

도시 내 스트리트 쇼핑몰의 외부가로계획 특성에 관한 연구

- 미국, 일본과 한국의 스트리트 쇼핑몰 사례비교 중심으로

A Study of Urban Street Shopping Mall Street Plan Characteristics

- A Comparison of Street Shopping Malls in the USA, Japan, South Korea

전강호* · 김도년**

*성균관대학교 미래도시융합공학과 석사과정 / **성균관대학교 건축학과 · 미래도시융합공학과 교수

Jeon, Kang-Ho* · Kim, Do-Nyun**

국문요약

본 연구는 도시 내 입지하는 스트리트 쇼핑몰이 도시의 상업가로로서 주변지역과 연계하며, 도시민의 가로활동에 활력을 줄 수 있도록 시설외부 가로환경의 개선방향을 제시하고자 한다. 이를 위해 스트리트 쇼핑몰의 형태, 기능에 대한 국내외 정의 조사 및 상업가로와의 유사성을 도출한다. 이후 상업가로의 가로활성화 계획요소를 통하여 미국, 일본, 한국 스트리트 쇼핑몰의 외부가로 계획요소 반영빈도를 비교분석하였다. 연구의 결과 첫째, 건물전면에서 외부가로에 개방되는 판매, 식음 등 다양한 용도의 점포가 입점할 필요가 있다. 둘째, 개방된 파사드, 자유로운 개별 출입구, 상점간 폭원제어를 통해 가로변 리듬감을 형성할 필요가 있다. 셋째, 가로공간에서 외부 가로의 보행자를 위한 휴식공간 조성 및 지면재질의 통합적 디자인이 필요하다. 넷째, 엔터테인먼트 요소를 외부가로에 반영하여 쇼핑뿐만 아니라 여가, 휴식의 역할을 충족할 필요가 있다. 결론적으로 도시 내에 입지하는 스트리트 쇼핑몰은 외부가로 활성화에 있어 시민들이 영위하는 도시의 커뮤니티 및 어메니티의 장으로서 기능하도록 상업가로의 가로활성화 계획요소를 고려할 필요가 있다.

Abstract

The purpose of this study is to improve street environments located in cities' street shopping malls in conjunction with the surrounding area, and to add vitality to urban residents' street activities. For this purpose, we identify national and international institutions related to the form and function of street malls. Through this, similarities between street malls and commercial streets are derived. Following a survey, US, Japanese, and South Korean cases are analyzed to determine the degree to which plan elements reflect commercial street revitalization. We find first that it is necessary to include a variety of shops, such as food and beverage, that are open to the outside. Second, it is necessary to achieve a roadside rhythm through open facades, free individual entrances and exits, and store width. Third, resting places for pedestrians and integrated street material design are required. Fourth, an entertainment element needs to be reflected outside. As a result, through the activation of street plans, city street shopping malls can become spaces of community and amenity for residents.

주제어 : 스트리트 쇼핑몰, 가로활성화, 계획요소, 외부가로

Keywords : Street Shopping Mall, Street Revitalization, Planning Elements, Outside Street

본 연구는 국토교통부의 U-City 고도화를 위한 핵심 기반기술개발사업(과제번호 13AUDP-B070066-03)의 연구비지원에 의해 수행되었습니다. 이 논문은 국토교통부의 u-City 인력양성사업으로 지원되었습니다.

Corresponding Author : Kim, Do-Nyun, Department of Architecture, Sungkyunkwan University, 2066 Seobu-ro, Jangan-Gu, Suwon, Gyeonggi-Do, Korea. Tel : +82-31-290-7565. E-mail : dnkim@skku.ac.kr

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

20세기 후반, 도시에서 본격적으로 출현한 도심복합상업시설(U.E.C : Urban Entertainment Center)은 소비행위뿐만 아니라 다양한 행위욕구에 따라 단순 판매(Retail)기능의 확장 외, 식음과 문화, 오락, 레포츠 등 시설의 다양화 및 ‘복합화’된 기능의 형태를 나타내고 있다¹⁾. 도심복합상업시설 내에 있는 선형(Linear)의 형태인 스트리트 쇼핑몰(Street Shopping mall)은 단일 운영주체로 가로에 대규모 집합 상업건물을 형성하고 있으며, 전통적인 상업가로와 같이 다양한 운영주체의 단일 상업건물들이 선형으로 밀집하여 있는 형태적 측면에서 유사함이 나타나는 상업공간이다.

도시에서 인류의 교역행위와 함께 존재하기 시작한 상업공간은 종래의 단독 형태인 상점에서부터 현대의 백화점, 집합형태로서의 쇼핑몰, 그리고 복합화 및 차별화된 형태로서의 상업공간에 이르기까지 지속적으로 진화되어 왔다. 상업공간으로 구성되는 건물과 가로 중 도시의 시민이 이용하는 상업가로²⁾ 공간은 도시의 활력을 체감할 수 있는 공공공간이자, 지역의 도시 가로활성화에 중요한 역할을 맡고 있는 공간이다. 현대도시에 있어서 도시의 상업가로 공간은 ‘커뮤니티의 장’, ‘생활에 있어서 즐기는 장소’가 되고 있으며, 지속적으로 상업가로는 도시민들의 어메니티 장소로서 도시의 기능, 환경이 추구하고 있다. 대규모로 개발되고 있는 스트리트 쇼핑몰은 도시의 가로활성화에 있어 상업가로와 같이 유사하게 입지하며, 물질적인 소비뿐만 아니라 여가, 문화에 대한 욕구를 가진 현대 도시민의 생활양식(Life Style)을 충족하는 도시의 상업가로서 역할이 요구되고 있다³⁾.

국내에서는 2000년대 중반 이후 스트리트 쇼핑몰이 교외지역에 등장⁴⁾하여, 점차 도시 내 지역으로 확산되고 있으나, 일부 기업들의 경쟁적인 개발로 도시민의 가로활동을 고려하지 못하는 시설 중앙의 내부가로 형태로만 조성되고 있다. 현재까지 도시 내에 조성된 쇼핑몰은 미국의 교외지역에서 탄생한 쇼핑몰에 기반하여 내부가로 중심으로 계획되고 있다⁵⁾. 이러한 쇼핑몰 중 스트리트 쇼핑몰은 오늘날 도시 전체의 문제로 확장되고 있는 가로의 단절과 활기의 결여라는 문제를 더욱 악화시키고 있다. 스트리트 쇼핑몰이 도시 내에서 상업가로와 유사한 형태로 조성됨에 따라 내부가로 중심의 계획에서 외부가로의 영역까지 확대하여, 시설과 연결한 도시의 구성요소(주거, 상업용도 등의 시설) 간에 소통할 수 있고, 도시민의 가로활동에 활력을 줄 수 있는 계획이 필요한 실정이다.

따라서 본 연구는 도시 내의 스트리트 쇼핑몰이 도시의 상업가로서 주변지역과 연계하며, 도시민의 가로활동의 활력을 줄 수 있도록 시설 외부 가로환경의 개선방향을 제시하고자 한다. 이를 위해 전통적 상업가로서 스트리트 쇼핑몰의 공간구성에 대한 정의를 조사하여 상업가로의 유사성을 도출하고, 상업가로서의 가로활성화 계획요소를 조사한다. 이후 스트리트 쇼핑몰 형태에 부합하며, 도시 내에 입지하는 국내외의 스트리트 쇼핑몰 사례를 선정한다. 선정된 사례들은 가로활성화를 위한 스트리트 쇼핑몰의 외부가로 계획요소를 통하여 비교 분석하고, 상업가로서의 특성을 분석한다. 종합적으로 도시 내 스트리트 쇼핑몰이 상업가로의 역할을 충족하기 위한 가로환경 개선방안을 제시하고자 한다.

〈표 1〉 연구 흐름도

서론	
- 연구의 배경 및 목적 - 연구의 방법 및 범위 - 선행연구 고찰	
↓	
선행연구 및 이론적 고찰	
- 스트리트 쇼핑몰 형태 및 기능 - 스트리트 쇼핑몰에 대한 정의 - 형태 및 기능의 유사성 도출	전통 상업가로 형태 및 기능
↓	
- 상업가로의 가로활성화 계획요소 - 건물 전면 계획요소 - 가로 공간 계획요소 - 사례 분석의 기준 설정	
↓	
국내외 스트리트 쇼핑몰 외부가로 현황 조사	
- 분석의 틀 및 사례선정 - 사례 대상지 일반적 현황 - 국외 사례 외부가로 현황 조사 - 국내 사례 외부가로 현황 조사	
↓	
국내외 스트리트 쇼핑몰 계획요소 비교분석	
- 건물 전면부, 가로공간 계획분석 - 국내외 사례 대상지간 비교분석 - 상업가로서의 특성분석 - 국내 사례에 대한 시사점	
↓	
결론	

1) 김경훈·황희준 2008, “U.E.C(Urban Entertainment Centers)개념을 도입한 도심지 복합상업시설의 건축계획에 대한 기초연구”, 『한국문화공간건축학회지』, 통권 제22호, p.55.

2) 김도년 1988, 『기성시기까지 상업지 환경개선을 위한 도시설계기법연구』, 서울시정개발연구원, p.16.

3) Anita Kramer 2008, *Retail development handbook*, Urban Land Institute, Washington, D.C. p.146.

4) 염민선(2014, p.1)은 소득수준향상과 사회 환경 변화 등으로 쇼핑과 음식, 놀이, 문화, 휴식 등을 한 공간에서 한꺼번에 해결하려는 소비 트렌드의 확산에 따라 대형 상업시설간의 경쟁이 심화되었고, 2000년대 중반 이후로 복합쇼핑몰이 수도권을 중심으로 빠른 속도로 증가하였다고 함. (『미·일 쇼핑센터(SC)의 성장과정과 시사점』, Vol.15, 대한상공회의소.)

5) 김하나 2013, “복합 상업시설의 공간계획에 관한 연구:가든 파이프와 타임스퀘어를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.

1.2. 연구의 방법 및 범위

1.2.1. 연구의 방법

본 연구의 방법은 5단계로 구성된다. 첫째, 국내외 기관별로 분류 및 정의된 스트리트 쇼핑몰의 형태 및 기능을 조사하고, 전통적 상업가로의 형태적, 기능적 특성을 조사한다. 둘째, 국내외 기관의 정의에서 나타난 스트리트 쇼핑몰과 기존 상업가로의 형태적, 기능적 유사성을 도출한다. 셋째, 문헌 고찰을 통한 상업가로의 가로활성화 계획요소를 조사하여, 본 논문의 스트리트 쇼핑몰 외부가로계획 현황을 평가할 수 있는 계획요소의 분석기준을 도출한다. 넷째, 가로활성화의 계획요소와 스트리트 쇼핑몰 형태에 부합하는 활성화된 미국, 일본의 사례와 국내 사례를 선정하고, 가로계획요소의 반영빈도를 조사한다. 다섯째, 국내외 사례의 외부가로 계획요소의 반영빈도를 비교분석하여 도시 내에 입지하는 스트리트 쇼핑몰이 가로활성화에 기여하기 위한 외부가로계획 개선방향을 제시한다. 본 연구에서는 표1과 같은 방법으로 5단계를 거쳐 연구가 진행된다.

1.2.2. 연구의 범위

공간적 범위로서 위치는 도시 내에 위치하여 주변의 상업지역 또는 주거지역⁶⁾과 밀접한 거리의 시설이며, 스트리트 쇼핑몰 형태의 정의에 따른 사례로 한정하여 분석한다. 규모는 40~161km²의 연면적⁷⁾을 확보하고 있어 도시의 상업가로 역할을 할 수 있는 상업시설로 비교규모를 한정한다. 시간적 범위는 2000년대 전후로 미국, 일본, 한국에서 활발히 쇼핑몰이 개발되었던 시기의 스트리트 쇼핑몰을 선정하여 비교분석한다. 내용적 범위는 국내의 스트리트 쇼핑몰 시설외부의 건물전면, 가로공간의 계획요소에 한정하여 조사 및 분석을 진행하고 국내외 사례 간 비교를 중심으로 연구를 진행한다.

1.3. 선행연구 고찰

기존 선행연구는 표2와 같이 4가지(건축계획, 매장 배분, 소비 동선 및 행위, 경제활성화) 대표연구로 구분된다. 김경훈 외 1인(2008)의 연구에서는 도심복합상업시설의 한 유형으로 스트리트 쇼핑몰의 정의 및 개념에 대해 제언하며, 건축계획 특성을 분석하였다⁸⁾. 우승현 외 1인(2009)의 연구는 소비자 행태에 대한 이론과 리테일 컨설팅 연구 결과를 바탕으로 스트리트 쇼핑몰의 매장 배분계획과 영업활성화의 관계를 정립하였다⁹⁾. 안정아 외 1인(2010)의 연구는 소비심리 분석을 통하여 소비자 유형에 따른 행동심리 및 동선을 파악하였고, 소비모드에 따른 공간디자인의 계획방향을 도출했다¹⁰⁾. 박대순(2012)의 연구에서는 상업용 부동산으로서 스트리트 쇼핑몰의 경제적 활성화 요소를 도출하였다¹¹⁾.

기존 선행연구를 종합하여 보면 스트리트 쇼핑몰을 건축적 관점의 접근이나 경제적인 관점의 접근으로 연구가 진행되고 있었으며, 내부가로의 점포배치 및 소비자의 행동심리에 따른 공간디자인에 국한하여 해결방안을 제시하였다. 따라서 본 연구는 도시 내 스트리트 쇼핑몰을 상업가로와 같이 도시기간구조의 관점으로 보고, 상업가로의 가로활성화 측면에서 시설의 외부가로 계획요소에 대해 연구함에 있어 기존선행연구와 차별성을 갖는다.

〈표 2〉 선행연구 고찰

저자 (년도)	주요 내용
김경훈 외 1인 (2008)	· 도심복합상업시설 개념 정립 및 스트리트 쇼핑몰 의 건축계획특성 분석
우승현 외 1인 (2009)	· 소비자 행태에 따른 스트리트 쇼핑몰의 매장 배분계획과 영업활성화 관계의 정립
안정아 외 1인 (2010)	· 소비자 행동심리, 행태 동선분석으로 소비모드 에 따른 스트리트 쇼핑몰 의 내부 공간디자인의 방향 도출
박대순 (2012)	· 상업용 부동산으로서 스트리트 쇼핑몰의 경제 적 활성화 요소 도출

6) 정희운(1996)은 상업 및 주거지역이 도시 내에서 여가 및 쇼핑과 일상생활이 집중된 지역으로 설명하고 있으며, 이러한 지역에서 스트리트 쇼핑몰의 외부가로는 주변의 주거시설 및 상업시설과 연결한 사례 대상으로 선정한다. 『주민참여형 상업지 정비수법 개발』, 서울시정개발연구원, pp.11~14.

7) 국제쇼핑센터협회(ICSC)에서 제시하는 스트리트 쇼핑몰 유형으로서 “LifeStyle Center” 및 “Community Center”의 면적 기준인 32~161km²을 본 연구의 사례 선정기준으로 한정한다.

8) 김경훈·황희준 2008, “U.E.C(Urban Entertainment Centers)개념을 도입한 도심지 복합상업시설의 건축계획에 대한 기초연구”, 『한국문화공간건축학회논문집』, 통권 제22호.

9) 우승현·윤혜경 2009, “스트리트 몰(Street Mall)의 매장 배분계획과 영업활성화의 관계에 대한 연구”, 『한국실내디자인학회지』, 제18권, 제6호.

10) 안정아·우승현 2010, “환경심리 행태를 적용한 공간 네트워크 스트리트 몰 계획”, 2010 대한건축학회 학술발표대회논문, 대한건축학회, pp.225~228.

11) 박대순 2012, “복합 상업시설 활성화 구성요소 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.

2. 이론적 고찰

2.1. 스트리트 쇼핑물 유형 분류 및 정의

국제쇼핑센터협회(ICSC : International Council of Shopping Center)에서는 쇼핑센터(shopping center)에 대해 ‘하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 소매점포와 상업시설의 집적체로 대개 주차장 시설을 갖추고 있는 시설’이라고 정의하고 있다. 표3에서, 스트리트 쇼핑물은 ‘L’ 또는 ‘U’형태를 나타내는 Community Center, 다이닝과 엔터테인먼트 등을 제공하는 상점가형 오픈몰인 Lifestyle Center의 유형으로 분류된다.

〈표 3〉 국제쇼핑센터협회(ICSC) : 쇼핑센터 내 쇼핑몰(Shopping mall) 분류

구 분		내 용	면적 (km²)	앵커 테넌트수	대표 앵커유형	상권 (km)
구 모 별	Super-Regional Center	초대형 쇼핑센터로 Regional Mall보다 더 많은 다양성과 구색을 제공	242-485	3개 이상	백화점, GMS 등	8-40
	Regional Center	신선식품, 일용잡화 등 일반적 상품 및 패션 상품 제공의 쇼핑센터	161-404	2개 이상	백화점, GMS 등	8-24
	Community Center	근린형쇼핑센터보다 큰 규모로 잡화, 가전, 스포츠 등의 상품 또는 할 인형 상품 등을 제공하는 'L' 또는 'U'형태의 쇼핑센터	32-161	2개 이상	대형마트, 대형 할인 전문점	4-9
	Neighborhood Center	신선식품, 일용잡화 등을 취급의 점포가 모인 편리성 지향 쇼핑센터	20-12	1개 이상	슈퍼,드럭스토어	4
	Strip/Convenience Center	가장 많이 있으며, 좁은 상권 대상의 제한된 상품, 서비스 믹스 제공	< 12	NA	편의형 점포	< 1.6
성 격 별	Power Center	카테고리킬러를 집적된 쇼핑센터	101-323	3개 이상	창고형클럽	8-16
	Lifestyle Center	다이닝과 엔터테인먼트 등을 제공하는 상점가형 오픈몰	40-161	0-2개	대형 고급전문점	12-19
	Factory Outlet	제조사 및 유통기업의 아울렛 점포로 브랜드 상품을 할인판매	40-202	NA	유통 아울렛	40-120
	Theme/Festival	통합된 테마로 레저, 관광, 소매, 서비스 제공	20-80	규정없음	테마파크연계	40-120
	Airport Retail	공항내에 위치한 소매점포의 집적	NA	NA	NA	NA

*자료 : ICSC 2004, “Shopping Center definition for U.S.A”, 국제쇼핑센터협회의 자료를 재구성 (acres → km², mile → km로 변환)

미국 국토협회(ULI : Urban Land Institute)에서 도심복합상업시설(UEC : Urban Entertainment Center)은 판매, 식음, 엔터테인먼트의 3가지 기본요소가 보행중심환경에서 복합되어 시너지(Synergy) 효과를 발생시키는 복합쇼핑몰¹²⁾로 정의한다. 이러한 복합쇼핑몰은 각각 상점들이 근본적으로 통합화되며, 공간구성방식을 살펴보면 표4와 같이 가로형(Street Type)과 탑상형(Tower Type), 방사형(Bundle Type)으로 분류된다¹³⁾. 이 중 가로형 복합쇼핑몰은 연속된 보행로 주변으로 저층점포가 배치되며, 보행통로라는 가로환경과 몰(Mall)의 테마환경, 엔터테인먼트 요소의 역할과 구성이 중요하다.

일본쇼핑센터협회(JCSC : Japan Council of Shopping Centers)는 ‘쇼핑몰이 하나의 단위로서 계획, 개발, 소유, 관리 운영되는 상업·서비스시설 집합체며, 입지, 규모, 구성에 따라 선택의 다양성, 편리성, 오락성 등을 제공하는 등 소비자 니즈에 대응한 커뮤니티 시설로 도시기능의 일익을 담당하는 것’으로 정의하고 있다. 이 중 표5에서의 ‘쇼핑몰, 복합형 쇼핑몰’은 스트리트 쇼핑몰과 같이 복수의 상점이 집합한 시설에 해당한다.



〈그림 1〉 스트리트 쇼핑몰의 위계

〈표 4〉 미국 국토협회(ULI) : 복합쇼핑몰 공간구성 분류

구분	가로형태	탑상형태	방사형태
형태별 공간구성	평면	AT, RT, Core	AT, RT, Core
	단면	AT, Core	AT, Core

Core Anchor Tenant Retail Tenant

〈표 5〉 일본쇼핑센터협회(JCSC) : 쇼핑센터(SC) 내 쇼핑몰(Shopping mall) 분류

유형	특징
쇼핑몰	백화점, GMS 등 복수 전문점 집합시설로 교외형, 도시형SC로 분류
복합형쇼핑몰	오피스, 호텔, 레저시설 등이 일체화되고 전문점이 집합된 시설
패션빌딩	키테넌트가 없는 패션관련 전문점을 중심으로 집적한 상업시설
지하상가	지하 및 역에 전문점이 집적한 상업시설
아울렛	NB브랜드를 40~80% 상시저가로 판매하는 점포가 집적한 상업시설

*자료 : 일본쇼핑센터협회JCSC 홈페이지(www.jcsc.or.jp) 자료를 저자 재구성

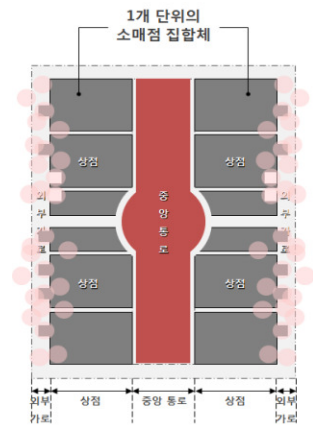
12) Michael D. Beyard et al. 2001, Developing retail entertainment destinations, ULI 2nd ed, Washington, D.C., p.30.

13) 김경훈·황희준 2008, “U.E.C(Urban Entertainment Centers)개념을 도입한 도심지 복합상업시설의 건축계획에 대한 기초연구”, 『한국문화공간건축학회』, 통권 제22호, p.57.

국내에는 국제쇼핑센터협회(ICSC), 일본쇼핑센터협회(JCSC)와 같은 쇼핑관련 협의회가 없어 구체적인 쇼핑시설에 대한 분류가 제시되어 있지 않으나, 유통산업발전법 시행령 제3조(대규모점포의 요건 등)에 의하면 “대통령령으로 정하는 둘 이상의 연접되어 있는 건물”이란 건물간의 가장 가까운 거리가 50미터 이내이고 소비자가 통행하는 지하도 또는 지상통로가 설치되어 있어 하나의 대규모 점포로 기능할 수 있는 것으로 제시한다. 삼성경제연구소(2001)는 이와 같은 대규모 점포로서의 쇼핑몰을 ‘소매+엔터테인먼트’이며 ‘I’, ‘L’, ‘U’자 형태를 나타내는 소매점의 집합체로서, 21C 소매유통업의 추세로 전망하고 있다. 스트리트 쇼핑몰의 포괄적 단어인 U.E.C는 상품이나 서비스, 그리고 엔터테인먼트 제공이 끝이 아닌 종합적 경험을 제공하는 ‘삶의 공간’으로 진화될 것으로 전망한다¹⁴⁾.

2.2. 스트리트 쇼핑몰 정의

국의 쇼핑센터협의회 및 국내 법제도 등에서 정의하는 스트리트 쇼핑몰을 종합하면, 단위를 의미하는 키워드로 ‘하나의 단위’, ‘상업시설의 집적체’, ‘통합적’, ‘하나의 대규모 점포’로 나타나며, 형태로서는 ‘상점가’, ‘가로형’, ‘지하도’, ‘지상통로’, ‘I’, ‘L’, ‘U’로 나타난다. 기능으로서는 ‘상업활동’, ‘서비스’, ‘오락성’, ‘도시기능의 일익’, ‘소매+엔터테인먼트’로 나타난다. 이를 종합하여 정의하면, ‘스트리트 쇼핑몰은 하나의 단위로 계획되는 소매점 집합체로서, 중앙 통로의 주변으로 상점들이 밀집하며 소매 및 엔터테인먼트 기능을 제공하는 도시 커뮤니티시설’로 정의할 수 있다(표6 참조).



〈그림 2〉 스트리트 쇼핑몰 개념도

〈표 6〉 스트리트 쇼핑몰의 정의

구 분	내 용
국제쇼핑센터협의회(ICSC)	하나의 단위로 계획, 개발, 소유, 관리되는 소매점포와 상업시설의 집적체로 주차장 시설을 갖추고 있는 상점가형 시설
미국국토협회(ULI)	단일상점들이 독자적으로 상업 활동을 하지만 근본적으로 통합적이며 복합화된 가로형(Street) 도심복합상업시설(U.E.C)
일본쇼핑센터협회(JCSC)	하나의 단위로서 계획, 개발, 소유, 관리 운영되는 상업·서비스 시설의 집합체로서 주차장이 있고, 입지, 규모, 구성에 따라 선택의 다양성, 편리성, 오락성 등을 제공하는 등 소비자 니즈에 대응한 커뮤니티시설로 도시기능의 일익을 담당하는 것
유통산업발전법	건물간의 거리가 50미터 이내이고 소비자가 통행할 수 있는 지하도, 지상통로 설치로 하나의 대규모 점포로 기능하는 것
삼성경제연구소	‘I’, ‘L’, ‘U’자 형태를 나타내는 소매점의 집합체로서, ‘소매+엔터테인먼트’의 종합적인 경험을 제공하는 ‘삶의 공간’

*자료 : 쇼핑관련기관(ICSC, ULI, JCSC 등)별 정의 및 분류를 기준으로 저자 재구성

2.3. 가로에 대한 특성 : 상업가로

‘street’의 사전적 의미를 보면, 인도유럽어의 어간에서 ‘퍼다’, ‘덮다’, ‘팽팽히 하다’라는 의미를 지니는 ster를 어간으로 시작하는 라틴어인 Strata로부터 유래하였는데 이것은 ‘홀췌려 덮는다’는 의미에서 ‘담요’와 ‘포장된 도로’를 뜻한다. 이것은 한계가 분명히 정해진 표면의 도로를 의미한다¹⁵⁾. 라틴어로부터 유래한 가로는 양쪽에 건물들이 열지어 있는 확장된 지역특성이 있는 도시구조의 부분을 의미한다. “가로는 건물로 둘러싸인 도시공간의 통로”라는 Paul D. Spreiregen의 정의¹⁶⁾는 가로의 지속적이며 복합적인 특성을 암시하는 동시에 가로가 접하는 건물과는 분리될 수 없다는 장소적 특성을 나타낸다.

도시의 가로공간은 길을 구성하는 도시공간요소가 집적되는 기간구조¹⁷⁾로서 형태적으로는 도시의 골격과 틀을 형성하며, 시민의 도시 활동이 이루어지는 도시 자체의 존재양식을 결정하는 중요한 요소이다. 역사적으로 도시가로는 가장 오래된 도시 외부공간이며, 간단하고 다목적용 가진 공간이다. 특히 노상의 드라마가 연출되는 최고의 무대¹⁸⁾로서 가

14) 정연승·서용구 2001, 『엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망』, 삼성경제연구소, pp.7-20.

15) 이석환 1998, “도시가로의 장소성 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, p.61.

16) Paul D. spreiregen 1965, Urban design : the architecture of town and cities, McGraw-Hill Co, New York, p.38.

17) 기간구조(基幹構造)란 사전적으로 “어떤 조직(組織)이나 체계(體系)를 이룬 것 가운데 중심(中心)이 되는 구조(構造)”를 의미한다.

18) 도시디자인연구회 역 1997, 『도시디자인 수법』, (鳴海邦碩(나루미 구니히로) 1990, 『都市デザインの手法, 東京』), 도시디자인 연구회, 서울, p.54.

로¹⁹⁾ 활동은 도시민의 생활에 지대한 영향을 주며, 본질적으로 중요한 도시 활동이다. 도시가로는 다양한 외부활동을 표현하거나 함축하는 요소²⁰⁾로 인식되며, 가로 형태뿐만 아니라 이용자나 소유자에 의한 공간 활용에 따라 그 공간의 의미와 특성을 부여할 수 있다는 측면에서 유용한 공간 파악의 수단이 될 수 있다. 따라서 오늘날까지 도시가로는 건축의 외부공간, 이동공간, 중간영역으로서 도시설계의 중요한 부분으로 간주된다²¹⁾.

도시가로 중에서 상업가로는 도시에서 상업 활동이 가장 왕성하고 많은 용도들이 혼합·밀집되어 있으며, 가장 많은 사람들이 이용하는 장소로 ‘커뮤니티의 장(場)’, ‘생활에서 즐기는 장소(場所)’, ‘인간적인 어메니티(amenity)의 장’으로서 도시기능, 도시환경이 추구된다²²⁾. 상업가로는 개별 운영주체의 건물들이 모여서 판매, 휴식, 커뮤니티 활동이 이루어지나, 스트리트 쇼핑물은 단일 운영주체가 계획하는 상점의 집합체로 기존 소비뿐만 아니라 여가, 문화 등 다양한 욕구의 현대인 생활양식에 맞추어 판매, 식음, 엔터테인먼트 요소를 복합개발하고 있다. 도시 내 스트리트 쇼핑물의 형태는 표7과 같이 기존 명동, 가로수길 등의 전통적 상업가로와 배치특성 및 소비 활동과 유사성²³⁾이 있다. 현재 도시 내에 개발하고 있는 쇼핑물은 미국, 일본 등의 교외지역 상업시설 형태와 유사하게 시설의 중앙 내부거리에 집중하여 복합화된 계획을 진행하고 있다²⁴⁾. 이와 같은 스트리트 쇼핑물은 도시 내의 상업가로서 시설 내, 외부 계획 시 가로활성화를 고려할 필요가 있다.

〈표 7〉 상업가로와 스트리트 몰의 연계성

구 분	정의	키워드	유사성
도시 상업가로	건축의 외부공간으로서 상업 활동이 이루어지고, 개별 운영주체의 상업건물들이 집합하여 있으며, 도시민의 커뮤니티 및 어메니티의 장소로서의 역할을 하는 거리	· 건축 외부공간, 상업 활동, 상점 집합거리, 커뮤니티 장, 어메니티 장	· 건축 외부공간 - 중앙 통로 · 상업 활동 - 소매 활동 · 상점 집합거리 - 소매점 집합체
스트리트 쇼핑물	하나의 단위로 계획되는 소매점의 집합체로서, 중앙 통로의 주변으로 상점들이 밀집하며, 소매 및 엔터테인먼트 기능을 제공하는 도시 커뮤니티시설의 쇼핑물	· 중앙 통로, 소매 활동, 소매점 집합체, 엔터테인먼트, 커뮤니티 시설	· 커뮤니티 장 - 커뮤니티 시설 · 어메니티 장 - 엔터테인먼트

*자료 : 스트리트 쇼핑물의 정의(ICSC, ULI, JCSC 등) 및 도시 상업가로의 정의를 바탕으로 저자 작성

2.4. 가로활성화를 위한 계획요소

2.4.1. 상업가로 활성화의 중요성

제인제이콥스(Jane Jacobs, 1961)는 가로의 용도 다양성이 상업가로의 가로활성화에 있어서 가장 큰 요인이며, 도시에서 다양한 사람들의 이용으로 지역의 커뮤니티를 형성하고 중요한 장소로 변화된다고 언급한다. 제인 제이콥스가 언급하는 가로의 활력을 위한 다양성은 1차적으로 주거, 사무소, 공장 등과 같은 용도상의 다양성, 2차적으로 소매점, 놀이터 등 이용하는 사람들의 행위나 욕구를 반영하는 시설과 공간을 의미²⁵⁾한다.

윌리엄하이트(William, H. W., 2004)는 훌륭한 거리나 보도, 공원, 그리고 공공공간이 인간의 선한 본성을 이끌어내며, 겸손하고 예의 바른 사회를 위한 환경을 제공할 필요가 있다고 언급하고 있다. 공간을 좋은 장소로 만드는 요인은 다른 도시에서도 작동 가능해야 하며 활기 있는 도시 공간 조성을 위해서는 다양한 사회적 활동이 가능하도록 물리적 공간(광장, 앉을 공간 등)²⁶⁾을 조성하는 것이 중요하다고 설명하고 있다.



〈그림 3〉 가로활성화 계획요소

19) ‘길(road)’과 ‘가로(Street)’는 다른 개념이나 여기서는 도시의 계획된 가로를 지칭하며 도시 경제활동과 직접적 연관을 맺는 도심가로를 말하고자 한다.

20) McCluskey, J. 1979, Road form and townscape, The Architectural Press, London, p.7.

21) 태림문화사 편집부 역 1996, 『길과 건축』(黒川紀章(흑천기장) 1988, 『道の建築』, 丸善, 東京), 태림문화사, 서울, p.6.

22) 정희운 1996, 『주민참여형 상업지 정비수법 개발』, 서울시정개발연구원, pp.15-16.

23) 도시 상업가로에서의 건축 외부공간, 상점 집합거리의 물리적 구성은 스트리트 쇼핑물의 건축외부공간으로서의 중앙통로, 소매점의 집합체와 유사하며, 기능적 구성으로서 상업활동, 커뮤니티 장, 어메니티 장은 스트리트 쇼핑물의 소매활동, 커뮤니티 시설, 엔터테인먼트 기능과 유사성을 지닌다.

24) 김하나 2013, “복합 상업시설의 공간계획에 관한 연구:가든 파이프와 타임스퀘어를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.16-17.

25) Jacobs Jane 1961, The death and life of great american cities, Vintage Book, New York, pp.204-245.

26) 조연경·우신구 2011, “도시여촌 이용 특성에 관한 연구”, 『대한건축학회지』, 제27권, 제5호, 통권271호, p.167.

케빈린치(Kevin Lynch, 2003)는 거리(Path)가 도시 복합체 속의 네트워크망이며 도시 골격의 질서를 주는 수단이라고 설명한다. 가로계획을 위해서는 특별한 용도와 활동이 집중되며, 개성적인 공간의 특질을 지니고, 지면과 파사드의 통합적 재질, 조명의 패턴, 상징적 시설물 등이 필요하다고 설명한다. 이러한 특징은 통로의 연속성, 통일된 이미지 및 규칙적인 리듬을 만들 수 있고, 친밀한 이미지의 거리를 조성할 수 있다고 언급한다²⁷⁾.

얀겔(Jan Gehl, 2004)은 외부 공공공간의 인간 활동을 필수, 선택, 사회적 활동으로 구분한다. 필수적 활동은 걷기, 기다리기, 앉기 등을 의미하며 선택적 활동은 물리환경이 쾌적, 만족스러울 때 일어난다. 사회적 활동은 축제 등의 계기로 사람들이 소통하는 활동을 의미²⁸⁾한다. 경계 효과(the edge effect)로서 가로와 건물이 만나는 경계영역에서의 머무름, 일상적 활동이 옥외공간의 삶을 풍부하도록 공헌한다고 설명한다²⁹⁾.

레이 올덴버그(Oldenburg, R, 1991)는 집, 회사가 아닌 공간 중 사람들이 모여서 이웃 간의 삶을 높이는 곳으로 제3의 장소(The third place)의 개념³⁰⁾을 설명한다. 일반적으로 제3의 장소는 규칙적이면서 비공식적이고, 즐거운 자발적 참여를 이끌며 소속감과 영역성을 느끼게 해주는 공공공간이며, 즉, 커피숍과 같은 장소가 제3의 장소의 정체성을 이끌어내고, 사회적 교류를 위한 장소가 된다고 설명한다.

2.4.2. 가로활성화 계획요소

가로활성화 관련문헌을 통해 도출된 계획요소를 건물전면 계획요소와 가로 공간 계획요소로 대분류하면, 표9와 같이 건물전면 계획요소에서 용도다양성, 앵커테넌트³¹⁾, 파사드 개방성, 가로변 리듬감³²⁾, 옥외 영업 공간, 출입구 접근성으로 분류할 수 있으며, 가로공간에서는 가로 시설물, 오픈 스페이스, 상징조형물, 지면 재질, 엔터테인먼트 프로그램으로 분류할 수 있다. 이와 같은 가로활성화 계획요소를 분석기준으로 국내외 스트리트 쇼핑물 현황을 조사하여, 상업가로의 가로활성화에 대한 기여정도를 파악하고자 한다.

〈표 9〉 가로활성화 계획요소 종합

구 분		분석 내용
건물 전면 계획요 소	· 용도 다양성	3개 이상의 다른 용도가 복합적으로 배치되어 있는지 유무
	· 앵커 테넌트	집객력을 가진 내이션와이드 및 글로벌 브랜드의 테넌트 입지 유무
	· 파사드 개방성	가로에서 건물 내부가 보일 수 있는 개방적인 파사드 재질 사용 여부
	· 가로변 리듬감	2개 이상의 상점들이 가로변에 리듬감을 형성하며 배치되는지 유무
	· 조명패턴	야간 활동을 위해 건물을 비추는 외부 조명 유무
가로 공간 계획요 소	· 옥외 영업 공간	건물 전면부의 데크 또는 옥외 영업 공간 조성 여부
	· 출입구 접근성	가로에서 직접 상점으로 출입 가능한 개별 출입구 설치 유무
	· 가로 시설물	가로를 걷는 사람들의 휴식(벤치 등) 및 커뮤니티를 위한 시설물 여부
	· 오픈 스페이스	광장, 가각부 오픈 스페이스 등의 공간 조성 여부
	· 상징 조형물	가로의 시각적 인지성 및 랜드마크적 상징 조형물 설치 여부
	· 지면 재질	지면 바닥이 사유지, 공유지의 구분 없이 통합적 디자인 유무
	· 엔터테인먼트 프로그램	가로에서 단순 걷기, 소비 활동 이외의 즐길 수 있는 프로그램 조성 여부

*자료 : Jane Jacobs, William, H. W., Kevin Lynch, Jan Gehl, Oldenburg, R.의 내용을 종합, 저자 재구성

〈표 8〉 가로활성화 계획요소 분류

구분	내용	키워드
제인 제이 콕스 2010	· 용도 다양성은 활력 있는 가로에 중요 · 보행자들 간의 커뮤니티를 위한 시설물 · 활용사례 : 이승필, 김도년 2006, "도심재개발에 있어서 가로활성화 계획요소에 대한 연구", 한국도시계획학회	· 건물 용도 다양성 · 가로시설물
윌리 엄화 이트 2004	· 활기찬 공간은 다양한 사회활동 가능 · 광장, 앉을 공간, 음식, 내부 공간, 중앙 홀 · 활용사례 : 최현승 2013, "집단적 기억 연속성 확보를 통한 원도심 상징 공간 매력 증진방안 연구", 경희대학교	· 오픈 스페이스 · 가로시설물
케빈 린치 2003	· 특별 용도 및 활동의 집중 · 지면&파사드 재질, 조명패턴, 상징시설물 · 규칙적인 가로변 리듬감 · 활용사례 : 이한울, 안건혁 2011, "상업지역 장소정체성에 영향을 주는 가로공간 구성요소", 한국도시계획학회	· 앵커테넌트 · 지면, 파사드 재질 · 조명패턴 · 상징조형물 · 가로변 리듬감
얀겔 2004	· 필수적 활동 : 걷기, 앉기 등 · 선택적 활동 : 옥외 활동 · 사회적 활동 : 축제 등 활동 · 활용사례 : 지은주 2011, "도심부 가로공간 이용행태분석", 충북대학교	· 가로시설물 · 옥외 영업 공간 · 엔터테인먼트 프로그램
레이 올덴 버그 1989, 1991	· 출입 접근성이 높아야 함 · 열린 공간 · 방문자 교류가 있는 공간 · 활용사례 : 김홍규, 오세정 2008, "제3의 공간으로서의 카페: 스페이스 마케팅의 관점", 한국주관성연구학회	· 출입구 접근성 · 입면개방성 · 커뮤니티 공간

*자료 : 가로활성화 관련 문헌을 토대로 저자 재구성

27) 한영호·정진우 역 2003, 『도시환경디자인』, (Lynch, Kevin 1959, *The Image of the Environment*, New York), 광문각, 경기, pp.143-149.

28) 김진우 역 2006, 『삶이 있는 도시디자인』, (Jan Gehl 2003, *Life between buildings*) 푸른솔, 경기, pp.17-23.

29) 상계서, p.254.

30) Oldenburg, R. 1999, *The Great Good Place*, Da Capo, New York, p.16.

31) 최형석(2010)은 앵커(Anchor)가 '달'의 의미로서, 앵커테넌트(Anchor Tenant)는 상업시설에서 큰 규모의 집객력을 가지고 있는 주요 임차점으로 설명한다. 즉, 앵커테넌트는 상업시설의 전체 성격을 결정짓는 요소로 작용하며, 주로 내이션와이드 브랜드(Nationwide brand) 또는 글로벌 브랜드(Global brand)의 점포를 지칭한다, "UEC(도심형복합상업시설)의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구", 건국대학교 석사학위논문, pp.18-20.

32) 오연순(2009)은 파사드의 구성 유형별 이미지 요소로서, 연속된 점(건물 전면)들의 군집은 파사드의 연속성을 나타내며, 연속적이지 않을 때, 정체성을 나타낸다고 제시한다. 이러한 연속적인 점의 군집에 일정한 변화를 통해 리듬감을 형성할 수 있으며, 보행자에게 즐거움을 줄 수 있다고 제시한다, "가로변 건축물의 파사드 구성유형에 관한 연구", 부경대학교 석사학위논문, pp.21-22.

〈표 10〉 분석의 틀

구 분	분석 내용
사	국내외 도시 내에 입지하
례	며 주거, 상업지역과 연결
선	한 스트리트 쇼핑몰
정	한 단위로 계획되는 소매
형	점 집합체로서, 중앙 통로
태	의 주변에 상점이 밀집하
준	며, 소매 및 엔터테인먼트
기	기능 제공의 쇼핑몰
준	규모
시	약 30~161m ² 연면적의
기	지역 상업가로 역할시설
준	2000년대 전후로
요	미국(1980~2000),
소	일본(2000~2010),
요	한국(2005~현재)
조	외부건물
사	용도다양성, 앵커테넌트,
면	파사드 개방성, 가로변 리
요	듬감, 옥외 영업공간, 출입
분	구 접근성
석	외부
기	가로 시설물, 오픈 스페이
준	스, 상징조형물, 지면재질,
요	엔터테인먼트 프로그램



〈그림 4〉 호튼플라자, 덴버파빌리온, 남바파크, 오모테산도힐즈, 이시아폴리스, 광주수완점, 원마운트, 커넬워크 형태

3. 국내외 스트리트 쇼핑몰 외부가로 현황조사

3.1. 분석의 틀

사례 선정기준으로서 위치는 국내외의 도시 내에 입지하여 주거, 상업지역이 연결하는 사례로 선정하며, 형태는 표10과 같이 이론적 고찰에서 정의된 스트리트 쇼핑몰 형태의 시설을 선정한다. 규모는 약 30~161m²의 연면적³³⁾을 확보하여 지역의 상업가로 역할을 하며, 시기는 미국, 일본, 한국에서 쇼핑몰 개발이 왕성했던 시기인 미국(1980~2000), 일본(2000~2010), 한국(2005~현재)의 시기에 개점한 시설로 비교대상의 규모를 한정한다.

선정된 사례는 가로활성화에 대한 문헌고찰을 통해 도출된 계획요소의 분석내용을 기반으로 건물전면과 가로공간에 대해 선정된 사례의 현황을 조사, 분석한다. 조사 대상의 공간적 범위는 상업가로서 주변지역에 영향을 미칠 수 있는 스트리트 쇼핑몰 시설의 외부가로를 중점으로 조사를 진행한다. 비교분석에서는 가로활성화 계획요소 반영빈도를 조사하여, 국외 사례와 국내 사례의 계획요소별, 사례대상지별로 비교분석한다.

3.2. 사례 선정대상의 일반적 사항

분석의 틀을 기준으로 선정된 국외사례는 미국의 호튼 플라자(Horton Plaza), 덴버 파빌리온(Denver Pavilions)을 선정했으며, 일본은 오사가 남바파크(Namba Park), 도쿄 오모테산도 힐즈(Omotesando hills)를 선정하였다. 국내사례는 대구 롯데 이시아 폴리스점, 광주 롯데 광주 수완점, 인천 이랜드 송도 커넬워크, 일산 원 마운트를 선정하였다.

사례 대상은 도시민이 즐겨 찾는 스트리트 쇼핑몰로서 대도시 내에 위치하는 지역 상업시설이며, 도시의 상업가로에서와 같이 도시민에게 활동적 영향을 미치고 있다. 선정대상의 위치는 도시 내에 입지하고 있으며, 국외 사례로서 호튼 플라자, 덴버 파빌리온, 남바파크, 오모테산도 힐즈는 상업지역 사이에 입지하며, 국내 사례로서 롯데 이시아 폴리스, 롯데 광주 수완점과 이랜드 송도 커넬워크는 주거지역 사이에 입지, 원 마운트는 상업지역 사이에 입지하고 있다. 형태는 그림4와 같이 남바파크, 오모테산도 힐즈, 호튼 플라자, 이시아 폴리스, 원마운트, 커넬워크는 'I', 롯데 광주 수완은 'L', 덴버 파빌리온은 'U'형태를 나타내고 있으며, 표11과 같이 규모는 약 30~161m²의 연면적을 확보하고 있다. 개점 시기는 미국, 일본, 한국에서 쇼핑몰 개발이 왕성했던 시대인 미국 1985~1998년, 일본 2006~2007년, 한국 2011~2013년도에 계획된 사례 대상이다.

〈표 11〉 사례 선정 대상지의 일반적 사항

시 설 명 칭	일반적 사항				
	위 치	규 모(연면적, 층수)	매장 (개)	개점 년도	연간 방문객 수 (만명)
샌디에고 호튼 플라자(Horton Plaza)	324 Horton Plaza, San Diego, CA 92101	연면적 : 70,420m ² 층수 : 지하1층, 지상5층	약 130	1985	약 500만명
덴버 파빌리온(Denver Pavilions)	500 16th Street Mall, Denver, CO 80202	연면적 : 32,237m ² 층수 : 지하1층, 지상3층	약 50	1998	약 1200만명
오사가 남바파크(Namba Park)	오사카시 나니와 난바나카 2-10-70	연면적 : 137,200m ² 층수 : 지하3층, 지상30층	약 200	2007	약 1200만명
도쿄 오모테산도 힐즈(Omotesando hills)	동경도 시부야구 진구마에 4-12-10	연면적 : 34,061m ² 층수 : 지하6층, 지상6층	약 100	2006	약 650만명
대구 롯데 이시아 폴리스점	대구광역시 동구 팔공로 49길 16	연면적 : 82,600m ² 층수 : 지하2층, 지상5층	약 120	2011	방문객 미집계
광주 롯데 광주 수완점	광주광역시 광산구 장신로 98	연면적 : 124,396m ² 층수 : 지하1층, 지상8층	약 170	2012	방문객 미집계
인천 이랜드 송도 커넬워크	인천광역시 연수구 아트센터대로 87	연면적 : 54,726m ² 층수 : 지하2층, 지상5층	약 140	2013	방문객 미집계
고양 일산 원 마운트	경기도 고양시 한류월드로 300	연면적 : 161,602m ² 층수 : 지하2층, 지상9층	약 150	2013	방문객 미집계

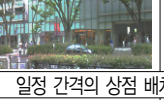
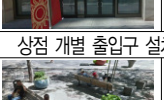
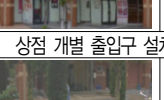
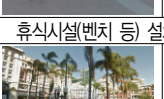
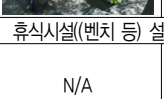
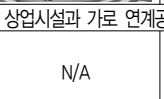
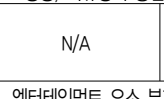
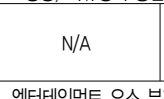
*자료 : JERDE 남바파크, 호튼 플라자(www.jerde.com), 덴버 파빌리온(<http://www.denverpavilions.com/>), 오모테산도 힐즈(www.omotesandohills.com), 롯데 아울렛(www.lotteoutlets.com), 일산 원마운트(www.onemount.co.kr), 이랜드 NC백화점(www.ncshopping.com) 및 관련기사를 참고하여 저자 재구성

33) 국제쇼핑센터협의회(ICSC)의 다이닝과 엔터테인먼트 등을 제공하는 상점가형 오픈몰(스트리트 쇼핑몰)인 'Life style center' 및 'Community center' 기준에 따르면 연면적 32,000~161,000m²의 규모를 가지며 상권은 반경 12~16km, 앵커테넌트는 대형고급전문점(내이션와이드 및 글로벌 브랜드)이 0~2개 정도 배치되는 것을 제시하고 있다.

3.3. 국외 스트리트 쇼핑몰 외부가로 현황

국외 사례(호튼플라자, 덴버파빌리온, 남바파크, 오모테산도 힐즈)의 건물전면 계획요소에서는 표13과 같이 전체사례에서 외부가로에 다양한 용도의 상점이 입점하고 있는 것으로 나타난다. 이를 통해 파사드 개방성, 가로변 리듬감, 출입구 접근성의 계획요소를 모두 반영하고 있으며, 옥외영업공간은 3개 사례에서 반영하는 것으로 나타난다. 가로공간 계획요소에서는 가로시설물, 지면재질의 계획요소를 모두 반영하고 있으며, 오픈스페이스, 엔터테인먼트 요소는 3개 사례에서 반영하고 있는 것으로 나타난다(표12 참조).

〈표 12〉 국외 스트리트 쇼핑몰의 가로계획요소 평가표

구성요소	호튼플라자	덴버 파빌리온	남바파크	오모테산도 힐즈
외부 건물 전면 계획 요소	용도 다양성  0 식음 중심, 패션 등 분포	 0 용도 균등 분포 및 다양	 0 식음 중심, 가전 등 분포	 0 패션 중심, 식음 등 분포
	앵커 테넌트 N/A X 외부 가로 서브테넌트 (카페, 집화 등) 입지	 0 외부 코너부분 글로벌 패션브랜드(H사) 입점	N/A X 외부 가로 서브테넌트 (카페, 집화 등) 입지	 0 외부 가로중앙 글로벌 패션브랜드(D사) 입지
	파사드 개방성  0 1층전면 50%이상 유리(남)	 0 1층전면 50%이상 유리(북)	 0 1층전면 50%이상 유리(서)	 0 1층전면 100%개방유리(남)
	가로변 리듬감  0 일정 간격의 상점 배치	 0 일정 간격의 상점 배치	 0 일정 간격의 상점 배치	 0 일정 간격의 상점 배치
	조명 패턴  X 건물 전면 조명 미사용	 0 외벽 간접조명 사용	 X 건물 전면 조명 부재	 0 외벽 직접조명 사용
	옥외 영업 공간  0 노천카페 조성	 0 노천카페 조성	 0 노천카페 조성	N/A X 옥외 공간 미활용
	출입구 접근성  0 상점 개별 출입구 설치	 0 상점 개별 출입구 설치	 0 상점 개별 출입구 설치	 0 상점 개별 출입구 설치
	가로 시설물  0 휴식시설(벤치 등) 설치	 0 휴식시설(벤치 등) 설치	 0 휴식시설(벤치 등) 설치	 0 휴식시설(벤치 등) 설치
	오픈 스페이스  0 교차로 가각부 공원 조성	N/A X 가로변 광장 부재	 0 상업시설과 가로 연계공원	 0 상업시설 중앙 광장 조성
	상징 조형물  0 랜드마크 조형물 설치	N/A X 조형물 부재	N/A X 조형물 부재	 0 계절 조형물 설치
외부 가로 공간 계획 요소	지면 재질  0 공공, 사유영역 통합	 0 공공, 사유영역 통합	 0 공공, 사유영역 통합	 0 공공, 사유영역 통합
	엔터테인먼트  0 관광안내소 설치	 0 차로 내 놀이시설 조성	N/A X 엔터테인먼트 요소 부재	N/A X 엔터테인먼트 요소 부재

〈표 13〉 국외 사례 용도현황

시설명	용도 비중(%)	특징
호튼 플라자	식음 10개 50%	레스토랑, 카페 등
	패션 3개 15%	의류, 집화
	기타 7개 35%	은행, 우체국, 피트니스센터
덴버 파빌리온	식음 5개 36%	레스토랑, 카페 등
	패션 3개 21%	의류, 집화
	기타 6개 43%	서점, 악기사, 은행, 가전
남바 파크	식음 5개 46%	식당, 카페, 레스토랑 등
	패션 3개 27%	의류, 집화
	기타 3개 27%	오피스, 호텔 가전 등
오모테산도 힐즈	식음 3개 27%	레스토랑, 카페 등
	패션 6개 55%	의류, 집화
	기타 2개 18%	은행, 오피스

〈표 14〉 국외 사례 앵커테넌트

시설명	앵커 테넌트
호튼 플라자 (Horton Plaza)	N/A
덴버 파빌리온 (Denver Pavilions)	H사(글로벌 패션 브랜드)
남바 파크 (Namba Park)	N/A
오모테산도 힐즈 (Omotesando hills)	D사 (글로벌 패션, 집화 브랜드)

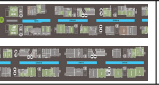
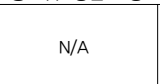
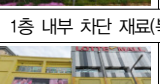
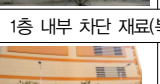
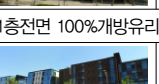
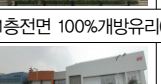
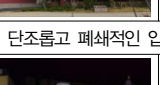
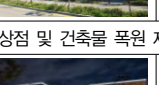
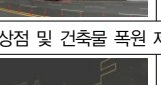
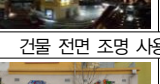
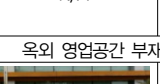
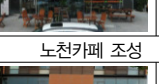
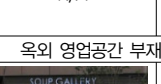
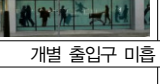
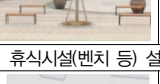
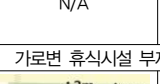
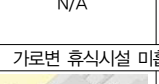
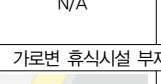
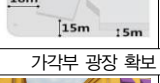
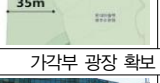
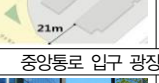
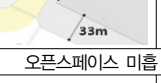
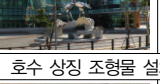
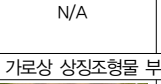
3.4. 국내 스트리트 쇼핑물 외부가로 현황

국내 사례(이시아폴리스, 롯데 광주수완, 커널워크, 원마운트)의 건물전면요소는 표15와 같이 커널워크만 다양한 용도의 상점이 입점하고 있으며, 단일 쇼핑용도 상점만 조성하고 있는 원마운트와 함께 2개 사례만 파사드 개방성, 가로변 리듬감, 출입구 접근성을 반영하고 있다. 가로공간 계획요소에서는 오픈스페이스, 상징조형물을 전체사례 중 3개 사례에서 반영하고 있으나, 가로시설물, 지면재질은 1개 사례에만 반영되고 있으며, 엔터테인먼트는 전체 사례에서 반영되지 않는 것으로 나타난다(표16 참조).

〈표 15〉 국내 사례 용도현황

시설명	용도 비중(%)	특징
롯데 이시아폴리스	식음 1개 20%	분식점
	패션 3개 60%	패션
	기타 0개 0%	N/A
롯데 광주수완	식음 0개 0%	N/A
	패션 0개 0%	N/A
	기타 0개 0%	N/A
인천 송도 커널워크	식음 12개 46%	식당, 카페
	패션 3개 27%	패션, 잡화
	기타 7개 27%	헤어샵, 은행, 주민센터 등
고양 일산 원마운트	식음 2개 27%	패스트푸드, 레스토랑
	패션 6개 55%	패션
	기타 1개 18%	서점

〈표 16〉 국내 스트리트 쇼핑물의 가로계획요소 평가표

구성요소	롯데 이시아폴리스	롯데 광주 수완	인천 송도 커널워크	고양 일산 원마운트
용도 다양성	 X	 X	 O	 O
	1층 외부 상점 조성 미흡	1층 외부 상점 조성 미비	식음 중심, 용도 균등분포	패션 중심, 식음 등 분포
앵커 테넌트	 O	N/A	X	 X
	외부 코너부분 내이션 와이드 브랜드(K사) 입지	외부가로변 앵커테넌트 부재	외부가로변 테넌트 입주 중	외부 코너부분 글로벌 패션브랜드(H사) 입지
파사드 개방성	 X	 X	 O	 O
	1층 내부 차단 재료(복)	1층 내부 차단 재료(복)	1층전면 100%개방유리(서)	1층전면 100%개방유리(서)
가로변 리듬감	 X	 X	 O	 O
	단조롭고 폐쇄적인 입면	단조롭고 폐쇄적인 입면	상점 및 건축물 폭원 제어	상점 및 건축물 폭원 제어
조명 패턴	 O	 O	 O	 O
	건물 전면 조명 사용	외벽 결절점 조명 사용	외벽 옥상 조명 사용	외벽 결절점 조명 사용
옥외 영업 공간	 O	N/A	X	 O
	노천 테이블 조성	옥외 영업공간 부재	노천카페 조성	옥외 영업공간 부재
출입구 접근성	 X	 X	 O	 O
	개별 출입구 미흡	개별 출입구 미흡	상점 개별 출입구 설치	상점 개별 출입구 설치
가로 시설물	 O	N/A	X	 X
	휴식시설(벤치 등) 설치	가로변 휴식시설 부재	가로변 휴식시설 미흡	가로변 휴식시설 부재
오픈 스페이스	 O	 O	 O	 X
	가각부 광장 확보	가각부 광장 확보	중앙통로 입구 광장	오픈스페이스 미흡
상징 조형물	 O	 O	 O	 N/A
	지역 상징 조형물 설치	호수 상징 조형물 설치	계절 테마별 조형물 설치	가로상 상징조형물 부재
지면 재질	 X	 X	 O	 X
	공공, 사유 영역 구분	공공, 사유 영역 구분	공공, 사유영역 통합	공공, 사유 영역 구분
엔터테인먼트	N/A	X	N/A	X
	프로그램 요소 부재	프로그램 요소 부재	프로그램 요소 부재	프로그램 요소 부재

〈표 17〉 국내 사례 앵커테넌트

시설명	앵커 테넌트
대구 롯데 이시아 폴리스	K사 (내이션와이드 브랜드)
롯데 광주 수완점	N/A
인천 송도 커널워크	N/A
고양 일산 원마운트	H사 (글로벌 패션 브랜드)

4. 국내외 스트리트 쇼핑물 외부가로 비교분석

4.1. 건물 전면부(Building Facade) 및 가로(Street)공간 계획요소 비교

상업가로로서 가로활성화를 추구하는 시설로서 국내외 8개 사례를 관찰 조사했을 때, 용도 다양성은 국외 사례 전체에서 외부가로에 판매, 식음 등 3개 이상의 다양한 용도가 100% 입점하고 있으나, 국내 사례는 50%에서 외부가로에 다양한 용도가 입점해 있다. 파사드 개방성, 가로변 리듬감, 출입구 접근성은 국외 사례에서 100% 반영되고 있으나, 국내 사례는 50%만 반영하고 있다. 옥외영업공간(노천카페 등)은 국내 보다 국외사례가 반영빈도가 높게 나타나지만, 조명 패턴은 국내에서 더 높게 반영되고 있다(표18 참조).

가로공간에서는 가로시설물이 국외사례 전체에서 주요한 계획요소로 반영하고 있으나, 국내에서는 반영빈도가 25%에 그치고 있다. 엔터테인먼트 요소는 국외사례에서 50%의 반영빈도를 나타내지만 국내에서는 단순 쇼핑뿐만 아닌 여가와 휴식의 도심 복합 쇼핑물을 지향하고 있음에도 불구하고 전체사례에서 반영되지 않고 있다. 가로의 지면재질은 국외 사례에서 통합적으로 디자인 하고 있으나, 국내에서는 명확히 사유지를 구분하고 있어 보행자의 접근성을 반영하는 계획이 되지 않고 있다. 오픈스페이스, 상징 조형물의 반영빈도는 국내외 사례에서 비슷하게 반영되고 있다(표19 참조).

4.2. 국내외 사례 대상지 간 비교분석

국내외 사례에서의 계획요소 반영빈도를 종합 비교분석 결과, 표20과 같이 국외 사례인 호튼 플라자, 덴버 파빌리온, 오모테산도 힐즈는 전체계획요소의 83%, 오사가 남바파크는 66%를 나타내며, 전체 평균은 79%로 나타난다. 이에 반해 국내 사례는 커넬워크 사례만 75%를 나타내지만 이시아폴리스 50%, 롯데 광주 수완점 25%, 일산 원 마운트 41% 등 전체 평균이 50%로 약 30% 차이의 반영빈도를 나타낸다. 이는 도시 내에 입지하는 상업시설 외부 가로환경에 대해 가로활성화를 고려하는 국내외 차이로 볼 수 있다.

〈표 20〉 국내외 사례 대상지별 반영빈도

대상지	종합*	반영빈도	국내외 평균
국외 스트리트 쇼핑물 사례	• 샌디에고 호튼 플라자	10 / 12	83%
	• 덴버 파빌리온	10 / 12	83%
	• 오사가 남바파크	8 / 12	66%
	• 도쿄 오모테산도 힐즈	10 / 12	83%
국내 스트리트 쇼핑물 사례	• 롯데 아울렛 이시아폴리스점	6 / 12	50%
	• 롯데 아울렛 광주 수완점	3 / 12	25%
	• 이랜드 송도 커넬 워크	9 / 12	75%
	• 일산 원 마운트	6 / 12	50%
		38 / 48	79%
		24 / 48	50%

*종합 : 반영요소 개수/전체 계획요소의 수

〈표 18〉 외부 건물 전면부
국내외 반영빈도

외부 건물 전면부 계획요소	종합*	반영 빈도
용도 다양성	4 / 4	100%
앵커 테넌트	2 / 4	50%
파사드 개방성	4 / 4	100%
가로변 리듬감	4 / 4	100%
조명 패턴	2 / 4	50%
옥외영업 공간	3 / 4	75%
출입구 접근성	4 / 4	100%
평균	23/28	82%

국외 반영 빈도	용도 다양성	2 / 4	50%
	앵커 테넌트	2 / 4	50%
	파사드 개방성	2 / 4	50%
	가로변 리듬감	2 / 4	50%
	조명 패턴	4 / 4	100%
	옥외영업 공간	2 / 4	50%
국내 반영 빈도	출입구 접근성	2 / 4	50%
	평균	16/28	57%

*종합 : 반영 개수/전체 사례의 수

〈표 19〉 외부 가로공간
국내외 반영빈도

외부 가로 공간 계획요소	종합*	반영 빈도
가로 시설물	4 / 4	100%
오픈 스페이스	3 / 4	75%
상징 조형물	2 / 4	50%
지면 재질	3 / 4	75%
엔터테인먼트	2 / 4	50%
평균	14/20	70%

국내 반영 빈도	가로 시설물	1 / 4	25%
	오픈 스페이스	3 / 4	75%
	상징 조형물	3 / 4	75%
	지면 재질	1 / 4	25%
	엔터테인먼트	0 / 4	0%
	평균	8/20	40%

*종합 : 반영 개수/전체 사례의 수

4.3. 상업가로로서의 스트리트 쇼핑물 가로활성화 특성분석

상업가로와 스트리트 쇼핑물의 이론적 유사성이 있는 키워드는 형태적 요소로서 건축외부 통로, 상업 활동, 상점 집합체가 있으며, 기능적 요소로서 커뮤니티 장, 어메니티 장이 도출되었다. 이를 가로활성화 계획요소에 대입하면, 형태적 요소는 국외사례에서 81%의 반영빈도를 기록하고 있으나, 국내 사례에서는 48%의 반영빈도를 나타내 국외 사례와 33%의 차이를 나타낸다. 기능적 요소는 국외 사례에서 68%의 반영빈도를 기록하고 있으나, 국내 사례에서는 43%를 나타내 25%의 차이를 나타냈다.

즉, 형태적 요소와 기능적 요소 모두 국내외 사례 간에 1.5~2배 차이를 나타내는 것은 상업가로로서 추구되는 커뮤니티 장(場), 어메니티(amenity) 장³⁴⁾의 도시기능 및 도시환경뿐만 아니라 스트리트 쇼핑몰이 소매 + 엔터테인먼트의 종합적인 경험을 제공하는 ‘삶의 공간’으로 진화³⁵⁾하는 추세를 따르지 못하는 결과로 분석된다(표21 참조).

〈표 21〉 상업가로로서의 가로활성화 계획요소 반영빈도

구 분	유사성 키워드		의미 및 범위	외부가로 전면부 및 가로공간 계획요소	국외 사례의 반영빈도		국내 사례의 반영빈도	
상업가로로서의 스트리트 쇼핑몰	형태적 요소	· 건물외부 통로	상점 외부의 건물 전면부 및 가로 공간	· 파사드 개방성, 지면재질, 조명패턴	9 / 12	75%	5 / 12	41%
		· 상업 활동	가로변 상점의 용도 및 영업 공간	· 용도 다양성, 앵커테넌트, 옥외영업 공간	9 / 12	75%	6 / 12	50%
		· 상점 집합체	상점간 군집형상 및 시설의 보행 접근성	· 가로변 리듬감, 출입구 접근성	8 / 8	100%	4 / 8	50%
	종합 평균				26 / 32	81%	15 / 32	46%
	기능적 요소	· 커뮤니티 장	방문객 교류의 휴식공간 및 시설물	· 가로시설물, 오픈스페이스	7 / 8	87%	4 / 8	50%
		· 어메니티 장	가로활력을 위한 프로그램 및 조형물	· 엔터테인먼트, 상징조형물	4 / 8	50%	3 / 8	37%
	종합 평균				11 / 16	68%	7 / 16	43%

5. 결론

본 연구는 도시 내에 입지하는 스트리트 쇼핑몰이 상업가로와 형태적, 기능적 유사성을 가지고 있고 가로활성화에 영향을 줄 수 있으므로 상업가로의 가로활성화 계획요소와 연계성을 도출하여 스트리트 쇼핑몰의 외부가로 분석기준으로 설정하였다. 또한 국내외 쇼핑 관련 협의회 및 기관에서 제시하는 스트리트 쇼핑몰의 형태적, 기능적 정의에 따라 미국, 일본, 한국의 스트리트 쇼핑몰 사례를 선정하고, 사례의 외부가로에 대하여 가로활성화 계획요소의 반영빈도를 조사하여 국내외 사례 간 및 상업가로의 특성을 비교분석하였다.

국내외 8개 스트리트 쇼핑몰 사례를 분석한 결과 국내 사례에 대한 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 건물전면 요소에서 외부 가로변에 판매, 식음 등 다양한 용도의 점포를 입점시킬 필요가 있다. 독자적 상업시설이 아닌 도시의 상업가로로서 주변시설들과 융합하기 위해서 시설 외부 가로의 건물전면부에 소비 등의 가로활동이 일어나야 한다. 둘째, 개방된 파사드, 자유로운 개별 출입구, 상점간 폭원제어를 통하여 가로변의 리듬감을 형성할 필요가 있다. 이는 단조롭거나 폐쇄적인 입면이 가로의 보행자와 소통하고 가로의 활력을 저해할 수 있으므로 개방성을 확보하고 보행활력을 제공하기 위한 계획이 필요하다. 셋째, 가로공간 요소에서 외부가로의 보행자를 위한 휴식공간조성과 시설의 접근성 향상을 위해 지면재질의 통합적 디자인이 필요하다. 이를 통해 가로공간의 계획에서도 바닥포장과 휴식시설이 공적, 사적영역의 구분이 없도록 계획하여야 방문자의 접근성을 높일 수 있다. 넷째, 엔터테인먼트 요소를 외부가로에 반영하여 단순 쇼핑뿐만 아니라 여가, 휴식의 도심 복합 스트리트 쇼핑몰로서의 역할을 충족할 필요가 있다. 이는 기존 소비행위에서 엔터테인먼트가 복합되며, 종합적 경험을 제공하는 ‘삶의 장소’가 되기 위함이다.

가로활성화의 계획요소는 도시 내에 입지하는 스트리트 쇼핑몰이 상업가로와 같은 도시의 기간구조로서 시민들이 영위하는 도시의 커뮤니티 및 어메니티의 장으로서 기능할 수 있도록 중요한 계획요소로 고려할 필요가 있다. 본 연구는 지역적 특성에 따라 스트리트 몰이 조성되는 배경과 형태의 변화에 대한 고려의 한계를 가지며, 이와 관련하여 향후 지역적 특성에 따른 스트리트 몰 형태의 변화에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

34) 정희운 1996, 『주민참여형 상업지 정비수법 개발』, 서울시정개발연구원, p.25.

35) 정연승 · 서용구 2001, 『엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망』, 삼성경제연구소, pp.7-20.

참고문헌

1. 김정훈·황희준 2008, “U.E.C(Urban Entertainment Centers)개념을 도입한 도심지 복합상업시설의 건축계획에 대한 기초연구”, 『한국문화공간건축학회논문집』, 통권 제22호, pp.55-67.
2. 김도년 1988, 『기성시가지 상업지 환경개선을 위한 도시설계기법연구』, 서울시정개발연구원.
3. 김도년 2006, “기업과 함께하는 가로경관과 도시문화 향상을 위한 건물 전면공간 활용 방안 연구”, 문화관광부.
4. 김수영 2012, “복합상업시설의 내부가로 속성에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
5. 김진우 역 2006, 『삶이 있는 도시디자인』, (Jan Gehl 2003, *Life between buildings*) 푸른솔, 경기, pp.17-23.
6. 김하나 2013, “복합 상업시설의 공간계획에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
7. 김홍규·오세정 2008, “제3의 공간으로서의 카페: 스페이스 마케팅의 관점”, 『주관성연구』, 통권 제16호, pp.94-95.
8. 도시디자인연구회 역 1997, 『도시디자인 수법』, (鳴海邦碩(나루미 구니히로) 1990, 『都市デザインの手法, 東京』), 도시디자인 연구회, 서울, p.54.
9. 박대순 2012, “복합 상업시설 활성화 구성요소 연구”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
10. 염민선 2014, 『미·일 쇼핑센터(SC)의 성장과정과 시사점』, Retail CEO Report vol. 15, 대한상공회의소.
11. 오연순 2009, “가로변 건축물의 파사드 구성유형에 관한 연구”, 부경대학교 대학원 석사학위논문.
12. 이석환 1998, “도시가로의 장소성 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
13. 이승필·김도년 2006, “도심재개발에 있어서 가로활성화 계획요소에 대한 연구”, 『도시설계』, 제7권, 제2호, pp.73-86.
14. 이한울·안건혁 2011, “상업지역 장소정체성에 영향을 주는 가로공간 구성요소”, 『도시설계』, 제12권, 제1호, pp.44-45.
15. 정연승·서용구 2001, 『엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망』, 삼성경제연구소.
16. 정희운 1996, 『주민참여형 상업지 정비수법 개발』, 서울시정개발연구원.
17. 조연경·우신구 2011, “도시어촌 이용 특성에 관한 연구”, 『대한건축학회지』, 제27권, 제5호, p.167.
18. 지은주 2011, “도심부 가로공간 이용행태분석:청주시 성안길을 중심으로”, 충북대학교 대학원 석사학위논문.
19. 최현승 2013, “집단적 기억의 연속성 확보를 통한 원도심 상징공간의 매력 증진방안에 관한 연구”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
20. 최형석 2010, “UEC(도심형복합상업시설)의 성공적인 Tenant 유치 전략에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
21. 안정아·우승현 2010, “환경심리 행태를 적용한 공간 네트워킹 스트리트 몰 계획”, 2010 대한건축학회 학술발표대회논문, 대한건축학회, pp.225-228.
22. 우승현·윤혜경 2009, “스트리트 몰(Street Mall)의 매장 배분계획과 영업활성화의

관계에 대한 연구”, 『한국실내디자인학회지』, 제18권, 제6호, pp.202-210.

23. 태림문화사 편집부 역 1996, 『길과 건축』(黒川紀章(흑천기장) 1988, 『道の建築』, 丸善, 東京), 태림문화사, 서울, p.6.
24. 한영호 · 정진우 역 2003, 『도시환경디자인』, (Lynch, Kevin 1959, *The Image of the Environment*, New York), 광문각, 경기, pp.143-149.
25. Anita Kramer 2008, *Retail development handbook*, Urban Land Institute, Washington, D.C.
26. ICSC 2004, *Shopping center definition for U.S.A*, ICSC, New York.
27. Jacobs Jane 1961, *The death and life of great american cities*, Vintage Book, New York.
28. Kevin Lynch 1960, *Image of the city*, MIT Press, Boston.
29. McCluskey. J. 1979, *Road form and townscape*, The Architectural Press, London.
30. Michael D. Beyard et al. 2001, *Developing retail entertainment destinations*, ULI 2nd ed, Washington, D.C.
31. Oldenburg. R. 1999, *The Great Good Place*, Da Capo, New York.
32. Paul D. spreiregen 1965, *Urban design : the architecture of town and cities*, McGraw-Hill Co, New York.
33. 일본 쇼펍센터협의회(JCSC) 홈페이지, <http://www.jcsc.or.jp/> (2014.05.25.).

투고 2014.06.10

1차심사완료일 2014.06.30

게재확정일자 2014.09.02

최종수정본접수 2014.10.15