

01

디자인 차별화 매뉴얼 소개

글 | 김태현 | 상품기획부 대리 | 전화 02-3433-7707 E-mail : thkim@ssyenc.com

1980년대 이전부터 시작된 대규모 주택개발은 1990년대에 이르기까지 우리의 주택시장을 획일적이고 경제적인 디자인, 대량 공급을 중심으로 한 공급자 위주의 시장이 주류를 이루게 하였다. 그러나 1999년 정부의 분양가 전면 자율화 발표 이후 대형 건설사와 일부 중견 건설사를 중심으로 브랜드 마케팅 및 아파트를 하나의 상품화하는 개념이 도입되면서 브랜드 개발 및 디자인 차별화를 경쟁적으로 시작하게 되었다. 이러한 트렌드를 반영하여 각사마다 색채 및 외관에 대한 고유의 특화 디자인 매뉴얼을 개발하여 적용하게 되었다. 이에 본고에서는 현재 트렌드를 반영한 당사의 특화 및 색채 디자인 매뉴얼의 필요성 및 간단한 소개를 하고자 한다.

1 서론

전체적인 주택시장의 흐름을 살펴보면 1962년 마포아파트의 대규모 주택개발을 시작으로 1970년대의 한강 및 강남시대, 1980년대의 압구정동 아파트 등 대량생산 방식의 주택공급이 절정에 달하게 된다. 이 시기의 주택은 '삶의 질'보다는 대량공급이 중심이 되어 획일적이고 경제적인 디자인이 주류를 이루었다.

1990년대 들어서는 주상복합의 등장과 더불어 주거환경에 대한 자성의 목소리가 높아지게 되고 1999년 정부의 분양가 전면 자율화 발표를 시발점으로 하여 2000년대에 건설사 명으로 일관하던 아파트들의 브랜드를 새로이 개발하고 상품화하기 시작하였으며 소비자의 눈높이가 높아지고 삶의 질에 대한 욕구가 강해지면서 웰빙, 로하스 등의 개념을 도입한 아파트들이 등장하게 된다.

이러한 소비자의 욕구와 브랜드 마케팅이 맞물리면서 주택상품 개념이 도입되고 각사마다 디자인 차별화에 의한 주택의 상품 가치를 높이려는 노력과 시장경쟁이 가열되면서 아파트 브랜드와 디자인에 의해서 분양율과 시장가치가 달라지는 현상이 나타나게 되었다. 하지만 디자인 차별화의 명목으로 시행되어온 건설사들의 중구난방식 디자인들은 서서히 중복되고 섞여지면서 다시 차별성이 떨어지게 되었고 건설사들마다 고유의 브랜드 아이덴티티의 정립을 위한 디자인 매뉴얼의 필요성을 느끼게 되었다. 이러한 일련의 과정들을 통해 당사도 색채와 특화 디자인에 대한 자료들을 정리하여 디자인 매뉴얼을 작성하게 되었다.

2 특화 디자인 매뉴얼

2-1. 특화 디자인의 필요성

아파트 건설시장은 수량과 비경쟁적 사업환경, 우호적 국가정책, 단순한 소비자의 Needs들이 주류를 이루었던 개발 경제 팽창기에서 질 위주와 경쟁적 사업환경, 규제가 심한 국가정책, 소비자 Need의 다양화, 건축 환경에 대한 사회적 요구가 증대되는 안정 성장 경제 체제로 빠르게 재편 되었다. 이러한 변화는 획일화, 단순화, 대량 공급이 대세를 이루던 아파트의 개념을 명품화, 브랜드화, 차별화라는 신주거 상품 개념을 낳게 하였다.

소비자의 욕구를 반영한 주거상품 개념으로 인하여 브랜드의 가치가 분양율과 분양가에 직접적인 영향을 미치게 되었고 각사들마다 자신의 브랜드 가치를 상승시키기 위하여 다양한 방법으로 차별화 전략을 시도하기 시작했다. 주상복합의 커뮤니티 시설 도입, 브랜드의 명품화 콘셉트, 획일적인 판상형 아파트의 외관에서 벗어난 차별화된 디자인의 적용, 새로운 단위 세대의 개발 및 인테리어의 고급화 등 각자마다 브랜드 가치를 높이기 위하여 치열한 경쟁을 하게 되었고 차별화에 성공한 브랜드가 높은 시장가치를 인정받는 현상이 발생하고 있다.

따라서 건설사에서 디자인 차별화는 선택이 아니라 필수적인 요소로 자리 잡게 되었고 더욱 나아가 일관성 있고 장기적인 브랜드 관리를 위하여 고유의 브랜드 아이덴티티를 정립할 수 있는 적극적인 디자인 가이드라인이 필요하게 되었다.

2-2. 특화 디자인 개요

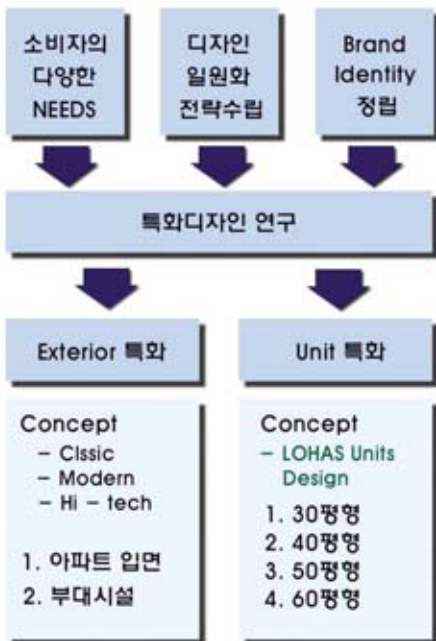
치열한 아파트 브랜드 시장에서 고유한 특화 디자인을 연구하기 위해서는 민감한 소비자의 수요를 파악하고, 장기적인 안목으로 디자인의 일관성을 형성할 수 있는 전략을 수립해야 하며, 또한 마케팅적 관점에서 자사의 브랜드 정체성을 정립해야 한다. 이러한 세 가지 전제 - 소비자의 수요, 디자인 일원화, 브랜드 아이덴티티 - 가 특화 디자인의 필요충분조건이며 중요한 변수가 되기 때문이다.

이러한 시장조사가 완료되면 구체적인 특화 디자인 연구에 돌입하게 되는데 시공성과 공간 특성을 기준으로 Exterior 와 Unit로 구분하여 적용하게 된다. 당사의 특화 디자인의 개요를 설명하자면 <표 1>에 나타나 있듯이 Classic, Modern, Hi-Tech 등 3가지 컨셉트의 Exterior와 LOHAS 컨셉트의 Unit 특화로 나누어진다.

Exterior 부분의 Classic 컨셉트는 오랜 전통과 역사를 가진 지역의 주택을 표본으로 한 유럽풍의 고전적 스타일을 추구하였으며, Modern 컨셉트는 젊은 계층을 겨냥한 대도시 주거단지를 대상으로 동출입구부터 옥탑구조물까지 단정하게 정리된 디자인이 특징이다. Hi-Tech 컨셉트는 대도시의 대형 평형 주상복합 또는 타워형 아파트 등을 대상으로 최첨단의 건축디자인 및 시스템을 연상시킬 수 있는 디자인을 목표로 하였다.

다음으로 UNIT 개발은 외부에 국한되어 있던 LOHAS 개념을 내부로 끌어들이기 위해 Natural, Well-Being, Sustainable 등 3가지 테마를 디자인 요소로 하여 채광, 통풍, 다기능 문화공간을 창출하는 것에 중점을 두었다.

<표 1> 특화 디자인 연구 개요



2-3. 특화 디자인 매뉴얼 소개

1) Exterior

(1) Classic

클래식 콘셉트의 외장 특화의 디자인 전략은 다음과 같다.

- 고전적 스타일의 일관성 있는 적용
- 안정감과 질서가 느껴지도록 대칭계획
- 비용과 시공면에서 유리한 기성제품의 활용

<표 2> Classic 외장

구분	디자인						
형태							
내용	<table border="1"> <tr> <td>상층부</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 별도의 옥탑구조물 설치배제 • 계단실 상부 및 상층부 일부층에 클래식한 장식사용 • 고전적 기둥을 형상화 함으로써 입면성 강조 </td> </tr> <tr> <td>중층부</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 수평띠의 그라데이션칼라로 입면에 변화와 안정감 추구 </td> </tr> <tr> <td>하층부</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> • 옥탑부와 연계되는 주출입구 디자인 • 중후한 느낌의 석재로 기반부 형성 • 사적공간과 공적공간사이의 원층공간 디자인 </td> </tr> </table>	상층부	<ul style="list-style-type: none"> • 별도의 옥탑구조물 설치배제 • 계단실 상부 및 상층부 일부층에 클래식한 장식사용 • 고전적 기둥을 형상화 함으로써 입면성 강조 	중층부	<ul style="list-style-type: none"> • 수평띠의 그라데이션칼라로 입면에 변화와 안정감 추구 	하층부	<ul style="list-style-type: none"> • 옥탑부와 연계되는 주출입구 디자인 • 중후한 느낌의 석재로 기반부 형성 • 사적공간과 공적공간사이의 원층공간 디자인
상층부	<ul style="list-style-type: none"> • 별도의 옥탑구조물 설치배제 • 계단실 상부 및 상층부 일부층에 클래식한 장식사용 • 고전적 기둥을 형상화 함으로써 입면성 강조 						
중층부	<ul style="list-style-type: none"> • 수평띠의 그라데이션칼라로 입면에 변화와 안정감 추구 						
하층부	<ul style="list-style-type: none"> • 옥탑부와 연계되는 주출입구 디자인 • 중후한 느낌의 석재로 기반부 형성 • 사적공간과 공적공간사이의 원층공간 디자인 						

(2) Modern

모던 콘셉트의 외장 특화의 디자인 전략은 다음과 같다.

- 도시의 모던함에 자연적인 요소가 가미된 디자인
- 주동 골조와 옥탑 구조물의 일체된 구성으로 단정한 입면 표현
- 편안함과 단아함이 첨가된 색채 계획

〈표 3〉 Modern 외장

구분	디자인	
형태		
내용	상층부	<ul style="list-style-type: none"> • PC를 이용한 상층부의 라인 정리, 깔끔한 입면 완성 • 시각적 불편을 해소시키기 위한 옥탑부의 시선 처리
	중층부	<ul style="list-style-type: none"> • 골조줄눈의 배색으로 모던한 면분할
	하층부	<ul style="list-style-type: none"> • 옥탑부와 연계되는 주출입구 디자인 계획 • 안정감 있는 느낌의 석재로 기반부를 형성 • 거주자에게 소속감 부여할 수 있는 차별화 방안 모색

③ Hi-Tech

하이테크 콘셉트의 외장 특화의 디자인 전략은 다음과 같다.

- 옥탑구조물의 랜드마크화
- 코어부를 강조함으로써 시선 유도
- 단순하고 모던한 매스 계획으로 세련된 이미지 구축

〈표 4〉 Hi-Tech 외장

구분	디자인	
형태		
내용	상층부	<ul style="list-style-type: none"> • 랜드마크 기능을 할 수 있는 옥탑 구조물 • 정면과 배면의 위계설정으로 시각적 안정감 추구 • 주출입구와 연계된 디자인 형태 적용
	중층부	<ul style="list-style-type: none"> • 프레임을 구성, 입체감 있는 입면
	하층부	<ul style="list-style-type: none"> • 옥탑부와 연계되는 주출입구 디자인 • 세련된 느낌의 석재로 기반부 형성 • 사적공간과 공적공간사이의 원층공간 디자인

2) Unit

(1) 30평형

30평형대 Unit의 주요 특징은 다음과 같다.

① 수납공간의 극대화





- 기존 30평형대의 단점인 수납공간을 최대한 확보, 발코니 확장시 연장될 수 있도록 평면 계획

② 4Bay System

- 채광 및 전망의 극대화, 가변 구성, 다양한 삶

③ Flexibility - Life Style에 따른 가변공간 제공

〈표 5〉 30평형 UNIT

구분	디자인	
34A 평형	수납공간 및 채광	 <ul style="list-style-type: none"> • 풍부한 수납공간 • 4BAY SYSTEM
	가변공간	<p>① ② ③</p>  <ul style="list-style-type: none"> ① 신혼(A/V Room Type) ② 1자녀(Room+Library Type) ③ 2자녀(Room+Room Type)
34B 평형	수납공간 및 채광	 <ul style="list-style-type: none"> • 풍부한 수납공간 • 4.5BAY SYSTEM
	가변공간	<p>① ② ③</p>  <ul style="list-style-type: none"> ① 신혼(A/V Room Type) ② 1자녀(Room+Library Type) ③ 2자녀(Room+Room Type)

(2) 40평형

40평형대 Unit의 주요 특징은 다음과 같다.

① VIEW CORRIDOR & 맞통풍

- 맞통풍구조로 자연환기 유도

- Open View를 최대한 확보한 평면(통경복도, 2면 개방거실)

② 여유와 실속이 있는 공간디자인

(3) 50평형

50평형대 Unit의 주요 특징은 다음과 같다.

① 입주자의 Needs에 따라 용도의 변경이 가능한 LOHAS Space

② 맞통풍구조로 자연환기 유도

③ Open View를 최대한 확보한 평면

④ 주부중심의 Femin 복합생활공간

〈표 6〉 40평형 UNIT

구분	디자인	
48A 평형	수납공간 및 채광	 <ul style="list-style-type: none"> • 맞통풍구조의 자연환기유도 • GALLERY형 복도
	가변공간	<p>① ②</p>  <ul style="list-style-type: none"> ① 여유로운 화단 및 실내정원 ② 실속형의 수납공간 확보
48B 평형	수납공간 및 채광	 <ul style="list-style-type: none"> • 풍부한 수납공간 • LDK구조의 GRAND OPEN SPACE
	가변공간	<p>① ② ③</p>  <ul style="list-style-type: none"> ① GARDEN 형 공간 ② HEALTH 형 공간 ③ TAE HOUSE 형 공간

〈표 7〉 50평형 UNIT

구분	디자인	
58A 평형	평면도	 <ul style="list-style-type: none"> • 맞통풍구조의 자연환기 유도 • GALLERY 형 복도 • 소비자의 취향에 따른 가족실의 용도변경이 가능
	평면도	 <ul style="list-style-type: none"> • 현관에서 다실 / 거실 부분으로의 WIDE OPEN VIEW 확보 • 소비자의 취향에 따른 다실의 용도변경이 가능
58B 평형	주부 복합생활 공간	 <ul style="list-style-type: none"> • 주부중심의 생활공간 제공 • 주부동선의 편의성 제공

(4) 60평형

60평형대 Unit의 주요 특징은 다음과 같다.

- ① 3세대 분리형 주거평면
- ② 맞통풍구조로 자연환기 유도
- ③ Open View를 최대한 확보한 평면

<표 8> 60평형 UNIT

구분	디자인
평면도	 <ul style="list-style-type: none"> • 각각의 세대가 독립적 생활이 가능한 평면 구성 • 기능별 공간구획으로 LIFE STYLE 변경에 적극적으로 반응할 수 있는 평면 구성 • 맞통풍구조의 자연환기유도
69 평형	<div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 1;">  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • 전통적인 노부부 전용공간으로 변경 가능 <div style="display: flex;"> <div style="flex: 1;">  </div> <div style="flex: 1;">  </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • LIBRARY 등의 신혼부부를 위한 공간으로 변경 가능

으며 각 부분을 하나의 통합된 이미지로 인식하게 하는 핵심 수단 이 되고 있다. 또한 색상이 갖는 고유 이미지는 아파트 전체의 형태 나 구조적 특성을 인지하는데 영향을 미치게 된다.

최근 각 건설사들이 앞다투어 통합 환경 디자인 매뉴얼을 만드는 이유도 색채를 이용하여 자사의 고유 이미지를 만들고 브랜드 아이덴티티를 확립하여 타사와 차별화 시킨다는데 목적이 있다. 당사도 색채디자인 매뉴얼을 통해 체계적인 브랜드 관리와 시각적 효율성을 높이고 효과적인 이미지 개발에 적용하고자 한다.

3-2. 색채 디자인 개요 및 소개

당사의 색채 디자인의 콘셉트를 설명하자면 <표 9>에서 보는 것과 같이 'Sonatine for Life(삶을 연주하다)' 라는 키워드를 중심으로 크게 3가지 콘셉트로 나누어진다.

<표 9> Design Concepts

Sonatine for Life(삶을 연주하다)

LOHAS 트렌드에 부응하는 현대적 가치를 음악의 3요소인 멜로디, 화음, 리듬으로 강조하여 품격있는 프랜드 이미지 추구



요소	구분	내용
Melody	Classic	<ul style="list-style-type: none"> • 단순화, 자연스러운 강조 • 난색 계열의 컬러 배색 • 화려함을 자제한 장식
Harmony	Modern	<ul style="list-style-type: none"> • 장식적인 요소 배제 • 산뜻하고 세련된 느낌 • 심플한 이미지 부각
Rhythm	Hi-Tech	<ul style="list-style-type: none"> • 최대한 장식을 배제 • 노출콘크리트, 금속대, 유리 등의 차가운 소재 사용 • 메탈릭의 재질감을 표현하는 스타 일공간의 투명성과 폐쇄성을 대비

당사의 특화 매뉴얼의 콘셉트인 Classic, Modern, Hi-tech와 맞추어 장식적인 요소와 화려한 색상을 배제한 자연스럽고 세련된 이미지를 추구하였다. 색상에서 느껴지는 감성적 이미지는 우아하고 은은한, 자연스러운 이미지를 중심으로 색채 배색이 이루어졌으며 구체적인 주요 색채는 [표 10]에서 보는 바와 같고 3가지 콘셉트를 중심으로 계획된 색채 디자인은 [표 11]과 같다

3 색채 디자인 매뉴얼

3-1. 색채 디자인 매뉴얼의 필요성

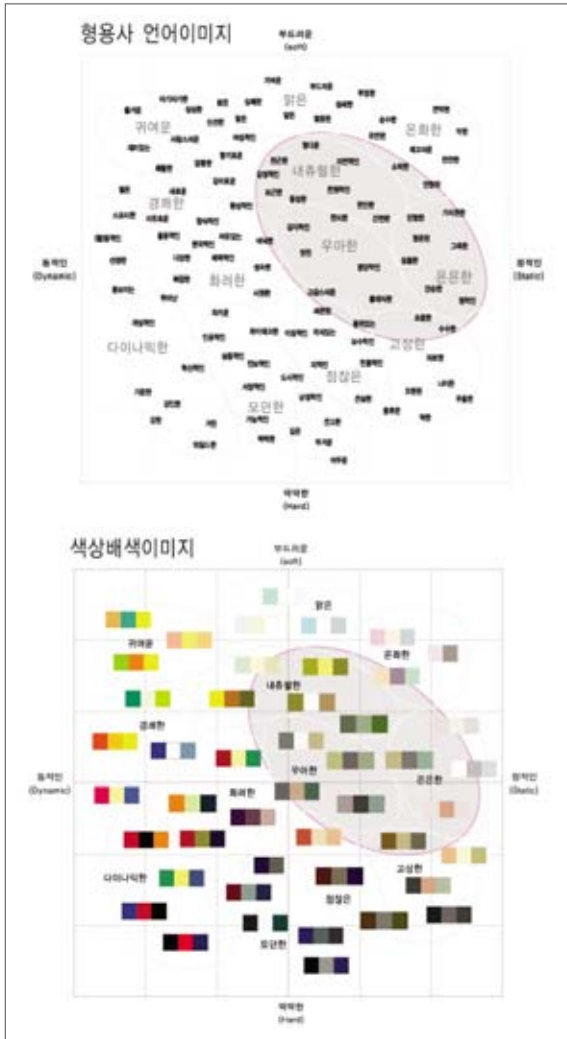
디자인 차별화의 한 방법으로 색채 디자인의 중요성이 다방면에서 강조되고 있다. 과거 회색 일변도의 아파트를 거쳐 경제발전 및 삶의 질이 향상 되면서 차츰 아파트 외부 디자인을 공유 재산의 한 종류로 인식하기에 이르렀고 이는 특화디자인의 다양한 시도와 함께 색채디자인의 필요성을 인식하게 되었다.

색채디자인은 그 범위가 아파트 외부입면, 주차공간, 부속시설, 조경공간, 사인시설물 등 주거환경디자인 전반에 걸쳐 적용되고 있

4 결론

현재 주택시장은 강력한 정부 규제와 앞으로 시행 예정인 분양가 상한제 등으로 다소 침체되고 있는 가운데 주택의 가격 및 품질 문제가 주택시장의 주요 현안으로 대두되고 있다. 하지만 이러한 정부 규제와 일시적으로 침체된 시장분위기로 인하여 브랜드 이미지

〈표 10〉 Color Positioning



나 주택품질 등을 포기하여서는 안 된다. 왜냐하면 브랜드, 즉 상품의 일관되고 차별화된 아이덴티티 전략은 단기적 안목의 상업적 수단이 아닌 장기적 안목에서 추진되고 개발해야 할 필수적 요소이기 때문이다. 또한 소비자의 높아진 소비기준, 친환경적인 삶에 대한 욕구, 디자인을 상품선택의 중요한 요소로 보는 사회 전반의 요구는 더욱 심화될 것이기 때문이다.

디자인 차별화는 시장 경쟁에서 브랜드가 살아남기 위한 필수조건임을 명심해야 한다. 물론 디자인 차별화를 위한 구체적인 내용은 정제되어서는 안 되며 변화하는 시장의 요구에 따라 끊임없이 업그레이드되고 변화하고 발전해야 한다. 브랜드의 일관된 이미지와 정체성은 한결같이 변함없는 디자인 적용이 아니라 브랜드의 핵심적 개념은 이어가되 표현과 방법은 시대를 앞서나가는 것이어야만 확립될 수 있기 때문이다. S

〈표 11〉 색채디자인 메뉴얼

Classic 디자인	
입면 색채 계획	
Face Color	
적용 색채	
Effect Color	
Modern 디자인	
입면 색채 계획	
Face Color	
적용 색채	
Effect Color	
Hi-Tech 디자인	
입면 색채 계획	
Face Color	
적용 색채	
Effect Color	