

복합상업공간의 점포 정위화 전략의 디자인 방법에 관한 연구 A Study on S.I.P(Shop Identity Program) Design method Task in Multi-used Shopping Complex.

하 재 경*
HA, Jae-Kyung

Abstract

Due to the development of technology, urbanization, industrialization, etd. at modern times, even the individual view of value has changed in variety. That means the change of each consumer's life-style and even that of propensity to consume.

In that regard, the modern, commercial space became to be increasingly included to specialization and complication. Such specialization and complication of the commercial space can be thought to be a positive response of enterprises to satisfy the needs or desire of consumers who become diversified.

In this study, some new models in the method of the planning and designing of the S.I.P(Shop Identity Program).

intended to research into as follows ;

- As the background of the advent of the multi-used shopping complex, changes in consumer life-style and propensity to consume according to social and economical changes were intended to be studied through various statistical data literature.
- For the study of the characteristics, constituent conditions, and planning operation of the future multi used shopping complex in the marketing aspect of enterprises, it was intended to study centered on the theory of consumer behavior and that of retail marketing.
- In the process of the spatial design of the multi-used shopping complex, it was tried that a designing process to materialize a target of the discrimination and orderly arrangement of stores be progressed. In the process of materializing a target, based on both corporate image and 'brand' image in designing.

1. 서 론

현대사회의 소비자는 단순한 상품구매 뿐만 아니라 구매를 통한 자아실현 및 개성화를 추구하고자 하며, 여러 가지 경제적 사회적 변화로 인해 가계의 소비구조 또한 변화하고 있다. 그러나 현대 대부분의 판매환경은 단일한 업태의 상품판매 위주로 계획되어져 있어서 소비자의 문화적 욕구나 빠르게 변화해 가는 라이프 스타일과 소비성향을 충족시켜 주지 못하고 있다.

이러한 상황속에서 상업공간은 구매뿐만 아니라 만남과 어울림, 문화적 욕구의 충족과 정보전달의 장으로써 점차 복합화 해가는 경향이 나타나게 되었다. 또한 판매환경 즉 상업공간은 기업과 소비자의 만남이 이루어지는 직접 커뮤니케이션의 장으로써 인식되어져야 한다.

* 안산공업전문대학 공업디자인과

본 논문은 이러한 소비성향과 유통환경의 변화에 대한 고찰과 더불어 경쟁기업에 대한 대응 전략으로써, 기업 이미지(C.I) 및 브랜드 이미지(B.I)를 제품의 유통환경 즉 상업공간에 구체화 및 실체화시키는 중요하고 직접적인 마케팅 전략으로서의 S.I.P(Shop Identity Program)의 방안을 제시하고자 한다.

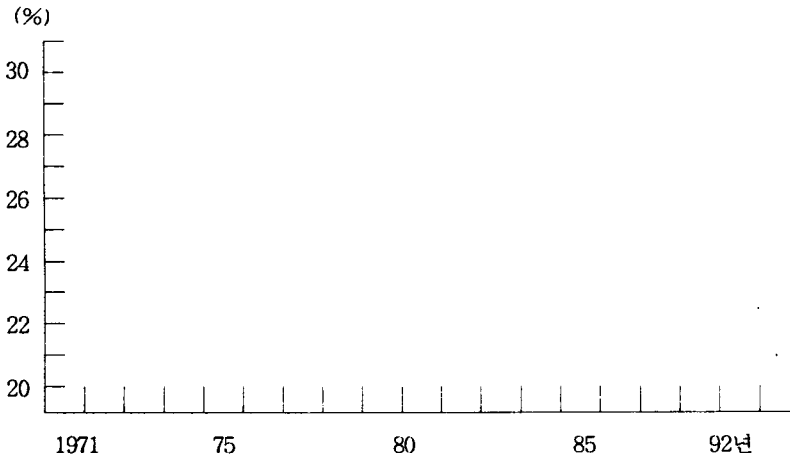
2. 본 론

1. 소비 성향의 변화

소비성향의 변화를 예측하기는 매우 힘들다. 그러나 본 연구에서는 점차 복합화, 개성화해 가는 소비자의 소비성향을 다음 8가지 측면에서 고찰해 보고자 한다.

1.1 서비스 지출 증대 현상

기능성이 뛰어난 공업제품들은 이미 대중화 되었으며, 소비자는 생활의 여유, 문화성을 느낄 수 있는 제품을 요구하게 된다. 일반적인 서비스에도 식상해 있는 소비자는 특히 상품이 직접적으로 제공하려는 기능이나 가격에 단순히 만족하는 일은 적어 갔으며, 미래는 소비자들의 정신적, 심리적 만족을 실현시키지 않으면 안될 것이다. 이를 위한 마케팅 기법은 극히 정교하고 치밀한 것이 요구될 것이다.



<그림 1> 소비지출에서 차지하는 서비스지출의 비율
자료 : 한국은행, 「경제통계 연보」.

1.2. 니치 마켓(Niche Market)으로의 접근

기존의 제품이 특정한 연령별, 성별 대상 고객을 탈피하지 못한다에 비해 앞으로는 새로운 수요에로의 접근, 이른바 니치마켓³⁾으로의 접근이 요구되는 상황이다. 물론 이런 시장변화 배경에는 남녀 사이의 성차가 급속히 감소해가고 있다는 사회현상을 들 수 있다.

남녀 어느 한쪽 성에 의한 이용도, 경험도가 상한에 이르면 다른 쪽 성으로 이용·수요가 이행한다. 특히 앞으로는 이 경향이 커질 것이 예상된다.

1.3. 소비자는 차별화 욕구를 만족시키고자 한다.

차별화 욕구란 “남과 되도록 다른 라이프 스타일을 취함”으로써 자신의 아이덴티티(Identity)나 독자성을 집단 속에서 분명히 하려는 욕구로서 차이화 욕구라고도 한다. 동조성 욕구와는 대극에 있는 것이다.⁴⁾

3) 연구자 주 : Niche market, 'niche'란 꽃이나 조각 등을 놓아두는 벽면의 움푹 패인 부분을 뜻하는데, 마켓 속에 그러한 움푹 패인 곳이나 간격을 겨냥한 기업전략을 “니치전략”(niche strategy)이라고 하고, 그에 따른 산업을 “니치산업”(niche industry)이라고 한다. 지금까지 상품시장은 포화상태에 이르렀고 새 상품이나 아이디어, 또는 새로운 유통(판매법)에 의한 비즈니스 전개가 요구되고 있다. 이러한 니치 마켓의 확대는 서비스산업에서 현저해 지고 있다.

4) 마키노 노부루/미쓰비시 종합연구소, 「1990년대의 일본」, 김태승 역, 1990. 서울 : 청계연구소, p.

현대인의 차별화 욕구는 마즐로우의 욕구 5단계설에 따르면, 자기실현 욕구의 다음가는 존경욕구에 가까운 것으로 생각된다. 존경욕구란 “자기에 대한 평가나 인정, 존경을 구하는 자존심도 이 안에 들어간다.”고 정의 된다. “저 사람은 남과 다른 라이프 스타일을 지니고 있다”고 단순히 인정을 받는 것만으로는 미흡하다. 현대인은 고독하므로 이러한 존재감의 확인으로도 만족하는 경우가 있으나, 가능하면 그 차별성이 사람들로부터 받는 존경으로 이어진다면 만족감은 더 크며, 이러한 욕구의 실현은 상품의 구매과정에서도 적용되며, 따라서, 제품 또한 다중소량생산, 즉 F.M(flexible manufacture)⁵⁾ 방식의 주류를 이룬다.

1.4. 다중 소량생산에 의한 개성화 상품의 등장

통신판매가 증가하고 있으나, 직접 쇼핑을 하는 구매행동은 하나의 즐거움을 주는 행위로서 계속 존재할 것이다. 또한 모든 상품은 소비자의 개성화 욕구를 충족시키기 위해 다중소량생산 시스템화(FMS : Flexible Manufacturing System)⁶⁾할 것이다. 또한 상품은 개인을 표현하는 중요한 수단으로 작용할 것이다.

1.5. 어울림을 위한 소비

현대인은 고도의 도시화 사회속에서의 회박해진 인간관계, 독자성 상실등으로 인해 무의식적으로 고독에 대한 불안감을 가지고 있다. 이러한 현대인에게 소비는 소비자가 타인과 어울리는데 중요한 역할을 한다. 선물을 하는 행동이나, 쇼핑을 하면서 점원이나 다른 고객과 함께 있게 되는 행위등이 그것이다. 즉, 상업공간은 곧 어울림을 위한 장소가 되게 되는 것이다.

1.6. 감성소비⁷⁾ 경향이 커질 것으로 예상된다.

감성소비의 특징을 네가지로 구분한 마키노 노보로⁸⁾의 이론을 살펴보면,

① 감성이란 심리적 요인이 중심이 되나 사회적 통념으로서 많은 사람들에게 공통적으로 개념화 된 요인은 제외된다. ② 심리적 요인이라도 사람에 따라 척도가 미묘하게 다른 점이 중시된다. ③ 차별성을 발휘하기 위해서는 구매의사 결정요인이 차별적이지 않으면 안된다. 게다가 구입자는 자신의 감성을 상품을 통해 주변의 타인에게 표현하고자 한다. ④ 이 의사결정 요인에 구매자는 구애된다.

1.7. 생활의 일부로서의 카드 시스템(Card System)

현대 사회는 여러가지 카드가 사용되어 진다. 현금카드(Cash Card), 크레딧 카드(Credit Card), 대금 선불 카드(Prepaid Card)인 공중전화 카드(Telephone Card), 회원 카드, 사원용 카드 등 일인당 적어도 몇장의 카드를 소지 사용하게 되었으며, 곧 통합기능을 가진 카드로 등장할 것이다.

앞으로는 마이크로 컴퓨터를 내장한 IC(직접회로) 카드도 사용되어질 것으로 예상되어 곧 개인용 IC. 카드도 보급될 것으로 생각된다.

2.1.8. 생산-소비자(Prosumer)화의 진행

1990년대에는 이러한 복잡한 유통경로를 단축하고 직판화로 이행하여 성공하는 현상이 증가하고 있다. 장래는 A. 토플러가 말하듯이 “프로슈머”⁹⁾가 진행된다. 최극의 소매점은 서비스 복합체화의 경향이 되어가고 있는 점을 간과할 수 없으며, 따라서 상업공간 또한 복합화하는 경향을 보인다.

결론적으로 소비자의 소비성향은 심리적, 정신적 수준을 중요시 하게 되며, 단순히 상품을 사는 것이 아니라, 그와 함께 문화, 자기실현 등을 구현하기를 원하게 되었다.

225.

5) 연구자 주 : 기계가공이나 조립에서의 자동생산 방식을 종래의 소품종대량 생산형에서 다품종 소량 생산으로 유연(플렉시블)하게 대응할 수 있게 한 방식, 산업용 로봇의 사용 등 자동생산설비에 의해 이루어 진다.

6) Group S.T. 「10년후」 장경룡 역, 1984, 서울 : 동문 출판사, pp. 126~127.

7) 최근에 “감성소비”라는 용어가 주목을 받고 있다. 자기 감성에 따라 소비행동에 결정짓는 일을 의미하며, 구매에 있어 개인의 개성, 선호도 등이 특히 중요시 된다.

8) 마키노 노보루, 미쓰비시 종합연구소, 「1990년대의 일본」, 김태승 역, 1990, p. 229.

9) 연구자 주 : 생산-소비자, 교환을 위한 생산활동이 소비활동에 편입됨으로써 생산과 소비가 일체화 한 새로운 타입의 인간, 토플러의 - 제 3의 물결에서 사용된 조어.

우리나라의 미래와 과거, 현재를 6단계로 구분한 연구에 의하면 우리나라는 현재 5단계로, 고도의 국민 문화단계¹⁰⁾(1980-2000)(High Nations Cultural Stage), 고도의 대중소비단계(High Mass Consumption Stage)에 접근하고 있는 것으로 보인다. 즉, 모든 경제활동의 목표는 물질적인 부와 동시의 고도의 전국민적 문화추구에 두어야 한다는 것이다. 특히 소비자의 감성소비, 차별화 욕구를 충족시켜 주는 것은 상품의 부가적 가치이다. 소비자는 상품의 부가적 가치를 통해 자신의 차별화 욕구를 만족시킨다. 현대의 소비자는 고밀도의 대도시와 고도의 산업사회 속에 살면서, 소비생활을 통해 자신의 존재가치를 표현하려고 한다. 따라서, 소비자의 만족은 차별화 욕구의 충족에 의한 경우가 많고 소비자 만족을 가져오는 부가적 가치의 창조가 중요하게 되었으며, 제품의 판매환경은 이러한 부가적 가치창출의 중요한 요인으로 작용하게 되었다.

본론에서는 이러한 제품의 판매환경에 대한 점포이미지 통합 프로그램의 방법론에 대해 살펴보고자 한다.

2. 판매환경의 이미지 통합 프로그램 (Shop Identity Program)

2.1. 의 미

동업의 다른 점포와는 다른 전략을 전개하여 그 목표시장내에서 경쟁점과 차별화된 위치(자리, position)를 차지해야 하는데, 이를 위한 전개하는 전략이 바로 점포정위화 전략, 즉 점포 이미지 통합 프로그램(S.I.P = Shop Identity Program)이다.

2.2. S.I.P(Shop Identity Program) 디자인의 필요성

경쟁대응 전략의 핵심으로써 목표시장에서 정위화 전략을 전개한다는 것은 바로 경쟁점으로부터 자점을 차별화시키기 위하여 소매 내지 마케팅변수를 활용하는 것인데, 이러한 면에서 볼 때 차별화 전략으로서 전개되는 정위화 전략은 경쟁대응 전략의 핵심이 되는 것이다.

소비자 개인의 개성화 경향에 대한 대응으로써 소비자는 자신의 개성에 알맞는 생활환경을 창출할 수 있는 상품, 즉 자신의 개성을 표현할 수 있는 소재가 되는 상품을 구매하고자 한다. 이러한 소비자동향의 변화에 대응하여 소매업은 마땅히 다른 점포와는 달리 독자적인 개성을 가진 점포로서 목표시장에서 정위화되어야 하는 것이다. 따라서 점포 정위화 전략은 다른 말로 점포의 개성(Store Personality)확립 즉 개성화 전략이라고도 할 수 있다.

2.3. 전략의 전개

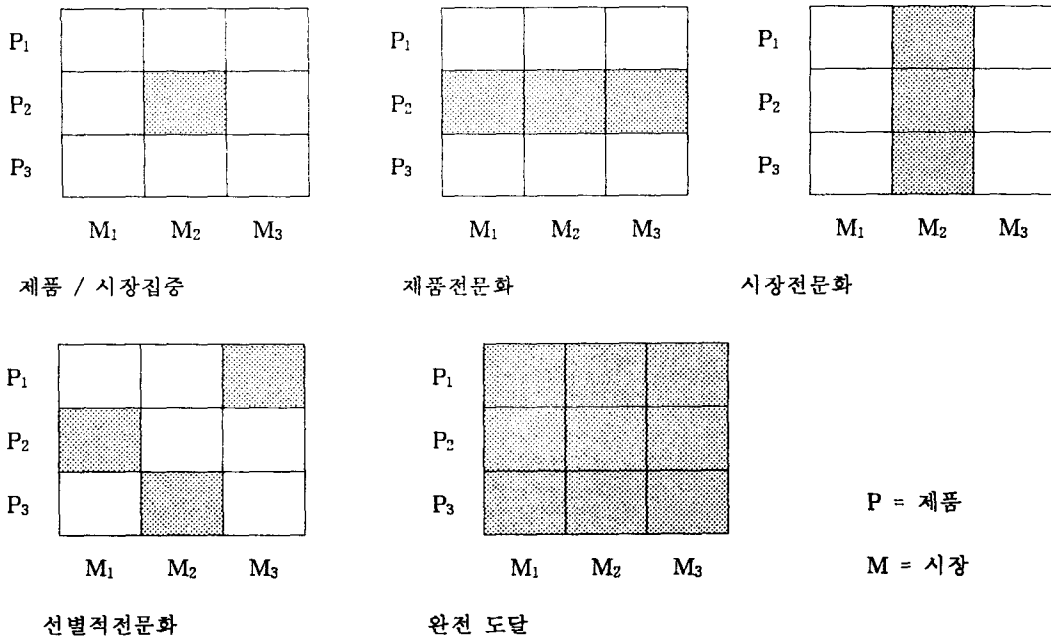
개성화 전략의 세 가지 방향

- ┌ 상품의 개성화 : 개성적 상품화 전략 (상품의 전문화, 특화)
- ├ 판매환경의 개성화 : 판매환경 전략 (기업 및 브랜드 이미지의 시각화, 구체화)
- └ 판매방식의 개성화 : 개성적 판매전략 (각종 이벤트, 공연 등을 통해 소비자의 직접 참여의 유도)

2.3.1 상품의 전문화

전문화된 상품구성을 하기 위해서는, 우선, 제품과 소비자의 즉 제품과 시장 관계를 전문화하여야 한다. 목표시장이란 기업이 고객의 욕구를 충족시켜 주고자 설정한 고객집단을 말하며, 아래 그림과 같이 기업가는 다섯 가지의 시장도달범위전략 중에서 어느 하나를 택하여, 대상 점포의 상품 구성을 전문화하여야 한다.

10) 유태종, 「2000년대를 향한 미래상」, 1983, 서울 : 서방사, pp. 134~135.



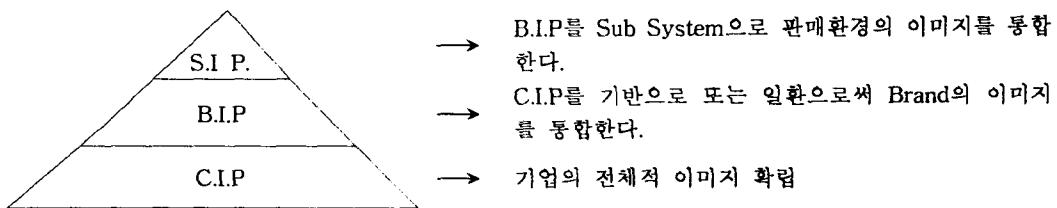
<그림 2> 시장도달범위전략의 유형

- ① 제품 - 시장집중전략 : 이는 단일의 세분시장만을 시장범위로 하는 전략이다.
- ② 제품 전문화 전략 : 이는 모든 고객집단에서 한 가지의 제품형을 생산·판매하려는 전략이다.
- ③ 시장전문화전략 : 이는 특정고객집단의 다양한 요구에 맞는 여러가지 제품형을 생산하려는 전략이다.
- ④ 선별적 전문화전략 : 서로 아무런 관련은 없으나 저마다 매력적인 기회를 가진 여러 세분시장을 선택하고 이에 공급하려는 전략이다.
- ⑤ 완전도달 : 이상적인 전문화 전략모델

2.3.2 판매환경의 개성화

사회가 고도로 정보화 산업화 할수록 기업은 타기업과의 차별화 없이는 고도성장을 할 수 없게 되었으며, 기업이 하나의 강력한 개성을 가지고 자기주장을 함으로써 기업존속과 성장이 가능해지게 되었다. 또한, 기술혁신이 급속하게 이루어지고 상품의 라이프 사이클(Life Cycle)이 짧아질수록 기업이미지의 중요도가 증가하고 있다. 따라서 개별상품에 대한 광고 뿐만 아니라 기업이미지를 홍보하여 'A사 제품은 신뢰감이 있다.'는 소비자에 대한 설득력 또는 기업의 인지도가 필요하다. 즉, 시장 변화의 속도가 빠를수록 기업이미지의 확립이 필요하다.

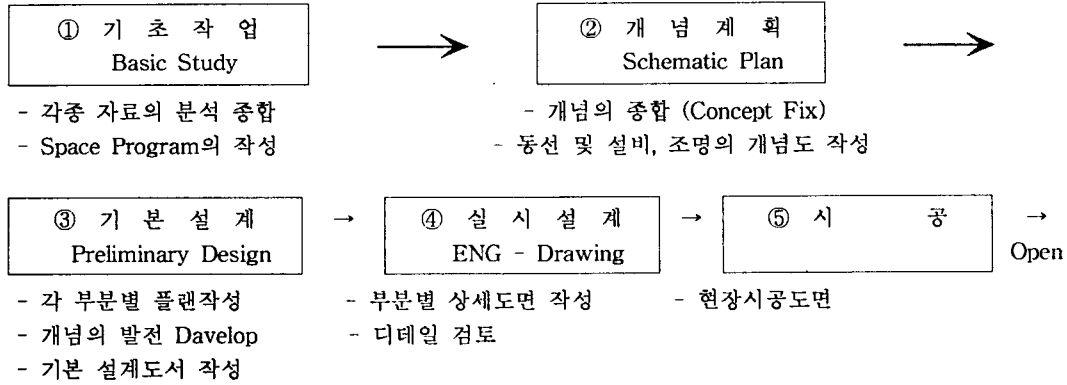
이렇게 확립된 기업이미지 즉 C.I는 각 브랜드의 B.IP¹¹⁾(Brand Identity Program)의 기초가 되며, B.I는 각 매장의 S.IP(Shop Identity Program)계획에 의해 구체화, 실체화 되어진다. 즉 매장은 그 기업의 이미지와 브랜드 이미지를 나타내 주는 중요하고 직접적인 PR수단으로써 C.I와 B.I를 확립해 주는 S.IP의 계획이 반드시 이루어져야 한다.



<그림 3> 판매환경의 이미지 통합 (S.I.P)

11) 박경수, 「패션산업 표준화 디자인에 관한 연구」, 1990, 이화여자 대학원 석사학위 논문, 참조.

점포의 개성화, 즉 점포이미지의 확립에 있어서 입안에서 완성까지에는 진행과정이 있는데, 그 과정을 살펴본다.



<그림 4> 점포 계획의 진행과정

① 기초작업 (Basic Study)

우선 점포의 계획은 단순히 상품을 판매하는 공간으로서의 기능 뿐 아니라 고객이 요구하고 필요로 하고 모든 조건들을 충족시켜 줄 수 있어야 한다. 또한 계획 대상 점포의 특성을 최대한으로 표현한 뒤에 설계자의 디자인 이미지를 정리해야 할 것이다. 다시말해서 고객이 요구하고 필요로 하는 것을 충족시켜 주고, 이미지의 효과를 줄 수 있는 점포가 좋은 점포가 된다.

이러한 최상의 점포를 만들기 위해서는 계획하고 있는 대상지역의 특성, 규모, 경쟁상태, 입지, 상권과 도로 및 교통사정 등 종합적인 정보를 파악하여야 한다. 그리고 그 위에 상품개발력, 환경연출, 정보발신 등의 방법론을 사용하여 개성있는 점포를 계획하여야 한다.

② 개념 계획 (Schematic Plan)

점포의 계획단계에서 가장 중요한 사항은 명확한 Concept를 만드는 것이다. 명확한 Concept를 만들기 위해서는 일반적으로 상품이 갖고 있는 라이프 스타일의 특성을 검토 분석하고 계획대상 점포의 입지조건 및 대상객층의 특성을 감안하여 명확한 사전조사를 하여야만 한다. 여기에서 상품이 갖고 있는 라이프 스타일의 일반적 특성을 분류하는 4가지 기준은 다음과 같다.

- ◇ 기능 및 용도분류 (Occasion 분류)
- ◇ 대상층 분류 (Age 분류)
- ◇ 선호도 분류 (Taste 분류)
- ◇ 가격대 분류 (Grade 분류)

위와 같이 계획대상 점포가 갖고 있는 라이프 스타일별 분류의 4가지 특성을 분석, 검토한 뒤에 계획하고 있는 점포의 여러 가지 조건과 특성을 종합, 명확한 Concept를 만들어야 한다.

③ 기본설계 (Preliminary Design)

④ Facade(점두) Design

상점은 상업건축으로서 많은 통행객에게 상점 독자의 성격을 표현하는 것이 필요하다. 이에 상점과 관련되는 다섯가지 요소가 점두(Facade) 구성에 필요하다.

- 주목시키는 고려가 있는가? - Attention
- 공간이 주는 호소력이 있는가? - Interest
- 욕구를 일으키는 연상을 하게 하는가? - Desire 아이드마(AIDMA) 법칙
- 인상적인 변화가 있는가? - Memory
- 접근하기 쉬운 구성인가? - Action

㉞ 동선계획과 평면배치

동선계획은 상품분류와 관련배치를 고려하여 가능한 이용객의 동선은 가능한 길게 종업원의 동선은 가능한 짧은 것이 좋다. 평면배치에 있어서의 동선계획은 쇼 케이스의 배치에 의해 실행된다.

- 쇼 케이스의 배치¹²⁾

- a. 굴절 배열형 : 진열 케이스 배치와 객동선이 굴절 또는 곡선으로 구성된 스타일의 상점으로 대면판매와 측면판매의 조합에 의해서 이루어 진다.
- b. 직선 배열형 : 진열 케이스, 합, 진열장 등 입구에서 안을 향하여 직선으로 구성된 것으로 상점으로 통로가 직선이며 객의 흐름도 빠르다. 부분별의 상품진열이 용이하고 대량판매 형식도 가능하다.
- c. 환상 배열형 : 중앙에 테이블 등에 의한 직선 또는 곡선에 의한 환상부분을 설치하고 이 안에 판매대, 포장대 등을 놓는 형식의 상점으로 상점의 넓이에 따라 이 환상형을 2개 이상으로 할 수 있다. 이 경우 중앙의 환상 대면판매 부분에서는 소형상품과 소형으로 고액인 상품을 놓고 벽면에 대형 상품을 진열한다.
- d. 복합형 : 이상의 각 형을 적절히 조합시킨 구성으로 후반부는 대면판매 또는 카운터 접객부분이 된다.

㉟ 싸인 시스템 (Sign System)

싸인은 상점의 구별을 위해 건물의 외부에 설치하던 것이며 종종 상품의 내용을 알리기도 한다. 좋은 싸인이란 가능한 적은 단어로 많은 정보를 전달 할 수 있는 것을 의미한다. 되도록 짧은 단어로 의도를 나타내야 하며, 시각적 효과를 위해서 그래픽을 활용할 수도 있다. 대체로 싸인물은 상점 전체의 스타일과 색채에 연결되는 것일 때 효과적이며, 궁극적으로는 기업의 이미지, 또는 브랜드 이미지에 부합되는 것일수록 효과적이다.

㊱ 진열기구

상점내의 상품 진열과 디스플레이에 쓰이는 진열기구는 크게 수평적 진열기구와 수직적 진열기구로 나누어 볼 수 있으며 두가지를 변화있게 배치하여, 공간의 흐름을 유도하는 것이 좋다.

2.3.3 판매 방식의 개성화

상품과 점포의 개성화 전략이 주로 눈에 보이는, 구체적이고 하드웨어(Hard wear)적인 것인데 비해, 판매방식의 개성화는 점포 정위화 전략(S.I.P)의 눈에 보이지 않는 소프트 웨어(Soft wear)적인 부분으로 기업 및 브랜드 이미지의 홍보 및 잠재 고객의 확보를 위해 매우 중요하게 개발되어야 할 점포 운영 및 상품판매 전략이다.

본 논문에서는 점포 규모에 따른 판매촉진(Sales promotion)을 위한 각종 이벤트(Event)를 활용하는 개성화 전략을 제시하고자 한다.

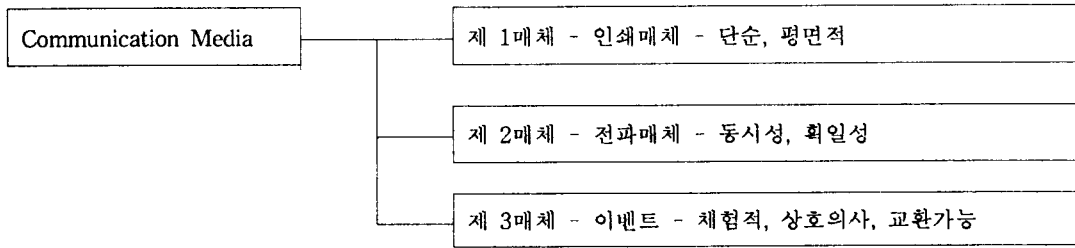
1) 이벤트의 정의

이벤트(Event)란 원래 사건, 시합의 사전적 의미를 지니는 말이다. 마케팅 용어로는 판매촉진(Event)을 위한 행사라는 개념으로 사용되어지며 그밖에 공연의 의미를 지닌 퍼포먼스(Performance) 또는 엔터테인먼트(Entertainment) 등으로 불리워 진다. 이러한 용어는 주로 구미지역에서 사용되어 진다. 실제로 이벤트란 용어가 보편화 된 곳은 일본으로 국제 박람회 같은 국가 이벤트는 물론 기업의 마케팅 활동의 판촉행사 및 공공행사, 문화행사 등을 이벤트라고 부르고 있다.

이벤트의 개념을 정의하면, "목적을 가지고 특정한 기간에 특정한 장소에서 대상으로 하는 사람들 각을 개별적, 직접적으로 자극, 감동을 체험하게 하는 매체(Media)"이다.

즉 이벤트는 대중의 참여를 통해 특정의 목적을 달성하기 위한 일회성, 현장성을 가진 쌍방 커뮤니케이션의 수단이다. 이벤트의 이러한 특성을 타 매체와 비교하여 도식화하면 <그림 5>와 같다.

12) Willigm. R. Green. The Retail Stores, 1986, New York. Van Nostrand Reinhold-company, p. 70.



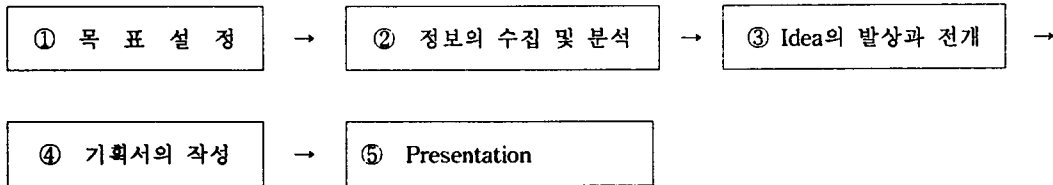
<그림 5> 이벤트의 특성¹³⁾

이러한 특성을 가진 이벤트의 디자인 방법은 크게 기획과 실시 및 평가로 이루어진다.

2) Event의 기획

이벤트의 기획은 목표를 설정하고 필요한 정보를 입수, 분석하고 목표 달성을 위해 아이디어를 발상, 추진하는 단계이다.

이벤트 기획의 과정은 다음과 같다. 5단계의 과정으로 이루어 진다.



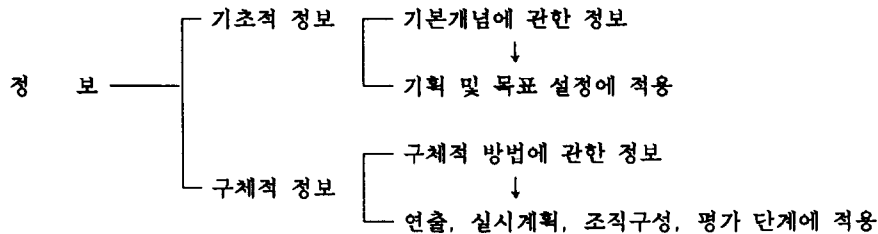
<그림 4. 4> 이벤트 기획의 5단계

① 목표설정

이벤트는 6가지 항목으로 구성된다. ① 주최자 ② 시간 ③ 형태 ④ 장소 ⑤ 목적 (내용 및 대상) ⑥ 방법 (규모와 내용구성)이며 목표설정은 구성항목의 내용을 설정하는 것을 말한다.

② 정보의 수집 및 분석

이벤트의 기획 수립에 필요한 정보는 여러 가지 매체를 통해 입수되어 질 수 있다. 입수된 정보는 이벤트의 정보와 그 목표에 따라 분석하여 기획서의 작성에 적용하도록 한다. 정보는 그 성격과 쓰임에 따라 기초적 정보와 구체적 정보로 나뉘어 진다.



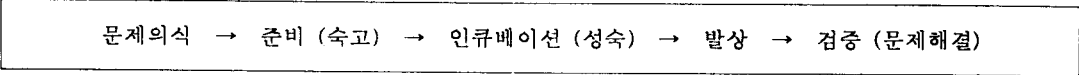
분석되어진 정보는 기획의 다음 단계인 아이디어의 발상과 기획서의 작성에 자료로 이용된다.

③ IDEA의 발상과 전개

이벤트의 목적과 구성 요소등이 주어진 후에는 아이디어가 있어야 한다. 아이디어란 새로운 발상에 불과하지만 다음의 세단계를 걸쳐 실시 계획으로 구체화한다.

13) 日本 이벤트 프로듀서 협회, 「이벤트 전략 데이터 파일」, 1985, 통산성 참조.

첫단계는 떠오른 발상을 나열하는 단계이고, 두번째는 논리성, 현실성, 창조성 측면에서 활용 가능 여부를 추출하는 단계이고, 세번째는 현실성, 논리성을 검토하여 실제 계획에 적용하는 단계이다. 일반적인 아이디어 발상법에는 브레인 스토밍, 영감 착상법 등이 있다. 창조적 발상과정의 일반적 진행 과정은 다음과 같다.



④ 기획서의 작성

기획서는 육아원칙대로 작성하며, 왜 이벤트를 해야만 하나(필연성), 어느점이 독창적인가(창조성), 무엇을 얻을 것인가 등이 중요하다.

기획서의 구성은 ① 목차 ② 목적 (목표, 이유, 배경……) ③ 내용 ④ 방법 ⑤ 효과 ⑥ 일정 ⑦ 예산 ⑧ 참고자료 (필요할 때) 등이다.

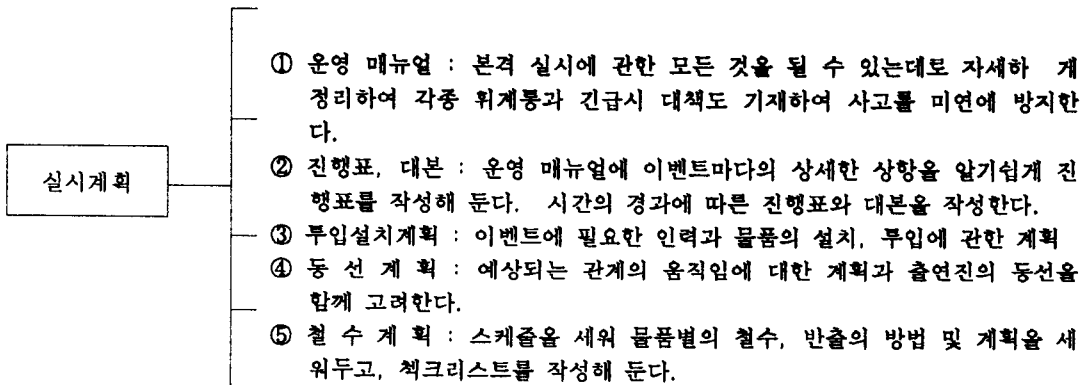
⑤ 프리젠테이션

1) 이벤트의 실시 및 평가

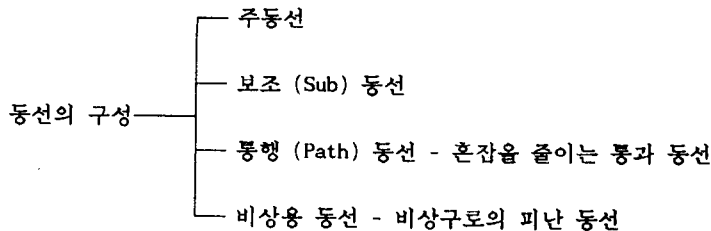
기획단계에서 결정되어진 이벤트는 이에 필요한 조직을 구성하고 실시계획을 세우는 과정을 거쳐서 실제로 실시되어지며 실시되어진 이벤트에 대한 평가자료는 다음의 이벤트를 위한 자료로 활용되어진다.

① 실시계획

이벤트의 성격에 따라 차이는 있으나 실시계획의 기본적인 구성은 다음과 같다.



② 교통계획 (동선계획) : 조닝계획과 동시에 하는 것으로 관객이 쾌적하고 유연하게 전체회장을 연출 의도에 따라 순서대로 순회할 수 있도록 배려한다. 동선은 다음과 같이 구성한다.



- ③ 규모의 계획 : 예상되는 관객 동원수에 의해 회장 설비의 규모를 계산한다. 관람시간, 이동시간, 수용인원, 이동인원 등을 추정하여 계획의 기준을 정한다.
- ④ 색채, 형태의 계획 : 이벤트의 이미지에 맞는 색채, 조형물 등의 결정과 조명계획 등이 포함된다.
- ⑤ 실시 및 평가

3. 결 론

변화하는 현대 사회에서 소비자가 요구하는 만족의 내용과 수준도 복잡화하고 점차 고도화하고 있다. 따라서 앞으로의 상업공간은 단순한 유형의 상품이 거래되는 공간이 아니라 중요한 시각 커뮤니케이션과 문화적 요구충족의 장으로써 기능하게 될 것이다. 그러나 지금까지의 상업공간은 평면적, 획일적으로 계획, 운영되어 오고 있어서 소비자의 다양한 욕구를 충족시키지 못하고 있다.

따라서 본 논문은 이에 대한 해결방법으로 판매(구매)와 문화·오락 정보전달의 기능을 함께 지닌 복합상업공간의 타당성을 제시하고 그 계획과 디자인에 있어서 S.I.P(Shop Identity Program) : 의 방법론을 적용하였다. S.I.P는 상품 / 판매환경 / 판매방식의 세부분으로 이루어지며, 이것은 기업 및 브랜드의 이미지를 상업공간(판매환경)에 적용시켜 타 점포와의 차별화를 하기위한 것으로 궁극적으로는 기업의 판매촉진(Sales Promotion)과 소비자와의 정보전달 및 커뮤니케이션의 향상에 도움을 줄것으로 기대된다. 결론적으로 점포 정위화 전략 (S.I.P)은 변화하는 소비자의 라이프스타일과 소비성향에 대한 기업의 적극적 대응방안으로써 공간디자인의 고정적 측면뿐만 아니라 이벤트 디자인, 디스플레이 디자인 등의 가변적 요소와의 유기적인 조화를 통하여 상품의 판매환경이 소비자와 기업 양자간의 효과적인 커뮤니케이션의 장으로 기능하게 됨을 확인하였다.

이를 계기로 기업이 제품뿐만 아니라 제품의 유통환경의 이미지에 대한 중요성을 재인식하고, 소비자가 추구하는 제품의 부가적 가치를 창출하는데 도움이 되길 바란다.

참고문헌

1. 마키노 노부루/미쓰비시 종합연구소, 「1990년대의 일본」, 김태승 역, 1990. 서울: 청계연구소.
2. Group S.T. 「10년후」, 장경룡 역, 1984, 서울 : 동문 출판사.
3. 마키노 노부루, 미쓰비시 종합연구소, 「1990년대의 일본」, 김태승 역, 1990.
4. 유태중, 「2000년대를 향한 미래상」, 1983, 서울 : 서방사.
5. 박경수, 「패션산업 표준화 디자인에 관한 연구」, 1990, 이화여자 대학원 석사학위 논문.
6. Willigm. R. Green. The Retail Stores, 1986, New York. Van Nostrand Reinhold-company.
7. 日本 이벤트 프로듀서 협회, 「이벤트 전략 데이터 파일」, 1985.