

독서클럽 모임 보고서 - 공간좋아

1주차	일시	10월 31일 16:30 장소명: 상상관	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		안성현(2551089)	O
		지운재(2551048)	O
		이지우(2553070)	O
	진도	도서명: 공간은 전략이다	진도페이지: 1장 일상성, 2장 예술성
	토론 내용	<div data-bbox="525 660 1458 1200" data-label="Image"> </div> <p>[좌측부터 지운재, 안성현, 이지우]</p> <p>이지우: 1장에서 말하는 '가사성'은 카페나 편집숍 같은 상업 공간을 마치 가정집처럼 꾸며 일상적인 분위기를 만들어내는 방식을 의미한다. 이러한 공간 연출은 소비자에게 친숙함을 주고, 그 공간과 브랜드에 대해 자연스럽게 좋은 기억을 남기며, 브랜드 충성도를 높인다. 즉, 상업적인 의도를 드러내지 않을수록 소비자가 브랜드에 편안하게 다가갈 수 있게 된다는 것이다.</p> <p>책의 43pg.부터는 현대카드의 다양한 공간 사례가 소개된다. 직접 현대카드 디자인 라이브러리를 방문한 경험이 있어 더욱 흥미롭게 읽을 수 있었다. 트래블 라이브러리, 뮤직 라이브러리, 아트 라이브러리 등 현대카드가 운영하는 공간들은 단순한 브랜드 홍보를 넘어 '현대카드가 제안하는 라이프스타일'을 경험하도록 설계되어 있다. 이를 통해 고객들은 현대카드를 다른 카드사와 차별화된 정체성을 가진 브랜드로 인식하게 된다.</p> <p>2장에서는 브랜드 공간을 '예술'과 어떻게 연계할 수 있을지 다루는데, '탤버린즈 성수 플래그십 스토어' 사례가 대표적으로 등장한다. 상업 공간과 전시 공간이 함께 구성되어 있는 독특한 공간을 통해 브랜드 메시지를 강하게 전달하고 있다.</p> <p>상업 공간에 단순히 예술품을 전시한다고 해서 제품 구매로 직접 이어지는 것은 아니다. 그러나 전시된 예술품이 브랜드나 제품과 실질적으로 연관되어 있을 경우, '예술 주입 효과'가 발생한다. 예술품이 고급스럽게 보일수록 제품 또한 고급스럽게 인식되며, 소비자의 브랜드 인식 또한 긍정적으로 변하게 된다.</p>	

1주차	토론 내용	<p>최근 브랜드들이 전시 공간을 확대하고, 예술적인 요소를 강조하는 이유도 이러한 심리적 효과 때문이라고 이해할 수 있었다. 이와 같은 이론적 설명을 통해, 상업 공간의 디자인과 브랜드 마케팅 전략의 관계를 더욱 깊이 있게 이해할 수 있어 매우 유익했다.</p> <p>안성현: 1장의 핵심 내용은 고객들이 공간을 상점의 형태로 느끼는 것이 아니라 자신의 일상처럼 느끼게 만드는 것이다. 물건을 판매하는 느낌보다는 라이프스타일을 자연스럽게 공간에 나타내 심리적인 안정감을 주는 전략이다. 고객의 입장으로 생각해 보면 판매가 주된 목적인 공간에서보다는 이쁘게 꾸며진 가정집 같은 느낌에서 더욱 편안함을 느끼고 놀러 온 기분으로 인식하여 브랜드가 제안하는 가치관을 더 자연스럽게 느낄 수 있다고 생각한다. 2장에서는 예술성에 대한 이야기를 하는데 하나의 예술 작품을 경험시키는 듯한 전략이다. 예시로 젠틀몬스터를 이악하는데 생각해 보면 처음 젠틀몬스터를 방문 했을 때, 강력한 시각적 충격을 받았었고 전시를 관리하는 듯한 느낌이 들어 자연스럽게 사진을 찍게 되었다. 사진을 찍으면서 자연스럽게 오래 머물고 자세하게 관람하다 보니 브랜드의 정체성을 가깝게 느낄 수 있었고 기억에 확실하게 자리 잡았다. 브랜드의 공간이 주는 일상의 편안함과 예술의 미감에 대해 읽고 보니 마케팅 전략은 정말 다양한 요소가 있을 수 있으며 앞으로 공간을 확인할 때 일상성을 주제로 하였는지 예술성을 주제로 공간을 디자인했는지 더욱 자세하게 확인하는 경험을 가질 수 있을 것 같다.</p> <p>지윤재: 상업공간을 가정집처럼 일상성이 드러나는 형태로 꾸미는 방법을 가시성이 라고 한다. 가시성의 전략적 틀에는 세 가지가 있다. 첫 번째로 '위장'은 단어 그대로 상업적 의도를 숨기는 것이다. 두 번째로 '교배'는 같은 공간에서 상업적 요소와 집처럼 느껴지는 요소를 합친 것이다. 상업공간에 가정적인 느낌을 주는 요소를 곳곳에 배치하는 것이다. 이 책에서는 예시로 브랜드 노아와 르메르를 들었는데, 가뵤야겠다는 생각이 들었다. 세 번째 '병치'는 정확하게 상업구역과 집처럼 여겨지는 구역을 나누는 것이다. 예시로는 럭셔리 브랜드의 VIP 라운지가 있다. 2부에서는 상품의 구매를 단순한 소유가 아닌 자기표현의 일부와 정체성의 일부로써 보는 관점에서 '예술'에 주목했다. 최근, 상업 브랜드들이 미술관처럼 연출한 공간에서 예술품을 전시하듯 자사 제품을 보여주는 브랜드 플래그십이 늘어나고 있다. 대표적으로는 우리나라의 브랜드 아더에러와 젠틀 몬스터가 있다. 인천공항에 있는 젠틀몬스터에 가본 적이 있는데, 정말로 전시를 보는 기분이었고 신선했다. 이 공간이 나로 하여금 선글라스 구매라는 행위까지 이끌지는 않았지만, 강렬했던 기억으로 남아 있고 젠틀몬스터라는 브랜드의 정체성에 대해 잘 알게 해준 계기가 되었다. 이 책에서는 브랜드가 소비자에게 브랜드 이미지를 어떻게 각인시켜주는지 쉽게 설명해 주어서 내가 왜 그렇게 강렬한 인상을 받았었는지 잘 이해할 수 있었다.</p>
-----	-------	---

2주차	일시	11 월 14 일 16 : 30 장소명: 상상관	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		안성현(2551089)	O
		이지우(2553070)	O
		지윤재(2551048)	O
	진도	도서명: 공간은 전략이다	진도페이지: 3장 초개인화, 4장 큐레이션
	토론 내용	<div data-bbox="526 506 1457 1093" data-label="Image"> </div> <p>[좌측부터 지윤재, 안성현, 이지우]</p> <p>이지우: 3장에서는 '초개인화 전략'에 대해 설명하고 있다. 과거와 달리 요즘 소비자들은 자신에게 딱 맞춰진 개인화된 경험과 맞춤형 마케팅을 선호한다. 이는 나를 표현하고자 하는 욕구가 강해진 현대 소비자들의 특성 때문이라고 말할 수 있다. 유행을 따라가는 것보다, 내가 좋아하는 것, 내가 선호하는 것이 더욱 중요해진 시대이다. 이 때문에 요즘 브랜드들은 개인화된 가치를 소비자에게 제공하고자 한다.</p> <p>책 85pg.에서는 성수동 모나미 스토어 사례가 소개된다. 모나미는 다양한 색상의 볼펜 파츠를 전시해 두고, 고객이 직접 조립해 나만의 볼펜을 만드는 커스텀 이벤트를 진행했다. 이러한 초개인화 전략은 일상적인 제품뿐 아니라 하이테크 제품을 포함해 다양한 분야에서 활용되고 있다고 한다.</p> <p>4장에서는 브랜드가 소비자의 선택 기준을 제시하는 전략인 '큐레이션'에 대해 설명한다. 대표적인 사례로 넷플릭스가 소개되는데, 넷플릭스는 고객에게 맞춤형 추천 콘텐츠와 개별화된 썸네일을 제공하는 전략을 사용한다. 실제로 넷플릭스에서 시청되는 콘텐츠의 70~80%가 추천 알고리즘을 통해 선택된 것이라고 한다.</p> <p>책 125pg.에서는 포인트오브뷰 성수점이 소개된다. 이곳을 직접 방문한 경험이 있어, 책의 설명을 읽어보며 공간이 어떻게 제품을 큐레이팅하고 있는지 더 깊이 이해할 수 있었다. 포인트오브뷰는 고객의 취향을 반영해 제품을 배열하고 공간을 구성하고 있다. 결국 오프라인 공간에서 성공을 거두기 위해서는 고객의 취향과 개성을 드러낼 수 있는 가변적인 제품을 구성하는 것이 필요하다.</p>	

2주차	토론 내용	<p>안성현: 3장에서는 고객들의 숨겨진 니즈를 예측하여 나에게 딱 맞는 서비스를 제공하는 것을 전략으로 진행한다. 개인 맞춤 서비스를 진행함으로써 나를 진정으로 이해 해주는 듯한 깊은 공감을 이끌어 내는 방법이다. 요즘 사회는 각자 개인 맞춤형 서비스를 선호하는 특성이 있다. 예전에는 유행을 따라가려고 했지만 요즘은 개성을 표현하는 게 더 중요하기에 요즘 시대에 알맞은 전략이라고 생각한다. 또한 4장에서는 큐레이션에 대한 이야기를 하고 있다. 넷플릭스가 예시로 이야기되는데 실제로 나도 넷플릭스를 통해 시청할 때, 알고리즘을 통해 시청하게 된다. 또한 오프라인 매장 또한 주된 고객들의 취향을 반영하여 제품을 배열해야 한다. 많은 정보를 보여주는 것보다는 취향에 맞는 의미 있는 가치를 선별해 제공해야 한다는 사실을 느끼게 되었다.</p> <p>지윤재: 개인화 전략으로는 개인화된 가치를 전달하는 경험 장치를 공간에 쌓아나가는 것과 개개인이 남긴 데이터를 기반으로 혁신 기술을 통해 초개인화 경험을 전달하는 방식이 있다. 예시로 제시한 성수동 모나미 스토어에 가본 경험이 있다. 내가 직접 나만의 모나미 153 볼펜을 만들 수 있고 잉크도 조합할 수 있다. 그땐 그저 신선하다고 생각했었는데, 이런 것들이 다 하나의 전략이었음을 깨달았다. 그리고 4장에서는 공간 전략으로 큐레이션을 제시했는데, 물건을 소비하는 것을 넘어서 그 물건을 통해 자신의 존재 가치를 드러내는 욕망과 연결된다는 점에 깊게 공감했다. 나도 물건을 구매할 때, 내가 이것을 정말로 가지고 싶은 것인지 남들에게 내가 이것을 가지고 있다고 보이고 싶은지 헛갈릴 때가 정말 많다. 모든 것이 넘쳐나는 시대에, 오프라인 공간은 많은 물건들 중 잘 덜어내고 선별한 선택지를 제공해야 살아남을 수 있을 것이다.</p>
-----	-------	--

	일시	11월 22일 14 : 00 장소명: 써브텍스트(건축 사무소)	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		안성현(2551089)	O
		지윤재(2551048)	O
		이지우(2553070)	O
	진도	도서명: 공간은 전략이다	진도페이지: 5장 오감 센싱, 6장 답리테일
	3주차	<div data-bbox="526 506 1457 1030" data-label="Image"> </div> <p>[좌측부터 이지우, 김은영 교수님, 안성현 / 지윤재는 비대면으로 참여했습니다.]</p> <p>이지우: 5장에서는 시각, 후각, 청각, 촉각, 미각을 활용해 소비자의 만족도를 높이는 '오감 전략'에 대해 설명한다. 교보문고의 정체성인 향처럼 특정 감각 요소가 브랜드 정체성과 연결되고, 기억에 오래 남는 경험을 만든다. 스타벅스 리저브 로스터리 도쿄 역시 카페 중심에 위치한 로스팅 기계의 시각적 웅장함과 원두 향을 활용한 후각적 자극을 통해 강렬한 브랜드 경험을 만들어 낸다. 오감 전략은 이제 F&B 산업을 넘어 다양한 분야에서 적극적으로 활용되고 있다고 한다.</p> <p>책에서는 선데이플래닛48이라는 반려 식물 팝업스토어를 예로 들며 오감 체험의 긍정적인 가능성을 보여준다. 이곳에서는 식물 향을 맡아보고, 비건 음료 테이스팅하고, 식물의 음향을 감상할 수 있다. 팝업 마지막 구간에서는 커스텀 화분을 만들 수 있는 서브웨이 바가 있다고 한다. 개인화된 이벤트 존과 오감 체험을 연결한 팝업 구조가 특히나 인상적이었다.</p> <p>6장에서는 오프라인과 온라인을 연결하는 '피지털' 경험에 대해 설명한다. 대표적인 사례로 이케아 홈페이지에서는 가상 공간에 가구를 배치해 볼 수 있는 기능을 지원한다. 이러한 첨단 기술은 풍부한 소비자 경험을 가능하게 하지만, 동시에 디지털 기술 활용에 따른 장단점을 잘 파악해야 한다고 생각했다.</p>	
	토론 내용		

3주차	토론 내용	<p>안성현: 5장에서는 오감 센싱에 대해 이야기 하고 있다. 인간의 다섯가지 감각인 시각, 청각, 후각, 미각, 촉각을 통합적으로 자극하여 기억에 깊이 남는 브랜드를 만드는 것을 전략으로 한다. 이 부분의 내용을 읽으면서 생각나는 브랜드가 있었다. 폴로라는 브랜드를 평소에 좋아하는데 폴로의 오프라인 매장은 실제로 시각을 매우 자극한다. 폴로의 색감과 우드의 색감을 잘 살려 따뜻하고 포근한 느낌을 강하게 주어 폴로하면 하나의 공간이 떠오르도록 공간을 설계하였다. 또한 선데이 플래닛 48에 대한 이야기가 나오는데 식물을 통해 오감을 자극하는 구조의 팝업이다. 식물을 통해 다양한 오감을 보여줄 수 있다는 사실이 신기하였고, 서브웨이처럼 커스텀을 통해 화분을 만들 수 있다는 공간이 있다 하여 너무 신기하였고 꼭 경험해 보고 싶다는 생각이 들었다. 6장에서는 디지털 기술을 활용하여 오프라인 공간의 한계를 넘어서 디지털에 대해 설명한다. 이 장에서는 실패한 사례들도 이야기하는데 디지털 기술은 물론 편리함과 빠른 속도를 가져다주지만 기술의 한계가 있기에 이를 잘 조절하여 활용해야 한다는 사실을 느꼈다.</p> <p>지윤재: 5장에서 브랜드는 인식을 넘어서 '느끼도록' 만들어야 한다고 말한다. 오직 오프라인에서만 체험할 수 있는 시각, 후각, 청각, 촉각, 미각, 즉 오감에 집중하였다. 나는 이 책에서 든 청각의 예시가 가장 인상 깊었다. 소리를 활용한 브랜딩으로 자동차 회사인 포르쉐가 있다. 공간을 판매 제품과 청각적 요소를 결합하여 실제 주행 시 느껴지는 감각을 느낄 수 있게 만들어 놓았다. 그리고 마스터카드는 사용 시 고유의 승인 멜로디가 나온다. 이러한 소리를 활용한 브랜딩은 소비자에게 매력적으로 다가올 것 같다. 6장에서는 소비자를 더 깊게 이해하기 위해 인공지능, 메타버스, 빅데이터 등 다양한 딥테크를 활용하는 전략을 다룬다. 이 장에서는 실패 사례가 인상 깊었는데, 아마존이 만든 무인 매장인 '아마존 고'가 그 예시다. 아무리 훌륭한 기술이더라도 그것이 사람들에게 차별화된 가치를 주지 않으면 실패할 수밖에 없다. 기술은 수단일 뿐이며 여전히 제일 중요한 것은 목적인 '사람'에게 있다는 것을 알 수 있었다.</p> <p>교수님: 교수님께서서는 양극화에 대한 이야기를 주로 다루시면서 전반적인 흐름이 매우 중요하다고 강조하셨다. 다양한 예시를 이야기해 주셨으며 가장 기억에 남는 공간은 피지컬의 사례를 가장 잘 보여주는 아마존 패션에 대한 이야기다. 또한 과거의 전략부터 현재의 전략까지 변화에 대해 이야기해 주시면서 정리해 주셔서 좋았다.</p>
-----	-------	---

4주차	일시	11월 29일 14:00 장소명: 씨브텍스트(건축 사무소)	
	참여 학생	클럽원 정보	참석 여부
		안성현(2551089)	O
		지윤재(2551048)	O
		이지우(2553070)	O
	진도	도서명: 공간은 전략이다	진도페이지: 7장 로컬, 8장 안정감
	토론 내용	<div data-bbox="526 495 1457 1019" data-label="Image"> </div> <p>[좌측부터 김은영 교수님, 이지우, 지윤재 / 안성현은 비대면으로 참여했습니다.]</p> <p>이지우: 7장은 지역의 특성을 반영한 공간 사례를 다루고 있다. 시모키타자와라는 일본에 위치한 골목길이다. 공간에 복합 문화 시설들이 모이게 되어, 하나의 커뮤니티로 재탄생한 과정을 소개하고 있다. 골목길이 공공 공간으로 기능하며 사람들의 교류가 자연스럽게 일어나는 점이 매우 인상적이었다. 8장에서는 직접 방문한 경험이 있는 '더현대 서울'의 사례가 등장하였다. 더 현대는 판매 중심이 아닌 경험 중심의 공간이라는 것을 강조하기 위해, '백화점'이라는 용어를 사용하지 않는다. 5층의 탁 트인 오픈 스페이스와 실내 공원 콘셉트는 이용자에게 안정감을 주는 역할을 한다. 도시 속 자연이라는 컨셉을 공간 안에 구현해 많은 사람들의 발길을 이끌어냈다. 마지막으로 책에서는 장소, 사람, 과거라는 세 가지 키워드를 강조한다. 자연 요소나 아날로그적 감성이 주는 친숙함, 사람 간의 자연스러운 교류, 브랜드 헤리티지가 드러나는 공간 디자인이 결국 편안함과 안정성을 만든다. 이는 곧 고객의 활발한 이용과 마케팅 효과로 이어진다는 점을 정리하고 있다.</p>	

4주차	토론 내용	<p>안성현: 7장에서는 지역의 이야기를 공간에 표현하여 대체가 불가능한 존재감을 만드는 전략을 설명한다. 7장을 읽으면서 그 지역만의 이야기와 색이 담긴 콘셉트가 진정한 차별화라는 것을 깨달았다. 가장 개인적이고 지역적인 것이 가장 매력적인 무기가 된다는 사실이 인상깊었으며 기술이 지배하는 시대일수록 사람들은 가장 본질적인 것을 찾게 된다는 사실을 깨닫게 되었다. 또한 8장에서는 안정감을 이야기하는데 불안한 시대에서 공간이 우리에게 주는 위로에 대한 가치를 확인 시켜주는 부분이었다. 결국 심리적으로 안정감을 주는 공간이 오래 머물게 된다는 사실을 느끼게 되었고 자극을 주는 새로움도 중요하지만 그보다는 심리적 안정감이 더욱 중요하다는 것을 느꼈다.</p> <p>지운재: 7장에서 로컬의 예시로 글로우 서울의 청수당 베이커리를 들었다. 북촌에 위치한 한옥을 개조한 공간으로, 대나무 정원과 연못을 만들고, 고요하고 잔잔한 도심 속 정원이라는 컨셉을 가진 공간이다. 최근에 집 주변에 청수당 베이커리가 체인으로 생겨서 가 보았는데, 정말로 그 공간에 가면 콘크리트 서울 속 작은 오아시스 같은 느낌이 들어서 자주 방문하고 있다. 8장에서는 온라인 공간과 구분될 수 있는 오프라인 공간만이 사람들에게 제공할 수 있는 것에 집중하고 있다. 오프라인 스토어가 추구해야 할 전략으로 장소, 사람, 과거가 있다. 장소의 예시로 더현대 서울을 들었는데, 내가 자주 가는 공간 중 하나이다. 꼭 무엇을 사러 가는 게 아니라, 그 공간을 경험하러 가는 것이다. 그래서 그 장소에 있으면 체류 시간이 길어지고, 무엇 하나라도 구매하고 나오는 내 경험과 연관시킬 수 있었다.</p> <p>교수님: 교수님께서 변화하는 공간의 중요성을 강조하시면서, 성수 연방처럼 시기별로 다양한 방식으로 활용될 수 있는 공간을 만드는 것이 필요하다고 설명해 주셨다. 또한, 지역 예술 주간 행사에서 진행되는 댄싱 노원 페스티벌이나 성북 다다페스타처럼 지역과 상생하고 지역 활성을 돕는 콘텐츠를 공간 안에 자연스럽게 녹여내는 디자인이 중요하다고 하셨다.</p> <p>이후, 중국 친황다오의 ‘아란야’에 대해 설명해 주셨다. 아란야는 하나의 마이크로 시티로 조성되어, 사람들이 멀리 이동하지 않아도 모든 문화, 상업, 휴식 공간을 주변에서 즐길 수 있도록 계획한 점이 특징이라고 알려주셨다. 마지막으로, 교수님께서는 이러한 사례들처럼 사람들이 서로 교류할 수 있는 공공 공간과 상업적인 콘텐츠가 유기적으로 결합된 공간이 좋은 공간이라고 말씀해 주셨다.</p>
-----	-------	--

활동 후기	No.	클럽원 정보	후기 내용
	1	안성현 (2551089)	이번 독서를 통해 공간을 바라보는 관점에 대해 많은 지식이 생긴 것 같다. 단순히 공간의 외면만을 통해 보았던 시선을 벗어나 하나의 공간이 어떤 가치를 보여주고 있으며 어떠한 감정을 느끼게 하는 지 생각하면서 공간을 감상할 수 있을 것 같다. 마케팅은 단순히 물건을 많이 판매하기 위한 과정이라고 생각했는데 이번 독서를 통해 마케팅은 소비자들의 심리를 이해하고 깊게 분석하여 소비자들에게 편안함과 신기함 등 다양한 감각을 보여줘야 한다는 사실을 깨닫게 되었다.
	2	지윤재 (2551048)	이 책을 읽으면서, 내가 자주 방문하는 특정 장소들에 왜 편안함을 느끼는지에 대해 보다 명확하게 이해할 수 있었다. 그동안 단순한 개인 취향이라고 생각했던 요소들이 사실은 공간 구성 전략의 결과라는 점을 알게 되었다. 공간 전략을 8가지로 세분화하고 풍부한 예시와 설명을 들어주어서 다양한 공간 마케팅 전략들을 알 수 있었다. 이를 통해 내가 특정 장소에서 오래 머물거나 반복적으로 방문하고, 구매 행동까지 이어지는 이유가 우연이 아니라는 점을 깨달았다. 책을 읽기 전에는 지나쳤던 부분들이었지만, 이제는 공간이 가진 의도와 기능을 더 분석적으로 바라보게 되었다.
	3	이지우 (2553070)	이번 독서를 통해 상업 공간을 바라보는 관점이 많이 확장된 것 같다. 이전에는 공간 답사를 가면 단순히 “분위기 좋은 공간이다” 정도로만 생각했지만, 책을 읽다 보니 공간 안에 숨겨진 의도, 마케팅 전략이 정말 많다는 것을 깨닫게 되었다. 공간은 사람들의 행동을 변화시키는 강력한 힘을 가지고 있다고 생각한다. 동기들과 토론하면서 새로운 정보도 배우게 되었고, 이후 함께 답사 계획까지 세우게 되었다. 앞으로도 더 많은 브랜드 공간을 직접 관찰하고 경험해 보면서, 책에서 배운 내용들을 실제로 체감해 보고 싶다는 생각이 들었다.