

브랜드 아파트의 친환경적 요소평가에 관한 연구

A Study on the Evaluation of the Environment-Friendly Features in Brand Apartments

최유리* / Choi, Yuri
황연숙** / Hwang, Yeonsook

Abstract

The attention of brand apartment is flourishing along with growing concerns about resident's health and their housing. This study examined the environment-friendly features on six brand apartments in Kangnam area in Seoul since 2000. The findings were as follows: The environment-friendly features of most brand apartments are in satisfactory level. The environment-friendly parking lot and greenzone were satisfactory on the viewpoint of ecology. From the perspective of relationship between housing and environment there was lack of the consideration of locality issues. However, from the perspective of health and comfortability there was lack of indoor planting.

키워드 : 브랜드 아파트, 친환경, 주거

Keywords : Brand Apartment, Environment-friendly, Housing

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

90년대에 들어서면서 사회, 경제적 여건이 변화하고, 소비자의 의식과 생활가치관이 향상됨에 따라 아파트의 질적 공급이 요구되기 시작하였다. 이에 따라 건설업체는 소비자의 요구에 맞춘 다양한 아파트를 건축하기 시작하였고, 건설업체의 특성을 나타내는 브랜드명을 사용하여 타아파트와의 차별화를 추구하기 시작하였다. 특히 최근에는 소비자의 건강과 더불어 그들의 삶의 터전인 거주공간의 자연친화적인 환경을 고려한 주거공간을 지향하는 사회분위기 속에서 브랜드아파트들이 늘어나고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 2000년 이후에 지어진 브랜드 아파트를 중심으로 주거단지의 친환경적 요소가 어떻게 적용되었는지를 평가하고자 하며 이를 바탕으로 향후 친환경 주거단지 계획을 위한 기초적 자료를 제공하고자 한다.

1.2. 연구범위 및 방법

본 연구는 2000년 이후 서울시 강남지역에 건설된 브랜드 아파트 중 6개 아파트를 대상으로 하여 친환경적 특성을 조사하

였다. 친환경 주거와 관련한 선행연구들¹⁾에서 친환경적 계획요소를 추출하여 조사도구를 작성하였다. 선행연구를 참고로 하여 생태 및 자연친화적 특성을 중심으로 분석하였다. 본 연구는 2006년 8월 1일부터 8월 31까지 현장 방문을 통해 사례조사를 실시하였다.

2. 선행연구

2.1. 브랜드 아파트

브랜드는 원래 다른 제품과 구별시키기 위한 이름에 불과했으나 현재는 다른 제품과 구별시켜주는 이름의 역할뿐만 아니라 그 제품에 대한 가치를 높여주는 무형적인 가치로서 부가가치가 큰 자산으로 변하고 있다.²⁾

국내의 아파트에 브랜드가 사용된 경우를 보면 1990년 후반 이후 건설업체간의 경쟁이 심화되면서 부터이다. 각 건설업체는 소비자들의 관심을 끌 수 있는 차별화된 아이덴티티를 가진 컨셉 아파트를 시도하면서 독자적인 브랜드명을 이용하게 되었

1) 정유선·유복희·남규현·윤정숙, 친환경 주거의 기술요소 적용특성에 대한 한·일 사례비교, 대한건축학회논문집계획계 20권 9호, 2004, p.6.

이송현, 공동주택에 적용된 친환경적 계획요소 평가에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2005.

유수훈·조동우, 지역특성을 고려한 환경친화적 공동주택의 영향인자분석에 관한 전문가 의식 연구, 대한건축학회논문집계획계 20권 9호(통권 185호), 2004.

2) 한국마케팅연구원, 브랜드마케팅, 동아인쇄공사, 2002

* 정희원, 한양대학교 생활과학대학 실내환경디자인학과 석사
** 정희원, 한양대학교 생활과학대학 실내환경디자인학과 부교수

다³⁾ 삼성물산의 경우는 '래미안'은 미래의 최첨단 주거기술, 과학적인 설계의 아름다움과 안전하고 튼튼한 아파트의 뜻을 담아 사용되고 있다. 롯데건설의 '캐슬'은 중세 시대의 성주가 사는 성이란 의미로 최고의 고객만족의 최고급 주거공간의 뜻을 담았고, 대림산업의 'E-편한 세상'은 인터넷 서비스를 통한 생활의 편리함과 아파트 단지과 단지를 연결하여 사이버 공동체를 구현하겠다는 뜻을 담고 있다. 대우건설의 '푸르지오'는 깨끗함, 산뜻함의 이미지인 '푸르다'와 공간을 상징하는 'GEO'가 결합된 브랜드로 사랑, 자연 그리고 환경이 하나 된 생활문화 공간을 의미한다.

이와 같이 현재 아파트 시장에서는 브랜드를 통해 아파트의 특징을 홍보하고, 주택을 하나의 상품으로 간주하고 있다. 향후 입주하고 싶은 아파트로 일반 아파트보다는 브랜드 아파트를 선호하고 있다는 한국건설산업연구원 조사결과에서 나타나듯이 소비자들의 브랜드 아파트에 대한 요구가 더욱 커질 전망이다.

2.2. 친환경 주거

친환경적인 주거를 위한 구체적인 목표와 세부계획요소들에 대한 선행연구들을 보면 김현수 외 2인은 친환경주거의 목표로서 에너지 절약 및 순환, 자원 절약 및 순환, 주변 환경과의 유기적 연계, 건강 및 쾌적성 향상으로 분류하고 있다. 김해정의 경우에는 환경부하 저감, 환경 친화, 환경공생, 거주환경 쾌적성을 분류로 하여 주거단지를 제안하고 있으며 대한주택공사에서는 친환경 주거의 목표를 지구환경의 보전과 주변 환경과의 친화라고 정의하고 있다. 윤정숙 외 3인은 친환경적 주거의 계획요소로써 7개의 계획목표를 가지고 15개의 계획요소로 분류하여 총 47개의 기술요소를 도출하였다. 친환경 주거를 위해 자연친화, 에너지 및 자원절약, 사회변화 대응을 목표로 하고 자연친화, 주변 환경과의 조화, 사회적응력향상을 세부 목표로 하여 계획요소를 분류하고 있다. 유수훈 외 1인은 전문가를 대상으로 친환경 영향인자 중요도를 조사한 결과 '토지이용' '교통' '생태환경' '수자원' '유지관리' '재료 및 자원' '환경오염' '에너지' '실내환경' 등의 9개 항목으로 구분하여 60개의 영향인자를 추출하였다.

이와 같이 선행연구자들에 의한 친환경 주거의 목표와 계획요소는 조금씩 다르지만 환경부하의 절감과 쾌적하고 건강한 환경조성, 주변환경과의 연계, 자연환경의 고려한 주거를 지향하고 있으며 이에 따라 세부계획요소를 분류하고 있다.

3. 조사결과

3.1. 조사대상 아파트의 일반적 특성

서울시 강남지역에 위치한 브랜드 아파트 중에서 2000년 이후 준공된 500세대 이상인 규모를 지닌 6개 아파트를 조사하였다.

<표 1> 조사대상단지의 개요

구분	역삼 A아파트	서초 B아파트	서초 C아파트
세대수	1050세대	1129세대	990세대
준공년도	2006년	2003년	2006년
건설회사	삼성물산	삼성물산	롯데건설
구분	대치 D아파트	역삼 E아파트	역삼 F아파트
세대수	960세대	840세대	738세대
준공년도	2000년	2005년	2006년
배치도	삼성물산	대림산업	대우건설

3.2. 조사대상 아파트의 친환경적 요소

(1) 자연친화적 관점

자연친화적 관점에서는 일조, 일사, 통풍을 고려한 계획, 자연토양보전 및 기존지형 활용, 친환경 주차배치, 친수환경 조성 과 비오톱 조성, 녹지공간의 접근성 및 연계, 생태학습원을 평가하였다. 단지의 일조와 일사, 통풍을 고려한 계획을 조사한 결과, 모든 단지가 중정형 단지배치를 하여 양호하게 배치되어 있었다. 구릉지나 기존지형을 활용하는 것은 생태계파괴를 최소화 하고 기존 단지 개발에 대한 자원절감의 효과를 가져오는데 A, B, E아파트는 경사지면을 활용하여 단지배치를 적절하게 한 것으로 나타났다.

친환경 주차배치는 주변의 지형을 이용하거나 주차장 집중설치를 의미한다. 조사결과, 주차장은 지하실에 위치하고 있었고 보행공간과 차도를 분리하고 있었으며 오픈스페이스나 녹지공간을 잘 이용하고 있는 것으로 나타났다.

친수환경은 중앙광장의 분수, 실개천, 수벽 등으로 나타나는 데, 모든 아파트에 분수는 적용되고 있었으나, 실개천의 이용은 A, C, E, F아파트에만 적용되고 있었다. 단지 내 식물이 서식할 수 있는 비오톱의 경우는 B아파트는 육생비오톱만 부분적용 되어 있었고, D 아파트는 적용되지 않았다.

단지 내 시각적으로 한정된 공간에 인공녹화를 계획하는 것은 아파트의 경관성 향상뿐만 아니라 건물의 흡음과 단열을 높여준다. 조사결과 사례에 담장녹화, 측면녹화, 주차장 상부녹화 등 인공녹화를 사용하고 있었는데 측면녹화를 가장 많이 사용하고 있었다. A, E, F아파트의 경우는 보행자 전용도로와 산책로 및 조깅코스가 연계되어 거주자들이 녹지공간으로 접근을 용이하게 한 것으로 나타났다. 생태학습원의 경우는 자연학습과 동물학습공간의 조성을 의미하는데 B, D아파트는 미비한 것으로 나타났다.

3)박남희·이준민, 브랜드 아파트의 평형별 편면계획 내용분석, 대한건축학회논문집 계획계 (통권209호), 2006.3. 재인용

(2) 주변환경과의 조화를 고려한 관점

주변환경과의 조화를 고려한 관점에서는 오픈스페이스의 최대화, 지역성을 고려한 단지배치, 공간 성격 구분 및 연계, 공동체 의식고려와 보차분리를 평가하였다.

거주민의 건강과 사회성을 높일 수 있는 오픈스페이스는 단지내 중앙광장이나 테마광장, 노천극장, 주동의 필로티를 도입하는 방법으로 구성되는데, 조사결과 모든 아파트에 중앙광장이 조성되어 있었으며 타 공간간의 연계성도 양호한 것으로 조사되었다. 지역성의 고려한 계획으로는 주변의 교통시설과, 거주자들의 근린시설과 교육환경의 연결성을 의미한다. 대중교통과의 연결성은 A아파트와 E, F 아파트가 좋은 곳에 위치하고 있었고 학교시설은 모두 접근이 용이한 곳에 위치하고 있었다.

공간성격 구분 및 연계는 공유공간에서 휴게공간의 편안함을 느끼게 해주거나 동떨어져 사용하는 것에 어려움이 없이 조화를 이루고 있는지를 의미한다. A, C, E, F 아파트의 경우는 휴게공간이 쾌적하고 여러 곳에 설치되어 있었고 사용에 어려움이 없도록 되어 있었다.

공동체 의식을 줄 수 있는 커뮤니티공간이 대부분 잘 적용되어 있었는데, 운동시설, 노인정, 보육시설 등이 설치되어 있었다.

(3) 건강 및 쾌적성 향상을 위한 관점

건강 및 쾌적성 향상을 위한 관점으로는 실내녹화, 실내정원 조성, 환경 및 인체 무해 내장재, 자연소재 재료사용, 방음 및 차음구법, 조습, 축열기능, 환기시스템을 평가하였다.

실내녹화 및 실내정원을 사용한 경우는 조사결과 전혀 없는 것으로 나타났다. 환경 및 인체에 무해한 내장재를 위해 친환경 바닥재와 참숯 초배지를 사용하고 있었는데 초배지만 아니라 도배지, 실별 바닥재 등 사용범위가 넓어지고 있었다.

방음소재의 경우는 모든 아파트에서 사용되고 있었으나 차음의 경우는 D, E아파트에서 사용되지 않았다.

습기를 조절하는 장치는 모든 실에 설치가 되기보다는 안방에만 적용되는 아파트가 많았다. 그러나 출입구의 완충공간이 대부분 설치되지 않아 축열방법이 잘 사용되지 않는 것으로 나타났다.

환기시설로는 인공환기시스템과 자연환기창의 방법이 있는데 모든 아파트가 환기시스템을 양호하게 적용하였다. 옥실의 경우 모든 세대의 자연환기창 설치가 어렵기 때문에 인공환기시설이 이용되고 있었다. 최근 준공된 아파트일수록 인공환기시스템을 각 실에서 적용하였다.

<표 2> 브랜드 아파트의 친환경적 요소

(●:적용 ○:부분적용 -:미적용)

목표	분석요소	A	B	C	D	E	F
자연친화	일조,일사통풍 고려계획	○	○	○	○	●	○
	자연토양보전, 기존지형 활용	●	●	○	-	●	○
	친환경 주차배치	●	●	●	○	●	●
	친수환경 조성 (실개천, 분수)	●	○	●	○	●	●
	비오톱 조성	○	○	-	-	●	●
	녹지공간의 접근성 및 연계	●	○	○	○	●	●
	생태학습원	●	-	○	-	●	●
주변환경과 조화	오픈스페이스 최대화	●	●	●	○	●	●
	지역성의 고려	●	-	○	○	●	●
	공간성격 구분 및 연계	●	○	●	○	●	●
	공동체 의식고려 보차분리	●	○	●	-	●	●
건강 및 쾌적성 향상	실내녹화, 실내정원 조성, 환경 및 인체 무해 내장재	-	-	-	-	-	-
	자연소재 재료사용	●	○	○	○	○	○
	방음 및 차음 구법	○	○	○	-	○	○
	조습 축열기능	●	●	●	○	○	●
	환기시스템	●	○	○	○	○	○
		●	○	○	○	○	○

4. 결론

본 연구는 브랜드아파트의 친환경적 요소에 관한 현황을 파악하는 것으로서 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 아파트의 경우 친환경적 요소들은 대부분 활용 정도가 양호한 것으로 나타났다.

둘째, 자연친화적인 관점에서는 친환경 주차배치 및 친수환경의 조성이 양호한 것으로 나타났으나 생태학습원의 고려가 미비한 것으로 나타났다.

셋째, 주변환경과의 조화를 고려한 관점에서는 오픈스페이스의 활용이 양호한 것으로 나타났으나 지역성의 고려가 미비한 것으로 나타났다.

넷째, 건강 및 쾌적성 향상을 고려한 관점에서는 방음을 이용한 계획이 양호한 것으로 나타났으나 실내녹화 및 실내정원의 설치가 미비한 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 정유선·유복희·남규현·윤정숙, 친환경 주거의 기술요소 적용 특성에 관한 한·일 사례비교, 대한건축학회논문집 계획계 20권 9호(통권 191호), 2004.
2. 정종대, 친환경 건축의 평가지표와 인증체계에 관한연구, 서울대학교 박사학위 논문, 2004.
3. 대한주택공사 주택도시연구원 친환경건축물 인증센터 관련자료, 2002. http://huri.jugong.co.kr/ecohouse/02_02_01.html
4. 이송현, 공동주택에 적용된 친환경적 계획요소 평가에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 2006.
5. 한국마케팅연구원, 브랜드마케팅, 동아인쇄공사, 2002.
6. 박남희·이준민, 브랜드 아파트의 평형별 편면계획 내용분석, 대한건축학회논문집 계획계(통권209호), 2006.

브랜드 아파트의 친환경적 요소평가에 관한 연구

A Study on the Evaluation of the Environment Friendly Elements

연구의 배경 및 목적

최근에는 소비자의 건강과 더불어 그들의 삶의 터전인 거주공간의 자연친화적인 환경과 그러한 주거공간을 지향하는 사회 분위기가 속에서 브랜드아파트들이 늘어나고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 2000년 이후에 지어진 브랜드 아파트를 중심으로 주거단지의 친환경적 요소가 어떻게 적용되었는지를 탐구하고자 하며 이를 바탕으로 향후 친환경 주거단지 계획을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

친환경 주거

친환경적인 주거환경 디자인을 위한 구체적인 목표와 세부계획요소들은 연구자에 따라 약간의 차이가 있는데 김원수의 2인의 연구에서는 에너지 절약 및 순환, 자연 절약 및 순환, 주변 환경과의 유기적 연계, 건강 및 쾌적성 향상으로 분류하고 있다. 환경부의 자연, 환경 친화, 환경공생, 거주환경 쾌적성을 분류로 하여 주거단지를 제안하고 있으며 대한주택공사에서는 친환경 주거의 목표를 지구환경의 보전과 주변 환경과의 친화라고 정의하고 있다. 선형연구자들에게 의한 친환경 주거의 목표와 계획요소는 조금씩 다르지만 환경부와의 절감과 쾌적하고 건강한 환경조성, 주변환경과의 연계, 자연환경을 고려한다.

브랜드 아파트

브랜드는 원래 다른 제품과 구별시키기 위한 이름에 불과했으나 현재는 주택시장 주도권이 공급자에서 소비자로 이전되고 소비자들이 기능성 위주에서 생활성 위주로 변화함에 따라 이제는 단지 제품을 다른 제품과 구별시켜주는 이름의 역할뿐만 아니라 그 제품에 대한 가치를 높여주는 무형적인 가치가 되고 평가기준이 된 자신으로 변하고 있다. 따라서 현재 아파트 시장에서 브랜드를 통해 아파트의 특성을 홍보하고, 주목을 받거나 상으로 간주하고 있다. 국내 아파트의 이름은 최초로 1956년에 건설된 마포아파트와 외우 아파트에서 알 수 있듯이 초기에는 해당 지역명을 사용하였으나 1990년 후반 이후 건설업체간의 경쟁이 심화되면서 소비자들의 관심을 끌 수 있는 차별화된 아이덴티티를 가진 브랜드 아파트를 시도하면서 각 건설업체는 독자적인 브랜드명을 개발하게 되었다. 삼성물산의 경우는 '레미안'은 미래의 최첨단 주거기술, 과학적인 설계의 아름다움과 안전하고 편리한 아파트의 뜻을 담아 사용되고 있다. 롯데건설의 '계슬'은 동세 시대의 성주가 사는 성이라는 의미로 최고급 고객만을 위한 최고급 주거공간의 뜻을 담고 있다. 대림산업의 'E-편한 세상'은 인터넷 서비스를 통한 생활의 편리함과 아파트 단지와 단지를 연결하여 시이비 공동체를 구현하겠다는 뜻을 담고 있다. 대우건설의 '푸르지오'는 깨끗함, 산뜻함의 이미지를 '푸르디'와 공간을 상징하는 'GEO'가 결합된 브랜드로 사람, 자연 그리고 환경이 하나 된 생활문화공간을 의미한다.

브랜드 아파트의 분석요소

본 연구는 2000년 이후 서울시 강남지역에 건설된 브랜드 아파트 중 6개 아파트를 대상으로 하여 친환경적 특성을 조사하였다. 단지를 선택하여 관련 선형연구들의 친환경적 계획요소를 추출하여 조사도구를 작성하였다. 선형연구를 참고로 하여 생태 및 자연친화적 특성을 중심으로 분석하였다. 본 연구의 조사 시기는 2006년 8월 1일부터 8월 31까지 현장 방문을 통해 사례조사를 실시하였다.

분류	분석요소
자연친화	인조, 인공물과 유기적 결합 자연물 활용, 자연사물 활용 수목재 사용 자연친화적 소재, 내장재, 바닥 비오물정화 녹지공간의 확보 및 연계 생태환경
주거환경	오염으로부터 청정한 건강성 있는 공간적 구성 및 연계 공동체 유지관리 효율성
건강 및 쾌적한 환경	수목재, 실내정물조성, 환기 및 조명, 바닥 마감재, 자연소재, 방수시공/방청, 방충, 방충 수목, 수목관리 / 분기시스템

브랜드 아파트의 친환경적 요소

역삼 10아파트	대치 10아파트
2005년 준공	2000년 준공
1050세대	960세대
삼성 레미안	삼성 레미안
조성된 친수공간으로 쾌적함을 살렸으며, 다양한 재료의 구분으로 분홍차로와 차로를 구분한 수변을 활기있게 하고 생태적 환경을 갖추고 있었다.	단지가 높아 아파트 전면녹화를 통한 녹지공간을 조성하였다. 자연소재 방수시공에 친수를 구현한 점이 특징적이라고, 주차공간이 아파트에 비해 미비하였다. 지하주차공간을 가지고 있었으나 지상 주차공간이 연못 이용되고 있었다.
서초 8아파트	역삼 10아파트
2003년 준공	2005년 준공
1129세대	840세대
삼성 경미안	대림 E-편한 세상
중앙광장을 넓은 산디밭으로 꾸미고 기존의 경사선 지형을 활용하여 친환경적인 배치를 구현하였다. 공동공간의 육상녹화도 적용하고 있었다.	실제성을 반영하거나 개념적 수공간 등 다양한 친수공간을 계획하고 있었다. 중정원대의 단지 배치를 일조, 일사, 통풍을 고려하여 배치로 고려되었다. 주도 사이의 휴게공간과 중앙광장의 연계가 효율적으로 이루어지고 있었다.
서초 10아파트	역삼 10아파트
2006년 준공	2006년 준공
990세대	738세대
롯데계슬	대우 푸르지오
수강 비오물이 잘 이용되고 있었고, 다른 단지와 차별되는 오련한 주차공간을 활용하여 환풍과 중앙정수를 설치하였다.	분할지 전용도로와 산책로 및 조깅로가 연계되어 녹지공간으로 활용성을 높이고 주차공간이 상부 녹화가 적용되었고, 아파트에 비해 나무가 많이 조성되어 있었다. 중정에도 나무를 많이 심는 휴게공간이 자연친화요소를 가지고 있었다.

결론

본 연구는 브랜드아파트의 친환경적 요소에 관한 연구를 파악하는 것으로서 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

- 첫째, 브랜드 아파트의 경우 친환경적 요소들은 대부분 활용도가 양호한 것으로 나타났다.
- 둘째, 자연친화적인 관점에서는 친환경 주차배치 및 친수환경의 조성이 양호한 것으로 나타났으나 생태학습원의 고려가 미비한 것으로 나타났다.
- 셋째, 주변환경과의 조화를 고려한 관점에서는 오픈스페이스의 활용이 양호한 것으로 나타났으나 지역성의 고려가 미비한 것으로 나타났다.
- 넷째, 건강 및 쾌적성 향상을 고려한 관점에서는 방충을 이용한 계획이 양호한 것으로 나타났으나 실내녹화 및 실내정원의 설치가 미비한 것으로 나타났다.