# 백화점네 휴게공간의 사용자 중심 디자인 특성에 관한 연구

- 서울에 위치한 백화점를 중심으로 -

## A Study on the Characteristics of User's Central Design in the Rest Area of Department Store

- About department stores in Seoul-


Author 상 금 Shang, Jin / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과, 석사과정

남경숙 Nam, Kyoung-sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과, 교수*



Abstract With the rapid development of the social economy, the quality of life of the residents has been improved. People's perceptions of consumption are becoming more diverse.The spatial composition of department stores has a growing influence on consumer behavior. Therefore, department stores are designed to cater to consumers and improve the design of space. This report will suggest improving the functionality and utilization of VIP lounges through research on the design characteristics of consumer centers in department stores. Location: Shinsegae Department Store, Lotte Department Store and Hyundai Department Store. Through this case, we draw three conclusions.Based on case analysis, it is necessary to make full use of VIP rest area in department stores. Secondly, the rest area of department store should be designed differently from retail space to improve the suitability and functionality of space.To grasp user needs and plan user-based design to minimize user inconvenience through space design. Thirdly, since VIP rest areas in department stores are targeted to VIP customers, it is necessary to improve the interaction and operability of VIP rest spaces, so that consumers can meet the needs of VIP rest areas effectively and effectively in a specific environment.



Keywords 백화점, 휴게공간, 사용자 디자인 특성

Department Stores, Rest Space, Design Characteristices


## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

현대 사회 경제가 발전하고 사람들의 생활 수준이 높아지면서 구매에 대한 수요도 갈수록 커지고 있다. 다음은 수요에 관한 분석내용이다.우선 소비자의 요소를 분석하면 정보가 편리한 시대에는 소비자의 개성도 달라지고 이에 따라 다양한 소비자의 요구를 만족시키기 위해 백화점들이 다양한 서비스 기능을 제공하고 있다. 또한, 소비자의 눈높이가 높아지고 고급스러움을 추구하면서 양보다 질을 중시하는 경향에 따라 백화점은 기능뿐만 아니라 레저, 비즈니스 등 다양한 기능을 제공하는 복합적인 공간으로 바뀌고 있다.둘째는 상가의 수요 분석하면 소비자들은 물건을 살 때 체력과 심리적 소모가 생겨 구매를 유도한다. 백화점에 머무는 기간만큼 매출이나 소비자가 머무르는 기간도 큰 영향을 끼친다. 백화점에서 소비자가 체력과 정신적 즐거움을 회복할 수 있도록 하는 것이 구매시간 연장의 가장 직접적인 방법이다.세 번째는 환경요소 분석하면 실내 휴식공간은 외부 공간보다 제어 가능성과 디자인 성이 뛰어나다. 실내 휴식공간은 지형과 기후를 고려하지 않고 온도와 습도, 자연경관 등에서 소비자 욕구를 더 충족시킨다.

이에 본 연구의 목적은 백화점 휴게공간에서의 디자인. 사용자의 니즈를 충족하고 있는 이를 밝히는 것은 목적으로 한다.

### 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 서울에서 있은 백화점 중 2020년 판매액[1)]


* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyang.ac.kr


1) 금융감독원 전자공시 시스템(http://dart.fss.dr.kr), 코참비즈 (http://www.korchambiz.net/)

에 따라서 상위 2곳의 신세계백화점 강남점과 롯데백화점 본점, 그리고 2021년 신축한 현대백화점 여의도점 3곳을 대상으로 백화점 휴게공간 사용자의 중심 디자인을 조사하고 분석비교 하였다.

연구 방법은 우선 선행연구를 고찰하고 백화점 휴게공간의 개념과 유형, 휴게공간의 기능 변화, 휴게공간의 디자인 특성과 구성 요소를 파악하고 분석한다.

둘째, 사례분석에서는 백화점의 휴게공간 현황과 휴게공간 디자인 특성에 변화하였다. 사례분석을 위해 현장조사와 사진 촬영을 병행하였다.

셋째, 관찰조사는 한 공간 30명의 소비자를 대상으로 소비자의 체류 기간과 행동 등 요소를 설문 방식으로 조사해 소비자 중심 디자인의 특성을 분석한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 백화점 휴게공간 개념

백화점은 소비형 휴게 장소와 비소 비형 휴게 장소로 나뉘며 소비형 휴게 장소는 외식공간과 영상 공간 등으로 구성돼 있다. 소비형 휴게 장소는 대개 백화점과 밀접한 관련이 없는 임대 관계다. 하지만 비소 비형 휴게 장소는 백화점들이 디자인 초기부터인 성화 지역을 많이 디자인한 곳이다. 백화점 내 휴게공간이란, 판매부문 공간과 관리부문 공간을 제외한 곳으로 고객 부문 공간 내에서 휴식을 취할 수 있는 시설물이 구성된 장소이며, 고객 서비스 차원에서 운영되는 비영리적인 공간을 의미한다.[2] 백화점 내 휴게공간은 고객의 요구를 만족시키고 인간적이고 다양한 수요로 소비자를 끌어모아 소비를 촉진하기 위해 만들어졌다.

### 2.2. 백화점 휴게공간의 분류

백화점 휴게공간의 분류에 대한 선행연구를 살펴보면, 위치에 따라 크게 실외 휴게공간, 실내 휴게공간, 실내 독립공간, 옥상 휴게공간으로 나눌 수 있다.[3] 백화점 휴게공간의 분류에 관한 선행연구는 다음 <표 1>과 같이 정리 할 수 있다.

<표 1> 백화점 휴게공간의 분류에 관한 선행연구

| 연구자 (연도) | 제목 | 휴게공간의 분류 |
|---|---|---|
| 이재은외2 (2020) | 백화점 실내외 휴게공간 환경특성 및 이용만족도에 관한 연구 | 실내: 엘리베이터 홀, 화장실 휴게공간, 에스컬레이터 옆<br>실외: 외부관장 휴게공간, 옥상휴게공간 |
| 김영주 (2019) | 소비자 특성에 따른 백화점 실내휴게공간 이용행태와 인식: 서울지역 소비자 군집유형을 중심으로 | 주출입구 옆, 통로 옆, 에스컬레이터 옆, 엘리베이터 홀, 화장실파우더 룸, 아동휴게실 |
| 허한 (2015) | 백화점 휴게공간의 실내환경특성에 관한 연구: | 출입구, 통로 옆, 에스컬레이터 옆, 엘리베이터 홀, 여자 화장실 파우더 룸 |
| 정회연 (2010) | 백화점 공용공간 VMD에 관한 연구 | 에스컬레이터 옆, 엘리베이터 홀, 전망대, 만남의 장소, 화장실, 직원공간 |
| 조지영 (2006) | 백화점 휴게공간 이용경험 및 만족도가 쇼피만족도에 미치는 영향에 관한 연구 | 유아휴게실, 옥상 휴게공간, 엘리베이터 홀, 화장실 파우더 룸, 남성정용휴게공간, 에스컬레이터, MVG |

분 연구에서는 백화점 내의 휴게공간 중 소비자들이 자주 사용하는 백화점 내의 휴게공간의 VIP 휴게 공간으로 분류하여 사용자 중심 디자인 특성을 분석하고자 한다.

### 2.3. 백화점 휴게공간의 디자인 특성

백화점의 휴게공간은 소비자들의 몸과 마음을 위한 휴식, 양질의 서비스를 제공함으로써 소비자의 욕구를 최대한 충족시킬 수 있다. 그래서 휴게공간의 디자인 특성을 연구 분석했다.백화점 휴게공간의 디자인 특성에 관한 선행연구는 다음<표 2>와 같이 정리 할 수 있다.

<표 2> 백화점 휴게공간의 디자인 특성에 관한 선행연구

| 연구자 (연도) | 제목 | 특성 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 쾌적성 | 안정성 | 편리성 | 인지성 | 공공성 | 접근성 | 심미성 | 연계성 |
| 이재은 (2020) | 백화점 실내외 휴게공간 환경특성 및 이용만족도에 관한 연구 | ● | | ● | | | ● | ● | |
| 허한 (2015) | 백화점 휴게공간의 실내환경특성에 관한 연구 | ● | | ● | ● | | ● | ● | |
| 김영진 (2014) | 사용자 중심 디자인 관점에서 본 서울역사 공공시설물 디자인에 관한 연구 | | ● | | | | ● | | |
| 림칠 (2014) | 현대 복합상업시설 내부가로 계획특성에 관한 연구 | | | | | ● | ● | | ● |
| 최현호 (2013) | 북합 상업시실의 유형화에 따른 공용공간 계획 특성에 관한 연구 | ● | | | ● | | ● | | ● |
| 최혜은 (2013) | 사용자 중심 디자인 관점에서 본 서울 어린이대공원 시설물 디자인에 관한 연구 | | ● | | | | ● | | |
| 조재희 (2011) | 오피스 휴게공간을 위한 실내 디자인 지침 및 제안에 관한 연구 | | | ● | | | | ● | |
| 김호령 (2010) | 백화점 휴게공간의 개선에 관한 연구 | ● | | ● | | | | | |

백화점 휴게공간에 대한 이론적 디자인 특성은 크게 안전성, 쾌정성, 편리성 등, 그 중에서 중요한 디자인 특성은 쾌정성, 편리성, 접근성, 심미성 네 가지이다.

### 2.4. 사용자 중심 디자인의 특성

사용자 중심 디자인은 사용자가 직접 참여하여 의사를 표현하거나 사용자의 니즈를 적극적으로 파악하여 이를 적용함으로써 사용자에게 디자인의 초점을 두는 과정을 포괄적으로 의미한다. 선행연구를 통해 사용자 중심 디자인 특성을 경험 성, 상호작용성, 적합성, 기능성, 사용성으로 도출하였으며, 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

2) 신동호, 백화점 휴게공간의 구성요소한 영구, 중앙대 환경과학연구, Vol.13, No.1, 2002. p.2

3) 유곤, 백화점 휴게공간 디자인, 복경항공대학, 예술과 디자인이론, 복경, 2012, p.87

<표 3> 선행연구를 통한 사용자 중심 디자인 특성

| 특성 | 내용 |
|---|---|
| 경험성 | 사용자가 필요로 하는 공간 및 요소가 제공되어 사용자의 다양하고 적극적인 경험이 이루어지는 것이다. |
| 상호작용성 | 디자인을 통한 환경적 요인을 고려하고 이를 통해 사용자들 간의 정보 및 교류가 자연스럽게 이루어지는 것이다. |
| 적합성 | 사용자에게 적합한 환경 및 디자인이 무엇인지 분석하는 것이다. |
| 기능성 | 사용자의 요구를 파악하여 사용자 기반의 디자인을 계획하고 이를 통해 사용자의 불편함을 최소화하는 것이다. |
| 사용성 | 주어진 환경에서 사용자의 효율적이고 만족스러운 활동이 가능한 것이다. |

# 3. 사례조사

## 3.1. 조사대상의 개요

본 연구는 서울에서 있은 백화점 중 2020년 판매액[4]에 따라서 상위 2곳의 신세계백화점 강남점과 롯데백화점 본점, 그리고 2021년 신축한 현대백화점 여의도점으로 이에 대한 개요는 <표 4>와 같다.

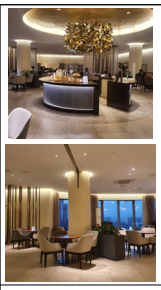
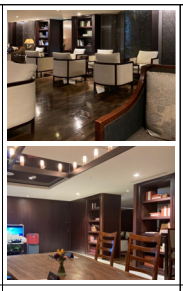
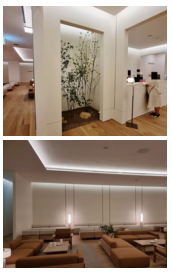
<표 4> 조사대상 개요

| 사례 | A | B | C |
|---|---|---|---|
| 건물명 | 신세계백화점 강남점 | 롯데백화점 본점 | 현대백화점 여의도점 |
| 개점일 | 2000년 | 1979년 | 2021년 |
| 위치 | 서울특별시 서초구 신반포로176 | 서울특별시 중구 남대문로81 | 서울특별시 영등포구 여의대로108 |
| 층 구성 | B1-10F | B3-11F | B2-6F |
| 이미지 |  |  |  |

## 3.2. 조사대상 분석

세 개 백화점은 VIP 휴게 공간의 요소는 바닥, 벽, 천장, 기둥, 장식을 분석한다. VIP 휴게 공간에 대한 분석은 <표 5>와 같다.

<표 5> VIP 휴게공간 분석

| 사례 | A | B | C |
|---|---|---|---|
| 공간명 | VIP 퍼스트라운지 | MVG 라운지 | 쟈스민 라운지 |
| 층 | 7층 | 3층 | 5층 |
| 면적 | 약 140m² | 약120m² | 약240m² |
| 평면도 |   |   |   |
| 이미지 |  |  |  |
| |  |  |  |
| 공간 특성 분석 | ▪ 조명은 벽과 기둥 사이에 설치돼 햇빛처럼 비춰진다.<br>▪ 개인 공간에는 조명이 벽에 걸려 있다. | ▪ 가구는 대부분 목조 가구이다.<br>▪ 조명은 사광등으로 전체적으로 더욱 밝다. | ▪ 하얀색 공간<br>▪ 여러 가지 자연 원소를 첨가하다<br>▪ 조명은 대부분 등대 형식이다. |

4) 금융감독원 전자공시 시스템(http://dart.fss.dr.kr), 코참비즈 (http://www.korchambiz.net/)

# 4. 관찰조사

## 4.1. 조사대상의 개요

본 연구의 자료는 VIP 휴게공간를 이용하는 고객을 대상으로, 국문 설문지 70부와 영문 설문지 30부 총 100부를 배포하여 설문조사를 실시한 자료를 바탕으로 만들어진 분석이다.조사대상 개요 분석는 <표 6>과 같다.

<표 6> 조사대상 개요 분석

| | 내용 | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남성 | 34 | 37.8% |
| | 여성 | 56 | 62.2% |
| 연령 | 30대 이하 | 24 | 26.7% |
| | 40대 | 36 | 40.0% |
| | 50대 | 21 | 23.3% |
| | 60대 이상 | 9 | 10.0% |
| 국적 | 한국인 | 78 | 86.7% |
| | 외국인 | 12 | 13.3% |
| 결혼여부 | 미혼 | 30 | 33.3% |
| | 기혼 | 60 | 66.7% |
| 학력 | 고졸 이하 | 11 | 12.2% |
| | 전문대학 | 6 | 6.60% |
| | 4년제 대학 | 48 | 53.3% |
| | 대학원 이상 | 25 | 27.8% |
| 직업 | 전문직 | 31 | 34.4% |
| | 자영업 | 18 | 20.0% |
| | 회사원 | 21 | 23.3% |
| | 기타 | 20 | 22.2% |
| 월수입 | 200-350만원 미만 | 9 | 10.0% |
| | 350-500만원 미만 | 13 | 14.4% |
| | 500-800만원 미만 | 23 | 25.6% |
| | 800만원 이상 | 45 | 50.0% |
| 합계 | | 90 | 100% |

## 4.2. 조사대상의 VIP 휴게공간 이용 특성

사용자의 VIP 휴게공간 이용 특성에 대해 알아보기 위한 결과 분석은 <표 7>과 같다.

<표 7> VIP 휴게공간 이용 특성 분석

| | 내용 | 빈도 | 퍼센트 |
|---|---|---|---|
| 시간 | 30분 이내 | 3 | 3.30% |
| | 30분-1시간 이내 | 38 | 42.2% |
| | 1-2시간 | 42 | 46.7% |
| | 2시간 이상 | 7 | 7.80% |
| 함께 이용하는동반자 | 혼자 | 6 | 6.70% |
| | 친구 | 48 | 53.3% |
| | 가족 | 28 | 31.1% |
| | 기타 | 8 | 8..90% |
| 행동 | 독서 | 5 | 5.60% |
| | 채팅 | 17 | 18.9% |
| | 음식 | 30 | 33.3% |
| | 일 | 20 | 22.2% |
| | 기타 | 18 | 20.0% |
| 합계 | | 90 | 100% |

연령별로는 20-40대가 큰 비중을 차지해 휴게실이 동적인 분위기가 아니라 정적인 분위기였다. 휴게실 이용 시간은 평균 30분에서 2시간 사이이고 개인 이용 고객이 많아 프라이버시가 존중된다.

### 4.3. 사용자의 만족도 분석

사용자의 VIP 휴게공간 만족도에 대해 알아보기 위한 결과 분석은 <표 8>과 같다.

<표 8> 사용자의 만족도 분석

| 속성 | 요인 | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 분위기 | 식음료 서비스 | 종사원 서비스 | 편의 시설 |
| 아늑하고 편안한 분위기 | 84.9% | | | |
| 넓고 쾌적한 공간 | 86.3% | | | |
| 위생 및 청결 | 85.6% | | | |
| 품격 있 실내 디자인 | 54.3% | | | |
| 스낵바 메뉴품질의 우수성 | | 82.3% | | |
| 다양한 스낵바 메뉴 | | 86.2% | | |
| 다양한 음료 | | 82.1% | | |
| 잘 훈련되고 경험 많은 직원 | | | 87.3% | |
| 예의바른 직원 | | | 81.3% | |
| 고객에 대한 세심한 배려 | | | 77.6% | |
| 신속한 응대 | | | 82.1% | |
| 청결하고 단정한 옷차림 | | | 77.2% | |
| 특별한 요구를 잘 들어줌 | | | 45.3% | |
| 다양한 읽을거리의 제공 | | | | 69.3% |
| PC 및 인터넷 사용 | | | | 70.2% |
| VIP 휴게공간 이용에 영향 속성 | 77.8% | 83.5% | 75.1% | 70.1% |

소비자들이 휴게실을 이용하는 데 가장 큰 영향을 미치는 요인은 식음료 서비스일 정도로 백화점 VIP의 휴식공간에는 식음료 서비스가 많다. 고객의 서비스 만족도를 보면 분위기와 식음료가 가장 커 분위기나 식음료 서비스에 민감하다는 것을 알 수 있다.

## 5. 결론

이상의 연구를 통해서 백화점 휴게공간 소비자 중심 디자인 특성을 파악하기 위한 사례조사와 관찰조사를 한 결과 다음과 같이 나타났다.

첫째, 현재 백화점 소비자를 보면 2~40대가 많은 비중을 차지해 휴게실을 이용하고 있다. 휴게실 이용 시간은 평균 30분에서 2시간 사이·개인 이용 고객이 많아 휴식 공간의 프라이버시 성을 높인다.

둘째, 휴식공간 전체의 소재, 색상, 조명 요소에 차이가 없기 때문에 이용자의 연령차, 소비습관 등을 고려한다. 이용자의 니즈를 파악하고, 이용자 기반의 설계를 계획한다. 이용자의 불편을 최소화하고, 더 많은 공간의 기능성 수요를 증가시킨다.

셋째, 백화점의 VIP 휴식공간은 단순한 휴식 기능을 넘어 고소비·고기 준 소비자에게 구매욕을 불어넣고 있다. 본 연구는 백화점 소비자 중심의 관점에서 소비자 심리를 바탕으로 공간을 분석했다. 하지만 이후 이용자 면접을 통과해야 한다. 인터뷰와 심도 있는 연구를 진행하다.

### 참고문헌


1. 이재은, 양소연, 이태경. (2020). 백화점 실내외 휴게공간 환경특성 및 이용만족도에 관한 연구 - 경남권에 위치한 백화점을 중심으로 -. 한국실내디자인학회 논문집, 29(6), 27-39.
2. 홍진민. “사용자 경험 디자인의 표현특성을 적용한 공항 VIP라운지 디자인 계획에 관한 연구.” 국내석사학위논문 홍익대학교 건축도시대학원, 2019.
3. 서울박동, 김영주. (2019). 소비자 특성에 따른 백화점 실내휴게공간 이용행태와 인식 -서울지역 소비자 군집유형을 중심으로-., 14(7), 171-182.
4. 왕남남, 남경숙. (2017). 백화점에 휴게공간 활성화 방안 연구. 한국실내디자인학회 학술대회논문집, 19(3), 285-288.
5. 허한, 황연숙. (2015). 백화점 휴게공간의 디자인특성에 관한 연구. 한국실내디자인학회 학술대회논문집, (), 297-300.
6. 김영진. “사용자 중심 디자인 관점에서 본 서울역사 공공시설물 디자인에 관한 연구.” 국내석사학위논문 국민대학교 디자인대학원, 2014. 서울
7. 유곤, 백화점 휴게공간 디자인, 복경항공대학, 예술과 디자인이론, 복경, 2012, p.87
8. 신동호, 백화점 휴게공간의 구성요소한 영구, 중앙대 환경과학연구, Vol.13, No.1, 2002. p.2
9. 금융감독원 전자공시 시스템(http://dart.fss.dr.kr), 코참비즈 (http://www.korchambiz.net/)

# 현대 대형 쇼핑몰 실내공간에서의 자연요소 도입에 관한 연구

## Study on the Introduction of Natural Elements in the Interior Space of Modern Large Shopping Centers

Author
전 로 Tian, Lu / 정회원, 한양대학교 실내디자인학과 석사과정
남경숙 Nam, Kyung-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수*

Abstract
As people pay more attention to brand culture, more and more natural elements are introduced into space design. The introduction of natural elements in commercial space to meet consumers' higher demand for consumer space is an inevitable trend in future commercial space design.This study started with the purpose of a large shopping space that meets the needs of customers. The purpose of the study is to understand the natural elements of indoor commercial spaces, to concretize the way and role of natural elements introduced into large shopping centers. and to be able to use them in the subsequent planning process of large shopping centers. Firstly, a theoretical examination of the content of the natural elements in the commercial space of shopping centers was conducted. Secondly, the role of natural elements in the interior space and the way of their introduction into the expression are theoretically examined. Based on the theoretical examination, a field survey of natural elements in large shopping centers is conducted and analytical results are derived. The results of the analysis are as follows: light is the most frequently introduced natural element in large shopping centers, and the most compelling function is to expand the space. Plants are the most direct and effective natural element in resting spaces throughout the interior spaces of large shopping centers. The introduction of water can greatly enhance the concept of people and nature in large shopping centers.

Keywords
대형 쇼핑몰, 자연요소, 실내디자인요소
Large shopping mall, Natural elements, Interior design elements

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

상업공간은 사람들이 교환하는 플랫폼으로서 형식에 큰 변화가 생겼다. 사람들이 브랜드 문화에 대해 중시함에 따라 점점 더 많은 자연요소가 공간 디자인에 도입되고 있다. 또 스트레스를 많이 받는 도시 생활은 자연에 대한 동경심을 더욱 절실하게 한다. 그러므로 상업공간에서 자연요소를 도입하는 것은 사람들의 심리적인 욕구에 만족시킬 뿐만 아니라, 소비 촉진을 위한 하나의 수단으로 소비자를 이 소비 공간에 몰입시킬 수 있도록 하는 것이다.[1] 이에 따라 소비자의 심리와 소비 촉진 방식을 고려하여 쾌적한 소비환경을 갖춘 상업공간을 만들기 위해 자연요소를 상업공간에서 활용해야 할 필요성이 중요하게 인식되어 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 상업공간에서의 자연요소 도입현황을 파악하고, 상업공간에서 나타나는 자연요소의 표현 방법을 분석하여 그 특징을 도출하여, 대형 쇼핑몰에서 자연요소를 도입하는 표현 방법의 기초자료로 활용하는 것을 목적으로 한다.

### 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 공간에서 자연요소를 표현하는 방법에 관한 선행연구를 조사하고 파악하여 서울시에 있는 대형 복합상업공간 3곳을 대상으로 상업공간의 자연요소 적용 방법을 이해하다. 본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째 대형 쇼핑몰에 자연적 요소를 도입해야 할 필요성을 이해하고, 공간에서 자연적 요소 표현에 관한 관련 선행연구를 고찰하고 상업공간에 나타난 자연요소를 정리한다. 둘째 자연요소에 관한 선행연구를 바탕으로 자연요소 표현유형 및 방법을 분석한다. 셋째 연구대상으로 선정한

* 교신저자(Corresponding Author); ksnam@hanyang.ac.kr

1) 우지연, 상업공간디자인에 있어 자연경관 요소의 적용에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 17(3), 2008, pp.43-50

백화점 위주의 대형 복합 상업공간 3곳을 직접 방문하여 현장 조사를 하여 자연요소의 적용방법을 분석한 후 현대 상업용 실내공간에서 자연요소 표현 방법을 파악하고 특성을 도출한다.

## 2. 쇼핑몰 상업공간에서의 자연요소

### 2.1. 상업공간에서 자연요소 도입의 필요성

자연요소의 도입은 상업공간의 설계에 있어서 큰 역할을 하였으며, 선행연구를 통해 자연요소의 도입 필요성을 이해하였다. 자연요소는 생명감을 의미하며, 공간적으로 전달되는 생명감은 사람들에게 감정, 느낌, 감정을 가져다준다. 자연요소는 공간에서 마음과 정서 모두 일정한 안정과 편안함을 얻을 수 있기 때문에 공간적으로 자연적 요소의 도입이 점점 늘어나고 있다.[2] 현대 사회의 빠른 생활 방식은 사람들을 지치게 한다. 자연요소를 시각적으로 도입하면 소비자는 소비하면서 편안하고 즐겁게 느낄 수 있다. 즉, 이 과정에서 자연적인 요소가 소비자에게 즐거움과 안정감을 주고 이 공간에 더 오래 머무를 수 있게 해준다.[3] 녹지공간, 빛, 물 환경 등 자연요소는 인공적이고 규칙적인 곳에서 오는 심리적 스트레스를 해소하고 즐거운 체험을 통해 소비자 수를 증가시킨다. 따라서 상업공간에 자연요소를 도입하면, 소비자의 심리적 요구를 더욱 만족하게 해 소비를 촉진할 수 있다.

### 2.2. 쇼핑몰 상업공간에서 자연요소

본 연구는 실내공간의 자연요소를 추출하기 위해 관련 선행연구를 다음과 같은 기준을 가지고 파악하였다. 첫째, '자연요소', '실내공간" "상업공간' 등의 주제어를 포함하는 선행연구를 검색하였다. 둘째, 2000년 이후 한국실내디자인학회, 한국공간디자인학회 등 실내디자인 관련 주요학회의 학술지에 실린 선행연구로 선정하였다. 셋째, 상업공간에서의 자연요소', '상업공간 실내에 나타난 자연요소' 적용된 연구결과를 도출한 선행연구로 선정하였다. 그 결과 5편의 연구가 선정되었다.

<표 1> 선행연구에서 자연요소 구분 도출

| 연구자 | 연구제목 | 자연요소 |
|---|---|---|
| 김원지<br>이태경<br>(2020) | 자연요소 디자인 연구 경향 고찰을 통한 실내자연요소 표현방법 및 디자인 항목 구성에 관한 연구 | 빛(자연광), 동/식물, 물, 흙/돌 |
| 김숙하<br>이효창<br>하미경<br>(2013) | 도심 복합상업시설에 치유적 환경 조성을 위한 자연요소 적용에 관한 연구 | 빛,물,조경 |
| 최나현<br>이정교<br>(2015) | 교외형 쇼핑몰의 자연 요소 도입에 관한 연구 | 빛,동/식물,물,흙/돌 |
| 강 희<br>허용석<br>허범팔<br>(2010) | 현대건축 내·외부에 나타나는 자연도입 유형에 관한 연구 | 빛(자연광), 동/식물, 물, 흙/돌 |
| 한인호<br>김문덕<br>(2008) | 현대 상업공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현에 관한 연구 | 빛,동/식물,물,흙/돌 |

<표 1>에서 선행 연구한 자연요소의 구분을 바탕으로 실내공간설계의 중요한 요소로서 실내에 도입되고 있는 자연요소는 주로 빛(자연광), 동·식물, 흙·돌, 물 등 4가지로 구성되어 있다.

### 2.3. 실내공간에서 자연요소의 특징과 기능

선행연구 고찰을 통해 자연요소의 특징과 기능을 구체적으로 살펴보면, 오승식(2006),[4] 한인호(2009),[5] 최나현(2015)[6]는 자연요소의 표현 특성과 기능은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 실내공간에서 자연요소의 특징과 기능

| 구분 | 자연요소 | 특성 | 기능 |
|---|---|---|---|
| 1 | 빛(자연광) | • 빛을 조절함으로써, 다른 분위기와 느낌을 만들 수 있다<br>• 실내공간은 위치, 크기, 창문의 형태, 천창 등에 따라 유기적인 영상을 보여준다<br>• 생활공간으로 전환하다 | 공간 확산 요소<br>공간 볼륨 형성 |
| 2 | 동/식물 | • 생명체로서 자연미<br>• 실내 공간에서는 인공 설계에 비해 식물은 녹색 생동감을 가지고 있다<br>• 기능적으로 보면 공기를 정화하고 채광을 조절하는 작용을 한다<br>• 공간의 주제 설정과 분위기 조성에 큰 역할을 한다 | 친환경적 감성 요소<br>직접적 재료 표현 |
| 3 | 물 | • 만물의 근원<br>• 감성 작용(시각, 청각, 촉각)<br>• 형태는 변화무쌍하고, 유동성은 있다 | 상징적 구성요소<br>공간 연결, 분리 |
| 4 | 흙/돌 | • 가공이 어렵지만 어떠한 도안이나 조각도 할 수 있다<br>• 지역성이 가져다주는 서로 다른 특성은 건축 형태에 영향을 준다<br>• 그 자체에는 자연성이 있다 | 자연성 표현요소<br>상징적 조형 요소 |

## 3. 쇼핑몰 상업공간 실내에서의 자연요소 표현

본 연구는 2000년 이후의 연구논문을 대상으로 하였다. '자연요소 표현유형' 관련한 선행연구를 살펴보았다. 선행연구 고찰을 통해 자연요소의 표현 방법을 구체적으로 살펴보면, 정미정(2004),[7] 강희(2010),[8] 최나현(2015),[9]

2) 강희, 허용석, 허범팔, 현대건축 내·외부에 나타나는 자연도입 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 19(1), 2010, pp.46-54
3) 우지연, 상업공간디자인에 있어 자연경관 요소의 적용에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 17(3), 2008, pp.43-50
4) 오승식, 현대 실내디자인에 나타난 자연이미지 표현 특성에 관한 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2006
5) 한인호, 현대 상업 공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현과 인지에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2009
6) 최나현, 이정교, 교외형 쇼핑몰의 자연요소 도입에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 10(3), 2015, pp.24-34
7) 정미정, 미메시스(Mimesis)이론을 적용한 실내설계연구, 국민대학교 석사학위논문, 2004

김원지(2020)[10]는 '직접적 표현', '간접적 표현', '복합적 표현'으로 설명하고 있음을 알 수 있다.

(1) 직접적 표현

자연요소의 직접적 표현은 가장 직관적이고 사람들이 가장 이해하기 쉬운 표현이다. 실내공간에서 직접 자연소재를 활용하거나 자연요소를 실내공간으로 직접 도입하여 자연성을 느끼실 수 있다.

(2) 간접적 표현

자연요소의 간접적 표현은 특성이 갖는 상징성을 자연요소를 이용하여 연상하는 방식으로 비유하는 표현유형이다. 자연형태의 모방이나 변경을 통해 의미를 전달하는데, 은유적인 표현이기 때문에 개개인의 주관적 이해에 따라 차이가 있을 수 있다.

(3) 복합적 표현

자연요소의 복합적 표현은 직접적 표현과 간접적 표현을 섞어 사용하는 표현유형이다. 자연적 요소가 지닌 생명력을 직관적으로 느낄 수 있고 자연적 요소를 이용하여 표현하고 싶은 의미도 느낄 수 있다.

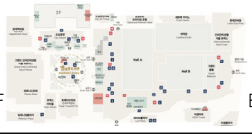
## 4. 사례연구

본 연구는 2000년 후 개관한 대형 쇼핑몰에서 자연요소를 다량 도입하고 공간적 기능이 비슷한 3곳을 선정하였다.

<표 3> 사례 대상 개요

| 구분 | A | B | C |
|---|---|---|---|
| 사례명 | 스타필드 코엑스몰 | 타임스퀘어 | 현대백화점 더현대 서울 |
| 외부 사진 |  |  |  |

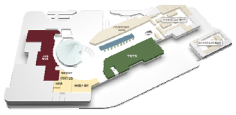
<표 4> A 스타필드 코엑스몰

| A | |
|---|---|
| 이름 | 스타필드 코엑스몰 |
| 위치 | 서울 강남구 봉은사로 524 |
| 평면 | 1F  B1  |

| 규모 | 119,008.8㎡ | | | |
|---|---|---|---|---|
| 사진 | 출입구  유리 천장과 건물 외벽의 입면을 이용하여 자연광을 실내 공간에 넓게 비출 수 있도록 하다 | 휴식 공간  나무로 된 계단 쉼터와 식물 형태의 장식 조형물 | 보도 공간  나무 의자와 녹색 식물이 결합된 보도 옆 휴식 공간 | 옥상 공간 - - |
| 자연 요소 | 빛<br>◑ | 동/식물<br>○ | 물<br>- | 흙/돌<br>○ |
| 특징 | 빛을 조절함으로써, 다른 분위기와 느낌을 만들 수 있다<br>실내공간은 위치, 크기, 창문의 형태, 천창 등에 따라 유기적인 영상을 보여준다 | 생명체로서 자연미<br>실내 공간에서는 인공 설계에 비해 식물은 녹색 생동감을 가지고 있다 | - | 가공이 어렵지만 어떠한 도안이나 조각도 할 수 있다<br>그 자체에는 자연성이 있다 |
| 기능 | 공간 확산 요소 | 친환경적 감성 요소 | - | 자연성 표현요소 |
| 표현 | 직접적 표현 | 복합적 표현 | - | 직접적 표현 |

-:없음 ○:중간 ◑:강함 ●: 매우 강함

<표 5> B 타임스퀘어

| B | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 이름 | 타임스퀘어 | | | |
| 위치 | 서울 영등포동4가 442 | | | |
| 평면 | 1F  5F  | | | |
| 규모 | 370,000㎡ | | | |
| 사진 | 출입구  메인 쇼핑몰의 지붕은 유리 천장으로 덮여 있어 실내에서 푸른 하늘을 직접 바라볼 수 있어 자연 속에서 쇼핑하기 좋은 분위기를 자아낸다 | 휴식 공간.  조형적인 나무 의자와 분재의 결합으로 편안하고 간단한 쉼터 제공 | 보도 공간  보도 한쪽에 휴식 의자를 제공하고 식물을 이용하여 휴식 공간을 분리하다 | 옥상 공간  하늘공원은 고객에게 자연을 체험할 수 있는 공간을 제공한다 |
| 자연 요소 | 빛<br>● | 동/식물<br>◑ | 물<br>- | 흙/돌<br>○ |
| 특징 | 빛을 조절함으로써, 다른 분위기와 느낌을 만들 수 있다 | 생명체로서 자연미<br>실내 공간에서는 인공 설계에 비해 식물은 녹색 생동감을 가지고 있다<br>기능적으로 보면 공기를 정화하고 채광을 조절하는 작용을 한다 | - | 가공이 어렵지만 어떠한 도안이나 조각도 할 수 있다<br>• 그 자체에는 자연성이 있다 |
| 기능 | 공간 확산 요소 | 친환경적 감성 요소 | - | 자연성 표현요소 |
| 표현 | 직접적 표현 | 복합적 표현 | - | 직접적 표현 |

-:없음 ○:중간 ◑:강함 ●: 매우 강함

8) 강희, 허용석, 허범팔, 현대건축 내·외부에 나타나는 자연도입 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 19(1), 2010, pp.46-54

9) 최나현, 이정교, 교외형 쇼핑몰의 자연요소 도입에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 10(3), 2015, pp.24-34

10) 김원지, 이태경, 자연요소 디자인 연구 경향 고찰을 통한 실내자연요소 표현 방법 및 디자인 항목 구성에 관한 연구, 생활과학연구논총, 24(3), 2020, pp.85-98

<표 6> C 현대백화점 더현대 서울

| C | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 이름 | 현대백화점 더현대 서울 | | | |
| 위치 | 서울 영등포구 여의대로 108 | | | |
| 평면 |   | | | |
| 규모 | 89,000㎡ | | | |
| 사진 | 출입구 | 휴식 공간 | 보도 공간 | 옥상 공간 |
| |  |  |  |  |
| | 더현대 서울의 문을 들어서면 3층에서 1층까지 12m 높이에서 떨어지는 압도적인 폭포 '워터폴 가든'을 마주한다 | 새로운 소재와의 만남, 면과 선의 균형 그리고 빛으로 가득 채우는 혁신적인 내부 설계 | 보도 한쪽에는 석제 의자와 식물이 결합된 휴식 공간이 있어 식물이 차단 역할을 한다 | 약 1000평의 대규모 실내 정원과 천연 잔디. 20여 미터의 높은 유리 천장에서 들어차는 자연 채광은 숲의 울림을 그대로 전한다 |
| 자연 요소 | 빛 | 동/식물 | 물 | 흙/돌 |
| | ● | ◑ | ◑ | ○ |
| 특징 | 빛을 조절함으로써, 다른 분위기와 느낌을 만들 수 있다<br>실내공간은 위치, 크기, 창문의 형태, 천창 등에 따라 유기적인 영상을 보여준다<br>생활공간으로 전환하다 | 생명체로서 자연미<br>실내 공간에서는 인공 설계에 비해 식물은 녹색 생동감을 가지고 있다<br>기능적으로 보면 공기를 정화하고 채광을 조절하는 작용을 한다<br>공간의 주제 설정과 분위기 조성에 큰 역할을 한다 | 만물의 근원<br>감성 작용(시각, 청각, 촉각)<br>형태는 변화무쌍하고, 유동성은 있다 | 가공이 어렵지만 어떠한 도안이나 조각도 할 수 있다<br>지역성이 가져다주는 서로 다른 특성은 건축 형태에 영향을 준다<br>그 자체에는 자연성이 있다 |
| 기능 | 공간 확산 요소/공간 볼륨 형성 | 친환경적 감성 요소/직접적 재료 표현 | 상징적 구성요소/공간 연결, 분리 | 자연성 표현요소/상징적 조형 요소 |
| 표현 | 직접적 표현 | 직접적 표현 | 복합적 표현 | 복합적 표현 |

-:없음 ○:중간 ◑:강함 ●: 매우 강함

## 5. 결론

본 연구의 목적은 실내 상업 공간의 자연적 요소를 이해하고, 대형 쇼핑몰의 자연적 요소를 도입하는 방식과 역할을 구체화하여, 고객의 니즈를 충족시키는 대형 쇼핑 공간을 구축하는 것으로, 대형 쇼핑몰의 후속 계획 과정에 활용될 수 있다. 대형 쇼핑몰 중 스타필드 코엑스몰, 타임스퀘어, 현대백화점 더현대 서울 3곳을 대상으로 분석해 대형 쇼핑몰의 출입구, 휴식공간, 보도 공간과 옥상 공간 자연요소의 도입과 표현 기법 및 특성을 파악했다. 분석 결과에 근거하여 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있다.

빛은 대형 쇼핑몰에 가장 빈번하게 도입되는 자연요소이며, 가장 눈에 띄는 기능은 공간을 확산시키는 것이다. 그리고 식물은 전체 대형 쇼핑몰의 실내공간 중 휴식공간에서 가장 직접적이고 효과적인 자연요소이다. 최근 신축된 대형 쇼핑몰의 실내 공간에 자연적인 요소들이 도입되어 이전보다 눈에 띄게 향상되었다. 옥상이든 공간 조성을 통해 고객이 자연과 직접 친근하게 지낼 수 있는 기회와 공간을 늘리는 동시에 비즈니스 공간에 머무는 시간을 늘릴 수 있다. 최근 신축된 대형 쇼핑몰은 자연요소 중 물의 도입을 통해 상업공간 전체와 자연이 결합된 주제를 직접적으로 강조하고 있다. 대형쇼핑몰 실내공간에서 자연요소의 도입 중 가장 흔한 표현수법은 직접적 표현, 간접적 표현은 거의 없으며,소비자들에게 보다 편안한 소비공간을 제공하기 위해 자연요소의 직접 도입과 개념적 상징성을 결합하고 복합적인 표현을 이용하여 소비자들이 보다 자연스럽게 즐길 수 있는 소비공간으로의 몰입도를 높이기 시작했다.

본 연구는 대형 쇼핑몰의 자연요소 도입 계획에 활용하여 실내쇼핑 공간에 보다 다양하고 적극적으로 자연을 도입하여 대형쇼핑공간이 쇼핑시설만이 아니라 사람들의 생활 속에 더욱 잘 녹아들 수 있는 친근한 쇼핑공간이 될 수 있도록 하기를 바란다.

## 참고문헌


1. 우지연, 상업공간디자인에 있어 자연경관 요소의 적용에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 17(3), 43-50, 2008. 06
2. 강희, 허용석, 허범팔, 현대건축 내·외부에 나타나는 자연도입 유형에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 19(1), 46-54, 2010. 02
3. 오승식, 현대 실내디자인에 나타난 자연이미지 표현 특성에 관한 연구, 상명대학교 석사학위논문, 2006
4. 한인호, 현대 상업 공간 실내에 나타난 자연요소의 감성적 표현과 인지에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2009
5. 최나현, 이정교, 교외형 쇼핑몰의 자연요소 도입에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 10(3), 24-34, 2015. 06
6. 정미정, 미메시스(Mimesis)이론을 적용한 실내설계연구, 국민대학교 석사학위논문, 2004
7. 김원지, 이태경, 자연요소 디자인 연구 경향 고찰을 통한 실내자연요소 표현 방법 및 디자인 항목 구성에 관한 연구, 생활과학연구논총, 24(3), 85-98, 2020. 12

# 상품의 특성에 따른 VMD 연출요소 분석에 관한 연구

## A Study on the Analysis of VMD Production Factors by Product Characteristics


Author 김태리 Kim, Tae-Ri / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 석사과정
공순구 Kong, Soon-Ku / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사*



Abstract Currently, VMD, which expresses images of stores in brands, is emerging as an important marketing and sales variable.As the economy develops, the socio-cultural quality of life of consumers improves and differentiates VMD by brand according to changes in consumer needs and consumption. VMD maintains consistent brand characteristics and concepts in forming stores, while providing consumers with a shopping atmosphere through product planning and store environment, thereby visualizing the image of the product to increase sales efficiency and create stores. Therefore, the purpose is to analyze the case of flagship stores with VMD and to identify the spatial composition and directing characteristics of domestic flagship stores in order to help them plan for VMD.The time range of this study shall be four places completed between 2016 and 2021, and the spatial range shall be interior spaces except for the external façades that make up the flagship store. Content ranges analyze MP (VP, PP, IP) and directing types among elements of VMD. The method of the study analyzed the definition and effectiveness of VMD required in flagship stores through literature studies such as prior paper considerations and booklets. It was intended to identify VMD space composition through case analysis of stores by designating two sales category products. Based on this, we would like to comprehensively consider the results from the analysis and propose future store VMD directing element orientation.



Keywords 실내디자인, VMD, 플래그십 스토어, 상품특성, 연출
Interior Design, VMD, Flagship store, the characteristics of a product, director


## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 브랜드에서 매장의 이미지를 표현하는 VMD가 중요한 마케팅 및 판매 변수로 대두되고 있는 실정이다.

경제의 발전에 따라 소비자의 사회문화적 삶의 질이 향상되고 소비자의 니즈와 소비의 변화에 맞춰 브랜드별 VMD의 차별화를 주며 주목받고 있다. VMD는 매장을 구성하는데 일관된 브랜드 특성과 콘셉트를 유지하면서 상품계획, 매장환경으로 소비자에게 쇼핑분위기를 제공함으로써 상품의 이미지를 시각화 하여 판매 효율을 높이고 매장의 연출이 가능하다. 따라서 VMD를 적용한 플래그십 스토어의 사례를 자료 분석을 통해 상품 별 특징 및 연출을 알아보고 VMD의 사례를 디자인적 특징을 알아보는 것이 아니라 표현요소 및 연출적 측면에서의 유형과 특징을 알아보는 것을 국내 플래그십스토어의 공간구성 및 연출 특성을 파악함으로써 향후 국내 매장에서 어떻게 변화되고 VMD 기획에 도움이 되는 기초 자료로 활용 될 수 있도록 하는 것에 의의와 목적이 있다.

### 1.2. 연구 방법 및 범위

본연구의 시간적 범위는 2016년~2021년에 준공된 4곳으로 하며, 공간적 범위는 플래그십 스토어를 구성하는 외부 파사드를 제외한 내부 실내공간으로 한다. 내용적 범위는 VMD의 요소중 MP(VP,PP,IP) 및 연출유형을 분석을 한다.

연구의 방법은 선행논문 고찰과 단행본 등 문헌연구를 통해 플래그십 스토어에 있어서 요구되는 VMD의 정의와 효과를 분석하였다. 판매 카테고리 상품은 2가지로 지정하여 스토어의 사례분석을 통해 VMD 공간구성을 파악하고자 하였다. 이를 바탕으로 분석을 통해 나온 결과를 종합적으로 고찰하고, 앞으로의 스토어 VMD 연출요소 방향성을 제안하고자 한다.


* 교신저자(Corresponding Author); ksk@hongik.ac.kr

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. VMD의 개념

(1) VMD의 정의

VMD는 타 기업과의 차별화를 주기 위해 상품을 비롯한 모든 시각적 요소를 연출하고 기획하고 관리를 하며 오늘날 VMD는 매장과 상품, 기업의 이미지를 높이고, 문화공간으로 까지 확장하면서 고객에게 서비스와 문화공간의 제안으로 효과적인 매장구성을 제시하는 것이다.[1)]

(2) VMD의 효과

VMD는 상품에 정보가치를 부가하고 특정 상품의 이미지를 보완해 감으로서 점의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 전략이다. 소비자에게 상품을 효과적으로 보여주어 고객들에게 강한 구매 의욕을 불러일으키고, 또 상품을 기억하고 구매 충동을 갖게 하여 상품을 구입하게 만드는 역할을 하게 하는데 초점이 있다. 아무리 트랜드가 강한 상품이라도 그 표현이 잘못되면 팔리지 않는 상품이 된다. VMD는 판매활동에 있어서 경영성패를 좌우하는 핵심 요소의 역할을 한다.

### 2.2. VMD의 표현요소 및 공간구성

(1) VMD의 표현요소

VMD는 매장에서 상품 구매의 효과를 높일 수 있는 활동으로 브랜드 정책을 기본으로 표현 계획이 세워지는 점이 상품에 집중된 연출과 차이가 있다. 표현요소를 VP, PP, IP로 한정짓지 않고 바닥, 벽, 천장, 기둥을 포함하는 공간구성과 외부디자인, 동선계획, 색채, 조명, 집기와 소도구, POP로 구분하여 분석하였다.

<표 1> VMD 표현요소

| VMD 표현요소 | | 내용 |
|---|---|---|
| 공간구성 | 바닥 | 공간의 용도에 따라 재료의 선택, 면적의 배분, 시각적 효과 유도 등이 계획에 반영 |
| | 벽 | 문과 창 등의 개구부와 파티션 포함하고 공간 구획 |
| | 천장 | 경사면 또는 천장고 에 변화를 주어 적절히 아용 |
| | 기둥 | 기둥 자체로 분위기 연출, 상품의 진열과 연출 보관 |
| 외부디자인 | 파사드 | 이미지 만들기에 강력한 매체로 매장 정책이 주장되고 표현이 되어야함 |
| | 사인 | 매장, 상품, 고객과의 커뮤니케이션의 요소 |
| | 차양 | 매장 구성의 기본으로 주동선, 부동선, 집기 포인트, 고객이 머무르는 곳, 제반집기류와의 적절한 면적 배분 중요 |
| | 쇼윈도 | 상품의 특징을 쉽게 파악할 수 있고, 상품이 가진 가치와 함께 매장의 이미지 높임 |
| 동선계획 | | 조명의 광원, 조도 등의 따라 쾌적하며 판매 효과가 높은 매장이 되는지 아닌지가 결정 |
| 색채 | | 상품의 특징을 쉽게 파악할 수 있고, 상품이 가진 가치와 함께 매자의 이미지 높임 |
| 조명 | | 조명의 광원, 조도 등의 따라 쾌적하며 판매 효과가 높은 매장이 되는지 아닌지가 결정 |
| 집기와 소도구 | | 연출의 근본으로 이미지 전달의 매개체로 점의 표정과 개성을 만듦 |
| POP | | 구매 시점에서 행하여지는 광고로 매장 앞, 매장 내에 게시하는 표시물 |

(2) VMD의 공간구성

VMD는 VP, PP, IP로 구성되며 매장에서 각기 위치에 따라 기능과 역할을 담당한다. 이 세 가지 구성요소는 기능이 상품의 특성에 맞게 적절히 배분되며, 컨셉에 따른 VMD가 연출된다.

1) VP(Visual Presentation)

VP는 VMD 전개의 중심역할을 하는 부분으로 시즌의 예시, 최신 트랜드 및 이미지 표현 등 공간과 상품의 이미지를 상승 시킨다. 고객의 시선을 유도하는 기능이 중요하므로 소비자의 시선이 처음 닿는 곳 혹은 외관, 전체적인 매장환경에 위치한다.

2) PP(Point of Presentation)

PP는 상품을 보여주고 판매를 고객에게 유도하는 것이 주 역할이므로 분류된 상품의 진열을 통해 포인트를 제안한다. 고객의 시선이 자연스럽게 맞닿는 지점, 벽면의 상단 또는 집기류 상단에 위치한다. 시즌이 변화하는 시기, 또는 상품을 교체할 때 상시로 PP를 변화를 주며 매장의 색채, 조명, 분위기도 함께 변화를 주면 효과를 높일 수 있다.

3) IP(Item of Presentation)

IP는 각각의 제품을 분류하고 정리 하여 보기 편하고 고르기 쉽게 진열 하며 매장 면적의 대부분을 차지하고 실제 판매가 이루어지는 곳이다. 따라서 매장의 분위기 조성에 영향을 크게 미치는 것이 IP 부분의 정리정돈이다.

<표 2> VMD 공간구성 요소의 특성

| 공간구성 요소 | 특성 | |
|---|---|---|
| | 역할의 특성 | 기능적 특성 |
| VP (Visual Presentation) | 브랜드의 공간과 상품의 이미지를 연출의 주제에 맞게 표현함 | 상품을 보여주는 공간 |
| PP (Point Presentation) | 분류된 제품의 판매 포인트를 강조함 | 상품을 보여주고 판매를 유도 하는 공간 |
| IP (Item Presntation) | 제품을 분류하고 정리하여 보기 편하고 고르기 쉽게 진열 | 상품을 진열하고 판매하는 공간 |

### 2.3. VMD의 연출유형

VMD 구성요소 모두 연출유형의 대상이 된다. 연출유형을 다룬 기존 논문 분석을 통해 총 4가지의 연출유형으로 분류하여 상징적 연출, 분위기 연출, 사실적 연출, 정보적 연출로 분류하였다.

1) 이정윤, 정아영, 공순구 한국실내디자인학회논문집 제22권 2호 통권 97호, 2013, p.169

(1) 사실적 연출

상품의 특성이나 일반적인 상황을 그대로 적용하여 현실적인 연출을 통해 구매로 연계 하여 해당시즌 신상품의 특징이나 특성을 강조하는 방법이다.

(2) 상징적 연출

기업이나 매장, 브랜드의 이미지를 대표하는 상징적 표현을 통해 소비자의 시선을 유도하는 연출로 브랜드 로고나 심볼, 고유패턴 등을 활용하여 구성하는 방법이다.

(3) 분위기 연출

분위기적 연출은 상품에 다양한 상황이나 공감대 형성을 위해 감각적인 구성을 더해 소비자의 구매 심리를 직접 자극하여 상품에 가치를 자극하는 연출기법이다.

(4) 정보적 연출

정보적 연출은 상품의 보여주고자 하는 상품의 의도적인 기대치, 용도, 효과 및 동향 등을 표현함으로써 고객을 위해 정보를 제공하는 연출기법이다.[2)]

<표 3> VMD 연출유형

| 연출의 유형 | 내용 |
|---|---|
| 상징적 연출 | 매장 또는 기업의 이미지나 대표적인 상품을 상징적으로 표현하는 형식으로 시선을 유도하는 영향력을 가진다 |
| 분위기 연출 | 상품의 가치나 특성을 추구하는 진열로서, 상품과 관련된 분위기를 조성하며 구매 심리를 직접적으로 자극한다. |
| 사실적 연출 | 일반적으로 생활환경의 물품 등을 축소하거나 사로 연출하여 구매와 연결을 한다. |
| 정보적 연출 | 보여주고자 하는 상품의 용도, 효과, 기대치 및 장래 예측 경향 등을 보여줌으로써 문화생활에 대한 정보를 고객에게 제공한다. |

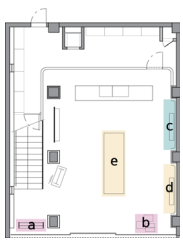
## 3. 사례 조사 및 분석

### 3.1. 사례 선정 및 분석 방법

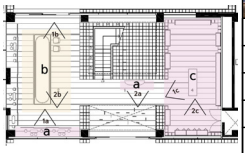
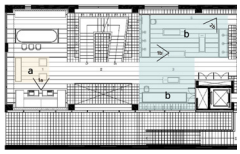
본 연구의 사례분석 방법은 인지도가 있는 패션 및 화장품 브랜드 가운데 현장조사가 가능한 국내 사례 4곳을 선정하여 VP, IP, PP로 구분하고, 각 영역별 표현요소를 색채, 조명, 집기와 소도구, POP로 구분을 하고 연출유형을 상징적, 분위기, 사실적, 정보적 연출로 구분하였다.

### 3.2. 국내 사례 분석

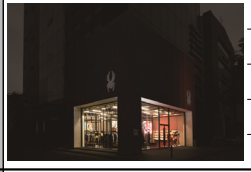
<표 4> 국내사례1

| 아이오페 랩 | | |
|---|---|---|
| 개요 |  | 위치 | 서울시 용산구 |
| | | 오픈 | 2020 |
| | | 규모 | 지상5층 |
| | | 면적 | 396m² |
| | | 상품 카테고리 | 화장품 |
| 영역 | 연출 | | | | 진열 | |
| | VP | | PP | | IP | |
| 공간구성 | 1층 평면도 |  | 실내이미지 |  | | |
| | VMD 표현요소 | | | | | |
| | 색채 | 조명 | 집기,소도구 | POP | | |
| | ◑ | ◔ | ◔ | ◔ | | |
| | 연출 유형 | | | | | |
| | 상징적 연출 | 분위기 연출 | 사실적 연출 | 정보적 연출 | | |
| | ◕ | ○ | ○ | ● | | |
| 소결 | 전체적으로 다운라이트를 사용하여 매장내 상품 및 오브제들을 잘 돋보이게 하며 주요 판매공간 인 1층에서 모든 브랜드 상품을 판매하고 있으며 실험실이라는 매장내 컨셉에 맞춰 연출 및 진열을 하였고 쇼 윈도우 및 상품, 가구 곳곳에서 브랜드 시그니처 컬러인 파랑색을 배치 하였다. | | | | | |

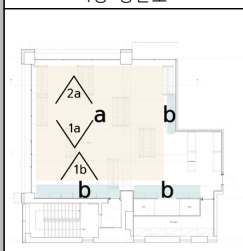
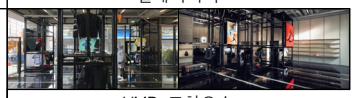
<표 5> 국내사례2

| 설화수 | | | |
|---|---|---|---|
| 개요 |  | 위치 | 서울시 강남구 |
| | | 오픈 | 2016.3 |
| | | 규모 | 지상5층 |
| | | 면적 | 396m² |
| | | 상품 카테고리 | 화장품 |
| 영역 | 연출 | | | | 진열 | |
| | VP | | PP | | IP | |
| 공간구성 | 1층 평면도 |  | 실내이미지 |  | | |
| | VMD 표현요소 | | | | | |
| | 색채 | 조명 | 집기,소도구 | POP | | |
| | ◕ | ◑ | ◕ | ○ | | |
| | 연출 유형 | | | | | |
| | 상징적 연출 | 분위기 연출 | 사실적 연출 | 정보적 연출 | | |
| | ● | ● | ○ | ◑ | | |
| | 2층 평면도 |  | 실내이미지 |  | | |
| | VMD 표현요소 | | | | | |
| | 색채 | 조명 | 집기,소도구 | POP | | |
| | ◕ | ◕ | ◕ | ○ | | |
| | 연출 유형 | | | | | |
| | 상징적 연출 | 분위기 연출 | 사실적 연출 | 정보적 연출 | | |
| | ◕ | ● | ○ | ○ | | |
| 소결 | 1층은 주로 시즌별, 테마별 상품 구성 및 연출을 하여 해당 브랜드의 시즌 주력 상품을 집기 및 소도구들과 함께 상징적, 분위기 연출을 하였고 매장에서 기본으로 사용되는 조명과 다른 조명 구성으로 브랜드 아이덴티티가 녹아든 전시공간을 분위기에 맞추어 상징적, 사실적으로 연출 하였고 그 외에 브랜드 화장품 주원재료의 정보 또한 전시 및 연출 하였다. 마지막으로 시즌별 브랜드 이미지와 맞게 분위기 연출을 하였다. | | | | | |

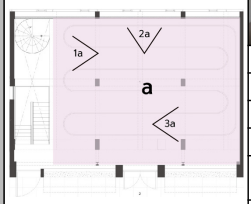
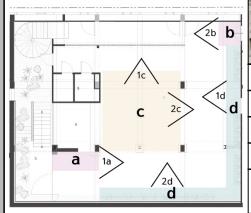
<표 6> 국내사례4

| 스파이더 | | | |
|---|---|---|---|
| 개요 |  | 위치 | 서울시 강남구 |
| | | 오픈 | 2020 |
| | | 규모 | 지상1층 |
| | | 면적 | 146m² |
| | | 상품 카테고리 | 패션 |
| 영역 | 연출 | | | | 진열 | |
| | VP | | PP | | IP | |

2) 김형숙, 이진화 한국패션디자인학회지 제17권 4호 2017 p.58-60

| | | |
|---|---|---|
| 공간구성 | 1층 평면도 | 실내이미지 |
| |  |  |
| | VMD 표현요소 | |
| | 색채 / 조명 / 집기,소도구 / POP | |
| | ○ / ◑ / ○ / ○ | |
| | 연출 유형 | |
| | 상징적 연출 / 분위기 연출 / 사실적 연출 / 정보적 연출 | |
| | ◔ / ◔ / ◑ / ○ | |
| 소결 | 이동식 행거로 상황에 맞게 상품들을 연출 및 진열이 가능하며 매장 분위기는 스파이더 대표 컬러에 맞는 블랙 이 주로 이루어져 있고 벽 측면에는 화이트 패널과 선반으로 이루어져 신발 및 잡화를 진열 해 놓았으며 매장 내부 조명으로는 전체적으로 형광등만 쓰인다. | |

<표 7> 국내사례4

| 코오롱 스포츠 | | |
|---|---|---|
| 개요 |  | 위치: 서울시 용산구 |
| | | 오픈: 2020.09 |
| | | 규모: 지하1층,지상1층 |
| | | 면적: 443m² |
| | | 상품 카테고리: 패션 |
| 영역 | 연출: VP / PP | 진열: IP |
| 공간구성 | 1층 평면도 | 실내이미지 |
| |  |  |
| | VMD 표현요소 | |
| | 색채 / 조명 / 집기,소도구 / POP | |
| | ○ / ◑ / ◔ / ◕ | |
| | 연출 유형 | |
| | 상징적 연출 / 분위기 연출 / 사실적 연출 / 정보적 연출 | |
| | ● / ● / ◔ / ● | |
| | B1층 평면도 | 실내이미지 |
| |  |  |
| | VMD 표현요소 | |
| | 색채 / 조명 / 집기,소도구 / POP | |
| | ◔ / ◕ / ● / ○ | |
| | 연출 유형 | |
| | 상징적 연출 / 분위기 연출 / 사실적 연출 / 정보적 연출 | |
| | ◕ / ● / ● / ◔ | |
| 소결 | 브랜드 아이덴티티와 스토어의 컨셉 및 시즌별 다른 테마의 전시 및 이벤트를 하였고 눈에 띄는 색채보단 전시의 작품, 오브제 마다 조명을 비추어 강조 하며 전시의 테마 및 스토어의 상징적인 컨셉의 분위기를 잘 연출 하였다.B1층에서는 전시 테마에 맞춰 매장 상품 중 주요 상품들을 집기와 소도구를 활용하여 분위기 연출을 하고 코오롱 스포츠의 모든 상품 및 매장 내 테마에 맞춘 상품들이 진열 되었다. | |

## 3.3. 사례분석 종합

<표 8> 사례 종합 분석표

| 분류 | | 코오롱 스포츠 | 아이오페 랩 | 설화수 | 스파이더 |
|---|---|---|---|---|---|
| VMD 표현요소 | 색채 | ◕ | ◕ | ◕ | ○ |
| | 조명 | ◕ | ◑ | ◕ | ◑ |
| | 집기,소도구 | ◕ | ◔ | ◕ | ○ |
| | POP | ◔ | ◔ | ○ | ○ |
| 연출유형 | 상징적 연출 | ◑ | ◕ | ◕ | ◔ |
| | 분위기 연출 | ● | ◑ | ● | ◔ |
| | 사실적 연출 | ◑ | ○ | ◑ | ◑ |
| | 정보적 연출 | ◑ | ◕ | ◕ | ○ |

매우 높음: ●, 높음: ◕, 보통: ◑, 낮음: ◔, 부족: ○

## 4. 결론

본 연구는 상품의 특성에 따른 VMD 연출요소에 관한 연구를 하기 위해 대표적인 브랜드4개의 VMD사례에 대해 분석을 통하여 아래와 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 화장품 브랜드의 경우 주로 매장 입구에 위치한 VP존에서 브랜드의 상징적 이미지를 연출 하여 매장의 분위기를 보여주며 PP존은 해당 시즌 상품 및 주력 상품을 눈에 들어오게 진열 및 연출을 하여 상품에 대한 이미지 및 정보를 명확하게 전달하고, IP존의 상품들과 연계판매가 이루어진다.

둘째, 패션 브랜드의 경우 PP존을 많이 활성화 하여 시즌별 상품들을 다양하게 집기 및 소도구들을 활용하여 브랜드 및 매장의 분위기에 맞게 연출을 했다. IP존에서는 주력상품이외에 시즌에 맞춰 나온 브랜드 전체 상품이 다양하게 진열 되어있다.

셋째. 모든 매장에서 VP존이 활성화 되어 있지 않지만 고객의 흥미와 시선을 유도 하여 해당 브랜드의 분위기 및 상징적 이미지를 연출을 하였다. VP존에서는 시즌, 트렌드 뿐만 아니라 브랜드의 철학 및 정보들을 고객에게 표현을 하여 체험적 요소가 있어 고객에게 브랜드에 대한 정보를 간접적으로 전달 할 수 있다.

향후 후속 연구에서는 본 연구에서 한정된 상품의 카테고리 보다 더 다양한 상품의 카테고리를 포함하여 분석과 설문조사 및 만족도 조사 등을 통해 구체적인 조사, 분석 할 계획이다.

## 참고문헌


1. 박지예, 한혜련, 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 통한 VMD 공간구성, 한국실내디자인학회 논문집, 27(1), 88-96, 2018.2
2. 이정윤, 정아영, 공순구 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD 표현요소를 적용한 패션 플래그쉽 스토어 사례 분석 연구 한국실내디자인학회 논문집 22(2), 167-175, 2013.4
3. 감윤형, 양지윤, 김주연, 체험마케팅을 적용한 패션 브랜드 에 관한 연구 VMD - SPA 플래그쉽 스토어 중심으로 -, 한국공간디자인학회논문집, 13(5), 2018.10
4. 김형숙, 이진화 패션 비주얼머천다이징의 스토리텔링 전략과 유형 연구 - 쇼 윈도우를 중심으로 -, 한국패션디자인학회지, 17(4), 49-66, 2017

# 공간 프로그램 분석을 통한 백화점 건축특징에 관한 연구

- 판매공간 사례를 중심으로 -

## A Study on the Architectural Characteristics of Department Store through Space Program Analysis

- Focusing on sales space cases -


Author 노정호 Noh, Jeong Ho / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 석사과정

윤동식 Yoon, Dong-Sik / 정회원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사*



Abstract The composition of sales facilities is heavily influenced by changes in user consumption. Currently, large-scale sales spaces are not just selling products, but also attracting customers and extending their stay time. The purpose of this study is to analyze the characteristics of the sales space and to understand the characteristics of the sales space through its relationship with architectural elements for gather customers. It has been studying vertical, horizontal, and sales categories around department store sales spaces, and through this, it has confirmed the role of key tenants and the spatial composition of sales categories. In order to respond to the changing consumer trend, it is expected that the structure of the seller's perspective will be recognized as a space program, which is the basic data of architecture, and used as a basic data for future sales space construction plans.



Keywords 백화점, 보이드 공간, 집객, 핵심점포, 고객, 판매공간, 수직적, 수평적

Department Store, Void Space, Gather customers, Ket tenant, Customer, Vertical, Horizontal


## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

건축물의 다양한 용도 중 판매시설의 구성은 사용자의 소비변화에 많은 영향을 받는다. 이 판매시설은 상품성의 확장과 소비자의 욕구 충족을 위한 기준에서 인식의 구성이 출발하게 되며 소비자의 니즈의 변화에 따라 새로운 공간이 필요하게 되기도 한다. 현재 대규모 판매공간의 경우 단순한 제품의 판매를 벗어나 고객을 모객하고 체류시간의 연장을 위해 다양한 공간을 제공하며 오프라인과 온라인을 연결하는 등 고객의 소비변화에 발빠르게 대응하기 위한 노력을 하고 있다. 판매공간은 건축물의 최초 계획 시 적용된 프로그램 내 이루어지는 타 건축물에 반해 이러한 환경에 의해 프로그램 변경과 구성이 급변하게 이루어진다.

이에 본 연구에서는 매장, 공용공간, 직원공간, 물류 등 기능적 요소에 따른 분석을 벗어나 집객을 위한 공간계획의 중요 요소인 판매공간 중심의 연구를 통해 판매공간의 유형 및 특징을 고찰하는데 목적이 있다.

### 1.2. 연구 방법 및 범위

홍성용(2007)은 상업시설이 가져야 할 가장 중요한 핵심 키워드로 집객을 지적하고, 그 중요성을 '상업공간의 기본 전제는 사람을 모으는 것이고, 사람이 모이지 않는 상업공간은 무조건 실패라고 할 수 있다'라고 하였다.[1)]

이에 본 연구에서는 급변하는 판매소비방식의 변화에 즉각적인 대응할 수 있는 단일사업자 판매시설인 백화점을 대상으로 상품의 카테고리와 집객에 필요한 백화점의 건축요소와의 연관성을 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 백화점의 개념 및 정의

백화점은 한 건물 안에 다양한 종류의 상품을 각 부문별로 나누어 진열해 놓고 파는 시설로 판매 촉진, 서비


* 교신저자(Corresponding Author); yoonds@gmail.com


1) 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007

스의 향상, 경영 및 회계의 합리화 등을 위하여 상점 조직을 상품별 또는 고객별로 갈라 차리고 그것을 통합적인 기업으로 경영하는 대규모 소매상이다.[2)]

백화점의 공간 구성은 기능상 고객부문, 종업원부문, 상품부문, 판매부문, 사무관리부문의 5부문으로 나누며 세부 내용은 <표 1>과 같다.[3)]

<표 1> 백화점의 공간 구성

| 5부문 |
|---|
| 1. 고객부문 : 고객용 출입구, 통로, 계단, 사무실, 식당 기타 |
| 2. 종업원부문 : 종업원의 입구, 통로, 계단, 사무실, 식당 기타 |
| 3. 상품부문 : 상품의 반입·보관·배달을 행하는 시설 |
| 4. 판매부문 : 상품을 전시하여 영업하는 장소 |
| 5. 사무관리부문 : 사무실 기타 |

## 2.2. 백화점 판매부문의 카테고리

백화점 매장군은 매장별 분류에 따른 14가지(식품, 명품, 잡화, 귀금속, 영캐쥬얼, 여성의류, 구두, 골프/스포츠, 남성의류, 생활가전, 아동, 란제리, 가구, 식당가)로 구분할 수 있으며 상품영관성에 따른 매장간 연관도 분석 시 네 가지(귀금속과명품, 여성의류와 영캐쥬얼. 남성의류와 영캐쥬얼, 가구와 생활가전)로 크게 분류할 수 있고[4)] 식품군을 포함하여 층별 스페이스 프로그램으로 구분 시 <표 2>와 같이 6개의 카테고리로 분류된다.

<표 2> 판매부문의 공간 프로그램

| 카테고리 구분 |
|---|
| 1. 해외 브랜드 : 명품, 귀금속 |
| 2. 잡화 : 화장품, 악세사리 |
| 3. 패션 : 영캐쥬얼, 여성의류, 구두, 골프/스포츠, 남성의류 |
| 4. 홈&키즈 : 생활가전, 아동, 란제리, 가구 |
| 5. 식당가 : 카페&레스토랑 |
| 6. 식품 : 그로서리 |

## 2.3. 상업시설의 건축요소에 대한 선행연구 고찰

상업시설의 집객, 매출에 영향을 미치는 요인을 크게 상권, 위치(접근성), 가시성, 소매점의 크기 등으로 구분하며 이중 건축요소에 해당하는 사항의 복합상업시설의 측정변수요소에 대한 선행연구를 살펴보면 접근성 요인, 인지성, 교통연계에 관련된 사항의 건축요소가 발췌 가능하며 <표 3>과 같다.

<표 3> 집객을 위한 판매시설 건축요소

| 구분 | 사용변수 | 연구자 | 이론 |
|---|---|---|---|
| 접근성 요인 | 에스컬레이터<br>엘리베이터<br>층 | 공은미 (2014) | 복합상업시설의 공간구조가 매출에 미치는 영향 규명 |
| 인지성 | 보이드<br>외부노출(브랜드) | 문성식 (2016) | 복합상업시설 내 보이드 공간의 계획적 특성 |
| 교통 연계 | 대중교통<br>교통요지(자가용)<br>출입구 | 김대윤 (2016) | 활성화에 영향을 미치는 환경요소에 관한 연구 |

2) 다음백과, 백화점(https://100.daum.net/encyclopedia/view/24XXXXX44169)
3) 박의정 외, 백화점 공간구성 실태와 보완사항에 관한 연구, 2006
4) 남익현 외, 백화점 매장의 효율적 배치, 2005.12

# 3. 사례 분석

## 3.1. 분석 대상

분석은 판매방식과 상품구성이 동일한[5)] 한국과 일본의 백화점 중 매출과 주요브랜드의 입점이 상위랭크 되어 있는 백화점을 기준으로 선정하였으며 사례와 개요는 <표 4>와 같다.

<표 4> 사례 분석 대상 및 개요

| 구분 | 사례 1 | 사례 2 | 사례 3 | 사례 4 | 사례 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| | 현대 백화점 본점 | 현대 백화점 무역센터 | 현대 백화점 여의도 | 신세계 백화점 본점 | 신세계 백화점 강남점 |
| 매장규모 | 지상5/ 지하2 | 지상11/ 지하1 | 지상6/ 지하2 | 지상14/ 지하1 | 지상11/ 지하1 |
| 매장면적 | 31,700m² | 52,892m² | 88,100m² | 42,600m² | 86,500m² |
| 주요교통 | 지하철 | 지하철 | 지하철 | 지하철 | 터미널 지하철 |
| 구분 | 사례 6 | 사례 7 | 사례 8 | 사례 9 | 사례 10 |
| | 신세계 백화점 대구점 | 갤러리아 백화점 명품관 | 갤러리아 백화점 천안점 | 갤러리아 백화점 광교점 | 롯데 백화점 본점 |
| 매장규모 | 지상9/ 지하1 | 지상5/ 지하1 | 지상5/ 지하1 | 지상5/ 지하1 | 지상12/ 지하1 |
| 매장면적 | 103,000m² | 25,634m² | 49,586m² | 73,000m² | 74,700m² |
| 주요교통 | KTX 버스환승 | 지하철 | - | - | 지하철 |
| 구분 | 사례 11 | 사례 12 | 사례 13 | 사례 14 | 사례 15 |
| | 롯데 백화점 부산본점 | 한큐 백화점 우메다 | 긴자식스 도쿄 | 이세탄 백화점 도쿄 | 세이부 백화점 도쿄 |
| 매장규모 | 지상12/ 지하1 | 지상13/ 지하2 | 지상6/ 지하2 | 지상8/ 지하2 | 지상9/ 지하2 |
| 매장면적 | 84,958m² | 95,519m² | 47,000m² | 70,325m² | 91,555m² |
| 주요교통 | 지하철 | Train 지하철 | 지하철 | Train 지하철 | Train 지하철 |

## 3.2. 백화점 카테고리별 매출비중

이론적 고찰의 백화점 판매부문의 카테고리 구성상 주요 키테넌트(Key Tenant)의 위치 및 특징의 분석을 위해 상품군별 매출 비중을 조사하였고[6)] <표 5>와 같이 해외 브랜드 매출 비중이 30% 이상으로 전체 6개 카테고리 중 주요 키테넌트[7)]임을 확인하였다.

<표 5> 백화점 상품군별 매출 비중

| 구분 | 잡화 | 여성 정당 | 여성 캐주얼 | 남성 의류 | 아동 스포츠 | 가정 용품 | 해외 브랜드 | 식품 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 20.연간 | 10.4 | 8 | 7.1 | 5.1 | 10 | 15.5 | **30** | 14 |
| 21.1월 | 8.7 | 7.5 | 5.5 | 4.9 | 7.9 | 18.9 | **31** | 15.6 |
| 21.2월 | 8.6 | 6.5 | 5.8 | 3.9 | 9.8 | 16.7 | **31.7** | 16.9 |

## 3.3. 백화점 별 특징 분석

백화점별 주요 고객 층 및 스페이스 프로그램의 상품구성의 특징을 보면 럭셔리, 전용상품관 등으로 특화된 백화점의 사례의 결과는 <표 5>와 같으며 판매부문의 공간 프로그램 결정 시 키테넌트를 중심으로 고민되어

5) 직매입보다 특정매입과 입대을의 방식이 주를 이루는 매장
6) 산업통상자원부 보도자료, 2021.03
7) 고객 유입을 불러일으키는 핵심 점포 또는 핵심 점포의 군집

짐을 확인 할 수 있다.

<표 6> 특징 분석

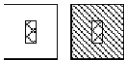
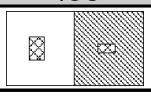
| 구분 | 특화 | 종합상품구성 | 합계 |
|---|---|---|---|
| 개수 | 5 EA | 10 EA | 15 EA |
| 비율 | 33.3 % | 66.6 % | 100 % |

## 3.4. 판매공간 구성 분석

(1) 수평적 분석

백화점 건물 배치 형태를 크게 세 가지 형태로 분류하였다. 단독형은 일반적인 백화점의 형태로 단일건물 내 키테넌트가 박스매장 형태로 위치하고 있으며 다양한 카테고리의 상품을 종합적으로 구성하며 대지 형태에 따라 다르지만 주로 정방형의 평면을 나타낸다. 분리형은 백화점의 특화를 목적으로 전용관 등의 컨셉을 부여하여 두개 이상의 건물을 사용하는 형태이다. 확장형은 기존 백화점의 형태인 단독형에서 대형화 추세에 따라 장방형 형태의 평면을 구성하는 것으로 주로 트래픽이 많은 터미널, TRAIN 등의 시설이 연계된 곳에 키테넌트를 배치하여 구성되는 것이 특징이며 분류 결과는 <표 7, 8>과 같다.

<표 7> 수평적 공간 배치 다이어그램

| 구분 | 단독형 | 분리형 | 확장형 |
|---|---|---|---|
| 도식 |  |  |  |

Key Tenant Core

<표 8> 사례별 수평적 공간 배치 형태에 따른 분류

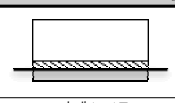
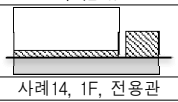
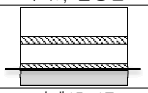
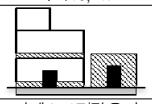
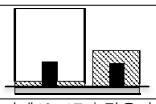
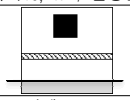
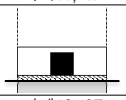
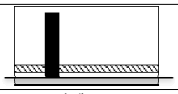
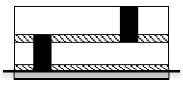
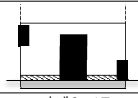
| 구분 | 배치형태 | | 사례 |
|---|---|---|---|
| 단독형 |  |  | 사례1<br>사례2<br>사례8<br>사례9<br>사례11<br>사례12<br>사례13 |
| |  |  | |
| |  |  | |
| |  | | |
| 분리형 |  |  | 사례4<br>사례7<br>사례10<br>사례14 |
| |  |  | |
| 확장형 |  |  | 사례3<br>사례5 |
| 확장형 |  |  | 사례6<br>사례15 |

(2) 수직적 분석

타 대규모 상업시설과는 달리 백화점은 용적과 층수가 많은 도심지역에 위치하여 공간 프로그램이 층별로 구성됨에 따라 건축요소인 보이드와 키테넌트를 중심으로 한 카테고리 위치의 구성 방식을 수직적으로 분석하였으며 네 가지로 유형으로 분류되었다.

분석 결과 없음 33%, 하부형 13%, 상부형20%, 관통 또는 복합형 33%로 분류되었고 결과는 <표 9>와 같으며 규모, 층수, 키테넌트의 특화 등의 상황에 따라 보이드의 위치가 카테고리와의 수직적 관계에 따라 결정됨을 알 수 있었다.

<표 9> 사례별 수직적 개방요소 적용 분류

| 구분 | 배치형태 | | 특징 |
|---|---|---|---|
| 없음 |  사례1, 1F |  사례2 1F | 소규모 전용관 10층 이하 |
| |  사례7, 전용관 |  사례14, 1F, 전용관 | |
| |  사례15, 1F | | |
| 하부형 |  사례4, 1F/전용관 |  사례10, 1F / 전용관 | 럭셔리 연계 (전용관) |
| 상부형 |  사례11, 1F |  사례12, 5F | 패션/ 리빙/, 식당 등 연계 |
| |  사례13, 2F | | |
| 관통/ 혼합형 |  사례3, 1F |  사례5, 2F | 대규모 / 카테고리 위치고려 보이드 구성 |
| |  사례6, 1F, 5F |  사례8, 1F | |
| |  사례9, 1F | | |

Key Tenant Void

## 3.5. 상품카테고리와 건축요소에 따른 연관도 분석

판매부문의 카테고리의 매장 배치를 분석한 결과 <표 10>과 같은 층별 매장 배치와 규모를 확인하였다.

<표 10> 층별 카테고리별 구성 및 규모

| 구분 | | 층규모 (지하층 포함) | 면적(%) |
|---|---|---|---|
| 최상층 | 고객시설 | 0.3 | 3% |
| | 식당가 | 0.8 | 0.8% |
| 매장 | 홈&키즈 | 1.2 | 12% |
| | 패션 | 3.8 | 41% |
| | 해외 브랜드 / 잡화 | 1.7 / 0.6 | 18% / 7% |
| 지하 | 식품 | 1.0 | 11% |
| **합계** | | **지상 8층 / 지하1.4층** | **100%** |

집객을 위한 건축요소인 7개 항목의 적용 유무, 빈도 등을 카레고리별 순위를 적용하여 사례를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 연관도 분석

| | 대중 교통 | 출입구 | 교통 요지 | 에스컬 레이터 | 엘리 베이터 | 외부 노출 | 개방형 요소 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 식당가 | | | 0.7 | 1.3 | 1.3 | | 5.0 |
| 홈&키즈 | | | | 2.3 | 2.3 | | 4.0 |
| 패션 | 2.0 | 2.3 | 0.7 | 4.0 | 3.0 | | 5.7 |
| 잡화 | | 9.0 | 8.0 | 6.0 | 1.7 | | 3.7 |
| 해외브랜드 | | 10.7 | 9.3 | 9.7 | 5.7 | 8.0 | 4.7 |
| 식품 | 6.7 | 3.0 | | | | | 0.3 |

식 : ●(10점)x개수/15+◐(5점)x개수/15

### 3.6. 소결

백화점 15개의 사례를 판매공간 중심의 카테고리별 스페이스 프로그램에 따른 공간계획을 분석하였다.

첫째, 해외브랜드는 매출 비중이 30%이상으로 층별 위치, 전용관 등 백화점의 차별화를 위한 키테넌트의 역할을 하며 73% 이상의 다수의 백화점이 주로 저층에 위치하는 해외브랜드를 중층에도 추가 계획하여 고객트래픽을 상층부까지 유도하고자 하였다.

둘째, 판매공간을 수평적, 수직적 분석 결과 단독형, 분리형은 매장면적의 대중소 규모에 상관없이 고르게 분포되어 있으나 7만$m^2$이상의 대규모일 경우는 전용관, 층별 특화를 통해 공간의 차별화를 주었으며 확장형은 주요 교통수단과 연계하여 대규모 점포를 구성하였다. 백화점은 매장 효율화에 중점을 두어 보이드가 없는 매장이 33%로 많은 비중을 차지하나 3만$m^2$ 이하의 소규모이거나 전용관 등의 특화를 통해 개방감 부재의 단점을 극복하였으며 대규모 매장일수록 보이드를 적극적으로 활용하여 관통형 또는 혼합형으로 계획하였다.

셋째, 카테고리와 건축요소간의 연관성을 분석한 결과 카테고리의 특성에 따라 필요로 하는 건축적 요소가 다르고 카테고리별 특징은 <표 12>와 같다.

<표 12> 카테고리별 특징

| 구분 | 건축 활용 시설 | 특징 |
|---|---|---|
| 식당가 | 개방형요소 | ·최상층 위치, 옥상조경, 보이드 등의 고객휴게 공간과 연계되어 구성 |
| 홈&키즈 | 개방형요소 | ·최상층 위치 패션카테고리와 연계하여 구성 |
| 패션 | 개방형요소, 대중교통, 엘리베이터 | ·면적 비중이 40% 이상으로 공간구성의 독립 또는 타 카테고리와 함께 동일 층 내 구성<br>·면적 비중이 커 보이드 등의 개방적 요소와 함께 계획 됨 |
| 잡화 | 출입구, 교통요지, 에스컬레이터 | ·해외브랜드와 연계되어 매장중심에 오픈형 매장 형태로 구성 구성 |
| 해외브랜드 | 출입구, 교통요지, 에스컬레이터, 엘리베이터, 외부노출 | ·백화점의 건축 계획의 키테넌트<br>·자가용의 승하차를 고려하여 저층부에 위치 하나 13층 이상의 고층백화점일 경우 중간층 에 위치하여 고객 트래픽을 유도<br>·브랜드 파사드의 외부 노출 |
| 식품 | 대중교통 | ·지하철, 지하주차장과 연계하여 구성 |

## 4. 결론

이상의 연구를 통해서 백화점의 판매중심의 공간을 분석한 결과는 다음과 같이 몇 가지로 정의 할 수 있다.

첫째, 현재 백화점의 키테넌트 역할은 해외브랜드가 하고 있으며 건축 계획 시 건물의 형태, 층수에 따라 키테넌트의 위치를 고려하여 출입구, 자가용의 승하차장의 연계, 내부 승강기의 위치 등을 계획하여야 한다.

둘째, 용적률이 높은 백화점의 특성에 따라 고객의 트래픽을 상층부로 유도하기 위한 계획이 필요하며 집객을 위한 요소로는 보이드, 키테넌트 등이 활용되었다.

셋째, 보이드는 최근 대형화 추세 및 고객의 체류시간 연장을 위한 주요 건축요소로서 적극적으로 활용되고 있으며 이를 위해 층별 공간 프로그램의 특성을 고려하여 위치 및 규모를 정해야 할 것으로 사료된다.

넷째, 백화점의 위치, 고객의 영향에 따라 카테고리의 층별 배치가 달라지게 되며 건축계획 시 이러한 건축환경 분석을 통해 공간 프로그램 배치 및 건축요소의 반영을 하여야 한다.

향후 빠르게 변화하는 소비트랜드의 변화에 대응하기 위해서는 이전의 판매시설의 건축계획의 틀을 벗어나 효과적으로 대응할 수 있는 판매시설 검토의 필요성이 대두되고 있다. 이에 따라 판매시설 건축구성 요소에 더해 판매자 관점의 구조형성 여부를 건축의 기초 자료인 공간 프로그램으로 인식하여 향후 판매공간 건축 계획을 위한 기초자료로써 연구가 활용되기를 기대한다.

### 참고문헌


1. 남익현, 백화점 매장의 효율적 배치, 서울대학교 경영정보연구소, 2005.
2. 박의정, 백화점 공간구성 실태와 보완사항에 관한 연구, 대구예술대학교, 2006.
3. 홍성용, 스페이스 마케팅, 삼성경제연구소, 2007
4. 공은미, 복합상업시설의 공간구조가 매출에 미치는 영향 규명, 세종대학교 대학원, 2014.
5. 문성식, 복합성업시설 내 보이드 공간의 계획적 특성과 변화에 관한 연구, 중앙대학교 대학원, 2016.
6. 김대문, 판매자 관점에서 본 복합상업시설의 활성화 구조에 관한 연구, 수원대학교 대학원, 2016.
7. 산업통상자원부 보도자료, 2021.03
8. 다음백과 https://100.daum.net/encyclopedia/view/24XXXXX44169

# 인스타그램에 나타난 더현대 서울의 공간 소비 특성 분석**

## An Analysis on the Characteristics of Space Consumption in The Hyundai Seoul through Instagram


Author 한유진 Han, Yoojin / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 박사과정
이현수 Lee, Hyunsoo / 정회원, 연세대학교 실내건축학과 교수, 건축학 박사*



Abstract The offline stores have changed from a place selling products to a place providing enriched experiences. The rapid rise of online shopping channels and the COVID-19 pandemic have facilitated this trend. In this circumstance, The Hyundai Seoul, which is called the future type of department store, successfully opened and attracted many customers even in the COVID-19 pandemic. This study aims to identify the main characteristics of space consumption in The Hyundai Seoul. In order to get insights from social media, this research investigated Instagram, which is broadly used by MZ generations. A total of 7,520 posts tagged location named 'The Hyundai Seoul' were collected with a Python web crawler. After pre-processing the dataset, this study finally collected and analyzed 14,038 hashtags and 5,922 images. Images were transformed to the structured dataset with machine-learning-based computer vision API with a pre-trained model provided by Clarifai. The results of this study illustrated that Instagram users consume the Hyundai Seoul as a place for self-expression and various experiences. Especially, diverse experiences that include entertainment, esthetic, sensory, and escapist experiences were characterized in The Hyundai Seoul.



Keywords 공간 소비, 고객 체험, 인스타그램, 더현대 서울
Space Consumption, Customer Experience, Instagram, The Hyundai Seoul


# 1. 서론

## 1.1. 연구의 배경과 목적

최근 신종 코로나 바이러스 감염증(COVID-19)의 확산과 온라인 쇼핑 채널의 급진적인 성장으로 오프라인 쇼핑 공간은 고객 유입에 많은 어려움을 겪고 있다. 이를 타개하기 위해 오프라인 쇼핑 공간은 단순한 상품의 판매 공간에서 벗어나 고객에게 다양한 체험을 제공할 수 있는 공간으로 변모하고 있다. 대표적인 예로 최근 현대백화점그룹에서 개관한 '더현대 서울'을 들 수 있다. 더현대 서울은 상품 판매가 중심인 백화점의 불문율을 깨고 고객의 다양한 체험을 강조하며 새로운 쇼핑 공간 형태인 미래형 백화점을 제안하였다. 더현대 서울은 매장 수를 줄이는 대신 실내 곳곳에 휴식공간을 배치하여 고객들이 쉬어갈 수 있는 '리테일 테라피' 컨셉을 구현하였으며, 다양한 공연과 전시 등 고객 체험에 집중하여 성공적으로 고객을 유입시키고 있다.[1] 이에 본 연구는 더현대 서울 방문 경험이 있는 이용객들이 소셜 미디어에 게시한 데이터를 활용하여 새로운 형태의 쇼핑 공간에 대한 이용객들의 공간 소비 특성에 대해 분석하고자 한다. 이러한 분석을 토대로, 향후 미래 쇼핑 공간이 이용객들의 공간 소비 특성을 만족시키기 위해 강화해야 할 요소들을 제시하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 새로운 쇼핑 공간의 소비 특성을 분석하기 위해 이미지 기반 소셜 미디어의 데이터를 활용한다. 이를 위한 본 연구의 방법 및 범위는 다음과 같다.

첫째, 인스타그램 포스팅을 수집하기 위해 Python으로 Web Crawler를 제작하였다. Crawler는 Python Library 중 웹 브라우저가 자동으로 동작할 수 있도록 하는 Selenium과 HTML 페이지에서 데이터의 추출을 용이하게 하는 BeautifulSoup을 활용하였다.


* 교신저자(Corresponding Author); hyunsl@yonsei.ac.kr


** 한국연구재단 4단계 BK21 사업의 지원을 받아 수행된 연구임.


1) https://magazine.hankyung.com/business/article/202103049530b

둘째, Web Crawler로 더현대 서울의 위치를 태그한 포스팅을 수집하였다. 인스타그램 상의 더현대 서울의 위치 정보는 '더현대 서울'과 'the hyundai seoul'의 2가지로 나타났으므로, 본 연구에서는 두 위치에서 작성된 포스팅을 모두 수집하였다. 각 포스팅에서 수집한 데이터는 사용자 이름(Username), 위치(Location), 이미지(Image), 해시태그(Hashtag), 좋아요(Likes)의 수, 작성일자(Date) 등을 포함한다. 데이터의 수집 및 전처리는 2021년 4월 21일부터 27일까지 일주일간 이루어졌다.

셋째, 인스타그램의 가장 핵심적인 데이터인 이미지와 해시태그를 분석하였다. 이미지는 머신러닝 기반 컴퓨터 비전(Computer Vision)을 활용하여 분석하였다. Clarifai[2]에서 제공하는 이미지 분석 API를 활용하였으며, 객체, 테마, 분위기 등을 포함하여 11,000개 이상의 다양한 개념을 사전 학습한(pre-trained) 모델을 활용하여 이미지 콘텐츠를 분석하였다. 해시태그는 빈도 분석을 실시하여 가장 중점적으로 나타난 공간 소비 행위의 표상을 파악하였다.

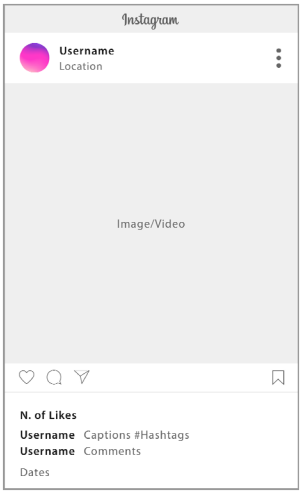
마지막으로, 이미지와 해시태그 분석 결과를 종합하여 인스타그램에서 나타난 더현대 서울의 공간 소비 특성에 대해 분석하였다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 인스타그램과 공간 소비

(1) 인스타그램의 개요 및 특성

인스타그램은 가장 많은 이용객을 보유하고 있는 소셜미디어 중 하나로, MZ세대[3]가 가장 많이 사용하는 소셜미디어이다 (dbdlab, 2020). 인스타그램 포스팅은 <그림 1>과 같이 사용자 정보, 이미지(비디오), 위치, 해시태그, 본문, 댓글, 날짜 등으로 구성된다. 텍스트 기반의 소셜미디어와 달리, 인스타그램은 이미지에 특정한 공간 및 대상이 필연적으로 나타나며 (Rainie et al., 2012), 짧은 텍스트인 해시태그는 포스팅의 이미지를 표현하는 중요한 역할을 한다 (Zappavigna and Zhao, 2017).




<그림 1> 모바일 환경에서 인스타그램 포스팅의 구조

(2) 인스타그램과 공간 소비

인스타그램 사용자들은 소셜 미디어를 통해 자신을 드러내고자 하는 욕구가 강하며 과시적 표현을 자주 사용한다 (Sheldon and Bryant, 2016). 인스타그램 포스팅은 특정 장소에서의 행위와 관련된 경우가 많고 (Hu et al., 2014), 이용객들은 주로 소통과 오락추구, 자기 표현을 위해 포스팅을 공유하는 것으로 나타났다 (김효정, 2017). 또한 소셜 미디어상의 게시글은 새로운 트렌드 및 소비문화 형성에 영향을 미친다 (이애리, 2018). 따라서 인스타그램 포스팅에 태그되는 장소 정보는 많은 사용자들이 방문하는 장소를 나타낼 뿐만 아니라, 사용자들이 드러내고 싶은 행위와 연관성이 있는 공간으로 해석될 수 있다 (이일섭, 2018).

이처럼 소셜 미디어에 사용자가 생산하고 게시하는 데이터는 특정 장소에서 이루어지는 공간 소비의 행위를 반영하고, 장소에 대한 이미지를 형성하여 공유한다. 이에 따라 인스타그램 데이터는 특정 공간에 대한 인식을 조사하거나, 위치 정보를 기반으로 공간 소비의 행위 및 패턴, 중심지 등을 분석하는 데 다양하게 활용되고 있다.

인스타그램 포스팅에서 나타나는 공간 소비 행위의 표상은 <표 1>과 같다. 김미영(2018)은 공간 소비 행위의 표상을 시·공간적 표상과 감각적 표상으로 분류하였다. 김민성(2019)은 공간적 표상, 자기 표현적 표상, 소비 행태적 표상 등으로 분류하였다. 본 연구에서는 분석을 위해 감각적 표상 및 소비 형태적 표상을 통합하여, Schmitt (1999)의 체험마케팅에서 정의된 감각(Sense), 감성(Feel), 인지(Think), 행동(Act), 관계(Relation)의 전략적 체험 모듈(SEMs)과 Pine과 Gilmore(1998)의 The experience economy 이론의 체험 요소(4Es)인 엔터테인먼트 체험(Entertainment), 교육적 체험(Educational), 심미적 체험(Esthetic), 현실도피적 체험(Escapist)을 바탕으로 하위 항목을 세분화하였다.

<표 1> 인스타그램 포스팅에 나타나는 공간 소비 행위의 표상

| 구분 | 내용 | | |
|---|---|---|---|
| 시·공간적 표상 | 시간 및 공간, 지역과 관련된 차원 | | |
| 자기 표현적 표상 | 일상 및 자기 표현과 관련된 차원 | | |
| 소비 행태적 표상 | 상품 소비 | | 상품 소비와 관련된 차원 |
| | 체험 소비 | 오락적 | 경험/체험 소비와 관련된 차원 |
| | | 심미적 | |
| | | 감성적 | |
| | | 도피적 | |
| | | 교육적 | |

2) https://www.clarifai.com

3) MZ세대는 1980년대 초부터 1990년대 중반 출생한 'Millennial Generation'과 1990년대 중반부터 2010년까지 출생한 'Generation Z'를 아우르는 단어임.

## 3. 분석 결과

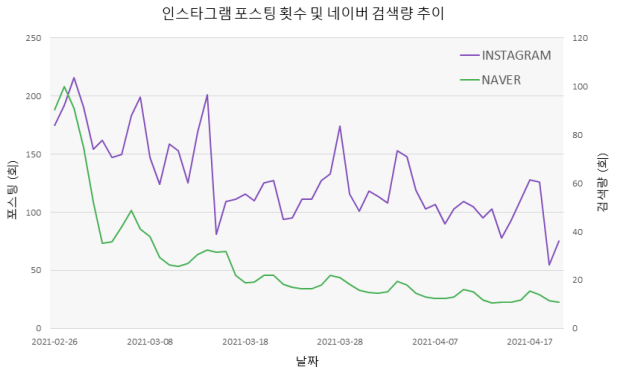
### 3.1. 더현대 서울 인스타그램 데이터셋

(1) 더현대 서울 인스타그램 데이터셋

'더현대 서울' 및 'the hyundai seoul' 위치를 태그한 총 55,244개의 인스타그램 포스팅 중, 상위에 노출된 7,520개의 포스팅을 수집하였다. 이 중 전처리를 통해 광고성 게시글 이거나 관련성이 적은 포스팅을 제거하여 총 7,100개의 포스팅을 수집하였으며, 각 포스팅에서 사용된 14,038개의 해시태그를 수집하였다. 또한 이미지가 아닌 동영상을 게시한 포스팅을 제거하였고, 유효한 포스팅 내에서 판별이 어렵거나 불가능한 이미지를 추가적으로 제외하여 최종적으로 5,992개의 유효한 이미지를 수집하였다.

(2) 더현대 서울 인스타그램 포스팅 추이

더현대 서울 위치 정보를 태그한 인스타그램 포스팅 횟수와 네이버 네이터랩[4]에서 제공하는 '더현대 서울'의 검색량 추이는 <그림 2>와 같다.




<그림 2> 인스타그램 포스팅 횟수 및 네이버 검색량 추이

더현대 서울의 정식 개관일(2021년 2월 26일) 직후 3일간의 인스타그램 포스팅 횟수와 검색 포털의 검색량이 가장 많았다. 약 10일 후 검색량은 큰 폭으로 감소하였으며, 포스팅 횟수는 급격한 하락은 없었으나 개관 이후 등락을 반복하며 전체적으로 감소하는 추세를 보인다.

### 3.2. 더현대 서울 인스타그램 데이터 분석결과

더현대 서울에서 작성된 인스타그램 포스팅의 이미지와 해시태그를 중심으로 공간 소비 행위를 분석한 결과는 <표 2>와 같다.

(1) 시공간적 표상

더현대 서울 포스팅에서 나타난 공간적 표상은 외부적으로는 더현대 서울이 위치한 여의도 도심과 주변의 한강공원으로 나타났다. 내부적으로는 실내 몰과 특정 브랜드의 점포, 레스토랑 및 카페 등이 나타났다. 또한 시간적 표상으로는 자연광이 들어오는 건축적 특성으로 인해 밝은 점심 시간대와 주말이 중점적으로 나타났다.

(2) 자기 표현적 표상

더현대 서울 포스팅에서는 자기 표현적 표상이 매우 강하게 나타났다. 먼저, 전체 이미지의 약 64%에 해당하는 게시글이 셀카 등 인물이 중심인 사진을 게시하였다. 또한, 자기 과시적 표현과 연관되는 #일상, #daily 등의 해시태그와 함께 #selfie, #ootd,[5] #데일리룩 등 자기 표현적, #소통, #follow 등 관계 표현적 해시태그가 높은 빈도로 나타났다.

(3) 소비 행태적 표상

더현대 서울 인스타그램 포스팅에서 나타난 소비 행태적 표상은 백화점이라는 공간 본래의 용도와 연관된 상품 소비적 표상과 체험 소비적 표상으로 나눌 수 있다. 체험 소비적 표상이 상품 소비적 표상보다 두드러졌는데 체험 소비적 표상은 교육적 체험을 제외한 오락적, 심미적, 감성적, 도피적 체험 소비와 관련된 특성이 모두 나타났다.

먼저 오락적 체험의 경우 약 26%가 넘는 포스팅에서 전시 및 예술과 관련된 요소가 나타났다. 심미적 체험의 경우 모던한 건축과 인테리어, 시각적인 디자인 요소 등이 이미지에 많이 나타났다. 그 외에 패션과 관련된 이미지 및 해시태그도 다수 나타났다.

감성적 체험의 경우 럭셔리하고 현대적인 젊은 무드와 맛있고 기분 좋은 분위기가 상징적으로 나타났다. 그 외에 더현대 서울의 힐링 이미지와 연관된 아트리움, 사운즈 포레스트와 같은 자연 및 휴식공간도 나타났다.

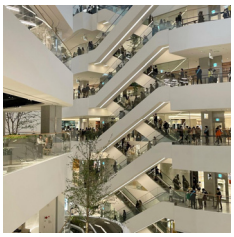
마지막으로 도피적 체험의 경우 #먹스타그램, #맛스타그램, #먹방과 같이 자신이 먹은 음식 사진을 공유하는 자기 표현적 속성과 관련된 소비 형태가 나타났다. 또한 #핫플레이스 등 밀레니얼 세대의 타인에게 인정받고 싶은 과시적 표현과 관련된 도피적 소비 형태도 나타났다.

4) https://datalab.naver.com

5) ootd는 outfit of the day의 약자임.

6) 각 이미지는 다음의 링크에서 수집하였음.
1: http://instagram.com/p/CMYTx_iFRi5
2: http://instagram.com/p/CNnJaxUFglE
3: http://instagram.com/p/CMERqZZAltU
4: http://instagram.com//p/CMJmqUaMtYd
5: http://instagram.com/p/CNCdRv9B_oE

<표 2> 더현대 서울 인스타그램 포스팅에 나타난 공간 소비 행위 분석 결과

| 구분* | | | 이미지 | | | | 해시태그 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 예시[6] | 컨셉 | 빈도 | 순위 | 해시태그 | 빈도 | 순위 |
| 시·공간적 표상 | 공간적(지역) | ◐ |  | city | 3057 | 3 | #여의도 | 721 | 1 |
| | | | | urban | 2419 | 8 | #서울 / #seoul | 151/86 | 9/23 |
| | 공간적(점포) | | | indoors | 2,953 | 4 | #블루보틀 | 136 | 11 |
| | | | | mall | 1,350 | 23 | #카멜커피 | 106 | 16 |
| | | | | outdoors | 558 | 45 | #에그슬럿 | 48 | 36 |
| | | | | market | 468 | 50 | #수티 | 42 | 38 |
| | | | | shop | 420 | 57 | #카페레이어드 | 41 | 39 |
| | | | | restaurant | 391 | 63 | #arket / #아르켓 | 41/33 | 39/45 |
| | 시간적 | ○ | | light | 1,416 | 21 | #주말 | 116 | 15 |
| | | | | lunch | 460 | 52 | #봄 | 25 | |
| 자기 표현적 표상 | 자기 표현 | ● |  | people | 3,803 | 1 | #일상 / #일상스타그램 / #일상그램 | 476/89/31 | 2/22/47 |
| | | | | portrait | 1,861 | 13 | #daily / #데일리 / #instadaily / #데일리그램 | 264/254/51/37 | 3/4/35/42 |
| | | | | wear | 852 | 33 | #ootd / #오오티디 | 216/79 | 5/24 |
| | | | | telephone | 704 | 37 | #selfie / #셀피 / #셀카 / #셀스타그램 / #selca | 135/119/103/86/58 | 12/14/17/23/29 |
| | | | | smile | 420 | 58 | #데일리룩 / #dailylook | 135/96 | 12/19 |
| | 관계적 표현 | ◐ | | family | 809 | 35 | #소통 | 170 | 7 |
| | | | | child | 375 | 68 | #팔로우 | 97 | 18 |
| | | | | group | 264 | 95 | #데이트 / #럽스타그램 | 94/54 | 20/33 |
| 소비 행태적 표상 | 상품 소비 | ◐ | - | shopping | 2,301 | 9 | #카페 / #cafe | 74/39 | 26/40 |
| | | | | commerce | 1,477 | 20 | #쇼핑 | 73 | 27 |
| | | | | merchandise | 437 | 55 | #커피 / #coffee | 32 | 46 |
| | 체험 소비 | 오락적 ● |  | exhibition | 1,570 | 18 | #앤디워홀 | 159 | 8 |
| | | | | museum | 767 | 36 | #andywarhol | 94 | 20 |
| | | | | art | 602 | 41 | #앤디워홀비기닝서울 | 90 | 21 |
| | | | | reflection | 470 | 49 | #앤디워홀전시회 | 54 | 33 |
| | | | | fun | 323 | 79 | #전시회 | 54 | 33 |
| | | | | paper | 331 | 77 | | | |
| | | | | editorial | 271 | 93 | | | |
| | | 심미적 ● | | architecture | 2,245 | 10 | #패션 / #fashion | 45/42 | 37/38 |
| | | | | modern | 1,646 | 17 | #인테리어 | 34 | 44 |
| | | | | fashion | 1,483 | 19 | #패션스타그램 | 29 | 48 |
| | | | | interior design | 948 | 29 | | | |
| | | | | window | 909 | 31 | | | |
| | | | | furniture | 814 | 34 | | | |
| | | | | design | 391 | 64 | | | |
| | | 감성적 ● |  | luxury | 1,117 | 24 | #instagood | 57 | 30 |
| | | | | contemporary | 1.090 | 27 | #나들이 | 37 | 42 |
| | | | | delicious | 566 | 44 | #더현대서울줄서기 | 28 | 49 |
| | | | | tree | 525 | 47 | #사운즈포레스트 | 26 | 50 |
| | | | | beautiful | 498 | 48 | | | |
| | | | | young | 461 | 51 | | | |
| | | | | atrium | 418 | 59 | | | |
| | | | | garden | 349 | 75 | | | |
| | | | | park | 346 | 76 | | | |
| | | | | wood | 280 | 91 | | | |
| | | 도피적 ● |  | food | 1,026 | 28 | #여의도맛집 | 187 | 6 |
| | | | | coffee | 580 | 43 | #더현대서울맛집 | 149 | 10 |
| | | | | technology | 442 | 54 | #먹스타그램 | 126 | 13 |
| | | | | drink | 387 | 66 | #맛집 | 75 | 25 |
| | | | | table | 382 | 67 | #맛스타그램 | 71 | 28 |
| | | | | cooking | 372 | 69 | #핫플 / #핫플레이스 | 56/55 | 31/32 |
| | | | | meal | 302 | 84 | #카페스타그램 / #카페투어 | 48/41 | 36/39 |
| | | | | hot | 255 | 98 | #먹방 | 26 | 50 |

* ●: 강하게 나타남 ◐: 보통으로 나타남 ○: 약하게 나타남

## 4. 결론

미래형 백화점을 추구하는 더현대 서울이 포함된 인스타그램 포스팅을 통해 새로운 쇼핑 공간의 공간 소비 특성에 대해 분석한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 더현대 서울은 여의도 도심 지역과 연관성이 있는 공간으로 인식되고 있으며, 자연광을 받아들이는 건축적 특성으로 인해 주로 주간에 소비되고 공유되는 이미지가 많이 나타났다.

둘째, 인스타그램 이용객들은 더현대 서울을 자기표현의 수단으로 활용하고 있다. 최근 밀레니얼 세대를 중심으로 타인에게 보여주고 싶은 경험을 소셜미디어에 공유하는 경우가 많은데, 더현대 서울이라는 공간 역시 자신을 표현하고 공유하는 수단으로 소비되는 것으로 보인다.

셋째, 더현대 서울은 단순 상품 판매 공간에서 벗어나 다양한 체험 요소를 제공하는 공간으로 소비되고 있다. 서구원(2009) 및 김민성(2019)의 복합쇼핑몰의 체험 요소를 분석한 연구 결과와 같이 본 연구에서도 교육적 체험은 나타나지 않았으나, 그 외에 오락적, 심미적, 감성적, 현실 도피적 체험 소비 특성이 상품 소비적 체험 대비 두드러지게 나타났다. 더현대 서울이 개관 이후 현재까지 많은 이용객을 유입할 수 있었던 것은 이러한 다양한 체험 요소를 도입하였기 때문으로 판단된다.

향후 오프라인 공간으로의 고객 유입을 위해서는 고객의 현재 소비 행위에서 나타나는 특성을 이해하고, 그에 맞는 고유한 체험을 제공하는 것이 필요하다. 그리고 이러한 체험을 효과적으로 구현하기 위한 소비 공간 디자인이 이루어져야 할 것이다. 본 연구를 통해 볼 때 향후 오프라인 쇼핑 공간은 전통적인 상품 소비 기능 외에 고객들이 오락적, 심미적, 감성적, 도피적 체험을 할 수 있도록 모던한 건축과 인테리어를 강조하는 동시에 전시 및 예술과 관련된 공간, 편안함을 느낄 수 있는 자연 및 휴식과 연관된 공간 등을 강화해야할 필요가 있다.

본 연구의 결과는 한가지 소셜 미디어 상의 한정된 데이터만을 활용하여 분석을 진행하였으므로 연구의 결과를 일반화할 수 없다는 한계점이 있다. 그러나 본 연구는 실제 이용객들이 게시한 소셜 미디어상의 데이터를 활용하여 새로운 형태의 쇼핑 공간에서 이루어지는 공간 소비의 특성을 정량적으로 분석하였으며, 이러한 분석을 통해 오프라인 공간으로의 고객 유입을 위해 강화해야 할 소비 경험 요소를 제시한다는데 의의가 있다. 향후 데이터를 보완한 후속연구를 통해 본 연구에서 나타난 자기 표현과 체험 소비의 관점에서 미래형 백화점인 더현대 서울의 소비 및 공간적 특성에 대한 심도 있는 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

## 참고문헌


1. 김미영, 김지희, 인스타그램 (Instagram) 을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔. 서울도시연구, 19(1), 95-113, 2018
2. 김민성, 인스타그램 유저의 대형복합쇼핑몰에 대한 공간인식, 서울대학교 석사 논문, 2019
3. 김효정, 인스타그램 사진 공유 행동에 미치는 영향: 이용과 충족 이론을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 17(11), 252-263, 2017
4. 서구원, 민형철, 복합문화공간형 유통매장에서의 체험과 소비자 태도. 서울도시연구, 10(4), 143-158, 2009
5. 이애리, 이주원, 소셜 빅 데이터를 이용한 상권 확장 트렌드 및 소비 트렌드 분석: 인스타그램 해시태그 데이터 기반, e-비즈니스연구, 19(6), 401-413, 2018
6. 이일섭, 김경규, 이애리, SNS 사용자에 의해 형성된 트렌드 중심지 도출을 위한 빅 데이터 분석 방법론 연구: 인스타그램 데이터 활용 공간분석을 중심으로, Information Systems Review, 20(2), 63-85, 2018
7. DBDLAB, UX가 뭔지는 아십니까? - 사용자 경험으로 SNS 분석하기(1), UX 분석 리포트, 2020, Retrieved from https://dbdlab.tistory.com/entry/SNS-비교-평가해보기-사용자-경험-측면에서-1
8. Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S., What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types, In Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media, 8(1), 2014
9. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy. Harvard business review, 76(4), 97-105, 1998
10. Schmitt, B., Experiential marketing. Journal of marketing management, 15(1-3), 53-67, 1999
11. Sheldon, P., & Bryant, K., Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in human Behavior, 58, 89-97, 2016
12. Rainie, L., Brenner, J., & Purcell, K., Photos and videos as social currency online, Pew Internet & American Life Project, 23-29, 2012
13. Zappavigna, M., & Zhao, S., Selfies in 'mommyblogging': An emerging visual genre. Discourse, Context & Media, 20, 239-247, 2017
14. https://magazine.hankyung.com/business/article/202103049530b
15. https://www.clarifai.com
16. https://datalab.naver.com

# 오픈스페이스가 상업공간의 지속가능성에 미치는 영향에 관한 연구*

- 국내 사례를 중심으로 -

## A Study on the Effect of Open Space on the Sustainability of Commercial Space

- Focusing on domestic cases -

**Author** 김리하 Kim, Ri-Ha / 정회원, 동서대학교 일반디자인학과 석사과정

**Abstract** As a way to solve the growing urban problems caused by the deterioration of the urban environment, the number of cultural and artistic spaces with unique identities is increasing. Through the tendency, i just judged that it is important to expand the open space to create a landscape for the future cultural impact on the urban environment and the lives and sustainable environment of citizens who use it. In a case study of commercial spaces and environmental factors in modern cities, we investigated the functions and characteristics of open spaces as the interest of people seeking open and natural spaces increases due to the changing lifestyles of the times. It was determined that commercial space, which has a cultural impact on the urban environment, will affect the sustainable environment of commercial space as an open space. It is expected that the number of commercial spaces will increase further in modern social spaces considering the environment for a sustainable society, and this research will be a good resource for future research.

**Keywords** 지속가능성, 오픈스페이스, 상업공간
Sustainability, Open Space, Commercial Space

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

현대도시는 20세기 급속한 물리적 확장 이후 새로운 전기를 맞이하고 있다. 도시 공간들의 불규칙한 성장으로 인한 공간 활용의 편차 또한 중요하게 여겨지며 조경설계의 중요한 대상으로 부각되고 있다. 이처럼 현대 도시는 도시 건설보다는 도시 재활성화가 주제로 부각되고 있으며, 도시 오픈스페이스에 대한 도시적 편차를 해소할 새로운 전략이 시급하게 요청되는 상황에까지 와있다. 조경의 경우 오픈스페이스를 통해 도시를 재활성화하려는 시도가 꾸준히 지속되고 있으며 환경적 측면뿐만 아니라 경제적,문화적 측면의 도시 공간 재활성화도 중요한 이슈로 부각 되고 있다. 도시재생의 측면에서 관련된 전문 분야의 노력이 집중되고 있지만 현재 도시 쇠퇴의 방향에서 도시공간의 활성화를 전략적으로 대응하려는 조경적 연구는 많지 않다.[1)]

시대적으로 라이프스타일의 변화가 가장 많이 이루어지고 있는 요즘 녹화공간을 찾고 즐기는 사람들의 니즈가 더욱 늘어나고 있으며, 현대 도시에서 부족한 녹화공간을 건물을 짓는 과정에서 내부공간(혹은 건축물의 안쪽)에도 계획하는 추세가 늘어나고 있다.

도시환경 악화에 따른 문제점들의 영향으로 점차 심각해져 가는 도시문제를 해결하기 위한 하나의 방법으로서 오픈스페이스 확보를 통하여 인간에게 정서적인 만족을 줄 수 있는 환경을 제공하고 도시민의 문화적 흐름까지도 바꿀 수 있는, 고유한 자기 정체성을 가진 문화예술 공간으로서의[2)] 오픈스페이스가 늘어나고 있다. 이러한 추세를 통해 앞으로의 도시 환경에 문화적인 영향과 이

* 본 연구는 동서대학교 4단계 BK21 서비스디자인 기반의 사회혁신 교육연구팀에 의해 지원되었습니다.

1) 李志偉, 도시 쇠퇴지역 활성화를 위한 오픈스페이스 설계 전략 2018. 10

2) 서민정, 도시환경 이미지 개선을 위한 오픈스페이스 디자인 모형사례 연구, 2004. 07. p.1.

를 이용하는 시민들의 삶과 지속가능한 환경을 위해 경관을 만들어내는 오픈스페이스의 확장이 중요하다고 판단하였다.

### 1.2. 연구 방법 및 범위

선행연구를 통한 문헌적 고찰과 상업공간의 오픈스페이스 사례 분석을 통한 기능과 구성요소, 형태적 특징을 비교 고찰하였다.

<표 1> 오픈스페이스 선행연구 분석

| 저자(년도) | 제목 |
|---|---|
| 임연희(1997) | 도심지내 옥외 휴식공간 조성방안에 관한연구: 건물주변 오픈스페이스를 대상으로 |
| 이남곤(2000) | 공공건축물 오픈스페이스의 이용행태에 관한 연구: 서브스페이스를 중심으로 |
| 서민정(2004) | 도시환경이미지 개선을 위한 오픈스페이스 디자인 연구 |
| 이창훈(2005) | 건축물의 오픈스페이스를 통한 '공공성' 증진에 관한 연구: 건축물 주변 공개공지와 내부 공개공간을 중심으로 |
| 김지민(2008) | 도시오픈스페이스의 현황과 개선방안에 관한 연구: 경주시의 사례를 중심으로 |
| 이효창(2009) | 복합용도건축물 내부 오픈스페이스의 공공적 활용에 영향을 미치는 건축 계획 요소에 관한 연구 |
| 정승희(2011) | 도시오픈스페이스에서의 영역성 디자인 표현과 행태 반응 연구 |
| 김효경(2011) | 서울숲의 오픈스페이스 이용자 정적·동적행태 분석 |
| 박정혁(2012) | 입체복합시설의 오픈스페이스에서 나타나는 인터페이스 요소의 상관관계에 대한 연구 |
| 장해균(2012) | 고층오피스 건축물의 실내 오픈스페이스 계획에 관한 연구 |
| 윤정미(2013) | 오픈스페이스가도시민의 옥외 여가활동에 미치는 영향 |
| 홍예지(2014) | 기성시가지근린생활권의 오픈스페이스 이용특성 연구 :관악구 전업주부를 대상으로 |
| 백수경(2014) | 근린오픈스페이스 환경이 신체활동 및 건강에 미치는 영향 |
| 유주은(2014) | 도시 오픈스페이스의 재해 위험도 평가모형 개발 연구 |
| 신예나(2015) | 녹지자원의 효과적 관리를 위한 오픈스페이스 유형화와 다원적 기능에 관한 연구 : 경기도시흥시를 사례로 |
| 강현미(2015) | 근린생활권 오픈스페이스가 거주자의 신체활동에 미치는 영향 : 관악, 송파, 분당, 동탄 지역 전업주부를 대상으로 |
| 김지현(2015) | 도시별 오픈 스페이스의 기하학적 특성 비교 : 도시 광장을 중심으로 |
| 이하정(2017) | 도시 오픈스페이스(Open Space)의 물리적 요소에 따른 보행만족도 변화 : -서울시내 3개 주요 광장을 중심으로 |
| 김세린(2018) | 장소성 강화를 위한 도시 오픈스페이스 경관조명디자인 연구 : 콘텍스트적 접근을 중심으로 |
| 이지위(2019) | 도시 쇠퇴지역 활성화를 위한 오픈스페이스 설계 전략 |
| 최유정(2019) | 커뮤니티 활성화를 위한 대학도서관 오픈스페이스 공간계획에 관한 연구 |
| 고혜란(2020) | 뮤지엄 공공성 강화를 위한 계단형 오픈스페이스 디자인 모형 연구 |

첫째, 선행연구를 통해 오픈스페이스의 기본 개념을 이해한다.

둘째, 사례시설의 형성 과정, 위치적 여건, 시설현황의 분석을 통해 각 상업공간의 건축적 특징을 살펴본다.

셋째, 사례의 비교분석을 기반으로 공간의 형태적 특징과 현대 도시의 상업공간 오픈스페이스가 미치는 영향력에 대해 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 도시환경의 오픈스페이스

(1) 오픈스페이스의 개념

오픈스페이스의 개념은 인류문명의 시작에서 부터 오늘날에 이르기까지 인간과 환경, 환경과 사회, 사회와 인간의 상호 관계 속에서 끊임없이 변화되어 왔으며 시대적인 상황에 따라서도 그 개념은 다르게 정의하였다. 오픈스페이스는 도시 및 지역 환경에서 공공 위생적인 공간에서부터 금세기에 오면서 생물학적 필요로서의 공간으로 인식되었고 오늘날에는 사회적 공간으로서의 기능이 매우 중요한 의미를 갖게 되었다. 오픈스페이스란 주로 사람들이 평소의 번잡한 환경으로부터 탈피하여 자연적 풍경에서 정적인 위락(PassiveRecreation)을 요하는 장소를 의미하였으나 이후에 도시가 점차 발달함에 따라 정적인 활동은 물론 동적이며 능동적인 위락활동(Active Recreation)의 의미가 첨가되었고 현대에 이르러서는 도시환경의 악화에 따른 환경보존의 측면에서 완충녹지의 의미도 포함하게 되었다. 이와 같은 개념의 변화는 급속히 이루어졌던 도시화와 그에 따른 도시환경의 악화에 기인하는 것이라고 볼 수 있다. 즉 긴장과 혼란이 연속하는 생활 속에서 변화와 휴식을 구하는 도시 내에서의 생활에 있어서 긴장을 조금이나마 완화시키고 쾌적한 분위기를 조성하여 만남과 휴식의 장으로서 여가활동, 스포츠, 휴식, 예술 및 문화행사를 위한 공간을 제공하며 이러한 오픈스페이스로 도시민들의 삶의 질을 높이고 도시환경의 질을 높이는데 기여하며, 지역경제를 활성화시키기도 한다.[3)]

(2) 현대 도시환경과 오픈 스페이스의 규정

현대 도시환경에서의 공공 공간은 서구 광장의 의미와 동양의 대로, 길의 의미를 융화시킨 새로운 형태의 사회적, 문화적 기능이 요구된다. 도시의 공공 공간은 보행자를 위한 공간화, 혹은 장소 만들기(place-making)라는 의미로 접근하여야 한다. 새로운 공간의 건축보다는 기존의 공간 및 시설과의 연계성을 구축하여 도시민들의 생활패턴과 매우 밀접한 영역 형성을 시도한다. 사회적 공간으로서의 오픈 스페이스의 장소성은 공간속에서 사람들이 만나고 교류하며 가로 경관을 즐기고 휴식과 레크리에이션을 취할 수 있는 공간으로 광범위하게 정의할 수 있다. 형태는 건물 앞 광장, 도로 모퉁이 공터, 보행영역 등 크고 작은 자투리 공간에서부터 다양한 건축물의 실내외 공유공간으로 확대될 수 있다.[4)]

3) 김지민, 도시 오픈스페이스의 현황과 개선방안에 관한 연구-경주시의 사례를 중심으로-, 2007. 12, p.5.

4) 이규목, 도시경관과 오픈스페이스, 도시문제, Vol.11 No.5,1976, p. 18.

## 2.2. 지속가능성의 개념

(1) 지속가능개발

환경과 개발에 관한 세계위원회의 보고서에서 제시한 지속가능개발이란, “미래 세대의 욕구를 충족시키기 위해 그들의 능력을 저해하지 않으면서 현세대의 요구에 부응하는 개발(Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs)”로 정의된다.

‘지속가능성(Sustainability)’은 지구가 버틸 수 있다는 뜻이며, ‘개발’ 혹은 ‘발전’은 단순한 ‘성장’의 개념이 아닌 삶의 질 향상이 포함된 개념으로 사용되고 있다.[5)]

(2) 지속가능개발의 원칙

지속가능성이란 장래 세대의 존속가능성을 위협하지 않는 현세대의 발전을 의미하고, 그 후 지구환경문제를 논할 때의 중요한 개념이 되었다. 지속가능성의 주거환경의 범위에서는 환경지속가능성, 경제지속가능성, 사회지속가능성의 3가지 개념으로 분류할 수 있다. 환경지속가능성이란 물리적 환경에 대하여 장래의 주거환경 악화를 일으키지 않는 것, 경제지속가능성이란 지속가능성을 의식한 도시 · 지역경제발전을 전개하는 것, 그리고 사회지속가능성이란 지역사회의 문화나 역사성을 보전하는 것이다. 이들에 공통하는 것은 지역에 생활, 활동하는 사람이 장래의 지역사회에 대하여 어떤 공헌이 가능할 것인가라는 새로운 관점이다.[6)]

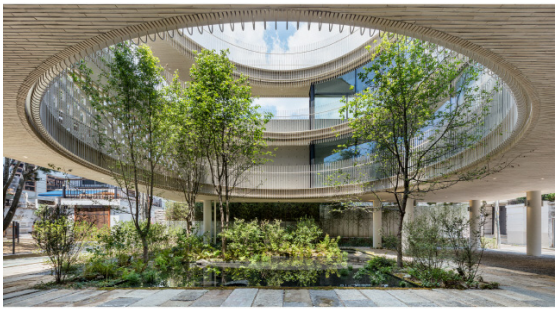
# 3. 분석 및 고찰

오픈스페이스 계획의 개념은 기능상으로 시민의 여가공간을 제공하고, 도시환경을 보전, 개선하는 자원계획 및 시설계획을 말하는데 오늘날에는 도시문화를 개발하고, 도시환경의 질을 종합적으로 관리하는 환경 계획으로써 인식되고 있다.[7)] 도시 상업공간의 지속가능성을 위해 상업공간의 오픈스페이스를 계획함으로써 사용, 유지의 관점에서 환경적 요인이 중요하다고 판단하였다.

현대도시의 발전에 영향을 주는 지속가능성의 3가지 개념에 맞추어 사회지속가능성, 경제지속가능성, 환경지속가능성에 영향을 주는 상업공간 사례를 선정하였다.

## 3.1. 현대도시 상업공간의 오픈스페이스와 환경적 요인

(1) 건물의 중정과 길을 자유롭게 개방한 공간



<그림 1> 브릭웰

출처 : https://www.sedaily.com/NewsVIew/1ZBVVAE47S

<표 2> 국내 상업공간 오픈스페이스 사례 분석

| 구분 | | 브릭웰 |
|---|---|---|
| 위치 | | (구주소) 서울특별시 종로구 통의동 35-17<br>(신주소) 서울특별시 종로구 자하문로6길 18-8 |
| 형성과정 | | 건축주의 사옥 목적으로 지어졌지만 당분간은 전시관으로 운영될 예정. |
| 환경적 요인 | 개방성 | 35-17번지의 서측 인접대지에 천연기념물로 지정되기도했던 백송터가 있던 자리이다.(지금은 백송의 그루터기와 새로 심어진 백송 몇 그루가 남음으로 서촌 일대 보행경험의 특징을 상징적으로 보여줌) |
| | 접근성 | 서측 백송터 쪽에 붙여 골목에서 자연스럽게 이어지는 정원을 계획하고 그 위로 건물 전체를 관통하는 중정을 둔다. |
| | 영역성 | 35-17번지의 브릭웰은 200년 가까이 그 자리에서 도시 조직의 역사성을 함께 지켜온 골목 끝 작은 쉼터의 공간성을 대지 내부로 흡수, 확장한다. |
| | 형태적 특징 | 1층을 필로티로 띄워 만든 서측의 정원은 백송 그루터기와 하나된 정원으로 확장되며 동시에 상부 아트리움으로 상승한다.<br>정원은 동측의 골목으로부터도 연속되어 필로티 하부의 깊이 있는 숲의 감각을 갖는다.<br>10.5m지름의 아트리움은 2,, 3, 4층에서 반은 외부 테라스 반은 실내와 접한다.<br>아트리움을 둘러 실내외를 둥글게 회전하는 동선이 만들어진다.(이 동선을 따라 각 층마다 다른 정원의 감각을 만들어낸다.) |

브릭웰은 지역사회의 문화와 역사성을 보전하는 개념에서 사회지속가능성에 맞추어 건물의 오픈스페이스 역할을 같이 하는 좋은 사례일 것이라고 생각한다. 건축물은 경복궁의 서측 담장으로부터 50m도 채 떨어지지 않은 곳에 위치하고 있으며, 통의동 35번지 일대는 영조의 ‘잠저(국왕이 즉위하기 전에 거주하던 사저)’였던 ‘창의궁터’였던 것으로 추정된다. 35번지 중에서도 35-17번지는 동양척식주식회사, 동아일보를 거쳐 현 건축주에게 소유권이 이관됐다. 이 부지의 가장 큰 특징은 200년 가까이 한 자리를 지켜온 골목 끝 작은 쉼터인 백송터와 면해있다는 것이었다. 브릭웰은 건물을 관통하는 중정을 만들고 1층을 필로티로 설계해 백송터를 향해 열려 있는 형태로 설계됐다. 백송터 반대편에서 바라보면 중정을 넘어 뒤편으로 백송터까지 시야가 툭 트이면서 건물 규모에 비해 크고 시원한 공간감을 선사한다. 1층 중정은 누구든 골목을 걷다가 들어와 휴식을 취할 수 있는 도심 속 샘물이자 샛길 역할을 톡톡히 하고 있다.[8)]

5) 박영신, 지속가능 住居環境評價에 관한 硏究, 2011, p.5.
6) 상게서 p.6.
7) 서민정, 도시환경 이미지 개선을 위한 오픈스페이스 디자인 연구, 2004, 07, p.16.

(2) 리노베이션을 통한 복합문화공간



<그림 2> 성수연방

출처 : https://m.fashionbiz.co.kr:6001/index.asp?idx=172587&uidx=177395&

<표 3> 국내 상업공간 오픈스페이스 사례 분석

| 구분 | 성수연방 | |
|---|---|---|
| 위치 | 서울 성동구 성수이로14길 14 | |
| 형성과정 | 성수동 거리에 있는 오래된 공장을 상업시설로 탈바꿈시키는 리노베이션 프로젝트 | |
| 환경적 요인 | 개방성 | • 대림창고 뒤쪽에 위치하며 근방에는 공장과 카센터가 주를 이룬다.<br>• 공간, 카페, 컨텐츠 플랫폼으로 도시재생 된 공간이다. |
| | 접근성 | 라이프스타일샵, 서점, 카페, 레스토랑이 한 곳에 모여있어 다양한 활동과 경험이 가능한 공간 |
| | 영역성 | 생활 문화 소사이어티 플랫폼 |
| | 형태적 특징 | • 인상적인 두 건물의 사이 공간(중정)이 이루는 큰 비례는 최대한 유지하며 난간과 브릿지로 건물의 수평성을 강조한다.<br>• 건물이 마주하는 곳에 발코니를 설치하고, 다리를 연결함으로 건물 사이의 공간을 어디서든 볼 수 있다. |

성수연방은 오랜 시간 비어있던 화학 공장에서 새로운 숨을 더해 지속가능한 공간으로 재탄생시킨 공간이다. 생산자를 위한 건물인 공장에 상점을 넣어 소비자를 받아들이고, 여전히 생산자를 위한 공간이 되길 바라는 설계자의 의도가 반영되고 있다. 실제로 성수연방은 상점에서 판매하는 일부 상품을 같은 건물에서 생산하고 있으며, 일부 공간은 생산 및 유통공간이 없는 작은 브랜드가 사용 할 수 있도록 공유 팩토리 개념으로 운영되고 있다.[10] 두 건물 사이의 중정이 오픈스페이스 역할을 하며, 소비자와 생산자를 위한 복합문화공간의 가치와 앞으로의 발전가능성이 도시 · 지역경제발전에 좋은 역할을 하며 경제지속가능성에 좋은 사례라 생각한다.

F1963은 기존 건물의 형태와 골조를 유지한 채 공간의 사용 용도의 특성에 맞추어 리노베이션된 재생건축으로 옛 것을 활용하여 오래된 것들의 시간, 공간 등을 지키며 창의적으로 새롭게 재탄생 시켜 재생 자체로서의 아름다움을 돋보이며 복합문화공간과 와이어 공장에서 문화공장으로 탈바꿈하며 와이어의 곧고 유연한 속성을



<그림 3> F1963

출처 : https://blog.naver.com/drcentre/222096393780

<표 4> 국내 상업공간 오픈스페이스 사례 분석

| 구분 | F1963[9] | |
|---|---|---|
| 위치 | 부산광역시 수영구 구락로 123번길 20 | |
| 형성과정 | F1963은 특수선재 글로벌 기업 Kiswire가 설립한 복합문화공간이다. 1963년부터 2008년까지 45년 동안 와이어로프를 생산하던 공장을 2016년 9월 부산비엔날레 전시장으로 활용됨을 계기로, 그린과 예술이 공존하고, 사람과 문화 중심의 복합문화공간으로 탈바꿈하였다. | |
| 환경적 요인 | 개방성 | 낮 + 저녁 + 밤 / 365일 활기가 넘치는 문화공장3 SQUARES : 공간별 운영시간이 다르고, 부분 운영이 가능하도록 설계 |
| | 접근성 | • F1963 공간의 컨셉은 '네모 세 개"다.<br>• 중앙의 첫 번째 네모인 F1963스퀘어는 세미나, 파티, 음악회 등을 할 수 있는 모임의 공간이다.<br>• 두 번째 네모는 쉼의 공간이다.스페셜티 커피샵, 체코 비어펍, 전통 막걸리를 테마로 한 파인 다이닝으로 구성되어 있다.<br>• 세 번째 네모는 전시장, 도서관, 서점 등 다양한 문화예술의 컨텐츠를 향유할 수 있는 문화공간이다. |
| | 영역성 | • F1963은 자연과 예술이 공존하고 문화예술의 모든 장르가 융복합되어, 365일 활기가 넘치는 문화공장으로 번모했다.<br>• F1963은 시민, 예술인과 소통하며 세계적인 복합문화공간으로 거듭나고 있다. |
| | 형태적 특징 | • F1963은 기존 건물의 형태와 골조를 유지한 채 공간의 사용 용도의 특성에 맞추어 리노베이션된 재생건축이다.<br>• F1963은 오랜 시간을 거쳐 덧붙여지며 지어져, 넓은 평면의 중간 부분을 잘라내어 중정을 만들고, 그 중정을 통해 환기, 채광이 되게 하였다.<br>• 전면(진입부) 측의 벽체들을 제거하고, 유리를 설치하면서, 파란색 익스팬디드 메탈을 덧붙여 확장적 공간으로써의 가능성과 새로운 이미지를 만들어 내었다. |

닮은 대나무 숲과 정원을 거닐 수도 있다. 그 안에서 다양하게 이루어지는 활동과 경험으로 자연스럽게 환경지속가능성에 맞는 사례라고 생각한다.

## 4. 결론

현대 도시는 도시 건설보다는 도시 재활성화가 주제로 부각되고 있으며, 도시 오픈스페이스에 대한 도시적 편차를 해소할 새로운 전략이 시급하게 요청되는 상황에까지 와있다. 조경의 경우 오픈스페이스를 통해 도시를 재활성화하려는 시도가 꾸준히 지속되고 있으며 환경적 측면뿐만 아니라 경제적,문화적 측면의 도시 공간 재활성

8) 박윤선, 2020, https://www.sedaily.com/NewsVIew/1ZBVVAE47S
9) http://www.f1963.org/ko/?c=about
10) Sindoh, 2019, https://www.sindohblog.com/1772

화도 중요한 이슈로 부각 되고 있다.[11] 현대 도시 상업 공간의 오픈스페이스와 환경적 요인에 대해 리노베이션을 통한 복합문화시설 사례분석을 통하여 유형적 특징에 대해 서술하고자 하며, 시대적으로 라이프스타일의 변화가 가장 많이 이루어지고 있는 요즘 개방되고 자연적인 공간을 찾는 사람들의 관심도가 높아짐에 따라 상업공간에서 열린공간이 작용하는 기능과 특징에 대하여 조사를 해보았다. 도시 환경에 문화적인 영향을 주는 상업공간이 오픈스페이스로서 상업공간의 지속가능한 환경에 영향을 줄 수 있다고 판단하였다. 지속가능한 사회를 위한 환경을 고려한 현대 사회 공간에 대해 이러한 상업공간은 더 늘어날 것으로 예상이 되며 현재 오픈스페이스에 대한 연구는 계속 진행되고 있으나 상업공간의 오픈스페이스로 인한 유형적 특징과 도시 사회의 지속가능한 영향에 대해서는 연구된 바가 없다. 이 연구는 앞으로의 연구 진행에 있어서 좋은 자료가 될 것이라 판단된다.

## 참고문헌


1. 李志偉, 도시 쇠퇴지역 활성화를 위한 오픈스페이스 설계 전략 2018. 10
2. 서민정, 도시환경 이미지 개선을 위한 오픈스페이스 디자인 모형사례 연구, 2004. 07. p.1.
3. 김지민, 도시 오픈스페이스의 현황과 개선방안에 관한 연구-경주시의 사례를 중심으로-, 2007. 12, p.5.
4. 이규목, 도시경관과 오픈스페이스, 도시문제, Vol.11 No.5,1976, p. 18.
5. 서민정, 도시환경 이미지 개선을 위한 오픈스페이스 디자인 연구, 2004, 07, p.16.
6. http://www.saf.kr/bbs/board.php?bo_table=ex_1&wr_id=17
7. http://www.f1963.org/ko/?c=about
8. http://fhhhfriends.com/5960
9. https://www.sedaily.com/NewsVIew/1ZBVVAE47S
10. https://www.sindohblog.com/1772


11) 李志偉, 도시 쇠퇴지역 활성화를 위한 오픈스페이스 설계 전략 2018. 10