각적으로 인지하고 기억하도록 하는 역할을 한다.¹¹⁾ 일반적으로 사람의 이상과 행동을 관찰하기 전에 얼굴을 보고 선입견을 갖게 되는 것과 같이 직감적으로 받아들여지게 되는 병원의 얼굴에 해당되는 시각적인 요소라고 볼 수 있다. 병원의 로고나 마크 등 시각적 요소를 통해 병원의 이미지를 나타내는 것으로 H·I계획을 통해 현실에서 가장 가시적으로 확실하게 구성원에게 보여주는 것이다. 이렇게 피부과의원의 아이덴티티를 보여줄 수 있는 시각적 요소는 병원의 로고와 심벌마크, 시그니춰, 병원의 고유색상 등 기본 시스템과 서식류, 유니폼, 사인물, 또는 관촉용 인쇄물 등을 포함한다.



<그림 1> H·I를 나타내는 로고 및 제품

병원에서의 시각적 동일성은 다른 병원과 차별화된 기업의 이미지를 강하게 전달할 수 있도록 병원의 성격에 맞게 제작되어야 하며 독자성, 인지성, 지속성, 기억성, 활용성 등을 고려하여 적용되어야 한다.¹²⁾

3.4. S·I (Space Identity)

스페이스 아이덴티티는 기업이 고객에게 말하고자 하는 그들의 철학과 컨셉을 구현하고 고객과 소통하는 ‘공간으로서의 브랜드 요소’ 를 말한다.¹³⁾

오늘날 공간 디자인에 있어서도 기존에 대기업에서만 이루어졌던 CI(Corporation Identity)디자인과 BI(Brand Identity)디자인 뿐만 아니라, 브랜드의 커뮤니케이션 전략의 하나로 SI(Space Identity)가 부여된 공간들이 등장하고 있다. 스페이스 아이덴티티는 브랜드의 핵심을 고객이 있는 현장을 통해 구현하고 직접 경험할 수 있다

9) 김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2004, p.15

10) 김영학, 새 병원정체성(HI) 도입을 통한 병원경쟁력 제고에 관한 일반연구, 경희대학교 석사학위논문, 1997, p.15

11) 김혜진, 소아치과의 아이덴티티를 형성하는 디자인계획요소 에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2007, p.60

12) 정노훈, 기업이미지를 디자인하라, 21세기북스, p.152





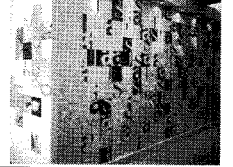
13) 고영재, 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006, p.23

는 점에서 강력한 브랜딩 틀이 될 수 있다.

S·I는 자기존재를 명확히 고지하고 양질의 이미지를 형성시키기 위하여 물적, 인적 요소를 체계화하여 지속적 판매증진의 토대가 되는 판매환경의 이미지를 효과적으로 관리하는 시스템이라고 할 수 있다.¹⁴⁾

피부과의원의 아이덴티티를 구현하는 매체는 피부과의원 자체의 속성 보다는 그 병원의 이미지가 환자로 하여금 피부과의원의 아이덴티티를 이루는 요소로 작용한다. 그것을 표현하는 매체는 각 피부과의원에서 지향하고 있는 가치일 것이며 피부과의원의 이미지를 표현하는 내용이라면 피부에 관련된 이미지의 활용이 될 수도 있다.

<표 3> S·I 적용사례

S·I가 적용된 사례		
형태		몸날 성형외과 비정형 곡면의 형태로 서 S·I를 나타냄
		Stone Cloud '돌구름' 오브제의 형태 요소로서 S·I를 나타냄
색채		일본 아이리버 프라자 Shop의 컨셉인 레드 포인트를 줌으로서 S·I 를 나타냄
패턴		10 코르소 코모 일정한 패턴을 반복 적 용하여 S·I를 나타냄
그래픽		안성진 성형외과 추구하는 이미지를 공간 에 그래픽으로 적용하여 S·I를 나타냄

<표 3>은 각 공간에 S·I가 적용된 사례로서 S·I는 각 공간에 형태, 색채, 패턴, 그래픽 등의 다양한 방법으로 적용될 수 있음을 알 수 있다. 이러한 방법은 각 공간의 특성에 맞는 강한 특징을 갖고 있다는 점에서 그 공간만의 정체성을 전달하는 이미지 커뮤니케이션 수단이 된다. 피부과의원은 의료서비스의 제공 외에도 미용관리서비스의 마케팅이 이루어지는 공간이므로 이 같은

14) 고영재, op. cit., p.24

S·I가 확립될 경우 환자에게 환경에 대한 양질의 이미지 형성을 도모함과 동시에 적극적 마케팅 활동이 될 수 있다. 또한 피부과의원이 지향하고 있는 가치를 공간에 표출함으로써 개성적 이미지 형성과정에 기여하며 병원 이미지를 구축하고 강화시킬 수 있다.

이 같은 H·I, S·I의 작업이 유기적으로 연계됨으로서 통합 아이덴티티 디자인(Total Identity Design)을 실현시킬 수 있는데, 통합 아이덴티티 디자인이란 환경 내에 존재하는 다양한 요소들이 하나의 일관된 디자인 개념 아래 유기적으로 연계된 디자인 결과물들을 통하여 명확한 아이덴티티를 구현해내는 전략적이고 체계적인 시스템을 말한다.¹⁵⁾ 이와 같은 통합 아이덴티티 디자인이 이루어지기 위해서 건축계획, 공간아이덴티티계획, 시각아이덴티티계획이 종합적으로 유기적으로 연결되어 명확한 이미지의 정체성 확립이 이루어져야 할 것이다. 또한 이러한 이미지 구축 작업은 공간이 지녀야 할 상징적, 실용적, 기능적 특성을 두루 갖춰야만 아이덴티티가 보다 건실하고 확실해 질 것이다.

4. 피부과의원의 사례 분석

4.1. 대상선정 및 분석방법

1차 진료기관인 피부과의원 중 에스테틱과 연계되어 운영 중인 곳을 대상으로 하며, 세부적 사항은 다음과 같다.

첫째, 국내 월간지 및 단행본에 게재된 작품을 대상으로 한다.

둘째, 2000년 이후 개원 또는 리모델링한 피부과 의원을 대상으로 한다.

셋째, 중·대규모의 피부과의원을 기준으로 하여 규모 200㎡ 이상을 대상으로 한다.

넷째, 서울 및 수도권에 위치한 피부과 의원을 대상으로 한다. <표 4>는 각 사례의 개요를 나타낸 것이다.

<표 4> 조사대상 피부과 의원의 일반적 개요¹⁶⁾

구분	AD	BD	CD	DD	ED	FD
개원 년도	2008년	2001년	2003년	2001년	2007년	2001년
위치	서울 강남구 청담동	성남 분당구 서현동	성남 분당구 정자동	서울 강남구 신사동	서울 강남구 삼성동	서울 서대문구 창천동
개원 형태	2명 공동개원	2명 공동개원	3명 공동개원	단독개원	2명 공동개원	3명 공동개원
규모(층)	1개 층	1개 층	1개 층	2개 층	1개 층	3개 층
면적(㎡)	224㎡	243㎡	272㎡	206㎡	213㎡	396㎡
에스테틱 비율(%)	22%	33%	19%	25%	28%	32%

15) Philip Steadman, The Evolution of Design, Cambridge Press, 1979, p.139

16) 국내 월간지 및 단행본에 게재된 작품으로서 출처는 다음과 같다. AD-조명과 인테리어 2008년 9월호, BD-Interior world 37호 medical space, CD-Details hospital 13호, DD-Interior architecture 의료시설 I, ED-월간 Interiors 2007년 4월호, FD-Interior architecture 의료시설 II

에스테틱과 연계된 피부과의원의 아이덴티티 연구를 위해 선정된 사례들을 <표 5>와 같이 4종류로 분류하여 분석하였다.

<표 5> 각 사례별 분석요소

분석요소	평면적 특성	피부과의원과 에스테틱의 연계 형태	H.I	S.I
세부요소	타의원과 차별화되는 평면구성 및 특성	진입공간, 대기공간, 접수공간	로고, 심벌마크, 시그니춰, 서식류 등	형태, 색채, 패턴, 그래픽

4.2. 각 사례별 분석

<표 6> 각 사례별 분석

AD				
이미지				
평면적 특성	<ul style="list-style-type: none"> 진입공간을 로비화 하고 대기공간과의 시선을 차단시켜 프라이버시 배려 두 개의 원장실 사이에 별도의 원장휴게실을 두어 회의와 휴식을 겸함 모든 피부관리실 안에 파우더룸과 락커를 배치하여 단독실로 구성 			
연계 형태	진입공간	공통형 - 진입 후 동선만 분리		
	대기공간	중앙 집중식		
	접수공간	중앙 집중식		
H.I	<ul style="list-style-type: none"> 병원의 심벌마크 및 로고가 각종 간판, 쇼핑백, 명함 및 서식에 적용 대기공간 중심에 거대한 매스를 천장에 매달아 놓아 전시 및 공간구획 등의 기능을 가짐과 동시에 병원의 오브제 역할을 함 자연요소를 추상화한 패턴을 타공형태로 공간에 반복 적용함과 동시에 타공된 부위로 빛이 새어나와 시각적 체험을 극대화함 로비화 된 진입공간에 레이저 빔을 이용해 3D 그래픽 영상을 적용하여 병원의 아이덴티티를 드러냄 			
S.I	<ul style="list-style-type: none"> 병원의 심벌마크 및 로고가 각종 간판, 쇼핑백, 명함 및 서식에 적용 대기공간 중심에 거대한 매스를 천장에 매달아 놓아 전시 및 공간구획 등의 기능을 가짐과 동시에 병원의 오브제 역할을 함 자연요소를 추상화한 패턴을 타공형태로 공간에 반복 적용함과 동시에 타공된 부위로 빛이 새어나와 시각적 체험을 극대화함 로비화 된 진입공간에 레이저 빔을 이용해 3D 그래픽 영상을 적용하여 병원의 아이덴티티를 드러냄 			
BD				
이미지				
평면적 특성	<ul style="list-style-type: none"> T자형 평면을 가지고 있어 복도형으로 구성되며 복도공간의 면적비율이 높음 X축은 피부과영역, Y축은 에스테틱영역으로 분리되어 T자형 공간이 주는 분리성으로 각 영역의 개별성 유지 			
연계 형태	진입공간	수직분리형		
	대기공간	기능별 분리형		
	접수공간	기능별 분리형		
H.I	<ul style="list-style-type: none"> 통일된 로고체를 쓰는 것 외에는 심벌마크나 통일된 서식류를 사용하지 않아 병원의 H.I를 살리지 못했다. 			
S.I	<ul style="list-style-type: none"> 연두색 바탕에 원형패턴과 로고를 응용한 Graphic Design이 각각의 대기공간 Image Wall에 적용되어 병원의 아이덴티티를 나타냄 가구, 기둥 등 포인트가 되는 부분에 반복적으로 연두색을 적용하여 병원색채의 통일감을 나타냄 			
CD				
이미지				

평면적 특성	· 아토피 전문병원 특성상 아토피 검사실과 수 치료실 등이 구성됨		
연계 형태	진입공간	공통형 -부출입구가 있으나 폐쇄된 상태	
	대기공간	중앙집중식	
	접수공간	중앙집중식	
H.I	<ul style="list-style-type: none"> 노란색과 주황색을 사용한 병원의 심벌 마크와 로고를 각 공간과 이미지월 에 통일되게 적용 명함, 쇼핑백, 서식류 외 각 개별 실의 실명태그에도 칼라를 적용 벽을 매입하여 자사 피부제품을 전시해 놓아 병원의 전문성을 부각 시킴과 동시에 통일된 심벌마크의 적용으로 H.I가 잘 구축됨 		
S.I	<ul style="list-style-type: none"> 파우더룸의 벽과 천장을 수평과 수직라인이 아닌 반원의 입체적 매스로 구성하고 패턴 조명으로 포인트를 주어 높은 천정고를 부각 시킴과 동시에 공간의 형태가 병원의 오브제 역할을 하였다. 		

DD

이미지				
평면적 특성	· 2개층으로 이루어져 피부과와 에스테틱영역이 수직으로 분리			
연계 형태	진입공간	수직분리형		
	대기공간	기능별 분리형		
	접수공간	기능별 분리형		
H.I	<ul style="list-style-type: none"> 로고 및 심벌마크를 파사드의 중앙에 크게 배치함으로써 단독건물이라는 인식을 줌 			
S.I	<ul style="list-style-type: none"> 벽과 천장의 직사각형 띠가 디자인 요소로서 진입공간과 복도, 대기실 등에도 연속적으로 나타나 내·외부의 연계성이 느껴지고 병원의 통일감을 줌 			

ED

이미지				
평면적 특성	· 운동치료실과 운동검사실, 사무실이 별도로 구성됨			
연계 형태	진입공간	공통형		
	대기공간	중앙집중식		
	접수공간	중앙집중식		
H.I	<ul style="list-style-type: none"> 파사드의 사인물, 실내공간에 금색 물딩을 반복적으로 적용하고 병원의 로고 및 심벌마크에도 금색을 적용하여 병원의 아이덴티티를 나타냄 			
S.I	<ul style="list-style-type: none"> 금색 물딩패턴을 파사드, 진입공간부터 실내공간까지 일관되게 적용함으로써 병원의 통일된 컨셉을 나타냄 벽에서 시작하여 천장, 다시 벽으로 이어지는 면에 방향성을 갖는 세로패턴을 사용하여 공간의 역동성을 강조 유리벽체에 매끄러운 피부결을 의미하는 흐르는 곡선패턴을 반투명 시트를 사용하여 적용함 			

FD

이미지				
-----	--	--	--	--

평면적 특성	· 3개층으로 이루어져 있어 각 층이 기능 및 디자인 컨셉을 달리 함으로서 타 의원과 차별화 · 각 층마다 파우더룸을 두어 환자의 편의를 배려함
연계 형태	진입공간 수직분리형 대기공간 기능별 분리형 접수공간 중앙집중식
H·I	· 로고 자체만으로 심벌마크화 하여 사인시스템을 통일 시켰으며 각 공간의 모서리를 곡선처리하여 로고이미지와 공간 이미지를 통일 시킴
S·I	· 심벌화 되어있는 곡선의 로고가 주는 느낌대로 각공간의 구조물을 다양한 형태의 곡선으로 처리함 · 각 층마다 컨셉과 색채를 다르게 적용하여 3층은 사이버 컨셉으로 메탈을 사용하고, 4층은 빨강색을 적용하여 감렬한 개성을 표현하고 있으며, 5층은 흰색과 하늘색을 사용하여 맑은 느낌을 표현함.

4.3. 분석의 종합

사례 분석 결과 에스테틱과 연계된 피부과의원의 아이덴티티를 보여주는 사례가 있었고 분류된 디자인 요소를 적용하여 각 분석요소별로 종합해 보면 다음과 같다.

조사대상의 평면적 특성에서 차별화를 두는 요소는 각기 달랐으나 각 기능공간별로 나타난 평면적 특성을 분류해 볼 수 있었다.

<표 7> 조사대상 피부과의원과 평면적 특성

공간구분	평면적 특성
대기공간	· 진입공간의 로비화 · 대기공간과의 시선을 차단시켜 프라이버시 배려 · T자형 평면을 가지고 있어 X축은 피부과영역, Y축은 에스테틱 영역으로 분리되어 각 영역의 개별성 유지 · 각 층별로 기능 및 디자인 컨셉을 달리 함
진료공간	· 아토퍼 검사실과 수 치료실 등이 구성됨 · 운동치료실과 운동검사실, 사무실이 구성됨
관리 공간	· 별도의 원장 휴게실을 두어 회의와 휴식을 겸함
피부관리공간	· 모든 피부관리실 안에 파우더룸과 락커를 배치하여 단독실로 구성
서비스공간	· 각 영역마다 파우더룸을 두어 환자의 편의를 배려

조사대상의 피부과의원과 에스테틱의 연계유형을 진입공간, 대기공간, 접수 및 수납으로 분류하여 정리해 보면 다음과 같다.

<표 8> 조사대상 피부과의원과 에스테틱의 연계유형 분류

기능	구분	구분					
		AD	BD	CD	DD	ED	FD
진입공간	공통형	●		●		●	
	분리형	수평적 분리		●			
		수직적 분리				●	
대기공간	중앙집중식	●		●		●	
	기능분리형		●		●		●
접수공간	중앙집중식	●		●		●	●
	기능분리형		●		●		

진입, 대기, 접수 및 수납을 부과와 에스테틱이 분리하지 않고 공동으로 사용하고 있는 사례가 6곳 중 3곳으로 이런 피부과의원의 평면 구성을 보면 피부과와 에스

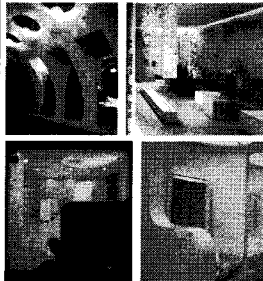

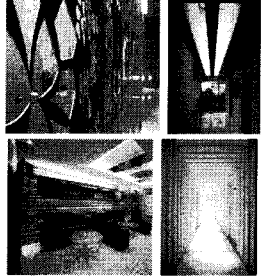
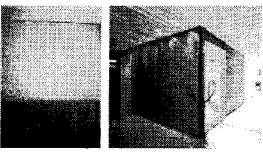
테틱의 영역이 배치 상 분리되어있거나 동선을 분리시키는 방법으로 계획되어 있었다.

진입, 대기, 접수 및 수납업무를 피부과와 에스테틱이 완전 분리하여 사용되고 있는 사례는 2곳이었으며, 진입, 대기공간은 분리해놓고 접수 및 수납만 중앙 집중형으로 사용하고 있는 사례가 1군데로 간호사들의 접수 업무 효율성을 중요하게 생각하고 있었다. 또한 이렇게 진입, 대기, 접수 및 수납업무를 분리되어있는 사례는 피부과의원 내 에스테틱의 비율이 상대적으로 높은 것을 알 수 있었다.

H·I는 대부분의 피부과의원에서 로고와 심볼마크를 간판, 이미지월, 쇼핑백, 서식 및 자사 피부제품 등에 적용하여 사인시스템에서 일관성을 갖추고 있었다. 이를 응용하여 일부의 병원에서 고유의 색상이나 로고의 형태를 실명태그 등의 응용제품과 공간에 적용하는 사례가 있었으나 일부에 그치는 수준이었고 로고, 사인시스템, 응용제품 등 시각 커뮤니케이션이 일관된 테마를 가지고 통합적으로 보여지는 사례가 부족하였다.

조사대상의 S·I 사례들을 각 디자인 요소별로 분류하여 종합해 보면 다음과 같다.

<표 9> 조사대상 피부과의원의 S·I적용

구분	이미지	S·I
형태		· 대기공간 천장의 거대한 매스가 전시 및 공간구획 등의 기능과 함께 병원의 오브제 역할 · 파우더룸의 벽과 천장을 반원의 입체적 매스로 구성하여 천정을 부각시킴과 동시에 형태로써 병원의 오브제 역할 · 심벌화 되어있는 곡선 로고의 형태를 각공간의 구조물에 다양한 형태의 곡선으로 처리
색채		· 가구, 기동 등에 반복적으로 같은 색채를 적용 · 각 층마다 컨셉과 색채를 다르게 적용
패턴		· 자연요소를 추상화한 패턴을 타공형태로 공간에 반복 적용 · 벽과 천장의 직사각형 띠가 디자인 요소로서 내·외부에 연속적으로 적용 · 금속 몰딩패턴을 내·외부에 연속적으로 적용 · 벽에서 시작하여 천정, 다시 벽으로 이어지는 면에 방향성을 갖는 역동적인 세로패턴을 적용
그래픽		· 레이저 빔을 이용한 3D 그래픽 영상을 적용 · 원형패턴과 로고를 응용한 Graphic Design 반복 적용 · 매끄러운 피부결을 의미하는 흐르는 곡선패턴을 적용

5. 결론 및 제언

오늘날 피부과의원 내 에스테틱은 주요 공간으로서 점차 전문화 되고 있으며 피부과 의원의 에스테틱 기능이 발전함에 따라 진료과목의 증가와 함께 피부과 의원의 대형화가 촉진되고 있다. 피부과의원과 에스테틱의 피부과 진료영역의 확대로 인해 공간의 변화가 필요한 실들이 나타나고 있으며, 이는 공간의 연계성이 높은 의료·미용환경을 제공해야 할 의무를 수반해야함을 의미한다.

이러한 관점에서 본 연구의 목적은 피부과와 에스테틱 간의 효율적인 연계를 연구하고, 또한 아이덴티티 요소를 분석하여 타 기능공간과의 차별화 디자인 요소를 제시함으로써 피부과의원 계획을 위한 기초자료로 활용되도록 하는 것이다.

본 연구의 결론 및 제언은 다음과 같다.

첫째, 피부과의원은 의사 2~3명이 공동개원하고 의사의 주 진료영역에 따라 공간의 성격이 구분되어지는 특징이 있으며 타 진료과목에 비해 필요한 실들이 많고 복잡하며 진료영역과 피부관리영역으로 기능이 분리되기에 각 공간이 최대한 유기적으로 구성되어야 한다. 피부과의원 내 에스테틱의 비율은 평균 26.5%로 비율이 높은 곳일수록 피부과와 에스테틱이 출입구 외에도 대기, 접수 및 수납공간을 각각 분리하여 사용하는 경향이 있었다.

둘째, 피부과의원과 연계된 에스테틱은 법적으로 사업자등록이 분리되어있어야 하고 출입구가 별도로 설치되어야 하지만 현재로서는 진입, 대기, 접수 및 수납을 피부과와 에스테틱이 분리되지 않고 공동으로 사용되고 있는 사례가 많은 것으로 나타났다. 법적인 측면에서 보지 않더라도 피부과의원 내 에스테틱의 비중이 커지고 그로인해 규모가 증가하게 되면 진입, 대기, 접수 및 수납 중 일부분이나 전부를 분리하여 사용하는 것이 운영면이나 환자 관리 측면에서 효율적이다. 지금까지 그래왔던 것처럼 앞으로도 피부관리 환자의 비율은 더욱 증가할 것으로 예상되며 그렇기에 피부과의원 내 에스테틱이 독립성을 가져 그들의 수요를 만족시켜야 할 것이다.

셋째, 피부과의원의 아이덴티티요소는 주로 환자에게 노출되는 공간인 대기공간이나 진입공간 및 각종 서식류에 적용되어 있는 상황이다. 피부를 의미하는 곡선 패턴을 사용하고 진입공간에서는 레이저빔을 사용한 병원 이미지의 3D그래픽 도입 등 피부과의원의 아이덴티티를 드러내는 사례가 있었다. 그러나 타 진료과목과 차별되어 피부과의원만이 가질 수 있는 아이덴티티를 드러내는 사례는 부족한 상황이다. 피부과의원만의 이미지를 가지는 아이덴티티 디자인의 개발이 필요하다고 사료된다.

넷째, 피부과의원의 아이덴티티를 형성하는 디자인요소를 분석한 결과 부분적으로 아이덴티티를 나타내려는

노력이 있었으나 병원의 S·I와 로고, 사인시스템, 응용제품 등의 H·I요소 등이 일관된 테마를 가지고 어우러지도록 적용된 사례가 부족하였다. 피부과의원의 브랜드화가 이루어지고 있는 시점에서 병원의 전문적인 이미지와 일관된 컨셉으로 확실한 아이덴티티를 나타내기 위해서는 모든 영역이 하나로 합쳐져 기존의 HI작업의 범주를 넘어선 통합적인 아이덴티티 작업이 이루어져야 한다. 즉 통합적인 공간 아이덴티티 작업이 이루어지기 위해서 공간디자인, 시각디자인의 각 분야가 유기적인 디자인 통합작업을 가져야 할 것으로 사료된다.

본 연구에서는 기존 선행연구에서의 피부과의원 실내디자인 연구에 최근의 실제사례를 바탕으로 에스테틱 기능이 추가되어 더 발전된 피부과의원을 분석함으로써 앞으로 피부과의원의 디자인이 나아가야 할 방향의 토대를 제공하고자 하였다.

본 연구가 향후 피부과의원의 실내디자인에 있어 기초적인 자료로서 활용될 수 있기를 바란다.

참고문헌

1. 경노훈, 기업이미지를 디자인하라, 21세기북스
2. 김광문, 병원건축, 세진사, 1999
3. 류은형, 건축문화-일차 진료공간의 디자인, 건축문화, 1985
4. 임철우·윤종숙, 병원+디자인, 대학서림, 1995
5. 진국보건의료 편성을 위한 조사연구, 한국보건연구소, 1987
6. Archi dermatol, vol 136, 2000
7. Jain malkin, medical and dental space planning, 1990
8. Philip Steadman, The Evolution of Design, Cambridge Press, 1979
9. 고영재, 스페이스 아이덴티티 형성을 위한 공간그래픽 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2006
10. 김수빈, 여성들의 피부미용에 대한 인식과 관리, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2008
11. 김영학, 새 병원정체성(HI) 도입을 통한 병원경쟁력 제고에 관한 일반연구, 경희대학교 행정대학원 석사학위논문, 1997
12. 김정관, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2004
13. 김혜진, 소아치과의 아이덴티티를 형성하는 디자인계획요소에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2007
14. 이경재, 피부과의원의 실내디자인에 관한 연구, 2003
15. 차경호, 피부과 병원 실내디자인에 관한 연구, 강원대 석사학위논문, 2000

[논문접수 : 2009. 05. 31]

[1차 심사 : 2009. 06. 20]

[2차 심사 : 2009. 07. 01]

[게재확정 : 2009. 07. 03]