

최근 수도권 모델하우스에 나타난 공간구성 경향에 관한 연구

Planning Features of Recent House Showrooms in the Seoul Metropolitan Areas

성기원* / Sung, Ki-Won

이현정** / Lee, Hyun-Jeong

Abstract

The focus of this study was on spatial and interior characterization of recently developed and marketed apartments. The house showrooms in the Seoul Metropolitan Areas that have recently been open were selected and analyzed. The floor plans and relevant materials via website for each showroom provided by major housing development companies were examined, and site visits were made. The finding of this study indicated that high-tech systems were applied to heighten security and safety. It was revealed that various exterior design features were adopted and emphasized, so they affected spatial composition and utilization. Another finding was the use of environmentally friendly materials and features as indoor air quality became an emerging concern. Additionally, it was noticed that features in relation to open housing and interior finishes became more customized to meet different needs of consumers. Therefore, the characteristics of recent house showrooms were summarized into high-tech, environmental friendliness, and customization.

키워드 : 아파트, 모델하우스, 평면구성, 수도권

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

수도권으로의 인구집중은 토지, 주택의 부족, 교통문제, 각종 공공시설난 등 여러 문제를 불러 일으켜 왔다. 이러한 문제를 해결하기 위한 대안으로 제시된 주택 형태인 아파트는 1960년대 중반부터 지어지기 시작하여 현재 우리나라의 가장 보편적인 주거형태로 자리잡게 되었다. 이처럼 우리나라의 대표적인 주거형태라 할 수 있는 아파트는 이제 단순히 주거의 기능만을 담당하는 대상이라 할 수 없다. 중요한 경제적 가치 즉, 자산가치를 지니고 있는 하나의 상품으로서 기업, 소비자 모두 그 발전에 주의를 기울이고 있는 경제시장의 중심이라 할 수 있다. 그러나 한국의 주택시장은 이제야 양적 성장의 시기를 지나 질적 성장의 출발선에 들어서 있다고 볼 수 있다. 신도시의 개발이 활성화 되고, 노후화 되기 시작한 아파트의 재개발 수요가 높아지면서, 갈수록 높아지는 소비자의 요구에 부응하기 위해 공급자는 그에 대응할 수 있는 다양한 상품을 내놓고 있다. 특히 갈수록 줄어들고 있는 녹지면적과 토지부족현상 속에서 차별화된 상품을 내놓기 위해 아파트 공급자들은 나름대로의 활로를 모색하고 있는데, 이는 가치관과 라이프 스타일의 변화속

도를 따라오지 못했던, 획일화된 아파트 시장에서 새로움에 목말라던 수요자들에게 반가운 일이 아닐 수 없다.

그러나 획일화된 평면과 아파트의 시스템에 지난 시대 30여년간 길들여져온 소비자들이 새로운 형태의 평면과 시스템의 아파트를 접해보기 위해서는 직접 모델하우스를 방문해보지 않고는 그 다양성을 예측하기 어려울 것이다. 따라서 아파트 모델하우스는 소비자의 입장에서는 새로운 형태의 주택형태를 체험하는데 있어서, 또한 공급자의 입장에서는 소비자의 반응을 예측하여 사업성을 높일 수 있다는 의미에서 주택시장을 움직이는 하나의 큰 축이라 할 수 있다. 즉, 현시대의 모델하우스를 살펴보는 것은 이 시대 주택문화가 어느만큼 와 있으며 앞으로 어느 방향으로 전개될 것인지를 예측할 수 있는 좋은 연구가 될 수 있다고 생각한다. 따라서 본 연구는 소비자의 시각에서 최근 브랜드 아파트의 모델하우스 현장분석을 통해 현 주택시장의 트렌드를 파악해보고자 한다.

1.2. 연구의 대상 및 방법

본 연구에서는 평면의 다양성을 추구하고, 새로운 시스템을 도입하는 데에 부족함이 없는 중,대형 평면을 대상으로 하였다. 특히 최근의 주택시장 트렌드를 살피기 위하여 2004년 상반기 이후 동시분양을 위해 오픈되었던 모델하우스들과, 본 연구가 이루어진 시점으로부터 가장 최근 분양을 앞두고 오픈되었던

* 정회원, 연세대학원 주거환경학과 석사과정

** 정회원, 연세대학원 주거환경학과 연구교수

경기도 화성시 태안읍 동탄지구 신도시 모델하우스들을 대상으로 하였다. 그 중에서도 소비자들에게 선호도와 인지도가 높은 국내 도급순위 10위 안에 해당하는 건설사의 브랜드 아파트 모델하우스를 중심으로 하였고 이 외 현장에서 수요자들의 관심을 끌었던 모델하우스를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사는 직접 방문을 통해 각 대상별 도입 system, 평면 구성상의 특징 등을 파악하는 방식으로 이루어졌고, 이를 통해 아파트 내부의 변화 경향을 유추하는데 중점을 두었다. 도입 system 부문은 Digital과 Ecological system으로 분류하였고, 평면 구성상의 특징은 가변형 구조의 적용유무와 복층형 구조의 유무 및 bay 수에 따른 공간배치 형태, 수납공간의 제공 형태로 분류하여 분석하였다. 또한 각 건설사 인터넷 서비스를 통한 자료수집을 통해 연구내용을 보충하였다. 각 조사대상 모델하우스의 개요는 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 대상 모델하우스 개요

open목적	건설사	주택상품	분양면적 (평)	전용면적 (평)	방수	욕실수
서울시 동시분양	LG건설	자이	55	45.02	4	2
	삼호	e-편한세상	47	40.76	4	2
	동부건설	센트레빌	32.9	25.7	3	2
동탄 신도시 분양	posco	더 샵	58	42.5	4	3
	삼성건설	래미안	42	34.4	4	3
	월드건설	월드 메르디앙	35	25.6	3	2
	현대산업개발	아이파크	34	25.7	3	2

2. 아파트 모델하우스의 개념 및 특성

아파트 모델하우스란 주택 건설사가 직접적으로 홍보 및 분양촉진을 위해 자사주택과 기업에 관한 자료를 소비자에게 직접 제시하면서 기술적인 우위와 품질 및 시공의 우수성을 인식시키고, 거주 의 안락성과 재산증식의 효율성을 인식시키는 공간¹⁾이다. 모델하우스는 견본주택의 기능과 주택상품의 홍보 및 분양기능을 모두 포함하고 있으며, 해당 아파트의 분양기간 동안 한시적으로 운영된다. 내부적으로 아파트의 구조 및 마감재, 인테리어의 특성, 분양가, 지역의 발전 가능성 및 입지여건에 대한 홍보 등의 직접적인 분양활동을 위한 전시, 판매, 홍보의 기능을 가지고 있으며, 소비자가 잘 인지할 수 있는 외관을 가지고, 건축과 해체가 용이하도록 건립된다. 주택업체와 구매자의 상호 연결 매체인 견본주택을 통하여 실제 공간의 규모와 마감자재 및 관련 정보를 체험하게 함으로써 궁극적으로 분양을 촉진하여 기업매출을 확대하는 영업적인 성격이 강조²⁾되는 것이 모델하우스의 특징이라 할 수 있겠다.

1) 모델하우스에 나타난 아파트 실내마감재 사용경향에 관한 연구, 연세대학교 Bruno, The Modern Language of Architecture, 건축의 현대언어, 이해성, 초판, 세진사, 서울, 1992, pp.37-39, pp.188-190
2) 주경혜, 모델하우스 디자인, 월간 인테리어월드, 제18권, 2003

3. 연구 분석 결과

3.1. 평면 구성상의 특징

(1) 가변형 구조 및 복층형 구조의 적용유무

서울시 동시분양 조사대상 중 가변형 구조를 적용한 사례는 LG건설의 '자이' 55평형이었으며 삼호의 'e-편한세상'과 동부건설의 '센트레빌'에는 적용되어 있지 않았다. 이외 동탄 신도시 모델하우스의 조사대상 중 posco건설 '더 샵'의 경우 이번 조사 대상인 54평형에는 가변형 구조가 적용되어 있지 않았으나 분양 대상 평형이었던 45평형의 경우 자녀침실에 가변형 구조가 적용되어 있었다. 이외 삼성, 월드종합건설 등도 조사대상 평형 (각 42평형, 35평형)에는 가변형 구조를 적용하고 있었으나 이외 다른 평형의 경우 가변형을 적용하지 않고 있었다. 모든 조사대상의 가변형을 적용한 공간은 모두 자녀침실이었으며, 이외의 공간에 가변형이 적용된 경우는 찾아볼 수 없었다.

<표 2> 대상 브랜드별 가변형 구조 및 복층형 구조의 적용유무

	LG 자이	삼호 e-편한세상	동부 센트레빌	posco 더 샵	삼성 래미안	월드 메르디앙	현대 아이파크
가변형 적용유무	O	X	X	O	O	O	X
적용공간	자녀침실	-	-	자녀침실	자녀침실	자녀침실	-
복층형 구조 적용유무	X	X	X	O	O	X	X

복층형 구조의 경우 동탄 신도시의 모델하우스에서 찾아볼 수 있었는데 posco '더 샵'의 경우 조사대상 평형인 54평형이 복층으로 구성되어 있었고 A,B,C type의 세가지 평면으로 각기 다르게 제공되고 있었다. 이외의 평형은 모두 단층형으로 구성되어 분양예정이었다. 삼성건설의 경우 조사대상평형인 42평형은 단층으로 구성되어 있었으나, 43평형의 경우 복층으로 구성되어 분양예정 이었다. 이외 전 분양예정 세대가 30평형대 이하인 월드 건설의 월드메르디앙 및 현대 아이파크의 경우 복층형 구조는 적용되지 않았음을 볼 수 있었다.

(2) 공간배치 유형 및 수납 제공공간

복층형인 Posco '더 샵'과 삼성 '래미안'의 경우를 제외하고 LG '자이'를 비롯한 조사대상의 경우 기본적인 4bay, 3bay 유형으로 기존의 평면과의 차별성을 찾아보긴 어려웠다. 조사대상들의 수납제공의 형태 또한 분양 평형대가 가장 낮았던 현대산업개발의 '아이파크'와 동부 '센트레빌'을 제외한 대상 평면 모두 비슷한 유형의 형태로 제공되고 있었다. 평형에 따라 수납공간의 규모차이는 있었지만, 수납공간의 형태, 수납 제공공간의 특별한 차별성은 찾을 수 없었다. 각 대상 평면별 공간배치 유형 및 수납 제공공간은 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 대상 평면별 bay형태 및 수납 제공공간

	LG 자이	심호 e-편한세상	동부 센트레빌	posco 더 샵	삼성 레미안	월드 메르디앙	현대 아이파크
bay형태	4bay	3bay	3bay	4bay+4bay	2bay+2bay	4bay	3bay
전면배치 공간	거실, 자녀침실 2실, 안방	거실, 침실2실	거실, 침실2실	하층-계단 거실, 침실2실, 상층-침실2실, 복도, 계단	하층-거실, 침실, 상층-계단, 침실	자녀침실, 거실, 안방	자녀침실, 거실, 안방
수납 제공공간	현관, 마스터존, 자녀침실, 주방, 다용도실, 발코니, 욕실	현관, 마스터존, 자녀침실, 주방, 발코니, 욕실	현관, 마스터존, 주방, 발코니, 욕실	현관, 마스터존, 자녀침실, 보조주방, 발코니, 욕실	현관, 마스터존, 부엌, 자녀침실, 발코니, 욕실	현관, 마스터존, 부엌, 보조주방, 자녀침실, 발코니, 욕실	마스터존, 부엌, 욕실

3.2. 도입 system

(1) high-tech system의 도입

각 조사대상 모두에는 홈 네트워크 시스템 혹은 홈 오토메이션 시스템이라 이름 지어진 첨단 시스템이 도입되어 있었다. 이러한 시스템은 대체로 주거내의 wall pad를 통해 통제되며, 주거의 security system, economic system과 관련된 것으로, 단지내 공동 시스템과 밀접하게 연결되어 있었다. 또한 세대별 연결이 가능할 뿐 아니라 각 세대별 개별 조절이 가능한 기능이 첨가되어 있어 기존의 아파트에서 불편하게 혹은 불합리하게 여겨졌던 비용을 절감할 수 있도록 돕고 있었다. 조사대상 평형들에 도입되어 있던 high-tech system의 세부 적용분야들은 현관 디지털 도어록, 원격검침시스템, 무인경비시스템, 세대간 화상통화, 침실 확장평 모니터폰, 일괄소등 스위치, 조명 및 가스밸브, 가전제품 제어, 리프트 업 식기거치대, 주방용 A/V, 욕실 스피커폰, 욕실 헬스팬, 디지털 냉,난방 조절 시스템, 윈터치 세제 디스펜서, 거실 서라운드 스피커잭, 홈시어터 배관설치 등으로 요약할 수 있었다.

(2) Ecological system의 도입

각 조사대상 건설사에서 인터넷 사이트와 브로셔를 통해 친환경적 전략요소로 제시한 내용들은 주로 친환경 마감재의 사용이었으며, 실제 모델하우스 진입시 예전 모델하우스에 비해 화학적 자극은 확연히 줄어들었다. 또한 공기정화 시스템 및 부엌의 환기 시스템과 더불어 평면내 맛창을 공간별로 도입한 경우도 발견할 수 있었다. Posco '더 샵'의 경우 참숯 초배지와 급기 시스템, 개별 정수시스템, 음식물 탈수기 등을 적용하고 있었으며, LG '자이'의 경우 중앙정수 시스템, 음식물 탈수기, 동파방지형 발코니수전, 절수형 양변기 등을 적용하고 있었다. 이 외에도 Well-being이라는 주제아래 대다수의 건설사들이 친환경 마감재를 사용하고 환기시스템에 신경썼음을 파악할 수 있었다.

3.3. 종합

이와같이 앞서 살펴본 내용들을 종합하여 최근 모델하우스의 공간구성 특성 및 경향에 대해 정리하여 보면 다음의 네가지 내용으로 요약할 수 있겠다.

(1) 편의성 및 안전시설의 증대

주택시장에서 주요 선택권을 지니는, 가정내 지위가 향상되어 가고 역할의 중요성이 점차 인식되어 가고 있는 주부들의 높은 관심을 얻기 위해서 대부분의 건설사들은 식당과 주방 공간에 많은 투자를 하고 있었다. 특히 본 연구의 조사대상 평형에서 high-tech system 및 ecological system의 도입 경우에 나타난 주방의 환기 시스템 이라던지, 주방용 av시스템의 경우 조사대상이 아니었던 다른 브랜드 모델하우스 및 여러 평형에서도 포함되어 있음을 발견할 수 있었다. 이외에도 싱크 등을 비롯한 대부분의 식당, 부엌설비가 사용자의 치수에 따라 상하 구동이 가능토록 고려한 점 등도 일괄적으로 눈에 띄는 특성이었다.

또한 도입된 high-tech system 및 ecological system은 대부분 무인경비, 원격 검침, 홈시어터 구축 등, security system 및 entertainment, 거주자의 안전 및 편의성 관련 부분에 도입되어 있음을 발견할 수 있었다. 이 외에도 각 실의 단차가 사라지고, 욕실의 경우 미끄럼 방지타일을 설치한 점 등은 평면 구성시 다양한 거주자의 편의에 신경쓰기 시작하였음을 볼 수 있는 요소가 되었다.

(2) 친환경 요소 도입의 증대

본 연구를 위한 현장방문시 건설사들이 가장 크게 내걸고 있는 마케팅 문구들은 대부분이 친환경 요소와 관련된 내용들이었다. 소비자들의 주택내부의 공기질 및 친환경성에 대한 관심이 높아짐에 따라 대부분의 모델하우스 들은 실내 마감재의 친환경성에 소비자들의 관심을 집중시키기 위한 마케팅에 힘쓰고 있었다. 기존의 아파트에서는 특화되지 않았던 ecological system은 Well-being이라는 트렌드와 '새집증후군'이라는 사회적 관심에 발맞추어 현 모델하우스의 트렌드에서는 빠져서는 안되는 필수요소로 자리잡아가고 있음을 볼 수 있었다. 다만 그 구성이 실내 마감재와 내부 환기에만 머물러, 실제적인 economic design과의 연계는 발견할 수 없었던 부분이 아쉬운 점이었다.

(3) 평면 특성의 변화

평면에 있어서 가장 눈에 띄는 특성변화는 복층구조의 증가와 발코니, 전실 면적의 확대를 들 수 있겠다. 그러나 기존의 3bay와 4bay의 형태로부터 벗어나지 못한점은 아쉬운 점이라 할 수 있겠다. 동탄 신도시의 경우 복층형을 도입한 새로운 평면이 있었으나, 평면의 계획상 필요에 의해 복층형으로 제시되었다기 보다는, 대다수의 브랜드 아파트 들이 기존의 남향의 '一자형'을 떠던 판상형 건물형태에서 벗어나 타워식의 건물형

태를 추구하게 되면서 넓은 평형을 수용하기 위해 어쩔 수 없이 복층으로 올리게 되었음을 파악할 수 있었다. 이는 조사대상 중 상대적으로 좁은 평면에는 복층형구조가 적용되지 않아 있음을 통해서도 파악할 수 있었다. 즉, 넓은 평형으로 갈수록 수평적 확장이 아닌 수직적 확장을 보여주고 있음을 볼 수 있었다. 이와 같은 이유로 같은 평수라 하여도 평면의 형태가 두 세개의 타입으로 나뉘는 경향은 눈에 띄었으나 아직까지는 그 차이가 미비하다 할 수 있으며 특히 수납시설의 제공공간은 각 평형별, 브랜드별 특이성을 찾기 힘들었던 것이 아쉬운 점이었다.

발코니의 경우 각 방마다 독립적으로 면해 있는 등 기존 아파트들에 비해 규모가 확연히 증대되어 있었으며 전실의 면적 또한 늘어나 전실이 또하나의 새로운 기능을 지닌 공간으로 발전 가능한 모습을 나타내 주었다. 이도 마찬가지로 타워식의 건물형태를 추구하게 되면서 나타난 공간배치의 변화에 따라 나타난 새로운 특성 중 하나라 할 수 있겠다. 각 개별실은 프라이버시의 강조로 외부 공용공간과의 교류성이 약화되는 모습을 보였으며, 대체로 평형이 낮아질수록 새로운 공간 배치 및 시스템의 적용이 어려웠음을 확인할 수 있었다.

(4) 거주자 선택요소 증가

각 거주자의 취향에 따라 다양한 선택권을 가질 수 있도록 가변형 벽체/문, 컬러 선택이 가능한 가구/벽/바닥, 높이 조절이 가능한 조리대 등이 제공되고 있었다. 또한 획일화된 아파트에서 본인만의 집으로 들어온다는 따뜻하고 안락한 느낌을 갖게하는 전실공간이 생성되어 거주자의 용도에 맞도록 구성할 수 있도록 제공되어 있었고, 발코니 공간도 거주자의 취향에 따라 다양하게 꾸밀 수 있는 형태로 제공되고 있었다. 다만 가변형 구조의 경우 적용 범위가 자녀 침실에만 머물러 있었다는 점은 모델하우스로부터 보다 다양한 공간배치의 창조를 위한 트렌드를 기대하는 측면에서 아쉬운 점이라 할 수 있겠다.

4. 결론

주택이란 하나의 건축물 혹은 자산가치를 지닌 상품이 아닌 인간의 생활을 지원하는 중요한 환경요소라는 점에서 더욱 가치가 있을 것이다. 그럼에도 불구하고 지금까지 우리의 주택은 어찌보면 주택을 부와 명예의 상징적 가치로만 보고있는 그릇된 주택시장에 의해 발전되어 왔는지도 모른다. 수요자인 소비자들의 요구를 반영하여 더 눈에 띄는 상품으로 더 많이 팔기위한 공급자들의 노력이 꾸준히 이어져 왔기 때문이다. 하지만 그저 교환가치에 따른 그 노력은 어느 순간 한계에 다다르게 되었고 주거문화의 획일화, 다양한 거주자의 불만족 등 여러 문제점을 안게되었다. 따라서 진정한 환경요소로서의 주택의

가치를 생각하며 주거문화를 향상 시켜가야 할 다양한 시도와 노력이 어느 때보다 절실한 시기가 바로 이 때이며 본 연구는 이런 시기에 보다 나은 주택 시장의 트렌드를 만들고 이끌어 가는데에 작은 도움이 되기를 기대하면서 의의를 가져본다.

참고문헌

1. 이원식·조성진·최명·이연숙, 최근 일본 모델하우스의 공간구성 특성 및 경향에 관한 연구-일본 오사카시 남바 주택전시관을 중심으로, 대한건축학회 학술발표논문집 제22권 제1호, 2002
2. 이선미·이연숙·주부들이 원하는 아파트 실내공간의 평면구성특성에 대한 연구, 한국실내디자인학회지 17호, 1998
3. 전경화·김정근·홍형욱, 아파트 모델하우스 비평을 위한 이론적 접근, 한국실내디자인학회지 19호, 1999
4. 민조희, 모델하우스에 나타난 아파트 실내마감재 사용경향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2003
5. 김수현, 아파트 단위 평면의 유형별 분석에 관한 연구 - 서울시 민간 아파트를 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1999
6. www.poscoenc.com
7. www.i-park.com
8. www.raemian.co.kr
9. www.lgenc.co.kr
10. www.dtapt.com
11. www.world-const.co.kr