

도심 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 구성 및 배치계획에 관한 연구**

A Study on the Planning Strategy of Tenant Variety and Placement for Urban Entertainment Center

Author 이현수 Lee, Hyun-Soo / 정희원, 연세대학교 주거환경학과 교수, 건축학박사
오정아 Oh, Jung-Ah / 정희원, 김포대학 실내건축디자인과 강의전담교수, 이학박사*

Abstract The purpose of this study is to suggest planning strategy of tenant mix for UEC based on the final result of tenant mix analysis of five different research cases. The following is the comprehensive explanation about the result of tenant mix planning strategy for UEC currently in operation and when planning a new facility. First, overall research cases in this study show the tendency of following an old tradition, which stresses direct sales focusing on retail and dining adaptation. In order to compensate the defect, it is suggested to adopt new type of tenants with the functional mix of retail and dining with entertainment rather than decreasing the proportion of retail and dining tenant and increasing it of entertainment tenant. Second, the floorplan of UEC should adopt racetrack or circuit form that can stimulate shoppers' circular movement so to expose them to as much tenants as possible. Service consumption mode related tenants are required to place on the side or the edge of UEC, while retail consumption mode related tenants should be planned in the center. Among dining consumption mode related tenants, impulse dining tenants like a coffee shop should be placed at the turning point or at the end of the pathway, destination tenants like a restaurant and a food court, on the other hand, is needed to be placed in the center of the space. In case of Entertainment related tenants, destination tenants like bookstore or multiplex should also be placed at the end of the pathway, and on the way to those tenants, it is required to place general tenants that can share target customers with them. On the contrary, game center or record shop like tenants that can stimulate impulse sales should be placed on the visitor's main move or near the other destination tenants. Third, anchor tenants play an important role in gathering people to the UEC, and then induce them to visit the other tenants that are located near the anchors. Thus it is suggested to plan to place general tenants on the same floor as anchor tenants are placed so they can share the characteristics of target customers which create synergy effect.

Keywords 복합쇼핑센터, 테넌트, 테넌트 구성, 테넌트 배치, 가이드라인
Urban Entertainment Center, Tenant, Tenant variety, Tenant placement, Planning Guideline

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

1920년대 미국 최초의 쇼핑센터로 알려진 컨트리 클럽 플라자(Country Club Plaza)를 시작으로 50~70년대 사이 급속한 발전을 이룬 미국과 유럽의 쇼핑센터 산업에 비교할 때 국내 쇼핑센터 산업의 발전은 늦은 편이다. 특히 국내의 도심 쇼핑센터(또는 도심 엔터테인먼트 센터,

Urban Entertainment Center; UEC)의 도입과 성장은 롯데월드(1989)와 테크노마트(1998)의 과도기를 거쳐 한국형 UEC의 초기모델이라고 할 수 있는 코엑스몰(2000)을 시작으로 할 때 불과 10~20년을 넘기지 않는다. 하지만 국내 UEC의 개발 속도는 인구대비 질적·양적 측면에서 40~50년 뒤진 미국이나 15~20년 뒤진 일본과 비교할 때 매우 빠르다. 2000~2011년을 기준으로 국내 UEC의 현황을 보면 약 19개소가 이미 개발되었고, 향후 2015년까지 약 34개의 UEC가 개발 진행 중이거나 예정에 있다.¹⁾ 이와 같은 빠른 개발속도와 성장추이는 보다 다양한 복

* 교신저자(Corresponding Author); joh@yonsei.ac.kr

** 이 논문은 2011학년도 연세대학교 학술연구비의 지원에 의하여 이루어진 것임

1) 패션비즈(Fashionbiz), 한, 중, 일 복합쇼핑몰 시대개막, 패션비즈 1월호, 2010

합공간을 필요로 하는 소비자의 니즈와 부합되지만, 몇몇 UEC들은 비교적 획일화된 테넌트 구성과 배치, 특성 없는 쇼핑몰 디자인 계획 및 마케팅 전략 등으로 점차 그 성공 여부가 불투명하다.

특히 UEC가 판매(retail), 식음(dining), 엔터테인먼트(entertainment)의 적절한 기능 복합을 통해 시너지 효과 창출을 목표로 하는 특화된 형태의 쇼핑센터인 만큼 테넌트 믹스, 즉 테넌트의 구성 및 배치계획은 무엇보다 중요하다.²⁾ 그러나 몰 디벨로퍼들은 어떠한 테넌트 믹스가 그들의 UEC에 최적의 구성인가 보다는 어떠한 상점이 더 많은 임대료를 낼 수 있으며 이를 통해 얼마나 많은 수익을 얻을 수 있을 것인지에 더 큰 초점을 맞춘다.³⁾ 이는 비교할만한 관련된 프로젝트의 성과달성 역사의 부족, 프로젝트 차별화와 관련한 추가 개발비용 등의 다양한 방해요인들과 더불어 몰 디벨로퍼가 새로운 환경 구축에 대한 시도를 피하는 원인으로 작용한다. 이러한 투자 실패에 대한 우려는 과거 판매 지향형 테넌트 믹스 계획을 답습하게 하는 원인으로 지적되며, 때문에 경제적 상황의 악화는 적자를 해결하기 위한 수단으로 해당 UEC의 성격과 이미 입점한 다른 테넌트들과의 집적효과를 고려하지 않은 변경을 초래하기도 한다.⁴⁾

특히 이러한 테넌트 계획 및 변경에 있어서도 일반적으로 통용되는 원칙(some rules of thumb)의 부분을 따르거나 자신들이 기존에 획득한 지식이나 경험에 의존하는 경우가 빈번하다.⁵⁾ 이러한 관점에서 볼 때 UEC의 개발 초기 또는 개발 후 테넌트 변경 시 활용 가능한 테넌트 구성 및 배치의 계획 방향에 관한 연구가 필요하다. 이를 위해서는 국내 UEC의 테넌트 믹스 도입 현황에 대한 연구가 반드시 선행되어야 한다. 따라서 본 연구는 UEC 테넌트 구성 및 배치 특성 분석을 통해 도출한 사례조사 결과를 바탕으로 테넌트 믹스 시 활용 가능한 방향을 제안하는 것을 목적으로 한다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구 진행을 위해 국내 UEC의 테넌트 믹스 도입 현황을 파악하기 위한 사례조사를 실시하였고, 이에 대

한 조사대상 선정 기준 및 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 조사 대상 선정을 위한 연구의 시간적인 범위는 국내 UEC 도입 초기인 2000~2010년 사이로 하며, 공간적인 범위는 UEC 개발이 가장 활발한 서울로 제한하였다. 특히 UEC가 복합용도 쇼핑공간임을 감안할 때 수평뿐만 아니라 수직적인 테넌트 믹스 현황을 파악하기 위하여 단층으로 된 UEC는 조사 대상에서 제외하였으며, 시간적 범위는 2011년 9월 기준 6개월 이상의 영업기간이 경과한 시설을 대상으로 하였다.⁶⁾ 위의 기준에 부합하는 UEC는 총 5개소로 센트럴시티(2000), 아이파크몰(2005), 스타시티몰(2007), 비트플렉스(2008), 그리고 타임스퀘어(2009)이다.⁷⁾

둘째, 연구진행을 위한 자료 수집은 웹페이지, 작품집, 층별 안내도 등의 다양한 경로를 통해 이루어졌고 이후 2011년 9월 1일부터 30일까지 연구자가 직접 대상지를 방문하였다. 현장방문의 자료 수집은 사진촬영과 도면 확인을 통해 1차적으로 획득한 층별 안내도에 나타난 테넌트의 유·무 여부 및 배치현황을 파악하는 것을 목적으로 하였고, 이를 바탕으로 1차적으로 획득한 자료의 신뢰도를 검토하고 추가사항을 보완하였다.

셋째, 사례조사를 위한 분석틀 항목 추출은 복합 쇼핑센터 테넌트 믹스 관련 선행연구 고찰을 통해 각 문헌에서 제시하는 테넌트 믹스 계획 요소를 요약·정리한 뒤 서로 공유하는 계획 방향이 유사한 것끼리 카테고리별로 묶어 항목을 분류하였다.⁸⁾ 이는 다시 본 연구의 목적에 <표 1>과 같이 총 3개의 테넌트 구성, 그리고 총 3개의 테넌트 배치요소를 사례조사 항목으로 추출하였다.

넷째, 추출된 분석틀 항목 조사는 각 연구대상 UEC의 테넌트를 대상으로 작성한 테넌트 배치 현황표를 기반으로 한다. 테넌트 배치 현황표는 소비양식별(판매, 엔터테

2) Karmer, Anita, et. al., Retail development, 4th edition, ULI Development handbook series. Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute, 2008, p.14
 3) Sullivan, M., Leasing trends: which tenant brings in the most rent?, Chain Store Age Executive, May, 1988, p.92
 4) Beyard, M.D., et. al., Developing retail entertainment destinations, 2nd edition, Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute, 2001
 5) Anikeeff, M., Shopping centre tenant selection and mix: A review, in Benjamin, J. D., ed., Research issue in real estate: Megatrends in retail real estate, 3, International Council of Shopping Centers and American Real Estate Society, 1996; Greenspan, J., Solving the tenant mix puzzle in your shopping center, Journal of Property Management, July/August, 1987

6) 대형 상업시설의 경우 실제 개장 후 3~6개월이 경과한 시점부터 입점 시설의 적합성이 나타나므로, 이를 기준으로 한다. 이동훈 외 5인, SC개발운영관리① (Shopping Center Development & Management) 다이아몬드 컨설팅, 2004, p.56
 7) 연구대상 선정 기준에 부합한 UEC 중 공실률이 높아 테넌트 믹스 관계성을 분석하는데 부적합하다고 판단된 가든파라드(2010)는 제외하였다.
 8) 논문 검색을 위한 키워드로는 ‘테넌트(tenant)’, ‘테넌트 믹스(tenant mix)’, ‘쇼핑센터(shopping center)’를 사용하였다. 이를 바탕으로 검색된 논문들 중 분석에 활용한 선행연구 문헌은 국·내외 논문 총 52개로, 테넌트 믹스와 관련해서 활용 가능한 실질적인 계획 요소가 제안되었다고 판단되는 논문으로 제한하였다. 이를 바탕으로 테넌트 구성은 일반, 기능결합, 취급상품의 3개 카테고리로 나뉘며, 일반은 테넌트분류, 영업점수, 임대면적, 영업점수 구성비, 임대면적 구성비의 5항목, 기능결합은 취급상품 종류, 영업점수, 임대면적의 3항목, 그리고 취급상품은 상품종류, 가격범위의 2항목으로 분류 가능하다. 테넌트 배치는 일반, 배치 연관성, 집적배치, 접근성의 4개 카테고리로 나뉘며, 일반은 평면형태, 주·보조동선, 수평·수직배치, 위치적 중심성 (위계성)의 6개 항목, 배치 연관성은 인접성의 1개 항목, 집적 배치는 상품타입에 있어서의 동종·이종 상품, 상품특성에 있어서의 비교·편의 상품, 브랜드, 가격대, 타깃고객의 7개 항목, 그리고 접근성은 물리적 근접성과 시각적 연계성의 2개 항목으로 분류 가능하다.

인먼트, 식음, 서비스), 기능별(앵커, 일반), 그리고 업종별(패션, 패션잡화, 뷰티, 생활용품, 디지털, 백화점, 문고, 영화, 게임, 라이프, 커피숍, 푸드코트, 전문식당, 패스트푸드/정크푸드, 생활편의, 병원/뷰티케어, 이벤트)로 나누어 작성한다.

<표 1> 사례조사를 위한 분석항목

구분	측정항목	분석내용	분석방법	단위	
테넌트 믹스	구성	테넌트 종류	소비양식별, 기능별 테넌트의 종류	종류 및 타입 기술	-
		영업점 수	소비양식별, 기능별 테넌트 분류에 따른 영업점 수	개소수 산출	개
	배치	구성비	소비양식별 테넌트 영업점 수의 구성비(전체 & 층별 비율)	엔터테인먼트: 판매:식음:서비스	%
		형태	전체 평면의 형태 파악	형태 서술	-
앵커 테넌트	인접성/집적배치	소비양식, 업종, 타깃고객 연령대 및 성별에 따른 테넌트간 배치 인접성과 집적배치 현황	테넌트 배치표 작성을 통한 테넌트간 배치 연관성 분석	-	
	앵커 테넌트	앵커 테넌트 배치 층별 일반 테넌트의 특성(업종, 성별, 연령) 비교	테넌트 특성 분석을 통한 배치 연관성 분석	-	

다섯째, 작성된 배치 현황표의 각 테넌트는 고유번호를 부여하여 각 테넌트가 가진 특성(층 구분, 소비양식, 업종, 타깃고객의 연령과 성별의 5개 변인)을 조사하여 <표 2>의 기준으로 명목척도로 분류하여 표기한다. 이는 사례연구의 정성적인 방법을 보완하고 보다 객관화된 자료를 바탕으로 한 연구 결과 도출을 위한 것으로 코딩된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 14.0을 활용하여 각 조사목적에 맞게 빈도 및 교차분석을 실시하였다.

<표 2> 각 테넌트 변인 구분에 따른 코드 분류

변인	구분	코드
층 구분	저층	1
	중층	2
	고층	3
소비양식	판매(retail)	1
	엔터테인먼트(entertainment)	2
	식음(dining)	3
	서비스(service)	4
업종	판매	1-6
	엔터테인먼트	7-10
	식음	11-14
	서비스	15-17
타깃고객 성별	유니섹스(unisex)	1
	여성	2
	남성	3
	일반(general)	1
타깃고객 연령대	키즈(kids)	2
	영(young)	3
	중/장년(adult)	4

9) 본 연구의 조사대상 UEC는 각각은 서로 층수가 다르므로, 각 조사대상 건물의 총 층수를 세 등분하여 이를 고층, 중층, 저층으로 나누어 표기하였다.

마지막으로, 위의 분석 결과를 종합하여 향후 테넌트 계획 초기 및 변경 시 활용할 수 있는 테넌트 믹스 계획 방향을 제안한다. 최종 계획안 수립을 위한 기준은 선행 연구 논문 고찰¹⁰⁾을 통해 분석된 테넌트 믹스 계획방향을 기반으로 해당 논문의 연구 결과를 비교·분석하여 이를 검증하였다.

2. 도심 쇼핑센터에서의 테넌트

2.1. 테넌트 구성 및 배치의 중요성

UEC에 있어 테넌트는 시설 개발자 또는 운영자로부터 일정 기간 동안 공간을 임대하여 영업을 하는 개인이나 회사로 정의할 수 있다.¹¹⁾ 또한 쇼핑센터 개발의 마케팅에 기초가 되는 일정한 공간을 임차하는 계약을 개발업자와 체결하고, 쇼핑센터 내에서 상품이나 서비스를 판매·제공하는 사업자를 지칭하기도 한다.¹²⁾

UEC와 기존의 쇼핑센터를 구분 짓는 차별요소는 이러한 테넌트의 구성 및 배치에 있다. 과거 전통적인 쇼핑센터의 판매-식음-엔터테인먼트 테넌트의 비율이 80%~10%-5%로 판매 자체가 큰 비중을 차지하는데 비해, UEC는 해당 비율을 20(~50%)-20(~30%):30(~50%)로 유지함으로써 소비만을 강조한 판매 위주의 공간보다는 소비자가 먹고 마시고 즐기는 가운데 자연스러운 소비를 유도하는 공간 창출에 보다 초점을 맞춘다. 특히 적절한 테넌트 믹스안 수립은 각각의 상점들이 공생할 수 있는 환경을 조성함으로써 타 쇼핑센터와의 차별성을 통한 경쟁력을 갖출 수 있게 하며, 이는 곧 이용객들의 니즈와 욕구를 충족시키는 역할을 한다.¹³⁾ 특히 테넌트 구성의 다양성(tenant variety)은 소비자들이 어느 쇼핑센터를 방문할지를 결정하는 첫 단계로서 매우 중요하다.¹⁴⁾ 여러 종류의 테넌트나 시설을 갖춘 쇼핑센터는 비교구매와 윈스톱 쇼핑이 가능한 환경을 제공하며, 이는 더 많은 쇼핑객들을 유인할 수 있는 요소이다.¹⁵⁾ 이와 더불어 테넌트의 다양성은 쇼핑센터 이용객이 느끼는 즐거움의 정도에 매우 강력한 영향을 미치는 요소이며, 이는 곧 그들의 지출규모, 쇼핑센터 체류 및 재방문의사 등에 긍정적인 영향을 준다.¹⁶⁾

- 10) 활용한 연구 논문의 추출 및 분류 기준은 각주 8의 설명을 따른다.
- 11) 이동훈 외 5인, Shopping center development & management: SC 개발-운영 관리 - 기본 ①, 다이아몬드 컨설팅, 2004, p.49
- 12) 김유오, 체인오퍼레이션을 위한 테넌트 전략에 관한 연구, 유통과 학연구 3(1), 2005, p.47
- 13) Fujita, M. Urban Economic theory: Land use and city size, Cambridge University Press, 1989
- 14) Bellenger, D.N., et. al., Shopping center patronage motives, Journal of Retailing 53(2), 1977, p.34
- 15) Berman, B., et. al., Retail management: a strategic approach, 6th edition. England Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995
- 16) Wakerfield, K.L., et. al., Excitement at the mall: determinants

테넌트 배치는 쇼핑센터 방문객들이 보다 많은 테넌트들에 노출될 수 있도록 방문객들의 동선 이동을 촉진하는 직접적인 역할을 담당하는 만큼 매우 중요하다.¹⁷⁾ 특히 테넌트의 다양성이 확보됨과 동시에 적절한 집적배치가 이루어질 때 상점들의 생산성은 더욱 증가한다. 종종 하나의 상점이 제공하는데 한계가 있는 상품의 종류나 다양성을 다른 상점들을 함께 배치하는 균형 잡힌 입대가 있을 때 보다 많은 방문객 유치 가능하다.¹⁸⁾

2.2. 테넌트의 분류

(1) 기능별 테넌트의 분류 및 특성

기능별 테넌트는 일반적으로 앵커(anchor), 서브키(sub-key), 마그넷(magnet), 일반(general), 그리고 특수(special)로 나뉜다.¹⁹⁾ 본 연구에서는 이러한 기능별 테넌트의 세부분류를 간략히 하여 테넌트의 집객력, 동선 회유성, 매장면적, 취급상품의 전문성 등에 따라 <표 3>과 같이 앵커와 일반 테넌트로 분류하였다. 특히 UEC와 같은 복합 쇼핑센터의 테넌트를 구성할 때는 앵커 테넌트의 배치계획이 선행된 후에 그 외 테넌트들의 전체적인 아웃라인을 결정하는 방식이 일반적이다. 그런 만큼 앵커 테넌트 배치에 따른 각 층별 일반 테넌트의 특성에 대한 분석은 UEC 테넌트 믹스 방향 계획에 있어 매우 중요한 요소이다.

<표 3> 기능별 테넌트 구분

구분	특징	매장 예시
앵커	- 타 테넌트에 비해 넓은 매장면적 소유 - 쇼핑센터의 경제성과 이미지 형성에 큰 영향력을 미치는 점포 - 독창적인 상품구성이나 전문화된 상품구색력을 구비한 점포	백화점, 양관점, 대형할인점, 카테고리킬러, 슈퍼마켓, 드럭스토어, 푸드코트, 프랜차이즈 레스토랑, 테마 레스토랑, 멀티플렉스, 레포츠타운 등
일반	- 일반적인 소규모의 점포를 지칭 - 평균매장크기 대비 매출효율이 높은 점포 - 앵커 테넌트 점포의 보완기능이나 비교 구매 기능을 갖춘 점포 - 지역주민에게 서비스를 제공하는 점포	업체·업종이 다양한 소규모 점포들, 브랜드력이 있는 소규모 프랜차이즈 점포들, 특화된 소규모 점포들, 생활 및 오락 서비스 기반 점포들 등

(2) 소비양식별 테넌트의 분류 및 특성

ULI(Urban Land Institute)²⁰⁾는 테넌트를 판매, 식음,

and effects on shopping response, Journal of Retailing 74(4), 1998, pp.532-533

17) Brown, S., Shopper circulation in a planned shopping center, International Journal of Retail and Distribution Management, 19(1), 1991

18) Berman, B., et. al, op. cit., p.305

19) 앵커 테넌트는 핵심포 또는 키 테넌트(key tenant)라고도 하며, 쇼핑센터 테넌트 중에서도 집객에 가장 큰 영향력을 가진 대형 소매업이며, 면적은 약 3,000~30,000m²에 이르기까지 다양하지만 쇼핑센터 내에서 대부분 최대 면적을 점유하고 있다. 앵커 테넌트는 주로 백화점, 양관점, 할인점과 더불어 지명도가 높은 유명기업의 점포가 차지하지만, UEC 시설의 특성에 따라 다양하게 도입 가능하며 또한 시간에 따른 선호 브랜드도 변모한다. 이동훈 외 5인, Shopping center development & management: SC 개발·운영 관리 - 기본 ①, 다이아몬드 컨설팅, 2004

20) Beyard, M.D. et. al., op. cit., p.40

그리고 엔터테인먼트의 3개 소비양식으로 분류한다. 본 연구에서는 이에 서비스 기능을 추가하여 총 4가지로 분류하기로 하며, <표 4>는 이에 대한 특징 및 업태 분류를 보여준다.

<표 4> 소비양식별 테넌트 구분

구분	특징	매장 예시
판매 (R)	- 구매과정이 간편하고 규모가 작은 총동성 매장부터 테마와 제품군이 명확하고 시장 지배력이 높은 목적성 브랜드매장까지 물건 획득 목적의 소비공간으로 구매행위와 획득성 구매대상을 갖는 점포군	기념품판매점, 소규모상점, 백화점, 대형 할인점, 양관점, 브랜드 아울렛, 카테고리 킬러 등
엔터테인먼트 (E)	- 순간적이지만 즐거움의 경험을 구매대상으로 갖는 경험적 소비매장으로, 주로 앵커 테넌트로의 역할을 담당 - 엔터테인먼트 내용과 형식이 일반적인 점포군으로 종종 판매와 식사의 기능까지 함께 제공하는 종합적 시설의 역할 담당	멀티플렉스, 수족관, 게임센터, 극장, 레포츠타운, 테마파크, 카지노, 문화/교육시설, 라이브 공연장, 엔터테인먼트 테마 레스토랑, 스파 등
식음 (D)	- 간편한 식음료를 제공하는 총동성 매장에서부터 특정테마를 가진 레스토랑, 브랜드력이 강한 식음료시설 등 그 자리에서 소비되는 식음료를 구매대상으로 갖는 점포군	푸드코트, 패스트푸드점, 카페, 유명 브랜드의 식음료점, 패밀리 레스토랑, 디자인 테마 레스토랑 등
서비스 (S)	- 주로 생활편의를 위해 제공되는 매장들로 직접적으로 생활에 관련된 서비스와 간접적이거나 총체적인 관점에서 활용 가능한 라이프 서비스 제공을 목적으로 하는 점포군	클리닉, 에스테틱, 네일/헤어샵, 은행, 증권, 열쇠, 투어, 편의점, 우수선, 브랜드 서비스공간, 고객센터, 웨딩홀, 호텔 등

3. 사례 분석 결과

3.1. 테넌트 구성 현황 분석 결과

<표 5>는 각 조사 대상 UEC의 테넌트 구성 사례 조사 결과이며, 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비양식별 앵커 테넌트의 구성을 분석한 결과이다. 조사대상 UEC 5개소의 앵커 테넌트는 그 업종과 업태에 있어 비슷한 구성을 보여 주었다. 판매 관련 주요 앵커 테넌트는 백화점과 대형마트로 백화점은 비트플렉스, 그리고 대형마트는 센트럴시티의 각 1개소를 제외한 총 4개소에 입점해 있다. 엔터테인먼트 관련 앵커 테넌트 역시 멀티플렉스가 모든 조사 대상에서 나타났고, 문고, 키즈 카페, 피트니스 센터가 센트럴시티, 아이파크몰, 타임스퀘어의 3개소에서 공통적으로 입점한 것으로 조사되었다. 식음은 패밀리 레스토랑과 푸드코트가 가장 중요한 앵커 테넌트로 타임스퀘어의 테마형 뮤직 펍(pub)을 제외하고는 조사대상별 차별성을 강조할 수 있는 테넌트는 없었다. 마지막으로 서비스 관련 앵커 테넌트는 크리닉이 가장 높은 입점 빈도수를 보여 주었다.

둘째, 각 조사대상의 테넌트 수와 이에 대한 구성비에 대한 분석결과이다. 판매:엔터테인먼트:식음:서비스의 구성비를 살펴보면 센트럴시티는 20:5:40:37, 아이파크몰은 17:7:66:12, 스타시티몰은 35:3:48:16, 비트플렉스는 64:4:22:12, 그리고 타임스퀘어는 50:5:28:17로 나타났다. 이를 바탕으로 소비양식에 따른 구성비를 살펴보면 아이파크몰, 스타시티몰, 센트럴시티 3개소에서는 식음 테넌트가, 비트

플렉스와 타임스퀘어 2개소에서는 판매 테넌트의 비율이 타 소비양식 관련 테넌트에 비해 상대적으로 높다. 이는 즉 전통적인 소비환경에서 강조되어 오던 식음과 판매 소비양식의 비율이 본 연구대상 UEC에서도 높았다는 것을 의미한다. 반면 엔터테인먼트 테넌트는 약 5% 내외로 매우 낮은 비율을 보였다.

또한 각 조사 대상에서 앵커 테넌트가 차지하는 비율을 살펴보면 아이파크몰이 13%(13개소)로 가장 높았고, 스타시티몰, 비트플렉스, 타임스퀘어가 각각의 영업점 수는 다르지만 약 7%의 동일한 비율을 보였다. 이는 영업점 개수로는 평균적으로 약 11.25개, 비율로는 약 10% 정도를 차지하는 수치이다.

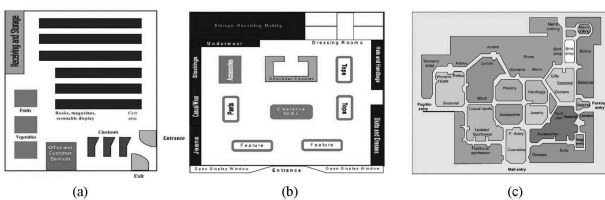
<표 5> 각 조사대상 UEC의 테넌트 종류, 영업점수 및 구성비

구분	센트럴시티		아이파크몰		스타시티몰		비트플렉스		타임스퀘어			
	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)		
테넌트 종류	판매	백화점, 어린이서점	백화점, 디지털 전문점, 대형마트, 완구매장	백화점, 대형마트, 체험형 스토어	대형마트, 글로벌 SPA 브랜드매장	백화점, 대형마트, 글로벌 SPA 브랜드매장						
		앵커 테넌트	멀티플렉스, 문고, 키즈카페	멀티플렉스, 문고, 키즈카페, 피트니스 센터	멀티플렉스, 게임파크	멀티플렉스, 워터파크, 피트니스 센터, 골프연습장, 댄스 아카데미	멀티플렉스, 문고음반 멀티샵, 키즈카페, 게임센터, 피트니스센터					
			식음	패밀리 레스토랑, 푸드코트	패밀리 레스토랑	전문 식당가	패밀리 레스토랑, 푸드코트	푸드코트, 유직 펌				
			서비스	웨딩, 호텔, 스파, 크리닉, 액티비티	웨딩, 크리닉, 스파	-	에스테틱/찜질방, 카서비스	웨딩, 호텔, 크리닉				
구성비	판매	23	19	17	16	31	34	106	63	94	50	
	앵커 테넌트	6	5	7	7	2	2	6	4	10	5	
	식음	47	40	68	65	43	48	36	22	54	28	
	서비스	43	36	12	12	14	16	19	11	32	17	
	합계	119	100	104	100	90	100	167	100	190	100	
순위	D>S>R>E		D>R>S>E		D>R>S>E		R>D>S>E		R>D>S>E			
앵커	13	11	13	13	7	7	12	7	13	7		

3.2. 테넌트 배치 현황 분석 결과

(1) 조사대상 UEC의 평면 형태 분석 결과

수평동선은 점포의 배치에 의해 생성되는 보행로에 따라 그 형태적 구분이 이루어지며, 일반적으로 <그림 1>과 같이 직각 배치형(grid), 자유 배치형(freeform), 레이스 트랙형(racetrack)/루프형(loof)으로 크게 3가지로 나누어 분류할 수 있다.²¹⁾



<그림 1> 수평동선의 유형 (a: 직각 배치형, b: 자유 배치형, c: 레이스 트랙형/ 루프형)

스 트랙형(racetrack)/루프형(loof)으로 크게 3가지로 나누어 분류할 수 있다.²¹⁾

<표 6>은 조사대상 UEC 5개소 각각의 평면 형태를 분석한 것이다.

<표 6> 조사대상별 평면형태 분석

구분	평면	평면형태
센트럴 시티		자유배치형 (센트럴파크)/레이스트랙형 (파미에파크)
아이파크몰		레이스트랙형 (전체)/일자형(동/서관)
스타 시티몰		직각배치형 (전체)/일자형(쇼핑몰)
비트 플렉스		레이스트랙형 (지하&지상1층 쇼핑몰)/직각배치형 (2층이상)
타임스퀘어		레이스트랙형 (전체)/일자형(부분)

조사대상 5개소 중 4개 UEC(센트럴시티, 아이파크몰, 비트플렉스, 타임스퀘어)의 평면형태가 레이스 트랙형(racetrack)을 기반으로 구성되었고, 스타시티몰은 직각 배치형을 이룬다. 레이스 트랙형은 공간의 구심점 역할을 하는 부분을 에워싸는 듯한 연속적인 공간배치를 통해 유기적이고 연속적인 순환형 동선 창출을 가능하게 하는 장점이 있다. 부분적으로 일자형을 채택한 조사대상이 아이파크몰, 스타시티몰, 타임스퀘어의 3개소였고, 비트플렉스는 지하와 지상 1층 쇼핑몰을 제외한 2층 이상부터는 직각 배치형이다. 이러한 배치형태는 수직으로 긴 보행로를 중심으로 양측에 테넌트를 배치시키는 것으로 방문객의 동선을 적정 수준으로 제어할 수 있다. 특히 일자형과 레이스 트랙형의 병합을 통한 평면 배치는 우선 일자형 배치에 기반한 동선으로 방문객들을 양측에 위치한 테넌트들에 집중하게 하고, 레이스 트랙형은 길이 끝나는 곳 또는 쇼핑몰 중앙에 반환점을 마련함으로써 전체적으로는 자연스러운 순환형 동선을 따른 움직임을 가능하게 한다는 장점이 있다.

(2) 테넌트 특성 분석 결과

1) 테넌트 배치 현황 표 작성

21) Levy, M., et. al., Retailing management, 4th edition, McGraw-Hill/ IRWIN; 코어디자인, 2001, p.312

테넨트 간 인접성 및 집적배치 현황을 분석하기 위해 본 연구에서는 각 테넨트의 소비양식, 기능, 그리고 업종에 따라 분류하여 테넨트 배치 현황 표를 작성하였고, 이에 대한 기준은 <표 7>과 같다. 이를 바탕으로 <표 10>~<표 11>과 같이 조사대상 UEC 각 층에 관한 개별 테넨트 현황 표 작성이 가능하다.

<표 7> 소비양식별 테넨트 구분

분류	표기	설명
소비양식별	판매	R 판매 관련 테넨트
	엔터테인먼트	E 엔터테인먼트 관련 테넨트
	식음	D 식음 관련 테넨트
	서비스	S 서비스 관련 테넨트
기능별	앵커	* 앵커 기능을 수행하는 테넨트
	일반	- 일반 테넨트 (표기하지 않음)
업종별	패션	Ra 판매 테넨트 중 패션관련 품목(의류)이 주를 이루는 테넨트
	패션잡화	Rb 판매 테넨트 중 패션잡화(악세서리, 주얼리 등) 관련 품목이 주를 이루는 테넨트
	뷰티	Rc 판매 테넨트 중 뷰티(화장품, 바디용품점 등) 관련 품목이 주를 이루는 테넨트
	생활용품	Rd 판매 테넨트 중 생활용품(인테리어소품, 식료품, 문구 등) 관련 품목이 주를 이루는 테넨트
	디지털	Re 판매 테넨트 중 디지털(핸드폰, 가전제품 등) 관련 품목이 주를 이루는 테넨트
	백화점	Rf 판매 테넨트 중 백화점
	문고	Ea 엔터테인먼트 테넨트 중 테마형 문고
	영화	Eb 엔터테인먼트 테넨트 중 영화관
	게임	Ec 엔터테인먼트 테넨트 중 게임 관련 테넨트
	라이프	Ed 엔터테인먼트 테넨트 중 라이프(레코드숍, 완구숍, 테마파크 등) 관련 테넨트
	커피숍	Da 식음 테넨트 중 커피, 도넛 등의 간단한 식음료를 판매하는 휴식형 공간
	푸드코트	Db 식음 테넨트 중 여러 식당이 하나의 공간을 공유하는 푸드코트
	전문식당	Dc 식음 테넨트 중 개별 공간을 가진 식당
	패스트푸드/정크푸드	Dd 식음 테넨트 중 햄버거, 분식 등의 음식을 판매하는 식당
생활편의	Sa 서비스 테넨트 중 생활편의(은행, 수선, 편의점, 시계수리 등) 관련 서비스를 제공하는 테넨트	
크리닉/뷰티케어	Sb 서비스 테넨트 중 크리닉(치과, 피부과, 약국 등)/뷰티케어(에스테틱, 스파 등) 관련 서비스를 제공하는 테넨트	
이벤트	Sc 서비스 테넨트 중 이벤트(웨딩홀, 컨벤션, 호텔 등) 관련 테넨트	

2) 테넨트 배치 특성 분석 결과

조사대상 UEC 5개소의 테넨트 배치 특성을 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, <표 8>의 조사대상의 테넨트 업종별 빈도 분석 결과를 살펴보면, 센트럴시티 업종 빈도수는 Sb>Sa>Rd/Dc 순으로 나타났다. 아이파크몰은 Dc>Da>Sb, 스타시티몰은 Dc>Da>Ra, 비트플렉스는 Ra>Rb>Ed/Da, 그리고 타임스퀘어는 Ra>Dc>Da 순이다. 특히 Sa와 Sb형이 최다빈도를 보이는 것으로 집계된 센트럴시티를 제외하고 아이파크몰과 스타시티몰은 Dc형이, 그리고 비트플렉스와 타임스퀘어는 Ra형 업종이 빈도가 높았다.

또한 각 소비양식별로 분류된 업종 중에서 동종 소비양식 내 최다빈도를 나타낸 업종을 <표 9>와 같이 살펴보면 판매관련 테넨트 업종은 Ra가 3개소, Rb가 2개소

로 나타났다. 또한 엔터테인먼트 관련 테넨트는 Ed형 업종이 4개소에서 가장 높은 빈도수를 보여 주었다. Eb형 업종 역시 3개소에서 높은 빈도수를 보였다. 식음 관련 테넨트는 Dc형이 4개소, 그리고 Da형은 2개소에서 최다 빈도를 보였다. 마지막으로 서비스 관련 테넨트는 Sb형 업종이 2개소, 그리고 Sa형 업종이 총 4개소에서 가장 빈번하게 나타나는 업종이었다.

<표 8> 조사대상별 테넨트 업종 분석

업종	센트럴시티		아이파크몰		스타시티몰		비트플렉스		타임스퀘어	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ra	2	1.8	1	1.0	12	13.0	50	36.0	53	27.5
Rb	7	6.2	5	4.9	7	7.6	31	22.3	18	9.3
Rc	6	5.3	4	3.9	2	2.2	4	2.9	13	6.7
Rd	6	5.3	2	2.0	4	4.3	3	2.2	7	3.6
Re	-	-	-	-	4	4.3	3	2.2	1	0.5
Rf	2	1.8	6	5.9	3	3.3	-	-	7	3.6
Ea	1	0.9	1	1.0	-	-	-	-	1	0.5
Eb	1	0.9	2	2.0	1	1.1	4	2.9	3	1.6
Ec	-	-	2	2.0	1	1.1	-	-	1	0.5
Ed	4	3.5	2	2.0	-	-	10	7.2	3	1.6
Da	14	12.4	12	11.8	16	17.4	10	7.2	23	11.9
Db	1	0.9	-	-	-	-	1	0.7	1	0.5
Dc	18	15.9	50	49.0	26	28.3	6	4.3	27	14.0
Dd	11	9.7	5	4.9	2	2.2	3	2.2	3	1.6
Sa	25	13.0	4	3.9	9	9.8	8	4.1	17	8.8
Sb	13	6.7	6	5.9	5	5.4	6	4.3	12	6.2
Sc	2	1.8	-	-	-	-	-	-	3	1.6
합계	113	100.0	102	100.0	92	100.0	139	100.0	193	100.0

<표 9> 소비양식별 최다빈도 테넨트 업종 분석

소비양식	센트럴시티	아이파크몰	스타시티몰	비트플렉스	타임스퀘어
R	Rb	Rb	Ra	Ra	Ra
E	Ed	Eb/ Ec/ Ed	Eb/ Ec	Ed	Eb/ Ed
D	Da/ Dc	Dc	Dc	Da	Dc
S	Sa	Sb	Sa	Sa	Sa

둘째, 조사대상 테넨트의 타깃고객 연령대와 성별 빈도 분석 결과를 살펴보면 <표 12>와 같다. 우선 타깃고객 연령대 분포 현황을 일반:키즈:영:중/장년 비율로 살펴보면, 총 3개소(아이파크몰, 스타시티몰, 타임스퀘어)에서 일반>영>키즈>중/장년의 순으로 나타났다. 이를 제외한 센트럴시티와 비트플렉스 2개소에서는 일반>영>중/장년>키즈의 비율 순위를 보였다. 다음으로 타깃고객 성별 분포 현황을 유니섹스:여성:남성의 비율로 조사한 결과 모든 조사 대상에서 유니섹스>여성>남성의 순으로 나타나 고객 성별에 따른 테넨트 배치 차별성은 없다.

3) 테넨트 간 인접성 및 집적배치 현황 분석 결과

<표 10>, <표 11>과 같이 테넨트 배치 현황 표를 바탕으로 한 테넨트 간 인접성 및 집적배치 여부에 대한 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 테넨트의 소비양식별 분류에 따른 분석 결과이다. 판매와 식음 관련 테넨트는 도입 층별 현황에 있어 차이가 있지만 대부분의 조사 대상에서 동종 소비양식간

<표 10> 조사대상 소비양식별, 기능별 테넌트 배치 현황 표 작성 예시, 센트럴 시티

층	소비양식별, 기능별 테넌트 배치 현황																														
1MF													S	D	D	R															
													S			D	SH														
													D			D															
1F													D	S	R	D															
													RD*	R	S		D	SH*													
	S	S	S	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	R	R	R	S	S	D	S	S	S	R	R	S	D	D	D
B1F	D	E	S	R																											
	S	R	D	D	R	D	S	S	R	RD*	D	D	D	D	D	D	R	E	SH*	S	D*										

<표 11> 조사대상 업종별 테넌트 배치 현황 표 작성 예시, 센트럴 시티

층	업종별 테넌트 배치 현황																												
1MF													Sa	Dc	Dc	Rb													
													Sb			Dc	Sc												
													Da			Dc													
1F													Da	Sa	Ra	Da													
													Rf	Rb	Sa		Da	Sc											
	Sa	Sa	Sa	Dd	Dd	Dd	Da	Dd	Dc	Dc	Da	Da	Dc	Dc	Rd	Rc	Rc	Sa	Sb	Da	Sa	Sa	Sa	Rb	Ra	Sa	Dd	Dd	Dc
B1F	Da	Ed	Sa	Rc																									
	Sa	Rb	Dd	Da	Rc	Da	Sb	Sa	Rc	Rf	Da	Da	Dd	Dc	Dc	Db	Eb	Rc	Rd	Ea	Rb	Rb	Rb	Ed	Sc	Sa	Dc		

집적배치성이 비교적 강하다. 반면 서비스 관련 테넌트는 센트럴시티와 타임스퀘어에서는 집적배치성을 보이지만, 스타시티몰에서는 타 소비양식 사이에 개별적으로 서로 떨어져서 배치된 형태로 나타나기도 하였다.

엔터테인먼트 소비양식 테넌트는 소비양식의 테넌트는 센트럴시티에서는 하층에 위치하여 분수효과를, 아이파크몰, 스타시티몰, 그리고 비트플렉스 3개소에서는 대부분 상층에 집중 배치하여 샤워효과를 기반으로 한 테넌트 믹스 계획이 적용되었다. 반면 엔터테인먼트 테넌트가 특정 층에의 집중 없이 전반적으로 고른 분포를 보인 조사대상은 타임스퀘어이다.

<표 12> 테넌트 타깃고객 연령대 및 성별 결과 분석

구분	센트럴 시티	아이 파크몰	스타 시티몰	비트 플렉스	타임 스퀘어	
타깃 고객 연령대	비율 (일반:키즈:영:중/장년)	62:0:31:7	55:3:42:0	52:4:43:1	44:2:27:23	57:1:41:0
	순위	일반>영>중/장년>키즈	일반>영>키즈>중/장년	일반>영>키즈>중/장년	일반>영>중/장년>키즈	일반>영>키즈>중/장년
타깃 고객 성별	비율 (유니섹스:여성:남성)	74:23:3	87:11:2	89:8:3	89:11:0	80:18:2
	순위	유니섹스>여성>남성	유니섹스>여성>남성	유니섹스>여성>남성	유니섹스>여성>남성	유니섹스>여성>남성

둘째, 층별 업종 분포에 따른 분석 결과이다. 우선 센트럴시티, 아이파크몰은 중층에서, 스타시티몰은 저층, 그리고 타임스퀘어는 저층과 상층에서 Da(커피숍), Dd

(패스트푸드/정크푸드)형 테넌트가 동중 업종간 집적 배치성을 보인 반면, 비트플렉스의 저층과 중층에는 Da, Dc(전문식당)형 테넌트가 공간 곳곳에 개별적으로 분리 배치되었다. 또한 센트럴시티의 센트럴파크와 스타시티몰, 비트플렉스의 저층과 타임스퀘어 중층에는 Ra(패션)형 업종 테넌트 간 집적배치성이 강한 것으로 나타났다.

<표 13> 층별 앵커테넌트 및 타깃고객 특성분류 예시(센트럴시티)

구분	층수	입점 앵커 테넌트	소비 양식	주요 타깃 고객 특성		
				연령대	성별	그룹특성
센트럴 시티	B1F	멀티플렉스	E	영	유니섹스	연인 또는 여성 단위그룹
		대형문고	E	일반	유니섹스	개인 또는 그룹단위
		패밀리 레스토랑	D	일반	유니섹스	연인, 가족 또는 여성 단위그룹
		푸드코트	D	일반	유니섹스	개인 또는 그룹단위

(3) 앵커 테넌트 배치 층별 일반 테넌트 특성 공유 현황 분석 결과

앵커 테넌트 도입 현황에 따른 층별 일반 테넌트 특성을 조사하기 위하여 우선 각 앵커 테넌트의 특성에 따른 잠정 타깃 고객 분류를 실시하였고, <표 13>은 센트럴 시티 입점 앵커 테넌트를 기반으로 한 예시이다. 다음으로 조사대상 UEC별 앵커 테넌트 배치에 따라 해당 층 테넌트의 타깃 고객의 특성에 대해 <표 14>와 같이 분석하였다. 우선 센트럴시티 지하 1층 테넌트 타깃 고객 연령대의 분포 현황 특성을 살펴보면, 20~30대 젊은층을 타깃으로 하는 일반 테넌트 입점이 타 층에 비해 매

<표 14> 앵커 테넌트 배치 층에 따른 층별 테넌트 특성 분석

구분	층수	입점 앵커 테넌트	테넌트 타깃 고객 분포 현황
센트럴시티	B1F	멀티플렉스	<p><센트럴시티 층별 테넌트 타깃고객 연령대 분포></p>
		대형문고	
		패밀리 레스토랑	
		푸드코트	
아이파크몰	6F	4F 크리닉	<p><아이파크몰 층별 테넌트 타깃고객 연령대 분포></p>
		멀티플렉스	
		테마형 서점	
		패밀리 레스토랑	
스타시티몰	B1F	대형마트	<p><스타시티몰 층별 테넌트 타깃고객 연령대 분포></p>
		문고	
		전문식당	
비트플러스	B1F	글로벌 SPA	<p><비트플러스 층별 테넌트 타깃고객 성별 분포></p>
		글로벌 SPA	
		클리닉	
		대형마트	
		패밀리 레스토랑	
비트플러스	6F	멀티플렉스	<p><비트플러스 층별 테넌트 타깃고객 연령대 분포></p>
		푸드코트	
		에스텍/찜질방	
		위터파크	
		피트니스센터	
비트플러스	7F	골프 연습장	<p><비트플러스 층별 테넌트 타깃고객 연령대 분포></p>
		댄스 아카데미	

<표 14> 앵커 테넌트 배치 층에 따른 층별 테넌트 특성 분석(계속)

구분	층수	입점 앵커 테넌트	테넌트 타깃 고객 분포 현황
타임스퀘어	B2F	키즈 테마파크	<p><타임스퀘어 층별 테넌트 타깃고객 연령대 분포></p>
	B1F	대형마트	
		클리닉	
	1F	글로벌 SPA	
	2F	서점/음반 멀티숍	
		글로벌 SPA	
	4F	멀티플렉스	
		게임센터	
	5F	클리닉	
		피트니스 센터	
뮤직 펍			
	테마형 푸드코트		

우 높았다. 이는 해당 층에 입점한 멀티플렉스의 잠정 타깃 고객이 20~30대의 젊은 층으로 연인 또는 동성, 특히 여성 그룹 단위로 정의된다는 관점에서 볼 때 서로의 고객층을 공유하여 시너지 효과를 창출할 수 있다는 장점이 있다.

아이파크몰은 멀티플렉스가 위치한 6, 7층 테넌트의 영:일반 연령대 비율이 58:40(6층), 62:31(7층)으로 타 층보다 높게 집계된 것은 멀티플렉스를 목적으로 방문하는 방문객들을 잠정 고객으로 공유함으로써 보다 많은 소비촉진의 가능성을 의미한다. 특히 테마형 서점과 패밀리 레스토랑 역시 모든 연령대가 이용 가능하지만 주로 젊은층의 연인이나 여성 단위 그룹 고객의 수가 많다는 점에서 6층은 영(young) 연령대를 겨냥한 테넌트 비율이 높다.

스타시티몰은 센트럴시티와 아이파크몰처럼 멀티플렉스가 입점한 2층의 영(young) 연령대 분포 비율이 약 75%로 약 20%(3층), 53%(1층), 그리고 26%(지하1층)의 분포를 나타내는 타 층과 비교했을 때 상대적으로 높았다. 또한 지하 1층은 키즈 연령대 비율이 약 14%로 키즈(kids)를 주 타깃으로 하는 테넌트가 전무한 타 층에 비해 높다. 이는 모든 연령대가 방문 가능하지만 대부분 주부들이 주요 고객층으로 방문 시 아이를 동반하는 경우가 많은 대형마트의 입점과 관계가 있을 것으로 사료된다. 특히 해당 층에 어린이를 대상으로 하는 패션의류 및 잡화 매장을 배치함으로써 타깃 고객을 공유하고 이를 통해 보다 효과적인 소비 촉진이 가능할 것이다. 이와 더불어 층 이동 없이 아이들을 잠시 맡기고 마트 쇼핑이 가능한 키즈 카페와 같은 테넌트를 배치함으로써 시너지 효과 유발을 기대할 수 있을 것이다.

비트플러스의 글로벌 SPA 브랜드가 입점한 지하 1층과 지상 1층은 영(young) 연령대를 타깃으로 하는 테넌트의 비율이 비교적 높은 것으로 나타났다. 일반:영의 비율이 55:45인 1층에 비해 지하 1층은 13:87로 매우 높은 비율차를 보인다. 또한 앵커 테넌트 배치층의 일반 테넌트 타깃 고객의 성별 현황을 살펴보면 지하1층의 글로벌 SPA 브랜드는 주로 여성을 타깃으로 하는 매장으로 여

<표 15> 앵커 테넌트 배치 층별 일반 테넌트 특성 공유 현황*

구분	층수	테넌트	연령대 공유 여부			성별 공유 여부		
			연령대	%	정도 표기	성별	%	정도 표기
센트럴시티	B1F	멀티플렉스	영	55	●	유니섹스	61	●
		대형문고/ 푸드코트/ 패밀리 레스토랑/	일반	45	◎			
아이파크몰	4F	클리닉	일반	81	●	유니섹스	97	●
	6F	멀티플렉스/ 스파	영	58	●	여성	40	◎
		테마형서점/ 패밀리 레스토랑	일반	40	◎	유니섹스	60	●
	7F	멀티플렉스/ 테마형 완구매장	영	62	●	유니섹스	92	●
키즈카페		키즈	8	○				
스타시티몰	B1F	대형마트/ 문고/ 전문식당가	일반	57	●	유니섹스	86	●
			키즈	14	◎	여성	14	◎
	1F	체험형 스토어	영	53	●	유니섹스	83	●
	2F	멀티플렉스	영	75	●	유니섹스	87	●
비트플렉스	B1F	글로벌 SPA 브랜드	영	87	●	여성	48	◎
			일반	45	◎	여성	5	○
	4F	멀티플렉스	일반	56	●	유니섹스	100	●
			영	17	◎	유니섹스	83	●
	6F	푸드코트/에스테틱/ 찜질방	일반	83	●	여성	17	◎
			일반	50	◎	유니섹스	100	●
타임스퀘어	B2F	키즈 테마파크	키즈	7	◎	유니섹스	74	●
			일반	75	●	유니섹스	82	●
	1F	글로벌 SPA 브랜드	영	46	◎	여성	18	◎
			영	48	◎	유니섹스	59	●
	4F	멀티플렉스/ 게임센터	영	37	◎	여성	31	◎
			유적펍(pub)	영	17	◎	유니섹스	95
	5F	피트니스센터/ 푸드코트	영	17	◎	유니섹스	100	●
일반			83	●				

* 각 항목에 대한 정도는 ○(10%미만), ◎(10~50% 미만), ●(50% 이상)의 심볼로 해당 테넌트 비율의 도입 정도를 표기하였다.

성 비율이 약 48%로 유니섹스의 비율이 상대적으로 높은 타 층에 비해 높은 편이다. 이와 더불어 주로 여성을 타깃으로 하는 에스테틱/ 찜질방이 입점한 4층은 여성의 비율이 약 39%로 두번째로 높은 순위를 보였다.

타임스퀘어의 키즈 실내테마파크가 입점한 지하 2층은 아동을 대상으로 하는 일반 테넌트 입점 비율이 약 7%로 타 층의 키즈(kids) 비율이 0%인 결과와 비교할 때 아동을 대상으로 하는 테넌트간 고객 공유를 통한 시너지 효과 창출이 가능할 것으로 사료된다. 반면 앵커 테넌트 배치 층별 앵커와 일반 테넌트의 타깃 고객 성별 현황을 비교한 결과 층별로 나타나는 성별 특성은 없었다. 특히 여성을 주요 타깃으로 하는 타 테넌트의 비율은 약 18%(1층), 31%(2층)로 지하 1층 14%, 지하 2층 26%, 그리고 지상 3층의 33%와 비교했을 때 비슷한 수준으로 나타났다.

마지막으로 위의 분석 결과를 바탕으로 각 조사대상 UEC의 앵커 테넌트 배치 층별 테넌트 믹스 현황을 기반으로 앵커와 일반 테넌트간 타깃고객 공유여부 및 그 정도에 관한 결과를 종합하면 <표 15>와 같다.

(4) 테넌트 구성 및 배치계획 종합

앞의 연구 결과를 종합하여 조사대상 UEC 5개소에 나타난 테넌트 믹스 계획 현황과 더불어 선행연구 분석을 통해 추출한 테넌트 믹스 계획안을 정리하여 비교·분석하면 다음과 같다.

첫째, 테넌트 구성 현황 분석 결과이다. 영업점 개수에 따른 판매-엔터테인먼트-식음-서비스 소비양식 테넌트 비율을 종합하면 17(~64%)-3(~7%)-22(~66%)-12(~37%)로 나타나 전반적으로 판매와 식음을 제외하면 엔터테인먼트 비율이 적고 서비스 테넌트 비율이 높다. 하지만 UEC는 판매-엔터테인먼트-식음 소비양식 테넌트의 비율을 20(~50%)-30(~50%)-20(~30%)으로 유지함으로써 소비만이 강조된 판매위주의 공간 보다는 소비자가 먹고 마시고 즐기는 가운데 자연스러운 소비가 유도되는 공간 구성의 필요성²²⁾에서 출발한 점을 감안할 때 연구대상 UEC들의 테넌트 구성 비율은 문제점으로 지적되었던 판매만을 강조한 전통적인 쇼핑센터 테넌트 구성과 차별점이 없다. 또한 테넌트 조합에 있어 최적의 개발규모(critical mass)보다는 타 UEC와의 차별성을 부각시킬 수 있는 최적의 조합(critical mix)이 무엇보다 중요하다.²³⁾ 그러나 본 연구에서는 앵커 테넌트의 업태, 업종은 백화점, 대형마트, 멀티플렉스 등이 대부분으로 각 UEC만의 차별성을 강조할 수 있는 테넌트 구성 계획이 대부분의 조사 대상에서 나타나지 않았다.

반면 어린이를 대상으로 하는 양질의 체험 공간인 키즈 테마파크 및 카페, 체험형 테크놀로지 및 가전제품

22) Beyard, M.D., et. al., op. cit

23) op. cit.

스토어, 테마를 기반으로 한 레스토랑, 건강 기능식품 매장 등 다양한 라이프스타일과 니즈를 충족시킬 수 있는 특화된 테넌트의 도입이 나타났다. 이는 테넌트 조합에 있어 특정 테넌트의 유치보다는 소비양식별 다양한 타입의 테넌트 구성이 보다 효과적이며²⁴⁾, 시간의 경제성과 비교구매를 통한 가치 추구를 목적으로 한 소비 그룹에 있어 상품별, 라이프스타일별 매장의 조합이 무엇보다 중요하다는 연구 결과에 부합한다.²⁵⁾

둘째, 테넌트 배치 현황 분석 결과이다. 자연스러운 동선 이동을 통해 매장간 연계성을 증진시킬 수 있는 평면 구성이 필요, 특히 대규모 쇼핑물은 모든 매장을 통과하는 움직임의 분포가 균등할 때 이익이 최적화될 수 있다는 점에서 볼 때, 동선 이동의 불균형을 조려할 수 있는 테넌트 배치 계획을 지양해야 한다.²⁶⁾ 본 연구의 조사대상 UEC의 평면 형태 분석 결과는 대부분 동선의 회유성이 강한 레이스 트랙형을 기본 평면으로 하며, 일자형 평면을 쇼핑물 부분에 계획하는 경향을 나타냈다. 특히 중앙 구심점 역할을 통해 쇼핑객의 동선 회유 유도를 가능하게 하는 중앙 아트리움이 평면에 계획된 곳이 많지만, 그 크기와 특징, 역할 등에 대한 특성은 각각 상이하게 나타났다.

다음으로 테넌트 배치에 따른 인접성/ 집적배치성 중 소비양식 테넌트별 배치 특성을 살펴보면 다음과 같다. 선행연구에서는 서비스 제공을 기반으로 하는 테넌트들의 경우에는 쇼핑센터의 가장자리에 배치하거나, 충동적 구매를 촉진하는 상품을 파는 테넌트들이 입점하기에는 적당하지 않은 장소에 배치하는 것이 바람직하다고 하였다.²⁷⁾ 본 연구에서는 서비스 관련 테넌트는 대부분 조사 대상지의 측면이나 가장자리, 또는 판매 관련 테넌트 중 비교구매 상품을 취급하는 Ra(패션), Rb(패션잡화)형 업종 매장, 또는 식품 관련 테넌트 중 목적지형인 Dc(전문식당)형 매장 사이에 분리 배치되는 경향을 보였다. 또한 테마형 카페 등의 식품(D) 테넌트는 UEC 내 동선의 결절점이 발생하는 경우 소비 동선의 지속적인 흐름을 유도할 수 있도록 해당 위치에 배치가 필요하며, 중간층에 배치될 경우 고객의 체제시간 연장 유도가 가능하다고 하였다.²⁸⁾ 본 연구에서는 식품 테넌트 중 휴식을 취할 수 있는 충동형 식품 공간인 Da(커피숍)형 매장은 조사

대상지에서 동선의 결절점이나 동선이 끝나는 회유지점에 위치하는 것으로 나타났다.

이와 더불어 선행연구에서는 테넌트의 소비양식별 분류에 있어 엔터테인먼트와 식사 관련 테넌트가 판매 관련 테넌트보다 인접 배치되는 경향이 나타나며²⁹⁾, 멀티플렉스와 인접 배치될 경우 상승효과를 낼 테넌트는 직업, 소득, 연령, 성별에 따라 다르지만, 일반적으로 문화 관련 시설, 대형문고 등의 엔터테인먼트 테넌트와 푸드코트, 패스트푸드, 커피전문점 등의 식품 테넌트와 인접 배치되는 것이 이상적이라고 하였다.³⁰⁾ 본 연구결과 역시 엔터테인먼트 관련 테넌트는 대부분의 조사 대상에서 대부분 평면의 측면에 배치되며, 2개 이상의 엔터테인먼트 테넌트가 존재할 경우 바로 인접하여 배치되는 경향이 강했다. 소비양식 테넌트간 배치 연관성을 살펴보면 판매와 식품 관련 테넌트는 서로간 인접 배치되는 유형이 빈번하며, 특히 Eb(영화)형은 대부분 Da(커피숍), Dc(전문식당)형 테넌트와 인접하는 경향을 보인다.

마지막으로 앵커 테넌트 배치에 따른 현황 결과이다. 앵커 테넌트의 배치에 관한 제안은 선행연구에서도 다양하게 나타났다. 앵커테넌트와 타 테넌트간의 상호관계를 고려한 배치계획이 매우 중요한 만큼 이용자의 체제시간을 확장하고, 일반 테넌트들에 더 많이 노출될 수 있도록 앵커 테넌트는 주요 이동 동선상의 말단부에 배치, 또는 서로 정반대 방향에 배치할 때 집객의 형평성이 유발된다고 하였다.³¹⁾ 또한 수직적으로는 각각의 앵커 테넌트의 특성에 맞게 분수효과와 샤워효과를 적절히 활용하여야 하며³²⁾, 앵커 테넌트를 출입구와 인접할 경우 이용자의 체류성이 약해질 수 있으므로 동선의 결절점 및 유도가 필요한 곳에 테마형 카페 등을 설치해 소비동선의 지속적인 흐름 유도 필요하다고 한다. 본 연구에서의 다양한 앵커 테넌트의 수평적 배치 계획은 대부분의 조사 대상에서 평면 내 말단부에 배치되는 경향성이 강하며 센트럴시티와 같이 종종 앵커가 주 출입구 또는 공간의 구심점 역할을 하는 위치에 배치되는 경향을 보이기도 한다. 동선상 말단부에 위치하거나 동선의 결절점이 발생하는 곳이나 동선이 끝나는 회유 지점에 식품 관련 테넌트인 커피숍, 베이커리 등의 휴식형 식음료 테넌트를 배치하였다. 특히 타깃 고객의 성별, 연령과 같은 인구학적 차이, 라이프스타일에 기반한 선호도의 차이 등

24) 하성주 외 2인, 엔터테인먼트 상업시설의 점포속성에 관한 연구, 대한건축학회 25(9), 2009

25) Anderson, C.E., et. al., Effects of zonal merchandising on sales productivity of malls, Journal of Shopping Center Research 6(1), 1999

26) Abratt, R., et. al., Tenant mix: the key to a successful shopping centre, Quarterly Review of Marketing 10(3), 1985

27) Beyard, M.D., et. al., Shopping center development handbook, 3rd edition, Washington D.C.: ULI—the Urban Land Institute, 2006

28) 김경훈, UEC 개념을 도입한 도심 엔터테인먼트 상업시설의 건축 계획에 대한 기초연구, 한양대학교 박사학위논문, 2008

29) 김윤희, 복합상업시설내의 테넌트 구성 및 배치 특성 연구, 연세대학교 박사학위논문, 2007

30) 조강현, 멀티플렉스와 복합상업시설간의 상승효과 분석, 홍익대학교 석사학위논문, 2007

31) Gruen, V., Centres for the urban environment, van Nostrand Reinhold Company: New York, 1973

32) Fong, P., A study of store location patterns inside enclosed shopping environments, In Proceedings from the 5th International Space Syntax Symposium, 2005

이 테넌트 구성과 이에 따른 집객에 영향을 미친다.³³⁾ 본 논문의 연구대상 역시 특정 인구학적 특성(타깃 고객 연령대 및 성별)을 가진 테넌트들의 배치는 앵커 테넌트의 잠정 타깃 고객층의 성별, 연령과 같은 인구학적 차이를 공유할 수 있게 배치한 것으로 조사되었다.

4. 결론 및 제언

본 연구의 목적은 국내 UEC의 테넌트 구성 및 배치 사례조사를 통해 테넌트 믹스 현황에 대해 파악하는 것이다. 이와 더불어 해당 분석 결과를 바탕으로 종합적인 테넌트 믹스 계획 방향을 제안하는 것으로, UEC 테넌트 믹스의 전반적인 방향성은 3.2.4.에서 정리한 테넌트 구성 및 배치 현황에 대한 분석결과와 선행연구에서 제시된 계획방안을 종합한 내용을 바탕으로 작성하였다.

첫째, 테넌트 구성에 대한 제안이다. 본 연구의 결과에서 대부분의 조사대상이 비슷한 업태와 업종을 보여 서로간 차별성이 미흡하다. 특히 엔터테인먼트적 체험을 강조할 수 있는 환경 조성이 중요한 UEC의 특성에 비추어 볼 때 본 연구 조사대상의 소비양식별 테넌트 구성은 여전히 체험보다는 직접적인 판매나 식음이 강조된 전통적인 쇼핑센터의 유형을 답습하고 있다. 이를 보완하기 위한 방안으로 판매나 식음의 비율을 늘이기보다는 엔터테인먼트적 체험이 강조된 환경 안에서 판매나 식음의 소비행위가 가능한 테넌트, 즉 소비양식이 복합화된 테넌트 유치가 적극적으로 이루어져야 한다.

둘째, 전체적인 평면구성에 관한 제안이다. UEC의 평면은 동선이동의 자연스러운 연계를 통해 모든 테넌트들이 이용객들에게 노출 가능한 서킷(circuit)형 또는 레이스 트랙형(racetrack)형으로 구성해야 한다. 이를 위해서는 중앙 아트리움의 적극적인 도입이 병행되어야 하는데, 이는 동선의 구심점 역할 수행뿐만 아니라 다양한 이벤트 개최가 가능하다는 장점이 있다. 또한 동선 흐름이나 길찾기(wayfinding)에 있어 혼돈을 줄이기 위해서는 평면의 부분에 일자형의 복도식 구성을 채택한다면 UEC 방문객들이 양측으로 늘어선 테넌트들로 보다 집중할 수 있는 환경 조성이 가능할 것이다.

셋째, 소비양식 테넌트별 배치에 따른 계획방향 제안이다. 우선 서비스 관련 테넌트는 UEC의 측면이나 가장자리, 또는 비교구매 상품을 판매하거나 목적지형 테넌트의 중간에 개별적으로 분리 배치하고, 식음 관련 테넌트 중 Da(커피숍)형은 방문객들을 해당 위치로 유도하거나 자연스러운 동선 연계를 촉진하기 위해 평면에서 동선의 결절점이나 회유점에 배치하여야 한다. 반면 목적지형 식

음 테넌트인 Dc(전문식당)형은 중앙에 집중하여 집적배치하면 앵커 테넌트로의 역할 수행이 가능하다. 엔터테인먼트 관련 테넌트 중 Ea(문고), Eb(영화)형은 동선의 말단부에 배치하고 해당 위치까지의 이동 경로에 문고 또는 멀티플렉스와 타깃 고객을 공유할 수 있는 매장을 배치해야 보다 많은 소비가 촉진될 것으로 사료된다. 반면 게임센터, 레코드샵 등의 Ed(라이프)형은 충동적 소비가 가능하므로 동선의 말단부 보다는 주요 이동 동선이나 타 목적지형 테넌트에 인접하여 배치하여야 한다.

넷째, 앵커 테넌트 배치에 따른 계획방향 제안이다. UEC 개발 시 개발 특성에 맞는 앵커 테넌트를 먼저 계획하고 해당 층에 해당 앵커 테넌트와의 시너지 효과를 발생시킬 수 있는 일반 테넌트를 선별하여 종합적인 테넌트 배치 계획을 실시하여야 한다. 따라서 앵커 테넌트의 타깃 고객이 흥미를 가질만한 테넌트를 인접 배치하여 서로간의 이용 촉진을 유도하여야 한다.

본 연구의 결과는 국내 UEC의 테넌트 구성 및 배치에 대한 실질적인 사례분석 결과를 토대로 문제점을 파악하고, 이를 바탕으로 한 테넌트 믹스 계획방향을 제안한다는데 의의가 있다. 하지만 연구수행 과정에서 서울의 UEC만을 대상으로 한정했다는 점과 문헌과 현황조사를 통한 분석 결과만을 바탕으로 했다는 점에서 연구 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 따라서 지역적 제한점을 해결하고, UEC에 도입된 테넌트 믹스에 대한 이용객의 직접적인 의견에 관한 설문조사를 바탕으로 본 연구에서 제시한 테넌트 믹스 계획안을 보완할 수 있는 후속 연구가 필요하다. 물론 특정 범위의 이용자를 대상으로 수집한 의견에 기인한 결과 또한 일반의 어려움이 있지만 UEC 이용자가 직접적으로 시설을 이용할 때 형성되는 전반적인 의견을 수집하는 데는 유용할 것으로 사료된다. 특히 본 연구에서 현상을 파악한 결과와 설문을 통한 결과의 차이를 비교·분석하면 UEC의 테넌트 구성 및 배치계획의 방향 수립에 도움이 될 것이다. 또한 본 논문에서는 테넌트 이용자 추적조사 및 배치유형별, 테넌트별 매출자료 등에 기반한 배치 관계성에 대해서는 배제하여 진행하였으며, 이에 대한 추후연구가 필요하다.

참고문헌

1. Abratt, R., et. al., Tenant mix: the key to a successful shopping centre, Quarterly Review of Marketing 10(3), 1985
2. Anderson, C.E., et. al., Effects of zonal merchandising on sales productivity of malls, Journal of Shopping Center Research 6(1), 1999
3. Anikeeff, M., Shopping centre tenant selection and mix: A review, in Benjamin, J. D., ed., Research issue in real estate: Megatrends in retail real estate, 3, International Council of Shopping Centers and American Real Estate Society, 1996
4. Bellenger, D.N., et. al., Shopping center patronage motives, Journal of Retailing 53(2), 1977

33) Robert, J., et. al., Clear Bluewater, Estate Gazette, 27 February, 1999

5. Berman, B., et. al., Retail management: a strategic approach, 6th ed. England Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995
6. Beyard M.D., Dollars & Cents of shopping Center: 2000, 15th edition, Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute, 2000
7. Beyard, M.D., et. al., Developing Retail Entertainment Destinations, 2nd edition, Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute, 2001
8. Beyard, M.D., et. al., Shopping center development handbook, 3rd edition, Washington D.C.: ULI-the Urban Land Institute, 2006
9. Dawson, J.W., Shopping center development. London: Longman, 1983
10. Fashionbiz(패션비즈), 韓, 中, 日 복합 쇼핑물 시대 개막, Fashionbiz 1월호, 2010
11. Fong, P., A study of store location patterns inside enclosed shopping environments, In Proceedings from the 5th International Space Syntax Symposium, 2005
12. Greenspan, J., Solving the tenant mix puzzle in your shopping center, Journal of Property Management, July/August, 1987
13. Gruen, V., Centres for the urban environment, van Nostrand Reinhold Company: New York, 1973
14. Robert, J., et. al., Clear Bluewater, Estate Gazette, 27 February, 1999
15. Sullivan, M., Leasing trends: which tenant brings in the most rent?, Chain Store Age Executive, May, 1988
16. Wakerfield, K.L. & Baker, J., Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, Journal of Retailing 74(4), 1998
17. 김윤희, 복합상업시설내의 테넌트 구성 및 배치 특성 연구, 연세대학교 박사학위논문, 2007
18. 이동훈·이경원·이성호·최기호·홍명호·양원창, Shopping center development & management: SC 개발·운영 관리 - 기본 ①, 다이아몬드 컨설팅, 2004
19. 조강현, 멀티플렉스와 복합상업시설간의 상승효과 분석. 홍익대학교 석사학위논문, 2007
20. 하성주 외 2인, 엔터테인먼트 상업시설의 점포속성에 관한 연구, 대한건축학회 25(9), 2009

[논문접수 : 2012. 02. 29]

[1차 심사 : 2012. 03. 15]

[게재확정 : 2012. 04. 06]