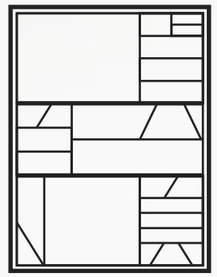


정 | 심 | 원

Applied Design Studio

응용디자인 스튜디오
박부미 교수님

20192038 양성우
20201187 안예진
20211009 최윤정

CONTENTS

BACKGROUND

CONCEPT

IMAGE SCALE

SITE ANALYSIS

LOCATION PLAN

PRODUCT

CI&BI

EXPECTED USER

MOOD BOARD

SPACE JOURNEY

ZONING

CROSS SECTIONAL DIAGRAM

SPACE DESIGN

FLOOR PLAN

A CROSS-SECTIONAL VIEW

FACADE

RENDERING

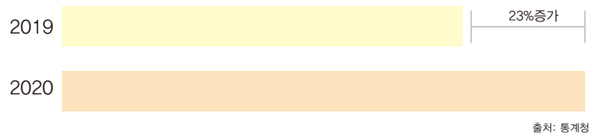
“Marketing keyword is comfortable position”

전시 구경을 목적으로 한 공간의 진입과
상품 구매를 목적으로 한 공간의 진입

일반적인 사람들은 비싼 물건을 쉽게 접하기 어렵다.
명품관에 자신이 물건을 사지 않고 당당하게 들어갈 수 있는 사람이 몇 명이나 있겠는가.
하지만 명품관이라도 **전시를 목적으로 하는 공간의 진입**은 사는 것과는 다른 입장이기에
편한 마음으로 물건을 감상할 수 있는 권리가 생긴다.
권리를 갖게 된 사람들은 그 권리를 행사하고 싶어 함으로 공간 입장 후 더욱 공간에
집중하여 감상하게 된다. 이러한 브랜드 노출도가 높아지면 사람들의 머릿속에 많이 남게
되고 **브랜드가 강한 힘을 가지게 된다**. 공간을 둘러보고 체험하며 **한국적 미의 고급스러운
이미지**를 인식하고, **물건의 가격은 사람들에게 각인되며, 고급화된 브랜드로 기억에 남을
것이다**. 이렇게 공간이 자연스럽게 사람들의 입방아에 오르게 되며 SNS 기재 등 자연스럽게
바이럴 마케팅 효과를 얻어낼 수 있다.

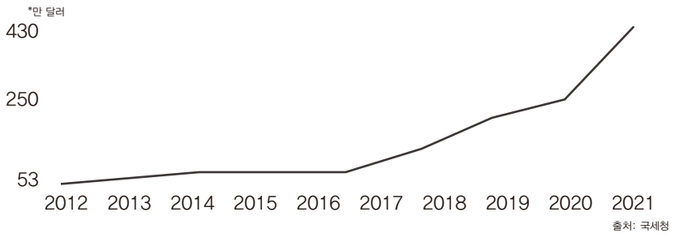
이렇게 한국적 브랜드의 가치가 올라가면 **한국적 미, 디자인의 가치도 높아지며 외국인의
유입도 크게 증가**시킬 수 있다.

COVID-19로 인해 인테리어 및 가구 시장 금액 증가



출처: 통계청

K-POP으로 해외시장에서 한국적 미(동양의 미)에 대한 수요 증가 [낙수효과]



출처: 국세청

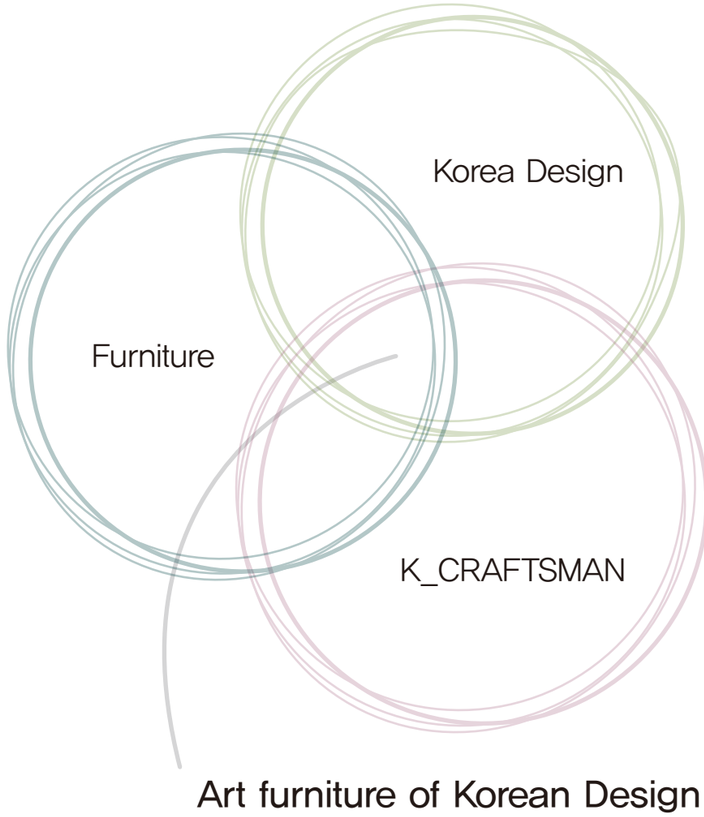
한국 장인 기술의 쇠퇴

"7명의 장인이 전국 옹기 절반 이상을 생산" __중앙 일보

"전통 금속공예가 외국 조형품에 밀려
대우를 받지 못하고 사라져 가는중" __세계일보

"1970~1980년대의 장인 가게들이 현재
주거 지역으로 재개발 되며 현재는 남지 않아.." __CBS부산

"세윤상가에 남아있는 50여명의 장인 말고는
아무도 기술을 배우지 않아 명맥을 이을 수 없어.." __산업일보



Art furniture of Korean Design

인테리어 및 가구 시장의 금액이 커지면서 자연스럽게 다양한 가구들이 많아졌다. 이때 K-POP의 열풍으로 낙수효과를 얻어 한복, 전통 장신구, 나전칠기 등 한국적인 것들에 세계인들이 관심을 가지기 시작했다. 또한 그런 관심은 자국민들도 우리의 것에 대해 관심을 가지고 상품 및 공간을 디자인 해 나간다. 하지만 고유 한국 장인정신의 기술은 계승 되어지지 않는 추세이다. 이러한 상황을 해결하기 위해 위의 조건에 모두 충족하는 **한국적 장인 나전 가구 브랜드를 만들어 체험중심** 전략으로 한 브랜드 공간을 이루려 한다.

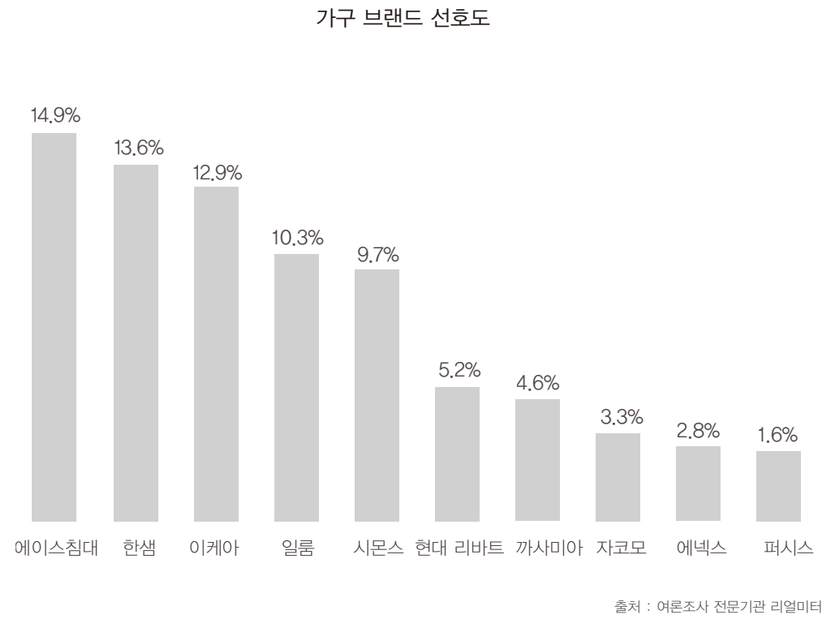
장인이 만드는 나전칠기, 옻칠기법의 전통공예기법을 사용한 주문제작 방식으로 판매할 것이다.

침묵에 칠하다 _ paint in silence

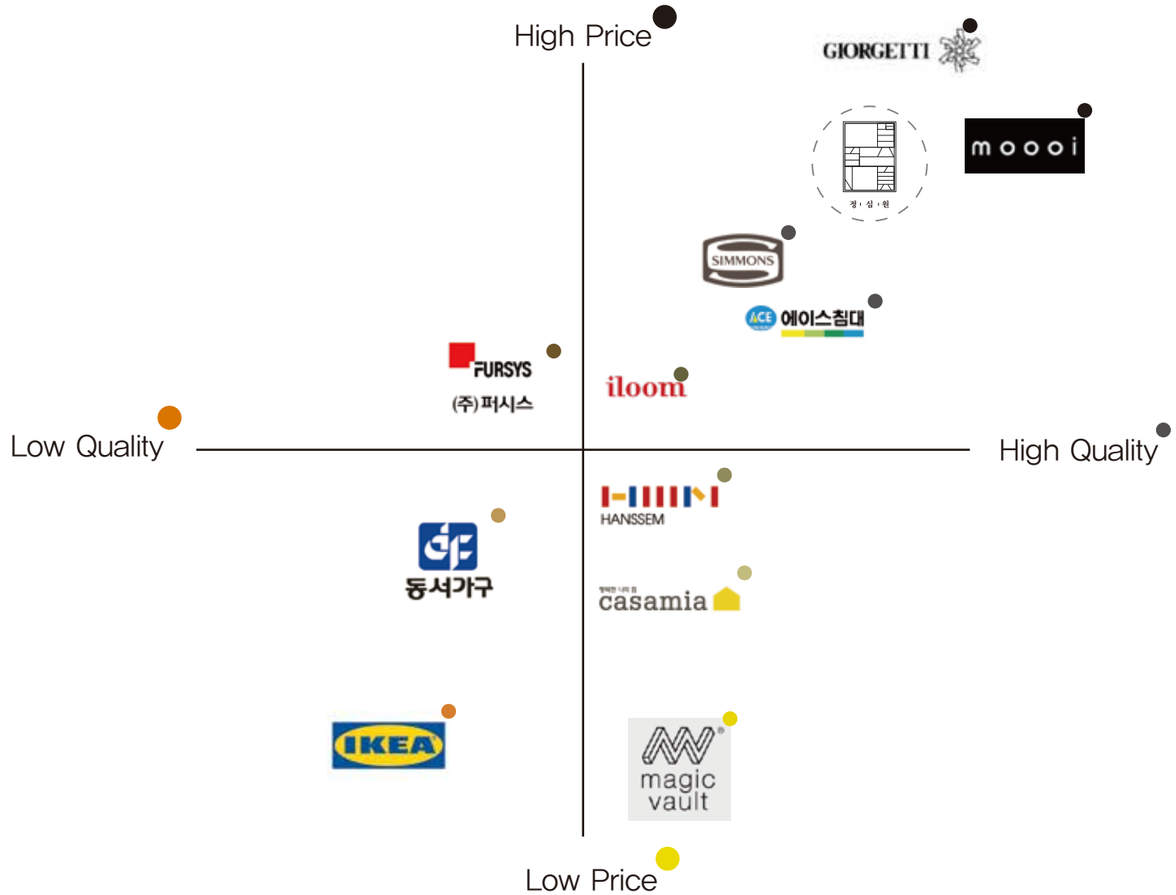
형태에 있어서도 건축은 늘 배경으로서 침묵하듯 가장
단순하게 무채색으로 존재해야 한다는 것 _ 빈자의 미학

단순하고 절제되었지만 아름다운 재료의 물성이 들어간 노출 콘크리트 건축물 leehouse에 승효상 건축가의 철학을 담으며 우리가 나아가고자 하는 방향을 더하여 리모델링 하려 한다.

배경으로 침묵하는 단순한 노출 콘크리트의 물성은 그림의 액자와 같다. 액자가 존재해야 그림이 빛이 나듯 벽이라는 존재로 공간을 분리하여 존재하는 것에 의미를 전달하며 공간에 생명을 불어 넣어준다. 이러한 특성으로 우리는 **옻, 자개 가구로 내부 공간에 칠하여 의미를 사람들에게 전달**하게끔 만들 것이다.



출처 : 여론조사 전문기관 리얼미터



가구 선호도 조사 그래프를 통해 봤을 때 에이스침대와 한샘, 이케아를 많은 사람들이 선호했다.
이러한 결과가 도출된 이유는 **브랜드 네이밍**에 키워드를 두어야 한다.
낮은 가격과 낮은 퀄리티를 가진 이케아를 3위로 선호하는 이유도 브랜드 아이덴티티가 높은 것이기 때문이다.
따라서 상품 판매만이 아닌 **브랜드의 가치를 높이는 것에 집중**하는 것이 중요한 일이다.

서울 성동구 연무장 5길 20

준공업지역
대지 면적 654.5㎡

성수역 4번 출구에서 도보 3분 거리

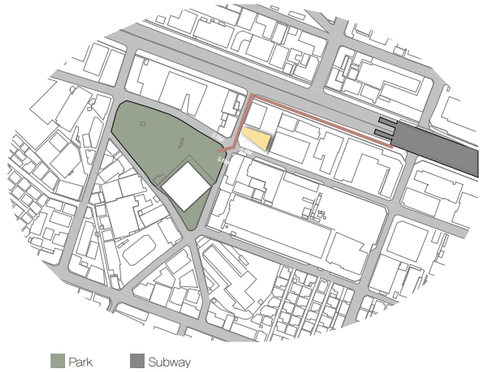
사이트 주변에 성수동 구두 테마공원 위치

성수동을 대표하는 문화거리로 알려진 카페 거리와 도보 6분 거리에 위치

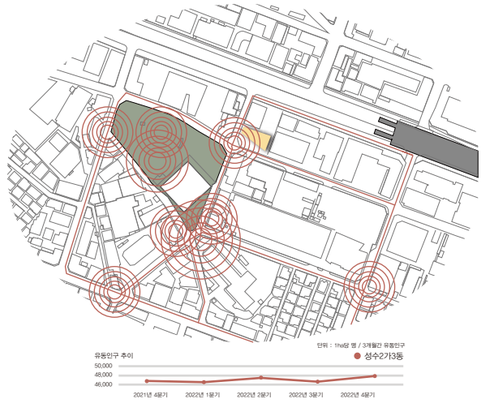
디올 성수, 노티드 등 인기 브랜드의 매장과 팝업스토어가 밀집되어 있어 유동인구가 높음

사이트 북쪽 방면 주차장 형성

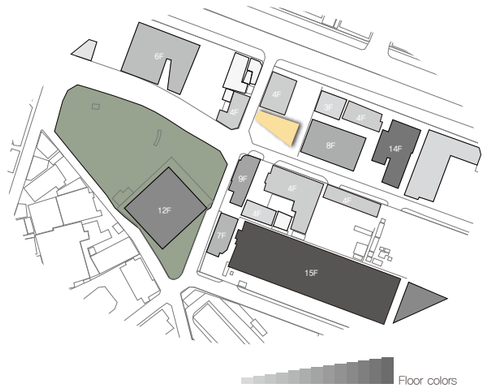
Connecting Major Site



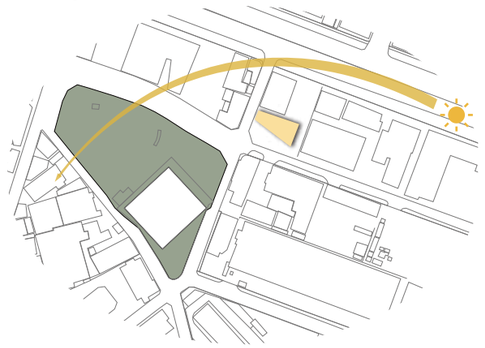
Traffic



Building Height



Sunlight



LOCATION PLAN

자개의 화려한 빛깔의 아름다움이 가구를 하나의 작품처럼 느껴지게 하고
전통 방식을 현대적 미감으로 완성시킨 가구

전통가구를 새로운 시각에서 바라보고 현대적인 재료와 기법을 사용하여 가구를 제작하는 한국 신진 공예작가들의 작품
전통 가구에 대한 사람들의 고정적인 인식을 새롭게 바꿔줄 수 있을 것이며 브랜드 아이덴티티에 부합하는 전시가 될 것이다.

Griptok

그립톡

4.7 x 4.7 x 1.2

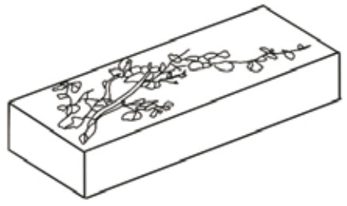
acrylic
mother of pearl
resin

Mirror

거울

9.7 x 9.7 x 1.7

wood
mother of pearl
abs

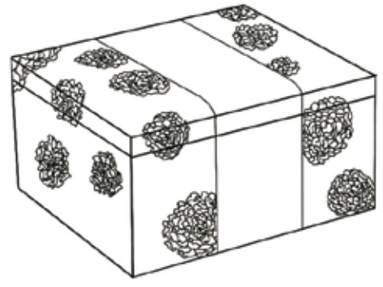


Pencil case

필통

22.5 x 9 x 4

wood
mother of pearl

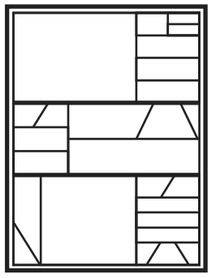


a shell of a
mother of pearl

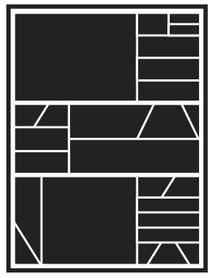
자개함

30 x 26 x 16

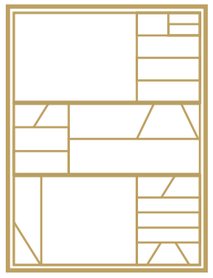
wood
mother of pearl
larcquer powder



정 | 심 | 원



정 | 심 | 원



정 | 심 | 원

정심원 [貞心願]

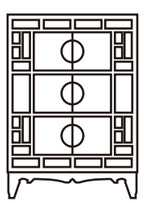
貞 [곧을 정]

心 [마음 심]

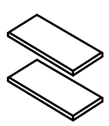
願 [원할 원]

‘곧은 마음을 원하다’

전통 가구의 직선적이고 견고함을 곧은 마음에 빗대어 표현하였다



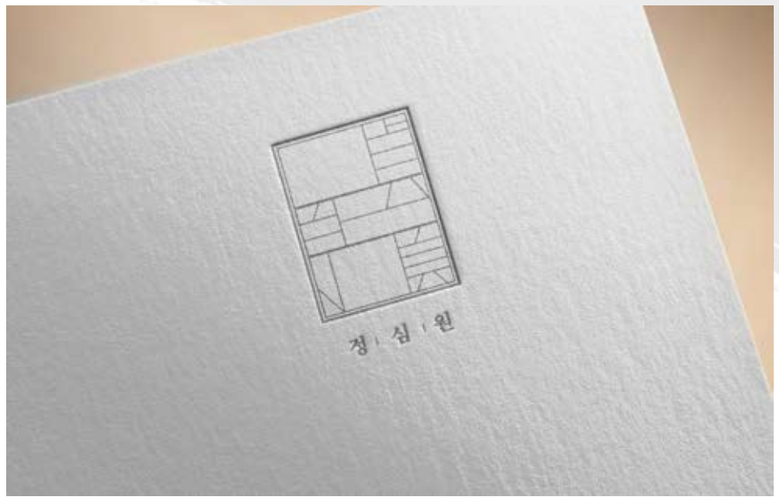
전통 가구 ‘장’



층을 분리하는 ‘널’

貞 心 願

‘정심원’



10–20대 예비고객

데이트 및 다양한 체험을 원하는 연령대 고객층이다. 공부 및 시야를 넓히기 위해 찾아오거나 가볍게 즐기기 위한 방문객이 많다. 브랜드를 알리는 연령대이며 바이럴 마케팅에 효과가 있다.

3–40대 결혼적령기

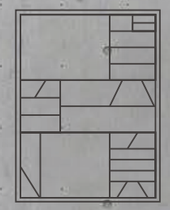
결혼을 준비하는 신혼부부들은 혼수나 예단,예물 등 준비해야 한다. 전시와 체험을 통해 전통가구에 관심을 가지고 준비하는데에 도움이 될 것이다.

외국인

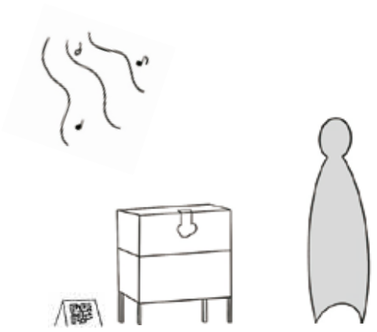
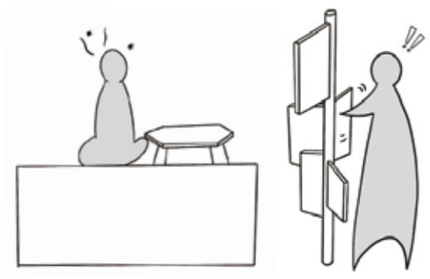
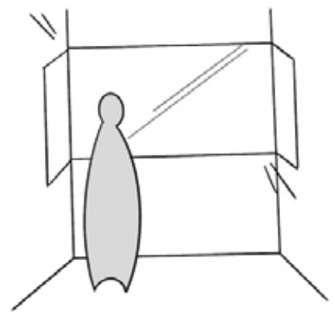
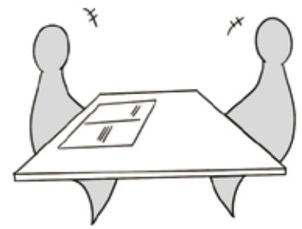
전시나 체험을 통해 '한국문화에 대해 알고싶어 하거나 관심이 있는 외국인들에게 도움이 될 것이다.

5–60대 중년층

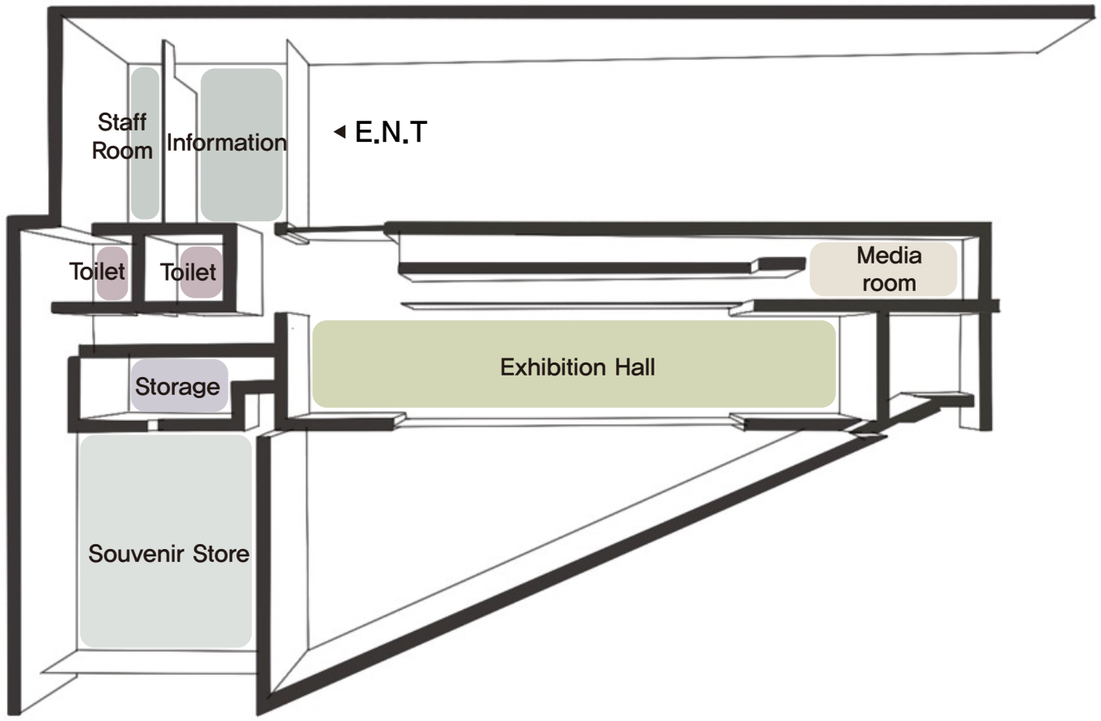
평소 전통 가구에 관심이 많고 은퇴 후 집에서 보내는 시간이 많아지면서 자신의 취향을 담은 공간을 원한다. 경제적으로도 다른 나이대보다 여유가 있어 구매에 어려움이 없을 것이다.



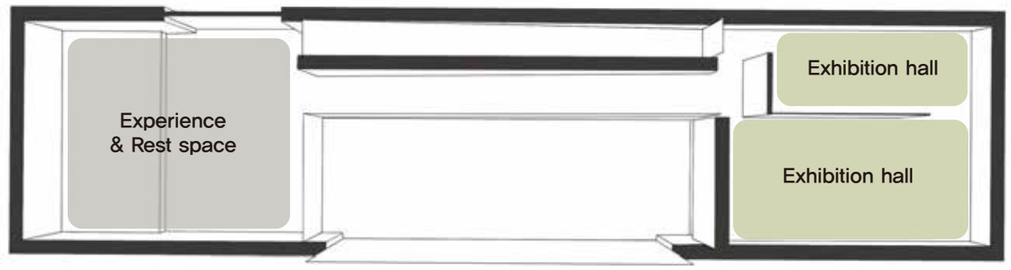
정 심 원

	EXHIBITION SPACE	EXPERIENCE / REST SPACE	MEDIA SPACE	CONSULTING SPACE
IMAGE				
KEYWORD	호기심, 관심, 한국의 미	호기심, 관심, 체험, 촉각, 시각	시청각적인 경험, 정보 전달	이야기, 소통, 설명, 판매
Direction	– 공간 별로 나누어진 가구 전시 공간 – 가구에 대한 정보 – 청각적으로 들리는 경험	– 가구에 대해 더 자세하게 알아볼 수 있는 공간 – 가구의 재질을 직접 만져보는 촉각 체험 – 전시를 보다가 휴식을 취할 수 있는 공간	– 자개가 만들어지는 과정을 볼 수 있는 공간	– 가구에 대한 설명을 자세하게 들을 수 있는 공간 – 프라이빗한 공간에서 1대1로 상담
Media / Method	QR 찍으면 가구 설명 및 판매 사이트 배경으로 들리는 백색소음 (붓, 가구 제작하는 소리)	가구의 재질을 만져보는 체험	자개가 만들어지는 과정영상	가구에 대한 설명
Sentiments	궁금한, 호기심 유발 및 해결, 몰입감	편안함, 궁금증 해결, 몰입감, 흥미로운	몰입감, 흥미로운	궁금증 해결, 흥미로운

B1, 1F

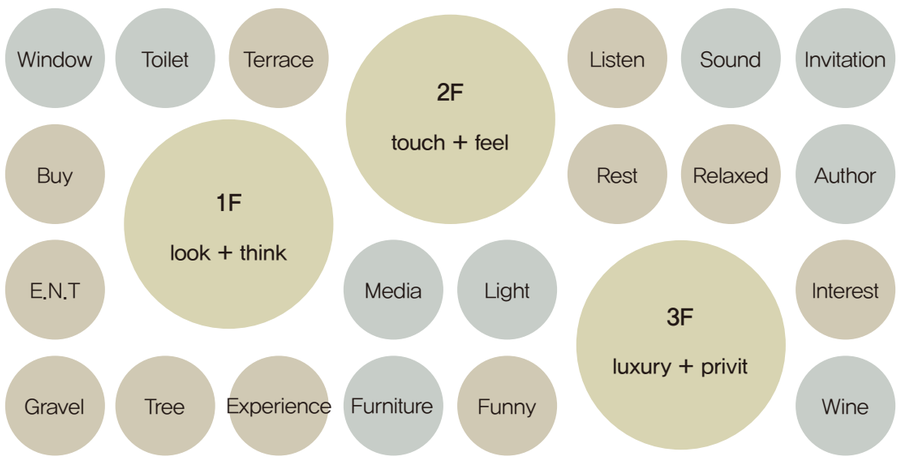


2F

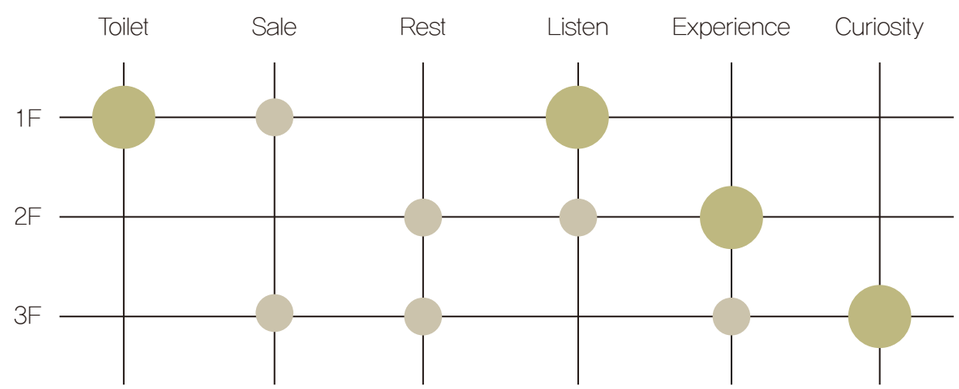


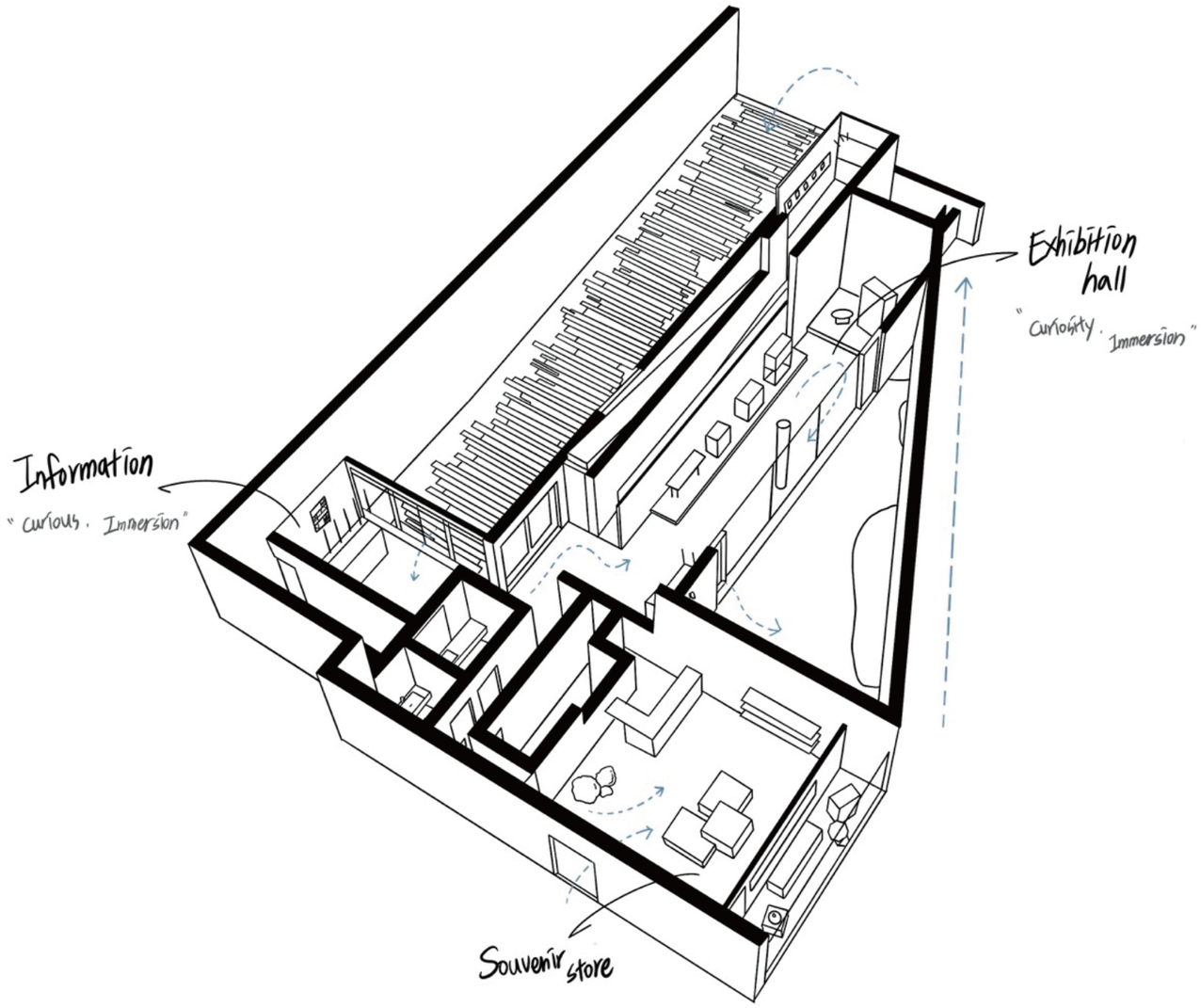
3F

Importance



Adjacency





Information / Exhibition hall / Media Room

B1/ 1F

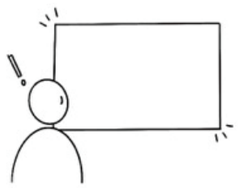
WALK + THINK LOOK + LISTEN

공간을 체험하기 전 티켓을 끊어 입장한다. 전시 체험 전 입구에서 상품포토 티켓을 받아 관람에 더욱 관심을 갖게 한다. 방문객들에게 전시에 대한 호기심과 몰입감을 줄 것이다.

전시공간에서 휴대폰으로 가구 앞에 있는 QR을 찍으면 온라인 사이트로 넘어가 가구의 정보를 얻을 수 있다. 메인전시공간으로 한국의 미를 볼 수 있는 서랍장, 붙박이장 등 큰 가구들을 볼 수 있다.

Experience

Ticket

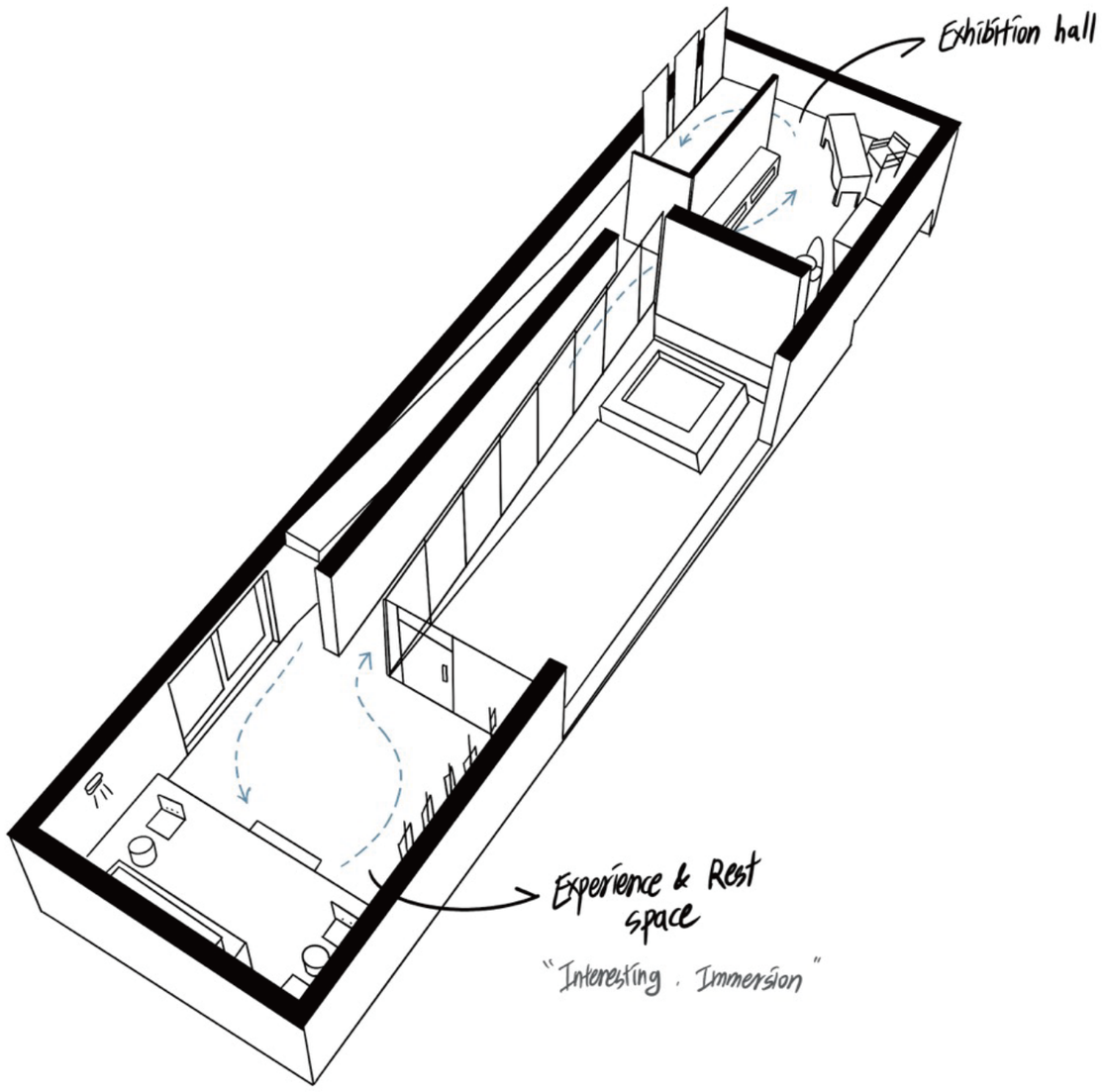


Media

Sense

Sight

Sound



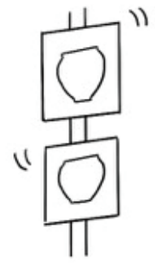
Experience & Resting space, Exhibition hall

2F

TOUCH + FEEL

1층보다 가벼운 가구들로 전시되어 있고 휴식공간이 마련되어 있다. 휴식공간이 마련되어 있다.
고가의 가구들을 만져볼 수 없는 단점이 있지만 여기서는 가구들의 재료들을 직접 만져보고 체험하며 공간을 즐길 수 있을 것이다.

Experience



Touching the material

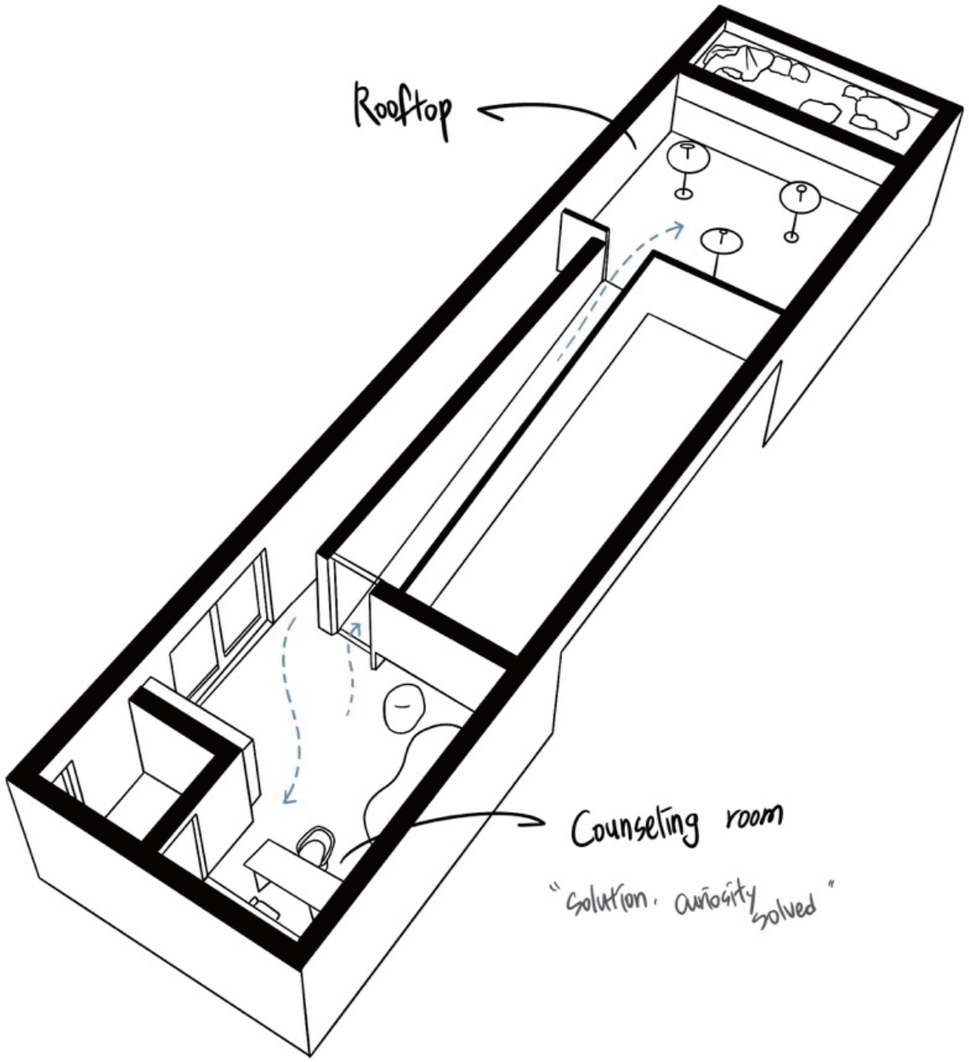
Rest

Sense

Sight

Sound

Touch



Counseling room, Rooftop

3F

LUXURY + PRIVATE

제품 구매를 원하는 고객에게 맞춤 가구 상담을 진행하는 공간으로 예약제로 이루어져 프라이빗한 공간을 느낄 수 있을 것이다.
루프탑에서 와인을 즐기며 작가에게 직접 가구의 설명도 듣고 구매도 할 수 있는 자유로운 공간이다.

Experience

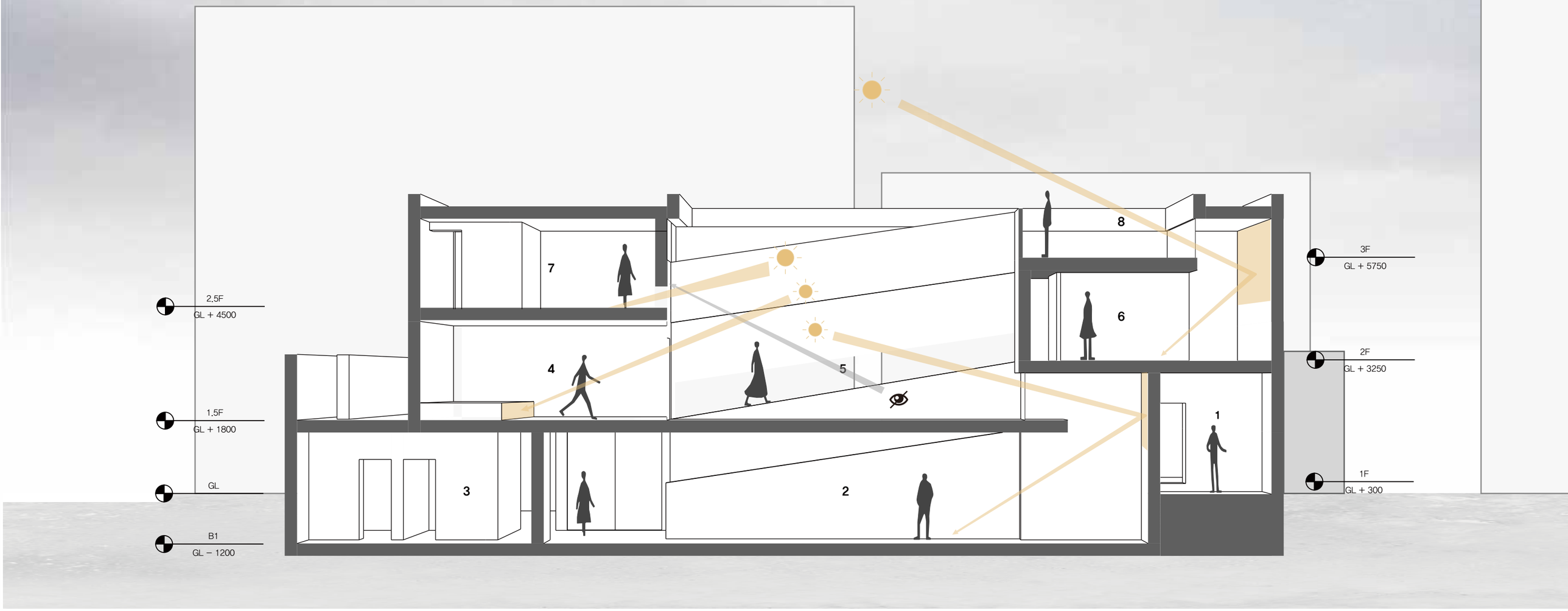
Counseling

Talk

Sense

Sight

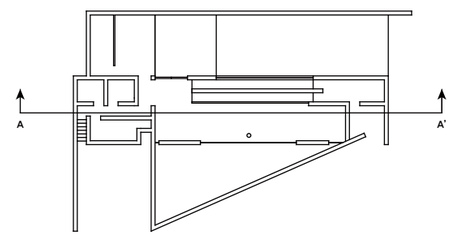
Sound



SECTION A–A'

1 Ticket booth 2 Main exhibition hall 3 Toilet 4 Experience & Rest space

5 Terrace 6 Exhibition hall 7 Consulting room & Wine bar 8 Roof top



Exposed concrete

+

Glass

Facade Material

화려한 자개들에 색이 들어있는 벽들과 타일들보다는 심플하고 자개들이 눈에 더 띌 수 있는 **노출 콘크리트**를 선택하였다.

쇼윈도우와 간판이 잘 보일 수 있도록 **통유리**를 설치하여 내부도 함께 보여줄 수 있도록 하였다.

Interior Material

• Exposed concrete

• Concrete epoxy

• Hyunmuam

• Vanity Pietra Grey

• Resin Effect Porcelain Tiles

• Grass

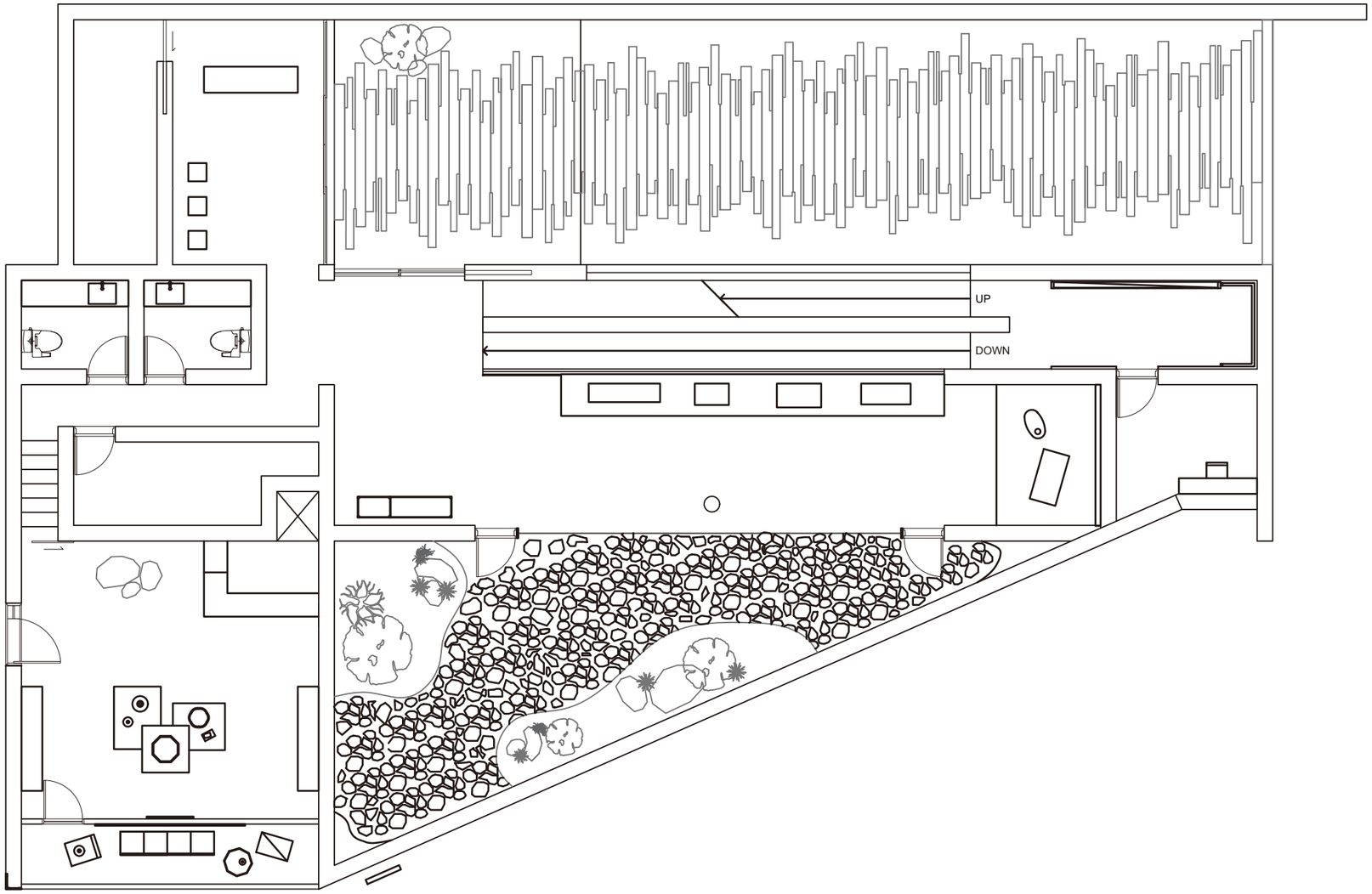
• Gravel

• Glass

• Aluminium

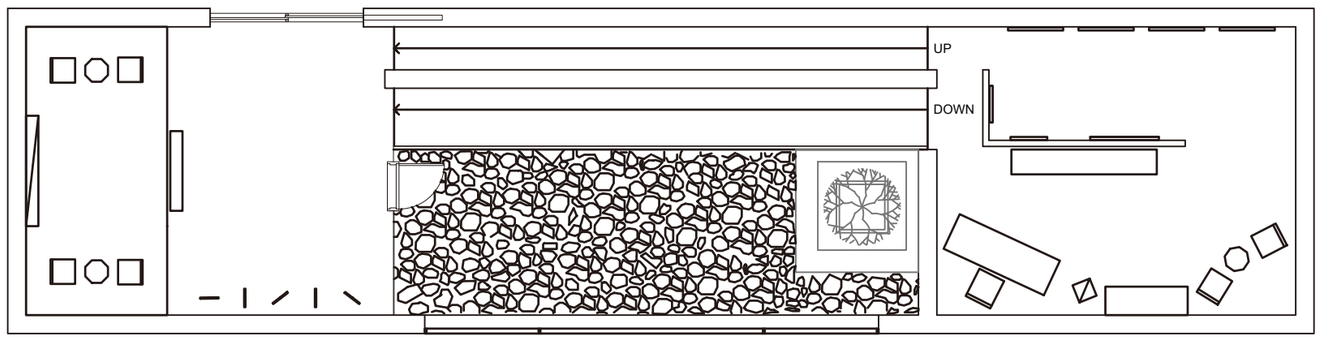
• Walnut tree

B1/ 1F

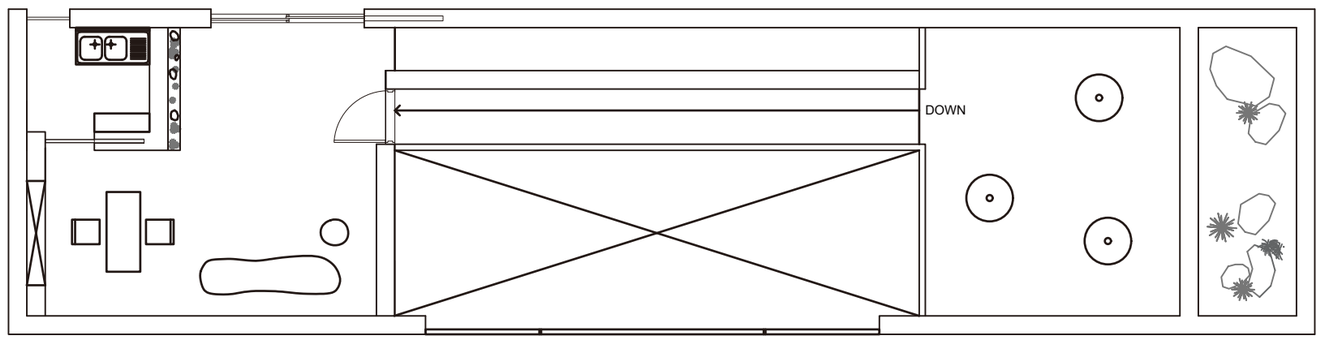


SCALE : 1/60

2F

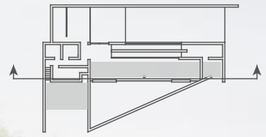


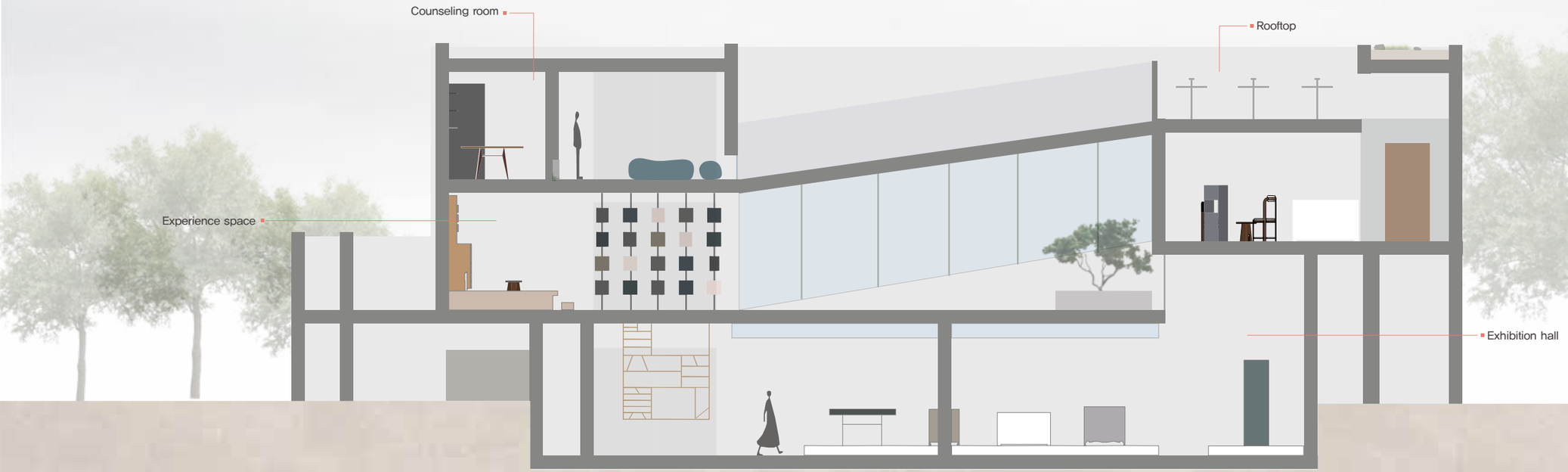
3F

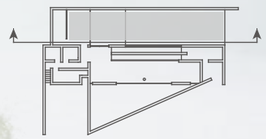


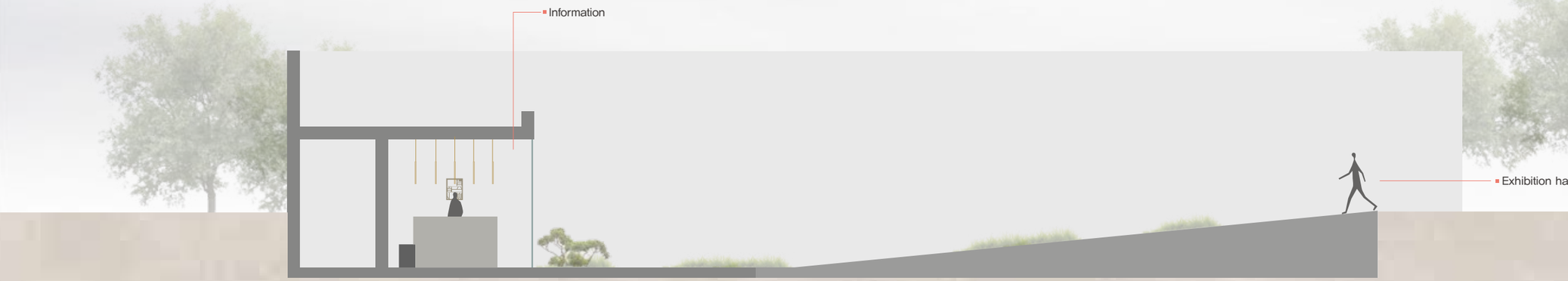
SCALE : 1/60

A CROSS-SECTIONAL VIEW

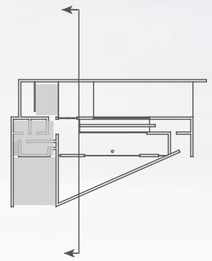


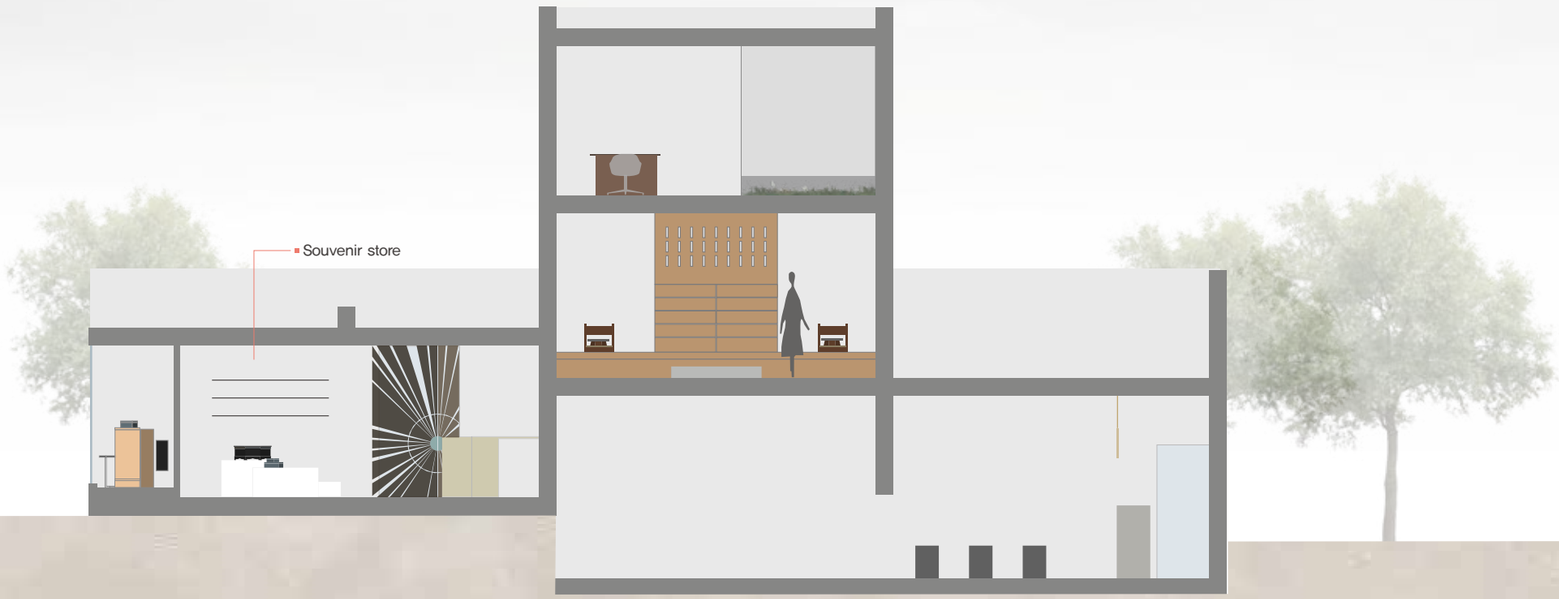


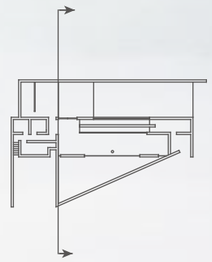


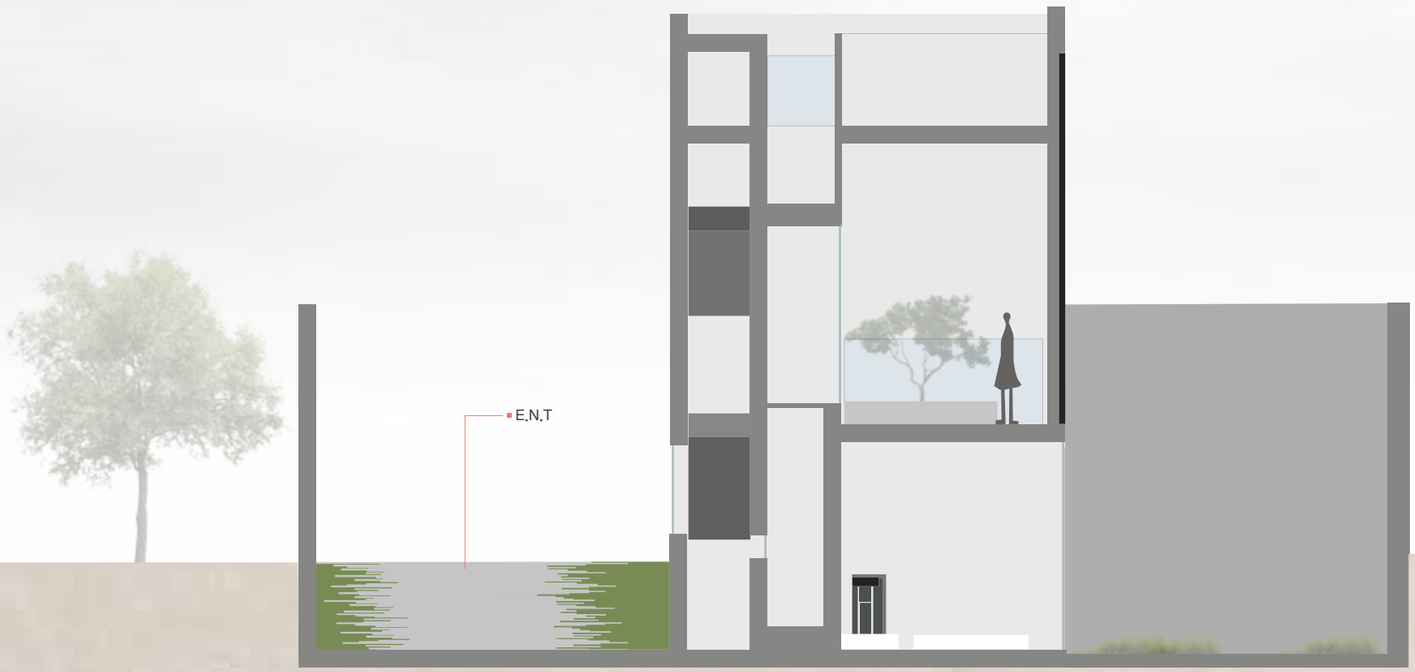


A CROSS-SECTIONAL VIEW







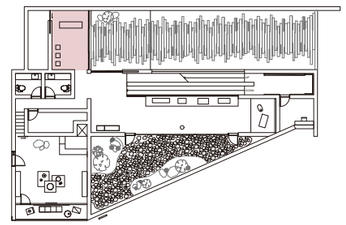


정 | 심 | 원

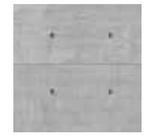
정 | 심 | 원

Information

인포메이션 공간은 가게의 분위기를 나타내는 공간이다. 명품 가구에 알맞게 무겁고 차분한 톤을 가져가기 위해 노출콘크리트에 정면은 자연석을 활용한 벽을 넣었다. 천장에는 조명을 달아 벽의 질감을 살렸고 대리석 카운터로 약간의 반사감을 주어 공간을 화사하게 만들었다. 외부에는 작은 소나무를 식재하여 입구로부터 들어오는 손님의 시선을 차단시키는 효과와 외부 조경에 포인트를 주는 역할을 한다.



Material



Exposed concrete

Concrete epoxy

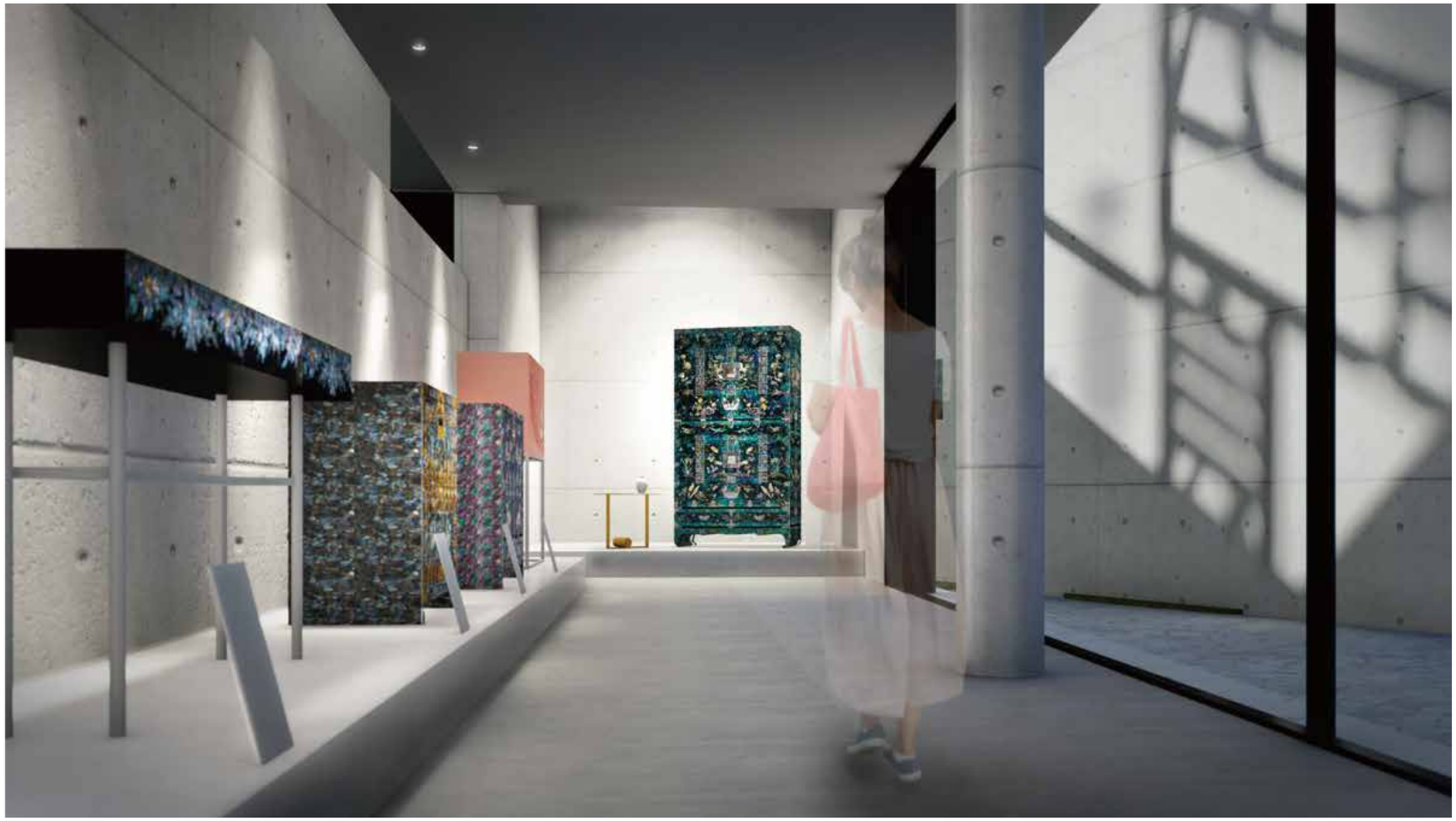
Vanity Pietra Grey

Grass

Light

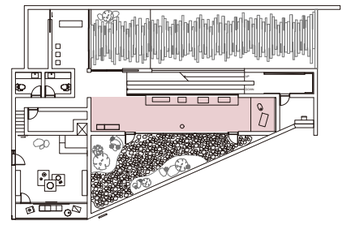
Pendant

Indirect lighting

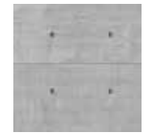


Exhibition hall

침묵에 칠하다의 컨셉에 맞게 정적인 공간을 구성하였고 정심원의 뜻에 맞은 곧은 선을 위주로 공간을 구성하였다. 처음 이 공간에 들어왔을때 천창 2700으로 압도적인 느낌을 받으며 외부 정원과 시선이 이어지도록 큰 통창으로 디자인하여 압도적임을 느끼게끔 하였다. 자개가구에 시선이 쏠릴 수 있도록 내부 마감은 검정색 알루미늄 샷시 프레임 또는 노출콘크리트로 끝냈다. 긴 통로로 쭉 걸어가면서 가구를 구경할 수 있다.



Material



Exposed concrete

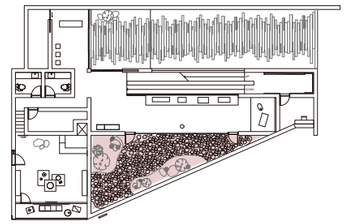
Concrete epoxy

Light

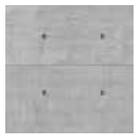
Spotlight

1F Garden

침묵에 익숙해질 쯤 다시 밖으로 나와 소음을 느끼는 공간이다. 하지만 높은 벽으로 완전히 밖의 공간과 같이 소음을 느낄 수는 없지만 침묵의 공간이 전달해 주는 감정을 더욱 이해하게끔 만들어준다. 소리에 집중할 수 있도록 사색을 위한 잔디와 돌로 자연의 미를 칠하였고 걷는 소리를 느낄 수 있도록 돌로 바닥을 마감하였다. 위를 쳐다보면 파사드의 로고를 감상할 수 있다. 또한 약간의 소음 속에서 가구를 바라보며 침묵의 공간과는 다른 느낌을 받을 수 있다.



Material



Exposed concrete

Gravel

Glass

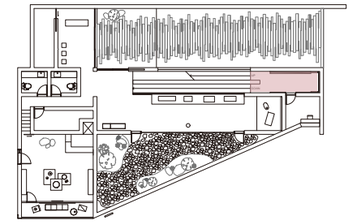
Grass

Light

Walllight

Media room

자개가구가 왜 명품이고 비싼지를 알 수 있는 공간이다. 영상과 포스터를 통해 자개가구가 만들어지는 과정과 브랜드의 정체성을 보여주는 공간이다. 영상에 시선을 집중시키기 위해 검정 가벽을 세워 시선을 가운데로 모았다.

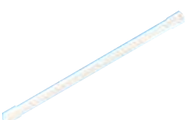


Material

Concrete epoxy

Glass

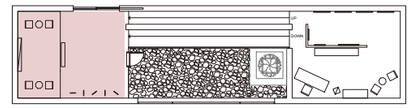
Light



Indirect lighting

Experience & Rest space

체험 및 휴식공간에 맞게 편안한 톤으로 공간을 구성하였다. 비싼 비랜드인 만큼 함부로 앉고 만질 수 없다. 그래서 이 공간에서 가구의 물성을 느끼고 가구를 체험할 수 있는 공간이다. 월넛 우드로 묵직하게 바닥을 잡으며 따듯한 톤의 조명으로 부드러운 분위기를 연출하였다. 또한 안에서 외부를 바라보며 휴식을 취한다.

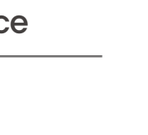


Material

Exposed concrete

Concrete epoxy

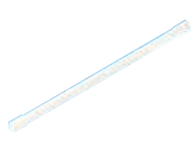
Walnut Wood



Aluminium

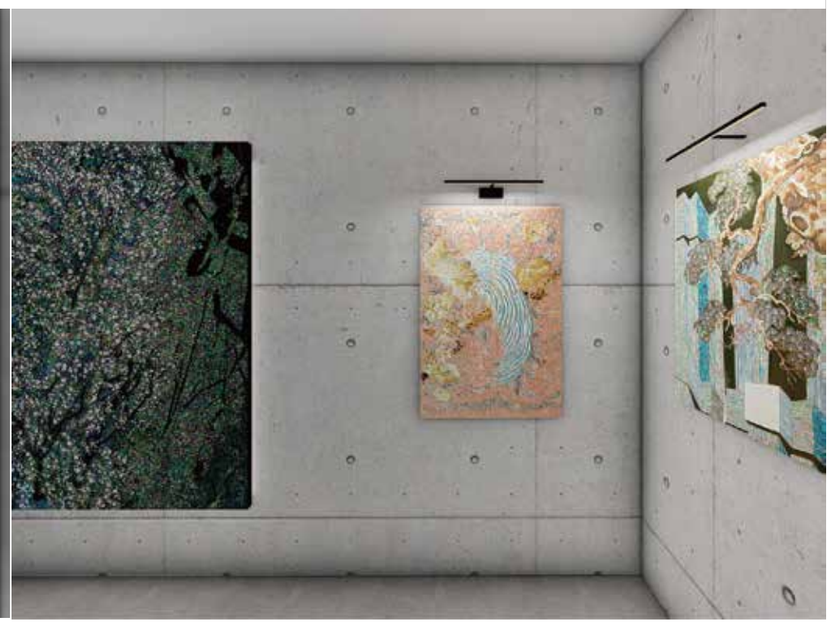
Light

Walllight



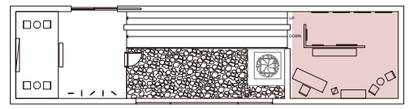
Indirect lighting

RENDERING

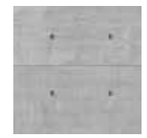


Exhibition hall

두번째이자 마지막 전시관이다. 이 공간은 정심원 가구가 어떻게 공간에 녹아드는지 실 생활에서 경험이 가능하게 디스플레이 하였다. 그리고 반대의 공간은 자개를 활용한 아트와 실생활에 많이 쓰이는 문을 자개로 디자인 한 것을 보여주는 공간이다. 노출 콘크리트로 벽에 시선을 최대한 죽이고 자개를 통하여 공간을 활용하였다. 화려한 빛을 뽑아내지만 차분하고 균일화 된 노출콘크리트 벽은 이 모든 것을 흡수하여 은은하게 풍겨낸다.



Material



Exposed concrete

Concrete epoxy

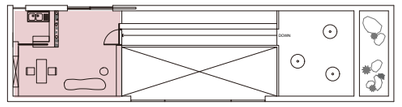
Light

Spotlight

Indirect lighting

conseling room

여기는 프라이빗한 공간으로 외부인이 함부로 들어올 수 없고 vip만을 위한 공간이기에 고급스러우면서 한국의 미를 보여주기 위해 현무암으로 벽면을 마감하였다. 하단창으로 구성되어 은은하게 세어 들어오는 불빛으로 차가운 느낌을 중화시켜주고 벽 밑애 조그만한 조경을 통해 딱딱하기만 한 분위기가 아닌 부드러움을 가져간다. 그리고 유선형의 곡선 가구로 직각 패턴의 공간에서 부드러움을 느낄 수 있다.



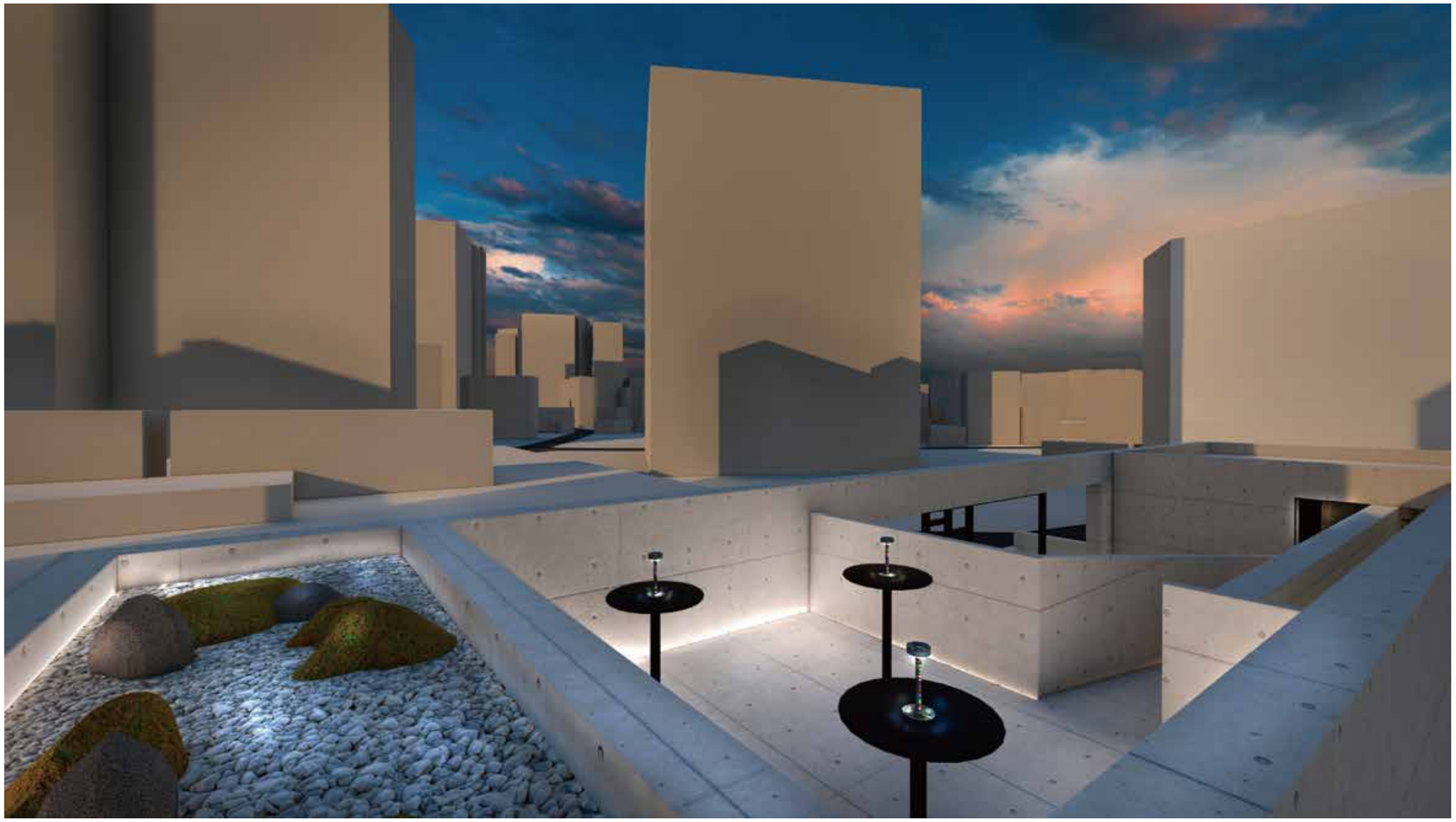
Material

Hyunmuam

Concrete epoxy

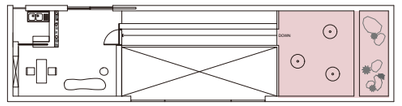
Light

Spotlight



Rooftop

정심원에 새로운 가구가 들어오거나 vip 고객 유지를 위한 공간으로 소수 인원들만을 위한 야외 라운지이다. 오픈형으로서서 간단히 와인과 함께 작가들과 자리를 가지는 자리이다. 밑에서는 보여지지 않는 위치이지만 위에서 아래는 보이는 구조이다. 야외에서 풍경을 바라보며 즐기는 공간이다. 테이블 위에 자개를 활용한 조명을 두어 정심원의 아이덴티티를 보여준다.



Material

Exposed concrete

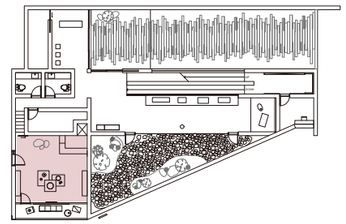
Light

Table lighting

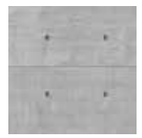
Indirect lighting

Souvenir space

기념품 굿즈샵으로 비싼 가구들을 사지 않고도 브랜드를 가질 수 있는 대체적으로 작고 가격이 저렴한 물건을 판매하는 곳이다. 하지만 여기또한 웅장함을 느낄 수 있도록 문을 브랜드의 정체성을 느낄 수 있게 디자인 하였고 콘크리트 속 자개함, 소반, 자개 항아리 등으로 굿즈샵에서 구매하는 고객들이 자신이 좋은 것을 구매한다는 느낌을 받게 끔 디자인 하였다.



Material



Exposed concrete

Concrete epoxy

Light

Pendant

Indirect lighting