

유통과정 및 판매시스템을 고려한 모시유통센터의 실내계획에 관한 연구

A Study on the Interior Design of Mosi Market
Considering the Circulation Process and Merchandising System

김은중* / Kim, Eun-Joong

Abstract

This study aims at analyzing the circulation process, merchandising system of Mosi(Korean traditional garment material), and accessing the way of interior design of Mosi market. There are three kinds of garment material of Mosi such as Pilmosi, Gootmosi, Taemosi classified by manufacturing process. At Mosi market, these three materials are sold in due sequence. Mosi market needs three space zones such as Mosi market space, inspecting space of Mosi and resting place, and these three spaces have strong interrelationship, so designer should plan not to disturb the moving flow.

In the Mosi market space there should be divided by three zones such as Pilmosi marketing place, Gootmosi marketing place, and Taemosi marketing place in due sequence.

The furniture of Mosi market place divided two kinds such as furniture for Pilmosi and that of Gootmosi or Taemosi. The proper form of furniture for Pilmosi is circular arc bar counter and that for Gootmosi or Taemosi is low rectangular table.

키워드 : 펠모시, 굿모시, 태모시, 유통과정, 판매시스템, 동선계획, 가구디자인

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

우리의 향토문화와 재래시장의 전승은 그동안 여러가지 측면에서 접근되어 왔으며 이는 인문과학적인 정신적인 전승과 더불어 이를 담는 각종 하드웨어(hardware)의 결합을 통하여 종합적으로 이루어진다고 볼 수 있겠다. 우리의 재래시장 중 가장 특이한 유통과정과 독과점식으로 운영되어 오는 시장중의 하나가 바로 모시판매장이라 볼 수 있겠다. 이는 모시가 가지는 특이한 유통시스템이 기존의 재래시장 내에서 모시의 판매가 거의 이루어질 수 있도록 만든 주원인이었으며 이러한 특성으로 인해 별도의 유통시설이 필요하였으며 현존하고 있는 한산모시장이 바로 그 유통시설의 실체라 할 수 있겠다.

그러나 이러한 유통시설의 현존 시스템은 그야말로 재래적 시장형태로서 비록 그 유통과정의 오랜 전통을 담아 전승하는 방법론에는 입각하여 그 정신을 담아오고 있지만 생산자와 소

비자의 실질적인 요구와 서비스의 질적인 보정이 이루어지지 못한 형태로 그명맥이 유지되어 오는 상황으로 볼 수 있겠다.

금번 논문은 실질적인 프로젝트를 근거로 모시의 유통시장을 현대화하고 소비자 및 생산자의 실질적인 요구에 입각한 판매시스템을 개발하고 그러한 조사를 바탕으로 실질적인 대안을 제시하는데 그 목적이 있다.

이러한 대안의 개발은 향후 이와 유사한 특정한 전통적인 판매시스템을 전승하여 현대화해야하는 유통시설의 계획시 접근하는 방법론을 제시하는 하나의 사례로서 의의를 가질 것으로 판단되며 그러나 이러한 사례의 접근은 향후 유통시스템이라고 하는 인문과학적인 구조적인 개선과 맞물려 끊임없이 현실적인 대안으로 새로운 접근을 창출해 내야 할 것으로 보인다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

금번 연구는 오랜 전통을 가진 기존의 모시유통시장의 보존과 기존의 정신과 맥을 살리되 현대적인 유통시장으로서의 합리성과 기능성을 고려하여 대안적인 계획안을 추출해나가는 과정을 통하여 재래시장의 문제점을 파악하고 유통시장의 근대화

* 정회원, 건양대학교 인테리어학과 조교수

를 어떻게 하드웨어를 통하여 담아갈 것인가의 접근방법을 제시하는 것이 목적으로서 우선적으로 모시의 생산 및 유통과정을 정확히 파악하여 담아야 할 소프트웨어(software)를 설정하고 이러한 유통시스템을 구체적으로 실내계획적인 측면에서 수립하여 설계에 반영해 가는 과정을 구체적으로 제시하고자 한다.

실내계획에서 가장 우선적으로 고려되어야 할 문제는 유통과정에 맞는 시스템의 구축으로서 이러한 시스템이 어떻게 계획에 구체적으로 반영되어야 할 것인가가 제시되어야 하며 특히 모시라는 의류의 재래적인 평가방법과 판매방식을 특성에 맞는 실내계획이 되어야 할 것이다. 또한 실내에 들어가는 판매가구의 디자인에 있어서도 실질적인 유통형태를 분석하여 효율적인 판매행위가 이루어질 수 있는 가구형태로 디자인되어야 할 것이다. 이러한 맥락에서 금번 연구에서는 이러한 실내의 동선 및 실내 layout, 그리고 가구디자인의 접근방법등에 초점을 두어 연구를 진행하였다. 이러한 계획적인 접근을 위하여 모시의 유통과정에 대한 조사와 현존하는 모시장에 대한 분석 그리고 모시장을 이용하는 고객과 종업원들, 모시장의 개선을 위해 사업을 도모하고 있는 서천군 및 각 위원들과 인터뷰 및 설문등을 거쳐 자료를 얻고 조언을 받게 되었다.

우선 서천군 및 한산면의 한산장 관련 인사들과의 인터뷰가 3회에 걸쳐(2002년 3월 29일, 4월 10일, 4월 29일)이루어져 여기서 모시판매상, 모시구매상, 중계인들의 판매장에 대한 이용자 요구사항에 전반적인 정보를 얻을 수 있었으며 2회(4월 16일, 4월 29일)에 걸쳐 가구디자인과 관련한 설문조사가 이루어졌는데(표본 수 44명) 여기서 필모시 및 굿모시, 태모시의 판매자와 구매자가 시간적인 흐름에 따라 역할이 바뀌기 때문에 이는 각자가 각 모시들의 구매자로서 또는 판매자로서의 역할에서만 응답하도록 유도하였다.

금번 연구에서는 실내계획에서 이루어지는 각종 의장적인 디자인접근은 다소 주관적 관점이 강하여 다루지 않기로 하였으며 객관적인 접근이 필요한 기능적인 측면에 대한 접근방법론에 국한하여 조사가 이루어졌음을 밝히는 바이다.

2. 모시의 생산 및 유통과정

2.1. 모시의 생산 체계

모시는 동양의 전통적인 옷감으로서 섬세할 뿐 아니라 단아하고 청아한 멋이 있어 모시의 대명사로 불리우는 한산세모시는 백제시대부터 서천군 한산면 건지산 기슭에서 야생 저마가 재배되었다 하며, 특히 고려시대에는 명나라의 공물로 유명했고 조선시대에는 임금에게 바치는 진상품으로 명성을 떨쳤다는 기록이 있다. 한산세모시의 경우 국내 모시 생산의 절대적인 위치를 점하고 있어 연간 약 2만필 정도가 생산된다고 한다.

기록에 의하면 삼국시대 때 한산 건지산에 자생하고 있는 모시풀을 원료로 하여, 모시 만드는 방법을 찾아냄으로써, 처음 옷감으로 등장하게 되었고, 모시풀도 이때부터 인공으로 재배되었다고 한다.

신라 경문왕때에는 저포를 해외로 수출했다는 기록이 있고, 고려 때는 농가의 중요한 부업이 하나였으며, 화폐를 대신 하었다고도 한다. 특히 조선시대에는 수요가 폭증하여 공급이 이를 따르지 못하였는데, 그 결과 세모시와 관련하여 폐단까지 발생하게 되었고, 중종(中宗)17년에는 신분별로 엄격히 새수를 제한하는 금제령을 내리기에 이르렀다. 이에 따라 직조발달을 저해하는 결과를 초래, 직물의 질과 생산이 오히려 퇴보하였고, 고급직물이 거의 소멸하게 되었다.

그러나 한산을 비롯한 저산팔읍(苧産八邑)에서는 꾸준히 그 명맥을 유지하여, 일제(日帝)초까지만 하더라도 장(場)날을 따라 모시를 파는 보부상들이 하나의 경제권을 형성하기도 하였다.

해방후에도 시장수요가 급격히 증가하였고, 이에 따라 정부에서는 저포증산(苧布增産)5개년 계획을 세워 모시재배를 장려하기도 하였다. 그러나 68년 이후로 섬유산업의 발달로 수익성이 떨어지자 재배면적의 급격한 감소를 보였고 근래에 와서는 화학섬유의 발달로 생산량이 감소추세에 있다.¹⁾

모시가 생산되는 과정은 약 8개의 과정으로 이루어지는데 즉 모시밭에서 생산된 자연상태의 모시를 꺾질을 벗겨 모시칼로 가장 바깥층을 벗겨 내고 속껍질로 섬유인 태모시를 만든다. 이를 물에 네·다섯 번 적서 햇볕에 말려서 물기와 불순물을 제거하면(탈색과정) 바탕색이 깨끗한 모시 원료인 태모시가 된다. 이러한 태모시를 이로 쪼개서 모시섬유의 굵기를 일정하게 하는 과정(모시짜기)를 거쳐 모시짜기가 끝난 저마섬유를 한몽치 “편지”라는 버팀목에 걸어놓고 한올씩 빼어 양쪽 끝을 무릎 위에 맞이어 손 바닥으로 비벼 연결시켜 광주리에 차곡차곡 쌓아 놓는 과정(모시삼기)를 거치면 굿모시라는 중간단계의 생산품이 나온다. 10개의 모시긋에서 “짚을대”의 구멍에 실끝을 통과시켜 한 묶음으로 하여 날틀에 걸어 한 필의 길이에 맞추어서 날실의 길이로 날고 새수에 맞추어 날실의 올 수를 맞추게 되는 데 이를 모시 날기라고 한다. 모시날기가 끝난 날실을 새수에 맞는 바디에 끼워(바디쓰기) 한쪽끝은 도투마리에 매고 다른쪽 끝은 “끝개”에 말아 적당한 길이를 고정시킨 다음 날실을 팽팽하게 한 뒤 콩가루와 소금을 물에 풀어 만든 풋닛가루를 벧술에 물혀 날실에 골고루 먹여 이음새를 매끄럽게 하고 왕겨불로 천천히 말려 도투마리에 감아 모시 짜기에 알맞게 완성하는 과정(모시매기)을 거치고 나면 꾸리감기를 통해 모시긋을 씨줄로 사용하는데 알맞게 모양을 만들고 마지막으로 베틀

1)상기한, 그리고 하기에 소개되는 모시의 생산 및 유통과정은 인터넷의 한산세모시 공식 홈페이지(<http://user.unitel.co.kr/~mosi2>)의 일부 내용을 요약한 사항임

이라고 일컫는 방직기로 썬다. 낄실이 감긴 도투마리를 베틀의 누운 다리위에 올리고 바다에 끼운 낄실을 빼어 2개의 잉아에 번갈아 끼우고 다시 바다에 끼워 “매듭대”에 매고 말코에 감아 낄실을 긴장시켜 놓고 베틀의 쇠꼬리채를 발로 잡아 당겨서 낄실을 벌려 손으로 준비된 씨실꾸리가 담긴 북을 좌우로 엮어 짜는 과정이 모시짜기인데 이 모시짜기를 끝낸 최후의 완성품이 바로 필모시이다.

2.2. 모시의 유통과정

생산된 모시는 주로 5일장인 한산장(매월1일과 6일로 끝나는 날)과 판교장(5일과 10일로 끝나는 날)에서 유통 되는데, 거래량의 80%이상과 질 좋은 세모시는 주로 한산장에서 거래가 이루어지기 때문에 일반적으로 “모시장”하면 한산장을 일컫는다. 모시장은 4월에서 9월까지 성시를 이루고 주로 이슬이 많은 새벽(오전4~5시경)에 거래된다. 이러한 모시장은 내적으로 다시 필모시장과 모시굿 장, 태모시장 등으로 나뉘어 진다.

소비자가 필모시장에서 모시를 직접 구입 할 경우에는 약간의 중개료를 지불해야 하는데, 가격을 조정하는 중개인(거간)을 통해 거래가 이루어지는 것이 일반적이기 때문이다. 중개인은 모시의 빛깔과 짜임새, 울의 굵기에 따라 가격을 결정한다.

또 다른 유통경로로는 도매상 및 소매상을 거쳐 소비자에게 들어오거나, 수출업자를 통해 해외로 수출되기도 한다. 태모시는 보통 한 장(場)에 700~3,000근까지 거래되며, 모시굿은 한 사람이 3~5개의 모시굿을 팔고 있다. 이는 5~10일정도 작업한 양으로 5천~2만근까지 거래가 된다. 또 필모시는 상저, 중저, 막저 세가지로 구분되며, 가격은 품질에 따라 다양하게 형성된다.

5일장인 재래시장이 열리는 (1일, 6일)당일 새벽녘 (하계 : 오전4~5시, 동계 : 오전5~6시)에 모시장이 형성된다. 모시를 좀더 좋은 가격에 팔고싶은 생산자와 이를 흥정하기 위해 모여든 거간(중간상인), 일반 소비자들로 모시장이 형성된다.

생산자와 수요자의 흥정에 의해서 그 날의 모시가격이 형성된다. 모시조합에서 나와 모시의 규격 [폭30cm×길이 36자(26.6m)] 을 검사한 후 모시의 질을 판단, 가격의 형성을 위한 상저, 중저, 막저로 구분 지어진다.

3. 모시 유통센터의 동선 및 실내 layout

3.1. 동선 및 판매행위 분석

(1) 판매시스템 시뮬레이션

모시의 유통과정은 태모시, 굿모시, 그리고 필모시의 3가지의 품목에 걸쳐 판매가 이루어진다. 이들은 모시 옷감의 완제품으로의 과정에 생산되는 재료로서 가장 원초적인 생산품으로

서의 태모시, 태모시를 모시짜기, 삼기, 날기 등의 과정을 통해 만들어지는 것이 굿모시이며, 이 굿모시를 다시 모시짜기, 꼬리감기, 모시짜기 등의 과정을 통해 바로 모시옷감으로의 완제품을 만들어진 것이 필모시로서 이들이 모시장이 이루어지는 날에 순차적으로 판매가 이루어진다. 즉, 필모시가 가장 이른시각에 판매가 이루어지고 그 후에 굿모시와 태모시의 판매가 다소간의 시간적인 편차를 가지고 이루어지고 있다. 통상 필모시가 판매되는 시각은 새벽에 이슬이 다소 내려있는 오전 4시에서 5시 경(겨울에는 오전 5시~6시경)이며 굿모시와 태모시가 판매되는 시각은 필모시의 판매개시 후 대개 1시간~1시간 30분 정도가 경과된 후에 이루어지고 있다.

모시가 판매되는 상황을 매장이 오픈하고부터 시뮬레이션해본다면 매장 오픈시에 이미 상당수의 구매자와 판매자 그리고 중계인들이 모여 일정한 공간에 대기하고 있다가 판매가 시작하자마자 필모시 판매행위가 개시된다.

필모시의 판매행위는 우선적으로 필모시 판매자가 모시검사소에 도착하여 창구로부터 검사인이 모시의 규격²⁾에 대한 검증을 받아 검인을 취득하면 바로 매장으로 이동하여 통상 1인의 판매자와 1인의 중개인(거간), 그리고 불특정 다수의 구매자가 하나의 셋팅(setting)을 이루어 몇 개의 셋팅으로 구성되어 이루어지는데 여기서 한 셋팅의 구매자와 중개인³⁾은 위치의 이동이 없이 한 테이블에 고정하여 있고 대신 구매자들이 각각의 셋팅을 배회하면서 적절한 가격대의 모시를 구매하게 된다.

이러한 필모시 판매행위는 대개 1시간에서 1시간 반 정도의 시간에 걸쳐 대부분이 판매가 완료되며 필모시 판매행위가 종료되면서 바로 필모시를 판매했던 필모시 판매상은 다시 굿모시 판매자에게 가서 구매자로 신분이 바뀌어 굿모시를 적절한 가격에 구매하게 된다. 그 후 굿모시 판매상은 다시 판매자에서 구매자로 입장이 바뀌어 태모시 판매자로부터 태모시를 구매하게 되어 모시장은 판매자와 구매자가 시간의 흐름에 따라 역할이 바뀌게 되는 특이한 판매 시스템을 구축하게 된다.

(2) 필요실 및 연계시스템 분석

모시유통센터의 행위분석에 따르면 약 3개의 행위영역이 나타나게 되는데 첫 번째의 공간은 판매 및 구매행위가 일어나기 전 각각의 역할을 담당할 사람들이 대기할 수 있는 대기 및 휴게공간으로서 이 공간은 실제로 판매행위가 시작된 후에도 수시로 구매자들이 오고감으로서 구매행위 중에 잠시 휴식을 취할 수 있는 공간으로도 활용된다.

두번째의 공간은 모시의 규격을 검사하여 판매의 적정여부

2)통상 모시의 규격은 폭30cm×길이 36자(26.6m)로서 이 규격에 맞을 경우 검사자가 검인을 부여하게 된다

3)모시의 판매시 필모시 판매에서만 필요한 사람으로 필모시의 품질을 품평하여 품질과 가격을 판정하여 제시해줌으로서 구매자가 적절한 가격을 가늠할 수 있도록 지침을 주는 역할을 하며 판매자로부터 일정량의 보수를 받고 판매행위시에만 역할을 수행한다.

를 판정하여 판매장으로의 입장을 허락하는 역할을 하는 모시 검사소로서 검사행위는 대개 모시조합에서 파견된 직원에 의하여 이루어지며 이 검사소는 단순히 검사행위만 이루어지기보다는 판매장의 중앙 사무실로서 모시유통에 대한 전반적인 업무적 행위가 함께 이루어지는 공간이라 할 수 있겠다.

마지막으로 모시판매장으로 여기서는 실질적으로 모시의 판매가 이루어지는 공간으로서 필모시판매영역, 굿모시 판매영역, 태모시 판매영역의 3개 영역으로 세분되어 질 수 있으며 이들은 서로 유기적인 흐름으로 연계를 이룰 수 있어야 한다.

3.2. 실내 layout의 접근

(1) 공간영역의 블록(block) 설정

모시유통센터의 3개의 공간영역은 서로 유기적인 배치계획이 요구되는 바, 우선 휴게공간과 모시검사소는 판매행위가 이루어지기 전에 대기공간으로서의 휴게소에서 대기하고 있던 모시 판매상이 가능한 빠른 동선으로 검사소를 거쳐 판매장으로 이동할 수 있어야 하며 모시검사소는 반드시 모시판매장으로의 입구에 전실개념으로 배치되어야 원활한 동선을 유도할 수 있다. 즉 유통센터의 로비로부터 가장 가까운 위치에 모시검사소 또는 휴게공간이 위치해야 하며 이 공간을 통하여 판매소로의 이동이 합리적이며 휴게공간보다는 검사소가 전실로서의 개념을 가지고 배치가 이루어지는 것이 보다 원활한 동선으로 판단되어지는 것이다. 휴게공간은 전장에서든 언급한 바와 같이 판매행위가 이루어지기 전의 대기소로서만 역할을 담당하는 것이 아니고 판매행위가 이루어지는 중간에도 지속적으로 공간으로서의 역할을 담당하는데 즉, 판매장에서 구매행위를 하는 구매인들이 수시로 드나들며 중간중간 휴식 및 협의공간으로 이용하게 되고, 필모시 판매가 종료할 즈음부터는 굿모시 판매상이나 태모시 판매상이 미리 유통센터에 도착하여 본인들의 판매행위를 시작하기 위한 대기소로서 이 휴게공간을 사용하게 된다. 그러므로 이 휴게공간은 모시검사소와의 유기적인 연계뿐만 아니라 모시판매장과와의 이동에 있어서도 동선을 원활히 할 수 있는 위치에 배치해야 하는 필요성이 있다고 할 수 있겠다.

다음으로 모시판매장의 경우 유통센터의 가장 주공간으로서 전체건물의 구심점으로서의 위치를 확보할 수 있는 것이 주안점이 될 것이며 상기한 바와 같이 모시검사소라는 전실을 거쳐 이동되는 공간으로 설정되어야 하고 휴게공간과도 수시로 동선이 유기적으로 호흡할 수 있어야 한다.

상기한 3개의 공간의 유기적인 연계성을 분석해 볼 때 가장 합리적인 공간 블록의 설정으로 제시될 수 있는 방법은 휴게공간과 모시검사소가 하나의 블록을 설정하여 인접한 공간으로 설정하고 판매장을 별도의 공간으로 블록화 하여 설정한 후 이 큰 두개의 블록에 검사소와 판매장사이에 통로공간을 설치해 주고, 또한 휴게공간과 판매장사이에 별도의 통로공간을 설치 해

<표 1> 모시유통센터 동선 및 판매장 layout에 대한 이용자 요구사항 분석

구분	요구사항 항목	요구 내용 요약
모시유통센터 동선	기존의 필모시, 태모시, 굿모시 판매 시스템에 대한 만족도	현재의 유통시스템으로는 다른 대안제시가 어렵고 전통적인 판매시스템을 계승하는 것에 나름대로 의미를 가지고 있으며 향후 정부나 군차원의 개선안이 나오면 검토하겠음
	모시판매장, 휴게소, 모시검사소에 대한 배치형태	판매장은 별도의 공간이 있었으면 좋겠고 검사소와 휴게소는 기능상 한 건물에 인접해 배치되는 것이 합리적임
	상기 세 공간의 천정고에 대한 의견	판매장은 3m이상의 시원스런 매장 분위기를 선호하며 검사소나 휴게소는 일반 오피스의 기준중 정도인 2.6~2.8m정도를 선호함
모시판매장 layout	휴게소 이용에 대한 이용자 의견	휴게 및 대기소는 대개 장이 시작되기 직전에 모시판매상, 구매자, 중개인이 모두 대기하고 있으며 판매시간이 되면 판매상은 검사소를 통해 판매장으로 이동하며 나머지는 모두 판매장으로 입장하고, 필모시 판매상 상당수의 구매자들이 수시로 이용하고, 필모시 판매종료 즈음에 굿모시 및 태모시 판매상이 이곳에 대기하고 있다가 필모시 판매 종료시 판매장으로 입장함
	모시판매장의 layout형태에 대한 의견	필모시, 굿모시, 태모시의 판매가 시차를 두고 이루어지는 것을 고려하여 판매가 구 및 동선이 순차적으로 이루어지는 것이 합리적임
	필모시 및 태모시, 굿모시 판매장의 계획 방식에 대한 의견	벽체나 칸막이등의 가시적인 구획은 도리어 동선의 방해가 되어 가능한 가구패턴의 변경으로 자연스레 동선이 유도되는 것이 바람직함
	휴게소와의 동선연계에 대한 의견	판매개시 시점에도 필모시와 가장 연계성을 가지며 판매중간에도 필모시구매자들이 가장 빈도있게 출입을 하므로 필모시 판매영역에서 연계됨이 바람직함

준다면 이러한 3개 공간의 유기성을 원활히 해결해 줄 것으로 판단된다.

여기서 휴게공간과 검사소를 한개의 블록으로 묶어 해석하며 판매장을 별도의 블록으로 차별화하는 것은 건축적인 접근에서 본다면 휴게공간과 모시검사소는 일반적인 사무 또는 휴게공간의 천정고로서 만족할 수 있으나 판매장의 경우는 전체적인 매장의 규모나 구매자 및 판매자의 요구에 의해 다소 높은 천정고로서 공간이 설정되는 것이 바람직한 것으로 나타나기 때문에⁴⁾ 이러한 요구에 대한 종합적인 접근을 위해서라도 별도의 공간을 설정하는 것이 효과적인 방법으로 판단되었다. 물론 이러한 설정은 하나의 대안으로서 실제 계획에 있어서 다양한 방법으로 이러한 연계시스템을 구현할 수 있으리라 생각된다.

4)유통센터의 계획시 사전 조사에 의하면 유통센터를 이동하는 상인 및 고객들 공히 휴게소 및 검사소의 천정고는 일반적인 사무공간의 천정고인 2,600 - 2,800mm 정도의 공간이 선호되는 것으로 나타났으며 판매장의 경우 최소 3,000mm이상의 다소 높은 공간으로 차별화하여 계획되기를 바라는 것으로 나타났다.

2) 모시판매장 layout

모시검사소⁵⁾와 휴게공간은 실내계획에 대한 대안이 주관적으로 접근할 수 있는 여유가 많아 별도의 기능적 접근을 논하기가 곤란한 공간들이며 모시판매장의 경우 모시판매상, 모시구매자의 동선, 그리고 필모시, 굿모시, 태모시등 다양한 형태의 모시가공품들에 대한 판매행위의 차별화등으로 인해 공간의 배치방법에 대한 기능적인 분석과 접근이 필요하다.

특히 사용자의 요구를 수용하게 되는 OR(owner's requirement)을 수행한 결과에서도 판매상, 구매상, 중계인, 기타 방문인 등 다양한 계층의 사용자들이 검사소 및 휴게소에 대한 의견에 대하여 기능적으로 접근할 수 있는 의미있는 의견들을 제시하기 보다는 상당히 주관적인 측면에서 주제에 따라 너무도 다양한 방향을 제시하고 있어 이는 검사소나 휴게소의 실내 계획에 나름대로의 방향제시로서 규정하기에 합당치 않은 결과로 분석되어 진다.

판매장의 실내계획에 있어서 우선 판매행위의 형태가 시간적인 편차를 가지고 공간상에서 이동하는 점을 전장에서 소개한 바 필모시 판매가 가장 이른시간에 시작되는 바 판매장의 주출입구에서 가장 근접한 공간영역에 필모시의 판매공간이 설정되어야 한다. 필모시의 판매가 종료하고 바로 시작되는 것이 굿모시의 판매이며 굿모시의 판매가 어느 정도의 종료시점이 되면 바로 태모시의 판매가 개시된다. 이러한 과정에서 필모시 판매자, 굿모시 판매자, 태모시 판매자, 그리고 굿모시의 구매자, 태모시의 구매자들의 역할이 시간적인 편차를 가지고 역할이 변형됨을 상기장에서 소개하였다.

이러한 시간적인 편차로 인해 공간적으로도 필모시 판매영역의 후미부에 굿모시 판매영역, 태모시 판매영역을 순차적으로 설치할 필요가 있다. 그러나 굿모시나 태모시의 판매시간대가 필모시 판매보다는 다소 융통성있게 공유시간대를 가지고 있는 점을 감안하여 굿모시나 태모시의 공간은 다소 그 배치의 순서에서 순차성을 필수적으로 적용할 필요는 없다고 할 수 있겠다.

매장의 공간적 분할에 대한 판매상이나 구매자의 의견으로 볼 때 별도로 벽을 통한 분할에 대해서는 부정적인 결과를 보여주었으며 전체공간 내에서 가구시스템의 차별화 및 적절한 공간적인 배치를 통하여 세 개의 공간이 유기적으로 맞물려 있는 방법을 선호하고 있다. 특히 판매자 및 구매자가 시간적인 편차를 가지고 바뀌면서 필모시, 굿모시, 태모시로 이어지는 판매형태가 원활하게 자연스런 흐름을 가지기 위해서 벽을 통한

구획은 계획상에 큰 의미를 찾을 수가 없다. 이처럼 물리적인 격리를 통한 공간적 분리가 큰 의미가 없다면 상기한 바와 같이 가구시스템의 차별화나 적절한 공간배치와 더불어 바닥의 재료의 문양패턴을 차별화하거나 상부 천정부의 구조명방식을 공간별로 다소 차이를 둔다든지 혹은 천정면을 공간적으로 내림천정을 둔다든지하여 간접적인 공간분할 방식을 채택한다면 큰 공간에 어느 정도 변화감을 제공하면서 무미건조한 계획으로부터 탈피할 수도 있겠다.

다음으로 휴게공간과의 연계에 있어서 실제로 판매시간대에 휴게공간을 이용하는 구매자의 수요예측을 볼 때 필모시 판매시에 거의 절대적인 구매자들이 휴게실 이용에 대한 요구를 보였고 굿모시나 태모시 판매시의 경우는 거의 휴게시설 이용이 이루어지지 않을 것으로 예측되는 바 휴게공간과의 연계공간을 필모시 판매공간의 일부에서 설치되어야 할 것으로 판단된다. 또한 별도의 휴게공간의 설정 및 연계와 더불어 필모시 판매장 내부에 일부공간을 할애하여 간단한 휴게시설을 설치하는 것도 의미있는 방법이다.

다음으로 판매공간에서의 동선에서 각 판매대 사이의 통로는 현재 약 1,100mm의 공간이 설치되어 있는데 이용자들의 절대 다수가 통로공간의 절대적인 부족을 호소하고 있으며 이러한 상황은 실제 필자의 모시장 실사 시에도 특히 구매자의 동선상에 큰 혼잡이 야기되는 것을 확인하였다. 현재 필모시 판매대의 경우 다음장에서 소개가 되겠지만 원형 카운터형식의 가구디자인으로서 스탠드카운터의 경우 통로쪽의 필요 여유공간이 약 800~1,000mm⁶⁾정도의 공간이 소요되는 것으로 나타나며 현재의 가구시스템은 이러한 구매자부분의 통로가 쌍방향에서 이루어지고 또한 그 사이에 구매자들의 이동공간을 별도로 두어야 하기 때문에 최소한 2,500mm정도의 여유공간이 필요할 것으로 판단된다.

4. 가구디자인의 접근

4.1. 필모시 판매가구

모시판매장에서 실제로 가장 많은 판매행위가 이루어진 곳이 바로 필모시 판매대로서 기존의 한산모시장의 경우 약 300×200mm정도의 목재 bar를 약 3m정도의 길이로 3열, 3줄로 전체 9개를 배치하여 이곳에서 필모시 뿐만 아니라 굿모시, 태모시를 모두 판매하고 있는 상황이었다.

필모시의 경우 모시판매상과 중계자가 이 bar의 일부에서 마주보고 앉아 있고 그 bar의 양쪽 옆 통로에 다수의 구매자들이 구매행위를 하고 있으며 이러한 판매상, 중계인, 구매자가 하나의 셋트를 이루어 판매가 이루어지고 있으며 이러한

5)모시검사소의 경우는 모시판매상들이 모시의 규격에 대한 검증을 받기 위해 모시검사원과의 대면이 필요한데 이는 모시검사소의 한쪽 측면벽을 오픈(open)하여 창구형태로 모시검사대를 설치하여 검증받을 수 있는 계획이 필요하며 나머지 실내 공간에 대한 계획에 있어서는 일반 소형 오피스의 계획과 유사하게 하는 것이 무방하다.

6)오인욱, 실내계획론, 기문당, 1998, 서울, p.237

셋팅이 한 bar에 통상 2개 정도가 설정되며 실내로 약 5개 정도의 bar에서 약 10개 정도의 판매그룹을 형성하여 판매가 이루어지고 있다. 필모시 판매대에 대한 구매자와 판매자 그리고 중계인에 대한 설문 및 인터뷰를 종합해 본 결과 대략 몇 가지 정도의 디자인 형태를 집약해 볼 수 있었다.

첫째로 필모시 판매대의 형태는 전반적으로 하나의 테이블을 매개로 하여 대면판매하는 방식을 원하고 있으며 판매대의 형태는 원호형태의 bar counter시스템을 가장 선호하고 있음을 알 수 있었다.

모시의 판매형태가 일반 의류매장에서와 같은 측면판매가 아니라 모시의 품질에 따라 중계인의 가격결정과 이에 대한 구매자의 선택이 예민하게 반응하며 구매가 이루어지다 보니 반드시 대면판매시스템이 필요불가결하며 또한 중계인이 모시의 품질을 면밀히 검토하기 위해 국부조명시스템이 반드시 필요한 상황이다.

이로서 필모시 판매가구의 디자인에 접근하려면 우선적으로 원호형의 bar counter를 설치하는데 모든 필모시가구를 개별로 배치하기에는 동선상 공간활용상 낭비의 소지가 많은 것으로 판단되어 가장 적절한 디자인 형태는 원형의 궤적상에 약 3개 또는 4개 정도의 원호형 bar counter를 설치하고 그 사이에 통로를 개설하는 형태가 합리적인 형태로 보여지며 이러한 형태에 대한 판매대 이용자의 만족도는 상당히 양호하게 평가되었다. 그리고 이러한 원호의 내측에 중계인과 모시판매상이 서로 측면으로 앉고 외측에 구매자들이 자유롭게 위치하여 판매행위가 이루어지는 형태가 적절한 판매대 형태로서 판단되어지고 있다. 그리고 원호 내측의 중계인과 판매자에게는 적절한 크기의 의자가 설치되는 것을 선호하고 있으며 이 의자의 형태는 stool형태나 등받이가 있는 의자 형태등에 별 구애없이 선호되고 있는 것으로 나타난다. 그리고 구매자가 위치하게 되는 외측 원호쪽에는 구매자를 위한 의자가 필요하다는 의견과 필요 없다는 의견이 엇갈리고 있어, 이러한 대안으로 구매자용 의자를 bar counter에 삽입형으로 디자인하여 필요시에는 꺼내어 사용하며 필요없을 때에는 안으로 삽입시켜 통행을 원활하게 하는 방법을 적용할 수 있겠다. 판매가구의 크기는 좌판의 폭은 판매되는 모시의 규격이 약 300mm로서 이를 가운데 배치하고 양측에 판매상 및 구매자의 손의 동선궤적을 판단했을 때 약 700mm 정도의 폭이 예상되며 좌판의 높이는 일반적인 bar counter의 높이인 800~900mm 정도의 높이가 큰 무리없이 적용되어 질 것으로 보인다. 다음으로 판매대의 길이는 원호 외측의 구매자들의 인원이 통상 3~4인으로 추정되는 바 어깨 폭을 80mm로 보았을 때 외측 원호길이가 약 2,400~3,200mm 정도의 길이범위 내에서 디자인되면 합리적일 것으로 보인다.

중계인의 필모시 감정을 위한 국부조명은 현재 설치되어 있는 천정으로부터 설치되는 pendent형식이 시각적, 기능적으로



상당히 문제점이 많은 것으로 인식되고 있으며 이러한 문제에 대한 대안으로서 table stand 형태의 조명방식을 원하고 있고 광원은 형광등보다는 백열등 또는 할로겐형태의 연색성있는 광원을 선호하고 있다.

<표 2> 모시판매가구에 대한 이용자 설문결과

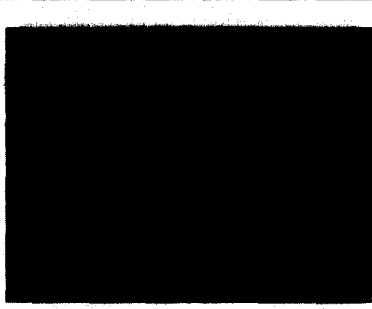

구분	설문내용		응답자(명)	백분율(%)	
필모시 판매가구	판매형식	대면판매	41	93.2	
		측면판매	3	6.8	
	가구형태	기존의 목재 bar 형태	3	6.8	
		원호형 bar-counter 형태	36	81.8	
		직사각형 좌식 상판 형태	4	9.1	
		기타	1	2.3	
	의자의 필요 여부	구매자	필요하다	5	20
			불필요하다	20	80
		판매자	필요하다	9	81.8
			불필요하다	2	18.2
		중계인	필요하다	7	87.5
			불필요하다	1	12.5
굿모시 및 태모시 판매가구	판매형식	대면판매	39	88.6	
		측면판매	5	11.4	
	가구형태	기존의 목재 bar 형태	3	6.8	
		원호형 bar-counter 형태	4	9.1	
		직사각형 좌식 상판 형태	35	79.5	
		기타	2	4.5	
	의자의 필요 여부	구매자	필요하다	2	81.8
			불필요하다	7	18.2
		판매자	필요하다	6	85.7
			불필요하다	1	14.3

4.2. 굿모시 및 태모시 판매가구

굿모시와 태모시는 필모시와는 달리 중계인의 개입이 없이 판매상과 구매자가 일대일로 판매가 이루어지는 형태로서 필모시 판매가구와는 차별화가 요구된다. 굿모시 및 태모시 판매가구에 대한 이용자의 요구를 보면 판매형태는 필모시와 마찬가지로 대면판매를 원칙으로 하고 있으며 가구의 형태에 대해서는 재래적인 판매형태로 상판의 높이가 가능한 높지 않았으면 하는 의견들이다. 굿모시 구매자는 대개 필모시 판매상이고 태모시의 구매자는 굿모시 판매상으로서 오랫동안 농촌생활에 익숙한 노년층들이 대부분으로서 입식형태의 판매시스템이 낯설고 부담스러운 형태로 인식되고 있으며 가능한 좌식형태의 판매시스템에 큰 불편을 못 느끼는 상황으로 판단된다. 그리고 굿모시나 태모시 판매대의 경우 상판이 지면과 완만한 경사를 둔 판매대 형태를 요구하고 있는 데 이는 구매자가 보다 편리하게

구분	DESIGN 안	비교
ALT.1		원호형 바카운터 형식으로 원호 외부의 구매자측에 의자가 생략된 형태
ALT.2		원호형 바카운터 형식으로 원호 외부의 구매자측에 삼입형 의자를 설치한 형태

<그림 1> 필모시 판매기구 제안

구분	DESIGN 안	비교
ALT.1		직사각형 좌식 상판형식으로 상판을 지면과 수평으로 디자인
ALT.2		직사각형 좌식 상판형식으로 상판을 지면과 경사지게 디자인

<그림 2> 굿모시·태모시 판매기구 제안

구매상품을 바라볼 수 있도록 배려해 달라는 판매자측의 의견으로 수렴이 되었으며 이는 실제로 구매자측의 시선처리를 볼 때 다소 구매자측으로 경사져 있는 상판의 경우 보다 용이하게 재료를 바라볼 수 있어 구매자측의 의견도 긍정적으로 나타나고 있다.

굿모시 및 태모시 판매기구는 판매대와 함께 판매상이 앉을 수 있는 의자가 필요한데 사용자의 요구 및 판매형태로 보았을 때 stool형태의 의자가 적절한 것으로 판단된다.

판매대의 크기는 통상 굿모시 판매상 1인과 필모시 구매자 1~2명정도가 사용하기 때문에 장측의 길이가 800~1,600mm정도면 구매에 큰 지장이 없을 것이며 단방향은 단순히 굿모시 제품을 잠시 올려 놓고 단시간에 판매가 진행되기 때문에 굿모시의 크기로 보았을 때 약 300mm정도의 크기로 충분히 역할을 담당할 것으로 판단된다. 이상 필모시 및 굿모시 그리고 태모시의 판매기구에 대한 사용자 요구사항과 유통시스템을 고려한 디자인 대안을 접근하면서 다소 문제시되었던 점은 이러한 디자인의 형태가 현재의 유통시스템이나 사용자 요구에 대한 적절한 대응일 수는 있으나 향후 유통구조의 새로운 변화나 대응이 모색이 된다면 그러한 판매시스템이나 사용자의 욕구에 부응한 새로운 형태의 디자인 대안이 함께 모색되어야 할 것으로 판단되는 바이다.

5. 결론

이상 유통과정 및 판매시스템을 고려한 모시유통센터의 실내계획에 관한 연구결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 모시유통센터에서는 모시의 생산과정의 가공정도에 따라 태모시, 굿모시 그리고 필모시의 형태로 판매가 이루어지며 이들은 일반적인 판매시스템과는 달리 서로 시간적인 편차를 가지고 판매가 이루어지며 또한 필모시의 판매자가 굿모시의 구매자가 되고, 다시 굿모시의 판매자는 태모시의 구매자가 되는 형태로 구매 및 판매의 주체 및 객체가 변이하는 유통 시스템을 가지고 있다.

둘째, 모시유통센터의 실내는 전체적으로 모시판매영역, 모시검사영역, 대기 및 휴게영역등 약 3개의 공간영역으로 구성되며 이들은 상호간 서로 유기적인 흐름으로 맞물려 공간이 형성되어야 한다. 전체적으로 로비로부터 가까운 곳에 휴게소 및 모시검사소가 위치하되 모시검사소를 통하여 모시판매장으로의 이동이 이루어질 수 있도록 동선 유도가 필요하다.

셋째, 모시판매장의 내부는 필모시, 굿모시, 태모시 판매영역이 순차적으로 전개되며 필모시 판매영역에서 휴게공간으로의 동선이 유도될 수 있도록 동선 계획을 세운다.

넷째, 필모시 판매는 판매형태는 대면판매형식으로서 판매기구는 원호형의 bar-counter식 판매대가 적절하며 원호의 내측에 모시판매상과 중계인이 위치하고 원호 외측면에 구매자가 위치하도록 하며 내측에는 구매자와 중계인을 위한 의자가 필

요하고 외측에는 의자의 필요성이 적으나 선택적인 의자사용을 위하여 삽입형 의자의 설치도 가능하다.

곳모시 및 태모시의 판매가구는 중계인의 개입이 없이 구매자와 판매자가 일대일로 대면판매하는 시스템으로서 원호형보다는 일반 직사각형 상판형태의 좌식판매대가 적절하며 구매자의 시각적인 편리를 위하여 상판에 기운기를 두는 방법도 적용할 만 하며 판매자만을 위한 stool형태의 의자가 필요하다.

참고문헌

1. 오인옥, 실내계획론, 기문당, 1998
2. 이광노 외, 건축계획, 문운당, 1998
3. 이춘섭 역, 인체공학과 실내공간, 미진사, 1990
4. 박경숙, 인간공학, 영지문화사, 1992
5. 오영근, 인체척도에 의한 실내공간계획, 도서출판국제, 1998
6. 백승환·류호창, 대형 소매점에서 내점객의 회유성을 증대시키는 레이아웃에 관한 연구, 실내디자인논문집 vol. 15, 1998. 6
7. 박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 실내디자인논문집 vol. 10, 1997. 7
8. 정수현·최상현, 국내 백화점 실내디자인 이미지유형 및 구성요소 분석연구, 실내디자인논문집 vol. 22, 2000.4

<접수 : 2002. 8. 31>