

산업화 과정에서 나타나는 가구디자인 변화 요인 연구 - 1960년대에서 2010년대까지 한국 가구산업을 중심으로 -

김 경 수[†]

제주국제대학교 실용예술학부 실내디자인전공

A Study of Furniture Design Changes Factors Appearing in the Industrialization Process

- Focused on the Korea Furniture Industry, 1960~2010 Year -

Kyoung Soo Kim[†]

Department of Applied Art, Jeju International University, Jeju 63309, Korea

Abstract: Korea Furniture design development process is repeated a number of changes by the change of residence and type of market demand derived from the process of industrialization. The modernization process of industrialization advances by large-scale population moves to the city to urbanization proceeds rapidly. Housing problems are concentrated in cities and sparked the furniture industry, furniture design by changes in marketing concepts that appear in the industrialization phase, growth must necessarily accommodate the needs of consumers. Including kitchen furniture, living room furniture and master bedroom furniture has been sensitively adapted changes in the structure of these houses, particularly structural changes Apartments. Starting in the 1990s, jumping over furniture industry has adapted quickly to the market demand, changes in marketing concepts. Furniture industry is growing market share in most of the country, but the entire industry had to undergo a competitive marketing overheating due to excessive supply in excess of market demand since the mid-1990s. Changes in furniture design in this process was the change in furniture design more than the change of the residential structure. The study industrial development and marketing concepts are changing to construct a model to track the changes varied styles and time changes affect whether the main furniture design.

Keywords: furniture, design, industrialization, housing format, marketing concept

1. 서 론

1.1. 연구배경 및 목적

한국의 산업화는 1960년 이후 50년간 급속하게 진행되었다. 서구 선진국들이 200년 이상의 오랜

기간에 걸쳐 이룩한 산업화에 비교하면 압축적 산업화(Compressed Industrialization)라고 할만큼 빠른 시간에 성취하였다(한국정신문화연구원 1992). 1960년대 초, 세계에서 최빈국의 하나였던 우리나라가 경공업, 중화학공업, 첨단지식산업을 단계적으로 육성, 발전시켜 산업구조의 선진화를 이룩한 것은 후발 개도국들에게 성공적이고 모범적인 사례로 평가되고 있다. 산업화 또는 공업화란 산업

2016년 9월 6일 접수; 2016년 10월 13일 수정; 2016년 10월 17일 게재확정

[†] 교신저자 : 김 경 수 (kimks@jeju.ac.kr)

활동의 확대 과정이자 집중화 과정이다. 기계 공업의 발달로 산업 생산이 농업 생산을 능가하는 단계를 근대화 과정이라 하며 전통사회가 근대화하는 과정에서 많은 사회적이고 문화적인 변화가 수반된다.

한국의 가구디자인 발달과정은 산업화 과정에서 파생된 주거 형식의 변화와 시장의 요구에 의해 많은 변화를 거듭한다. 산업화가 진행되는 근대화 과정에서 농촌 인구가 도시로 대규모로 이동함으로써 도시화가 급속하게 진행되며 반대로 농촌지역은 빠르게 고령화와 공동화 현상으로 방치되어 버리는 도시지역과 농촌지역의 심각한 불균형이 초래되는 폐해가 나타난다. 도시화 과정에서 반드시 발생하는 주택문제는 가구산업에도 영향을 줄 뿐 아니라 고도의 산업화 성장 단계에서 나타나는 마케팅 개념의 변화에 의해 가구디자인은 반드시 변화되고 가구제조회사들은 소비자들의 요구에 반드시 적응하게 된다. 이 논문은 산업화 발전 과정과 마케팅 개념 변화들은 가구디자인에 어떤 영향을 주었는지 변화 시기와 변화된 스타일을 추적하여 변화모형을 구성하려고 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

가구산업의 발달과 가구디자인의 변화는 산업화 초기 단계에서 진행되는 도시화와 산업화의 중반에 나타나는 마케팅의 개념의 진화 과정에 영향을 크게 받아왔다. 산업화 과정에서 인구가 도시로 대규모로 이동함으로써 도시의 인구집중 현상이 일어났는데 구미 선진국의 대부분 대도시에서도 인구의 도시집중으로 인하여 주거문제가 나타났다. 더구나 한국의 경우 경제개발계획으로 산업화가 진행되기 전에 한국전쟁으로 주택시장은 더욱 열악한 상황이었다. 전쟁의 폐허를 복구하기 위한 유엔한국재건단(UNKRA)의 지원으로 29.7 m² (9py) 규모의 재건축주택이 건설되었고 1959년부터는 국민주택 건설사업이 시작되었다. 그러나 재건축주택과 국민주택은 급조되어 비위생적이고 시공상 많은 부실로 소비자들의 외면을 받았다. 1960년대 무렵부터 등장한 아파트는 몇 차례 시험과정을 거치면서 도시의 주거문제를 안정적으로 해결하기 시작했고 주택 소

비자들의 인기 있는 품목으로 2000년대까지 유명세와 인기를 유지해왔다. 주방가구를 비롯하여 거실가구와 안방가구 등은 이런 주택구조, 특히 아파트 구조 변화에 민감하게 적응하여 변화되었고 가구산업이 시장 수요를 뛰어 넘은 1990년대부터는 마케팅의 개념 변화에 빠르게 대응해왔다.

최초로 우리나라에 나타난 아파트는 행촌아파트, 종암아파트, 개명아파트와 문화촌아파트(Fig. 1.1) 등은 한국 재래의 주택과 같이 주방, 거실보다 안방을 한 단 높게 하여 연탄 난방설비를 사용하였다. 아파트라는 새로운 주거공간이었으나 재래주택과 난방설비가 같아 주방을 비롯한 가구디자인 역시 재래 가구디자인과 별 차이가 없었다. 1962년 마포아파트를 시작으로 1970년대부터 건설된 아파트 대부분은 난방시스템이 중앙난방으로 시공되어 가구의 변화가 시작되었다. 입식주방이 등장했고 화장실에는 위생시설, 목욕시설이 함께 설비되었고 안방의 침대 사용이 시작되었다. 1980년대는 입식주방에 식탁과 식탁의자 사용이 보편화되기 시작했고 거실의 소파 사용이 점차 늘어났다. 2000년대 초까지 가구산업은 전체 산업 중 11.4% (7위)로 국가 전체산업에서 높은 점유율을 보이면서 성장했으나(김 2004) 1990년대 중반부터 시장 수요를 넘는 과도한 공급으로 인하여 회사 홍보와 제품 광고 등 과열된 마케팅 경쟁을 겪어내야 했다. 이 과정에서 주택 주거 변화에서 나타난 가구디자인의 변화보다 더 많은 가구디자인의 변화가 경쟁적으로 나타나기 시작했다.

가구디자인은 1960년대부터는 주택구조, 특히 아파트 구조 변화에 디자인 변화를 보였고 1990년대부터는 마케팅의 개념 변화에 빠르게 디자인 변화가 나타났다. 이 연구는 디자인 변화 발전과정을 1960년대부터 2010년대까지 추적하여 시대별 특징, 시대별로 변화된 디자인 양상을 조사했다. 2013년 대한가구산업협동조합연합회는 조합 설립 50년을 맞아 조합설립 및 한국가구 산업의 발전사를 엮은 '가구조합 50년사'를 발간하였다. 가구산업 역사와 가구디자인 변화는 이 '가구조합 50년사'를 중심으로 발췌하였고 한국가구학회에서 그동안 가구디자인 변천사와 관련된 논문을 집중적으로 인용하였



Fig. 1. Structural Changes in the Apartment Space.

다. 그리고 산업화 과정에서 일반적으로 나타나는 마케팅 개념의 변화를 우리나라 산업 발달 과정에 맞추어 시기별로 분류하여 디자인 변화 패턴을 조사하고 그 특성을 정리했다.

2. 산업화 과정과 가구디자인 발전사

2.1. 태동기, 1960년-1975년

가구의 기능이 세분화되고 가구 디자인도 다양해지기 시작했으며 가구수요가 점차 증가된 시기이다. 우리나라의 정치, 경제, 사회, 문화 분야의 변화가 가장 심했던 시기이기도 하다. 경제개발 계획에 따라 급속도로 산업화되었고 인구가 도시로 집중되면서 주거문제가 가장 심각한 사회문제로 나타났다(오 1998). 주거문제의 대안으로 집단주

택, 즉 아파트(Apartment)가 건설되면서 주거구조 변화에 따라 가구디자인도 변화의 바람이 불기 시작하였다. 제2차 경제개발 5개년 계획이 끝나는 1969년 즈음부터 경제가 빠르게 좋아졌고 주민들의 여러 가지 의식주 문제 개선이 성공한 경제 정책의 결과물로 나타나기 시작했다(김 1985). 여성복은 원피스, 투피스로 남성복은 양복으로 서구화됨에 따라 옷을 수납하는 옷장도 조선시대 전통가구의 형태를 벗어났고 2개의 옷장 사이에 쪽장 부분에는 경대와 서랍장 형태로 짝을 이루는 형식이 유행하였다(이 2013). 옷장의 변화와 함께 아파트의 등장은 식탁과 식탁의자, 침대를 선보이기 시작했고 개인주택의 주방 구조도 아파트 형태인 입식으로 바뀌면서 조선시대 전통 형태의 찬장과 일제시대의 변형된 찬장은 점차 사라지고 주방가구도

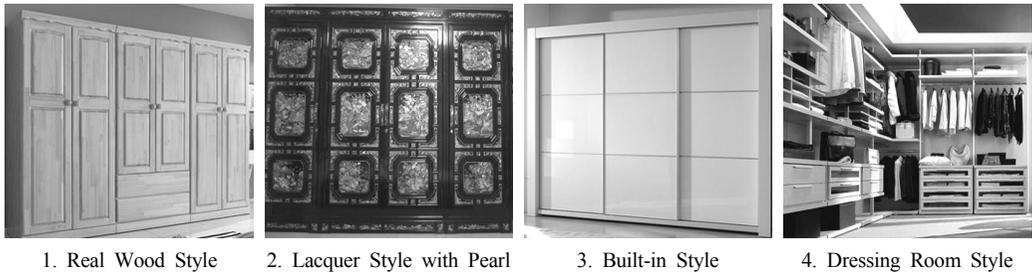


Fig. 2. Variety Style of Wardrobe.

서구화되어 조리기구와 개수방식(싱크대)이 급속도로 변화되었다.

국가가 다양한 산업을 장려하는 과정에서 업무용 가구인 책상과 사무용 의자도 개발되기 시작했다. 수납가구, 주방가구 등 주거용 가구와 책상, 의자 소파 등 사무용 가구의 수요가 급증함에 따라 소규모의 가구회사로는 수요를 감당할 수 없어 대형 가구 제조사들이 설립되었던 시기였다. 1960년대에는 S가구산업, B통상을 시작으로 가구제조업체가 나타났고 1970년대부터는 건설회사가 중심이 되어 가구회사를 창업하여 성장했는데 대표적으로 H종합목재, S가구산업, G가구, L가구 등이다. 그 외에도 많은 기존가구제조사들이 생산규모를 확장하여 중견 가구회사로 규모를 갖추었다. 이 시기 많은 가구제조사들의 원자재는 대부분 수입목에 의존했는데 너도밤나무는 파푸아뉴기니아, 티크목은 인도네시아, 태국에서, 월넛은 미국에서 주로 수입했다. 그 외의 수입 수종으로 느릅나무, 나왕목, 구루미, 마디카 등이 있다(김 1985).

주방가구 역시 우리나라의 주거공간이 아파트 구조로 바뀌면서 가장 큰 변화를 보였다. 기존 주방이 입식 주방으로 전환되면서 재래식 주방의 설거지통 즉, 개수시설이 스테인리스 금속강판으로 만든 썬크볼로 변했고 난방과 조리 기능이 분리되기 시작했다. 1959년 중앙아파트, 1962년 마포아파트를 시작으로 새롭게 건설되는 주거공간에서 주방 스타일은 일반주택이나 아파트형 주방이 모두 입식으로 설계되기 시작했다. 주택의 주방 스타일이 입식가구(Fig. 3.1)로 전환되면서 썬크볼 제조업체와 상, 하부장 캐비닛 제작 전문업체가 설립되기 시작했다(정 2013).

2.2. 도약기, 1975년-1985년

1970년대 초부터 아파트가 선호됨에 따라 가구의 종류와 기능이 아파트 구조를 중심으로 재편되었다. 일반 개인주택의 주방과 거실도 아파트 구조로 바뀌어졌고 서구화된 주방가구의 수요가 급증하였다(이 2013). 1980년대 초부터 부동산 경기가 폭발적으로 성장하여 가구시장, 특히 주방가구의 시장은 90년대 중반까지 크게 성장하였다. 거실가구인 소파와 탁자도 다양한 스타일로 개발되었고 개인 주택의 방문의 형태도 아파트 방문과 같은 여닫이문으로 교체되어 그 수요가 증가하게 된다. 초기에는 가구회사에서 문짝을 제작하여 납품하기도 했으나 점차 주택 문짝만을 전문적으로 제작하는 업체도 나타나기 시작하였다.

주택문화가 아파트 중심으로 변화된 배경에는 국가의 산업화에 따른 모더니즘 양식이 지배적으로 수용되었던 20세기 초 서구 현대문화와 맥락을 같이 한다. 한국사회도 급속도로 산업화 되었고 그 과정에서 급증된 단순 형태의 아파트 구조가 보편화되었던 시기였다. 기능을 위주로 한 단순한 형태의 모던스타일의 가구의 범람 속에 조선시대 전통가구 스타일과 서양 전통 스타일의 가구도 소수 제작되기 시작했다. 1970년대부터 가구제조회사는 대규모 양산가구 생산체제에 맞는 기계 설비를 도입하는데 생산기술의 한계로 조선시대 전통가구를 재현한다든가 서양식 전통가구의 재현은 사실상 불가능하여 기능 위주의 모던 스타일의 현대가구가 보편화되었고 단순한 가구디자인은 당시 건설 붐이던 아파트 구조와도 잘 조화되었다. 당시에도 소규모 가구제조사는 상감, 조각, 나전장식이 있는 전통가구의 리모델링한 가구를 꾸준히 생산하였고



Fig. 3. Evolution of Kitchen Furniture.

대규모 양산 회사 중에서도 서양식 전통가구 제작으로 다른 가구회사들과의 차별화를 시작했고 소수이지만 이런 전통 스타일의 가구를 선호하는 시장은 계속 존재했다.

1962년에 처음 창립된 ‘대한가구산업협동조합연합회’는 1975년부터 1,000개 이상 회원을 확보하였고 1981년에 처음으로 ‘81 전국 우수가구 전시회’라는 전시사업을 시작할 수 있었다. 1982년에는 ‘82 국제목공기자재전시회’로 명칭을 바꾸고 90년대 초까지 격년으로 전시회를 개최했다(조 2011). 2005년 일산 KINTEX로 장소를 이전하기 전까지 명칭은 바뀌었지만 꾸준히 가구와 목공기계 전시회를 지속할 정도로 가구산업은 지속적으로 성장하였다. 1980년대 중반부터 많은 가구회사들은 프랑스, 이태리, 독일 등지에서 매년 초에 개최하는 국제가구회사에 참관하여 다양한 가구스타일과 세련된 가구 부재를 도입하여 선진국 못지않은 고급스러운 가구 품질과 다양한 기능의 가구들을 생산하기 시작하나 많은 가구회사의 난립과 이로 인한 과도한 경쟁과 공급과잉이라는 난제에 직면한다.

주방가구 디자인은 1980년대에 들어오면서 ‘기능 중심 주방’ 개념으로 시스템 주방가구(Fig. 3.3)가 선을 보인다. 상, 하부장과 키 큰 장 등 일정한 규격의 가구들이 썩크대, 가스렌지 등을 수용하거나 여러 가지 주방가구를 수납하는 각각 다른 기능을 가진 다양한 장들의 집합체로 구성된 것을 강조했다. 그러나 주택과 아파트 크기, 주방의 기능에 한정된 ‘기능 중심’의 시스템 주방가구는 2000년대가 넘어서야 인체 사이즈와 가족 구성원에 적합한 ‘사용자 중심의 주방’으로 발전하게 된다.

2.3. 발전기, 1985년-1995년

아파트의 유행으로 가구 수요는 폭발적으로 증가되었는데 가구의 주재료도 원목에서 MDF 보드 혹은 Chip 보드 등으로 대체되었다(이 2013). 1990년대의 가구회사는 선진기술의 도입으로 눈부신 디자인의 향상은 이루어내지만 가구회사의 과도한 경쟁과 시장에서 공급과잉으로 회사경영에 어려움을 겪기 시작한다. 1990년대 초는 한국 정치사에서 전례 없는 해빙분위기를 맞는다. 노동자의 인권이 보장되면서 산업체의 노사도 충돌하기 시작하여 노동집약 산업인 가구회사가 어려움에 직면하게 된다. 가구의 가격은 높아 가는데도 가구의 품질은 떨어지는 경영의 최악 시기를 겪는다. 목재자원의 고갈로 원목가격이 지속적으로 상승하는 것도 가구회사의 경영악화의 한 요인이 되었다. 가구 시장에서 제조회사들은 공급과잉과 경영난의 해결책으로 가구 품질을 고급화하여 차별화를 시도하거나 가구 원, 부자재 가격을 낮추어 가격의 안정을 시도했다. 가구제조사들은 가구의 가격을 인하시키려는 수단으로 우레탄 프레임, 인조습식가죽, 고광택재 등 제품의 많은 부분을 인공소재로 대체하기 시작했다.

가구디자인의 고급화를 위해 가구 기술과 디자인 향상을 위해 일본 시장에서 유럽시장으로 눈을 돌린 것도 이 시기이다. 1980년대 초반에는 일본 동경국제가구전본시(1983년)와 오사카 국제무역박람회(1982년)에 참관단을 파견했으나 1980년대 중반 이후부터 파리, 쾰른 국제가구전시회(1985년)와 미국 델라스 가구전시회(1987년, 1988년) 그리고 이태리의 밀라노가구전시회(1988년)에 참관단을 파견했다. 1985년 이후부터 조선시대의 전통가구를

Table 1. Characteristic of Korean Furniture

시기	가구특성	사회적 분위기	디자인특성
태동기 1960-1975	가구 기능 세분화, 디자인 다양화. 옷장 확대, 화장대 추가. 티크장, 호마이카장	서구화된 의복유행. 수납구조 변화, 아파트 선호. 가구 수요 증가에 따른 대형 가구사 설립	실용위주의 기능과 디자인. 전통 주택의 재래식 가구와 차별화 진행. 가구는 미국, 동남아 수입품 의존
도약기 1975-1985	패션 직물 활용하여 실내 장식과 가구의 토탈 디자인 유행. 맞춤 가구 유행	서구적 디자인 및 인테리어 도입. 주택문화와 아파트 주도형. 가구디자인도 입식으로 변화	주방 가구 및 거실 가구 수요 증대. 서구식 생활양식 유행으로 침대, 입식주방, 거실가구 확대
발전기 1985-1995	가구 기능과 아파트 문화 접목. 주방가구의 전자제품 수용으로 지능화. 고풍택, 원색 가구 등장	가구사의 과도한 경쟁과 과잉 공급. 유럽 선진 가구기술 도입. 가구 원자재 가격 폭등. 고급화를 위해 일본, 유럽시장 진출. 수출 확대	조선 전통가구와 서양 고전가구 유행. 가격 안정화를 위해 인조가죽 등 인공재료 도입. 컴퓨터 사용으로 OA용 사무용 가구 등장
혁신기 1995-2010	지능형 가구에서 친환경형 가구로 변화. 홈 네트워크화. 드레스 룸 등장	제조사의 노사충돌로 가구의 경영 악화. 가구 제조를 동남아 등 제3국 활용	가구 유행혁신으로 조립 쉬운 심플한 디자인 가구 유행. 주방 공간의 다양한 기능 추구, 불박이장 유행

기반으로 한 한국적 가구 스타일과 유럽가구를 모티브로 한 서양스타일의 가구가 유행하였는데 일부 서양스타일의 가구를 제작하는 가구회사는 유럽 선진가구회사와 기술제휴를 시작하였다.

다른 한편으로 가구회사들의 경영난 해결책으로 가구 수출로 판로를 확대하려고 노력하였다. 대한 가구산업협동조합연합회 자료를 보면 1980년 초에 40백만 불 정도의 수출액이 1980년대 중반에 64백만 불, 후반으로 가면 185백만 불로 늘어난다. 그러나 이후 다시 120백만 불대로 줄어들었다. 1990년대 이후 주방가구는 세탁기, 식기 세척기, 전자렌지 등을 주방가구에 빌트인한 첨단스타일의 주방가구와 컴퓨터와 연결된 디지털 지능형 주방가구가 등장했다(정 2013). 주방가구의 기능적 경쟁과 미적 경쟁을 넘어 첨단 장비와 결합함으로써 주방가구의 미래지향적인 이미지로 회사의 매출을 증대시키는 전략 상품으로 기획된 것이다. 이런 지능형 주방가구는 대형 아파트와 오피스텔에 공급함으로써 고급화, 차별화를 리드했다. 원목 일색이었던 주방가구가 도장기술의 발달로 빨간색, 푸른색, 초록색 등으로 다양한 색상으로 디자인된 것도 1990년대 초부터이다. 다양한 색상의 표면재는 오염에 강한 내구성을 갖추었고 패셔너블한 분위기를 연출하였다.

사무용가구가 급속하게 OA 가구 스타일로 바뀌게 된 것은 제작방법이 주방가구 캐비닛 제작과

유사하기 때문이다. 대부분 주방가구 제작회사는 OA 사무용가구를 함께 제작하였다. 1980년대에 ‘D가구사’, ‘B가구사’, ‘H가구사’를 선두로 OA 가구시장에 진출했고 1990년대에는 대기업 규모인 ‘L가구사’, ‘S가구사’도 OA 사무용가구 제작을 시작하여 OA 시장이 과도한 경쟁체제에 돌입하게 된다(김 2013). 대부분의 사무용가구 제작사는 사무용가구의 박스형 캐비닛 부문은 자체 생산하였으나 사무용 소파를 비롯하여 사무용의자류는 대부분 외주에 의존하였다. 사무용의자는 박스형 캐비닛보다 구조적으로 복잡하고 재료가 다양하여 복잡한 생산체제를 운영해야 하기 때문이다. 국내 유일하게 두 개 부문 모두 제작하여 성공한 ‘B가구사’는 1990년대 중반 사무용가구 자체를 포기하고 말았다. 유럽가구를 국내에 최초로 소개하고 이탈리아 사무용가구 디자인을 도입하여 성공한 ‘B가구사’는 당시 유행이었던 토탈 디자인의 리더였고 국내기업 환경의 성공적인 통합이미지 구축에 일조하는 등 한국가구사에 뚜렷한 업적을 남겼다.

2.4. 혁신기, 1995년-2010년

1990년대 말 즈음 한국 경제는 IMF 구제 금융에 의존하게 되는데 이 시기엔 많은 대규모 가구 회사들이 도산되고 대부분 가구제조업이 생산이 위축되어 국내가구시장은 동남아 중심의 저가가구와 유럽 중심의 고가가구들의 수입에 의존하게 된

다. 1990년대말 가구산업의 재편 이후부터 장롱 등 안방가구의 생산은 줄어들고 소파 등 거실가구들과 사무용가구 생산이 활성화되기 시작한다(이 2013). 이는 대규모 가구생산시설이 필요한 장롱을 비롯한 안방가구보다 소규모 가구생산시설로도 생산이 가능한 소파, 주방가구, 사무용 가구품종들이 업계를 리드하는 것이 당연하다. 2000년대부터는 가구산업은 대기업체제에서 중소기업으로 생산체제가 재편되었고 생산지를 중국을 비롯한 동남아시아 지역으로 옮기면서 해외지역으로 가구시장을 확대하게 된다.

이 시기부터 장롱 등 대형 가구는 기존의 대기업들이 주로 생산하였는데 침대의 사용이 많아지면서 기존의 옷장, 이불장 기능에서 벗어나 옷장 기능 위주의 불박이장 형식으로 전환하기 시작했고 유통 방법도 주문생산체제로 바뀌기 시작했다. 비교적 큰 아파트의 구조가 안방에 드레스 룸(Fig. 2.4)이 수용되는 스타일이 유행하면서 드레스 룸에 옷장 기능의 불박이형으로 빠르게 변화되었다. 1995년 아파트 분양가가 자율화되면서 미분양 해소를 위해 아파트 건설사 역시 과도한 경쟁에서 살아남기 위해 다양한 시도를 하게 된다. 여러 형태의 시도 중에서 아파트 공간 구조의 차별화가 가장 쉽게 눈에 보이는데 단독 마당형, 주방 남향형, 복층형, 라운드 공간 도입형, 자유 평면형 등으로 분류된다(오 1998). 이러한 다양한 공간 시도에도 불구하고 화장실 전실에 드레스 룸을 채용하는 구조(Fig. 1.4)는 2000년대를 넘어서야 서서히 나타나기 시작한다. 더구나 아파트 사용자들은 대부분 침대생활을 하기 때문에 1990년대 후반에 유행한 불박이형 장에는 이불장 기능보다 옷장 기능이 많아졌다.

소득수준과 기호가 다양해지면서 문화 활동과 생활공간에 대한 관심이 높아지게 되었다. 공간과 가구디자인이 보다 다양하고 고급화되기를 원하고 합리적이고 실용적인 제품으로 가능하면 효율적인 공간의 요구가 커지게 된다. 거실 가구의 경우 큰 규모의 아파트는 독립된 거실 형태가 무난하나 82.5 m² (25py) 이하 작은 규모의 거실들은 주방과 거실 기능이 합쳐진 리빙 다이닝(LD; Living +

Dining) 스타일 또는, 거실, 주방, 키친까지 합쳐진 리빙 다이닝 키친(LDK; Living + Dining + Kitchen) 스타일도 많이 채용하고 있다(강 2007). 해외 생산기지에 의존하는 의자류 등 소품가구업체는 유통 중심의 가구마케팅으로 온라인 쇼핑에 의존하는 시장을 지속적으로 개척하게 된다. 온라인이나 홈쇼핑에 의존하는 소품 중심 가구유통업체들은 유통과정에서 파손되지 않도록 하고 넉다운 스타일로 제작되었고 유통된 가구 부품들은 소비자들이 완벽하게 완제품으로 조립할 수 있도록 꼼꼼하게 준비된 제품조립설명서를 준비하였다. 유통과정에서 품질이 유지되고 소비들의 완성된 가구조립에 유리하도록 가구제품 디자인은 자연재보다 인공소재에 대부분 의존하게 되고 동서양의 전통가구 스타일보다는 간결하고 기능 중심의 모던가구 스타일이 대부분이었다.

2000년대 이후 주방가구 디자인 양상은 웰빙(Well-Being) 바람으로 디지털 지능형 주방가구에서 환경 친화적인 주방가구로 서서히 바뀌게 되었다(정 2013). 웰빙 개념은 주방가구의 생산 시스템부터 변화를 가져오게 되었다. 주방가구의 디지털 지능형 디자인은 사무용가구 컨셉과 함께 스마트 컨버전스 주방가구로 받아들여졌다. 주방공간에 거실, 침실 기능을 추가하여 공간과 기능을 확장했다. 그러나 주택에서 주방기능의 확대나 홈오토메틱과 같은 첨단화보다는 축소되어버린 가족 구성원의 변화와 혼자 사는 1인 가구 증가, 노인 인구의 증가로 주방가구의 기능과 거실, 사무기능을 중박한 콤팩트형 주방으로의 시도가 환영받고 있다. 친환경 건강자재의 채용과 홈오토메이션을 활용하여 주방기기를 네트워크에 연동하려는 시도가 진행되기도 했다. 친환경 주방가구를 위해 가구업체는 가구 원자재에서 유해물질을 없애고 환경 친화적인 접착제와 도료 사용을 제품홍보와 기업 이미지에 반영하였다. 이 시기 주방 공간의 새로운 개념으로 홈 네트워크(Home Network)와 유비쿼터스(Ubiquitous) 환경이 등장한다. 늘어나는 여가시간의 활용을 가족중심, 주거중심으로 유도하고 가족 공통의 취미와 엔터테인먼트를 가능하도록 주방 공간에 인터넷과 빌트인 전자제품을 연동하는

IT기술 도입을 주장하게 된다(김 2008).

1990년 초반부터 사무실 환경이 사무용 전자제품 수용이 많아지면서 사무용가구가 OA 시스템으로 전환되었고 후반에는 사무용 빌딩도 빌딩자동화(Building Automation) 혹은 인텔리전스 빌딩(Intelligence Building)으로 구축되기 시작했다. 이런 첨단 지향형 빌딩들의 특징은 중앙형 코어 시스템의 빌딩이고 오픈 스페이스로 설계된다. 사무실 바닥은 수많은 전자제품의 전원과 인터넷을 포함한 통신 케이블을 감출 수 있는 프리 액세스 플라워(Free Access Floor) 시스템으로 설비되었고 천정 속에도 자유로운 이동이 가능하도록 케이블 채널(Cable Channel)을 내장하고 있다. 사무용 환경이 최첨단으로 바뀌면서 OA 사무용가구도 파티션(Partition) 위주로 공간이 분할되고 책상과 사무용 캐비닛들은 파티션에 고정되는 시스템형 사무용가구가 선을 보인다. 서랍통과 조명등 역시 파티션에 고정이 되면 파티션에는 전자장비의 전위과 통신 케이블을 수용할 수 있도록 디자인되었다. 국내기업의 사무실 환경은 OA가구까지는 채용하였으나 개인 프라이버시를 경시하는 분위기와 가격이 비싼 이유로 시스템형 사무용가구 도입은 활발하게 진행되지는 않았다.

2.5. 현재, 2010년 이후

2000년대부터 한국사회는 친환경, 웰빙 개념이 급속하게 도입되기 시작했다. 가격 부담으로 사용이 제한적이었던 원목가구의 사용을 가구회사들은 조금씩이지만 다시 수용하려는 움직임을 보인다. 친환경을 중요하게 생각하는 현대 가구 시장에 맞추어 원목 사용의 부담이 상대적으로 낮은 림버 코어(lumber core) 합판을 확대하는 추세이다. 친환경과 더불어 최근 현대 소비자들은 다양성을 원하고 있다. 최근 국내에 상륙한 이케아(IKEA) 가구 스타일은 제품의 다양함과 구매의 편의성으로 국내 시장을 공략하고 있다. 북유럽의 친환경 이미지와 다양하고 편리한 라이프스타일 중심의 디자인으로 무장한 IKEA 디자인은 마케팅 변화에 둔감한 한국의 가구시장에서 한동안 성장할 것으로 예측된다. 이탈리아의 가구회사 'Riva1920'은 원목가

구를 중심으로 진정한 웰빙 추구하고 친환경 트렌드를 고수하여 친자연적인 삶과 미래까지 지속가능한 친환경 제품의 모범을 보여주고 있다(강 2013).

주방공간도 넓어지고 주방 공간 한쪽 벽에 배치되었던 조리기구와 싱크대가 주방 중심공간으로 이동하여 배열한 아일랜드식 스타일(Fig. 3.4)이 유행하기 시작한 것도 웰빙, 소통, 가족 중심의 개념을 잘 보여준다. 인간의 모습은 사회 구성원으로서 사회 속에서 타인과 함께 살아갈 때 그 존재를 인식하고 건강한 삶을 유지할 것이다(윤 2011). 가족의 대화를 방해한다고 거실의 비디오 시스템은 거부 반응을 보였고 가족들의 화합차원에서 식사 시간을 적극 이용할 수 있도록 주방가구에서 식탁 디자인 부분에 변화를 시도하였다.

거실 가구도 웰빙, 가족중심 개념의 작은 변화를 보여주고 있다. 1960년대 거실 소파디자인은 4인이 2명씩 서로 마주 보는 접객형식의 배열에서 1980년대는 1+3인용 소파디자인으로 비디오 시청위주의 배열 형식으로 디자인되었다. 2000년 초반부터 간혹 선을 보이던 모듈식 소파는 접객이나 비디오 시청보다는 개인의 휴식에 더 무게를 두어 발까지 닿을 수 있는 소파 디자인으로 선보인다. 모듈식 소파의 조형성은 반복, 확장, 가변성에 특징이 있는데 자유롭게 분해, 조립할 수 있어 거실 공간에 변화를 줄 수 있는 장점이 있다. 모듈식 소파는 기본형 모듈과 다르게 소비자가 원하는 형태로 자유롭게 선택하고 조립하여 소비자 개인의 취향을 자유롭게 표현할 수 있어 다양한 소비자 욕구에 충족함에 지속가능한 디자인의 가치를 가진다(이 2010).

미래의 사무환경도 큰 변화의 바람이 예고되고 있다. 지속적으로 발달하고 있는 OA기와 사무공간의 친환경적 요구는 일부이지만 선진국의 리더격인 회사들을 중심으로 미래형의 사무공간을 제시해주고 있다. 교통과 통신 수단의 발달로 도심을 벗어난 시골, 숲, 바닷가로 사무실을 이전하는 '그린 오피스(Green Office)'를 실천하고 있는데 덴마크의 세계적인 오디오회사 'Bang & Olufsen Co.'은 한적한 시골마을로 연구소와 회사를 이전했고 세계적인 건축가 '렌조 피아노'의 설계사무실 역시

Table 2. Marketing Concept Development Model

고객의 욕구발전	마케팅 개념의 변화	가구디자인의 변화
지속적인 기업 활동과 소비자와 사회의 복지에 주력/대기오염, 수질오염, 천연자원의 과도한 소비 인식	사회적 책임과 인간지향단계 2010년 이후	친환경, 웰빙, 소통, 가족 중심/다양하고 편리한 라이프스타일 중심 가구/드레스 룸 가구/ 아일랜드식 주방 스타일
▲		
고객의 요구와 만족에 관심을 가지고 상품개발에 주력/새로운 수요창출을 위해 잠재 수요를 발굴	마케팅지향단계 1995년-2010년	옷장 기능의 불박이장 생산으로 전환/ 홈 네트워크(Home Network)와 유비쿼터스(Ubiquitous) 환경
▲		
적극적인 판매를 위해 광고와 판촉 활동에 주력/생산능력 향상, 시장의 수요 창출이 중요한 기업 활동	판매지향단계 1985년-1995년	선진가구회사와 기술제휴하거나 선진기술의 도입으로 눈부신 디자인의 향상/ 다양한 색상으로 패셔너블한 주방가구
▲		
산업화 과정의 정착 단계/시장의 수요에 대한 상품의 공급이 충족되기 시작/ 상품의 공급 충족, 질적으로 우수한 상품을 요구	상품지향단계 1975년-1985년	가구의 종류와 기능이 아파트 구조를 중심으로 재편/기능중심의 시스템 주방가구 등장
▲		
생산품의 부족하던 산업화 과정의 초기 특성/ 소비자의 구매력 부족과 산업의 생산 능력이 부족/생산의 기계화, 노동의 분업화로 대량생산 시스템 구축에 주력	생산지향단계 1960년-1975년	여러 가지 의식주 문제해결에 성공한 경제 정책/가구 제조사들 설립/전통 찬장 사라지고 서구화된 주방가구 등장

이태리의 한적한 바닷가로 이전하여 태양과 숲, 바다를 사무실 공간에 끌어들이고 있다(김 2013).

3. 마케팅 개념의 변화와 가구산업 발전단계

산업화 초기의 가구디자인은 주거 형식의 변화에 의해서 바뀌게 되는데 산업화 후기에 오면 시장의 요구에 의해서 주거형식도 가구디자인도 많은 변화가 급속하게 진행된다. 산업화 초기에는 수요가 공급을 앞서기 때문에 생산만하면 소비는 큰 문제가 되지 않는 시기이다. 산업화의 도약기에는 급증된 가구 수요로 많은 가구제조회사들을 설립했고 수요가 안정되면서 공급은 과잉이 된다. 일반적인 제품디자인에서 말하는 마케팅 개념변화(Table 2)는 산업화된 가구디자인에서도 똑같이 적용된다. 생산지향단계, 상품지향단계, 판매지향단계, 마케팅지향단계(장 2011)로의 변화 양상이다. 판매지향단계에서 제품 홍보에만 의존하면 공급문제는 해결되었으나 마케팅지향단계에는 새로운 수

요를 창출하기 위해 먼저 소비자의 요구를 알아내고 제품의 차별화에 매진한다. 결국 마케팅지향단계는 공급 과잉을 야기하고 가구 제품의 재활용과 폐기에도 관심을 두어야 하는 사회적 책임과 인간지향단계의 디자인으로 변화, 발전할 것이다.

3.1. 생산 지향단계, 1960년-1975년

생산품의 부족하던 산업화 과정의 초기 특성이 나타나는 시기로 소비자의 구매력 부족과 산업의 생산능력이 부족한 시장 상황이다. 기업들은 생산의 기계화, 노동의 분업화로 대량생산 시스템 구축에 주력한다. 경제개발 계획에 따라 급속도로 산업화되었고 인구가 도시로 집중되면서 주거문제가 가장 심각한 사회문제로 나타난다. 우리나라의 정치, 경제, 사회, 문화 분야의 변화가 가장 심했던 시기이고 가구의 기능이 세분화되고 가구 디자인도 다양해지기 시작했으며 가구수요가 점차 증가된 시기이다.

제2차 경제개발 5개년 계획이 끝나는 1969년

즈음부터 경제가 빠르게 좋아졌고 주민들의 여러 가지 의식주 문제 개선이 성공한 경제 정책의 결과물로 나타나기 시작했다. 아파트의 등장은 식탁과 식탁의자, 침대를 선보이기 시작했고 개인주택의 주방 구조도 아파트 형태인 입식(Fig. 3.1)으로 바뀌면서 조선시대 전통 형태의 찬장은 점차 사라지고 주방가구도 서구화되어 조리기구와 개수방식(싱크대)이 급속도로 변화되었다. 주방가구 역시 우리나라의 주거공간이 아파트 구조로 바뀌면서 가장 큰 변화를 보였다. 기존 주방이 입식 주방으로 전환되면서 재래식 주방의 설거지통 즉, 개수시설이 스테인리스 금속강판으로 만든 썬크볼로 변했고 난방과 조리 기능이 분리되기 시작했다. 수납가구, 주방가구 등 주거용 가구와 책상, 의자 소파 등 사무용 가구의 수요가 급증함에 따라 소규모의 가구회사로는 수요를 감당할 수 없어 대형 가구제조사들이 설립되었다.

3.2. 상품 지향단계, 1975년-1985년

산업화 과정의 정착 단계로 시장의 수요에 대한 상품의 공급이 충족되기 시작하면서 소비자들은 질적으로 우수한 상품을 요구하게 된다. 기업들은 제품의 품질 향상과 혁신적 신상품에 주력하는 시기이다. 대도시의 인구증가는 주택 보급을 확대하고 가구생산이 활발하게 된다. 또 자동차의 보급으로 도시가 빠르게 주변으로 팽창되기 시작한다. 통조림을 비롯한 가공 식품산업이 발달되고, 가스렌지, 재봉틀, 청소기, 세탁기 등 가사노동 기계화되어 전자제품과 관련 산업이 발달하고 고용이 지속적으로 증가한다. 여가시간 증가로 카메라, 라디오, 녹음기, 텔레비전 등의 생산, 판매가 크게 성장하여 비디오와 오디오와 관련된 가구산업도 동반 성장하게 된다.

1970년대 초부터 아파트가 선호됨에 따라 가구의 종류와 기능이 아파트 구조를 중심으로 재편되었고 일반 개인주택의 주방과 거실도 아파트 구조로 바뀌어졌고 서구화된 입식 스타일의 주방가구 수요가 급증하였다. 점차 거실가구인 소파와 탁자도 제작되어 개인주택에서도 아파트와 같은 거실 꾸미기가 유행하기 시작했다. 가구제조 대기업들

은 기능을 위주로 한 단순한 형태의 모던스타일의 가구(Fig. 2.1)를 주로 생산하였으나 중소기업은 틈새시장으로 조선시대 전통가구 스타일과 서양 전통 스타일의 가구를 제작하여 특화해 나갔다. 상감, 조각, 나전장식(Fig. 2.2)으로 화려하게 디자인한 한국식 전통가구와 서양식 전통가구 리모델링 가구제품들이 대기업들의 단순한 스타일의 가구들과의 차별화에 성공하자 대기업에서도 이런 전통 스타일의 가구시장에 도전하기 시작했다.

1980년대부터 많은 가구회사들은 유럽 선진국에서 개최하는 국제가구회사에 참관하여 가구스타일과 가구 부재를 도입하여 선진국 못지않은 고급스럽고 세련된 가구들을 디자인하고 생산했다. 주방가구 디자인은 ‘기능 중심 주방’ 개념으로 시스템 주방가구가 선을 보인다. 상, 하부장과 키 큰 장 등 정해진 규격의 가구들이 썬크대, 가스렌지 등을 수용하거나 여러 가지 주방기구를 수납하는 각기 다른 기능을 가진 다양한 장들의 집합체로 주방가구를 시스템화했다.

3.3. 판매 지향단계, 1985년-1995년

양산 시스템에 의한 생산능력이 향상되고 상품의 공급이 성장함에 따라 시장의 수요 창출이 중요한 기업 활동이 되기 시작한다. 적극적인 판매를 위해 과대한 광고와 판촉활동에 주력해야 되는 시기이다. 새로운 수요를 창출하고 소비자를 만족시켜야 하는 전략으로 소매업 형태와 광고업이 발달한다. 소매업들은 다수의 점포를 소유하여 매출을 증대시키고 백화점에 입점하여 지속적으로 시장의 수요를 찾아내야 했다. 소득의 불균형이 만들어낸 시민들의 지위에 따라 차등화된 상품이 개발되어야 했고 상류층의 특권인 사치품도 시장에서 대량 소비되었다.

가구시장에서 제조회사들은 공급과잉과 경영난의 해결책으로 가구 품질을 고급화하여 차별화를 시도하거나 가구 원, 부자재 가격을 낮추어 가격의 안정을 시도했다. 서양스타일의 가구를 제작하는 가구회사는 유럽 선진가구회사와 기술제휴 하거나 선진기술의 도입으로 눈부신 디자인의 향상은 이루어내지만 가구제조회사들은 가구 시장에서 공급

과잉과 과도한 경쟁으로 회사경영에 어려움을 겪기 시작한다. 주방가구는 세탁기, 식기 세척기, 전자렌지 등을 주방가구에 빌트인한 첨단스타일의 주방가구(Fig. 3.2)와 컴퓨터와 연결된 디지털 지능형 주방가구가 등장했다. 첨단 장비와 결합한 지능형 주방가구는 미래지향적 첨단 이미지로 회사의 제품을 차별화시키려는 전략 상품이다. 원목 일색이었던 주방가구가 도장기술의 발달로 빨간색, 푸른색, 초록색 등으로 다양한 색상으로 디자인되었다. 다양한 색상의 표면재는 오염에 강한 내구성을 갖추었고 쾌적스러운 분위기를 연출하였다. 사무용가구가 급속하게 OA 가구 스타일로 바뀌게 된 것도 이 무렵이다.

3.4. 마케팅 지향단계, 1995년~2010년

대량생산과 시장 수요의 포화에 따라 새로운 시장을 개척이 필요한 시기이다. 고객들의 품질 만족은 물론이고 시장에서 새로운 수요를 지속적으로 창출해야 하는 두 가지의 과제를 끊임없이 해결해야 했다. 신문 광고와 중요 시간대에 TV 광고에 자사의 제품을 노출시켜 소비자들에게 제품을 알려야 했고 고객이 원하는 상품을 알아내고 생산해야 했다. 제품 판매에서 할부 구입제도와 신용카드 사용이 폭발적으로 증가한다. 기업들은 마케터와 디자이너를 고용하여 새로운 수요를 끊임없이 창출해야 했고 잠재 고객을 찾아내야 했다. 디자이너들은 마케터가 찾아낸 새로운 고객의 요구를 적절하게 제품에 반영해야 했다. 엘빈 토플러가 주장한 ‘제품 표준화에서 끝없는 다양화로’와 같이 제품을 다양화하고 차별화하는 것이다.

기존의 대기업들은 계속해서 대형 장을 생산하기는 하나 주로 옷장 기능의 불박이장(Fig. 2.3) 생산으로 전환했고 중소기업들은 아파트 드레스 룸(Fig. 2.4)에 삽입되는 옷장 제작에 주력한다. 비교적 큰 아파트의 구조가 안방에 드레스 룸이 수용되는 스타일이 유행하면서 드레스 룸에 옷장 기능의 불박이형으로 빠르게 변화되었기 때문이다. 아파트 사용자들은 대부분 침대생활을 하기 때문에 불박이형 장에는 이불장 기능보다 옷장 기능이 많아졌고 아파트건설사가 시도한 아파트 구조 차별

화로 정보인 화장실 전실 드레스 룸을 채용하는 구조가 유행하기 시작했기 때문이다. 소득수준과 기호가 다양해지면서 문화 활동과 생활공간에 대한 관심이 높아지게 되었다. 공간과 가구디자인이 보다 다양하고 고급화되기를 원하고 합리적이고 실용적인 제품으로 가능하면 효율적인 공간의 요구가 커지게 된다.

2000년대 이후 주방가구 디자인 양상은 웰빙(Well-Being) 바람으로 디지털 지능형 주방가구에서 환경 친화적인 주방가구로 서서히 바뀌게 되었다. 친환경 주방가구를 위해 가구업계는 가구 원자재에서 유해물질을 없애고 환경 친화적인 접착제와 도료를 사용하였다. 친환경 자재의 채용과 함께 홈오토메이션을 활용하여 주방기기를 네트워크에 연동하려는 시도가 진행되기도 했다. 홈 네트워크(Home Network)와 유니쿼터스(Ubiquitous) 환경이 새롭게 등장했다. 사무실 환경이 사무용 전자제품 수용이 많아지면서 사무용가구가 OA 시스템으로 전환되었고 후반에는 사무용 빌딩도 빌딩자동화(Building Automation) 혹은 인텔리전스 빌딩(Intelligence Building)으로 구축되기 시작했다.

3.5. 현재 사회적 책임 및 인간 지향단계, 2010년 이후

세계적으로 인플레이션이 만성화되는 현상이 지속되지만 회사의 존재를 위해 고객의 요구와 만족에 대해 지속적으로 관심을 가지고 상품개발에 주력해야 하는 시기이다. 기업들은 과도한 생산 활동에서 파생되는 대기오염, 수질오염을 줄이고 천연자원의 소비를 줄이고 인공소재이지만 환경오염이 없는 제품임을 소비자들에게 인식시켜야 한다. 이렇게 기업이 지속적인 사회적 책임을 다하고 있다는 것과 소비자나 사회의 복지에도 일조를 하고 있다는 것을 알려야 한다. 2000년대부터 친환경, 웰빙 개념이 급속하게 도입되기 시작했다. 이탈리아의 가구회사 ‘Riva1920’은 원목가구를 중심으로 진정한 웰빙 추구하고 친환경 트렌드를 고수하여 친자연적인 삶과 미래까지 지속가능한 친환경 제품의 모범을 보여주고 있다. 최근 국내 시장을 공략하고 있는 이케아(IKEA) 가구는 북유럽의 친환경

이미지와 다양하고 편리한 라이프스타일 중심으로 디자인하여 마케팅 변화에 둔감한 한국의 가구시장에 진입에 성공했다.

최근에 나타난 모듈식 소파는 다양하고 편리한 라이프스타일 중심으로 디자인된 가구이다. 모듈식 소파의 조형성은 반복, 확장, 가변성에 특성을 보이는데 자유롭게 분해, 조립할 수 있어 거실 공간에 변화를 줄 수 있는 장점이 있다. 모듈식 소파는 기본형 모듈과 다르게 소비자가 원하는 형태로 자유롭게 선택하고 조립하여 소비자 개인의 취향을 자유롭게 표현할 수 있어 다양한 소비자 욕구에 충족되고 있다. 주방공간도 넓어지고 주방 공간 한쪽 벽에 배치되었던 조리기구와 싱크대가 주방 중심공간으로 이동하여 배열한 아일랜드식(Fig. 3.4) 스타일이 유행하기 시작한 것도 웰빙, 소통, 가족 중심의 개념을 잘 보여준다. 인간의 모습은 사회 구성원으로서 사회 속에서 타인과 함께 살아갈 때 그 존재를 인식하고 건강한 삶을 유지할 것이다.

4. 결 론

가구디자인은 산업화 과정에서 파생된 주거 형식의 변화와 시장의 요구에 의해 많은 변화를 거듭한다. 산업화는 대도시에 인구집중을 초래하는 폐단은 있으나 도시의 주택문제를 해결하고 주거 공간에 필요한 가구생산을 유도한다. 경제개발계획의 성공으로 소득이 높아진 도시거주의 소비자들은 지속적으로 주거 환경을 개선하고 주거 공간 내에서 가구 스타일 변화를 요구하며 이런 욕구를 충족하기 위해 가구제조회사들은 유행하는 주거 공간 스타일에 맞춰서 끊임없이 가구디자인을 새롭게 바꾸어간다.

산업화 태동기인 1960년에서 1975년까지는 도시민의 주거난 해결책으로 아파트가 건설되었고 아파트의 난방설비 문제와 주방 공간의 형식에 변화가 많았다. 기존 재래식 난방설비를 유지하던 아파트는 1970년대에 들어서야 난방과 조리기능이 분리되어 주방공간에서 입식 스타일이 선보였다. 1990년대까지 아파트 공간은 규모 경쟁이 치열하

고 부동산 투기 붐의 수렁에 빠져 공간 개선이나 가구 선진화는 느리게 진행되었다. 1975년에서 1985년까지도 일반주택부터 시작하여 다가구주택, 다세대주택, 다중주택 등 모든 주택에서 주방 공간이 입식주방으로 변화되어 주방가구 시장은 기존 아파트 건설과 함께 가장 큰 가구시장을 유지해나갔다. 이 시기 가구제조회사들은 주택의 여담이 문짝 제작도 담당하여 큰 수익을 올렸고 점차 문짝 시장은 전문화되어 소기업으로 독립했다.

2000년대까지 지속된 아파트 시장의 가열은 재개발 시장과 소형 오피스텔 건설과 맞물려 지속적으로 가구 시장 호황을 가속시켰으나 과도한 경쟁과 원자재 가격인상, 잦은 노사충돌로 인한 인건비 상승으로 경영에 어려움에 직면했다. 가구제조회사들은 공급과잉과 경영난의 해결책으로 가구 품질을 고급화하여 차별화를 시도하거나 가구 원, 부자재 가격을 낮추어 가격의 안정을 시도했다. 원, 부자재의 개발로 적은 비용으로 품질 높은 디자인 개발에 박차를 가했다. 우레탄 프레임, 인조습식가족, 고광택재 등 제품의 많은 부분을 인공소재로 대체하여 성공했으나 환경물질을 발생하는 과실은 벗어날 수 없었다. 1990년대부터 조금씩 변화를 보이던 아파트 구조는 2000년대를 넘어 안방에 드레스 룸을 설치하여 혁신적인 변화를 주었다. 아파트 공간에서 일반화되어 버린 침대 생활자들은 옷장 기능에서 이불장을 없애고 옷장을 확장한 붙박이장(Fig. 2.3)을 선호했었다. 이 드레스 룸의 설치 는 붙박이장과 함께 재래식 장롱과 옷장 개념을 일신해버렸다. 1990년 이후 안방 가구디자인에서 가장 뚜렷한 변화였다. 기성복이 고급화하고 가격이 안정되면서 기존의 옷장으로는 수용이 벽차서 외부에 따로 행거를 설치해야 하는 문제를 해결해 준 것이다.

가구디자인은 산업화 과정에서 파생된 주거 형식의 변화와 함께 시장의 요구에 의해서도 변화가 계속된다. 산업화 초기에는 수요가 공급을 앞서기 때문에 생산만하면 소비는 큰 문제가 되지 않는 시기이다(Table 1). 문제는 산업화의 도약기인 1975년부터 발생한다. 급증된 가구 수요는 많은 제조회사들을 설립했으나 수요가 안정되면서 공급

은 위기에 직면하게 된다. 마케팅 개념변화에서 상품지향단계에서 판매지향단계로 넘어가는 시기에는 제품 홍보에만 의존하면 공급문제는 해소되지만 판매지향단계에서 마케팅지향단계로 넘어가면 소비자의 요구를 알아야 되고 새로운 수요를 창출하기 위해 시장의 변화(Table 2)와 제품의 차별화에 성공해야 한다.

산업화 도약기에 나타난 가구디자인의 차별화는 모던 스타일 일색이었던 가구디자인을 전통가구의 리모델링 스타일로 디자인하고 서양식의 전통가구로 디자인하는 것이다. 한국의 전통가구의 리모델링 스타일은 상감기법, 조각 맞춤기법, 나전장식이 있는 가구디자인이고 서양식 전통가구 스타일은 조각기법 위주에 상감기법을 가미한 바로크와 로코코 스타일 가구이다. 한국식 혹은 서양식 전통가구를 사용하는 소비자들은 방안의 천장 몰딩과 문짝의 장식도 가구 스타일과 일치시켜 공간을 가구와 조화시켰기 때문에 관련 인테리어 사업까지 번창시켜 나아갔다.

일반 주택과 아파트에서 가구의 변화가 가장 활발했던 마케팅지향단계인 1995년에서 2010년경에는 주거 규모에 따라 주방과 거실 기능이 합쳐진 리빙 다이닝(LD; Living + Dining) 스타일 또는 거실, 주방, 키친까지 합쳐진 리빙 다이닝 키친(LDK; Living + Dining + Kitchen) 스타일을 유행하기도 했다. 주방가구는 웰빙(Well-Being) 바람으로 디지털 지능형 주방가구와 환경 친화적인 주방가구가 디자인되었다. 주방가구의 디지털 지능형 디자인은 사무용가구 컨셉과 함께 스마트 컨버전스 주방가구로 받아들여졌고 주방가구 생산업체는 가구 원자재에서 유해물질을 없애고 환경 친화적인 접착제와 도료를 사용하여 친환경 주방가구 생산에 부단한 노력을 기울였다. 마케팅 변화에 민감한 북유럽의 IKEA 디자인은 최근 친환경 이미지와 다양하고 편리한 라이프스타일 중심으로 디자인하고 있다. 주방 공간도 넓어짐에 따라 주방 공간 한쪽 벽에 배치되었던 조리기구와 싱크대가 주방 중심 공간으로 이동하여 배열한 아일랜드식

스타일이 유행했다. 기본형 소파들과 다르게 소비자가 원하는 형태로 자유롭게 선택하고 조립하여 소비자 개인의 취향을 자유롭게 표현할 수 있는 모듈식 소파도 아일랜드식 주방 스타일과 함께 다양화된 소비자 욕구에 맞춰진 라이프스타일 중심의 디자인이다.

참 고 문 헌

강신우, 차성희. 2007. 아파트 거실장 가구디자인 연구. 한국가구학회 18(3): 166-176.

강호양. 2013. 목재분야의 현황과 전망, 가구조합 50년사. 대한가구산업협동조합연합회. 115쪽.

김경수. 1985. 한국 근대가구의 변천에 관한 연구. 홍익공예 85. 29-30.

김경수. 2013. 사무용가구의 현황과 전망, 가구조합 50년사. 대한가구산업협동조합연합회. 73, 84쪽.

김태선, 최경란. 2008. 유티킴터스 환경에서 키친 공간과 디자인변화 연구. 한국가구학회 19(1): 66-74.

김혜원. 2004. 한국 가구산업의 현황과 디자인. 한국가구학회 춘계학술대회논문집. 43-46.

오혜경, 신지원. 1998. 아파트 실내공간의 차별화 경향에 관한 연구. 실내디자인학회 15: 31-38쪽.

윤여향, 김경원. 2011. 실물화와 소통가구 디자인 연구. 한국가구학회 22(2): 91-100쪽.

이화형. 2013. 한국가구의 역사, 가구조합 50년사. 대한가구산업협동조합연합회. 39, 42쪽.

이현정. 2010. 모듈화 개념이 적용된 가구디자인의 연구. 한국가구학회 21(5): 380-391.

장홍섭, 김재진, 이수형, 이상환, 구동모, 강보현, 2011, 마케팅. 학현사. 38-42.

정오균. 2013. 주방가구의 현황과 전망, 가구조합 50년사. 대한가구산업협동조합연합회. 104~106.

조숙경, 문선옥. 2011. KOFURN의 마케팅 전략. 한국가구학회 22(1): 26-33.

한국정신문화. 1992. 한국의 산업화와 사회변화, 한국의 사회와 문화. 제12집.

한국 최초의 아파트 단지, 국가기록원 - 기록으로 보는 생활사, 제16장.

blog.daum.net/241-7660/14885284.