

직장보육시설의 보육공간 특성에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Nursery Space in Workplace Childcare Facilities

Author 유단경 Liu, Dan-Qiong / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석·박사과정
이자영 Lee, Ja Young / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
전현상 Jeon, hyeon sang / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
황연숙 Hwang, Yeon-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract At present, the proportion of unit childcare facilities is very small compared with other childcare facilities. The academic community is also conducting research from different angles. The nursery space of the unit nursery facility, as an important space for infants and young children's daily life, long-term activities and learning, needs comprehensive consideration. In this study, through the previous research, we organized the elements and spatial characteristics of the conservation space. Through comprehensive analysis of the spatial characteristics of the case and user interview results, the results are obtained. First of all, from the perspective of different spaces, the nursery room (including the daytime lounge) has the highest comfort and the lowest security, and the game room and toilet have the highest comfort and the lowest applicability. The restaurant has the highest applicability and the lowest security. Secondly, from the perspective of characteristics, the comfort of all cases is very high. That is, to create a comfortable atmosphere, regularly clean, ventilate, and maintain a good space environment. Applicability and proximity are the same evaluation score. On the contrary, the safety of all cases is very low. Although most spaces use non-slip materials, the corners of the furniture are not rounded. Therefore, when choosing furniture that fits the body size of infants and young children, safety should be the primary consideration.

Keywords 푸르니재단, 직장보육시설, 보육공간특성
Puruni Foundation, Workplace Childcare Facilities, Nursery Space Characteristics

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 맞벌이 가정증가, 여성의 사회적 진출, 양육비용의 증가 등 다양한 요인으로 인한 출산율 감소는 현대 사회가 갖는 변화의 필연적인 결과라 할 수 있다.

현재 기업은 육아 부담 해결과 출산장려를 위해 직장보육시설을 운영하고 있지만 아직 직장보육시설의 비율은 다른 보육시설에 비해 매우 적은 수치이다. 2018년 기준으로 보면 전국 직장보육시설은 1111개로서 전체보육시설의 2.8%를 차지하고, 이를 이용한 영유아 수는 62631명으로 전국 이용한 영유아 수의 4.4%에 불과하다. 직장보육시설은 영유아의 일상생활, 장시간 활동 및 학습의 중요한 공간으로써 직장 부모가 자녀를 안심하고

맡길 수 있도록 조성되어야 한다.

이에 본 연구는 직장보육시설의 보육공간구성 현황 및 공간특성을 조사 분석하고 온라인 인터뷰 조사를 통해 보육공간의 개선 방향을 파악하여 질적 향상을 위한 기초적인 자료로 제공하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 서울 중심으로 2015년 후 개원한 400m² 이상의 푸르니재단에 속한 직장보육시설 3개소를 조사대상으로 선정하였다. 구체적인 연구 방법은 아래와 같다.

첫째, 선행연구를 통하여 직장보육시설의 현황, 정의, 공간구성, 보육공간의 구성요소 및 공간특성에 대해 이론적으로 고찰한다.

둘째, 선행연구에서 언급하고 있는 직장보육공간의 공간특성에 대해 체크리스트를 도출한다.

셋째, 선정된 각 직장보육시설 내의 사용자 10명 대상

* 교신저자(Corresponding Author); ysh@hanyang.ac.kr

으로 온라인 인터뷰를 실시 및 평가 결과를 분석한다.

넷째, 분석결과를 통해 보육공간 구성에 있어서 가장 중요한 구성요소 특성을 파악 및 정리하며 향후 보육공간의 질적 향상을 위한 기초적인 자료로 제공한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 푸르니 보육지원재단의 이해 및 발전현황

푸르니 보육지원재단은 여러 기업들이 함께 우수한 직장어린이집을 만들고자 설립한 푸르니 보육경영의 뜻을 이어받아 2012년 새롭게 출발한 보육 전문기관이고 영유아의 권익을 보호하고, 질 높은 보육을 통해 부모와 가정을 지원하며, 이를 위한 기업의 참여와 다양한 사회적 지원의 가교역할을 효율적으로 수행하기 위해 설립된 비영리 단체다.¹⁾ 푸르니 보육지원재단은 끊임없는 변화와 새로운 도전을 통해 질 높은 보육 환경 조성에 선도적인 역할을 한다.

푸르니 보육지원재단의 현황 세부 내용은 <표 1>과 같이 정리하였다.

<표 1> 푸르니보육지원재단 발전현황

년도	보육시설
2003	●푸르니서초어린이집 개원(공동직장어린이집)
2004 ~ 2008	●푸르니분당/일산어린이집 개원(04년. 공동직장어린이집) ●롯데푸드어린이집, 현대중공업, 무역센터 꿈나무, 코레일부산 어린이집 등 22개 직장어린이집 신규운영(04년 3개, 05년 3개, 06년 6개, 07년 6개, 08년 4개)
2009 ~ 2011	●한국휴렛팩커드, LG 청주, BNK 전포동 어린이집 등 32개 직장어린이집 신규 운영(09년 5개, 10년 14개, 11년 13개) ●제주 서귀포시 등 경제계보육지원사업 '보듬이나눔어린이집' 40개소 설립 지원(09년 10개소, 10년 12개소, 11년 18개소)
2012 ~ 2018	●IBK 참!좋은 일산, 세종푸르니, 건강보험(원주) 어린이집 등 200개 직장어린이집 신규 운영(12년 18개, 13년 22개, 14년 29개, 15년 41개, 16년 40개, 17년 33개, 18년 17개) ●경제계보육지원사업 '보듬이나눔어린이집' 59개소 설립 지원(12년 12개소, 13년 11개소, 14년 13개소, 15년 13개소, 16년 10개소)
2019	●오리돌, 스마일게이트 등 13개 직장어린이집 신규 운영

자료:푸르니보육지원재단 홈페이지 재단 연혁

2.2. 직장보육시설의 정의 및 현황

(1) 직장보육시설의 정의

직장보육시설이란 사업주가 사업장의 영·유아 자녀가 있는 근로자들을 위해 설치하여 운영하는 시설로 전체 근로자가 500인 이상이거나 여성 근로자가 300인 이상인 기업에는 직장보육시설을 설치하도록 규정되어 있으며 경비의 일부나 전체를 지원하여 운영한다.²⁾ 최근 직장여성과 맞벌이 가정이 증가하는 등 가정구조의 변화에 따라 직장보육시설의 관심도는 더욱 높아지고 있지만 그에 비해 직장보육시설은 부족하여 육아와 가사 등의 이유로

1) 푸르니보육지원재단 홈페이지: <https://www.puruni.com/>

2) 박유미, 레지오 교육환경 이론을 적용한 직장보육시설 공간에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집. 19(3), pp.181, 2017.

퇴직한 30대 여성의 수는 증가하고 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 직장보육시설을 설치하고 직장보육서비스의 질적 향상에 집중할 필요가 있다.

(2) 직장보육시설의 현황

직장보육시설은 부모와 자녀에게 혜택을 주면서 기업주에게도 효율성을 주는 것으로 모두에게 긍정적 영향을 끼치며 이는 다른 것보다 직장 내 보육시설에 대한 관심을 높이는 것이 더 중요할 수 있다. 세부 내용은 아래 <표 2>와 같다.

<표 2> 직장보육시설 수 및 보육영유아수 현황

구분	직장보육시설 수	보육 영유아 수
2010	401	21901
2011	449	24987
2012	523	29881
2013	619	34479
2014	692	39265
2015	785	44765
2016	948	52302
2017	1053	58454
2018	1111	62631

자료:보건복지부(2018.12), 어린이집 연도별 운영, 보육영유아 현황 통계

2.3. 직장보육시설의 실내공간구성 및 특성

보육시설의 공간구성은 <표 3>에서 제시한 같이 관리공간, 보육공간과 서비스공간으로 분류할 수 있다.

<표 3> 보육시설의 실내공간구성³⁾

공간구성 요소	공간구성		
	관리공간	보육공간	서비스공간
	·현관 ·통로 ·대기실 ·사무행정공간 ·상담실 ·원장실 ·교사실 ·자료실 ·양호실 ·자원봉사실	·보육실(낮잠실 포함) ·유희실(실내활동) ·식당 ·화장실	·조리실 ·다목적실 ·청결실 ·화장실 ·기계실 및 창고

2.4. 보육공간 특성

본 연구에서는 보육공간의 특성을 도출하기 위해 최근 10년간 보육시설공간과 관련된 선행연구 논문을 종합하여 각 연구에서 나타나는 특성을 추출하였다. 선행연구를 비교 분석하여 보육공간 특성을 도출하고 정리한 결과는 <표 4>와 같다.

3) 이광옥, 직장어린이집의 공간구성현황과 개선방향에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 14(1), 2005, p.111. 오유경, 보육시설의 감성디자인 표현특성을 위한 체크리스트 개발, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 13(1), 2011, p.105. 종유지아, 저출산 인구변화에 대응한 어린이집의 보육 공간의 색채배치 연구. 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 29(1), p.31의 내용을 재구성.

<표 4> 공간특성 도출

특성	선행연구					
	문재은 (2018)	최지희 (2014)	유복희 (2013)	최목화 (2011)	이정화 (2010)	합계
접근성	■	■			■	3
복합성	■					1
분절성	■					1
자연 친화성	■					1
안전성		■	■		■	3
적용성		■			■	2
쾌적성		■	■	■	■	4
유능감				■		1
활동성				■		1
지원성					■	1
인지성					■	1

위 선행연구를 종합하고 재분류하여 쾌적성(CO), 접근성(AC), 안전성(SA), 적용성(AP) 요소를 바탕으로 보육공간 각 요소의 특성분석을 위한 분석의 틀을 구성하였으며, 각각의 공간특성에 대한 세부 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 보육공간 특성

	특성	내용
보육공간	적용성	영유아 신체 크기에 맞는 가구를 사용. 영유아가 사용하는 물건은 영유아가 쉽게 꺼내. 영유아가 사용하는 물건을 쉽게 볼 수 있음.
	접근성	영유아가 시설 내에서 각 공간으로의 접근. 내부에서 외부로의 출입이 용이. 교사실, 다른 공간과 접근.
	안전성	출입문, 창문 등의 안전장치 사용. 모서리가 동글게 처리된 가구를 사용. 바닥은 안전하도록 부드러운 소재의 재료 사용.
	쾌적성	청결한 공기/채광, 통풍, 온도, 습도조절로 쾌적한 환경 유지. 편안한 실내 분위기 유지. 소음 잘 차단.

3. 사례 분석

아래의 사례는 푸르니재단에 속한 직장보육시설 3곳씩 선정하여 각 시설에 10명 사용자에게 <표 5>를 기준으로 체크리스트에 따른 보육공간특성에 대한 평가를 온라인 인터뷰를 통해 진행하였다. 또 likert 5점 기준(1점: 매우 그렇지 않다, 2점: 그렇지 않다, 3점: 보통, 4점: 그렇다, 5점: 매우 그렇다)으로 평가하였으며 그 평균값을 제시한다.

(1) A 사례 분석

<표 6> 사례 A

시설내용	설립연도	면적	규모	위치
	2018	462m ²	1층	서울 중구

공간구성 요소	이미지	특성	분석내용	평균
보육실 (낮잠실 포함)		AP	영유아 신체 크기에 맞는 원형, 사각형 책상, 의자, 수납장 등 가구를 사용하여 영유아가 사용하는 물건은 영유아가 쉽게 꺼내고 볼 수 있음.	3.7
		AC	교사실은 보육실 옆에 있어 비상시 빠르게 들어갈 수 있으며 다른 공간에서도 어린이가 쉽게 출입할 수 있고 출입시 장애물이 적음.	3.7
		SA	창문에 안전장치를 사용하지 않았으며 수납 가구 모서리를 라운드 처리하지 않아 영유아에게 위험.	2.7
		CO	영유아 연령대에 따라 다양한 색깔을 사용하였지만 전체적인 색 조화가 편안한 느낌. 실내는 정기적으로 청소, 통풍 등 일광도 충분히 해줘 관리를 하지만 낮은 파티션 때문에 개인 공간이 적어서 좀 불편.	3.7
		AP	영유아 연령대에 맞는 가구를 골라 사용하였으며 이에 신체적 움직임과 다양한 활동을 할 수 있게 설치되어 있음.	3.7
유희실		AC	교사실에서 떨어져 돌발 상황이 있을 때는 신속한 대처 불가.	2.7
		SA	영유아의 안전을 위한 미끄러지지 않는 나무 바닥을 제공하지만 부드러운 재료를 사용하지 않아 어린이가 넘어지면 쉽게 다칠 수 있음.	3.3
		CO	따뜻한 노란색 계열의 조명 및 깨끗한 실내 환경, 쾌적한 온도 유지를 통해 편안한 실내 분위기를 제공하고 소음도 잘 차단.	4
		AP	영유아 신체 크기에 맞는 식탁 및 영유아용 식기 등 가구를 제공하여 편리함을 증가.	3.7
식당		AC	식당은 다른 공간과 편리하게 연결하여 특히 영유아가 활동공간으로 쉽게 들어갈 수 있음.	3.3
		SA	바닥은 미끄럼 방지한 바닥 재를 사용하지만 식탁은 모서리가 동글게 처리하지 않아서 영유아에게 위험.	3
		CO	식당은 영유아의 영양을 최우선으로 고려한 공간 때문에 매일 정기적으로 청결, 환기, 통풍을 통해 깨끗하고 쾌적한 환경을 유지하며 식자재를 신선하게 유지.	3.3
		AP	변기와 세면대의 높이나 규격은 유아의 신체 크기에 맞게 설치하여 어린이가 사용하기 편리.	3
화장실		AC	화장실은 영유아의 신체 발달에 적합하고 실내 활동 영역과 인접하여 이용이 쉽게 되어 있음.	2.7
		SA	바닥은 미끄럼 방지 바닥재를 사용하였고 벽면 윗부분은 친환경적 페인트와 아랫부분은 미끄럼 방지재료를 사용. 비상시 사용할 수 있는 비상벨과 보호 시설을 설치.	3.3
		CO	공간에는 매일 정기적으로 청소, 소독하여 공간의 공기, 습도를 잘 확보함.	3.7

(2) B 사례 분석

<표 7> 사례 B

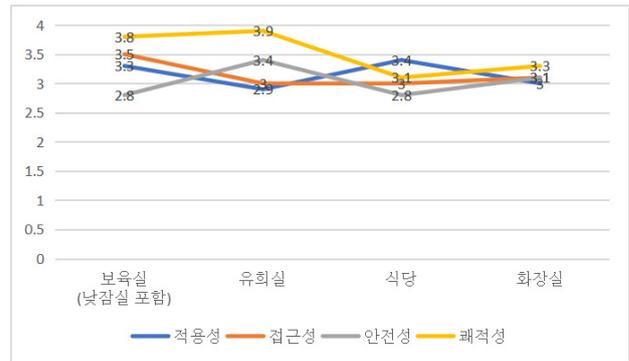
시설내용	설립연도	면적	규모	위치
	2016	412m ²	1층	서울 종로구

공간구성 요소	이미지	특성	분석내용	평균
보육실 (낮잠실 포함)		AP	영유아의 신체적 스케일 및 눈높이를 고려한 책상, 이동식 의자, 수납장 등 편리한 가구를 제공하고 가구를 적게 배치하여 기어다니는 영유아에게 적합.	3.3
		AC	교사실은 보육실 옆에 있고 의외의 상황이 발생했을 때 빠르게 들어갈 수 있음.	4
		SA	공간의 바닥은 나무와 미끄럼 방지 재료를 이용하고 책상모서리는 동글게 처리하여 유아 충돌에 대한 피해를 줄였지만 공간 안에 가구가 많아서 영유아에게 위험.	2.7
		CO	편안한 분위기를 위해 전체적으로 그린, 블루 계열의 색상과 나무색의 가구/마감재를 사용. 청결한 공기, 통풍, 온도, 습도 등 잘 유지하며 채광이 좋고 공간 색채가 밝다. 영유아가 쾌적한 환경에서 편안하게 공부.	4.3

보육 공간	유회실		AP	복층 공간은 미끄럼틀과 같은 놀이터와 결합되어 풍부한 놀이공간을 제공하지만 공간 내 유아 근육 발달에 도움이 되는 시설이 부족.	2.3
			AC	교사실 및 다른 활동공간과 인접하여 편리하게 관리할 수 있음.	4
			SA	바닥은 미끄러지지 않는 나무 바닥 및 복층 유회공간에는 친환경 소재의 미끄럼틀이 안전하게 설치.	3.7
			CO	어린이 취향에 따라 녹색, 파란색, 빨간색 등 다양한 색상을 적용해 아이들이 좋아할 깨끗한 분위기 연출. 그러나 개방형 공간 때문에 소음은 잘 차단되지 않음.	3.7
			AP	영유아 신체 크기에 맞는 작은 식탁 및 영유아용 식기 등 가구 제공.	3.3
	식당		AC	식당은 다른 실내 활동공간과 인접하여 편리하게 이용할 수 있음.	3
			SA	바닥은 미끄럼 방지한 바닥재를 사용하지만 식탁은 사각형이고 모서리가 동글게 처리하지 않아서 충돌에 대한 안전이 고려되지 않음.	2.7
			CO	청결한 공기, 통풍, 온도, 습도 등 잘 유지하며 조명이 밝고 공간 색채가 밝음.	3.3
			AP	영유아 신체 크기에 맞는 작은 식탁 및 영유아용 식기 등 가구 제공.	3.3
	화장실		AP	변기와 세면대 등 위생기구의 높이나 규격은 유아의 인체치수에 적합하게 설치.	3.3
			AC	전체공간에 3개의 화장실을 배치하여 다른 실내활동공간과 인접하여 유아들이 용이하게 이용할 수 있음.	3.7
			SA	바닥과 벽면은 미끄럼을 방지할 수 있는 타일을 사용하였고, 비상시 비상벨과 보호 시설을 설치.	3.7
			CO	공간에 조명이 충분하며 청소와 소독도 정기적으로 하고 공기, 습도, 환기가 원활.	3.3

보육 공간	화장실		AP	변기와 세면대의 높이나 규격이 유아의 인체치수에 알맞게 설치.	2.7
			AC	다른 공간과의 거리가 있어서 사용이 불편.	3
			SA	바닥과 벽면은 미끄럼 방지할 수 있는 타일을 사용하고, 비상시 사용가능한 비상벨과 보호 시설을 설치.	3.3
			CO	매일 정기적으로 청소, 소독, 환기를 하여 공간의 공기, 습도를 잘 유지하고 전체 실내환경이 양호.	3

<표 9> 사례 공간별 특성 종합 평가분석



4. 결론

본 연구는 직장어린이집 보육공간의 특성을 파악하여 문제점을 개선하고자 하였다. 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 도출한 보육공간의 특성은 적용성, 접근성, 안전성, 쾌적성으로 나타났다. 이러한 4가지 특성을 보완하여 보육공간의 문제점을 개선할 필요성이 제기되었다.

둘째, 공간별 측면에서 보았을 때 보육공간의 각 공간 구성요소 간의 공간특성에 차이가 있었다. 보육실(낮잠실 포함)은 쾌적성이 가장 높고 안전성이 가장 낮았으며, 유회실과 화장실은 쾌적성이 가장 높고 적용성이 가장 낮았다. 식당의 경우는 적용성이 가장 높고 안전성이 가장 낮았다.

셋째, 모든 사례에서 쾌적성이 가장 높게 나타났다. 즉 모든 사례에서 편안한 분위기 조성을 위해 정기적으로 청소, 소독, 환기를 하여 쾌적한 환경을 유지하는 것으로 나타났다. 이어서 적용성과 접근성이 같은 평균 점수로 나타났다. 대부분 공간에 영유아의 신체적 스케일 및 눈높이를 고려한 가구를 제공하였지만 일부 공간에서는 가구 부족 및 다른 공간 간의 이동이 먼 경우가 있었다. 따라서 영유아 수에 적합한 가구가 제공되어야 하며, 교사의 배치가 보육실 이외의 공간에서도 접근이 잘 될 수 있도록 고려되어야 한다.

넷째, 사례 모두 안전성은 낮게 나타났다. 대부분 공간에 미끄럼 방지재료를 이용하였으나 가구의 모서리가 등

(3) C 사례 분석

<표 8> 사례 C

시설내용	설립연도		면적 1248m ²	규모 4층	위치 서울 영등포구
	2016				
보육 공간	보육실 (낮잠실 포함)		AP	실내 가구는 영유아 신체 크기에 따라 배치되고 유아가 누울 수 있는 매트를 설치하여 점심시간에는 편안하게 침대에 누울 수 있음.	3
			AC	교사실과 인접하여 의외의 상황이 발생했을 때 교직원은 빠른 대처가 가능.	2.7
			SA	영유아의 연령대와 신체 크기에 따라 맞는 다양한 가구를 제공하고 공간의 바닥은 나무와 미끄럼 방지재료를 이용하지만 일부 가구는 모서리가 동글게 처리하지 않고 창문에 안전장치를 사용하지 않아서 영유아에게 위험.	3
			CO	채광이 잘 되고 색채는 난색을 이용하여 영유아들에게 포근한 느낌을 주지만 보육실에서 학습 및 활동공간을 함께하며 낮은 유리파티션이 설치되어 개인 공간이 적어서 좀 불편.	3.3
	유회실		AP	공간의 면적이 넓어 영유아들이 다양한 활동을 하기에 충분하지만 활동에 필요한 영유아들의 가구 및 도구, 놀이기구 등이 많이 부족.	2.7
			AC	보육실 근처에 공간을 따로 분리하여 편리하게 관리할 수 있지만 실외활동공간에서 멀리 떨어져 있음.	2.3
			SA	교사실과는 다소 멀어서 돌발 상황이 있을 때는 신속히 들어가지 못함.	3
			CO	녹색, 파란색, 등 다양한 색상을 이용하고 정기적인 소독 및 환기를 통해 깨끗한 실내환경을 유지해 편안한 실내 분위기를 제공.	4
	식당		AP	영유아 신체 크기에 맞는 식탁 및 식기 등 편안한 가구를 제공.	3.3
			AC	식당은 다른 실내 활동공간과 인접하여 편리하게 이용할 수 있음.	2.7
			SA	바닥은 미끄럼 방지한 재료를 사용하지만 식탁 모서리는 동글게 처리하지 않음.	2.7
			CO	매일 정기적으로 청소, 환기, 등을 통해 깨끗하고 쾌적한 환경을 유지.	2.7

글게 처리하지 않은 경우가 많아 충돌에 대한 안전이 부족하였다. 따라서 영유아의 안전성을 더 고려할 수 있는 가구를 선택해야 한다.

참고문헌

1. 푸르니 보육지원재단 홈페이지: <https://www.puruni.com/>
2. 박유미, 레지오 교육환경 이론을 적용한 직장보육시설 공간에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 19(3), 181, 2017.
3. 이광옥, 직장어린이집의 공간구성현황과 개선방향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 14(1), 111, 2005.
4. 오유경, 보육시설의 감성디자인 표현특성을 위한 체크리스트 개발, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 13(1), 103-107, 2011.
5. 종유지아, 저출산 인구변화에 대응한 어린이집의 보육 공간의 색채배치 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집, 29(1), 23-31, 2020.
6. 문계은, 이경선, 아동보육시설에서 장소에착을 형성하는 공간적 특성에 관한 연구, 대한건축학회 논문집, 34(11), 33-44, 2018.
7. 최지희, 유형별 보육시설 설치현황에 대한 교사 만족도 및 요구도 조사, Journal of Integrated Design Research, 13(4), 19-31, 2014.
8. 유복희, 울산광역시 보육시설의 규모별 실내 생활환경의 특성, 대한건축학회 논문집, 29(11), 85-93, 2013.
9. 최목화, 변혜령, 보육시설의 보육실 환경 특성 및 교사인식에 관한 연구, 한국생활과학회지, 20(1), 257-271, 2011.
10. 이정화, 최상현, 유니버설 디자인 이론에 기반한 영유아 보육시설 공간환경 디자인 지침에 관한 기초연구, 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 12(1), 115-119, 2010.
11. 그림: <https://www.puruni.com/center/thumb.do>. 2020.4.20.발췌.

1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간 특성에 관한 연구

A Study on the Characteristics of Co-Housing Communication Space Considering Single-person Households

Author 유 정 Liu, Ting / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 박사과정
문승현 Moon, Sung-hyun / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
신소현 Shin, So-hyeon / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
황연숙 Hwang, Yeon-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract Recently, the number of single families in Korean society is increasing due to family disintegration, divorce, separation, extended schooling and job-hunting period. With the increase of single family, the traditional single family mode limits people's communication. Nowadays, there are many kinds of housing models, among which co-housing is the most typical, which plays a very good role in economy and communication. Therefore, this study collates the previous studies considering the characteristics of co-housing communication space of single family, and summarizes three characteristics: proximity, openness and interaction. Three medium-sized co-housing, which can accommodate 10-29 people, established in South Korea after 2015, are selected as the research objects to analyze the characteristics of co-housing communication space considering single family. The results show that the interaction is the highest, most of the cases provide enough space for communication. Through effective space configuration, residents can share information and have meals in the space, so that people's relationship becomes closer, and the purpose of communication space is achieved. In some cases, the communication space is divided into different floors to form two communication spaces, but the good connection of the two communication spaces can not lead to weak proximity.

Keywords 1인 가구, Co-housing, 커뮤니케이션 공간
Single-family, Co-housing, Communication Space

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 가족해체 사별, 이혼, 별거 그리고 학업 및 구직 기간 연장 등의 원인으로 한국 사회는 1인 가구가 증가하고 있다. 1인 가구의 지속적인 증가로, 기존의 전통적인 1인 주택 모델은 사람들의 의사소통과 커뮤니케이션을 제한하고 있다. 이케아 연구실 Space10의 Guillaume Charmy-Brunet은 “도시화가 활발해지고 주택 가격이 급등하며 주거공간이 축소되는 상황에서 ‘share’은 그 어느 때보다도 더 주목할 것이다. 함께 사는 것이 새로운 것은 아니지만, 시간과 공간이 점점 더 소중해짐에 따라, 그 개념은 다시 정리되어야 한다” 라고 했다. 이제 서서

히 다양한 형태의 주택 모델이 생겨나고 있는데, 그중에서 코하우징은 매우 전형적이며, 경제적으로 사람들과 교류하는데 좋은 역할을 하고 있다. 코하우징 “세대규모” 특성의 따른 코하우징 유형은 “소규모형”, “중규모형”, “대규모형”이 있다. 박혜선(2013)의 연구 결과를 보면 10-29명의 중규모형(41.9%)이 가장 높은 선호를 보였다. 따라서 본 연구에서는 1인 가구를 고려한 코하우징의 커뮤니케이션 공간 특성에 대한 선행연구를 정리하여 한국의 코하우징 사례를 통해 코하우징의 공간유형 및 커뮤니케이션 공간 특성을 연구하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 2015년 이후 설립된 한국의 10-29명을 수용할 수 있는 중규모 코하우징 3개의 사례를 대상으로 1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간 특성을 파악하는 연구이며, 구체적인 연구의 방법은 다음과 같다.

* 교신저자(Corresponding Author); ysh@hanyang.ac.kr

첫째, 문헌고찰을 통해 1인 가구, 코하우징, 커뮤니케이션 공간에 대해 조사한다. 둘째, 선행연구를 통해 코하우징 커뮤니케이션 공간 특성을 분석하고, 그 빈도수에 따라 분석의 틀을 재구성하였다. 셋째, 조사 대상에 대해 인터넷 조사를 실시하여 분석의 틀에 따라 1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간 특성을 분석하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 1인 가구

(1) 1인 가구의 정의

1인 가구는 단독가구, 독거가구, 독신 가구와 비슷한 개념으로 사용되고 있으며 통계청의 표준 정의에서는 “혼자서 살림하는 가구, 즉 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하고 있는 가구”¹⁾ 라고 정의하고 있다.

(2) 한국 1인 가구의 발전 및 전망

2015년부터 전체 가구의 1/4 이상을 차지한 1인 가구가 대표하는 가구 유형이 되었다. 전국 2017년 전체 가구 중 1인 가구 비중은 28.3%에서 2047년 37.3%로 8.8% 증가할 전망이다.²⁾ 한국의 2015년부터 2047년까지의 1인 가구 변화는 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국 1인 가구 전망

한국 1인 가구 전망								
2015	2017	2018	2020	2025	2030	2035	2045	2047
27.2%	28.3%	29.3%	29.6%	31.9%	33.2%	34.6%	35.6%	37.3%

2.2. 코하우징

(1) 코하우징의 정의 및 공간 구성 유형

코하우징은 거주자의 개인적인 자치권이 확보된 단위주거와 공동생활의 이익을 위한 공동공간이 함께 계획된 주택으로서 주거에 있어 개인의 프라이버시를 충족시키면서 동시에 협동생활을 통해 사회적, 경제적, 실천적 이익을 얻을 수 있는 주거형태라고 할 수 있다.³⁾ 코하우징은 주로 개인 주택과 공공 공간으로 구성된다. 사람들이 코하우징에서 함께 일하고 생활할 수 있는 Co-living과 Co-working이 포함되는 공간이다.

2.3. 커뮤니케이션 공간

(1) 커뮤니케이션 공간의 정의

커뮤니케이션 공간이란 단어의 의미 그대로 해석하면

1) 변미리, 서울의 1인 가구 현황과 도시 정책 수요, 한국행정학회, 2009, p16.
 2) 오미현, 1인 가구를 위한 부엌가구 디자인 방향 제안, 한국가구학회지, 2019, p11-20.
 3) 박혜선, 코하우징 유형별 특징 및 선호에 관한 연구-건축적 특성에 의한 분류를 중심으로, 한국디자인지식학회, 2013. p33-42.

공동체 공간, 소통 공간으로 직역될 수 있으며 단순히 공동체와 소통이 발생하는 공간을 넘어 주민들의 소통을 유도하는 공간의 의미를 내포하고 있다.⁴⁾ 본 연구에서 1인 가구가 공유주택에 거하며 다른 거주자와 함께 사용하는 모든 시설과 영역을 커뮤니케이션 공간이라 정의하고자 한다.

(2) 커뮤니케이션 공간의 기능 및 종류

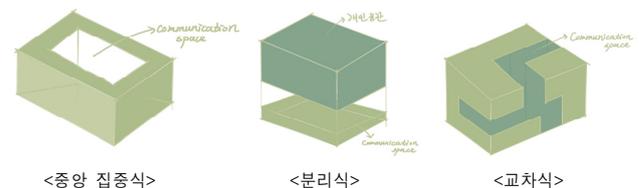
커뮤니케이션 공간은 기본생활공간, 문화교육공간, 여가활동공간, 편익공간 4개로 분류한다. 커뮤니케이션 공간은 휴식 및 사교, 여가활동 등 커뮤니티가 발생하는 공유공간으로 거실, 라운지, 작업실, 서재, 갤러리 등이 속한다. 이러한 공용공간은 공유경제가 다양한 양상으로 활성화됨에 따라 새로운 형식의 창의적 공간으로 진화하고 있다.

<표 2> 커뮤니케이션 공간 기능

커뮤니케이션 공간	종류	기능
커뮤니케이션 공간	기본생활공간	식당, 커피, 주방, 거실, 발코니, 세탁실 등
	문화교육공간	화실, 독서, 업무, 출력 시설 등
	여가활동공간	운동실, PC방, 영화실, 노래방 등
	편익공간	노인/어린이, 편익 시설 등

(3) 커뮤니케이션 공간의 배치

내부공간을 합리적으로 배치하여 주거공간과 커뮤니케이션 공간이 서로 독립적이면서도 긴밀하게 연계되어 있다. 흔히 볼 수 있는 배치 방식으로는 중앙 집중식, 분리식, 그리고 교차식이 있다.



(4) 커뮤니케이션 공간의 특성

본 연구에서는 코하우징 커뮤니케이션 공간에서 나타나는 공간 특성 관련 선행논문을 분석하여 접근성, 개방성, 상호작용성으로 분류하였다.

접근성은 물리적 환경이나 수단을 이용하여 장애물이나 경계가 없이 쉽게 접근 할 수 있으며, 주변과의 연계 및 시각적 개방성을 조절하여 이용자의 접근을 유도하는 특성을 말한다.⁵⁾ 개방성은 공유공간의 구성 특성에서 공간의 차폐 및 개방 정도, 개방 공간에 관한 내용, 시각적인 개방 형태이다. ⁶⁾상호작용성은 공간을 매개로 공적인

4) 유소연, 공유주택의 커뮤니티 특성에 관한 연구, 연세대학교, 석사학위논문, 2015, p33.
 5) 유소설, 코하우징의 커뮤니티 공간 계획 요소에 관한 연구, 건국대학교, 석사학위논문, 2020, p56.
 6) 박정은, 이효린, 사회통합형 공동주택 개발을 위한 공유공간의 디자

이익을 목적으로 심리적, 물리적인 사회적 교류가 원활하게 이루어질 수 있는 환경을 가지고 있으며 교류 활동을 활성화 시킬 수 있는 특성을 말한다.⁷⁾ 커뮤니케이션 공간 특성에 관한 체크리스트를 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 커뮤니케이션 공간 특성에 관한 체크리스트

구분	특성
접근성	C-1 시각적으로 공간이 커뮤니케이션 공간임을 명시하고있는가.
	C-2 개인공간과 각 커뮤니케이션 공간사이에 방해요소가 적고 접근이 용이하는가.
	C-3 외부로부터 공간에 접근을 위한 동선이 연결되어 있는가.
개방성	O-1 기본적인 교류 공간 외에 다양한 개방적인 공간 제공되는가.
	O-2 공간 이용의 시간 및 형태 제약이 있는가.
	O-3 공간의 일체감을 통한 개방성을 구현하는가.
상호작용성	I-1 다양한 커뮤니케이션이 일어날 수 있도록 공간의 면적과 가구 배치 등이 제공되어 있는가.
	I-2 효율적인 공간배치로 거주자들의 만남에 의한 정보 공유가 이루어지고 있는가.
	I-3 거주자들의 다양한 행위와 의사소통을 제공하는가.

3. 1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간 사례조사

3.1. 사례선정

본 연구는 2015년 이후 설립된 한국의 10-29명을 수용할 수 있는 중규모 코하우징 3개를 대상으로 선정하여 1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간에서 나타나는 특성에 대해 분석하였다. 조사 대상의 개요는 <표 4>와 같다.

<표 4> 사례 분석대상 개요

구분	사례명	개관연도	규모	면적	위치
A	막쿵	2015	6층	493.75m ²	서울특별시 중구 종림동 만리재로27길
B	셀렉트드연남1호점	2019	5층	323m ²	서울특별시 마포구 연남동 성미산로 31길
C	쉐어스 신림	2019	5층	155.7m ²	서울특별시 관악구 신림로 125

3.2. 사례 조사

(1) 막쿵

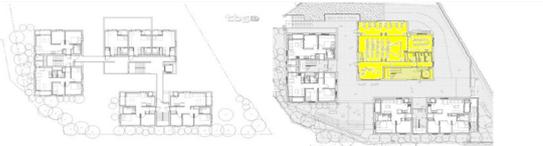
<표 5> 커뮤니케이션 공간 사례분석A

막쿵			
공간개요	막쿵은 지하 1층과 지상 5층으로 이루어져 있으며, 공용공간을 활용하여 예술가들을 위한 작업장이나 갤러리로 활용되는 커뮤니티룸은 서로 다른 분야의 예술가들을 위한 창작공간이자 지역주민에게 개방이 가능한 공간으로 스튜디오, 교실, 공동 주방, 워크샵 등 필요에 따라 가변적으로 사용한다. 옥상의 커뮤니티룸은 공원과 도시로의 조망이 열린 공동의 테라스이다. 서로 독립된 3개 동은 골목길, 작은 마당, 계단, 브리지, 테라스, 옥상을 통해 연결되어 다층의 연속된 갤러리가 된다.		
	공간기능	기본생활공간 + 문화교육공간	거주자 수: 29세대, 커뮤니케이션 공간배치 방식: 분리식

인요소 연구, 대한건축학회 논문집, 2010. p11-21.

7) 백소현, 협동조합주택의 커뮤니티 공간 형성에 관한 연구, 울산대학교, 석사학위논문, 2018. p27.

평면도



이미지



커뮤니케이션 공간 표현특성 분석

접근성	C-1	● 건물 전체가 예술인들의 공연장이자 전시장이자 창작공간임을 알 수 있도록 디자인적으로 넓은 공간들과 매끄러운 바닥재질, 노출천장으로 커뮤니티가 일어남을 시각적으로 명시하고 있다.
	C-2	● 기본생활공간과 커뮤니케이션 공간의 진입이 분리되어 있으나 연속적인 동선으로 계획되어 있다.
	C-3	● 1층의 큰 공간과 작은 공간은 외부로부터 바로 이어지지만 5층의 소규모 공간은 접근하기는 어렵다.
개방성	O-1	● 커뮤니케이션 공간은 1층 큰 공간, 작은공간, 5층 공간과 옥상의 테라스로 이루어져 있고, 주방 및 책상, 집기 등 다양한 비품들과 자유롭게 활용할 수 있는 공간들이 존재한다.
	O-2	○ 일부 공간의 운영시간은 오전 9시부터 오후 6시까지로 공간이용에 제약을 두고 있다.
	O-3	● 큰창과 유리문이 있어 채광이 좋고 환기가 원활하여 외부와의 일체감으로 개방적이다.
상호작용성	I-1	● 커뮤니케이션 및 공동 창작이 가능하도록 충분한 면적이 제공되며 마이크, 스피커 등의 비품이 제공된다.
	I-2	● 기본생활공간과 커뮤니케이션 공간간의 연속적인 동선으로 충분한 정보공유가 일어날 수 있으며 공간배치가 가변적으로 이뤄질 수 있어 필요에 따라 다양한 정보공유의 형태가 나타날 수 있다.
	I-3	● 입주자와 지역주민을 대상으로 진행되는 예술강좌나 독서 소모임 등의 행사 및 프로그램, 전시, 회의 등의 커뮤니케이션이 활발히 일어나고 있다.

매우 그렇다: ●, 보통: ○, 그렇지 않다: ○

(2) 셀렉트드연남1호점

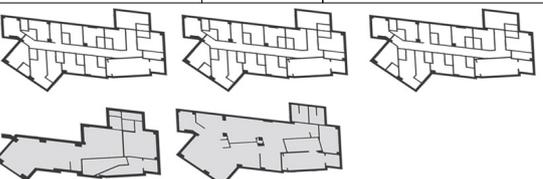
<표 6> 커뮤니케이션 공간 사례분석B

셀렉트드연남1호점

공 셀렉트드연남1호점은 1층과 2층은 공유공간으로, 3-5층은 기본생활공간이다. 기본생활공간의 경우 수납을 극대화한 볼락이장과 화장실, 에어컨, 블라인드, 개 디지털도어록, 세대별 화장실과 큰 창을 갖추었으며 공유주방, 공유라운지, 공유오피스, 전용테라스 등도 기본 구성으로 갖추고 있다.

공간기능	기본생활공간 + 문화교육공간 + 여가활동공간	거주자 수	커뮤니케이션 공간배치 방식
			20세대

평면도



이미지



커뮤니케이션 공간 표현특성 분석

접근성	C-1	● 자유롭게 이용하도록 비치되어 있는 테이블과 책상, 그리고 다양한 펜던트 조명과 넓게 펼쳐져 있는 공간구조로 커뮤니티공간임을 알 수 있다.
	C-2	● 개인공간과 커뮤니케이션 공간이 분리되어 있어 엘리베이터나 계단 등으로 이동하지만 문으로 분리되어있지는 않다.
	C-3	● 외부로부터 처음 접하는 공간이 커뮤니케이션 공간으로 동선이 직접적으로 연결되어있다. 또한 테라스가 4층에서 연결된다.

개발성	O-1	●	기본적인 커뮤니케이션 공간인 라운지 외에도 공유오피스나 공유주방이 마련되어있고, 테라스가 있어 다양한 커뮤니케이션을 기대해볼 수 있다.
	O-2	●	공간이용이나 시간에 대한 제약은 없이 원하는 시간에 공간을 이용할 수 있다.
	O-3	●	라운지와 공유주방이 연결되어 있어 일체감을 느낄 수 있다.
상호작용성	I-1	○	라운지의 크기가 입주인 모두가 한 곳에 모이기에 의자와 테이블 등의 자리가 협소하나 오피스 공간은 인원 전체가 이용 가능하다.
	I-2	●	라운지와 공유오피스가 모두 저층에 위치하고 있고, 기본 생활공간에서 밖으로 나갈 때 커뮤니케이션 공간을 지나쳐야하므로 우연적 만남에 의한 정보 공유가 자유롭게 일어날 수 있다.
	I-3	●	공유오피스에서 외부인과 공동 작업이 가능하기 때문에 다양한 의사소통이 일어날 수 있다.
매우 그렇다: ●, 보통: ○, 그렇지 않다: ○			

(3) 웨어어스 신림

<표 7> 커뮤니케이션 공간 사례분석C

웨어어스 신림			
공	원래 낮은 고시원 4개실로 이루어진 전형적인 고시원이었다. 리모델링을 통한 해 방의 개수는 19개로 축소하였고, 공유부엌과 더불어 거실, 회의실, 샤워실 등이 있다. 공용공간을 자연스럽게 살렸고, 사람들 간에 동선이 겹치도록 설계한 것이다.		
공간기능	기본생활공간 + 문화교육공간 + 여가활동공간	거주자 수 19	커뮤니케이션 공간배치 방식 교차식
평면도			
이미지			
커뮤니케이션 공간 표현특성 분석			
접근성	C-1	●	커뮤니케이션 공간과 개인룸들의 동선이 겹치기 때문에 커뮤니케이션 공간이 시각적으로나 접근하기 쉬우면서 테이블, 소파 가구로 다양한 공간 배치로 하여금 커뮤니케이션 공간임을 명시하고 있다.
	C-2	○	커뮤니케이션 공간에 가벽과 커튼을 설치해공간을 나누어서 서로 시야차단으로 프라이빗하게 삶을 살아가고, 접근은 용이하다.
	C-3	●	커뮤니케이션 공간은 입주자 간 동선이 겹치도록 배치하여 자연스레 유대감을 갖고 일상을 공유할 수 있도록 고려하였다. 1층 라운지부터 창년과 이웃들이 교류하는 공간이기 때문대 동선 연결이 잘 되어있다.
개발성	O-1	○	3층에는 취미활동이나 친목도모를 할 수 있는 정적인 소모임이 가능한 작식형 공간이 있다. 커뮤니케이션 공간(루프탑)을 지역 사람들도 활용할 수 있도록 하였다.
	O-2	●	공간 사용 형태와 시간에 제약이 없어 거주자가 자유롭게 출입 할 수 있다.
	O-3	●	공간의 동선이 겹치기 때문에 공간의 공유부엌, 거실, 회의실, 발코니 등의 공용공간을 자연스럽게 살려 거주자 간의 동선이 겹치고 잦은 대면 접촉이 이루어지도록 설계했다.
상호작용성	I-1	●	공간안에서 모임공간은 넓은 테이블과 7인까지 수용가능한 소파가 있고, 회의공간은 2-5명이 이용할 수 있는 작업 공간이었으며 방음부 스펙공간은 소음차단을 위한 프라이빗한 공간이 있다. 작업공간은 개인이나 팀을 위한 작업공간이며, 다리건너 공간은 짧은 계단을 올라가면 펼쳐지는 2층 다락의 소파공간이었다.
	I-2	●	4층에는 6인실 개별공간 중앙에 커뮤니티 공간이 있어 함께 영화, 작업이 가능하고 3층 3인실은 거실형 공유공간을 만들어 다른 입주자와 이야기를 나눌 수 있다.
	I-3	●	공유주택 측에서의 다양한 프로그램을 덕분에 공간의 공유를 넘어서 시간, 생각, 감정을 공유하기도 한다.
매우 그렇다: ●, 보통: ○, 그렇지 않다: ○			

4. 결론

본 연구는 1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간 특성에 대한 내용을 분석하며 기존의 문제를 해결하기 위하여 한국에 있는 2015년 이후 설립된 10-29명을 수용할 수 있는 중규모 코하우징 3개를 대상으로 사례 조사를 하였다. 그 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 코하우징 커뮤니케이션 공간에서 나타나는 공간 특성 관련 선행논문을 분석하여 접근성, 개방성, 상호작용성으로 분류하였다. 3곳의 사례를 분석한 결과 1인 가구를 고려한 코하우징 커뮤니케이션 공간 특성 중 상호작용성이 많이 나타났으며 접근성은 낮은 것으로 나타났다. 대부분의 사례는 실내 및 실외를 포함하여 커뮤니케이션 공간이 충분히 제공되는데 효과적인 공간배치를 통하여 거주자들은 공간내에서 정보공유, 행사개최, 회식 등을 진행할 수 있다. 기본생활공간과 커뮤니케이션 공간간의 연속적인 동선으로 충분한 정보공유가 일어날 수 있으며 공간배치가 가변적으로 이루어질 수 있어 필요에 따라 다양한 정보공유의 형태가 나타날 수 있다.

둘째, 대부분 사례를 보면 규모가 다름에도 공간배치 방식이 다르지 않다는 것을 알 수 있다. 공간의 면적이 클수록 독립적으로 공간을 이용할 수 있으며, 작은 규모의 공간은 하나의 공간 안에서 다양한 활동이 이루어질 수 밖에 없다. 결과적으로 규모에 따라 실의 종류와 용도가 달라질 수는 있으나 공간배치 방식은 규모와 큰 관련이 없음을 알 수 있다.

현재 1인 가구가 계속 늘어나는 추세이므로 코하우징의 공간배치와 커뮤니케이션 공간의 다양화를 유도하고 개발해야 할 것이다.

참고문헌

1. 변미리, 서울의 1인 가구 현황과 도시 정책 수요, 한국행정학회, 2009, p.16.
2. 오미현, 1인 가구를 위한 부엌가구 디자인 방향 제안, 한국가구학회지, 2019, p11-20.
3. 박혜선, 코하우징 유형별 특징 및 선호에 관한 연구-건축적 특성에 의한 분류를 중심으로, 한국디자인지식학회, 2013, p33-42.
4. 윤소연, 공유주택의 커뮤니티 특성에 관한 연구, 연세대학교, 석사학위논문, 2015, p33.
5. 유소설, 코하우징의 커뮤니티 공간 계획 요소에 관한 연구, 건국대학교, 석사학위논문, 2020, p56.
6. 박정은, 이효원, 사회통합형 공동주택 개발을 위한 공유공간의 디자인요소 연구, 대한건축학회 논문집, 2010, p11-21.
7. 백소현, 협동조합주택의 커뮤니티 공간 형성에 관한 연구, 울산대학교, 석사학위논문, 2018, p27.

브랜드 스토리텔링 특성을 적용한 뷰티케어 플래그십 스토어 공간 디자인에 관한 연구

A Study on the Beauty Care Flagship Store Space Design Applying Brand Storytelling Space Characteristics

Author 이용훈 Lee, Yong-Hun / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 석사과정
윤은경 Yun, Yean-Kyung / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 실내건축디자인전공 교수, 건축학박사*

Abstract Recently, storytelling has been applied in various fields such as brand marketing, architecture, and digital content industry. In the past when the Internet was not universal, publicity through temporary advertising media such as TV and newspapers was the most common means of information on new products, and in a limited space, the purchasing criteria of consumers were all the physical values such as good quality and practicality of the brand. Afterwards, as the quality of life of consumers improved due to the development of the economy and culture, it showed a tendency to consume, reflecting individual tastes and personality, away from the past where products were judged by quality alone. In addition, they use the brand as a means of value to express themselves and trust the brand's own image, trusting a direct experience rather than advertising. As these consumption trends change, each corporate brand among a number of competing brands attempts to communicate emotionally with them through brand storytelling that is imprinted in the customer's memory beyond the product-centered sales space by establishing a unique identity as a story. Therefore, the store should be formed as a space focusing on the emotional value of customers rather than products by planning the brand story and image as experiential elements. The flagship store that emerged through this background is emerging as a new paradigm for offline stores. The purpose of this study is to study whether the characteristics of brand storytelling are expressed in spatial design through the case of the flagship store in Beauty Care.

Keywords 브랜드 스토리텔링, 플래그십, 공간디자인, 뷰티케어
Brand Storytelling, Flagship, Space Design, Beauty Care

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 제품의 브랜드 마케팅, 건축, 디지털 콘텐츠산업 등 다양한 분야에서 스토리텔링의 적용이 의논되고 있다. 인터넷이 보편화 되지 않았던 과거에는 TV·신문과 같은 한시적 광고매체를 통한 홍보가 새로운 상품에 대한 정보 수단의 대부분 이었고 한정된 공간 안에서 소비자들의 구매 기준은 브랜드의 좋은 품질, 실용성과 같은 물리적 가치만이 전부였다.

이후 경제와 문화의 발달로 소비자의 삶의 질이 향상

되면서 상품을 품질 자체만으로 판단하던 과거에서 벗어나 개인의 취향이나 개성을 반영한 소비 성향을 보이고 있다. 또한 광고보다는 직접적인 경험을 신뢰하고 브랜드 고유의 이미지를 중요시하며 스스로를 표현하는 가치의 수단으로써 브랜드를 이용하기도 한다. 이러한 소비 성향이 변화함에 따라 수많은 경쟁 브랜드 속에서 각 기업 브랜드는 고유의 정체성을 스토리로 구축하여 과거 상품 중심의 판매 공간을 넘어 고객의 기억에 각인되는 브랜드 스토리텔링으로 그들과 감성 소통을 하고자 한다. 따라서 컨셉을 갖춘 플래그십 스토어는 브랜드 스토리와 이미지를 체험적 요소로 계획하여 상품보다는 고객의 감성적 가치에 초점을 둔 공간으로 형성되어야 한다. 이러한 배경을 통해 나타난 플래그십 스토어는 오프라인 매장에 경쟁력을 갖출 수 있다.

* 교신저자(Corresponding Author); by831022@gmail.com

최근 뷰티케어 분야의 시장 확대로 온오프라인 경쟁이 치열해지면서 뷰티케어 플래그십 스토어의 새로운 전략이 필요하다. 기존의 뷰티케어 스토어는 브랜드 콘셉트가 상이한 제품 진열과 한정적인 상품으로 과거 단순 판매처의 틀에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 이러한 기존의 공간은 소비자에게 각 브랜드의 정체성과 기업의 이미지에 혼동을 줄 수 있으며, 브랜드에 대한 충성도를 떨어뜨리는 부정적인 결과를 가져올 수 있다.

따라서 고객의 상상력을 자극할 수 있는 브랜드 스토리텔링과 차별화된 아이덴티티로 뷰티케어 플래그십 스토어 공간을 구성해야 한다. 또 한 고객의 오감을 자극하는 공간을 계획하여 브랜드를 경험하게 함으로써 소비자들에게 가치 있는 서비스와 긍정적인 브랜드의 이미지를 심어줄 수 있다. 소비가치를 상품뿐만이 아닌 브랜드의 이미지까지 소비하도록 공간으로써 유도해야 한다.

이에 본 연구는 뷰티케어 플래그십 스토어 사례를 통해 브랜드 스토리텔링의 특성이 공간디자인으로 표현되고 있는지를 연구하는 데 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 뷰티케어 플래그십 스토어의 공간디자인에 나타나는 브랜드 스토리텔링 특성과 유형을 분석하고 뷰티케어 플래그십 스토어의 개념 정의를 통해 의미를 이해하고 공간 구성을 바탕으로 스토리텔링 특성이 공간디자인에 적절히 적용되었는가를 분석하여 도출한다.

이에 연구범위로 국내외 뷰티케어 플래그십 스토어를 선정하고 사례조사를 통해 브랜드 스토리텔링이 어떻게 적용되었는지 분석하여 정리하였다.

2. 뷰티케어 플래그십 스토어의 고찰

2.1. 뷰티케어 플래그십 스토어의 개념 및 이해

사전적 의미로서의 뷰티(Beauty)란 미용이지만 현대에 들어서는 단순히 꾸미는 것을 넘어 자연에 순응하고 스스로 몸을 건강히 가꾸는 행위를 통해 심리적 안정감과 자기 삶에 대한 만족감을 얻고 결과적으로 긍정적 마음가짐에서 오는 행복한 삶을 영위할 수 있는 복지적 개념으로 새롭게 정의되고 있다.¹⁾

플래그십 스토어의 플래그(Flag)란 깃발을 의미하며 오늘날 리테일 산업에서 의미하는 바는 기업 브랜드 중 규모와 더불어 한 브랜드의 여러 제품라인과 대표적인 주력 상품을 모두 경험할 수 있는 대표적인 매장이라는 의미를 담고 있다.²⁾

1) 정지운, 바이오모픽 표현특성을 적용한 헬스뷰티케어 공간계획에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2020, p.30.

2) 이승은, VMD연출요소에 따른 화장품 플래그십 스토어 사례연구,

플래그십 스토어(Flagship Store)는 수많은 브랜드 간의 경쟁이 심화됨에 따라 소비자로 하여금 차별화된 브랜드 가치를 제공하고 그들만의 브랜드 이미지를 극대화시킨 공간 연출과 체험적 요소를 통해 소비자를 구축하는데 목적이 있다. 플래그십 스토어는 주로 각 나라 대도시의 쇼핑 중심지에 위치하며 브랜드 철학에 따라 문화나 지역성이 짙은 공간에 자리할 수도 있다.

이러한 면에서 뷰티케어 플래그십 스토어는 시중의 어떠한 분야보다 브랜드 정체성과 이미지를 소비자에게 어필하기 좋은 공간으로써 중요한 역할을 하고 있다.

2.2. 뷰티케어 플래그십 스토어의 특성

뷰티케어 플래그십 스토어의 특성은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 브랜드를 통해 가지는 감성적 가치는 브랜드가 제공하는 기능적, 물리적 가치와 함께 핵심적인 가치로 브랜드의 경쟁력을 강화하는데 중요한 역할을 한다.

둘째, 제품 판매에 중점을 두었던 기존의 스토어와 달리 플래그십 스토어는 소비자들에게 라이프 스타일과 브랜드를 연결하여 브랜드 체험공간을 형성하고 있다. 구매 공간에서 직접적인 체험을 유도하고 오감으로 직접 경험을 통하여 브랜드의 긍정적인 효과를 가진다.

셋째, 기업의 아이덴티티를 소비자들에게 제공하고 제품이나 브랜드 이미지를 극대화 시켜 표현하는 공간으로 브랜드의 정체성을 소비자에게 전달하는 중요한 역할을 한다.

2.3. 뷰티케어 플래그십 스토어의 공간 구성

뷰티케어 플래그십 스토어에서 고객이 이용하는 동선의 구성에 따라 외부 공간, 판매 공간, 체험 공간, 브랜드 이미지 공간으로 구분된다.

(1) 외부 공간

외부 공간 즉 파사드(Facade)는 매장의 얼굴로써 소비자가 가장 먼저 접하는 브랜드와 스토어 전체의 대표적인 이미지 역할을 담당한다. 최근 뷰티케어 플래그십 스토어의 파사드 디자인은 브랜드의 광고 역할을 할 뿐만 아니라 브랜드의 아이덴티티를 부각시켜 표현하는 추세이다. 이는 소비자가 가장 먼저 마주하는 공간 요소이기 때문에 그들의 취향과 감성에 공감을 일으킬 수 있는 매개체라는 점에서 매우 중요하다.

(2) 판매 공간

판매 공간은 상품 진열 및 판매, 전시된 곳으로 고객의 시선을 집중시키는 스토어의 중요한 공간이다.

연세대학교 석사논문, 2017, p13.

실질적인 제품이나 고객들을 위한 서비스 행위가 이루어지는 곳으로써 벽을 이용한 진열 공간과 함께 고객의 동선을 고려한 레이아웃 계획이 필요한 공간이다.³⁾ 또한 판매 공간이라 하여 단순히 제품을 사고 파는 거래의 공간이 아니라 소비자의 취향과 감성이 브랜드의 정체성과 일치하고 이로써 공감대를 형성해 소비자가 직접적으로 브랜드 이미지를 구매하는 커뮤니케이션의 공간이다.

(3) 체험 공간

체험 공간은 브랜드의 상품과 이미지, 서비스 등을 소비자가 직접 또는 간접적으로 경험 하는 공간이다.

이는 실질적인 판매 공간과는 차이가 있으나 장기적인 마케팅 요소로써 고객과 브랜드의 감성적 교감을 통하여 향후 직접적인 판매로 이어질 수 있는 잠재적 수익요소로 볼 수 있다.

(4) 브랜드 이미지 공간

브랜드가 오프라인 공간을 통해 표현하고자 하는 바를 확실히 표현하고 구성하는 전략적 요소로써 고객에게 확실한 신뢰와 브랜드에 대한 긍정적인 효과와 이미지를 형성할 수 있도록 공간 연출을 하고 있다.

3. 브랜드 스토리텔링의 고찰

3.1. 브랜드 스토리텔링의 개념과 배경

현대사회에서 브랜드는 엄청난 영향력을 갖는다. 비슷한 제품이라 하더라도 브랜드가 있는 상품과 없는 상품의 가치는 매우 크다. 초기의 브랜드는 제품의 구별을 하기 위한 단순한 동기로 시작되었다면, 현대의 브랜드는 제품과의 구별뿐 아니라 제품이나 서비스를 알지 못하는 소비자에게 제품의 성격과 브랜드의 정체성을 전달하는 역할을 한다.⁴⁾

스토리텔링이라는 용어는 1995년 미국에서 개척된 ‘디지털 스토리텔링 페스티벌’을 기점으로 활발하게 사용되기 시작하였다. 스토리텔링이란 줄거리가 있는 이야기를 의미하는 ‘스토리(story)’와 매체의 특성에 맞는 표현방법을 일컫는 ‘텔링(telling)’이 합쳐진 합성어다.⁵⁾ 이야기 라는 콘텐츠를 매체라는 형식에 담는 것으로 광고, 무용, 예술, 문화, 연극, 교육, 게임, 언어 등 다양한 형식이 모두 여기에 해당된다. 스토리가 문자를

중심으로 하는 정적이고, 평면적인 개념이라면, 스토리텔링은 여기에 입체성과 역동성이 더해진 것을 의미한다.

브랜드 스토리텔링은 기업이 생산한 이야기 뿐만이 아니라 브랜드와 상품에 담겨있는 의미와 가치, 역사 등을 통해 소비자의 감성소비를 이끌어야 된다. 브랜드 스토리텔링을 통하여 브랜드 연상과 이미지를 형성하는 것이 중요하다.

3.2. 브랜드 스토리텔링의 유형

3.2.1. 브랜드 스토리텔링의 구성 유형

브랜드 스토리텔링에 의한 구성 유형은 다음 표와 같이 5가지로 나뉘질 수 있다.

<표 1> 스토리텔링의 구성 유형⁶⁾

구분	내용	예시
비하인드 스토리텔링	제품이 제작되는 과정 또는 서비스 과정에 관한 스토리	브랜드의 제품 비하인드를 통해서 만든 ‘에비앙’ 생수
히스토리 스토리텔링	기업 또는 창업자의 오래된 역사 속의 스토리	브랜드의 사실적인 역사가 담긴 ‘키엘, 코카콜라’
패러디 스토리텔링	유명한 작가의 작품을 모방하여 브랜드의 메시지를 담은 스토리	<노인과 바다> 소설을 바탕으로 패러디한 ‘롯데리아’
드림캐팅 스토리텔링	소비자에게 꿈을 파는 마케팅으로 동경의 대상이 되는 스토리	막연한 동경을 가지게 만드는 ‘레이안 아파트’
경험담 스토리텔링	제품에 대한 소비자의 경험을 담은 스토리	소비자의 경험 에피소드를 통한 ‘SK 텔레콤’

3.2.2. 브랜드 스토리텔링의 표현 유형

다양한 유형의 스토리텔링을 소비자에게 효과적으로 전달하기 위한 전략적 표현 도구 유형은 다음과 같다.

(1) 퍼블리시티

PR을 위한 도구로써 브랜드에 대한 긍정적인 여론 형성을 유도하여 스토리를 전달한다.

(2) 캠페인

어떠한 성과를 달성하기 위해 일정 기간 시행되는 사회적, 정치적, 경제적인 일련의 활동이다. 이러한 캠페인 속에서 자연스럽게 스토리텔링을 녹아들게 한다면 보다 강한 메시지와 스토리를 전달할 수 있다.

(3) 이벤트

브랜드와 소비자의 쌍방향 커뮤니케이션으로써 브랜드의 호감도와 관심도를 증가시킨다.

(4) 광고

브랜드의 스토리를 담은 광고를 통하여 소비자의 공감을 형성하고 오래도록 기억하게 만든다.

3) 이혜미, 화장품 플래그쉽스토어의 브랜드 이미지 제고 방안, 성균관대학교 석사논문, 2016, p5.
 4) 성하림, 이미지광고에서 브랜드스토리가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2007, pp.12-13.
 5) 김성민, 스토리텔링 마케팅에 기반한 브랜드 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2018, p.5.

6) 왕지현, 감성 스토리텔링을 활용한 브랜드 이미지 구축에 대한 연구, 성균관대학교 석사논문, 2012, pp.37-43.

(5) 웹 사이트

온라인을 통해 브랜드의 스토리를 공유하고 소비자의 참여를 유발한다.⁷⁾

3.3. 선행연구

브랜드 스토리텔링의 연구논문 등을 통해서 어떻게 공간에 적용하고 있는지 분석하기 위해 선행연구를 통하여 특성을 분류하였다.

<표 2> 스토리텔링의 특성에 관한 선행연구

연구자	논문명	특성
안현정 (2008)	쇼핑공간 디자인의 스토리텔링에 관한 연구	체험성, 특수성, 연속성
김태환 (2009)	스토리텔링에 의한 공간 구성방식에 관한 연구	감정몰입성, 유도성, 체험성, 연결성
김광욱 (2014)	장소성 강화를 위한 공간 스토리텔링 방안	장소성, 오감체험, 생태체험, 테마의융합
이수하, 황조혜 (2018)	스토리텔링 유형이 몰입과 진정성, 구매의도에 미치는 영향	몰입성, 진정성
김성민 (2018)	브랜드공간 내 스토리텔링 마케팅의 유용성에 관한연구	상징성, 지역성, 상호작용성, 공감각성, 체험성

선행연구의 스토리텔링 기법을 적용한 특성을 분석한 결과 진정성, 체험성, 연속성, 장소성, 오감성으로 5가지의 특성을 도출하였다.

3.4. 브랜드 스토리텔링의 특성

(1) 진정성

가짜나 모방이 아닌 원래의 것과 일치하는 것으로서 사실과 일치하여 믿음과 의지할 수 있는 가치, 기원이나 출처가 공인된 것, 고유한 특성 등의 사전적 의미를 가지고 있다.⁸⁾ 소비자들은 브랜드가 설명하는 것과 브랜드의 제품을 통해 사실과 일치함을 믿고 싶어한다.

(2) 체험성

일반적으로 ‘체험’이란 개인의 주관 속에서 직접적인 관찰 또는 어떠한 자극으로부터 일어나는 것들을 의미한다. 경험이라는 것은 객관적 대상으로 인해 인간의 의식과 감정의 반응이며, 체험은 대상과의 직접적인 접촉을 의미한다.⁹⁾ 즉, 경험은 인지의 출발점으로서 수동적인 관찰을 통해 객관성과 보편성을 포함하는 대상임에 반해 체험은 인격적, 개성적, 주관적이며 능동적인 행위를 통해 습득되는 것이다.

(3) 연속성

다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 한가지

7) 김성민, 브랜드 공간 내 스토리텔링 마케팅의 유용성에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집 제12권 5호 통권 47호, 2017, p182.
 8) 유혜선, 화장품 브랜드 진정성에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사논문, 2013, p8.
 9) 정용현, 관계마케팅을 적용한 복합문화공간 디자인 표현에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2017, p134.

의 주제로는 어려움이 있다. 이에 부수적인 내용의 결합을 통해 다채로운 내용의 연출이 요구된다.¹⁰⁾ 따라서 스토리텔링을 통한 제품이나 환경은 하나의 중심이 되는 주제와 더불어 연속성을 가진 테마 등이 유기적으로 연결되어 구성되어야 한다.

(4) 장소성

각자의 개인은 특정한 장소를 둘러싼 이야기와 공간의 경험을 통해 공감대를 형성한다. 이는 추상적이면서도 기능적이며 장소성의 스토리텔링과 경험을 공유 가치로 추구한다.

(5) 오감성

소비자가 공간을 이해할 때 사용하는 감각의 범위로는 대표적으로 시각, 청각, 미각, 후각, 촉각 5가지이다.

우리는 사물을 경험하고 기억할 때 공간의 향기, 색채, 사물, 음악 등 그곳의 분위기를 기억하듯이 오감을 통한 감각 경험은 또 다른 감정과 감각을 유발하게 된다.

4. 사례조사 및 분석

4.1. 사례조사 대상 및 방법선정

사례 선정의 대상 범위는 최근 10년 이내 오픈한 플래그십 스토어로 선정하고 국내외 뷰티케어 브랜드 중 앞서 도출한 브랜드 스토리텔링의 특성을 중심으로 선정하여 분류하였다.

4.2. 사례분석

<표 4> 국내사례(2)

공간개요	브랜드	실화수	연도	2016
	위치	서울시 강남구	도산대로	규모
브랜드 스토리텔링	실화수가 추구하는 아름다움의 원천은 자연이며, 자연이 선사한 지혜와 원료를 통해 자연과 인간이 서로 조화가 이루어지는 아름다움을 추구하고 있다.			
이미지				
공간구성	외부 공간	판매 공간	체험 공간	이미지 공간
공간유무	●	●	●	●

10) 안현정, 쇼핑 공간 디자인의 스토리텔링에 관한 연구, 한국기초조형학회 기초조형학연구, 2008, Vol.9 No.6 p311.

스토 리 텔 링 특 성	진정성	○	○	○	●
	체험성	○	○	●	○
	연속성	●	●	○	●
	장소성	○	○	○	○
	오감성	○	○	●	○
분석	각각의 층에 판매, 전시, 체험, 휴게 등 공간을 분할하여 구성하였다. 외부에서부터 내부 전 층에 통일감을 부여하여 연속성을 강조 하고 있다.				

<표 5> 국외사례(1)

공간개요	브랜드	이니스프리	연도	2017	
	위치	중국 청두	규모	지상 1층~지상 2층	
브랜드 스토리텔링	'깨끗한 자연과 건강한 아름다움이 행복하게 공존하는 섬'이라는 브랜드 스토리로 깨끗한 제주를 담은 브랜드의 컨셉과 친환경 그린라이프를 실천하는 자연주의 브랜드				
이미지					
공간구성	외부 공간	판매 공간	체험 공간	이미지 공간	
공간유무	●	●	●	●	
스토 리 텔 링 특 성	진정성	○	○	●	
	체험성	○	○	○	
	연속성	○	○	○	○
	장소성	○	○	○	○
	오감성	○	○	○	○
분석	자연주의적 요소를 통해 각 공간에서 진정성이 크게 나타나며, 체험 공간과 이미지 공간에서 스토리텔링 특성이 잘 나타나고 있다.				

<표 6> 국외사례(2)

공간개요	브랜드	러쉬 (LUSH)	연도	2015	
	위치	런던 옥스퍼드 스트리트	규모	지하 1층~지상 2층	
브랜드 스토리텔링	직접 만든 제품을 판매해 베스트셀러가 되어 회사를 설립했지만 결국 망하게 되었다. 두 번째 회사를 구상하고 브랜드명을 소비자들의 응모를 통해 '러쉬' 라는 브랜드가 탄생하였다.				
이미지					
공간구성	외부 공간	판매 공간	체험 공간	이미지 공간	
공간유무	●	●	●	●	
스토 리 텔 링 특 성	진정성	○	○	○	
	체험성	○	○	○	
	연속성	○	○	○	○
	장소성	○	○	○	○
	오감성	○	○	○	○
분석	친환경의 신선함, 최소한의 포장으로 직접 손으로 제품을 만들면서 브랜드의 진정성을 구축하고 있다. 시각, 촉각, 후각 등 공간에서 체험성 과 오감성이 크게 나타난다.				

4.3. 분석의 종합

국내, 외 뷰티케어 플래그십 스토어의 사례를 선정하여 공간 구성을 외부 공간, 판매 공간, 체험 공간, 이미

지 공간으로 분류하고 브랜드 스토리텔링 특성이 공간디자인으로 잘 나타나는지 종합하여 분석하였다.

분석한 사례의 종합은 다음<표 7>와 같다.

<표 7> 국내, 외 뷰티케어 플래그십 스토어 사례 종합 분석표

국 내 사 례	공간 구성	공간 유무	스토리텔링 특성				
			진정성	체험성	연속성	장소성	오감성
이 습	외부 공간	●	○	○	○	○	
	판매 공간	●	○	○	○	○	
	체험 공간	●	○	○	○	○	
	이미지 공간	●	○	○	○	○	
설 화 수	외부 공간	●	○	○	○	○	
	판매 공간	●	○	○	○	○	
	체험 공간	●	○	○	○	○	
	이미지 공간	●	○	○	○	○	
이 니 스 프 리	외부 공간	●	○	○	○	○	
	판매 공간	●	○	○	○	○	
	체험 공간	●	○	○	○	○	
	이미지 공간	●	○	○	○	○	
러 쉬	외부 공간	●	○	○	○	○	
	판매 공간	●	○	○	○	○	
	체험 공간	●	○	○	○	○	
	이미지 공간	●	○	○	○	○	

잘되었음 ● / 보통임 ○ / 안되었음 ○

종합 분석결과 사례 대상은 4가지 공간 구성을 모두 갖추고 있었다. 다만 국외사례인 '이니스프리'와 '러쉬'와 같이 대규모 건물 안에 입점해 있는 샵인샵 플래그십 스토어에 비해 국내 단독건물 플래그십 스토어인 '이습'과 '설화수'는 공간 구성의 외적 측면에서 샵인샵보다 잘 구축되어 있다.

공간 구성에서 국내의 사례 전반적으로 가장 잘 나타나는 스토리텔링의 특성으로는 진정성이며 체험성은 모든 매장의 체험 공간에 잘 나타나 있으며 연속성, 장소성, 오감성은 공간 구성 및 매장별로 나타남의 차이를 보였다.

5. 결론

오늘날 뷰티케어 플래그십 스토어는 소비자에게 브랜드의 정체성을 각인시키기 위해 다양한 방식과 유형으로 전달하기 위해 노력하고 있다.

뷰티케어 플래그십 스토어에서 브랜드 스토리텔링 특성의 표현은 브랜드의 정체성과 구매에 직결되는 중요한 요소이다.

브랜드 스토리텔링의 특성인 진정성, 체험성, 연속성, 장소성, 오감성으로 도출하여 뷰티케어 플래그십 스토어의 공간 구성에 어떠한 스토리텔링 특성이 적용되었는지 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 뷰티케어 브랜드의 특성상 인체에 밀접하며 자연주의를 바탕으로 진정성이 가장 잘 나타나며 소비자의 호감과 신뢰도 측면에서 공간디자인의 중요한 요소로써 브랜드의 본질을 경험할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 뷰티케어 플래그십 스토어의 체험성은 체험 공간에서 잘 나타났으며 공간 구성에 맞게 브랜드 스토리텔링 특성이 잘 적용되었을 때 고객에 대한 브랜드의 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

셋째, 브랜드의 스토리와 체험을 직접적인 오감의 자극을 통해 브랜드의 경험을 인식시켜주는 공간이 되어야 한다.

넷째, 공간 구성에서의 연속성은 다양한 내용의 연출을 통해 연속성을 가진 테마를 유기적으로 연결되게 구성되어야 한다.

다섯째, 공간의 장소가 가지는 문화와 역사, 환경을 바탕으로 특정한 장소 이미지가 형성된 스토리텔링 공간은 소비자의 감성을 자극하는 다양한 공간으로 표현되어야 한다.

이처럼 뷰티케어 플래그십 스토어의 공간 구성에 스토리텔링의 특성이 잘 표현된다면 고객의 소비 유도과 긍정적인 브랜드 이미지를 심어 줄 수 있으며 브랜드의 정체성과 고객의 만족도를 높일 수 있을 것이며 앞으로 더 많은 연구가 이루어지길 기대한다.

참고문헌

1. 정지운, 바이오모픽 표현특성을 적용한 헬스뷰티케어 공간계획에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2020.
2. 이승은, VMD 연출요소에 따른 화장품 플래그십 스토어 사례 연구, 연세대학교 석사논문, 2017.
3. 이혜미, 화장품 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 제고 방안, 성균관대학교 석사논문, 2016.
4. 성하림, 이미지광고에서 브랜드 스토리가 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2007.
5. 김성민, 스토리텔링 마케팅에 기반한 브랜드 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2018.
6. 정용현, 관계마케팅을 적용한 복합문화공간 디자인 표현에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2017.
7. 김성민, 브랜드 공간 내 스토리텔링 마케팅의 유용성에 관한 연구, 한국공간디자인학회논문집, 2017.
8. 안현정, 쇼펍 공간 디자인의 스토리텔링에 관한 연구, 한국기초조형학회 기초조형학연구, 2008.
9. 왕지현, 감성 스토리텔링을 활용한 브랜드 이미지 구축에 대한 연구, 성균관대학교 석사논문, 2012.
10. 김단비, 화장품 원 브랜드숍의 공간연출에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 2017.
11. 유혜선, 화장품 브랜드 진정성에 관한 연구, 숙명여자대학교 박사논문, 2013.
12. 정민경, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD 특성, 한성대학교 석사논문, 2016.
13. 김훈철, 마음의 세계를 지배하는 브랜드 스토리 전략, 다산북스, 2011.
14. 정찬윤, 컨셉 있는 공간, ㈜미래엔, 2019.

상업공간에서의 New-tro 스타일 적용에 관한 연구

- 서울 종로지역 한식식당 대상으로 -

A Study on the Application of New-tro Style in Commercial Space

- A Case Study of Korean Restaurant in Jongno-gu, Seoul -

Author 만언진 Wan, Yan-Chen / 정회원, 한양대학교 실내디자인학과 석사과정
남경숙 Nam, Kyung-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract The purpose of this study is to analyze the character definitions and presentation methods of the New-Tro style through a study on the decoration and facilities of representative restaurants. Now Korean restaurants have a variety of categories and styles, focusing on how to show the New-Tro style in different styles. Therefore, the purpose of this study is to analyze the characteristics of the New-Tro style and to understand how the interior style of the target orthodox restaurant is presented in this space. This study has examined the concept of restaurant interior style by referring to professional books, related literature, publications and papers published at home and abroad. Also, four cases were chosen in the Jongno area to investigate restaurant space styles. Through case studies and photography, we look into the internal structure and the current status of the restaurant's style.

Keywords 상업공간, 현대 실내공간 스타일, 현대건축론, 뉴트로
Commercial Space, Modern Interior Style, Modern Architecture, New-tro

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

새로운 스타일은 쉽게 나오지 않지만 기존 스타일에서 새로운 스타일을 연출하는 것이 일반적이다. 따라서 디자인 분야에서의 흐름이 주기적이고 과거의 스타일이 현대적인 요소를 결합하여 새롭게 표현되면 새로운 흐름이 된다. 급변하는 시대 2019년 '뉴트로(New-tro)' 열풍이 거세게 불고 있다. 뉴트로(New-tro)는 new(새로운)와 retro(복고)의 합성어로, 오래된 것을 새롭게 재해석하여 즐기는 문화를 말한다.¹⁾ 그러므로 이 새로운 단어가 복고성을 표현하는 것은 전통적인 의미의 복고성이 아니라 과거의 것에 대한 재해석과 연출을 통해 복고적인 요소가 새로운 해석과 신선함을 얻게 하는 것이다. 이것은 공간 영역에서 앞을 내다보는 특성을 가지고 있다.

인간사회에서 음식문화는 매우 중요하며, 경제 성장과

함께 생활수준 향상과 세계문화의 교류 향상으로 사람들이 음식문화를 즐기기 시작한다. Maslow의 《수요위론》에서 보듯이, 현재 사람들은 음식의 낮은 위도에 대한 걱정보다는 삶의 가치에 초점을 맞추고 있다. 오늘날 점점 더 높은 수준의 자기실현적 수요를 충족시키려는 사람들이 늘어나고 있는 것은 사회적 추세이다²⁾. 하루 중 90%는 실내에서, 나머지 10%는 실외에서 보낸다(John F.Pile.1988). 그래서 실내공간스타일의 표현은 현대 사회에서 매우 중요한 문제가 되었다. 특히 이윤 창출을 목적으로 한 상업공간은 소비자 수요와 생활패턴의 변화를 반영하는 공간으로 현대인의 소비심리를 자극하기 위한 공간감정 표현에 나서야 한다. 레스토랑은 비교적 시대적 유행을 반영한 비즈니스 공간으로, 인테리어가 간편하고 고객의 취향에 잘 맞는 것이 장기 영업의 관건이기 때문이다. 뉴트로(New-tro) 스타일의 장식도 식당에서 빠르게 표현되므로 레스토랑은 뉴트로(New-tro) 스타일의 특성을 조사하는 의미가 있다.

* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyang.ac.kr

1) 김희은, 현대 디자인과 뉴트로 디자인에 대한제품태도와 구매의도 차이 연구: 저관여 상품을 중심으로, 홍익대학교 석사논문, 2019, p1

2) 황보경, 카페의 이용 및 선택속성에 관한 연구, 경기대학교 석사논문, 2005, p.1

뉴트로(New-tro) 스타일은 최근 2년 동안 패션과 라이프스타일 연구에 주로 활용되었다. 실내공간디자인에 관한 연구는 드물고 주로 마케팅 분야에서 출발한다. 패션 등에 비해 실내디자인의 유행열도가 상대적으로 느리고, 현재는 실내공간에서의 뉴트로 스타일 활용을 연구하는 데 앞장선다. 따라서 시간 요인, 디자인 스타일 표현 형식, 가구 장식 등을 종합적으로 분석할 수 있다.

본 연구의 목적은 전통적인 레스토랑을 중심으로 대표적인 레스토랑 인테리어와 시설에 대한 연구를 통해 뉴트로(New-tro) 스타일의 특성 정의와 표현 방법을 분석하는 것이다. 현재 한국의 식당들은 다양한 분류와 스타일이 있으며, 어떻게 다른 스타일의 종류에서 뉴트로(New-tro) 스타일을 보여주는지에 중점을 두고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 New-tro 스타일의 특징을 분석하고 정통 레스토랑의 실내 스타일 종류와 New-tro가 어떻게 이 공간에서 표현되는지를 이해하는 목표이다.

1.2. 연구 범위 및 방법

이번 연구 내용을 시간, 공간과내용으로 나눠 3개 차원의 구체적인 내용은 다음과 같다.

(1) 시간 범위: 2010년 이후 문을 연 식당은 2020년 실제 상황을 기준으로 하고 있다.

(2) 공간 범위: 뉴트로(New-tro)인 건물들은 일반적으로 옛날 분위기가 있는 오래된 도시의 거리를 택하는 것으로 조사되었기 때문에 이번 조사의 연구는 종로지역의 식당을 선정하였다. 모두 세 개의 사례를 선택하였다. 조사 기준은 해당 사이트와 잡지가 추천하는 인기점포 순위에 따라 결정된다. 사례식당 선택 기준은 200㎡ 이하, 식사 인원은 75명 이하로 1층 중소형 식당이다.

(3) 내용 범위: 타깃 레스토랑에 대한 사례조사를 실시하여 인테리어, 소재 등에 따라 공간 실내 스타일을 정한다. 연구 결과를 통해 뉴트로(New-tro)의 표현 방법을 분석한다.

본 연구는 국내외에서 출판된 전문 저서, 관련 문헌, 간행물, 논문을 참고하여 레스토랑 실내 스타일의 개념에 대해 고찰하였다. 또한, 레스토랑 공간 스타일을 조사하기 위해 종로 지역에서 네 가지 사례를 선택했다. 사례조사, 사진촬영을 통해 내부 구조를 알아보고 레스토랑의 스타일 현황을 알아본다.

2. 이론적 고찰

2.1. 상업공간의 개념과 특성

현대 상업 소비 사회에서 디자인과 마케팅의 접목은 필수불가결한 것으로 여겨진다. 디자인 마케팅은 공간 디자인과 매우 밀접하게 연관되어 있으며, 산업 디자인 분야에서 건축, 인테리어 그리고 상점에 이르는 제품들

을 진열합니다. 1973년 필립 코틀러(Philip H.Kotler)는 구매 증대의 환경의 중요성에 대해 언급하며 분위기(atmosphere)라는 단어를 사용했다. ‘점내 분위기는 종업원과 고객 사이에 인지, 감정, 심리, 행위 등을 야기하는 것을 포함한다.’³⁾

따라서 비즈니스 공간의 설계는 끊임없이 변화하는 욕구와 미래의 소비 생활 모델의 안내를 충족해야 합니다. 소비자의 생활문화 흐름을 예측해 올바른 방향을 결정하고 디자인 트렌드를 선도하겠다는 계획이다. 오늘날 비즈니스 공간 디자인 개념의 경향은 물리적 기능 요건보다는 스토어 내의 전체적인 통일성과 개성을 추구하는 공간, 시각적 조형을 통해 판매 공간의 이미지를 추구한다.

2.2. 레트로 디자인과 뉴트로 디자인

(1) 레트로 디자인

레트로는 사전적 정의로는 형용사 복고풍의 라는 의미로 정의된다.⁴⁾ 구글의 사전적 정의에서 형용사로는 스타일 일 패션 또는 디자인이 최근 과거의 것을 모방한 것 명사로는 옷 또는 음악이 누구의 스타일 디자인이 최근 과거의 것을 모방한 것이다 동의어로는 시대 스타일 시대 향수 연상 과거 옛 세상으로 등이 있다.

(2) 뉴트로 디자인

뉴트로(New-tro), 새로운(New), 복고(Retro) New+ Retro의 합성어이다. 요즘 옛날 새로운 복고, 과거의 재해석 등으로 뉴트로를 정의하기도 한다. 김난도(2018)는 본질은 유지하되 재현이 아닌 재해석을 통해 현대화를 잘 시키는 전략이 중요하다고 정의했다. 과거라는 새로움이 익숙하지 않은 옛것을 새롭게 느끼게 해주며 그 새로움이 소비자들이 뉴트로에 신선함을 느끼는 이유이다.⁵⁾ 뉴트로 디자인을 과거를 재해석한 복고적인 것과 현대적인 감성을 가미한 디자인이라고 정의한다.

<표 1> 레트로와 뉴트로의 차이

RETRO	NEWTRO
복고	새로운 복고
과거의 재현	과거의 재해석
과거를 빌려 팔다	과거를 빌려 현재를 팔다
향수 친밀함	참신 새로움

2.3. 식당 실내디자인 뉴트로 요소 분석

사람들은 실체가 없는 공간이라는 개념을 실내디자인의 요소를 통해 인식할 수 있게 된다. 이는 공간보다 물체를 보는 인지적 성향 때문이라고 할 수 있다.⁶⁾ 실내 설

3) 필립 코틀러(Philip H.Kotler), 마케팅 관리, 1973, p.13

4) 김희은, 현대 디자인과 뉴트로 디자인에 대한제품태도와 구매의도 차이 연구: 저관여 상품을 중심으로, 홍익대학교 석사논문, 2019, p.12

5) 김난도, 외인, 트렌드 코리아, 미래의 창8, 2019, pp.241-264

6) 조이모니스 말러, 프랭크보드바르카 저, 박영순, 이현수 역, 인테리어

계 요소는 공간의 기능에 적합해야 한다. 공간의 분위기와 포지셔닝은 실내 설계 요인에 따라 달라지며 공간의 이미지를 사용자에게 전달하기 때문에 신중하게 고려해야 한다. 외식공간은 고객에게 편안함, 친숙함 등의 속성을 표현하고 먹고 마시는 것, 휴식, 대화, 만남 등을 충족시키는 행위를 하기 때문에 공간의 이미지가 중요하다. 외식공간에서는 과거 실내디자인 요소가 이를 통해 향수나 신선함을 불러일으키고 신선한 자극으로 이익을 내는 경우가 많다.

본 연구에서는 기본 구축과 후기 인테리어를 접점으로 하여 다음 세 가지 요소를 연구한다.

<표 2> 식당 실내공간 뉴트로 표현요소

내용		요소
구축	마루	설계 요소의 구현
	벽	소재와 사양
	천장	분위기 조성
가구	탁자와 의자	가구의 스타일과 소재
	계산대	디자인 요소
장식	불빛	환경 조성
	원예, 분재	마음의 영향과 느낌
	장식품	장식품의 재질

2.4. 뉴트로 선행연구 및 특성

선행연구를 통해 논문 내용을 총결산하여 복고풍의 특성을 같다.

<표 3> 뉴트로 선행연구 및 특성

연구자	제목	연구내용	특성
김광섭 (2015)	과거 지향적 디자인 유형에 관한 연구	과거지향디자인유형 :아날로그디자인(기술적측면, 과정) 빈티지 디자인(스타일적 측면, 낡은 물성), 레트로 디자인(시대적 측면, 특정시대 지향점)	-복고성 -시물레이션
라선아 (2018)	소비자 장소에 적용된 레트로 마케팅과 소비자 반응	장소의 레트로 유형화: 유지보존형(과거부터 연속되어 복고로 인식), 리모델링형(복고풍인테리어로 개조), 재생창조형(기존과거형태 유지, 공간기능변경), 개발창조형(복고흐름에 맞춰개발-창조된 신규), 복고표현형(과거양식 외형적 재현)	-보유성 -재창조성 -복고성 -모방성
권혜진 (2016)	레트로 판타지에 관한 시각 표현 연구	레트로 트렌트의 반영과 재현사례: 인테리어 샵거리포차(현대적 빌딩- 7080분위기 재창조,철거대문사용, 목재장식, 옛소품활용), 종로상회 (6070선술집, 옛거리재현, 소품활용), CGV레트로빈티지재현	-재창조성 -복고성 -장식성
김현진 (2019)	노스텔지어 유형에 따른 레트로와 뉴트로 디자인 표현 특성 비교 분석	복고 디자인 표현특성분석 : 개념적 표현 특성 (한정성, 신비성, 중독성, 재미, 장난기), 심미적 표현특성 (모방성, 재현성, 감정성, 대중성, 서사성)	-모방성 -재현성 -대중성 -서사성
소준광 (2017)	사회문화적 변화에 따른 21세기 초 실내디자인 트렌드 연구	21세기 초 실내디자인 트렌드 분석 (인공적 자연미와 정제된 빈티지, 동양 고전 감각의 재조명과 신귀족 스타일, 창조적 유희본능과 판타지의 신비, 감성적 로맨티크와 복고풍)	-모방성 -장식성 -혼합성

2.5. 뉴트로 표현 요소의 내용

(1) 공간 구성요소

벽과 기둥은 천장과 층판을 연결하는 수직 원소로 공간 부재에서 큰 면적을 차지하며 실내로 들어가 가장 먼

어게멘션, 디자인하우스, 1997, p.71

저 감지되는 원소이다. 가구와 소품 등 장식원소의 배경이 되기도 해 공간의 분위기 형성에 큰 영향을 미친다. 바닥은 전체 공간을 탑재한 적재체로 공간의 기조를 나타내는 가구의 적재체이다. 천장과 바닥은 평행이고 불빛과 천장의 탑재이다. 시기에 따른 공간구조와 재질이 다른 판단의 기반이다.

(2) 가구 요소

식탁과 의자는 식사 공간을 구성하는 가장 기본적인 가구로 기능성이 있다. 모양, 크기, 재질 등에 따라 전체적인 분위기를 형성하는 데 도움이 되는 장식적인 원소로 사용됩니다. 구조보다는 배치와 형태 변경에 융통성이 있고, 다양한 조형이 가능해 시각적 단조로움에서 벗어날 수 있다.

(3) 장식 요소

재료는 장식 재료를 대표적으로 한다. 재료의 성격에 따라 내부 공간에 나타나는 분위기나 질감이 달라진다. 장식 재료의 경우 대동소이에 적용되지만 벽과 바닥으로 사용되는 재료에는 차이가 있다. 바닥과 천장은 보통 간단한 재료를 사용하고 벽면은 장식적인 재료를 사용한다. 벽돌 외에 도형 등 시각적 디자인 요소를 적용해 장식 측면을 강화했다. 조명은 실내 활동의 필수조건이며 기능성과 심미를 동시에 갖추고 있다. 조명은 내부 공간의 면적과 사용 목적에 따라 적절한 수와 위치를 정해 놓아야 한다. 외식공간은 사무공간이나 교육공간보다 조도가 낮은 조명을 사용하여 아늑하고 편안한 분위기를 만들어 준다. 공간 조명과 함께 램프 자체의 색상, 형태, 재료 등을 이용해 장식적인 효과를 발휘하여 시각적 향락, 공간 내부 품질을 향상시킨다. 인테리어 소품은 실내 디자인 요소 중 풍부한 공간의 원소로, 전체 과정이 끝난 후 마지막 단계에 배치된다. 공간 스타일 요소의 중요한 표현 방식이며, 또한 가성비가 가장 높은 방법이며, 중점 연구의 대상이다.

3. 사례 분석

3.1. 사례 조사의 개요

<표 4> 사례 개요

분류	명칭	년도	면적	건축 규모	위치
A	온전집	2020.02	189㎡	목조 한옥+정원	서울 종로구 돈화문로11나길 31-8
B	맘소리키친	2020	60㎡	상가	서울 종로구 북촌로5길 10
C	고씨네고추장짜개	2019	48㎡	상가	서울 중구 수표로 26

3.2. 사례 분석

<표 5> 사례A

온천집			
공간 개요	건물은 전통 한옥으로 공간이 '回'자 모양을 하고 있다.가운데는 설계를 거친 정원으로 식당 공간은 북, 서, 동 세 방향에 설치되어 있으며 열린 공간 배치를 채택하고 있다.		
이미지			
구축	-나무 기둥과 들보 -전통적인 흰색 벽돌담 -다다미와 나무로 만든 마루	뉴트로 분석	조선시대 공간적 특색을 전체적으로 재현한 공간으로, 재질과 장식을 통해 과거 시대의 모습을 그대로 살려냈다.그러나 현대의 조명 기술과 강철 구조의 적용을 통해 공간의 현대적 스타일을 부여했다.
가구	-원목으로 만든 책상과 의자 -모던 무지 방식	뉴트로 분석	
장식	-모던 심플 스타일의 램프 -전통 목조 칸막이와 병풍 -조선시대의 서화 -빈티지 스타일의 다기 -전통 정원 디자인	뉴트로 특징	원형변형재조합

<표 6> 사례B

맘소리커피			
공간 개요	북촌 지역의 레스토랑, 표준적인 상가 공간은 2020년경에 인테리어되고 개방된다.스타일 조성 목표는 7080년대 레스토랑 스타일이다.		
이미지			
구축	-8090년대풍 벽지 -빈티지 타일 -우드 메쉬 원도우 미달이	뉴트로 분석	8090년대 레스토랑 스타일을 원했고, 인테리어 스타일에 당시 유행하던 벽지와 네모난 벽돌을 활용해 전체적으로 미국식 컨트리 스타일의 특징을 만들어 냈다.가구의 색상과 재질도 당시 모델이었다.장식품은 당시 유행하던 잡지와 책을 골랐다.그러나 전체 스타일에 장식 한국의 전통 건축 양식을 형성하고 새로운 스타일이다.
가구	-8090년대 나무 책상과 가죽 의자 -빈티지 커튼 -유럽식 고전 책장	뉴트로 분석	
장식	-빈티지 형광 간판 -과거의 책과 음식 도구 -유럽식 복고 벽등	뉴트로 특징	원형변형재조합

<표 7> 사례C

고서네오추장짜개			
공간 개요	좁은 공간의 전통적인 술집 스타일의 식당은 보통 독립된 식당가이고, 다른 하나는 데스크이다. 과거의 술집의 특징과 배치를 만들어 주었다.		
이미지			

구축	-기존 건물의 구조에 천장과 바닥에 목재판을 덧대어 마감 -옥의 윗마루 구조를 실내로 도입 -현색 콘크리트로 장식되지 않은 기둥	뉴트로 분석	전반적으로 과거의 술집을 모방했지만 벽과 바닥에는 미니멀리즘 스타일이 적용됐고 불빛 배치에도 현대적인 스타일이 적용됐다.
가구	-빈티지 스타일의 바 -스틸 구조의 심플한 책상과 의자 -목재 가벽 패치	뉴트로 특징	원형변형재조합
장식	-전통 패턴이 있는 미닫이문을 연출 -서구적인 형태의 상들리에와 금속 브라켓등 혼성적 요소 -기존 건물의 구조에 천장과 바닥에 목재판을 덧대어 마감	뉴트로 특징	원형변형재조합

4. 결론

조사연구를 통해 자료 고찰과 사례 분석을 통해 뉴트로의 특성과 현재 흐름의 응용방식을 요약해 냈다.

우선 선행연구에서 뉴트로의 조형어는 하나의 조합어로 요약되는데, 최근 몇 년간 재정의 된 것으로, 전통적인 복고주의와 현대적인 조류의 모더니즘을 조합하여 완전히 새로운 정의를 부여하는 것이다. 이런 스타일은 고전주의적인 특징도 있고 현대적인 스타일의 응용도 있어서 과거 어느 시간대에 대한 향수를 느끼게 할 수 있고 새로운 원소의 응용 때문에 호기심과 신비감을 느끼게 할 수 있다.

그리고 사례 분석에서 최근 인테리어 영업을 한 점포를 분석해 보면, 대부분 과거 시절의 건축 양식을 모방함으로써 이 스타일에 전체적으로 몰입하게 되는데, 이는 구성과 가구에 주로 나타나는데, 현대적인 스타일의 조화는 현대 과학 기술을 통한 불빛과 모더니즘의 표현이다. 사례 중에는 모더니즘의 강구조 장식품과 모더니즘의 색채 배합과 배치가 많이 나타난다. 따라서 뉴트로 스타일의 표현은 주로 장식을 통해 나타난다는 결론을 내렸다.

참고문헌

1. 김희은, 현대 디자인과 뉴트로 디자인에 대한제품태도와 구대의 차이 연구: 저관여상품을 중심으로, 홍익대학교 석사논문, 2019.
2. 황보경, 카페의 이용 및 선택속성에 관한 연구, 경기대학교 석사논문, 2005.
3. 필립 코틀러(Philip H.Kotler), 마케팅 관리, 1973.
4. 김난도, 외 인 트렌드 코리아, 미래의 창8, 2019.
5. 조이모니스 말러, 프랭크보드 바르카 저, 박영순, 이현수 역, 인테리어 게넨션, 디자인하우스, 1997.
6. 김광섭, 과거 지향적 디자인유형에 관한 연구, 2015.
7. 라선아, 소비자 장소에 적용된 레트로 마케팅과 소비자 반응, 2018.
8. 권혜진, 레트로 판타즘에 관한 시각표현 연구, 2016.
9. 김현진, 노스텔지어 유형에 따른 레트로와 뉴트로 디자인표현 특성 비교 분석, 2019.
10. 소준광, 사회문화적 변화에 따른 21세기 초 실내디자인 트렌드 연구, 2017.

시대적, 사회적 변화에 따른 현대여가문화 공간의 랜드스케이프 디자인 특성

- 펜션공간의 사례연구와 분석을 중심으로 -

According to Current and Social Changes Characteristics of Landscape Design in the Modern Leisure Culture Space

- Focusing on Case Studies and Analysis of Lodging Culture Space -

Author 김가연 Hong, Kil-Su / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
남경숙 Nam, Kyeong-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract As the times, which are social problems of the present era, change and develop rapidly, people's consciousness and goals are also increasing, and modern people are busy living in fierce competition that has led to success and failure. Through prior research, we will recognize the need to provide a positive environment and space for modern people, while also considering the possibility and positive effects of the development of accommodation and culture spaces in modern leisure culture spaces according to the times and social changes. In addition, the development of the times has led to urbanization, destruction of natural green areas, and the construction of buildings, resulting in reduced green areas, causing various environmental problems. Through this study, the purpose of the study is to analyze and combine the social problems and issues of modern people with the design theory of landscape to find a positive effect. Through the complementarity of the surrounding environment, nature, and architecture, it is thought that buildings and nature are connected to one flow, so that people can see and feel more harmonious and from a larger perspective, rather than a spatial and visual one-dimensional view of people feel. Inside, we will also be able to communicate with nature and enjoy leisure and culture time for more diverse programs, and we expect a more developed positive impact on accommodation facilities through connections and cross-space flows, rather than separate or independent space flows.

Keywords 현대여가문화, 랜드스케이프어바이즘, 펜션
Modern Leisure Culture, Landscape Abortion, Pension

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

랜드스케이프 디자인 이론을 연구하고 분석하여 시대적, 사회적 변화에 따른 여가 문화공간에 접목할 수 있도록 한다. 현 시대의 사회적 문제인 시대가 빠르게 변화하고 발전함에 따라 사람들의 의식과 목표치도 높아지고 있으며 현대인들은 성공과 실패로 나뉘어진 치열한 경쟁 속에서 바쁘게 살아간다. 빠르고 넓어진 사회 속에서 우리는 남들보다 뒤처지면 안 된다는 불안감, 사람들

의 기대에 부응해야한다는 부담감, 어떤 사람이 되고자 하는 자신의 욕심 때문에 각자의 위치, 지위, 역할, 공간에 들어가 주어진 일들을 하며 여유 없는 하루를 보낸다. 이러한 반복되는 일상 속에서 현대인들은 있는 그대로의 나, 자신의 감정을 자신에 의해 혹은 타인에 의해 감추게 되고 솔직하게 드러내지 못한다. 현대인들은 이러한 이유로 무민 세대 “남들이 보기에는 무의미한 일들이지만 그 속에서 소소한 행복을 찾고 스스로를 위로하고 있는 경쟁에 지친 2030세대”, ‘번아웃증후군’, ‘나홀로 문화’, ‘정신질환’ 등 새로운 신조어들도 나타나가고 있다. 이에 대하여 선행연구를 통해 현대인들을 위해 궁극적인 환경과 공간을 제공해야함을 인식함과 동시에 시대적, 사회적 변화에 따른 현대여가문화 공간에서 숙박문화공간의

* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyang.ac.kr

발전 가능성과 긍정적 효과에 대한 고찰을 하고자한다.

또한 시대의 발전함에 따라 도시화가 진행되고 자연녹지를 파괴하고 건물이 들어서 녹지면적이 들어서 녹지면적이 줄어들어 다양한 환경문제가 야기되고 있다. 시대의 변화에 따라 건축 또한 바람직한 디자인과 건설을 위해 빌딩의 차원을 넘어 넓은 차원에서의 생태적 흐름을 중요하게 고려되는 어바니즘 형태인 랜스케이프 건축¹⁾을 여가 문화 공간 중 숙박여가공간에 초점을 두어 접목, 연계하여 연구를 통해 사회와 시대의 변화에 따른 건축과 사회적 문제를 해결하고자한다. 이 연구를 통해서 현대인들의 현시대의 사회적 문제와 이슈를 랜스케이프 디자인이론을 분석하고 접목하여 긍정적 효과를 찾고자 하는 게 목적이다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 현대인들의 여가문화생활 중 숙박이용 현황을 통계자료로 분석하여 현 펜션숙박업에 대한 프로그램 및 객실 구조, 주변시설, 특징들을 분석하고자 한다. 여가생활과 휴식, 여행 등 여가 생활을 할 때 이용객들이 이용할 수 있는 펜션의 만족도와 환경이 도움을 주는 지에 대해서 살펴보고자 한다. 여가문화 생활 중 큰 부분을 차지하는 숙박공간의 위치에 대한 환경요소들의 자료를 분석하고 종합하여 현 상황의 문제점을 정확히 분석하여 통계적으로 나타내어 이에 환경적으로 현대인들의 만족도를 높여 주고자 한다. 랜스케이프 건축에 대해 선행연구를 참조하여 분석하고 어떠한 효과와 만족도를 나타낼 수 있는지 접목 가능성, 연계가능성을 종합하여 현대인들의 여가문화생활과의 만족도와 연계성을 찾을 수 있도록 진행한다. 여가문화생활 중 숙박을 목적으로 하는 펜션, 등 랜스케이프 개념의 형성 과정을 살펴보고 정의를 내리는 것을 시작으로 토대로 유형과 특성, 공간의 디자인방법을 분석하여 실내 공간 디자인 구성요소의 연계성에 대한 연구를 하고자 한다.

분석의 대상은 대표적인 랜스케이프 건축에 대한 특징을 선행연구를 통해 분석하고자 한다. 대표적인 펜션의 선정기준은 국내여행 방문지의 1순위인 강원지역에서 인스타그램 인기게시물 200개 이내에서 가장 빈도수가 높으며 인터넷에 리뷰이용률이 가장 높은 펜션 3곳을 선정하여 분석하고자 한다.

2. 펜션의 정의와 종류

2.1. 펜션의 정의와 유래

(1) 펜션의 정의

사전적 의미: 민박의 가정적 분위기와 호텔의 편의성

을 갖춘 소규모의 고급 숙박시설을 의미한다.

펜션은 연금, 은급 또는 하숙(집)의 뜻으로 유럽에서 노인들이 여생을 연금과 민박 경영을 보내는 것에서 유래했다. 유럽에 오래전부터 있었던 민박풍의 작은 호텔로 가족경영이 특징이며 가족여행자의 장기 체재에 대한 편의제공을 목적으로 하고 있으며, 유럽풍의 민박분위기를 느끼게 하는 호텔에 가까운 시설이다. 요즘은 호텔보다 저렴하지만 민박보다는 비싼 편이며 독일, 프랑스 등지에서는 레저지대 뿐만 아니라 도시, 농어촌까지도 널리 분포해있다.²⁾

2.2. 펜션의 유형

첫째, 전원형 펜션으로 조용하고 안락한 곳에서의 생활을 즐기려는 사람들을 위한 곳이다. 미관상 전망이 좋은 자연 환경이 있는 곳에 위치하는 것이 가장 큰 포인트로 인테리어와 음식의 맛 등의 서비스에 중점적으로 신경을 쓴다.

둘째, 카페형 펜션으로 숙박, 숙식 시설과 더불어 카페를 같이 운영하고 있는 것을 말한다. 개성이 있고, 사람들이 잊지 못할 기억을 선사하는 영향으로 펜션을 찾는 사람들에게 편안함은 물론이고 즐거움 또한 줄 수 있어야 한다.

셋째는 농원형 펜션으로 수목원, 과수원과 같은 곳이 펜션과 결합되어 있어서 가장 큰 장점은 자연체험을 할 수 있다는 것이다. 직접 채집하거나 수확한 과일이나 채소들로 좋은 재료를 얻을 수 있고, 아이들뿐만 아니라 농촌경험이 전무한 요즘 도시인들에게 까지 색다른 경험을 하게 해줄 수 있는 곳이다.

넷째는 콘도형 펜션으로 여러 펜션이 단지를 이루고 주변경관이 단아한 느낌과 수려한 느낌이 있는 곳에 위치한 경우가 많은 곳이다. 보통은 상주보다는 별장으로 써 이용하려는 사람들이 운영하는 형태이다. 여러 펜션들이 모여 있는 형태라서 조금 더 안전하고 이용하기에는 편리한 펜션이다.³⁾

2.3. 펜션사업의 여행 현황

(1) 주요 숙박시설

관광 여행 시 이용한 숙박시설은, '펜션'(33.7%)이 가장 높았고 다음은 '콘도미니엄리조트'(16.0%), '가족, 친지집'(13.1%), '모텔여관'(11.1%), '호텔'(10.7%) 등의 순으로 높게 나타났다.⁴⁾ 이를 통해 주요 숙박 이용공간은 펜션으로 여행 시 가장 활발하고 이용객들이 가장 선호하는 숙박시설임을 알 수 있다.

1) 월간 환경과조경 2010년 12월 272호.

2) 'doopedia 두산백과' 펜션.

3) <https://bumseonara.tistory.com/27>

4) 2018 국민여행조사 보고서[한국문화관광연구원].

(2) 국내여행 방문지

국내 여행 방문지는 강원(15.4%), 경기(13.5%), 경남(10.0%), 경북(9.8%)순으로 강원 방문 비율이 가장 높았으며 방문지 선택의 요인에 있어서는 여행지의 지명도와 볼거리 제공이 43.4%로 가장 높았으며 음식(29.2%), 여행 동반자 유형(25.2%), 등으로 볼거리 제공이 많은 공간의 유형을 가장 많이 선택한다.⁵⁾

2.4. 선호도 높은 펜션의 건축 사례

국내에 펜션은 도시에서 벗어나 주로 좋은 경관에 위치하여 있고 지역적으로 환경이나 지리 형태적으로 자연을 즐기며 감각적으로 즐길 수 있는 공간의 형태에 위치하여 있다. 강원지역 중 영동권(고성·속초 / 양양·강릉 / 동해·삼척)은 태백산맥 동쪽으로 푸른 바다와 호수, 초록빛 짙은 숲길, 세월이 커져서 쌓인 역사 유적, 다채로운 레포츠 등 고성에서부터 삼척까지 이어진다. 영서권(평창·정선·횡성 / 태백·영월·춘천 / 홍천·원주·인제)은 태백산맥 서쪽의 영서 지방은 완만한 산비탈을 따라 북한강의 지류인 소양강과 홍천 강이 흐른다. 춘천과 홍천에서는 레포츠를 즐기고, 태백과 정선에서는 선사 시대의 지질 여행과 폐광의 변신을 경험할 수 있다. 원주와 영월에는 조선 시대 유적이 남아 역사를 느낄 수 있다. DMZ(권철원·화천·양구 / 인제·고성)은 휴전선에서 남북으로 각각 2km, 폭 4km DMZ(Demilitarized Zone, 비무장지대)는 한국 현대사의 아픔을 품은 지역이다. 1953년 생겨난 이래 지금까지 청정한 자연을 간직하고 있다.⁶⁾

(1) 어쩌다어달 펜션

위치: 강원 동해시 일출로



<그림 1> 어쩌다 어달펜션
출처: <http://eodalps.co.kr/>

특징: 전객실 오션뷰로 통칭으로 어달해변을 감상할 수 있다. 전체 객실 중 402, 403호는 개별 테라스 공간이 주어져 외부에서 바닷바람과 풍경을 감상할 수 있다. 알류 객실은 스파를 보유하고 있어 이용할 수 있다. 취사 가능한 객실 불가능한 객실 중 가능하지 않은 객실을 위한 공동주방이 따로 마련되어 있다. 전 객실 와이파이가

5) 2018 국민여행조사 보고서[한국문화관광연구원].
6) 강원관광, www.gangwon.to/gwtour/go_to_kangwondo/educational_trip

등 인터넷이 이용가능하다. 어달 해수욕장 바로 앞에 위치하여 있어 도보로 갈 수 있고 울릉도 여객선터미널은 3분 거리 위치하여있으며, 묵호항은 2분 거리이고 군부대가 인접해 있다. 인근 바다낚시가 가능하다. 1층에는 카페를 운영하고 있으며 탁 트인 전망이 있다.⁷⁾

(2) 부티크폴빌라프레임하우스 펜션

위치: 강원도 영월군 감삿갓면 와석리 601-3



<그림 2> 부티크폴빌라프레임하우스 펜션
출처: <http://framehouse.kr/framehouse/special/po.sophia>

특징: 그림 같은 한 폭의 자연을 건축이라는 틀에 담아냈다. 명미한 풍광 외에도 실내로 들어서면서 마주하게 되는 프레임 속에서 한 폭의 산수화처럼 극적으로 펼쳐지는 풍경들은 현실을 넘어서는 일탈의 꿈을 꾸게 한다. 프레임하우스는 우리나라에서는 드물게 슬로우 시티로 지정된 영월군 감삿갓 면에 위치한 외씨버선 길과 감삿갓 계곡의 잊지 못할 청정 풍광과 함께 펜션을 넘어서는 리조트 개념의 시설과 서비스를 제공한다. 메인 수영장, 라운지&테라스, 객실별 수영장, 월풀, 노천 히노끼탕, 야외 스파, 개별 바베큐, 탁구장, 계곡 등 다양한 서비스를 제공한다.⁸⁾

(3) 펜션 휴

위치: 강원도 고성군 토성면 토성로 90



<그림 3> 펜션 휴
출처: <https://blog.naver.com/kukimanlove/221067816141>

특징: 전객실 완벽한 전면 통창으로 되어 외부 경관을 즐길 수 있다. 천연 버블 스파로 몸과 마음의 피로를 풀 수 있는 공간을 마련했다. 로비, BBQ 공용 실내 바비큐

7) 어쩌다어달 펜션 : <http://eodalps.co.kr/>
8) 부티크폴빌라프레임하우스 펜션 <http://framehouse.kr/framehouse/special/po.sophia>

장이 마련되어있으며 인터넷, 무선 와이 파이를 이용할 수 있다. 봉포 해수욕장이 바로 연결되어있어 펜션에서 해수욕장으로 바로 이동가능하다. 스노클링과 방파제에 서는 바다낚시를 즐길 수 있다.

이 세 가지 사례의 특징과 객실을 조사 분석한 결과 공동적으로 통창을 활용한 시각적인 개방성을 주고자 하였으며 위치적으로도 바다, 산의 지형에 위치하여 객실 내에서도 개방감과 자연의 경치를 즐길 수 있는 구조로 되어있다. 프로그램 적으로도 주변에 자연적, 지역적 명소 명물이 위치하여있으며 쉽게 접할 수 있게 되어있다. 실내에는 육체의 피로를 풀 수 있는 시설들이 마련되어 있다.⁹⁾

3. 랜드 스케이프 이론

3.1. 랜드스케이프의 의미

랜드스케이프(landscape)의 사전적 의미는 눈에 띄는 경치의 특색으로써 한 번의 조망으로 이해될 수 있는 모든 사물을 뜻한다. 이를 건축적으로 가져와서 이해해 본다면, 자연과 건물이 하나의 경관으로 나타난다고 설명할 수 있다. 또한 건축을 독립된 객체가 아니라 도시, 자연 체계의 일부로 본다는 뜻이기도 하다. 현재 랜드스케이프 자체는 조경에 기반을 두지만 건축과 도시까지 포함하는 개념이다. 독자적인 건축과는 미묘한 차이를 보이는데, 도시를 개별 건축물의 집합체로써 이해해왔던 모더니즘에 비판적인 태도를 보인다. 또한 도시 내에서 여러 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야와 연계되며 다이어그램, 프로그램에 대한 관심으로까지 이어지기도 한다.

도시화가 진행됨에 따라 자연녹지를 파괴하고 건물이 들어서 녹지 면적이 줄어들고 있으며 다양한 환경문제가 야기되고 있다. 국가에서도 저지하기 위해 그린벨트를 설정하고 있지만 도심 내 건축의 밀도를 더욱 가중시키고 있을 뿐이다. 이러한 문제점을 제시하고 “랜드스케이프 어바니즘”이라는 형태를 창시한 찰스 왈드하임의 인터뷰내용을 인용하자면 ‘바라직한 디자인과 건설을 위해 빌딩의 차원을 넘어, 넓은 차원에서의 생태적 흐름이 더욱 중요하게 고려되는 어바니즘의 형태¹⁰⁾라고 말을 했다.

이러한 랜드스케이프 어바니즘의 관점은 기존의 그래픽 인프라를 그린인프라로 탈바꿈하기 위한 시도는 다양한 방면에서 이루어지고 있으며 기존의 기능과 형태에 집중되어있던 건축은 자연친화적 건축으로 변하는 중이며, 인테리어 도시계획, 등 다양한 분야에서도 자연과의 융합을 고려하고 있다

3.2. 랜드스케이프 건축의 요소

상호보완성: 주변 환경과 건물에 있어서 구성 요소간 상호작용을 통하여 건축물이 지니는 환경을 변화시키고 건물이 주변의 요소로서 통합된다.

불확정성: 현대사회의 변화에 따라 프로그램들 또한 다양해지고 있는데 이 요소들이 연결, 통합 밀착, 연계되어 구분이 되지 않는 다양한 중첩과 연결을 의미한다.

연속성: 내부에 연속된 판이 서로 연결되었듯 공간에 있어서 연속성을 주며 내부에서 외부 외부에서 내부의 시선을 동시에 나타낸다.

시간성: 시간의 변화에 따라 주변 환경과의 건축물간의 변화가 다양하게 변화되며 조화된다.¹¹⁾

4. 결론

펜션관련 숙박공간에서는 주로 시각적으로 건물의 창문, 지리적 위치를 이용하여 개방감을 주며 주변경관, 자연을 보고 실내공간에 있는 여러 시설들을 이용하여 휴식 여가 시간을 갖는다. 그에 반면 랜드스케이프 건축의 경우에는 자연과의 융합을 같이 고려하며 구분되는 게 아닌 하나로 나타내게 된다. 이러한 랜드스케이프 건축이 기반이 된 펜션 공간이라면 이 공간에 있어서 주변 환경, 자연과 건축물의 상호보완성을 통해 건축물과 자연이 한 흐름에 이어져 있어 더욱 조화롭고 사람들이 느끼는 공간적으로 시각적으로 1차원적으로 보는 것이 아닌 더욱 더 큰 관점으로 바라보고 느낄 수 있을 것이라고 생각된다. 또는 연속성과 불확정성을 통해 실내에서 또한 더욱 자연과 소통하며 더욱이 다양해지는 프로그램들에 대한 여가문화 시간을 즐길 수 있을 것이며 구분되어지거나 독립적인 공간의 흐름이 아닌 연결, 교차되어 공간에 있어서 흐름을 통해 숙박여가시설에서의 더 발전된 긍정적 영향을 기대한다.

참고문헌

1. 정다이, 현대 공공공간에 나타난 랜드스케이프 디자인 특성 및 방법에 관한연구, 2012.
2. 랜드 스케이프 어바니즘, 찰스 왈드하임, 2007.12.14.
3. 월간 환경과조경 2010년 12월 272호.
4. 'doopedia 두산백과' 펜션.
5. 2018 국민여행조사 보고서[한국문화관광연구원].
6. 강원관광, www.gangwon.to/gwtour/go_to_kangwondo/educational_trip
7. https://bumseonara.tistory.com/27
8. 어쩌다어달 펜션 :http://eodalps.co.kr/
9. 펜션 휴 :https://blog.naver.com/kukimanlove/221067816141B0&sop=and
10. 부티크폴빌라프레임하우스 펜션 http://framehouse.kr/framehouse/special/po.sophia

9) 펜션 휴:https://blog.naver.com/kukimanlove/221067816141

10) 랜드 스케이프 어바니즘, 찰스 왈드하임.

11) 정다이, 현대 공공공간에 나타난 랜드스케이프 디자인 특성 및 방법에 관한연구, 2012.