

제과점과 조명

1. 조명과 인테리어 2. 제과점 조명의 현실과 방향

조명과 인테리어

글/손장복(국제조명주식회사 설계·개발실 실장)

조명은 크게 자연조명과 인공조명으로 나누어진다. 자연조명은 자연광인 햇빛을 이용하는 조명이다. 햇빛 이외에 사람이 인위적으로 만든 빛을 이용하여 어둠을 밝히는 것을 인공조명이라고 한다. 우리는 흔히 '조명'이란 말을 사용하는데, 이런 경우의 조명은 대부분 '인공조명'을 의미한다고 할 수 있다.

보다 쾌적한 환경을 만드는 조명

오늘날과 같은 전기조명의 등장은 길고 인공조명의 역사에서 가장 극적인 변화의 계기를 마련해 주었다. 전기램프는 1866년 베르너 지멘스가 발전기를 이용하여 전기를 경제적으로 만들어내면서 실용화되기 시작하였다. 전기조명은 독일의 시계제조공인 요한 하인리히 괴벨에 의해 1854년 처음 발명되었으며 1879년 미국의 토마스 에디슨이 백열전구를 재발명함으로써 비로소 완성되었다. 에디슨의 백열전구 발명 이후 100여년 동안 계속돼 온 전기조명의 역사는 인류 최고의 '조명 황금시대'라 할 수 있다. 최근 몇 십년 동안 조명은 최신의 램프와 새로운 기술, 시각시스템, 소재의 개발에 힘입어 급속히 발전해 왔으며, 점차로 환경을 고려하는 경향을 갖게 되었다.

인류가 햇빛이 사라진 밤의 공포를 극복하기 위해서 불을 발명해 낸 것으로 미루어 짐작할 수 있듯이 조명의 1차적 목적은 일정한 공간과 장소에 어둠을 밝히는 것이다. 그러나 시대의 변화에 따라 그리고 보다 풍요로운 삶의 공간을 추구하려는 인간의 욕망이 점점 더 높아짐에 따라 조명은 점차로 단순히 불을 밝히는 역할에서 벗어나 쾌적하고 아름다운 공간환경을 창조하고 연출하는 중요한 요인으로 인식되게 되었다.

조명은 우리가 물체를 볼 수 있게 할 뿐만 아니라 우리가 느끼는 분위기와 인상에도 큰 영향을 준다. 조명으로 인해 창조되는 실내공간의 조도와 컬러 그리고 다양한 분위기는 우리의 기분과 정서, 감정에 영향을 주고 생활의 리듬을 결정한다. 밝고 경쾌한 조명환경은 보는 이로 하여금 즐거움과 환희를 느끼게 한다. 그러나 조명이 불충분한 공간은 그 곳에 머무르는 사람들에게 불안감과 가라앉은 듯한 무

이런 경험은 누구나 있을 것이다. 사진만 보고 업무차 누군가를 만나러 갔을 때 사진과 실물이 무척 다르다는 인상을 받는 경우가 그렇다. 카메라의 앵글 때문이기도 하겠지만 그 사진이 사진관에서 찍은 것이라면 조명의 영향이 크게 작용했기 때문이다. 조명은 그만큼 실제 사물을 전혀 다르게 보이도록 만든다. '빛의 마술사'라 할 것이다. 인테리어에서 조명이 차지하는 비중도 점점 높아지고 있다. 어떤 색으로 얼마만한 밝기로 실내와 진열된 제품을 비추느냐에 따라 상품의 가치가 높아질 수도 있고 반대로 떨어질 수도 있다. 효과적인 조명은 소비자의 발걸음을 붙잡고, 시선을 끌 수 있다. 조명에 대한 인식이 새로워지고 있는 데 발맞춰 조명에 관한 일반적인 내용과 제과점 조명의 현실과 방향 등을 짚어본다. <구성·글/손인수>

거운 분위기를 느끼게 만든다. 이처럼 조명은 인간의 감정과 느낌을 결정하는 키포인트라고 할 수 있다. 최근 들어 인테리어 디자인에서 조명에 대한 연구가 매우 활발하게 이루어지는 한편, 조명의 중요성이 새삼스럽게 강조되고 있는 이유도 여기에 있다.

조명은 건축과 인테리어의 키 포인트

사실 그동안 조명은 실내 인테리어 디자인을 구성하는 여러 가지 요소 가운데 하나라고만 이해되어 왔다. 그러나 이러한 생각은 전적으로 옳지 않다. 조명은 인테리어의 일부가 아니라 인테리어의 시작인 동시에 인테리어의 끝이라고 해야만 정확한 표현이다. 이 말은 단순히 조명의 중요성을 강조하려는 것이 아니다. 수많은 인테리어 디자인의 성공과 실패의 사례를 통해서 확인되고 입증된 구체적인 사실이 조명이 곧 인테리어의 완성임을 증명하고 있는 것이다.

앞서 지적한 것과 같이 우리는 빛을 통해서, 즉 조명을 통해서 물체의 형태와 컬러를 보게 된다. 여기서 우리가 놓쳐서는 안되는 부분이 있다. 바로 조명에 사용되는 램프가 어떤 램프인가(램프의 종류) 그리고 그 램프에서 나오는 빛이 어떤 컬러인가(램프의 광색)에 따라 실내 인테리어 마감재의 컬러와 실내 분위기가 전혀 다르게 바뀌게 된다는 점이다.

예를 들어 흰색의 페인트로 칠해 놓은 벽이라고 하더라도 약간의 붉은 빛이 도는 빛을 발산하는 백열램프로 비추는 경우에는 따뜻한 붉은 색이 도는 벽처럼 보이게 된다. 이 경우에 사람들은 부드럽고 온화한 실내 분위기를 느끼며 안락한 기분을 갖게 된다. 반면에 차가운 백색광을 발산하는 형광램프로 흰벽을 비추면 벽은 더욱 차갑고 창백한 흰색이 느껴지는 벽으로 보이게 되는 것이다. 그리고 사람들은 어딘가 냉정하고 음울한 벽을 마주하고 앉아 있다는 느낌을 받거나 실내가 한결 시원해 보인다는 느낌을 받게 된다. 이처럼 조명에 사용되는 램프와 조명기구의 종류 그리고 사용되는 조명기법에 따라 같은 실내라도, 또 같은 인테리어 디자인이라도 전혀 다르게 보여지고 느껴지게 되는 것이다.

바로 이런 이유 때문에 외국에서는 건물을 새로 짓거나 기존의 건물을 개보수하는 경우에 조명설계부터 하고 난 뒤에 건축에 착수하고 있다. 조명설계에 따라 건물을 짓고 인테리어를 디자인하는 것이다. 그렇지 않은 경우라면 건축설계와 인테리어 디자인 그리고 조명디자

인이 동시에 이루어지도록 하고 있다. 그리고 디자인의 전과정을 통해 건축가와 조명 디자이너, 인테리어 디자이너와 조명 디자이너 사이에 원활한 커뮤니케이션이 이루어지도록 각별한 배려를 아끼지 않는다. 그만큼 건축과 인테리어 디자인에서 조명이 차지하는 비중이 크고 조명 디자인의 결과가 건축과 인테리어의 완성도에 결정적인 영향을 미치기 때문이다.

이제 우리 나라에서도 조명에 대한 인식이 새로워지고 있다. 실내 인테리어 디자인과 건축, 옥외 환경 디자인에 조명을 최대한 활용하려는 움직임이 늘고 있고, 조명 연출로 고객 유입효과와 판매촉진효과를 얻기 위한 비주얼 머천다이징 조명디자인이 폭넓게 실시되고 있다.

베이커리의 조명 디자인

다른 상점공간과 마찬가지로 베이커리 매장 역시 조명으로 보다 아름답고 쾌적한 공간을 연출할 수 있다. 또한 효과적인 조명 디자인으로 베이커리 매장 앞을 스쳐 지나가는 고객의 시선을 붙잡고, 매장 안으로 들어서게 하고, 밝고 쾌활한 분위기 속에서 즐거운 마음으로 빵을 사서 돌아가게 만들 수 있다. 이 모두가 효과적이고 합리적인 조명이 이루어졌을 때 얻을 수 있는 구체적인 결과들이다.

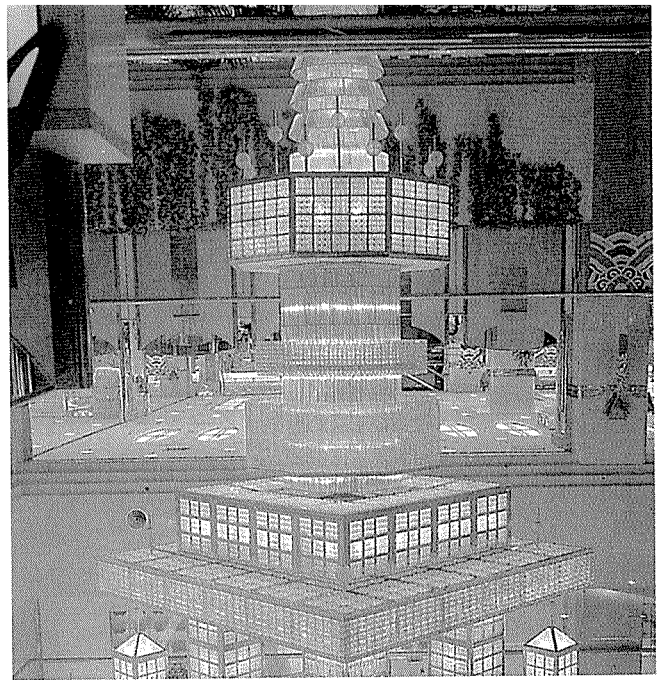
조명을 이용해서 고객을 매장 안으로 끌어들이고 그들로 하여금 즐거운 기분으로 상품을 구매하도록 하는 한편, 고객에게 좋은 인상을 심어주어 다시 찾아오게 만드는 것은 시각 구매(비주얼 머천다이징) 조명 디자인이 추구하는 제일의 목표이다. 이러한 비주얼 머천다이징 조명 디자인을 효과적으로 활용하는 경우 매출 증대를 기대할 수 있음은 물론 매장에 대한 좋은 이미지의 창출을 통해 기업 홍보효과도 한층 높일 수 있다.

이와 같은 비주얼 머천다이징 조명 디자인을 실시할 때 주요 포인트로 삼아야 할 부분은 상점의 존재를 알리는 사인 보드(SIGN BOARD)와 매장 전면인 파사드(FACADE)의 조명, 그리고 베이커리의 주요 상품인 빵을 보다 맛있게 보이도록 하기 위한 조명과 쾌적한 실내 분위기 연출을 위한 조명 등이 있다.

간판과 입구에도 시선집중을 위한 조명연출이 필요

사인보드와 매장 전면의 파사드 조명은 매장 앞을 그냥 지나치기 쉬운 고객의 시선을 붙잡고 매장의 존재를 알리는 한편, 고객으로 하여금 매장 안으로 들어서고 싶은 욕망을 불러 일으키기 위해서 필수적인 부분이다. 매장의 간판을 비추는 사인조명은 매장의 존재를 멀리서도 인식하게 해주는 중요한 정보전달 수단이다. 이런 옥외광고의 목적은 회사의 상호나 심볼마크를 투광조명하는 것을 통해서도 효과적으로 얻어지기도 한다. 조명으로 비추지는 매장의 사인보드는 보는 이에게 매장의 이미지를 새롭게 해준다.

베이커리 매장의 출입구 부분은 매장의 전체적인 이미지를 결정짓는 한편, 쇼 윈도우와 더불어 시스널 효과를 낳는다. 고객들은 매장의 외부에서 쇼 윈도우를 보며 호기심을 느끼게 되고, 쇼 윈도우와 마찬가지로 높은 조도로 조명되고 있는 입구 홀로 들어서고 싶다는 충동을



▲잠실 롯데월드 쇼핑 지하 1층, 지상 2층 사이에 설치된 세계 최대의 상들리에. 폭 6.6m, 높이 12m, 무게 10.5t, 램프수 700개로 기네스북에 올랐다.

느끼게 된다. 그리고 입구 홀이 환영의 분위기를 느낄 수 있게 하고 상품에 대한 정보를 체계적으로 습득할 수 있게 디자인되어 있을 경우에 판매에 중대한 영향을 미치게 된다.

빵을 더욱 맛있게 보이게 하는 할로겐램프

여러 가지 실험을 통해 얻어진 결론들은, 빵을 비롯한 음식물들을 보다 먹음직스럽게 보이도록 하기 위해서는 깨끗한 빛을 내는 컴팩트한 저전압 할로겐램프를 사용하는 것이 바람직하다는 것을 보여준다. 또한 여기에 사용하는 조명용 반사판으로는 반사면에 엠보싱 가공이나 커트가공을 한 것이 효과가 높다. 이런 조건을 만족시키는 반사판으로는 다이크로닉 미러가 있다. 다이크로닉 미러는 램프에서 발생하는 열을 뒤쪽으로 발산시켜 조명을 받는 음식물의 온도 상승을 방지하는 기능이 있어 음식의 건조나 변질을 방지하는 효과를 거둘 수 있다.

베이커리와 같은 음식점은 상점의 종류나 영업전략, 규모나 입지환경 등에 따라 조명을 포함한 인테리어는 각각 달라지게 된다. 음식물의 컬러를 살려주는 데는 500럭스(LUX) 정도의 조도가 적합하므로 테이블의 조도는 500~700럭스로 한다. 또 테이블 주변의 통로는 조용하면서 가리앉은 듯한 분위기 연출이 필요하므로 150~300럭스 정도로 조도를 설정해 준다. 이런 조명계획은 서비스를 정숙하게 보이도록 하고 테이블 위를 보다 깨끗이 보이게 하는 효과가 있다.

베이커리 스토어에서 사용할 램프의 선정에도 유의해야 한다. 베이커리 스토어에서는 따뜻한 분위기가 보다 효과적이다. 이런 조명 분위기 연출에는 램프의 색온도가 중요한 역할을 하므로 램프의 색온도를 결정할 때는 각별히 신경을 써야 한다. 따뜻한 실내 분위기 연출에 가장 적당한 램프의 색온도 범위는 2,600~3,150켈빈도(K)로서 전구색 컴팩트 형광램프가 여기에 해당한다.

베이커리 매장에 응용할 수 있는 조명기구에는 실내 전체의 조도를 유지시키기 위한 전반조명용 조명기구와 식탁 테이블용 조명기구로 나누어 볼 수 있다. 일반적으로 베이커리 매장의 전반조명용 조명기구로는 백열 다운라이트와 매입형 형광 조명기구, 상들리에 등 아기자기한

조명기구들이 폭넓게 사용된다. 또 최근 유행하는 삼파장 전구식 형광 램프를 사용하는 다운라이트와 할로젠 다운라이트도 고려할 만하다. 할로젠 스포트라이트는 실내의 변화와 시각적 효과를 부여하는 액센

트조명으로 활용된다. 테이블 위에 설치하는 조명기구에는 대체적으로 음식이 신선하고 먹음직스럽게 보일 수 있도록 하는 연색성이 좋은 램프 즉, 백열램프나 할로젠램프를 사용하는 것이 좋다.

〈표1〉 조명의 종류와 용도

사 진	명 칭	종류 및 특성	사용공간	전력(W)	평균수명(시간)
	할로젠램프	· 빌딩의 외곽조명에 적합 · 실내, 외등으로 다양히 사용 · 많은 양의 광속발광	· 소규모운동장 · 판매장 · 쇼윈도우 · 빌딩외곽	100W 150W 200W 300W 500W	1500~2000
	할로젠스타	· 할로젠램프 특성과 동일 · 저전압 · 반사경과 램프가 거의 완벽한 광도로 조화를 이룸	· 백화점 · 보석점 · 쇼윈도우 · 전시장·진열대 · 레스토랑, 카페	50W	2000
	디렉스램프	· 저압방전 소형형광전구 · 높은 빛 발산의 효과의 비상한 질로 쾌적한 빛을 발산 · 일반형광등보다 연색성 우수 · 한정공간내 집중조도	· 일반가정 · 판매장 · 호텔·레스토랑 · 작업실 · 쇼케이스	5W 7W 9W 11W 13W	5000
	트윈램프	· 디렉스램프와 특성면에서는 동일 · 백열전구에 비해 열발생이 1/5	· 일반가정 · 판매장 · 호텔 · 레스토랑, 카페	27W	6000
	장미전구	· 높은 빛 발산의 효과와 비상한 질로 쾌적한 빛 발산 · 1L전구에 비해 에너지 절전 · 장수명 · 색깔 : 주황색, 전구색	· 백화점 · 빌딩 로비 · 진열장 · 오피스텔	17W	6000
	금속할로젠	· 수은등의 연색성을 개선시키기 위해 할로젠 금속증가(옥화물)주입 · 연색성 좋으나 광량 보존성 낮다.	· 터널·일반공장 · 주차장, 전시장 · 전시장 출 · 학교, 도서관 · 병원복도·빌딩 내·외	100W 250W 400W	6000~12000
	H.Q.I.	· color renderig과 높은 빛 발산의 효과에 따라 구분	· 백화점 · 쇼윈도우 · 진열대 · 전시장	75W 150W 250W	6000~12000
	백열등	· 투명, 유백색, 실리카 · 일반백열전구 · 일반가정, 상업용목적으로 경제적 사용 · 유백색, 실리카→눈부심, 그림자 방지	· 일반가정에 많이 사용 · 레스토랑	30W 40W 60W 75W, 100W 150W, 200W	1000~1500
	글로브램프	· 직경에 따라 크기 다양 35mm~95mm · 장식적 목적으로 多 사용 · 눈부심 없이 부드러운 빛 발산	· 일반가정 현관부문 · 레스토랑	25W 40W 60W 100W	1000~1500
	반사램프	· 유리구 내부 상부에 반사기 처리 · 스포트용으로 다양하게 사용	· 효과적 조명을 요하는 방 · 넓은공간 · 쇼윈도우 · 판매장 · 아케이드	60W 100W 150W	1000~1500
	파/빔램프	· 프레쉬된 유리구 상부에 반사처리·스포트 용 · 바람, 비 등에 강하여, 옥외용으로도 사용가능 · COOL PAR-LAMP로 부터의 열발산을 25% 가까이 줄일 수 있음	· 열에 민감한 상업용 진열 · 일반 스포트용 · 옥외용	60W 80W 120W 300W	1500~2000
	다이크로의 할로젠램프	· 다이크로의 반사판이 부착되어 광선에서 발생 되는 열의 66%를 감소시킴 · 열에 민감한 전시물 조명용으로 이용됨 · 저볼트(12V)용으로 광도가 높다.	· 백화점 · 미술관 · 보석점 · 쇼윈도우 · 진열대	50W 75W	1000
	크립톤 램프	· 에너지 효율이 좋아 백열전구에 비해 10% 에너지 절전. · 작지만 백열전구와 동등한 밝기로 일반조명의 소비를 개선	· 일반가정 · 백화점 · 쇼윈도우 · 전시장 · 레스토랑	40W 60W	2000
	핀 할로젠램프	· 할로젠 가스의 순환을 이용 · 전구의 흑화방지 · 높은 효율, 뛰어난 연색성으로 각종 전시물의 하이라이트 액센트 조명으로 사용	· 백화점 · 미술관 · 레스토랑 · 식품점 · 전시장·무대조명	50W 75W 100W 150W 250W	750~1000

제과점 조명의 현실과 전망

요즘을 흔히 '총체적 마케팅'의 시대라 부른다. 제품 수준이 점점 평준화되면서 제품 이외의 다른 요소를 충동원, 소비자들을 끌어들이기 위해 분주한 모습들이다. 가격을 할인한다, 사은품을 준다는 등 각종 판촉행사가 이어지고 있고 점포 꾸미기에도 남다른 신경을 쓴다. 특히 매장은 제과점의 전체적인 이미지를 소비자에게 뚜렷이 각인시키기 때문에 그 중요성이 더욱 커져, 인테리어 분야는 상당한 발전을 이루어 왔다.

조명 현실, 인테리어의 한 공정으로 취급

인테리어 업계에 따르면 통상 제과점의 인테리어 교체 주기를 4~5년으로 보고 있다. 그러나 요즘들어 공사 뒤 3년만에 인테리어를 바꾸는 경우도 심심찮게 발견돼 앞으로 인테리어 교체 주기가 현재보다 단축되지 않겠느냐는 전망을 갖게 한다.

한편 업계 일각에서는 인테리어 교체주기가 단축되면서 타점포와의 차별성이 그만큼 사라질 것이라는 우려 섞인 전망을 내놓기도 한다. 이에 따라 인테리어 공사의 한 단계 정도로만 취급되던 조명 분야가 새로운 활로로 떠오르고 있다. 똑같은 인테리어 설계에 의해 매장을 단장했다 하더라도 조명의 종류와 배치에 따라 매장 분위기가 전혀 다르게 연출되기 때문이다.

피드 디자인 한복균 실장은 "현재 제과점 인테리어는 하나의 흐름을 좇는 경향으로 설계 및 사용 재료면에서 별 다른 차이점을 느끼지 못한다"면서 "독특한 인테리어라고 생각하는 곳을 가보면 조명에서 타점포와 차이가 있음을 발견하게 된다"고 말했다.

한 실장은 그러나 "조명이 인테리어에서 차지하는 비중이 커져가고 있다는 것은 인정하지만 비용문제라는 커다란 장벽에 부딪힌다"고 독특한 조명을 현실에 적용시키지 못하는 이유를 설명했다. 보통 인테리어 공사 전체 비용에서 조명이 차지하는 비율이 약 10% 내외인데 조명에 대해 욕심을 부리자면 30~40%는 잡아야 하고, 이럴 경우 전혀 수지타산이 맞지 않는다는 것이다.

인테리어 공사 시 세련되고 독창적인 조명을 매장에 설치하려면 일단 조명설계를 따로 해야 한다. 선진국의 경우 건물을 신축하거나 개보수할 때 조명설계부터 한 다음 건축설계와 인테리어 설계가 이루어지고, 이게 아니라면 세 분야의 설계를 동시에 진행시켜 조명 설비에 관한 의견을 건축과 인테리어 설계에 적극 반영하고 있다. 그러나 국내 현실은 아직까지 백화점이나 대형 문화시설 등이 아닌 일반 상점에서 조명 설계를 따로 하는 사례가 극히 드물다.

조명 전문 잡지인 월간 <조명과 인테리어> 김종배 사장은 "국내에서 인테리어 업체 없이 독자적으로 조명설계, 설비를 하는 경우는 거의 없다"며 "조명을 인테리어 업체에서 조명의 종류와 갯수 등을 지



정, 조명업체에 발주해 설치하는 경우가 대부분"이라고 말했다.

조명 교체로 새로운 분위기 연출

결국 제과점의 경우, 인테리어 공사 때 별도의 설계를 통해 조명을 설치하는 경우는 거의 없다고 보아야 할 것이다. 현재의 인테리어 발주 비용으로는 조명에 투자할 만한 여력이 없기 때문이다.

굳이 조명에 신경을 쓰고자 한다면 예상 비용에서 30% 정도 추가해야 한다는 계산이 나온다. 이와 관련 업계 관계자들은 "인테리어 공사 때마다 조명설계를 따로 하는 것은 현실적으로 시기상조이지만, 인테리어 교체주기를 단축하지 않고 평균수준을 유지하면서 중간에 조명만을 새롭게 바꿔보는 것이 어떨겠느냐"는 의견을 제시한다. 국제조명(주) 설계·개발실 손장복 실장은 "일본에서는 효과적인 조명 개보수에 관한 연구가 활발히 진행 중"이라며 "우리나라의 경우 설계, 설치를 포괄하며 전문적으로 조명을 개보수해 주는 업체가 드물지만 조명에 관한 인식이 더욱 확산되면서 이런 업체가 활성화될 가능성이 높다"고 말했다.

그렇다면 현재를 과도기라 할 수 있겠는데 전문가들은 조명을 통해 매장의 차별성을 꾀하고자 한다면 일단 초보적인 수준이나마 조명에 관한 기본 지식을 갖고 이를 적용해보는 노력이 필요하다고 지적한다. 즉 조명설계까지는 가지 않더라도 조명 생산 및 판매 업체와의 상담을 통해 필요에 따라 조명을 바꿔보는 것이다.

조명업체는 서울의 경우 을지로, 청계천 일대와 용산 전자상가 그리고 논현동에 집중 분포돼 있다. 비교적 규모가 큰 조명생산 업체는

서울은 물론 지방에도 자체 판매 대리점을 두고 있다. 10평 매장의 조명을 교체할 경우 인건비를 제외하고 150만원~200만원 정도가 소요될 것으로 전문가들은 보고 있다.

제과점에서 요즘 일반적으로 사용하고 있는 조명기구에는 U램프(PL 램프), H.Q.I(메탈램프), 할로겐 램프 등인데 5년 전까지만 하더라도 형광등, 백열등이 주류를 이루었다. 지금도 조명에 대한 인식이 확산된 것은 아니지만, 그때는 조명을 단순히 어두운 곳을 밝혀주는 기능으로만 인식했다. 그나마 인테리어가 세련되고 조명이 차지하는 비중이 떠오르면서 이렇듯 한 단계 발전된 램프가 이용되고 있는 것이다.

보통 동선을 따라 평당 3~4개의 U램프를 설치하고, 집중조명으로 진열대 3개의 할로겐 램프를 설치한다. 추가로 엑세서리 등 소품에 집중 조명을 하기도 한다. 피드 디자인 한 실장은 "점포의 형태에 따라 램프수가 늘어날 수도 있는데, 예를 들어 점포가 'ㄱ'자 모양이어서 외부의 시선을 잘 받지 못하는 경우 천정에 매다는 펜던트 램프를 설치, 외부의 시선을 유도한다"고 말했다.


외부조명은 할로겐 램프를 이용한 집중조명이 일반적이다. 세련된 형태로 실루엣 조명도 있는데 단가가 비쌀뿐더러 상호가 쉽게 눈에 띄지 않는다는 단점이 있어 이를 사용하는 경우는 드물다. 또한 전에는 전면 유리에 네온으로 '생크림 전문' 등의 문자를 새긴 경우가 많았는데 요즘은 아무것도 부착하지 않고 깨끗하게 처리, 내부가 좀더 잘 보이게 하고 있다. 이에 따라 대체적으로 전보다 빛의 밝기를 뜻하는 조도가 높아졌다.

“조명으로 움직이고 조명으로 먹는다”

편의점이 외부보다 내부를 밝게 해 이용률이 높은 야간에 외부시선을 유도하고, 은행은 야간에 간판만 밝게 비추는 것과 달리 제과점은 내부와 외부 모두 조명에 신경을 써야 한다.

특히 경기도 등 일부 지방자치단체에서 제과점의 심야영업 규제를 해제, 야간 영업시간이 길어짐으로써 외부 조명의 중요성이 더욱 커질 전망이다.

조명의 발전 가능성과 관련, 조명업체와 인테리어업체는 인테리어에서 차지하는 비중이 점점 높아질 것이라는 데 의견을 같이 한다. 그렇지만 조명의 전문적인 부분에 대해서는 전문가들조차 선뜻 자신있게 나서지를 못하고 있다. 업계 관계자들은 조명업체의 경우 조명 전문인력층이 얇고 설계 수준이 아직까지는 색채 심리학 등 갖가지 측면을 고려한 수준이 아닌, 모양 만들기에 치중하고 있다고 지적한다. 한편 인테리어 업계의 경우 조명에 관한 전문지식과 경험이 미흡해 조명을 상당히 까다로운 문제로 인식하고 있다고 보고 있다.

“눈으로 움직이고 눈으로 먹는다”는 소비자 심리를 효과적으로 공략하는 수단으로서 조명의 역할이 더욱 커짐에 따라 관련 업계의 움직임이 주목되는 시점이다. 



〈표2〉 조도 조건표

조도단계 (LUX)	주택	사무실	호텔	상점		음식점
				일반상점	백화점	
6000						
3000				장식장 중점쇼윈도우	특별장식장 중점진열장	
2000						
1500	재봉, 수예	설계실 제작실 인쇄실	계산대 프론트		계산대 포장대 엘리베이터홀	진열대
1000	독서, 학습			상담코너		
600					안내코너	
600	공작실 식탁, 조리대	그래픽실 사진실 우편물 분류실	객신타자 사무실	디자인코너 상담코너 접대코너		계산대 주방
400	관리사무실	금전출납창구	화물접수대 세면대가울	점포내전반	점포내전반	식탁 연회실
300	로비, 집회실 세탁장 싱크대	시청각실 복사실 회의실	로비 식당 홀	연출진열부	세면장 화장실	
200	신발장 장식대	은행로비	세면장 화장실	세면장 화장실	휴게실	조리대 세면장
150	계단, 복도 작업실전반 공부방전반	응접실 휴게실 계단복도	객실전반 계단 복도	휴게실		객실전반 계단복도
100	서재전반 욕실, 화장실 주방전반	엘리베이터 세면장 화장실	목욕탕 탈의실		출입구	전판
60	차고, 창고					
30	객실전반					
15	침실전반					
0	방법		방법			