



상업 인테리어, 미리 알았다면 좋았을 것들

프롤로그

주거 인테리어를 준비하는 사람들은 참고할 책과 정보가 많지만, 상업공간은 그렇지 못합니다. 실질적인 도움을 받을 수 있는 리소스를 찾아보기 어렵습니다. 도리어 향간에는 잘못 알려진 지식이나 자료가 많습니다.

제가 이 책을 제작한 이유입니다. 10여 년 동안 상업공간을 기획하고 만들며 현장에서 쌓은 경험과 인사이트를 나누고 싶었습니다.

고민 끝에 무료 공개합니다.

결정을 하기까지 쉽지 않았습니다. 무상으로 나누면 행여 공들여 쓴 이 책의 가치가 희석되지 않을까 하는 우려 때문입니다. 하지만 정말 필요한 사람에게 조금이라도 더 닿길 바라는 마음, 운영 중인 ‘스튜디오 공존’을 더 많은 분이 알게 되길 바라는 마음이 더 컸습니다.

모든 이에게 정답이 아닐지도 모릅니다. 그렇지만 상업 공간을 ‘경쟁력 있게’ 기획하고 싶은 이에게는 분명 해답이 된다고 믿습니다.

*이 책은 에디터 오한주(스레드 @oweeeks_)님의 도움을 받아 완성되었습니다.

- 아차산 집무실에서, 공지운

목차

CONTENTS

- 6 상업 인테리어에서
 디자인보다 중요한 것
- 11 좋은 공간이란 무엇인가
- 16 인테리어 평당 견적이 의미 없는 이유
- 22 인테리어 가견적서와 진짜 견적서
- 30 인테리어에 별도 공사가 존재하는 이유
- 36 인테리어 예산 정하기 전
 고려해야 할 것들
- 43 인테리어에 돈을 아껴야 하는 이유와
 돈을 써야 하는 이유
- 48 업체마다 인테리어 단가가 다른 이유
- 53 진짜 공사 비용을 알기 위해
 클라이언트가 갖춰야 할 자세

- 58 인테리어 견적서 보는 법
- 66 인테리어 비용을 줄이는
가장 현실적인 방법
- 72 당신이 당할 수 있는
인테리어 사기 유형
- 78 인테리어 중개 플랫폼을
이용하려는 당신에게
- 84 인테리어 업체 종류와 장단점
- 91 좋은 인테리어 회사를 찾는
가장 현실적인 방법

상업 인테리어에서 디자인보다 중요한 것

“디자인은 생각보다 중요하지 않아요.”

제가 자주 하는 말입니다. 상업 공간을 만드는 일을 업으로 하는, 그것도 디자인 스튜디오를 운영하는 사람이 이런 말을 한다고 하면 누군가는 놀랄 텐데요. 사실 뒤에 덧붙이는 말이 핵심입니다. “상업 공간은 기획이 단단해야 해요. 디자인은 그 기획을 뒷받침하는 방향으로 잘 따라가는 게 중요합니다.”

‘인테리어를 왜 할까?’

한때 이 질문에 꽤 진지한 고찰을 했습니다. 타 업체보다 비싼 견적서를 제출하면 자칫 사기꾼 소리를 듣는 업에 종사하며 존재의 이유를 찾고 싶었고, 또 찾아야 했기 때문이죠. 혹자는 말합니다. “인테리어 그딴 거에 백날 돈 발라 예쁘고 멋지게 해봐야 자기만 족일 뿐”이라고. 누가 봐도 꽤 큰돈 쓴 듯한 매장은 텅 텅 비었는데, 전혀 돈 들이지 않은 듯한 매장은 사람이 꽉 들어차 있는 경우가 실제 있기도 합니다. 그렇다면 저 역시 그 말에 동의해야 할까요?

고민 끝에 나온 답은 아니라는 겁니다. 상업 인테리어를 하는 목적은 딱 한 가지예요. 바로 비즈니스 성공 확률을 높이는 것. 그 외 다른 모든 이유는 부차적입니다. 그런데 의문이 듭니다. 과연 창업자와 인테리어 회사는 정말 성공 확률을 최우선에 두고 공간을 기획·제작할까요?

상업이든 주거든 인테리어를 하고자 하는 대다수는 하나의 질문으로 공간 구상을 시작합니다. “어떤

느낌으로 인테리어할까?”죠. 답을 찾기 위해 핀터레스트나 인스타그램에서 수많은 레퍼런스를 모으고, 상상 속 공간을 구체화합니다. 서치를 통해 이미 다른 지역에서 성공한, 혹은 트렌드의 최선상에 놓여있는 동일 업종의 공간을 모으겠죠. 그 후 본인이 만들고 싶은 공간과 근접한 포트폴리오를 지닌 인테리어 회사에 연락을 취합니다. 의뢰를 받은 회사는 가급적 고객의 이상 속 공간이 작업 중인 시안과 적중하길 바라며 디자인합니다. 물론 고객이 전달한 이미지를 토대로요. 주거 인테리어라면 이 과정은 딱히 문제가 없습니다. 하지만 상업 인테리어는 다릅니다. 이 과정이 때론 전체를 잘못된 방향으로 이끌 수도 있습니다. 이런 식으로 고민하면 벽체 디자인, 마감재, 조명 등 표면적인 것에만 매몰되어 버리기 때문이죠.

1. 공간 기획 → 2. 인테리어

오프라인 비즈니스에서 공간은 전쟁터에 나가 싸울 중요한 무기 중 하나입니다. 무기를 만드는 데 치장은 중요하지 않습니다. 먼저 내게 필요한 게 권총인지, 기관총인지, 박격포인지 알아야 하고, 그다음 무

기가 제대로 기능하도록 만들어야 합니다. (물론 무기를 강력하게 보이도록 치장함으로써 적이 함부로 덤빌 수 없게 만드는 경우도 종종 있긴 합니다만)

상업 공간은 인테리어보다 공간 기획이 우선입니다. 공간 기획이란 비즈니스에서 공간이 맡아야 할 역할을 정의하고, 어떤 컨셉과 형태를 잡아야 경쟁력을 갖추고 타깃 고객에게 매력적으로 보일지를 설계하는 일입니다. 그래서 공간 기획은 단순히 디자인을 넘어 아이템, 상권, 타깃, 트렌드, 경쟁사 등을 종합적으로 고려해야 합니다.

오프라인 비즈니스에서 공간 기획에 시간과 에너지를 쏟아야 하는 이유는 잘못된 공간 기획이 가장 무섭기 때문입니다. 잘못된 공간 기획은 실패 확률을 되려 높입니다.

‘인테리어 잘해봐야 아무 의미 없다’는 사람은 ‘노력해 봐야 아무 소용 없다’ 혹은 ‘마케팅에 돈 써봐야 아무 쓸모 없다’고 말하는 사람처럼 잘못된 방향으로 시간과 돈, 에너지를 썼을 가능성이 높습니다. 공간

도, 노력도, 마케팅도 결국 제대로 된 방향을 향해야 합니다. 그리고 상업 인테리어에서 그 방향은 공간 기획을 통해 설계되죠. 인테리어 디자인은 그 기획을 제대로 보여주기 위한 도구일 뿐 그 자체로 목적이 되어서 안 되고 될 수도 없습니다.

좋은 공간이란 무엇인가

얼마 전 클라이언트와 한 카페에 갔습니다. 한때 핫플로 유명한 카페였죠. 영화 세트장을 방불케하는 공간에 눈이 휘둥그레졌습니다. ‘한 번쯤 와보고 싶은 것 같다’는 생각이 들었죠. 동시에 이런 의문도 스쳤습니다. ‘과연 사람들이 다시 이곳을 찾을까?...’ 대화를 위해 각각 커피 주문하고 앉았을 때 제 안에서 답이 나왔습니다. 아니라고요. 공간이 뿔어내는 과장된 느낌이 어쩐지 불편하게 느껴졌습니다. 그곳에서 지

속가능성에 대한 물음표는 커져 갔습니다. 분명 성공한 공간이고 잘 만든 공간임에 틀림없지만, 제 관점에서 좋은 공간이 아니었던 겁니다.

‘좋은 상업 공간이란 무엇일까?’

오랜 시간 고민해 온 질문을 정리해 보기로 했습니다. 내 안의 정의가 명확해야 진짜 좋은 공간을 만들 수 있으니까요. A4 용지 몇 장이고 적어볼 양으로 펜을 들었습니다. 그런데 의외로 빨리 책상을 정리했습니다. ‘본질’과 ‘경쟁력’을 갖춘 공간. 좋은 공간이란 요약하면 딱 두 가지뿐인 것입니다.

좋은 공간 = 본질, 경쟁력

본질을 갖춘다는 것은 결국 내실을 다진다는 뜻입니다. 그리고 내실을 다진다는 뜻은 다시 세 가지로 정리할 수 있습니다. 첫 번째는 ‘브랜드다움’입니다. 상업 공간은 브랜드를 표현하는 하나의 수단입니다. 그 수단이 브랜드와 닮아있지 않다면 좋은 공간이라고 할 수 있을까요? 예쁘고 멋져야 한다는 의미가 아

됩니다. 어떻게 보여주고 싶은가가 중요합니다.

패션을 예로 들어 볼게요. 옷을 누군가는 단순 치장으로 생각할 수 있고, 누군가는 자신을 드러내는 좋은 도구로 여길 수 있습니다. 그런데 영업사원의 경우엔 이야기가 조금 다릅니다. 티셔츠와 트레이닝 복이 좋더라도 일할 때는 최대한 깔끔한 복장을 입어야 하죠. 판매하는 물건이 살 만한 가치가 있다는 사실을 어필하는 영업사원이라는 브랜드를 보여주기 위해서 말입니다. 공간도 마찬가지입니다. 공간은 브랜드를 보여주기 위한 또 하나의 페르소나가 되어야 합니다.

두 번째는 ‘아이템에 대한 이해’입니다. 캐주얼하고 힙한 브랜드가 되겠다고 설정하고 그와 닮은 공간을 만들면 다가 아니라는 뜻입니다. 그전에 아이템을 고려해야 하죠. 사람들은 아이템마다 기대하는 바가 분명 있습니다. 트렌디하고 깨끗한 고깃집을 기획할 수 있습니다. 공간도 그런 방향으로 갈 수 있어요. 하지만 완성품은 카페처럼 보이면 안 됩니다. 테마마크 같은 음식점이나, 놀이공원 같은 카페도 똑같습니다. 혹 그런 방향성을 추구하더라도 음식점답게 보이고,

카페처럼 느껴지는 게 우선입니다. 익숙한데 낯설어야 하죠. 좋은 공간은 각기 아이템의 본질을 제대로 품고 있어야 합니다.

그다음은 ‘기능 충족’입니다. 상업 공간은 업종마다 기능이 존재합니다. 15평짜리 카페든 300평짜리 레스토랑이든 같습니다. 카페로 예를 들어 보겠습니다. 카페는 커피를 컵에 내리고, 전달하고, 반납 받고, 치우고, 다시 내는 과정을 거칩니다. 디테일하게 보면 훨씬 복잡합니다. 고깃집은 더 말할 것도 없겠지요. 운동시설도 크게 다르지 않습니다. 10명이 운동할 수도 있고 100명이 운동할 수도 있기 때문에, 많은 인원이 같이 운동을 했을 때 문제가 생기지 않도록 기능적인 설계를 해야 합니다. 대충 머릿속에 그려보는 정도로는 부족합니다. 구체적인 시뮬레이션이 필요하죠. 상업 공간이란 기능적인 설계가 완벽해야 한다는 것입니다.

브랜드다움 / 아이템에 대한 이해 / 기능 충족

이는 사실 기본입니다. 상업 공간은 이 기본을 잘

갖춰야 합니다. 그리고 나서 외부의 필요를 충족해야 하죠. 즉, 남들과 다른 경쟁력을 지녀야 합니다.

오프라인 비즈니스는 결국 경쟁입니다. 소비자가 여러 선택지 중 한 곳을 선택할 때, 여러분의 브랜드를 선택할 만한 이유를 만들어 줘야합니다. 이때 차별화를 이유로 포토존 등 후킹 요소 만들기에 집중하는데요. 무엇보다 맥락이 중요합니다. 그리고 또 한 가지, 다시 올 이유도 있어야 합니다. 이는 지속가능성에 관한 이야기입니다. 대개 핫플이 놓치는 맹점이기도 하죠.

저는 지속가능성의 가장 큰 키워드를 편안함이라고 생각합니다. 대개 지속가능성은 경쟁력을 갖추기 위해 차별화에 골몰하다 무너지기 때문입니다. 앞서 간 카페를 다시 떠올려 보겠습니다. 그곳은 카페답지 않아서, 공간이 카페를 찾은 목적을 압도해서 편안하지 않았던 겁니다. 결국 중요한 건 균형입니다. 머무는 경험 자체가 편안하고 자연스러워야 좋은 공간입니다.

인테리어 평당 건적이 의미 없는 이유

“고깃집 인테리어를 하려고 합니다. 35평 정도로요. 평당 얼마예요?”

가장 많이 받는 질문 중 하나입니다. 평당 건적부터 알고 싶은 마음을 십분 이해합니다. 그렇지만 답을 하긴 어렵습니다. 답이 없거든요. 자동차를 구매한다고 가정해 보겠습니다. 4인승 자동차는 얼마일까요? 3천 cc급 4인승 자동차는요? 선뜻 답이 나오지 않습니다.

브랜드에 따라, 모델에 따라, 옵션에 따라 수많은 선택지가 존재하고 그에 따른 비용은 3천만 원이 될 수도, 3억 원이 될 수도 있기 때문입니다.

인테리어도 마찬가지입니다. 현장 상황, 디자인, 마감 수준, 그리고 어떤 항목을 공사 범위에 넣고 어떤 항목을 별도로 계약하느냐에 따라(가령 외부 파사드, 가구, 간판, 에어컨, 덕트, 도시가스, 온수기 등) 비용은 천차만별입니다.

		공존	타 업체
		엔지니어드 스톤	인조대리석
	상판	무늬목	인테리어 필름
	바디	발색 스테인리스	호마이크
	걸레받이		

△ Trid 청담점 카운터

여기 공존이 디자인한 카운터가 있습니다. 우리는 이 카운터를 MDF로 제작해 오크 재질의 무늬목을 붙이고 상판은 엔지니어드 스톤을, 걸레받이는 브론즈로 발색한 스테인리스를 썼습니다. 모든 업체가 우리와 같은 마감으로 제작할까요? 그렇지 않을 겁니다.

A 업체는 우드 마감을 인테리어 필름으로, B 업체는 상판을 인조대리석으로, C 업체는 걸레받이를 호마 이카 필름으로 시공할 거예요. D 업체는 원목을 가공하고, 상판은 천연대리석으로 시공해 더 고급스러운 카운터를 만들어 낼지도 모릅니다. (물론 비용이 더 비싸겠지요.)

A, B, C 업체가 우드 마감을 모두 인테리어 필름으로 결정했다 하더라도 결과는 다를 수 있습니다. A는 레놀릿 필름으로, B는 표면에 나뭇결이 있는 프리미엄 라인으로, C는 질 낮은 시트지로 시공 계획을 세울 수 있으니깐요. 이 경우 자재비는 물론 시공비 차이가 꽤 큼니다. 상판도 마찬가지입니다. 인조대리석을 택해 시공한다 하더라도 어떤 수준의 자재를 고르는지에 따라 금액은 두 배 이상 차이 날 수 있습니다.

여기서 간과한 부분이 있습니다. 카운터 내부죠. 선반 하나면 될까요? 아니면 서랍이 필요할까요? 마감은 외부와 동일하면 될까요? 아니면 디테일이 떨어지도 저렴한 게 좋을까요? 그럼 저렴하다는 게 금방 찢어지는 시트지 수준이어도 괜찮나요? 아니면 인테리어

어 필름을 붙일까요?

카운터만 봐도 이렇게 다양한 옵션이 존재합니다. 한 공간을 일일이 뜯어보면 적어도 수 십 개에서 수 백 개의 옵션이 존재한다는 뜻입니다. 똑같은 디자인을 보고 어떤 곳은 4천만 원이면 한다고 말하는데, 어떤 곳은 7천만 원은 든다고 이야기하는 게 어찌 보면 당연한 거죠.

높은 금액을 이야기한 업체가 과도한 이윤을 책정했다고 단정할 수는 없습니다. 업체마다 생각하는 시공 디테일과 마감의 기준이 다르다고 생각하는 게 좋습니다. 계약도 하지 않은 상태에서 무작정 비싼 금액을 불러 비교 경쟁력을 떨어뜨리는 어리석은 업체는 없을 테니까요.

반대로 싼 비용으로 잘할 수 있다고 장담하는 곳도 경계해야 합니다. 계약을 성사시키기 위해 일단 부르는 금액일 수 있기 때문입니다. 보통 경쟁력이 떨어지고, 여러 면에서 질이 좋지 못한 업체가 아주 낮은 금액을 제시했다가 공사를 진행하며 견적을 높여

가곤 합니다.

분명한 것은 마감 수준과 디테일에 따라 인테리어 결과 차이가 엄청나고, 비용도 큰 차이가 있다는 사실입니다. 마감 수준과 디테일을 무시하고, 심지어 디자인도 나오지 않은 상태에서 업종과 규모, 그리고 이미 몇 장 참고해 평당 견적을 내기란 불가능합니다. 더구나 업체마다 생각하는 ‘정상적인 마감’의 기준이 완전히 다른데 말이죠. 물론 고객과도 다를 수 있습니다. 분쟁이 발생하는 이유죠.

다시 자동차로 돌아가 보겠습니다. 자동차를 살 때는 마음속으로 예산을 정합니다. 그리고 예산에 맞춰 브랜드와 모델, 옵션을 정하죠. 예산이 2천500만 원인데 벤투리를 기대하지는 않을 겁니다. 간혹 시세보다 훨씬 저렴하게 중고차를 구매했다가 대가를 혹독히 치르는 사람이 있기는 하지만요.

인테리어도 마찬가지입니다. 예산을 먼저 정하고 그 예산에 맞는 기대치를 가져야 합니다. 적은 예산으로 고급스러운 공간을 만들어 줄 수 있다는 업체 말만

믿고 공사를 했다가는 금전적으로, 또 정신적으로 큰 손해를 볼 수 있습니다.

평당 단가는 존재하지 않습니다. 만들고 싶은 공간과 마감 수준, 그에 맞는 적절한 예산만이 존재할 뿐입니다. 여러 업체의 포트폴리오를 살펴보고 또 직접 만나, 만들고 싶은 공간 컨셉과 수준에 대해 이야기하길 권합니다. 얼마의 예산을 잡아야 하는지, 예산 내에서 만들 수 있는 공간이 솔직히 어느 정도 수준인지 업체로부터 냉정한 답변을 끌어내는 일이 인테리어라는 보이지 않는 상품을 구매하는 가장 지혜로운 첫 스텝입니다.

인테리어 가견적서와 진짜 견적서

인테리어는 한 사람이 할 수 있는 가장 큰 쇼핑(?) 중 하나입니다. 큰돈이 드는 만큼 신중하게 업체를 선정해야 하죠. 좋은 업체를 선정하기 위해 여러 업체를 만나보고 또 업체와 업체를 비교할 수밖에 없는데요. 그때 포트폴리오와 함께 가장 큰 판단 기준이 되는 것이 업체가 제출한 견적서입니다.

여기서 하나만 확인하겠습니다. 견적서를 받는 시

점에 3D 디자인이 확정되었나요? 소재와 마감재, 시공 디테일이 협의되었나요? 이 질문에 고개를 끄덕이면 그 견적서는 가견적서입니다.

인테리어 견적서는 가견적서와 진짜 견적서로 나뉩니다. 가견적서는 공사 계획이 나오지 않은 상태에서 간단하게 현장을 체크한 뒤 클라이언트의 말과 참고용 이미지를 감안하여 대략적인 금액을 산출한 서류입니다. 그리고 디자인 결정 후 소재와 마감재, 시공 방법까지 협의를 마친 상태에서 받을 수 있는 게 진짜 견적서입니다.

- ① 온라인이나 지인, SNS를 통해 업체를 물색한다.
- ② 몇몇 업체에 연락을 취해 현장과 원하는 디자인 이미지를 보여주고 견적서를 요청한다. 혹은 원하는 인테리어나 업종을 구두로 설명하고 견적서를 요청한다.
- ③ 업체들로부터 견적서를 받는다.
- ④ 견적서와 포트폴리오, 미팅 당시의 이미지 등을 고려하여 업체를 선정한다.
- ⑤ 계약을 하고 공사에 착수한다.

일반적으로 인테리어 공사는 이 과정을 거칩니다.

꼼꼼한 비교로 현명하게 업체를 선정했다고 생각할 수 있는데요. 여기에는 엄청난 맹점이 있습니다. 바로 견적서입니다. 견적서의 근거는 무엇인가요?

미팅 당시 보여준 컨셉 사진과 구두로 전한 말이 전부일 것입니다. 사진은 아마 인터넷에서 찾은 타 인테리어 업체의 시공 사례거나 구글, 핀터레스트 등에서 찾은 해외 이미지겠죠. 멋진 공간을 촬영하는 인플루언서의 사진일 수도 있구요. 물론 그 이미지가 큰 비용이 들더라도 100% 똑같이 구현해야 하는 이미지가 아니라는 사실은 여러분도 알고 업체도 압니다. 그저 원하는 느낌을 전하기 위해 보여준 이미지겠죠. 그런데 참고 이미지의 컨셉만 따라 하고 디테일이 떨어지면 어떤 공간이 될까요?

어려운 질문이죠? 사실 전문가도 모릅니다. 업체는 적당히 영업이 될 만한 수준에서 견적서를 만드니까요. 어떠한 논의도 되지 않은 상태에서 보여준 이미지대로 견적을 내면 서로의 예상 범위를 넘어가는 아주 높은 예산이 나온다는 사실을 알고 있기에 적당한 수준에서 타협해 제출한 것뿐이죠.

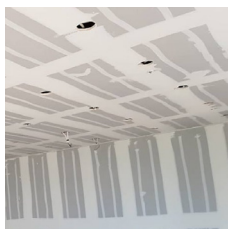
물론 견적서를 받지도 않고 업체를 결정할 수 없으니 부정확하다는 사실을 알면서도 요청한다는 것 또한 알고 있습니다. 업체 입장에서는 견적을 달라는 고객의 요구를 무시할 수 없습니다. 높은 견적을 제출해 소중한 영업 기회를 잃을 이유도 없습니다. 근거와 기준 없이 나온 견적서를 비교하며 공사 진행 여부를 결정하게 되는 까닭입니다.

견적서 = 자재비 + 인건비 + 공과 잡비 + 기업 이윤

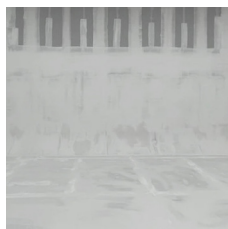
가견적서는 말 그대로 가짜 견적서라고 이해해도 무방합니다. 가견적서의 가는 한자로 거짓 가(假)를 씁니다. 견적서는 기본적으로 자재비 + 인건비 + 공과 잡비 + 기업 이윤으로 구성됩니다. 정확한 디자인이 나오지 않은 상태에서는 어떤 자재를 쓸지, 인건비가 얼마가 들지, 그에 따른 공과 잡비가 얼마일지 알 수 없습니다. 가견적서는 참고용일뿐, 원하는 공사를 할 수 있는 견적서는 절대 아니라는 거죠.

또 한 가지 알아야 할 점이 있습니다. 인테리어는 그 수준과 마감 디테일에 따라 똑같은 마감재여도 비

용 차이가 크게 날 수 있다는 점입니다. 다섯 평 정도 되는 카페 벽면에 페인트를 칠한다고 가정하겠습니다. A 업체는 천 원이라고 이야기하고 B 업체는 천 500원, C 업체는 천800원이라고 이야기합니다. A 업체가 가장 합리적이고 C 업체는 바가지를 씌운 걸까요? 아닙니다. 인테리어는 단순 가격만 보고 판단할 수 없습니다. 가장 이윤을 크게 책정한 업체가 A이고 가장 합리적인 비용을 제시한 업체가 C 일 수도 있습니다.



△ 줄퍼티



△ 올퍼티

A업체는 콘크리트 옹벽에 페인트를 칠하는 가격만 제시했고, B 업체는 석고보드 두 장을 대고 줄퍼티(석고보드와 석고보드의 이음매만 퍼티를 잡는 작업)를 잡아서 페인트를 칠하는 가격을 제시했을 수 있습니다. C 업체는 석고보드 두 장을 대고 올퍼티(석고보드 전체 면에

퍼티를 잡는 작업)로 면을 고르게 잡아서 건조한 뒤 3회 마감하는 비용을 감안해 제시했을 수 있습니다. 이렇게 페인트 공정 하나만 해도 금액 차이가 천차만별입니다. 아직 페인트 도료를 국산으로 할지, 수입으로 할지, 롤러를 칠할지, 뿔칠(에어리스)로 할지는 이야기도 안 했는데 말이죠.

진짜 견적서에는 마감재, 면적, 물량, 인건비, 공과 잡비, 기업 이윤 등이 실제 이루어질 공사에 맞춰 정확히 작성됩니다. 진짜 견적서를 작성하려면 3D 디자인과 도면은 물론 구체적인 마감재가 결정된 스펙리스트가 존재해야 하고, 마감 수준과 디테일에 대한 논의도 마쳐야 합니다. 최소 두, 세 번의 디자인 미팅과 확정된 평면도, 그리고 3D 시안 작업이 필요합니다. 상당한 시간과 노력이 필요하죠. 진행될지 안될지 모르는 현장에 진짜 견적서를 제출하기 어려운 이유입니다.

이렇다 보니 가계약서만 있는 상태에서 업체와 고객은 동상이몽을 하며 계약을 서두르고, 공사에 착수했다가 곤란한 상황을 맞습니다. 일부 악덕 업체는 이

점을 악용해 현실적으로 진행이 불가능한 최저가로
가견적서를 제출한 후 실제 공사를 하며 추가 비용을
계속 요구하기도 합니다.

진짜 견적서를 착공 전 받는 경우도 있지만 진행과
동시에 구체적인 협의를 하며 받는 분도 많습니다. 원
하는 공간을 만드는데 필요한 합리적인 비용일지라
도 갑자기 높아진 견적은 무척 당혹스러울 수 있습니
다. 계약금까지 지불했으니 무를 수도 없는 상황입니
다. 그럼 뒤늦게 디자인을 포기하거나 울며 겨자 먹기
식으로 추가 비용을 지불합니다. 어떤 업체는 추가 비
용이 발생한다고 구두로만 전하고 진짜 견적서를 아
예 전달하지도 않기도 합니다. 그러니 공사 금액이 정
확한지 아닌지 공사가 끝나도 확인할 길이 없는 거죠.

가견적서는 믿어선 안 됩니다. 다시 한번 강조합니
다. 가견적서는 절대 믿어선 안 됩니다. 신뢰할 수 있
는 업체가 가견적서를 준다면 그 업체가 생각하는 최
저가 정도로 생각하기 바랍니다.

가견적서대로 진행되기 어렵습니다. 아니, 불가능

합니다. 결국 착공 전 진짜 견적서를 받아 꼼꼼하게 확인한 뒤 업체와 협의하는 과정이 무척 중요합니다. 서두에 말했듯 인테리어는 일생일대의 쇼핑 중 하나입니다. 큰 소비를 하기에 앞서 좀 더 공부하고 좀 더 둘러 가는 것을 두려워하지 마시기 바랍니다.

인테리어에 별도 공사가 존재하는 이유

견적서를 처음 받아보는 분은 적잖이 당황합니다. 별도 공사라는 항목 때문입니다. 별도 공사란 견적 내역에 포함되지 않은 공사를 말합니다. 철거 공사, 소방 공사, 가스 공사, 전기 증설 공사, 에어컨 공사, 덕트 공사, 간판 공사, 음향 공사, CCTV 공사, 이동식 의탁자 등이 대개 별도 공사에 해당합니다. 프랜차이즈 같은 경우에는 화장실 공사, 파사드 공사까지 별도 공사에 들어가기도 합니다.

가건적서여서 생기는 문제냐고요? 그렇지 않습니다. 진짜 견적서를 받더라도 별도 공사는 아주 높은 확률로 존재합니다. 그 이유는 크게 네 가지로 정리할 수 있습니다.

첫 번째는 인허가가 필요한 경우입니다. 소방 공사, 가스 공사, 전기 증설 공사 등이 대표적이죠. 인테리어 업체는 인허가를 받지 못하기 때문에 공사를 할 수도, 책임을 질 수도 없는 것입니다. 간단히 소방 공사를 예로 들어 보겠습니다. 식품위생법에 따른 휴게음식점영업, 제과점영업 또는 일반음식점 영업장은 바닥면적 합계가 100제곱미터 이상이고 영업장이 1층이 아닌 때에 소방 필증(소방시설 완공검사 증명서)을 받아야 합니다. 지하는 66제곱미터 이상이면 필요합니다. 필요한 현장에서도 평면 배치도에 따라 비용이 상이합니다. 표지판, 소화기, 스프링클러 등을 법에 근거해 놓아야 하는데 이는 인테리어 업체가 할 수 있는 영역이 아닙니다. 때문에 별도의 업체가 존재하죠.

두 번째는 견적 기준이 모호한 경우입니다. 공사 시작 전 단계에선 비용을 알 수 없는 때에 해당합니

다. 에어컨으로 설명해 보겠습니다. 일반적으로 40평이면 세 배(120평) 정도의 효율을 내야 한다고 말합니다. 그러니까 40평형 에어컨 세 대를 설치하면 괜찮습니다. 문제는 가장 추운 겨울과 가장 더운 여름입니다. 천장이 두 배 높은 현장에서는 세 배를 설치해도 후텁지근할 수 있거든요. 또 스탠드형이나 천장형이나에 따라 다르고, 업장이 불을 쓰느냐 쓰지 않느냐에 따라서도 다릅니다. 여기에 그치지 않습니다. 대형 상가 안에 있는지, 태양이 바로 쬐는 대로변에 있는지... 변수는 열거하기 힘들 정도로 다양합니다. 이는 계약 단계에서 알기 어렵고, 설령 알 수 있다 하더라도 건물 측이 실외기를 어디에 둘지, 어떤 경로를 통해 에어컨을 작동시킬지와 같은 문제가 남습니다. 그래서 별도로 진행하는 것입니다.

세 번째는 고장 시 인테리어 업체에서 해결해 줄 수 없는 경우입니다. 이건 간단하죠. 에어컨이 고장나면? 인테리어 업체가 아닌 에어컨 업체를 부를 것입니다. 수리는 그쪽에서 할 수 있으니까요. 때문에 굳이 인테리어 공사 안에 포함할 이유가 없습니다. 가스 공사, CCTV 공사, 음향 공사도 다 같은 맥락으로 별도

공사에 들어갑니다.

마지막은 선택지가 많은 경우입니다. 이건 진짜 귀찮아서 빼는 거 아니냐고요? 아닙니다. 인테리어 공사에 포함해 처리할 수 있는데, 그렇게 하면 클라이언트에게 불리합니다. 전부 마진이 붙어버릴 테니까요. 예를 들어 이동식 가구는 선택지가 무척 다양합니다. 육안으로 똑같아 보여도 개당 40~50만 원할 수 있고, 6~7만 원 할 수도 있습니다. 그 사이 10~11만 원짜리도 있겠고요. 얼마든지 클라이언트가 사 올 수 있는 시중 제품을 인테리어 업체에 마진을 붙여 본 공사 견적에 넣을 이유가 없다는 의미입니다. 간판도 비슷합니다. 후면 발광인지 전면 발광인지, 또 빛의 강도는 어떤지 등에 따라 다릅니다. 인테리어 계약 단계에선 로고가 안 나온 경우가 태반이기도 합니다. 이런 경우는 별도 공사로 하는 거죠.

‘어떻게 다 알아보고 진행하지?’

‘뭐부터 해야 하지?’

이쯤 되면 걱정이 앞설 수 있습니다. 한 두개가 아

년 별도 공사를 어떻게 다 알아 보고 진행할지, 한다면 뭐부터 해야 할지 막막하죠. 정리해 보겠습니다. 우선 이유를 납득한 다음엔 별도 공사에 어느 정도 비용이 드는지 파악해야 합니다. 인테리어 공사에 1억 원이 든 현장이 있다고 가정하겠습니다. 별도 공사는 얼마가 들까요? 경우에 따라 다르지만, 본 공사와 동일한 1억 원이 드는 경우도 있습니다. 무시하지 말고 처음부터 대비해야 합니다.

인테리어 업체엔 별도 공사 관련 문의를 미리 하는 것이 좋습니다. 협력 업체가 있으면 소개를 받을 수 있습니다. 단, 이때 ‘다 포함해서 해주겠다’는 업체는 경계해야 합니다. 비용 리스크가 발생을 했을 때 품질 저하를 유발할 수 있기 있기 때문입니다.

별도 공사를 간과해서는 안 됩니다. 실제 이와 관련한 분쟁이 현장에서 꽤 많습니다. 인테리어 업체가 본 공사 부문만 챙기다가 별도 공사가 엉망이 된다가 나, 반대로 클라이언트가 별도 공사를 전부 일정 수준 이하로 진행하면서 공간 전체의 컨셉과 디테일을 망치곤 합니다. 인테리어 업체 선정 시 별도 공사 관

리를 어떻게 해주는 지도 하나의 포인트로 꼭 챙기기
바랍니다.

인테리어 예산 정하기 전 고려해야 할 것들

누구나 좋은 제품을 저렴하게 사길 원합니다. 인테리어라는 보이지 않는 제품도 마찬가지죠. 하지만 예산 정하기조차 쉽지 않습니다. 퇴직금이면 될까요? 아니면 영혼까지 끌어모아야 할까요? 어느 정도 쓰라고는 누구도 정확히 얘기할 수 없습니다. 사실상 불가능하죠. 모호한 영역투성이니까요. 하지만 예산을 정할 때 무엇을 고려해야 하는가는 분명히 설명할 수 있습니다.

단, 이 글을 읽기 전 한 가지만 명심해 주시기 바랍니다. ‘사람은 믿고 싶은 것만 믿는다’는 사실입니다. 예산을 정할 즈음 되면 누구는 싸게 했다더라는 이야기가 크게 들리기 마련입니다. 그 말만 믿고 싶어요. 점점 스스로를 속이죠. 조금 더 냉정을 찾길 권합니다. 냉정해야 합리적인 소비를 할 수 있습니다.

평균 시세

우선 평균 시세를 알아야 합니다. 시세는 어떻게 알 수 있을까요? 본격적인 이야기에 앞서 ‘시세의 함정’을 인지해야 합니다. 인테리어는 잘 모르는 고가의 제품을 구매한다는 점에서 중고차와 비슷합니다. 중고차 구매할 때 어떤가요? 검색을 통해 3천만 원이면 이 정도 차를 살 수 있겠다고 생각하지만 실제로는 아님 경우가 허다합니다. 인테리어는 더합니다. 이를 저는 시세의 함정이라 말합니다. 일단 시세는 엉망일 확률이 높다고 생각해야 한다는 뜻입니다.

인테리어 정보는 대개 ‘카더라’식입니다. 커뮤니티에서 “난 얼마에 했다”는 게 전부죠. 저는 조금 더 객관적인 자료를 보길 권합니다. 접근도 무척 쉽습니

다. 바로 프랜차이즈 브랜드입니다. 홈페이지에 접속하면 평당 가격을 볼 수 있습니다. 단, 이때도 감안해야 할 점이 있습니다. 디자인 퀄리티가 아주 좋은 회사, 그러니까 업계에서 잘한다는 회사는 프랜차이즈를 하지 않는다는 사실입니다. 반복 작업은 디자인 스튜디오에 이점이 되지 않으니깐요.

이때 금액은 시세보다 저렴한 경우가 많습니다. 무리한 인테리어 공사 후 본사가 소위 ‘백마진’을 챙긴다고 생각하기 쉬운데, 다 옛이야기입니다. 확장이 목적인 프랜차이즈는 도리어 저렴한 금액을 제시함으로써 문의를 이끌어 내곤 합니다. 수익은 로열티나 물류비로 올리죠. 공시한 비용을 썼을 때 해당 브랜드 수준의 공간이 나온다고 생각해야 합니다. 그래야 시세에 대한 감을 잡을 수 있습니다.

보다 정확한 감을 잡기 위해서는 별도 공사도 꼼꼼히 따져야 합니다. 간판, 파사드, 덕트 등은 대개 별도 공사에 해당합니다. 아직도 ‘프랜차이즈니까 비싸다’고 생각하시나요? 솔직히 말씀드리겠습니다. 프랜차이즈니까 그 금액에 할 수 있습니다. 프랜차이즈 수

준으로 공간이 나오기 어렵습니다. 잘하면 구현할 수 있는 수준입니다. 그 비용을 들여 할 수 있는 거의 베스트치인 거죠.

프랜차이즈 브랜드를 통해 시세를 알아 본 뒤엔 신뢰할 수 없는 있는 업체를 간추려 미팅을 해야 합니다. 가장 좋은 방법이죠. 이때 경계해야 할 점은 무작정 불신하는 태도입니다. 업체가 양심적으로 비용을 이야기해도 비싸게 느껴지면 믿지 않는 분이 더러 있습니다. 영업하려고, 돈 많이 받으려고 한다면서 말이죠.

그런데 1차 미팅에선 업체가 비싼 비용을 제시할 이유가 거의 없습니다. 반면 실제 들어가는 돈보다 싸게 이야기할 이유는 무지 많죠. 한 명의 클라이언트가 여러 업체를 만난다는 것쯤은 업체도 알고 있습니다. 비용이 상대적으로 저렴하면 그 사이에서 우선순위가 될 확률이 높을 겁니다. 구체적으로 협의할 때 비용이 더 든다고 말할 수 있기도 합니다. 처음부터 비싸다는 인식 심을 이유가 없죠. 그래도 비싸게 느껴진다면, 해당 업체가 만들어 온 공간 수준을 구현

해 내기 위해 들어가는 비용이 그 정도라고 생각하는 게 좋습니다.

가용 예산 범위

가용 예산 범위도 정해야 합니다. 정확한 범위를 알기 위해서는 반드시 현장을 이해해야 합니다. 층고가 높지 않은지, 파사드가 크지 않은지 등을 꼼꼼히 살펴야 하죠. 같은 평수라도 층고, 층수, 허가 등에 따라 예산이 달라지기 때문입니다. 지하 매장과 1층 매장, 2층 매장은 각각 공사 난도도 다르고 비용도 다릅니다. 별도 공사에는 무엇이 있는지도 숙지해야 합니다. 무조건 들어가는 돈이 있다는 점도 간과해서는 안 됩니다. 철거 공사, 배관 공사, 전기 공사, 냉난방 공사는 기본 중에 기본에 해당합니다.

업체 포트폴리오

업체 포트폴리오도 신중히 봐야 합니다. 인테리어는 큰돈이 듭니다. 그만큼 눈이 높아지고, 욕심을 앞세워 회사를 컨택한 뒤 결국 시간 낭비하는 경우가 많습니다. 이때는 시간만 손해 봤으니 괜찮을 수 있습니다. 문제는 예산에 맞춰준다면서 정작 포트폴리오

는 기대치에 부응하지 못할 때입니다. “충분히 좋은 공간을 만들 수 있을 것 같다”는 말을 믿고 싶겠지만, 허울뿐일 수 있습니다. 포트폴리오는 가장 내세울 만한 작업의 모음입니다. 그런 포트폴리오가 만족스럽지 못하다? 이때는 기대치가 너무 커서도 안 됩니다. 큰 실망을 부를 뿐입니다.

어떻게 예산을 줄일까? ⇨ 어떻게 경쟁력을 만들까?

평균 시세를 알아보고 가용 예산 범위를 잡고 업체 포트폴리오를 비교하며, 놓치지 말아야 할 것은 경쟁력에 대한 고민입니다. 창업은 막대한 돈이 드는 일입니다. 말 그대로 바닥에 장판 깔고 벽에 막 도배해서 오픈하더라도 들어가는 돈이 결코 적지 않습니다. 보증금·권리금까지 생각하면 2~3억 원은 우습죠. 그런데 경쟁력을 못 만들면 어떻게 될까요? 3억 원 들어갈 공간을 경쟁력 없이 2억 8천만 원에 오픈해 폐업하는 것보다 경쟁력을 갖추서 3억 2천만 원에 오픈해 생존하는 편이 더 합리적일 수도 있습니다.

예산을 아끼는 것은 무척 중요합니다. 하지만 경쟁

력을 만드는 것 역시 그만큼 중요합니다. 예산과 경쟁력을 동일 선상에 놓고 고민해야 한다는 의미입니다. 사업이란 투자로 경쟁력을 만들고, 성공 확률을 높이는 싸움입니다. 투자 대비 가치가 더 높다는 확신이 들면 예산을 더 들여야 하죠. 2천만 원 차이에 따라 존폐가 결정날 수도 있기 때문입니다.

인테리어에 돈을 아껴야 하는 이유와 돈을 써야 하는 이유

오프라인 비즈니스에는 난제가 하나 있습니다. 늘 이견이 팽팽하죠. 바로 ‘인테리어에 돈을 아껴야 하느냐’, ‘돈을 써야 하느냐’ 하는 것입니다. 미리 밝히지만 정답을 제시하는 글이 아닙니다. 정답이 없으니까요. 이는 사업과 투자의 관점에서 개인이 판단해야 할 문제입니다. 그리고 언제나 그렇듯 양쪽 면을 충분히 이해하고 있을 때, 보다 나은 판단을 할 수 있습니다. 지금부터 두 입장을 균형 있게 다뤄보겠습니다.

인테리어에 돈을 아껴야 하는 이유

첫 번째, 공간이 브랜드의 핵심 경쟁력이 아닌 경우도 있기 때문입니다. 오프라인 비즈니스에서 공간 경험이 늘 최우선은 아니라는 뜻입니다. 오피스 상권에 오픈한 국밥집은 회전율이 무척 중요합니다. 제아무리 공간을 잘 만들어도 주중에 비해 주말 매출은 떨어질 수밖에 없으니까요. 이런 경우엔 공간보다 주방 효율성 재고나 전반적인 서비스 향상에 힘을 기울여야 합니다. 공간보다 맛 자체가 훨씬 중요한 아이탬도 있습니다. 예를 들면 닭발, 김치찌개 등입니다. 소비자가 맛에 방점을 찍는 대표 아이탬입니다. 특별한 공간으로 차별화할 수 있지만 막대한 비용을 들여도 큰 효과가 없을 수 있는 것입니다.

두 번째, 창업 시 보다 중요한 곳에 투자해야 하기 때문입니다. 예산을 무한정 쏟아부을 수 있는 예비창업자는 없을 겁니다. 그렇다면 한정된 예산 안에서 합리적인 소비를 해야 합니다. 누군가는 운영 안정을 위한 자금 확보가 우선일 수 있습니다. 또 누군가는 시스템이나 상품 개발 또는 마케팅에 선투자할 수 있겠죠. 보다 중요한 것이 있다면 공간에는 그만큼 비용을

줄이는 게 합리적일 수 있습니다.

세 번째, 공간에 들인 비용은 보전되지 않기 때문입니다. 상업 공간 인테리어는 집, 차 등과 함께 일생 일대의 쇼핑 중 하나입니다. 그런데 집은 자산으로 남습니다. 차는 시간이 지날수록 가치가 떨어진 하지만 되팔 수 있습니다. 인테리어는 어떨까요? 시설에 대한 권리금을 받을 수 있을까요? 잘라 말하겠습니다. 그런 경우는 거의 없습니다. 공간은 쓰고 나면 끝입니다. 들인 비용은 어떤 형태로든 돌려받기 어렵기 때문에 신중해야 합니다.

인테리어에 돈을 써야 하는 이유

첫 번째, 공간이 핵심 경쟁력이 될 수 있기 때문입니다. 업종에 따라서는 공간 자체가 브랜드의 정체성이 됩니다. 예를 들면 카페, 파인 다이닝, 패밀리 레스토랑 등입니다. 단순히 무언가 먹고 마시는 장소가 아니라 조금 더 돈을 내더라도 그곳에서 보내는 시간을 같이 구매한다고 생각하는 업종이죠. 프리미엄 편집숍이나 호텔도 같은 맥락에서 이해할 수 있습니다. 공간이 곧 브랜드 가치와 직결됩니다. 메뉴로 차별화하

기 어려운 아이템도 공간의 힘이 필요합니다. 고깃집이 대표적입니다. 서비스나 밑반찬 등으로 경쟁력을 만들 수 있지만 이때 경쟁력을 만드는 핵심 도구는 공간이 될 수밖에 없습니다. 좋은 컨셉과 그 컨셉을 뒷받침하는 양질의 인테리어는 강력한 진입 장벽을 만들기 때문입니다. 산청숯불가든, 청기와타운이 좋은 예입니다. 분명한 컨셉과 그 컨셉을 잘 표현하는 공간이 있으니 누구도 쉬이 따라 할 수 없는 것입니다.

두 번째, 특정 가격대를 유지하려면 공간이 뒷받침되어야 하기 때문입니다. 2만 원짜리 파스타를 판매할 때는 그 가격에 걸맞는 공간이 필요하다는 이야기입니다. 소비자에게 공간이 가격을 받아들이는 심리적인 기준이 되기 마련입니다. 백화점 내 고급 카페와 일반 테이크아웃 카페의 가격차가 공간 경험에서 발생하는 것과 같은 이치입니다. 소비자가 가격을 납득할 만한 공간이 필요한 거죠. 역으로 2만 원에 팔 수 있는 공간이 되어야 좋은 재료와 서비스를 제공할 수 있습니다. 가격대가 올라간 만큼 전반적인 고객 경험을 상향 평준화할 수 있죠. 좋은 방향으로 선순환되는 구조를 만들 수 있는 것입니다.

세 번째, 추후 개선이 힘들기 때문입니다. 창업 후 메뉴나 서비스, 마케팅 등은 얼마든지 개선이 가능합니다. 공간은 다릅니다. 드라마틱하게 전환하지 않는 이상 개선 효과를 보기 어렵습니다. 이때 드라마틱한 전환은 막대한 비용이 들기 때문에 사실상 창업 전 딱 한 번의 기회를 가진다고 해도 무방합니다. 또 상업 공간은 필연적으로 유지 보수가 발생한다는 점을 간과해선 안 됩니다. 사람이 많이 드나드는 만큼 마모와 손상이 발생할 수밖에 없습니다. 저렴하게 공간을 완성한 후 계속해서 유지 보수 비용을 들이는 경우가 꽤 많습니다. 유지 보수를 고려하지 않으면 추후 비용이 도리어 더 들 수 있다는 점도 알아둬야 합니다.

오프라인 비즈니스는 예쁘고 멋진 공간을 만드는 것 자체가 목적이 아닙니다. 사업이고 투자입니다. 그 관점에서 한정된 예산을 어디에 어떻게 쓸지 명확하게 구분해야 합니다. 그러기 위해서는 본인이 하고자 하는 비즈니스에 대한 이해가 선행되어야 합니다. 돈을 아껴 써야 하지만 또 무작정 아끼다 뭘 해보지도 못하고 망하면 안 되니까요.

업체마다 인테리어 단가가 다른 이유

“첻, 사기 아니예요?”

업체마다 다른 견적서를 보고 혀를 차는 소리를 본
의 아니게 듣곤 합니다. 8천만 원으로 견적을 냈는데
다른 업체가 6천 5백만 원에 할 수 있다고 큰소리를
쳤다는 겁니다. 금액 차이만큼 ‘당했다’는 마음이 드
는 모양입니다. 하지만 속으로 저는 생각합니다. ‘8천
만 원으로도 불안한데... 어떻게 하는 거지?’

견적이 비교적 비싼 경우 소비자는 사기를 의심하지만 아닐 확률이 높습니다. 단가 차이가 나는 본질적인 이유는 따로 있습니다. 바로 업체마다 추구하는 기준 자체가 상이하다는 것입니다.



△ 무늬목



△ 인테리어 필름



△ 합판

첫 번째, 마감재 선택이 다릅니다. 우드 마감을 두고 A 업체는 무늬목을, B 업체는 인테리어 필름을, C 업체는 합판을 택할 수 있습니다. 합판을 쓰더라도 일반 합판, 고급 합판, 최고급 합판으로 또 나뉩니다. 최고급 합판 중에서 좋은 무늬를 고른 선별 합판을 고려하는 업체도 있겠죠. 마감재 결정은 이 과정의 연속입니다. 똑같은 디자인을 보고서 전혀 다른 마감재를 선택할 수 있는 거죠.

두 번째, 마감 수준과 디테일이 다릅니다. 계속 합판으로 예를 들어 보겠습니다. 합판을 쓸 때는 면을

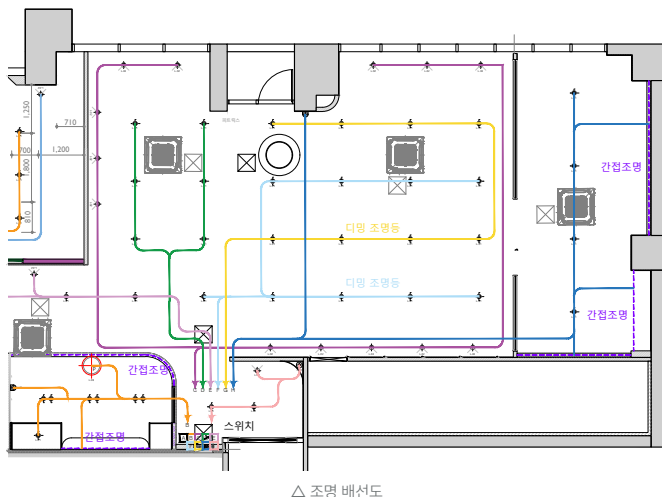
고르게 하는 샌딩 작업을 합니다. 대개 2~3회 진행하는데, 아예 하지 않는 곳도 있습니다. 벽체 도장은 어떨까요? A 업체는 에어 스프레이를 사용해 뿌리고, B 업체는 롤러로 문지릅니다. 소비자는 페인트가 국산인지 수입인지에 주목하는데, 국산으로 하는 작업이 수입으로 하는 작업보다 두세 배 비쌀 수도 있습니다. 인테리어 업체가 추구하는 마감 수준과 디테일에 따라 말이죠.

앞선 글에서 틈틈이 언급한 내용이라 빠르게 정리했습니다. 이번 글에서 진짜 이야기하고 싶은 내용은 다름 아닌 기본 공사입니다.

“설비나 전기 같은 기본 공사는 왜 차이 나나요?”

“불 들어오고, 물 안 새게 하는 건 똑같지 않아요?”

클라이언트를 만나보면 기본 공사를 가장 의아해합니다. 여기서 단가 차이가 왜 나냐는 거죠. 한마디로 정리하겠습니다. 기본 공사에도 완성도 차이가 존재하기 때문입니다.



전기 공사로 살펴볼게요. A 업체는 기능만 고려하고, B 업체는 기능과 상황을 전체적으로 헤아립니다. 후자가 시공한 공간은 조닝(구역)마다 회선이 분리돼 있기 때문에 전체를 밝힐 수도, 또 일부를 끌 수도 있습니다. 자유롭게 조도 조절이 가능하죠. 또 C 업체는 간접 조명이나 스포트라이트, 디머(조광기)까지 신경 써 작업합니다. 이렇게 단순 기능을 넘어 감각적인 부분까지 계산하는 업체는 당연히 단가가 비쌀 수밖에 없습니다.

이는 인건비와 연결되는 문제입니다. 여러 디테일

을 챙기면 작업 난도는 어려워지고, 그만큼 돈도 많이 들죠. 레일을 사용해 레일 조명을 거느냐, 스틸 배관을 사용해 직부등을 붙이느냐에 따라 인건비 차이는 무척 큼니다. 주방으로도 예를 들어 볼게요. 주방 시공을 그냥 덮어버리는 작업쯤으로 생각하는 분이 많기 때문입니다. 현실은 그렇지 않습니다. 배관 종류와 설치 방식 등에 차이가 있고 방수에도 도막 방수, 우레탄 방수, 에폭시 방수 등 선택지가 다양합니다. 또 설비가 잘 됐는지 며칠 동안 물을 부어놓고 확인하는 담수 테스트를 하는데, 안 하는 업체도 있습니다. 이런 디테일 하나하나가 비용에 다 속합니다.

기본 공사에 큰 비용이 드는데도 불구하고 쉽게 생각하는 분이 많습니다. ‘불만 커지면 되는데?’, ‘주방에 물만 안 새면 되는데?’ 하고 최대한 저렴하게 하려고 하죠. 열에 아홉은 꺾을 수 있습니다. 그런데 문제는 꼭 한 군데에서 터집니다. 그것도 대형 사고로요.

결국 클라이언트가 기준을 가지고 있어야 합니다. 본인이 만들고자 하는 공간의 퀄리티를 정확히 알아야 적절한 업체를 고를 수 있습니다.

진짜 공사 비용을 알기 위해 클라이언트가 갖춰야 할 자세

인테리어 업체와 1차 미팅이 하루 앞으로 다가왔습니다. 이제 여러분은 가견적서를 믿어선 안 되는 이유와 진짜 견적서를 착공 전 받기 어려운 이유를 알고 있습니다. 별도 공사에 어떤 것이 있고 왜 존재하는지도 이해하고 있습니다. 프랜차이즈 브랜드를 통해 평균 시세도 살폈고, 가용 예산 범위도 어느 정도 정했습니다. 업체 포트폴리오도 꼼꼼히 살폈습니다. 만반의 준비가 된 걸까요? 아뇨. 아직 하나 남았습니다. 업

체와 제대로 소통하기 위해서는 몇 가지 질문과 대비가 필요합니다.

첫째, 미팅 전 원하는 디자인 컨셉을 고민해야 합니다. 구글, 네이버, 인스타그램, 핀터레스트 등을 통해 참고 이미지를 찾고, 만들고자 하는 공간의 방향과 수준을 가급적 구체적으로 생각하는 것이 좋습니다. 한 가지 팁은 “무조건 이렇게 하겠다”고 못 박지 않는 태도입니다. 추후 진행하며 유연하게 바꿀 수 있다는 여지를 남겨야 전문가의 더 나은 제안을 받을 수 있기 때문입니다. 큰 틀에서 어떤 디자인 컨셉과 수준을 구현하고자 하는지가 중요합니다. 분명하게 말하지 못하면 업체도 진짜 공사 비용이 얼마나 들지 이야기하기 어렵습니다.

둘째, 미팅 중 예산을 터놓고 논의해야 합니다. 얼마나 들지 막연할 수 있는데요. 솔직한 것이 가장 좋습니다. 가용 예산 범위를 투명하게 밝히고 업체가 생각하는 합리적인 선을 되묻는 방법이 최선입니다. 이 단계에서 업체는 지금까지 해온 경험을 근거로 현실적인 상담을 해줄 것입니다. 일각에서는 예산 낮춰 부

르기가 좋은 팁처럼 전해지곤 합니다. 1억 원을 말하면 어떻게든 견적을 1억 원에 딱 맞추고 추후 추가 비용을 요구한다는 주장이죠. 정상적인 업체는 예산 초과를 유발하는 트릭을 쓰지 않습니다. 상업 인테리어에서는 꾸밈없이 말해야 기대하는 공간 구현에 가까워 집니다.

셋째, 미팅 후 작은 계약을 먼저 추진해야 합니다. 인테리어는 일생일대의 큰 쇼핑 중 하나입니다. 번거롭더라도 꼼꼼하게 따져본 후 신중하게 접근해야 합니다. 업체 선정 뒤에도 마찬가지로 마찬가지입니다. 예산과 착공 협의를 마치고, 작은 비용이 발생하는 디자인·설계 계약을 선행하기를 추천하는 이유입니다.

보통 큰 회사는 경쟁 PT를 통해 업체를 선정합니다. 이 경우 업체는 큰 기회가 될 수 있으니 떨어질 리스크를 감수하고서라도 PT에 나서죠. 설령 선정된대도 바로 계약을 체결하지는 않습니다. 업체는 ‘우선협상 대상’이 되고 디자인 계약 후 디자인·설계 작업을 시작합니다. 그 기간 동안 발주 회사는 일을 같이 해보며 업체를 한번 더 검증하는 단계를 거칩니다. 착

공은 디자인 작업 후 진짜 견적서를 받고 검토를 거쳐 진행합니다.



△ 시공 전 3D 렌더 시안



△ 실제 시공 후 사진

물론 개인이 이처럼 체계적으로 업체를 컨트롤하며 일하기는 어렵습니다. 그렇지만 어차피 해야 할 디자인·설계 계약과 작업을 먼저 요청하는 일이 무리한 부탁은 아닙니다. 진짜 견적서를 받기 위해선 3D 시안과 마감재, 마감 디테일 협의는 꼭 필요하고, 업체 입장에서라도 일정 비용을 지불하겠다고 하면 선계약을 마다할 이유가 없습니다. 보다 분명한 협의와 진짜 견적서는 공사를 진행하며 서로 곤란해질 확률을 낮춰주기 때문입니다.

디자인 계약 조건과 금액은 상호 협의를 통해 맞춰 나가면 됩니다. 착공 전 비용이 드는 일이 성가실 수 있지만, 수 천만 원에서 수 억에 달하는 큰 계약 전 작은 계약을 통해 서로 검증하고 손발을 맞추는 것은 원만한 진행을 위해 필요한 일입니다. 행여 디자인·설계 계약 후 진짜 견적서를 검토하고 협의하는 과정에서 문제가 생겨 틀어진다고 할지라도 실제 공사 진행 도중 발생하는 피해보다는 훨씬 적은 금액에서 마무리할 수 있습니다.

인테리어도 사람과 사람이 하는 일입니다. 상호 신뢰는 좋은 결과물을 만들기 위한 토대입니다. 하지만 돌다리도 두들겨 보고 건너야 합니다. 착공 전 최대한 많은 요소를 협의와 계약으로 확실히 짚고 진행하는 것이 좋습니다. 인테리어라는 완공 전까지 보이지 않는 상품을 보다 분명케하는 서로의 근거가 되기 때문입니다.

인테리어 견적서 보는 법

우연한 계기로 타 업체의 견적서를 본 경험이 있습니다. 상대적으로 저렴한 비용을 제시한 업체가 있으니 감안해 달라는 의도였죠. 깜짝 놀라지 않을 수가 없었습니다. 클라이언트의 부탁 때문이 아닙니다. 견적서 내용이 문제였습니다.

타일 자재: P타일

P타일은 문양과 디자인이 프린트된 타일(Printed-Tile)을 칭합니다. 흔히 말하는 데코타일로 보통 사무실이나 마트, 혹은 저렴한 단가의 음식을 파는 식당에서 많이 사용합니다. 적은 비용을 들여 가성비 좋은 공간을 만들기 위해 쓰이는 마감재죠. 포쉐린타일, 폴리싱타일 등에 비하면 자재비가 저렴하고 시공도 간단해 인건비도 훨씬 덜 드니까요. 이렇게 나름의 장점이 있는 P타일 제안에 왜 놀랐느냐? 클라이언트가 지향하는 공간이 여의도에 들어갈 150평대 프리미엄 고깃집이었기 때문입니다.

해당 업체가 진행을 맡았다고 해도 실제 P타일을 시공하지는 않았을 겁니다. 공사 과정에서 포쉐린타일로 변경하고 추가 비용을 청구했겠죠. 대형 평수인 만큼 그 비용은 1천만 원이 훌쩍 넘을 것으로 예상합니다. 업체는 고객이 세부 내용보다는 전체 금액을 보고 판단한다는 사실을 알기 때문에 P타일을 제안했을 테죠. 일단 공사를 따내기 위해서 말입니다.

당시 경험이 이 글을 쓰게 했습니다. 일반 소비자가 견적서를 제대로 검토하기 무척 어려운 것도 사실이

지만, 그래도 진행하기로 한 업체의 견적서만큼은 이해해야 하니까요. 지금부터 견적서를 볼 때 중요하게 체크해야 하는 내용을 최대한 단순화해 설명해 보겠습니다. 기준은 가견적서가 아닌 진짜 견적서입니다. 인테리어 공사에 들어가는 비용은 아래와 같습니다.

자재비 + 인건비 + 공과 잡비(경비) + 기업 이윤
+ 간접비(안전관리비, 산재·고용보험료, 디자인비 등)

이 외에는 발생할 수 없습니다. 제대로 된 견적서는 위 내용을 알 수 있도록 작성해야 합니다. 업체에 따라 안전관리비, 산재·고용보험료, 디자인비 등의 간접비가 들어가 있는 경우도 있고 그렇지 않은 경우도 있는데, 정답은 없습니다. 업체마다 현장에 투입되는 인력과 걸리는 시간이 다르기 때문에 생기는 차이입니다. 기업 이윤을 얼마나 책정할 지도 업체마다 다릅니다.

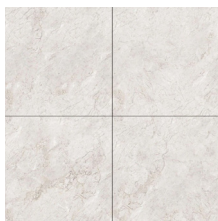
50평 규모의 브런치 카페를 예로 들어 보겠습니다. A 업체는 설계 실장 한 명과 주임급 직원 한 명을 디자인과 설계 작업을 위해 투입하고, 현장소장이

매일 상주하며 공사를 진두지휘합니다. 업체 대표는 전반적인 컨트롤과 소통 업무를 담당합니다. B 업체는 한 명이 디자인과 설계 작업부터 소통까지 떠맡습니다. 두세 개 현장을 동시에 진행하기 때문에 협력 업체에 지시사항을 전달하고 떠나는 일도 잦습니다. 이 경우, A 업체와 B 업체의 비용 책정은 다를 수밖에 없습니다.

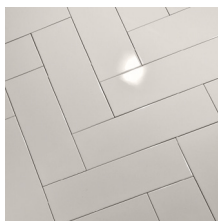
단순히 ‘다를 수밖에 없구나’하고 넘어가라는 이야기가 아닙니다. 이러한 배경을 이해하고 업체의 진행 프로세스, 포트폴리오 등을 견적서와 함께 종합적으로 판단하라는 뜻입니다. 여기서 또 한 가지. 견적서에 적힌 금액이 정확하게 어떤 내용인지도 반드시 이해해야 합니다. 알고 판단하는 것과 그렇지 않은 것은 큰 차이가 있습니다. 대개 견적서 유형은 아래 세 가지로 나눌 수 있습니다.

- ① 아이템 / 금액이 명시된 견적서
- ② 아이템 / 단위 / 수량 / 금액이 명시된 견적서
- ③ 아이템 / 단위 / 수량 / 자재비 / 인건비 / 금액이 명시된 견적서

견적서 양식과 견적서를 쓰는 방식은 업체마다 상이합니다. 옳고 그른 문제가 아닙니다. 단 검토를 위해서는 ❶보다는 ❷가, ❷보다는 ❸이 더 적합합니다. 툭 터놓고 말하면 ❶은 세세한 검토가 불가능합니다. 견적서에 ‘타일 공사: 200만 원’이라고만 적혀있으면 어떤 종류의 타일이, 어떤 방식으로, 얼마큼의 면적에 쓰일지 알 수 없습니다. 더 살펴볼 도리가 없지요. 가장 좋은 대안은 견적서를 받을 때 최소한 ❸ 정도로 항목을 나눠 달라고 요구하는 것입니다. 견적서의 뼈대는 자재비와 인건비(노무비·시공임)이기 때문입니다.



△ 600*600 타일



△ 100*300 타일



△ 박판 타일

이때 시공 ‘내용’도 간과해선 안 됩니다. 타일 공정을 예로 들어 보겠습니다. 타일은 어떤 방식으로 붙이느냐에 따라 부자재와 인건비 차이가 큼니다. 덧방 시공(기존 타일 위에 덧붙이는 방식)과 떠붙임 시공(바탕면에 직접 붙이는 방식)이 다르고, 동일한 면적에 600*600

타일을 붙이는 것과 100*300타일을 헤링본 모양으로 붙이는 것이 또 다릅니다. 그 차이는 상당합니다. 또 박판타일이라 불리는 대형타일의 경우, 상대적으로 타일이 얇고 다루기 어려워 전문 시공팀이 작업해야 합니다. 그래서 적은 면적이라도 타일을 양중하고 가공하기 위해 최소 서너 명의 인력이 필요하죠. 자재비는 물론 부자재, 인건비 모두 할증이 붙습니다. 이러한 내용은 업체와 디자인 협의 시 논의합니다. 확인해야 할 것은 그 내용이 제대로 견적서에 반영되어 있느냐 하는 점입니다. 꼼꼼하게 볼수록 공사를 진행하며 발생할 추가 비용에 대한 분란을 최소화할 수 있습니다.

타일 공정 예

자재비: ____원 (1000*3000 지정타일) *단가: ____원

시공 면적: ____m²

부자재: ____원

노무비: ____원

내용: 박판타일 무메지 시공

세부적으로 견적을 작성하기 어려운 아이템(카운터,

가구 등)도 있는데요. 그런 경우 사이즈와 내용, 소재 정보쯤은 견적서에 명시하는 것이 좋습니다.

카운터 제작 예

사이즈: 1000*2400

단가: ____원

내용: 천연 무늬목(현장 취부), 칸스톤 상판, 걸레받이(금속 브론즈 강판), 내부 서랍장(필름)

마감재가 결정되지 않은 상황도 적잖이 발생합니다. 이때는 임의로라도 특정 마감재를 지정하는 것이 좋습니다. 상업 공간 인테리어는 상가 결정 후 빠르게 진행되는 경우가 많습니다. 그러다 보면 마감재를 정해두고 진행하기 어려워 견적서에는 가상의 가격(예가)을 잡아두곤 하는데요. 임의로라도 특정 제품을 지정해 두어야 후여 발생할 수 있는 이슈를 줄일 수 있습니다.

끝으로 견적서에 쓰이는 단위도 한번 짚고 넘어가겠습니다. 단위가 업체마다 또 공정마다 달라 혼란을 야기할 수 있기 때문입니다. 가령 가로 5m*세로 4m

의 벽체 면적을 A 업체는 20m²로 표기하는데, B 업체는 6.05py으로 표기합니다. 똑같은 면적을 유리에서는 자평이나 평방자로 적습니다. 특별한 이유는 없습니다. 유리 업체에서는 단가를 자평이나 평방자로, 타일 업체 등에서는 m²로 계산하기 때문에 생긴 문제입니다. 참고로 m²는 일본식 표현인 ‘헤베’로도 많이 쓰입니다.

해결은 간단합니다. 포털사이트에서 ‘단위 변환’을 검색하면 됩니다. 그중 가장 이해하기 쉬운 단위로 통일해 견적서를 검토하면 명시된 물량에 오류가 없는지 확인할 수 있습니다. 단순 계산 실수는 꽤 자주 발생하는 일이라 꼼꼼하게 검토하면 할수록 좋습니다.

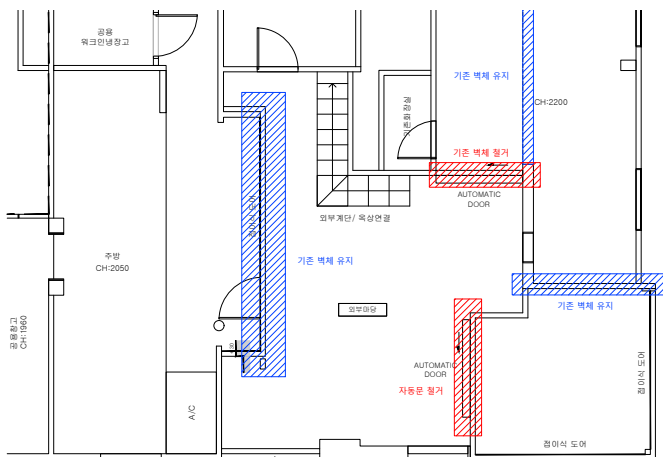
견적서는 시공을 위한 명확한 기준과 근거를 제시하는 자료입니다. 비전문가가 파악하기 어렵지만 이해하려 노력해야 합니다. 모르면 일일이 물어봐서라도 내용을 알아야 합니다. 분쟁에서 늘 자신의 권리를 지켜주는 것은 계약서뿐입니다.

인테리어 비용을 줄이는 가장 현실적인 방법

인테리어 비용을 줄이기 위해 흔히 하는 행동은 두 가지입니다. 무작정 저렴한 업체를 찾아 헤매거나 견적 싸게 뽑는 방법을 찾아 무한한 검색을 하거나. 가장 현실적인 방법은 따로 있습니다. 설계 단계부터 전략을 가지고 기획하는 거죠. 하나하나 자세히 설명드리겠습니다.

시공 범위 줄이기

시공은 건드리는 순간 돈입니다. 이 말인즉, 건드리 않으면 비용을 그만큼 굳힐 수 있다는 뜻이죠.



△ 미미옥 프로젝트 도면

보통 구조를 변경하거나 배관 등 기본 공사를 다시 하면 큰돈이 듭니다. 업장을 고를 때 구조 변경이나 기본 공사 없이 사용 가능한지 봐야 하는 이유입니다. 음식점이라면 주방을 그대로 쓸 수 있는지 살피는 것이 첫 단계죠. 주방 문제가 해결되면 시공 면적이 줄어드는 동시에 새로 만드는 비용까지 아낄 수 있으니까요. 설비, 배관, 방수, 타일 시공 비용까지 전부 다 말이죠. 벽체도 마찬가지입니다. 원래 구조를 살려 쓸

수 있으면 건드리지 않는 게 좋습니다. 고객 시선이 크게 머무르지 않는 바닥을 그대로 쓰는 것도 하나의 방법이 될 수 있습니다.

비용 배분하기

선택과 집중을 해야 합니다. 요소 하나하나 돈을 들이면 총비용은 당연히 뿔 수밖에 없습니다. 이때 관건은 만들고자 하는 브랜드의 핵심 경험을 결정하는 일입니다. 핵심에 투자하고 나머지는 효율을 추구하는 거죠.



△ 도아집 을지로점 외부 파사드



△ 서림 본점 외부 파사드

첫인상이 중요한 공간은 시선이 집중되는 곳에 돈을 쓰고 나머지는 러프하게 갈 수 있습니다. 파사드(출입구)가 대표적인 예입니다. 오프라인 비즈니스에 선 인테리어 못지않게 익스테리어도 중요합니다. 그

런데 둘 다 잘하려면 비용 문제가 커집니다. 이 경우 적절한 판단과 비용 배분이 필요합니다. 고객이 오래 머무르는 공간이라 내부에 신경을 썼으면 통창을 내 인테리어 자체를 파사드로 활용할 수 있습니다. 반대로 우선 외부에서 눈길을 사로잡아야 하면 파사드에 힘을 주고 내부는 조금 더 실용성 위주로 시공할 수 있겠죠.

인건비 덜 드는 구조 만들기

인테리어는 사람이 곧 돈입니다. 보통 비용을 따질 때 마감재를 먼저 생각하는데, 사실 그보다는 인건비가 더 큰 부분을 차지합니다.

페인트와 벽지로 설명해 볼게요. 두 자재의 비용 차이는 크지 않습니다. 벽지가 조금 더 비싸죠. 그러면 페인트 시공이 저렴할까요? 그렇지 않습니다. 벽지가 비교적 공정이 단순하고 그만큼 인건비가 덜 듭니다. 여기에 몰딩(면과 면이 만나는 곳을 가리는 띠 모양 패널)까지 하면 추가 비용 절감 효과가 있습니다. 공은 덜 들이면서 빠르게 면을 정리할 수 있기 때문입니다. 비슷한 맥락으로 현장 맞춤 제작은 무조건 기성품보다

비쌉니다. 사이즈를 재고, 가공하고, 제작하고, 운반하고, 설치하는 일련의 과정이 다 돈이기 때문입니다. 결국 사람 손이 덜 드는 구조를 만드는 게 현실적인 전략이죠.

스타일링에 투자하기

비전문가가 하기 가장 쉬운 방법은 스타일링에 투자하기입니다. 가장 현실적인 대안이기도 하죠. 사실 공간 자체는 복잡하게 만들 이유가 없습니다. 틀만 잡아놓고 스타일링으로 승부해도 괜찮은 거죠. 테이블, 의자, 소품 등 감도 높은 제품을 브랜드 컨셉에 맞춰 연출하면 비용을 크게 줄일 수 있습니다. 이때 제품은 기성품을 말합니다. 다시 한번 강조하지만 맞춤 제작은 작업 공정이 복잡해 비용이 훨씬 많이 듭니다. 금액 대비 퀄리티도 떨어질 수밖에 없습니다.

업체 선정 잘하기

보기에 좋은 포트폴리오를 가진 업체는 여러 사람이 힘을 모아 공간을 만들고 있을 확률이 무척 높습니다. 전문가가 단체로 움직이는 만큼 공간의 완성도는 높지만 회사 운영상 비용은 비교적 비쌀 수밖에

없죠. 비용 절감 목적이 크면 선택을 달리해야 합니다. 실장 한 명이 A부터 Z까지를 관리하는 업체를 택해야 하죠.

개인이 하는 업체 중에서도 선택을 잘해야 합니다. 저렴한 만큼 단점도 있기 때문입니다. 대표적으로 디자인과 소통, 그리고 하자 보수를 꼽을 수 있습니다. 실장이 다른 현장을 하고 있으면 적극적으로 대응하기 어려울 테니까요. 이런 단점을 인지하고 그중에서도 신뢰할 수 있는 업체를 신중하게 골라야합니다. 디자인을 따로 맡기고 시공 중심의 업체를 택하는 방법도 생각해 볼만합니다. 단, 디자이너가 고가의 디자인을 제안할 수도 있기 때문에 실장과 유기적인 소통이 보다 중요합니다. 가장 중요한 한 가지는 ‘싸고 좋은 건 없다’라는 생각을 가지는 것입니다. 결국 디테일이 돈입니다. 잘하고자 하는 욕심이 돈입니다. 정말 비용을 줄이고자 한다면 최소한의 공사로 최대한의 효과를 낼 수 있도록 설계하는 단계가 무척 중요합니다. 초기 계획을 잘 세운 뒤 욕심을 버리고 조절해가는 방법 말고는 없습니다.

당신이 당할 수 있는 인테리어 사기 유형

인테리어는 연관 검색어가 사기일 정도로 사기가 많은 업종입니다. 상품은 보이지 않지, 정보의 불균형은 심하지, 근데 오가는 돈은 크지... 사기꾼 입장에서 매력적인(?) 시장이죠. 심지어 클라이언트는 속기 쉬운 환경에 놓여 있습니다. 경험이 적은 데다 정보를 가려 받기조차 어렵기 때문입니다. 입에 발린 소리로 “잘 해주겠다. 저렴하게 할 수 있다”고 하면 어떻게든 믿고 싶죠. 사기꾼은 이 맹점을 파고듭니다.

피해자가 되지 않기 위해서는 사기 유형과 패턴을 파악해야 합니다. 다행히 어느 정도 정해져 있습니다. 차근차근 정리해 보겠습니다.

미끼 견적 던지기

가장 흔한 유형은 미끼 견적 던지기입니다. 적은 금액을 불러 일단 계약을 성사시키고 난 뒤 공사를 진행하며 추가금을 요구하는 방식이죠. 한참 낮은 비교 견적이 고객을 끌어내기 위한 일종의 미끼인 셈입니다.

여러 업체가 1억 원 남짓 견적을 낸 공간에 A 업체가 6천만 원을 불렀다고 가정해 볼게요. 관심이 느껴지면 업체는 혼자서 할 수 있는 구조를 만들었다는 식의 주장을 펼칩니다. 다른 곳이 오히려 뺑뚱이를 했다고 매도하는 경우도 있습니다. 그렇게 계약을 따낸 뒤 계속해서 돈을 요구하죠. 이때 클라이언트는 싸우는 것 말고는 대안이 없습니다. 이런 사례는 생각보다 쉽게 볼 수 있습니다.

도면·디자인 확정 없이 착공하기

도면과 디자인이 확정되지 않은 상태에서 공사를

진행하는 일도 자주 발생합니다. 최소한 어떠한 마감 재로, 어떠한 시공을 하겠다는 이야기는 나눠야 하는데 그럴싸한 이미지만 보여준 뒤 착공하는 거죠.

구체적인 상 없이 첫 테이프를 끊어버리면 추후 디자인이 분명해지는 시점에 증액되는 경우가 허다합니다. 처음에 생각한 디자인과 판판이 돼 버리기도 합니다. 인테리어에서 불쾌한 경험을 하는 대표적인 사례 중 하나입니다.

계약서 작성하지 않기

여기서부터는 진짜 사기에 해당합니다. 속이겠다고 작정한 사람은 계약서를 일부러 쓰지 않습니다. 신뢰와 믿음을 강조하며 유대감을 쌓고 일단 착공에 들어가죠.

경험상 이런 케이스는 지인 소개로 많이 일어납니다. 다른 업체에선 1억 원 정도 든다고 하는데 지인이 “6천만 원에 해줄 수 있다던데? 한 번 만나봐”라고 하면 그때부터 눈에 하트가 쏘는 거죠. 문제는 지인도 그 사람과 일은 안 해본 경우가 많다는 겁니다. ‘수천

만 원이 드는데 계약서를 안 쓴다고? 말이 돼?’ 생각하겠지만, 의외로 계약서 미작성은 많습니다. 어영부영하다 보면 공사가 시작돼 있죠. 업체는 “현장이라 바쁘니 사무실 가서 보내드리겠다”는 식으로 차일피일 계약을 미룹니다. 클라이언트 입장에선 든 비용이 없고, 공사는 어쨌든 시작됐으니 믿고 갑니다. 하지만 자재만 들어와있지 진행은 더디죠. 이때 사기꾼은 다음 기술을 씁니다. 바로 이어서 설명하겠습니다.

잔금 구조 조작하기

진짜 사기를 칠 요량이면 잔금 구조를 건드립니다. 공사 중에 잔금을 거의 받아 내는 쪽으로 상황을 끌고 가죠.

선금을 건네는 순간, 클라이언트는 독 안에 든 쥐가 됩니다. 사람은 매몰 비용을 아까워하기 때문입니다. 세를 얻은 공간이라면 다달이 새는 돈이 적어도 수백만 원에 달합니다. 시간도 다 돈이죠. 이미 건넨 돈까지 생각하면 클라이언트는 중도금과 잔금을 빨리 달라는 요구를 거절하기 어렵습니다. 돈이 부족하다, 원하는 대로 하려면 더 든다, 작업자들이 선금을 안 주

면 일을 안 한다는 식으로 둘러대면 절박한 마음에 입금하는 경우가 상당히 많습니다. 돈을 받은 뒤 업체는 연락이 안 되기 시작합니다. 며칠 만에 연락이 닿으면 사고를 당했다, 아팠다 등 온갖 핑계를 댁니다. 이때 사기 피해를 인지하고 울며 겨자 먹기로 다른 업체를 알아봐도 상황은 나아지지 않습니다. 공사 도중 현장을 맡아 하겠다는 업체가 많지 않을뿐더러, 맡아줄 업체를 찾으면 기존 업체가 적반하장 격으로 나오기 때문입니다.

사기 근절은 말처럼 쉽지 않습니다. 냉정히 말하면, 피해자가 되지 않기 위해서 대비하는 수밖에 없죠. 지인 소개든 아니든 업체 검증은 필수입니다. 사무실이 있는지, 포트폴리오에 있는 공간은 직접 했는지 확인해야 하죠. 계약서도 반드시 작성해야 합니다. 서로가 참여한 대립을 할 때 스스로를 지켜줄 수 있는 건 계약서뿐입니다. 이때 총금액만 보고 덜컥 도장을 찍어서는 안 됩니다. 최소한 도면과 3D 디자인은 있어야 합니다. 세부 견적도 이해해야 합니다. 모르면 업체에 계속 물어서라도 제대로 짚고 넘어가야 합니다. 계약서에는 공사 범위와 세부 금액, 하자 보수 관

리는 물론 착수금과 중도금, 잔금에 대한 비율까지 표
기돼 있어야 합니다. 이 정도는 챙겨야 사기를 당할
확률을 낮출 수 있습니다.

인테리어 중개 플랫폼을 이용하려는 당신에게

다소 민감할 수 있는 주제지만 해보겠습니다. 바로
인테리어 중개 플랫폼 이야기입니다. 인테리어 중개
플랫폼은 여러 업체의 포트폴리오를 제공하고, 또 여
러 업체를 매칭해주는 곳입니다.

시스템은 이렇습니다.

- ① 고객이 여러 루트(광고, 검색, SNS, 블로그, 유튜브 등)를 통해 플랫폼을 인지한다.
- ② 플랫폼에 소개된 업체의 포트폴리오를 보고 상담 서류를 작성한다.
- ③ 플랫폼이 고객의 프로젝트 정보(업종, 위치, 규모, 예산 등)를 여러 협력 업체에 전달한다.
- ④ 그중 시공 가능하다는 회신이 온 세 개 정도의 업체에 고객 연락처를 공유한다.
- ⑤ 업체와 고객이 미팅을 진행한다.
추후 시안 제시 및 견적 제안이 이뤄진다.

플랫폼은 업체를 검증 후 중개하고 공사 중 발생하는 분쟁을 해결하며, 하자 보수의 책임도 진다고 주장합니다. 인테리어 업체의 법적 하자 보수 책임 기간은 1년인데, 플랫폼은 3년간 보장한다고 말입니다. 고객은 그 말을 믿고 선택합니다. 상업 인테리어는 평생에 한두 번 경험할까 말까 한 미지의 영역이고, 중간에 플랫폼을 두는 편이 더 안정적으로 보이기 때문이죠.

과연 그럴까요?

하나하나 뜯어보겠습니다. 플랫폼이 정말 업체를 일일이 검증할까요? 업체를 선별해 고객과 연결할까

요? 현실은 그렇지 않습니다. 플랫폼이 협력 업체를 모집하는 방식은 일반 고객이 업체를 알아보는 것과 크게 다르지 않습니다. 누구나 볼 수 있는 온라인상의 포트폴리오만 참고한 상태로, (사실상 사업자등록증이 존재하는) 여러 업체에 전화를 걸어 플랫폼에 들어올 의사가 있는지 물어보는 게 전부입니다.

진짜 문제는 이제부터입니다. 고객이 플랫폼에서 포트폴리오를 실제 작업한 업체를 만날 수 있을까요? 글썄요. 답은 ‘그럴 수도 있고, 그렇지 않을 수도 있지만 꽤 높은 비율로 마음에 든 포트폴리오를 작업한 업체를 만나지 못한다’입니다.

개인적인 경험을 덧붙여 보고자 합니다. 이 글을 쓰게 된 계기이기도 하니까요. 제가 운영하는 회사는 단 한 번도 플랫폼에 등록한 적이 없습니다. 그런데 포트폴리오 하나가 여러 플랫폼에 올라가 있습니다. 클라이언트가 인테리어 회사를 차려 제 포트폴리오인 양 영업을 시작했기 때문입니다. 클라이언트는 본인이 아이디어를 내고 컨펌도 했으니 해당 공간을 포트폴리오로 써도 무방하다는 주장으로 일관했습니다.

다. 플랫폼은 자초지종을 듣고도 “클라이언트와 직접 문제를 해결하라”는 답변뿐이었습니다. 적어도 그 포트폴리오를 보고 플랫폼에 연락한 소비자는 실제 시공한 업체, 즉 저희를 만날 수는 없습니다. 이건 기만이 아닐까요?

여기서 또 생각해봐야 할 점은 수수료입니다. 플랫폼 등장 초기, 업체는 5% 정도의 수수료를 지불해야 했습니다. 최근에는 일정한 비용을 내면 그만큼의 클라이언트를 연결해주는 월 정액제가 자리 잡아가는 추세입니다. 인테리어 업계의 통상적인 기업 이윤은 10~20% 정도로 5%, 혹은 다달이 나가는 요금은 결코 적지 않습니다. 손이 빌 경우를 대비해 협력 업체 등록은 해두지만, 평소에는 기존 영업 루트로 들어오는 일이 우선순위가 될 수밖에 없죠. 일정이 꽉 차 있다고 하는 경우도 허다합니다. 고객 정보에 적혀있는 예산이 맞지 않으면 논의 테이블에도 앉지 못하는 것입니다.

수수료가 고객에게 전가되지 않는다고 단언하기도 어렵습니다. 중간 유통 경로가 하나 더 생기면 그 비

용은 어떤 방식으로든 소비자에게 돌아가게 됩니다. 배달 앱이 배달 시장을 지배하며 불어난 배달료와 음식값을 생각해 보면 미루어 짐작할 수 있습니다.

분쟁 해결은 어떨까요? 플랫폼 하단에 적힌 조항을 보겠습니다.

“○○은 통신판매중개자로서 건축공사의 주거래 당사자가 아니며, 파트너스(협력 업체)가 제공한 견적 및 공사·시공 서비스에 대해 일체 책임을 지지 않습니다.”

결국 거래 당사자가 모든 책임을 져야 한다는 뜻입니다. 직접 업체를 찾아 계약을 하든 플랫폼을 통해 계약을 하든, 문제는 직접 해결해야 합니다. 하자 보수도 마찬가지입니다. 3년이요? 그 어디에도 무료라는 말이 없습니다. 법적 보장 기간인 1년 이후에는 유상으로 진행이 될 가능성이 높습니다. 이를 과연 3년 보장이라고 할 수 있을까요?

플랫폼을 이용하는 이유는 발품 팔아 알아보지 않

아도 좋은 업체를 만날 수 있다는 편리성 때문도 있다고 생각합니다. 이 역시 조금만 생각해보면 막연한 기대일 수 있습니다. 플랫폼은 고객에게 세 개 정도의 협력 업체를 소개합니다. 업체가 고객에게 연락해 미팅을 진행하죠. 미팅 전까지 고객은 해당 업체가 원하는 작업을 할 수 있는지, 해본 경험이 있는지 확인할 길이 없습니다. 포트폴리오조차 만나고 나서야 확인 가능합니다. 이때 마음에 들지 않으면 처음부터 다시 발품을 팔아야 합니다. 스스로 알아봤다면 만나지 않았을 업체를 만나느라 도리어 시간과 노력을 쓴 셈입니다.

플랫폼이 여러 인테리어 업체에 마케팅 가치가 있다는 것에는 동의합니다. 고객을 만날 수 있는 접점이 하나 더 생기기 때문이죠. 고객에게도 일정 부분 편의를 제공한다는 점 또한 부정하지 않습니다. 다만 그 방식이 고객과 업계에 더 투명하고 올바른 방향으로 자리 잡아가야 한다고 생각합니다.

인테리어 업체 종류와 장단점

인테리어 회사라고 뭉뚱그려 이야기하지만, 그 안에도 여러 갈래가 있습니다. 저마다 추구하는 방향과 지향점이 다르죠. 장단점도 분명합니다. 모두에게 나쁜 업체는 있어도, 모두에게 좋은 업체는 없다고 하는 이유입니다. 그렇다면 자신에게 가장 적합한 업체는 어떻게 찾을 수 있을까요? 상업 공간을 준비하는 이들이 알아야 할 인테리어 업체 유형과 장단점, 그리고 오해와 진실까지 빠르게 짚어보겠습니다.

턴키(Turn-Key) 회사

인테리어 업체라고 하면 일반적으로 턴키 회사를 떠올립니다. 열쇠(Key)만 돌리면(Turn) 모든 설비가 가동되는 상태로 인도한다는 뜻으로, 설계·디자인·시공을 일괄 진행하는 업체를 말합니다.

턴키 회사도 크게 두 가지로 나뉩니다. 대개 인테리어 회사는 소규모인 경우가 많습니다. 프로젝트성 일을 하기 때문이죠. 체감상 4~6인 체제가 다수를 이루고, 1인 회사도 무척 많습니다. 10인 정도 되면 업계에선 비교적 규모가 있는 편으로 여겨집니다. 이러한 이유로 턴키 회사라 하더라도 대표의 성향, 출신 등에 따라 디자인에 특화된 회사와 시공에 특화된 회사로 다시 갈라집니다.

a. 디자인에 특화된 턴키 회사

디자인 비중이 높은 회사는 디자인 퀄리티나 컨셉의 완성도에 보다 중점을 둡니다. 그만큼 좋은 디자인을 받아 볼 확률이 높습니다. 비용은 더 나온다고 봐야 합니다. 시공 편의성이 부족하다거나, 시공 디테일을 놓치는 경우도 더러 있습니다.

b. 시공에 특화된 턴키 회사

시공 비중이 높은 회사는 직원들이 간단한 시공을 하는 경우가 많습니다. 회사는 인건비를 절감하고, 결국 클라이언트도 비교적 비용을 아낄 수 있습니다. 하지만 마감 퀄리티는 보장하기 어렵습니다. 또 하자 보수 상황이 발생하면 대응 속도가 느릴 수 있습니다. 다른 현장 진행이 바쁜 경우 대처가 지체될 수 있기 때문입니다.

물론 딱 잘라 나누기는 어렵습니다. 밸런스 있게 운영하는 회사도 많기 때문입니다. 디자인 중심으로 출발해 시공 전문성을 보완한 회사도 있고, 시공 중심으로 출발해 디자인 퀄리티를 강화한 회사도 있습니다.

설계·디자인 회사

설계와 디자인만 전문으로 하는 회사도 있습니다. 평면 계획을 세우고, 디자인 방향성을 잡고, 3D 디자인을 만들고, 마감재 선정까지 합니다. 때에 따라선 도면 제작을 하는 곳도 있습니다. 시공만 외부에 맡기는 거죠.

설계·디자인 회사는 깊이 있는 디자인을 제안합니다. 큰 장점이죠. 그렇지만 공사 품질은 시공사 역량에 따라 달라질 수밖에 없습니다. 디자인과 시공의 분리로 생기는 문제 역시 불가피합니다. 디자인을 현장에서 구현할 수 없다거나, 디자인 의도가 현장에서 완전히 다르게 해석되는 경우도 종종 있습니다.

시공 회사

반대로 시공만 전문으로 하는 회사도 있습니다. 디자인을 들고 오면 만들어주죠. 대개 ‘디자인 비용이 없으니까 싸겠지’하고 접근하는데, 절반은 맞고 절반은 틀립니다. 시공 회사 사이 퀄리티 차이는 무척 크고, 잘하는 회사는 결코 저렴하지 않습니다. 디자인을 제대로 구현하면서 시공상 문제가 없으려면 그만큼 돈이 들기 때문입니다.

“인테리어 회사가 목공, 페인트, 전기... 다 하는 거 아니에요?”

인테리어 회사 유형을 이야기하고 나면 자주 듣는 말입니다. 직접 하나하나 하는 줄 아시는듯해요. 아님

니다. 일반적인 인테리어 회사(테리어 회사)는 다 협력 업체와 일합니다. 목공 팀, 페인트 팀, 전기 팀 등등 다 따로 있습니다. 그 팀을 관리·감독해 하나의 프로젝트가 문제없이 마무리 되도록 하는 역할을 인테리어 회사가 맡습니다. 소규모여서가 아닙니다. 100명 규모도 마찬가지입니다.

일부 회사에서 말하곤 합니다. “우리는 직접 시공 가능합니다. 금액을 아껴줄 수 있습니다”라고요. 얼핏 좋은 말처럼 들리지만 냉정히 따져봐야 합니다. 일반적인 구조는 아니거든요. 시공을 직영으로 하는 곳은 거의 없습니다. 인테리어가 생각보다 많은 전문성을 요하기 때문입니다. 한 분야 한 분야, 한 공정 한 공정이 다 다릅니다. 어깨너머 배운 기술로 시공해 비용을 낮출 수는 있겠으나, 퀄리티나 하자 보수에 대한 리스크는 높다고 봐야 합니다.

전문성이 높은 팀이 인테리어 회사를 창업한 케이스는 조금 다릅니다. 목공 팀, 페인트 팀 등 단종을 하던 곳이 종합 인테리어 회사를 차리는 경우는 꽤 많습니다. 그런 업체는 해당 단종에 당연히 강점을 보입니

다. 문제는 그 장기를 너무 활용하고자 한다는 것입니다. 목수가 종합 인테리어로 넘어온 경우, 그 현장은 높은 확률로 목공이 아주 많습니다. 자칫 잘못하면 전체적인 밸런스가 무너지죠.

자신에게 적합한 업체 고르기

소비자는 ‘다 장단이 있다’는 사실을 받아들여야 합니다. 그리고 결정을 해야겠지요. 예산을 아끼지, 퀄리티 있는 결과물을 만들지 말입니다.

예산이 부족하면 1인 혹은 2인 회사를 접촉해야 합니다. 현장 실장이 대표면서, 인테리어 실무 이것저것 할 수 있는 사람이면 좋습니다. 그러면서도 믿을 만한 사람이면 더할 나위 없죠. 원하는 인테리어가 명확한 경우도 소규모 회사가 낫습니다. 회사 규모가 크면 클수록 기업 이윤을 많이 추구할 수밖에 없기 때문입니다. 단, 잘못 걸리는 경우도 있다는 사실은 명심해야 합니다. 현장에 대한 집중도가 분산돼 망가질 수도 있고, 전문성이 떨어지다 보니 마감 퀄리티 문제가 생길 수도 있습니다. 문제가 발생했을 때 즉각 해결해 주기도 어렵습니다.

퀄리티 있는 결과물을 만들고 싶은 사람은 설계 디자이너와 시공 팀이 분리되어 있는 회사를 접근해야 합니다. 회사에는 시공 감리가 세 명 정도 있으면 좋습니다. 더 정확히 말하면, 내 현장에 상주해 있는 시공 감리의 유무가 무엇보다 중요합니다. 현장 소장이 상주하지 않는 현장의 퀄리티는 무조건 떨어집니다. 디자인 공사는 순간순간 통제가 필요하기 때문입니다. 이때 비용이 어느 정도 더 들 수밖에 없다는 사실은 감안해야 합니다.

결국 무엇을 우선순위에 둘지가 핵심입니다. 인테리어 회사의 유형을 이해하고, 발품을 많이 팔아보길 권합니다. 그중 걸쳐 찢이 맞는 회사를 찾아야 합니다. 그러기 위해서는 메타인지가 필요하다고 생각합니다. 정말 솔직히 말하면, 인테리어는 상호 필요가 일정 시점에 딱 맞아떨어질 수 있는 일입니다. 맡기고 싶은 일 자체가 어떤 회사에 필요한지, 그 적정선은 어디인지 객관적으로 볼 수 있는 눈도 필요합니다.

좋은 인테리어 회사를 찾는 가장 현실적인 방법

좋은 인테리어 회사란 어떤 회사일까요? 절대적인 기준은 없습니다. 물론 정답도 없죠. 모두에게 나쁜 업체는 있어도 모두에게 좋은 업체는 없다는 것이 오랜 경험에서 나온 지론입니다. 다만 개개인에게 적합한 곳은 존재한다고 생각합니다. ‘본인에게 좋은’ 업체를 찾기 위해 고려해 볼만한 지점도 분명 있습니다. 인테리어 회사를 운영하는 입장에서 전하고 싶은 마지막 이야기를 시작하겠습니다. 좋은 인테리어 회사

를 찾는 가장 현실적인 방법입니다.

창업 준비 시기부터 팔로업하기

오프라인 비즈니스를 하루아침에 결정하고 실행에 옮기는 분은 거의 없습니다. 대부분 1~2년 정도 준비 과정을 거칩니다. 인테리어 업체는 그때부터 관찰하면 좋습니다. 네이버, 인스타그램, 블로그, 스레드... 어떤 플랫폼을 통해서든 좋습니다. 충분히 알아보고 팔로업하는 자세가 필요합니다. 당장 인테리어가 필요한 시점에 업체를 찾곤 하는데요. 급하게 결정하면 그만큼 실패 확률이 높습니다.

밀도 있게 만나기

발품을 많이 팔면 좋습니다. 그렇지만 양이 전부는 아닙니다. 양질의 업체를 밀도 있게 만나야 합니다. 그러기 위해서는 충분한 시간이 필요합니다. 30분 단위로 약속을 잡거나 아예 여러 업체를 동시에 부르는 경우가 더러 있는데, 잘하는 업체는 핑계를 대서라도 해당 프로젝트를 맡지 않을 확률이 높습니다. 심도 있는 논의를 하려면 최단 1시간 이상 필요합니다.

명확한 기준 가지기

밀도 있는 대화는 명확한 기준 아래 가능합니다. 정해진 현장과 원하는 방향, 그리고 시공 시점 정도는 정해져야 인테리어 회사도 진지하게 미팅에 임합니다. 현장도 방향도 시공 시점도 불명확하면 성실한 상담 자체가 사실 어렵습니다. 그만큼 좋은 업체를 만날 확률도 낮아집니다.

일하는 방식 확인하기

미팅할 때 일하는 방식을 꼭 확인해야 합니다. 디자인 결정 과정, 공사 진행 순서, 소통 방식 등도 물어보는 게 좋습니다. 디자인 수정 과정은 어떤지, 현장에 상주하는 직원이 있는지도 확인할 수 있겠지요. 이런 이야기해 보면 해당 업체가 얼마나 시스템을 잘 갖추고 있는지 파악할 수 있습니다.

포트폴리오 검증하기

포트폴리오도 잘 살펴야 합니다. 한 가지 팁은 비슷한 업종, 그러니까 비슷한 프로젝트를 경험한 회사와 했을 때 실패 확률을 낮다는 것입니다. 인테리어 회사마다 특화된 업종과 경험이 있기 때문입니다. 비슷해

보여도 업종마다 각각의 특징과 리스크, 신경 써야 하는 부분이 다릅니다. 경험해보지 않으면 놓칠 수밖에 없는 지점이 분명 존재하죠. 이때 경험이 풍부한 회사는 보다 실무적인 접근이 가능합니다.

프로젝트 객관적으로 보기

프로젝트를 한 차원 높은 시각에서 바라볼 필요도 있습니다. 업체 입장에서도 좋은 프로젝트인지 고려해야 한다는 뜻입니다. 정말 좋은 공간은 업체가 의미 있다고 생각할 때 나오기 때문입니다. 인테리어는 결과물로 평가받는 일입니다. 결과물 자체가 영업 수단이죠. 좋은 포트폴리오를 남길 수 있다는 기대는 훌륭한 동기가 됩니다. 이윤이 덜 남더라도 업체로서는 진행할 이유가 충분하죠. 반면 포트폴리오가 안 되는 일은 당장 돈을 벌어야 하는 업체에게 돌아갈 확률이 높습니다. 오직 돈 목적인다면 좋은 결과는 잘 나오지 않습니다.

믿고 싶은 것만 믿지 않기

여러 번 강조하는 말인데요. 인테리어를 할 때는 믿고 싶은 것만 믿어선 안 됩니다. “예쁘게 해주겠다”, “

비용에 맞춰 주겠다”, “더 저렴하게 할 수 있다” 등을 곧이곧대로 믿지 말아야 하죠. 그보다 현실적인 이야기를 하는 업체가 어디인지 잘 판단해야 합니다. 오히려 명성이 익히 알려진 업체는 그만한 이유가 있다고 보는 편이 옳습니다. 경험상 잘 할 확률이 높아요. 정확히 말하면, 부정적인 경험을 할 확률이 낮다고 할 수 있습니다.

컬처핏 고려하기

인테리어는 결국 사람이 하는 일이라는 사실도 명심해야 합니다. 사람을 잘 보고 선택해야 한다는 뜻입니다. 사람마다 결이 맞는 타입이 따로 있기 마련입니다. 일할 때 어떤 사람과 잘 맞았는지 반추해보고, 비슷한 성향을 가진 업체와 일하길 권합니다. 이때 기준은 대표입니다. 직원은 대표를 닮아간다고 생각하기 때문입니다.

대안 마련하기

어떤 일이든 대안은 필수입니다. 인테리어는 기간 한정 판매와 비슷합니다. 업체가 특정 기간에 할 수 있는 일은 어느 정도 정해져 있죠. 잘하는 회사는 문

의도 일도 많을 확률이 높습니다. 그만큼 타이밍이 안 맞아 프로젝트를 진행하지 못할 수도 있습니다. 그런 부분까지 고려해 방안을 마련해두어야 합니다.

기준 흔들리지 않기

끝으로 다시 한번 기준을 강조합니다. 클라이언트가 가지고 있는 명확한 기준보다 중요한 것은 없기 때문입니다. 현장과 방향, 시공 시점은 기본입니다. 여기에 예산 수준과 예산을 들일 핵심 소요에 대한 기준도 가지고 있어야 합니다. 업체를 만날 때마다 기준이 흔들리면, 결과적으로 좋은 업체와 일하기 어렵습니다. 만에 하나 좋은 업체와 진행하게 되더라도 기준이 불분명한 만큼 시행착오를 겪게 됩니다.

상업 인테리어, 미리 알았다면 좋았을 것들

2025년 5월 30일 전자책 발행

지은이	공존 에디토리얼 팀(공지은, 오한주)
펴낸이	공지은
책임편집	오한주
디자인	이민영
펴낸곳	스튜디오 공존
주소	서울특별시 광진구 천호대로 629, 3층 스튜디오 공존
홈페이지	www.studiogongzone.com
이메일	gongjion@naver.com
블로그	https://blog.naver.com/gongjion
유튜브	공지은의 오프라인그라운드
인스타그램	공지은 @gongjion83 스튜디오 공존 @studio.gongzone 비하인드 공존 @behind_gongzone

- 이 책의 판권은 지은이와 스튜디오 공존에 있습니다.
- 이 책 내용은 저작권법에 따라 보호받는 저작물이므로 무단전재와 무단복제를 금합니다.
- 이 책 내용의 전부 또는 일부를 이용하려면 반드시 저작권자의 서면동의를 받아야 합니다.

**STUDIO
GONGZONE**