creative commons

COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

공학석사학위논문

복합 상업시설의 공간계획에 관한 연구

- 가든 파이브와 타임스퀘어를 중심으로 -

Spatial Planning for Large Scale Commercial Complexes

2013年 2月

서울대학교 대학원

건축학과

김 하 나

복합 상업시설의 공간계획에 관한 연구

- 가든 파이브와 타임스퀘어를 중심으로-

Spatial Planning for Large Scale Commercial Complexes

지도교수 최 재 필

이 논문을 공학석사 학위논문으로 제출함

2013년 2월

서울대학교 대학원

건 축 학 과

김 하 나

김하나의 공학석사 학위논문을 인준함

2013년 2월

위 원 장 _____

부위원장 _____

위 원 _____

국문초록

복합상업시설의 공간계획에 관한 연구

- 가든 파이브와 타임스퀘어를 중심으로 -

지도교수 최 재 필

서울대학교 대학원 건축학과 김 하 나

상업 공간은 20세기 후반부터 U.E.C(Urban Entertainment Center)의 출현으로 소비행위 뿐 아니라 식음과 문화, 오락 레포츠 시설 등의 다양한 기능이 복합화되기 시작하면서 쇼핑과 외식, 오락, 여가생활을 원스톱으로 즐기는 '몰링(malling)'이 단순한 소비 트렌드를 넘어 라이프 스타일로 자리잡고 있다. 국내에서는 2000년대 후반 들어, 코엑스 몰(Coex Mall)을 시작으로 복합 상업시설의 붐을 이루고 있으며, 일부 백화점들도 복합 상업시설로 변신 중이다.

2000년 이후로 복합 상업시설에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. 건축 계획적 측면에 관한 연구들은 국내외 사례를 바탕으로 연구의 범위가 공간적 측면, 테넌트 구성, 물리적 배치, 디자인 측면 등이 광범위하게 나열되어 있다는 한계점을 보여준다. 또한, 건축계획의 특성에 관한 연구들은 건축 계획적인 요소에 대해서 정성적인 방법으로 접근하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 보다 객관적인 판단을 하기 위해 정량적인 방법인 공간구문론과 V-ERAM 등의 공간 분석 툴을 활용하여 본 연구를 진행하였다.

본 연구의 대상은 2000년대 후반에 개장한 대표적인 활성화 사례인 장지역의 가든 파이브와 비활성화 사례인 영등포역의 타임스퀘어를 비교 분석을 하였다. 동남권 최대 유통단지를 표방하며 문을 연 가든 파이브는 정책, 사회적인 문제뿐 아니라 여러 가지 문제가 복합적인 원인으로 좀처럼 활성화된 기미를 보이지 않고 있다.

가든 파이브의 문제점과 활성화 정도는 언론의 분석과 가게 주인의 심층 인터뷰

를 통해서 알 수 있다. 상시 거주하는 가게 주인의 인터뷰를 통해 심각성과 그들이 생각하는 문제점과 개선방안에 대한 의견을 들을 수 있었다. 가든 파이브와 타임스퀘어의 용도구성의 비교분석을 통해 가든 파이브의 문제점을 도출할 수 있었다. 가든 파이브는 엔터테인먼트의 비율이 낮고 소비의 비율이 매우 높게 나타났으며 집객력이 높은 앵커테넌트가 2개의 관으로 집중 배치되어 쇼핑객의 흐름이 한쪽으로 치우치는 경향이 나타난다.

분석대상의 동선체계는 세부적으로 출입구 동선, 수직 동선, 수평동선을 중심으로 비교 분석하였다. 동선의 현황과 건축특성을 분석하고 정량적인 방법인 공간구문론과 V-ERAM을 통해 공간 구조적인 특징을 도출하였다. 가든 파이브는 소규모 상점보다 대형 앵커시설인 백화점의 전체 통합도가 높게 나타나 공간 구조적으로 백화점이 중심성이 강하고 접근성이 좋은 공간이며 타임스퀘어는 상가 몰이 백화점보다 통합도가 높아 백화점보다 상가가 접근성이 좋은 공간임을 알 수 있다. 전체적인 수직적인 순환을 결정하는 중요한 요소인 수직 동선의 경우, 가든 파이브는 개방형 코어인 에스컬레이터보다 폐쇄형 코어의 통합도가 전체적으로 높게 나타나지만 타임스퀘어는 개방형 코어의 통합도가 모든 층에서 높게 나타났다. 수평동선의 경우, 가든 파이브의 소규모 상가와 백화점을 연결하는 부분의 통합도가 다른 동선의 통합도보다 상대적으로 낮게 나타나 집객력이 높은 백화점의 흐름이 소규모 상가까지 유도되지 않는다는 것을 알 수 있다.

가든 파이브 지상 1층 외부 광장은 시설의 구심점에 위치하며 전체 통합도가 매우 높게 나타나며 도시민들의 이용율이 높은 공용공간으로서의 역할을 하지만 지하 광장은 이용율이 낮으며 전체 통합도가 낮게 나타난다. 내부 중심공간의 전체 통합도를 비교했을 때, 가든 파이브의 내부 중심공간의 통합도는 다른 동선의 통합도보다 상대적으로 낮은 수치를 보이지만 타임스퀘어의 경우 높은 수치를 보이는 것을 알 수 있다.

이를 바탕으로 추출한 활성화에 영향을 끼치는 요소들을 바탕으로 건축적인 제안을 하였으며 공간구문론과 V-ERAM을 통해 분석했을 때, 기존의 도면에서의 분석값에서 변화된 수치를 보여준다. 건축적인 제안에서 그치지 않고 공간구문론과 V-ERAM을 활용하여 제안의 타당성을 증명하였다.

1) 용도구성- 2개의 동의 상부에 치우쳐 있는 앵커테넌트를 분산 배치하여 고객의 흐름을 수직·수평적으로 유도하고 관련시설의 인접 배치와 엔터테인먼트 시설을 추가하여 고객의 체류시간을 연장시키기 위한 제안을 한다.

2) 동선체계- 개방형 코어를 출입구와의 접근성 향상을 위한 재배치와 보이드(Void) 공간을 연계하여 개방감을 좋게 한다. 기존의 평면은 다량의 상점을 한 층에 너무 많이 배치하여서 휴식공간과 여유공간이 부족하다. 보이드 공간을 중심으로 휴식공간을 마련해주고 상점을 자유곡선형으로 재배치하여 장시간의 쇼핑을 유도한다. 또한 소규모 상점과 백화점을 연결하는 동선에 에스컬레이터를 배치하여 수평적인 연결 뿐 아니라 수직적으로 적층이 되도록 하였다. 이를 통해 개방형 코어인 에스컬레이터의 전체 통합도가 전 층에 걸쳐 높아지는 것을 알 수 있다. 또한, 백화점 보다 소규모 상점의 통합도가 높아지며 백화점과 소규모 상점을 연결하는 부분의 전체 통합도가 증가하였다.

3) 중심공간계획- 기존의 내부의 중심공간은 개방되지 않은 엘리베이터 홀과 넓은 공간에서 보이드와 결합된 휴식공간으로 제시하였다. 내부 중심공간이 엘리베이터 홀에서 보이드 공간과 결합된 에스컬레이터으로 바뀌면서 통합도가 증가하였으며 외부광장과 지하광장을 썬큰을 통해 연계하여 지하광장의 접근이 쉽게 하였으며 지하광장의 전체 통합도 또한 증가한 것을 알 수 있다.

본 연구는 복합 상업시설의 활성화에 미치는 건축적인 요인을 정량적인 툴인 공간구문론과 V-ERAM을 통해 비교분석하였으며, 문제점을 도출하고 나아가 건축적인 제안을 하였다. 최근에 개장한 대표적인 활성화와 비활성화 사례의 비교분석을 통해서 현대 복합 상업시설의 경향을 파악할 수 있었으며, 정량적인 방법과 정성적인 방법을 동시에 활용하여 건축 공간구조인 측면을 보다 객관적으로 연구할 수 있었다. V-ERAM은 수직적인 분석이 불가능하기 때문에 아뜨리움과 같은 개방된 공간 분석에 어려움이 있다. 추후에는 다양한 복합 상업시설의 사례를 본 논문에서 추출한 건축계획적인 측면을 중심으로 정량적인 분석방법을 통한 지속적인 연구가 필요하다. 또한, 실제 이용자들의 행태조사와 만족도 조사 등을 추가하여 보다 현실적이고 객관적인 분석이 필요하다고 사료된다.

주요어 : 공간 구문론, 복합 상업시설, 건축계획, 활성화, 통합도, 설계제안, 공간계획

학 번 : 2011-20583

목 차

제 1 장 서 론 1
1.1. 연구의 배경 및 목적 2
1.1.1. 연구의 배경 2
1.1.2. 연구의 목적 3
1.2. 연구의 범위 및 방법 3
1.2.1. 연구의 범위 3
1.2.2. 연구의 방법 및 절차 5
1.3. 연구 흐름도 10

제 2 장 복합 상업시설(U.E.C)에 대한 이론적 고찰 10
2.1. 선행연구 고찰 11
2.2. 현대 복합 상업시설의 개념 및 계획특성 14
2.2.1. 복합 상업시설의 개념 및 현황 14
2.2.2. 복합 상업시설의 계획특성 18
2.3. 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축 계획적 요소 21
2.3.1. 복합 상업시설의 구성 방식 21
2.3.2. 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축 계획적 요소 추출 22

제 3 장 분석대상 복합 상업시설의 비교분석 29
3.1 분석 대상의 이해 30
3.1.1. 분석대상 개발 배경 및 건축개요 30
3.1.2. 언론을 통한 분석대상의 이해 33
3.1.3. 인터뷰를 통한 분석대상의 이해 36
3.2. 분석 대상의 용도구성방식 39
3.2.1. 용도구성 39
3.2.2. 공간구문론과 용도구성방식 44
3.3. 분석대상의 동선체계 48
3.3.1. 출입구 동선 48
3.3.2. 수직 동선 51
3.3.3. 수평 동선 54

3.3.4. 공간 구문론과 동선체계 ····· 61
3.4. 분석대상의 중심공간계획 ····· 67
3.4.1. 중심공간 계획 ····· 67
3.4.2. 공간 구문론과 중심공간계획 ····· 72
3.5. 소결 ····· 73

제 4 장 활성화를 위한 계획요소 추출과 제안 ····· 75
4.1. 용도구성방식 ····· 76
4.1.1. 앵커 테넌트의 층별 분산배치 ····· 76
4.1.2. 관련시설의 인접배치와 엔터테인먼트 비율의 증가 ····· 77
4.2. 수직 동선 ····· 80
4.2.1. 개방형 코어의 재배치와 보이드 공간 제안 ····· 80
4.2.2. 공간 구문론을 통한 해석 ····· 84
4.3. 수평 동선 ····· 85
4.3.1. 점포의 재배치와 연결부분 변경 ····· 85
4.3.2. 정량적인 방법을 통한 해석 ····· 90
4.4. 중심공간계획 ····· 97
4.4.1. 내부의 중심공간과 광장의 연계 ····· 97
4.4.2. 공간구문론을 통한 해석 ····· 99
4.5. 소결 ····· 101

제 5 장 결론 ····· 102
5.1. 연구의 종합 ····· 103
5.2. 연구의 의의 및 한계 ····· 105

표 차례

[표 1-1] 조사대상 복합 상업시설 ····· 5
[표 1-2] 공간구문변수 ····· 6
[표 1-3] 축선도 예시 ····· 6
[표 1-4] 인터뷰 설문문항 ····· 8
[표 2-1]건축 계획요소에 관한 선행연구고찰 ····· 12
[표 2-2] 활성화 방안에 관한 선행연구고찰 ····· 13
[표 2-3] 복합 상업시설의 정의 ····· 14
[표 2-4] 유통산업발전법에 의한 업태분류 ····· 15
[표 2-5] 쇼핑몰의 역사 ····· 16
[표 2-6] 2000년 이후 완공된 복합 상업시설 ····· 17
[표 2-7] 언론을 통해 본 복합 상업시설의 이용행태 ····· 18
[표 2-8] 복합 상업시설 활성화를 위한 구성요소 ····· 22
[표 2-9] 용도를 구분하는 방식 ····· 23
[표 2-10] 엔터테인먼트 요소 ····· 24
[표 2-11] 테넌트의 구성 및 종류 ····· 25
[표 2-12] 동선체계의 정의 ····· 26
[표 2-13] 점포의 배치에 따른 형태 ····· 27
[표 2-14] 중심공간 분류 및 기능 ····· 28
[표 3-1] 가든 파이브의 건축 개요 ····· 30
[표 3-2] 타임 스퀘어의 건축 개요 ····· 32
[표 3-3] 가든 파이브에 관한 언론 ····· 34
[표 3-4] 타임 스퀘어에 관한 언론 ····· 35
[표 3-5] 가든파이브 상인 인터뷰 내용 ····· 38
[표 3-6] 가든 파이브 용도구성 및 비율 ····· 39
[표 3-7] 타임 스퀘어 용도구성 및 비율 ····· 42
[표 3-8] 백화점과 소규모 상가의 Axial map과 통합도 분석 ····· 46
[표 3-9] 백화점과 소규모 상가의 Axial map과 통합도 분석 ····· 47
[표 3-10] 개방형 코어와 폐쇄형 코어의 위치 및 현황 ····· 52
[표 3-11] 개방형 코어와 폐쇄형 코어의 위치 및 현황 ····· 53
[표 3-12] 가든 파이브 상점 배치 방식과 현황 ····· 56
[표 3-13] 가든 파이브의 물리적 상점 가수 및 면적, 목도 폭 ····· 57
[표 3-14] 타임스퀘어의 점포배치와 현황 ····· 59

[표 3-15] 타임스퀘어의 물리적 상점 개수 및 면적, 목도 폭 ····· 60
[표 3-16] 가든 파이브와 타임스퀘어 연결도 비교 ····· 65
[표 3-17] 지상1층, 지하 1층 광장의 평균 통합도 ····· 68
[표 3-18] 지상1층, 지하 1층 광장의 평균 통합도 ····· 70
[표 4-1] 현재 용도배치와 배치 제안 ····· 76
[표 4-2] 가든 파이브에 나타나는 엔터테인먼트 요소 ····· 79
[표 4-3] 현재 용도배치와 배치 제안 ····· 79
[표 4-4] Void공간을 결합한 단면계획 ····· 82
[표 4-5] 수직동선 전체 통합도 변화 ····· 84
[표 4-6] 현재 지상3층 소규모 상점과 변경된 후 소규모 상점의 물리적 변화 86
[표 4-6] 점포의 재배치 ····· 87
[표 4-7] 점포의 재배치 ····· 88
[표 4-8] 연결부분의 적층화 제안 ····· 89
[표 4-9] 기준층 V-ERAM 분석 결과 변화 ····· 90
[표 4-10] 지상 4층 V-ERAM 분석 결과 변화 ····· 91
[표 4-10] 전체 통합도 상위2% 변화 ····· 92
[표 4-11] 용도구성 평균 통합도 변화 ····· 93
[표 4-12] 지상 3층 수평동선 통합도 변화 ····· 96
[표 4-13] 재배치 전과 재배치 후 연결도 변화 ····· 96
[표 4-13] 중심 공간의 변화 ····· 97
[표 4-14] 기존 지하 1층 내부광장과 제안하는 지하 1층 내부광장 ····· 98
[표 4-15] 기존 지상 1층 외부광장과 제안하는 지상 1층 외부광장 ····· 99
[표 4-16] 지상 3층 수평동선 통합도 분석 결과 ····· 100

그림 차례

[그림 1-1] 서울시 U.E.C 위치도 ····· 3
[그림 1-2] 가시성 그래프 구조화 예시 ····· 7
[그림 1-3]연구흐름도 ····· 10
[그림 2-1] 왼쪽부터 커넬 시티 하카타 광장, 라라포트 중앙광장, 용산 아이파크 몰 ····· 20
[그림 3-1] 가든 파이브 사업지 ····· 31
[그림 3-2] 가든 파이브 조감도 ····· 31
[그림 3-3] 타임스퀘어 사업지 ····· 33
[그림 3-4] 가든 파이브의 복합적인 문제점 ····· 36
[그림 3-5] 가든 파이브의 주 고객 연령대 ····· 37
[그림 3-6] 가든 파이브 용도구성 다이어그램 ····· 40
[그림 3-8] 가든 파이브의 시설배치 ····· 41
[그림 3-9] 타임스퀘어 용도구성 다이어그램 ····· 43
[그림 3-10] 타임스퀘어 시설 배치 ····· 44
[그림 3-11] 백화점과 소규모 상가의 평균 통합도 값 비교 ····· 44
[그림 3-12] 백화점과 소규모 상가의 평균 통합도 값 비교 ····· 46
[그림 3-12] 외부광장에서 건물의 이미지(左), 지하철에서 접근(右) ····· 48
[그림 3-13] 가든 파이브 지하 1층(左), 지상 1층 출입구(右) ····· 49
[그림 3-14] 가든 파이브 출입구 동선 다이어그램 ····· 49
[그림 3-15] 지하상가(左), 지하철에서 백화점 접근(右) ····· 50
[그림 3-16] 타임스퀘어 지하 1층(左), 지상 1층(右) ····· 50
[그림 3-17] 타임스퀘어 출입구 동선 다이어그램 ····· 51
[그림 3-18] 에스컬레이터 유형 및 단면 ····· 51
[그림 3-19] 타임 스퀘어 에스컬레이터 유형 ····· 54
[그림 3-20] 가든 파이브의 수평 동선의 흐름 ····· 54
[그림 3-21] 가든 파이브의 수직 수평 동선의 연계 ····· 55
[그림 3-22] 지상 4층 가든 파이브 백화점과 쇼핑몰 연결 부분 평면(좌), 가든 파이브 백화점과 쇼핑몰 연결복도 사진(우) ····· 55
[그림 3-23] 가든 파이브 위치도 ····· 57
[그림 3-24] 타임스퀘어 수평동선의 흐름 ····· 58
[그림 3-25] 타임스퀘어의 수평동선과 수직동선의 연계 ····· 58
[그림 3-26] 타임스퀘어의 연결부분 평면과 단면(左), 연결부분 현황(右) ····· 59

[그림 3-27] 타임스퀘어 위치도 ····· 60
[그림 3-28] 출입 층의 전체 통합도 비교 ····· 61
[그림 3-29] 가든 파이브와 타임스퀘어 출입층 통합도 분석결과 ····· 61
[그림 3-30] 가든 파이브 수직 동선 층별 통합도 ····· 62
[그림 3-31] 타임 스퀘어 수직 동선 층별 통합도 ····· 63
[그림 3-32] 가든 파이브와 타임 스퀘어 복도와 연결동선 통합도 ····· 64
[그림 3-33] 가든 파이브(좌)와 타임스퀘어(우) 지상3층 통합도 ····· 64
[그림 3-34] 가든 파이브와 타임스퀘어 V-ERAM 비교 ····· 66
[그림 3-35] 지상1층과 외부 광장과 내부 중심공간 ····· 67
[그림 3-36] 와부광장(上), 내부광장(下) 현황 ····· 68
[그림 3-37] 내부 중심공간 현황 ····· 69
[그림 3-38] 서측 아뜨리움(左), 외부광장(中), 외부 산책로 현황(右) ····· 70
[그림 3-39] 지상1층과 외부 광장과 내부의 중심 공간 ····· 70
[그림 3-40] 내부 중심공간 위치와 현황 ····· 71
[그림 3-41] 가든파이브(左)와 타임스퀘어(右) 내부 중심공간의 통합도 분석 결과 ····· 72
[그림 3-42] 내부 중심공간의 평균 통합도 비교 ····· 72
[그림 4-1] 머천다이징 계획 흐름도 ····· 78
[그림 4-3] 보이드 공간의 제안 ····· 81
[그림 4-4] 라조나가와사키(Razona Kawasaki), 일본, 도쿄 미드타운(Tokyo Midtown), 일본 ····· 83
[그림 4-5] 기존 가든파이브의 출입층 통합도와 재배치 후 출입층 통합도 ··· 94
[그림 4-6] 수평동선 통합도의 변화(지상 3-4층) ····· 95
[그림 4-7] 내부 중심공간 통합도 변화 ····· 99
[그림 4-8] 외부광장과 내부광장 통합도 비교 ····· 100

제 1 장 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적
1.1.1 연구의 배경
1.1.2 연구의 목적

1.2 연구의 범위 및 방법
1.2.1 연구의 범위
1.2.2 연구의 방법 및 절차

1.3 연구흐름도

1.1. 연구의 배경 및 목적

1.1.1. 연구의 배경

상업공간은 시장(Market)으로 시작하여 그 영역과 기능이 발전되고 있다. 근세의 상업공간은 단순히 물품을 판매하는 특화된 공간이었다.[1] 하지만 사회 분업화와 생산력의 발달로 교환이 활발해지고 교통수단의 발달로 유통경제시대가 발전하면서 근대적 상업공간이 발달했다. 단독 형태인 상점에서 백화점으로 진화된 상업공간은 20세기 후반부터 본격적으로 U.E.C(Urban Entertainment Center)의 출현으로 소비행위 뿐 아니라 단순 판매(Retail) 기능의 확장과 식음과 문화, 오락 레포츠 시설 등의 다양한 기능이 복합화 되기 시작하였다.

현대인에게 복합 상업시설은 집, 일터 다음의 공간이며 현대 도시인들은 복합시설을 통해 다양한 즐거움과 문화를 즐기려는 성향이 두드러지고 있다.[2] 엔터테인먼트형 복합 상업시설(U.E.C)의 등장으로 소비, 문화, 식사, 여가 등을 동시에 즐길 수 있고 원스톱 쇼핑(one stop shopping)과 문화교류를 가능하게 되었다.[3] 현대의 복합 상업시설은 보행자의 쾌적함을 향상시키고 머무르는 시간을 연장해 상점가를 활성화하는 것을 목적으로 하며 단순 판매의 기능을 하는 공간에서 벗어나 점차 공공공간으로서의 성격이 강화되고 있다.

국내에서는 2000년대 후반 들어, 새로운 개념의 복합 상업시설이 붐을 이루고 있다. 놀이와 쇼핑이 결합된 복합몰로 진화되고 있으며, 일부 백화점들도 복합 상업시설로 변신 중에 있다. 최근에는 영등포 타임스퀘어, 신도림 디큐브 시티 등 일명 몰링형 복합상가들이 국내 시장에 성공적으로 안착 중이다.

1.1.2. 연구의 목적

이러한 맥락에서 첫 번째 연구의 목적은, 비활성화 사례의 현황조사와 점포 주인의 인터뷰를 바탕으로 복합 상업시설의 현황을 파악하고, 활성화 사례와의 비교분석을 통해 보다 면밀하게 건축계획적인 측면의 문제점을 찾으려고 한다. 두 복합

1) 영등포 타임스퀘어 디자인 북, Junglim Architecture, 18p

2) 김수미, 복합 상업시설 공용공간의 활용성에 따른 확장 방식 연구, 서울대학교 박사학위 논문, 2011, p18

3) 원스톱 쇼핑이란 백화점과 슈퍼마켓 등은 판매액을 증가하고자 식료품, 잡화품 중심의 경영형태에서 의료품, 가구, 전기기구 등을 갖춘 경영형태로 이행. 고객은 한 구매시점에서 거의 모든 생필품을 경제적 및 능률적으로 구매가능

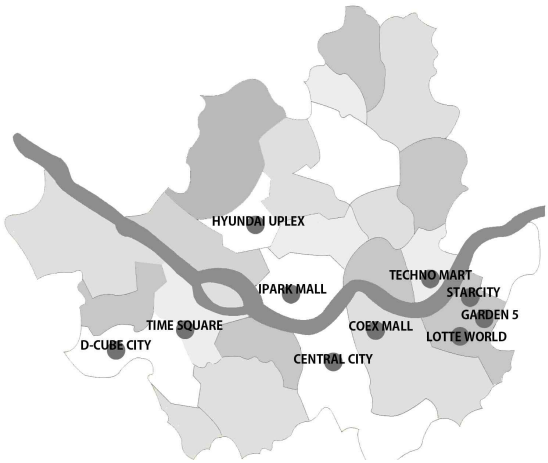
상업시설의 비교 분석을 위한 툴로는 정성적인 방법 뿐 만 아니라 정량적인 방법인 공간 구문론을 통해 보다 객관적으로 활성화에 영향을 미치는 건축 계획적인 측면을 살펴보고자 한다.

본 연구의 두 번째 목적은 앞서 활성화를 위한 건축 계획적인 요소를 추출을 통해 보다 나은 복합 상업시설을 위한 건축적인 제안을 하는 것이다. 앞의 분석을 바탕으로 복합 상업시설이 좀 더 많은 방문객을 끌어들이고 재방문의 기회를 높이기 위해 건축적으로 제안 할 수 있는 가이드 라인을 제시하고 이를 공간 구문론을 이용하여 객관적으로 증명하려고 한다.

이를 통해 활성화에 끼치는 건축 계획적인 요인을 찾을 수 있을 것이며 앞으로의 복합 상업시설물에 대한 경향을 파악할 수 있는 계기가 될 것으로 사료된다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

1.2.1. 연구의 범위



[그림 1-1] 서울시 U.E.C 위치도

현대의 복합 상업시설은 2000년대부터 시작해서 본격적으로 붐을 이루기 시작하였다. 수도권에서 시작 된 복합 상업시설 붐은 지방까지 이어지고 있으며 복합 상업시설의 규모도 커지고 복합화 되는 추세이다. 2000년대 초반까지 4대 U.E.C (코엑스몰, 테크노마트, 센트럴 시티, 롯데월드)로 구분되었으며 2000년대 중반 여

기에 아이파트몰, 스타시티 등이 합세해 대형 복합 상업시설 시대를 열어가고 있다. U.E.C 시설은 대부분 서울의 동부와 남부 지역에 편중되어 있는 경향을 보이며 최근 들어 서남부 지역의 요충지에 타임스퀘어와 디큐브 시티가 새로운 위락시설의 중심역할을 담당하고 있다.[4)]

그림[1-1]에서 나타난 것과 같이 서울에 위치한 복합 상업시설(U.E.C) 중에서 연구의 대상지로 정해지기까지 다음과 같은 요소들이 고려되었다.

① 최근에 지어진 서울시내에 있는 복합 상업시설
② 규모가 300,000㎡이상인 복합 상업시설
③ 백화점, 마트, 영화관 등의 대형 앵커테넌트 시설이 있는 복합 상업시설
④ 지하철 역과 연계된 복합 상업시설
⑤ 개장한 지 2-3년이 지나 활성화 정도를 알 수 있는 복합 상업시설

본 연구에서는 비슷한 시기에 지어진 대표적인 활성화 사례인 장지역의 가든 파이브와 비활성화 사례인 영등포역의 타임스퀘어를 비교 분석을 하였다. 아래 표[1-1]에서 알 수 있듯이, 가든 파이브와 타임스퀘어는 공통점도 많지만 관리체계가 다르고 점포의 분양율과 임대율의 차이가 많이 난다는 것을 알 수 있다. 복합 용도개발 중 하나인 복합 상업시설은 주변 도심에 영향을 주는 중요한 요소이므로 복합 상업시설의 활성화는 도심의 활성화와 연관이 있다고 할 수 있다. 또한 최근에 이슈화 되고 있는 사회적인 문제에 대한 고찰이 필요하다고 생각했다.

2010년 6월에 개장한 장지동에 위치한 복합 상업시설인 가든 파이브는 개장한 지 2년이 지났지만, 입점율이 70%도 미치지 않고 상권이 살아나지 않았다는 것을 알 수 있다. 동남권 최대 유통단지를 표방하며 문을 연 가든 파이브는 정책, 사회적인 문제뿐 아니라 여러 가지 문제가 복합적인 원인으로 좀처럼 활성화된 기미를 보이지 않고 있다. 상권 활성화 실패에 따른 피해는 고스란히 점포 투자자들과 입점 상인들의 짐이 되고 있다. 따라서, 가든 파이브의 활성화를 위해 가든 파이브에 대한 보다 면밀한 분석이 필요하며 정확한 분석을 바탕으로 문제점을 파악하고 해결책을 제시하는 것이 필요하다.

4) 영등포 타임스퀘어 디자인 북, Junglim Architecture, 18p

[표 1-1] 조사대상 복합 상업시설

연구대상	가든 파이브	영등포 타임스퀘어
면적	340,135㎡	426,625㎡
위치	서울 영등포구 영등포동	서울 송파구 문정동 280
개장일	2009년 9월	2008년 12월
개발주체	㈜경방	SH공사
공통점	지하철역과 연계된 대규모 복합 상업시설	지하철 역과 연계된 대규모 복합 상업시설
차이점	분양율 40%미치지 못함 비활성화	100%임대 활성화

1.2.2. 연구의 방법 및 절차

(1) 연구의 방법

본 연구의 분석 지표로는 공간구문론(Space Syntax)이 사용되었다. 공간에 대한 이해와 공간 조직 전체와의 관계성에 대해 정량적으로 묘사할 수 있는 수학적 모델로서 공간구문론을 이해하였다.

■ 공간 구문론 (Space Syntax)

공간 구문론은 1994년 런던대학의 힐리어 (Bill Hillier & Julienne Hanson) 교수와 연구진에 의해 제안된 정량적인 분석방법론이다. 공간 구문론은 공간조직을 단위공간으로 분해하고, 이들 상호간의 연결 관계를 설정하며, 최종적으로 단위 공간 상호간의 위상학적 관계성을 계량적으로 산출하는 방식으로 진행된다.[5)]

공간의 연결관계에 따른 깊이를 기반으로 연결도(connectivity), 통합도(integration), 통제도(control value)[6)], 명료도(intelligibility)[7)] 등의 지표를 산출

5) 최윤경, 사회와 건축공간, 도서출판 시공문화사, 2008 p.19

6) 통제도란 그 공간에 직접적으로 연결된 주변 공간들과 그 주변 공간들에 영향을 미치는 공간들까지를 포함해서 표현되며, 특정공간이 n개의 주변 공간과 연결되어 있다면 그 공간은 각각의 주변공간에 대해서 1/n만큼의 통제도를 준다.

7) 명료도란 공간조직의 부분을 통해 그 공간조직 전체를 인식할 수 있는 정도를 의미한다. 특정 공간조직의 ㅇ 위상인식도는 기술적으로 그 공간조직에 포함된 모든 단위 공간의 위상도와 연결도 간의 상관계수로서 정의된다.

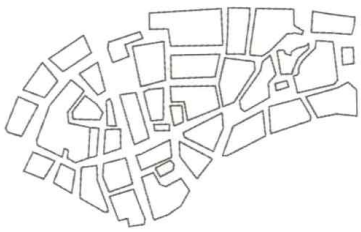
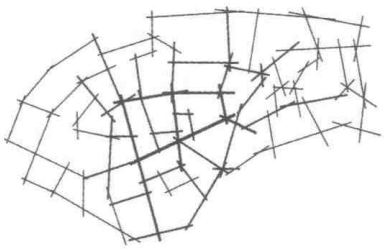
할 수 있다. 본 연구에서는 연결도와 통합도 지표 값을 중심으로 조사 대상을 분석하였다.

[표 1-2] 공간구문변수

분석지표	정의와 해석방식
연결도 connectivity	그 공간에서 연결된 다른 공간들의 개수로서 표시. 연결도가 높다는 것은 다른 공간들과 연결이 많다는 것을 의미
통합도 integration	단위 공간에서 다른 단위 공간까지의 연결 관계의 상대적 깊이depth)의 정도를 나타내는 지표. 통합도가 높을수록 다른 단위 공간으로의 접근이 쉽다는 것을 의미

단위공간은 블록공간(convex space)와 축선공간(axial space)으로 두 가지 방식이 있다. 축선 공간 방식은 통행 가능한 길을 직선의 축선으로 표현하는 방식으로 공간 조직 내의 모든 연결 관계를 표현할 수 있으며 본 연구에서는 복합 상업시설이 도시적인 특징을 갖는 대형 공간이기 때문에 축선공간을 사용하였다.

[표 1-3] 축선도 예시

도시의 특정 구역 예시	축선공간도
	

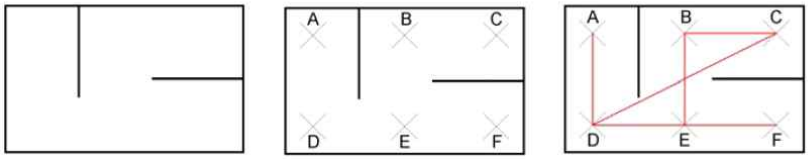
공간구문론을 이용한 분석은 공간을 정량적이고 객관적으로 분석할 수 있다는 데 큰 의의를 지니다. 공간구문론은 위상학적관계성에 대하여 분석하며 공간을 노드로 이동을 에지로 표현함으로서 공간 조직의 사회적인 논리에 대한 객관적이고 과학적인 설명이 가능하게 되었다.

공간 구문론에서 전체 공간을 통합하여주는 통합성 혹은 공간위계상의 중요도를 의미를 통합도(integration)로 정의한다. 전체 통합도(global integration)는 분석대

상 공간 뿐만 아니라 주변 지역의 공간들까지 포함한 모든 공간에서의 각 공간의 통합도를 의미한다. 전체 통합도가 클수록 분석대상의 건물 혹은 도시에서 접근성이 크다는 것을 의미하며, 작을 경우 분석대상의 건물 혹은 도시에서 분리성이 강하고 접근성이 떨어진다는 것을 의미한다. 국부 통합도는 국부적인 공간특성을 의미하는 것으로 일반적으로 각 공간의 상대깊이 3의 공간까지 고려하며 해당 부석공간을 중심을 몇 개의 공간들만을 고려한 국부적인 공간배치를 보여준다.

■ V-ERAM분석

Visibility-ERAM(이하 V-ERAM)은 가시성 그래프 분석이론과 같이 해당공간에 추출한 가시성 그래프를 분석의 대상으로 한다. 격자로 구획된 단위공간이 가지는 가시성, 즉 시각적 인접성에 대한 정보를 바탕으로 시각적 이동으로 통해 개별공간으로 도찰하는 경로의 수를 나타내는 ERAM 이론에 따라 시각적 접근성을 계산하는 방식이다.



[그림 1-2] 가시성 그래프 구조화 예시

공간구조의 이용자들은 의도적이든 비의도적이든 공간 구조 내의 여기저기를 배회하기 마련인데, 이용자의 배회는 동선의 다양화와 직결된다.[8] 물리적, 배치적 특성상 다양한 동선이 이용행태가 발생하게 되는 초대형 복합공간의 공간구조에 적합한 분석 기법이 V-ERAM 모델이라고 할 수 있다.

일반적인 ERAM 분석에서처럼 전체(global) 속성을 보기 위해서는 Visibility ERAM 지표를, 국부적(local) 속성을 보기 위해서는 Visibility ERAM(r) 지표를 각각 활용할 수 있다.[9]

8) 김민석, 공간의 가시성에 기반한 ERAM 모델, 서울대학교 석사학위논문, 2006, p. 107

9) 최재필 외 2인, Visibilirt ERAM을 이용한 초대형 복합공간의 동선체계분석, 대한건축학회 논문집, 2006, 163p.

■ 심층 인터뷰

가든 파이브에서 오랜 시간 거주하는 점포 상인들을 대상으로 인터뷰를 실시하였다. 가든 파이브를 직접 방문하여 , 2012년 10월 30일, 2012년 10월 31일, 11월 1일 로 총 3회에 걸쳐 현장방문 및 인터뷰를 진행하였다.

인터뷰는 미리 준비한 문항을 바탕으로 진행하였다. 인터뷰의 설문 문항은 활성화 정도, 문제점, 그리고 상점 주인이 생각하는 활성화를 위한 개선방안에 대한 상인들의 생각을 중점으로 질문하였다. 인터뷰를 통해서 가든 파이브의 현황과 문제점에 대해서 보다 심층적인 분석을 할 수 있을 것으로 사료된다.

[표 1-4] 인터뷰 설문문항

문항	세부구성
활성화 정도	월 매출액, 새로운 고객 창출 유/무, 이주 전에 매출액과 현재의 매출액의 차이
몰링(malling)[10] 유도 정도	충동성 구매/ 목적성 구매, 주 고객의 연령 및 성격
문제점	건축 계획적 측면의 문제점, 건축 설계적 측면 외의 문제점
개선방안	관리적 측면의 개선방안, 건축 계획적 측면의 개선방안

(2) 연구의 절차

본 연구에서는 가든 파이브의 인터뷰와 현황조사를 통해 문제점을 발견하고 활성화 사례인 타임 스퀘어와의 비교 분석을 통해 활성화를 위한 건축 계획적인 제안을 하려고 한다.

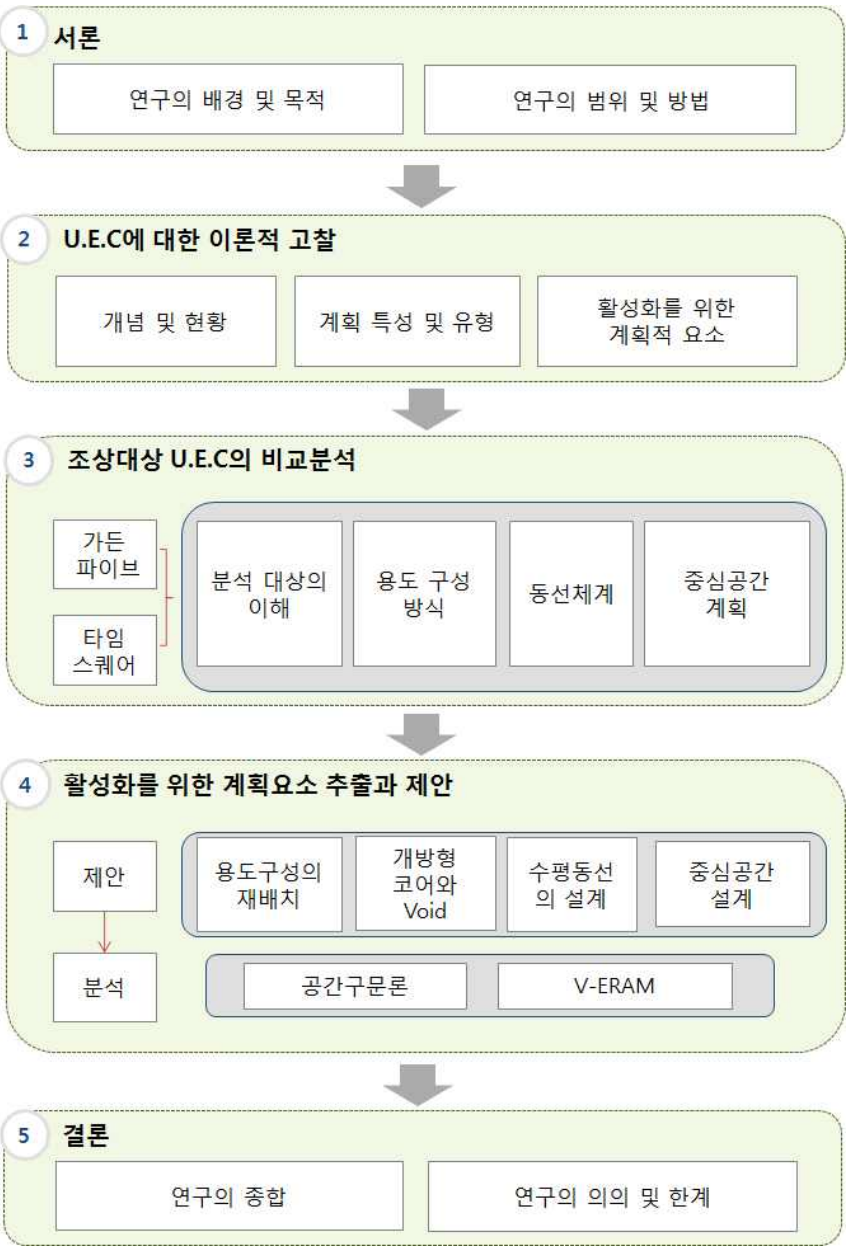
2장에서는 복합 상업시설에 대한 예비적 고찰을 위하여 선행연구를 한다. 또한, 현대 복합 상업시설(U.E.C)의 개념과 계획적 특성에 관한 연구를 진행한다. 선행연구를 바탕으로 복합 상업시설의 활성화를 위한 구성요소 중에서 건축 계획적인 요소를 도출한다.

10) 몰링이란 복합 쇼핑몰을 방문하여 쇼핑과 식사 엔터테인먼트를 즐기며 여가시간을 활용하는 이용자의 행태를 가르킨다.

3장에서는 본격적으로 두 복합 상업시설의 활성화를 위한 계획요소 측면에서 비교분석한다. 정성적인 방법 뿐만 아니라 정량적인 방법인 공간구문론을 통해 조사대상 복합 상업시설을 비교 분석한다. 본 연구에서는 통합도 지표 값을 중심으로 공간을 분석하였다. 통합도 값이 높은 축선(길)은 사람들이 통행량이 많은 곳으로 연구 대상의 통합도의 분포의 비교 분석을 통해 복합 상업시설의 공간구조에 대한 정량적인 분석을 하려고 한다. 또한, 언론을 통한 분석 이외에 조사대상 대해 현실적으로 점포를 직접 운영하는 상점 주인들의 생각을 듣기 위해 인터뷰를 실시하였다. 가든 파이브에서 생활하는 그들이 생각하는 가든 파이브의 문제점과 활성화를 위한 의견을 수렴을 통해서 가든 파이브의 건축 설계적인 측면의 문제점을 도출하였다.

4장에서는 3장에서 두 복합 상업시설의 비교 분석을 통해서 건축 계획적인 측면의 문제점 도출을 바탕으로 가든 파이브의 활성화를 위한 건축적인 제안을 목표로 한다. 체류시간을 연장하고 재방문의 기회를 높이기 위해 건축적인 제안을 하고 이를 정량적인 분석의 툴인 공간 구문론을 통해 증명한다.

1.3. 연구 흐름도



[그림 1-3]연구흐름도

제 2 장 복합 상업시설(U.E.C)에 대한 이론적 고찰

2.1. 선행 연구 고찰

2.2. 복합 상업시설의 개념 및 계획특성
2.2.1. 복합 상업시설의 개념 및 현황
2.2.2. 복합 상업시설의 계획특성

2.3. 복합 상업시설(U.E.C)의 활성화를 위한 건축 계획적 요소
2.3.1. 복합 상업시설의 구성 요소
2.3.2. 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축 계획적 요소 추출

2.1 선행연구 고찰

[표 2-1]건축 계획요소에 관한 선행연구고찰

연도	연구자	논문제목	분석대상	연구내용
2011	김수미	복합 상업시설 공용공간의 활용성에 따른 확장 방식 연구	코엑스, 센트럴 시티, 라페스타, 웨스턴 돔, 창원 더 시티, 아이파크몰, 타임스퀘어	확장 특성을 도출해 내고, 공용공간의 활용성을 통한 확장 방식을 규명
2010	김샘나	복합 상업시설에서의 테넌트 믹스 변형에 관한 연구	현대 백화점, 롯데백화점, 타임스퀘어, 센텀시티, 용산 아이파크몰,	백화점과 복합 상업시설의 테넌트 구성 분석을 통한 변화 양상에 대한 연구
2010	김오성	엔터테인먼트형 복합 상업시설의 유형화 및 공간구성에 관한 연구	쥬네브, 메카폴리스, 라페스타, 웨스턴 돔, 코엑스 몰, 타임스퀘어/ 타운센터, 올드파사디나	공간구성 건축계획 방향을 용도 및 시설과 물리적 배치의 관점에서 제시
2010	유인견	도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠요소에 관한 연구	코엑스, 라페스타, 아이파크, 시티세븐. 타임스퀘어/ 덴버파빌리온, 퍼시픽플레이스, 롯본기힐즈, 라시타펠라, 캐뇬	활성화를 위한 집객화 요소를 하드웨어적 측면과 소프트 웨어적 측면으로 구분하고 건축계획적 특성 도출
2009	안희선	국내 대형 복합 상업시설의 도시 공간구성 특성에 관한 연구	테크노 마트, 아이파크몰, 비트플렉스, 센텀시티 신세계, 코엑스 몰, 롯데월드, 센트럴 시티, 타임스퀘어	시설 비율별 유형화를 통한 공간구성특성 도출 과 도시체계와의 관계에서 고려사항 제시
2008	김경훈	U.E.C개념을 도입한 도심 엔터테인먼트 상업시설의 건축 계획에 대한 기초 연구	라페스타, 웨스턴 돔, 메가월드./ 캐널시티, 라라포트, 모자이크	설계 방법론적 측면에서의 건축계획 특성에 대한 매커니즘을 도출

현대 복합 상업시설에 대한 연구는 1990년대 이후 꾸준히 진행되고 있다. 2000년 이후에 국내에 새로운 개념의 복합 상업시설이 많이 생성되고 붐을 이뤘기 때문에 2000년 전의 논문들은 대부분 사례가 부족하고 유형이 획일화되었다는 한계점이 있다. 따라서 국내 새로운 복합 상업시설이 어느 정도 안착된 2000년대 후반의 선행연구를 중심으로 고찰하였다.

2000년 이후로 다양한 관점으로 복합 상업시설에 대한 연구가 진행되고 있다.

앞의 표[6]에서와 같이, 건축계획의 특성에 관한 연구들은 국내외 사례를 바탕으로 복합 상업시설을 유형화하고 계획요소를 도출하거나 향후 계획방향을 제시하는 방향이 대다수이다. 하지만 연구의 범위가 공간적 측면, 테넌트 구성, 물리적 배치, 디자인 측면 등이 광범위하게 나열되어 있다는 한계점을 보여준다. 일부 논문에는 해외사례와 국내사례는 문화적이나 제도적인 환경이 다름에도 불구하고 같은 기준으로 분석을 진행하는 한계점이 있다. 또한, 건축계획의 특성에 관한 연구들은 건축 계획적인 요소에 대해서 정성적인 방법으로 접근하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 보다 객관적인 판단을 하기위해 정량적인 방법인 Space Syntax(2장 참고), V-ERAM 등의 분석 툴을 활용하여 설계 방법론적인 요소에 타당성을 줄 수 있는 연구가 필요하다.

복합 상업시설의 활성화 방안에 관한 연구도 다양한 관점으로 연구가 진행되고 있다. 하지만 종합적으로 복합 상업시설의 활성화 측면과 계획적인 특성의 상관관계에 대한 연구보다 엔터테인먼트 요소, MD 관리의 중요성이나 대규모 앵커시설의 역할에 초점을 둔 연구가 대부분이다. 또한, 연구의 범위가 국내의 새로운 경향의 복합 상업시설에 대한 추가적인 분석이 부족하다는 한계점이 있다. 따라서 복합 상업시설의 건축 계획적인 특성과 활성화 방안을 초점으로 하고 최근의 경향을 반영한 새로운 복합 상업시설에 대한 보다 면밀한 분석이 필요하다.

[표 2-2] 활성화 방안에 관한 선행연구고찰

2010	이성광	복합개발 활성화 방안에 관한 연구	코엑스몰, 아이파크 몰/라페스타/창원 더 시티7, 타임스퀘어몰/용인 동백 쥬네브, 메타폴리스, 가든 파이브	활성화사례와 비활성화사례로 나누고 상업시설의 역할을 분석하고 복합개발사업 활성화 방안을 제시
2010	권기재	새로운 소비행태를 고려한 복합상업시설의 공간분석과 디자인 방향	타임스퀘어, 창원 더 시티7/ 방콕 central world	새로운 소비행태를 고려한 복합 상업시설을 가로의 내부화로 보고 공간분석과 디자인 방향을 제시
2009	하성주	도심 엔터테인먼트 복합쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구	코엑스, 센트럴 시티, 아이파크몰, 비트플렉스	엔터테인먼트 요소를 세분화하고, 각 요소의 불만족도 산출을 통해 활성화에 영향을 미치는 계획요소 도출
2008	길동제	현대도시에서의 상업시설 활성화 방안에 대한 연구	코엑스몰, 라페스타, 웨스턴돔/horton plaza, universialcity walk, seventh market place,	엔터테인먼트 요소 극대화를 위한 건축적 접근방법을 중심으로 하여 현대 상업시설 활성화 방안에 대한 연구

2.2 복합 상업시설의 개념 및 계획특성

2.2.1 복합 상업시설의 개념 및 현황

(1) 복합 상업시설의 개념

[표 2-3] 복합 상업시설의 정의

구분	정의
유통산업발전법[11]	복합쇼핑몰이란 근린 시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포의 집단
미국 국토협회 (ULI: Urban Land Institute)	대형 복합 상업시설이라는 내용의 U.E.C (Urban Entertainment Center)라는 명칭으로 전통적인 쇼핑몰, 쇼핑센터와는 다른 세 가지 기본요소들을 포함한 새로운 형태의 쇼핑센터라고 정의

복합용도개발의 대표적 유형인 복합 상업시설은 단일 시설로 하나의 상업시설과 하나 이상의 주 기능 용도가 복합된 경우로 적정한 용도가 결합함으로써 그에 따른 시너지 효과를 가져 오도록 개발된 경우이며 도심 상업시설의 개발방향은 이러한 복합화를 바탕으로 전개되고 있다.[12] 국내 복합 상업시설의 정의와 분류를 살펴보면 아직 일반적인 정의는 존재하지 않으며 백화점, 복합쇼핑몰, 쇼핑센터, 대형마트 등의 대규모 업태인 상업시설을 지칭하는 정도에서의 용도로 '대규모 점포'로 분류된다.

미국 국토협회(ULI: Urban Land Institute)는 대형 복합 상업시설이라는 내용의 U.E.C (Urban Entertainment Center)라는 명칭으로 전통적인 쇼핑몰, 쇼핑센터와는 다른 세 가지 기본요소들을 포함한 새로운 형태의 쇼핑센터라고 정의하고 있다.[13] U.E.C란 즐거움을 주는 엔터테인먼트 시설과 상업시설 식음시설이 제공되며, 이러한 시설들이 독자적으로 행동하지만 서로 상호보완적인 시너지 효과를 발휘하여 사람들을 끌어들이는 시설이라고 할 수 있다. 아래 [표2-3]은 우리나라의

11) 유통산업발전법 시행령 2012.05.01 별표 1 대규모점포의 종류(제3조 제1항 관련)
12) 강정구, 우리나라 도심 엔터테인먼트 상업시설(U.E.C)의 건축계획에 관한 연구 엔터테인먼트 구성요소를 중심으로, 경기대학교 박사학위논문, 2006, p38 인용
13) Beyard Michale D. et. al. Developing Urban Entertainment Center, Urban Land Institute

유통 산업발전법에서 정의하고 있는 복합 상업시설과 미국 국토협회에서 정의 하고 있는 복합 상업시설에 대해서 간략히 정리하였다.

우리나라에서 대규모 점포의 경우, 업무형태에 따라 구분이 가능하며 매장면적을 달리 할 수 있다. 복잡한 경쟁 속에서 현재의 대규모 점포의 분류는 업무형태에 따라 차별성을 띄지만 동시에 복합 중첩화되는 경향으로 인해 명확한 구분이 어렵다.

[표 2-4] 유통산업발전법에 의한 업태분류

종류	법적 정의
대형마트	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡ 이상인 점포의 집단으로 식품・가전 및 생활 용품을 중심으로 점원의 도움없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단
전문점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡이상인 점포의 집단으로서 의류・가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화한 점포의 집단
백화점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3000㎡이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편익시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단
쇼핑센터	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한매장면적의 합계가 3000㎡이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모 점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대의 형태로 운영되는 점포의 집단

(2) 복합 상업시설(U.E.C)의 등장 및 현황

미국의 쇼핑몰은 1920년대 처음 쇼핑몰의 개념이 도입되었고 1980년대 이후에 본격적으로 패션, 식당, 서비스, 오락과 결합한 새로운 개념의 초대형 쇼핑몰이 붐을 이루기 시작하였다. 국내 유통업의 역사는 선진국보다 수십 년 늦게 쇼핑몰의 개념이 형성이 되었지만 이후 백화점과 대형 할인마트 등의 등장으로 빠른 속도로 발전하기 시작하였다.

[표 2-5] 쇼핑몰의 역사
출처: 유인견, 도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요소에 관한 연구, (중앙대학교 석사학위논문, 2010 p11 인용)

시기	미국	국내
1920년대	쇼핑몰 개념이 처음 도입	
1930~40년대	현대적 개념의 쇼핑몰이 등장하면서 대도시에서 떨어진 대형 쇼핑몰 건립	
1950~60년대	백화점 축으로 1개 이상의 백화점과 일반점포가 합쳐진 쇼핑몰의 등장	신세계 백화점으로부터 유통구조가 시작, 세운상가의 등장으로 시작
1970년대	새로운 포맷과 유형의 쇼핑몰 등장으로 오락시설, 호텔, 사무실이 혼재	소비자주의의 대두와 물가상승으로 인해 유통업의 성장이 가속화되면서 슈퍼마켓의 등장
1980년대 이후	새로운 개념의 초대형 쇼핑몰의 등장으로 서비스 지향형 점포 확대	국민 소득의 성장과 도시인구의 급증으로 백화점의 성장기로 아울렛 형태의 할인점 등장

미국, 일본 홍콩 등 선진국에서는 다양한 복합 상업시설이 발달하고 있으며 쇼핑과 외식, 오락, 여가생활을 원스톱으로 즐기는 '몰링(malling)'이 단순한 소비 트렌드를 넘어 라이프 스타일로 자리를 잡고 있다. 선진국의 복합 상업시설의 개발 형태는 고객들이 싫증을 내지 않고 더 오래 머물도록 고객 동선을 계산하여 흥미를 유발하는 조형물들을 세우고 각종 공연, 이벤트 등 볼거리와 즐길 거리를 제공해 주며, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키는 편의시설을 추가하면서 더욱 '복합화' 되는 경향을 보이고 있다.

2000년 5월에 개장한 코엑스 몰(Coex Mall)에 의해 쇼핑몰의 역사가 새롭게 시작됐으며 2000년대 중반에 아이파트몰, 스타시티 등이 합세해 대형 복합 상업시설 시대를 열어가고 있다. 2000년대 후반에 서남부 지역의 요충지에 타임스퀘어와 디큐브 시티가 새로운 위락시설의 중심역할을 담당하고 있다. 놀이와 쇼핑이 결합된 복합몰로 진화되고 있으며, 일부 백화점들도 복합 상업시설로 변신 중에 있다. 최근에는 영등포 타임스퀘어, 신도림 디큐브 시티 등 일명 몰링형 복합상가들이 국내

시장에 성공적으로 안착 중이라는 긍정적인 평가가 나오고 있다. 극장·공연장 같은 문화시설은 물론 중대형 음식점 및 브랜드 상품점이 한 곳에 모여있는 이들 체류형 몰링상가에는 볼거리와 오락거리가 많아 지루함을 느낄 틈이 없고 실제 복합 쇼핑몰 내에서 한나절 동안 몰링을 하며 여가와 문화를 즐기는 방문객들이 늘고 있는 추세이다. 이러한 복합 상업시설은 전체 쇼핑공간에서 차지하는 순수매장의 면적과 매출 비중을 절반 수주으로 낮추고 테마형 공간으로 바뀌고 있다. 아래의 표는 2000년 이후 완공된 복합 상업시설의 현황이다.

[표 2-6] 2000년 이후 완공된 복합 상업시설

도시	이름	준공년도	규모	연면적(㎡)
서울	디큐브시티	2011년	지하2층~지상10층	350,247
서울	가든파이브	2010년	지하5층-지상11층	426,625
서울	타임스퀘어	2009년	지하2층-지상5층	340,135
서울	유플렉스	2009년	지하7층-지상12층	9,917
서울	포도몰	2009년	지하2층-지상15층	39,669
부산	센텀시티	2009년	지하1층-지상14층	313,475
창원	더 시티7	2008년	지상1층-지상3층	97,020
서울	엔터식스	2008년	지하1층-지상2층	14,850
서울	스타시티	2007년	지하1층-지상10층	247,859
서울	신도림 테크노마트	2007년	지하1층-지상5층	284.416
고양	웨스턴 돔	2007년	지하2층-지상10층	121,660
서울	아이파크 몰	2006년	지상4층-지상6층	271,676
서울	신촌 밀레오레	2006년	지하2층-지상6층	31,404
서울	에그 옐로우	2005년	지하1층-지상7층	11,400
서울	하이브랜드	2005년	지하3층-지상12층	160,114
전주	메가월드	2004년	지상5층	28,534
부천	디몰	2003년	지하1층-지상5층	149,075
고양	라 페스타	2003년	지하1층-지상5층	69,353
서울	코엑스몰	2000년	지하2층-지하1층	119,008
서울	센트럴시티	2000년	지하5층-지상33층	266,046

2.2.2 현대 복합 상업시설의 계획특성

현대도시인들은 쇼핑 뿐 만 아니라 놀이, 식사, 공연, 모임, 산책 등을 동시에 즐기는 문화적 교류가 가능하게 할 수 있는 엔터테인먼트 형 복합 상업시설(U.E.C: Urban Entertainment Center)은 현대 도시인들에게 집, 일터 다음으로 친숙한 공간으로 인식되고 있다.[14] 복합용도개발의 대표적 사례인 복합 상업시설을 통해 낙후된 지역에 새로운 활력을 주고, 성공을 거두게 되면서 복합 상업시설에 대한 개발과 투자가 증가하고 있으며, 복합 상업시설의 성공적인 안착을 위해 공통적으로 나타나는 계획 특성을 보이고 있다.

① 여가문화 중심의 시간소비형 복합문화공간화[15]

[표 2-7] 언론을 통해 본 복합 상업시설의 이용행태

일시	기사 제목	내용
2012.01.29	'월화수목금몰몰…'휴일에는 몰링 스포츠 서울기사	주말과 공휴일은 '몰요일'이라 불릴 만큼 도심 쇼핑몰들이 분주하다. 일단 몰에 들어서면 재미있다. 물건을 살 형편이 되지 않아도 눈요깃거리도 많아 해외여행갈 때 주요 도시의 번화가를 거닐 때처럼 잔재미가 있다...중략
2012.04.03	체류형 몰링상가, 대세로 자리잡나? MK뉴스 기사	영등포 타임스퀘어, 신도림 디큐브시티 등 일명 몰링형 복합상가들이 국내 시장에 성공적으로 안착 중이라는 평가가 나오고 있다. 몰링형 상가는 한 곳에서 쇼핑·외식·문화 등을 원스톱으로 해결할 수 있는 상업시설을 뜻하며, 유입고객이 머무르는 시간이 길다는 의미에서 '체류형 몰링상가'로 불리기도 한다..... 중략
2010.12.14	´몰링시대´ 쇼핑몰이 만든 新트렌드, 뭐가 있나? EBN 산업뉴스 기사	더 이상 "복합쇼핑몰에 다녀왔다"는 말은 "쇼핑하러 갔다 왔다"는 뜻이 아니다. ´물건이 아닌 문화를 파는´ 복합쇼핑몰은 고객들이 머무는 평균 시간이 긴 만큼 문화적 요소와 재미가 풍부해야만 한다. 복합쇼핑몰에서는 쇼핑뿐 아니라 영화, 게임, 외식 등 다양한 문화체험을 동시에 원스톱으로 즐길 수 있다.....중략

복합 상업시설이 대규모화되고 다양해지면서 상업시설과 문화공간을 연계한 복합문화공간으로 발전하게 되었다. 국내의 복합 상업시설은 대형화, 복합화의 경향

14) 김수미, 복합 상업시설의 공용공간의 활용성에 따른 확장 방식 연구, 2011, p18 인용
15) 김수미. 복합상업시설 공용공간의 활용성에 따른 확장방식 연구. 2010

을 띄고 소비자의 체류시간을 늘리기 위해 복합문화공간이 결합되었다. 단순히 상품을 구매하는 단일목적만으로 쇼핑시설을 이용하려는 것이 아니라 다양한 볼거리와 여가를 즐기려고 하는 소비자의 니즈가 다양화되면서 이러한 소비자를 끌어들이고 장시간 쇼핑행위를 유지할 수 있도록 복합 문화공간의 역할이 증대되고 있다. 이러한 여가문화 중심의 시간소비형 복합문화공간화 경향은 최근 보도 자료를 통해서 알 수 있다.

② 용도의 복합화와 MD의 역할 증대

마이클 베이어드 (Michael D. Beyard)는 엔터테인먼트형 복합 상업시설 개발 시 시너지 효과를 발생시키는 판매, 식음, 엔터테인먼트 용도를 보행의 중심 환경 속에서 복합화 하는 경향이 있으며, 이를 어메니티들이 독립적이면서도 상호 보완적인 방식으로 작용하면서 다양한 시장에서 집객의 효과를 가져 올 뿐 아니라 고객의 재방문과 만족을 초래하는 복합시설로 차별화한다고 주장하고 있다.[16] 세계 쇼핑센터협회가 1996년 11개 복합 상업시설을 대상으로 한 설문조사에 따르면 영화관람 고객의 약 60%가 영화관 방문 동안 판매시설에서 쇼핑하는 것으로 나타나 판매시설 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 나왔다. 이처럼 엔터테인먼트 시설은 직접적인 목적소비인 상업시설과는 달리 복합 상업시설의 판매촉진을 위한 효과적인 장치로서 방문객의 체재시간을 연장시키며, 판매, 식음 엔터테인먼트의 복합은 상승작용을 일으키는 시너지 효과를 일으킨다.

국내 상업시설의 개발 및 운영방식이 변하고 있다. 최근에 지어진 복합 상업시설의 운영방식이 '분양'에서 '임대'로 바뀌고 있다. 이미 선진국인 미국, 일본에서는 상업시설을 분양하는 방식은 사라졌다.[17] 상업시설을 임대 방식으로 전환함에 따라 개발사의 역할은 개발사가 직접 운영하거나 운영사, 유통사가 직접 개발에 참여하는 형태로 전환됨에 따라 테넌트 구성에도 변화가 나타나 기존에 백화점, 대형마트, 멀티플렉스 등 단순 규모 중심의 앵커 테넌트로 구성되어 있던 방식에서 라이프스타일 및 트랜드의 변화를 반영한 앵커테넌트로 다양화되고 있다.[18] 또한, MD(Merchandizing)[19]의 역할이 강화되고 있다. 대표적인 활성화 사례인 타임 스

16) 김오성, 엔터테인먼트형 복합상업시설의 유형별 공간구성에 관한 연구, 2011, 대한건축학회 논문집
17) 이성광, 복합개발사업 활성화 방안에 관한 연구, 2009, 명지대학교 석사학위논문, p 70
18) 김수미, 복합 상업시설 공용공간의 활용성에 따른 확장 방식 연구, 2011, 서울대학교 박사학위 논문, p 22
19) MD의 사전적 의미는 상품화 계획 또는 판매촉진이다. 90년대 들어서 상업시설이 대형화되고 많아지면서 점포구획과 업종구성의 의미로 업계에서 통용되고 있다.

퀘어의 경우, MD의 역할을 강화하여 설계 초기 계획단계부터 상환경을 정확히 파악하고 타겟 층을 명확히 설정하고 일괄적인 운영체제를 유지하였다. 상업시설의 임대와 운영에 대한 계획이 함께 이루어질 때 복합 상업시설의 활성화와 이익을 발생시킬 수 있다.

③ 오픈 스페이스의 역할 강화

[그림 2-1] 왼쪽부터 커넬 시티 하카타 광장, 라라포트 중앙광장, 용산 아이파크 몰

자연에 대한 관심이 증대되면서 야외 통로를 도입하여 내, 외부 경계를 허물어 개방감을 상승시키도록 하거나 녹지공간을 적극적으로 도입하여 인공적이고 규칙적인 데서 오는 심리적 압박감을 해소하는 동시에 자연의 편안함을 유도하는 계획이 시도되기도 하였다.

오픈스페이스에 대한 관심의 증대는 광장 혹은 건물 내 오픈 스페이스의 활용하여 이벤트의 장을 만들거나 만남의 장소를 연출하는 방식이 다양한 방식으로 구현되고 있다. 시각적으로 확 트인 공간은 심리적 해방감을 느끼게 하는데, 2009년 국내에서 오픈된 영등포 타임스퀘어에서 그 예를 보여주고 있다. 타임스퀘어에서는 대규모 오픈스페이스 공간을 아뜨리움(Atrium)으로 연출하고, 입면을 유리로 처리함으로써 개방감과 투명성을 극대화하여 집객의 상징적인 장소로서 성공적인 사례로 평가되고 있다.

④ 보행공간의 다양화와 충동구매 유도

“그루엔 전이(Gruen Transfer)”는 초창기 쇼핑몰을 건축했던 그루엔의 이름을 따서 붙인 이 병은 분명 살 걸을 정하고 쇼핑에 나갔던 사람이라도 물건을 보고 돌아다니는 동안 계획에 없던 충동적으로 사는 현상을 말하 것들을 는 것이다. “너무 많은 정보가 감각기관에 입력될 때 사람들이 심리적으로 당황하게 되어 판단력이

흐려지는 현상"으로 사람들이 당황하게 될 때 길을 헤매게 되고 머무르는 시간이 길어지면서 충동구매를 하게 될 확률도 높아진다는 것을 말하고 있다. 이를 통해 건물 내에서 충동구매를 유도하기 위해서는 방문객들의 그 장소에 대한 폭넓은 시지각적인 인지와 지각이 중요하다는 것을 알 수 있으며 이는 수직 수평동선의 입체적인 연계와 보이드 공간을 통해 실현될 수 있다.

'쇼핑의 과학'이라는 저서로 유명한 파코 언더힐은 통로를 넓게 만들라고 조언한다. 파코 언더힐의 연구에 의하면, 쇼핑몰에서 '엉덩이 부딪힘 효과(Butt Brush Effect)'를 최소화할수록 매출이 증가한다고 한다. 통로가 넓을수록 사람들의 움직임이 느려지면서 여기저기 둘러보게 되고, 머무르는 시각이 길어지면서 충동구매를 하게 될 확률도 높아진다고 말하고 있다. 이러한 맥락에서 복합 상업시설의 통로(path)의 건축 계획적인 측면이 충동구매에 어느 정도 영향을 끼친다고 할 수 있다.

복합 상업시설에 최근에 긍정적인 평가를 받고 있는 사례들을 보면 과도한 조형성 혹은 테크니컬한 측면을 강조한 계획보다는 도시에서 느낄 수 있는 장소성과 여정을 느끼게 하는 보행통로를 계획하거나, 골목길 방식의 보행공간을 도입하기도 한다[20]. 쇼핑몰의 이용자들이 쇼핑몰 공간에서 다양한 경험과 엔테테인먼트적 요소를 느끼기 위해서는 공간계획의 다양함이 필요하다. 몰의 넓고 좁음, 층고의 깊음과 얕음이 조합되었을 때, 쇼핑몰을 찾는 이용객들의 공간을 인지하는데 영향을 주고 흥미를 유발 시킬 수 있다.

2.3 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축 계획적 요소

2.3.1 복합 상업시설의 구성방식

복합 상업시설은 시설의 특수성과 파급효과로 인하여 이를 활성화를 위한 계획요소를 도출하기 위한 다양한 접근방식을 요구한다.[21] 복합 상업시설의 활성화를 위한 구성하는 요소에 관한 접근방식은 분석관점에 따라 계획적 측면과 디자인 측면에 대한 연구, 입지적 측면, 운영/관리의 측면으로 구분할 수 있다.

본 연구의 분석대상은 입지적, 운영/관리적인 측면에서 기본 계획단계에서부터 출발점이 다르다는 것을 알 수 있다. 활성화의 정도에 큰 영향을 끼치는 이러한 태

20) 김수미, 복합 상업시설 공용공간의 활용성에 따른 확장 방식 연구, 서울대학교 박사학위 논문, 2011
21) 김수미, 복합 상업시설의 활성화를 위하 계획요소에 관한 연구, 대한민국 건축학회논문집, 2011 참조

생적인 문제점을 간과할 수는 없으나 미래 지향적인 관점에서 미래에 실현 가능한 범위 내에서 건축적인 제안이 필요하다고 사료된다. 따라서 본 연구에서는 건축 계획적인 측면을 중심으로 연구를 진행하였으며 추출된 요소를 바탕으로 분석대상을 비교분석하였다.

2.3.2 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축 계획적 요소 추출

김수미(2011)과 하성주(2010)의 선행연구에 따르면, 복합 상업시설의 도시적인 측면을 강조하여 케빈린치(Kevin Linch)가 제시한 도시계획 요소인 경계(edge), 통로(path), 결절점(node), 지표(landmarks), 구역(district)의 5가지 요소로부터 계획요소를 도출하는 방식을 적용하고 있다. 저드(Jerde, 2004) 역시 UEC를 도시에 대한 은유적인 표현으로서 디자인을 전개하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 구체적인 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축계획적인 요소는 용도구성, 동선체계, 중심공간계획으로 구분 할 수 있다

[표 2-8] 복합 상업시설 활성화를 위한 구성요소
출처: 김수미, 복합상업시설의 공용공간 확장에 따른 연구,
(서울대학교 박사학위논문, 2011,p 37 인용)

분석 관점	활성화 구성요소	세부요소
입지적 측면	주변 상권과의 관계	
	물리적 접근성	
건축 계획적 측면	용도구성 방식	용도구성과 비율
		배치방식
	동선체계	출입구 동선
		수직 동선
		수평 동선
	중심공간계획	외부
		내부
디자인 측면	외관디자인	
	상환경 디자인	
운영적 측면	분양 및 임대방식	
	관리체계	
	주변상권 관리	

(1) 용도구성

[표 2-9] 용도를 구분하는 방식

구분	특성	해당시설
판매(Retail)	소비활동 유발	백화점, 소매상점
식음(Dinning)	소비활동 연장	푸드코트, 전문식당가
엔터테인먼트(Entertainment)	소비활동 유도	영화관, 게임센터

복합 상업시설의 용도를 구성하는 방식은 소비특성에 따라 판매(Retail), 식음(Dining), 엔터테인먼트(Entertainment)의 구성 비율과 배치방식에 관한 관점으로 구분할 수 있다. 판매, 식음, 엔터테인먼트의 3가지 요소는 방문객의 장시간 체류를 유도하는 중요한 요소로, 그 비율의 차이는 있으나 반드시 필요한 요소이다.

소비기능을 하는 판매는 구매 단독의 목적으로 소비활동을 유발하는 시설이다. 또한, 식음은 소비활동을 연장하는 시설이며 엔터테인먼트 시설은 소비활동을 유도하는 시설로 문화집회시설, 위락시설 등에 해당하며 기존의 선행연구를 통해서 이를 알 수 있다. 그 외에 독립적인 역할을 하는 업무시설, 관리시설, 숙박시설 등을 기타 시설로 구분하였다.

① 소매판매(Retail)

소비 기능을 하는 판매는 구매 단독의 목적으로 소비활동을 유발하는 시설이다. ‘몰소비자의 쇼핑패턴보고서(mall customer shopping patterns report, 쇼핑센터 국제회의,1996)’에 따르면 쇼핑센터가 마음속으로 특정점포나 상품 구매의사를 갖고 방문하는 적극적인 쇼핑객들을 끌어들이는 반면(방문객 중 49%)[22], U.E.C를 방문하는 쇼핑객들은 시간적 여유가 있는 고객을 끌어들인다고 한다. 복합 상업시설에서 다양한 소비가 가능하기 때문에 시간적 여유가 있는 쇼핑객들에게 매력적인 시설이 될 수 있다.

② 식음(Dining)

식음은 사람들의 생리적 요구인 동시에 그 자체로 즐거움을 주는 요소로서 식음과 엔터테인먼트 요소는 밀접한 관련이 있다. 신조어인 이터테인먼트

22) 하성주, 도심 엔터테인먼트 복합 쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구, 2010, 연세대학교 박사학위논문, 2010, p.40 인용

(eatertainment) 또는 디너테인먼트(dinnertainment)라는 말에서도 두 기능의 관련성이 반영되었다.[23] 테마레스토랑과 같이 음식과 함께 엔터테인먼트를 결합한 새로운 방식의 공간으로 변화하였다.

③ 엔터테인먼트(Entertainment)

[표 2-10] 엔터테인먼트 요소

	정의	시설물
환경적 엔터테인먼트	환경에 적용된 디자인 테마와 공용공간에서의 대중 공연을 통해 구매행위와 상관없이 방문객이 방문자체를 즐겁게 느낄 수 있도록 분위기를 조성하는 수동적 요소	테마 건축물, 역동적 사인, 조경과 조명, 분수, 키오스크 등의 환경 시설물
충동적 엔터테인먼트	방문객의 충동심리를 자극하여 순간의 경험을 얻기 위해 즉흥적 구매를 조장하는 요소	게임 센터, 실내 테마파크,
목적 엔터테인먼트	고정된 위치에서 구체적인 이용을 위한 목적지로서의 역할을 하는 요소	문화 교육시설, 실내 테마파크, 복합 영화관, 공연장, 스포츠 시설

엔터테인먼트 마케팅은 상품자체에 대한 '소비'보다는 시설을 이용하는 '체험'에 초점을 두어야 하며 직접적인 목적소비와는 다른 판매촉진을 위해 방문객들의 체류시간을 연장시키기 위한 장치이다.[24] 사람들의 소비활동을 유도하는 엔터테인먼트 요소는 기능에 따라 환경적, 충동적, 목적 엔터테인먼트로 구분된다.

구성 시설들의 영향력에 따라서 크게 핵심시설(Anchor Tenant)와 보조 핵심시설(sub anchor tennat), 일반시설(general tenant)로 나눌 수 있다. 앵커시설은 집객력이 우수한 시설들을 지칭하며, 재방문율을 높이는 결정적인 요소이다.[25] 앵커시설의 종류에는 멀티플랙스, 오락공간, 푸드코트, 대형 마트 등이 있으며 적절한 배치를 통해서 방문객의 동선을 유도하며 체류시간을 연장시키는 역할을 한다.

23) 김샘나, 복합상업시설의 테넌트 믹스변형에 관한 연구, 2010, p. 18
24) 엘 리버만 외 1인, '엔터테인먼트 마케팅 혁명' 아침이슬, 2003 p. 132
25) 김경훈, U.E.C 개념을 도입한 도심지 복합상업시설의 건축계획에 대한 기초연구, 2008, 한국문화공간건축학회논문집

[표 2-11] 테넌트의 구성 및 종류
출처: 하성주, 도심엔터테인머트 복합쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소
(연세대학교 박사학위논문, 2010, p. 20 재구성)

	기능	업태의 종류	면적(㎡)
핵심시설 anchor tenant[26]	• 전체 시설의 성격이나 경제성에 큰 영향 • 일반적으로 대형업체나 일반인에게 지명도가 높은 시설	백화점, 대형 할인점, 멀티플렉스, 소극장	3,000-30,000
보조 핵심시설 sub anchor tennant	• 지명도보다 업태가 가진 특성이 집객력을 유지하는 테넌트 • 일반 테넌트에 비해 크지만 앵커 테넌트 보다 크지 않음	홈센터, 드러그 스토어, 슈퍼마켓[27]	1,500-8000
일반시설 general tenant	• 업종, 업태가 다양하며 지역수요에 대응하기 위해 빠질 수 없는 요소 • 앵커테넌트의 보완기능이나 비교구매기능을 갖춘 점포	소형 전문점	300-1,000

본 연구에서는 조사대상의 식음, 판매, 소비 용도의 비율과 구성방식에 대한 비교분석을 통해서 효과적으로 용도를 구성하는 방식에 대한 제안을 하려고 한다.

(2) 동선체계

동선은 복합 상업시설에서 중요한 기능 중 하나로[28], 이용자들이 원활하게 내부를 자연스럽게 회유할 수 있도록 동선의 형태를 고려해야 한다. 점포와 점포사이의 고객 유도동선으로 보행로의 형태는 점포군의 구성패턴에 의해 이루어진다. 동선의 패턴을 결정하기 위해서는 출입구와 수직동선(Vertical)을 고려한 후 머천 다이징(merchandizing)[29]을 위한 수평동선을 계획하는 과정이 필요하다. 동선은 크게 출입구 동선, 수직 동선, 수평동선으로 나눌 수 있다.

동선을 결정하기 위해선 경영전력적인 계획과 이미지 제고를 바탕으로 한 건축물의 출입과 수직동선을 결정한 후 머천다이징에 의한 수평동선을 계획한다. 각 층

26) 테넌트란 개발자로부터 일정한 공간을 임대하는 계약을 체결하고 쇼핑센터에 입점하여 영업을 하는 상대이며 동시에 디벨로퍼와 협력해서 쇼핑센터의 구성원으로서 공존공영을 추구함을 목적으로 하는 협동자를 말한다.
27) 슈퍼 마켓은 자기판매를 원칙으로 하되 소량판매이며, 생필품과 식료품을 취급한다.
28) 권혜숙, '복합상업시설의 VMD요소 정립에 관한 연구', 중앙대 박사학위 논문, 2006 p.107
29) 머천 다이징(merchandizing)의 사전적 의미는 상품화 계획 또는 판매 촉진을 말한다.

의 균등한 동선을 유도하기 위해서 업종별 배치시 핵점포나 엔터테인먼트성이 있는 업종을 고려하여 각 층에 배치함으로써 이용자의 관심과 흥미를 유도하도록 한다.[30]

[표 2-12] 동선체계의 정의

동선 체계	기능	분류
출입구 동선	- 보행자와 차량동선을 유도하는 중요한 흐름 - 외부공간에서의 접근성 - 수직 동선과 수평 동선과 이어져 몰의 전체적인 동선에 영향	지하철과의 연계 선큰, 외부 광장과의 연계
수직 동선	- 코어를 통해 발생 - 수평동선과 연결되어 분수효과와 샤워효과를 극대화 시키는 기능	엘리베이터, 에스컬레이터
수평 동선	- 층 내에서 서로 다른 용도를 갖는 시설간의 연결을 위한 복도 등의 통로 - 방향판단의 용이성을 위해 주동선과 시지각적 접근성 필요	주동선, 보조동선, 점포 입구 동선

출입구에서의 동선은 보행자와 차량동선을 유도하는 중요한 흐름으로써 외부공간에서의 접근성을 나타낸다고 할 수 있다. 보행자의 출입구는 오픈 스페이스인 선큰, 외부광장 등을 통해서 연결되었다고 볼 수 있으며, 수직 동선과 수평동선과 이어져 몰의 전체적인 동선에 영향을 준다고 볼 수 있다.

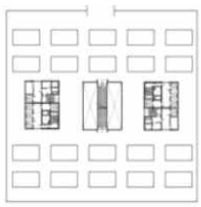
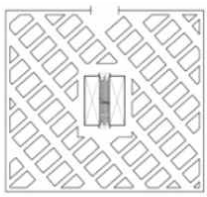
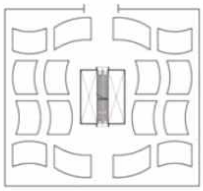
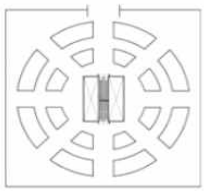
수직 동선은 코어를 통하여 발생하는데 고층화됨에 따라 엘리베이터의 의존도가 높아지게 되며 코어를 합리적으로 구성하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 수직동선은 이용자의 구매를 유도하기 위한 동선체계이며, 이용자의 분수효과, 샤워효과를 극대화 시키는 기계적 기능으로서, 주로 엘리베이터, 에스컬레이를 활용한다. 에스컬레이터는 엘리베이터에 비해 8~20배의 수송능력을 갖고 있으며, 수송능력에 비해서 점유면적이 엘리베이터의 1/4~1/5밖에 되지 않아 수직동선에서 중요한 기능이라고 할 수 있다.[31] 수직동선 단순히 이동수단의 기능을 하는 것 뿐 아니라 전층 수평동선의 효율성과 이용 빈도 등 점포의 운영과 밀접한 관련이 있으므로, 건축설계계획 시점부터 고려해야 할 것이다.

수평동선에 대해 신중히 계획해야 할 층은 출입층이라고 할 수 있다.[32] 출입층의

30) 권혜숙, '복합상업시설의 VMD요소 정립에 관한 연구', 중앙대 박사학위 논문, 2006 p.52
31) 김샘나, 전게서, 2010, p. 30
32) 김샘나, 전게서, 2010, p. 44

경우 각각의 기능의 독립성과 영역성에 대한 요구를 충족시켜 주면서 다른 층의 시설 이용자가 불편하지 않도록 배려해야 한다. 일반 판매 시설 이용자들을 위한 동선은 점포 구성과 관계하여 주동선과 보조동선, 점포 입구로 들어가는 동선으로 구분하게 되며 점포의 배치에 따른 기본형태는 직각 배치형, 자유곡선 배치형, 방사배치형으로 나눌 수 있다. 공간을 구획할 때 주동선과 보조동선의 시각적 접근성과 전체 동선 연결성이 고려되어야 하며, 건물 내부에 위치한 코어에 인지성 및 시야가 범위 내에 확보되어야 한다.

[표 2-13] 점포의 배치에 따른 형태
출처: 권혜숙, 복합 상업시설의 VMD 요소 정립에 관한 연구,
(중앙대박사학위논문, 2005,p53 재구성)

	직각배치형	사행 배치형	자유곡선 배치형	방사배치형
유형 그림				
특성	다른 배치에 비해 단순하나 단조로워 지기 쉽고, 통로 폭의 조절이 어려움	직각형식에서 변형된 것으로 이용자가 건물의 구석까지 가기 쉬우나 혼란스러워 지기 쉬움	점포를 유기적으로 계획하여 자유로운 곡선형으로 배치, 획일성 탈피하고 개성적인 공간이 구성되나 세밀한 계획 요구	에스컬레이터나 코어 등 핵심이 되는 공간을 중심으로 방사형태를 이루는 것으로 일반적인 적용이 어려움

(3) 중심 공간계획

중심공간은 일반적으로 주요 동선을 따라 계획된다.[33] 중심공간은 방문자의 집객화에 영향을 끼치는 요소로 어떠한 방식과 크기로 계획되느냐에 따라 방문자의 쇼핑환경의 질이 달라지기 때문에 활성화에 결정적인 영향을 끼친다고 할 수 있다. 중심공간 계획 시 쇼핑객을 찾는 방문객의 체류시간을 늘이기 위한 건축 계획적인 요소가 반영되어야 할 것이다.

33) 김수미, 복합상업시설의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구 , 2011, 대한건축학회 논문집, p.32

중심공간이 건물 내부에 나타나면 아뜨리움과 같이 Open된 공간으로 나타나는 경우가 일반적이며 외부에 구성이 되면, 외부 광장의 형태로 나타난다. 외부광장은 단순히 건물의 시설일 뿐 아니라 도시의 공공공간적인 성격을 가지면서 이용자들의 쇼핑을 유도하는 역할을 하므로 외부에서 접근성이 좋아야 한다. 외부광장이나 내부의 중심공간의 활성화를 위해서 이벤트, 문화공간으로서의 역할을 할 수 있는 프로그램 및 장치적 측면도 고려되어야 한다. 또한 내부의 오픈 스페이스를 통해서 물리적 혹은 시각적인 소통을 통하여 보다 복합 상업시설의 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것이다. 아래 [표2-5]와 같이, 중심공간을 구성하는 유형은 로비, 내·외부 광장, 중정, 아트리움 등으로 나눌 수 있다.

[표 2-14] 중심공간 분류 및 기능
출처: 김수미, 복합상업시설의 공용공간의 활용성에 따른 확장방식에 관한연구, (서울대학교 박사학위논문, 2011, 50p 재구성)

중심 공간	기능
로비	- 통로의 기능 뿐 아니라 휴식이나 대화 등을 할 수 있는 활동의 장 - 건물 내부에 위치하여 외부와 내부를 연속적으로 이어주는 전이공간 역할 - 이용자들을 유입하고 휴게 및 대기의 공간
내 · 외부광장	- 일반적인 형태의 천공 공간 - 부수, 조각 등 부대시설을 제외하고 하늘을 가리는 것이 없는 개방형 공간 - 이벤트, 쇼핑, 문화 등의 다양한 활동 가능
중정	- 건폐된 광장의 형태 - 도시광장과 같은 기능을 갖는 내부화된 광장
아트리움	- 건물 안이나 건물 사이의 외부공간을 유리로 덮어 형성된 내부 공간 - 쉘터의 기능과 수용적 기능

제 3 장 분석대상 복합 상업시설의 비교분석

3.1 분석 대상의 이해
3.1.1. 분석대상 개발 배경 및 건축개요
3.1.2. 언론을 통한 분석대상의 이해
3.1.3. 인터뷰를 통한 분석대상의 이해

3.2. 분석 대상의 용도구성방식
3.2.1. 용도 구성
3.2.2. 공간구문론과 용도구성

3.3. 분석 대상의 동선체계
3.3.1. 출입구 동선
3.3.2. 수직 동선
3.3.3. 수평 동선
3.3.4. 공간 구문론과 동선체계

3.4. 분석대상의 중심 공간계획
3.4.1. 중심 공간계획
3.4.2. 공간구문론과 중심 공간계획

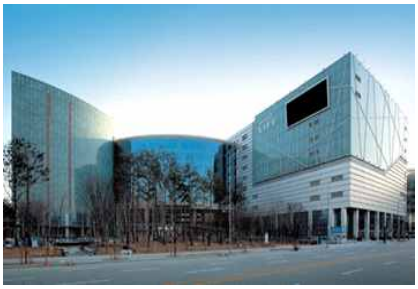
3.5. 소결

3.1 분석 대상의 이해

3.1.1 분석대상 개발 배경 및 건축개요

(1) 가든 파이브

[표 3-1] 가든 파이브의 건축 개요

위치	서울 송파구 문정동 280					
시설명	GARDEN 5 LIFE					
설계개요	완공(년)	지역	건축규모	대지면적	연면적	건폐율
	2008년 12월	서울 송파구	지하5층 지상11층	41,810.00	426,625㎡	59.59%
개발배경	앞으로 생겨날 법조단지 및 미래형 업무, 공공지원단지와 더불어 총 8360개의 상가 입주 로 한국 물류의 허브					
개발컨셉	자연 속에서 즐기며 새로운 라이프 스타일을 창조하는 도시, 의류, 전자 등 소비재는 물론 공구나 산업재까지 총 망라되어 원스톱 구매가 가능한 쇼핑단지					
현황사진						

2003년에 시작된 청계천 복원 사업으로 청계천 주변의 상가들이 정리되면서 이곳에서 영업을 하던 상인들이가든 파이브로 이주하였지만 높은 분양가와 활성화되지 않은 상권 등 많은 문제가 발생하고 있다. 가든 파이브(Garden 5)는 앞으로 생겨날 법조 단지 및 미래형 업무, 공공단지와 더불어 '고객의 오감을 만족시키는 복합생활공간'이란 뜻으로 한국 물류의 허브를 목표로 하고 있다. 코엑스의 6배 규모에 총 8,360개의 상가가 집중된 원스톱 쇼핑몰은 라이프관, 윅스관, 툴관으로 3동으로 나눠지고 가든 파이프는 패션관, 영관, 리빙관, 테크노관 등으로 구성된다. 현재 지하철 8호선 장지역과 바로 연결되고, 서울외곽순환도로, 수서 분당간 고속화

도로, 중부 고속도로와의 접근성이 뛰어나며 약 30분 거리에 강남구, 송파구, 성남시, 수지, 과천, 평촌 등의 200만 가구 이상의 상권을 포함하고 있다.

위례신도시와 문정법조타운, 장지지구, 거여/마천 뉴타운 등 200만 가구를 수용하는 5개 사업지구가 반경 4km안에 위치한다. 지하철 8호선 장지역과 사업지가 연결되며, 위례신도시와 대공원간 급행간설철도 또한 건설 예정이므로 향후에 더 많은 쇼핑객의 유입이 예상된다. [34]가든 파이브는 유통전문상가(생활용품 판매동)으로 의류, 신발 등 16개 업종, 426,625㎡면적에 지하 5층, 지상 11층으로 구성되어 있다. 문화특구(fun city) 운영방안을 수립하여 300석 규모의 복합공연장, 사계절 상시이벤트가 가능한 중앙광장, 축구장 4개 크기의 동양 최대 옥상정원, 영화관 등 복합쇼핑문화 공간으로 구성되어 있다. 2008년 12월에 준공되었으나 4차례 오픈 지연으로 2010년 6월 10일에 개장하였다. 하지만 가든 파이브는 전체 8360개 상가 중 6000개가 청계천 상인들의 몫으로 건설됐지만 6000개의 점포 중 41%만 분양이 된 상태이고 입점률은 이보다 낮은 18% 수준임을 알 수 있다.[35]

[그림 3-1] 가든 파이브 사업지

[그림 3-2] 가든 파이브 조감도

34) 김대희, CNB저널, 140호 경제, 2009년 11월 05일
35) 안효성, 대체상가, 그 존재의 이유를 묻다, 통권 제 101호, 2010

(2) 타임 스퀘어

[표 3-2] 타임 스퀘어의 건축 개요

위치	서울 영등포구 영등포동					
시설명	Time Square					
설계개요	완공(년)	지역	건축규모	대지면적	연면적	건폐율
	2009년 9월	서울 영등포구	지하 5층 지상20층	44,291.10㎡	340,895㎡	59.45%
개발배경	다양한 도시활동과 휴식, 문화공간이 어우러진 신개념 커뮤니티를 지향하는 복합유통단지의 조성					
개발컨셉	방문객들이 쾌적한 시간을 연출하는 장소, 트랜드한 라이프스타일을 창조하는 활기찬 도시공간 창조					
현황사진						

타임스퀘어는 서울의 4대 부도심 중 한 곳인 영등포 부도심에 있다. 영등포구는 강남과 강북을 잇는 교통의 요지로서 첨단산업을 도입하고 주거기능을 확충해 상주인구 증대 등을 기대할 수 있는 기대할 수 있는 지역이다.

타임스퀘어 프로젝트는 영등포 주변 지역을 활성화하고 기존 경방필백화점을 대형 복합 상업시설로 재탄생하는 것을 목표로 한다. (주)경방은 주력인 섬유산업에 이어 영등포 공장부지를 경방필 백화점 리모델링을 기본으로 부지 전체에 쇼핑몰을 짓는 사업을 진행하였다. 타임스퀘어는 서울 서남부 광역생활권의 중심지로 다양한 도시활동과 휴식, 문화공간이 어우러진 신개념 커뮤니티를 지향하는 복합유통단지를 조성하고자 계획하였다.

영등포에 있던 경방방직공장을 다른 곳으로 이전하고 2009년 8월에 정식 오픈하였다. 기존 신세계 영등포점과 경방필 백화점이 있던 위치로서, 영등포역과 지하로 연결된다. 기존의 유동인구는 많으나 집장촌과 같이 질적인 이미지가 좋지 않았

지만 타임스퀘어 개발과 강서지역의 전반적인 개발로 지역 이미지가 개선 중에 있다.[36]

타임스퀘어는 준공 이후, 분양률 및 입점률 100%로 분양 및 운영이 활성화되었다. 시행사인 경방은 100% 임대방식으로 쇼핑몰을 운영하는 선진국의 복합 쇼핑몰의 운영방식을 적극적으로 수용하고 있다. 2009년 개장한 이래로 2주 동안 타임스퀘어를 방문한 인구는 150만명 이상으로 영등포 상권에 활력을 불어 넣고 있다.[37]

[그림 3-3] 타임스퀘어 사업지

3.1.2 언론을 통한 분석대상의 이해

현재의 신문기사나 뉴스를 통해서 가든 파이브는 개장 후에 많은 갈등을 겪고 있으며 활성화되지 않은 사례임을 알 수 있다. 반면에, 영등포 타임스퀘어는 개장 이후 꾸준한 매출량의 증가와 를 통해 대표적인 활성화 사례임을 알 수 있다.

(1) 가든 파이브

가든 파이브는 개장 이후로, 상권이 살아나지 않고 있다는 것을 기사를 통해서 알 수 있다. 운영 관리적 측면에서도 SH공사와 점포 상인들간의 갈등이 심각한 것으로 나타나며 처음 약속 보다 훨씬 높은 분양가로 입점이 아직 40%도 되지 않았으며 새로 입점한 백화점과 대형매장의 영향으로 오히려 상인들의 영업이 더 어렵게 되었다는 것을 알 수 있다. 건축 계획적인 측면에서도 건물 규모가 크고 점포 수가 많다보니 미로 속을 헤매는 듯한 느낌을 준다는 의견과 설계과정에서 외부 전문가들이 상인들의 의견을 듣지 않고 점포 배치를 비효율적으로 했다는 부정적인 시각의 언론을 많이 찾을 수 있었다.

36) 김샘나, 복합 상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구, 2010
37) 이성관, 전게서, 2010 참조

[표 3-3] 가든 파이브에 관한 언론

	이용현황 및 실태	
활성화측면	<가든 파이브 분양 석달째 `올스톱`>_ 2012.03.16.	• 화려한 외관과는 달리 내부는 빈 점포가 많아 "유령상가"로 불릴 정도로 썰렁 • 상권이 살아나지 않다 보니 점포만 분양받고 입주는 하지 않는 사례가 부지기수
	<임대료 못내고 옆 백화점 등에 상권 빼앗기고 '가든 파이브' 상인들二重苦`> _2012.07.23	• 밀린 임대료 소송과 백화점 등 대형매장의 영업행위로 이중고 • "본래 청계천 복원공사로 삶의 터전을 양보한 청계천 상인들의 이주단지로 세워졌다" SH공사가 운영과 관리권을 상인들에게 돌려줘야 한다
	<청계천 상가이주 2년 가든파이브 영업률은 20%> _ 2012.10.10	• 가든 파이브 활성화를 위한 '정책 워크숍' 진행 "이처럼 높은 분양가로는 공실률을 낮추기 힘들 것" • "라이프 패션관에 위치한 NC백화점과 엔터식스에 신발판매장이 들어서면서 손님을 다 빼앗겼다"며 "현재 NC백화점을 상대로 영업금지 가처분 소송을 제기한 상태"
건축계획적측면	<500여일 간의 표류 마감한 가든 파이브 그리고 남은과제 >_ 2010. 07. 02	• 오픈에 결정적 역할을 한 것은 같은 달 3일 먼저 문을 연 'NC백화점' • 건물 규모가 크고 점포수가 많다보니 고객 입장에서는 피로감도 쌓이고 매장을 찾는데 미로 속을 헤메는 듯한 불편함
	< 미로 같은 가든 파이브> _2010.08.20.	• "가든 파이브에서 길찾기는 마치 미궁 속의 미로 찾기 같다 " • "가든파이브 사용자인 상인들의 의견은 설계에 전혀 반영되지 않았다"며 "외부 전문가라는 사람들이 현실과 동떨어진 기형적인 설계
	<이슈진단 '뜨거운 감자 '가든 파이브' 어디로'첫 단추부터 잘못, 근본대책 필요> _ 2012.5.21	• 서울시의 무계획한 개발과 비전문가들의 관리참여 및 운영, 상인들의 이기적 태도, 메가 쇼핑몰(집합상가)에 걸맞지 않는 MD(업종 배치) 등 여러 요인들이 복합적으로 얽힘 • 집합쇼핑몰 특성에 걸맞도록 점포배치를 효율적으로 시행하지 못하고 있다는, 어찌 보면 가장 근본적인 문제

(2) 타임 스퀘어

[표 3-4] 타임 스퀘어에 관한 언론

이용현황 및 실태		건축 계획적 측면	
<타임스퀘어 영등포 랜드마크로 부상 ..하루 21만명 방문>_ 2009.10.15	• 영등포 초대형 복합 쇼핑몰 타임스퀘어가 개장 한달만에 하루 평균 방문객 21만명을 기록	<서울시 건축대상에 `영등포 타임스퀘어`> _ 2010.09.12	• 제28회 서울특별시 건축상` 대상에 영등포 타임스퀘어를 선정 • 차별화된 공간 인지도, 내부공간의 간결한 동선처리, 친환경성과 건축의 공공적 가치를 추구한 점이 높게 평가
<90돌 경방, 타임스퀘어로 제2창업 선언>_ 2009.10.10	• 쇼핑몰의 이미지를 일관되게 유지하기 위해 매장을 분양이 아닌 100% 임대 방식으로 운영하되 직영점 위주로 유치 • 영등포 지역의 활성화는 물론이고 주민의 커뮤니티로 자리잡기를 기대	<영등포 타임스퀘어 `공실률 0%` 서남권 명물> _ 2010.01.12	• 수직 위주로 되어 있어 한 층에서 모든 층을 함께 볼 수 있는 착시효과 • 한 장소에서 쇼핑, 휴식, 식사, 엔터테인먼트 등 다양한 활동을 즐길 수 있도록 동선 설계에 주안점 • 최근 트렌드인 `몰링(malling)`을 제대로 경험할 수 있는 최적 장소
<타임스퀘어와 가든 파이브, 유통마인드로 갈린 `명암`>_ 2009.07.16	• '타임스퀘어'의 경우, 상권 활성화에 초점을 맞춰 임대모집 전략을 세웠지만 '가든 화이브'는 하드웨어만 강조하고 상권 활성화 등의 비전을 제시하지 못함 • 복합쇼핑몰 선진국의 노하우를 적극 수용해 MD를 구성	<타임스퀘어, 눈길 사로잡는 독특한 디자인>_ 2009.12.22	• 젊은이부터 어른까지 남녀노소 모두가 몰링의 즐거움을 체험할 수 있는 진정한 `문화공간' • 명물로 자리잡은 달팽이 모양의 아트리움 시공 • 차별화된 요소로 고객의 흥미와 욕구를 자극

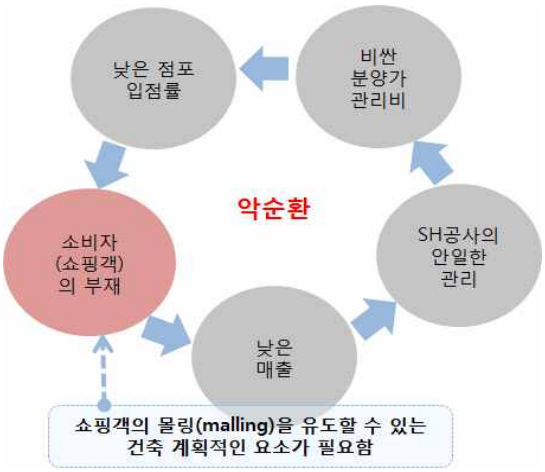
타임스퀘어는 개장 이후 한달만에 21만명의 방문객을 기록하고 0%의 공실률을

보이는 등 영등포의 랜드 마크로서의 역할을 하고 있다는 것을 관련 언론을 통해 알 수 있다. 일반적인 분양방식이 아닌 100% 임대 방식으로 운영하고 선진국의 노하우를 적극 수용하여 상권 활성화를 위한 MD를 구성하였다는 것이 가든 파이브와 다른 점이라고 할 수 있다. 건축 계획적인 측면에서도 최근 트렌드인 '몰링'을 체험할 수 있는 최적의 장소로 설계되었다는 평가를 받는다. 다른 복합 상업시설에서 볼 수 없는 독특한 달팽이 모양의 아트리움과 같이 차별화된 요소로 고객의 흥미와 욕구를 자극하고 있다.

3.1.3 인터뷰를 통한 분석대상의 이해

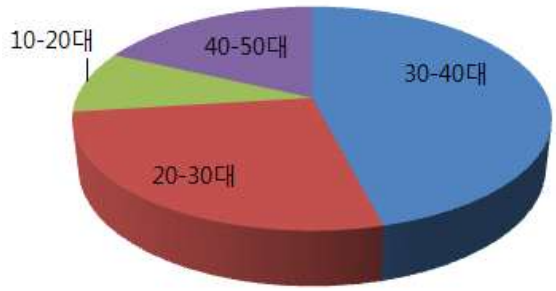
언론을 통한 분석 이외에 조사대상 대해 현실적으로 상점 주인들의 생각을 알아보기 위해 인터뷰를 실시하였다. 일시는 2012년 10월 30, 2012년 10월 31일로 총 2회에 걸쳐 현장방문 및 인터뷰를 하였다. 인터뷰의 대상은 여러 업종에 있는 가든 파이브 상점 주인으로 업종에 따라 총 2명씩 인터뷰를 진행하였다. 실질적으로 가든 파이브에서 생활하는 그들이 생각하는 가든 파이브의 문제점과 활성화를 위한 의견을 수렴을 인터뷰의 목표로 하였다.

대부분의 상점 주인들은 운영/관리적 측면에 불만이 많은 편이었으며 SH공사의 미흡한 관리에 불만이 많았다. 가든 파이브가 상권이 활성화가 안되서 다수의 가게가 아직 입점이 안되고 낮은 입점율 때문에 고객의 발길이 끊겼으며 이는 다시 상권의 활성화가 더뎌지는 악순환이 반복되었다.



[그림 3-4] 가든 파이브의 복합적인 문제점

(1) 주 고객 연령 및 고객 구성



[그림 3-5] 가든 파이브의 주 고객 연령대

① 휴대폰 가게(지상 3층 테크노관): 주 고객층은 30대 후반으로 입주상인, 사무실 직원, 입주 상인, 사무실 직원, 지인들에게 판매, 충동성 구매보다 목적성 구매 위주

② 가전제품 (지상 2층 테크노관): 연령대: 30-40대 , 기존의 거래처 위주, 새로운 고객창출이 어려움, 목적성 구매 위주

③ 신발 (지상 4층 리빙관): 연령대: 20대-30대, 동네 주부들, 사무실 직원, 입주상인

④ 피혁 (지상 6층 리빙관): 30-40대 중반, 기존의 거래처 위주, 새로운 고객이 창출이 어려움, 목적성 구매 위주

⑤ 쥬얼리 (지하 1층 패션관): 20- 30대 중반, 40대, 동네 주부위주, 목적성 구매

(2) 문제점 및 개선방안

인터뷰 내용을 정리하면 가든 파이브의 대부분 주 고객은 동네 주부, 가든 파이브 입주민, 기존 거래처 위주로 새로운 고객 창출이 이루어지지 않고 있으며 U.E.C가 동네상가로 국한되었다는 것을 알 수 있음. 또한 목적성 구매가 충동성 구매보다 많은 비중을 차지하는 것으로 보아 몰링(malling) 위주의 체류형 복합상가로서의 역할을 하지 않는다는 것을 알 수 있다.

[표 3-5] 가든파이브 상인 인터뷰 내용

	문제점	개선 방안
휴대폰 가게 (지상 3층 테크노)	▪ 층 면적당 점포수가 많음 ▪ 내부에 휴식공간과 개방된 공간이 부족	관리비를 적게 받음
가전제품 (지상 2층 테크노관)	▪ 허가가 필요하기 때문에 지하광장이 활성화 되지 않음 ▪ 층고가 낮음 ▪ NC백화점 도입으로 동네상권화	시간이 걸리더라도 소규모 상가의 입점을 유치히고 SH공사의 관리 체계를 개선
신발 (지상 4층 리빙관)	▪ 낮은 가게 입점률로 길 찾기가 어려움 ▪ 백화점과 중복된 아이템으로 경쟁이 치열 ▪ 가게 배치가 획일적이고 삭막함	백화점과 신발상가의 통합, 분양에서 임대로 관리 체계를 바꾸고 아울렛의 도입으로 상권을 활성화
피혁 (지상 6층 리빙관)	▪ 상가 위주의 배치로 휴식 공간 부족 ▪ 주부와 아이들을 대상으로 하는 문구, 아이들 놀이터는 상대적으로 다른 업종보다 장사가 잘 됨	적극적인 홍보가 필요하고 관리체계의 개선이 필요
쥬얼리 (지하 1층 패션관)	▪ 엘레베이터가 주차장까지 운행하지 않으며 주차장 램프와 복도가 좁아서 불편 ▪ 지하철에서 지하1층 매장 출입구 인지 어려움 ▪ 여유공간 부족하며 서비스 공간이 부족하고 면적에 비해 에스컬레이터 개수가 적음. ▪ 조명이 어두움	같은 업종의 점포수를 제한하는 것이 필요하고 휴식공간을 중심으로 한 설계 필요
전기자재 (지상 7층 리빙관)	▪ 점포 사이가 붙어있어 획일적이며 동선이 불편 ▪ 화장실 개수가 적고 좁은 편이며 기둥이 너무 많아 가구 배치를 자유롭게 할 수 없음	점포사이에 여유공간을 제공하고 서비스공간의 증가가 필요

인터뷰에서 발견한 건축적인 문제점은

한 층에 점포를 많이 계획하여 VOID공간 및 휴식공간의 부족하며 획일적인 평면이 구성, 백화점의 도입으로 동종업종의 겹침과 비계획적인 MD, 내·외부광장의 낮은 활용도, 큰 규모에 비해 적은 에스컬레이터와 화장실 개수 및 규모, 거대규모의 상가에 청계천 상가의 같은 업종의 가게가 분산 배치되고 입점된 가게가 적어 길 찾기가 어려움 등이 있다.

3.2 분석대상의 용도구성 방식

3.2.1 용도구성

(1) 가든 파이브

[표 3-6] 가든 파이브 용도구성 및 비율

기능 구분		대상지						
		기능	세부구성	위치	규모	비율		용도 비율
UEC시설	중심 공간	내부 광장	O	지하 1층				
		외부 광장	O	지상 1층				
		내부 체류공간	O	지상 1층-지상 9층				
		옥상정원	O	옥상	25,000			
	소비	백화점	백화점	지상1층-7층	69,500	26	31.2	83.6
		대형 할인점	마트	지상 1층	4,860	1.8		
		판매	브랜드 쇼핑몰	지상1층	9151	3.4		
		판매	소규모 상가	지상2층- 지상9층	119,136	52.4		
	식음	전문 식당가, 푸드코트	푸드코트	지상10층, 지상 7층 지상2층	9,218	3.4		3.4
	엔터테인먼트	영화관	멀티플렉스	지상 10층-지상 11층	11,120	4.2		5.8
		웨딩홀	O	지상9층(패션관)	3,020	1.1		
		문화센터	O	지상 7층 (영관)	946	0..4		
		소극장	O	지상 6층 (영관)	251	0.1		
기타	관리	-	-	-				
	숙박	X	X	X				
	업무	오피스	O	지상 10층	39,240			

가든 파이브를 구성하는 시설은 총 7개의 키 테넌트로 구성되며 그 종류는 백화점, 엔터식스 몰, 알펜시아 웨딩홀, CGV 영화관, 문화센터, 소극장, 킴스클럽 등이 있다. 가든 파이브의 키 테넌트는 4개의 주동에 수직적으로 배치되어 있다. 4개의

주동은 지하층이 통합되어있고 지상 3층부터 연결되어 있으며 키테넌트는 건물의 저층부와 상층부에 배치되어 있다. 키 테넌트인 백화점과 엔터식스 몰이 고객들의 이용이 가장 많은 1층에 있어서 사람들의 유입을 유도하고 있다.

핵심 시설인 NC백화점은 지상 1층부터 7층까지 4개의 주동 중에 2개의 동(패션관, 영관)에 배치되어 2층부터 10층까지 배치되어 있는 소규모 점포 매장과 원형의 브릿지를 통해 각각 연결되어 있다. 각 층의 내부에서는 외부광장과 같이 구심점 역할을 하는 내부의 대형공간이 없다. 대형 스카이 파라솔로 덮인 중앙 외부 광장은 서울 광장과 비슷한 크기이며 사계절 다양한 이벤트가 이루어진다. 옥상정원은 25,000㎡으로 축구장 4개 정도의 크기로 휴식과 생태 교육의 장으로 활용된다.

소비, 식음, 엔터테인먼트 비율 중에 소비의 비율(83.6%)이 가장 높게 나타난다. 소비의 비율 중 소규모 전문매장의 비율이 52.4%로 가장 높지만 백화점이나 대형 할인점, 브랜드 쇼핑몰보다 전체 매출량과 방문자의 이용현황이 매우 낮다는 것을 알 수 있다. 가든 파이브 내에 엔터테인먼트 시설은 영화관, 웨딩홀, 문화센터, 소극장 등 종류가 다양하지만 대부분 건물의 6-11층까지 건물 상부에 위치하며 백화점이 위치한 패션관과 영관에 입점하여 상대적으로 소규모 상점이 위치한 리빙관과 테크노관의 수직적으로 몰링을 유도할 수 있는 시설이 부족하다는 것을 알 수 있다.

[그림 3-6] 가든 파이브 용도구성 다이어그램

영화관의 이용 후/전에 젊은 층이 선호할 만한 엔터테인먼트 시설을 배치하지 않

았다. 지상 10층의 푸드코트는 아직 공사 중이며, 근처의 식당가도 활성화 되지 않았다. 영화관을 이용하는 젊은 고객층이 시간을 할애할 수 있는 엔터테인먼트 시설이 부족한 편이다. 또한, 문구완구-조명-건축자재 등 서로 유사성이 없는 업종이 배치되어 이용객의 특성을 고려하지 않아 이용자의 체류시간을 연장하는데 도움을 주지 않는다.

[그림 3-8] 가든 파이브의 시설배치

(2) 타임 스퀘어

[표 3-7] 타임 스퀘어 용도구성 및 비율

기능구분		대상지					
		기능	세부구성	위치	규모	비율	용도비율
UEC시설	중심 공간	외부 광장	O	1층		대지면적 21%	
		내부 광장	O	쇼핑몰 중앙 아뜨리움			
		옥상 정원	O	옥상			
	소비	백화점	백화점	지하2층-지상 10층	48,422	18	**64**
		대형 할인점	마트	지하 2층-지하1층	24,960	9	
		판매	쇼핑몰	지하2층- 지상5층	96,578	37	
	식음	푸드코트, 전문 식당가	O	지하2층-지하1층 지상4층-지상5층	4,500	2	**2**
	엔터테인먼트	영화관	멀티 플렉스	지상 층-지상 5층	20,637	8	**11**
		웨딩홀	아모리스	지상 4층-지상 5층	2.750	1	
		교육연구 시설	청소년 문화시설	지하 2층	3,019	1	
		전시실	O		365		
		운동	휘트니스	지상 5층	2,767	1	
기타	관리	-	-	-			23
	숙박	호텔	O	지상	20,637	8	
	업무	오피스	O			15	

타임스퀘어를 구성하는 시설은 총 9개의 키테넌트로 구성된다. 신세계 백화점, 교보문고, 메리어트 호텔, 아모리스 웨딩홀, 이마트, 휘트니스 센터, 아동체험교육센터 '딸기가 좋아' 등이 있다. 지상에서 보면 크게 3개의 동으로 볼 수 있지만 지하층의 통합과 지상2층부터 연결되어 있는 구조이다. 각각의 키 테넌트는 건물별로

배치된 것이 아니라 수평적인 동선의 흐름에 맞춰 배치되었다고 볼 수 있다.

각 층에 앵커 테넌트인 신세계 백화점과 이마트, CGV, 교보문고를 건물의 끝에 배치하고, 그 중간부분을 일반 테넌트인 소규모 점포를 배치하였다. 각 매장을 연결해주는 중앙 아트리움은 보행자가 각 각의 앵커 테넌트를 찾아가는 이동경로에서 이용객의 체류시간을 늘리고 목적 구매가 아니라 비계획적인 구매를 유도하는 역할을 한다.

소비, 식음, 엔터테인먼트 중 소비가 64%로 가장 높은 비율을 차지하지만 가든파이브의 소비의 비율(83.6) 보다는 전체 대비 소비가 조금 낮은 비율을 차지하고 있다. 전체 소비의 비율 중 쇼핑몰의 비율은 37%로 백화점(18%)과 마트(9%) 보다 높은 비율을 차지하며 전체 매출량과 이용현황이 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 엔터테인먼트 시설은 영화관, 웨딩홀, 문화센터, 휘트니스 등 종류가 다양하며 지하2층~지상 5층에 상대적으로 고르게 분포되어 수평과 수직 동선상에 방문객의 몰링을 유도한다는 것을 알 수 있다.

[그림 3-9] 타임스퀘어 용도구성 다이어그램
출처: 영등포 타임스퀘어 디자인북, 정림건축, 76p 인용

영화관을 지상 3층부터 5층까지 배치함으로써 쇼핑객의 목적동선을 자연스럽게 상층부로 끌어들였으며, 이용 전/후에 젊은 층이 선호할 만한 스포츠 센터와 게임센터 등 영화관 이용자들이 시간을 할애한 엔터테인먼트 시설을 인접 배치하여 이동반경을 크게 유도하였다. 대체로 가족 단위의 이용이 많은 마트 주변에 지하 1층

키즈 놀이시설과 뷰티샵, 전문식당가 등을 배치하여 아이를 동반한 부모님들이라는 점을 감안하여 이동반경을 편리하게 하였다.[38] 지하 2층에 서비스 시설, 청소년 문화시설, 푸드코트 배치하였다.

[그림 3-10] 타임스퀘어 시설 배치

3.2.2 공간구문론과 용도구성 방식

(1) 가든 파이브

[그림 3-11] 백화점과 소규모 상가의 평균 통합도 값 비교

38) 김수미, 복합상업시설 공용공간의 활용성에 따른 확장방식 연구, 서울대학교 박사학위논문, 2011, p.135 인용

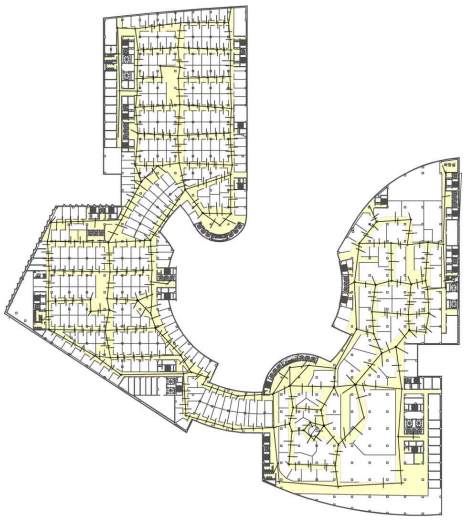
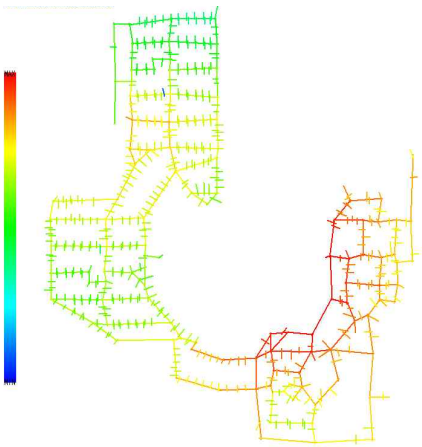
가든 파이브의 대형 키 테넌트인 NC 백화점과 지상 2층에서 10층까지 청계천 상인들이 입점한 소규모 점포 매장의 내부 복도와 가게의 통합도의 평균에 대한 값을 [그림3-11]에 나타냈다. 소규모 점포 매장의 각 점포의 입구와 복도의 평균 통합도 값이 백화점의 점포 입구와 복도의 통합도의 평균값보다 0.05~0.06 낮은 수치를 보였다. 엘리베이터와 에스컬레이터와 같은 수직 동선의 경우에도 소규모 상가의 통합도 평균값은 백화점 보다 0.07~0.08 낮은 수치를 보인다.

소규모 상가의 경우 직각배치형의 답답한 구성방식으로 커넥터(connector)를 제외한 전체 축선(axial)의 개수가 6035이고 백화점의 축선은 1106개로 6배의 차이가 난다. 축선은 통행이 가능한 공간으로 통하는 길을 나타내는 것인데, 상대적으로 많은 축선의 소규모 상점이 통행 가능한 복도와 가게들이 집약적으로 배치되어 있다는 것으로 해석된다. 소규모 상점의 경우 엘리베이터 홀을 중심으로 주 복도의 동선이 순환하는 격자형의 매장배치방식으로 하나의 주 복도에 평균 8개의 소규모 상점이 배치되어 가게의 통합도가 낮게 나타난다. 또한, 소규모 상가의 가로 복도는 각 관에 평균 8개로 많지만 가로의 복도를 연결하는 세로복도는 평균 3개로 가로축을 연결하는 세로축이 적어 소규모 상가 복도의 통합성이 상대적으로 낮은 것으로 사료된다. 반면에, 백화점은 개방형 코어인 에스컬레이터를 중심으로 하는 도시적인 특성이 반영된 자유곡선형의 매장방식으로 각 복도동선마다 평균 3개의 매장이 배치되고 백화점 부분의 가로 복도는 평균 5개이며 세로 복도는 평균 4개로 가로축과 세로축의 개수가 대등하며 유기적으로 연결되어 백화점 복도의 전체 통합도가 높은 것으로 해석된다.

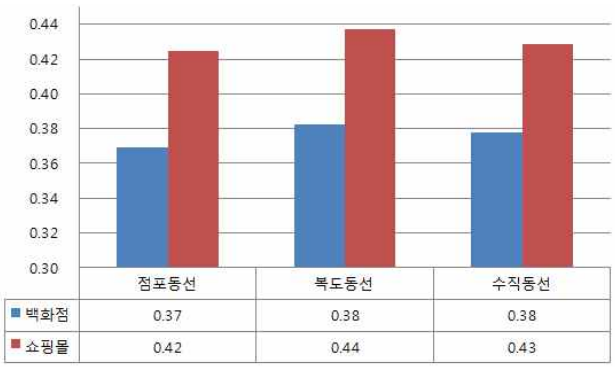
통합도는 사람들의 통행량과 연관이 있는데, 가든 파이브의 소규모 상가가 백화점의 평균 통합도 값 보다 낮기 때문에 상대적으로 백화점이 공간 구조적으로 중심성이 강하며 다른 공간으로 접근이 쉽다는 것을 알 수 있다.

가든 파이브를 활성화시키기 위해 앵커 테넌트인 백화점과 브랜드 쇼핑몰은 특혜를 누리고 들어왔지만 기존 소규모 상가의 상인들은 대기업 입점으로 인한 혜택을 누리지 못하고 오히려 피해를 봤다는 것을 인터뷰나 언론을 통해 알 수 있다. 또한, 공간구문론의 평균 통합도 값을 살펴봤을 때 공간 구조상으로도 소규모 상가보다 백화점이 통합도 값이 높아 백화점이 소규모 상점보다 접근성이 좋아 사람들이 많이 다니는 공간임을 알 수 있다.

[표 3-8] 백화점과 소규모 상가의 Axial map과 통합도 분석

지상 3층 Axial map	지상 3층 공간구문론 분석결과
	

(2) 타임 스퀘어



[그림 3-12] 백화점과 소규모 상가의 평균 통합도 값 비교

타임스퀘어의 대형 앵커 테넌트인 신세계 백화점과 백화점과 연결된 쇼핑몰의 내부 복도와 가게의 통합도의 평균에 대한 값을 아래의 그림으로 나타냈다. 타임스퀘어 몰은 가게로 들어가는 입구와 복도의 평균값이 백화점의 복도와 가게 입구의

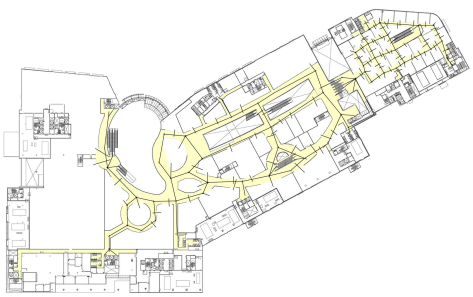
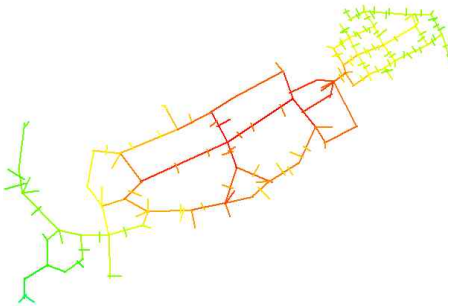
통합도의 평균값보다 0.05~0.06정도 높은 수치를 보였다. 엘리베이터와 에스컬레이터와 같은 수직 동선의 경우, 타임스퀘어의 몰의 통합도 평균값은 백화점의 통합도 평균값보다 0.05~0.06정도 높은 수치를 보인다.

타임스퀘어 몰 부분의 경우 축선(axial)의 개수가 637개이고 백화점은 886개로 더 많은 축선이 포함되어 매장이 더 집약적으로 배치되어 있다는 것을 알 수 있다. 또한 백화점의 경우 직각 배치형으로 가로와 세로 복도가 대등하게 교차되는 배치방식이지만 타임스퀘어 몰의 경우 도시적인 특성이 반영된 자유곡선형의 매장 구성방식으로 주복도와 개방형 코어를 중심으로 각 공간조직의 연결성과 통합성이 높게 나타난다.

타임스퀘어의 몰이 신세계 백화점보다 평균 통합도의 값이 높으므로 백화점보다 타임스퀘어 몰이 공간구조 위계상 중심성이 강하고 다른 공간으로의 접근성이 용이하여 이용자의 통행량이 높은 공간임을 예측할 수 있다.

개장 이후 6개월 만에, 이용현황과 매출량을 살펴보면 5000억원을 넘어섰다. 신세계 백화점은 전국 지점 중에서 매출 상위 지점이고, 타임스퀘어 쇼핑몰의 매출량 역시 상당히 높다는 것을 알 수 있다. 따라서, 대형 앵커시설인 백화점과 쇼핑몰이 복합화 되면서 고객을 끌어들이고 활성화에 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 공간구조상으로 백화점보다 타임스퀘어 내부 쇼핑몰이 상대적으로 접근성이 좋아 사람들의 통행량이 많다고 나타나지만 실제로 매출에는 서로 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

[표 3-9] 백화점과 소규모 상가의 Axial map과 통합도 분석

지상 2층 Axial map	지상 2층 공간구문론 분석결과
	

3.3 분석 대상의 동선체계

복합적으로 구성되어 있는 시설에서 이용자가 목적시설까지 효과적으로 접근할 수 있도록 진출입 계획을 세우고 효율적인 경로선택이 가능하도록 동선체계를 계획하는 것이 매우 중요하다.[39] 동선계획의 측면에서 방향성과 연속성을 가지고 공간을 인지하도록 구성하여야 집객 효과를 극대화할 수 있다. 동선 체계는 크게 출입구 동선, 수직 동선, 수평동선으로 나눌 수 있다. 출입구와 수직동선 계획 후, 수평동선의 계획을 통해 동선의 패턴을 결정할 수 있다.

3.3.1 출입구 동선

(1) 가든 파이브

1층에서 건물 내부로 들어오는 출입구의 개수는 총 12개로 4개의 주동에 광장을 중심으로 각 3개씩 출입구가 배치되어있다. 5호선 장지역과 연계되어 있으며 지하1층과 지상 1층으로의 진입이 가능하다.

[그림 3-12] 외부광장에서 건물의 이미지(左), 지하철에서 접근(右)

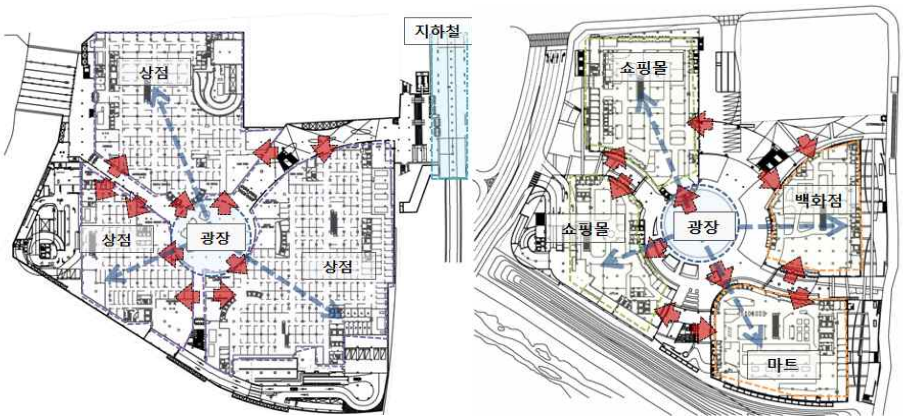
지상 1층은 중앙광장을 중심으로 지하철을 포함하고 사방에서 접근이 가능하다. 동측에 위치한 아파트 단지에서의 접근과 북측면에서 버스정류장에서의 접근, 지하철 역에서 출입구로의 이용자들의 통행량이 높은 편이다. 반면에, 탄천이 흐르고 있는 남측에서 광장으로의 진입은 드문 편이다. 외부 광장에서 건물 내부로 들어올 때, 처음 방문한 이용자들은 원하는 목적지와 연결되는 출입구를 찾기 어렵다. 외부에서 모든 출구의 이미지가 동등하게 인지되고 외부의 디자인과 규모도 비슷하기 때문에 목적지의 출입구를 인지하는 데 어려움이 있다. 출입구는

지하 1층에서 출입구는 총 11개로 내부광장을 통해서 주동 내부로 들어오는 주출입구가 4개가 있다. 지상 1층에서 내부로 진입하는 출입구는 총 12개 이며 4개의 각 동에 총 3개의 출입구가 있다. 지하 1층과 지상 1층 은 광장을 통해서 들어

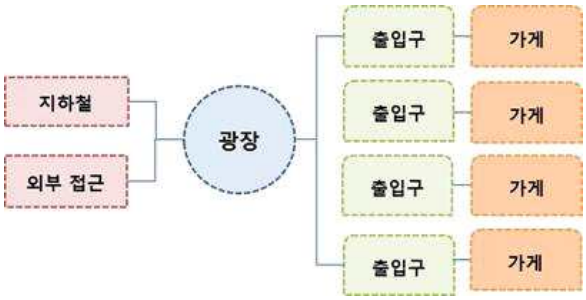
39) 한광야, '입체 복합시설의 공간인지 특성에 관한 연구', 한국 도시설계 학회지 제 11권 제 2호

오는 동선이 주출입구이며, 출입구의 위계와 방향성이 부족하기 때문에 처음 방문하는 이용자들은 출입구의 선택에 어려움이 있다. 각각의 출입구에서 4개의 다른 기능으로만 출입이 가능한 한계가 있으며 4개 관은 건물 내부에서 접근이 불가능하며 외부광장을 통해서만 진입할 수 있다.

출입 층에서 여러 기능으로 동선이 나눠지기 때문에 무엇보다 합리적인 수직 동선계획이 중요하다고 할 수 있다. 건물 내 코어의 인지성이 시야의 범위 내에 확보를 통해 주동선과의 시각적 접근성과 전체 동선의 연결성이 높아진다고 할 수 있는데 가든 파이브 출입구에서 수직 동선은 폐쇄형 코어인 엘리베이터가 개방형 코어인 에스컬레이터보다 물리적인 접근이 용이하고 시각적으로 노출정도가 크다.



[그림 3-13] 가든 파이브 지하 1층(左), 지상 1층 출입구(右)



[그림 3-14] 가든 파이브 출입구 동선 다이어그램

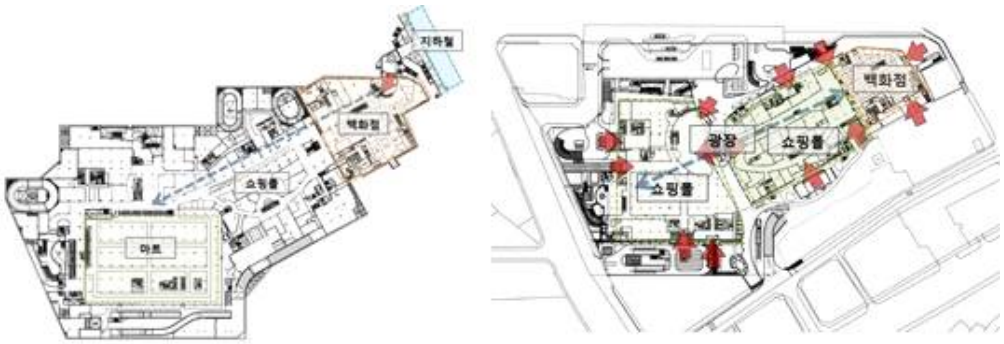
(2) 타임 스퀘어

지상 1층에서 출입구의 개수는 총 12개로 (백화점의 출입구 3개, 쇼핑몰, 호텔, 오피스의 출입구는 총 9개) 외부 접근을 통하거나 외부광장을 통해 백화점과 쇼핑몰로 진입한다. 지하 1층은 지하철에서 바로 신세계 백화점을 통해 쇼핑몰과 마트까지 진입이 가능하다.

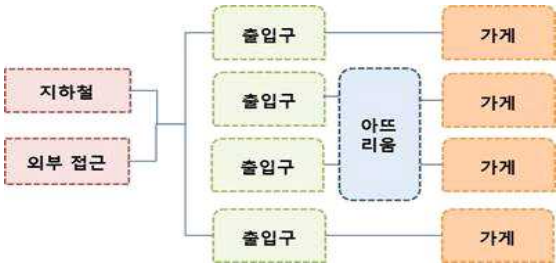
[그림 3-15] 지하상가(左), 지하철에서 백화점 접근(右)

지상 1층에서 타임스퀘어의 북동측에 문화광장, 서측면에 물음광장, 남측면에 물솟음광장, 백화점의 동측면에 진입광장으로 구성되어 각각의 출입구에 따라 외부광장의 형태와 규모가 다양하다. 또한 지상 1층에서 백화점과 쇼핑몰에 진입하는 출입구는 외부의 디자인과 규모가 명확히 다르기 때문에 외부에서 출입구를 인지하는데 어려움이 없으며 선큰 광장을 통해 지하 1층으로 진입이 가능하다. 또한 지하 1층에서는 지하철에서 지하상가를 통해 자연스럽게 백화점으로 유입이 되는 동선이 타임스퀘어 몰까지 이어진다.

가든 파이브와는 달리, 타임스퀘어 출입층의 수직 동선은 개방형 코어인 에스컬레이터의 시각적인 노출정도 크고 물리적인 접근이 폐쇄형 코어인 엘리베이터보다 용이하여 이용객의 동선이 목적지 중심의 수직적인 동선 뿐 만 아니라 수평적으로 확장시키는 역할을 한다.



[그림 3-16] 타임스퀘어 지하 1층(左), 지상 1층(右)



[그림 3-17] 타임스퀘어 출입구 동선 다이어그램

3.3.2 수직 동선

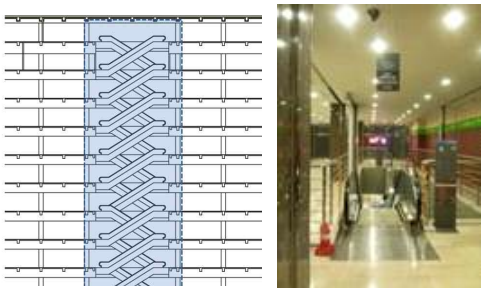
수직 동선은 이용자의 구매를 유도하기 위한 동선체계이며, 이용자의 분수효과, 샤워효과를 극대화 시키는 기계적 기능으로서, 단순히 이동수단의 기능을 하는 것뿐 아니라 전 층 수평동선의 효율성과 이용 빈도 등 점포의 운영과 밀접한 관련이 있으므로, 건축 설계계획 시점부터 고려해야 한다.

(1) 가든 파이브

개방형 코어인 에스컬레이터는 각 주동의 중앙에 1개씩 위치하고 있으며 폐쇄형 코어인 엘레베이터는 각 주동에 2개씩 배치되어 있다. 개방형 코어는 시각적 접근성이 용이하여 이용자의 상하 이동촉진보다 정보의 제공과 구매의 기회를 제공하기 위한 몰링(Malling)을 유도하는 중요한 동선이라고 할 수 있다. 가든 파이브의 개방형 코어인 에스컬레이터는 중앙에 하나씩 총 4개 위치하고 있지만 Open space와의 연계가 부족하여 개방감이 적고 인지성이 떨어지기 때문에 분수효과, 샤워효과를 극대화 시키는 기계적 기능으로서의 역할이 부족한 편이다.

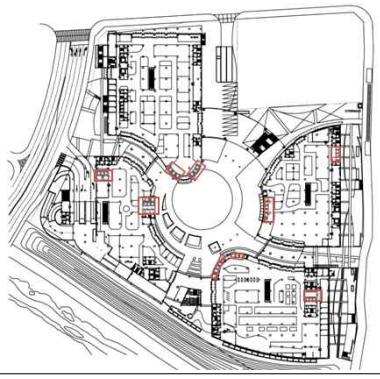
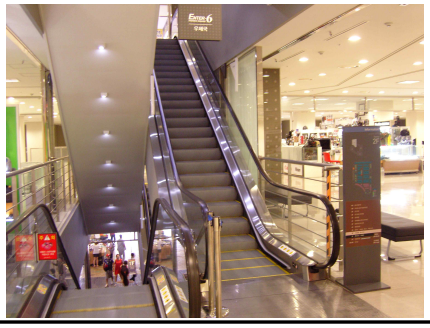
폐쇄형 코어인 엘리베이터는 매장의 전면부와 후면부에 위치하며 백화점 건물에 4군데, 소규모 상가 건물에 4군데에 위치하고 있다. 지상 1층에서 목적지까지의 최단거리로 접근을 유도하는 엘리베이터는 에스컬레이터보다 출입구에서 시각적인 노출도와 물리적인 접근성이 높은 공간에 배치되었다. 이로 인해 이용자들이 목적지 외의 다른 매장의 노출을 통한 체류시간의 연장과 충동구매에 대한 기회가 상대적으로 적다고 할 수 있다. 쇼핑몰 내부를 모든 층에서의 접근코어는 각 관에 에스컬레이터가 중앙에 1개씩 배치되고 엘리베이터는 시각적인 노출도가 높은 전면부와 낮은 후면에 위치하여 오히려 엘리베이터를 이용하는 쇼핑객들이 많은 것으로 관찰된다.

에스컬레이터의 배치 유형은 교차식으로 점유 면적이 적고 매장의 전망이 낮은 에스컬레이터 배치 방식이다. 각 동의 중심에 하나씩 총 4개가 배치되어 있는 교차식 에스컬레이터는 백화점에서 주로 사용되는 방식으로 점유 면적은 작으나 매장의 전망이 낮은 단점을 가지고 있다. 따라서 이러한 교차식 에스컬레이터는 효율적인 수직이동이 가능하지만 시각적인 노출도가 낮아 쇼핑객들이 에스컬레이터를 이용하면서 목적지 외의 다른 공간으로의 접근이 낮은 편이다.



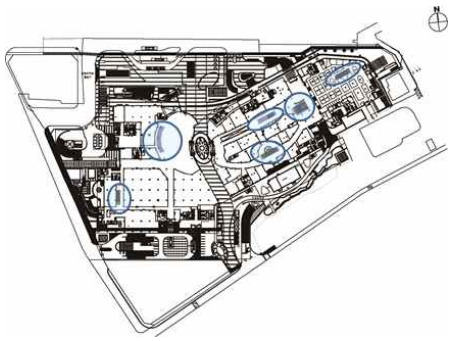
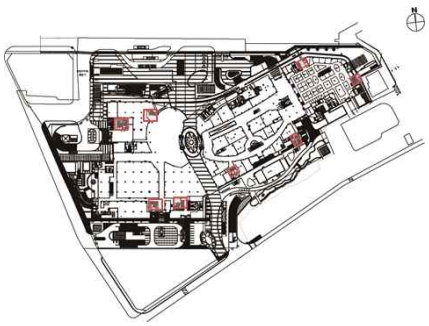
[그림 3-18] 에스컬레이터 유형 및 단면

[표 3-10] 개방형 코어와 폐쇄형 코어의 위치 및 현황

	개방형 코어	폐쇄형 코어
위치		
현황		

(2) 타임스퀘어

[표 3-11] 개방형 코어와 폐쇄형 코어의 위치 및 현황

	개방형 코어	폐쇄형 코어
위치		
현황		

타임스퀘어 쇼핑몰의 개방형 코어인 에스컬레이터의 위치는 몰의 중앙에 위치하는 경향을 띄고 있다. 신세계 백화점에 하나의 에스컬레이터가 있고 중간 부 몰은 총 4 개의 오픈스페이스와 연계되어 인지영역이 다각화되고 빛의 유입으로 개방감이 좋다. 특히 타임스퀘어 중앙 아뜨리움에 설치된 에스컬레이터는 매층과 연결되어 접근성과 개방감을 극대화하고 공용공간의 영역이 확장되었다.

폐쇄형 코어인 엘리베이터는 백화점의 측면부에 1군데, 쇼핑몰의 측면부에 4군데에 배치되어 있다. 엘리베이터는 건물의 측면부에 위치하기 때문에 에스컬레이터에 비해 인지성이 적고 접근성이 떨어진다.

타임스퀘어 에스컬레이터 배치 방식은 직렬식, 병렬 연속식, 교차식이 혼합된 방식으로 총 6개로 구성되어 있다. 타임스퀘어 몰의 중심부에 위치한 에스컬레이터는 백화점에 배치된 교차식 에스컬레이터를 제외하고 아트리움과 아케이드형 몰에 연

계되어 점유면적이 크지만 승객의 시야가 좋은 직렬식으로 2개가 배치되어 있고, 아트리움과 연계되어 많은 공간이 필요하지만 내려다보기가 용이한 병렬 연속식으로 쇼핑몰 내부에 3개가 구성되어 있다. 이러한 에스컬레이터의 배치방식은 점유면적이 크지만 이용자의 시야의 범위가 넓기 때문에 인지를 통해 목적정 구매 뿐 아니라 충동성 구매의 기회가 늘어날 수 있다.

직렬식 에스컬레이터

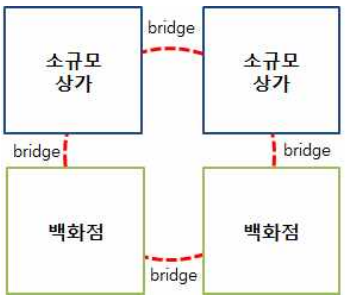
[그림 3-19] 타임 스퀘어 에스컬레이터 유형

3.3.3 수평 동선

(1) 가든 파이브

■ 수평동선의 흐름과 수직 동선의 연계

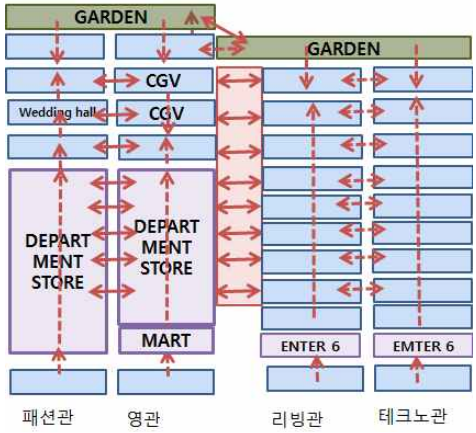
쇼핑객은 복합 상업시설에서 방향성이 있으면 길을 찾는데 어려움을 겪지 않지만 방향성이 없는 공간은 길을 헤매는 원인이 된다. 가든 파이브의 배치형태는 외부광장을 중심으로 원형으로 수직적으로는 3층부터 연결통로를 통해서 4개의 관이 연결된다. 4개의 관의 수평동선의 흐름이 원형으로 유도된다. 또한, 평면 내 매장간의 시각적 접근성이 떨어지므로 이용자들은 건물 내부에서 어느 공간에 있는지에 대한 정보가 부족하여 길 찾기가 어렵고 방향판단이 어렵다. 따라서 평면 계획시 시각적 접근성과 방향 판단의 용이성을 위해 주동선과의 시각적 접근성과 전체 동선의 연결성이 더 고려되어야 한다.



[그림 3-20] 가든 파이브의 수평 동선의 흐름

가든 파이브 내의 수직 동선과 수평동선은 분리되어 동선의 흐름이 중첩되지 않

는다, 평면 내 Open space가 부족하여 각 공간간의 입체적인 연계가 부족하며 쇼핑객 동선의 흐름이 단조롭다. 지상 3층부터 같은 레벨의 수평동선이 연결되고 몰의 개방형 수직 동선인 에스컬레이터는 각 동의 소매상가로 동선을 유도하며 수평적인 확장이 어렵다.



[그림 3-21] 가든 파이브의 수직 수평 동선의 연계

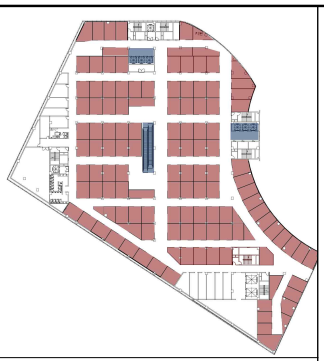
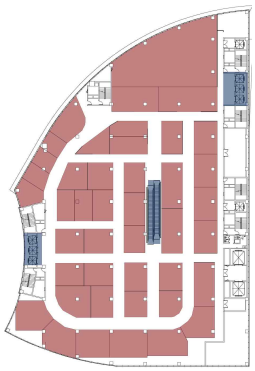
■ 백화점과 쇼핑몰의 연결 동선

가든 파이브 내부의 소규모 상가와 백화점을 연결하는 동선은 같은 수평면 상에 존재하며 Void 공간 없이 매장과 중복도로 구성된다. 연결동선을 따라 외부광장을 볼 수 있지만 Void 공간이 부족하기 때문에 시각적 개방감이 부족하며 인지성이 떨어진다. 연결 통로 내에 소규모 상점이 연속적으로 배치되어 이용자들을 위한 공용공간이 부족하다. 또한 소규모 상가와 백화점 연결통로의 수평적인 이동만이 가능하며 수직적인 이동이 불가능하다.

[그림 3-22] 지상 4층 가든 파이브 백화점과 쇼핑몰 연결 부분 평면(좌), 가든 파이브 백화점과 쇼핑몰 연결복도 사진(우)

■ 점포 배치에 따른 형태 및 구성 면적

[표 3-12] 가든 파이브 상점 배치 방식과 현황

소규모상가	 점포 코어	
백화점	 점포 코어	

현재 상업시설들의 배치형태를 보면 소규모 상업시설일수록 기본적 형태인 방사형의 모습을 주로 띠지만, 건물의 대형화 될수록 각각의 다양한 형태를 띠고 위치하게 됨으로써 코어의 형태와 각 코어간의 복잡한 연결을 유도하기 위해 자유곡선의 형태를 더 자주 띄는 것을 볼 수 있다.[40]

소규모 상가의 점포 배치 방식은 직각 배치형이다. 직각 배치형은 건물의 면적을 최대한 이용하여 다른 배치에 비해 비교적 단순하나 전체적으로 단조로워지기 쉽고, 부분적으로 통행량에 따라 통로 폭을 조절하기 어려워 혼란을 일으키기 쉽다. 소규모 상가는 주로 1면이 개방된 폐쇄성이 강한 아일랜드형 매장으로 구성되어

40) 김샘나, 복합상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 2010, p.46 인용

있다. 개방형에서는 이동속도가 매장 내부에서는 빠르고 통행로에서는 느리게 나타나는 반면, 폐쇄형 매장의 경우 매장 내부에서 느리고 통행로에서는 빠르게 나타나 상품의 선택에 있어서 신중함을 유발하는 환경을 조성한다.[41] 반면에 백화점은 개방성이 강한 3면이 개방된 아일랜드형 매장과 박스형 매장이 혼합되어 있는 자유곡선의 배치방식이다. 상대적으로 많은 수의 상점과 집약적인 배치방식인 소규모 상점에서 시각적 접근성의 확보가 어려우며 각 층의 접근 코어로의 인지성이 떨어진다.

[그림 3-23] 가든 파이브 위치도

[표 3-13] 가든 파이브의 물리적 상점 가수 및 면적, 목도 폭

구분	소규모 상점	백화점
개수	250개	66개
상점 평균 면적	소형-평균 18.7㎡	중형- 29.6~44.6㎡ 대형-387.3㎡
복도 폭	2.4~4.2m	2.4m-3m
층고	4m	4m

가든 파이브의 소규모 상점의 각층의 평균 상점 개수는 250개로 백화점 매장의 개수인 66개보다 훨씬 많은 상점이 배치되어 상대적으로 많은 점포를 배치했다는 것을 알 수 있다. 비계획적이고 많은 수의 동종 업종의 소규모 상점은 소규모 상점 간의 과도한 경쟁을 유발할 수 있으며 각 상점의 매출량 감소로 이어질 수 있다. 또한 각 소규모 상점의 평균 면적은 18.7㎡(약 5평)로 일률적이며 백화점의 평균 면적은 29.6(8.9평)㎡에서 387.3㎡(117평)로 다양한 규모의 상점을 배치하고 있다는 것을 알 수 있다.

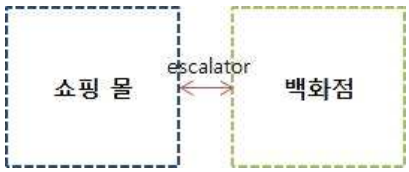
소규모 상가와 백화점의 복도 폭은 2.4~4.2m로 좁고 이용자들을 위한 공용공간의 면적이 작다는 것을 알 수 있다. 소규모 상가와 백화점의 층고도 업종에 상관없이 4m로 일률적으로 나타나는 것을 알 수 있다.

41) 이규연, 고객 동선과 시점에 따른 매장 공간구성과 연출에 관한 연구, 한국 실내 디자인 학회 논문, 2006, p.38 인용

(2) 타임 스퀘어

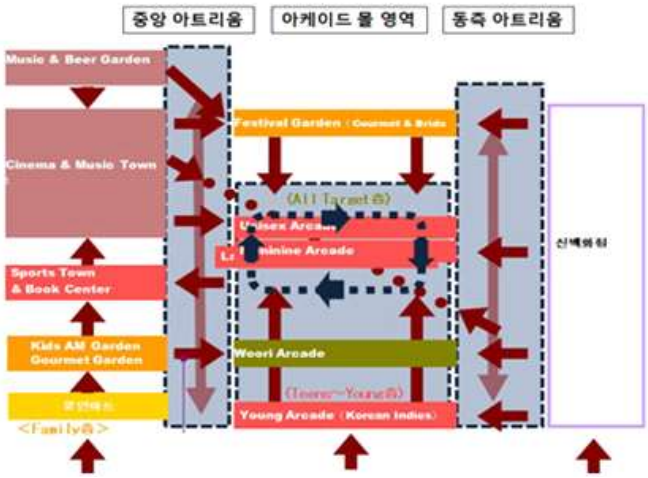
■ 수평동선의 흐름과 수직 동선의 연계

타임스퀘어의 수평 동선의 흐름은 선형으로 백화점과 쇼핑몰이 선형으로 연결 되어 있다. 각 층에서 적층된 구조로 모든 층에서 수평적인 연결이 용이하며 메인 중앙 몰은 이용자가 시각적으로 자신의 위치를 확인할 수 있고 다른 층의 매장과 사람들의 움직임을 볼 수 있으므로 건물 내부에서의 방향 판단이 쉽다.



[그림 3-24] 타임스퀘어 수평동선의 흐름

아트리움의 복합적 구성과 몰의 순환적 연계의 대표적인 유형이다.[42] 아뜨리움을 수직적으로 관통하는 에스컬레이터와 수평적으로 가로지르는 브릿지의 결합을 통하여 수평, 수직 동선체계의 교차에 의해 다이나믹한 동선의 흐름이 유도되었다. 각종 앵커시설을 주요 지점에 분산 배치하고 아케이드형 리테일 숍(Retail shop)을 순환 배치시키는 타입으로 수직과 수평동선의 연계가 긴밀하며 영등포 지하상가에서 자연스럽게 상층부의 목적 동선인 영화관, 웨딩홀, 옥상조경까지 고객 동선의 분수효과를 기대할 수 있다.

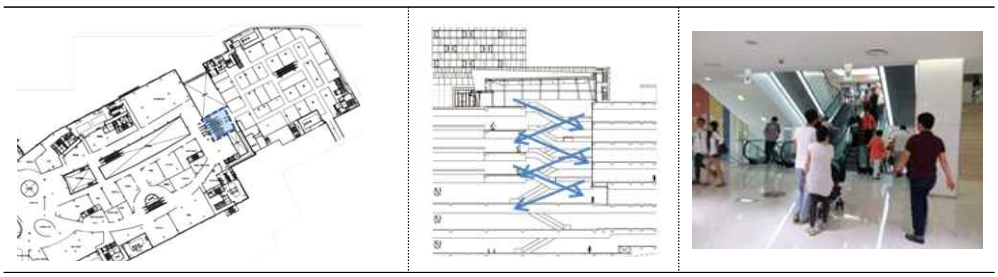


[그림 3-25] 타임스퀘어의 수평동선과 수직동선의 연계
출처: 김수미 전개서(서울대학교 박사학위논문, 2011)

42) 김수미, 전게서(2011), 서울대학교 박사학위논문, p.143 인용

■ 백화점과 쇼핑몰의 연결 동선

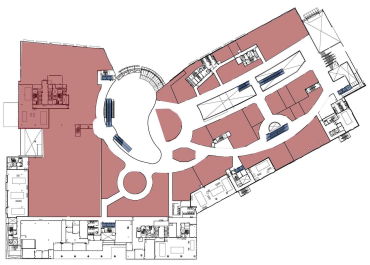
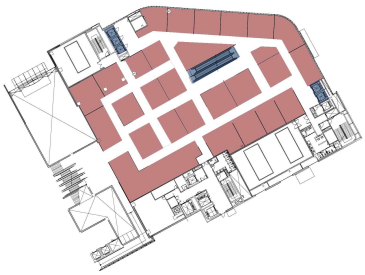
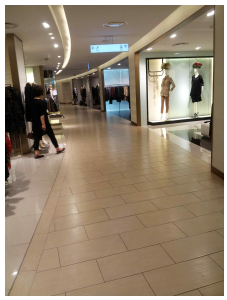
백화점과 쇼핑몰은 개발 단계에서 경방필 백화점의 리모델링을 기본으로 하고 쇼핑몰을 개발하였으며 백화점과 쇼핑몰의 레벨차이를 에스컬레이터의 배치를 통해 유기적이고 자연스러운 동선의 흐름을 유도하였다. 에스컬레이터와 내부 대형공간(아트리움)을 연계하여 개방감을 증진하고 수평적인 동선의 흐름을 수직적으로 확장시켰다.



[그림 3-26] 타임스퀘어의 연결부분 평면과 단면(左), 연결부분 현황(右)

■ 점포 배치에 따른 형태 및 구성 면적

[표 3-14] 타임스퀘어의 점포배치와 현황

상가몰	 점포 코어	
백화점	 점포 코어	

타임스퀘어의 점포배치 방식은 자유곡선형으로 점포의 성격, 이용자의 통행량, 시설용도에 따라 유기적으로 계획하여 점포를 자연스러운 곡선형으로 배치하는 형식으로 점포구성의 획일성 탈피한 방식이다. 통로 폭도 자유로이 변화가 가능하며 점포의 특성에 따라 독특한 이미지를 살릴 수 있다. 타임스퀘어 몰의 매장형식은 2면이 개방된 박스형 매장 중심으로 구성되어 있다. 에스컬레이터와 Void 공간을 중심으로 넓은 주 복도와 대형 매장을 배치하였다. 이러한 매장형식은 아일랜드 형 매장보다 개방성이 떨어지지만 넓은 주 복도와 Void 공간으로 인해 각 층의 코어에 대한 인지성이 높다.

[그림 3-27]
타임스퀘어 위치도

[표 3-15] 타임스퀘어의 물리적 상점 개수 및 면적, 목도 폭

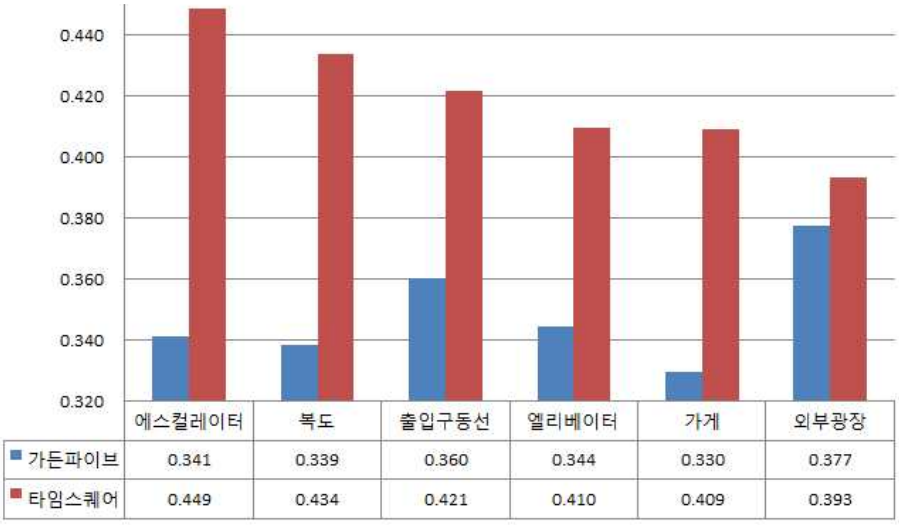
구분	타임스퀘어 몰	백화점
개수	40개	32개
상점 평균 면적	중형-44.8㎡ 대형-416㎡ ~1243㎡	평균 46.4㎡
복도 폭	5m- 16m	2.4m-3m
층고	4m-32m	4m

타임스퀘어의 가게 면적 및 개수는 백화점은 32개 타임스퀘어는 40개로 1층에 상점의 개수가 가든 파이브에 비해 상당히 적게 나타난다. 또한 평균 상점 면적을 살펴보면, 타임스퀘어 몰은 44.8㎡~1243㎡로 다양한 규모의 상점이 배치되어 있고 백화점은 상대적으로 면적이 46.4㎡로 일률적이라는 것을 알 수 있다.

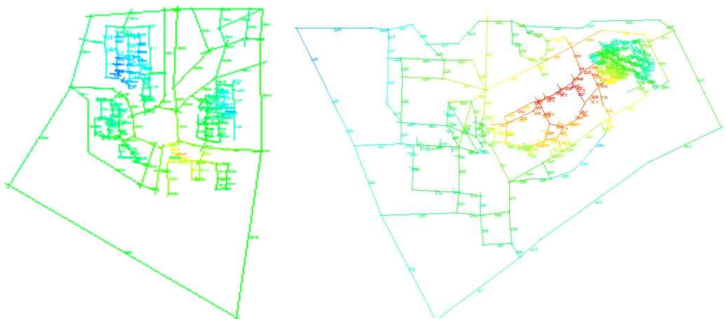
타임스퀘어 몰의 복도 폭은 최소 5m에서 최대 16m로 많은 사람들의 통행이 용이하도록 넓은 편이며 주동선과 보조동선의 폭이 다르게 나타나며 층고 또한 아뜨리움과 보이드 공간에 의해 4m에서 32m의 다양한 층고로 구성되어있다. 하지만 백화점의 복도 폭은 2.4~3m로 좁고 층고 또한 4m로 일률적임을 알 수 있다.

3.3.4 공간 구문론과 동선체계

(1) 출입구 동선과 공간구문론



[그림 3-28] 출입 층의 전체 통합도 비교



[그림 3-29] 가든 파이브와 타임스퀘어 출입층 통합도 분석결과

수평동선에 대하여 주의 깊게 계획하여야 할 층은 사람들의 유입이 많은 지상1층이라고 할 수 있다. 수평동선은 출입 층의 출입부와 층 내에서 다른 용도를 갖는 시설간의 연결을 위한 복도 등의 통로나 층 내 출입부에 의해 생긴다. 따라서 출입층의 평균 통합도 비교를 통해 지상 1층에서 에스컬레이터의 공간 구조적인 위계 대한 정량적인 분석을 할 수 있을 것이다.

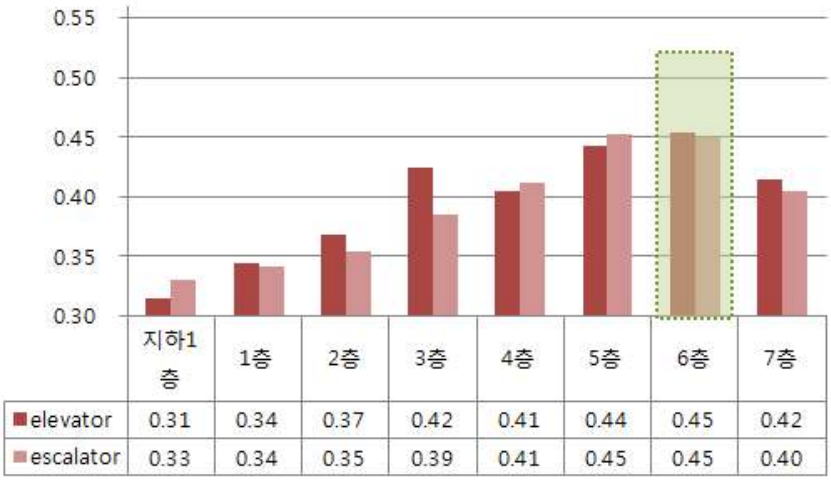
가든 파이브의 1층의 평균 전체 통합도는 외부광장 > 출입구 > ELV > ESC >

복도 >가게 순으로 나타난다. 가든 파이브 1층에서 평균 통합도는 외부광장의 통합도가 가장 높게 나타나외부광장의 중심성이 강한 공간구조임을 알 수 있다. 반면에 개방형 코어인 에스컬레이터의 평균 통합도가 낮게 나타나므로 출입층에서 개방형 코어에 대한 접근성이 낮다는 것을 알 수 있다. 또한 상대적으로 복도와 가게의 전체 통합도가 외부광장에 비해 매우 낮게 나타나 시설 내의 수평동선의 접근성이 떨어진다고 해석할 수 있다.

타임스퀘어 1층의 평균 통합도는 ESC > 복도 > 출입구 > 외부광장 > ELV >가게 순으로 나타난다. 타임스퀘어 1층의 평균 통합도는 에스컬레이터의 평균 통합도가 외부광장과 엘레베이터보다 높게 나타난 것을 알 수 있으며 이는 1층에서 개방형 수직 동선인 에스컬레이터까지 접근성이 높다는 것을 알 수 있다. 또한 시설 내의 복도의 통합도가 외부광장보다 높게 나타나시설 내 수평동선인 몰 복도의 접근성이 좋은 것을 알 수 있다.

(2) 수직 동선과 공간구문론

■ 가든 파이브



	지하1층	1층	2층	3층	4층	5층	6층	7층
elevator	0.31	0.34	0.37	0.42	0.41	0.44	0.45	0.42
escalator	0.33	0.34	0.35	0.39	0.41	0.45	0.45	0.40

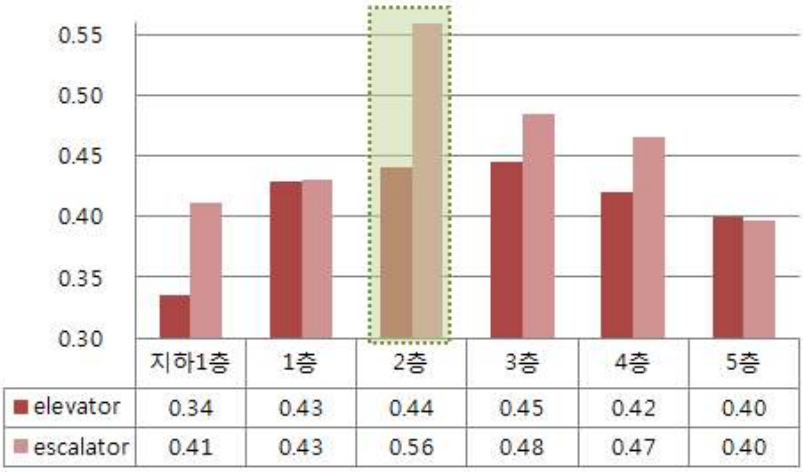
[그림 3-30] 가든 파이브 수직 동선 층별 통합도

공간 구문론을 통해 알아본 가든 파이브의 수직 동선의 통합도 값을 층별로 살펴보면 지상 5층에서 6층의 평균 통합도가 가장 높게 나타나고 지하 1층과 지상 1층의 수직 동선의 통합도가 가장 낮게 나타난다. 이는 건물이 고층화 되고 지상 3층

부터 백화점과 쇼핑몰을 포함한 4개의 동이 연결이 되기 때문인 것으로 보인다. 출입층은 수직 동선과 수평동선과 이어져 몰의 전체적인 동선에 영향을 준다고 볼 수 있는데 가든 파이브의 지상 1층과 지하 1층의 수직동선은 개방형 코어와 폐쇄형 코어의 평균 통합도의 값이 매우 낮은 편으로 나타나기 때문에 외부에서 출입구까지의 접근성이 떨어진다고 볼 수 있다.

지상 4층과 5층을 제외한 지상 층에서 모두 엘리베이터의 통합도가 낮게 나타나는 것으로 보아 전체적으로 폐쇄형 코어인 엘리베이터의 통합도가 높게 나타난다. 에스컬레이터는 엘리베이터에 비해 8~20배의 수송능력을 갖고 있으며 점유면적도 엘리베이터 보다 작으며 단순히 상하 이동을 위한 기능 뿐 아니라 쇼핑객의 몰링(malling)을 유도하는 중요한 요소이다. 그럼에도 불구하고 통합도 값이 낮은 것으로 보아 설계적인 측면에서 사람들의 접근성이 낮은 공간에 배치되었다는 것을 알 수 있다. 에스컬레이터의 위치가 평면의 중심에 위치하지만 전체적인 평면구성상 엘리베이터의 접근성이 에스컬레이터보다 우세한 배치임을 알 수 있다. 실제로 백화점의 에스컬레이터를 이용하는 사람들은 많은 편이었지만 소규모 상가의 에스컬레이터를 이용하는 사람들의 수가 적은 것으로 관찰 조사 되었다.

■ 타임 스퀘어



[그림 3-31] 타임 스퀘어 수직 동선 층별 통합도

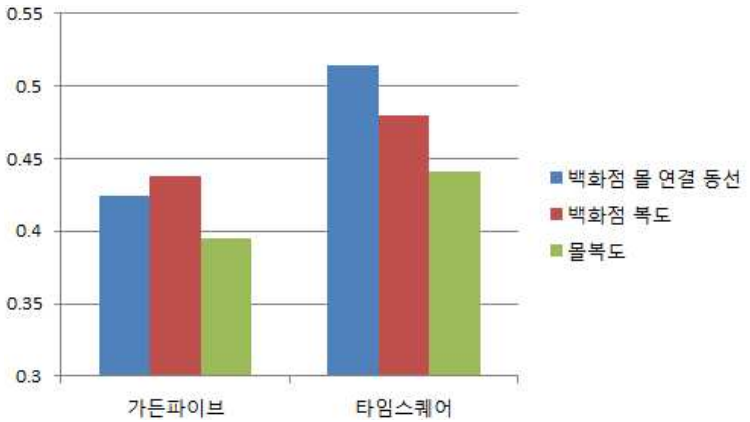
공간구문론을 통해 알아본 타임스퀘어 수직 동선의 평균 통합도는 중간층인 지상 2층에서 가장 높게 나타나며 지하 1층과 지상 5층에서 수직 동선의 평균 통합도의 값이 가장 낮게 나타난다. 출입층인 지상 1층의 개방형 코어인 에스컬레이터

평균 통합도의 값은 0.430821로 전체 층에서 4순위로 전체 평균 정도의 통합도 값으로 나타나기 때문에 지상 1층의 외부에서 수직 동선의 접근성이 가든 파이브에 비해서는 좋은 편이라고 할 수 있다.

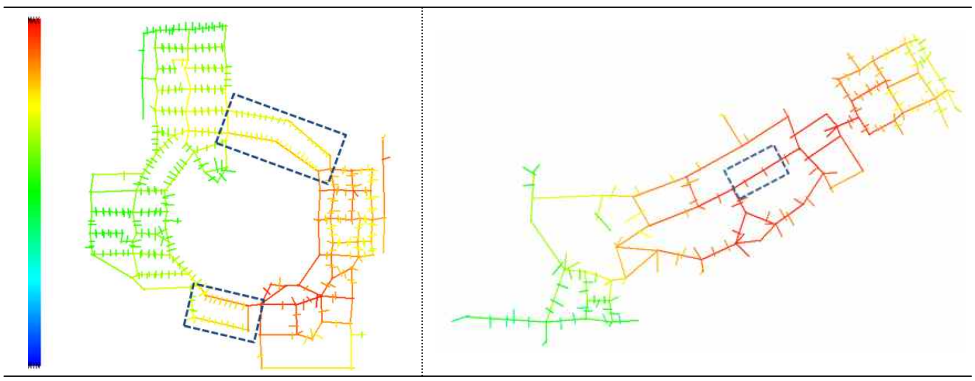
지상 5층을 제외한 모든 층에서 에스컬레이터의 평균 통합도의 값이 엘리베이터보다 높게 나타났으며 이는 쇼핑객의 체류시간을 늘려주는 에스컬레이터가 엘리베이터에 비해 접근성과 인지성이 좋은 최단거리에 설치되었다는 것을 알 수 있다. 실제로 타임스퀘어 몰에서 에스컬레이터를 이용하는 쇼핑객을 자주 관찰할 수 있다.

(3) 수평 동선과 공간구문론

■ 연결동선의 통합도와 수평동선의 연결도 비교



[그림 3-32] 가든 파이브와 타임 스퀘어 복도와 연결동선 통합도



[그림 3-33] 가든 파이브(좌)와 타임스퀘어(우) 지상3층 통합도

가든 파이브의 수평동선의 평균 통합도를 비교했을 때, 백화점과 소규모 상가의 복도를 연결하는 복도의 평균 통합도가 소규모 상가 복도의 평균 통합도보다는 높지만 백화점 복도의 평균 통합도보다 낮은 것으로 나타났다. 통합도가 높다는 것은 특정 공간으로부터 다른 모든 공간으로 이동하는데 적은 전이단계가 필요하다는 것을 의미하며 통행량이 높은 길을 의미한다. 가든 파이브의 연결 동선은 백화점보다 평균 통합도가 낮기 때문에 상대적으로 접근성이 낮고 같은 수평면상에 위치한 백화점의 건축 구조적으로 중심성이 강하다는 것으로 해석된다. 실제로도 백화점과 소규모 상점의 연결동선의 통행량이 적고 집객성이 강한 백화점의 통행량높게 나타나 복합 상업시설 내에 소규모 상가가 점점 고립 되는 문제점이 있다.

반변에, 타임스퀘어의 백화점과 쇼핑 몰을 연결하는 동선의 전체 통합도는 백화점 복도, 몰복도 보다 높게 나타난다. 이는 백화점과 쇼핑 몰을 연결하는 동선이 통행량이 많고 접근성이 좋은 공간임를 나타내며 실제로도 연결동선을 이용하는 쇼핑객들이 많이 관찰되었다.

가든 파이브의 소규모 상가의 연결도는 8.269663, 7.152174로 하나의 복도에 소규모 상점이 7~8개 이상 집중적으로 배치되었다는 것을 알 수 있다. 반면에, 타임 스퀘어는 6.195122, 4.695652로 가든 파이브보다 낮게 나타나는데 상대적으로 하나의 복도에 적은 수의 가게가 배치된 것을 알 수 있다.

[표 3-16] 가든 파이브와 타임스퀘어 연결도 비교

	구분	쇼핑 몰	
		복도	가게
가든 파이브	3층	8.269663	1.126074
	4층	7.152174	1.105085
타임 스퀘어	3층	6.195122	1.390625
	4층	4.695652	1.176471

■ 점포 배치와 V-ERAM 비교

V-ERAM은 시지각적인 속성과 접근성이 반영된 지표 값으로 V-ERAM 값이 높은 부분은 시각적인 노출도와 접근도 뿐만 아니라 접근성이 좋은 공간임을 뜻한다.

아래 [그림3-34]에서 가든 파이브와 타임스퀘어 지상 3층의 V-ERAM 분석 결

과, 가든 파이브는 백화점 부분의 V-ERAM 값이 높게 나타났다. 소규모 상가는 1면이 개방된 아일랜드형 매장을 중심으로 선형의 형태로 집약적으로 배치되어 개방감과 각 상점으로의 접근성이 떨어지며 폐쇄성이 강하다. 반면에, 백화점은 2면이 개방된 아일랜드 형과 박스형 매장이 혼합된 자유곡선형의 배치방식으로 개방감이 강하고 복도동선에서 각 매장까지의 시각적인 접근성이 높게 나타났다.

따라서 V-ERAM 분석을 통해 가든 파이브의 기준층에서 소규모 상가보다 백화점에서 시각적인 정보의 획득이 용이하고 물리적인 접근성이 좋기 때문에 같은 수평면상에서 상대적으로 많은 통행량을 예상할 수 있다.

타임스퀘어의 내부의 V-ERAM 분석 결과, 타임스퀘어 몰이 백화점보다 확연히 높은 V-ERAM 분석값이 높게 나타났다. 특히 몰 내부의 아뜨리움 공간이 가장 높은 V-ERAM 값을 보이고, Void 공간을 중심으로 접근성이 높은 공간임을 알 수 있다.

상대적으로 직각으로 획일화된 점포배치 방식에서보다 자유롭고 개방된 점포의 배치방식에서 V-ERAM값이 높게 나타나며 이러한 공간이 이용자의 시각적인 인지도와 접근성은 좋은 쾌적한 공간으로 같은 수평면 상에서 이용자들의 동선의 흐름을 유도하고 머무르는 공간으로서의 역할을 한다.

[그림 3-34] 가든 파이브와 타임스퀘어 V-ERAM 비교

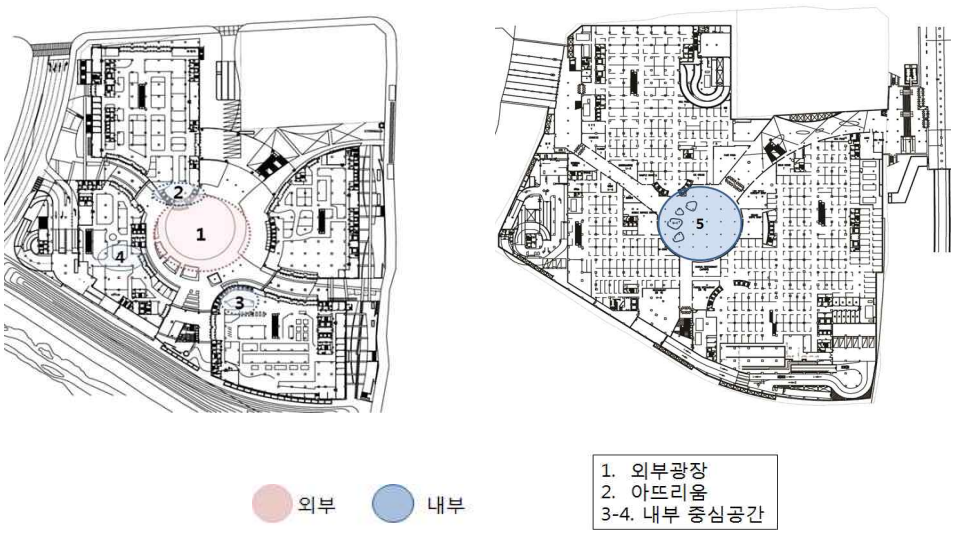
3.4 분석대상의 중심공간계획

중심공간은 외부광장과 내부의 대형공간으로 구분할 수 있다. 이러한 중심공간의 규모와 역할이 활성화에 결정적인 요인이 될 수 있다. 외부에 위치할 경우 도시공간으로 인식되어 이용자들을 유도하는 공간로서의 역할을 한다. 중심공간이 내부에 위치할 경우는 대체로 오픈 스페이스 형태로 건물 내부의 대형공간으로서 휴식공간과 집객공간의 역할을 한다.

3.4.1 중심공간계획

(1) 가든 파이브

■ 중심공간계획



[그림 3-35] 지상1층과 외부 광장과 내부 중심공간

도시의 공용공간으로서 가든 파이브의 외부 광장은 지상 1층에서 연계되어 있는 공용공간이다. 실제 도시 주민들의 이용도가 높고 이용자들을 유도하는 집객 장소로서의 역할을 하고 있다. 외부광장은 높이 76m의 스카이 파라솔이 솔치되어 있으며, 직경 99m의 시청 앞 광장 크기로 계절에 따라 다양한 이벤트와 문화 공간과 연계하여 활성화에 긍정적인 영향을 준다.

하지만 외부 광장은 쇼핑객의 흐름이 가든 파이브 내부의 상업시설까지 이어지는데 한계점이 있다. 또한 내부의 중심공간은 각 관의 엘리베이터 홀을 중심으로 설치되었지만 몰(mall)의 결절점의 역할을 하는 중심공간 간의 접근성이 낮고 개방감이 떨어진다.

[표 3-17] 지상1층, 지하 1층 광장의 평균 통합도

위치	지하1층 내부광장	지상1층 외부광장
평균 통합도	0.34	0.37

지하 1층의 내부광장은 지하1층의 중심에 위치하지만 개방감이 부족하며 실제 이용현황이 매우 낮다는 것을 관찰 조사를 통해 알 수 있다. 영화관의 매표소로 계획되었으나 현재는 매표소 박스도 철거한 상태이며 특별한 프로그램 없이 방치되어 있다. 지상 1층 외부광장의 평균 통합도는 0.37이고 지하 1층 내부 광장의 평균 통합도는 0.34로 지상 1층의 통합도가 지하 1층보다 높은 통합도 값을 가진다. 이것은 지상 1층과 지하 1층의 광장의 연결성이 부족하고 지하 1층의 내부광장의 접근성이 지상 1층의 외부광장이 상대적으로 낮다는 것을 의미한다.

지상 1층은 공간구조상 중심에 위치하며 접근성이 좋기 때문에 이용율이 높지만, 내부광장은 접근성 뿐 만 아니라 빛의 유입이 부족하고 광장으로서 층고가 낮아 집객의 장소로서의 역할을 하지 못한다는 것을 알 수 있다.

[그림 3-36] 와부광장(上), 내부광장(下) 현황

■ 내부의 중심공간(Node)계획

[그림 3-37] 내부 중심공간 현황

가든 파이브 건물 내부에는 에스컬레이터를 중심으로 생성된 작은 open space가 있고 엘리베이터 홀을 중심으로 각 주동에 휴식 공간이 설치되어 있다. 하지만 그 중심 공간의 활용도가 낮은 편이다. 내부의 중심공간은 단층으로 구성되어 내부 매장과의 소통이 작은 편이며 Void 공간이 부족하여 개방감이 떨어진다.

내부의 중심공간은 고객의 동선의 흐름을 연결하고 집객을 위한 장소가 아니라 단순히 엘리베이터의 대기를 위해 휴식하는 장소로 이용되고 있다. 각 동의 내부의 중심공간은 중심공간(NODE) 사이의 직접적인 연결이 적고, 각 내부 중심공간에서 다른 내부 중심공간을 인지할 수 없고 개방감이 부족하며 휴식과 이벤트의 공간이 아니라 잠시 머무르는 대기의 공간으로 활용된다.

(2) 타임 스퀘어

■ 중심 공간계획

도시의 공용공간으로서 타임스퀘어의 외부 광장은 지상 1층에서 연계되어 있는 외부 공간으로 집객 장소로서의 역할을 한다. 타임스퀘어의 외부공간은 전면의 문화광장에서 개방감을 확보하고 동측과 서측의 진입광장은 타임스퀘어 몰과 백화점

으로 이어지며 남측의 야외산책로를 통해 타임스퀘어 몰로의 자연스러운 동선이 유도된다.

[그림 3-38] 서측 아뜨리움(左), 외부광장(中), 외부 산책로 현황(右)

[그림 3-39] 지상1층과 외부 광장과 내부의 중심 공간

지상 1층의 썬큰 광장은 지상에서 지하로의 흐름을 유도한다. 북측에 위치한 외부광장은 분수와 조형물을 설치하고 사람들을 끌어 모으는 역할을 한다. 서측에 위치한 중앙 아뜨리움이 각 매장간의 동선을 연결해주는 구심점의 역할을 한다.

[표 3-18] 지상1층, 지하 1층 광장의 평균 통합도

	지하 1층 썬큰(6)	지상 1층 외부 광장(5)
평균 통합도	0.42	0.38

지상 1층의 외부광장과 지하 1층 썬큰 광장의 평균 통합도를 비교했을 때, 지하 1층의 썬큰광장의 평균 통합도가 더 높게 나타난다. 이것은 썬큰 광장이 공간 구조적으로 상대적으로 중심성이 강하며 접근성이 좋아 통행량아 많은 공간임을 의미

한다.

지하 1층의 썬큰 광장은 지상 1층과 지하 1층을 수직·수평적으로 연결하여 집객의 장소로서의 역할을 한다. 외부광장의 연결을 통해 지하 1층의 접근성을 높여주고 전체적으로 평균 전체 통합도에 영향을 준다는 것을 알 수 있다.

■ 내부의 중심공간(node)

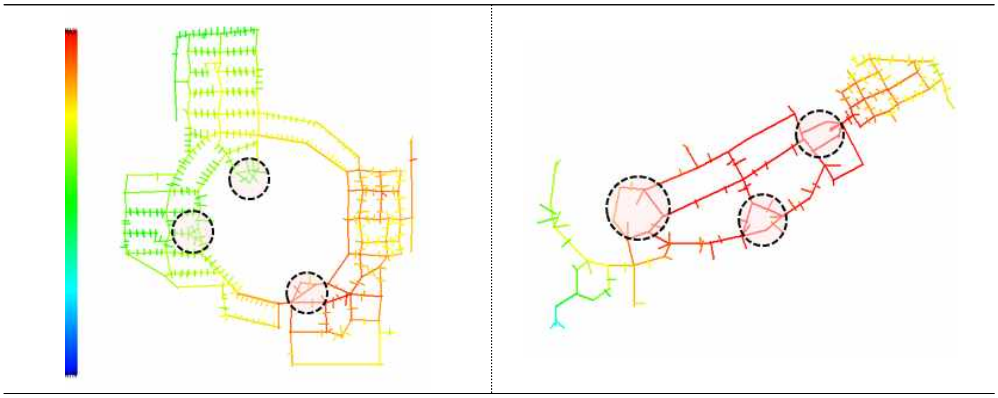
내부의 중심공간(Node) 사이의 연결이 순환되고, 각 내부 중심공간에서 다른 내부 중심공간을 인지할 수 있다. 타임스퀘어의 Node(결절점)는 간이식당, 휴식 이벤트 등의 활동을 유도하며 가장 도시적인 특징을 가지고 있다고 할 수 있으며 이용자들이 시설을 이용할 때 내부의 중심공간을 통해 지루함을 덜 느끼면서 휴식과 쇼핑을 이어 나갈 수 있는 중요한 역할을 한다.

타임스퀘어 내부의 중심공간에는 까페와 벤치 등으로 구성되어 휴식을 위한 공간으로 구성되어 있다. 또한 동측의 내부 중심공간은 아뜨리움과 연계되어 브릿지를 통해 앵커시설로 쇼핑객들의 흐름을 수평적으로 유도한다. 서측의 내부 중심공간도 대형 앵커시설인 백화점과의 동선을 자연스럽게 연결해주는 역할을 한다.

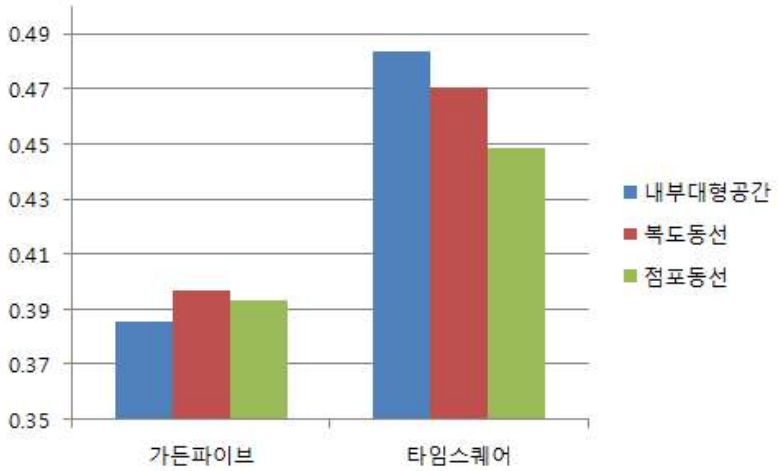
[그림 3-40] 내부 중심공간 위치와 현황

3.4.2 공간구문론과 중심공간계획

■ 내부 중심공간의 평균 통합도



[그림 3-41] 가든파이브(左)와 타임스퀘어(右) 내부 중심공간의 통합도 분석 결과



[그림 3-42] 내부 중심공간의 평균 통합도 비교

가든 파이브의 소규모 상점 내부의 중심 공간의 평균 전체 통합도(0.385)는 중앙 복도의 평균 통합도(0.396)와 점포 동선의 통합도(0.393)보다 낮게 나타났다. 이는 가든 파이브의 내부의 중심공간이 복도나 점포 동선보다 공간구조적으로 접근성이 떨어지고 이용자들의 통행량이 적은 중심성이 낮은 공간에 위치한다는 것을 의미한다. 가든 파이브 내부의 중심공간은 엘리베이터 홀을 중심으로 상업시설 내부 몰(mall)의 측면부에 위치하기 때문에 전체 통합도가 낮게 나타났다고 사료된다.

타임스퀘어의 내부의 중심공간(0.484)은 몰 복도의 평균통합도(0.471)와 점포 동선(0.448)의 평균 통합도보다 높게 나타나 접근성이 좋은 공간임을 알 수 있다. 따라서 타임스퀘어의 내부 중심 공간은 상대적으로 공간구조의 중심성이 강한 공간임을 알 수 있다. 타임스퀘어 내부의 중심공간은 몰 내부의 개방형 코어인 에스컬레이터와 Void 공간을 중심으로 위치하기 때문에 통합도가 높게 나타난 것으로 해석된다.

3.5 소결

3장에서는 2장에서 복합 상업시설(U.E.C)에 대한 이론적 고찰과 활성화를 위한 계획요소 추출을 바탕으로 비활성화 사례인 가든 파이브와 활성화 사례인 타임스퀘어를 정성적인 방법과 정량적인 방법을 통해 비교분석 하였다. 언론과 인터뷰를 통한 분석대상의 심층적인 이해와 2장에 추출한 활성화를 건축 계획적 요소인 용도구성방식, 동선체계, 중심공간계획을 중심으로 분석대상을 비교분석하였다.

언론과 가게 주인의 심층 인터뷰를 통해서 분석대상의 문제점과 활성화 정도에 대한 비교 분석을 실시하였다. 가든 파이브는 사회적인 문제점이라는 것을 언론을 통해 알 수 있었고 가게 주인의 인터뷰를 통해 그 심각성과 그들이 생각하는 문제점과 개선방안에 대한 의견을 들을 수 있었다.

가든 파이브와 타임스퀘어의 용도구성방식을 비교분석을 통해 가든 파이브의 문제점을 도출할 수 있었다. 가든 파이브는 엔터테인먼트의 비율이 낮고 소비의 비율이 매우 높게 나타났으며 집객력이 높은 앵커테넌트가 2개의 관으로 집중 배치되어 쇼핑객의 흐름이 한쪽으로 치우치는 경향이 나타난다. 또한 서로 관련되지 않은 시설들의 배치는 쇼핑객의 체류시간을 연장시키지 않으며 쇼핑객의 성향을 충분히 고려하지 않은 배치형태임을 알 수 있다.

분석대상의 동선체계는 세부적으로 출입구 동선, 수직 동선, 수평동선으로 나누어 비교 분석하였다. 현황과 정성적인 방법으로 각 요소의 위치와 이용현황, 건축적인 특징을 분석하고 정량적인 방법인 공간구문론과 V-ERAM을 통해 이러한 요소들의 공간구조적인 특징을 도출하였다. 가든 파이브의 경우, 소규모 상점보다 백화점의 전체 통합도가 높게 나타나 공간구조적으로 백화점이 중심성이 강하며 접근성이 좋은 공간으로 해석할 수 있으며 타임스퀘어는 상가 몰이 백화점보다 통합도가 높아 백화점보다 상가가 접근성이 좋은 공간임을 알 수 있다. 수직동선의 경

우, 가든 파이브는 개방형 코어보다 폐쇄형 코어의 통합도가 전체적으로 높게 나타나지만 타임스퀘어는 개방형 코어의 통합도가 모든 층에서 높게 나타난다. 따라서 가든 파이는 몰링 (malling)유도의 중요한 역할을 하는 에스컬레이터의 접근성이 떨어진다는 것으로 해석된다. 수평동선의 경우, 가든파이브의 소규모 상가와 백화점을 연결하는 부분의 통합도가 다른 동선의 통합도보다 상대적으로 낮게 나타나 집객력이 높은 백화점의 흐름이 소규모 상가까지 유도되지 않는다는 것을 알 수 있다.

가든 파이브의 경우, 지상 1층의 외부 광장의 건축 계획적으로 몰의 중심에 위치하며 전체 통합도가 매우 높게 나타나며 도시민들의 이용율이 높은 공용공간으로서의 역할을 한다. 반면에 지하 광장은 이용율이 낮으며 전체 통합도가 낮게 나타난다. 가든 파이브 내부의 중심공간은 엘리베이터 홀을 중심으로 배치되어 개방감이 낮고 몰의 측면부에 위치하지만 타임스퀘의 경우에는 에스컬레이터를 중심으로 오픈된 공간에 위치하여 개방감이 높은 몰의 중앙에 위치한다. 내부 중심공간의 전체 통합도를 비교했을 때, 가든 파이브의 내부 중심공간의 통합도는 다른 동선의 통합도보다 상대적으로 낮은 수치를 보이지만 타임스퀘어의 경우 높은 수치를 보인다.

3장의 비교 분석을 통해 가든 파이브 건축공간 구조의 특징과 활성화에 영향을 끼치는 요소들을 추출할 수 있었다. 앞으로 4장에서는 3장에서 추출한 활성화에 영향을 끼치는 요소들을 바탕으로 건축적인 제안을 하였다. 제안한 도면을 용도구성, 동선체계, 중심공간계획 측면을 중심으로 공간구문론과 V-ERAM을 통해 공간구조의 수치값의 변화를 살펴보았다.

제 4 장 활성화를 위한 계획요소 추출과 제안

4.1 용도구성
4.1.1. 앵커 테넌트의 층별 분산배치
4.1.2. 관련 시설의 인접배치와 엔터테인먼트 비율 증가

4.2 수직 동선
4.1.1. 개방형 코어의 재배치 및 보이드 공간 제안
4.1.2. 공간구문론을 통한 해석

4.3 수평 동선
4.3.1. 점포의 재배치와 연결부분 변경
4.3.2. 정량적인 방법을 통한 해석

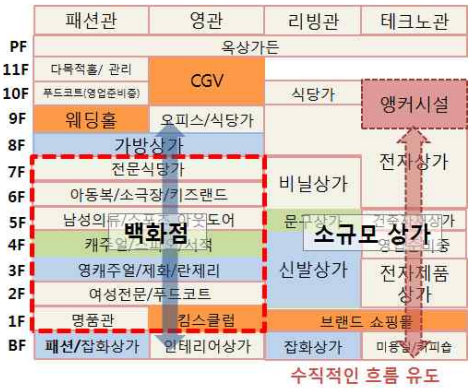
4.4 중심공간계획
4.4.1. 내부의 중심공간과 광장의 입체적 연결
4.4.2. 공간구문론을 통한 해석

4.5 소결

4.1. 용도구성

4.1.1. 앵커 테넌트의 층별 분산배치

[표 4-1] 현재 용도배치와 배치 제안

현재 용도배치	배치 제안
	

영등포 타임스퀘어는 동측에 백화점을 두고, 서측에 할인점, 서점, 영화관 등의 앵커시설을 두어 리테일 숍을 선형과 순환형으로 복합적인 적용하였다. 하지만, 가든 파이브는 사람들의 집객을 유도하는 키 테넌트인 CGV, 웨딩홀, 킴스클럽 모두 패션관, 영관에 집중적으로 배치되어 있는 것을 알 수 있다. 현재 백화점이 패션관과 영관의 지상 1층부터 지상 7층까지 배치되어 있다. 하지만 쇼핑객의 동선이 패션관과 영관의 지상 7층까지만 유도되고 리빙관과 테크노관까지 수평적인 흐름이 이어지지 않는다는 문제점이 있다.

따라서 소규모 상가의 흐름을 상층부까지 끌어들일 수 있는 집객성을 위한 시설이 필요하다. 실제 집객시설로 분류된 멀티 플랙스 극장은 미국 내 복합 상업시설에서 고객의 방문 수를 5배나 증가시키고 , 체류시간을 연장 시킨다[43]는 연구가 있다. 따라서 가든 파이브의 활성화를 위해서 리빙 관과 테크노 관 저층부의 브랜드 쇼핑몰에서 자연스러운 고객동선을 유도하고 상층부에 샤워효과를 기대할 수 있는 앵커 테넌트의 수직적인 배치가 필요하다. 앵커 테넌트의 종류에는 일반적으로 백

43) 유인견, '도심 복합 상업시설(U.E.C)에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요소에 관한 연구', 중앙대학교 석사학위논문, 2010 p.18에서 인용

화점이나 슈퍼마켓이었으나 최근에는 Anchor Tenant를 간단하게 정의를 내리기는 쉽지 않지만 백화점, 대량상품 판매점, 식료품점, 영화관, 레스토랑, 서점, 전자상점, 고급 소매업체, 특이한 음식과 와인상점 등 여러 가지 서비스를 제공하는 것 중에 어떠한 것이든지 하나의 특성만 갖춘다면 앵커가 될 수 있다,[44]

4.1.2. 관련시설의 인접배치와 엔터테인먼트 비율 증가

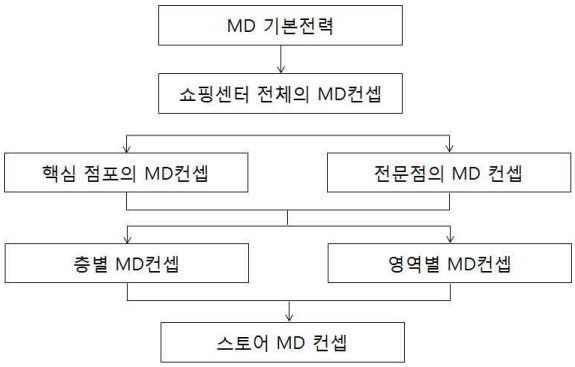
머천 다이징(MD, merchandising)은 매입과 판매를 연결하는 시장성 있는 상품을 창출하는 테크놀로지로서 업태구성은 이러한 머천 다이징을 기반으로 이루어진다. 일반적으로 쇼핑센터의 머천 다이징은 원스톱 쇼핑(one stop shopping)의 원칙과 비교 구매의 원칙에 따라 이루어지고 이의 심화, 융합, 정석화의 전략에 따라 쇼핑센터의 포지셔닝이 이루어진다.[45] 비교 구매의 원칙은 일반 비교구매와 가중 비교구매로 나눌 수 있는데, 일반 비교구매란 핵심점포와 전문점 그룹과의 동업종 레벨에서 비교 구매를 의미한다. 가중 비교구매는 전문점 그룹 중에서도 이질성 MD를 가진 동업종의 도입에 의한 전문점 상호간의 비교구매를 뜻한다. 하지만 가든 파이브는 핵심 점포인 백화점과 전문점 그룹인 소규모 상가가 동업종 레벨에서 비교 불가능한 포지셔닝으로 이질적인 업종이 동일층에 배치되어 있다는 것을 알 수 있다.

3장의 인터뷰를 통해서 소규모 점포의 상인들이 백화점과 소규모 상점의 같은 업종의 중복과 이렇게 중복된 업종들이 같은 수평동선 상에 위치하지 않기 때문에 동등한 비교가 불가능한 점이 불만으로 나타났다. 현재 백화점의 가발, 신발 관련 업종이 중복되고 서로 다른 층에 배치되었고 문구, 서적 관련 업종도 비교 구매가 불가능하다는 문제점을 가지고 있다. 전체적인 MD 계획의 흐름이 체계적이지 못하며 업종의 배치가 중복되고 질서가 흐트러졌다는 것을 알 수 있다. 계획 당시 쇼핑 센터 전체의 MD 컨셉이 후에 백화점의 도입으로 변화되었으며 핵심 점포인 백화점과 소규모 상가의 MD 컨셉이 층별이나 영역별로 구획되지 않고 두 업종의 분리성이 강하게 배치되었다.

---

44) 최형석, U.E.C (도심 복합상업시설)의 성공적인 Tenant의 유치 전략에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2010, p.19 인용

45) 문수환, 중소규모 쇼핑센터의 공간 및 업태구성방향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 2008, p.22에서 인용



[그림 4-1] 머천다이징 계획 흐름도
출처: 이동훈 외 5인, SC개발 운영관리, 2004, p.184

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 백화점의 신발, 의류 층에 관련된 업종인 소규모 상가의 신발, 가방 상가를 인접하게 배치하고 백화점의 서적과 관련된 문구 업종을 같은 층에 배치하는 등의 비교구매의 원칙을 실현할 수 있는 배치 제안을 할 수 있다. 또한 시장지향적인 접근을 통한 개발과 운영의 체계적인 관리가 필요하며, 현재 백화점과 비교 구매할 수 있는 중고가의 전문점이 부족하므로 균형을 맞추기 위해서는 이러한 전문점의 도입이 필요하다.

3장의 인터뷰를 통해서 가든 파이브는 30~40대 주부나 입점 상인들이 주 고객임을 알 수 있었다. 엔터테인먼트 형 복합 상업시설을 자주 방문하는 10~20대의 젊은 고객층을 타겟으로 하는 다양한 엔터테인먼트 요소의 도입이 필요하다. 현재 엔터테인먼트의 비율이 5.8%로 낮게 나타나기 때문에 다양한 체험 기회와 볼거리를 제공하고 기존 시설과 차별화된 새로운 위락 시설을 제공해야 한다. 엔터테인먼트는 '경험소비'의 대표적인 예로 시간과 돈 그리고 트렌드가 충돌하는 복잡한 소비의 대상이다.[46] 따라서 엔터테인먼트의 마케팅은 상품 자체보다는 경험을 판매하는데 초점을 맞추어야 하며 소비, 식사의 요소와는 달리 복합 상업시설의 판매촉진을 위한 효과적인 장치로써 3가지 소비모드가 명확한 구분없이 복합적인 상승작용을 일으키는 시너지 효과로 나타난다고 할 수 있다. 따라서 목적 엔터테인먼트인 멀티 플랙스 주변에 충동적 엔터테인먼트인 게임 센터, 실내 테마파크 등을 배치하여 이용자의 체류시간을 늘리는 등의 개선방안이 필요하며 식음, 엔터테인먼트, 소비의 복합화를 통해 쇼핑객의 방문시간을 늘려야 한다.

46) 최형석, U.E.C (도심 복합상업시설)의 성공적인 Tenant의 유치 전략에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2010, p.19 인용

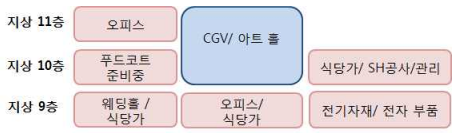
또한 추후에 상점의 재배치를 통해 생겨난 공용 공간에 환경 엔터테인먼트인 분수, 키오스크, 조경 등을 다채롭게 배치하는 것에 대한 고민이 필요하며, 추가적으로 쇼핑객의 집객을 돕기 위한 목적 엔터테인먼트인 스포츠 센터, 서점, 문화 교육 시설의 도입이 필요하다.

[표 4-2] 가든 파이브에 나타나는 엔터테인먼트 요소

	현재 시설물 현황	추가적인 시설물 제안
환경적 엔터테인먼트	조경과 조명, 분수, 공연, 문화예술	테마가 있는 건축물, 키오스크[47], 지역 공동체를 끌어들이기 위한 시장,
충동적 엔터테인먼트	없음	게임센터, 실내 테마파크,
목적 엔터테인먼트	영화관, 웨딩홀	스포츠 센터, 문화 · 교육시설, 서점

인터뷰와 관찰 조사로 알 수 있듯이 30~40대 주부가 주 고객층이며, 주말에 가족단위로 가든 파이브를 찾는 쇼핑객이 많다. 현재 가든파이브에서 대형마트는 지상 1층에 위치하고, 아이들을 위한 놀이 공간은 지상 5층에 위치하여 마트를 이용하는 쇼핑객들이 인지하기 어렵다는 단점이 있다. 가족 단위의 쇼핑객을 더 끌어들이기 위해서 전문화된 키즈 까페, 놀이 공간을 마트와 인접하게 배치하여 쇼핑객의 체류시간 연장에 도움이 될 것이라고 사료된다.

[표 4-3] 현재 용도배치와 배치 제안

현재 용도배치	배치 제안
	

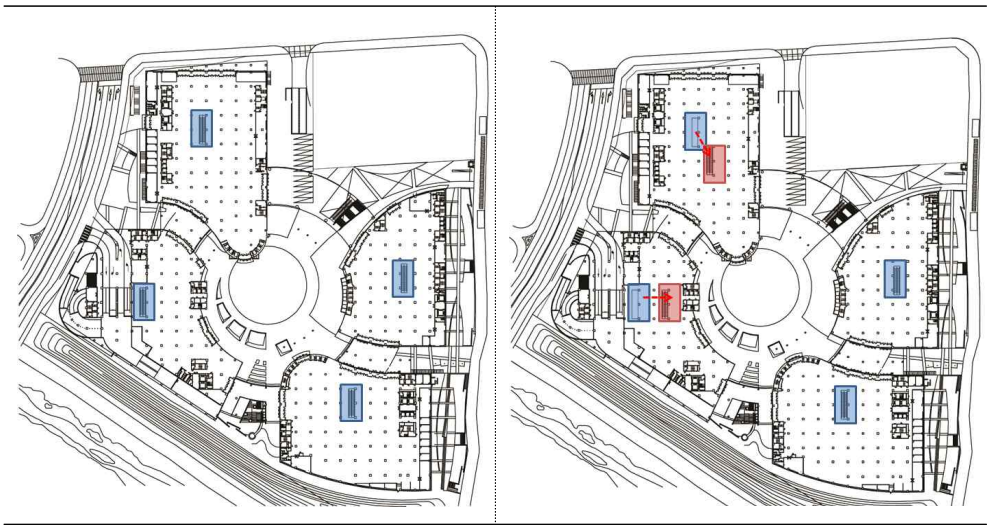
47) 키오스크(Kiosk)는 공공장소에 설치된 터치스크린 방식의 정보 시스템을 말한다.

가든 파이브는 영등포 타임스퀘어와 같이 건축계획에서 초기 단계부터 마지막까지 MD적인 측면에서 전문적인 관리와 30~40대 고객들이 평균 이용금액과 구매비율을 높이기 위해서 추가적인 앵커 시설의 도입과 재배치가 필요하다. 또한 10~20대의 유입을 위한 엔터테인먼트 요소의 도입과 복합화를 통해 시너지 효과를 극대화하고 관련 시설의 인접배치를 통해 비교구매와 원스톱 쇼핑의 원칙을 실현하여 복합 상업시설의 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 사료된다.

4.2. 수직 동선

개방형 코어인 에스컬레이터의 평균 전체 통합도를 높여 접근성을 개선하고, Void공간을 통해 시각적인 접근성을 향상시켜 이용자의 몰링(malling)을 유도하는 방안을 모색하였다.

4.2.1. 개방형 코어의 재배치 및 보이드 공간 제안

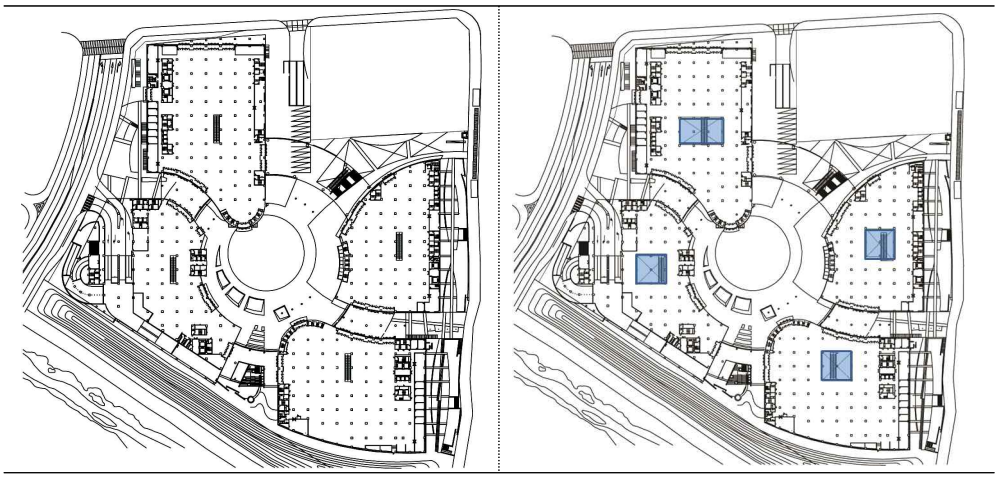


[그림 4-2] 1층 개방형 코어의 재배치

첫째, 1층 개방형 코어의 재배치를 제안한다.

현재 백화점과 대형 할인마트가 들어온 패션관과 영관을 제외한 소규모 상점이

위치하고 있는 테크노 관과 리빙 관의 개방형 코어의 위치를 외부광장과 출입구의 접근성을 더 높이기 위한 재배치를 한다. 개방형 코어를 옮김으로써 개방형 코어에 통합도를 높이기 위한 상점의 재배치가 추가적으로 요구된다. 출입구와 개방형 수직 동선의 연결을 긴밀하게 하고 Void공간을 연계하여 통합도를 증가시키는 방안을 모색한다.



[그림 4-3] 보이드 공간의 제안

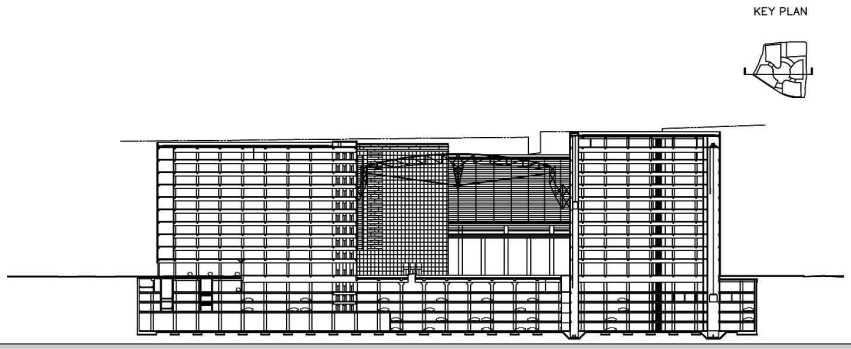
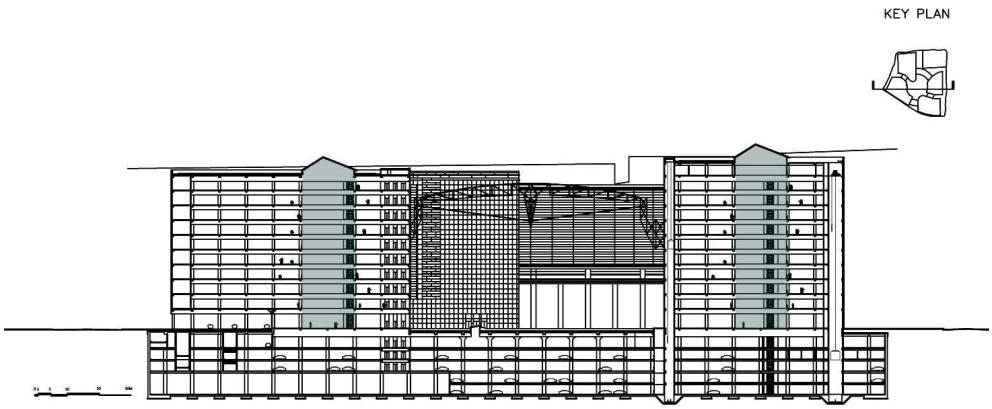
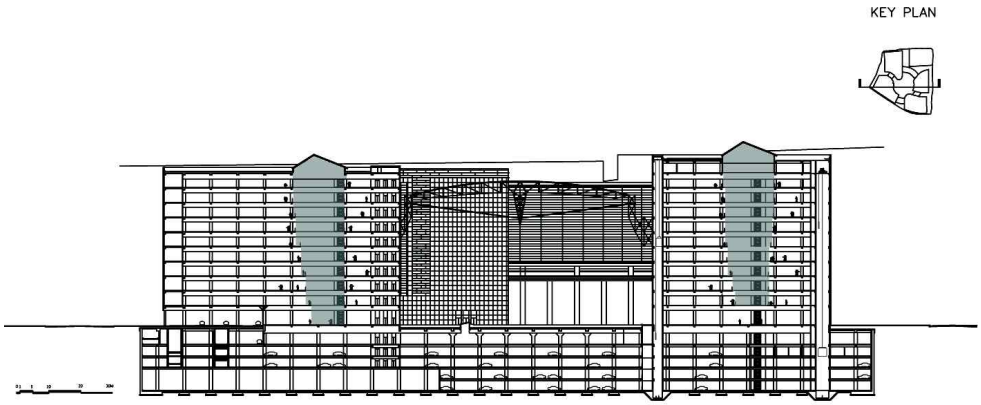
둘째, 1층 개방형 코어와 Void 공간을 결합한다.

기존의 가든 파이브 내부에는 Void 공간이 거의 없다는 것을 알 수 있다. 가든 파이브의 상점 주인들은 부족한 개방 공간과 휴식공간에 대해서 불만을 많이 갖고 있는 것으로 3장의 인터뷰를 통해서 알 수 있다. 또한 3장에서 V-ERAM 분석에서도 알 수 있듯이, 오픈된 공간과 여유 공간이 많은 타임스퀘어의 쇼핑 몰 부분의 시지각적인 속성과 접근성이 반영된 V-ERAM 수치 값이 높다는 것을 알 수 있다.

Void공간과 연계된 개방형 수직 동선을 통해 자연스럽게 각층으로 연계되어 물리적으로 뿐만 아니라 시각적으로도 소통이 가능한 공간 창출하고 Void 공간 중심으로 쇼핑 중에 방문자를 위해 복합화 된 휴식 및 식음공간마련 해주는 것이 필요하다.

셋째, Void 공간을 결합한 단면계획을 Study한다.

[표 4-4] Void공간을 결합한 단면계획

기존도면

ALT1

ALT2


Alt 1. 지상 1층부터 최상층까지 같은 크기로 보이드 공간을 만들어 주었다. 개방감과 과 시야를 확보해 주지만 단면이 단조로우며 상층과 하부 층에서의 시야 확보가 어렵다는 단점이 있다.

Alt 2. 기존의 Void 공간을 층마다 조금씩 변화를 주어서 휴식공간을 2층부터 10층까지 층마다 다양한 방식으로 내주었으며 내부에서 물리적인 소통 뿐 만 아니라 시각적인 소통이 가능하도록 유도하였다. 몰의 오픈부를 상부로 갈수록 조금씩 넓어지는데 이것은 하부층에서 시야를 확보하고 자연광을 적극적으로 유입하는 효과를 가지게 된다. 대형 쇼핑몰에서 위치 안내도를 통해서 정보를 주기 이전에 공간적으로 정보를 주어 수직, 수평적으로 자신의 위치를 파악할 수 있다.

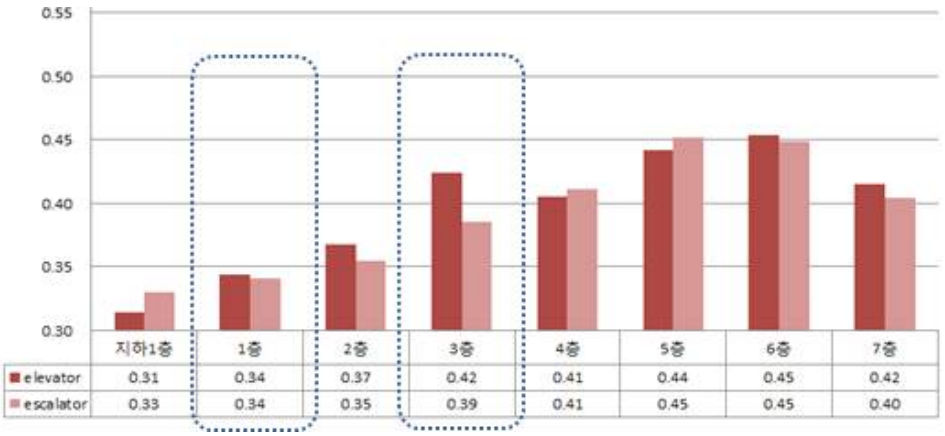
몰(Mall)은 기본적으로 MD를 담고 있기 때문에 각 시설로의 동선을 명확하게 만들어주고 개방감을 확보해 줄 수 있는 Void공간이 필요하다고 볼 수 있으며 이는 다양한 몰의 사례를 통해 Void공간이 몰링(malling)을 위한 중요한 요소라는 것을 알 수 있다. 따라서, 개방형 코어의 재배치를 통해서 물리적인 접근성을 증가시키고 Void 공간의 결합으로 시각적인 개방감의 향상을 통해 이용자의 쾌적한 쇼핑환경을 제공하여 복합 상업시설의 활성화에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 사료된다.

[그림 4-4] 라조나가와사키(Razona Kawasaki), 일본, 도쿄 미드타운(Tokyo Midtown), 일본

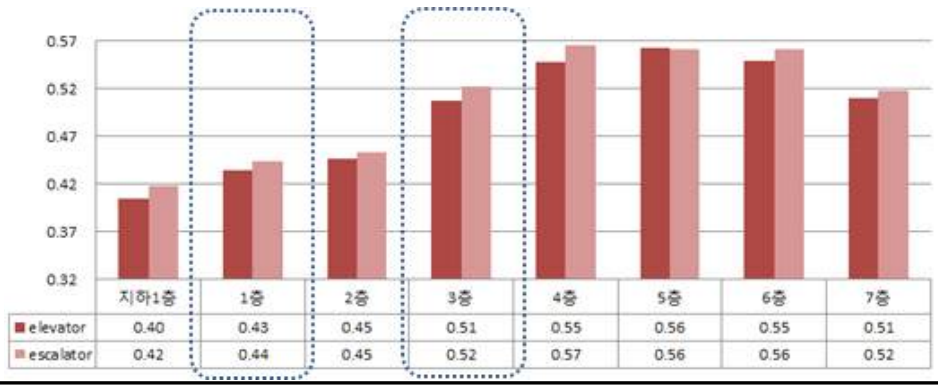
4.2.2. 공간 구문론을 통한 해석

[표 4-5] 수직동선 전체 통합도 변화

기존 수직 동선 평균 전체 통합도



재배치 후 수직 동선 평균 전체 통합도



공간 구문론을 통해 알아본 가든 파이브의 수직 동선의 통합도 값을 층별로 살펴보면 지상 5층에서 6층의 평균 통합도가 가장 높게 나타나고 지하 1층과 지상 1층의 수직 동선의 통합도가 가장 낮게 나타난다. 층별로 수직 동선의 변경 후에도 평균 전체 통합도는 지상1층과 지하1층에서 가장 낮지만 전체적으로 수직 동선의 통합도가 기존의 가든 파이브보다 0.1에서 0.12 증가한 것을 알 수 있다.

기존 가든 파이브는 기준층인 지상 3층과 출입층에서 개방형 코어인 에스컬레이터보다 폐쇄형 코어인 엘리베이터의 전체 통합도가 높았지만 변경 후에는 에스컬레이터의 평균 통합도가 엘리베이터보다 높은 평균 통합도의 값을 보인다. 또한,

전체 층에서 엘리베이터보다 에스컬레이터의 통합도가 높아졌으며 기존의 가든 파이브 개방형 코어의 평균 통합도보다 0.1이상 증가한 것으로 보인다. 따라서 지상 재배치 후 개방형 코어인 에스컬레이터의 전체 통합도(global integration)가 증가함으로써 쇼핑객의 접근성이 증가하였으며, 다시 말해 통행량이 증가 할 것이라고 해석할 수 있다. 따라서 본 제안의 목적인 쇼핑객들의 제류 시간 연장과 몰링(malling)을 유도 하는데 도움을 줄 것이라고 사료된다.

4.3. 수평 동선

쇼핑객의 동선을 수직· 수평적으로 유도하기 위하여 점포를 재배치하고 소규모 상점과 백화점의 연결부분을 적극적으로 연결하는 방안을 모색한다.

4.3.1. 점포의 재배치와 연결부분 변경

3장의 인터뷰 결과, 상점 주인들은 한 층에 너무 많은 가게로 인해 답답하고 여유 공간이 부족하다는 점을 지적하고 있다. 타임스퀘어와의 비교분석을 통해서 알 수 있듯이, 가든 파이브의 소규모 상가의 한 층에 평균 250개의 점포가 빽빽하게 배치되어 있으며, 점포의 자유곡선화 배치방식으로 변화, 기존의 상점 수를 줄이고 면적을 넓히고 복도의 폭을 넓혀 쇼핑하기 좋은 환경을 구성한다.

지상1층은 현재 백화점과 브랜드 쇼핑몰이 배치되어 있지만 개방형 코어의 위치 변경과 Void 공간의 도입으로 상점을 재배치하였다. 출입구에서 상점 내부의 중심 공간으로 주복도의 접근성을 높이고 개방형 코어의 인지성을 향상시키는 방향으로 설계하였다.

기준층인 지상 3층은 백화점과 소규모 상가가 배치되어 있는 층으로 현재 소규모 상점의 신발업종이 배치되어 있다. 현재 소규모 상가가 입점해 있는 지상 3층의 리빙관과 테크노관의 입점률은 약 20% 정도로 빈 점포가 많은 편이다. 따라서 전체 분양면적과 상점의 수를 줄이는 대신 입점 상인들이 활용할 수 있는 여유 공간을 마련해 준다. 기존 소규모 상가의 상점은 폐쇄성이 강한 1면이 개방된 박스형 매장으로 구성되어 있어 시각적인 접근성이 떨어진다. 따라서 개방형 배치형태인 아일랜드형의 배치 방식을 혼합하여 개방감과 시각적인 접근성을 높여준다. 또한, 평면 내의 복도의 폭을 넓혀주어 엉덩이 부딪힘 효과를 방지하고 각 점포 사이의 개방형 코어 중심의 Void 공간에 쇼핑객들을 위한 소규모 까페와 같은 휴식공간을

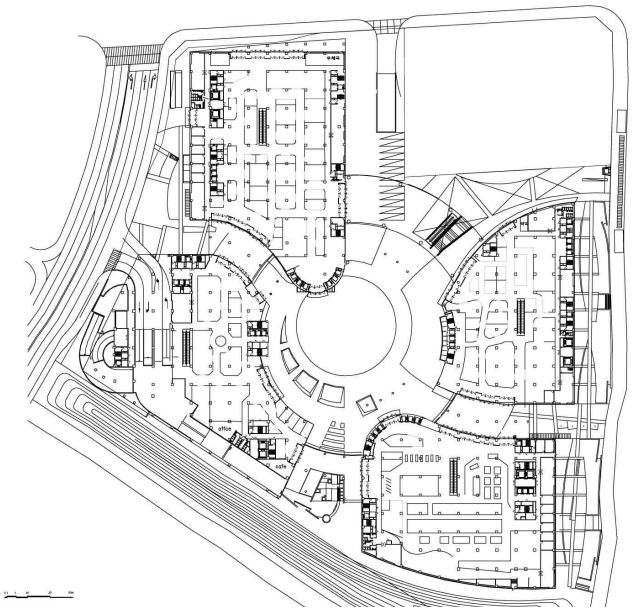
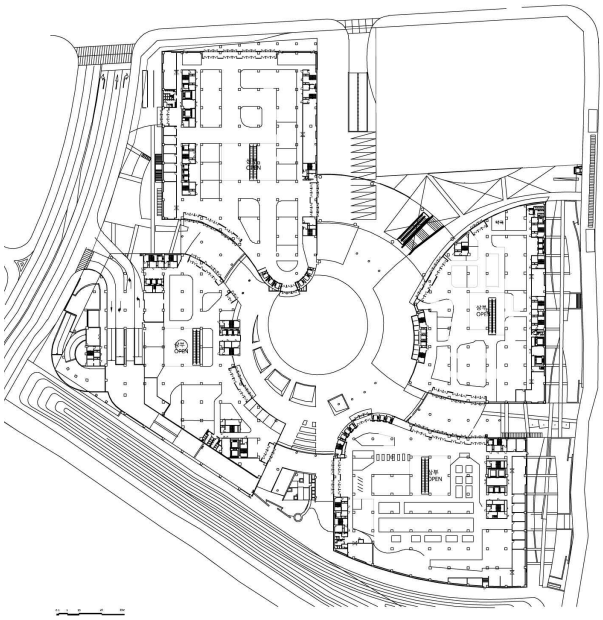
제안한다.

현재 지상 4층부터 지상 10층까지의 소규모 상가의 입점율은 3층과 같이 대부분 40% 이하로 매우 낮은 상태이다. 따라서 각 층의 점포 분양면적이 변경 전보다 줄었지만 각각의 점포 사이의 공간을 넓히고, 아일랜드 형의 매장 도입, 쇼핑객을 위한 휴식공간 제안을 통해 소규모 상점의 쇼핑환경을 개선하였다.

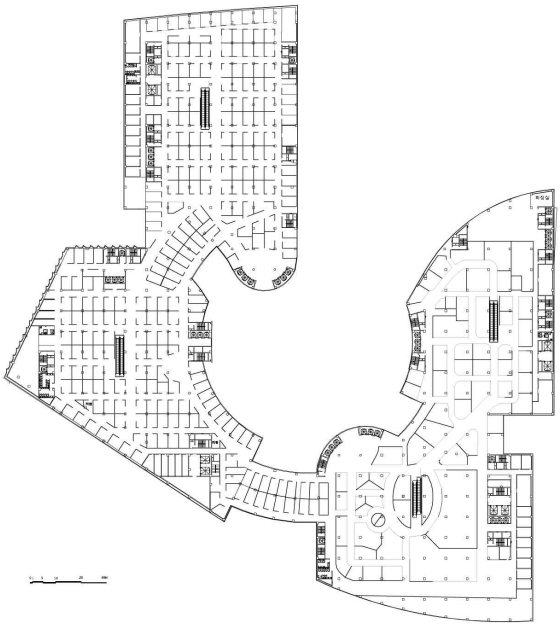
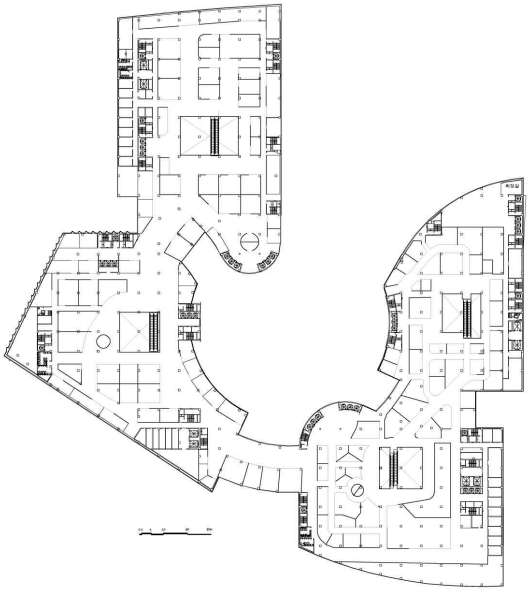
[표 4-6] 현재 지상3층 소규모 상점과 변경된 후 소규모 상점의 물리적 변화

구분	변경 전	변경 후
개수	250개	60개 (약 24%)
분양 면적	11401㎡	5101㎡(약 50% 갑소)
상점 평균 면적	평균 22.7㎡	평균 61.7㎡(약 2.8배 증가)
복도 폭	2.4~4.2M	4~7.2M(약 2배 증가)

[표 4-6] 점포의 재배치

지상 1층 기존 도면

지상 1층 제안도면


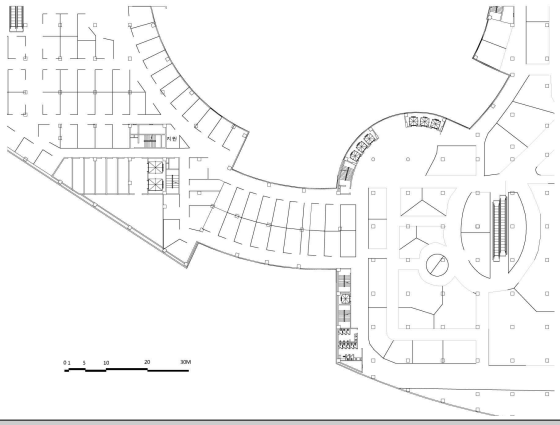
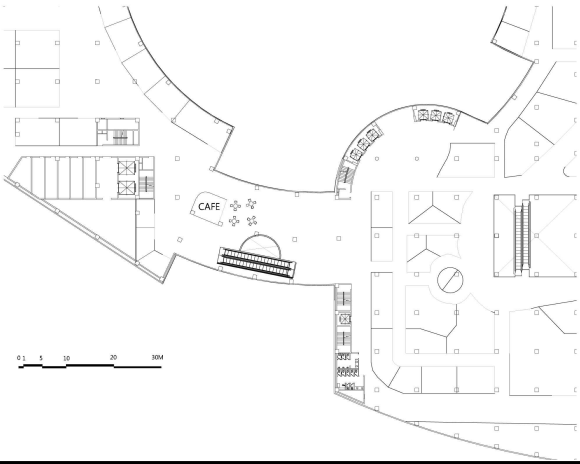
[표 4-7] 점포의 재배치

지상 3층(기준층)

지상 3층(기준층) 제안 도면


현재 가든 파이브에서 연결 부분은 소규모 점포가 빽빽하게 배치되어 있는 중복도의 형태로 시각적인 개방감이 낮고 통합도도 낮은 것을 알 수 있다. 따라서 개방감을 향상시키고 접근성을 높이기 위해 연결부분에 오픈된 공간을 주고 중복도에서 편복도로 배치를 바꾸는 것을 제안한다.

가든 파이브는 각 동에 하나씩 에스컬레이터가 중앙에 배치된 형태로 백화점에서 소규모 상점 사이에서는 수평적인 이동만 가능하다. 이러한 점을 보완하기 위해 연결부분에 개방형 코어인 에스컬레이터의 배치를 제안하여 집객성이 강한 백화점과 상대적으로 약한 소규모 상가 사이를 입체적으로 연결한다.

[표 4-8] 연결부분의 적층화 제안

기존 가든파이브의 연결부분

지상 3층 평면의 연결부분


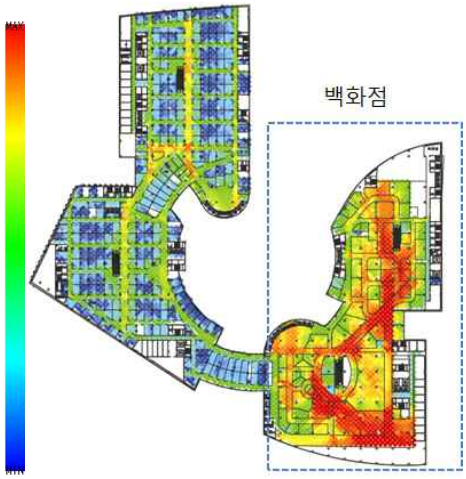
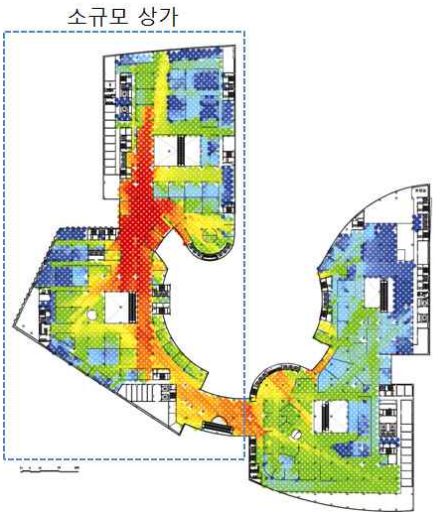
4.3.2. 정량적인 방법을 통한 해석

앞에서 제안한 가든 파이브를 공간구문론과 V-ERAM을 통하여 기존의 도면에 비해 공간구조가 어떻게 변하였는지 분석한다. 앞에서 제안한 설계가 반영된 도면을 현실화하여 사람들의 변화된 행태조사를 할 수 없는 한계점이 있다.

따라서 건축 공간구조를 정량적인 방법인 V-ERAM과 공간구문론을 이용하여 제안한 설계도면에서 각 공간의 수치 값의 차이를 통해 공간구조의 변화를 비교분석하고 이용자들을 위한 쇼핑 환경개선에 대한 정도를 좀 더 객관적으로 알 수 있을 것이다.

(1) V-ERAM

[표 4-9] 기준층 V-ERAM 분석 결과 변화

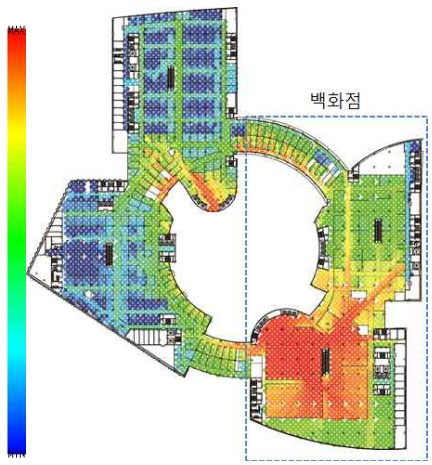
기존 기준층 V-ERAM	재배치 후 기준층 V-ERAM
	

기존 도면에서 소규모 상가의 상점 배치는 직각 배치형으로 상가와 상가가 붙어있고 복도의 폭이 일정하게 좁은 것을 알 수 있다. 매장의 형태는 폐쇄성이 강한 박스형 매장으로 1면이 개방된 형태로 매장내부의 속도가 느리고 통행로에서는 빠르게 나타나는 형태이다. 백화점의 배치형태가 아일랜드형과 박스형이 혼합된 방식으로 아일랜드형의 경우 주로 개방성이 좋고 3면이 개방된 형태로 다양한 배치의 형식의 레이아웃으로 구성되어 있다. V-ERAM 결과에서 알 수 있듯이, 기존의 기

준층 도면에서 상대적으로 백화점에서의 V-ERAM값이 상대적으로 높게 나타나는데 이는 소규모 상가에 비해 백화점의 배치형식이 개방성이 있는 아일랜드형 매장 중심으로 구성된 다양한 배치방식으로 고객의 동선이 쉽게 유입되는 레이아웃이기 때문에 시각적인 접근성과 물리적 접근성이 높으므로 V-ERAM값이 폐쇄성이 강한 소규모 상가 부분보다 높은 공간임을 알 수 있다.

변경된 기준층 배치방식에서는 고객의 주동선인 주복도의 폭을 넓혀주고 매장 전체가 잘 보이게 하여 상품에의 접근을 용이하게 함으로써 쾌적한 쇼핑환경을 제공하고 이용자들이 매장 안까지 들어가도록 유도하기 위한 설계를 제안하였다. 기존 소규모 상가의 폐쇄성이 강한 1면이 개방된 박스형 매장에서 3면이 개방된 아일랜드 형 위주의 배치방식으로 구성하고 기존의 상점의 수를 줄이는 대신 상점의 면적을 넓혀서 입점 상인들에게 더 여유로운 공간을 주었다. 결과적으로 V-ERAM 분석을 했을 때, 변경 후에 기준층 평면 내에 백화점 보다 소규모 상가의 V-ERAM의 수치값이 상대적으로 높은 것을 알 수 있다. 주동의 연결 부분과 백화점과 몰을 연결하는 부분의 매장을 줄이고 이용자들의 통행과 머를 수 있는 넓은 공용공간으로 계획을 함으로써 V-ERAM의 수치도 상대적으로 높아진 것을 알 수 있다. 또한, 개방형 코어인 에스컬레이터 중심으로 Void 공간을 계획함으로써 시각적 접근성을 향상시키고 Void 공간을 중심으로 휴식공간을 제공함으로써 고객의 체류시간을 연장시킬 수 있을 것으로 기대된다.

[표 4-10] 지상 4층 V-ERAM 분석 결과 변화

기존 4층 V-ERAM	재배치 후 4층 V-ERAM
	

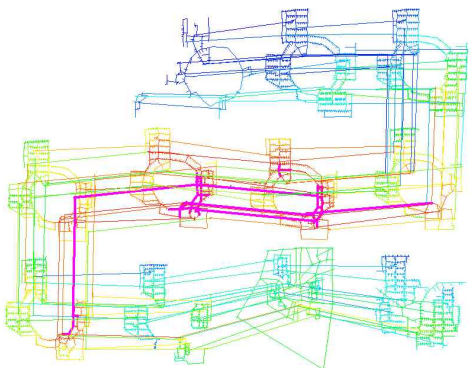
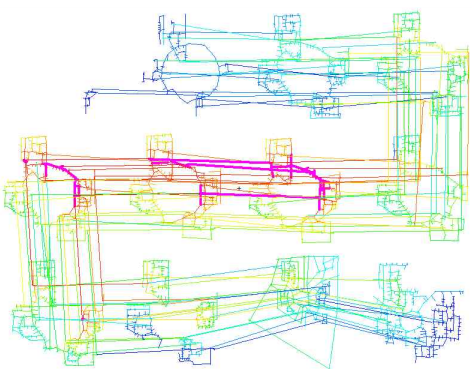
지상 4층의 경우에도 기존의 도면에서 V-ERAM 값이 상대적으로 백화점이 소규모 상가보다 높게 나타나지만 재배치 후에는 소규모 상가 부분의 V-ERAM 값이 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 소규모 상가동의 연결 부분을 중심으로 Void 공간까지 물리적·시각적 접근성이 가장 높게 나타난다.

V-ERAM 분석결과 나타나는 V-ERAM 값의 높고 낮음은 같은 층 내부에서 상대적으로 나타나는 것이다. 재배치를 통해 상대적으로 백화점의 V-ERAM 값이 낮게 나타나지만 백화점은 대형 앵커테넌트 시설로 많은 집객력을 유도하는 역할을 하기 때문에 V-ERAM값이 상대적으로 낮아져도 활성화를 위한 이용자들의 집객을 유도 할 것이라고 전제한다.

V-ERAM값의 수치를 높이기 위해서 폐쇄성이 강한 박스형 매장 중심의 배치방식에서 개방성과 접근성이 좋은 아일랜드형 매장중심으로 매장을 레이아웃하고, 개방형 코어 중심으로 보이드 Void 공간을 제공하고, 대형앵커테넌트와 앵커테넌트 사이의 물리적 환경의 개선과 공용공간의 제공을 통해 시각적·물리적 접근성을 향상시켜야 한다.

(2) 공간 구문론(Space Syntax)

[표 4-10] 전체 통합도 상위2% 변화

기존 Space Syntax 상위 2%	재배치 후 Space Syntax 상위 2%
	

재배치 후에 전체 통합도가 기존 시설보다 0.1 상승했다는 것을 알 수 있다. 전체 통합도는 분석 대상 뿐 만 아니라 주변지역의 공간들까지 포함한 모든 공간들에

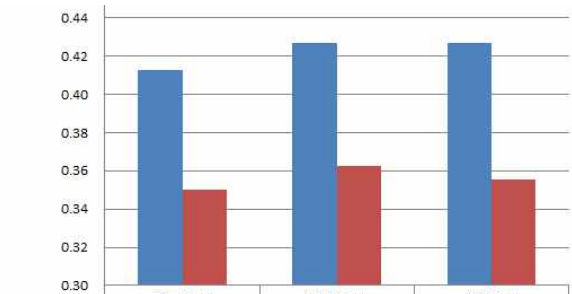
서의 각 공간의 통합도를 의미하는 것으로 재배치 후의 가든 파이브의 공간조직이 서로 통합되어 있는 통합성이 더 크다는 것을 알 수 있으며 전체적으로 접근성이 더 좋아졌다는 것을 전체 통합도의 변화를 통해 할 수 있다.

공간 구문론을 통해 분석했을 때, 변경 전에는 통합도 상위 2%의 높은 평균 통합도 값은 3층~6층까지의 백화점 엘리베이터, 백화점의 복도가 높게 나타났다. 이는 중간층의 백화점이 가든 파이브 건물 내부에서 가장 높은 접근성과 집중성이 높은 공간으로, 다시 말해 중심성이 높은 공간이며, 높은 위계를 점하고 있는 공간이라는 해석을 할 수 있다. 접근성이 좋은 공간이기 때문에 상대적으로 소규모 상가에 비해 통행량이 높은 공간임을 공간구문론을 통해서 알 수 있다.

재배치 후에 통합도 상위 2%의 값은 백화점과 몰의 연결동선과 소규모 상가의 복도 동선, 백화점과 몰 연결 부분의 에스컬레이터의 전체 통합도가 재배치 전에 비해 높아졌다는 것을 알 수 있다. 3~6층의 백화점 복도의 통합도가 높게 나타나지만 백화점과 연결된 소규모 상가의 복도의 통합도도 높게 나타나는 것으로 보아 공간구조의 중심성이 백화점 위주에서 소규모 상가 부분까지 분산되었다.

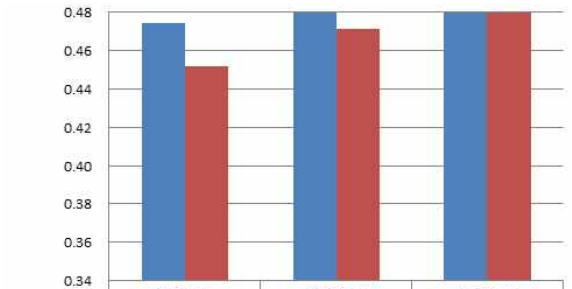
[표 4-11] 용도구성 평균 통합도 변화

기존 용도구성 평균 통합도



	점포동선	복도동선	수직동선
백화점	0.41	0.43	0.43
소규모 상점	0.35	0.36	0.36

재배치 후 용도구성 평균 통합도



	점포동선	복도동선	수직동선
백화점	0.47	0.49	0.48
소규모 상점	0.45	0.47	0.48

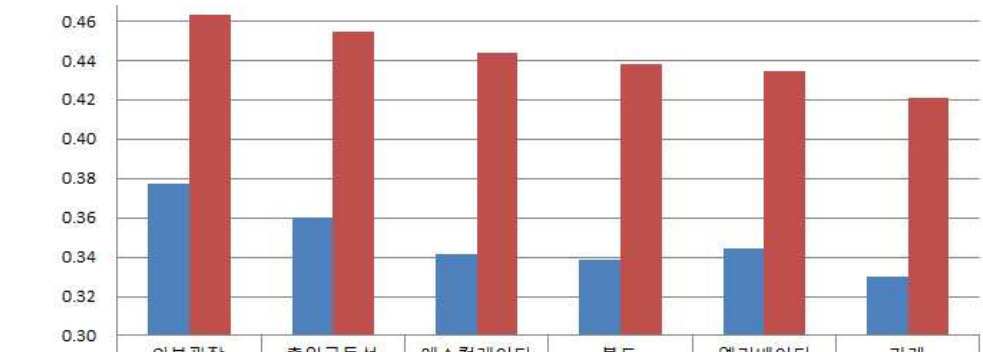
각각의 점포 동선, 복도동선, 수직동선의 평균 통합도를 백화점과 소규모 상가로 비교 분석하였다. 변경 전에는 각 동선의 평균 전체 통합도가 백화점이 소규모 상점에 비해 0.06~0.07 높게 나타났다. 상위 2%의 값에서도 알 수 있듯이, 모든 층에서 소규모 상점에 비해 백화점이 공간구조 위계의 중심

에 위치해 있다는 것을 알 수 있다.

변경 후 용도 구성의 각 동선의 평균 통합도는 점포동선과 복도동선에서는 0.01~0.02정도 백화점이 소규모 상가보다 낮게 나타나서 변경 전보다 백화점과 소규모 상가의 평균 전체 통합도의 차이가 전 층에서 변경 전에 비해 줄어들었다. 수직동선의 경우에는 백화점과 소규모 상점의 평균 전체 통합도의 값이 같아진 것을 알 수 있다. 이는 모든 층에서 평균적으로 점포, 복도, 수직 동선의 접근성이 백화점과 동일하게 높아졌으며 변경 전에는 공간구조의 중심이 백화점으로 집중되어 있었다면 변경 후에는 소규모 상가 부분으로 공간 구조의 위계가 분산되었다는 것을 각 동선의 전체 통합도 비교분석을 통해 알 수 있다.

쇼핑객의 몰링(malling) 유도를 위해 수직 동선인 개방형 코어의 위치를 각 주동의 중심으로 옮김으로써 접근성을 높였으며 직각배치형의 답답한 구성방식에서 자유곡선형으로 여유 있는 공간을 제공함으로써 커넥터(connector)를 제외한 전체 축선(axial)의 개수가 6035에서 3191인 절반으로 줄어들었다. 전체 축선의 개수가 줄어들음으로써 주복도동선과 점포 동선의 전체 통합도가 높아지고 접근성이 좋아진 것으로 해석된다. 또한, 백화점과 소규모 상가의 연결 부분의 매장대신 개방형 코어인 에스컬레이터를 제공함으로써 두 공간의 연결도와 접근성이 증가되어 백화점에 집중되어 있던 공간구조의 위계가 분산되었다.

■ 출입층의 동선 통합도 비교



	외부광장	출입구동선	에스컬레이터	복도	엘리베이터	가게
기존도면	0.38	0.36	0.34	0.34	0.34	0.33
재배치 후	0.46	0.45	0.44	0.44	0.43	0.42

[그림 4-5] 기존 가든파이브의 출입층 통합도와 재배치 후 출입층 통합도

기존의 가든 파이브의 1층의 평균 통합도는 외부광장 > 출입구 > ELV > ESC > 복도 >가게 순으로 보여진다. 가든파이브 1층에서 평균 통합도는 외부광장의 통합도가 가장 높게 나타나 중심성이 가장 높은 공간임을 알 수 있다. 반면에 개방형 코어인 에스컬레이터의 평균 통합도가 낮게 나타나므로 출입층에서 개방형 코어에 대한 접근성이 낮다는 것을 알 수 있다.

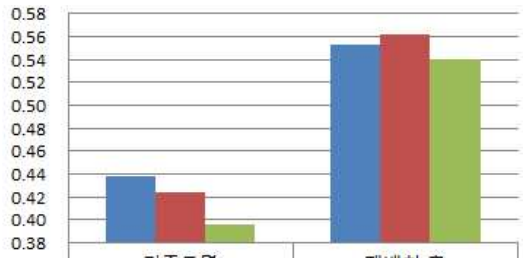
재배치 후의 가든파이브의 1층의 평균 전체 통합도는 외부광장> 출입구> 에스컬레이터> 복도> 엘리베이터> 가게 순으로 외부광장이 재배치 전과 같이 외부광장과 출입구가 중심성이 높은 공간임을 알 수 있다. 하지만 쇼핑객의 몰링을 유도하는 개방형 코어인 에스컬레이터의 통합도가 엘리베이터 보다 높게 나타나 출입층에서 접근성이 높아진 것으로 해석된다. 또한, 기존의 지상 1층의 각 동선의 전체 통합도보다 재배치 후의 전체 통합도가 0.08~0.1 상승한 것으로 보아 출입층에서 다른 단위 공간으로의 접근이 보다 쉬어졌다는 것을 의미한다.

기존의 가든 파이브의 평균 통합도의 순위와 재배치 후의 순위는 크게 다르지 않았는데 이는 건축 공간구조적인 측면에서 외부광장의 위계가 확연히 중심에 위치하고 출입구의 위치도 고정되어 있기 때문에 이를 변화시키는 데에는 한계점이 있다고 해석된다.

■ 연결동선 통합도 변화

기존 가든 파이브의 수평 동선의 평균 통합도는 백화점 복도, 백화점 몰의 연결부분, 소규모 상가 복도 순으로 나타났다. 공간구조 위계의 중심이 상대적으로 백화점과 소규모 상가의 연결 부분이 아니라 백화점 복도로 집중되어 있다는 것을 알 수 있다.

수평적인 접근성을 높이기 위해서 중복도에서 편복도로 배치를 바꾸고 기존의 매장 대신 공용공간을 제공함으로써 쇼핑객들이 머무를 수 있는 쾌적한 공간을 제공하였다. 또한 수직적으로 개방형 코어를 연결부분에 배치함으로써 수평적 뿐



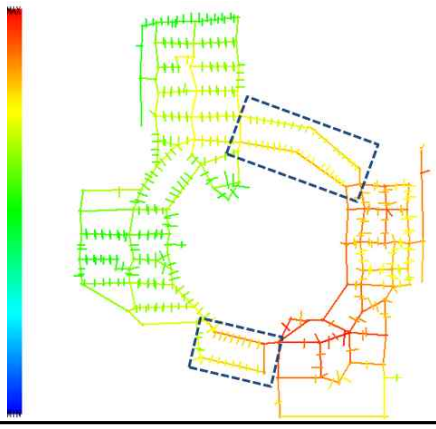
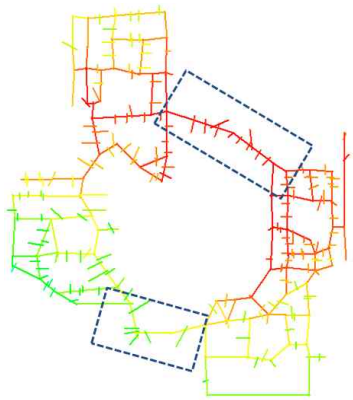
	기존도면	재배치 후
백화점 복도	0.44	0.55
백화점 몰 연결 동선	0.42	0.56
몰복도	0.40	0.54

[그림 4-6] 수평동선 통합도의 변화(지상 3-4층)

만 아니라 수직적으로 연결을 더 긴밀하게 하였다. 변경 후에는 백화점과 몰 연결 동선의 전체 통합도가 백화점 복도와 소규모 상가의 복도보다 상대적으로 높아졌다.

기존의 가든 파이프에서 공간구조의 위계가 백화점으로 집중되면서 소규모 상가 부분으로 쇼핑객이 유도되지 않고 백화점으로만 수직적으로 유도되어 소규모 상가가 고립되어 가는 것이 문제점으로 지적되었다. 따라서 소규모 상가와 백화점을 연결해 주는 동선의 평균 통합도가 높아짐으로써 백화점으로 유입되는 쇼핑객들의 동선을 소규모 상가까지 분산시켜주는 역할을 할 것이라고 사료되며 이는 소규모 상가에 활력을 가져올 것이라고 생각된다.

[표 4-12] 지상 3층 수평동선 통합도 변화

기존 분석결과	재배치 후 분석결과
	

■ 연결도 변화

[표 4-13] 재배치 전과 재배치 후 연결도 변화

구분		재배치 전		재배치 후	
		복도	가게	복도	가게
3층	연결도	8.26966	1.12607	5.52482	1.16279
4층	연결도	7.15217	1.10509	5.54032	1.06667

기존의 가든 파이브는 연결도가 7~8 정도로 높게 나타났다. 이는 복도에서 가게들과의 연결이 많다는 것을 의미하며 소규모 상점이 빽빽하게 배치되어 있다는

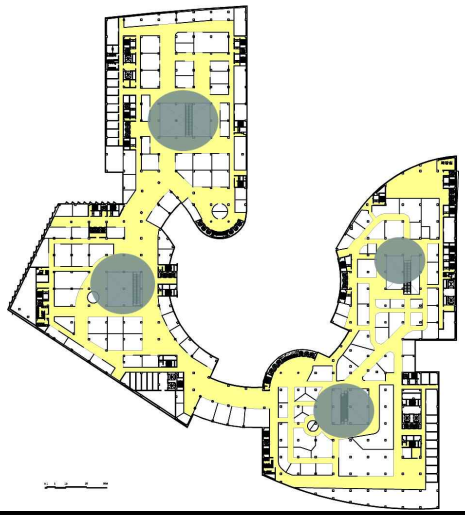
것으로 해석된다. 재배치 후에는 가든 파이브의 복도의 평균 연결도가 5로 낮아졌으며 이는 타임스퀘어 복도의 연결도와 비슷한 값으로 나타난다. 가든 파이브 소규모 상점의 배치방식의 변화와 매장의 수를 줄이고 면적을 넓히고 주 복도의 수를 줄이는 대신 복도들 간의 연결을 긴밀하게 설계하여 복도의 연결도가 낮아진 것으로 사료된다.

4.4. 중심공간계획

4.4.1. 내부의 중심공간(Node)[48]과 광장의 연계

(1) 내부의 중심공간 변화

[표 4-13] 중심 공간의 변화

변경 전	변경 후
	

내부의 중심공간(Node)은 쇼핑객들의 휴식과 쇼핑을 유도하는 도시적인 특징을 갖고 있는 중요한 요소라고 할 수 있다. 기존의 내부 중심공간은 엘리베이터 홀을 중심으로 한 공간으로 각 주동에 휴식 공간이 있지만 공간의 활용도가 낮은 편이

48)Node란

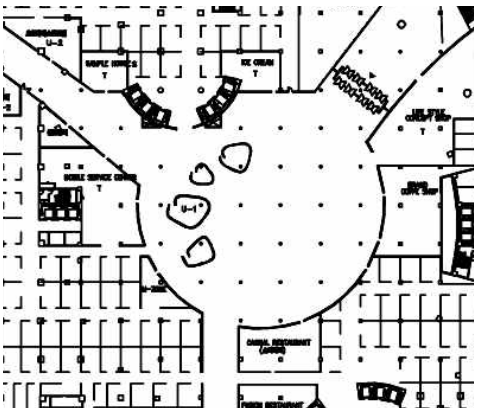
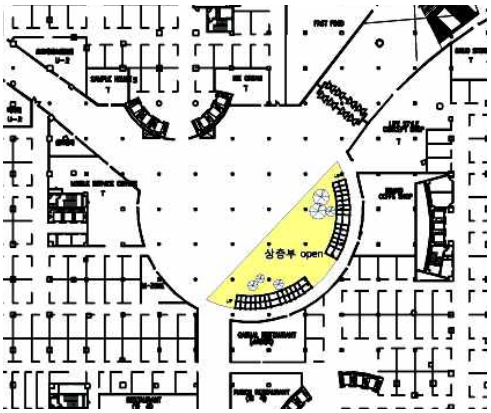
다. 동선의 흐름을 연결하고 집객을 위한 장소가 아니라 단순히 엘리베이터의 대기를 위해 머무르는 장소로 이용되고 있다.

4.2장의 개방형 코어와 보이드 공간의 결합을 통해 가든 파이브 내부의 중심공간의 위계가 엘리베이터 홀(Hall)에서 각 4개의 동의 중심으로 바뀐 것을 알 수 있다. 내부 중심공간 간의 시지각적인 인지가 가능하여 쇼핑 중에 많은 시지각 정보의 입력으로 충동구매의 가능성을 높여 줄 수 있다. 이러한 중심공간에 벤치나 가판대, 분수대 등의 환경적 엔터테인먼트 시설을 통해 쇼핑객이 복합 상업시설에서 지루함을 덜 느끼며 휴식과 쇼핑을 이어갈 수 있을 것으로 예상된다.

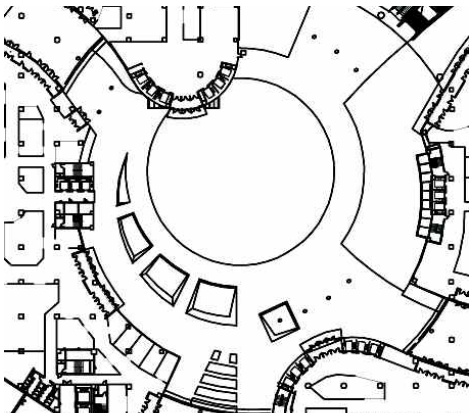
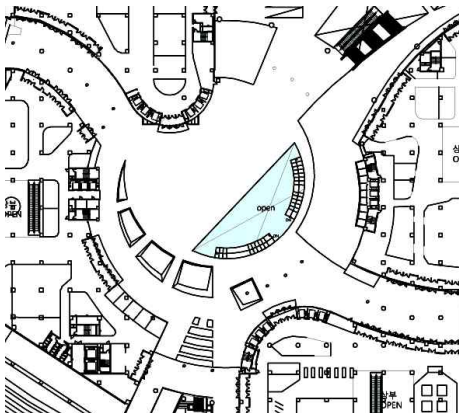
(2) 외부광장과 내부 광장의 연계

현재 외부광장의 활용도와 접근성은 높은 편이지만 지하 1층의 내부광장은 접근성이 낮고 쇼핑객의 이용도가 낮은 편이다. 따라서 지하 광장과 외부광장의 적극적인 연계를 위해 오픈스페이스를 주고 썬큰(Sunken) 광장을 도입하여 지하광장을 활용할 수 있는 방안을 제시하였다.

[표 4-14] 기존 지하 1층 내부광장과 제안하는 지하 1층 내부광장

기존 내부광장	제안하는 내부광장
	

[표 4-15] 기존 지상 1층 외부광장과 제안하는 지상 1층 외부광장

기존 외부 광장	제안하는 외부광장
	

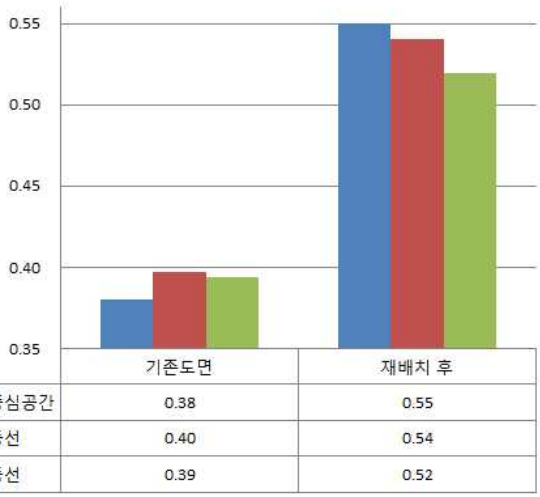
4.4.2. 공간구문론을 통한 해석

■ 내부의 중심공간 변화

가든 파이브의 소규모 상점 내부의 대형공간의 평균 통합도가 복도와 점포 동선의 평균통합도 보다 낮게 나타났으며 이는 가든파이브의 내부 중심공간의 위계가 복도나 점포 동선의 위계보다 상대적으로 낮다고 볼 수 있으며 접근성이 낮은 공간에 위치한다는 것을 의미한다.

재배치 후에 내부 대형공간의 통합도가 기존보다 0.17 높아졌으며 복도와 점포 동선의 전체 통합도보다 상대적으로 높아져 내부 대형공간이 중심성이 높은 공간이라는 것을 알 수 있다.

내부 대형공간의 통합도를 높이기 위해 개방형 코어 중심으로 매장을 없애는 대신 보이드 를 중심으로 넓은 공용공간

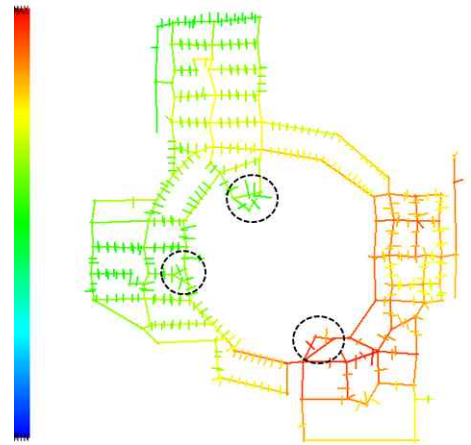
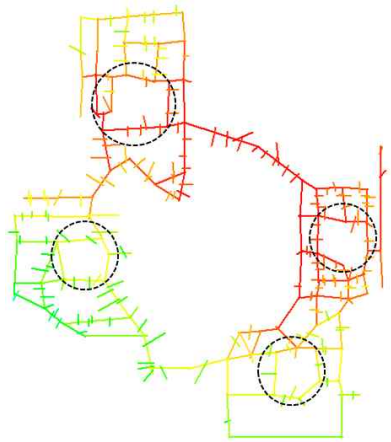


[그림 4-7] 내부 중심공간 통합도 변화

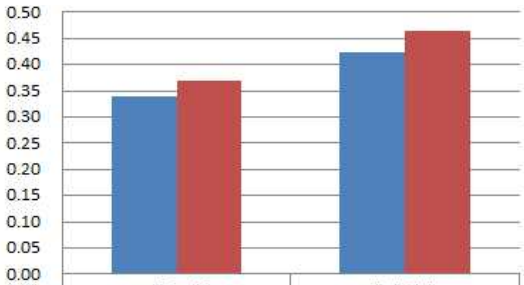
을 배치하여 공용공간의 시각적 접근성을 높여주었다. 또한 재배치후 가든 파이브의 공용공간은 매장의 모든 주복도로 이동이 가능한 중심으로 계획하여 전체 통합도를 높여 주었다.

점포와 복도에 비해 내부 대형공간의 전체 통합도가 높기 때문에 내부 대형 공간의 접근성이 높아진다고 할 수 있다. 따라서 접근성이 높아진 내부 대형공간에 쇼핑 중에 머무를 수 있는 공간을 제공함으로써 쇼핑객의 체류시간을 증가시켜 줄 수 있으므로 활성화에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

[표 4-16] 지상 3층 수평동선 통합도 분석 결과

기존 분석결과	재배치 후 분석결과
	

■ 외부광장과 내부광장의 연계



	기존도면	재배치후
지하1층 내부광장	0.34	0.42
지상1층 외부광장	0.37	0.46

[그림 4-8] 외부광장과 내부광장 통합도 비교

기존 가든 파이브는 지상 1층 외부광장이 이용율이 높은 반면, 지하1층 내부광장의 이용율이 낮은 것이 문제점으로 지적되었으며 공간구문론을 통해 분석했을 때, 전체 통합도 값이 지하의 내부광장보다 외부 광장이 높아 지하1층의 접근성이 떨어진다는 것을 알 수 있었다.

지하 1층의 내부광장의 활성화를 위해 썬큰 광장을 도입하였지만 지상 1층과 지하 1층의 광장의 전체 통합도는 0.08~0.09 높아졌으나 여전히 지하 1층의 내부광장보다 지상 1층의 외부광장의 통합도가 0.04 더 높다. 이는 지상 1층의 외부광장이 외부에서 접근이 확연히 쉬우며 이용객의 통행량이 가장 많은 출입층이기 때문에 지하 1층 내부광장의 통합도가 상대적을 낮을 수 밖에 없는 공간 구조상의 한계가 있다고 해석된다. 하지만 썬큰 광장의 도입으로 지하 1층까지 빛이 유입되면서 물리적인 환경이 개선되고 지하1층의 소규모 상가로 기존보다 많은 수의 쇼핑객들이 유도될 것으로 사료된다.

4.5. 소결

건축 계획적인 측면에서 추출한 가든 파이브의 비활성화 요인을 중심으로 건축 제안을 하였다. 앵커 테넌트를 층별로 분산 배치하여 쇼핑객의 동선을 확장하고 관련시설의 인접 배치하여 같은 레벨에서 비교구매가 가능하게 하고 쇼핑객의 성향파악을 통해 쇼핑객의 체류시간을 늘려준다. 또한 엔터테인먼트 비율을 높여 부족한 젊은 층을 끌어들인다. 개방형 코어의 재배치와 Void 공간과의 결합을 통해서 인지도를 높여주며 전체 통합도의 값이 전층에 걸쳐 높아지는 것을 알 수 있다. 점포의 재배치와 소규모 상점과 백화점의 연결부분의 Void 공간 제안과 에스컬레이터의 설치를 제안한다. 제안한 도면을 공간구문론을 통해 분석한 결과, 백화점 보다 소규모 상점의 통합도가 높아지며 백화점과 소규모 상점을 연결하는 부분의 전체 통합도가 증가하였다. 내부 중심공간이 엘리베이터 홀에서 보이드 공간과 결합된 에스컬레이터으로 바뀌면서 통합도가 증가하였으며 환경적 엔터테인먼트의 설치를 통해 이용자들의 접근이 용이하도록 설계하였다. 또한 외부광장과 지하광장을 썬큰을 통해 연계하여 지하광장의 접근이 쉽게 하였으며 지하광장의 전체 통합도 또한 증가한 것을 알 수 있다. 건축적인 제안에서 그치지 않고 공간구문론과 V-ERAM을 활용하여 제안의 타당성을 증명하였다.

제 5 장 결론

5.1 연구의 종합

5.2. 연구의 의의 및 한계

5.1. 연구의 종합

복합 상업시설의 이론적 고찰을 통해 현대 복합 상업시설의 개념과 계획특성을 살펴보고, 선행연구를 바탕으로 복합 상업시설의 활성화를 위한 건축계획적인 요소를 추출하고 그에 대한 세부적인 항목을 제시하였다. 2000년 이후로 계획된 복합 상업시설 중에 대표적인 활성화 사례인 타임스퀘어와 비활성화 사례인 가든 파이브를 비교 대상으로 선정하였다.

현장조사와 인터뷰, 언론을 통해서 가든 파이브와 타임스퀘어의 현황을 파악할 수 있었다. 가든 파이브를 부정적인 시각에서 보는 언론이 많았으며, 분양율과 매출량의 측면에서도 극명한 차이를 보이는 것을 기사를 통해 확인할 수 있다. 건축설계적인 측면에서도 타임 스퀘어는 '몰링(malling)'에 최적화된 설계를 했다는 긍정적인 평가가 많았지만 가든 파이브는 길찾기가 어렵고 소규모 점포 상인들과의 인터뷰 통해서 그들이 생각하는 건축 계획적인 측면에서의 문제점과 활성화를 위한 제안을 들을 수 있었다. 주고객층의 연령대가 30-40대였으며 목적성 구매가 충동성 구매보다 높고 동네 주민들이 대부분이었다. 이는 가든 파이브가 동네 상권화되었으며 현대의 복합 상업시설에서 중요한 '몰링'이 유도되지 않는다는 것을 알 수 있다.

용도구성 측면에서 가든 파이브는 앵커 테넌트인 백화점, 영화관, 웨딩홀이 수직적으로 같은 위치에 배치되어 있지만 타임스퀘어는 동측과 서측 건물의 끝에 배치하는 방식이다. 엔터테인먼트의 비율이 가든 파이브보다 타임스퀘어가 더 높게 나타난다. 시설을 배치하는 방식에도 차이점을 보이는데, 타임스퀘어는 쇼핑객들의 체류시간을 늘리는데 효과적으로 관련 시설을 안접 배치했지만 가든 파이브는 서로 유사성이 없는 시설과 업종끼리 배치되어 있어 이용객의 특성을 고려하지 않았다. 공간구문론을 통해 가든 파이브의 백화점과 소규모 상가의 점포, 복도, 수직 동선의 평균 통합도를 비교했을 때 백화점의 평균 통합도가 확연히 높게 나타나 공간구조의 위계가 백화점으로 치우쳐 있다는 것을 알 수 있다.

동선체계는 크게 출입구 동선, 수직 동선, 수평동선으로 구분하였으며 이러한 세부 요소에 대한 비교 분석을 하였다. 가든 파이브의 개방형 코어인 에스컬레이터는 Void 공간과 연계되지 않아 개방감이 부족하다. 또한 개방형 코어의 평균 통합도는 엘리베이터의 평균 통합도보다 낮거나 비슷하게 나왔으며 지상 1층에서의 수직동선의 평균 통합도가 가장 낮았다. 반면에, 타임스퀘어의 개방형 코어의 평균 통합

도는 전 층에서 가든 파이브보다 높게 나타난 것을 확인 할 수 있다.

중심공간계획은 외부광장과 내부의 중심공간으로 나눌 수 있다. 가든 파이브의 외부광장은 접근성이 좋고 이용현황이 높으나 지하 광장과 내부 중심공간의 활용도가 낮다. 반면에 타임스퀘어는 내부의 아뜨리움과 중심공간(node)의 활용도가 높고 몰의 전체적인 이미지로서 중요한 역할을 하고 있다. 통합도 값의 비교분석을 통해서 가든 파이브의 내부 대형공간의 평균 통합도가 몰 복도의 통합도보다 매우 낮은 것을 알 수 있다.

앞에서 가든 파이브와 타임스퀘어를 분석을 바탕으로, 가든 파이브의 활성화를 위한 건축적인 제안을 했다.

1) 용도구성- 2개의 동의 상부에 치우쳐 있는 앵커테넌트를 분산 배치하여 고객의 흐름을 수직·수평적으로 유도하고 관련시설의 인접 배치와 엔터테인먼트 시설을 추가하여 고객의 체류시간을 연장시키기 위한 제안을 한다.

2) 동선체계- 개방형 코어를 출입구와의 접근성을 좋게 하기 위해 재배치하고 개방형 코와와 보이드 공간을 연계하여 개방감과 접근성을 좋게 한다. 기존의 평면은 많은 상점을 한 층에 너무 많이 배치하여서 층 내에 휴식공간이 부족하다. 따라서 이를 해결하기 위해 보이드 공간을 중심으로 휴식공간을 마련해주고 상점을 자유곡선형으로 재배치하여 장시간 쇼핑하기 좋은 공간을 설계하였다. 또한 소규모 상점과 백화점을 연결하는 동선에 에스컬레이터를 배치하여 수평적인 연결 뿐 아니라 수직적으로 적층이 되도록 하였다.

3) 중심공간계획- 기존의 내부의 중심공간은 개방되지 않은 엘리베이터 홀과 넓은 공간이었지만 새로운 중심공간은 각 동의 오픈 스페이스와 결합된 휴식공간으로 제시하였다. 지하 광장의 활용도를 높이기 위해서 외부광장과 연계를 통한 썬큰 광장을 제안하였다.

제안한 도면은 공간구문론과 V-ERAM을 통해 분석했을 때, 기존의 도면에서의 분석값에서 변화된 수치를 보여준다. 건축적인 제안에서 그치지 않고 공간구문론과 V-ERAM을 활용하여 제안의 타당성을 증명하였다.

1) 수직동선-개방형 코어의 재배치와 Void 공간의 결합을 통해서 에스컬레이터의 전체 통합도의 값이 전 층에 걸쳐 높아지는 것을 알 수 있다.

2) 수평동선- 점포의 재배치와 소규모 상점과 백화점의 연결부분의 Void 공간 제안과 에스컬레이터의 설치를 제안으로 백화점 보다 소규모 상점의 통합도가 높아지며 백화점과 소규모 상점을 연결하는 부분의 전체 통합도가 증가하였다.

3) 중심공간계획- 내부 중심공간이 엘리베이터 홀에서 보이드 공간과 결합된 에스컬레이터으로 바뀌면서 통합도가 증가하였으며 외부광장과 지하광장을 썬큰을 통해 연계하여 지하광장의 접근이 쉽게 하였으며 지하광장의 전체 통합도 또한 증가한 것을 알 수 있다.

5.2. 연구의 의의 및 한계

본 연구의 의의는 첫째, 복합 상업시설의 활성화에 미치는 건축적인 요인을 정량적인 툴인 공간구문론과 V-ERAM을 통해 분석하였다는 것이다.

둘째, 비활성화 사례인 가든 파이브와 활성화 사례인 타임스퀘어와 건축 구조적인 측면에서 비교분석을 통해 문제점을 도출하고 이를 해결하기 위한 건축적인 제안을 하였다.

셋째, 설계의 제안을 공간구문론과 V-ERAM을 통해 해석하였으며 공간구조의 달라진 수치값을 통해 정량적으로 공간구조의 변화를 살펴보고 제안의 타당성을 증명할 수 있었다.

비교적 최근에 지어진 대표적인 활성화와 비활성화 사례인 복합 상업시설의 비교분석을 통해서 현대 복합 상업시설의 경향을 파악할 수 있었으며, 정량적인 방법과 정성적인 방법을 동시에 사용하여 건축 공간구조인 측면을 보다 객관적으로 연구할 수 있었다. 복합 상업시설 계획 시, layout단계에서부터 공간계획에 관한 고려가 반드시 필요하며 4장의 활성화를 위한 계획요소추출과 제안이 기초적인 가이드 라인으로 제시될 수 있을 것이다.

현대의 복합 상업시설이 복합화· 대형화되면서 아뜨리움과 같은 오픈된 공간은 단순히 머무르는 공간이 아니라 이용자들에게 시각적인 정보의 제공을 통해 몰링(malling)을 유도하고 몰 전체의 분위기에 활력을 주는 중요한 역할을 한다. 하지만 정량적인 분석방법인 V-ERAM은 같은 레벨에서만 분석이 가능하기 때문에 아뜨리움과 같이 시각적인 접근성이 높은 오픈된 공간에 대한 정확한 분석이 어려운 한계점이 있었다. 분석대상인 가든 파이브와 타임스퀘어는 개발배경과 개발주체가 다르고, 현재 대상지 주변의 상권의 활성화 정도의 차이가 있는 점을 무시할 수는 없지만 이러한 요소를 바꿀 수는 없기 때문에 비활성화의 원인을 건축 계획적인 측면에서 도출하여 추후에 가능한 범위 내에서 건축적인 제안을 하였다. 추후에 가든 파이브의 상권이 활성화되고 입주민들이 늘어났을 때 , 가든 파이브의 활성화 정도

에 대한 모니터링이 필요할 것이다. 건축적인 제안을 공간구문론과 V-ERAM을 통해 분석하였지만, 실제로 이용자들이 어떻게 느끼고 이용할 것인지에 대한 파악이 어렵다는 한계점이 있다.

현대의 복합 상업시설은 놀이, 식사, 공연, 모임, 산책 등을 동시에 즐기는 공간으로 현대인들에게 집, 일터 다음으로 친숙한 공간이며 기능과 공간이 점점 더 복합화 되고 있다. 따라서 추후에는 다양한 복합 상업시설의 사례를 본 논문에서 추출한 건축계획적인 측면을 중심으로 정량적인 분석방법을 통한 지속적인 연구가 필요하다. 또한, 정량적인 방법인 공간 구문론과 V-ERAM과 병행하여 실제 이용자들의 행태조사와 만족도 조사 등을 추가하여 보다 객관적인 분석이 필요할 것이다.

참 고 문 헌

단행본 및 보고서

- 영등포 타임스웨어 디자인 북, 정림출판사, 2010
- 파코 언더힐, 쇼핑의 과학, 동양서, 2000
- 파코 언더힐, 몰링의 유혹, 미래의 창, 2008
- 최윤경, 7개 키워드로 읽는 사회와 건축, 스페이스 타임, 2010
- 안효성, 대체상가, 그 존재의 이유를 묻다, 통권 제 101호, 2010

학위논문

- 강정구, 우리나라 도심 엔터테인먼트 상업시설(U.E.C)의 건축계획에 관한 연구 엔터테인먼트 구성요소를 중심으로, 경기대학교 박사학위논문, 2006
- 권혜숙, 복합상업시설의 VMD 요소 정립에 관한 연구, 중앙대 박사학위 논문, 2006
- 김샘나, 복합 상업시설에서의 테넌트 믹스의 변형에 관한 연구, 국민대학교 석사학위 논문, 2010
- 김수미, 복합상업시설의 공용공간의 활용성에 따른 확장방식 연구, 서울대학교 박사학위논문, 2010
- 김소연, 복합상업시설 내부에서의 공간구조분석과 길찾기에 관한 연구 Central City를 중심으로, 석사학위논문, 2003
- 김영욱, 복합 상업시설의 테넌트 유형에 따른 공간구조와 이용행태의 상호관련성에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, 2011
- 안희선, 국내 대형복합상업시설의 도시공간구성 특성에 관한 연구, 시립대학교 석사학위논문, 2009
- 이성광, 복합개발사업 활성화 방안에 관한 연구, 명지대학교 석사학위논문, 2009
- 하성주, 도심 엔터테인먼트 복합쇼핑센터의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구, 연세대학교 박사학위논문, 2010

학회논문 및 정기간행물

- 김수미, 심우갑, 복합상업시설의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구, 대한건축

학회 논문집, 2011
- 김오성, 이명식, 엔터테인먼트형 복합상업시설의 유형별 공간구성에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 2011
- 유인견, 최상헌, 도심 복합 상업시설에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요소에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제 12권 통권 21호, 2010
- 전명화, 김찬주, 복합상업시설 앵커테넌트 이용자의 이동경로 만족도에 관한 연구, 대한 건축학회 논문집, 2011

웹사이트

건축도시연구정보센터, http://www.auric.or.kr
네이버지도, http://map.naver.com/

Abstract

Spatial Planning for Large Scale Commercial Complexes

Kim, Hana
Department of Architecture
Master Course in Graduate School
Seoul National University
Advised by Professor Choi, Jaepil

After the appearance of the U.E.C (Urban Entertainment Center), the commercial space has become diversified and complex in terms of its function which has not only retail but also dining and entertainment. Also, “Malling”, which people enjoy dining out, entertaining, and leisure life, has lead life style beyond the consumption trend. Commercial complexes have increased rapidly after the development of Coex mall and some department stores have turned into commercial complexes in Korea.

Many studies of commercial complexes have been investigated since 2000. However, the studies of architectural planning show limits that the range of research is so broad that they cannot explain spatial planning, tenant organization and design aspect in detail. Furthermore, previous researches on the architectural planning tend to access in a qualitative method. Therefore, Space Syntax, which is the quantitative analysis tool, the critical success factors and the ways to vitalize commercial complex facilities in architectural planning perspectives are discussed in this research.

In this paper, two recently developed commercial complex facilities in

Seoul, Time Square and Garden 5 are compared as examples of success and failure. Garden 5 claiming to the largest complex of South Asia has not been activated continually because of multiple problems.

The interview from storekeepers and the media shows problems. Problems they have considered and the seriousness can be heard from their interviews. Problems of use composition planning can be drawn through the comperative analysis of Garden 5 and Time square. Percentage of Entertainment in Garden 5 is low and that of retail is high, and the circulation of the people leans to one-side because anchor tenant focused in retail area is attracting people more.

The circulation planning of targets is compared and analyzed focused on entry, vertical and horizontal circulation. Spatial structural character is interpreted by considering current situation and using Space syntax and V-ERAM which is quantitative method. In Garden 5, global integration of a large department store which is an anchor facility is highter than one of a small stores. In other words, space of department store has strong centrality and accessibility structurally. On the other hand, in Time square, the street mall has better accessibility than department store because the global integration of street mall is higher than the department store. In case of a decisive factor of determining the overall vertical circulation, Garden 5's Integration of closed core is higher than that of open core, but Time square's open core is generally higher than closed one at all levels and the rate of utilization is also high. So to speak about Garden 5's horizontal circulation, the integration of the space connecting the small stores and department stores is relatively lower than other space. It means that people's flow of department store is not distributed to small stores part.

External plaza of Garden5's 1st floor is located in the center of the facility, and the global integration is very high and functions as a public space where people frequently use. However, the underground square is rarely utilized and the global integration also is shown low. When comparing the internal core place's global integration of two analysis target, Garden 5's appears relatively lower than other space's integration, but Time square's appears higher than other space.

Architectural proposals are suggested based on the factors affecting activation of commercial complexes. Also, when analyzing by Space Syntax, and V-ERAM, the figure of the existing plan is changed in many ways. it is legitimate to say that the relevance of architectural proposals is demonstrated by using Space Syntax and V-ERAM.

1) Composition planning - Disperse the anchor tenant which is inclined to 2 different places and make the customer's flow lead horizontally and vertically. In addition, rearrange the relative facilities closely and add more entertainment facilities to make customers stay longer in the Garden 5

2) Circulation system- Relocating the open core near to void space is needed for improving the accessibility of enterance and sense of openness. Large amounts of small stores are located and rest space is not enough in existing plan. Providing the rest space around the void space and relocating the small stores in free-curved shape should be necessary for leading longer shopping time. Also, not only horizontally but also vertically small stores and department store is linked by placing the escalator on the space between the small stores and department. Thus, the global integration of escalator which is open core increased. Also, the integration of small stores increased and the linking part between the department and small stores also increased.

3) Central open space plan- The existing internal central open space where is elevator hall with closed space turned into the large area with void space where people can rest. This makes integration of central space increased and the integration of underground square also increased because of the linking the external plaza and underground square.

The purpose of this study is to find problems from the architectural factors affecting the activation of comercial complex and propose architectural planning through a quantitative tool such as Space Syntax and V-ERAM. Through comparative analyzing two recently opened commercial complexes, the tendendy of the modern commercial complexes and spatial planning of the commercial complexes is more objectively studied by using

the quantitative methods and qualitative methods. It is difficult to analyze open space such as atrium because vertical analysis is impossible with V-ERAM. For the future research, various case studies of commercial complexes should be discussed focused on the architectural aspect from this paper through a quantitative analysis. In addition, more realistic and objective research is needed adding user behavior investigation and satisfaction research.

Key words: Space Syntax, Large Scale Complexes, Activation, Integration, Architectural Planning, Spatial Planning
Student Number: 2011-20583