

쇼룸 실내디자인 계획 방향에 관한 연구

A Study on the Planning for Interior Design of Showroom

김경순*/Kim, Kyung-Soo

Abstract

The purpose for this study shows general planning direction about showroom which can enhance sales promotion, and corporate image and through buyer negotiation increasing export.

We can divide showroom as promotional showroom and institutional showroom as a whole. The result of this research can be summarized as follows: There is no uniformed design plan of display for the P.R. of showroom. And they need independent business space. But, there is no

attractive factors to fascinate their consumer and thus there is no sufficient service facility. Also, some more effective planning is needed to support their supervisors.

I wish to suggest some planning direction on the basis of research problems: We need to divide four space—that is entrance space, display space management space, service space—to allocative effectively space for the purpose of charging product P.R. We should set up uniformed design policy which can contribute P.R.—that is corporate color, uniform, logotype, sign, pamphlet etc.

1. 서론

1-1. 연구의 목적

오늘날과 같은 정보화 사회에서는 상품의 가치체계와 정보가치라는 새로운 체계가 형성되어 기업은 이익을 올린다는 것을 전제로 하여 고객에게 제공하는 서비스 방법에 주안을 두고 있다. 현대사회의 유통체계가 대량생산과 대량판매의 소비사회로 진행함에 따라 각 기업의 제품, 기술, 품질, 가격 등의 균등화로 선택이 어려워 지면서, 기업의 이미지가 구매를 결정하는 중요한 요인이 되고 있다. 그러므로 현대의 산업사회는 단순히 판촉과 기업이미지 신장 뿐 아니라 고객에 대한 서비스를 제공하는 공간으로서 사회적이며 공공적인 성격을 지닌 공간이 필요한 실정이다.

본 연구에서는 상품의 판매촉진과 기업 이미지 부각, 그리고 바이어 상담에 의한 수출증대로 전문적인 분야에서 각각의 상품을 P.R. 할 수 있는 쇼룸에 관하여 논하고자 한다.

1-2. 연구방법 및 문제점

쇼룸을 이론적으로 고찰함으로서 P.R.에 따른 쇼룸의 일반적인 공간구성을 문헌을 통하여 제시하며, 쇼룸의 실태와 쇼룸의 관리자를 대상으로 한 설문조사를 통하여 쇼룸의 사례를 조사 분석한다. 조사결과를 분석하여 쇼룸의 일반적인 디자인 방향 및 제안을 제시한다.

일반적으로 쇼룸디자인은 어떠한 기준이나 방법이 정립되어 있지 않아 폭넓고 막연한 것으로 다른 분야의 연구에서처럼 정확한 문제 연구와 방법을 한정하는데 어려움이 따른다.

이러한 연구를 통하여 점점 더 커져가는 개방화, 수입자율화의 물결속에서 기존의 쇼룸의 문제점을 해결하고, 그 결과 기업이미지 (Corporate Image) 증대 및 경영향상과 고객의 좋은 이미지를 도모하는데 본 연구의 의의가 있다.

2. 쇼룸에 대한 일반적인 고찰

2-1. 쇼룸의 특징

쇼룸은 빌딩 등의 옥내의 일정공간에 항구적 또는 일시적으로 기업

이 P.R 및 판매촉진의 목적으로 상품과 기업에 관한 자료 등을 일반적으로 전시, 공개하는 시설이다.¹⁾ 또 제품이나 가공물을 전시하는 외에 제품의 제조 또는 가공과정을 설명하기도 하고 제품에 대한 상담이나 질문을 받아 문제를 처리하기도 하는 전시즉매(展示即賣), 실연(實演), 사용(試用)의 장(場)으로 이용된다.²⁾ 그러므로 쇼룸은 가장 효과적인 공간연출을 통해 관객에게 보이고자 하는 의도와 이미지를 인식시키기 위해 색채, 조명, 문자, 음향, 영상 등 커뮤니케이션의 전문적인 기술을 동원하는 한 영역이다.

"전개한다", "표명한다" 등의 의미를 갖는 라틴어에서 유래한 디스플레이는 상품, 생산물, 작품, 문화재 또는 그것들에 관한 자료 등을 일정의 목적과 테마 아래 색채, 형상, 조명, 움직임, 음향 등의 모든 커뮤니케이션 기술을 구사하여 가장 효과적으로 공간에 구성, 전시하여 많은 사람들에게 주지, 전달시키는 디자인의 한 분야³⁾라는 점에서 쇼룸의 개념과 일맥 상통한다.

실제로 디스플레이은 새로 개발된 제품, 상품, 문화재 및 산업개발상을 알리거나 고지, 선전, P.R., 교육, 계몽 할 목적으로 사용된다. 따라서 디스플레이은 그 목적에 따라 세가지로 분류되는데 첫째, 판매촉진을 목적으로 하는 상업적 디스플레이로 일반점포와 전문점, 백화점, 쇼핑센터, 연쇄점등의 상품진열 디스플레이와 상품의 선전과 보급을 목적으로 하는 쇼룸, 각종 전시회, 박람회, 전시회, 서비스센터를 들 수 있다. 둘째, 판매를 목적으로 하지 않고 일반인의 문화적 사고의 개발과 교육적, 사회정보 발달을 목적으로 하는 비상업적인 디스플레이로 미술전시회, 만국박람회, 전시관, 박물관, 자료관 등의 전시 디스플레이가 속한다. 세째, 오락과 행사의 성격을 지니는 디스플레이와 퍼레이드, 각종 문화행사, 개폐식, 의상쇼, 연극, 영화, TV세트 등의 연출디스플레이를 들 수 있다.

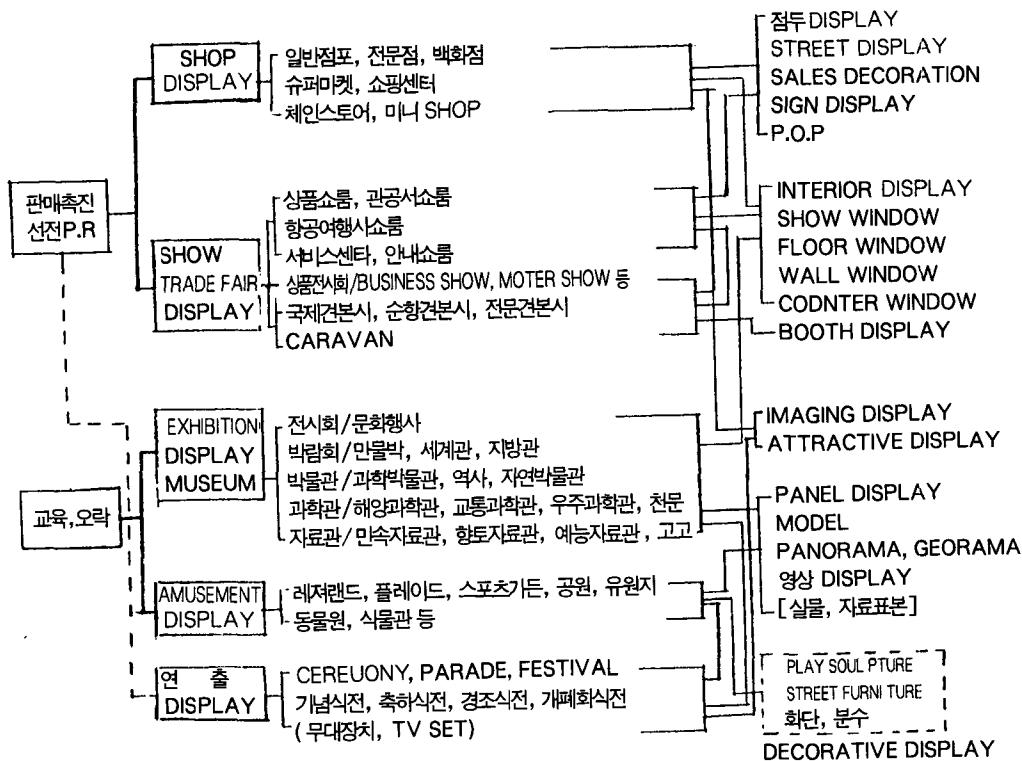
따라서 상업적인 디스플레이은 상품의 직접적인 선전, 광고로서 고객에게 판매의욕을 충동하는 직접판매와, 기업이미지나 상품의 선전 P.R에 의한 방법으로 판매를 촉진하여 장기적인 안목에서 기업이미지를 구현하는 간접판매로 분류할 수 있는데 쇼룸은 후자에 속한다.<표

1) 권오성, 최장혁, 인테리어의 기본과 실제, 한강출판사, P.125

2) 박춘의, 디자인가전, 미진사, 1990, P.126

3) 유영배, 유통환경 디스플레이, 도서출판디자인하우스, 1989, p.14

(표1) 디스플레이의 목적과 분류례⁴⁾



1) 참조

2-2. 쇼룸의 기능

디스플레이 초기단계에서는 상품을 점포앞이나 가두에 쌓아 진열하여 단순히 무엇을 팔고 있는가를 고객에게 알리는 고지적(告知的) 효과를 노리던 것으로 부터, 도난방지, 일기 등에 대비하여 건물내측에 진열대를 설치하고 상품을 진열하는 소위 원시적 쇼윈도우 진열단계에 지나지 않았다.⁵⁾

오늘날 대량생산과 대량소비사회에 들어오면서 전시의 목적의식과 전시내용이 세분화되고, 정보량의 변화, 고객에 대한 서비스의 변화 등으로 말미암아 대중에게 메세지를 전달하는 수단도 변하게 되어 디스플레이 제작과 표현방법이 보다 구체적이고 적극적이지 않으면 안된다. 따라서 설치장소나 목적에 따른 특수한 공간이 필요하게 되어 종래의 쇼윈도우가 대형화되어 쇼룸으로 발전하게 된 것이다.

쇼룸은 이제 상품이나 기업에 대한 자료를 전시, 공개하는 공간으로서 상품에 대한 홍보와 판촉 뿐 아니라 고객에 대한 서비스를 통하여 기업의 이미지를 신장시키는 적극적인 공간으로서 그 필요성이 점점 높아지고 있는 추세이다.

이러한 쇼룸은 일정한 기간이 끝나면 철거되는 디스플레이와는 달리 비교적 장기적이거나 반영구적이라는데 특색이 있어 건축과 밀접한 관계를 가지고 있다. 특히 쇼룸은 부정기적인 고객을 대상으로 하고 있는 만큼 사람이 방문하기 쉽도록 교통관계도 고려하여 그 위치를 선정하여야 한다.

2-3. 쇼룸의 분류

쇼룸은 목적에 따라 크게 두가지로 분류된다. 첫째, 프로모션날 쇼룸(PROMOTIONAL SHOWROOM)은 제품의 선전이나 기업이 이미지 부각 등, 상업적 목적을 위해 전시, 공개하는 것으로 제품이나 기

업에 대해 좋은 이미지를 심어 줌으로서 궁극적으로 판매와 연결된다.

둘째, 인스티튜션날 쇼룸(INSTITUTIONAL SHOWROOM)은 교육의 계몽을 위하여 전시, 공개하는 비상업적인 것으로 예를들면 문화적 유산이나 과학기술, 산업경제 발전상 같은 내용을 전시하는 것으로 공공적 성격을 강조하는 것이 특색이다.

쇼룸을 형태별로 분류하면 아래와 같다.⁶⁾

- 1) 판매촉진의 하나의 매체로서 직접 소비자를 대상으로 하고 상품과 자료를 전시하는 것으로 기존제품, 자동차, 화장품 등의 기업이 단독으로 설치하는 쇼룸
- 2) 상품의 전시는 하지만 판매를 주체로 하지 않고 기업이미지의 P.R과 상품에 대한 상담, 기술서비스와 같은 비교적 상업적인 색채가 적은 서비스 스페이스(SERVICE SPACE)로 설치되는 것으로 소집회실, 영사실 등도 설치하여 소비자 교육요소도 합친 쇼룸
- 3) 동업자끼리 각 기업이 협동으로 같은 장소에 각기 제품을 가지고 모이게 해서 전시하는 내방자에 대하여 상품의 전략, 연구를 위해 시 간적, 장소적인 편리를 꾀하는 쇼룸
- 4) 기업이 본사와 영업소 등의 일부에 판매자와 소매점 관계자 또는 견학자 등에 대하여 P.R을 주안으로 하여 설치된 쇼룸
- 5) 공공적인 색채가 강한 도(道), 시(市) 등이 물산(物產)의 전시와 관광객 안내 등을 위하여 번화가, 터미널, 빌딩 등에 설치하는 안내소와 공공 기업체 등이 설치하는 쇼룸 등이 있다. 또 기업 등이 쇼룸을 설치하여 행하는 소구내용(訴求內用)에는
 - 1) 기업 P.R.: 기업의 역사, 업적, 내용, 자본, 생산설비, 생산력, 기술P.R., 연구체제와 그 성과, 판매방법, 서비스태세, 기업의 폴리시(POLICY), 장래의 전망 기타
 - 2) 상품의 P.R.: 상품의 성능, 품질의 우수성, 디자인의 특색, 내구력, 유용성 기타
 이상의 두가지 성격을 지닌 쇼룸이 어떻게 구체적으로 전개할 것인가는 기업의 업태, 폴리시(POLICY), 상품의 성격에 따라 크게 다르

4) 명태현, 디스플레이 계획, 디자인 포장, 제37호, p.70

5) 이부열, 시무자동화기기 전시공간 DISPLAY에 관한 연구, 홍대, 1984, p.21

6) 권오성, 최장혁, 앞책, p.126

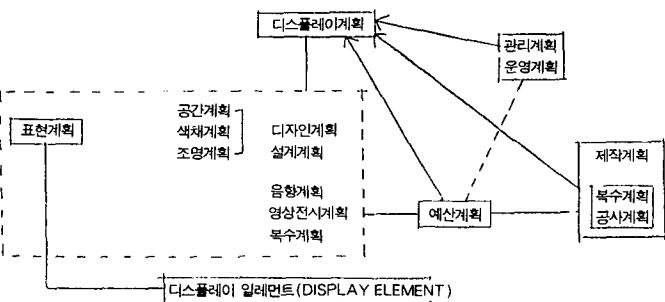
지만 본 연구에서는 위에 제시한 두 종류 중 2)의 내용을 중심으로 하여 논하고자 한다.

2-4. 쇼룸의 공간분석

쇼룸의 공간계획은 공간요소들을 목적에 맞는 조형적 형태로 시각화하고 조명, 색채, 문자, 음향 등 제(諸) 요소를 기능적, 미학적으로 조화하여 효용이 높은 공간을 창조하는 것이 기본원칙이다. 표현방법은 공간에 놓 이게 되는 모든 물체 요소들이 중심이 되며 쇼룸의 관람 및 관리의 원활한 동선이 이루어질 수 있도록 계획되어져야 하고 빠른 변화에 융통성 있게 대처할 수 있는 디스플레이 계획이 필요하다.

디스플레이 계획은 표현계획, 예산계획, 제작계획의 세 가지 중요한 계획과 관리계획, 운영계획으로 되어 있다. 표현계획은 여러 가지 표현 수법 중에서 가장 적합한 수단을 유출하여 종합하는 작업으로서 인간의 감각에 대응하는 면의 모든 것을 결정하지 않으면 안된다.⁷⁾

(표2) 디스플레이 계획



따라서 쇼룸의 디스플레이 디자인은 위의 표2계획을 중심으로 해서 표현해야 효과적인 쇼룸의 디스플레이 공간을 연출할 수 있다.

1) 상품진열공간 (DISPLAY AREA)

상품진열공간은 상품진열을 위해 소요되는 모든 공간을 말하며, 그것은 상품의 크기, 형태 및 수량에 의해 결정된다. 전체면적은 상품진열기구류(전시스탠드, 디스플레이 유니트, 쇼케이스, 기타 진열보조기구)의 제 조건(크기, 형태, 수량, 배치방법)에 의해 결정된다.

일반적으로 상품진열공간은 최소한의 고객 및 바이어 상담을 위한 공간과 서비스 공간을 제외한 나머지 공간을 활용하게 하여 전체 전시 공간에서 가장 중요한 공간의 기능을 갖는다.

2) 상담공간 (CONFERENCE ROOM)

상담공간은 관람한 관객이 계약을 하고자 사거나 문의를 할 때 편의를 제공하기 위해 필요한 공간이며 상품판매촉진을 목적으로 하는 모든 상품전시회에서는 필수적인 공간이다. 따라서 이 공간에는 고객의 편의를 위한 시설물(SOFA, TABLE 등)이 필요한 공간이다.

3) 어트렉션 공간 (ATTRACTION AREA)

어트렉션 공간은 입구에서 관객을 쇼룸의 내부로 유도하고 관람객의 시선을 끌어 전시에 대한 흥미를 갖게 하는 공간이다. 그리고 관람에서 오는 지루감을 줄이고 보다 적극적으로 전시의도와 내용을 전달하기 위해 영상 디스플레이 장치, 모형, 동적 디스플레이 장치 또는 실물 등의 기타 상징물이 놓여지는 공간이다. 따라서 어트렉션 공간은 입구부분과 전시공간 내에서 커다란 비중으로 중심이 되는 곳에 위치하는 것이 일반적이다.

4) 서비스공간

서비스공간은 전시장의 입구나 또는 입구 가까이에 전시상품에 대한 정보를 알리거나 관람자를 안내하기 위한 공간으로 광고판, 진열대, 안내카운터나 책상 등이 필요하다. 또 대규모의 쇼룸인 경우에는 음료자판기가 설치되기도 하고 실내조경 공간을 두어 고객의 피로감을 덜어

주거나 안락함을 제공하기도 한다.

5) 파사드(FASADE) 및 출입구

파사드는 쇼윈도우의 출입구, 홀의 입구부분 뿐만 아니라 광고판, 광고탑, 사인 등을 포함한다. 이들은 디자인 정책하에 일관적으로 디자인 코디네이션을 적용한다. 특히 파사드는 실내에 대한 기대감과 기업 및 상품에 대한 첫인상을 좌우하는 곳으로 강한 이미지를 줄 수 있도록 계획한다.

고객의 출입구는 쇼룸 외부에서 고객을 끌어 들이는 초점이므로 접근이 쉬워야 하며, 너무 많은 출입구는 보안문제나 효과적인 동선처리에 어려움이 따르게 되므로 하나 이상의 출입구를 설치할 때는 배치에 특히 신중해야 한다. 주차장과 가까운 쪽으로 후문을 설치할 때는 전면 출입구와 같은 느낌을 주는 것이 좋으며, 코너에 있는 쇼룸은 각 도로변에 따로 출입구를 설치 운용할 수도 있다.

전체적인 외부의 디자인은 눈을 끌 수 있으며 기능적이고 매력적이어야 하는데, 그 고려사항은 아래와 같다.⁸⁾

- (1) 외부의 크기 – 건물은 사업의 크기와 상품의 범위, 상점이 제공하는 서비스 등에 의해 결정된다.
- (2) 영속성 – 외부는 믿음과 신뢰성을 반영해야 한다.
- (3) 차별성 – 부근의 다른 상점과 구별되는 독특한 외부를 갖도록 한다.
- (4) 상품의 선별성과 고객목표 – 상점이 특정 목표 시장을 향하고 있음을 표현해야 한다.
- (5) 점포성격 – 적절한 상점의 개성을 표출해야 한다.
- (6) 지역적 특성 – 상점이 위치한 지역의 특성을 표현하여 부근 지역의 특성과 외부가 조화를 이루도록 한다.

6) 동선계획

동선계획은 평면계획상 설정된 입구와 출구사이의 통로로 관람자의 흐름을 유도하되 얼마나 많은 사람을 어떻게 이동시키면서 전시물을 관람하게 할 것인가에 관련한 계획이다. 쇼룸의 동선계획은 관람자가 가능한 오래 머물러 순회하도록 힘이 기본으로 구체적인 사항은 다음과 같다.⁹⁾

- (1) 관람자의 흐름은 전시의도대로 조절, 통제할 수 있도록 레이아웃 한다.
- (2) 관람자의 흐름은 막힘이 없어야 한다.
- (3) 관람자의 유동상태를 시간적 심리적 분석의 결과에 의해 계획한다.
- (4) 입구에는 세심한 디스플레이를 피한다.
- (5) 관람자가 한번 지났던 곳은 다시 지나지 않도록 한다.
- (6) 관람에 있어 시각적 혼란을 초래하지 않도록 전후좌우 한꺼번에 다보게 해서는 안된다.
- (7) 관람자가 육체적 심리적으로 피로감을 느끼지 않도록 편안하고 명쾌한 동선이 되도록 한다.
- (8) 통행에 의해 일반 관람이 이루어지도록 하되 관람자의 주동선은 굵고 짧은 것이 합리적이며 부동선은 일부 또는 주동선에서 분기되도록 하여 관람에 무리가 없도록 한다.
- (9) 전시물의 감상으로 바닥면에 대해서는 주위를 기울이지 않게 되므로 가능한 바닥면의 심한 요철이나 단차이는 피하되 있을 경우 사전에 미리 인지하도록 그 방법을 강구해야 한다.

3. 쇼룸 실내디자인의 방향분석

3-1. 아이덴티티 (IDENTITY) 의 배경

80년대 이후 경제성장과 사회제반 현상의 급변으로 소비자의 상품

8) 유영배, 유통환경 디스플레이, 도서출판 디자인하우스, 1989, P.59

9) 오인숙, 실내계획론, 기문당, 1992, p.401

7) 명태현, "전시과학3", 디자인포장, 39호, p.102

구매력의 요구도가 높아지고 시장개방의 일환으로 가전제품, 자동차 등의 수입품이 들어오면서 각 기업체간의 판매경쟁이 심화되었다.

따라서 기업이미지 창조와 고객의 확보 및 구성원의 생산성 향상을 위해 새로운 기업 전략중의 하나로 기존의 단순히 상품을 판매하는 대리점과 다른 성격의 실내공간을 창조해야 할 상황에 직면하게 되었다.

오늘날 쇼룸은 전달내용을 공간에 전개, 연출함에 있어 시각화과정을 통해 일정한 방향성을 가지도록 하기 위해 기업에 있어 디자인 정책(DESIGN POLICY)의 확립은 쇼룸의 선결과제로 대두되고 있다.

3-2. 쇼룸의 공간분석

3-2-1. 쇼룸의 조사대상과 방법

(1) 조사상황표

유형	조사 대상 명	조사대상수
기업 P.R만을 목적으로 하는 쇼룸	선경쇼룸, 금성쇼룸, 롯데쇼룸, 다이도르프 쇼룸, 우진아트 쇼룸, 한국유리쇼룸, 삼성 반도체쇼룸, 대우쇼룸, 현대쇼룸	9
기업 P.R 및 판매를 목적으로 하는 쇼룸	BMW 쇼룸, AUDI 쇼룸, POLGEN POHL, HONDA, 푸조쇼룸, 르노쇼룸, WHIRPOOL 쇼룸, 한샘파시쇼룸, 이건창호 쇼룸, 제일모직 리빙프라자 세아파노가구 쇼룸, 영보상사 쇼룸	12

(2) 조사방법

조사방법은 예비조사와 본조사(설문조사)로 나누어 하였고, 조사 내용은 그게 6가지로 나누어 쇼룸공간에 대한 디자인요소에 대해 조사하였다.

1. 평면계획: 출입구의 위치, 전시공간면적, 서비스공간(창고 포함)
2. 동선계획: 유형 - U형, S형, M형
3. 재료계획: 벽재, 바닥재, 천장재 및 액센트 요소재, SYMBOL TOWER

4. 조명계획: 전체조명 및 국부조명의 방법

5. 전시계획: 영상전시의 유무, 어트랙션요소, 전시방법,

6. 색채계획: 주조색 및 강조색, 기업색(CORPORATE COLOR)

3-2-2. 쇼룸의 공간조건분석

쇼룸은 한 기업이 단독으로 설치한 것 이외에 회사나 영업소 등의 일부에 판매업자나 견학자에게 P.R을 하기 위해 설치, 전시하기도 하며 여러기업이 공동으로 쇼룸을 마련하기도 한다. 여러회사의 제품을 한곳에 모아 전시함으로서 대기업과 같은 연대감을 형성하여 방문객의 상품선택에 대해 시간적, 장소적 편의를 제공하기도 한다.

공간구분	50평미만	50평~100평미만	100평이상
상품전열공간	51%	55%	56%
상담 공간	11.6%	14.8%	11.8%
서비스 공간	6%	5.8%	6.3%
출입 공간	5%	3.5%	5%
사무 공간	**	11.7%	11%
창고	11.6%	7.5%	10%

(1) 상품전열공간

기업 P.R만을 요하는 쇼룸은 기존의 건물에 속해 있는 관계로 상품전열공간이 50% 이상을 차지 했으며 상담공간과 서비스공간이 쇼룸 공간 면적에 비해 차지한, 비율이 적은 실태였다. 또 기업 P.R과 판매를 겸용하는 쇼룸은 단독매장 및 단독건물을 갖는 관계로 상담공간을 서비스공간에 할애하는 비율이 많았고 상품전열공간은 전자에 비해 다소 적은 비율이었다. 또 색채는 무채색을 주조색으로 하여 상품과 기업이미지를 강조하고 있는 실태이다. 쇼룸에 사용되는 주조색으로는 회색조, 흰색조, 아이보리색조가 주류를 이루고 강조색으로는 사색(社

色)을 사용하거나 금속색(BRASS, STEEL 등), 원색(RED, GREEN, YELLOW 등)을 사용한 실례를 볼 수 있다.

재료의 경우 바닥재로는 카펫타일, 카펫, 비닐타일 등이 주류를 이루고 벽재로는 석고보드위에 칠마감이 많이 사용되는 실태이다. 천정의 경우 벽과 함께 처리하거나, 조명과 함께 처리하는 경우가 대부분이다. 또 넓은 벽면을 부분적으로 강조하기 위해 스틸과 브래스, 미러그래스(MIRROR GLASS) 등을 사용하고, 바닥의 경우 두종류의 상반되는 재료를 사용하여 이분화된 상품전열공간을 연출하였다.

동선의 레이아웃은 전시공간의 규모, 위치, 공간구성, 요소의 구조와 배치에 따라 결정되는데 일반적인 쇼룸의 동선유형은 고객의 동선흐름이 완만하도록 M형, N형, S형, O형 등이 사용되는 실태이며 자동차 쇼룸의 전시공간의 주동선은 지그재그 코스와 쌔이클 코스의 흐름을 가진다.

(2) 어트랙션공간

전시방법은 고정전시와 이동전시 방법을 병용하여 사용하였고, 50평 미만의 쇼룸은 비디오 코너나 멀티비전코너를 두었고, 50평 이상의 쇼룸은 영상전시공간을 따로 두어 고객의 편의를 제공했다. 일반적으로 상품전시를 단차를 둔 전시대방식, 계단식 전시대방법, 독립전시대 방식 등이 사용되었다. 특히 제품용 모델룸과 가변전시 방법을 이용하여 고객에게 상품 및 기업 P.R을 도모했고 전시공간을 매력적으로 연출하기 위해 마케팅, 움직이는 구체, 음향 등을 이용하여 쇼룸을 한층 더 고조시켰다. 또 바이어나 소비자의 편의를 위해 모델이나 실물을 전시하여 직접 고객이 작동할 수 있는 편의도 제공하였다. 특히 쇼룸은 효과적인 공간연출을 위해 조명, 문자, 음향, 영상 등 커뮤니케이션의 전문적인 기술을 동원하는 영역인데 조사결과 음향매체물을 사용하는 쇼룸은 거의 없었다. 또 자동차 쇼룸의 경우 실물전시가 주류를 이루었고 자동차 재료에서 받는 차거운 느낌을 제거하기 위해 식물을 곁들여 분위기를 조화시켰다.

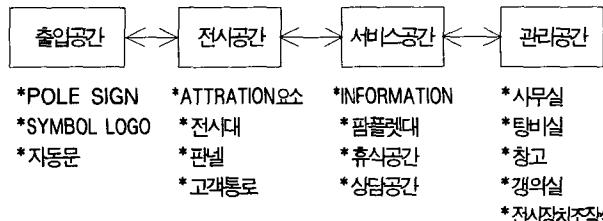
조명의 경우 50평 이상의 쇼룸은 루버조명, 광천정조명을 대부분 사용하였고 주상품을 강조하는 곳에 트랙조명과 펜던트조명, 스포트라이트 방식의 조명을 많이 사용하고 있다. 그리고 입구부분은 기업 P.R을 상징하는 네온을 이용한 액센트 조명으로 심볼로고를 강조하였고 주 전시공간은 코브(COVE)조명방법을 사용하였다.

(3) 상담 및 서비스공간

상담공간은 휴식공간과 겸용하거나 또는 상담공간을 두곳에 설치하여 더욱더 계획적이며 능동적인 P.R과 판매를 하였다. 특히 인포메이션에 대형으로 스탠드를 세워 P.R을 담당하였고 사무공간과 쇼룸을 갖춘 쇼룸이 대다수였다.

3-3. 공간별 실내디자인에 관한 제안

위의 분석결과를 토대로 하여 구체적인 공간별 표현방향을 제시하려고 한다. 쇼룸은 하나하나의 상품과 자료의 취급에서 보이는 의식과 여유를 가진 드라마틱한 전시가 중시되며 단순히 물건을 진열해서 보일 뿐 아니라 그곳에 와서 새로운 지식을 얻고 유행과 쇼킹한 정보가 제공되는 등 고객의 유인이 가능하도록 계획되어져야 한다. 공간의 기능체계에 따라 각각의 공간을 구획하면 아래와 같다.



1) 출입공간

출입구는 주통로의 동선에 의해 우측이 입구가 되게 하고 좌측은 출

구가 되게 한다. 대체로 중신층을 고객으로 갖는 관계로 자동문을 설치하여 출입에 편리함을 꾀한다. 또 옥외의 어트렉션 요소로 폴 시인(POLE SIGN)을 세워 상품P.R과 고객의 편의를 제공하도록 한다.

2) 전시공간

기업P.R에 중요한 전시품은 통로와 접한 우측에 배치하며 기업 P.R만을 목적으로 하는 쇼룸은 전시공간에 영상코너를 구획하여 기업P.R을 도모하고 기업 P.R 및 판매를 겸용하는 쇼룸은 반드시 상품P.R용 비디오나 멀티비전을 설치한다. 또 자동차쇼룸의 경우 단차를 두거나 또는 바닥재를 달리하여 둑근 전시부분을 만들어 어느 곳에서나 감상할 수 있도록 전시장치를 하고 자동차가 주는 차고운 느낌을 해소시킬수 있는 실내 정원이나 화분을 도입하는 계획을 한다.

상품전시에 따른 쇼룸디자인에 있어 색채는 조명과 중요한 역할을 하며 전시공간 창조에 큰 역할을 한다. 색채는 제품과 공간의 차별화를 위해 무채색 계열의 색상인 회색, 흰색, 중간색인 패스텔톤 등의 색조로 현대적인 분위기를 계획한다. 또 강조색은 쇼룸의 분위기를 고조시킬수 있는 기둥부분, 금속색(STEEL, BRASS), 기업색(CORPORATE COLOR)을 사용하여 계획한다. 이때 관리자의 유니폼과 기업사인도 함께 디자인되도록 한다.

쇼룸의 효과적인 조명계획을 위해 공간을 세부분으로 나누어 계획한다. 전시공간은 광천정조명과 백열매입등을 이용한 전체조명으로 계획하며 국부조명으로 트랙조명, 할로겐 램프 등을 사용하여 상품P.R을 담당할 수 있도록 하고 특히 출입구의 인지도를 높히도록 계획한다.

전시계획은 고정전시 방법을 병용하여 계획하며, 쇼룸의 전시방법이 반영구적인 특성을 살려 디스플레이 전시대의 유니트화에 역점을 두어 계획한다.

특히 현대의 급변하는 새대의 흐름에 맞추어 영상전시 기법에 주안점을 두어 국내 고객의 습성을 고려한 실물전시와 병용하여 계획한다. 50평 이하의 쇼룸의 경우 비디오코너나 멀티비전을 설치하여 기업과 제품P.R을 동시에 상영하면서 실물도 같이 작동하거나 만져 볼 수 있도록 계획하고 50평 이상의 쇼룸은 독립된 영상실을 두어 멀티스크린, 멀티슬라이드 등의 매체를 이용하여 계획한다. 또 음향매체를 이용하여 기업P.R을 담당하는 홍보방송 및 부드러운 음악으로 더욱더 드라마틱한 분위기를 꾀하도록 계획한다.

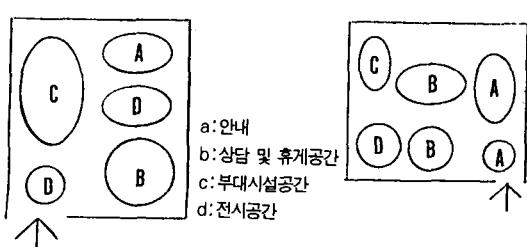
3) 서비스공간

인포메이션은 출구와 함께 두거나 집중적인 시선을 끌 수 있도록 매장 중간쯤이나 더 깊은곳에 위치하는 경우, 두 종류를 겸용하며, 기업 P.R만을 목적으로 하는 쇼룸의 경우 관객을 위한 휴식용 간이의자 코너부분을 계획하며, 상담공간은 칸막이형이나 룸(ROOM)형으로 쾌적한 공간을 구획하여 사무공간과 같은 위치에 계획한다.

인포메이션을 앞에 두어 고객에 대한 안내와 정보를 담당할 수 있도록 하며 판플렛 코너도 안내부분에 함께 배치한다. 고객용 휴식공간에는 반드시 비디오장치나 멀티비전 장치를 하도록 하여 상품P.R과 상담이 동시에 이루어질 수 있는 공간으로 계획한다.

4) 관리공간

임대한 쇼룸의 경우는 전시공간과 사무공간을 파티션으로 구획하여



소음문제와 프라이버시(PRIVACY)를 고려한 계획을 하며, 자사의 쇼룸의 경우 1층을 전시장으로 하고, 2층에 독립된 사무공간을 두어 능률적인 업무를 할 수 있도록 계획한다. 또 관리자를 위한 부대시설(탕비실, 창고, 개의실 등)은 쇼룸의 관리인원을 고려하여 적당한 부대시설 공간을 계획한다. 특히 2층 이상의 건물의 경우 창고는 계단실 밑의 공간을 할애한다.

4. 결론

오늘날 기업들은 사회환경이 급변하고 기업의 규모가 점점 방대하여 종류가 다양해짐에 따라 기업활동으로 환경변화에 적응하기 위하여 온갖 노력을 다하고 있다.

본 연구는 새로운 경영 전략적인 측면에서 상품 P.R 및 이미지를 바이어나 고객에게 효과적으로 전달하여 구매의욕과 상품P.R 및 수출증대에 기여하는 일반적인 쇼룸 실내디자인 계획방향을 제시하고자 하였다.

조사결과 기업을 P.R할 수 있는 통일된 기업이미지 (CORPORATE IMAGE)의 미비함, 단순한 전시대와 벽면전시에 급급한 구태의연한 전시방법, 바이어나 고객을 유인할 수 있는 어트렉션의 요소의 부족, 관리자를 위한 부대시설 등이 부족한 실태였다.

이상의 쇼룸의 실내디자인에 있어서의 최대의 고려사항은 쇼룸이 건축, 실내디자인, 공업디자인 그랑프디자인 등의 여러분야에서 종합적인 기법으로 토탈디자인하며 연출을 통해 공간적 시각성을 갖도록 계획되어야 한다는 점이다. 따라서 쇼룸을 출입공간, 전시공간, 관리공간, 서비스공간 등의 네부분으로 구획하여 효과적인 공간배분으로 상품P.R을 할 수 있는 전시의 장(場)이 되도록 해야 하며, 다양한 전시방법, 전시공간과 동선과의 연계성, 기업이미지 부각 등 새롭고 체계화에 대한 배려가 따라야 한다.

이상의 내용을 통하여 일반적인 쇼룸 실내디자인 계획방향을 제시하였다. 오늘날 수입개방화의 물결로 쇼룸의 중요성이 인식되어 도처에 생기고 있으나 쇼룸디자인 및 디스플레이 자체가 지니는 모호한 개념으로 인하여, 또 시대의 흐름에 따른 다양성과 끊임없는 변화로 인하여 일정한 기준이 서 있지 못한 상황이므로 이 분야에 보다 체계적인 연구가 필요하다 하겠다.

참고문헌

1. 권오성, 최장혁, 인테리어 기본과 실제, 한강출판사
2. 박준의, 디자인사전, 미진사, 1990
3. 유영배, 유통환경 디스플레이, 도서출판 디자인하우스, 1989
4. 유영배 역, 실내환경 디자인 1, 도서출판 디자인하우스
5. 김정수 외, 건축계획 각론, 문문당, 1987
6. 김정기, 실천P.R론, 전예원, 1983
7. SCOTT M CULIP & ALLEN H CENTER, 홍사중 역, P.R원론, 탐구당
8. 오인숙, 실내계획론, 기문당, 1992
9. 이재은, "전시과학", 디자인, 제4호, 1977, p.34
10. 명태현, "디스플레이 계획", 디자인포장, 제39호, 1978, p.101
11. 한도룡, "전시 공간 연출", 건축사, 통권213호, 1986, 12, p.71
12. 송귀철, '기업 홍보를 위한 쇼룸디자인에 관한연구', 홍대산미대학원 석사학위논문, 1988
13. 이수봉, '상품전시공간의 DISPLAY DESIGN 방법론에 관한 연구', 홍대 산미대학원 석사학위논문, 1980
14. 전영미, '기업이미지를 위한 쇼룸디자인에 관한 연구', 홍대 산미대학원 석사학위논문, 1982

(접수 : 1996. 2. 28)