패션비즈니스 제23권 3호
—
ISSN 1229-3350(Print)
ISSN 2288-1867(Online)
—
J. fash. bus. Vol. 23,
No. 3:101-114, July. 2019
https://doi.org/
10.12940/jfb.2019.23.3.101

교토 기온상점가 문화상품점 인테리어 색채 연구

이준한* · 김선미†

*여명벽지주식회사, 건국대학교 리빙디자인학과

Corresponding author
—
Sun Mee Kim
Tel : +82-2-450-4296
Fax : +82-2-444-1058
E-mail : cemi@konkuk.ac.kr

A Study for Interior Color of Cultural Products Shop in Gion Shopping Street Kyoto

Joonhan Lee* · Sun Mee Kim†

*Yeomyung Wallcoverings Co., Ltd.
Dept. of Living Design, Konkuk University†

Keywords

Kyoto, Japan, cultural products, interior, color, Gion Shopping Street
교토, 일본, 문화 상품, 인테리어, 색채, 기온상점가

Abstract

This study aims to analyze the color characteristics of Japanese cultural product shops and differences in business categories by analyzing the colors of the Gion Shopping Street in Kyoto, Japan. Through the study, the traditional colors are reflected not only in the domestic cultural products but also the interior colors of shops. That way, visitors can be influenced naturally and gain indirect cultural experience to form a good image of Korea, which can help to improve sales of cultural products. The analysis was conducted through the colors of Munsell to determine the overall, dominant, assort, and accent colors based on categories of goods to identify the characteristics of the traditional Japanese cultural product shop. Among the 85 shops that were surveyed, YR and W frequently appeared as chromatic and neutral colors. Dominant was W, and assort was YR. B, P and Y also showed up. In color combination analysis, 35.3% was contrasted. For the hue, 32.9% was dark. Based on goods categories, confectionary shops used YR mainly, while souvenir and fashion accessory shops used W the most. Restaurants mostly had W as thedominant and YR for assorting. Cafes and art shops used Bk the most. The interior colors of cultural products shops should maintain the atmosphere of tradition and convey images of the products well. Based on this research, Korea also needs to actively reflect the interior designs of cultural product shops using traditional colors.

-
본 논문은 산업통상자원부 연구비 지원(10080318) 및 2019학년도 건국대학교의 연구년교원 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

최근 한국과 일본 간의 정치적, 역사적 이슈가 경제에도 영향을 미쳐 '무역보복'이라 불리는 사건들이 지속하여 일어나고 있다. 이럴 때 일수록 지피지기의 현명함으로 좋은 방책을 수립할 필요가 있다. 지리적으로 가까운 일본은 우리나라와 역사적인 배경과 지정학적 위치가 상호 유사하여 상품의 소비의 흐름도 비슷한 점이 발견된다(Rhie, 2017). 우리나라와 일본은 다양한 분야의 문화가 유사한 특질을 공유하고 있지만 동시에 이질적 요소를 함께 지니고 있는데, 그 중 대표적인 하나로 '장인'문화를 들 수 있다(Jung, 2014). 일본의 장인문화는 전통적 제품 뿐 아니라 일본 대부분의 제조에 영향을 미쳐 현대의 전기나 전자 제품에도 반영이 되어있다(Kim & Han, 2019). 한국의 문화상품과 판매환경이 일본과 비교하여 좀 더 우위를 차지 할 수 있도록 하기 위해서는 일본의 문화상품점의 특징을 분석하여 우리나라의 문화상품점과의 특징과의 비교가 필요하다. 특히 전통의 색채를 반영한 문화상품점 인테리어를 통한 구매 유도는 유사 연구사례가 없어, 그 배경이 될 기초연구로서의 일본의 문화상품점의 색채 분석은 반드시 선행되어야할 연구임이 분명하다.

일반적으로 문화상품은 지역의 전통문화 소재를 이용한 스토리텔링 기반의 개발이 이루어져야 하지만 국내의 문화 상품 개발은 일본에 비해 부진한 것이 사실이다(Park & Chang, 2019). 또한, 문화상품은 관광객이 상품을 구매하는 시점의 환경에 따라 구매의도가 변화하기 때문에(Roh & Park, 2011), 상품 구매 시 주변 환경에 대한 체험과 감정을 동시에 담은 상품 판매점 인테리어 환경에 대한 연구가 필요하다.

본 연구 목적은 일본 옛 수도였던 교토에서 문화상품점이 가장 번화한 기온지역 시조거리를 중심으로 일본 문화상품 판매점 색채를 분석하고 업종별 차이를 연구하는 것이다. 교토 기온지역은 옛 수도의 중심으로 현재에도 일본 전통문화를 유지하려는 노력을 곳곳에서 찾아 볼 수 있는 곳이다. 그 중 시조거리(四条通り)는 하나미코지(花見小路), 키야마치도리(木屋町通り) 등의 골목으로 이어지는 주요거리로, 시조도리 남쪽 하나미코지 사이에는 전통가옥인 마치야(町家)를 개조한 전통찻집이 많이 있고, 하나미코지는 가부키극장과 전통 요릿집이 밀집해 있는 유명 관광지이다(Sigongsa, 2018). 뿐만 아니라 일본 유명사찰인 키요미즈데라(청수사)와 도보 10분 거리에 임제종 겐닌지(建仁寺), 전통 극장인 기온코너와 미나미자 극장이 주변에 있어 관광객과 현지인들의 발길이 끊이지 않는다.

본 연구에서는 시조거리에 위치한 기온상점가의 인테리어 색채를 분석하고 정량적으로 도출하여 일본의 문화상품점 색채의 특징을 알아내어 일본인의 전통에 대한 인식과 취향을 이해하고자 한다. 이를 통해 한국 문화상품점이 우리 고유의 문화색채를 담아 장식하여 문화상품과 함께 한국의 미에 대한 체험을 함께 전달 할 수 있는 자료로서 본 연구 결과를 제시하고자 한다.

II. 연구의 배경

1. 문화상품과 관련한 선행연구

문화상품은 국가나 지역의 고유한 문화 이미지를 상품에 적용하여 문화적 정체성과 상품으로서의 기능 및 경제적 영역을 모두 구현한 고부가가치의 상품이다(Song & Park, 2012a). 따라서 이와 관련한 학계의 연구는 시대를 막론하고 지속적인 연구가 진행 중이다. 교육부의 학술연구정보서비스(riss.kr)에서 2019년 상반기에 국내에서 발표된 KCI등재 학술지논문을 검색한 결과, 지역 및 국가의 문화상품과 관련한 논문이 총 34건이 검색되었다(Table 1).

Table 1. Related Articles about Regional or National Cultural Products in the First Half of 2019

Author	Title
Chang(2019)	A study on the Korean style applied traditional geometric pattern -Focused on the rhombus pattern-
H. Cho(2019)	Smallness in Japanese house: From postwar to post-postwar Japanese architecture
Youngjoo Cho(2019)	A study on development of the cultural products using a traditional pattern -Focused on bag design-
Youngin Cho(2019)	A study on the popularization of traditional Korean art through the case study of convergence of K-POP and traditional art - focusing on the idolization of BTS -
Choe and Ko(2019)	A study on the effective merchandising of 'Museum Cultural Products' in the age of convergence

Table 1. Continued

Author	Title
Choi and Lee(2019)	Cultural merchandising process of traditional food -A case of Bonghwa Dalsil Han-gwa-
Choi(2019)	The color classification of flower tea based on Munsell's 20 color wheel
Guandian, Shin, and Park(2019)	Effects of marketing strategies on intention of purchase: Comparison between China and Korea
Hwang and Rhee(2019)	An effect on a consumption behaviors according to a value recognition toward traditional cultural -Consumer group comparison based on recognition of traditional cultural values-
Hyun(2019)	An analysis on the present status of publication, commodity and education contents using botanical art and illustration -focusing on cases of South Korea and Japan-
Hyun and Kim(2019)	A case study on the publication, commodity and educational contents of the United Kingdom using botanical art and illustration
Jang and Choi(2019)	A study on the brand improvement direction of the bicycle road which is based on the local symbolic icon -Focusing on Jincheongun-
Jeon(2019)	Creation of Jeju historical culture prototype and cultural contents
Jeong(2019)	Utilization method through the convergence of Korean traditional cultural heritage and alternative medicine.
Jung and Yoon(2019)	A case study on Chusa Kimjeonghee cultural assets commercialization project considering regional characteristics
Jung and Hong(2019)	A study on the development of the traditional design content in health and longevity based on the lucky signs
Jung(2019)	The study on development of scarf design by applying the folk painting in Chosun dynasty -Focused on flower bird painting-
Kang(2019)	The perception of Chinese on the cultural contents of Korea
Kim and Choi(2019)	A case study on the creating of shared value through artwork in Kasama, Japan
Jejoong Kim(2019)	A study on the cultural space used public space -Focused on Ueno, Tokyo-
Jiyoung Kim(2019)	Development of fashion cultural product design based on the iconological analysis of four auspicious animals in Korean folk painting
Kim and Wi(2019)	Development of the scarf design utilizing traditional Korean locks and latch
Ko(2019)	A study on the design of cultural products by using color and contemplation techniques
Kwon(2019)	Beauty experts' perception awareness of Korean mask packs
B. Lee(2019)	Development process for integrated content platform to grow Korean culture and tourism industry -Focusing on diorama theme park-
C. Lee(2019)	Pyeongchang Dunjeonpyeong Nongak : Value and future content
Ma and Kim(2019)	The development of DIY packages of Gyubang crafts combined with traditional decoration techniques
Oh(2019)	A study on Goguryeo-era ancient tomb murals reproduced in 2018 PyeongChang winter olympics performance -Focusing on Muyongdo, Sasindo and Inmyeonjo paintings in 'Muyongchong' and 'Gangseodaemyo' tombs-
Park and Hong(2019)	A study on brand package design strategies consider regional environment and consumer psychology -Focusing on regional special products 'Haebangpung' of Uljin-gun-
Park and Chang(2019)	Development of character culture products that are fused with local culture resources
Ryou and Son(2019)	A study on self-reliance of regional brand & the formation of design identity -Focused on D&Department in Japan-
Song and Yoo(2019)	Research on elements of public art project to promote regional activation
Zhang and Ko(2019)	A study on handcraft spirit of Italian design from 'O BAG'
Zhang, Duan, and Lee(2019)	A study on the revitalization strategies of Chinese film-induced tourism

수년전만 하더라도 문화상품의 영역은 주로 패션 및 액세서리 등에 국한한 패션문화상품이 대부분이었으나(Song & Park, 2012b) 근래에는 Table 1에서와 같이 디지털 콘텐츠와 서비스 등의 다양한 무형의 상품이 함께 연구되고 있다. 이 중 국가 간 비교연구는 총 34건 중 9건으로 약26%를 차지하였고, 일본과의 비교가 5건으로 가장 많았으며, 중국 2건, 이탈리아와 영국이 각각 1건씩 있었다. 이러한 학계의 많은 연구와는 달리, 대체적으로 우리나라의 문화상품은 고유의 문화나 지역적 특성의 활용이 미비한 실정이다(Song & Park, 2012b).

일본은 문화적 요소를 상품과 공간에 적극적으로 반영한 사례를 쉽게 찾아 볼 수 있다. 한국과 일본의 문화상품 발달에 차이는 우리의 조선시대 사농공상(士農工商)의 유교계급제의 영향이 적지 않다. 그러나 일본은 우리나라 장인에 해당하는 '직인(職人)'이란 단어에 기법을 의미하는 '예(藝)'를 더하여 '쇼쿠닌게이'라는 정신을 문화상품 뿐만 아니라, 현대의 첨단과학에도 활용하여 문화와 기술에서 세계적 우위를 차지하고 있다(Hwang, 2015).

Yoo(2013)는 '일본 제품디자인을 통한「문화상품 다움」디자인 연구'에서 일본의 '네오 재패니스크(Neo Japanesque)' 전략 사례를 들며, 우리나라의 문화상품역시 전근대적인 인식과 유통, 디자인, 마케팅에서 벗어나 상품이나 공간에 스토리텔링과 독특한 문화의 거리를 조성하여야 한다고 주장하였다. 즉, 문화상품은 유형문화전달의 역할만을 하는 것만이 아닌, 상품이과 함께 장소에 대해한 체험을 남길 수 있는 환경이 조성되어야 하는 것이다(Lee, 2013).

2. 문화상품점의 색채 디자인

색채는 가장 민감하게 반응하는 디자인 요소 중 하나로서 상품의 소비자들에게 기호적 인상을 남긴다(Jeong & Yoon, 2012). 인간은 처음 접하는 물건에 대한 판단을 많게는 92% 가량 색채에 의존한다(Park & Park, 2014). 이러한 인간의 인식을 바탕으로 많은 브랜드는 매장에 특정 색상을 사용함으로써, 주의력과 식별, 기억을 쉽게 하고 관련한 연상을 할 수 있도록 유도하고 있다(Park & Paik, 2018). 즉, 매장 색채 구성은 상품에 대한 인식을 변화시켜 상품에 대한 기억을 다르게 만들 수도 있으며, 매출에 영향을 끼치기도 한다는 것이다.

특히 문화상품 개념이 유형적 상품(goods)에서 벗어나 각종 무형적 상품으로 확대된 시장상황을 고려할 때 각종 문화상품점에 전통 색채 반영은 점차로 중요시 되어져야 한다. 전통색채와 상징에 담긴 사상과 의식, 기호 및 의식주의 특징은 방문자에게 그 지역에 대한 깊은 체험을 직간접적으로 전달 할 수 있기 때문이다(Kim, 2016). 이러한 특정 지역의 색상의 체험은 사회, 지리, 환경, 자연이 다른 국가의 이미지 형성으로 확대 된다(Park, 2018).

어떠한 국가나 지역의 고유 이미지를 받아들이는 방법은 경제, 문화, 국기, 스포츠 등을 통해 다양하게 받아들일 수 있다 (Lim & Lee, 2016). 그 중 가장 널리 사용되는 매개 중 하나가 문화상품으로, 문화상품의 소장이나 사용을 통해 문화에 대한 관심의 고조와 전파가 가능하다. 문화상품은 국가나 지역 문화의 정체성을 유형화 시킨 것으로, 경제적 이익창출보다 문화전파의 목적의 일회성 키치(kitch)라는 인지가 있기도 하였다(Hwang & Song, 2013). 그러나 최근의 인터넷환경을 통한 체험과 같이 문화의 전파의 형태가 변화하는 바, 문화상품의 개념은 단순히 유형적 형태에 머무르지 않고, 맛, 서비스, 체험, 분위기와 같은 무형의 것을 포함하는 포괄적 개념이 되었다.

III. 연구방법과 범위

1. 연구방법

첫째, 기온상점가의 각 매장의 조사된 전체의 색을 분석하여 전반적인 색상의 구성을 알아보고자 한다. 측색의 방법은 의 선행연구를 참조하여 먼셀의 10색에 무채색과 기타를 더한 총 14색을 육안 비색법으로 수행하였다. 둘째, 색상을 주조색, 강조색, 보조색으로 나누고 각 구분별로 색상이 나타나는 빈도를 알아보고자한다. 셋째, 주조색과 보조색, 주조색과 강조색 간의 배색을 선행연구에 따라 비교분석하고 특성을 도출해 낸다.

색채연구에 관한 많은 선행연구의 분류에 따라 인테리어 디자인의 색을 주조색(dominant), 보조색(assort), 강조색(accent)으로 구분하고 먼셀의 10색의 분류에 무채색인 black, gray, white계열을 더하여 분석한다. 단, 여러 색상이 비슷한 비율로 혼합되어 색상을 구분 할 수 없는 경에 한해 기타로 구분한다.

자료 수집은 현장조사와 문헌조사를 병행하였다. 현장조사는 2018년 12월 16일과 27일, 2019년 2월 3일과 3월 28일 네 차례에 걸쳐 수행하였다. 문헌조사는 기온상점가 진흥조합 공식홈페이지(gion.or.jp)에서 제공되는 정보를 현장조사 자료와의 대조를 위해 참조하였다.

색상의 분석은 문과 창문의 유무, 개문 여부 등과 관계없이, 2019년 3월 38일의 현장조사에서 수집된 자료를 토대로 분석하였다. 분석 자료로서의 사진은 보행자의 동선과 유사한 거리와 높이에서 촬영하였다. 구체적으로 매장 입구중앙과 수직을 이루는 약 3미터 위치에서 약 160cm높이에서 바라본 매장 전경을 분석대상의 기준으로 삼았다. 상기 기준에서 가장 많은 면적을 주조색, 차순의 색을 보조색, 면적은 적으나 분위기에 강조적인 영향을 끼치는 색을 강조색으로 구분하였다(Lee & Kim, 2017).

2. 연구범위

매장의 입구 정면에서 보이는 색은 실용성 보다는 각 매장 또는 지역의 이미지를 구성하는 주요 요소이므로 입구 정면에서 보이는 입구와 벽면의 색채를 분석 범위로 제한한다. 대부분의 매장내부는 매출을 높이기 위한 수단으로 구성되어 있기 때문에 내부 인테리어디자인을 특정 지역 문화상품점의 특성으로 일반화하기는 어렵다. 따라서 본 연구는 보행자의 시선을 중심으로 한 입구 색상 분석을 시행하였고, 이에 다음의 조건으로 연구의 범위를 제한하였다.

첫째, 2019년 3월 28일 현재 기온상점가 협회 공식 홈페이지(gion.or.jp)에 등록되어있는 상점 대상으로 하였고, 홈페이지와 상점 정보가 다른 경우는 같은 날 현장 조사결과를 자료로 채택하였다. 둘째, 위치적으로는 히가시오지도리 부터 가와바타도리 사이 시조도리 양측의 1층 매장을 대상으로 하였다. 셋째, 업종은 기온상점가 홈페이지에 구분에 따라 모든 분야를 포함시켰다. 문화상품 범위는 단순 상품(goods)에만 국한 하지 않고, 서비스나 문화체험 등을 포함하고 있으므로, 커피 같은 외래문화나 미용 등의 서비스업인 경우에도 분석대상에 포함시켰다. 넷째, 각 매장별 대상구조물은 고정된 구조와 장식물로 범위를 제한하였다. 즉, 문과 문틀, 창문틀 등과 같은 외부구조물과 노랭(暖簾,のれん), 간판, 글자나 그림의 도안이 고정적으로 설치된 경우에는 분석대상으로 삼고, 내부는 고정된 선반, 기둥은 포함하되 의자 및 테이블 등 이동형 가구는 제외 시켰다.

위와 같은 기준으로 최종조사대상을 총 85개 점포로 선정하였다. 공식홈페이지에 등록된 점포 수는 137개였으나, 현장조사 당시 휴점 또는 폐점, 아케이드 형태로 주출입구의 특성이 없는 경우, 지하나 2층에 위치한 점포, 교토현대미술관, 한자 박물관, 미나미자 극장 등의 대형건축물 등은 대상에서 제외하였다. 업종은 기온상점가 진흥조합 홈페이지 점포정보(gion.or.jp/shop)에서 분류한 카테고리에 따라, 과자 및 식품, 음식점, 찻집, 잡화 및 토산물, 패션악세사리, 예술, 일용품, 미용 및 건강, 생활서비스, 기타의 10개로 구분 지었다.

색상분석은 선행연구들의 사례를 참조하여 본 연구방향과 일치하는 학술자료를 고찰하였다. Choi and Kim(2016) '오트 쿠튀르 컬렉션에 나타난 헤드드레스 디자인'에서 헤드드레스의 색상과 배색, 색조를 분석하는데 있어, 먼셀의 표색계의 10가지 색에 White, Gray, Black, etc를 추가하여 총 14가지 색상으로 분류하고, 배색은 단일, 유사, 대조, 악센트, 콤플렉스, 배색 없음, 기타로 나누었고, 색조는 비비드, 스트롱, 라이트, 다크, 모더레이트, 뉴트럴로 나누었다. 또한 상기 연구자가 인용한 Kim and Lee(2014)의 '영국 로열 패밀리의 모자 패션에 나타난 조형성 연구'에서도 상기와 유사한 항목으로 분석하였다. 본 연구 역시 다양한 매장을 대상으로 하여 양적 분석을 수행하기 위해 선행연구들에서 채택된 방식으로 색에 대한 연구를 진행하였다. 본 연구의 방법과 범위에 해당하는 분석항목은 Table 2와 같다.

Table 2. Analysis of Item

Item	Subsections
Goods category	confectionary , souvenir, fashion accessory, café, restaurant, art, grocery, beauty&health, other
Hue of dominant, assort, accent	R, YR, Y, GY, G, BG, B, PB, P, RP, W, Gy, Bk, etc
Color combination	identical, analogous, contrast, accent, complex, none, etc
Tone	vivid, strong, light, dark, moderate, neutral

IV. 연구결과 및 고찰

1. 교토 시조거리 색상 분석

1) 총괄 색상

분석 대상을 배색면적에 따라 주조, 보조, 강조로 구분하여 분석한 결과를 파악해본 결과 Table 1과 같이 총 11개로 구분지어 졌으며, 이중 유채색이 43.9%, 무채색이 45.1%로 근소한 차이를 보였다(Table 3).

유채색에서는 YR이 28.6%, 무채색에서는 W가 22.4%, Bk가 18.8%로 나타났고 세 색상의 합이 3/4 넘게 나타났다. 이는 기온상점가가 일본의 전통 가옥의 나무, 화지 또는 회칠로 이루어진 디자인을 그대로 반영하고 있기 때문인 것으로 보인다. 교토에 위치한 일본의 대표적인 전통양식을 가진 은각사 경전 건물에서도 목재 기둥이 노출되고 기둥과 기둥사이에 백색의 재료로 채워진 모습을 쉽게 볼 수 있으며(Figure 1), 이와 비슷한 형태로 구성된 매장이 전통(Figure 2)과 현대(Figure 3) 양식으로 두루 나타났다.

Table 3. Hue of Overview Color

Color	Hue	Frequency (%)
Chromatic	R	21 (8.2)
	YR	73 (28.6)
	Y	1 (0.4)
	G	10 (3.9)
	B	5 (2.0)
	P	2 (0.8)
	Subtotal	112 (43.9)
Achromatic	W	57 (22.4)
	Bk	48 (18.8)
	Gy	10 (3.9)
	Subtotal	115 (45.1)
etc		28 (11.0)
none		2 (0.8)
Total		255 (100.0)

Figure 1. A Building of Ginkakuji

Figure 2. Kyoto Tsukimono Daan Gion Store

Figure 3. Laox Kyoto Gion-Shop

2) 주조, 보조, 강조색 구분에 따른 분석

주조색, 보조색, 강조색 간의 색상의 순위는 약간의 상이함을 보였다(Table 4). 주조색은 W, YR, Bk순으로 나타났고, 보조색은 YR, Bk, W순이었다. 주조와 보조의 색상 분포의 순위만 차이가 있을 뿐 개수는 동일하였다. 이러한 색상은 앞서 기술된 바와 같이 벽면에 백색(Figure 4)이나 나무(Figure 5)를 넓게 사용하거나, 검은 기둥이 노출(Figure 6)되는 일본 전통 건축의 특성이 나타나기 때문이다.

강조색은 주조, 보조에 비해 B, P, Y의 색이 더 나타나는 다양함을 보였다. 강조색의 대부분은 매장의 이름을 나타내는 색상으로 간판이나 노랭(のれん)에 표현된 것으로 조사되었다. Figure 7은 주조색은 pale G를 보이나, 강조색으로 deep한 B를 노랭에 적용한 것을 볼 수 있으며, Figure 8역시 주조색과 보조색이 Bk, W이나 강조색으로 P를 노랭에 적용하여 상점의 이미지로 내세우고 있다. Figure 9에서는 전체적으로 Bk로 통일된 색상으로 디자인 되었으나 상점의 이름과 문손잡이에 Y계열의 금속을 사용하여 일본의 전통 이미지를 구현하고 있다.

2. 교토 시조거리 배색 및 색조

배색을 조사한 결과, 35.3%가 대조, 32.9%가 유사, 10.6%가 엑센트의 순으로 나타났고 그 외의 배색이 나타나는 것은 미미하였다. 색조는 다크가 32.9%, 모더레이트가 22.4%, 스트롱이 18.8%로 대부분 중색 이상이거나 강한 특성을 가지고 있었으며, 연한색조는 16.5%이며 그 외 비비드와 뉴트럴의 합이 10%에 미치지 못해 매우 적은 수가 나타난 것을 알 수 있다(Table 5).

Figure 4. Black Bean Tea Bowl Kitao Gion

Figure 5. Kyoka Takumi Kurian Shijo Gion Store

Figure 6. Gion Amamiza

Figure 7. Kyoto Tsukimono Daan Gion Store

Figure 8. Feng Sen Food Co., Ltd.

Figure 9. Toyoda Aisando

Table 4. Dominant, Assort and Accent Color

Dominant		Assort		Accent	
Hue	Frequency (%)	Hue	Frequency (%)	Hue	Frequency (%)
W	29 (34.1)	YR	30 (35.3)	YR	18 (21.2)
				R	14 (16.5)
YR	25 (29.4)	Bk	22 (25.9)	Bk	14 (16.5)
Bk	12 (14.1)	W	14 (16.5)	W	14 (16.5)
				B	5 (5.9)
Gy	6 (7.1)	R	3 (3.5)	G	4 (4.7)
R	4 (4.7)	G	3 (3.5)	P	2 (2.4)
				Y	1 (1.2)
G	3 (3.5)	Gy	3 (3.5)	Gy	1 (1.2)
etc	6 (7.1)	etc	10 (11.8)	etc	10 (11.8)
				none	2 (2.4)
Total	85 (100.0)	Total	85 (100.0)	Total	85 (100.0)

Table 5. Combination and Tone

Combination		Tone	
Subsection	Frequency (%)	Subsection	Frequency (%)
Contrast	30 (35.3)	Dark	28 (32.9)
Analogous	28 (32.9)	Moderate	19 (22.4)
Accent	9 (10.6)	Strong	16 (18.8)
Identical	5 (5.9)	Light	14 (16.5)
Complex	2 (2.4)	Vivid	6 (7.1)
none	3 (3.5)	Neutral	2 (2.4)
etc	8 (9.4)		
Total	85 (100.0)	Total	85 (100.0)

대조는 매장 내외부의 기둥이 진한 색으로 구성되어 벽면의 색상과 대조를 이루는 경우가 대부분이었고(Figure 10), 유사는 Figure 11과 같이 같은 매장 전면에 목제를 사용하여 YR의 유사한 배색이 전개되는 것이 많이 나타났다. 악센트는 Figure 12와 같이 판매하는 상품이나 가게의 이미지를 표현하는 수단으로 사용하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

3. 교토 시조거리 업종에 따른 색상, 배색, 색조

1) 업종구성

총 87개의 점포는 식음료 42개(49%), 상품 41개(48%), 기타 서비스가 3개(2%)로 이루어져있었다. 세부적으로 간식 판매점이 30개(36%)로 가장 많았고, 기념품가게 23개(27%)로 뒤를 이었다. 패션악세서리 9개(10%), 카페와 레

Figure 10. Hayashi Senrakudo

Figure 11. Old Art Kondo

Figure 12. Gyeongbaam Gion Kita Store

Table 6. Business Category

	Category	Frequency (%)
Food & Beverage	confectionary	30 (35.0)
	café	6 (7.0)
	restaurant	6 (7.0)
	subtotal	42 (49.4)
Goods	souvenir	23 (27.0)
	fashion accessory	9 (10.0)
	grocery	5 (6.0)
	art	4 (5.0)
	subtotal	41 (48.2)
Service	beauty&health	1 (1.0)
	other	1 (1.0)
	subtotal	2 (2.4)
Total		85 (100.0)

Gion shopping street promotion associates, 2019, gion.or.jp

스토랑이 각각 6개(7%)씩 차지하였으며, 일용품 5개(6%), 미술품 4(5%), 미용건강과 기타가 각각 1개(1%)씩 있었다. 분석 대상의 구성은 Table 6과 같다.

기온상점가의 업종별 색의 대표적 특징을 알아보기 위해, 각 한 개씩 매장만 있는 미용건강과 기타는 제외하고 83개의 분석범위를 8개의 업종으로 분류하여 각 업종별 분석항목에서 가장 많이 출현하는 색상, 배색, 색조를 분석하였다. 두 가지 이상의 결과가 같은 비율로 나오는 경우 업종별 구분 전 더 많이 나타나는 결과 값을 취하였다(Table 6).

과자 및 식품점의 대표적 주조색과 보조색은 YR로 각각 36.7%, 40.0%로 나타났으며, 강조색은 판매하는 제품에 따라 달리 나타났으나 R계열이 23.3%로 가장 많이 나타났다(Figure 13). 이는 식료품들의 색상이 천연의 색에 가깝게 표현함으로써 자연친화적인 인식을 심어주고자 함과 동시에 현대적 이미지 보다는 옛 정취를 느낄 수 있는 친숙한 목재의 사용을 추구함을 알 수 있다. 잡화 및 토산물판매점(Figure 14)과 패션 액세서리 판매점(Figure 15)은 W계열의 주조색을 가장 많이 사용하고, YR계열의 보조색과 강조

Table 7. Representative Color Characteristic by Business Category

	Hue			Combination	Tone
	Dominant	Assort	Accent		
Confectionary	YR (36.7)	YR (40.0)	R (23.3)	Contrast (43.3)	Dark (30.0)
Souvenir	W (43.5)	YR (26.1)	YR (26.1)	Contrast (30.4)	Dark (34.8)
Fashion Accessory	W (33.3)	YR (55.6)	YR (33.3)	Contrast (44.4)	Dark (33.3)
Cafe	YR (66.7)	Bk (33.3)	Bk (33.3)	Analogous (33.3)	Moderate (33.3)
Restaurants	W (16.7)	YR (83.3)	W (66.7)	Analogous (66.7)	Dark (66.7)
Grocery	W (60.0)	etc (80.0)	etc (80.0)	etc (80.0)	Vivid (60.0)
Art	Bk(50.0)	Bk (50.0)	W(50.0)	Contrast (75.0)	Dark(50.0)

Figure 13. Confectionary Ojiji Tsuji Kizazen Ryobo

Figure 14. Souvenir Kazura Kiyo Old Shop

Figure 15. Fashion Accessory Izawaya

색을 사용한 비율이 가장 높게 나타났다. 무채색은 진열된 상품의 색을 더욱 돋보이게 할 수 있고, 무채색 간에도 W계열은 가장 상품을 눈에 띄게 하며 매장의 분위기를 밝게 할 수 있기 때문에 선호 되는 것으로 파악된다. 이 두 경우에 강조색으로 사용된 YR은 특정한 오브제나 가구보다는 매장의 구조로서의 나무기둥을 그대로 노출하였다.

음식점(Figure 16) 역시 주조색과 강조색에 각각 W계열이 가장 많이 나타났고, 특히 강조색으로 66.7%가 W를 사용하였다. 또한 보조색에 있어 거의 대부분인 83.3%가 YR를 사용하였는데 이 역시 다른 업종과 같이 나무기둥을 그대로 노출시켜 천연의 이미지를 전달하고, 희색과 함께 배색함으로써 청결한 이미지를 높이고자 하는 의도로 파악할 수 있다.

찻집(Figure 17)과 예술품판매점(Figure 18)은 이와 대조적으로 Bk계열이 가장 많이 사용되었는데, 특히 예술품 판매점에서 주조색과 보조색이 모두 50%씩을 Bk계열을 사용하였고, 강조색으로 W를 사용함으로써 대조적인 배색을 이룬 것을 볼 수 있었다. 이는 검은 바탕이 주는 고풍스러운 느낌으로 인해 예술품이 더 가치 있어 보이고자 하는 의도로 보이며, 일본 전통 예술품의 색상이 검은색과 잘 어울리는 것으로 분석된다. 찻집의 경우에는 주조색으로 66.7%가 YR이 사용되어 다른 업종과 같이 나무 기둥을 노출한 경우가 많았으나, 전체적인 실내 분위기를 어둡게 조성하기 위한 방안으로 보조색과 강조색을 Bk계열을 사용한 경우가 33%로 가장 많이 분석되었다.

Figure 16. Restaurants
Gion House

Figure 17. Cafe
Cafe Noen

Figure 18. Art
Okuda Renshindo

Figure 18. Grocery FamilyMart

일용품점(Figure 18)은 총 6개점이 있었으나, 편의점, 약국 등의 일상용품을 파는 곳으로 특정한 인테리어 색상을 전통적으로 구현하였다고 보기에는 다소 무리가 있었으며, 매장의 밝은 분위기를 위해 W로 주조색을 한 경우가 대부분이었을 뿐, 다양한 상품을 종류에 따라 진열하였기 때문에 보조색과 강조색을 특정하기에는 무리가 있었다.

V. 결론

문화상품점의 인테리어 색채 구성은 전통 문화거리의 분위기를 해치지 않으면서도, 판매하는 상품의 이미지를 잘 전달하고, 상품의 주목성을 흐트러트리지 않아야한다. 앞서 살펴보았듯이 일본 교토는 전통을 고수하면서도 각종 기념품과 먹거리들의 판매가 잘 이루어지도록 색상을 배치하여 끊임없는 관광객을 불러들이고 있다. 너무 현대적 인테리어 디자인이나 과한 색채는 자칫 전통의 멋을 잃거나 상품의 가치를 떨어뜨리는 역효과를 가져올 수 있기 때문이다.

많은 선행연구의 사례에서도 보았듯이, 일본과 우리의 문화와 역사는 비슷하지만 다르다. 일본의 경제 수준과 기술수준은 수치로 표현되는 객관적 자료에서는 우리나라에 비해 일부 우위를 보이고 있으나, 우리나라의 유구한 역사와 이에 따른 전통 문화부터 현대의 문화 모두 일본을 앞서는 귀중한 우리의 자원이다, 학계의 활발한 연구들이 실제의 문화상품 개발로 이어져 훌륭한 문화를 세계 곳곳에 알려야 함이 마땅하다.

본 연구를 토대로 우리나라의 문화상품점은 다음과 같이 변화해야한다. 첫째, 우리나라 전통 색채를 이용한 상품점 구성으로 방문객에게 우리나라의 이미지를 전달하여야 한다. 아를 통해 문화 상품이 단순히 방문의 기록이 아닌 체험적 요소로 자리 잡아 한국에 대한 추억을 상기시키는 작용을 할 수 있는 수단이 되도록 해야 한다. 둘째, 일본의 노랭과 같은 우리나라 고유의 전통적 인테리어 소품을 적극적으로 활용해야한다. 꼭 소품이 아니더라도, 여러 전통문양과 같은 우리나라 이미지를 이용한 소품을 배치한 인테리어는 반드시 필요하다. 셋째, 우리의 전통 건축 구조를 적극 이용해야 한다. 일본은 고유의 기둥구조를 활용한 가옥구조를 문화 상품점에서도 활용함으로써, 문화상품점의 외관과 실내 어디에서도 일본의 전통 건축구조를 쉽게 접근 할 수 있도록 하고 있다. 우리나라 역시 유구하고 우수한 전통 건축구조를 현대적인 해석과 함께 구현하면 얼마든지 방문객으로 하여금 한국의 이미지를 체험할 수 있는 기회를 제공하며, 이로써 한층 문화상품의 가치가 신장 될 것으로 기대한다.

본 연구 결과를 통해 한국의 전통문화상품판매점의 인테리

어 구성에 크게 도움이 되었으면 하는 바람이다. 이어지는 연구를 통해 한국의 문화상품점의 색채구성과 비교하여 각국의 특징을 분석하고 한국의 문화상품점이 더욱 발전할 수 있는 계기를 마련하겠다.

References

Chang, E. (2019). A study on the Korean style applied traditional geometric pattern -Focused on the rhombus pattern-. *The Treatise on the Plastic Media, 22*(1), 133-141.

Cho, H. (2019). Smallness in Japanese house: From postwar to post-postwar Japanese architecture. *Korean Journal of Japanese Studies, 20*, 224-247. doi:10.29154/ilbi.2019.20.224

Cho, Y. I. (2019). A Study on the popularization of traditional Korean art through the case study of convergence of K-POP and traditional art - Focusing on the idolization of BTS -. *Journal of the Korea Entertainment Industry Association, 13*(2), 27-36. doi:10.21184/jkeia.2019.2.13.2.27

Cho, Y. J. (2019). A study on development of the cultural products using a traditional pattern - Focused on bag design -. *Journal of Cultural Product & Design, 56,* 177-185. doi: 10.18555/kicpd.2019.56.16

Choe, Y., & Ko, J. (2019). A study on the effective merchandising of 'Museum Cultural Products' in the age of convergence. *Korea Science & Art Forum, 37*(2), 309-320. doi:10.17548/ksaf.2019. 03.30.309

Choi, G., & Lee, J. (2019). Cultural merchandising process of traditional food -A case of Bonghwa Dalsil Han-gwa-. *The Journal of Humanities and Social Science, 10*(3), 903-915. doi:10.22143/hss21.10.3.65

Choi, J., & Kim, J. (2016) Headdress designs appearing in haute couture collection -Focused on 2010 S/S~2015 S/S-. *Journal of Fashion Business*, *20*(2), 59-77. doi:10.12940/jfb.2016.20.2.59

Choi, K. (2019). The color classification of flower tea based on Munsell's 20 color wheel. *Journal of Cultural Product & Design, 57,* 77-86. doi:10.18555/kicpd.2019.57.08

Gion Shopping Street Promotion Associates. (2019). Shop. Retrieved 31th March 2019, from www.gion.or.jp/shop.

Guandian, Y., Shin, H., & Park, J. (2019). Effects of marketing strategies on intention of purchase: Comparison between China and Korea. *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, 20*(5), 170-179. doi:10.5762/kais.2019.20.5.170

Hwang, B., & Rhee, Y. (2019). An effect on a consumption behaviors according to a value recognition toward traditional cultural - Consumer group comparison based on recognition of traditional cultural values -. *Journal of Korea Design Forum, 62,* 7-20. doi: 10.21326/ksdt.2019.24.1.001

Hwang, D. (2015). Sustainability of 'Syokunin' culture in Japan. *Journal of the Society of Japanese Language and Literature, Japanology, 69,* 419-438. doi: 10.21792/trijpn.2015..69.020

Hwang, Y., & Song, Y. (2013). The effects of cultural marketing on Jeju city brand equity and tourist satisfaction. *Journal of Product Research, 31*(5), 73-87. doi: G704-001599.2013.31.5.002

Hyun, E. (2019). An analysis on the present status of publication, commodity and education contents using botanical art and illustration -Focusing on cases of South Korea and Japan-. *Journal of the Korean Society Design Culture, 25*(1), 477-490.

Hyun, E., & Kim, Y. (2019). A case study on the publication, commodity and educational contents of the United Kingdom using botanical art and illustration. *Journal of the Korean Society Design Culture, 25*(2), 607-620.

Jang, C., & Choi, B. (2019). A study on the brand improvement direction of the bicycle road which is based on the local symbolic icon - Focusing on Jincheongun-. *Journal of Cultural Product & Design, 56,* 263-271. doi:10.18555/kicpd.2019. 56.24

Jeon, Y. (2019). Creation of Jeju historical culture prototype and cultural contents. *Tamla Munhwa, 60*, 165-193. doi: 10.35221/tamla.2019..60.006

Jeong, H., & Yoon M. (2012). A study on color image of local products package - Focusing on

case in sun-dried salt of Shinan -. *Journal of Korea Society of Color Studies, 26(*2), 5-13.

Jeong, Y. (2019). Utilization method through the convergence of Korean traditional cultural heritage and alternative medicine. *Journal of Korean Sundo Culture, 26*, 229-260.

Jung, N., & Yoon, H. (2019). A case study on Chusa Kimjeonghee cultural assets commercialization project considering regional characteristics. *Korea Contents Association Thesis Journal, 19*(4), 446-457. doi: 10.5392/jkca.2019.19.04.446

Jung, S. (2014). Culture, literature : The comparative study of the view about the craftsmanship of Korean and Japanese. *Cross-Cultural Studies, 35,* 215-235. doi: 10.21049/ccs.2014.35..215

Jung, S. (2019). The study on development of scarf design by applying the folk painting in Chosun dynasty - Focused on flower bird painting -. *Journal of Fashion Design, 19(*1), 129-146. doi:10. 18652/2019.19.1.8

Jung, S. & Hong, D. (2019). A study on the Development of the traditional design content in health and longevity based on the lucky signs. *Journal of Communication Design, 66*, 90-101.

Kang, M. (2019). The perception of Chinese on the cultural contents of Korea. *The e-Business Studies, 20*(1), 249-269. doi:10.20462/tebs.2019.2.20.1.249

Kim, J., & Choi, B. (2019). A case study on the creating of shared value through artwork in Kasama, Japan. *Journal of Basic Design & Art, 20*(2), 53-64.

Kim, J. [Jejoong]. (2019). A Study on the cultural space used public space -Focused on Ueno, Tokyo-. *The Treatise on the Plastic Media, 22*(2), 140-150. doi: 10.35280/kotpm.2019.22.2.15

Kim, J. [Jiyong]. (2019). Development of fashion cultural product design based on the iconological analysis of four auspicious animals in Korean folk painting. *Journal of Fashion Business, 23*(2), 18-33. doi: 10.12940/jfb.2019.23.2.18

Kim, N. (2016). A study on Korean culture education utilizing symbol : Focused on experiential learning. *Hangeul, 314*, 189-224. doi:10.22557/HG.2016. 12.314.189

Kim, S., & Wi, B. (2019). Development of the scarf design utilizing traditional Korean locks and latch. *Korean Journal of Human Ecology, 28*(2), 135-146. doi: 10.5934/kjhe.2019.28.2.135

Kim, Y., & Han, S. (2019). A review of "Two Lost Decades" in electrical·electronics industry in Japan. *The Japanese Modern Association of Korea, 64*, 213-238. doi: 10.16979/jmak..64.201905.213

Ko, H. (2019). A study on the design of cultural products by using color and contemplation techniques. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology, 9*(2), 505-513. doi: 10.21742/ajmahs. 2019.02.50

Kwon, H. (2019). Beauty experts' perception awareness of Korean mask packs. *Journal of the Korea Convergence Society, 10*(3), 243-248. doi: 10.15207/jkcs.2019.10.3.243

Lee, B. (2019). Development process for integrated content platform to grow Korean culture and tourism industry- Focusing on diorama theme park -. *Journal of Cultural Product & Design, 57*, 21-31. doi: 10.18555/kicpd.2019.57.03

Lee, C. (2019). Pyeongchang Dunjeonpyeong Nongak : Value and future content. *The Asia Gangwon Folklore, 31*, 45-88.

Lee, J., & Kim, S. (2017). A comparative study on visual expression between domestic-overseas brands of paperweave wallcovering, *Journal of Fashion Business, 21*(4), 34-43. doi: 10.12940/jfb.2017.21. 4.34

Kim, E. & Lee, M.(2014). A Study on the characteristics of the hat fashion of the British royal family. *Journal of Fashion Business, 18*(4), 28-44. doi: 10.12940/jfb.2014.18.4.28

Lee, Y. (2013). A Study on the development plan for cultural goods at museum shop in the national museum of Korea. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, *19*(2), 412-422.

Lim, S., & Lee, M. (2016) The color characteristics and image of the olympic host country's uniforms. *Journal of Fashion Business, 20*(1), 115-126. doi:

10.12940/jfb.2016.20.1.115

Ma, Y., & Kim, E. (2019). The development of DIY packages of Gyubang crafts combined with traditional decoration techniques. *The Eastern Art, 43*, 87-122. doi: 10.19078/ea.2019.43.4

Oh, S. (2019). A study on Goguryeo-era ancient tomb murals reproduced in 2018 Pyeong Chang winter olympics performance - Focusing on Muyongdo, Sasindo and Inmyeonjo paintings in 'Muyongchong' and 'Gangseodaemyo' tombs -. *Journal of Cultural Product & Design, 57*, 99-110. doi: 10.18555/kicpd.2019.57.10

Park, H., & Paik. J. (2018). A Study on the application of SPA brand to BI Color and user preference. *Design Convergence Study, 17*(2), 45-57. doi: 10.31678/sdc.69.3

Park, H. J.,& Park, H. K. (2014). Impact on strengthening brand awareness according to the color application of internet shopping -Focusing on the 9 online shopping malls in South Korea-. *A Journal of Brand Design Association of Korea,* 12(4), 231-244. doi: 0.18852/bdak.2014.12.4.231

Park, J., & Hong, S. (2019). A study on brand package design strategies consider regional environment and consumer psychology- Focusing on regional special products 'Haebangpung' of Uljin-gun -. *Journal of Cultural Product & Design, 57,* 57-65. doi: 10.18555/kicpd.2019.57.06

Park, S., & Chang, S. (2019). Development of character culture products that are fused with local culture resources. *Journal of Convergence for Information Technology, 9*(4), 8-13. doi: 10.22156/cs4smb.2019.9.4.008

Park Y. (2018). The study of convention destination brand experience of satisfaction and city image for the World class convention events. : Focus on foreign convention visitors. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, *33*(1), 185-203. doi: 10.21719/ijtms.33.1.10

Rhie, J. (2017) The comparement of consumpion culture in South Korea and Japan : Comparing generations and industrial sectors. *Japanese Cultural Studies, 64*, 231-245.

Roh, K., & Park, S. (2011). A Study on the tour package choice attribute by the life style - Based on Jeju bound Japanese tourists -. *The Japanese Modern Association of Korea, 32*, 169-184. doi: 10.16979/jmak..32.201105.169

Ryou, A., & Son, W. (2019). A Study on self-reliance of regional brand & the formation of design identity - Focused on D&Department in Japan -. *Korea Society of Design Trend, 62*, 49-58. doi: 10.21326/ksdt.2019.24.1.004

Sigongsa. (2018). *저스트고 관광지 교토 기온 거리* [Just Go Tourist Attraction Gion Street] Retrieved on March 24, 2019, from https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=963371&cid=42864&categoryId=50859

Song, M., & Park, H. W. (2012a). Construction of fashion cultural goods design database using Gaya relics. *Journal of Fashion Business, 16*(1), 160-179.

Song, M., & Park, H. W. (2012b). A Survey on the recognition of Gaya culture for the design development of fashion cultural goods - Focused on the visitors of national museum -. *Journal of Fashion Business, 16*(2), 44-61.

Song, Q., & Yoo, S. (2019). Research on elements of public art project to promote regional activation. *Journal of Basic Design & Art, 20*(2), 195-206.

Yoo, H. (2013). The study of "quality of cultural products" through Japanese products design. *Journal of Cultural Product & Design, 34*, 205-214.

Zhang, X., & Ko, J. (2019). A study on handicraft spirit of Italian design from 'O BAG'. *Journal of Cultural Product & Design, 56,* 253-261. doi: 10.18555/kicpd.2019.56.23

Zhang, Y., Duan, Z., & Lee, H. (2019). A study on the revitalization strategies of Chinese film-induced tourism. *Journal of Korea Culture Industry, 19*(1), 49-56. doi: 10.35174/JKCI.2019.03.19.1.49

Received (June 12, 2019)
Revised (July 18, 2019)
Accepted (July 28, 2019)