

공간정책수단으로서 부동산개발과 장소마케팅전략

- 동경대도시권을 사례로 -

이 정 훈*

Real Estate Development and Place Marketing Strategy in Dimension of Spatial Policy

- A Case Study of Tokyo Metropolitan Area -

Jeong-Hoon Lee*

요약 : 1980년대, 동경권에서는 공간구조 다핵화를 표방하고, 지방자치단체 주도로 교외지역에 대규모 업무지구 개발에 착수하였다. 이 개발사업을 효과적으로 실현하기 위해서 지방자치단체는 장소마케팅 전략을 도입한다. 다양한 민간의 참여를 이끌어 내며, 대중성, 고유성, 중심성, 쾌적성을 장소 이미지로 설정하여 공간 인프라 구축에 반영함으로써, 기업과 소비자에게 매력있는 장소로 전환을 시도한다. 지방자치단체의 노력과 도심 입지여건 악화 등의 결과 1920년대, 근대도시 동경이 성립된 이래 처음으로 교외지역에 분사기능을 비롯한 고차 업무기능이 이전하게 되었다. 아직 교외의 개발이 미완성 상태에 있으며, 재정 문제 등 어려움에 봉착해 있기는 하지만, 이 지역이 향후 지식기반경제의 거점으로서 성장할 수 있는 중요한 토대임은 분명하다.

주요어 : 동경대도시권, 단핵도시, 다핵화, 업무지구, 부동산개발, 장소마케팅

Abstract : In late 1980s, many suburban cities in Tokyo metropolitan area have tried to construct office parks, such as Makuhari New Town, Minato Mirai 21 to promote knowledge based economy. As the most important player of this mega project, the local government mobilized local resources from various private sectors. The local government adopted place marketing strategy to attract companies and consumers with thick pocket. The composition of this strategy embraces publicity, uniqueness, centrality of function and information and comfortability for formation of the office park. Headquarters and producer service offices were relocated in the suburban office parks for the first time in the history of modern Tokyo since 1920s. Although it is the ongoing project that encounters some financial difficulties, the office park project will be a sound foundation for future growth of knowledge-based economy.

Key Words : Tokyo metropolitan area, multi-nuclear structure, real estate development, office park, place marketing

1. 서론

1) 연구배경 및 목적

세계화와 지방화의 중요한 원인 중 하나는 기업의 이동성 증대에 있다. 각 도시들은 전 세계를 대상으로, 보다 유리한 투자조건을 찾아서 언제든지 지역을 떠날 준비가 되어 있는 기업을 불러들기 위

해서 노력을 기울인다. 나아가 지역경제의 성장을 위해서 새로운 투자를 불러들이고, 주머니가 두둑한 관광객이나 소비자를 끌어들이고자 한다. 이로 부터 지방은 각 기업이나 소비자에게 매력을 줄 수 있는 장소이미지를 창출하고자 노력한다. 장소마케팅(Kearns and Philo, 1993: 3, 유우익, 1995)이라고 불리는 이러한 지방의 전략적 행동은 현대 도시 경관과 장소이미지, 나아가서 자원이거나 인간

* 서울시정개발연구원 부연구위원(Associate Research Fellow, Seoul Development Institute)

활동의 지리적 분포에 커다란 변화를 가져온다(Knox, 1991; Short et al, 1993). 장소마케팅은 단순히 있는 그대로의 장소를 홍보하고 판매하는 차원을 넘어서서 고객의 취향에 따라서 장소를 다시 만들어내고, 독특한 상징적 이미지를 구축하는 적극적 활동으로 이루어지기 때문이다(Holcomb, 1993: 133-4).

현재까지 우리나라에서는 축제, 역사유적 보존 및 개발, 대규모 이벤트 등이 장소마케팅 사례로서 연구된 바 있으며(이무용, 1997: Hahn and Hae, 2001), 최근에는 관광산업을 진작시키고 도시이미지를 강화하기 위해서 특정 지구에 대한 정비사업에서 장소마케팅 개념 도입에 관한 연구들이 제출되고 있다(서울시정개발연구원 2000; 2001a, 2001b).

그러나 장소마케팅에는 축제나 이벤트 이외에도 다양한 형태와 방식이 존재한다. 그 중에서 부동산개발은¹⁾ 새로운 장소이미지를 구축하는 적극적인 행동이며, 잘 활용하면 국토공간상의 불균등한 자원 배분과 왜곡된 재화, 자본, 인력의 흐름을 바로잡을 수 있는 중요한 수단이다. 장소마케팅 전략에 입각한 부동산개발은 중심도시 의존성이 너무 커서, 과밀화에 의한 집적 불경제의 문제를 안고 있는 우리나라 수도권이나 동경대도시권과 같은 지역에서 다핵도시로 전환하고자 하는 공간정책수단으로서 유용하게 활용될 수 있다.

대도시권 다핵화²⁾를 위해서는 현대 도시경제의 주요 부분인 지식·서비스산업을 도심에서 교외의 주요 지역으로 분산·집중시키는 것이 중요하다. 그러나, 기업본사 등 고차의 업무기능이 교외로 이전해 본 경험이 없는 지역에서는, 교외에 기능적 측면에서 시설이나 환경이 갖추어졌다고 해서 도심기능의 교외이전이 이루어지는 것은 아니다. 고차업무지구로서 적합한 장소이미지가 구축되어야 하기 때문이다³⁾. 이로부터 교외 오피스지구 개발에 장소마케팅 전략이 도입되며, 그 주요 사례로는 영국 도클랜드, 일본 동경 교외의 마쿠하리 신도심이나 미나토미라이 21 등을 들 수 있다.

즉, 도심 의존성을 낮추기 위해서는, 교외지역에서 단지 기능적인 측면에서 업무 편의성을 제공할 뿐만 아니라 공장지대나 침상도시라는 기존의 이미지를 벗어버리고 첨단 업무지구로서 새

로운 이미지를 구축하는 작업이 선결되어야 하는 것이다.

부동산개발에서 장소마케팅 개념의 이러한 유용성에도 불구하고, 지금까지는 도시문제 해결을 위한 정책 수단으로서 넓게 활용되거나 연구가 활발하게 이루어지지 못했다. 본 연구에서는 1980년대부터 이루어진 동경 교외도시 개발과정에 도입된 장소마케팅 전략을 분석하고자 한다.

이 분석은 다음 세 가지 내용으로 구성된다. 먼저, 교외지역 개발을 둘러싼 각 행위주체들의 행위를 제약하는 객관적인 환경의 변화와 개발 주도자인 지방자치단체의 내발적 요구를 살펴볼 것이다. 다음으로는 개발주체가 도입한 장소마케팅 전략의 내용과 방법 즉, 부동산개발을 통해서 실현하고자 설정한 전략적 장소이미지 개념의 구성요소와 실천 내용을 살펴볼 것이다. 마지막으로, 이러한 실천 과정을 거쳐서 형성된 교외 업무지구의 성격을 질적, 양적 측면을 통해서 살펴보고자 한다.

2) 연구방법 및 연구대상 지역

본 연구는 동경대도시권의 교외지역에서 업무지구 개발 책임을 담당하고 있는 각 지방자치단체에 대한 인터뷰 조사, 관련자료 및 문헌연구와 통계자료 분석으로 이루어진다. 자료분석에서는 일본정부의 통계국에서 발행한 사업소통계조사보고서 “경영조직(4구분), 사업소의 형태(7구분)별 사업소수 및 종업원 수(민영)”의 원자료를 통해서 시구정촌별 업무기능 분포 변화를 살펴보았다. 또 각 기업 및 지방자치단체, 개발업자에 대한 인터뷰 및 설문 조사는 1997년 7월 1일부터 31일까지, 그리고 1998년 1월부터 3월, 1999년 6월 등 세 기간에 걸쳐서 이루어졌다. 제3장의 분석은 각 지구의 개발에 참여한 동경도 도시계획국, 요코하마(横浜)시 도시계획국, 치바(千葉)현 기업청, 가와사키(川崎)시청, (주)미나토미라이 21, 미츠비시 지소, 미츠이 부동산, 메이지제과 개발실 등 지방자치단체와 기업에 대한 면담조사와 그 과정에서 입수한 자료를 토대로 하였다.

제4장의 분석은 교외의 주요 신개발 업무지구로 본사관련 오피스를 이전한 기업에 대한 면담 및 설문조사 결과를 기초로 이루어졌다. (주)이코마 데이터 베이스 서비스의 내부자료, 신문 스크랩,

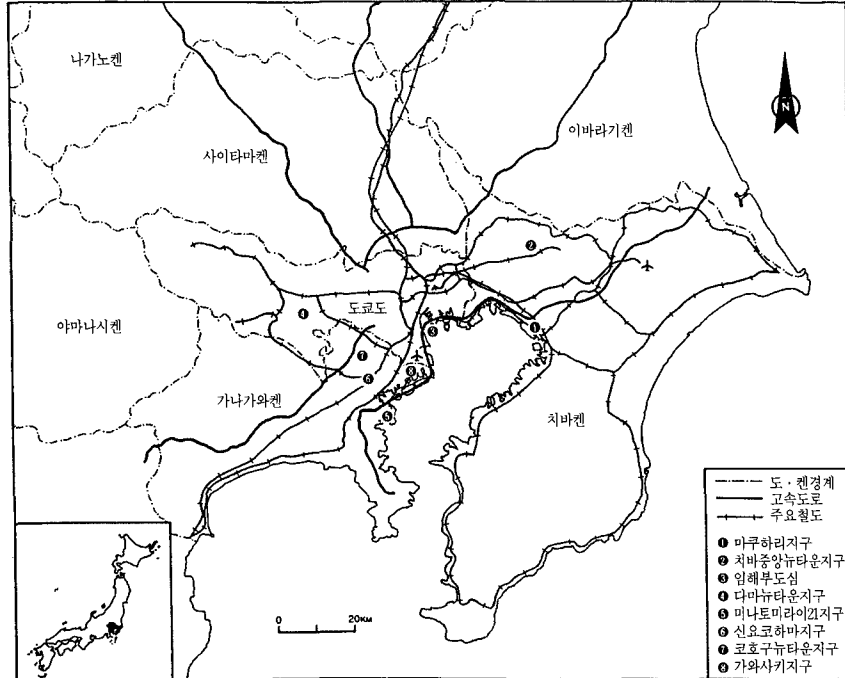


그림 1. 연구지역 개관도

현장조사 등을 기초로 이전기업의 리스트를 작성하였다. 조사기업은 모두 149사로, 그중 본사나 외국기업의 현지법인에 해당하는 111사에 중점을 두고 분석하였다. 1998년에 직접면담과 전화, 우편 인터뷰를 한 사례기업 58사와 1999년 6월에 추가로 우편설문을 한 39사, 빌딩운영사 제공 자료에 의거해서 이전시기, 업종, 지역 등 속성을 파악한 기업 52사 등으로 구성된다.

본 연구에서는 동경대도시권을 동경23구부와 주변 3현(사이타마, 치바, 가나가와현)으로 정의한다(그림 1).

2. 동경대도시권에서 교외 개발의 조건

지방자치단체는 도시경계 활성화를 위해서 새롭게 성장하는 지식기반 산업과 투자를 유치하고자 하며, 그 중요한 수단으로서 장소마케팅 전략에 입각한 부동산개발을 선택한다. 그 과정에는 다양한 행위주체들이 관련되며, 각 행위주체들의 행동에 제약을 주는 사회·경제적 상황이 존재하게 된다.

따라서, 지방자치단체들의 장소마케팅 과정을 보다 입체적으로 이해하기 위해서는 교외개발에 영향을 미친 사회·경제적 상황과 관련 행위주체들의 행위양식에 대한 파악이 필요하다.

1) 객관적 조건: 사회경제적 요구

일본에서 1980년대 이후, 지방자치단체의 부동산 개발에 관련된 다양한 행위주체들의 행동에 영향을 미친 중요한 사회경제적 환경으로는 다음 네 가지를 들 수 있다.

첫째, 1980년대 초반 일본 정부가 미국 등 여타 선진국들과 무역마찰에 대한 대응책으로서 도시개발을 통한 내수확대를 추진하였다는 점이다. 이를 뒷받침하기 위하여 민간참여 프로젝트에 대한 지원을 법적으로 규정하여 개발에 대해서 실질적인 지원이 이루어지도록 하였다⁴⁾(東京市政調査會 研究部, 1989: 126-127).

둘째, 1970년대 중반 이후 일본 경제의 호황으로 기업에 잉여자금이 늘어났고, 자본시장을 통한 자금조달방법이 다양해짐에 따라서 기업에 의한 은행으로부터 자금 차입이 줄어들게 되었다. 자연히

금융기관들은 새로운 사업영역을 개척할 필요성이 생기게 되어 부동산에 대한 투자가 증가하게 된 것이다. 한편, 일본의 기업들은 호황인 가운데에서도 성장률이 점차로 저하함으로써 막대한 잉여자금이 발생하였으며, 그것을 다양한 금융자산에 투자하기 시작하였다(Oizumi, 1994: 金創忠之, 1991)⁵⁾.

셋째, 국토청은 '다핵분산형국토'를 형성하기 위한 정책적 실천과제로서 동경 교외에 업무핵도시육성을 추진하였다. 즉, "동경도 구부에 대한 교외 도시들의 심각한 의존성을 시정하고 복수의 자립적이고 광범위한 지역(자립도시권)으로 이루어진 균형잡힌 구조로 개선함으로써, 직주가 근접한 종합적 거주환경을 형성하도록 한다"는 정책 방향을 제시하였다(國土廳大都市圏整備局, 1988: 東京市政調査會研究部, 1989: 37)⁶⁾.

넷째로 동경의 세계도시화와 따른 오피스 수요 증가와 지가 폭등은 각 행위주체로 하여금 부동산 개발을 추진하는데 필요한 논리적 근거를 제공하였다(町村敬志, 1994: 71-84). 그 결과 1980년대 후반에 들어오면서 다국적기업 집적에 의한 세계도시화와 더불어서 동경은 뉴욕, 런던과 함께 세계 3대 금융시장의 하나로 성장하게 된다. 그 결과, 국내 금융기관뿐만 아니라 외국계 금융회사를 비롯한 외국기업들이 도심에서 급증하기 시작했다. 이는 도심 오피스 수요 증가와 임대료 상승으로 이어졌으며, 당시 도심 오피스 공실율을 거의 0%대에 육박하도록 만든 주요 원인이 되었다(住宅都市試驗研究所, 1995). 한편, 이러한 임대료 상승은 도심지역에서 급격하게 일어나 교외와 도시간에, 그리고 대형빌딩과 소형빌딩간 차이가 커짐으로써, 교외개발에 유리한 환경이 조성된 것이다(이정훈, 2000).

2) 주체적 조건: 지방자치단체의 내발적 개발 요구

이 시기 동경 교외 혹은 도심 주변 개발을 주도한 것은 동경도, 요코하마시, 치바현, 가와사키시등 지방자치단체였다. 이들은 나름대로의 논리를 내세우며 1980년대 후반부터 대형 부동산개발 프로젝트를 통해서 새로운 발전단계로 진입하는 발판을 마련하고자 하였다.

1980년대 후반, 동경의 세계도시화와 도심 오피스에 대한 수요 증대에 힘입어 그 동안 국토 균형개발의 논리에 밀려서 힘을 얻지 못했던 동경 개발 논리가 설득력을 가지기 시작하였으며, 개발에 이해관계를 같이하는 그룹으로 개발주체를 형성하여 갔다. 이와 함께, 향후 오피스 수요에 대한 각 기관들의 과장된 전망은 동경도로 하여금 대규모 개발 사업을 진행할 수 있도록 하는 큰 원군이 되었다(町村敬志, 1994: 141-168; Fujita, 1991: 岡部裕三, 1995).

요코하마시는 1960년대 중반부터 동경에 대한 고급 직장 의존성 극복을 위해서 도시를 재개발할 필요성을 느껴왔으나(東京市政調査會研究部, 1991: 69), 구체적으로 실행에 옮길 수 있는 기회를 잡지 못하였다. 그러다가, 1980년 요코하마항구 주변의 미츠비시중공업 조선소 이전이 타결되는 것을 계기로 미나토미라이 21 계획(MM21)이 본격적으로 추진되기 시작하였다((주) 미나토미라이 21, 면담 조사).

한편, 치바현은 1973년 8월에 마쿠하리지구 매립공사를 착공하였으며, 당시만해도 이 지역에는 계획인구 9만 5천명의 주택도시를 건설할 계획이었다. 그러나 이 지역은 京葉임해지대의 도시화경향과 맞닿아서 신동경국제공항(成田)의 개항, 동경 만안고속도로 개통, 케요센 개통 등 기간교통체계의 정비로 동경과의 연결성이 증대되어, 국제적 업무활동을 수용할 수 있는 여건을 갖추게 되었다. 치바현은 이러한 상황변화를 인식하여 마쿠하리신도심 건설을 통해서 국제·정보관련 업무의 거점으로서 도약을 시도하였다(치바현 기업청 내부자료).

1980년대 중반, 주택을 짓기 위해서 매립하여 조성해 놓은, 허허벌판이던 현 장소에 마쿠하리메세 건립작업을 위시한 대대적인 개발사업을 추진하였다.

요코하마시나 치바현보다는 늦었지만, 의욕적으로 지역활성화 계획을 수립, 추진하고 있는 지방자치단체가 바로 가와사키시이다. 이 곳은 케이힌공업지대의 중추도시로서, 중화학공업이 성해서 공해병으로 이름난 도시였다. 가와사키시는 산업구조조정 필요성을 절감하며 그를 위해서는 공해도시의 이미지를 벗는 것이 급선무라고 판단, 최근 공

장용지를 침단의 오피스 기능이나 주거단지로 전환하는 정책을 추진하고 있다(가와사키 시청 도시계획국, 면담조사).

이렇듯, 동경도 주변의 각 지방자치단체는, 동경도심에 대한 교외지역의 의존적 관계를 극복하고자 하였다. 또한 1980년대에 들어서면서부터 도시 간 경쟁이 격화됨에 따라서, 동경 교외도시들은 과거의 공업도시로서 이미지를 벗어버리고 새로운 산업 기반을 형성, 동경으로부터 자립을 획득해야 한다는 필요성을 인식하게 된 것이다.

3. 부동산개발과 장소마케팅 전략: 내용과 방법

동경권 교외 개발이 논의되고 계획을 구체화하던 1980년대 중반까지만 해도 시행주체인 각 지자체 내부에서도 프로젝트의 성공가능성에 대해서 비관적인 견해가 팽배했던 것이 사실이다. 과거의 전통에 의존성이 큰 일본의 기업들이, 그러한 경험이나 예가 전혀 없는 상황에서 동경도심 업무지구에서 십 수 킬로미터에서 30여 킬로미터 떨어진 주변이나 교외로 본사기능을 이전한다는 것은 상상하기 어려웠기 때문이다. 이러한 어려움을 잘 인식한 개발주체들은 기업을 그곳으로 유인할 수 있는 조건을 개발하고 갖추기 위해서 노력하였다.

장소마케팅은 매우 전략적인 행위로서, 목표시장(target)과 그에 적합한 장소 이미지(image)를 설정하고, 특정 장소를 그 이미지를 형상화하는 거점(point)으로서 정비 혹은 개발하며, 홍보할 수 있는 채널(channel)을 구축하며, 이 과정을 일관되고 책임있게 추진할 수 있는 조직(organization)을 갖추는 활동을 포괄한다(한영주·이무용, 2001; Fretter, 1993). 본 장에서는 위의 요소 중에서 개발주체 조직의 구성, 그리고 마케팅의 거점에 대한 전략적 이미지의 설정과 구축에 중점을 두고 살펴본다.

1) 민간 활력을 도입하는 추진조직

이 시기 주요 개발프로젝트의 많은 부분에서 시행주체는 「민관합동」 조직과 여러 개의 「제3섹터」로 구성되어 있다. 이것은 당시 민간의 자본과 창의력을 끌어내어 부동산 개발을 촉진하기 위해서

제3섹터에 의한 개발사업을 집중 지원했다는 점으로부터도 기인한다. 그리고 부동산 개발산업 이외의 각종 민간자본이 이러한 개발산업에 참가함으로써, 사업영역의 다각화를 꾀하고 있다는 점을 잘 나타내준다. 또한, 제3섹터 방식은 거대한 프로젝트를 하나의 조직이 추진함으로써 오는 위험으로부터 벗어날 수 있으며, 시행과정에서 지역공동체 등과의 마찰을 해소하는 완충적 역할도 담당하고 있다.

제3섹터 조직이 지구전체의 개발과정 조정역할을 맡은 경우는 요코하마 미나토미라이21 개발을 담당한 (주)미나토미라이21이다. 이 조직은 요코하마시, 가나가와현과 현지경제계 등에서 참여하여 구성되었다((주)미나토미라이 21, 1997). 한편, 치바 마쿠하리신도심 개발에서 최고조정기구는 치바현이었으며, 각 필지에 건물을 짓거나 컨벤션센터 건립, 운영에는 민간기업을 참여시켜 컨소시엄을 구성하는 방식으로 개발을 진행시켰다⁷⁾.

2) 장소이미지 구성요소

장소마케팅을 위한 부동산 개발은 장소의 재구성 과 장소이미지 구축을 통한 투자 및 소비자 유치를 위한 공간을 만드는 적극적인 행위이다. 이러한 목표를 달성하기 위해서 설정된 전략적 장소 이미지는 매우 다양하지만, 그 밑바탕에는 기본적으로 대중성, 고유성, 중심성, 쾌적성의 네 가지 요소를 포함하고 있다는 점이 확인된다.

(1) 대중성: 이벤트와 문화활동

한 장소가 업무·상업 중심지로서 굳건히 자리잡기 위해서는 그곳을 대중적 명소로 만드는 것이 중요하다. 많은 사람들이 자연스럽게 왕래하는 교통의 결절지가 아닌, 도심에서 떨어져 있는 장소를 정보와 고급 지식이 넘치는 국제·정보도시로서 기능하도록 기업을 유치하고 관련된 서비스 시설을 갖추는 것은 매우 어려운 일이다. 기업간 통신이 발달된 통신기기에 의존해서 해결한다고 해도, 기업이 존재하기 위한 각종 서비스시설과 종업원들이 그 지역에 갖는 애착, 그리고 지역내부의 네트워크 등이 갖추어져야 하기 때문이다. 이를 위해서는, 우선 그 장소를 대중들에게 친근하게 만드는 작업이 요구된다.

이정훈

표 1. 교외 업무지구 컨벤션센터 방문객 현황

(단위: 천인)

	마쿠하리메세	퍼시피코 요코하마	동경 빅사이트
1989	3,898	-	-
1990	7,431	-	-
1991	7,085	624	-
1992	4,728	1,568	-
1993	6,483	1,297	-
1994	5,860	1,853	-
1995	6,024	1,829	-
1996	5,055	2,534	7,980
1997	6,261	2,375	6,930
총계	52,825	12,080	14,910

자료: 각 컨벤션센터 내부자료

치바의 마쿠하리 신도심은 이 장소 대중화 방안을 우선적으로 실행하여 일정한 성과를 거둔 예로 평가할 수 있다. 1983년 개발계획을 확정된 후에도 이 계획이 성공을 거두지 못할 것이라는 반발이 상당히 존재하였으나 지사의 결단으로 계획이 성사되었으며, 그 첫 사업이 1986년 마쿠하리 메세 착공(1989년 완공)인 것이다. 마쿠하리 메세는 당시, 동경권에서 가장 큰 컨벤션센터로서 세계적으로 유명한 동경 모터쇼 등의 이벤트를 유치하여 연간 수백만명의 전시장 방문객을 유치하여 장소의 대중화에 기여하였다(표 1). 뒤이어 개발이 이루어진 임해부도심이나 미나토미라이 21지구도 동일하게 컨벤션센터와 전시장을 건립하여 지구에 대한 대중적 이미지 확립을 위해서 노력을 기울여 왔다.

컨벤션센터 이외에도 각 빌딩들에는 지역 주민과 내방객을 위한 문화공간을 갖추고 문화행사를 개최하고 있어서 지역을 보다 활기 있는 곳으로 만들고, 대중들 속에서 이미지의 확산을 위해서 노력하고 있다⁸⁾.

(2) 고유성: 랜드마크와 상징적 건축 디자인

교외 업무지구에 고유한 장소이미지를 구축하기 위해서 독특하고 상징적인 건축 및 경관 디자인을 추구하고 있다. 또한 특정 건물을 하나의 랜드마크로 디자인하여 지역을 대표하는 상징적 역할을 하도록 한다.

표 2. 랜드마크타워 방문자의 거주지 분포 (단위: %)

		1993. 11		1996. 4	
神奈川縣	横浜市	37.0	57.6	46.2	66.5
	川崎市	4.7		5.3	
	이외지역	15.9		15.0	
동경도		19.3	42.5	15.1	33.5
千葉·埼玉縣		8.7		7.7	
기타		14.5		10.7	

자료: (株)미츠비시지소 내부자료

표 3. 방문자의 상품 구매율

시기	평균구매율
1993	30.7%
1996	44.7%

자료: (株)미츠비시지소 내부자료

임해부도심에서 랜드마크는 '도쿄 텔레포트 센터'이다. 동경 집중을 완화해야 한다는 국토정책의 과제에 역행하는 임해부도심 건설에 정당성을 부여해준 것은 세계도시 동경이 그 위상에 걸맞는 정보하부구조를 갖추어야 하며, 그를 위해서는 새로운 업무중심지를 건설해야 한다는 논리였다(町村敬志, 1994). 이 센터에 설치되어 있는 인공위성 안테나는 실제 기능보다는 정보중심지로서 임해부도심을 상징하는 기념물로서의 성격을 지니고 있다.

MM21 지구의 랜드마크는 이름 그대로 '랜드마크타워'이다. 73층으로 준공 당시 일본에서 최고층이었던 이 건물은 독특한 디자인과 쇼핑몰 및 전망대 등 다양한 문화, 상업적 기능을 가지고 있는 지역의 명소가 되었다. 개장한지 4년이 채 안된 1997년 4월 1일에 총 방문자수가 1억명을 초과⁹⁾했다는 사실에서도 이 빌딩이 갖는 대중적 매력과 지역 이미지 구축에서 차지하는 역할을 잘 엿볼 수 있다. 또, 빌딩 내방객의 반정도가 가나가와현 이외의 지역 거주자라는 점에서(표 2) 이 빌딩이 단지 지역의 중심지가 아니라 광범위한 상권을 가진 업무·상업 중심지라는 점을 말해준다. 그리고 내방객의 약 30-40%가 실제 상품을 구매하며, 나머지는 쇼핑보다는 문화활동이나 관광의 일환으로 이곳을 방문하는 사람들이다(표 3). 이 점 또한 이 지역이 과거와는 다른 장소로 변화되었다는 것을



사진 1. 미나토미라이 21지구 전경
(좌측 제일 높은 건물이 랜드마크타워임)

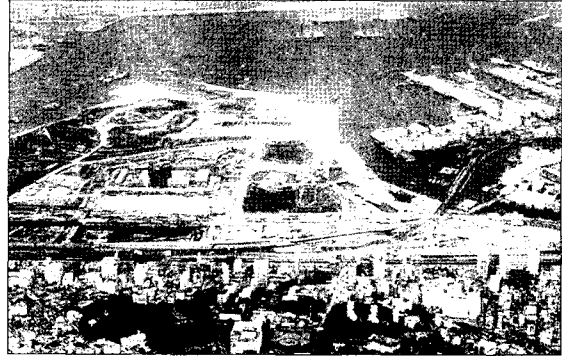


사진 2. 미나토미라이21 지구 부지 모습
(우측 중간이 미즈비시 조선소 부지임)

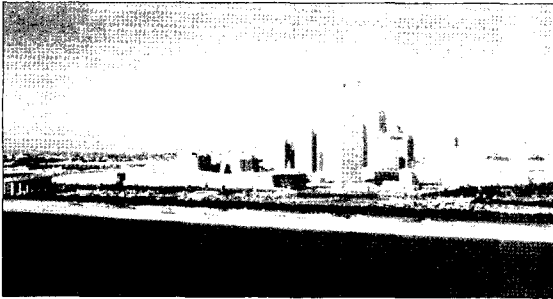


사진 3. 마쿠하리 신도심 전경

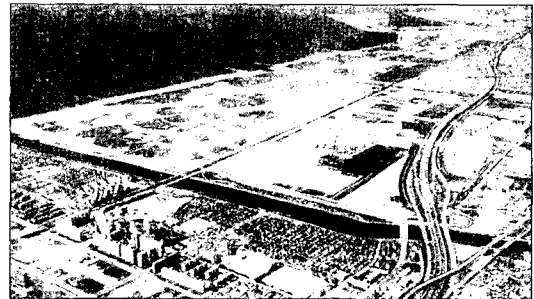


사진 4. 마쿠하리 신도심 부지 모습

나타낸다.

또한 각각의 신개발 업무지구에서는 지역의 매력을 고양하고 고유한 장소이미지를 확립하기 위해서 지구 전체에 대한 디자인 또한 이루어지고 있다. MM21지구의 경우 랜드마크타워에서 시작해서 전시장에 이르기까지 스카이라인을 기획하여 전체적으로 조화로운 분위기를 자아내고 있다(사진 1).

마쿠하리 신도심의 경우에도 (사진 3)에서 보듯이, 지구 전체가 좌우 대칭이 되도록 스카이라인을 디자인하였으며, 건물 하나하나 짓는 것에 대해서 디자인을 규제하는 '마쿠하리신도심 환경디자인 매뉴얼(치바현 기업청, 1989)'을 제정하여, 지구 전체가 조화를 이룰 수 있도록 세심하게 신경을 썼다. 이 매뉴얼에서는 마쿠하리 신도심 환경디자인의 주요 개념으로서, "동경만 연안지역의 랜드마크로서 개성이 풍부한 거리 경관을 형성할 것, 새로운 도시기능 복합화를 도모하여, 신도심에 어울리는 토지이용과 안락한 거리를 조성할 것, 원경·중

경·근경의 3박자를 갖춘 경관을 형성할 것" 등 11개의 원칙을 제시하고 있다.

(3) 중심성: 대기업 및 외국기업의 본사·연구 개발기능 유치

업무지구의 이미지는 그 지구에 어떠한 기반시설이 들어서 있으며, 매력적인 경관과 환경을 갖추고 있는가에도 달려 있기는 하지만, 어떤 기업이 그곳에 입지하고 있는가 하는 점 또한 이에 못지않게 중요하게 여겨진다. Archer and Smith(1993)에 따르면, 교외의 업무공원(office park)에 업무기능이 집중하는 요인은 오피스공간 공급의 규모의 경제, 접근성에 대한 수요, 기업의 대면접촉에 대한 수요와 같은 경제적 측면에 의한 설명만으로는 완전하지 않으며, 업무지구의 특권적 장소이미지(prestige)에 대한 수요도 또한 중요하게 작용한다. 즉, 업무지구로 입지한 기업들은 빌딩과 환경에 대한 이미지, 시설의 질 이외에도 그 지구로 입지한 다른 기업들과 동료라는 이미지 상승효과를 도모



사진 5. 업무빌딩 로비의 분수대
(솔리드스퀘어빌딩, 가와사키)

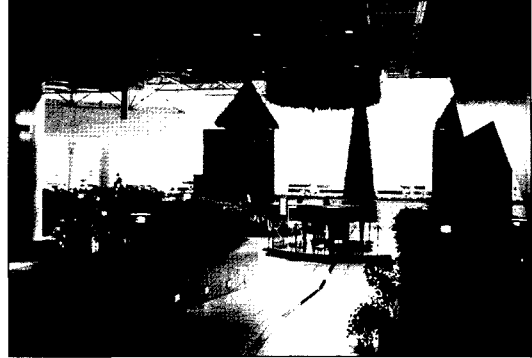


사진 6. 업무빌딩 내의 휴식공간
(마쿠하리 테크노가든, 마쿠하리신도심)

한다¹⁰⁾.

새로이 개발되는 업무지구, 특히 기존 시가지와 떨어져 있는 곳의 경우에는 초기에 일류 기업을 유인함으로써, 지역의 이미지를 고양하려는 시도를 하게 된다. 이러한 예는 영국 도클랜드를 개발한 Olympia and York 사의 장소마케팅전략에서도 잘 드러나고 있다. Olympia and York은 웅장한 규모와 첨단 시설, 그리고 프레스티지, 접근성 개선 등의 방법과 함께 아메리칸 익스프레스와 같은 우량 기업의 본사가 이전하도록 힘을 기울였다. 이것은 카나리와프 지구가 도심에 통합되어 있다는 이미지를 강화시키기 위한 것이다(Daniels and Bobe, 1993: 546-548).

동경대도시권의 각 개발지구에서도 이와 동일한 노력이 이루어졌다. 치바현은 마쿠하리신도심 토지 불하를 신청한 기업 들 중 일본IBM, 동경해상화재, 샤프, 후지쯔, BMW, 이온그룹, 스미토모 등 일본의 대표적 초국적기업이나 대규모 외국계기업을 중심으로 불하기업을 선정하였다. 또한 현에서는 토지 불하의 조건으로 본사기능 혹은 연구개발기능을 이전해주도록 명시하였다. 그리고 최근에는 임대빌딩에 대해서 외국기업 유치에 위해서 인센티브를 주는 등 판촉활동을 강화하고 있다(치바현 기업청, 면담조사). MM21지역에서도 본사기능 유치를 위해서 요코하마 시청에 전담부서를 설치하고 적극적인 유치활동을 벌여 왔다¹¹⁾.

(4) 쾌적성: '위터 프론트' 입지와 휴식 공간

1980년대 후반 환경과 삶의 질에 대한 인식 고

양에 따라서 업무공간이 단순히 일하는 공간으로서만이 아니라 생활하는 공간으로서 의미를 강하게 부여받았다. 이는 업무지구의 입지조건에서 도심의 집적경계로부터 얻는 효율성만이 아니라 쾌적한 자연환경의 중요성이 높이 평가되는 계기를 제공하였다¹²⁾. 따라서, 해안의 항만이나 창고부지, 매립지 등이 첨단 업무지구로 전환할 수 있는 여건이 조성되었다. 이러한 상황은 동경대도시권에서 임해부도심이나 마쿠하리 신도심, 미나토미라이21 등 수변공간 개발을 촉진하였다. 개발주체는 이러한 주변환경이 주는 장점을 살려서 '쾌적한 업무환경'을 갖춘 지역으로서 이미지를 갖추도록 노력하였다. 또한 실내나 실외에 분수대나 인공 연못, 휴식공간을 조성함으로써 환경 친화성과 쾌적성을 높이려고 시도하였다.

이상의 결과를 종합하여 동경대도시권의 교외지

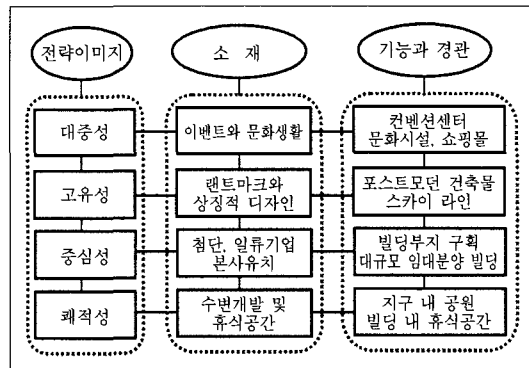


그림 2. 장소마케팅에 도입된 교외 업무지구의 전략이미지 구성요소

역 개발에 도입된 장소마케팅 전략에 의거 설정된 업무 지구의 장소이미지와 구체적 실천 내용을 도식화하면 그림 2와 같다.

이로서, 새로운 업무지구는 구도심지역에 비해서 매우 독특한 건축양식, 업무공간과 상업, 문화공간의 혼재, 랜드마크로서 빌딩의 역할, 이벤트공간화 등의 특징을 갖게 됨으로써, 포스트모던 경관(Knox, 1991)을 연출하게된 것이다.

4. 장소기능과 이미지 변화: 지식기반경제 거점화

동경도심에서 지방자치단체와 중앙정부의 주도로 개발된 동경 교외 업무지구로 많은 기업들이 이전하였다는 점에 대해서는 이정훈(2000)의 연구에서 통계자료를 통해서 확인된 바 있다. 소지역단위로 보면, 마쿠하리 신도심이 있는 치바시 미하마구 나카세(美浜區 中瀬) 지역과 요코하마시 서

구 MM21지구에는 1990년 이후 업무부문 사업장과 종업원 증가가 두드러지게 일어났다(표 4). 이러한 현상은 업무지구 개발이후 주변지역으로부터 업무기능이 이전함으로써 일어난 것이다. 교외 주요 개발지구에 입주한 기업 149사에 관한 자료를 수집, 분석한 결과 111사가 본사기능(일부 혹은 전체)이고 나머지 38만이 지사로서, 교외 업무지구에는 본사관련기능이 보다 높은 비중을 차지하고 있었다. 111사의 본사관련기능 중 동경에서 이전한 기업이 74사로 66.6%를 차지하고 있으며, 교외지역이나 지방에서 이전한 기업은 19사(17.1%)로 아주 작은 부분만을 차지하고 있다(표 5).

한편, 이전기업들의 자본 성격을 보면 상장기업과 외국자본이 51사로 비상장기업 41사보다 많아, 대기업과 외국기업의 비중이 높다는 것을 알 수 있다(표 6).

또, 이전기업들의 업종별 현황을 보면, 일본의 주력산업인 제조·유통업과 첨단 지식산업에 해당

표 4. 주요 교외 업무지구의 업무부문 사업장 및 종업원 수 증감현황(1986-1996) (단위: 개소, 명)

		1986		1991		1996		증감수(1986-1991)		증감수(1991-1996)	
		사업장	종업원	사업장	종업원	사업장	종업원	사업장	종업원	사업장	종업원
千葉市	美浜區	1	24	1	24	821	38056	-	-	820	38032
	(中瀬)	-	-	-	-	222	22437	-	-	222	22437
横浜市	西區	1607	29734	2025	35456	2115	43225	418	5722	90	7799
	(MM21)	-	-	-	-	187	12137	-	-	187	12137
	港北區	994	17365	1282	25214	1456	29832	288	7849	174	4618
	(新横浜)	145	4506	344	11505	1165	18557	199	6999	821	7052
川崎市	幸區	518	8827	588	15917	712	18267	70	7090	124	2350
	(堀川町)	-	-	24	4201	54	7515	-	-	30	3314
浦安市	美浜・入船	4	32	35	1084	38	1943	31	1052	3	859

주: 괄호 안 지역의 수치는 각 구의 숫자에 포함되어 있음.
 자료: 總務廳統計局, 事業所統計調査報告書 原資料, 各年度

표 5. 새로운 교외 업무지구에 입주한 본사관련기능의 이전 전 위치 (단위: 개소, %)

	동경 도심3구	동경 도심3구외	해당 시·현내	지방	기타	N.A.	계(비율)
幕張신도심	23	10	10	1	3	3	50(45.0)
川崎테크노피아	10	8	4		1		23(20.7)
MM21	3	1			4		8(7.2)
기타	13	6	4		6	1	9(27.0)
계(비율)	49(44.1)	25(22.5)	18(16.2)	1 (0.9)	14(12.6)	4(3.6)	111(100.0)

주: N.A.는 해당 자료가 확인되지 않은 경우임.
 자료: 설문 및 면담조사

이 정 훈

표 6. 교외 주요 업무지구에 이전한 기업의 자본 성격

(단위: 개소, %)

	1부	2부 및 점두	외자	비상장	N.A.	계(비율)
幕張신도심	11	4	2	13	20	50(45.0)
川崎테크노피아	4		8	11		23(20.7)
MM21	3	1	3	1		8(7.2)
기타	9		6	15		30(27.0)
계(비율)	27(24.3)	5(4.5)	19(17.1)	40(36.0)	20(18.0)	111(100.0)

주: N.A.는 해당 자료가 확인되지 않은 경우임.

자료: 설문 및 면담조사

표 7. 교외 주요 업무지구 본사관련기능의 업종별 현황

(단위: 개소, %)

	제조·유통업	금융·보험·운송·건설업	정보·엔지니어링서비스업	기타사업 서비스업	N.A.	계(비율)
幕張신도심	21	3	6		20	50(45.0)
川崎테크노피아	11	2	10			23(20.7)
MM21	4		1	3		8(7.2)
기타	11	6	3	9	1	29(27.0)
계(비율)	47(42.3)	11 (9.9)	20(18.0)	12(10.8)	21(18.9)	111(100.0)

주: N.A.는 해당 자료가 확인되지 않은 경우임.

자료: 설문 및 면담조사

표 8. 업무기능의 교외이전에 작용한 외적 조건

(단위: 개소, %)

외적 조건	~1992	1993이후	계
장소의 프레스티지, 접근성, 업무편의성과 성장가능성을 가지고 있는 교외의 업무지구 개발	19	18	37
지방자치단체의 첨단 서비스산업 중심의 산업구조 재편 및 업무기능 유치 노력	2	9	11
도심과 교외간 임대료- 지가의 차이	21	10	31
도심의 공실 부족, 빌딩의 협소함, 노후화	11	9	20
시장환경의 변화(차별화, 광역화)	1	2	3
계	54	48	102

주 1) 자사빌딩을 건축하여 이전한 기업의 경우는 의사결정시기를 기준으로 함.

2) 복수응답

자료: 면담 및 설문조사

표 9. 기업의 교외이전에 따른 이미지 변화 평가

(단위: 개소, %)

평가	기업 수(비율)
개선되었다	15(39.5)
나빠지리라 걱정했지만 결과는 그렇지 않았다	7(18.4)
도심과 별 차이 없다	14(36.8)
나빠질 것을 우려	2(5.3)
계	38(100.0)

자료: 면담 및 설문조사

하는 정보·엔지니어링 서비스업, 금융보험업 등으로 구성되어 있다(표 7).

이렇게 교외지역은 내용적으로 대기업 본사관련 오피스와 외국기업 현지법인을 중심으로 한 지식 기반경제의 거점화되고 있다.

여기서, 그 원인이 어디에 있는지를 파악해 볼 필요가 있다. 대도시권에 주어진 기업의 외적 조건이 이러한 업무기능 교외이전에 어떠한 영향을 미쳤는지를 조사한 결과(표 8), 교외 업무지구의 개발과 그 지역의 장소이미지, 그리고 교외지방자치

단체의 업무기능 유치노력 등이 영향을 미쳤다고 대답한 경우가 거의 50%에 육박하고 있었다. 이는 지자체의 장소마케팅 노력이 도심으로부터 업무기능을 흡수하는 요소(pull factor)로 작용했음을 나타내주는 것이다¹³⁾.

교외지역의 장소 이미지가 매우 향상되었다는 점은 1990년에 동경도에서 실시한 동경 기업 종업원 대상 설문조사에서도 잘 나타난다. 도심3구를 제외한 지역 중에서 오피스 이전 희망지역으로 마쿠하리신도심, MM21지구, 임해부도심 등이 신주쿠와 시부야를 제외한 동경의 나머지 지역에 비해서 높은 순위를 차지하고 있었다(東京都企劃審議室, 1991).

또, 도심에서 교외로 이전한 대부분의 기업이 이전 후에 기업이미지가 개선되었거나 도심에 비해서 크게 차이가 없는 것으로 대답하고 있어서, 동경권에서 교외 업무지구의 장소 이미지는 본사기능이 입지할 수 있는 지역으로, 그리고 대중의 이미지 속에 잘 정착된 것으로 평가된다(표 9).

5. 결론

이상에서 공간정책수단으로서 부동산개발이 일어나는 객관적 상황과 장소마케팅 전략으로서 장소이미지 구성요소와 실천 내용에 대해서 살펴보았다. 그리고 이러한 과정을 거쳐서 형성된 교외의 기능과 이미지의 변화를 파악하고자 하였다.

1980년대 이후 동경일극 집중이 심화되는 상황에서 동경 교외도시들은 지식기반경제를 육성하며, 동경으로부터 고차기능 의존성을 탈피하려는 내발적 요구에 의한 공간개발에 착수하였다. 동경 교외 지방자치단체들의 이러한 요구는 당시, 동경 도심의 지가 상승과 정부의 내수확대정책이라는 상황적 조건, 기업의 경영다각화 전략 등과 결합되면서 급속하게 현실화되었다.

개발 주체인 지방자치단체들은 개발을 실현하기 위해서 잠재력 있는 소비자(기업, 시민, 외국인)들에게 자신의 지역을 매력 있는 장소로 만들어야만 했다. 수요자에게 매력을 끌기 위해서 설정된 장소 이미지의 기본적 요소는 대중성, 고유성, 중심성, 쾌적성이라는 네 가지 개념을 바탕으로

로 이루어졌다.

과거에는 잘 알려지지 않았거나, 중심업무기능이 이전해 가리라고는 상상도 하기 어려웠던 교외 지역을 개발하는 것이기에 우선, 사람들이 많이 방문할 수 있는 대중적 공간으로 만들고자 전시장, 컨벤션센터, 각종 이벤트시설, 쇼핑몰 등을 갖추었다. 지역만이 가질 수 있는 고유한 이미지를 자아내기 위해서 랜드마크를 만들고 건축물의 디자인, 장식 등에 대해서도 의도적인 기획을 하였다. 또한 지역에 첨단기업, 일류 기업이 입지하고 있어서 기존의 도심에 버금가는 중심적 업무지구라는 이미지를 구축하기 위해서, 대기업 본사기능을 유치하고자 하였다. 또한, 사무실은 단순히 일만하는 곳이 아니라 생활공간으로서 의미가 강해짐에 따라서 주변환경과 업무공간의 쾌적성이 추구되었다.

이러한 전략적 이미지 구축은 일반 대중들로 하여금 교외 신개발지구에 대해서 좋은 이미지를 가지게 하였으며, 이는 1920년대에 근대도시 동경이 형성된 이래 처음으로 상당수의 고차업무기능 교외이전을 통해 교외 업무지구가 성장하는 것에 기여하였다. 현재 일본경제의 장기침체로 아직 개발이 완결되지 않았지만, 이 시기에 교외에 개발된 업무지구는 도심에서 교외로 업무기능을 분산-집중시킴으로써, 중심도시의 과밀화를 해소하고 교외도시의 지식기반경제 거점으로 성장할 것으로 판단된다. 이러한 점에서 동경 사례는 서울중심의 단핵구조를 보이고 있는 우리나라 수도권에서 교외에 업무거점을 육성하고, 도심으로부터 고차 업무기능을 유치하는 대도시권 다핵화 정책 수립에 시사하는 바가 크다.

그러나 본 연구에서 제시한 장소마케팅 전략의 실천 내용은 기초적이고 각 업무지구에 공통된 요소를 제시한 것으로, 향후 세밀한 하위개념의 이미지 설정과 분석으로 발전시켜야 한다. 또한, 장소마케팅이 지역변화에 미친 영향, 그리고 지역성 변화에 대해서도 보다 세분화된 개념설정과 실증적 자료에 입각한 심층 사례연구가 요구된다.

註

1) 대도시 발전에서 부동산개발이 차지하는 중요성에 대해

- 서는 Krabben and Boekema(1994:112), Daniels(1979: 15), 松原 宏(1987)의 연구가 있다.
- 2) 선진국에서 다핵도시로 전환이나 지방도시 강화의 경향에 대해서는 Stanback(1991), Hartshorn and Muller(1989), Matthew(1993), Moulaert and Tödling(1995: 264) 등의 연구가 있다.
 - 3) 교외 업무지구에 업무기능이 집중되는 중요한 이유로써 장소의 특권적 이미지의 역할에 대해서는 Archer and Smith(1993)을 참조할 것.
 - 4) 이러한 취지의 법률로는 민활법, 다극분산법, 도시개발법의 세 종류가 있다. 이러한 민자유치축전 정책은 제3섹터에게만 자금지원과 세제경감 등의 조치를 취하도록 하고 있다.
 - 5) 그 결과 1980년대 후반에 들어와 일본기업의 자본축적은 토지와 금융자산의 보유와 거래에 크게 의존하게 되었고, 이로부터 금융기관이 급성장을 하였으며 해외에도 거액의 투자를 하게된다. 또한 이러한 상황은 1980년대 후반에 비단 일본뿐만 아니라, 미국, 영국 등 전세계적으로 나타났다(Ball, 1994: Guy and Harris, 1997). 이러한 메커니즘은 “자본주의 경제는 원천적으로 과잉축적의 경향을 가지고 있으며, 그것은 자본이 제2, 제3차 순환으로 이동함으로써 위기의 해결을 시도한다”는 Harvey (1989b)의 논의에 의해서 이론적으로 뒷받침된다.
 - 6) 이러한 정책의 결과 육성되고 있는 업무핵도시는 본 연구의 사례지역인 横浜市, 川崎市, 千葉市를 비롯하여 동경도의 立川市, 八王子市, 사이타마현의 大宮市, 浦和市 (이 두 시는 현재 사이타마시로 합병, 개칭됨), 이바라기현의 土浦市, 筑波研究學院都市 등 9개시가 있다.
 - 7) 치바현 기업청에서 1985년에 발행한 “마쿠하리 메세 설립준비위원회 발족에 대하여”라는 유인물에서는 다음과 같이 기술하고 있다. “본 현은 지금까지 마쿠하리 메세 건설을 추진하기 위하여 적극적으로 노력해왔습니다만, 이번에 일본개발은행 및 사단법인 일본프로젝트산업 협의회를 비롯한 민간 산업계의 관등을 얻어 마쿠하리메세 건설사업에 참여하고, 시설 전체 관리운영을 실시할 제3섹터 방식의 회사를 새롭게 설립하기로 하여, 다음과 같이 준비위원회를 발족하기로 하였습니다.”
 - 8) 그 예로 현재 마쿠하리 신도심의 주요 빌딩에는 일반 대중에게 개방하는 시설물을 건립해서 즐기도록 배려하고 있다. 후지츠 시스템 연구소에 설치된 “후지츠 원형극장(Fujitsu Dome Theater)”, 샤프 빌딩의 “샤프 첨단기술 홀(Sharp High-Technology Hall)”, 유리공예미술품이 전시되어 있는 “마쿠하리 기타자와 미술관” 등이 설치되어 첨단기술과 예술작품을 즐기고 감상할 수 있게 하고 있다. 아울러 마쿠하리 신도심 개발계획서에 따르면, 향후 이 지역에 건립하기로 예정되어 있는 대부분의 기업들이 빌딩 내와 그 주변에 문화공간을 조성하는 것을 중요하게 생각하고 있다는 것이 잘 드러난다. 확대지구 입주예정 기업들은 미츠이, 마츠시다 등 일본을 대표하는 대기업들이 많이 포함되어 있다. 그러나 현재 일본경기의 장기불황으로 아직 착공하고 있지 않으며 일부 기업은 계획 자체를 철회한 경우도 있다. 그럼에도 이들의 계획은 이제 오피스 빌딩의 건설과 사용에서 과거와 같이 업무 효율성과 공간의 컴팩트한 배치라는 모더니즘

적 관점에서 벗어나 있다는 점에서 의미가 있다. 문화공간으로서, 고객과 시민과 함께 할 수 있는 개방된 공간으로서 오피스 만들기를 추구하는 경향을 이 계획에서 잘 엿볼 수 있다.

- 9) 미츠비지소 내부 자료
- 10) 이러한 특권적 장소이미지에 대해서는Daniels(1979), Muller(1981), Gad(1985) 등이 중요한 입지요인으로 다루고 있다.
- 11) 전담유치반에서는 동경에서 요코하마로 이전해 오는 기업의 리스트 파악, 동경 시내 기업을 중심으로 이전에 관한 설문조사 등 다양한 유치활동을 전개하고 있다(요코하마 시청, 면담조사).
- 12) 그 단적인 예는 최근 제2본사를 도쿄 교외로 이전한 A생명 신입사원에 대한 근무지 조사에서 교외본사를 선호하는 비율이 예상외로 높다는 점이다. 이것은 업무 및 생활환경에 대한 인식의 고조를 반영하고 있다(면담조사, A생명 홍보부장 H씨)
- 13) 다른 한편으로는 도심의 임대료 상승, 빌딩의 협소함, 노후화 등 집적 불경제 요소가 도심으로부터 교외로 밀어내는 요인(push factor)으로 작용한 것으로 나타난다.

文 獻

- 서울시정개발연구원, 2001a, 이태원 장소마케팅 전략 연구.
- 서울시정개발연구원, 2001b, 2002 월드컵 계기 복촌 장소마케팅 방안 연구.
- 유우익, 1995, “지방화시대 농어촌지역개발의 새로운 방향과 과제,” 地理學論叢, 29, 9-37.
- 이무용, 1997, “도시개발의 문화전략과 장소마케팅,” 공간과사회, 8, 197-231.
- 이정훈, 2000, “동경대도시권에서 업무기능의 입지 변화와 오피스시장 변화 특성,” 鑑定評價論集, 10, 85-108.
- 조명래, 2000, 도시경쟁력의 현황과 강화방안- 서울과 수도권을 중심으로, 삼성경제연구소.
- 한영주·이무용, 2001, “서울 2002 월드컵과 도시마케팅,” 도시문제 36(394), 33-48.
- 岡部裕三, 1995, 臨海副都心開發 ドキメント -, あげび書房.
- 金倉忠之, 1991, 都市經濟と空間理論, 東京市政調査會.
- 國土廳大都市圏整備局, 1988, 東京大都市圏の均衡ある發展を目指して(首都改造計劃)- 一極依存構造に代わる多核多圏域型の地域構造

- 의形成に向けて.
- 住宅・都市試験研究所, 1995, オフィス需給動向に
關する調査, 住宅・都市整備公團.
- 千葉縣企業廳, 1989, 幕張新都心 環境マニュアル.
- 千葉縣, 1991, 千葉業務核都市 基本構想.
- 千葉縣企業廳(Public Enterprises Agency), 1997,
Makuhari Shintoshin.
- 東京都企劃審議室, 1991, 業務機能の分散可能性に
關する調査報告書.
- 東京市政調査會研究部, 1989, 東京圏再編と業務核
都市構想II.
- 町村敬志, 1994, 世界都市東京の構造轉換-都市リス
トラクチュリングの社會學, 東京大學出版會.
- 松原 宏, 1987, 不動産資本と都市開發, ミネルウア
書房.
- みなとみらい21(株), 1997, みなとみらい21
information.
- Aksoy, A. and Marshall, J.N., 1992, The changing
corporative head office and its spatial
implications, *Regional Studies*, 26, 149-162.
- Archer, W.R. and Smith, M.T., 1993, Why do
suburban offices cluster?, *Geographical Analysis*,
25(1), 53-64.
- Ball, M., 1994, The 1980s property boom, *Environment
and Planning A*, 26, 671-695.
- Daniels, P.W.(ed.), 1979, *Spatial patterns of office growth
and location*, John Wiley & Sons Ltd: London.
- Daniels P.W. and J. M. Bobe, 1993, Extending the
boundary of the city of London? The
development of Canary wharf, *Environment
and Planning A*, 25, 539-552.
- Fujita, K., 1991, A World city and flexible
specialization: restructuring of the Tokyo
Metropolis, *International Journal of Urban and
Regional Research*, 15(2), 269-285.
- Fretter, A.D., 1993, Place marketing: a local authority
perspective, in Kearns, G., and Philo, C.,
(eds.), 1993, *Selling Places: The city as a Cultural
Capital, Past and Present*, Pergamon Press
- Gad, G., 1985, Office location dynamics in Toronto:
suburbanization and central city specialization,
Urban Geography, 6, 275-317.
- Guy, S. and Harris R., 1997, Property in a global-risk
society: towards marketing research in the
office sector, *Urban Studies*, 34(1), 125-140.
- Hahn, Y.J. and Hae, L., 2001, The 2002 World cup
and city marketing, *Journal of the Korean
Regional Science Association*, 17(1), 91-109.
- Hartshorn, T.A. and Muller, P.O., 1989, Suburban
downtowns and the transformation of
metropolitan Atlanta's business Landscape,
Urban geography, 10(4), 375-395.
- Harvey, D., 1989a, From managerialism to
entrepreneurialism: the transformation in
urban governance in late capitalism,
Geografiska Annaler 71 B, 3-17
- 초의수(역), 도시의 정치경제학, 한울(Harvey D.,
1989b, *The Urban Experience*, Basil Blackwell
Oxford UK)
- Kearns, G., and Philo, C., (eds.), 1993, *Selling Places:
The city as a Cultural Capital, Past and Present*,
Pergamon Press
- Holcomb, B., 1993, Revisioning Place: De- and Re-
constructing the image of the industrial
city, in Kearns, G., and Philo, C., (eds.), 1993,
*Selling Places: The city as a Cultural Capital, Past
and Present*, Pergamon Press.
- Knox, P., 1991, The restless urban landscape:
economic and the sociocultural change and
the transformation of metropolitan
Washington, DC, *Annals of Association of
American Geographers*, 81, 181-209.
- Krabben, E van der & Boekema, F., 1994, Missing
links between urban economic growth theory
and real estate development process:
economic growth and building investments in
the city of 's-Hertogenbosch", *Journal of
Property Research*, 11, 111-129.
- Matthew, M.R., 1993, Towards a general theory of
suburban office morphology in North
America, *Progress in Human Geography*, 17(4),
471-489.
- Moulaert, F., Tödling, E., 1995, Conclusions and
Prospects, *Progress in Planning*, 43(2-3), 261-

이 정 훈

- 274.
- Muller, P.O., 1981, *Contemporary Suburban America*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Muller, P.O., 1997, The suburban transformation of the globalizing american city, *The annals of the American Academy of Political & Social Science*, 551, 44-58.
- Oizumi, E., 1994, Property finance in Japan: expansion and collapse of the bubble economy, *Environment and Planning A*, 26, 199-213.
- Short, J.R., Benton, L.M., Luce, and Walton, J., 1993, Reconstructing the image of an industrial city, *Annals of American Association of Geographers*, 83(2), 207-224.
- Stanback, T.M., 1991, *The New Suburbanization - Challenge to the Central City*, Westview Press.

원 고 접 수 일 2001. 11. 6

최종원고접수일 2002. 1. 15