

농협 하나로 마트 리모델링 계획안 연구

Remodeling Architectural and Interior Design of National Agricultural Cooperative Federation Hanaro Mart

변재영* / Byun, Jay-Young

Abstract

The value of all goods and services produced in the economy divided by population has risen from \$7.355 in 1998 to \$12.646 in 2003. In other to maintain higher standard of lifestyle, people are "hungry" for time. The idea of saving time and money by providing many different types of products altogether in one space was implemented with the advent of large warehouse style discount stores. These type of retailers grew in size and popularity during the 1990s and 2000s, causing a decline in sales in the old, traditional downtown markets. From ancient to twenty-first century, the role of the grocery store has been that of the social center of the community; a place of unity and interaction of people. The experience a customer engages in at a grocery store is comparable to that of a museum. Not only is the grocery store a unique, physical space to visit, but also a rich collection of fascination items. The layout of the interior space is meticulously planned for the efficiency of customer circulation and the success of product exhibition. Eye catching graphics and attractive lighting also add to the appeal of the grocery store's high style. Shoppers are no longer satisfied with just buying good products at a lower price. Shoppers prefer to spend time in an entertaining environment. The Hanaro Mart project in this study propose the idea of warehouse style discount stores which can satisfy all the demands of customers and their various activities. This study will open up unique dimensions of aesthetic expression and experience in the interior environments. Shopping for food is an unavoidable task. If food shopping is enjoyable, more people will spend more time at it.

키워드 : 식품, 할인점, 마트

Keyword : Food, Warehouse, Hyper Market, Discount Store, Shopping

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

1인당 국민소득이 1998년 \$7,355에서 2003년 \$12,646으로 향상되었고 2008년에는 \$21,068을 예상하고 있다. 소득수준의 향상은 유통산업 분야에도 빠른 변화를 요구하여왔다. 산업구조의 변화, 정보화 사회로의 진전은 소비자의 생활양식의 변화를 가져왔으며, 주 5일제 근무는 소비문화의 변화를 요구하고 있다. 또한 소비자의 구매성향이 예전에 비해 매우 까다로워져 국내 유통업체들의 발 빠른 대응이 요구된다. IMF이후 소득수준이 향상되면서 동시에 가격을 중시하는 실리주의의 소비형태가 기존의 재래시장 유통체계에서 서구식의 합리적인 할인점을 등장시켰다. 1993년 11월 신세계에서 창동에 E마트를 개장하면서 대기업들이 할인점 시장에 대거 진출해있는 실정이다. 초기 할인점들의 특징은 식품위주의 매장 구성이었으나 2005년 현재는 다양한 생활용품, 의류, 공산품등 또 다른 형태의 백화점으로

변모하고 있는 실정이다. 최근 대형할인점들은 판매와 구매가 이루어지는 1차적 목적외에 생활문화공간으로서 활용범위가 확대되고 있는 점을 감안하여 지역공동체의 핵심적 요소로서 주위 환경과의 일체감을 형성할 수 있는 공공성과 상징성을 건축물 외부에서 내부까지 새로운 차원의 환경을 제안한다. 또한 할인점이 상업적인 목적과 밀착되어 있다 할지라도 문화적이고 교육적인 메시지를 전달하는 매체가 될 수 있는 설계방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

농협유통은 지난 95년 5월 농협중앙회가 자본금 182억원을 전액 투자해 설립한 농산물 유통 전문회사이다. 농협유통의 신선허쟁력은 생산자와 소비자를 모두 만족시키는 '신 유통체계'에서 시작된다. 생산자와 소비자를 직접 연결하여 생산자에게는 안정적 판로를 제공하고 소비자에게는 친환경 농산물을 합리적인 가격에 판매하고 있다. 본 연구에서는 다른 할인점과 달리 매장의 70%이상을 1차 신선식품으로 구성하는 차별화된 유통

* 정회원, 김포대학 실내디자인과 겸임교수, 선진 S&D 설계실장

전략을 가지고, 최고의 우리 농산물 판매장으로 인정받고 있는 농협 하나로마트의 리모델링 프로젝트를 범위로 정하고 하나로마트에서 요구되는 소비자의 다양한 행태와 요구를 연구하고 제안하고자 한다.

2. 프로젝트의 개요 및 설계의도

2.1. 프로젝트의 개요

대지위치: 서울특별시 강서구 방화동 829-2 (본관, 신관)

규모: 지하 1층, 지상 2층

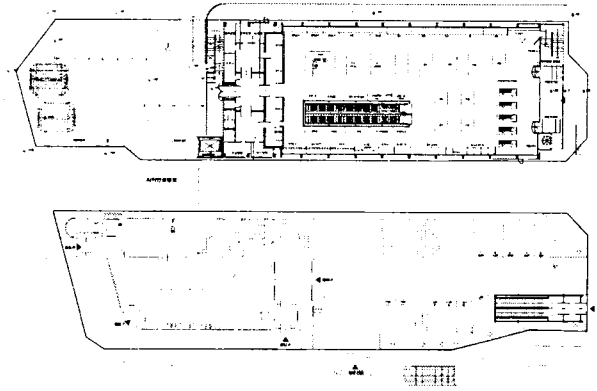
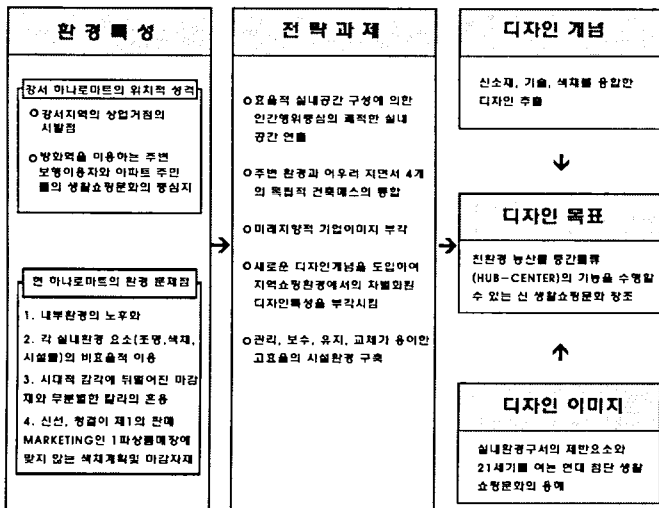
설계범위: 본관, 신관, 주차 빌딩 외부디자인

본관 지하 1층 매장 인테리어 계획 (1,459m²)

신관 지하 1층, 1층, 2층 매장 인테리어 계획

(2,904m²)

<표 1> 디자인 목표

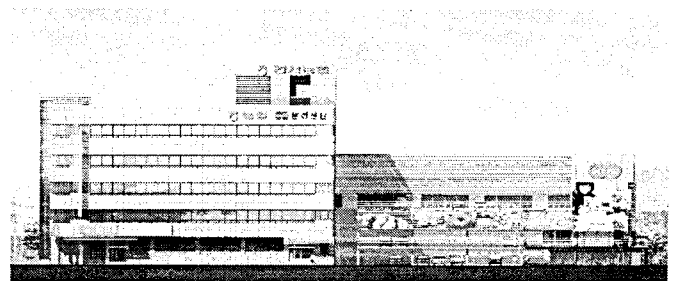


<그림 2> 1층 평면도

- 이용자 우선의 원활한 동선유도
- 고객동선과 관리자동선 분리
- 건물 노화에 따른 누수 등의 문제를 파악하고 마감 재료의 선정뿐 만 아니라 합리적으로 해결할 수 있는 디테일 적용
- 신관 옥상을 정원으로 활용하여 환경 친화적 기업정신을 반영
- 미래지향적 설비환경구축
- 다양한 공간들이 공존할 수 있는 가변적 공간연출

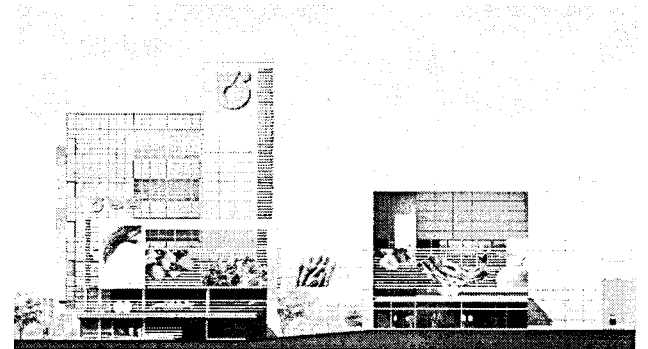
2.3. 외부입면계획

외부입면 계획은 조형미와 도시의 경관을 고려하고 기업의 상징성을 표현하고자 아래와 같은 개념들을 적용하였다.



<그림 3> 정면도

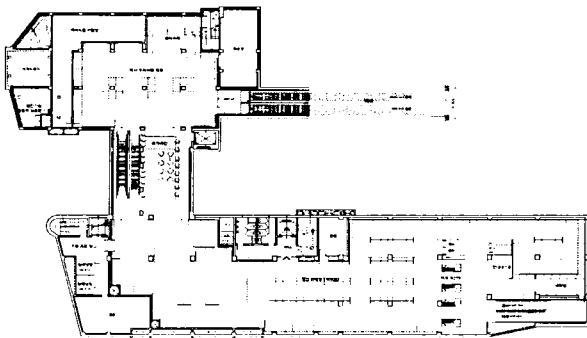
- 본관주차장과 신관을 수평적으로 연결하는 루버를 설치하고 전면에 알루미늄패널을 계획하여 건물들의 일체감을 조성



<그림 4> 우측면도

2.2. 평면계획

평면공간은 구분상 고객, 판매, 상품 그리고 주차부문으로 나눌 수 있다. 매장의 레이아웃은 고객의 편의를 위한 쾌적한 환경을 제공하고 그 쾌적성을 지속화 할 수 있도록 사용 및 유지 관리의 편의성을 도모하기위해 아래와 같은 개념들을 적용하였다.



<그림 1> 지하 1층 평면도

- 수평루버와 알루미늄패널은 첨단건축물의 high-tech한 분위기를 연출
- 역동적이고 운동적인 선의 요소도입- 주차장으로 진입하는 수직 동선(계단)을 보행로 변과 마트출입구들의 사이에 계획하여 주차장의 효율적인 접근성 및 활용성 유도
- 주차타워의 매스는 역동적인 형태로 계획하였고 외관은 알루미늄패널과 타공판을 사용하여 선진적인 디자인의 형태를 추구
- 4개의 독립적인 건물들이 하나의 Complex로 인지되도록 형태 및 디자인 통합을 유도
- 우측 보행자 공원과 농협 하나로마트를 연계하여 지역주민들을 위한 생활문화공간으로 연출
- 각 건물의 사인은 인지성, 인식성을 고려하여 출입구와 건물의 상부에 계획
- 하나로마트의 구관과 신관은 두 건물을 연결하는 루버에 산뜻한 이미지의 농산물 그래픽을 일괄적으로 설치하여 이용자들에게 신선한 농협의 이미지를 전달토록 계획
- 야간에도 지역에서의 상징적 장소로서의 역할을 수행할 수 있도록 사인 연출
- 사인계획을 보행자 시각과 원거리 차량 시각으로 구분하여 계획

2.4. 실내 디자인 개념

농협 하나로 마트 내부 디자인 개념은 자연과 인간을 소중히 여기는 기업정신을 바탕으로 자연 친화적인 칼라 및 소재를 사용하였고, 주거, 상업시설지역에 적합한 현대적이며 모던한 디자인을 기본 개념으로 삼았다.

본관 주출입구는 녹색계열의 칼라글라스와 현대적 느낌의 스틸소재를 사용하여 매장안의 입구를 간결한 칼라대비로 시각적인 효과를 피하였다. 또한 구조적인 문제로 자칫 답답해 보일 수 있는 하향진입램프의 상부와 전면을 파나플렉스를 사용하여 농협 하나로 마트의 광고 효과를 진입부에서 극적으로 피하였으며, 밝은 조도로 고객들의 유입을 피하였다.

신관은 본 매장의 주 판매품인 농수산물을 파는 공간으로 다른 타 마트와 구별될 수 있는 포인트 요소를 '고급화'에 초점을 두었다. 이는 나날이 향상되는 주변 주민들의 고급성향을 반영한 것이며, 이를 위하여 고급스럽고 자연스런 느낌의 파벽돌을 벽면 상부 상품판매 사인벽체에 적용하였다.

신관과 본관을 연결하는 무빙워크 (Moving walk)는 본 인테리어 계획의 핵이라고 할 수 있으며, 낮은 천정과 바닥의 레벨차이IM라는 구조적인 단점이 있었으나, 이를 이용하여 고객들의 휴게공간으로 계획하였다.

즉석식품과 행사매장으로 사람들의 발걸음을 유도하는 강한 매개체로 부각시키기 위해 형태적으로는 간결하나 강한 칼라대

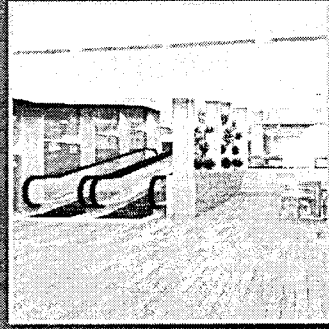
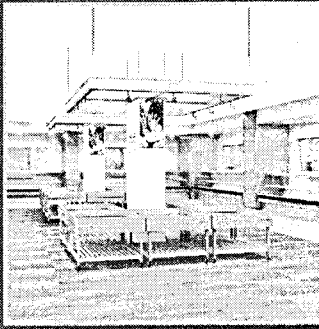
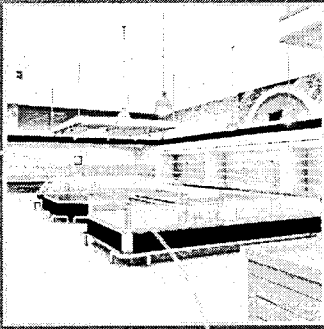
비로 디자인을 피하였다.

3. 결론

주5일 근무제의 시행은 사회, 경제, 문화적 변화를 예고하고 있다. 이는 가족 중심적 사회구조를 만들 것이고 이는 쇼핑, 레저, 여가문화를 변화시킬 것이다. 쇼핑공간의 실내디자인은 그 구성과 방식이 미술관과 흡사하다. 상품을 고객의 요구에 맞게 전시하고 그 상품이 소비자에게 잘 전달 될 수 있도록 합리적인 실내 마감 재료와 사인계획, 색체계획, 조명계획이 이루어져야 한다. 이 모든 실내계획들이 단순히 기능적이고 심미적인 측면에서만 접근되기 보다는 계획초기 단계에서부터 공간에서 느끼는 인간의 심리적인 측면까지 고려되어야 하며 문화적이고 교육적인 메시지를 전달 할 수 있어야 한다. 쇼핑공간은 다기능의 도시공간에서 도시조직에 활력을 불어넣을 수 있는 긍정적인 측면을 가진다. 이러한 생활문화공간으로의 변화는 새로운 것이 아니다. 고대 그리스의 Stoa, 르네상스 시대의 Arcades, 독일의 Bazar, 이탈리아의 Galleria, 우리의 5일장, 이 모든 공간들이 상품을 매매했고 사람들이 모여 정보를 교환하고 문화를 공유했던 공간들이다. 농협유통은 물론 일반 할인점들은 이제 양질의 상품을 저가로 공급하는 기능이외에 소비자의 새로운 라이프스타일에 대비하는 또 다른 복합문화공간으로서 거듭날 수 있도록 꾸준한 연구와 디자인적 시도가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. Yoshiko Kasuga, World Up-Scale Supermarkets, Shotenkenchiku-Sha Co., Ltd., Tokyo, 2000.
2. 문선욱·양정필, 국내 대형할인점의 복합화에 따른 유형과 시설에 관한 연구, 한국 실내디자인학회 논문집 41호, 2003.12.
3. 조병성, 소비자중심의 국내 할인점건축 계획방향에 관한 연구, 건국대학교 산업대학원 석사학위 논문, 2000.
4. 통계청, www.nso.go.kr



Jay-Young Byun
Facing the Future
National Agricultural Cooperative Federation HANARO MART

건축의 가치

국민들의 삶의 질을 높이기 위하여 건설되는 공공건물의 질적 향상은 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서, 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서, 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서...

건축의

건축의 가치를 높이기 위하여 건설되는 공공건물의 질적 향상은 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서, 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서, 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서...

건축의

건축의 가치를 높이기 위하여 건설되는 공공건물의 질적 향상은 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서, 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서, 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 사회적 책임으로서...

