

도심 엔터테인먼트 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 배치 형태에 관한 연구**

A Study on the pattern of tenant layout in the Urban Entertainment Center

Author 이현수 Lee, Hyunsoo / 정회원, 연세대학교 주거환경학과 교수, 건축학박사
오정아 Oh, Jung-Ah / 정회원, 김포대학 실내건축디자인과 강의전담교수, 이학박사*

Abstract The purpose of this study is to analyze the pattern of tenant layout for selected cases of five different Urban Entertainment Center(UEC) in Seoul. This research deals with the process of gaining tenant layout pattern of 40 different types. It is composed of three combination unit with tenants of the same or different consumption mode, which is divided into four different functions of retail, entertainment, dining, and service. Then, every tenant of research cases is classified as one of the fabric type, and the data is analyzed to gain its frequency rate with SPSS 14.0 program. The following is the overall explanation of the result for this research. The frequency of tenant layout pattern between the same consumption mode shows the high rate when compared to the other patterns with different consumption mode. For example, the frequency rate of tenant layout pattern which retail and dining consumption mode are placed side by side like RRR and DDD is high. Interestingly, the frequency rate of RRR type of tenant layout pattern that sells the similar products shows especially high level. It can provide the effective environment for shoppers to compare retail goods in many different stores as producing synergic effects when they are located near each other, so this strategy should be considered when planning tenants in UEC environment. Moreover, in case of dining tenants, when they are clustered together in the UEC environment it can play a role as an anchor tenant. Tenant layout pattern of dining-retail and dining-service consumption mode shows the high frequency rate than other layout pattern with other consumption mode. Besides, entertainment consumption tenants combined with dining or retail tenants show the high frequency rate when compared to the pattern combined with service consumption mode.

Keywords 도심 엔터테인먼트 쇼핑센터, 테넌트 배치형태, 소비양식
Urban Entertainment Center, Tenant layout pattern, Consumption mode

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

50~60년 전부터 미국과 유럽을 중심으로 성행했던 쇼핑센터는 90년대에 들어서면서부터 그 인기가 점차 쇠퇴했다. 왜냐하면 노후한 시설, 획일화된 디자인과 상품, 즐길 거리의 부재 및 사람들의 바쁜 생활패턴과 같은 다양한 이유들이 있었기 때문이다. 특히 인터넷, 텔레비전, 카탈로그(catalog) 등을 활용한 쇼핑대체수단 (non-store shopping alternatives)의 급속한 발달은 물리적 공간을

직접 방문해야 한다는 전통적인 쇼핑 행위 자체에 대한 사람들의 흥미를 하락시켰다. 이러한 다양한 요인들은 소비자들의 쇼핑센터 방문 빈도의 감소뿐만 아니라, 쇼핑센터 1회 방문 시 소비하는 총액 감소의 복합적인 원인으로 작용하고 있다.¹⁾ 그러나 미국의 쇼핑센터 개발현황 통계에 따르면 소비자들의 쇼핑센터에 대한 요구도 및 충성도가 낮아짐에도 불구하고 80년대 전체 인구 일인당 약 12~14 ft² 정도였던 시설의 면적은 90년대 약 19 ft²,²⁾ 그리고 2010년에는 약 50 ft²으로 오히려 꾸준히 증

1) 1980년대 소비자들은 일반적으로 한 달에 평균 3.1번 쇼핑센터를 방문하고 한번 방문 시 약 3.9시간 머물렀지만, 90년대에 이르러서는 방문횟수는 2번으로 방문 시 평균체류시간은 약 2시간으로 감소하였다. Zinn, L., Retailing: Who will survive?, Business Week, November 26, 1990

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

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

가하는 기현상을 보이고 있다.³⁾ 이와 같은 쇼핑센터의 지속적인 증가는 결국 전통적이고 획일화된 쇼핑센터에 대한 사람들의 관심 부족 속에서 쇼핑센터간의 경쟁을 심화시키는 주요 요인으로 작용한다.⁴⁾

쇼핑센터 개발업자들은 점차 그 수가 증가하는 쇼핑센터 산업의 경쟁에서 살아남기 위하여 소비자들을 끌어들이 수 있는 쇼핑센터 차별화 전략을 모색하고 있다. 도심 엔터테인먼트 쇼핑센터(UEC; Urban Entertainment Center)⁵⁾는 복합(mixed-use) 쇼핑시설 중의 하나로 과거의 전통적인 쇼핑센터로 대변되는 상업시설과는 다른 컨셉과 공간 디자인, 상품 구성, 그리고 마케팅 전략을 갖는 새로운 형태의 쇼핑센터이다.

국내의 UEC 산업 역시 복합적 공간 구성의 사회적으로 맞추어 빠른 성장 속도를 보인다.⁶⁾ 우리나라 복합 쇼핑센터 개발현황 통계에 따르면 2000~2011년을 기준으로 현재까지 약 19개소가 개발되었고, 향후 약 34개의 UEC가 2015년까지 개발 진행 중이거나 예정에 있다. 특히 UEC는 다양한 쇼핑센터 유형들 중에서도 판매(retail), 식음(dining), 엔터테인먼트(entertainment)의 적절한 기능 복합을 통해 시너지 효과 창출을 목표로 하는 특화된 형태의 쇼핑센터이다. UEC에서 각 소비양식 테넌트간 배치 계획은 무엇보다 중요하다. 따라서 본 연구에서는 국내·외적으로 성장하고 있는 UEC의 다양한 계획 요소 중 테넌트 배치에 따른 건축 공간적 관계성을 분석하고 테넌트 배치형태를 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 바탕으로 향후 UEC 개발 초기 경쟁사들의 테넌트 배치 경향을 예측하거나, 개발 후 테넌트 변경 시기 초자료로 활용 가능한 테넌트 배치 전략을 제안하려는 것이 본 논문의 궁극적인 목적이다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내 UEC의 테넌트 배치 형태를 도출하는 것을 목적으로 하며 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상 UEC 선정에 위한 시간적 범위는 대형 상업시설의 경우 실제 개장 후 3~6개월이 경과한 시

점부터 입점 시설의 적합성이 나타나므로⁷⁾ 2011년 9월 연구일을 기준으로 6개월 이상의 영업기간이 경과한 UEC로 하였다. 또한 복합용도 쇼핑공간인 UEC가 지가 상승과 도시 환경에 대한 사람들의 관심에 기반한 도심 재활성화를 위한 목적으로 한다는 점에서 볼 때⁸⁾ 단층으로 된 UEC는 조사 대상에서 제외하였다.⁹⁾ 이를 기준으로 하여 선정된 연구 대상 UEC 6개 중 기준에 부합되지 않는 한 개소를 제외한¹⁰⁾ 센트럴시티(2000), 아이파크몰(2005), 스타시티몰(2007), 비트플렉스(2008), 타임스퀘어(2009)의 5개소를 선정하였다.¹¹⁾

<표 1> 테넌트 배치 형태 유형 및 코드 분류

항목	판매(R)		엔터테인먼트(E)		식음(D)		서비스(S)	
	코드	구분	코드	구분	코드	구분	코드	구분
배치 유형	1	R-R-R	11	R-E-R	21	R-D-R	31	R-S-R
	2	E-R-R/R-R-E	12	E-E-R/R-E-E	22	E-D-R/R-D-E	32	E-S-R/R-S-E
	3	D-R-R/R-R-D	13	D-E-R/R-E-D	23	D-D-R/R-D-D	33	D-S-R/R-S-D
	4	S-R-R/R-R-S	14	S-E-R/R-E-S	24	S-D-R/R-D-S	34	S-S-R/R-S-S
	5	E-R-E	15	E-E-E	25	E-D-E	35	E-S-E
	6	D-R-E/E-R-D	16	D-E-E/E-E-D	26	D-D-E/E-D-D	36	D-S-E/E-S-D
	7	S-R-E/E-R-S	17	S-E-E/E-E-S	27	S-D-E/E-D-S	37	S-S-E/E-S-S
	8	D-R-D	18	D-E-D	28	D-D-D	38	D-S-D
	9	S-R-D/D-R-S	19	S-E-D/D-E-S	29	S-D-D/D-D-S	39	S-S-D/D-S-S
	10	S-R-S	20	S-E-S	30	S-D-S	40	S-S-S

둘째, 연구의 기본이 될 테넌트 배치 유형을 추출하였다. 테넌트 배치 유형 작성은 3개 단위로 하며, 중앙의 테넌트를 기준으로 양측으로 배치된 테넌트의 소비양식을 <표 1>과 같이 코드화하여 총 40개의 패턴을 추출하였다.¹²⁾ 이때 각 테넌트는 소비양식별 분류에 따라 판매

2) Wakerfield, K.L., & Baker, J, Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74(4), 1998, p.515
 3) Hurley, B., Even in recovery, older shopping centers face tough times, *the Colorado Springs Business Journal*, June 5, 2010
 4) LeHew, M.L.A. & Fairhurst, A., US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(6), 2000
 5) 이후부터 도심 엔터테인먼트 센터를 UEC로 표기하기로 한다. UEC는 판매-엔터테인먼트 개발을 목적으로 하며, 보행친화 환경에서 엔터테인먼트, 식음, 판매 기능이 어우러진 '시너지효과'의 3요소(trinity of synergy)' 컨셉을 기본으로 한다. Karmar, A., *Retail development*, 4th edition, ULI Development handbook series, Washington D.C.: ULI-Urban Land Institute, 2008
 6) 패션비즈(fashionbiz), 한·중·일 복합쇼핑몰 시대개막, 1월호, 2010

7) 이동훈 외 5인, SC 개발운영관리①(Shopping center development & management), 다이아몬드 컨설팅, 2004, p.56
 8) Karmar, A., et. al., 전거서
 9) 본 연구에서 단층으로 된 UEC를 연구대상에서 제외할 이유는 UEC가 도심지역에 위치하게 된 주요원인인 뉴 어바니즘에 기반한다. 도심은 지가의 상승과 토지 이용에 제한이 있어 교외지역처럼 수평확장을 통한 개발의 효율성이 매우 낮다. 특히 UEC가 수평확장에 기반한 전통적 쇼핑센터의 문제점을 보완하고 여기에 엔터테인먼트적 요소를 결합하여 방문객들을 도심 지역으로 유도하려고 하는 목적성을 갖는 만큼 본 연구에서는 수평성이 강조된 공간구조를 가진 UEC를 배제하였다.
 10) 연구대상 선정 기준에 부합한 가든파라드(2010)는 현장조사 결과 공실률이 높아 인접한 테넌트간 배치 관계에 기인한 테넌트 배치 패턴 작성 및 현황 파악에 부적합하다고 판단하여 제외하였다.
 11) 테넌트 분류시 백화점, 멀티플렉스, 대형마트와 같이 대부분 다층으로 구성되는 테넌트는 메인 층인 1층 또는 주 출입구가 위치한 층을 기준으로 하나의 영업점으로 선택하기로 한다. 또한 UEC의 매장 중 앵커 테넌트의 역할을 수행하는 백화점은 그 면적이 가장 넓고 대부분 UEC에 입점한 타 매장의 역할과 중복되는 매장이 많다. 따라서 본 연구에서는 백화점 내부의 다양성은 배제하고 한 개의 판매(R) 소비양식의 테넌트로 분류하였다.
 12) 예를 들어, 판매 테넌트를 기준으로 양측으로 서비스와 식음 테넌트가 배치되어 있는 경우 배치 유형은 S-R-D/D-R-S로 표기하는 방식이다. 또한 식음 테넌트를 기준으로 양측으로 판매와 엔터테인먼트 테넌트가 배치된 경우에는 R-D-E/E-D-R로 표기하였다. 이때 E-R-R/R-R-E와 같이 서로 좌·우만 다른 배치 양상을 보이는 경우는 대부분 UEC 평면의 형태나 배치순서에 따라 달라지는 경

위해 제공되는 매장으로 직접적으로 생활에 관련된 서비스 또는 간접적이거나 총체적인 관점에서 활용 가능한 라이프 서비스 제공을 목적으로 하는 테넌트군을 그 대상으로 한다.

그러나 근래 들어 이러한 소비양식에 분류에 따른 테넌트들은 각 소비양식을 통합하는 매장이 늘어나면서 분류의 모호성이 점차 증가하고 있다. 예를 들어 하드락 카페(Hardrock Cafe)와 같은 테마 레스토랑에는 자신들의 기념품을 판매하는 매장이 함께 존재하며, 보더스 북스 앤 뮤직(Borders Books & Music)에는 내부에 식음이 있다. 물론 이러한 소비양식이 복합된 테넌트들의 도입은 UEC 환경을 보다 역동적이고 다채롭게 함으로써 보다 활발한 집객을 유발하는 주요 요인으로 작용 가능하지만, 반대로 각각의 공간들을 엔터테인먼트, 판매, 식음, 서비스 중 어느 카테고리로 분류할 것인가의 문제점을 야기할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 테넌트의 소비양식의 분류를 <표 4>의 기준을 따르기로 한다.²⁰⁾

<표 4> 소비양식별 테넌트 구분

구분	특징	매장 예시
판매 (R)	물건 획득 목적의 소비공간으로 구매행위와 획득성 구매대상을 갖는 점포군을 포괄하며, 패션, 패션잡화, 뷰티, 생활용품, 디지털, 백화점 등의 업종 범위를 갖는 매장	기념품판매점, 소규모상점, 백화점, 대형 할인점, 양판점, 브랜드 아울렛, 카테고리 킬러 등
엔터테인먼트 (E)	순간적이지만 즐거움의 경험을 구매대상으로 갖는 경험적 소비매장으로, 주로 앵커 테넌트로의 역할을 담당하는 매장으로 종종 판매의 기능까지 함께 제공하는 종합적 시설의 역할을 담당하는 매장	멀티플렉스, 수족관, 게임센터, 극장, 레포츠시설, 테마파크, 카지노, 문화/교육시설, 라이브 공연장, 문고, 레코드샵 등
식음 (D)	간편한 식음료를 제공하는 매장에서부터 특정 테마를 가진 레스토랑, 브랜드력이 강한 식음료시설 등 그 자리에서 소비되는 식음료를 구매대상으로 갖는 매장을 기본으로 하되, 엔터테인먼트적 요소가 존재하나 식음 기능이 주를 이루는 매장을 포괄	푸드코트, 패스트푸드점, 커피숍, 유명 브랜드의 식음료점, 패밀리 레스토랑, 디자인테마 레스토랑, 엔터테인먼트 테마 레스토랑 등
서비스 (S)	주로 생활편의를 위해 제공되는 매장으로 직접적으로 생활에 관련한 서비스와 간접적이거나 총체적인 관점에서 활용 가능한 라이프 서비스 제공을 목적으로 하는 매장	클리닉, 예스테틱, 스파, 네일/헤어샵, 은행, 증권, 열쇠, 투어, 편의점, 옷수선, 브랜드 서비스공간, 고객센터, 웨딩홀, 호텔 등

2.2. 테넌트 배치 연구의 중요성

테넌트²¹⁾ 믹스(tenant mix)는 크게 테넌트 구성과 배치의 두 요소로 나뉜다. 테넌트 구성(tenant variety)은 일반적으로 입점한 상점의 업종·업태별 다양성, 개수, 크기를 뜻하며, 소비자들이 쇼핑센터를 선택하는 첫 번째 요인으로 작용한다.²²⁾ 특히 여러 종류의 테넌트나 시설

가능한 라이프 서비스 제공을 목적으로 하는 점포로 하였다.

20) Beyard, M.D., et. al., Developing retail entertainment destinations, 2nd edition, Washington D. C.: ULI-Urban Land Institute, 2001, pp.37~50; 오정아, 도심 엔터테인먼트 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 믹스 방향에 관한 연구, 연세대 박사학위논문, 2011, p.30 내용을 정리하여 재구성

21) 테넌트(tenant)는 복합 상업 시설 개발자 또는 운영자로부터 일정 기간 동안 공간을 임대하여 영업을 하는 개인이나 회사로 정의할 수 있다. 이동훈 외 5인, 전개서, p.47

들을 갖춘 쇼핑센터는 보다 많은 쇼핑객들을 유인할 수 있는 비교구매와 윈스톱 쇼핑이 가능한 환경 제공이 가능하다.²³⁾ 테넌트 배치(tenant layout)는 이렇게 구성된 테넌트 상호간에 최선의 상승효과를 발생시킬 수 있는 위치 관계성을 다루어야 한다. 특히 연관성이 높은 테넌트의 인접 배치는 하나가 다른 하나의 저변에 깔려 있는 시설 장치적 요소가 될 수 있다는 점에서 볼 때 매우 중요하다. 이러한 시너지 효과를 유발할 수 있는 배치 연관에 기반한 테넌트 계획은 궁극적으로 쇼핑센터 방문객들의 동선 이동을 촉진하여 보다 많은 테넌트들에 노출되게 하여야 한다.²⁴⁾

3. 사례 분석 결과

3.1. 조사대상 전체 테넌트 배치 형태 분석 결과

<표 5>는 조사대상 UEC 5개소 테넌트 전체의 소비양식 구성 현황을 분석한 결과이다. 이를 살펴보면, 판매(R)와 식음(D) 테넌트 비율이 타 테넌트에 비해 특히 높게 나타났는데, 조사대상 3개소에서는 식음(D)이 나머지 2개소에서는 판매(R) 소비양식 테넌트의 입점이 가장 높은 비율을 차지한다. 또한 앵커 테넌트가 전체 테넌트에서 차지하는 구성 비율은 약 7~11%로 비교적 동일하였다. 판매(R) 관련 테넌트는 백화점, 대형마트 등, 엔터테인먼트(E)는 멀티플렉스, 키즈카페, 게임센터 등, 식음(D)은 패밀리 레스토랑, 푸드코트 등, 서비스(S)는 웨딩홀, 크리닉 등과 같이 입점 업종에 있어서도 유사성이 있다.

<표 5> 조사대상별 테넌트의 소비양식별 구성 현황

구분	센트럴시티		아이파크몰		스타시티몰		비트플렉스		타임스퀘어	
	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)
영업점	23	19	17	16	31	34	106	63	94	50
수/구	6	5	7	7	2	2	6	4	10	5
성	47	40	68	65	43	48	36	22	54	28
비	43	36	12	12	14	16	19	11	32	17
앵커	119	100	104	100	90	100	167	100	190	100
비율	D>S>R>E		D>R>S>E		D>R>S>E		R>D>S>E		R>D>S>E	
비율	13	11	13	13	7	7	12	7	13	7

다음으로 조사대상 전체의 테넌트 배치 형태 현황을 보여주는 것이 <표 6>이다. 이를 바탕으로 한 조사대상의 전반적인 테넌트 배치 형태 현황은 다음과 같다.

22) Bellenger, D.N. & Robertson, D.H., Shopping center patronage motives, Journal of Retailing, 53(Summer), 1977, pp.29-38

23) Berman, B. & Evans, J.R., Retail management: a strategic approach, 6th edition, England Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995

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

<표 6> 테넌트 배치 형태별 빈도 분석

배치유형	센트럴시티		아이파크몰		스타시티몰		비트플렉스		타임스퀘어	
	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)	f (빈도)	% (비율)
RRR	4	4.7	4	3.9	10	10.9	77	55.4	66	34.2
ERR/ RRE	4	4.7	-	-	-	-	-	-	1	0.5
DRR/ RRD	2	2.3	8	7.8	10	10.9	7	5.0	17	8.8
SRR/ RRS	5	5.8	3	2.9	8	8.7	7	5.0	4	2.1
ERE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DRE/ ERD	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-
SRE/ ERS	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5
DRD	2	2.3	1	1.0	2	2.2	-	-	6	3.1
SRD/ DRS	2	2.3	2	2.0	2	2.2	1	0.7	3	1.6
SRS	-	-	1	1.0	-	-	1	0.7	3	1.6
RER	1	1.2	-	-	-	-	-	-	1	0.5
EER/ REE	-	-	1	1.0	-	-	-	-	1	0.5
DER/ RED	1	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-
SER/ RES	2	2.3	-	-	-	-	-	-	-	-
EEE	-	-	1	1.0	-	-	12	8.6	2	1.0
DEE/ EED	-	-	3	2.9	1	1.1	-	-	3	1.6
SEE/ EES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DED	-	-	1	1.0	-	-	-	-	1	0.5
SED/ DES	1	1.2	-	-	1	1.1	-	-	-	-
SES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RDR	-	-	-	-	1	1.1	2	1.4	6	3.1
EDR/ RDE	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.5
DDR/ RDD	7	8.1	12	11.8	11	12.0	7	5.0	1	0.5
SDR/ RDS	1	1.2	1	1.0	3	3.3	1	0.7	3	1.6
EDE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DDE/ EDD	2	2.3	4	3.9	2	2.2	1	0.7	1	0.5
SDE/ EDS	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1.6
DDD	17	19.8	48	47.1	18	19.6	7	5.0	19	9.8
SDD/ DDS	5	5.8	1	1.0	7	7.6	2	1.4	5	2.6
SDS	3	3.5	-	-	2	2.2	-	-	1	0.5
RSR	-	-	3	2.9	1	1.1	4	2.9	2	1.0
ESR/ RSE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DSR/ RSD	3	3.5	1	1.0	3	3.3	-	-	2	1.0
SSR/ RSS	4	4.7	1	1.0	3	3.3	3	2.2	6	3.1
ESE	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DSE/ ESD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SSE/ ESS	1	1.2	-	-	1	1.1	-	-	1	0.5
SDS	1	1.2	-	-	4	4.3	-	-	1	0.5
SSD/ DSS	14	16.3	3	2.9	2	2.2	3	2.2	7	3.6
SSS	4	4.7	1	1.0	-	-	4	2.9	12	6.2
총합계	86	100.0	102	100.0	92	100.0	139	100.0	193	100.0

첫째, 조사대상별 테넌트 배치 유형의 빈도 비율 순위를 살펴보면 조사대상의 과반수인 3개소(센트럴시티, 아이파크몰, 스타시티몰)에서 DDD 테넌트 배치 유형이 가장 높다. 비트플렉스와 타임스퀘어는 RRR의 테넌트 배치 유형이 가장 높은 비율로 나타났다. 그 뒤를 이어 판매와 식음이 인접한 RRD/ DRR, 그리고 DDR/RDD의 배치 유형이 4개소에서 2위와 3위의 비율을 차지한다. 이 외에 터미널을 기반으로 한 센트럴 시티는 식음(D)과 서비스(S) 테넌트의 결합형인 SSD/DSS형과 판매(R) 테넌트와의 결합형인 DDR/RDD형이 타 테넌트 배치 유형보다 높다. 비트플렉스의 경우에는 EEE형의 패브릭이 RRR 형의 뒤를 이어 높은 빈도수를 보였다. 이는 다양한 업종의 엔터테인먼트 테넌트를 상층에 집중하여 계획함과 더불어 서로간 인접배치 시켰기 때문이다.

둘째, 조사대상 UEC 5개소 모두에서 나타나는 테넌트 배치 유형을 살펴보면 판매(R) 기준은 총 4개로 RRR,

DRR/RRD, SRR/RRS, SRD/DRS가 이에 속한다. 식음(D) 기준은 DDR/RDD, SDR/RDS, DDE/EDD, DDD, SSD의 총 5개 유형이 조사대상 5개소에서 모두 나타났다. 서비스(S) 기준 테넌트 배치 유형은 SSR/RSS, SSD/DSS의 총 2개이다. 반면 모든 조사대상에 공통적으로 나타나는 엔터테인먼트(E) 기준 테넌트 배치 유형은 없었다. 반면 조사대상 UEC 5개소에서 전무한 테넌트 배치 유형에는 ERE, SEE/ EES, EDE, ESR/RSE, ESE의 총 5개이다.

<표 7> 조사대상 전체 테넌트 배치 형태 빈도 순위 종합표

구분		센트럴시티	아이파크몰	스타시티몰	비트플렉스	타임스퀘어	
전체	1위	유형 DDD	DDD	DDD	RRR	RRR	
		f(%)	17(19.8)	48(47.1)	18(19.6)	77(55.4)	66(34.2)
	2위	유형	SSD/DSS	DDR/RDD	DDR/RDD	EEE	DDD
		f(%)	16(16.3)	12(11.8)	11(12.0)	12(8.6)	19(9.8)
	3위	유형	DDR/RDD	DRR/RRD	DRR/RRD RRR	DRR/RRD SRR/RRS DDR/RDD DDD	DRR/RRD
		f(%)	7(8.1)	8(7.8)	10(10.9)	7(5.0)	17(8.8)

3.2. 조사대상별 테넌트 배치 형태 분석 결과

조사대상별로 테넌트 배치 형태 현황 분석 결과를 층별로 분류하여 살펴보면 아래와 같다.

(1) 센트럴시티

<표 8>은 센트럴 시티의 테넌트 배치 형태 구성 현황을 바탕으로 층 구분에 따른 테넌트 배치 유형 적용 빈도를 분석한 것이다. 이를 살펴보면, 서비스(S)와 식음(D)형 테넌트의 입점 빈도가 타 소비양식 테넌트보다 높았다. 특히 동종 소비양식 중 식음(D)형 테넌트의 집적배치가 두드러진 DDD형이 중층과 저층에서 매우 높은 빈도수를 보였다. 또한 센트럴시티 층 전반에 걸쳐 SSD/DSS, SDD/DDS, SDS와 같은 식음(D)과 서비스(S) 소비양식간 인접배치 형태의 빈도 역시 타 테넌트 배치 유형 빈도에 비해 높다. 이외의 다른 테넌트 배치 유형들은 산발적으로 그 분포 개수 및 전체 패브릭 구성에서 차지하는 비율이 낮다. 그 중 센트럴 시티에 나타나지 않는 테넌트 배치 유형은 총 15개이다.²⁵⁾ 특히 판매(R)형 테넌트는 엔터테인먼트(E)형 테넌트와의 인접배치가 적다. 엔터테인먼트형 테넌트끼리의 집적배치 또한 센트럴시티에서는 잘 나타나지 않는 테넌트 배치 형태이다. 식음(D)형 테넌트와 서비스(S)형 테넌트의 경우에는 판매와 엔터테인먼트형 테넌트와의 인접배치가 잘 이루어지지 않고 있다.

25) 해당 배치 유형은 ERE, DRE/ ERD, SRE/ ERS, EER/ REE, EEE, DEE/ EED, SEE/ EES, DED, RDR, EDR/ RDE, EDE, SDE/ EDS, RSR, ESR/ RSE, ESE형이다.

<표 8> 센트럴시티 층별 테넌트 배치 형태 빈도

		센트럴시티 층구분						전체	
		저층		중층		고층			
		빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)
1	RRR	1	3.2	3	7.3	0	.0	4	4.7
2	ERR/ RRE	4	12.9	0	.0	0	.0	4	4.7
3	DRR/ RDD	1	3.2	1	2.4	0	.0	2	2.3
4	SRR/ RRS	2	6.5	3	7.3	0	.0	5	5.8
8	DRD	1	3.2	0	.0	1	7.1	2	2.3
9	SRD/ DRS	1	3.2	1	2.4	0	.0	2	2.3
11	RER	1	3.2	0	.0	0	.0	1	1.2
13	DER/ RED	1	3.2	0	.0	0	.0	1	1.2
14	SER/ RES	2	6.5	0	.0	0	.0	2	2.3
19	SED/ DES	1	3.2	0	.0	0	.0	1	1.2
23	DDR/ RDD	3	9.7	2	4.9	2	14.3	7	8.1
24	SDR/ RDS	1	3.2	0	.0	0	.0	1	1.2
26	DDE/ EDD	2	6.5	0	.0	0	.0	2	2.3
28	DDD	4	12.9	11	26.8	2	14.3	17	19.8
29	SDD/ DDS	1	3.2	3	7.3	1	7.1	5	5.8
30	SDS	0	.0	2	4.9	1	7.1	3	3.5
33	DSR/ RSD	0	.0	3	7.3	0	.0	3	3.5
34	SSR/ RSS	2	6.5	2	4.9	0	.0	4	4.7
37	SSE/ ESS	1	3.2	0	.0	0	.0	1	1.2
38	SDS	0	.0	1	2.4	0	.0	1	1.2
39	SSD/ DSS	2	6.5	6	14.6	6	42.9	14	16.3
40	SSS	0	.0	3	7.3	1	7.1	4	4.7
전체		31	100.0	41	100.0	14	100.0	86	100.0

<표 9> 센트럴시티 층별 테넌트 배치 형태 빈도 순위 종합표

구분	센트럴 파크					
	저층		중층		고층	
	유형	f(%)	유형	f(%)	유형	f(%)
테넌트 배치 형태 빈도 순위	ERR/RRE, DDD	4(12.9)	DDD	11(26.8)	SSD/DSS	6(42.9)
	DDR/RDD	3(9.7)	SSD/DSS	6(14.6)	DRR/RRD, DDD	2(14.3)
	SRR/RRS, SER/RES, SSR/RSS, SSD/DSS	2(6.5)	RRR, SSS, SRR/RSS, SDD/DDS, DSR/RSD	3(7.3)	DRD, SDD/DSS, SDS, SSS	1(7.1)

(2) 아이파크몰

<표 10>은 아이파크몰의 테넌트 배치 형태 구성 현황 분석을 바탕으로 층 구분에 따른 배치 유형의 적용 빈도를 층별 구분에 따라 분석한 것이다.²⁶⁾ 이를 바탕으로 <표 11>의 아이파크몰의 층별 테넌트 배치 형태 분석 결과를 살펴보면, 층에 상관없이 식음(D)형 테넌트의 집적배치가 두드러진 DDD형이 가장 높은 빈도수를 보였다. 그 뒤를 이어 식음(D)과 판매(R) 관련 테넌트가 인접배치한 형태인 DDR/RDD와 DRR/RRD형이 아이파크몰의 중층과 고층에서 비교적 유사한 빈도로 입점되어 있다. 층별 차이점을 살펴보면 중층에서는 특히 엔터테

26) 아이파크몰은 지하3층에서 지상 9층까지로 이루어져 있으나, 지하1~3층은 주차장이 지상1~3층까지는 백화점이 전체 면적을 차지하고 있다. 본 논문에서는 각 테넌트 분류시 백화점은 하나의 판매 소비양식 테넌트로 카운트하기로 하였고, 이의 기준에서 볼 때 아이파크몰은 지상4~7층까지의 부분적인 공간만이 연구 범위에 해당되므로 중층과 고층에 대한 결과만을 제시하였다.

인먼트(E) 관련 테넌트가 전무해 엔터테인먼트와의 조합 유형이 나타나지 않은 반면 고층에서는 EER/REE, EEE, DEE/EED, DED와 같이 엔터테인먼트(E) 테넌트가 다양한 타 소비양식의 테넌트와 인접 배치된 형태가 나타났다. 또한 중층에서는 판매(R) 관련 테넌트도 동중소비양식 집적배치 유형보다는 식음이나 서비스 테넌트와 조합된 형태가 나타났다. 고층에서는 판매와 다양한 소비양식 테넌트가 결합된 유형과 더불어 RRR형도 타 판매 기준 테넌트 배치 유형과 비교할 때 비교적 높은 수치를 보였다.

<표 10> 아이파크몰 층별 테넌트 배치 형태 빈도

		아이파크몰 층구분				전체	
		중층		고층			
		빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)
1	RRR	0	.0	4	5.6	4	3.9
3	DRR/ RRD	2	6.5	6	8.5	8	7.8
4	SRR/ RRS	1	3.2	2	2.8	3	2.9
6	DRE/ ERD	0	.0	1	1.4	1	1.0
8	DRD	0	.0	1	1.4	1	1.0
9	SRD/ DRS	0	.0	2	2.8	2	2.0
10	SRS	0	.0	1	1.4	1	1.0
12	EER/ REE	0	.0	1	1.4	1	1.0
15	EEE	0	.0	1	1.4	1	1.0
16	DEE/ EED	0	.0	3	4.2	3	2.9
18	DED	0	.0	1	1.4	1	1.0
22	EDR/ RDE	0	.0	1	1.4	1	1.0
23	DDR/ RDD	3	9.7	9	12.7	12	11.8
24	SDR/ RDS	0	.0	1	1.4	1	1.0
26	DDE/ EDD	0	.0	4	5.6	4	3.9
28	DDD	23	74.2	25	35.2	48	47.1
29	SDD/ DDS	0	.0	1	1.4	1	1.0
31	RSR	0	.0	3	4.2	3	2.9
33	DSR/ RSD	1	3.2	0	.0	1	1.0
34	SSR/ RSS	0	.0	1	1.4	1	1.0
39	SSD/ DSS	1	3.2	2	2.8	3	2.9
40	SSS	0	.0	1	1.4	1	1.0
전체		31	100.0	71	100.0	102	100.0

<표 11> 아이파크몰 층별 테넌트 배치 형태 빈도 순위 종합표

구분	아이파크몰			
	중층		고층	
	유형	f(%)	유형	f(%)
테넌트 배치 형태 빈도 순위	DDD	23(74.2)	DDD	25(35.2)
	DDR/RDD	3(9.7)	DDR/RDD	9(12.7)
	DRR/RRD	2(6.5)	DRR/RRD	6(8.5)
...	

테넌트 배치 형태 유형 중 아이파크몰에 나타나지 않은 유형은 40개중 총 18개로,²⁷⁾ 판매(R)형 테넌트는 센트럴시티와 마찬가지로 식음과 서비스 관련 테넌트와의 인접배치 유형은 다양하게 나타났다. 그러나 ERR/RRE, ERE와 같이 엔터테인먼트형 테넌트와의 인접배치 유형은 잘 나타나지 않았다. 또한 식음(D)형 테넌트는 동중 소비양식간 집적배치성은 강하지만 타 소비양식, 특히 EDE, SDE/ EDS, SDS, ESR/RSE, ESE와 같이 엔터테인먼트(E)와 서비스(S) 관련 테넌트와의 인접배치를 통

27) 해당 유형은 ERR/RRE, ERE, SRE/ERS, RER, DER/RED, SER/RES, SEE/EES, SED/DES, SES, RDR, EDE, SDE/EDS, SDS, ESR, ESE, DSE/ESD, SSE/ESS, DSD형이다.

한 형태적 다양성은 잘 나타나지 않고 있다. 서비스(S) 관련 테넌트는 엔터테인먼트(E)와 식음(D) 관련 테넌트와의 인접배치형인 ESR, ESE, DSE/ESD, SSE/ESS, DSD형이 아이파크몰에서는 없는 형태이다.

(3) 스타시티몰

<표 12>는 스타시티몰의 테넌트 배치 형태를 층별로 분석한 것이다. 이를 바탕으로 스타시티몰 층 구분에 따른 테넌트 배치 유형 분포 현황을 살펴보면 <표 13>과 같이 저층과 중층에서는 식음(D) 관련 테넌트가 집적 배치된 DDD형이 가장 높은 빈도로 나타난 반면 중층에서는 SRR/RSS형이 최다빈도를 보였다. 다음 순위로는 식음(D)과 판매(R) 관련 테넌트가 서로 인접 배치된 DDR/RDD, DRR/RRD형이 저층과 고층에서 높은 비율이다. 타층 구분에 비해 입점 테넌트의 수가 적은 고층에서는 SED/DES, DDE/EDD, 그리고 SSE/ESS형이 동일한 비율의 테넌트 배치 유형이었다. 또한 저층과 중층에서 공통적으로 RRR형이 3위의 빈도수를 보였다.

<표 12> 스타시티몰 층별 테넌트 배치 형태 빈도

		스타시티몰 층구분						전체	
		저층		중층		고층			
		빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)
1	RRR	5	10.2	5	13.2	0	.0	10	10.9
3	DRR/ RRD	4	8.2	6	15.8	0	.0	10	10.9
4	SRR/ RRS	1	2.0	7	18.4	0	.0	8	8.7
8	DRD	2	4.1	0	.0	0	.0	2	2.2
9	SRD/ DRS	2	4.1	0	.0	0	.0	2	2.2
16	DEE/ EED	0	.0	1	2.6	0	.0	1	1.1
19	SED/ DES	0	.0	0	.0	1	20.0	1	1.1
21	RDR	0	.0	1	2.6	0	.0	1	1.1
23	DDR/ RDD	8	16.3	3	7.9	0	.0	11	12.0
24	SDR/ RDS	2	4.1	1	2.6	0	.0	3	3.3
26	DDE/ EDD	0	.0	1	2.6	1	20.0	2	2.2
28	DDD	12	24.5	4	10.5	2	40.0	18	19.6
29	SDD/ DDS	5	10.2	2	5.3	0	.0	7	7.6
30	SDS	1	2.0	1	2.6	0	.0	2	2.2
31	RSR	0	.0	1	2.6	0	.0	1	1.1
33	DSR/ RSD	1	2.0	2	5.3	0	.0	3	3.3
34	SSR/ RSS	2	4.1	1	2.6	0	.0	3	3.3
37	SSE/ ESS	0	.0	0	.0	1	20.0	1	1.1
38	DSD	4	8.2	0	.0	0	.0	4	4.3
39	SSD/ DSS	0	.0	2	5.3	0	.0	2	2.2
전체		49	100.0	38	100.0	5	100.0	92	100.0

<표 13> 스타시티몰 층별 테넌트 배치 형태 빈도 순위 종합표

구분	스타시티몰					
	저층		중층		고층	
	유형	f(%)	유형	f(%)	유형	f(%)
테넌트 배치 형태 빈도 순위	DDD	12(24.5)	SRR/RSS	7(18.4)	DDD	2(40.0)
	DDR/RDD	8(16.3)	DRR/RRD	6(15.8)	SED/DES, DDE/EDD, SSE/ESS	1(20.0)
	RRR, SDD/DDS	5(10.2)	RRR	5(13.2)	-	-

반면 스타시티몰에 나타나지 않는 테넌트 배치 유형을 살펴보면 총 20개로,²⁸⁾ 판매(R) 기준 배치 유형은 특히

28) 해당 유형은 ERR/RRE, ERE, DRE/ERD, SRE/ERS, SRS, RER, EER/REE, DER/RED, SER/RES, EEE, SEE/EES, DED, SES,

엔터테인먼트(E)와 서비스(S) 소비양식 테넌트와 인접 배치된 ERR/RRE, ERE, SRE/ERS, SRS형의 도입이 전무하다. 엔터테인먼트(E) 기준 배치 유형은 DEE/EED와 DED의 식음(D) 테넌트와 인접 배치된 두 가지 유형을 제외하고는 타 소비양식과 인접 배치성을 보이는 테넌트 배치 유형은 없었다. 다음으로 식음(D)과 서비스(S) 기준 배치 유형은 EDR/RDE, EDE 등과 같이 특히 엔터테인먼트 테넌트와의 인접배치성은 전무하다.

(4) 비트플렉스

<표 14>는 비트플렉스의 테넌트 배치 형태를 층별로 분석한 것이다. 그 결과를 살펴보면, 저층과 중층에서는 판매(R) 소비양식 테넌트의 서로간 집적배치성이 강하게 나타나는 RRR형이 최다빈도를 보였고, 판매(R)와 서비스(S) 관련 테넌트가 인접한 SRR/RRS형이 빈도 순위 3위로 저층과 중층에서 동일했다. 또한 식음(D)과 판매(R)가 인접한 DDR/RDD, DRR/RRD의 유형도 높은 빈도를 나타냈다. 비트플렉스는 특히 EEE형이 고층에서 100%의 비율로 나타났는데 이는 타 조사대상 UEC에서는 나타나지 않는 현상으로 엔터테인먼트 테넌트의 사위효과를 기반으로 한 테넌트 믹스의 적용이 두드러진 것에서 기인한 것이다.

<표 14> 비트플렉스 층별 테넌트 배치 형태 빈도

		비트플렉스 층구분						전체	
		저층		중층		고층			
		빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)
1	RRR	68	73.1	9	22.0	0	.0	77	55.4
3	DRR/ RRD	4	4.3	3	7.3	0	.0	7	5.0
4	SRR/ RRS	3	3.2	4	9.8	0	.0	7	5.0
9	SRD/ DRS	0	.0	1	2.4	0	.0	1	0.7
10	SRS	0	.0	1	2.4	0	.0	1	0.7
15	EEE	0	.0	7	17.1	5	100.0	12	8.6
21	RDR	2	2.2	0	.0	0	.0	2	1.4
23	DDR/ RDD	3	3.2	4	9.8	0	.0	7	5.0
24	SDR/ RDS	1	1.1	0	.0	0	.0	1	0.7
26	DDE/ EDD	0	.0	1	2.4	0	.0	1	0.7
28	DDD	6	6.5	1	2.4	0	.0	7	5.0
29	SDD/ DDS	1	1.1	1	2.4	0	.0	2	1.4
31	RSR	2	2.2	2	4.9	0	.0	4	2.9
34	SSR/ RSS	0	.0	3	7.3	0	.0	3	2.2
39	SSD/ DSS	2	2.2	1	2.4	0	.0	3	2.2
40	SSS	1	1.1	3	7.3	0	.0	4	2.9
전체		93	100.0	41	100.0	5	100.0	139	100.0

<표 15> 비트플렉스 층별 테넌트 배치 형태 빈도 순위 종합표

구분	비트플렉스					
	저층		중층		고층	
	유형	f(%)	유형	f(%)	유형	f(%)
테넌트 배치 형태 빈도 순위	RRR	68(73.1)	RRR	9(22.0)	EEE	5(100.0)
	DRR/RRD	4(4.3)	EEE	7(17.1)	-	-
	SRR/RRS	3(3.2)	SRR/RRS, DDR/RDD	4(9.8)	-	-
...	

비트플렉스에 나타나지 않는 테넌트 배치 유형은 총 24개이다.²⁹⁾ 이를 각 소비양식별 테넌트를 기준으로 살

EDR/RDE, EDE, SDE/EDS, ESR/ RSE, ESE, DSE/ESD, SSS형이다.

해보면, 우선 판매(R) 테넨트 기준 배치 유형은 엔터테인먼트(E)와 식음(D) 관련 테넨트와의 인접성을 나타내는 유형은 전무하다. 엔터테인먼트(E) 기준은 EEE형을 제외한 타 테넨트 배치 형태는 나타나지 않았다. 또한 식음(D) 테넨트 기준 배치 유형은 엔터테인먼트(E)와 서비스(S) 관련 테넨트와의 인접성을 보이는 유형이 전무하다. 서비스(S) 기준 역시 엔터테인먼트와 더불어 식음(D) 테넨트와의 인접 유형은 없었다.

(5) 타임스퀘어

<표 16>은 타임스퀘어의 테넨트 배치 형태를 층별로 분석한 결과이다. 이를 바탕으로 아이파크몰의 층별 테넨트 배치 형태 분석 결과를 <표 17>에서 살펴보면, 각 층 구분별 테넨트 배치 유형에 있어 특이성을 보였다. 우선 저층의 테넨트 형태는 동종 소비양식간 집적배치성이 강한 RRR, DDD, SSS 유형이 순서대로 높은 빈도를 보였다. 중층의 경우에는 판매(R) 테넨트가 강조된 유형인 RRR, DRR/RRD, RDR의 도입 빈도가 높다. 반면 고층은 식음(D)이 강조된 DDD와 DDR/RDD형이 1, 2순위로, 그 다음으로는 DEE/EED형으로 나타났다.

<표 16> 타임스퀘어 층별 테넨트 배치 형태 빈도

	테넨트 배치 형태	타임스퀘어 층구분						전체	
		저층		중층		고층		빈도(f)	비율(%)
		빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)	빈도(f)	비율(%)		
1	RRR	20	20.2	46	66.7	0	.0	66	34.2
2	ERR/ RRE	0	.0	1	1.4	0	.0	1	0.5
3	DRR/ RRD	9	9.1	8	11.6	0	.0	17	8.8
4	SRR/ RRS	3	3.0	1	1.4	0	.0	4	2.1
7	SRE/ ERS	1	1.0	0	.0	0	.0	1	0.5
8	DRD	4	4.0	0	.0	0	.0	6	3.1
9	SRD/ DRS	2	2.0	0	.0	1	4.0	3	1.6
10	SRS	1	1.0	0	.0	2	8.0	3	1.6
11	RER	1	1.0	0	.0	0	.0	1	0.5
12	EER/ REE	0	.0	1	1.4	0	.0	1	0.5
15	EEE	0	.0	1	1.4	1	4.0	2	1.0
16	DEE/ EED	0	.0	0	.0	3	12.0	3	1.6
18	DED	0	.0	1	1.4	0	.0	1	0.5
21	RDR	3	3.0	3	4.3	0	.0	6	3.1
22	EDR/ RDE	0	.0	1	1.4	0	.0	1	0.5
23	DDR/ RDD	10	10.1	0	.0	4	16.0	14	7.3
24	SDR/ RDS	3	3.0	0	.0	0	.0	3	1.6
26	DDE/ EDD	0	.0	0	.0	1	4.0	1	0.5
27	SDE/ EDS	0	.0	1	1.4	2	8.0	3	1.6
28	DDD	14	14.1	0	.0	5	20.0	19	9.8
29	SDD/ DDS	3	3.0	2	2.9	0	.0	5	2.6
30	SDS	1	1.0	0	.0	0	.0	1	0.5
31	RSR	2	2.0	0	.0	0	.0	2	1.0
33	DSR/ RSD	1	1.0	0	.0	1	4.0	2	1.0
34	SSR/ RSS	3	3.0	1	1.4	2	8.0	6	3.1
37	SSE/ ESS	1	1.0	0	.0	0	.0	1	0.5
38	DSD	0	.0	1	1.4	0	.0	1	0.5
39	SSD/ DSS	5	5.1	1	1.4	1	4.0	7	3.6
40	SSS	12	12.1	0	.0	0	.0	12	62.2
전체		99	100.0	69	100.0	25	100.0	193	100.0

29) 해당 유형은 ERR/ RRE, ERE, DRE/ERD, SRE/ERS, DRD, RER, EER/REE, DER/RED, SER/RES, DEE/ EED, SEE/EES, DED, SED/DES, SES, EDR/RDE, EDE, SDE/EDS, SDS, ESR/RSE, DSR/RSD, ESE, DSE/ESD, SSE/ESS, DSD형 이다.

<표 17> 아이파크몰 층별 테넨트 배치 형태 빈도 순위 종합표

구분	타임스퀘어					
	저층		중층		고층	
	유형	f(%)	유형	f(%)	유형	f(%)
테넨트 배치 형태 빈도 순위	RRR	20(20.2)	RRR	46(66.7)	DDD	5(20.0)
	DDD	14(14.1)	DRR/RRD	8(11.6)	DDR/RDD	4(16.0)
	SSS	12(12.1)	RDR	3(4.3)	DEE/EED	3(12.0)
...	

반면 타임스퀘어에서 나타나지 않는 테넨트 배치 유형은 총 11개로,³⁰⁾ 판매(R), 식음(D), 서비스(S) 관련 기준으로 구분하여 살펴보면 판매(R)는 ERE, DRE, 식음(D)은 EDE, 그리고 서비스(S)는 ESR, ESE, DSE와 같이 타 소비양식보다는 엔터테인먼트(E) 관련 테넨트와의 인접배치 유형이 없었다. 엔터테인먼트(E) 기준 유형은 타 소비양식에 비해 서비스(S) 관련 테넨트와의 인접배치형은 없었다.

3.3. 분석 결과 종합

앞의 연구결과를 바탕으로 조사대상 UEC 5개소에서 나타나는 테넨트 배치 형태 현황 분석 결과를 종합하면 <표 18>과 같다.

<표 18> 테넨트 배치 형태 분석 결과 종합

구분	유형	센트럴시티	아이파크몰	스타시티몰	비트플렉스	타임스퀘어	
		빈도(f)	빈도(f)	빈도(f)	빈도(f)	빈도(f)	
전체	1위	DDD	DDD	DDD	RRR	RRR	
	f(%)	17(19.8)	48(47.1)	18(19.6)	77(55.4)	66(34.2)	
	2위	SSD/DSS	DDR/RDD	DDR/RDD	EEE	DDD	
	f(%)	16(16.3)	12(11.8)	11(12.0)	12(8.6)	19(9.8)	
	3위	유형	DDR/RDD	DRR/RRD	DRR/RRD	DRR/RRD	DRR/RRD
	f(%)	7(8.1)	8(7.8)	10(10.9)	7(5.0)	17(8.8)	
층별	저층	유형	ERR/RRE, DDD	-	DDD	RRR	
	f(%)	4(12.9)	-	12(24.5)	68(73.1)	20(20.2)	
	중층	유형	DDD	DDD	SRR/RSS	RRR	
	f(%)	11(26.8)	23(74.2)	7(18.4)	9(22.0)	46(66.7)	
	고층	유형	SSD/DSS	DDD	DDD	EEE	
	f(%)	6(42.9)	25(35.2)	2(40.0)	5(100.0)	5(20.0)	

첫째, 조사대상의 전체 테넨트 배치 형태 구성 현황에 대한 분석 결과이다. 각 조사대상에서 가장 높은 비율을 보인 테넨트 배치 유형을 살펴보면 다음과 같다. 센트럴시티와 아이파크몰, 스타시티몰에서는 식음(D) 관련 테넨트의 집적배치형인 DDD가 가장 많다. 그러나 해당 패턴이 전체에서 차지하는 비율은 센트럴시티와 스타시티몰이 각각 15%, 20%로 조사된 반면 아이파크몰은 약 47%의 비율로 보다 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 비트플렉스와 타임스퀘어에서는 판매(R) 관련 테넨트의 집적배치 유형인 RRR이 각각 약 55%와 34% 정도의 비율이다.

집적배치성을 보이는 테넨트 중 판매(R) 관련 매장의 업종 및 구비 상품의 특성을 살펴보면 대부분이 동종 상

30) 해당 유형은 ERE, DRE/ERD, DER/RED, SER/RES, SEE/EES, SED/DES, SES, EDE, ESR/RSE, ESE, DSE/ESD형 이다.

품 타입을 취급하는 테넌트간 인접배치성이 특히 두드러지는 것으로 나타났다. 예를 들어, 판매(R) 테넌트 중에서도 패션은 패션관련 상품 취급 매장끼리, 잡화는 잡화관련 상품 취급 매장끼리 인접한 경우이다. 이와 더불어 이중 상품을 취급하는 매장을 이러한 클러스터 중간 중간에 배치함으로써 방문객이 필요한 상품의 비교구매와 편의구매가 동시에 가능한 환경을 제공한다. 반면 식음(D) 관련 테넌트는 레스토랑 형태의 매장 업종간 집적배치성이 높고, 커피나 도넛 등의 간단하면서도 충동적인 식음료를 판매하는 휴식형 공간이 중간 중간에 배치되는 형태가 주를 이룬다.

다음으로 앵커 테넌트에 따라 배치의 차이점을 나타내는데 대한 여부를 살펴보면, 일반적으로 엔터테인먼트(E)형 앵커 테넌트인 멀티플렉스는 식음(D)형의 푸드코트와 인접하거나 DDD형의 클러스터를 이루는 식음 매장들과 근접한 곳에 위치한다. 센트럴시티 지하 1층의 멀티플렉스도 푸드코트와 인접배치된 것으로 조사되었고, 타임스퀘어 4층 멀티플렉스와는 다양한 종류의 레스토랑이 인접한 것으로 나타났다. 이러한 구조는 상품 구매를 위한 쇼핑객들뿐만 아니라 앵커 테넌트를 목적지로 하는 목적형 방문객들의 자연스러운 소비를 유도하기 위한 배치전략이다. 반면 글로벌 SPA 브랜드 매장과 같은 판매(R)형 테넌트는 대부분 비슷한 유형의 테넌트와 인접 배치되고 있다.

둘째, 각 조사대상의 층별 분석 결과이다. 우선 센트럴시티의 저층에서 최다 빈도 비율을 나타내는 테넌트 배치 유형은 ERR/RRE와 DDD형이며, 중층에서는 DDD, 그리고 고층에서는 SSD/DSS와 DDD형인 것으로 나타나 층별 차이점은 비교적 뚜렷하다. 반면 아이파크몰은 모든 층에서 DDD형이 최다 비율이다. 스타시티몰 역시 중층의 SRR/RSS를 제외하고는 저층과 고층에서 DDD형이 최다비율로 층별 차이점은 크지 않다. 반면 비트플렉스와 타임스퀘어는 저층과 중층에서는 RRR형이 최다비율로 나타났고, 고층에서는 비트플렉스가 EEE형, 타임스퀘어는 DDD형이 높은 비율을 보였다.

식음(D)과 판매(R) 관련 테넌트가 조합되거나 식음(D)과 서비스(S) 테넌트가 조합된 유형의 빈도가 높았다. 우선 식음(D)과 판매(R) 조합 형태를 살펴보면 아이파크몰과 스타시티몰에서는 DDR/RDD형이 약 12% 정도의 비율이다. 또한 DRR/RRD형은 아이파크몰, 스타시티몰, 비트플렉스에서 각각 8%, 11%, 5%의 비율을 차지하였다. 또한 식음과 서비스 관련 테넌트의 조합 유형은 센트럴시티에서 SSD/DSS가 약 14% 정도의 비율이다. 또한 엔터테인먼트(E) 관련 테넌트와의 조합을 보이는 테넌트 배치 형태는 비트플렉스에서 해당 소비양식이 집적 배치된 EEE형이 약 9%의 비율로 나타났고 타 조사대상에서는 없었다.

셋째, 각 테넌트 배치 유형이 출현하는 조사대상의 빈

도를 분석하기 위하여 <표 17>과 같이 조사대상 5개소 모두에서 나타나는 배치 유형부터 어떤 조사대상에서도 활용되지 않은 유형까지 5~0까지의 범위 아래 재분류하였다. 그 결과를 살펴보면, 5개소 모두에서 나타나는 테넌트 배치 유형은 11개이며, 5개 유형이 4개소, 6개 유형이 3개소, 5개 유형이 2개소, 그리고 8개의 유형이 1개소에서 활용되어, 총 35개의 테넌트 배치 유형이 조사대상에서 활용된 것으로 나타났다. 마지막으로 조사대상 UEC 5개소 모두에서 나타나지 않은 테넌트 배치 유형은 총 5개로 집계되었다. 대부분이 ERE, EDE, ESE와 같이 각각의 소비양식을 기준으로 양측으로 엔터테인먼트(E) 관련 테넌트가 배치된 형태였다.

<표 19> 각 테넌트 배치 형태가 출현하는 조사대상 UEC 빈도

구분	5개소	4개소	3개소	2개소	1개소	0개소
테넌트 배치 형태	R R R	D R D	E E E	D E D	S E S	E R E
	D R R/ R R D	S R S	D E E/ E E D	E R R/ R R E	D R E/ E R D	S E E/ E E S
	S R R/ R R S	R S R	R D R	R E R	S R E/ E R S	E D E
	S R D/ D R S	D S R/ R S D	S D S	E E R/ R E E	D E R/ R E D	E S R/ R S E
	D D R/ R D D	S S S	S S E/ E E S	S E D/ D E S	S E R/ R E S	E S E
	S D R/ R D S		D S D		E D R/ R D E	
	D D E/ E D D				S D E/ E D S	
	D D D				D S E/ E S D	
	S D D/ D D S					
	S S R/ R S S					
	S S D/ D S S					
	총 11 유형	총 5 유형	총 6 유형	총 5 유형	총 8 유형	총 5 유형

4. 결론

본 연구에서는 사례조사를 통해 한국형 UEC에 적용된 테넌트 배치 형태를 분석했다. 이 결과를 바탕으로 향후 활용 가능한 테넌트 배치의 전략안을 종합적으로 다음과 같이 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 조사대상 UEC 대부분에서 동종 소비양식간 집적 배치된 형태의 테넌트 배치 유형을 도입하는 것을 고려할 필요가 있다. 특히 판매(R)와 식음(D) 소비양식 테넌트의 인접배치성이 높은 비율인 것을 감안하여 판매(R)는 서로간 인접 배치를 통해 비슷한 물품의 비교구매가 용이하다는 점과 식음(D)은 서로 클러스터를 이루어 인접 배치시켜 목적지형의 앵커 테넌트로의 역할 수행을 모색하는 것도 좋은 방법이다.

이러한 판매(R)와 식음(D) 매장들은 서로 인접하여 배치시키되 동종(similar)과 이종(dissimilar), 비교(comparison)와 편의(convenience)의 상품 타입 및 특성의 비교가 가

능한 환경을 구축하도록 적절한 업종을 분배시켜야 한다. 이때 특히 판매(R)형 매장은 비교구매가 가능하도록 비슷한 상품을 취급하는 매장을 집적 배치해야 한다. 특히 본 연구의 조사대상에서 RRR, DDD와 같은 테넌트 배치 형태는 고층보다는 저층에서 배치 빈도가 높다는 점에서 볼때 저층이 지하철 등과 같은 대중교통수단과 편리한 연결성을 갖는 경우에는 해당 UEC를 방문 목적으로 하지 않는 다양한 사람들의 즉흥적인 방문을 유도할 수 있으므로 테넌트 배치 계획의 중요한 요소로 고려해야 한다.

둘째, 각 소비양식 테넌트간 배치 관계성을 보면 식음(D)-판매(R) 관련 테넌트의 배치 형태, 또는 식음(D)-서비스(S) 테넌트 배치 형태의 도입 비율이 타 소비양식간 조합 형태와 비교할 때 높다. 그 중에서도 특히 DRR/RRD, DDR/RRD, 그리고 SSD/DSS와 같은 배치 유형의 도입 비율이 높았다. 특히 판매(R)나 엔터테인먼트(E) 테넌트 등과 조합을 이루는 식음(D) 테넌트의 경우에는 대부분 도넛, 커피 등과 같은 간편하면서 충동적인 식음료 매장이 많았다. 이러한 식음-판매 및 식음-서비스간 배치 관계는 UEC 환경에 있어 식음을 통해 휴식과 에너지를 충전함으로써 방문객들의 체류시간을 연장시켜야 한다. 따라서 DDD형과 같은 패브릭 유형 이외의 식음 테넌트는 클러스터 형태로 구성하기보다는 타 소비양식 테넌트의 중간에 불특정하게 배치하여 방문객들의 체류시간을 연장시킬 수 있는 전략안도 적용할 가치가 있다.

반면 엔터테인먼트(E)는 서비스(S)보다는 식음(D)이나 판매(R) 관련 테넌트와의 인접 배치성이 높았다. 특히 DEE/EED, DED 등이나 RER, EER/REE와 같은 유형의 빈도가 높다. 이는 엔터테인먼트 테넌트를 목적으로 하는 방문객들을 이와 인접한 타 테넌트로 자연스럽게 유도할 수 있는 배치계획으로, 보다 확대된 소비의 가능성을 제시하는 것이다. 그러나 조사대상 UEC 5개소의 엔터테인먼트(E) 관련 테넌트들은 대부분 앵커 테넌트로, 차지하는 영업면적은 넓지만 영업점수가 적었고 이로 인해 엔터테인먼트와의 다양한 조합이 돋보이는 배치안의 도입이 어려운 것이 현실이다. 그러나 UEC 간 경쟁이 치열해지고 있는 시점에서 타 UEC와의 차별점을 강조할 수 있는 전략안은 무엇보다 중요한 성공요소이다. 이를 위해서 엔터테인먼트(E)와의 융합 및 공존을 통해 시너지 효과를 발생시킬 수 있는 테넌트 배치 계획을 반드시 고려하여야 한다.

본 연구의 결과는 향후 UEC 개발 초기 타 경쟁사들의 테넌트 배치 경향을 분석하거나 또는 개발 후 테넌트 변경 시 적절한 테넌트 배치 전략을 위한 기초자료를 다루고 있다는 점에서 의의가 있다. 하지만 연구 수행 과정에서 서울의 UEC만을 대상으로 한정하였다는 점에서

모든 도심 지역으로 연구 결과를 일반화시킬 수 없다는 한계도 있다. 향후 이러한 지역적 제한성을 보완하기 위해 보다 다양한 지역의 UEC를 대상으로 연구를 진행하여 UEC 테넌트 배치 유형이 지역적 특색을 갖는지에 대한 연구를 진행할 필요도 있다. 또한 테넌트 배치 관계 사례조사를 토대로 한 분석 결과만을 기반으로 했다는 점이 본 연구의 제한점이다. 이러한 점을 보완하기 위하여 향후 지속적인 연구를 통해 도입 빈도를 달리하는 테넌트 배치 유형이 그 패턴에 따라 소비자의 방문빈도 및 애호도에 차이점을 보이는지에 대한 연구도 주요 향후 연구가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Anziani, R., Town centers: It's all in the mix, *Shopping Center World*, 31(5), 2002
2. Bellenger, D.N. & Robertson, D.H., Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53(Summer), 1977
3. Berman, B. & Evans, J.R., Retail management: a strategic approach, 6th edition, England Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1995
4. Beyard, M.D., et. al., Developing retail entertainment destinations, 2nd edition, Washington D. C.: ULI-Urban Land Institute, 2001
5. Brown, S., Shopper circulation in a planned shopping center, *International Journal of Retail and Distribution Management* 19(1), 1991
6. Dawson, J.A., Shopping center development, London: Longman, 1983
7. Hurley, B., Even in recovery, older shopping centers face tough times, *The Colorado Springs Business Journal*, June 5, 2010
8. Karmar, A., et. al., Retail development, 4th edition, ULI Development handbook series, Washington D.C.: ULI-Urban Land Institute, 2008
9. LeHew, M.L.A., Fairhurst, A., US shopping mall attributes: an exploratory investigation of their relationship to retail productivity, *International Journal of Retail and Distribution Management* 28(6), 2000
10. Zinn, L., Retailing: Who will survive?, *Business Week*, November 26, 1990
11. Wakerfield, K.L., Baker, J., Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing* 74권 4호, 1998
12. 이동훈 외 5인, SC 개발운영관리①(Shopping center development & management), 다이아몬드 컨설팅, 2004
13. 오정아, 도심 엔터테인먼트 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 믹스 방향에 관한 연구, 연세대 박사학위논문, 2011
14. 이현수 · 오정아, 도심 쇼핑센터(UEC)의 테넌트 구성 및 배치 계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회 통권 제91호, 2012.04
15. 정연승, 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망, 삼성경제 연구소, 2001
16. 패션비즈(fashionbiz), 한·중·일 복합쇼핑몰 시대개막, 패션비즈 1월호, 2010

[논문접수 : 2012. 04. 30]
 [1차 심사 : 2012. 05. 14]
 [2차 심사 : 2012. 05. 21]
 [게재확정 : 2012. 12. 10]