

가상학(제과점)



김성민 실장(메카디자인)

1. 가상학이론

가상학이란 미신이나 종교적 특성이 아닌 개인의 통계에 의한 가상학임을 전제로 제과점의 방위, 위치, 건물의 평면분석, 다점포에서의 점포위치 등을 통계의 주에 의한 방향으로 기본 정리한 것이다.

따라서 제과점의 가상학이란 점포의 선정, 점포의 위치, 입점 예정지의 환경분석, 사람의 동선, 향후 5년 이상을 볼 수 있는 지향적 사고, 바다의 높이, 주변의 환경으로 하천, 동산, 주위 수목의 높이, 바람의 이동 방향, 공기의 맑고 깨끗한 정도 등등의 기본 통계에 의한 제과점의 자연환경과 인위적 환경의 조화에 의한 제반 주위환경을 말하며 심리적인 환경도 포함된다.

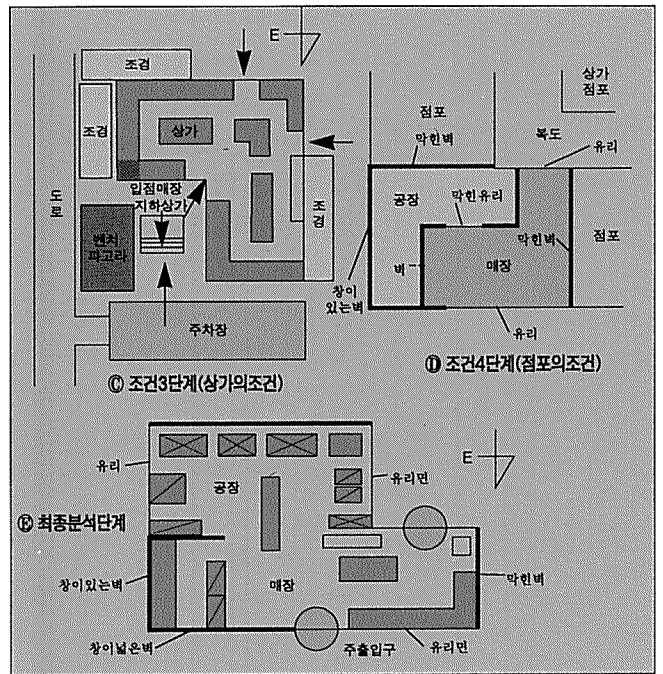
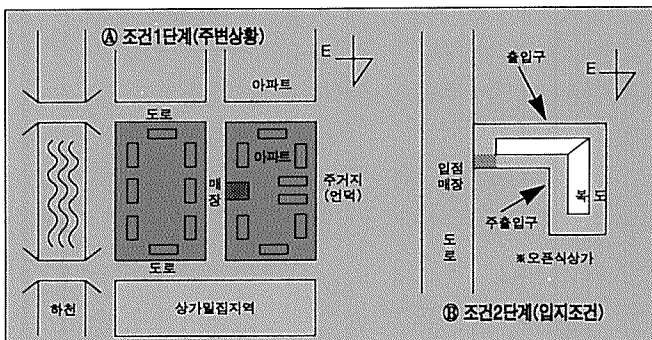
2. 가상학의 응용과 실제

이번 항에서는 가상학적인 이론과 응용의 실재를 다룬다.

다만 기본적으로 음양(일월) 오행(화수목금토)의 기본원리를 알면 더욱 이해가 되겠지만 매우 어렵고 지난한 일이라 차후 독자여러분에게 별도의 방식으로 진행하기로 하고 여기서는 통계나 건축학적 측면에서의 가상학을 다루기로 한다.

실제 제과점의 상황을 따라가 보자.

먼저 아래의 점포를 살펴보면



위에서 본 것처럼 1~2단계의 조건에서는 비교적 넓은 하천을 둔 아파트 단지로 남북으로 단지를 도로가 관통하며 그 도로 서측면으로 동북향의 상가가 있다.

단지내 상가는 인구가 모여 있으며 기존 땅 위에 서있으므로 기운은 좋다. 북동쪽의 방향으론 상가군이 있어 내부의 힘이 위축된다. (공기가 흐르는 방향에 유의한다) 동쪽 단지내 남북 횡단도로는 기존인구의 이동이므로 도움이 되지 않지만 전면의 주차장은 정지와 출발을 반복하므로 좋다. (즉 시각도가 높아진다) 서쪽방향은 약간 언덕으로 된 산이 있으므로 오후의 늦은 태양은 절제되나 상가의 위치상 상관없다. (즉 서향 빛은 받지 않는다)

남쪽방향은 직선도로의 활용은 되나 유동의 활용은 적어진다. 즉 1단계에서의 분석이나 가상은 오직 단지내의 유동인구와 고정인구에 의하는 매장이며 기존 상가군의 힘의 여하에 따라 흥망성쇠가 좌우될 수도 있다. 3~4단계의 조건을 본다면 입점 예정지는 7자 건물의 코너이다. 이 경우 도로면의 동쪽이 개방되면 좋으나 창이 있는 벽이 있다. 즉 출구가 북쪽뿐이므로 북동쪽에 가깝게 출입구를 만들며 서향의 벽면은 타매장과와 경계 벽으로 살려두어야 한다. 남쪽은 상가내 동선 및 타매장의 위치이므로 흐름은 좋다.

다만, 공장이 상가에서 보면 동쪽을 차지하고 남쪽을 접하여 7자 형태로 배치되어 있어서 외부와 접한 곳은 북쪽뿐이다. 이런 매장의 형태는 양의 기운을 막아 놓고 음의 기운만 살린 상태이다.

다만 남서쪽의 상가내 출입구는 그나마 고객의 입점시 좋은 점이 되고 있으나 정남쪽의 출입구는 음양의 음에 해당되어 매장의 조건으로는 좋지 않게 된다.

좁고 꼬불꼬불 꺾어진 매장은 공기의 흐름도 좋지 않다.

더군다나 벽으로 형성된 매장과 공장 사이의 칸막이는 공기 조화나 사람의 시각거리, 공간감등에서 분명히 마이너스가 되며 넓이에 비해 천정이 높은 것도 음지에 해당된다. 또한 외부 출입구 좌측의 창이 있는 벽은 오히려 창을 막고 그 위를 사진으로 막은 경우는 전

혀 이치에 닿지 않은 상태다. 동쪽의 창이 있는 벽도 완전히 내부에서 막혀 있고 외부에서 투영되지 않아 맑고 고운 빛과 생동과 활기가 있는 아침의 기운이 전혀 매장이거나 생산 공장에 부여되지 않는 것도 단점중의 단점이다.

외부의 조건 또한 마찬가지로 전면의 창이 있는 벽은 기존의 상태에 칠만 하였고 매장의 내부가 보이는 북쪽 유리면의 개방 공간보다 배가 넓은 면적의 간판으로만 치장되어졌다.

천정의 상단으로 있는 지붕역할을 하는 간판면이 크고 넓으므로 음이 양보다 크고 넓다. 이 경우는 외부의 도전이나 건드림이 많아 경쟁업소나 침입자가 많아 계속 방어하여야 하는 어려움이 생기게 된다. 제품과 기술력, 신용으로 약 1년간 지속하여온 수고를 일시에 줄이고 좀더 나은 방법과 형식이 요구되던 차에 기존의 상태를 개조하게 된다. 매출의 신장도 그렇지만 실제로는 외부의 세력을 감소시키고 내부의 힘이 뻗자면 서쪽의 매장을 선택하여 북쪽 면을 넓게 잡고 길이의 동쪽 면을 매장으로 서쪽 면을 공장으로 활용하면 조화를 이룰 수 있다. 그러나 점포의 노출은 동쪽에서는 좋지 않아 북남의 순서로 노출되어 매출에 지장을 줄 수도 있다.

흔히 자기 지역의 총 가능 매출 중 80%를 갖는다면 그 매장은 성공의 요소를 갖는다.

한 단지 내에 1개 이상의 경쟁 점포가 있을 시는 위치, 장소는 매우 중요하다. 여기서는 증설 공간이 동남쪽으로 선택되어져서 동쪽의 면적은 넓어졌으나 남쪽의 방향은 오히려 꺾어서 들로 나누어지고 중간에 서향의 면을 갖게 되었다. 이런 경우에 동쪽, 남쪽, 서쪽을 갖는(외부와 접하는) 면을 공장으로 선택한다.

과학적으로도 새벽부터 일하는 생산 시설의 위치상 신신하고 맑다. 또한 동쪽이 푸른색이 있는 공간의 면에 위치하고 있어서 좋고 외부의 힘이 유입될 수 있다. 또한 자연의 흙이 있는 공간에 접해 기분이 좋고 상쾌하다. 공장은 동쪽 면의 창쪽을 개폐하여 시각적인 측면을 넓히고 남쪽의 벽면은 옆매장과 차단되어 기계류의 배치에 적합하며, 서측면은 상가내와 오픈되어 있게 투명하게 처리하여 상가 북동쪽 주출입문의 좋은 공기를 끌어들이고자 했다.

매장과 공장 사이의 칸막이는 반오픈식으로 북동쪽의 좋은 공기, 빛의 흐름을 차단하지 않게 반칸막이를 투명유리로 나머지는 완전개방시켜 북동쪽 매장 면의 선과 일치하게 한다. 매장의 동쪽 벽은 창문을 완전 개방시키고 쇼케이스를 배치하여 진열 판매되는 냉장제품의 기운을 좋게 한다.

북동쪽 면의 일부 벽은 최대한 개폐되게 철거하여 양기의 흡입을 최대화하여 주출입구의 시각적인 면과 매장 깊숙이 아침의 빛을 받아들이게 된다.

서쪽 면은 차단되어져 있으므로 즉석 제품의 진열이 낮으므로 빵 디스플레이가 배열되고 남쪽의 출입문은 공기의 맑고 탁함을 조절하는 기여함을 한다.

전체적으로 카운터는 남쪽출입문 지역이 원래 위치였으나 대신 주문식 즉석 생산되는 공간으로 중요위치를 내주었으니 중간동쪽부분에 비록 약하지만 계산대가 오게 배열하였다.

일반적인 디자인 개념의 배열은 유동인구가 많은 북동쪽 및 북서쪽 양측 면의 고객을 흡수하기 위하여 북쪽 전면을 진열 공간화 하였으며 출입구 좌측의 공간은 원래 음지였으나 벽면을 개방한 후 양지의 공간이 되어 선물용을 진열하는 공간으로 하여 물적구매와 충동구매의 공간을 분할하여 한 동선으로 끌어가는 배열로 만들었다.

외부 또한 기존의 간판을 철거하고 바다에서 천정까지 단일 재료로 처리하여 보이는 면을 하나의 면으로 통일하여 음의 기운을 완전히 배제하였으며 디자인 측면으로 포인트가 필요하여 중간 부분에 디자인된 모티브를 부여하여 전개시킨 후 전체적으로 자연광에 가까운(태양빛의 가시광선과 가까운)색온도를 갖는 할로겐 램프를 사용하여 음의 기운을 양의 기운으로 전환시키고자 하였다.

전체의 색은 중앙부분을 중심으로 노란색에 가까운 화이트 배열로 처리하고 남쪽의 일부분에 적색을 부여하여 동양의 고유색인 흑, 청, 적, 백, 황의 포인트 칼라를 배열하였다.

3. 매장 선별법 및 진단법

(알파벳순으로 유리하고 A급에서만 해설을 다루기로 한다)

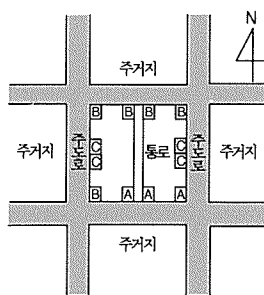
(1) 다점포 상가의 선별법



A. 사방이 주거지이며 주도로가 1개인 경우

이 경우 우하단의 A가 유리, B급은 오히려 좌측이 유리, C급은 좌측이 유리하다. 좌상단의 A위치는 주부고객 측면에서 우하단보다는 불리하며 토요일, 공휴일에 절대 불리하다.

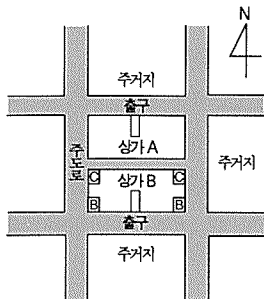
또한 상가의 서쪽 주거지가 상가라면 중간 B급이 오히려 A급보다 유리하다. 좌상단의 주고객은 4~5회전, 우하단은 주고객이 5~6회전된다.



B. 사방이 주거지이며 주도로가 2개인 경우

이 경우는 우하단이 가장 유리하다. B급은 오히려 우상단이 유리하다. 좌하단의 B급은 토요일, 공휴일에 불리하다.

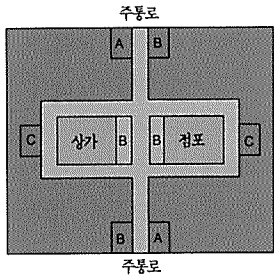
우하단의 A급은 젊은층과 학생도 유리하다. 중앙의 A급은 되도록 매장이 커야한다.(주변보다) 기본적 매장 규모보다 클 때에는 유리하다. 다만 확장 전제가 있다면 중앙이 유리하다.



C. 2개의 상가가 있는 경우

이 경우는 A급의 경우 어느 것이나 상관없다. B급이 규모가 큰 경우라도 A가 더 유리하며 모든 층의 고객이 유리하다. C급은 A상가의 용도에 따라 결정되어지나 일단은 제외시킨다. 다만 상가와 상가 사이가 넓고 통행이 유

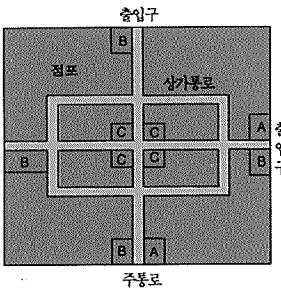
리하면 B급 이상이 된다. 주도로상으로 상가의 주출입구가 형성되면 C급과 B급은 매우 유리한 급이 되나 장기적 안목으로는 한계점에 일찍 만나는 불리한 점이 있다. 이 경우의 A급의 위치상 상가 A쪽으로 관통 동선이 있다면 급상침화다.



이 경우는 상단 A급이 하단 A급보다 약간 불리하나 매장이 크면 비슷하다. 같은 B급의 경우 하단 B급이 하절기에 유리하며 하단 A급의 경우 절대로 남측면을 막아서는 안되며 공장시설이 와서도 안된다. 상단 A급의 경우 공장은 북서나 서쪽 면이 되어도 좋다.

D. 다점포의 오픈식 상가인 경우 (2개 통로의 경우)

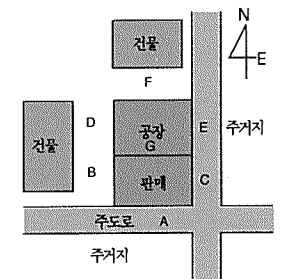
이 경우는 상단 A급이 하단 A급보다 약간 불리하나 매장이 크면 비슷하다. 같은 B급의 경우 하단 B급이 하절기에 유리하며 하단 A급의 경우 절대로 남측면을 막아서는 안되며 공장시설이 와서도 안된다. 상단 A급의 경우 공장은 북서나 서쪽 면이 되어도 좋다.



E. 다점포의 오픈식 상가인 경우

우측 A급은 하단 A급과 유사하다. 단 주도로가 있는 쪽이 유리하다. 확장의 여지가 있다면 하단 A급이 유리하다. B급의 각 위치는 서로 비슷하나 하단 B급이 가장 유리하다.

C급은 어느 것이나 서로 비슷하지만 경쟁점포가 A나 B급에 위치할 때 매우 불리하다.



F. 단일 매장의 건물인 경우 (한 평면에 공장과 함께 있는 경우)

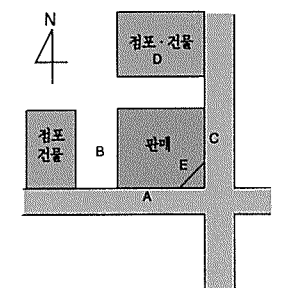
단일 매장을 확대하면 크게 공장과 매장으로 나누어진다.

전면 주도로를 기준으로 점포 전체의 비율이 전면대 깊이가 1:2 혹은 1:3 정도 되는 것이 상례이다.

이 경우 매장은 정면에서 약간 우측이나 좌측에 두는 것이 좋고 매장의 규모가 크다면(15평 이상) 공장과 매장 경계점 부분에 또 하나의 출입구를 두면 이상적이다. D면이나 B면이 막힌 공간이어도 상관없으나 D면은 되도록 개방되어 있는 것이 좋다. 또한 공장의 E면은 출입문을 두어 동쪽을 개방한다. 되도록 D면의 개폐구도 필요하면 가능하나 정서향의 경우 피하는 것이 좋다. A, C, E면은 투시되는 재료를 선택하는 것이 좋고 B, D, F면은 되도록 70~80% 이상이 막힌 공간이어야 자리가 잡힌다. F면의 경우 외부 출입이 가능하면 D면은 폐쇄되는 것이 좋다. 여기서 가장 주의할 것은 정남향의 경우 주출입구가 정남향의 중간 부분은 피한다.

G. 단일 매장의 경우 (매장만 사용할 경우)

매장만 있는 경우 출입문은 C면의 중앙쪽이 좋고, 남쪽의 A부분 좌측으로 주통로를 사용하게 하는 것이 유리하다. 매장이 협소하면 동남향인 A부분 우측이 좋다.

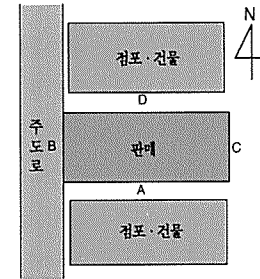


그러나 코너에 너무 가까우면 좋지 않으니 피한다. 매장이 대규모이면 동남이 교차하는 C와 A부분의 직각되는 곳을 한 면으로 만드는 것이 필수적이다. 즉 대각선으로 면을 만든 후 E부분처럼 동남향으로 출구를 낸다.

소형매장의 경우 B면이 쇼케이스 자리가 되지만 중형 규모이상이면 D면으로 배치되는 것이 좋다.

H. 단일 매장의 경우 (매장만 사용할 경우)

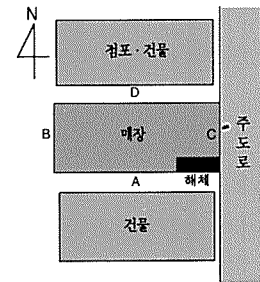
이 경우는 정서향으로 출구를 내야 하지만 B면의 중간이나 그 위로 하는 것이 좋고 아래쪽은 피한다. 여기서는 되도록 D면에 쇼케이스를 배치하는 것이 유리하다. 다만 D면이나 C면에 반드시 출입구나 커다란 창이 있는 것이 좋으며 A부분의 도로에 접한 쪽 벽면은 가능한 최대한 해체해야 하며, D면의 상단 좌측은 해도 좋고 그대로 유지하는 것도 좋다.



I. 단일 매장의 경우(매장만 사용할 경우)

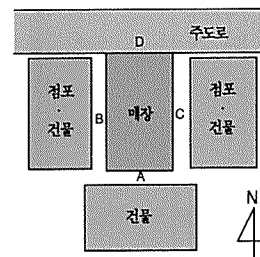
이 경우는 제과점으로서 좋은 조건이다. 서향이 막히고 북쪽으로 통로가 있다면 급상침화다. 이 경우는 C면에서 출입구가 어느 쪽이든 좋다.

A면의 도로면에 접한 부분의 벽면 해체가 필수적이며 넓으면 넓을수록 좋다. 쇼케이스는 B, D, A 어느 면이든 좋다.



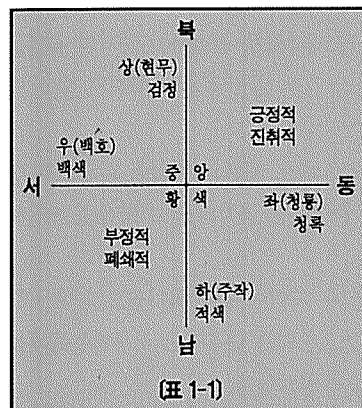
J. 단일 매장의 경우

이 경우 주출입구는 D면의 중앙 부분은 피한다. 즉 D면의 좌측이나 우측이 좋다. 동서쪽에 통로가 없는 경우 남쪽은 되도록 개방되어야 한다. 남쪽이 막혀 있고 서쪽만 개방되어 있으면 좋지 않다.



동쪽인 C면이 개방되어 있으면 B, A면이 막혀도 상관없다. 제과점의 위치로는 좋지 않다.

4. 동양철학의 가상학 응용



동양철학의 음양오행을 다룬다면 방대한 양의 지면이 필요하므로 생략하기로 하고 가상학적으로 필요한 가장 단순한 부분을 다루기로 한다. 고대로부터 내려온 전통 사상이나 한국적 특징은 다음 그림을 보면 참고가 된다. (표 1-1)

방위상으로 나타내는 배열이나 공간에 대한 개념들도 오랫동안 내려오면서 정제화되어 있는 것이 많고 그러한 것이 결정되고 체계화되어 건축적인 구조나 계획론이 만들어지게 되었다.

즉 제과점이라는 한 종류의 특성을 분석하면 나름대로의 규칙이나 정보가 체계화되고 표면화되는 것이다.

그중 일부를 기술하면 다음과 같다.

1. 공장의 생산 시설인 기계는 생명이 없으나 재료나 첨가물은 생명이 있다고 본다.
2. 빵이나 과자는 그 상징색을 푸른색으로 본다.
3. 쇼케이스는 기계이지만 제품을 넣어두고 그 생명을 유지시키므로 중간으로 본다. (중간생명성)
4. 카운터는 계산하고 관리하는 총체적 구심점이므로 모든 방위판단의 중심점에 가까워야 한다.
5. 서향 빛은 생명의 손실이 있으며 좋지 않다.
6. 남향 빛은 봄과 가을의 생명력이다.
7. 오픈된 냉장, 냉동의 기계는 공기와 항상 접촉되므로 자연적인 환경으로 간주한다.
8. 피자기계는 제품전체를 죽이고 맛을 내므로 생명이 있는 것으로 본다.
9. 좌석은 정적인 공간으로 본다.
10. 자연소재의 재료는 생명이 있는 것으로 본다.
11. 조명 기구 빛은 두 가지로 나누어서 본다.
 - 생명이 없는 것: 형광등, 불투명 백열전구, 나트륨등, 메탈등, 네온등
 - 생명이 있는 것: 투명전구, 할로겐등, HQI등, 텅스텐등, 파램프등
12. 케이크류는 상징색을 노랑이나 백색으로 본다.
13. 포장지나 박스류는 상징색을 백색으로 본다.
14. 공장의 기계류는 상징색을 검정으로 본다.
15. 내부의 사인물은(빛이 있는) 적색으로 본다.
16. 냉장의 기계류는 상징색을 백색이나 노랑으로 본다.
17. 냉동기계류는 상징색을 백색으로 본다.
18. 열기구나 열기계는 흑색 또는 노랑으로 보지만 단독으로(주변기계와 떨어진 상태) 있는 경우 상징색을 적색으로 본다.
19. 합성수지나 화학제품들은 생명이 없는 것으로 본다.
20. 시멘트와 페인트류는 중간생명으로 본다.
21. 구워서 만든 재료는 노랑 또는 적색으로 본다.
22. 물을 사용하는 재료는 중간생명으로 본다.
23. 투명한 재료는 중간생명으로 본다. (사용여하에 따라 달라질 수 있다)
24. 모든 금속은 생명이 없는 것으로 보나 반사성이 높아 사물을 투영시키는 것은 생명이 있는 것으로 본다.
25. 빛을 흡수하는 정도가 많으면 생명이 없는 것으로 본다.
26. 각종 사진류는 중간생명으로 보지만 빛과 함께 사용되는 필름의 경우는 생명으로 본다.
27. 소품이나 디스플레이는 생명으로 보지만 조화되지 않으면 그렇지 않다.
28. 화분이나 어항류는 생명으로 본다.
29. 장식기구나 상징물은 중간생명으로 본다.
30. 깃발이나 배너 등은 생명으로 본다.

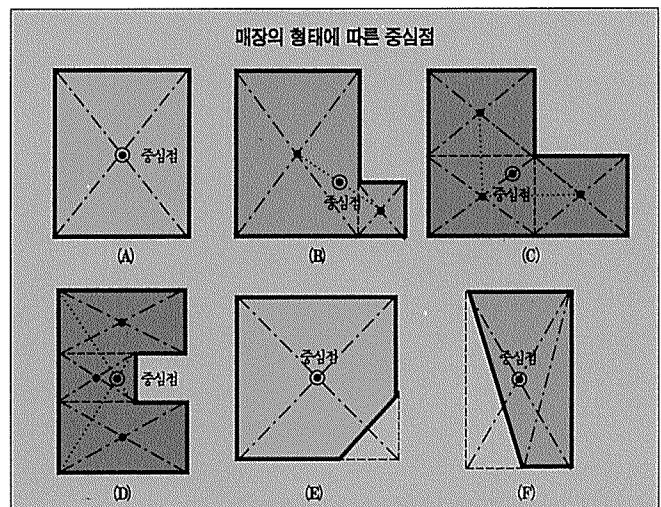
이외 많은 사항이 있으나 기본적으로 생명성과 상징색만을 다루었다. 방위 및 형태는 다음과 같은 규칙이 있다.

1. 2개의 도로를 갖는 매장은 주로 ㄱ자 형태의 매장으로 주도로면이 넓은 경우 중, 소형 매장에서는 좋지 않다. (전면대 깊이의 비율은 1:1.7 또는 1:2.1 정도이다)
2. 3개의 도로를 갖는 매장은 정사각형에 가까운 것이 좋다.
3. 북쪽이나 서쪽은 높은 건물이나 구조물에 막혀 있어도 좋으나 동쪽이나 남쪽 방향은 되도록 개방되어야 한다.

4. 한 개의 면을 갖는 매장이 ㄱ자 형태로 서향의 면과 남향의 면을 갖고 남측의 면이 2배 이내의 길이를 갖는 매장이거나 계획은 피한다.
5. 두 개의 면을 갖는 매장이 ㄱ자 형태로 서향의 면과 남향의 면을 갖고 남측의 면이 2배 이내의 길이를 갖는 매장이거나 계획은 피한다.
6. 정서향의 매장이거나 남향을 갖는 2면의 매장의 경우 서쪽면에 외부 판매대나 즉석기계 생산이나 냉장, 냉동제품이 위치하게 하는 것이 좋다.
7. 2개의 면을 갖는 매장의 코너 부분에 다른 매장이 있는 ㄱ자 형태의 매장의 경우 서·남쪽 2면과 서·북쪽 면은 좋지 않다.
8. 모든 매장은 직사각형이나 정사각에 가까운 형태가 유리하고 5개의 면 이상을 갖는 매장은 좋지 않다.
9. 천정의 높이와 비례해서 외부사인의 높이가 클 때 매우 좋지 않다.
10. 도로면 보다 많이 낮은 매장은 좋지 않다. (지하매장 제외)
11. 경사진 곳의 매장은 오르막 길 보다는 내리막 길이 유리하다.
12. 역이나 터미널 등 유동인구가 많은 매장은 주동선상의 우측이나 동, 동남, 동북 등의 순서가 유리하다.
13. 매장의 천정고가 8차 이하는 불리하다.
14. 양측 면을 갖는 매장(대형매장)은 반드시 동쪽이나 남쪽을 포함하는 것이 좋다.
15. 경쟁업소의 매장은 매장의 위치에서 서향이나 북향이 유리하다.
16. 경쟁업소의 우측이나 상단이 평면상 유리하다.
17. 유동인구의 진입방향이 회전방향보다 유리하다.

이외의 많은 경우가 있으나 여러 가지가 중복되는 경우 매장의 성패가 좌우되기 때문에 주의를 요한다.

또한 각 방위를 정하는 매장의 중심점을 구하는 법은 다음과 같다.



위에서 보는 그림처럼 중심점이 있어야 각 출구나 기계류의 방향을 알 수 있다. 즉, 모든 방향은 방위와는 별도로 진행된다. 즉 중심점이 어디에 있느냐가 중요한 것이다. 매장의 형태가 복잡하면 엉뚱한 곳이 중심점이 되는 경우가 많다. 이러한 경우는 항상 매장의 중심부에 가깝게 유도하는 배열이 좋다. [47]

제과점 가상학을 마지막으로 메카디자인 김성민실장의 인테리어 강좌가 끝을 맺습니다. 다음호 부터는 인테리어 전문가를 초빙하여 인테리어 컨설팅을 무료로 해 드립니다. 단순한 컨설팅이 아닌 상업적 입지 조건, 제품, 기계 등을 고려한 인테리어 컨설팅입니다. 점포를 보수 혹은 개조하고 싶은 독자는 애독자 여서를 이용하여 신청하시면 됩니다.