

복합쇼핑몰 활성화 방안에 관한 사례연구

차 성 수*
박 철**

미래 소매 유통의 핵심인 복합쇼핑몰 전성시대가 도래하였다. 본 연구는 복합쇼핑몰의 시대적 등장배경과 개념 및 유형 그리고 우리나라에 비해 이미 오래전에 쇼핑몰이 보편화된 미국과 일본, 유럽 쇼핑몰의 발전 역사를 살펴보고 국내 쇼핑몰의 발전단계와 특징 그리고 기존 복합쇼핑몰 관련 문헌조사를 실시하였다. 문헌조사 결과 복합쇼핑몰에 대한 연구는 그동안 많이 이루어지지 않았으며 더욱이 활성화 방안에 대한 연구는 거의 없었던 것으로 확인 되었다. 따라서 본 연구에서는 국내 복합쇼핑몰의 사례를 조사하여 활성화방안을 찾고자 하였다. 사례는 소매유통 전문가들에게 추천을 받은 복합쇼핑몰들을 심층적으로 조사 하였다. 이를 통하여 성공요인과 실패요인을 도출하고 시사점을 발췌, 정부 차원에서의 활성화 방안을 제시하였다.

주제어: 복합쇼핑몰, 성공요인, 실패요인, 활성화 방안

I. 서론

최근 우리나라는 일인당 국민소득 2만불, 인구수 5천만명 이상을 뜻하는 20-50 클럽에 세계에서 7번째로 진입하게 되었는데(조선일보,2012), 이것이 소매 유통의 관점에서 시사하는 바는 크다. 우리나라도 이제 풍부한 노동력과 증가된 가처분 소득으로 인해 독자적인 내수시장을 확보할 수 있게 된 것이다. 소득수준과 소비능력 향상에 따라 소비자들의 Needs가 선진국형으로 바뀌면서 한 장소에서

모든 소비활동을 하고자 하는 Trend가 대세를 이루게 되었고, 이러한 소비자들의 소비행동에 대응하고자 기업들도 과거 Retail과 F&B 중심의 상품구성에서 이제는 추가적으로 Culture와 Art 그리고 Entertainment 시설 등의 다양하고 복합화된 복합쇼핑몰 개발에 박차를 가하고 있다.

국민소득 2만불 시대에 이르러 소비자들의 생활수준과 소비능력이 향상 되면서 하나의 공간에 머물며 모든 소비욕구를 해결하고자 하는 원스톱 라이프스타일 쇼핑이 대세가 되고 있는데, 쇼핑과 더불어 식음과 놀이, 문화,

* 제 1저자, 고려대학교 디지털경영학과, 박사과정(duke3830@korea.ac.kr)

** 교신저자, 고려대학교 경영학부 교수(cpark@korea.ac.kr)

휴식을 하나의 장소에서 한번에 해결하려는 추세는 이미 선진국에서 하나의 트렌드로 자리 잡고 있으며 쇼핑몰은 집과 일터에 이른 '제3의 공간'이 되고 있다(크리스티안 미쿤다, 2007).

지금까지 국내 소매시장을 주도해온 백화점, 대형마트 등의 유통채널은 업태의 수명주기상 성장기를 지나 성숙기에 이르러 국내에서는 성장이 정체되고 있는 모습이며, 부동산 개발은 건설사와 부동산 개발전문회사 그리고 금융기관 등의 공동 지분참여를 통한 대규모 프로젝트 파이낸싱 사업이 확산되고 있는 추세이다. 경제발전이 따른 소비자의 니즈와 유통업태의 시대적 변화 그리고 PF사업의 증가에 따라 복합쇼핑몰은 전성기를 맞고 있으며 국내 유통산업은 복합쇼핑몰이 중심이 되어 새로운 시각변동이 이미 시작되고 있다.

이와 같은 이유로 현재 소매시설의 개발 Trend는 복합쇼핑몰이 대세가 되었지만 1920년대에 이미 쇼핑몰의 효시가 태동된 미국이나 1950년대에 지하철 역사를 중심으로 개발이 시작된 일본과 같은 선진국과 비교해 볼 때 우리나라 복합쇼핑몰의 역사는 매우 짧다. 그렇기 때문에 몇몇 쇼핑몰들은 개발과 운영과정에서의 시행착오와 문제점들이 발생하고 있으며 이는 개발주체인 기업과 허가권자인 정부 그리고 결국에는 소비자의 피해로 돌아올 수 밖에 없다. 복합쇼핑몰은 그 규모와 업태의 특성상 수많은 이해관계자가 얽혀있고 실패시 과급효과가 대단히 크기 때문에 기업차원에서의 올바른 개발과 운영, 정부차원에서의 적절하고 적극적인 지원이 필요하며 이를 통해서 결국 소비자들에게 쇼핑 만족과 실질적 구매 혜택을 줄 수 있다.

하지만 우리나라는 아직 복합 쇼핑몰 개발

에 대한 경험과 이해부족으로 몇몇 쇼핑몰들은 개발과 운영에 시행착오를 겪고 있으며, 실제로 많은 문제점들이 제기되고 있다. 예를 들어 막대한 자금조달의 리스크, 중소 건설사 참여기회 제한, 나눠먹기식 개발, 차별화 되지 않은 획일화된 콘텐츠 그리고 이로 인해 복합 쇼핑몰 단지 전체 활성화의 어려움이다.

그럼에도 불구하고 지금까지 복합쇼핑몰에 대한 연구들은 주로 발생배경과 의의, 동선 및 디자인 측면, 부동산 개발측면의 용도계획에 관한 것들이 대부분이었고 활성화에 대한 문제점과 보완책에 대한 주제를 다룬 연구는 거의 없었다. 본 연구는 그간의 연구들이 간과하여 왔던 복합쇼핑몰의 활성화 방안에 대해서 국내외 사례 조사를 통한 시사점을 발췌하고 정부 차원의 입장에서 복합쇼핑몰의 활성화 역할을 제시하여 향후 계획되고 있는 복합쇼핑몰 사업에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 복합쇼핑몰의 특성

1.1. 개념

국내에서 복합쇼핑몰이라고 하면 '매장면적의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 쇼핑, 오락 및 업무기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화 관광시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발 관리 및 운영하는 점포의 집단'으로 정의 하는데(유통산업 발전법 시행령 2009), 미국과 일본에서는 복합쇼핑몰이라는 개념보다는 '쇼핑센터'라는 용어가 학

술적으로 통용되고 있다. 미국의 국제쇼핑센터협회(ICSC, International Council of Shopping Center)에서는 ‘쇼핑센터란 계획, 개발, 운영, 관리하는 소매점의 집합체로 주차장 시설이 있고 점포 규모가 커서 넓은 상권을 대상으로 한다’고 정의하고 있다. 미국 마케팅협회(AMA, American Marketing Association)에서는 ‘쇼핑센터란 소비자들이 가지고 있는 니즈를 충족시킬 수 있도록 하기 위하여 각 업종 및 업태의 소매점들이 집합되어 있으며 지리적으로 중심에 위치하여 소비자가 구매하러 가는데 있어서 시간적으로 편리하고 충분한 매력을 지닌 장소’라고 정의하고 있다. 일본 쇼핑센터협회(JCSC, Japan Council of Shopping Center)의 쇼핑센터 정의는 ‘개발자(Developer)에 의해 계획된 소매업, 음식업, 서비스업 등이 집

적되어 있으며 통일된 운영관리 통제하에 원스톱 쇼핑이 가능한 시설을 갖추어야 하며, 단순한 구매뿐 아니라 쇼핑 이외의 여러가지 기능을 결합한 커뮤니티 시설로서의 기능이 포함된 것’으로 정의하고 있다.

1.2. 유형

ICSC(국제쇼핑센터협의회)에서는 쇼핑몰의 유형을 형태에 따른 분류와 상권에 따른 분류로 구분하고 있는데 형태에 따른 분류는 몰형과 오픈에어 형태로 나누며, 상권에 따른 분류는 Neighborhood, Community, Regional, Super Regional 형으로 나누고 있다.

우선, 형태에 따른 분류에서 몰형은 Regional Center, Super regional Center로 나뉘며 주요

〈표 1〉 형태에 따른 쇼핑센터 분류(미국)

		Concept	면적(평)	Anchor	상권(mile)
Malls	Regional Center	일반상품, 패션	11,000~22,000	백화점, 할인점, 패션	5-15
	Super regional Center	상품다양성 보장	22,000~	백화점, 할인점, 패션	5-25
Open Air Center	Neighborhood Center	편의성	800-4,000	슈퍼마켓	3
	Community Center	편의성 및 일반상품	3,000-10,000	할인점, 슈퍼, 전문점	3-6
	Lifestyle Center	다이닝과 엔터테인먼트 제공 고급 전문점.	4,000-14,000	서점, 대형전문점, 멀티플렉스, 영화관, 소규모백화점	8-12
	Power Center	카테고리킬러와 소규모 테넌트	7,000-17,000	카테고리킬러, 할인점 외	5-10
	Theme/Festival Center	레저, 관광중심 소매, 서비스	2,200-7,000	레스토랑, 엔터테인먼트	N/A
	Outlet Center	제조사 아울렛점포	1,400-11,000	아울렛	25-75

출처: ICSC(2004), Shopping Center Definition for U.S.A.

〈표 2〉 상권에 따른 쇼핑센터 분류(미국)

		NSC	CSC	RSC	SRSC
명칭		Neighbor-hood	Community	Regional	Super Regional
임대면적(평균)		1,400평	4,700평	18,000평	35,000평
부지		~1만평	~5만평	~12만평	~15만평
테넌트		10~30점	20~40점	50~150점	150점 이상
주차대수		~600대	~3,500대	5,000대	8,000대
상권	시간(핵심상권)	10분(5분)	15분(10분)	20분(15분)	25분(20분)
	인구	2~3만명	5~10만명	12~13만명	30~50만명

출처: Shopping Center Development Handbook(2006)

Anchor Tenants는 백화점과 할인점 및 패션 브랜드로 구성 된다. Open Air Center의 주요 형태와 Anchor는 Neighborhood Center(슈퍼마켓), Community Center(할인점, 수퍼, 전문점), Lifestyle Center(서점, 대형전문점, 멀티플렉스 영화관, 소규모 백화점), Power Center(카테고리킬러, 할인점 외), Theme/Festival Center(레스토랑, 엔터테인먼트), Outlet Center(아울렛)로 구분된다.

상권에 따른 분류는 NSC(Neighborhood SC)가 10분거리 인구 2~3만명의 상권, CSC(Community SC)가 15분거리 인구 5~10만명 상권, RSC(Regional SC)가 20분거리 인구 12~13만명 상권, SRSC(Super Regional SC)가 25분 거리 인구 30~50만명 상권으로 정의된다.

1.3. 특성

몰(mall)의 효시는 1877년 이탈리아 밀라노의 엠마누엘 광장에 만들어진 대형 야외 시장으로 알려져 있다. 하지만 몰이 현대적인 유통 형태로 발전한 곳은 미국이다. 몰이 미국인들의 생활 속에 정착된 것은 1950년대 들어

서다. 이 시기에 포드자동차가 저가 자동차를 쏟아내면서 가구당 자동차 보급률이 60%를 넘어섰고 교외로 이사한 미국 중류층들을 흡수하기 위해 지붕을 덮은 빌딩 형태의 몰들이 여기저기 생겨났다. 일본에서도 자동차 보급률이 60%를 넘어선 1970년대 들어 몰이 본격적으로 등장하였는데 국내에서도 자동차 보급률이 60%에 도달한 2000년 쇼핑몰의 1세대라 할 수 있는 현대적 의미의 복합몰인 강남 ‘코엑스몰’과 ‘센트럴시티’가 국내에 선보이기 시작했다(한국경제 2010.8.5).

복합쇼핑몰이 전체 소매에서 차지하는 비중은 2007년 기준으로 미국 전체 소매판매액의 50%, 일본 30%의 매출을 차지하며, 금액으로는 미국이 1,400조원, 일본이 300조원에 달한다(김지완, 이동환, 2011). 복합쇼핑몰은 토지의 이용가치를 높여 주거와 상업, 업무, 공업 등 3개 혹은 그 이상의 용도가 존재(Wiegand, 1972)하는 것이기 때문에 비단 유통업 뿐만 아니라 주거, 업무, 숙박 그리고 건설, 부동산업에 이르기까지 관련 산업 전반에 미치는 영향이 막대하고 일자리 창출과 고용 등 지역사회에 미치는 파급효과가 대단히 크기 때문에 국가 차원에서 관심을 가져야 한다.

최근 개발되는 복합쇼핑몰들의 두드러진 특성은 대형화와 복합화인데, 소비자의 라이프 스타일이 한곳에서 모든 것들을 소비할 수 있도록 Retail, F&B, Service, Entertainment, Edutainment, Office, Hotel, Residence 등이 같은 장소에서 함께 어우러지고 있으며 선진국의 사례를 보더라도 시간이 갈수록 이러한 복합화 대형화 추세는 더욱 가속화 될 것으로 보인다.

진 쇼핑몰이 등장하였으며 1970년대 이후에는 새로운 포맷과 유형의 쇼핑몰이 등장하면서 오락시설, 호텔, 업무시설 등이 혼재되었다. 1980년대에 이후에는 Mall of America와 같은 새로운 개념의 초대형 쇼핑몰이 등장하였고 서비스 지향형 점포가 확대되었으며 패션, 식음, 서비스, 오락이 결합된 복합 쇼핑몰의 전성시대를 구가 하고 있다.

2. 복합쇼핑몰의 각국 사례

2.1. 미국

미국의 쇼핑몰은 1920년대 쇼핑몰의 개념이 처음 도입되었으며, 1930년~1940년대에는 대도시에서 떨어진 대형 쇼핑몰이 건립되면서 계획적인 현대적 개념의 쇼핑몰이 등장하기 시작하였다. 1950년대에는 백화점을 축으로 1개 이상의 백화점과 일반 점포가 합쳐

2.2. 일본

일본의 경우는 1950년대 역세권 중심의 최초 SC가 발전하였으며, 1960년대말 교외형 SC가 탄생, 1970년대 현대적 쇼핑센터의 시대가 시작되었다. 1980년대 주5일 근무제 및 소득1만불에 진입하면서 대형 복합쇼핑몰이 출현하였으며 1990~2000년대 이후 SC의 컨셉이 다양화 되기 시작하였다.

〈표 3〉 미국 쇼핑몰의 역사

년대	발전형태	사례
1920	쇼핑몰 개념이 처음도입	Country Club Plaza, Grandview Avenue
1930~1940	현대적 개념의 쇼핑몰이 등장 대도시에서 떨어진 대형 쇼핑몰 건립	Highland Park Shopping Village, Town & Country Center
1950	백화점을 축으로 1개 이상의 백화점과 일반 점포가 합쳐진 쇼핑몰 등장	Northland Center, Southdale Center
1970	새로운 포맷과 유형의 쇼핑몰이 등장 오락시설, 호텔, 사무실 등이 혼재	Franeuil Hall Marketplace, Water Tower Place
1980~	새로운 개념의 초대형 쇼핑몰 등장 서비스지향형점포확대 패션, 식당가, 서비스, 오락의 결합	Mall of America, Horton Plaza

출처: Shopping Center Direction No.25(Chicago: National Research Bureau, Spring1999)

〈표 4〉 일본 쇼핑몰의 역사

년대	발전형태	비고
1955	대도시 국철역 지하에 상점가 개발	일본 쇼핑센터의 선구적 존재
1960	커뮤니티형 쇼핑센터 출현 본격적 교외형 쇼핑센터 등장	양관점 주도, 오오사카 교외 다마가와 다카시마야 쇼핑센터
1970	현대적 쇼핑센터 시대 시작 자동차 의존형 쇼핑센터 발전	일본적 쇼핑센터 경영 노하우 축적 자동차 보급 확산으로 급속 발달
1980	대형 복합쇼핑몰 등장	주5일 근무제 시작 소득 1만불 진입
2000	쇼핑몰 컨셉의 다양화	도심 재개발형 쇼핑센터(룩본기힐스)

출처: Shopping Center Development & Strategy(이동훈, 이경원, 오오쿠보타카기 2004)

2.3. 유럽

유럽 최초의 쇼핑센터는 1950년대 중반 스웨덴에서 생겼는데 1960~70년대에 도시 발전과 함께 유럽 전역으로 급속히 퍼져 나갔다. 초기에는 영국, 프랑스에서 발전하였으나 이후 독일, 스페인으로 전파되었고 2000년대에는 서유럽지역의 노후화된 쇼핑센터들이 리모델링 되며 오래된 도심 혹은 도시의 재개발과 함께 진행되고 있다.

2.4. 한국

한국의 쇼핑몰은 그 발전 단계를 제1세대

(1989년 이후)부터 제4세대(2009년 이후)까지로 구분할 수 있다. 제1세대는 부도심의 독점적인 상권으로 임대운영을 통해 대형몰이 등장 하게 된 1989년에서 1990년대 후반이며 이때 Lotte World와 Central City, Coex Mall이 오픈하였다. 제2세대는 전국적으로 공실 매장이 발생하게된 분양 쇼핑몰의 문제가 대두된 1998년에서 2000년대 중반으로 밀리오레, 테크노마트 등이 등장하였다. 제3세대는 역세권 재개발을 통한 역사형몰의 등장으로 AK 수원역사, I Park 몰, 밀리오레 신촌역사, 왕십리 역사가 선보인 2003년에서 2009년까지의 시기이다. 제4세대는 광역형 리테일러의 등장과 임대중심의 몰 그리고 글로벌 SPA브랜드

〈표 5〉 유럽 쇼핑몰의 역사

년대	발전형태	비고
1950	유럽 최초의 쇼핑센터 등장	스웨덴
1960~70	유럽 전역으로 퍼져 나감	영국, 프랑스, 독일, 스페인
1980~90	급속한 개발과 새로운 형태의 쇼핑몰 등장	도심주변 도시외곽 Retail Park
2000	서유럽의 노후화된 쇼핑몰 리모델링 EU 가입 국가에서 활발히 진행	도심 재개발과 함께 진행 불가리아, 헝가리 등 생활수준 향상으로 현대식 쇼핑몰 개발 다국적 소매업체들에 의해 개발

출처: ICSC Research.March. 2008

〈표 6〉 한국 쇼핑몰의 역사

	발전형태	사례
제1세대 1989~1990년 후반 대형몰의 등장 (未完의 도시시설)	부도심 독립적인 상권 임대 중심 운영 롯데, 신세계, 현대백화점 위탁운영방식	Lotte World (1989년) Central City(1999년) Coex Mall (2000년)
제2세대 1998년-2000년대 중반 특성화건물의 등장 (수직복합형 분양몰)	분양쇼핑몰 용적률 극대화와 분양면적 최대화 관점 분양쇼핑몰 문제의 대두 전국적인 공실매장 발생	밀리오레(의류) (1998년) 테크노마트(전자) (1998년) 밀리오레 명동, 부산, 대구, 수원
제3세대 2003년-2009년 역사형몰의 등장 (역세권 재개발)	철도청의 사업다각화 연계 리테일형 디벨로퍼 부재 임대분양의 난점답습 MD 부재 및 관리혼선	AK 수원역사(2003년) I Park Mall (2004년) 밀리오레신촌역사(2006년) 왕십리역사(2007년)
제4세대 2009년 이후 도심형몰의 등장 (리테일 디벨로퍼 등장)	광역형 리테일리의 등장 임대중심운영 글로벌SPA MD 등장으로매장구성용이	센텀시티(2009년) 타임스퀘어(2009년) 롯데광복점(2010년) 디큐브시티(2011년) 김포롯데몰(2011년)

출처: Deloitte Anjin LLC 2012

의 출현으로 매장구성이 용이해진 2009년 이후로 리테일 디벨로퍼에 의한 도심형 몰이 등장하게 되었으며 대표적인 쇼핑몰로는 센텀시티, 타임스퀘어, 롯데광복점, 디큐브시티, 롯데김포몰이 있다.

3. 복합 쇼핑몰 관련 선행 연구들

복합쇼핑몰과 관련된 기존 연구들을 살펴보면 쇼핑몰의 디자인 측면, 사회적 역할과 의의, 공간구성, 소비자, 건축 등이 있었으며, 많은 수의 연구자들이 디자인과 공간 구조에 대한 연구를 해 왔다.

최근 들어 활성화 방안에 대한 연구도 이루어지고 있는데, 신두식(2008)은 ‘복합 용도 개발관련 정책 및 제도의 방향정립에 관한 연

구’에서 도시재생의 차원에서 복합단지의 계획 및 운영, 제도적 차원의 방향성을 제시하고 있으며, 이성광(2009)은 ‘복합개발사업 활성화 방안에 관한 연구’에서 지역특성에 맞는 적정규모산정, 분양방식이 아닌 임대 관리방식, 상업시설 유지에 필요 수요를 발생시킬 수 있는 주거, 업무, 숙박 등이 포함된 시설계획을 제안하고 있고, 김수미, 심우갑(2001)은 ‘복합상업시설의 활성화를 위한 계획 요소에 관한 연구’에서 활성화를 위한 복합몰의 동선체계에 대한 연구가 이루어 졌다. 서정렬(2011)은 ‘도시재생으로서의 복합개발 활성화를 위한 용도지역제 개선방향’에서 토지용도 이용상의 문제점을 지적하고 용도지역제의 개선 방향을 제안 하였다.

그러나, 복합쇼핑몰이 근본적으로 활성화

〈표 7〉 복합쇼핑몰 관련 선행연구 요약

주제	제목	연구자
디자인	엔터테인먼트쇼핑몰에서 시각적 효율을 위한 색채계획 연구 저드 파트너십의 일본과 홍콩소재 복합문화 쇼핑센터의 표현특성에 관한 연구	차승희(2007) 천진희(2008)
	구역차별화를 위한 대규모 쇼핑몰 테마적용 특성에 관한 연구 도시맥락을 기반으로하는 복합상업시설 개발전략에 관한 연구 복합상업시설의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구	박혜경, 윤석준(2009) 이정연(2010) 김수미, 심우갑(2011)
	엔터테인먼트 쇼핑몰의 등장과 전망 장소마케팅에서 쇼핑센터 역할에 관한 연구 도시 여가 공간으로서 복합쇼핑몰의 사회문화적 의의 도시 여가공간으로서 복합쇼핑몰의 함의	정연승, 서용구(2001) 소현재, 강명구(2007) 심창섭, 서용석(2010) 심창섭 외 (2010)
공간 구성	국내 대형 복합쇼핑몰의 공간구조 비교분석 엔터테인먼트형 복합상업시설의 공간구성 및 배치특성에 관한 연구 엔터테인먼트 쇼핑몰의 유형 및 내부공간특성에 관한 연구	황재홍(2008) 김오성, 이명식(2010) 성이용, 이상호(2010)
소비자	복합 테마형 쇼핑몰의 집객 요인이 만족도와 재 방문에 미치는 영향 복합쇼핑몰 선택준거의 성세대별 차이에 대한 비교연구 복합쇼핑공간에서의 몰링에 관한 소비자의 인식 유형 연구	박태원, 백성준, 심재관(2010) 김지완, 이동완(2011) 김홍규, 오세정(2011)
건축	복합용도개발 관련정책 및 제도의 방향정립에 관한 연구 도시 재생으로서의 복합 개발 활성화를 위한 용도 지역제 개선방향	신두식 외(2008) 서정렬(2011)
활성화	복합개발사업 활성화 방안에 관한 연구	이성광(2009)
기 타	복합쇼핑몰 상가 임대료의 영향 요인 분석	채희만, 이현석(2011)

되기 위해 기업과 정부차원에서의 역할과 과제에 대해서는 아직 구체적으로 연구된 바가 없었다.

신세계 유통연구소 소장 노** 박사, 삼성물산 복합개발팀 이* 박사, 제일모직 김**부장, Coex 신규사업팀 김** 부장)의 추천을 받아 선정하였다.

Ⅲ. 사례연구

1. 성공사례

복합쇼핑몰을 활성화시키기 위한 요인들을 설명하기 위해 무엇이 복합쇼핑몰을 성공하게 만들었는가 혹은 무엇 때문에 실패하였는가에 대한 조사가 필요하였다. 조사를 위해 대표적으로 성공한 복합쇼핑몰과 실패한 복합쇼핑몰의 선정 기준은 유통 전문가 4인 (前

1.1. 김포공항 롯데김포몰

김포 공항에 위치한 김포몰은 연면적 9만 5천평에 짧은 감각의 프리미엄 패션부터 패밀리 쇼핑객을 위한 식품관까지 공항 이용객과 지역 주민의 다양한 취향을 고려한 쇼핑공간이다. 주요 시설로는 백화점, 마트, 쇼핑몰, 시

〈표 8〉 김포공항 롯데몰 현황

개발컨셉	쇼핑몰에서 한단계 진화한 개념인 몰링파크(Malling Park)
위 치	서울시 강서구 방화동 886번지
규 모	대지면적 : 194,700m ² (58,684평) 연 면 적 : 약 315,000m ² (95,287평) 규 모 : 지하4층 ~ 지상8층
시 설	테마형 상업시설, 호텔, 멀티플렉스, 업무시설, 운동시설 등
특 징	국내 쇼핑몰 중 최대규모의 생태 테마파크 도심내의 다양한 공원화 시설 자동 주차 시스템을 갖춘 약 5천대 규모의 주차장 봄,여름 등 계절의 화사함을 표현한 커뮤니티 광장

네마, 시티호텔, 푸드코트, 옥상공원, 문화 홀 등이 있으며 쇼핑, 엔터테인먼트, 레저, 휴식을 동시에 즐길 수 있는 한국최대 친환경 몰링파크를 모토로 하고 있다.

롯데몰은 소매유통 분야에 뛰어난 강점을 가지고 있는 롯데그룹내 롯데자산개발(주)에서 운영하고 있는 복합 쇼핑몰로서 서울의 주요권역에서 벗어난 입지적 한계에도 불구하고 지하철 5호선 김포공항역과 직접 연결이 되어있고, 노선버스 100여개가 경유하는 등 교통 접근성이 편리하다. 무엇보다 국내 유통 강자인 롯데그룹의 상품력이 성공의 주요 원인으로 평가되고 있는데, 최신 SPA브랜드 강화, 테마형 푸드코트 등 다양한 콘텐츠와 많은 휴식공간을 갖추고 있으며 실내벽면 녹화와 유리천장, 오랫동안 걸어도 지치지 않는 카펫타입의 바닥마감 등 유니버설 디자인 설계를 도입하여 최상의 쇼핑환경을 제공해 주고 있다(텔코컨설팅 2012).

김포공항 롯데몰의 등장은 장기간 쇼핑센터를 준비한 본격적인 리테일 디벨로퍼에 의한 교외형 SRSC(Super Regional SC)개발이라는 관점에서 다양한 의미를 갖는다. 첫 번

째, 백화점, 면세점, 대형마트, 수퍼, 편의점, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑, 명품전문점, 영플라자, 프리미엄 아울렛 그리고 복합쇼핑몰로의 유통 채널을 확장 하였고, 두 번째, 호텔, 시네마, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 커피전문점, 도너츠 전문점 등 확대된 업태를 모두 도입하였다. 세 번째, 타스타스, 유니클로, 무인양품, 토이저러스, 자라 등 해외 유력 소매 콘텐츠와 꾸준히 제휴하여 확장된 콘텐츠를 복합쇼핑몰에 모두 선보였다. 네 번째, PB상품 확대로 합리적인 가격 기준을 설정할 수 있는 공장 없는 제조업을 실현 하였다(Deloitte Anjin LLC 2012).

1.2. 영등포 경방타임스퀘어

영등포에 위치한 타임스퀘어는 지하철역과는 직접 연결이 되어있지 않으나 가까운 거리에 지하철 1호선 영등포역과 2호선 문래역, 5호선 영등포시장역이 있으며 쇼핑 및 문화공간만 약 30만m²로 메머드급 규모이다. 신세계 백화점, 이마트, CGV, 교보문고, 메리어트 호텔, 2개동의 오피스 등 쇼핑, 문화, 교육, 웨딩, 컨벤션, 엔터테인먼트, 푸드, 피트니스, 호텔, 비즈니스가 타임스퀘어 내에서 해결이 가능

〈표 9〉 영등포 경방타임스퀘어 현황

개발컨셉	먹고 즐기는 신쇼핑 시대에 맞는 선진국형 라이프스타일 센터
위 치	서울시 영등포구 영등포동 4가 442번지
규 모	대지면적 : 44,291㎡ (13,397평) 연 면 적 : 약 340,895㎡ (103,120평) 지하5층~지상20층
시 설	테마형 상업시설, 호텔, 멀티플렉스, 업무시설, 운동시설 등
특 징	높은 층고를 가진 개방감이 좋고 선진국형 설계 옥상까지 개발된 대형 실내 아트리움 5~6층 옥상에 하늘공원(14,900㎡, 전체 대지면적의 17%)설치

하며 도심속의 도심이라는 모토로 운영되고 있다.

서울에서 상대적으로 낙후된 인상을 주던 서울 영등포에 대형 복합쇼핑몰 ‘경방 타임스퀘어’가 들어선다고 했을 때 사람들의 반응은 기대보다 우려가 더 컸다. 하지만 현재 타임스퀘어는 서울 서남권의 쇼핑 메카로 자리잡았다. 하루 20만 명이 이곳을 찾는다. 경기도 일산·안산·안양을 비롯해 반포 등 서울 강남권에서 오는 손님이 전체의 70%를 차지한다. Anchor Tenants인 이마트, 교보문고, CGV 등 핵심 시설들을 주 동선에서 떨어진 매장 안쪽에 배치하고 사람들이 이 매장에서 저 매장으로 쉽게 이동할 수 있도록 합리적인 실내구조와 초대형 보이드로 쾌적한 실내 공간과 쇼핑 환경을 갖추고 새롭고 다양한 이벤트를 끊임없이 만들어 냈다.

타임스퀘어의 성공요인은 설계 측면에서 브랜드에 맞는 사전 설계와 과학적 동선, MD 측면에서는 주변상권에는 없는 루이비통, 구찌 등 명품관을 유치하였고 운영방식도 분양이 아닌 임대운영으로 운영사에서 통일되고 일관된 마케팅이 가능하도록 한 것이다(유통 데일리 2011.9.15, 패션비즈 2010.12).

2. 실패사례

2.1. 송파 가든파이프

‘고객의 오감을 만족시키는 복합생활공간’이란 뜻의 Garden5는 가든 파이프라이프(LIFE), 가든 파이프웍스(Works), 가든 파이프 툴(Tool) 그리고 물류단지 가든 파이프 익스프레스(Express), 활성화 단지 가든파이브 드림(Dream) 이렇게 총 다섯 가지 구역으로 이루어져 있다.

5개의 대형상가 또는 상업관련 건물을 주축으로 동양 최대 복합쇼핑몰을 지향한다고 해서 가든 파이프란 이름을 붙였으나, 지금은 실패한 쇼핑몰의 대표적인 사례로 언급되고 있다. 복합 쇼핑몰 개발은 기획, 개발, 운영으로 이루어 지는데, 각 단계별 주체가 서로 상이했을 경우 성공적인 복합 쇼핑몰 개발을 장담하기는 어려워지며 분양 쇼핑몰이 성공하기 어려운 이유가 여기에 있다. 전문가들의 대체적인 평가는 규모만 강조하고 상권 활성화 등의 비전을 제시하지 못했기에 실패하였다고 하는데 기획주체의 사업 방향성과 계획에 대한 부실로 사업은 실패하였다.

〈표 10〉 송파 가든 파이프 현황

위 치	서울특별시송파구문정동 292번지	
대지면적	511,000㎡(전문상가단지: 125,620㎡, 물류단지: 208,265㎡, 활성화단지: 171,901㎡)	
사업기간	2003.7~2010.06	
시 행 사	SH공사, 민간사업자	
주요시설	전문상가단지	대규모점포, 전문상가
	활성화단지	문화레저시설, 오피스, 호텔, 쇼핑몰
	물류단지	화물터미널, 집배송센터
개발컨셉	<ul style="list-style-type: none"> - 물류단지를 조성하여 효율적 도시 물류체계를 구축 - 도심형 쇼핑 문화명소 개발 및 다양한 수요에 부응하는 복합 단지조성 	

업종을 고려하지 않은 상가설계와 Anchor Tenants의 부재 그리고 고분양가로 인한 초기 입주율 저하로 상권이 형성되지 못하였다는 것이 실패의 결정적 요인이다(아주경제 2010.2.28, 최형석 2010).

2.2. 용산 Space 9

2004년 10월 용산 역에 문을 연 복합 쇼핑몰 ‘스페이스9’은 서울 여의도 63빌딩의 1.6배, 삼성동 코엑스몰의 2.3배 연면적을 자랑하는 거대한 상권이었으며 출범 당시 서태지를 광고모델로 내세우는 등 대대적인 마케팅을 펼쳤음에도 불구하고 현재는 대표적인 실패한 복합쇼핑몰로 기억되고 있다.

‘거대한 랜드마크’라는 이유로 고객이 몰릴 것이라는 예상은 들어맞았지만 몇모르고 몰려든 고객들은 상인들에게 질려 발걸음을 끊

었다. 이른바 ‘용팔이’라 불렸던 용산전자상가 출신 상인들은 물건을 싸게 파는 척 하면서 바가지를 씌우고, 매장에서 자장면을 시켜 먹으며 살벌한 눈빛으로 공포분위기를 조성했다. 상담 과정에서 공포분위기를 조성해 지갑을 열게 만든 뒤 돈을 낼 때가 되면 ‘충전기는 별매’ 라며 바가지를 씌우는 수법은 인터넷에 가격이 공개된 세상에서 더 이상 판매자들에게 돈을 벌여주지 못하였다. 빈 점포가 점점 늘어나고 전체 매장의 60%가 비었다. 그러자 그들은 건물 관리 주체인 현대역사(주)측에 생존권 보장을 요구하며 머리띠를 둘렀다. 현대산업개발이 용산 Space9의 분양을 끝내고 각 수분양자들에게 운영의 책임이 넘어가자 거대한 복합 쇼핑몰은 슬럼화되기 시작했으며, 3천여 투자자와 임대상인들은 현대산업개발에게 위탁운영을 요청 하였고 마침내 현대 아 이파크몰로 기사회생 하게 되었다(동아닷컴,

〈표 11〉 용산 Space 9 현황

위 치	서울시 용산구 한강로 3가 40-999
대지면적	271,676㎡
규 모	지상1~9층
개발컨셉	엔터테인먼트 마켓몰, 용산지역 최대규모의 전자타운 형성

2009.4.15).

주요 실패요인으로는 전문 쇼핑몰 운영업체의 부재 및 분양으로 구분소유자가 발생한 쇼핑몰에 양질의 서비스 제공이 어려웠으며 일관되고 통합적인 마케팅 시행이 곤란 하였다는 것이다.

3. 기타 사례

기타 복합쇼핑몰 사례로는 부산의 센텀시티와 롯데에서 운영하는 제2롯데월드, 경기도 고양시 레이킨스몰, 신도림역 대성산업의 디큐브시티, 여의도 SIFC, 인천의 스퀘어원 등이 현재 운영 중이고, 수원시 광고의 에콘힐,

〈표 12〉 복합쇼핑몰 현황

이름(오픈)	시행사/위치/규모(1,000㎡)	MD 및 특징
센텀시티 ('08)	신세계 부산해운대구 연293	신세계백화점, 스파, 서점, 아이스링크, 인도어골프, 체류형쇼핑공간, 명품관, 글로벌브랜드메가샵, 다양한 인테리어, 외국인 고객. 명품판매율 26%(분점 29%, 강남점 20%)
제2롯데월드 ('09)	롯데쇼핑 부산중구 대지40	롯데백화점, 기타시설 '11년 오픈
레이킨스몰 ('10)	킨텍스몰 경기도고양시 대지18	현대백화점, 홈플러스, 메가박스 등
디큐브시티 ('11)	대성산업 서울 신도림역/연290/대지17	신도림 유동인구43만명, 테마파크형몰, 컨벤션센터, 호텔, 업무, 주거, 뮤지컬극장, 다목적홀, 공연장 등
SIFC ('12)	WIC청라 컨소시움 서울 여의도/연512/대지38	호텔, 프라임 오피스 3개동, 쇼핑몰
스퀘어원 ('12)	인천시 대지48	터미널 전문업체 서부TND가 운영하며 SPA (자라, 유니클로, H&M, 국내외 유명브랜드와 편집숍 입점. CGV영화관, 면요리 전문테마파크 누들로드, 키즈테마파크 등 총 150개 매장 입점.
파이시티 ('12이후)	파이랜드 서울 서초구/연775/대지87	현대백화점, 홈플러스, 메가박스 등 지하6층~35층
수원몰 ('14)	롯데쇼핑 경기도 수원역사	롯데백화점 외
알파돔 시티('14)	알파돔시티 경기도 성남시/연378/대지35	공공민간합동 PF사업으로 주거, 쇼핑몰 등의 복합 개발사업, 사업비 약 6조 추정
에콘힐 ('15)	에콘힐 수원시 광고/연700/대지122	주상복합, 백화점, 할인점, 극장, 문화시설 예정
파크원 ('15이후)	스카이랜 서울여의도/대지46	다국적 부동산 개발회사 스카이랜이 통일교 부지를 장기임차하여 개발계획중이며 오피스, 호텔, 쇼핑몰 등 구성예정, 사업비 약 30조원 벤치마킹시설로는 뉴욕 록펠러센터, 싱가포르 래플스시티, 도쿄롯본기힐스

이름(오픈)	시행사/위치/규모(1,000m ²)	MD 및 특징
이시아 폴리스 (15)	이시아폴리스 대구/대지 193	공모형 PF사업 중 최고의 성공사례, 상업용지내 라이프스타일센터 롯데몰이 운영중.
유니온 스퀘어 (15)	하남시 하남/연330/대지118	백화점, 명품관, 카페거리, 영화관, 스카 및 재즈카페 등 신세계와 미국쇼핑몰 개발기업 터브먼 합작추진으로 여주프리미엄 아울렛(33천m ²)의 10배 규모
송도 롯데몰 (15)	롯데 송도/연442/대지25	롯데백화점, 호텔, 마트, 시네마, 국내의 유명브랜드 등 랜드마크 수준의 쇼핑몰 구성 중 인천 지하철1호선 인천대입구역과 인접, 송도컨벤시아,동북아트레이드타워 등 업무시설과 연계

출처: 매일경제(2012.1.3), 매일경제(2012.11.25), 어패럴뉴스(2012.10.11), 어패럴뉴스(2012.10.30), 패션비즈(2010.1월호), 한국경제(2011.4.7) 기사 정리

여의도 파크원, 서울 서초구 파이시티, 경기도 수원역사의 롯데몰, 성남시 알파돔, 하남 유니온스퀘어 등이 계획 중이다.

IV. 시사점 및 결론

1. 복합쇼핑몰 활성화 방안

박희윤 일본 모리빌딩 서울지사장은 “한국은 아직도 복합 쇼핑몰이 건설사 주도로 개발이 이뤄지기 때문에 실제 실현 가능한 기획력이 부족하다. 프로젝트를 성공적으로 이끌어가기 위해서는 전체를 아우르는 ‘마스터 프로듀스’기능이 필요하다.”고 강조한다(패션인사이트, 2012.11).

실패한 쇼핑몰의 경우 단일 사업자가 기획하고 운영 관리하는 시스템이 아닌, 개발자는 쇼핑몰 개발과 동시에 분양 실시로 쇼핑몰에 다수의 구분소유자가 발생하게 되는데 그 때문에 전체적인 홍보 판촉 등의 일관된 마케팅과 통일된 운영이 힘들게 된다. 이러한 분양

쇼핑몰의 경우 부동산 중심 디벨로퍼에 의한 개발로 개발단계에서 소매업에 대한 이해 부족과 매장의 구분 소유자간 업종분쟁 그리고 지역 상권과 트렌드 변화에 둔감한 매장구성으로 테넌트의 입점기피 현상을 유발하게 되는데 결국에는 활성화 되지 못하고 실패하는 쇼핑몰이 된다.

최근에 이렇게 실패한 분양 쇼핑몰은 경험과 역량을 갖춘 쇼핑몰 전문 운영 회사와 장기임대차 계약을 하여 회생 방안을 모색하고 있다. 서울 중구 을지로 6가 21-31번지에 위치한 ‘패션TV’는 지하 6층, 지상 13층 등 총 19개층 건물로 2007년 5월 준공 이후 분양형 쇼핑몰의 구조적인 문제로 인해 오픈되지 못한 채 현재 건물 전체가 비어 있는 상태인데, 이러한 경영난을 타개하기 위하여 전문 쇼핑몰 운영회사에게 전체 임대를 진행하고 있다(중앙일보, 2012.1.19). 그러므로 쇼핑몰의 근본적인 활성화를 위해서는 전문 기업에서 개발의 기획 단계부터 운영까지 책임을 져야 할 필요가 있다.

우리나라에서는 아직까지 미국의 국제쇼핑센터협회(ICSC International Council of Shopping

Center), 일본쇼핑센터협회(JCSC, Japan Council of Shopping Center)와 같은 쇼핑센터 전문협회가 없고, 미국의 CSM(Certified Shopping Center Manager)이나 일본의 쇼핑센터경영사와 같은 쇼핑물 관련 자격증도 없는 실정이기 때문에 근본적으로 체계적인 쇼핑물의 발전을 위해서는 우선 쇼핑물 협회를 구성해야 하며 다음과 같은 제도적 방안이 수반되어야 한다.

첫째, 쇼핑물의 본격적인 발전과 더불어서 쇼핑물 전문 인력에 대한 관심이 높아질 것이 분명하지만, 우리나라는 쇼핑물 전문가로서 역량을 평가할 때 관련 산업에 종사해온 경력 년차에 의존하는 경우가 대부분이다. 하지만 앞으로 쇼핑물 전문가를 제대로 평가하고 양질의 전문 인력을 양성하기 위해서는 쇼핑물 협회를 통한 전문가 자격증제 도입이 필요하다.

둘째, 쇼핑물 시행사는 부동산 디벨로퍼가 일정한 요건만 갖추어 인허가만 통과하면 누구든지 쇼핑물 사업을 추진할 수 있는 구조이다. 하지만 앞으로는 복합 쇼핑물의 개발뿐 아니라 운영 관리까지 가능한 역량을 갖춘 시행사만이 쇼핑물사업을 추진할 수 있도록 정책적인 가이드라인을 정하여 허가과정에서부터 허가권자의 시행사에 대한 엄정한 평가가 이루어져야만 쇼핑물 개발 단계에서 자금조달 곤란 등으로 야기되는 공사중단 때문에 수많은 선의의 투자자나 이해관계자들이 피해를 입는 일이 사라질 수 있다. 또한, 쇼핑물 인증제도 등을 도입하여 인증을 받은 업체에게 세제감면 등 인센티브를 제공하고 쇼핑물 관련 전문 인력 양성과 자격증제를 도입하여 체계적으로 지원할 필요가 있다(서용구, 2008).

셋째, 이미 운영 중인 혹은 앞으로 개발될

쇼핑물 사업자들은 쇼핑물 협회를 통하여 물의 효율적인 관리방안을 모색하고, 해당 쇼핑물의 상권과 컨셉에 맞는 마케팅전략과 운영방안을 함께 수립하는 것도 필요 할 것이다.

결론적으로 역량 있는 쇼핑물 개발 운영관리 회사에게만 개발을 허락하고, 합리적인 설계와 차별화된 MD 구성의 쇼핑물에만 인증을 해 주어, 인증 받은 쇼핑물 내에서 임차인들이 리스크를 최소화하며 사업을 영위 할 수 있는 제도적인 방안의 도입과 시스템을 통한 전문 인력 양성이 시급하다.

복합 쇼핑물은 대규모 투자가 이루어지고 관련 산업에의 파급효과가 크기 때문에 충분한 자본력과 산업에 대한 경험과 이해를 갖춘 인력들로 구성된 조직에서 체계적으로 시행해야 한다. 그리고 개별 점포의 임차인인 소상공인들이 좋은 아이디어와 차별화된 상품을 바탕으로 성실히 영업활동을 전개한다면 적은 자본으로도 노력한 만큼의 이익을 지속적으로 창출할 수 있는 구조로 대기업과 중소기업이 상생, 공생 할 수 있는 시스템이 되어야 한다.

유통산업의 국가 경쟁력을 제고 할 수 있는 미래 신 성장 동력인 복합 쇼핑물의 활성화를 위해서 무엇보다 중요한 것은 전문조직과 인력을 통한 차별화된 콘텐츠 개발과 이를 뒷받침 해 줄 수 있는 제도권의 지원과 관심이라고 할 수 있겠다.

2. 한계 및 미래 연구방향

본 연구는 국내 대표적 복합쇼핑물 사례에 대해서 심층 분석하고 시사점을 도출하여 쇼핑물 활성화 방안을 위한 정부차원의 역할을 제안하였다. 그러나 사례조사가 국내의 몇몇

복합쇼핑몰에 한정되어 있다는 점은 본 연구의 한계이다. 향후 연구에서는 성공 혹은 실패한 복합쇼핑몰을 연구에 더 포함시켜야 할 것이다. 또한 실증연구를 통해 복합쇼핑몰의 성공과 실패요인에 대한 인과적인 연구가 필요하다. 즉, 향후 연구는 무엇이 복합쇼핑몰을 결정적으로 성공하게 하는가에 대한 요소의 실증연구를 추가하고 보다 구체적이고 실질적인 조사가 되게 하여 미래 유통산업의 핵심인 복합쇼핑몰의 개발과 운영에 일조(一助)하여야 할 것이다.

복합쇼핑몰을 그 개발규모가 크고 유통, 부동산, 엔터테인먼트, 관광산업이 융합되는 중요한 미래 산업이다. 성공하는 복합쇼핑몰의 파생수요와 유발경제효과가 크나, 반면에 실패에 따른 국가 경제적 손실도 크므로 개발에 있어 신중한 접근이 필요하다. 향후 복합쇼핑몰이 우리나라 유통산업의 총아로 자리매김 되기를 바란다.

논문접수일 : 2012. 10. 16

게재확정일 : 2012. 12. 05

참고문헌

- 권영은(2010), “가든 파이프 실패원인”, 아주경제, 2010.2.28일자
- 김수미, 심우갑(2011), “복합상업시설의 활성화를 위한 계획요소에 관한 연구”, *大韓 建築學會 論文集計劃系*, 27(3), 269호, 29-38
- 김오성, 이명식(2010), “엔터테인먼트형 복합상업시설의 공간구성 및 배치특성에 관한 연구”, *인포디자인이슈*, 22, 22-33
- 김정태(2012), “롯데, 동대문 진출… 패션타운 9월 오픈”, *중앙일보*, 2012.1.19 일자
- 김지완, 이동완(2011), “복합쇼핑몰 선택준거의 성세대별 차이에 대한 비교연구”, *한국유통학회춘계학술대회 발표논문집*, 2011.5, 19-36
- 김홍규, 오세정(2011), “복합쇼핑공간에서의 몰링에 관한 소비자의 인식유형연구”, *주관성 연구*, 23, 221-237
- 나성엽(2009), “이 남자의 경쟁력, 최동주 사장의 현대정신”, *동아닷컴*, 2009.4.15일자
- 남경현(2012), “수도권 최대 쇼핑몰 하남 유니온스퀘어 내년 상반기 착공”, *동아닷컴*, 2012.12.5일자
- 박선희(2012), “인천 연수구에 스퀘어온 오픈”, *어패럴 뉴스*, 2012.10.11일자
- 박선희(2012), “복합 쇼핑몰 시대 전망과 과제”, *어패럴 뉴스*, 2012.10.30일자
- 박태원, 백성준, 심재관(2010), “복합테마형쇼핑몰의 집객요인이 만족도와 재방문에 미치는 영향”, *부동산학연구*, 16(3), 2010.9, 115~131
- 박혜경, 윤석준(2009), “구역 차별화를 위한 대규모 쇼핑몰 테마적용 특성에 관한 연구”, *디자인학연구*, 87(23), 291-03
- 서용구, 한경동, 김혜란(2008), “대형마트 상권포화에 관한 포괄적 연구”, *유통연구*, 13(5), 33-50
- 서정렬(2011), “도시재생으로서의 복합개발 활성화를 위한 용도지역제 개선방향”, *한국문화 공간 건축학회 논문집*, 33호
- 성이용, 이상호(2010), “엔터테인먼트 쇼핑몰의 유형 및 내부공간 특성에 관한 연구”, *대한건축학회논문집 계획계*, 26(4), 258호,

- 125-132
- 소현재, 강명구(2007), “장소마케팅에서 쇼핑센터의 역할에 관한 연구,” 대한국토 도시계획 학회 2007 추계정기학술대회
- 송태형(2010), “복합몰의 역사… 車 보급률 60%·소득 2만弗 넘어서면 복합쇼핑몰이 대세,” 한국경제신문, 2010.8.5일자
- 신두식 외(2008), “복합용도개발 관련정책 및 제도의 방향정립에 관한 연구,” 한국 도시설계 학회 춘계학술발표대회
- 심창섭, 서용석(2010), “도시여가공간으로서 복합쇼핑몰의 사회문화적의의,” *관광학연구*, 34(6), 191-210
- 심창섭, 서용석(2010), “도시여가공간으로서 복합쇼핑몰의 함의” 한국관광학회 2010년 제68차 학술연구 발표논문집
- 이동훈, 이경원, 오오쿠보타카기(2004), “Shopping Center Development & Strategy” Diamond Consulting Co.,Ltd.
- 이성광(2009), “복합개발사업 활성화 방안에 관한 연구,” 명지대 석사학위 논문
- 이정연(2010), “도시맥락을 기반으로 하는 복합상업시설 개발 전략에 관한 연구,” 홍익대 석사학위 논문
- 전병득, 이지용, 홍장원, 우제윤, 임영신, 정동욱, 백상경(2012), “도기개발 최우수상 포스코 이시아폴리스,” 매일경제신문, 2012.12.25일자
- 정연승, 서용구(2001), “엔터테인먼트 쇼핑몰의 등장과 전망” Issue Paper, 삼성경제연구소
- 조성근, 박한신(2011), “2조사업 광고 에콘힐 급물살,” 한국경제, 2011.4.7일자
- 지홍구(2012), “김포공항물 오픈한 롯데, 이번엔 송도몰,” 매일경제, 2012.1.3일자
- 차승희(2007), “엔터테인먼트 쇼핑몰에서 시각적 효율을 위한 색채계획연구”, *디자인학연구*, 제73호, 20(5), 155-164
- 천진희(2008), “저드 파트너십의 일본과 홍콩 소개 복합문화 쇼핑센터의 표현특성에 관한연구”, *디자인학연구*, 제94호 24(1), 141~154
- 최형석(2010), “UEC(도심형복합상업시설)의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구: 타임스퀘어와 가든파이버 사례를 중심으로,” 건국대 석사학위 논문
- 채희만, 이현석(2011), “복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석,” 건국대 석사학위 논문
- 크리스티안 미쿤다(2007), 제3의 공간, 미래의 창패션비즈 2010.1월호, 12월호
- 패션인사이트 2012.11월호
- 황재홍(2008), “국내 대형 복합쇼핑몰의 공간구조 비교분석,” 대한건축학회 학술발표대회 논문집, 제28권, 제1호, 제52집, 2008.10.24-25.
- Shopping Center Direction No.25 (Chicago: National Research Bureau, Spring 1999)
- Deloitte Anjin LLC Retail Report No.17, 2012
- ULI(2006), *Shopping Center Development Handbook*, third edition (2006)
- Wiegand. J.(1972), “ur Planung Gemischter Gebiete als Beitrag Zur Zuordnung von Wohn-und Arbeitss-taetten,” Diss, Tu, Munchen
- 가든파이버 <http://www.garden5.com>
- 국제쇼핑센터협회 <http://www.icsc.org>
- 롯데김포몰 <http://gimpoairport.lottmall.co.kr>
- 미국마케팅협회 <http://www.marketingpower.com>
- 아이파크몰 <http://www.iparkmall.co.kr>
- 일본쇼핑센터협회 <http://www.jcsc.or.jp>
- 코엑스몰 <http://www.coex.co.kr>
- 타임스퀘어 <http://www.timessquare.co.kr>

A Study on the Characteristics and Vitalization Strategy for the Multi-Complex Shopping Mall

Seong Soo Cha^{*}
Cheol Park^{**}

Abstract

Recently, Korea became the 7th country in the world which has got into the 20-50 clubs that means the population is 50 million and per capital income is \$20,000. From the view point of the retail industry, it suggests that Korea should have its own self-sufficient market by itself. With abundant labor and increased disposable income, it made the consumer's needs change. Responding to the change, retail and F&B oriented retail malls are now starting to add culture, art and entertainment facilities in the configurations. Such complexity and variety of the shopping malls became trendy and many shopping complexes are scheduled to open in the near future across the country.

Due to above reasons, it became the common trend to develop shopping complex all over the cities now. However, the history of the shopping mall in Korea is much shorter than developed countries such as America and Japan. Thereby, a lot of problems, trial and error have occurred in the process of developing and operating them. If development of shopping complex failed, it would return lots of damages to the stakeholder. Therefore, the corporations should develop the mall properly and government might support positively. In this study, we would like to propose on how all the mall should be developed and well managed and what are the ways for the vitalizing factors of the shopping complex after benchmarking other shopping mall cases. Through the case study, we realized that the most crucial factors for vitalizing shopping complex were interior design, merchandising and how well they operate the mall.

In case of the failed shopping mall, developers sell each store to individual proprietors and never take care of them after they get the profit, which make it hard to have integrated

^{*} First Author, Ph.D. Student, Department of Digital Management, Korea University(duke3830@korea.ac.kr)

^{**} Corresponding Author, Professor, Department of Digital management, Korea University(cpark@korea.ac.kr)

marketing strategies. That causes the overall slump of the mall. Corporations developing the mall should operate it as well, so that it could be possible to make the mall consistently well managed and promoted.

There is a certificate for the shopping mall expert in The States and Japan. However, we do not have this kind of certificate. In fact, if we judge the capability of a person who is involved in the shopping mall industry, we usually measure how many years they stick to the same industries and that is not equally the same as their competence. Therefore it is necessary to organize "Shopping Mall Associate" and introduce shopping mall license for the mall expert. Due to retail trends, we can easily see a lot of shopping facilities all over the cities but not every mall is able to be successful. We think it's essential that the government should certify the malls which are qualified for the design, merchandising and proficiency of the operation. For the qualified mall, the government could confer a benefit on the company such as reducing corporation taxes.

In multi-complex shopping mall it is possible to make convenient for customers. However, if a mall failed to succeed, it would be disaster. To build a shopping complex, developers should invest huge money even take out loan so that many people would be connected to the project, which may affect their whole financial conditions.

In addition, only qualified corporation should develop and operate shopping complex and the government must support and aid the developers in order to make a better shopping environment in which customers might be happy during their shopping experience.

Key Words : Multi-Complex Shopping Mall, Success Factors, Failure Factors, Vitalization Strategy