Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.22 No.1 Serial No.96 _ 2013. 02

집객시설과 노출시간에 따른 도심 엔터테인먼트형 복합상업시설(UEC)의 특징에 관한 연구*

- 청량리역과 용산역을 중심으로 -

A Study on the character of Urban Entertainment Center in multi-anchor and exposure time

- Focusing on Cheongryanri station and Yongsan station -

Author 김형중 Kim, Hyeongjung / 정회원, 배재대학교 건축학부 실내건축학 조교수

Abstract

The change of shopping environment created new emerging type of shopping center after 1990's, Urban Entertainment Center(UEC) in northen America. One hand traditional shopping center was retail-centered, the other hand UEC is entertainment-centered and offers the trinity of synergy. Each components, that are retail, dining and entertainment, play a role of drawing people, extending duration of visiting and making people revisit then the synergy makes commercial profit in shopping center.

As northen America many of shopping centers with complex have been built in Korea since 2000 and some projects is planning by the change of shopping environment and regenerating urban. Although the term of "UEC" is used in Korea, it seems to be added entertainment facilities to shopping center without considering on commercial strategy.

This study will take a look at mix and duration of visit which ULI stresses in UEC development and comparing with those of Yongsan Station and Chyeongrangri Station which are built recently in seoul, it will get characters and situation of these UECs. Finally, the analysis is to be used as a planning data in UEC development.

Keywords 도심복합 상업시설, 집객시설, 노출시간
Urban Entertainment Center, Retail Entertainment Destination, Multi-Anchor, Duration of visit

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근에 쇼핑은 현대인들에게 단순히 구매를 위한 활동 이상의 의미를 갖고 있다. 이런 변화는 쇼핑공간에서 흔히 볼 수 있는데 도심에 개발된 쇼핑센터의 경우 판매공간만 제공하는 것이 아니라 영화 같은 오락적 기능이나 외식을 위한 식당, 레스토랑의 기능을 강화한 도심 엔터테인먼트형 복합상업시설(Urban Entertainment Center, UEC)의 형태로 계획되어 쇼핑공간이 판매 공간을 넘어 토탈 오락공간으로 변화하고 있음을 보여준다.

미국 ULI(Urban Land Institute)에서는 UEC의 특징을 보행중심의 환경에서 오락(entertainment), 식음(dining), 판매(retail)의 3가지 요소가 결합된 일명 "3개의 시너지 효과(trinity of synergy)"를 제공하는 것이라 설명하고 있다.[1)]

시너지 효과란 오락, 판매, 식음 이 3가지 요소가 상호 보완적 효과에 의해 방문객의 수를 늘리고 체류시간을 연장시키며 재방문을 유도하여 쇼핑매장의 매출을 증대시키는 효과를 가져 오고 이는 기존의 쇼핑센터와는 차별성[2)]을 갖게 한다. 오락, 판매, 식음 요소들이 독립적으로 각각의 장소에 구성되는 것보다 한 장소에 같이 복합적으로 계획됨으로써 고객의 선택의 폭을 넓혀 방문객의 수를 늘리고 다른 곳으로 장소를 옮기지 않도록 함으로써 체류시간을 연장시키며 방문횟수를 늘린다는 전략이다. 실제로 매장에 오랜 시간 동안 머무를수록 구매할 가능성이 높으며 상품에 노출되는 시간이 많을수록 구매

* 본 논문은 2011년도 배재대학교 교내 학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임

1) Micheal D. Beyard 외, Developing urban entertainment center, ULI, 1998, p.23

2) 하미경·하미경, 도심 엔터테인먼트형 복합상업시설에 나타난 엔터테인먼트 요소 분석, 대한건축학회논문집 25권 4호, 2009.4

에 이르는 비율 즉, 전환비율이 높아지기[3] 때문에 상업시설에서 체류시간을 늘리는 것은 중요한 전략이 될 수 있다.

위에 언급한 세가지 요소의 시너지가 그 효과를 발휘하기 위해선 방문객을 유치할 매력적인 집객체(anchor)를 구성하고 상품에 많은 시간을 노출 시킬 수 있도록 체류시간을 늘릴 시설이 필요하며 노출 빈도 즉, 방문횟수를 늘리는 것이 UEC의 상업적 성공의 척도가 될 것이다.

2000년대 이후 우리나라에서도 이런 복합화 경향을 보이고 있는데 최근에 계획된 쇼핑센터는 판매시설을 중심으로 식당이나 레스토랑, 영화관이나 극장을 함께 포함하여 복합화하고 있으며 계속해서 복합 상업시설이 계획되고 있는 상황이다. 그러나 우리나라에서 상황은 ULI에서 설명하는 것과는 다르게 전략적이라기보다 판매시설에 오락이나 식음 시설이 서비스 시설로 덧붙여진 계획으로 보인다. UEC나 RED(Retail Entertainment Destination)는 Urban Quarter와 유사하지만 도심에 위치하고 있으며 집객체로써의 백화점 역할이 약화되고 오락적 기능이 강화된 쇼핑센터[4]로 북미 지역에 나타난 유형이라고 분류하기도 있지만 진정한 의미로써 기존의 구매를 위한 쇼핑센터가 아닌 목적지라는 개념의 차이가 있다.

우리나라에서도 도심 엔터테인먼트형 복합상업시설이라는 용어를 사용하고 있고 복합화의 경향을 보인다는 점에서 유사한 면을 보이지만 UEC의 개발 개념과 다소 차이가 있어 보인다.

따라서 본 연구에서는 ULI에서 밝히는 UEC 가이드라인과 우리나라에 최근 계획된 도심 복합상업시설의 비교를 통해 현재 우리나라의 UEC 상황과 특징을 파악하고 그 결과를 통하여 앞으로의 UEC의 전략적 방향과 향후 계획의 기초 자료로 사용하고자 한다.

1.2. 연구 방법 및 대상

본 연구에서는 북미지역에서 UEC의 발생배경과 그 이론적 고찰을 통하여 기존 쇼핑센터와 UEC의 차별성과 기준을 살펴보고 우리나라에서 2000년대 이후 건설된 쇼핑센터를 선정하여 ULI에서 제시한 기준과 비교하며 테넌트 시설을 분석 할 것이다. 또한 방문고객들의 설문조사를 통하여 주요 이용 집객시설과 이용 빈도와 시간, 체류시간과 해당 쇼핑센터 이용의 이유를 조사하여 UEC의 기준과 비교하고 결과를 분석할 것이다.

연구대상으로는 용산역 아이파크몰과 청량리역을 선정하였다. 이 시설들은 2000년 이후에 완공된 쇼핑센터로써 민간자본을 끌어들여 도심 재개발의 일환으로 도심 복합상업시설이라는 공통점이 있다. 해당 쇼핑센터에 접근 방법으로 지하철과 버스와 같은 대중교통 수단이 직접 연결되어 있으며 기차와 같은 교통수단을 이용하여 기타 지역에서 접근할 수 있는 접근성이 뛰어난 특징을 갖고 있다. 또한 시설 구성에 있어서 백화점과 마트를 비롯해 영화관 등 오락, 식음, 판매 시설이 다양하게 집객시설로 구성되어 있다.

설문조사는 주중(2012년 청량리역 2월 15일, 용산역 2월 23일)과 주말(2012년 청량리역 2월 18일, 용산역 2월 25일)에 각각 50명씩 각 쇼핑센터에서 100명을 대상으로 실시하였다. 설문을 실시한 위치는 방문객이 가장 많은 장소로 용산역은 Estreet 4층과 6층에서 청량리역의 경우 3층 중앙몰에서 실시했으며 설문 시간은 공통적으로 오후 4시부터 8시까지 4시간 동안 실시하였다. 설문 내용은 방문 목적, 방문 빈도, 방문 시간, 접근 수단, 체류시간, 기억에 남는 장소로 구성되었다.

2. UEC의 이론적 고찰

2.1. UEC의 발생배경과 특징

(1) UEC 발생배경

ULI에 따르면 UEC의 발생배경은 쇼핑환경과 라이프스타일의 변화가 중요한 요인이라 밝히고 있다. 북미 지역에서 쇼핑센터의 수적 증가와 90년대 경기침체로 인하여 매출이 떨어지면서 테넌트(tenant) 유치에 어려움이 있었다. 경기침체로 고객들은 백화점보다 창고형 매장이나 할인매장을 많이 찾게 되었고 따라서 기존의 쇼핑센터는 창고형 매장이나 할인매장과는 다른 차별화 전략이 필요하게 되었다. 게다가 인터넷과 같은 기술의 발달로 전자 상거래가 등장하면서 전통적 쇼핑센터는 더욱 치열한 경쟁을 맞게 되었다.

사회적으로는 개인적인 취향과 삶이 개성화되고 차별화되면서 일반적이고 특징 없는 상품을 쌓아두고 파는 방식이 아닌 상품의 브랜드를 중시하고 정체성과 생활방식을 판매(lifestyle retailer)하는 상점들이 늘어나게 되었고 고객들 또한 여가와 취미 활동이 쇼핑과 접목된 쇼핑공간을 요구되었다. 싱글족의 증가와 전통적 가족의 해체로 인해 패스트푸드 산업과 외식 산업이 증가하고 여가 시간을 소비하는 오락 산업도 확대되는 등 개인의 라이프스타일을 수렴하는 공간이 필요로 하게 되었다.

또한 정책적으로 보면 1990년대 이후에 북미지역에서 도심 재개발과 연계하여 낙후된 도심을 재활성화하기 위해 설계 시 주거공간, 사무공간, 상업공간으로 이루어진 Mixed-Use를 계획하고 있다. 낙후된 도심에서 나타나는

3) Paco Underhill, Why we buy, 쇼핑의 과학, 신승현 역, 세종서적, 2008, p.37

4) Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, 2006, Architectural Press, p.217

공동화현상이나 슬럼화를 시설 주민들과 직장인들 그리고 상업시설의 집객 효과를 이용하여 해결하고 방지하려는 의도로 UEC를 계획하고 있다.

우리나라도 북미 지역과 마찬가지로 주 5일제 근무의 정착으로 여가 시간이 증가하면서 전통적인 형태의 쇼핑 공간과 차별화를 필요로 하고 있고 더 많은 여가 및 오락 공간을 요구하고 있다. 사회적으로도 개성이 중시되고 개인의 생활방식에 차별화된 서비스를 요구하고 있으며 서울의 경우도 낙후된 지역을 중심으로 재개발을 필요로 하고 있고 그 방법으로 주상복합시설이나 상업시설을 계획하고 있는 등 도심 엔터테인먼트형 복합상업시설이 하나의 도심 재개발의 대안으로 제안되고 있다.

(2) UEC에서 집객시설(multi-anchor)의 역할

UEC는 오락, 식음, 판매의 요소가 동등하게 구성된 쇼핑센터를 지칭하는 것으로 이 세 가지 요소들은 각각의 역할을 하여 시너지를 만들어낸다. 세 가지 요소들의 역할을 살펴보면 영화관, 극장, 오락실, 스포츠 시설, 전시 이벤트 등 오락 기능의 집객시설은 활동 발생기(activity generator)로 표현되며 고객들의 재방문을 유도하고 집객반경 확대의 역할을 하는 집객 시설이다.

식음 시설의 경우는 활동 연장기(activity extender)로써 고객들의 체류시간 증가시키고 여정의 길이를 연장시키며 이후 재방문을 유도하는 역할을 한다. 그러나 식당이나 레스토랑이 독립적인 위치에 계획된 것이 아니라 서로 모여 식당들이 서로 군집해 있어 방문객들이 기다림 없이 다양한 선택을 할 수 있어야 그 효과를 볼 수 있다.

백화점, 아이콘 샵(icon retailer)이나 브랜드(brand) 샵과 같은 판매시설은 활동 유도기(activity inducer)로써 특히 낮 시간동안 다양한 고객들을 유도하고 쇼핑센터 내에서 쇼핑 여정을 만들어낸다.

2.2. UEC와 초광역쇼핑센터의 비교

(1) UEC와 초광역쇼핑센터의 기준 비교

과거 쇼핑센터를 분류했던 기준을 보면 <표 1>[5]과 같이 수용범위(catchment)나 쇼핑센터의 입지 위치(location), 취급 상품(retail goods)의 타입을 기준으로 분류하고 있다. 이는 쇼핑센터가 도시나 교외에 위치하여 어느 정도 범위의 지역을 담당하는 지에 대한 기준으로 쇼핑센터를 분류하고 있는데 UEC의 경우는 수용범위보다는 고객을 끌어들일 수 있는 집객반경을 기준으로 보고 있으며 취급상품보다는 집객시설의 구성을 중요시하고 있다. 입지 위치 조건은 도시나 인구가 밀집한 교외로 위치보다는 집객 능력(drawing power)을 중요한 지표로 보고 있다.

<표 1> 쇼핑센터 분류 기준의 비교

Barry Maitland(1990)	BCSC(2001)	Peter Coleman(2006)
수용범위 (catchment)		수용범위 (catchment)
위치 (location)	위치 (location)	위치 (location)
	크기 (size)	크기 (size)
임차구성 (tenant mix)	소매상품 타입 (type of retail goods)	소매상품 타입 (type of retail goods)
상점종류 (style of retailing)		상점종류 (style of retailing)
형태 (physical form)		형태 (physical form)
		다른 기능과의 결합 (combination with other uses)
		1세대 또는 2세대 (1st or 2nd generation)

따라서 기존의 쇼핑센터와 같이 크기나 지역범위 같이 정해진 기준은 없으나 ULI에서 밝히는 초광역쇼핑센터(super regional shopping center)와 UEC의 예측성과의 차이점<표 2>[6]을 통해 UEC의 주안점과 기준을 짐작할 수 있다.

<표 2> UEC와 초광역쇼핑센터의 예상 성과 비교

요소	초광역쇼핑센터 (super regional mall)	도심복합상업시설 (Destination development)
규모	약 74,000-158,000㎡	약 23,000-56,000㎡
매출	2,422 $/㎡	5,382-7,535 $/㎡
집객반경	32km	56-64km
재방문	월 3회	월 2-4회
지역 지배력	백화점이나 규모, 임차구성(mix)을 통해 획득	지역이 제공하는 독특함으로 획득
어필	쇼핑에 촛점	오락, 식음 등 확장
체류시간	약 1시간 15분	약 3시간 반
기간	계절에 영향을 받으며 일정 기간에 집중	밤, 낮시간에 걸쳐 집중되며 여행객, 레저 등을 통해 비수기 강화
관광객 유도	제한적	잠재적으로 지역 방문객의 2-40%

초광역쇼핑센터와 UEC의 차이점을 비교하여 보면 초광역쇼핑센터는 큰 규모를 내세워 3~4개의 백화점이나 마트들을 주요 집객시설(anchor)로 삼으며 인근 지역 주민을 대상으로 상품 판매 위주의 활동을 목표하고 있다면 UEC의 경우는 대체로 도심에 위치해 있으며 초광역쇼핑센터보다 시설적 규모는 작더라도 보다 넓은 집객범위를 목표로 인근 주민뿐 아니라 여행객이나 레저를 즐기는 고객 등 상품 판매위주가 아닌 오락, 식음 등 여가 서비스의 역할에도 큰 비중을 두고 있다.

따라서 UEC에서의 체류시간과 집객반경이 초광역쇼핑센터에 비해 약 두 배가 되고 계절적으로나 시간적으로 상관없이 꾸준히 고객을 끌어 올 수 있는 차이가 있다. 이는 UEC가 체류시간 즉, 상품이나 상점에 노출되는

5) Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, 2006, Architectural Press, p.58

6) Micheal D. Beyard 외, Developing urban entertainment center, ULI, 1998, p.90

시간을 늘림으로써 상업적 이익을 높이려는 전략으로 풀이된다.

(2) 임대 면적비와 place making

초광역쇼핑센터와 UEC의 전략적 목표의 차이는 결국 시설 면적에서 나타나게 되며 UEC의 경우는 식음, 오락, 판매의 비중이 거의 동등하게 면적(임대면적)비율에서 나타난다. 판매, 오락, 식음시설의 면적비가 초광역쇼핑센터에서 약 80: 5: 10 (기타5)의 비율로 구성되는 반면 UEC는 20~50: 30~50: 20~30으로 구성된다.[7] 초광역쇼핑센터에서 80%에 육박하는 판매 비중과 비교해보면 UEC에서는 오락과 식음 기능의 비중이 절반 이상을 차지하는 중요한 집객시설임을 알 수 있다.

UEC에서의 또 다른 차이가 있다면 UEC는 체류 시간을 중시하는 만큼 복도와 코트로 구성된 단순한 쇼핑센터가 아니라 거리나 광장, 산책로 등의 요소로 계획된 몰(mall)공간과 활기찬 공공공간으로 쇼핑센터와 상점들의 정체성을 부여한다. 이를 위하여 지역성이나 테마성을 가지고 그 공간에 장소성을 형성하고 다른 곳과 차별성을 갖게 되며 차별화되고 기분 좋게 연출된 공간은 이를 경험한 고객들을 다시 방문하게 유도하는 역할을 하게 된다. UEC에서는 상품의 판매뿐 아니라 공간의 경험도 소비되는 곳으로 장소를 만드는 것(place making)을 하나의 전략으로 제안하고 있다.

3. 연구대상 비교 분석

3.1. 시설 및 공간 비교

(1) 시설 및 공간 비교

용산역(2005)과 청량리역(2010)은 2000년 이후 재개발된 민자역사이다. 시설 규모에서 두 쇼핑센터 모두 지하3층, 지상9층으로 건축규모에서 공통점이 있지만 대지면적은 용산역(126,929 / 271,676㎡)이 청량리역(59,327 / 177,793㎡)에 약 2배, 연면적에 있어서는 약 1.5배 정도 크다.

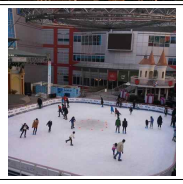
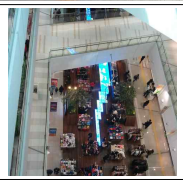
청량리역은 춘천, 제천 등 동쪽 노선과 연결되어 기차가 운행 중에 있고 비교적 지역적인(local) 노선을 운행하는 반면 용산역은 고속철도(KTX)가 운행하는 역으로 서해안과 전라도 지역(global)을 가는 기차역으로 사용되고 있다.

지역적으로는 청량리역은 서울의 동북쪽에 다소 치우쳐 있으며 용산역은 서울의 중앙에 위치하고 있는 지리적 차이점이 있다.

공간배치를 살펴보면 용산역은 가운데 중정을 중심으로 □자 형태로 구성되어 있으며 청량리역은 가운데 중

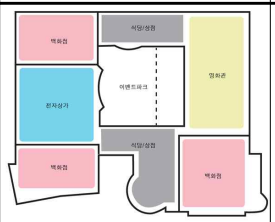
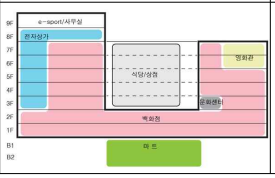
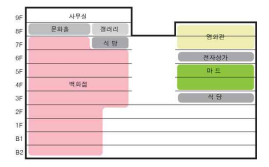
7) Micheal D. Beyard 외, Developing urban entertainment center, ULI, 1998, pp.68-69

<표 3> 시설규모 및 개요

	용산역	청량리역
규모	지하3층/지상9층	지하3층/지상9층
대지면적	126,929㎡	59,327㎡
연면적	271,676㎡ (82,182평)	177,793㎡ (53,782 평)
위치	서울 용산 한강대로	서울시 동대문구 전농동
준공	2005	2010
전경사진		
공공공간 사진		
	중앙 이벤트광장	3층 중앙몰

앙홀(mall)을 두고 11자 형태로 나란히 백화점과 마트가 구성되어 있다. 평면 유형으로 보면 청량리역은 백화점과 마트가 대칭으로 배치된 덤블형(dumbbell)과 비슷해 보이고 용산역은 백화점을 4개로 나누어 분산 배치하여 여러 개의 anchor가 배치된 형태로 고객들의 쇼핑여정을 길고 고르게 분포시키려는 의도가 보인다.

<표 4> 주요시설 공간구성

	용산역	청량리역
평면구성		
단면구성		

그러나 청량리역은 중앙몰을 따라 상점이 형성되는 형태가 아니라 상점들이 백화점과 마트 사이에 상점들이 간간히 채워진 형태이며 용산역의 경우는 백화점을 3개의 부분(패션관, 문화관, 리빙관)으로 나누어 패션관을 제외하곤 물리적인 벽을 없이 전자상가와 기타 상점과 연결되고 있어 몰을 형성하고 있다.

단면배치를 보면 용산역과 청량리역 모두 수직적 구성을 하고 있으며 청량리역이 백화점과 마트를 대칭으로 구성한 것과 달리 용산역의 경우는 지하층에 대형마트를 배치해 수직적으로 배치되어 있다. 공공공간의 경우 도로에서 진입뿐 아니라 역(concourse)에서 연결되는 곳에 각각 이벤트광장과 중앙몰이 있어 고객을 맞이하는 공간

으로 계획되어 있다. 영화관의 경우는 두 쇼핑센터 모두 비교적 상부층인 6~7층에 위치하고 있으며 청량리역의 경우는 3층에 식당가가 있어 중앙몰로 출입하는 고객들을 충동적으로 커피나 음료를 파는 카페나 식당으로 유도하고 있고 용산역의 경우는 백화점과 연결되어 식당가 및 카페, 소규모 상점들이 배치되어 있다.

(2) 테넌트시설 비교

주요 판매 집객체(anchor)를 보면 두 시설 모두 백화점과 대형마트 하나씩으로 구성되어 있다. 그러나 용산역의 경우는 전자상가가 카테고리킬러(category killer)의 역할을 하고 있고 대형 서점이 있어 청량리역보다 다양한 판매시설이 구성되어 있다. 그러나 두 쇼핑센터 모두 주요 판매시설을 제외하면 악세사리나 화장품을 취급하는 소수의 소형 상점으로 구성되어 있어 사실상 대부분의 판매 기능은 백화점과 마트가 차지하고 있다고 할 수 있다.

식음 시설에선 식당과 패스트푸드, 패밀리레스토랑, 푸드코트 등 다양한 형태의 식음 시설로 구성되어 있으나 하드락카페(HardRock Cafe)나 플라넷 헐리우드(Planet Hollywood)과 같은 오락기능이 강화된 레스토랑(entertainment dining)이 없고 두 쇼핑센터에 있는 음식점들은 기능적 음식점(functional dining) 또는 충동적 카페(impulse dining)로만 구성되어 있다.

<표 5> 테넌트시설 입점수 비교

구분	판매 (retail)						식음 (dining)					오락 (entertainment)		
	백화점	마트	패션	뷰티	서점	기타	식당	음료	패스트푸드	패밀리레스토랑	푸드코트	영화관	문화센터	기타
용산역	1	1	7	3	1	5	45	14	8	2	1	11	1	2
청량리	1	1	1	1		5	9	9	3	1	2	8	1	1

오락 시설로는 두 쇼핑센터 모두 영화관과 문화센터를 포함하고 있으며 10개 내외의 스크린을 가진 멀티 스크린 영화관이 또 다른 집객체로 역할을 하고 있다. 용산역의 경우는 오락 시설로 게임스포츠 경기가 열리는 e-sport 스타디움, 4D 체험관, 유아 시설인 텀블랜드가 있다. 조사가 이루어진 이후 옥상에 풋살경기장이 설치되었고 이를 통해 볼 때 용산역은 청량리역보다 오락시설이 강화된 쇼핑센터라고 할 수 있다.

<표 6> 백화점 입점 시설 수 비교

구분	패션	뷰티	악세사리	가정용품	가구	가전	악기	기타
용산역 아이파크백화점	242	16	51	60	92	6	8	14
청량리 롯데백화점	216	32	64	40	9	10	1	3

각 쇼핑센터에서 주요 시설들이 차지하는 면적비를 살펴보면 용산역의 경우 판매, 오락, 식음시설 비율이 약 73: 15: 13로 구성되어 있고 청량리역은 84: 10: 6의 비율로 나타나고 있다. 두 시설 모두 판매시설 비중이 50%를 넘고 있고 청량리역은 그 비중이 약84%로 매우 높다. 용산역의 경우 카테고리킬러인 전자상가를 빼고 계산을 해 보면 66.4 : 18.4 : 15.2의 비율이 되며 이를 통해 보아도 판매 비중이 ULI에서 제시한 비율보다 높은 편이며 특히 오락시설의 면적비율은 약 18%로 30%보다 작다는 결과가 나왔다.

<표 7> 주요 시설 면적비율

	용산역		청량리역	
판매(retail)	백화점	37.7	백화점	60.7
	마트	12.2	마트	11.2
	전자상가	18.4	Digital funk	2.8
	서점	2	Toys R us	2.8
	기타매장	3.1	기타매장	6.6
계		73.4		84.1
식음(dining)	식당	12.6	백화점 식당가	2.6
			레스토랑 및 식당	3.6
계		12.6		6.2
오락(entertainment)	영화관	8.2	영화관	8.2
	문화센터	0.9	문화홀/갤러리	1.4
	e-스포츠	1.9		
	웨딩 및 연회장	3.2		
	텀블랜드	1		
계		15.2		9.6

3.2. 설문조사

(1) 설문응답 대상

<표 8> 설문 응답 연령 및 성별 구성

연령	청량리역			용산역			계
	남	여	계	남	여	계	
10대	2	9	11	2	3	5	16
20대	21	32	53	24	47	71	124
30대	3	15	18	8	8	16	34
40대	3	5	8		6	6	14
50대	1	6	7	1		1	8
60대 이상		3	3		1	1	4
계	30	70	100	35	65	100	200

설문조사는 용산역과 청량리역 각각 100명에게 응답을 받았으며 설문에 응답한 남녀비율을 보면 용산역의 경우 남자 35명, 여자 65명이며 청량리역의 경우는 남자 30명, 여자 70명이었다. 연령별로 보면 용산역이나 청량리역 모두 20대가 제일 많았고 그다음 30대 순이었다.

(2) 이용 빈도 및 노출시간

<표 9> 이용 빈도

횟수	용산역(N=100)								청량리역(N=100)							
	10	20	30	40	50	60	계	%	10	20	30	40	50	60	계	%
① 주 2회 이상	1	4	2				7	7	2	10	9	1	1	1	24	24
② 주 1회	3	23	3	1	1		31	31	4	15	5	2	3		29	29
③ 달 1회	1	17	5	3		1	27	27	4	17	4	4	3	2	34	34
④ 3달 1회		8	1	2			11	11	1	3					4	4
⑤ 6달 1회		7					7	7		2		1			3	3
⑥ 년 1회		6	4				10	10		3					3	3
⑦ 기타		6	1				7	7		3					3	3

쇼핑센터 방문 빈도를 묻는 질문에 용산역은 주 1회, 청량리역은 월 1회라고 답한 사람이 제일 많았다. 특징적인 것은 용산역이 주 1회와 월 1회 방문이 58%로 대다수를 차지하는 반면 청량리역은 월 1회 방문한다는 응답자가 34%로 제일 많았고 주 2회 이상이라고 답을 한 응답자도 24%에 달한다. 월 1회 이상 방문자를 보면 용산역은 65%이고 청량리역은 87%이며 청량리역 고객이 용산역보다 많은 것을 알 수 있다.

<표 10> 이용 시간대

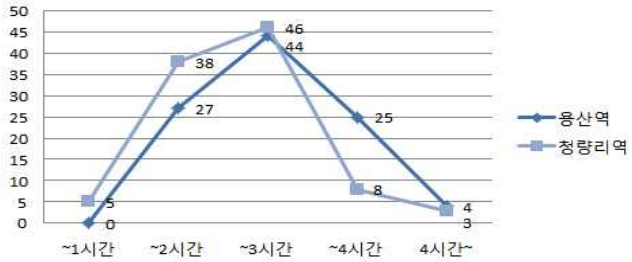
시설	용산역(N=95)								청량리역(N=97)							
	10	20	30	40	50	60	계	%	10	20	30	40	50	60	계	%
-12시			1	3			4	4		1	1	1		1	4	4
12-18시	4	44	6	2		1	57	59	9	28	12	4	3	2	58	60
18-21시	1	23	9	1	1		35	37	2	20	5	3	4		34	35
21시 이후										1					1	1

* 첫 방문인 경우 응답자에서 제외

이용시간대를 묻는 문항에는 두 시설 모두 60%정도가 12시부터 오후6시 시간대를 이용한다고 응답하였고 저녁시간인 오후6시부터 저녁9시 사이에 이용한다는 고객이 약 35%대로 그 뒤를 이었다. 응답자 중 21시 이후 이용자는 거의 없었는데 마트와 영화관, 카페 이외에 21시 이후에 영업을 하는 곳이 없다는 점이 가장 큰 요인으로 밤 시간대의 집객체가 부족이 원인임을 알 수 있다. 이 결과는 UEC에서 테넌트 구성을 통하여 밤과 낮에 꾸준히 고객을 유치하는 것이 상업 전략이라는 점에서 ULI에서 제시한 테넌트 구성과는 차이가 있다.

<표 11> 노출(체류)시간

시간	용산역(N=94)								청량리역(N=97)							
	10	20	30	40	50	60	계	%	10	20	30	40	50	60	계	%
-1시간									3		1	1			5	5
1-2시간	1	17	4	2		1	25	27	2	24	4	1	5	1	37	38
2-3시간	3	29	4	4	1		41	44	5	22	10	4	2	1	44	46
3-4시간	1	19	4				24	25	1	2	2	2		1	8	8
4시간 이상		2	2				4	4		2	1				3	3



체류시간[8]에 관한 문항에는 용산역과 청량리역 모두 2-3시간정도 체류한다고 대답한 응답자가 약 60%로 제일 많았다. 이는 UEC에서 평균 3시간 반 정도 체류한다고 제시한 시간보다 다소 짧다. 특히 청량리역의 경우는 1시간에서 2시간 동안 체류한다는 고객도 38%나 돼 평균으로 체류시간이 약 2시간 정도 밖에 안 된다. 청량리역의 경우 고객을 오랜 시간 머물게 할 시설이 부족하고 다양하지 못한 것이 가장 큰 이유라 판단되며 판매, 식음, 오락의 요소들의 시너지 효과가 부족하다고 할 수 있다.

(3) 이용 시설 및 이용 이유

주요 이용 시설을 살펴보면 용산역의 경우 영화 관람을 목적으로 방문한다는 응답자가 35%로 제일 많은 반면 청량리역은 백화점을 이용을 목적으로 방문한다는 응답자가 36%로 가장 많았다. 특히 마트를 주요 이용 시설이라고 한 응답자가 용산역과 청량리역 각각 20%와 23%로 이들 쇼핑센터에서 판매기능의 역할이 크다고 할 수 있다. 또한 용산역에서 카테고리 킬러로써의 전자상가의 역할은 4%로 매우 미비한 것으로 나타났다. 이런 결과로 본다면 용산역은 판매와 오락 기능이 청량리역은 판매의 기능이 고객을 끌어들이는 주요 요소이며 기존의 쇼핑센터처럼 백화점이 집객시설로 여전히 백화점이 쇼핑센터에서 주요 집객체로 그 역할을 하고 있다.

<표 12> 주요 이용 시설

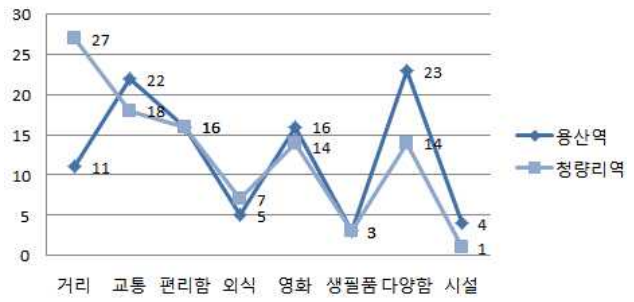
시설	용산역(N=95)								청량리역(N=97)							
	10	20	30	40	50	60	계	%	10	20	30	40	50	60	계	%
백화점	3	14	5	1	1		24	25	1	18	7	2	5	2	35	36
마트		11	3	5			19	20	2	7	10	2	1		22	23
영화관	1	29	3				33	35	5	12		3		1	21	22
레스토랑, 식당	1	9	2			1	13	14	3	12		1			16	16
전자상가		3	1				4	4								
기타매장		1	1				2	2		2			1		3	3

8) 영화관람시간은 제외한 체류시간

각 쇼핑센터의 이용 이유에 대해 묻는 문항을 보면 특정 시설의 이용보다 거리나 교통의 편리함 그리고 다양한 시설을 이유로 꼽았다. 눈에 띄는 것은 청량리역의 경우는 거리가 가까워서 이용한다는 대답이 제일 많았는데 방문 횟수을 통해서도 보이듯 주변 지역과 연계된 생활에 밀착된 쇼핑센터의 특징이 나타난다. 용산역의 경우는 시설의 다양함을 이유로 답하였는데 다양한 집객시설과 접근 수단의 편리함이 방문의 주요 이유로 볼 수 있다.

<표 13> 이용 이유(복수선택)

구분	용산역(N=112)								청량리역(N=130)							
	10	20	30	40	50	60	계	%	10	20	30	40	50	60	계	%
거리		7	3	2			12	11	3	17	7	4	4		35	27
교통	1	14	6	2	1	1	25	22	2	10	4	2	4	1	23	18
편리함	2	8	5	3			18	16	3	6	3	3	4	2	21	16
외식		4	2				6	5		5	1	1	2		9	7
영화 관람		15	2	1			18	16	5	9	1	1	2		18	14
생필품 구매		2		1			3	3		1	2		1		4	3
다양함	2	19	5				26	23	2	11	4		2		19	14
내부시설		3	1				4	4					1		1	1

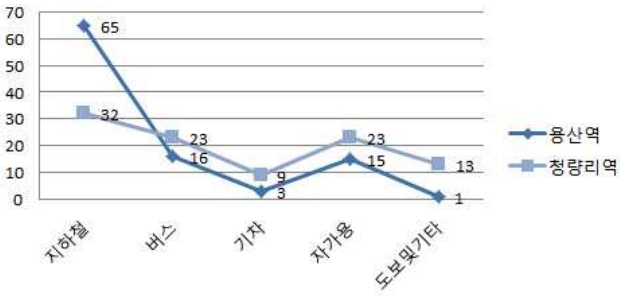


(4) 접근 수단 및 place making

해당 쇼핑센터에 이용 교통수단을 묻는 문항에선 지하철이 가장 많았고 다음으로 버스와 자가용을 이용한다는 응답자가 비슷했다. 그러나 용산역의 경우는 지하철 이용 고객이 65%로 버스(16%)나 자가용(15%) 이용 고객의 수와 많은 차이를 보이는 등 지하철 의존도가 높았다. 청량리역은 기차를 이용하는 고객도 9%나 되는 등 대체로 접근 수단 간 큰 차이를 보이지는 않는 특징을 보였다. 청량리역은 도보를 이용하는 고객도 비교적 많다는 점과 이용 이유가 지리적 거리라는 점과 연결해 생각해보면 쇼핑센터 주변 지역에 거주하는 사람들이 고객의 많은 부분을 차지하고 있다는 사실을 알 수 있다.

<표 14> 접근 수단

구분	용산역(N=100)								청량리역(N=100)							
	10	20	30	40	50	60	계	%	10	20	30	40	50	60	계	%
지하철		53	8	3	1		65	65	2	25	1	2	2		32	32
버스	2	13	1				16	16	7	11	2	1	1	1	23	23
기차		1	1		1		3	3	1	6	1			1	9	9
자가용	3	3	6	3			15	15		2	11	5	4	1	23	23
도보 및 기타		1					1	1	1	9	3				13	13



마지막으로 기억에 남는 장소를 묻는 문항에는 대다수가 기억에 남는 장소가 없다고 대답하였으며 기억에 남는 장소가 있다고 응답한 경우가 용산역 16명, 청량리역 10명이었다. 용산역의 경우 응답자 중 8명이 야외 이벤트광장을 기억에 남는다 응답했지만 나머지는 광고판이나 엘리베이터 등 장소보다는 지엽적인 요소를 기억하고 있었다. 이 결과로 판단해보면 해당 쇼핑센터가 정체성 있는 장소를 만드는 것이 부족하다고 할 수 있다. 그러나 한명을 제외한 설문 응답자가 이후에 해당 쇼핑센터를 다시 방문하겠다고 대답하여 쇼핑센터 이용에 만족하는 반응을 보였다.

4. 결론

위에서 분석한 두 쇼핑센터의 특징을 분석해보면 첫째 두 쇼핑센터는 백화점과 마트와 같은 판매 집객체에 크게 의존하고 있다는 것을 보여주며 공간적으로도 몰을 따라 상점이 배치되는 형식이 아니라 시설들이 구분되어 나란히 배치되는 구성을 갖고 있다.

하나의 백화점과 마트를 중심으로 영화관 그리고 식당들로 구성되어 있으나 판매 시설인 백화점과 마트가 가장 큰 면적을 차지하고 있고 테넌트 면적비로 살펴보면 판매, 오락 시설의 비중이 각각 약 70~80%와 10~15% 정도로 구성되어 있는 것으로 나타나며 ULI에서 제시한 판매 시설의 비중 20~50%보다 높고 30~50%의 오락 시설 비중은 낮다. 결과적으로 용산역과 청량리역 모두 초광역쇼핑센터의 테넌트 구성이나 집객구성의 특징을 많이 보이고 있다.

둘째 용산역의 경우는 청량리역보다 오락기능이 강화된 쇼핑센터다. 임대 면적비율에서 용산역이 15%로 청량리역 10%에 비해 5%정도 높으며 더 다양한 시설을 갖추고 있다. 또한 체류시간에 있어서 용산역이 약 3시간 정도로 ULI에서 제시한 3시간 반에는 다소 못 미치고 있지만 청량리역의 경우는 체류시간이 2시간 반 정도로 상업공간에 노출되는 시간이 UEC이 제시한 시간에 비해 한 시간 가량 부족하다. 용산역을 다시 찾는 이유로 다양한 시설을 꼽는 의견이 23%로 제일 많았지만 청량리역의 경우는 지리적 거리를 이유로 찾는다고 답한 의견이 제일 많았다는 것은 청량리에서 오랜 시간 체류할 만한 시설이 부족하다는 것을 의미한다.

지리적인 위치와 빈번한 방문, 이용 이유가 교통과 지리적 거리라는 점 그리고 쇼핑센터에 도보를 이용한 접근이 비교적 많다는 점, 월간 방문 횟수가 많다는 점을 고려하면 청량리역은 그 지역을 기반으로 하는 판매중심의 광역쇼핑센터라고 할 수 있다.

마지막으로 두 시설 모두 장소의 정체성을 만드는 데는 부족해 보인다. 용산역은 중앙 이벤트 광장과 옥상정원이 있고 청량리역은 중앙몰과 옥상정원이 계획되어 있지만 고객들에게 큰 인상을 주지 못하고 있다. ULI에서 “place making”이 고객을 다시 오게 만드는 전략으로 언급한다는 점에서 개선의 여지가 있다.

또한 해당 쇼핑센터의 운영이나 관리상 영업시간을 제한하여 밤 시간대의 이용자가 적은 것으로 판단되나 그로인해 밤과 낮에 지속적으로 고객을 끌어들이는 UEC의 전략과 차이를 보이고 있다. 이는 미국과 한국의 문화적인 차이나 영업적 이유로 볼 수 있으나 UEC의 장점을 살리지 못하는 결과로 나타난다.

UEC는 북미지역에서 나타난 유형으로 그 기준을 그대로 우리나라에 적용하는 것은 적당하지 않을 수 있다. 그러나 우리나라의 상황도 북미지역과 크게 다르지 않고 오락 및 식음 기능이 강화된 쇼핑센터가 지속적으로 개발되고 있는 점을 감안하면 한국형 UEC나 RED 개발 및 분류 기준에 대한 심도 있는 연구가 필요해 보인다.

참고문헌

1. Coleman, Peter, Shopping Environments: Evolution planning and design, 2006, Architectural Press
2. Micheal D. Beyard외, Developing urban entertainment center, ULI, 1998
3. Maitland, Barry, The new architecture of the Retail Mall, 1990, Van Nostrand Reinhold
4. Paco Underhill, Why we buy, 쇼핑의 과학, 신승현 역, 26판, 세종서적, 2008
5. The Jerde partnership with Vilma Barr, 2004, Retail and mixed-use facilities, John wiley & sons, INC
6. 강정구·김은희·정진원, 엔터테인먼트요소 구분을 통한 도심엔터네인먼트 상업시설의 공간 구성에 간한 기초 연구, 대한건축학회논문집 22권 10호, 2006.10
7. 김윤희·이상호, 엔터테인먼트형 복합상업시설의 3가지 소비모드 수용 특성 연구, 대한건축학회논문집 23권 8호, 2007.8
8. 유인견·최상헌, 도심 복합 상업시설에서 집객화를 위한 엔터테인먼트 콘텐츠 요소 관한 연구, 한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 12권1호, 2010.5
9. 하성주·하미경, 도심 엔터테인먼트형 복합상업시설에 나타난 엔터테인먼트 요소 분석, 대한건축학회논문집 25권 4호, 2009.4
10. 이방주, 용산 민자역사 건설지, 현대산업개발(주), 2005.5
11. http://www.hwsd.co.kr/
12. http://www.iparkmall.co.kr/

[논문접수 : 2012. 12. 31]
[1차 심사 : 2013. 01. 23]
[2차 심사 : 2013. 02. 03]
[게재확정 : 2013. 02. 08]