



## 테라스가 뜬다 주택에서 상가까지, 테라스 열풍

파리, 런던 등 유럽의 도시에서나 만날 수 있었던 테라스가 우리에게도 바짝 다가오고 있다. 전원 주택뿐만 아니라 이제 아파트, 상가에도 테라스 컨셉트가 적용되기 시작했다. 한국에 급속도로 퍼지고 있는 테라스 트렌드를 알아본다.

에디터 | 이금희, 하유정 · 자료제공 | POTLUCK



1 현재도 인기 상승 중인 테라스 콘셉트의 청담동 카페 2 주변보다 두 배 이상 높은 가격의 영통빌리지 테라스하우스

**테**라스하우스는 각 세대마다 테라스를 가진 경사지 연립 주택으로 아랫집의 지붕이 바로 윗집의 테라스가 되는 것을 말한다. 택지를 훼손하지 않고 자연 지형을 그대로 살려 계단식으로 지어지는 게 특징이지만, 요즘은 도심에서도 다른 의미의 테라스 하우스를 흔히 접할 수 있다(주상복합의 펜트하우스의 경우 따로 거실 앞쪽으로 테라스를 만들거나 거실과 방 사이에 테라스 형식의 실내 정원을 꾸며놓기도 한다).

각 가구의 테라스 공간은 야외 정원이나 휴식 공간 등 입주자의 취향에 따라 다양하게 활용할 수 있다. 테라스하우스는 공동 주택의 편리함과 단독 주택에서 누릴 수 있는 자연적인 삶을 함께 공유할 수 있는 강점이 있다. 그래서 입주 후 일반 주택보다 가격이 네 배 이상 오른 곳도 있고, 늘 수요 대기자가 있을 정도로 일반 주택보다 선호도가 높은 것이 사실이다. 실례로, 최근 남광토건에서 분양한 용인 동백지구의 타운하우스의 경우 분양 침체에도 불구하고 초기 계약률 100%를 달성했다.

당시 이 프로젝트는 단지 내 테마별 조경 계획과 함께 발코니를 확장해 정원과 연결시키면서 시대에 걸맞는 테라스하우스를 추구했다. 또한 건축비 시행령 및 시행 규칙 개정안이 2005년 5월부터 개정, 건폐율이 완화돼 정책적으로 장려하고 있다.

#### 소비자 라이프스타일, 자연주의 선호

주택공사가 1999년 말 완공한 용인 영덕동 영통빌리지에는 전체 470가구 중 4개 동 32가구가 테라스하우스로 구성됐다. 4층 높이의 31평

형 단일 평형으로 구성된 영통빌리지는 1~3층까지는 22평형, 최상층은 실제 분양 면적과 맞먹는 38평형의 테라스가 주어졌다. 영통빌리지 31평형 테라스하우스는 4층 기준 6억 5000만원을 호가하고 있다. 이는 일반 31평형 주변 시세보다 두 배 이상 높은 가격이다. 분양 당시 테라스 하우스 31평형과 일반 31평형의 분양가는 1200만원 정도 차이가 났었다.

2004년 7월 입주한 용인 신갈동 새천년그린빌의 경우도 마찬가지. 38평형 테라스하우스의 매매 호가는 6억 원 선으로 인근 대우 푸르지오 38평형보다 1억 원 가량 비싸다.

이처럼 처음 테라스 하우스가 도입될 당시만 해도 입주민들이 생활의 편의성이나 질에 대해 의문시해왔던 것이 1~2년 정도 시간이 흐르면서 그 가치를 인정받고 있는 것. 주택공사 관계자는 “테라스하우스를 지을 때는 다른 주택보다 기본 건축비가 28% 정도 비싼 만큼 평면이나 테라스 등 주택 전체가 한층 고급스럽겠지만 테라스하우스를 지으면 다른 아파트보다 공사비가 많이 들기 때문에 공급 가격이 높을 수밖에 없다”고 말하면서 향후 판교지구에도 테라스하우스를 적용할 예정이라고 말한다.

또한 주택공사 기술 계획처 방정민 차장은 단독 주택의 장점인 쾌적성에 희소성까지 더해지면 주택 시장이 고급화될수록 그 가치가 높아질 것”이라고 전망했다.

테라스하우스는 추가 면적에 대한 시공비 때문에 일반 아파트에 비해 분양가가 비싸다는 점은 감수해야 하지만 특별한 공간을 누리는 가치인 만큼 기꺼이 지불하겠다는 입주자들이 많다는 것이다.



### 테라스, 주택에서 상가까지

이처럼 주택에 상층 꼭선을 갖고 있는 테라스 열풍이 상가에까지 그 영향을 미치고 있다. 상가와 주택의 테라스 개념은 조금 다르다. 주택이 경사지나 구릉지를 깎아 세운 경사지 연립 주택의 개념이라면, 테라스 상가는 유럽의 감성적이고 고급스런 커뮤니티의 일환으로 활성화되고 있다.

1990년 압구정동이나 청담동 일대의 상가들이 유럽 문화를 도입하면서 함께 들어온 것이 바로 테라스 상가다. 당시에는 건물을 리노베이션하면서 1층에 불법으로 테라스를 만들어 상가가 도로 바로 앞까지 연결될 수 있는 구조로 만들었다. 유럽이나 선진 외국에서 만나볼 수 있는 전경이 청담동 뒷골목에 생기기 시작한 것. 이러한 상가는 해외 유행과, 일부 강남 부유층 소비자들 사이에 인기를 끌면서 청담동과 압구정동은 서서히 테라스 문화의 본거지로 자리매김하기 시작했다. 더불어 전 세계적으로 유명한 루이 비통, 구찌, 프라다 등 명품 브랜드들이 이 거리에 입점하기 시작했다. 결국 청담사거리에서 갤러리아 백화점까지 이어지는 이 1km의 거리는 이후 일본 도쿄의 긴자나 프랑스 파리의 방돔 광장처럼 외국 관광객들이 즐겨 찾는 서울의 명품 거리로 성장했다.

물론 상가 임대료 또한 다른 상가의 두 배 가까이 오를 정도로 인기가

높았다. 하지만 이러한 상가들은 일부 부유층들만이 드나들 수 있는 수준 정도로 그 모양새나 거리 분위기는 귀족적이었으나 상가가 활성화된 다거나 대중화되지 못하고 그들만의 커뮤니티 공간으로 더 이상 그 영역을 확대시키지 못했다.

### 분당구 정자동, 테라스 카페 거리로 성장

2001년 5월, 학동사거리에 커피빈 매장이 오픈하면서 테라스 상가의 개념이 서서히 대중화되기 시작했다. 당시 버스 정류장 바로 인근에 위치한 이 커피숍은 유럽풍의 깔끔하고 세련된 인테리어에 테라스 컨셉트까지 주위의 시선을 끌며 많은 유동 인구를 매장 안으로 유입시켰다. 덕분에 커피빈 제1호점인 청담점은 오픈하자마자 엄청난 호황을 누렸다. 당시 청담동 인근의 약속 장소가 대부분 커피빈에서 이뤄졌다면 더 이상 말이 필요 없을 것이다. 이후 커피빈은 콩다방이라는 애칭까지 얻어가며 스타벅스와 함께 미국 프랜차이즈 커피숍의 일인자로 굳건하게 자리를 지켰다. 2007년 현재 전국 36개 매장이 오픈했고, 현재도 소비자의 꾸준한 사랑을 받고 있는 브랜드 중의 하나다. 그 뒤를 이은 것이 유럽풍 카페들이 들어서 수도권외의 명소로 부상한 경기도 성남시 분당구 정자동 '테라스 카페 거리'이다. 고층 주상복합 아파트 단지가 밀집한 정자역(분당선) 인근 정자동 안정길 300m에 이르는 양쪽 인

도변에 2004년부터 점포 앞에 테라스가 하나 둘씩 들어서기 시작해 지금은 노천 카페를 주축으로 50여 곳이 유럽풍 테라스 거리를 이루고 있다. 이 거리는 고풍스럽고 이국적인 풍경으로 알려지며 지금은 분당의 명소로 자리잡았다. 심지어 이 테라스 거리로 인해 2004~2005년 까지 평당 1000만 원이던 주변 아파트 시세가 지금은 평당 2500만 원 안팎으로 올랐고 상가 시세도 급등했다.

삼성건설에서 시공한 도곡동 타워팰리스 인근의 근린상가 반츠 역시 1층에 아티제라는 테라스 카페가 입점해 있다. 호텔신라에서 운영하는 이 베이커리 카페 또한 테라스 컨셉트가 도입된 곳. 삼성의 이부진 상무가 가장 좋아하는 빵을 판매한다 하여 유명해진 이 베이커리는 실내와 연결된 야외 테라스에서 겨울에도 손님들이 넘쳐날 만큼 호황을 누리고 있다. 외국과 달리 상가가 활성화되기 어려운 우리나라의 실정(즉 과잉 공급, 선분양에 따른 관리 부재, 경기 침체 등)에서 끊임없이 해결책을 모색하고 있던 건설·시공 업체들에게 정자동 테라스 카페의 성공은 상가에 테라스 컨셉트를 도입하는데 좋은 선례가 된다. 일산에 위치한 대형 스트리트 쇼핑몰 웨스턴 돔과 양재동 하이브래드는 테라스 컨셉트를 초창기 상가 설계에서부터 도입하지는 않았지만 브

랜드를 영입하면서 자연스럽게 테라스 상가가 만들어진 사례들이다.

#### 차별화된 경쟁력만이 살 길

올해 상가시 장에서도 '고분양가'가 최대의 화두로 떠오르고 신규 투자는 점점 위축될 거라고 전문가들은 말한다. 도심권 등의 테마 상가 시장은 기반시설부담금제 시행으로 막대한 부담금이 분양 원가에 전가돼 분양 가격이 크게 오를 것이고, 택지지구 등 단지 내 상가는 높은 낙찰 가격으로 수익성이 떨어질 것이다.

현재 대다수 택지의 단지 내 상가는 투자 심리 과열로 평당 4000만~5000만 원대로 임대 수익률 저하는 물론 시세 차이도 기대하기 어려울 것으로 전망되고 있는 가운데 단지 내 상가가 해결해야 할 가장 큰 과제는 경쟁력일 것이다. 이는 단지 내 상가만의 문제가 아니다. 대형 쇼핑몰이던 주상복합 상가, 근린 상가 등 무언가 색다른 컨셉트의 경쟁력이 아니라면 이제 더 이상 발빠른 수요자의 요구를 따라가기 힘들 것이다. 이러한 시기에 회자되고 있는 테라스 컨셉트는 쓰이는 용도에 따라 소비자의 요구를 충분히 고려한 베스트 아이템이 될 것이다. ☺

