

주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점

- 기존 시설물의 사례분석을 중심으로 -

A Study about Extracting Design and Operation Issues of Housing Cultural Center

박일우* / Park, Il-Woo
조금령** / Cho, Kum-Lyong

Abstract

Housing market in Korea has changed from seller's market to buyer's market since mid of 1990. The housing contractors also changed their conventional ideas and strategies of design of housing facilities in order to survive in the housing industry. They look for ways and means to better respond to client's needs and to better serve user's values. Recently customer relationship management(CRM) technique has been introduced in the housing business. CRM gives emphasis on ongoing relationship with customers. Housing cultural center is a place where customers and contractors can exchange informations. This study aims to extract design and operation issues of housing cultural center.

키워드 : 주택문화관, 모델하우스, 디자인 및 운영 쟁점, 고객관계 관리(CRM)

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

국내 주택시장은 1990년 중반부터 점차로 공급자의 시장(seller's market)에서 소비자의 시장(buyer's market)으로 변화하고 있다. 이러한 변화는 경제·사회·문화 등의 다양하고 복합적인 요인들에 의해 야기되었다. 새로운 주택시장의 변화에 대응하기 위해 기업에서는 새로운 주택상품의 개발과 새로운 분양 및 홍보 전략이 필요로 하게 되었다. 현대 주택시장의 가장 중요한 변화는 기업 활동의 모든 가치가 고객중심으로 전환되었다는 점이다. 특히 아파트를 공급하는 건설사에서는 소비자의 요구와 기대에 부응하기 위한 다양한 방법을 모색하고 있으며, 대표적인 방법으로 주택상품의 상표(brand)화 전략, 정보기술(IT)의 활용, 소비자 참여 확대(주부 모니터제, 주부회원), 모델하우스의 기능 및 서비스의 확대 등을 들 수 있다.

앞에서 언급한 일련의 예들은 주택 상품 및 분양에 관련된 정보를 소비자에게 개방하여 소비자의 권리를 향상시킨 것이다. 특히 대부분의 대형 건설사들은 정보기술의 비약적인 발전에 힘입어, 사이버 아파트 또는 사이버 모델하우스 등과 같은 시스

템을 구축하고, 소비자에게 다양한 편의를 제공하고 있다. 그러나 아파트는 다른 구매행위와 달리, 구매자의 오감을 통하여 실증적이고 구체적인 검증 절차를 거쳐야만 거래가 발생하게 된다. 따라서 소비자와 공급자의 직접적인 교류의 장소인 모델하우스는 아직도 주택시장에서 중요한 역할을 하고 있으며, 향후 상당기간 동안 그 기능은 지속되어질 것이다.

모델하우스는 1990년에 들어 그 개념과 기능이 변화하고 있다. 모델하우스는 단순한 전시 및 판매 기능뿐만 아니라, 교육, 문화, 홍보의 기능을 포함하고 있으며, 아파트에 대한 포괄적 커뮤니케이션의 장으로서 활용되고 있다.¹⁾ 근래에는 모델하우스의 명칭 또한 주택문화관 혹은 주택전시관으로 변화하였으며, 대형 건설사들은 서울 강남일대에 주택문화관을 경쟁적으로 건립하고 있다.²⁾ 최근에 대두되고 있는 모델하우스의 서비스영역 및 기능의 확장은 고객관계 관리(customer relationship management)로 대변되는 고객관리 기법에 의한 것이다. 그러나 주택문화관은 현재까지 그 기능 및 구성요소가 검증되어 있지 않으며, 세

1) 공주석, 아파트 상설전시관의 개선방안에 관한 연구, 원광대학교 산업대학원 석사논문, 1996, p.2

2) 주택문화관의 건립과 관련된 최근 일간지 기사는 다음과 같다. 매일경제, "주택전시관 강남 개설 붐", 2003년 2월11일자 파이낸셜뉴스, "주택전시장 강남 잡아라", 2002년 12월26일자 한국일보, "그곳에 가면 이벤트가 있다", 2002년 11월24일자

* 정회원, 연세대학교 건축과학기술연구소 연구원, 공학박사

** 정회원, 삼성물산 건설부문 리모델링 사업부 과장

부적인 디자인 방향 및 운영방안 또한 정립되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 국내 주요 주택문화관의 사례분석을 통하여, 주택문화관의 디자인 및 운영방안에 대한 쟁점 사항을 도출하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 기존에 건립되어진 주택문화관을 중심으로 사례분석을 실시하였다. 사례분석 대상은 대형 건설사 중에서 브랜드 인지율과 수주실적이 높은 업체를 선정하였다. 사례분석은 도면분석, 담당자 면담조사, 관련 안내책자(brochure) 및 문화관 프로그램의 내용분석(contents analysis)이 포함되어 있다. 연구의 세부 조사방법은 다음과 같다. <표 1. 참조>

<표 1> 주택문화관의 사례조사 방법

구분	조사대상	조사방법	조사목표	
사 례 조 사	물리적 환경	입지/규모	도면조사 현장조사 담당자 면담조사	디자인 쟁점 도출
		외관형태	도면조사 현장조사	
		배치/평면구성	도면조사 현장조사 담당자 면담조사	
운 영 방 안	운영 프로그램	담당자 면담조사 관련 책자/자료 조사	운영 쟁점 도출	
	각종 행사/이벤트	담당자 면담조사 관련 책자/자료 조사		

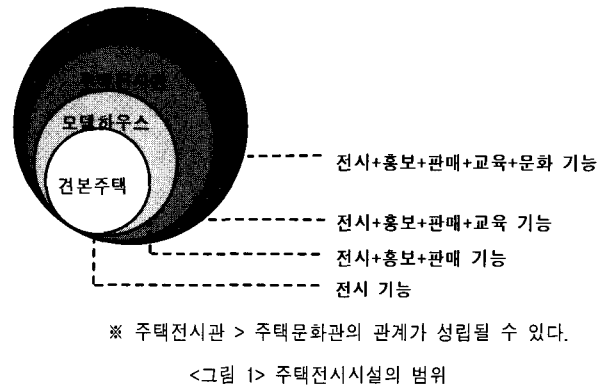
2. 주택문화관의 일반적 개념

2.1. 아파트 전시시설의 기능 변천

국내의 아파트 전시시설은 아파트 건립과 함께 지속적이고 다양하게 발전하였다. 일반적으로 아파트 전시시설은 모델하우스라 불리고 있으며, 국내 주택시장의 공급방식인 선 분양방식에 의해, 그 필요성이 증대되었다. 문헌상에 나타난 초기의 예는 1971년 한강맨션의 공사현장 내에서 찾아 볼 수 있다.³⁾

아파트 전시시설은 기능 및 사용목적에 따라 건본주택, 샘플하우스, 모델하우스, 주택전시관, 주택문화관으로 구분 되어진다. 건본주택과 샘플하우스는 주택이나 아파트를 완공하기 이전에 실제주택과 똑같이 지어 놓음으로서, 완공된 상태를 소비자가 미리 짐작할 수 있도록 하는 시설이다. 모델하우스는 건본주택의 기능과 주택상품의 홍보 및 분양 기능을 모두 포함하고 있으며, 해당 아파트의 분양기간 동안 한시적으로 운영된다. 내부적으로 전시, 판매, 홍보의 기능을 가지고 있다. 더불어 소비자에게 잘 인지 될 수 있도록 외관형태를 강조하고 있으며, 건축과 해체가 용이하도록 건립되었다. 주택전시관은 한 부지

위에 여러 주택업체가 건본주택을 지어놓고, 자사의 주택을 홍보·판매하기 위해 건립한 시설물이다⁴⁾. 주택전시관은 전시(展示) 기능을 강조한 시설물로, 다양한 주택상품을 일반 소비자에게 알리기 위한 목적으로 운영된다. 주택문화관은 1990년대 후반에 이르러 그 유형이 나타났다. 일반적인 주택 전시시설인 모델하우스가 가지고 있는 전시, 판매, 홍보 기능에 교육 및 문화의 기능이 추가되었으며, 상설 전시관으로 운영되었다. 주택문화관에 교육 및 문화의 기능이 추가된 것은 주택공급자와 소비자 사이에 지속적으로 정보를 교류할 수 있는 공간에 대한 요구가 증대되었기 때문이다. <그림 1. 참조>



<그림 1> 주택전시시설의 범위

2.2 주택문화관의 건립 배경

주택시장은 공급자의 시장에서 소비자의 시장으로 변화하였다. 주택시장의 변화에 대응하기 위해 기업에서는 새로운 주택상품의 개발과 분양 및 홍보 전략이 필요로 하게 되었다. 특히 소비자에 대한 지속적인 마케팅과 주택 브랜드의 이미지 제고가 시장 선점의 쟁점이 되었다. 더불어 공급자와 소비자의 관계를 일시적인 관계가 아닌 지속적인 관계로 간주하는 고객관계 관리(CRM)가 도입되었다. 고객관계 관리의 효율적이고 효과적인 고객관리의 개념을 바탕으로 한다. 장기적인 관점에서 기업에 진정한 가치를 주는 고객에 대해서는 지속적인 관계를 형성함으로써, 고객이 상품에 대하여 창출하는 생애가치를 극대화 한다는 의미이다.⁵⁾ 이러한 고객관계 관리 기법이 주택공급업체에게도 적용 되었다. 즉 주택상품의 첫 구매로부터, 개보수, 재건축등의 파생상품으로, 지속적인 부가가치가 창출될 수 있도록 소비자를 관리하였다. 더불어 소비자와 공급업체를 이어주는 거점으로서, 주택문화관의 역할이 주목되었다. 주택시장에서 소비자에 대한 마케팅 전략의 변화는 주택전시의 형태를 기존의 모델하우스에서 주택문화관으로 변화하게 하였다. 이러한 변화는 주택문화관의 물리적 환경에 영향을 끼치게 된다.

4)이원식의 3인, 최근 일본 모델하우스의 공간구성특성 및 경향에 관한 연구, 대한건축학회 춘계 학술발표논문집, 제22권 제1호, 2002.

5)김상일, CRM 개념에서 활용까지, LG 주간경제, 594호 2000 10.25.

3)공주석, 앞의책, 재인용, p.11

3. 기존 주택문화관의 사례분석

3.1. 사례조사의 대상 및 위치

(1) 사례조사 대상

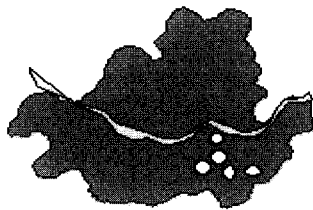
도급순위 1위부터 20위까지의 대형 건설사중에서 주택문화관 또는 주택전시관을 상설전시관으로 운영하고 있는 곳은 10개 정도이다.⁶⁾ 본 연구에서는 이들 주택문화관 중에서 활발하게 운영되고 있는 5곳을 사례분석 대상으로 선정하였다. 선정된 주택문화관에 대한 개요는 다음과 같다. <표 2. 참조>

<표 2> 주택문화관의 사례조사 대상

구분	위치	시설규모/ 건립년도	보유시설	주 택 브랜드
삼성물산 건설부문	서울 강남구 일원동	1층/ 연면적 2300 평	- 모델하우스 - 인텔리전트 전시실 - 리모델링 전시실 - AV 실 - 사무실/휴식공간	래미안
		2001년		
현대건설	서울 강남구 대치동	2층/ 연면적 1800평	- 모델하우스 - 인텔리전트 전시실 - AV 실 - 사무실/휴식공간	현대 홈타운
		2002년		
대림산업	서울 강남구 신사동	3층/ 연면적 1500평	- 모델하우스 - 인텔리전트 전시실 - AV 실/교육강의실 - 사무실/휴식공간	e 편한세상
		2000년		
대우건설	서울시 서초구 서초동	3층/ 연면적 1680평	- 모델하우스 - 건강/재건축/리모델링 전시실 - 사무실/휴식공간	푸르지오
		2002년		
SK 건설	서울 강남구 역삼동	4층/ 연면적 2300 평	- 모델하우스 - 인텔리전트 전시실 - AV 실 - 사무실/휴식공간	SK View
		2002년		

(2) 주택문화관의 위치

대형 건설사의 주택문화관은 대부분 강남지역에 위치하고 있으며, 일반적인 경우 부지를 지주로부터 임차하여 사용하고 있다. 건설사에 따라 강남과 강북에 주택문화관을 이원화하여 운영하는 곳도 있으나, 대부분의 경우 상설전시관인 주택문화관을 강남에 건립하고, 다수의 모델하우스를 해당 지역에 설치하여 운영하고 있다. <그림 2 참조>



<그림 2> 사례 주택문화관의 위치

6)도급순위 20위권 건설사 중에서 상설 주택문화관 및 전시관을 운영하고 있는 곳은 현대, 대우, 삼성, LG, 대림산업, 현대산업개발, 포스코, SK건설, 코오롱 건설 등이다. (2003년 2월 기준)

주택문화관의 입지가 강남지역에 집중되는 이유는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 새로운 분양 아파트에 대한 잠재 구매층이 주로 강남지역에 거주하고 있다. 둘째, 매력적인 부동산 상품과 투자대상 또한 강남 및 강남 인근 지역을 중심으로 형성되어 있다. 셋째, 주거문화와 디자인을 강남에 거주하는 주부들이 선도하기 때문이다.

3.2. 주택문화관의 외관형태 분석

주택문화관의 외관형태는 외피의 투명성(transparency)을 강조하는 디자인이 일반적으로 사용되고 있다. 외부 마감재는 유리 또는 가벼운 메탈 소재의 패널을 주로 사용하고 있으며, 마감재의 질감을 이용하여 길고 단순한 외벽에 긴장감을 형성한다. 특히 주택문화관의 외관에서 가장 중요한 것은 소비자의 시선과 동선을 동시에 끌어 들일 수 있는 흡입력 있는 주 출입구를 계획하는 것이다. 기존 주택문화관의 경우 계단의 고저차를 이용하는 경우와 입면의 변화를 통하여 출입구를 강조하는 경우가 많았다. <표 3. 참조>

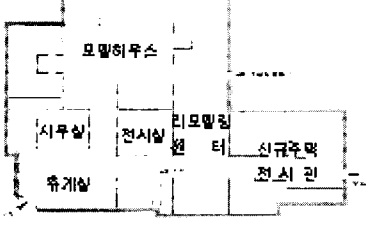
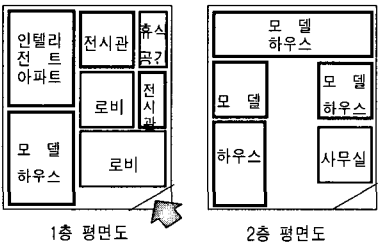
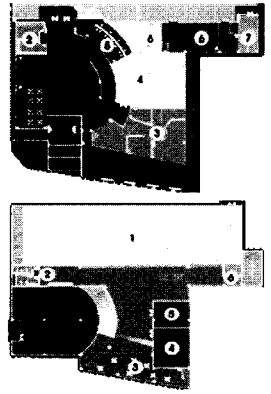
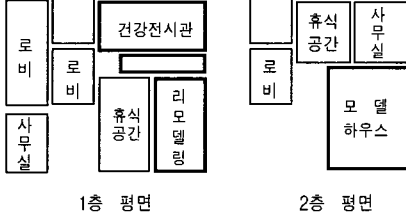
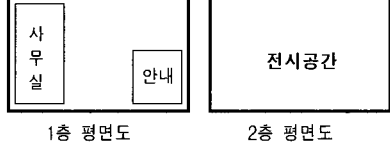
<표 3> 주택문화관의 외관형태 분석

구분	외관형태	외관특성
삼성물산 건설부문		외관형태는 단순하며 효과적인 signage에 의해 장식되고 있다. 경제적 효율이 높은 외관형태이다.
현대건설		마감재료의 질감차이를 통하여 외관을 구성하고 있다. 대지의 모서리에 큰 스케일의 시설을 건립하였다. 모서리 부분의 개구부를 강조하였다.
대림산업		익숙하고 친근한 디자인을 강조하였다. 유리의 격자배열 또한 일반인에게 친숙한 비례이며, 가장 무난한 초록 계통의 색을 사용하였다. 건물의 메인 출입구를 강조하고 있다.
대우건설		건축물의 형태미, 특히 Void와 solid의 차이를 강조하고 있다. 유리와 스틸패널을 사용하고 있으며, 진입부에 공간적·시각적인 중심을 형성 하였다.
SK 건설		건물의 투명성을 강조하고 있다. 내부공간까지 시각적 관입이 가능하다. 대지가 협소하여 수직적 연계를 강조하고 있다.

3.3. 주택문화관의 평면구성

본 연구에서는 분석대상으로 선정된 5개 주택문화관의 평면을 현장답사, 도면분석, 직원 면담조사를 통하여 분석하였다. 사례의 평면 분석결과는 다음과 같다. <표 4. 참조>

<표 4> 기존 주택문화관의 평면분석 결과

구분	평면	평면특성
삼성물산 건설부문		전시시설은 각 전시실의 성격과 기능에 맞게 구성되어 있다. 모델하우스와 테마 전시관의 공간분리가 좋다. 공간의 가변성과 효율이 높아 변화에 쉽게 대응할 수 있다.
현대건설		주택문화관의 내부 공간은 개방적으로 계획되어 있다. 특히 로비, 휴식공간, 전시공간으로 이어지는 공간의 흐름이 좋다. 그러나 공간의 낭비가 많으며, 기능의 해석이 명확하지 않다.
대림산업		주택문화관의 전시관과 내부공간이 유기적으로 계획되어 있다. 공간의 효율성을 강조 하였으며, 각 층마다 전시기능, 사무실, 교육 및 편의기능을 배치하였다.
대우건설		주택상품의 전시기능을 강조하였다. 따라서 전시시설 중 모델하우스가 차지하는 비중이 높다. 문화공간 및 고객 참여공간이 부족하다.
SK 건설		각 층마다 독립적인 전시공간이 설치되어 있는 주택문화관이다.

주택문화관은 다양한 성격의 공간과 평면요소에 의해서 구성되어 있으며, 특히 공간계획에 있어 중요한 것은 다양한 성격의 공간을 유기적으로 연계시키고, 기능적으로는 제 성능을 발휘하게 하는 것이다. 따라서 주택문화관을 구성하고 있는 핵심 공간을 규명하는 것이 중요하며, 본 연구에서는 사례조사를 통

하여 전시공간, 교육·문화 공간, 휴식공간, 사무공간으로 구분하였다. 주택문화관은 일반적으로 이들 4개의 공간으로 구성되어 있으며, 해당 주택공급업체의 마케팅 및 상품화 전략에 따라 특정한 기능이 강조되거나 차별화 될 수 있다. <표 5. 참조>

<표 5> 주택문화관의 공간구성 요소

구분	공간구성	시설특성	평면요소
모델하우스	전시공간	건본주택 전시 및 분양 기능/ 전시공간 핵심 상설 전시, 보다 정적이며 가시적 공간	- 모델하우스 - 테마전시관
	교육문화공간	고객과 인근주민의 교육과 문화공간으로 각종 강의실 및 AV 실, 인터넷실 등으로 구성되어 있다. 대부분의 경우 디자인이 정 형화 되어 있으며, 딱딱한 느낌을 준다.	- 이벤트 홀(로비) - 강의/세미나실 - AV 실 - 인터넷 강의실
	휴식공간	휴식공간은 고객과 인근주민의 친목 및 휴식 공간으로 사용된다. 휴식공간은 전체적으로 잘 구성되어 있으나, 인위적이다.	- 로비 - 휴게실 - Cafe
	사무공간	사무공간은 업무의 종류와 기능에 따라 구분 될 수 있으며, 주택문화관의 성격 및 업무에 적합하게 계획되어야 한다.	- 분양사무실 - 주부 상담실 - 일반사무실


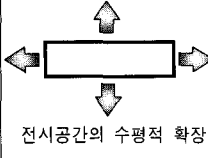
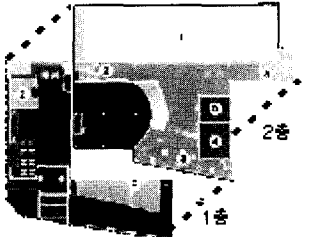

본 연구에서는 기존 주택문화관의 평면분석 결과를 종합하여, 향후 주택문화관의 평면계획 시 고려해야 될 주요 쟁점을 다음과 같이 정리하였다.

(1) 전시공간

주택문화관에서 전시공간은 주택상품의 분양을 위한 모델하우스와 주택상품의 개념 및 기술적 특성을 홍보하는 상설 전시장으로 구분 되어진다. 모델하우스는 매우 동적인 공간으로, 시설의 특성상 많은 인원들이 동시에 출입하기 때문에 공간의 규모, 동선, 피난에 대한 세밀한 계획이 필요하다. 상설 전시장은 주택상품의 개념을 테마별로 구분하여 전시하는 경우가 많으며, 주택에 대한 해당 기업의 철학을 디자인 개념과 기술로 표현한 것이다. 상설 전시관은 보다 정적이고 사적인 공간으로 계획되어야 한다.

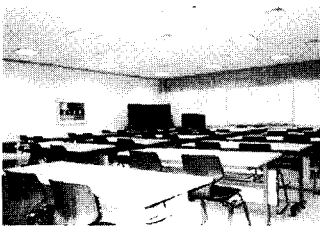
전시공간은 주택문화관에서 가장 중요한 기능이다. 주택문화관의 전시공간은 공간의 구성 및 연계되는 방식에 따라 수평적으로 확장되는 방식과 수직적으로 확장되는 방식으로 구분할 수 있다. 주택문화관은 이러한 전시공간의 구성방식에 따라 평면구성, 전시공간 계획, 외관형태가 달라진다. 본 연구의 사례에서는 전시공간이 수평적으로 확장되어 있는 경우가 많았으며, 이런 경우에는 대지면적이 상대적으로 높았다. 대지가 협소한 경우에는 전시공간이 수직적으로 확장되어 있었다. 전시장의 수평적 확장은 전시공간의 연계적 측면에서는 장점이 있으나, 방문객이 동시에 몰릴 경우 기능이 마미 될 수 있다. 전시장의 수직적 확장은 전시공간을 성격 및 기능에 따라 구획을 세분화 할 수 있으며, 보다 정적인 공간으로 계획할 수 있는 장점이 있다. 그러나 전시공간의 연계 및 유기적 흐름을 지속하기는 어렵다. <표 6. 참조>

<표 6> 주택문화관 전시공간의 구성개념

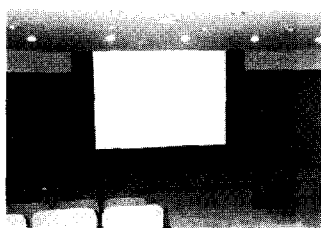
전시공간	기존사례	전시공간의 구성개념
수평적 확장 방식		 전시공간의 수평적 확장
수직적 확장 방식		 전시공간의 수직적 확장

(2) 교육·문화공간

주택문화관은 점차적으로 교육 및 문화공간에 대한 기능적인 요구가 증대되고 있다. 이는 주택공급자와 소비자 사이에 지속적으로 정보를 교류할 수 있는 공간에 대한 요구가 증대되었기 때문이다. 따라서 교육 및 문화시설은 주택문화관에서 전시공간 다음으로 그 중요성을 인정받고 있다. 교육·문화 시설은 주로 강의실, 세미나실, 인터넷 강의실 등의 소그룹 활동을 위한 공간과 A/V(audio/video) 실, 이벤트 홀 등의 문화공간으로 구분할 수 있다. 교육 및 문화공간은 전형적이고 획일화된 공간에서 탈피하여 보다 개성 있는 다목적 공간으로 계획하는 것이 바람직하다. <그림 3. 및 그림 4. 참조>



<그림 3> 대림 주택문화관 강의실



<그림 4> 대림 주택문화관 A/V실

(3) 휴식공간

주택문화관은 고객과 주민의 문화 및 휴식공간으로 거듭나야 하며, 특히 휴식의 기능 및 개념에 대한 새로운 해석이 요구된다. 주택문화관에서 휴식공간이란 단순히 남는 공간을 고객에게 제공하는 것이 아니라, 주택문화관의 각 기능 등을 연결시켜 주는 연결공간이자 매개공간으로 거듭나고 있다. 더불어 휴식공간 본래의 기능과 소비자가 요구하는 품격을 유지해야 한다. 사례조사 결과, 휴식공간의 가구 및 마감재 수준을 상업공간의 수준으로 계획한 경우가 대부분이었다. 또한 교육·문화

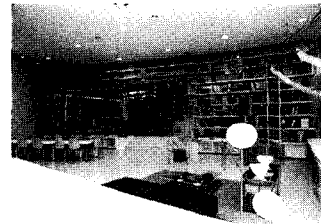
·휴식 공간을 기존의 정형화된 공간으로 구분하여 계획하기 보다는 각 공간이 일정한 틀을 유지하면서, 유기적으로 상호관입하는 새로운 공간계획의 형식을 발견할 수 있었다. <그림 5.~그림8. 참조>



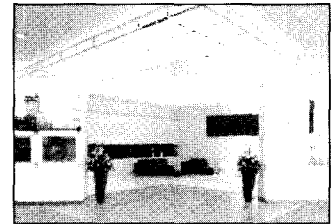
<그림 5> 대림 주택문화관 휴식공간



<그림 6> SK 주택문화관 휴식공간



<그림 7> 교육·문화·휴식공간 (삼성)



<그림 8> 전시 및 휴식공간 (현대)

(4) 사무공간

주택문화관에서 사무공간은 분양사무실, 고객 상담실, 상주 직원의 업무를 위한 사무공간으로 구분할 수 있다. 분양사무실은 모델하우스와 그 기능과 업무상 유기적인 관계를 갖고 있으므로, 위치와 규모선정에 고려해야 한다. 상주 직원을 위한 사무공간은 파견 인원 및 부서를 고려해야 하며, 기존 전시 및 교육·문화시설과의 동선에도 유의해야 한다.

3.4. 주택문화관의 운영에 대한 분석

(1) 주택문화관의 전시내용 및 구성

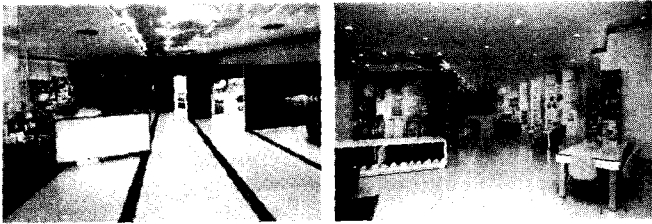
주택문화관의 전시관은 모델하우스와 상설전시관으로 구분할 수 있다. 모델하우스는 건본주택을 전시하고 있으며, 해당 기업의 분양 일정에 따라 운영되고 있다. 상설전시관은 테마에 따라 리모델링, 재건축 등, 주거의 라이프 사이클(life cycle)과 관련된 부분과 친환경, 정보기술, 건강 등과 같이 주택시장에서 요구되는 소비자 트렌드(trend)와 관련된 부분으로 구분할 수 있다. 전시방법으로는 모형 또는 이미지 월(wall)등을 사용하여 시각적인 효과를 강조하고 있으나, 평면적인 표현방식에 의해 그 효과는 반감되고 있다. <그림 9.~ 그림 12. 참조>



<그림 9> 현대 주택문화관 상설전시



<그림 10> 현대 주택문화관 이미지월



<그림 11> 삼성주택문화관 상설전시 <그림 12> 삼성 상설전시관 (리모델링센터)

(2) 운영 프로그램

일반적으로 주택문화관은 주택상품의 분양시기를 제외하고는 활발하게 사용되지 않는다. 따라서 주택문화관을 보다 활성화 하기 위해서는 문화관의 운영방안 이나 세부 콘텐츠의 지속적인 개발이 필요하다. 기존 주택문화관의 운영 프로그램은 주택 공급 업체에 따라 다양하게 운영되고 있다. 주부를 대상으로 문화 프로그램을 회원제로 운영하고 있는 곳도 있으며, 문화 프로그램에 대한 관심이 낮은 곳도 있다. 일반적으로 주택문화관에서 운영하는 프로그램은 인테리어 및 리모델링과 같은 주택관련 강좌, 컴퓨터, 노래교실, 꽃꽂이 등과 같은 일반 강좌, 이벤트로 구분할 수 있다. <표 7. 참조>

주택문화관은 고객 및 인근 주민과의 교류와 관심을 통하여 활성화 되는 시설이다. 따라서 고객의 지속적인 참여를 유도하기 위해서는 일회성 이벤트나 오락적인 성격의 강좌 보다는 주택과 관련된 유익한 정보와 주택문화에 관련된 정보를 지속적으로 제공해야 한다.

<표 7> 주택문화관의 운영 및 전시 프로그램

구분	전시관 구분	전시내용	운영프로그램
삼성물산 건설부문	- 모델하우스	분양 아파트 전시	- 주부 아카데미 운영
	- 상설전시관	-인텔리전트 APT 전시관 -리모델링 전시관	- 정기 프로그램 - 테마 프로그램 - 각종 이벤트
현대건설	- 모델하우스	분양 아파트/빌라 전시	- 문화센터 운영
	- 상설전시관	-인텔리전트 아파트 -기업이미지 전시관	- 시설 대관
대림산업	- 모델하우스	분양 아파트 전시	- 주부 인터넷 강의
	- 상설 전시관	-재건축 아파트 전시	- 문화센터 운영 - 영화/어린이 연극 - 특별행사
대우건설	- 모델하우스	분양 아파트/빌라 전시	-
	- 상설전시관	- 리모델링/재건축 전시 - 기업 이미지 전시	-
SK 건설	- 모델하우스	분양 아파트/오피스텔 전시	- 갤러리 예약 운영제
	- 컨셉트 아파트	-음성제어, 임체보안 홈네트워크 아파트	-

3.5. 주택문화관의 종합 평가

본 연구에서는 기존 주택문화관의 외관형태, 평면구성, 운영에 대한 사례분석 결과를 취합하여, 주택문화관에 대한 종합 평가를 실시하였다. 주택문화관의 평가는 연구자의 주관적 판단에 의한 것이며, 매우 우수하다, 우수하다, 보통이다, 적절치 않다, 매우 적절치 않다 의 5단계로 세분화 하였다. 평가영역은

외관형태, 전시공간, 교육·문화 공간, 휴식공간, 사무공간, 운영 콘텐츠 등 이다.

본 연구의 평가영역은 세부항목으로 구체화 되며, 그 내용은 다음과 같다. 외관형태는 외관 디자인, 시각적 효과, 마감재료의 적합성으로 구분하였다. 전시공간은 공간구성 및 전시내용, 공간의 연계성, 규모, 모델하우스, 상설 전시장으로 구분하였다. 전시공간의 세부항목 중에서 모델하우스와 상설전시장은 독립된 공간 및 기능으로서의 종합적 평가를 실시하는 것이다. 교육·문화공간은 공간의 기능성(효율성), 강의시설, A/V 시설로 구분되어 진다. 휴식공간은 기존시설과의 연계성, 방문객 및 인근주민의 접근성, 휴식공간의 편의성, 휴식공간의 규모로 세분화 하였다. 사무공간은 공간의 규모 및 기능성, 기존 시설과의 연계성으로 구분하였다. 운영 콘텐츠는 운영 프로그램과 전시 프로그램으로 구분할 수 있다. 운영 프로그램은 주부 및 인근주민을 위한 문화강좌를 의미하며, 전시 프로그램은 주택상품에 관련된 다양한 전시 및 디스플레이를 의미한다.

주택문화관에 대한 세부항목을 도출하고 평가하는 것은 주택문화관에 대한 순위를 파악하는데 그 목적이 있는 것은 아니라, 주택문화관의 평가영역 및 구성요소에 대한 세부 항목을 설정하는 데 그 의의가 있다. <표 8. 참조>

<표 8> 주택문화관의 외관형태/ 평면구성/운영에 대한 주관적 평가

구분	세부항목	삼성물산 건설부문	현대건설	대림산업	대우건설	SK 건설
외관 형태	외관 디자인	◎	◎	●	●	●
	시각적 효과	◎	●	●	●	●
	마 감 재 료	●	●	●	●	●
전 시 공 간	공간구성/ 전시내용	●	●	●	◎	◎
	연계성/ 동선	◎	●	●	◎	◎
	규모의 적절성	●	●	●	◎	◎
	모델하우스 중 합	◎	◎	◎	◎	◎
프 리 미 트 공 간	상설전시장 중 합	●	◎	◎	◎	◎
	기능성/ 효율성	◎	◎	◎	◎	◎
	강의시설	◎	◎	◎	◎	◎
휴 식 공 간	AV 시설	◎	◎	◎	◎	◎
	기존시설 연 계 성	◎	◎	◎	◎	◎
사 무 공 간	접 근 성	●	◎	◎	◎	◎
	편의성/ 가 구	◎	◎	◎	◎	◎
	규 모 기 능 성	◎	◎	●	◎	◎
운 영 콘 텐 츠	규 모 기 능 성	◎	◎	◎	◎	◎
	기 존 시 설 연 계 성	◎	◎	◎	◎	◎
운 영 프 로 그 램	운 영 프 로 그 램	●	◎	●	◎	◎
	전 시 프 로 그 램	●	◎	◎	◎	◎

●매우우수하다. ◎우수하다. ○보통이다. ○적절치않다. ▲매우적절치 않다.

4. 주택문화관의 디자인 및 운영방식의 쟁점

4.1. 주택문화관의 디자인 방향에 대한 쟁점

주택문화관의 디자인 방향에 대한 쟁점은 관점과 시각에 따라 다양한 측면으로 나타날 수 있으나, 쟁점의 근원을 압축하면 다음과 같이 정리될 수 있다. <표 9. 참조>

<표 9> 주택문화관의 디자인 방향에 대한 쟁점

구분	쟁점사항
디자인 방향에 대한 쟁점사항	- 주택문화관의 규모 - 주택문화관의 외관형태/ 인테리어 - 전시관의 구성체계 - 전시관의 동선 및 피난

(1) 주택문화관의 규모

주택문화관의 규모는 해당 건설사의 사업전략 및 마케팅 전략에 의해 결정되어진다. 즉 해당기업의 주택사업에 대한 관심 및 투자비용에 비례하여 주택문화관의 규모가 결정된다고 해도 과언은 아니다. 또한 주택문화관의 규모에 따라 전시면적, 전시구성 체계, 전시내용 등의 물리적 환경이 결정되어진다. 이렇듯 주택문화관의 규모와 시설의 수준(grade)과는 어느 정도 상관성이 존재하나, 주택문화관의 규모를 크게 계획해야 반드시 좋은 시설을 건립하는 것은 아니다. 따라서 보다 합리적이고 효율적인 주택문화관을 계획하기 위해선 해당기업의 주택사업에 대한 일관된 있는 경영방침을 설정하고, 그 틀 속에서 주택문화관의 성격 및 기능을 규정해야 한다.

(2) 주택문화관의 외관형태

주택문화관은 주택공급업체와 소비자와의 지속적인 관계 유지를 위한 거점 공간이다. 따라서 고객과 인근주민의 시선을 끌기 위해선, 세련되고 감각적인 외관을 유지해야 한다. 더불어 주택문화관은 상설전시관이나, 영구적인 건축물은 아니므로 구조변경과 시설확장이 용이하고, 해체가 쉬운 가볍고 내구성 있는 재료를 사용하는 것이 경제적이다. 기존 주택문화관에서는 외피의 투명성(transparency)을 강조하는 디자인이 일반적으로 사용되고 있으나, 소비자의 요구에 부응하는 디자인 차별화 방안을 개발해야 한다. 주택문화관의 외관 계획에서 중요한 것은 소비자의 시선과 동선을 동시에 끌어 들일 수 있는 흡입력 있는 주 출입구를 계획하는 것이다.

(3) 전시관의 위계 및 구성체계

모델하우스는 실제 주택과 동일한 크기의 견본주택이 전시되므로, 주택문화관에서 가장 큰 면적을 확보해야 한다. 그러나 분양기간 동안만 운영되는 시설이므로, 가능하면 층별 또는 평면적으로 독립적인 공간으로 구획하는 것이, 소비자의 편의와 관리적 측면에서 효과적이다. 상설 전시장은 모델하우스 보다

정적이고 사적인 공간으로 계획되어야 한다.

전시관 계획에서 가장 중요한 것은 모델하우스와 상설전시관의 특성을 파악하고, 두 전시관의 관계를 건축적으로 해석하는 것이다. 두 전시관은 상호보완적이고 유기적인 관계로 계획될 수도 있으며, 상호 독립적인 관계로 계획되어질 수도 있다. 더불어 각 전시관의 위계와 전체적인 구성을 설정하는 것은 주택문화관의 총체적인 디자인 흐름 속에서 진행되어야 한다.

(4) 전시관의 동선 및 피난

주택문화관은 다양한 성격의 전시공간이 유기적인 흐름 속에서 연결되어 있으므로, 동선체계 또한 이러한 자연스러운 흐름 속에서 계획되어야 한다. 모델하우스와 상설전시관의 관람동선을 자연스럽게 분리하여, 전시장의 피크타임에도 통행의 무리가 없어야 한다. 전시장은 동시에 많은 사람들이 모이는 관람 시설이므로 방재 및 피난에 대한 세밀한 고려가 필요하다. 특히 주택문화관내의 모델하우스는 다양한 내부마감재로 마감되어 있으므로, 불연성 재료의 사용 및 배연설비에 대한 검토가 필요하다.

4.2. 주택문화관의 운영방식에 대한 쟁점

주택문화관의 운영방식에 대한 쟁점은 관점과 시각에 따라 다양하게 나타날 수 있으나, 쟁점의 근원을 압축하면 다음과 같이 정리될 수 있다. <표 10. 참조>

<표 10> 주택문화관의 운영방식에 대한 쟁점

구분	쟁점사항
운영방식에 대한 쟁점사항	- 고비용 저효율의 문제 - 전시공간의 구성 및 내용 - 주택문화관의 활성화 방안

(1) 고비용 저효율의 문제

주택문화관의 부지는 해당 건설사가 장기임대로 임차하여 사용하는 경우가 많다. 더불어 인건비와 시설유지에 들어가는 관리비용을 포함할 경우, 주택문화관 운영에 있어 상당히 많은 비용이 지출되고 있다. 이렇듯 주택문화관의 운영에 많은 비용이 소요되고 있으나, 시설운영의 효과적인 측면에선 부정적인 결과가 나타나게 된다. 주택문화관의 고비용 저효율의 문제는 결국 주택문화관을 폐관하게 되는 결과를 낳게 된다.

(2) 전시공간의 구성 및 내용

전시공간은 모델하우스와 상설전시장으로 구분할 수 있으며, 모델하우스는 해당 기업의 분양 일정에 따라 운영된다. 반면 상설전시장은 일반적으로 주택상품의 개념과 기술적 특성을 홍보하기 위한 테마별로 전시장을 운영하게 된다. 상설전시장의 테마와 전시내용은 각 주택문화관 마다 판이하게 다르며, 그 수준 또한 다양하다.

일반적인 주택의 라이프 사이클(life cycle)은 새로운 아파트 구입, 부분적인 개보수, 리모델링, 재건축, 아파트의 재 구입으로 순환되어 진다. 이러한 사이클은 가족주기(family life cycle)와 유기적인 상호관련성을 갖는다. 따라서 상설전시관을 이러한 주택의 라이프 사이클을 근거로 구성할 경우, 보다 구체적인 파생상품의 전시 및 홍보가 가능하다. 주택문화관은 소비자와의 지속적인 관계를 유지하기 위해 건립된 시설로, 주택상품 또한 주택의 라이프 사이클과 연계해서 개발해야 한다. 상설전시관의 구성 및 내용 또한 주택의 라이프 사이클과 밀접하게 연계되어야 한다. <표 11. 참조>

<표 11> 주택문화관의 전시내용 및 운영 프로그램

구분	주택의 생애주기 (→ time)						
	아파트 구입	A/S	부분적인 리뉴얼 (renewal)	리모델링			
파생상품	일반분양	무상/유상 A/S	리폼/리뉴얼 인테리어	리모델링 -성능개선 -구조안전 -인테리어	재건축 수주		일반분양
전시내용	모델하우스 건본주택	A/S 체계	textile/마감재 디스플레이 인테리어 소품	리모델링 전시관	재건축 전시관 (조합원)		모델하우스 건본주택

(3) 주택문화관의 활성화 방안

주택문화관은 고객 및 인근 주민과의 교류와 관심을 통하여 활성화 되는 시설이다. 고객의 지속적인 참여를 유지하기 위해서는 주택과 관련된 유익한 정보를 제공하며, 디자인과 관련하여 직접 참여하고 체험할 수 있는 다양한 콘텐츠를 개발해야 한다. 더불어 주택문화관이 지역사회와의 중심점이 되기 위한 다양한 프로그램을 제공해야 한다. 주택문화관은 소비자 및 인근 주민의 방문 및 적극적인 참여에 의해 저비용 고효율의 국면으로 전환될 수 있다.

5. 결론

본 연구에서 도출한 주택문화관의 디자인 및 운영방식에 대한 쟁점은 다음과 같다.

첫째, 주택시장은 공급자의 시장에서 소비자의 시장으로 변화하였다. 주택시장의 변화에 대응하기 위해 기업에서는 새로운 주택상품의 개발과 분양 및 홍보 전략이 필요로 하게 되었다. 특히 공급자와 소비자의 관계를 일시적인 관계가 아닌 지속적인 관계로 간주하는 고객관계 관리(CRM)가 도입되었다. 이러한 고객관계 관리 기법이 주택공급업체에게도 적용되었다.

즉 주택상품의 첫 구매로부터, 개보수, 재건축등의 파생상품으로, 지속적인 부가가치가 창출될 수 있도록 소비자를 관리하였다. 더불어 소비자와 공급업체를 이어주는 거점으로서, 주택문화관의 역할이 주목되었다. 주택시장에서 소비자에 대한 마케팅 전략의 변화는 주택전시의 형태를 기존의 모델하우스에서 주택문화관으로 변화하게 하였다. 이러한 변화는 주택문화관의 물리적 환경에 영향을 끼친다.

둘째, 주택문화관의 전시내용 및 주택상품은 주택의 생애주기와 연계해서 개발해야 한다. 아파트의 구입, 사후관리(A/S), 리뉴얼(renewal), 리모델링, 재건축, 아파트의 재 구입은 가장 일반적인 주택의 순환 사이클이며, 이는 소비자의 가족주기와 밀접한 관련이 있다. 한 가정의 주택상품에 대한 수요는 일회적인 것이 아니라 가족 구성원의 변화에 따라 지속적인 요구가 발생하게 된다. 주택문화관은 소비자와의 지속적인 관계를 유지하고 주택에 관련된 다양한 서비스를 제공하기 위해 건립되어졌다. 주택문화관의 전시내용 및 구성은 주택의 라이프 사이클을 근거로, 구체적인 파생상품 및 서비스 상품을 전시하고 홍보함으로써 소비자의 주택에 대한 지식을 향상시키고, 주택상품과 제공 서비스에 대한 소비자의 선택의 권리를 다양화시켜야 한다.

셋째, 주택문화관은 현 주택시장의 공급방식, 주택상품의 마케팅 전략, 공급자와 소비자와의 관계 등을 대변하고 있는 시설물이다. 주택문화관은 시대의 부산물이며, 향후 주택시장의 변화에 따라 그 기능과 역할은 달라진다. 예를 들면, 현재 주택업계에 논란이 되고 있는 아파트의 후 분양 방식이 시장에 정착 될 경우, 주택문화관의 구성요소와 기능은 변화게 될 것이다. 따라서 대부분의 주택문화관에서 강조하고 있으며, 직접적인 수익이 발생하는 주택의 전시 및 분양의 기능 보다는, 주택문화관의 건립 목적이자 본연의 기능인 소비자와 공급자와의 지속적인 교류를 위한 기능 및 다양한 콘텐츠 개발의 중요성을 인식해야 한다. 이러한 순(順) 기능의 강조는 시설물의 수명 및 활용을 연장시킨다.

참고문헌

1. 공주석, 아파트 상설전시관의 개선방안에 관한 연구, 원광대학교 산업대학원 석사학위논문, 1996.
2. 장세인, 주택문화관의 실내공간 계획에 관한 연구, 계명대학교 석사학위 논문, 1997.
3. 한길원, 수요자를 위한 아파트 상품개발 전략에 관한 연구, 연세대 석사학위 논문, 2002
4. 이원석외 3인, 최근 일본 모델하우스의 공간구성특성 및 경향에 관한 연구, 대한건축학회 춘계 학술발표논문집 제22권 제1호, 2002.
5. 김상일, CRM 개념에서 활용까지, LG 주간경제, 594호, 2000 10.25.

<접수 : 2003. 2. 28>