



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

부동산학 석사학위 논문

복합상업시설의 특성이 임차인 매출에
미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Complex Shopping Mall
Characteristics on Sales of Tenants

2017년 8월

서울시립대학교 도시과학대학원

부동산학과

김 민 중

복합상업시설의 특성이 임차인 매출에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Complex Shopping Mall
Characteristics on Sales of Tenants

지도교수 오 동 훈

이 논문을 부동산학석사 논문으로 제출함

2017년 6월

서울시립대학교 도시과학대학원

부동산학과

김 민 중

김민중의 부동산학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 최 근 희 인

심 사 위 원 서 순 탁 인

지 도 교 수 오 동 훈 인

2017년 6월

서울시립대학교 도시과학대학원

국문초록

과거 국내 복합상업시설은 점포분양 위주의 개발로 상업시설의 마케팅 및 임차인 관리가 제대로 이루어지지 않았으며, 이로인해 매출발생이 어려워져 공실이 증가하는 등 많은 문제점을 지녀왔다. 현재의 복합상업시설은 이러한 문제점을 개선하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있으며 그중 임차인 관리에 심혈을 기울이고 있다. 집객력이 강한 우수 임차인을 모집하고 복합상업시설의 활성화를 꾀하고자 임대차 계약의 형태도 임차인의 매출과 연동하는 수수료 방식으로 자연스럽게 변화하였고 우수 임차인 유치 후 지속적인 매출관리의 필요성이 대두되었다.

허나, 복합상업시설내 임차인의 지위와 매출관리의 중요성이 점차 강조되고 있음에도 불구하고 관련 연구는 개별 임차인의 매출 및 임대료 등 연구 자료 구득의 어려움으로 단일 복합상업시설의 임대료 형성요인에 머무르고 있으며 그 대상지는 코엑스몰을 비롯한 일부 대형 복합상업시설에 집중되고 있다.

이에 본 연구는 복합상업시설의 물리적 특성과 임차인 특성이 임차인의 매출에 미치는 영향에 관하여 분석하고 시사점을 도출하여 우수 임차인 유치 및 매출관리에 도움이 되고자 한다. 이를 위한 연구의 범위 및 방법으로 3개의 복합상업시설과 그에 입점하여 영업을 지속중인 126개 임차인의 2년간 매출을 대상으로 회귀분석을 실시하였으며 연구의 절차는 다음과 같다. 첫째, 각 대상지의 건축 특성 및 임차인 특성과 매출 현황을 파악한다. 둘째, 선행연구를 통해 복합상업시설내 임차인의 매출에 영향을 미칠것으로 예상되는 요인들을 도출하고 정의한다. 셋째, 매출에 영향을 미치는 예상 요인과 임차인 매출을 고려하여 분석에 적합한 모형을 설정하고 SPSS를 활용하여 회귀분석을 실시한다.

연구결과, 첫째, 복합상업시설의 건축 특성 중 임차인 매장 전면의 통로 폭은 임차인 매출에 영향을 미치는 요인으로 작용하나 매장이 공용부와 대면하는 길이는 유의하지 않다. 둘째, 본 연구의 대상인 복합상업시설내 층별 효용은 다수의 선행연구 및 일반적인 상업시설과는 다르게 3~5층이 1~2층보다 높은 것으로 나타났다. 셋째, 임차인의 업종에 따라 매출에 미치는 영향력이 다르게 나타났으며 잡화, 일반의류, 편집매장, SPA 업종 순으로 매출에 영향력이 높은 것으로 나타났다.

위와 같은 연구결과는 복합상업시설과 임차인의 특성이 임차인의 매출에 미치는 영향을 규명하는데 있어 다음과 같은 의의가 있다. 선행연구에서 다루지 않았던 새로운 복합상업시설을 대상으로 선정하여 연구의 폭을 넓혔다. 또한, 최근 변화하고 있는 복합상업시설과 임차인간의 임대차 계약 형태를 살펴보고 그에 따른 매출 관리의 중요성을 언급하며 임차인 매출에 영향을 미치는 특성 요인을 파악함으로써 향후 복합상업시설의 계획 및 관리에 유용한 자료로 활용될 것이다.

복합상업시설의 경쟁력을 강화하고 매출 극대화를 위한 전략차원에서 임차인 조합 및 관리의 중요성은 날이갈수록 높아지고 있다. 하지만 복합상업시설과 관련한 연구들은 ‘영업이익’이라는 특수성으로 인해 자료의 구득이 어렵고 연구의 수와 결과 또한 제한적일 수 밖에 없다.

본 연구는 복합상업시설 본연의 수익 극대화 차원에서 고정적인 임대료가 아닌 변화하는 임차인 매출과 그에 영향을 미치는 요인들을 살펴봄으로써 기존에 없던 유용한 연구가 될 것이며, 향후 복합상업시설과 관련한 연구들의 방향성을 제시하는 중요한 역할을 할 것이다.

주요어: 복합상업시설, 임차인, 매출, 평효율, 임차인조합, 회귀분석

부동산학 석사학위 논문

복합상업시설의 특성이 임차인 매출에
미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of Complex Shopping Mall
Characteristics on Sales of Tenants

2017년 8월

서울시립대학교 도시과학대학원

부동산학과

김 민 중

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
제2절 연구의 범위 및 방법	4
1. 연구의 범위 및 방법	4
2. 용어의 정의	5
3. 연구의 구성	7
제2장 복합상업시설의 이론 및 선행연구 검토	8
제1절 복합상업시설의 개념	8
1. 복합상업시설의 정의와 역사	8
2. 복합상업시설 현황	12
제2절 복합상업시설의 임차인 정의 및 특성	18
1. 임차인의 정의 및 분류	18
2. 임차인 특성	22
3. 임차인 조합	27
제3절 선행연구 및 연구의 차별성	36
1. 임차인 조합에 관한 연구	36
2. 가격 결정요인 관한 연구	37
3. 연구의 차별성	40
4. 연구의 분석틀	43

제3장 복합상업시설 및 임차인 특성	45
제1절 와이즈파크 홍대점	45
1. 건축특성	45
2. 입지특성	46
3. 임차인특성	47
4. 매출현황	48
제2절 수원 에이케이랜드	52
1. 건축특성	52
2. 입지특성	52
3. 임차인특성	53
4. 매출현황	54
제3절 와이즈파크 광복점	58
1. 건축특성	58
2. 입지특성	59
3. 임차인특성	59
4. 매출현황	60
제4장 복합상업시설 특성이 임차인 매출에 미치는 영향분석 ..	65
제1절 분석방법	65
1. 연구모형	65
2. 변수의 정의	65
제2절 기초통계	71
1. 기초통계량 및 빈도분석	71
2. ANOVA 분산분석	72

제3절 분석결과	74
1. 상관분석	74
2. 변수변환	76
3. 회귀분석	83
 제5장 결론	 93
제1절 연구 결과의 요약	93
제2절 연구의 시사점 및 한계	95
 참고문헌	 97
ABSTRACT	100

표 목차

<표 2-1> 유통산업발전법상 대규모점포 분류	8
<표 2-2> ICSC의 쇼핑센터 분류(U.S Standard)	9
<표 2-3> 국내 복합상업시설 발전 단계	11
<표 2-4> ICSC의 쇼핑센터 분류(European Standard)	12
<표 2-5> 2000년 이후 개장한 복합상업시설	13
<표 2-6> 국내 복합상업시설 사례	14
<표 2-7> 임차인의 집객력에 따른 분류	18
<표 2-8> 국내 진출 해외 SPA 브랜드	24
<표 2-9> 국내 대표 편집매장 현황	25
<표 2-10> 국내 복합상업시설 핵심 임차인 구성	26
<표 2-11> 국내 복합상업시설 일반 임차인 업종별 구성	26
<표 2-12> 선행연구와의 차별성	42
<표 3-1> 와이즈파크 홍대점 개요	46
<표 3-2> 수원 에이케이앤드 개요	52
<표 3-3> 와이즈파크 광복점 개요	58
<표 3-4> 복합상업시설 특성 요약	64
<표 4-1> 선행연구를 통해 도출된 매출에 영향을 미치는 요인	66
<표 4-2> 본 연구에 활용된 변수	70
<표 4-3> 연구에 활용된 변수의 기초통계량	71
<표 4-4> 연구에 활용된 더미변수의 빈도분석	72
<표 4-5> 건축 특성과 임차인 특성별 평효율 평균 비교분석	73
<표 4-6> Pearson 상관계수	74
<표 4-7> 평효율의 정규성 검정	77
<표 4-8> 변수변환 모형결과 요약	78

<표 4-9> 변수변환 모형결정	81
<표 4-10> 변수변환 후 정규성 검정	82
<표 4-11> 1차 모형 잔차 통계량	83
<표 4-12> 1차 모형 분석결과	84
<표 4-13> 2차 모형 잔차 통계량	85
<표 4-14> 2차 모형 분석결과	86
<표 4-15> 회귀분석 결과요약	88
<표 4-16> 복합상업시설의 가격 관련 연구의 유효한 주요변수	90



그림 목차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	7
<그림 2-1> 연구의 분석틀	44
<그림 3-1> 와이즈파크 홍대점 수직 임차인 배치	47
<그림 3-2> 와이즈파크 홍대점 2015년 월별 매출현황	49
<그림 3-3> 와이즈파크 홍대점 2016년 월별 매출현황	49
<그림 3-4> 와이즈파크 홍대점 2015년 업종별 매출현황	50
<그림 3-5> 와이즈파크 홍대점 2016년 업종별 매출현황	50
<그림 3-6> 와이즈파크 홍대점 2015년 업종별 월평균 평효율	51
<그림 3-7> 와이즈파크 홍대점 2016년 업종별 월평균 평효율	51
<그림 3-8> 수원 에이케이앤드 수직 임차인 배치	53
<그림 3-9> 수원 에이케이앤드 2015년 월별 매출현황	55
<그림 3-10> 수원 에이케이앤드 2016년 월별 매출현황	55
<그림 3-11> 수원 에이케이앤드 2015년 업종별 매출현황	56
<그림 3-12> 수원 에이케이앤드 2016년 업종별 매출현황	56
<그림 3-13> 수원 에이케이앤드 2015년 업종별 월평균 평효율	57
<그림 3-14> 수원 에이케이앤드 2016년 업종별 월평균 평효율	57
<그림 3-15> 와이즈파크 광복점 수직 임차인 배치	60
<그림 3-16> 와이즈파크 광복점 2015년 월별 매출현황	61
<그림 3-17> 와이즈파크 광복점 2016년 월별 매출현황	61
<그림 3-18> 와이즈파크 광복점 2015년 업종별 매출현황	62
<그림 3-19> 와이즈파크 광복점 2016년 업종별 매출현황	62
<그림 3-20> 와이즈파크 광복점 2015년 업종별 월평균 평효율	63
<그림 3-21> 와이즈파크 광복점 2016년 업종별 월평균 평효율	63
<그림 4-1> 매장 대면길이와 평효율의 산점도	75

<그림 4-2> 매장전면 통로폭과 평효율의 산점도	76
<그림 4-3> 평효율의 정규성 검정 히스토그램	77
<그림 4-4> 선형모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표	79
<그림 4-5> Inverse-log변형모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표 ..	79
<그림 4-6> Semi-log변형모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표	80
<그림 4-7> Doubel-log변형모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표 ...	80
<그림 4-8> 변수변환 후 정규성 검정 히스토그램	82



제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

과거 유통 및 상업용 부동산 시장에서 우리는 미국과 유럽의 영향보다는 일본의 영향을 받아 개발 및 운영의 주체가 유통대기업인 경우가 대다수였다. 유통대기업은 상업용 부동산의 개발부터 운영까지를 총괄하며 소비자에게 획일적이고 기능적인 입점 점포의 조합으로 소비환경을 제공하여 왔으나, 유통대기업 외에 전문 시행자(Developer)의 상업용 부동산 시장 진출로 시장 경쟁력의 강화가 필요시 되고 소비자의 소득수준 및 생활방식이 다채롭게 변화함에 따라 상업용 부동산의 유형 및 임차인 조합에 많은 관심이 요구되기 시작하였다. 또한, 세계화에 따라 생활의식이나 방식, 가치관 등이 다차원적으로 변화하고 이를 통하여 소비환경에도 소비자의 수요가 주체적으로 반영되기 시작하였으며 이와 더불어 늘어난 여가시간으로 소비 범위나 대상이 확대되었다(김미화, 2016).

이러한 상업용 부동산의 변화 요구는 대형화·복합화의 흐름으로 연결되어, 초기 주상복합 형태에서 공간 및 입점 점포, 상품과 마케팅 전략을 달리하는 복합상업시설의 등장 및 시장 확대를 불러 일으켰다.

국내 복합상업시설 개발은 점포분양 위주의 개발로 개발업체가 개별 투자자에게 분양 후 소유권을 이전하면 해당 상업시설 마케팅 및 입점 임차인의 관리 등 활성화가 제대로 이루어지지 않아 소비자들로부터 외면당하고, 매출발생이 어려운 상황으로 이어지는 사례가 대다수 였으나, 2009년 이후 등장한 임대형 복합상업시설은 개발업체가 임대료를 받고 상업시설 전체를 일정기간 빌려주는 방식으로

임차인은 상가를 직접 관리하며 마케팅 및 상가활성화를 지속적으로 유지하며 매출의 극대화를 꾀하게 되었다. 이를 위한 방안으로 집객력이 강한 임차인들을 모집하고 시장에서 매출 경쟁력을 갖춘 우수 임차인을 유치하고자 하는 움직임이 활발하게 되었으며 이는 복합상업시설을 비롯한 상업시설 자산관리 업무의 주요 분야로 자리잡게 되었다. 더불어 과거 복합상업시설의 매출은 대부분 고정적인 임대료 수입에 있었으나 최근 임차인의 다양화 및 경쟁력 강화로 복합상업시설의 관리자는 우수 임차인의 유치를 위해 임대차 계약 형태의 변화를 꾀하였고 임차인의 임대료 지급방식은 고정 임대료 방식에서 매출에 비례한 변동 임대료 방식으로 변화하였다.

국내 복합상업시설은 1999년 롯데월드의 개장을 시작으로 코엑스몰, 웨스턴돔, 눈스퀘어, 타임스퀘어를 비롯하여 2016년 하남 스타필드까지 계속하여 발전·증가하고 있으며 복합상업시설 내 임차인의 유형 및 계약형태 또한 지속적으로 변화하고 그에 대한 관심과 연구 또한 증가하고 있는 상황이다.

2. 연구의 목적

복합상업시설의 우수 임차인 수요는 날이 갈수록 증가하고 있으며, 우수 임차인 개별의 특성과 달성 매출, 임대료 형성요인에 관한 연구 또한 지속적으로 필요시 되고 있으나 ‘영업이익’이라는 특수성으로 인해 개별 임차인의 매출 및 임대료를 비롯한 관련 자료의 구득에 어려움이 따라 단일 복합상업시설의 횡단면 임대료를 바탕으로 최적의 임대료를 달성하기 위한 임차인 구성 또는 특성요인 분석에 관한 연구가 대부분이며 연구의 대상 또한 코엑스몰을 비롯한 대형 복합상업시설에 연구의 초점이 맞춰져 있었다. 복합상업시설 내 각 임차인이 아닌 상업시설 건물 전체를 대상으로 상가의 가치를 예측하고있고, 실제 매출 자료를 활용한 연구는 그 수가 극히 드물다.

본 연구는 상업용 부동산 본연의 목적인 수익 극대화를 위한 우수 임차인 유치에 도움이 되고자 복합상업시설의 물리적 특성 및 임차인 특성이 임차인의 매출 형성에 미치는 영향에 관하여 분석하고 시사점을 도출한다. 이를 위해 대형 복합상업시설의 연구와 더불어 기존 연구에서 다루지 않았던 중·소형 복합상업시설의 임차인별 매출과 영향을 미치는 변수에 관한 상관관계 및 영향력을 분석하였다. 또한, 다양한 선행연구들에서 혼재되고 있는 복합상업시설과 관련한 용어 및 내용, 임차인 분류 및 특성에 관한 내용을 재정립하여 후속 연구에서 발생할 혼란을 방지하는데 도움이 되고자 한다.



제 2 절 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위 및 방법

1) 연구의 범위

본 연구에서는 복합상업시설에서 변화하고 있는 임차인의 위상 및 임차인 특성이 건축 특성 외에도 매출에 영향을 줄 것으로 가정하고 예상되는 영향의 유의함과 정도를 조사하고자 하였다. 이를 위한 연구의 대상으로 3개의 복합상업시설과 그에 입점하여 영업중인 175개의 임차인 중 2년 이상 영업을 지속하고 있는 임차인 126개를 대상으로 실증분석을 하고자 하였다.

2) 자료 수집 방법 및 조사 절차

연구의 방법으로 우선 각종 문헌 및 선행연구를 조사하여 복합상업시설의 개념과 정의 및 현황을 정리하고 임차인의 특성과 분류 및 국내 복합상업시설의 주요 임차인에 대해 정리하였다. 특히 임차인 조합의 필요성이 강조되는 이유로 임차인의 계약형태 변화를 정리하였다. 이후 연구 대상에 대한 건축 특성, 임차인 특성 및 매출현황을 정리하고 매출에 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수들을 설정하여 유의성과 상관관계를 회귀분석을 통해 확인하였다. 복합상업시설의 현황 및 임차인 현황은 해당 홈페이지 및 현장답사를 통하여 정리하였고, 임차인 매출현황은 2015년 1월부터 2016년 12월까지 2년간의 월별 매출 자료를 해당 복합상업시설의 관리자로부터 구득하였다. 거리 및 면적 등 측량이 필요한 변수요인은 해당 건축도면 상에서 오토캐드 프로그램을 활용하여 측량하였다.

2. 용어의 정의

1) 복합상업시설(Complex Shopping Mall)

복합쇼핑몰, 복합쇼핑센터, 도심 엔터테인먼트 쇼핑센터 등 여러 가지 명칭이 혼재되어 사용되고 있으나 그 의미는 유사하다. 복합상업시설은 「유통산업발전법」에 따르면 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단 중 상업시설, 식음시설, 엔터테인먼트 시설이 복합된 상업시설이며, Levy & Weitz(2011)에 따르면 독립된 단일 부동산으로서 계획, 개발, 소유, 관리되는 소매 및 상업 시설들의 집단으로 한 장소에 여러 임차인을 조합하여 각 임차인이 떨어져 있을 때 보다 더 많은 고객을 유인할 수 있다.¹⁾ ICSC(International Council of Shopping Centers)의 정의에 따르면 하나의 자산으로서 계획, 개발, 소유, 관리되는 임차인의 집단으로 주차장 시설이 통상적으로 제공되고 상권의 시장특성에 따라 규모와 방향이 정해진다. 또한, 미국의 비영리 도시부동산 연구단체인 ULI(Urban Land Institute)에 따르면 복합상업시설은 목적지개발 유형의 하나로써 판매, 식음, 엔터테인먼트의 적절한 기능 복합을 통한 시너지 효과 창출을 목표로 하는 특화된 형태의 쇼핑센터라 하고 있다. 본 연구에서는 판매, 식음, 엔터테인먼트의 적절한 기능을 복합한 상업 시설들의 집단으로 정의한다.

2) 임차인(Tenant)

점포, 매장, 테넌트, 임차인, 임차자 등으로 혼용되며 임차인 혹은 테넌트를 가장 많이 사용한다. 임차인이란 건물주 및 상업시설 운영자로부터 일정 공간에 대하여 임대계약을 체결하고 상업시설에 입점 및 영업을 하는 주체이면서, 건물주 및

1) Michael Levy & Barton A.Weitz. Retailing Management. 2011. 오세조·박진용·송영욱·노원희 역. 서울: 한울출판사. p206.

상업시설 운영자와 협력해서 상업시설의 구성원으로서 매출극대화를 목적으로 하는 협력자이다(문형준, 2015). 이동훈(2004)은 시설 개발자 또는 운영자로부터 일정기간 동안 공간을 임대하여 영업을 하는 개인 또는 회사로 정의하였으며, 오정아(2012)는 복합상업시설 내에서 상업 공간을 임대 또는 분양받아 영업을 하는 상점이라 하였다. 본 연구에서는 복합상업시설 내에서 일정 공간을 점유하여 영업을 하는 개인 또는 회사로 정의한다.

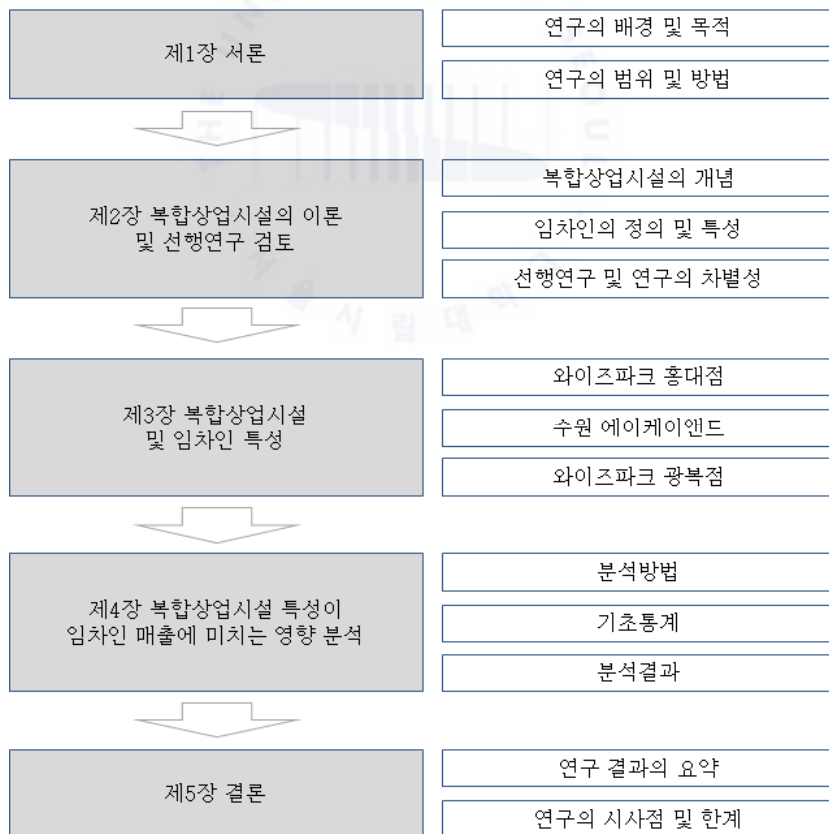
3) 임차인 조합(Tenant mix)

임차인 조합, 임차인 구성 혹은 테넌트 믹스라고 불리며 복합상업시설 내에서 최적의 매출, 임대료 및 서비스 창출을 위해 임차인들이 함께 집합체를 이루는 것을 말한다(McCollum, 1988). 임차인 조합은 임차인 개별의 업종 및 업태, 상품 등을 고려하여 복합상업시설 내 임차인의 수, 특성, 규모를 결정하고 최적의 배분과 배치를 통해 소비자들이 복합상업시설을 방문하게 하고, 보다 많은 임차인이 노출될 수 있게끔 동선을 유도하는 역할을 한다. 본 연구에서는 복합상업시설의 가치 및 집객력 향상, 매출활성화를 위해 임차인의 수, 특성, 규모 및 위치를 결정하는 활동으로 정의한다.

3. 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성하였다. 제1장 서론은 본 연구의 배경과 목적, 연구의 내용과 방법에 관하여 간략히 서술하였다. 제2장에서는 복합상업시설의 개념과 임차인 구성에 대한 전반적인 이해를 돕고 선행연구와의 차이점을 정리하였다. 복합상업시설의 정의와 역사를 알아보고 복합상업시설을 대형과 중·소형으로 나누어 특성과 사례를 정리하였다. 임차인을 집객력에 따른 유형으로 분류하

여 설명하고 주요 임차인의 특성에 관해 정리한 후 임차인 조합의 필요성과 조합 방법에 대해 설명하였다. 선행연구는 연구 주제에 따라 분류하여 정리하고 본 연구의 차별성을 기술하였다. 제3장은 실증분석 이전에 연구 대상으로 선정한 국내 복합상업시설에 관한 건축, 입지, 임차인, 매출 특성을 점검하였다. 제4장은 연구에 활용한 변수들을 정의하고 분류한 후 해당 변수들로 기초통계분석 및 상관분석, 회귀분석을 실시하여 복합상업시설의 매출에 영향을 미치는 변수들을 추출하고 각 특성들이 매출에 영향을 얼마나 미치는지를 분석하였다. 제5장에서는 연구 결과를 요약하고 시사점을 도출하였으며, 연구의 한계점을 제시하였다. 이상의 연구 구성을 바탕으로 <그림 1-1>와 같이 연구의 흐름을 도식화 하였다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 복합상업시설의 이론 및 선행연구 검토

제 1 절 복합상업시설의 개념

1. 복합상업시설의 정의와 역사

1) 복합상업시설의 정의

복합상업시설은 「유통산업발전법」에 따라 대형점포를 <표 2-1>과 같이 분류하였을 때, 매장면적의 합계가 3,000㎡ 이상인 점포의 집단 중 상업시설, 식음시설, 엔터테인먼트 시설이 복합된 상업시설을 의미한다(노홍주, 2013).

<표 2-1> 유통산업발전법상 대규모점포 분류

구분	정의
대형마트	식품, 가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움없이 소비자에게 소매하는 점포
전문점	의류, 가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포
백화점	다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30% 이상인 점포
쇼핑센터	다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대형태로 운영되는 점포
복합쇼핑몰	쇼핑, 오락 및 업무 기능 등이 한 곳에 집적되고, 문화·관광시설로서의 역할을 하며, 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포

자료 : 유통산업발전법(2016.12.27. 타법개정)

<표 2-2> ICSC의 쇼핑센터 분류(U.S Standard)

구분	분류	면적(m ²)	핵심 임차인 수	핵심 임차인 면적비	상권범위 (km)
Malls (enclosed)	Regional Mall	37,000~74,000	2개이상	50~70%	8~24
	Super-Regional Mall	74,000이상	3개이상	50~70%	8~40
Open-Air Centers	Strip / Convenience	2,800 미만	-	-	2
	Neighborhood	2,800~11,600	1개이상	30~50%	5
	Community	11,600~32,500	2개이상	40~60%	5~10
	Power Center	23,000~55,700	3개이상	75~90%	8~16
Special Purpose	Airport Retail	-	-	-	-
	Lifestyle	13,900~46,500	0~2개	0~50%	13~20
	Outlet	4,650~37,000	-	-	-

자료 : Directory Glossary of Terms. ICSC(<http://www.icsc.org>)

해외의 경우 복합상업시설이라는 용어보다는 쇼핑센터라는 용어가 학술적으로 널리 사용되고 있다(차성수·박철, 2012). 해외의 경우 미국의 국제쇼핑센터협의회(ICSC, International Council of Shopping Center)에서 분류하는 쇼핑센터는 <표 2-2>와 같다.

ICSC의 규모 및 건축형태 위주의 분류나 앞선 유통산업발전법의 취급 품목, 계약형태, 운영사업자 등의 기능적인 분류 및 정의는 현대의 복합상업시설을 설명하기에는 부족함이 없지 않다. 복합상업시설은 영화관, 위락시설, 게임센터, 테마공원, 스포츠시설 등을 복합시켜 삶의 질 향상을 추구한다는 점에서 종래의 쇼핑센터와 차이가 있다(황세윤, 2003). 또한, 상업시설을 중심으로 집객시설로서의 문화집객공간, 업무공간, 휴게공간 등이 한 건물에 어우러져 계획되며, 설치되는 업태의 종류도 점점 다원화되고 있다(노홍주, 2013). 이를 위한 임차인 조합은

복합상업시설의 성격을 규정하고 최적의 매출을 올리는데 더욱 중요하게 여겨지고 있으며 다른 복합상업시설과의 구분되어 지는 중요한 역할을 수행하며 해당 복합상업시설의 차별성을 나타낸다. 그럼에도 불구하고 위와 같은 전통적인 쇼핑센터의 정의와 분류를 살펴보는 것은 본 연구에 있어 복합상업시설을 설명하는데 나름의 의미를 갖는다.

2) 복합상업시설의 역사

유통산업발전법 상 복합상업시설은 1개의 업체가 개발·관리 및 운영하는 점포로 표현되고 있는데 이는 쇼핑센터와 복합상업시설을 구분짓는 중요한 요소는 아니며 오히려 혼란을 야기하는 표현이다. 현재 국내 복합상업시설은 1990년대 이전의 일부 복합상업시설을 제외하고는 개발과 운영 및 관리를 함께하는 곳이 드물다. 그럼에도 유통산업발전법에 이와 같이 명시된 이유는 국내 복합상업시설의 발전과정에서 알 수 있다. 다소 이견이 있으나 많은 선행연구에서 국내 복합상업시설의 시초라고 일컫는 롯데월드의 개장 이전 복합상업시설과 유사한 상업시설의 형태는 대형 유통사가 직접 개발하고 운영·관리하는 백화점이었다. 1980년부터 1990년 후반까지 롯데월드, 센트럴시티, 코엑스몰 등의 1세대 복합상업시설은 롯데, 신세계, 현대 백화점 3사가 주도하는 위탁 운영방식으로 운영 및 관리의 주체가 여전히 백화점의 형태였고 임차인 조합에서 백화점과 복합상업시설의 차이점을 발견하기가 어려웠다. 2000년 초반에는 밀리오레, 테크노마트 등 2세대 복합상업시설인 분양형 상업시설이 인기를 끌었으나 분양을 위한 용적률 극대화 및 분양면적 최적화에 따른 개발, 임대수익만을 중시한 초기 임차인 유치로 상업시설의 독창성이 결여되고 매출과 무관한 고정임대료 형태의 계약방식과 전문 운영자 또는 관리자의 부재로 매출 활성화를 위한 마케팅 활동이 이루어지지 않아 임차인의 부담이 증가하였고 공실률이 극대화되는 문제점 등이 발생하였다. 앞선 1,

2세대의 복합상업시설은 백화점과 특별한 차이가 없거나 대형 상가 혹은 쇼핑센터와도 차이가 없었으나 3세대 복합상업시설인 역사형 복합상업시설부터 엔터테인먼트 요소가 결합되고 임차인 조합에 차별을 둔 진정한 의미의 복합상업시설이 등장하기 시작하였으며 2009년을 기점으로 영등포 타임스퀘어, 잠실 제2롯데월드, 파르나스몰 등 상업용 부동산 전문 개발·운영사가 주도하여 해외 SPA 브랜드²⁾, 해외 유명브랜드 및 영화관, 아쿠아리움, 비즈니스 호텔 등을 주요 임차인으로 하는 임대 중심의 복합상업시설이 등장하였다. 2016년 이후로는 신세계 프로퍼티와 미국 해외 상업시설 전문 개발 업체인 터브먼(Taubman)이 공동 투자한 하남 스타필드를 시작으로 레저 및 스포츠, 테마파크와 경기장 시설 등을 종합한 교외형 복합상업시설이 등장하게 되었으며 복합상업시설은 도심에서 벗어나 교외로 확장하기 시작하였다.

<표 2-3> 국내 복합상업시설 발전 단계

제1세대 대형몰의 등장	제2세대 특성화건물 등장	제3세대 역사형몰의 등장	제4세대 도심형복합 상업시설의 등장	제5세대 교외형복합 상업시설의 등장
미완의 도시시설	수직복합형 분양몰	역세권 재개발	상업시설 전문개발사의 등장	교외형 여가시설
1989~1990년 후반	1998~2000년 중반	2003~2009년	2009~2015년	2016년 이후
롯데월드(1989) 센트럴시티(1999) 코엑스몰(2000)	밀리오레(1998) 테크노마트(1998)	AK수원역사(2003) 아이파크몰(2004) 엔터식스(2007)	센텀시티(2009) 타임스퀘어(2009) 파르나스(2015)	스타필드(2016)

자료 : 김인호, 도심형 쇼핑몰 등장으로 성장 궤도 본격 진입, 유통업체연감, 2012, 인용 후 수정.

2) Specialty Store Retailer of Private Label Apparel Brand의 약자로 자사의 기획 상품을 직접 제조하여 유통까지 하는 전문 소매점으로 제조사가 정책 결정의 주체가 되어 대량생산 방식을 통해 효율성을 추구하여 제조원가를 낮추고, 유통 단계를 축소시켜 저렴한 가격에 빠른 상품 회전을 하는 브랜드

2. 복합상업시설 현황

복합상업시설을 분류하는 기준으로 앞선 ICSC의 미국식 분류기준을 살펴 보았으나, 국내 복합상업시설은 미국과는 달리 몰(Malls)의 형태가 대부분이며 공용부분이 야외로 구성된 오픈에어센터 형태는 극소수이기 때문에 <표 2-4>의 ICSC의 유럽식 쇼핑센터 분류 기준과 같이 규모에 따라 분류하는 것이 합당하다.

2000년 이후 국내에서 개장한 복합상업시설을 나열하여 그 특징을 살펴보면 <표 2-5>와 같으며 유형을 분류하면 규모에 따라 신세계 그룹이 운영하는 삼성동 코엑스몰 및 하남 스타필드, 롯데자산개발에서 개발·운영하는 잠실 제2롯데월드, 경방타임스퀘어의 영등포 타임스퀘어 등 연면적 10만㎡ 이상인 대형 복합상업시설과 세빌스코리아가 운영하는 명동 눈스퀘어, 쿠시먼&웨이크필드가 운영하는 신림 포도몰, 에이애플러스자산개발이 운영하는 홍대 와이즈파크 등 연면적 10만㎡ 미만인 중·소형 복합상업시설로 구분할 수 있다.

<표 2-4> ICSC의 쇼핑센터 분류(European Standard)

대분류	중분류	소분류	면적(㎡)
Traditional	Very Large	-	80,000 이상
	Large	-	40,000~79,999
	Medium	-	20,000~39,999
	Small	Comparison based	5,000~19,999
		Convenience based	5,000~19,999
Specialized	Retail Park	Large	20,000 이상
		Medium	10,000~19,999
		Small	5,000~9,999
	Factory Outlet Center	-	5,000 이상
	Theme-oriented Center	Leisure-based	5,000 이상
		Non-leisure based	5,000 이상

자료 : Directory Glossary of Terms. ICSC(<http://www.icsc.org>)

<표 2-5> 2000년 이후 개장한 복합상업시설

구분	이름	층수	연면적(m ²)	개장년도
경기	스타필드	지하2층~지상4층	459,498	2016
서울	제2롯데월드	지하2층~지상11층	429,000	2014
경기	AK&	지하3층~지상9층	189,940	2014
서울	메세나폴리스	지하7층~지상39층	294,603	2012
서울	IFC몰	지하3층~지상55층	511,850	2012
서울	디큐브시티	지상2층~지상10층	350,247	2011
서울	와이즈파크	지하5층~지상11층	29,002	2011
서울	가든파이버	지하5층~지상11층	426,625	2010
서울	타임스퀘어	지하5층~지상20층	340,135	2009
서울	눈스퀘어	지하2층~지상9층	23,834	2009
서울	포도몰	지하2층~지상15층	39,669	2009
부산	센텀시티	지하1층~지상14층	313,475	2009
서울	테크노마트	지하1층~지상5층	284,416	2007
경기	웨스턴돔	지하2층~지상10층	121,660	2007
서울	아이파크몰	지상4층~지상6층	271,676	2006
경기	라페스타	지하1층~지상5층	69,353	2003
서울	코엑스몰	지하2층~지하1층	119,008	2000
서울	센트럴시티	지하5층~지상33층	266,046	2000

자료 : 윤태준, 복합 상업시설의 공간 활성화에 영향을 미치는 동선 계획에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2016, 인용 후 수정

<표 2-6>은 국내 복합상업시설 중 다수의 선행연구에서 언급되고, 본 연구의 연구 대상지인 3개의 복합상업시설과 규모면에서 유사한 복합상업시설 사례이다.

<표 2-6> 국내 복합상업시설 사례

구분	대형 복합상업시설			중·소형 복합상업시설		
	코엑스몰	스타필드	타임스퀘어	눈스퀘어	포도몰	와이즈파크
연면적 (m ²)	165,000	459,498	302,000	23,834	37,528	29,002
매장수	299	269	152	40	104	32
핵심 임차인	아쿠아리움 영화관	아쿠아리움 영화관 대형마트 스포츠센터	영화관 대형마트 백화점 호텔	영화관 해외SPA	영화관 해외SPA 서점	영화관 해외SPA 서점

자료 : 각 복합상업시설 홈페이지 참조

1) 대형 복합상업시설

대형 복합상업시설은 연면적 10만m² 이상으로 대형 유통사가 직접 개발 및 운영을 하는 곳이 대부분으로 타 백화점 및 상업시설과 연계하여 우수한 임차인을 유치하기가 용이하며, 대형 핵심임차인을 최소 2가지 이상 보유하여 집객력을 강화시킨다. 대형 복합상업시설의 핵심임차인은 백화점이나 대형 마트와 같이 그 자체가 대규모 상업시설인 임차인이 되기도 하며 호텔이나 음식점, 업무시설 등 서비스 시설이 되기도 한다. 대형 복합상업시설은 중·소형 복합상업시설과 달리 복합용도로 개발 및 운영되는 경우가 많으며 강한 집객력을 바탕으로 도심에서 벗어난 교외 지역에도 입지하여 운영되기도 한다. 그동안 미국, 유럽, 일본을 비롯한

해외 사례와 달리 국내에는 교외형 아울렛을 제외하고는 복합상업시설이 도심외에 존재하지 않았으나 2016년 국내에서도 교외형 복합상업시설인 스타필드가 개장함으로써 그 확산이 기대되고 있다.

(1) 타임스퀘어

서울시 영등포구 영중로에 위치한 복합상업시설로 백화점, 대형마트, 호텔, 오피스텔, 영화관, 음식점 등 도심에 위치하고 있는 국내 복합상업시설 중 가장 많은 종류의 핵심임차인을 보유하고 있는 초대형 복합상업시설이다. 연면적은 약 30만 m^2 로 지하철 환승역 및 영등포역 지하상가와 수평 연결되어 있으며 백화점, 대형마트, 호텔 등 핵심임차인을 제외한 판매시설의 임차인 수는 152개이다.

(2) 코엑스몰

서울시 강남구 영동대로에 위치한 복합상업시설로 백화점, 호텔, 오피스, 영화관, 전시시설 등이 밀집한 복합상업시설이다. 연면적 약 16만5천 m^2 로 지하철, 도심공항터미널과 수평 연결되어 있으며 단일층으로 구성되어 있어 층별효용이 존재하지 않는다. 판매시설의 임차인 수는 299개이며, 1세대 복합상업시설로 다수의 복합상업시설 관련 연구에서 연구의 대상으로 다루어졌다.

(3) 스타필드

2016년 경기도 하남시 미사대로에 위치한 복합상업시설로 도심을 벗어난 교외에 입지하고 있는 특징이 있다. 약 46만 m^2 의 연면적으로 스포츠센터, 대형수족관, 자동차 전시장, 영화관 등 체험·오락 요소가 강한 임차인 조합으로 집객을 모색하

고 상품의 소비뿐만이 아닌 공간의 소비를 제공하는 전략으로 새로운 국내 복합 상업시설의 대안을 제시하고 있다. 판매시설의 임차인 수는 269개로 명품관을 포함한 평균 상품단가는 타 국내 복합상업시설에 비해 높은 수준이며 국내에서는 아직 익숙하지 않은 입지 형태로 도심에서 대중교통으로의 접근이 어렵고 유동인구가 적은 것이 단점이다.

2) 중·소형 복합상업시설

중·소형 복합상업시설은 연면적 10만㎡ 미만으로 개발사와 운영사가 상이하며 펀드나 구분소유자로부터 동의를 얻어 임차인 임차 유치를 진행하기 때문에 우수 임차인을 유치하기가 어려우며 면적의 제약으로 대형 핵심임차인을 보유하기가 쉽지 않기 때문에 집객력 또한 대형 복합상업시설에 비해 떨어지는 특성을 가진다. 임차인 조합에서 대형 복합상업시설에 비해 집객력이 약하기 때문에 대중교통과의 거리, 접근성이 우수한 좋은 도시에 위치한다. 이에 따라 수평형태 보다 층수가 높은 수직형태가 많으며 동일층에 핵심임차인이 2개 이상 존재하기가 어렵다. 복합상업시설만 단독건물로 존재하는 경우가 대부분이며 핵심임차인으로는 영화관이 가장 선호된다. 영화관의 임차 유치가 어려울 경우 해외 SPA 브랜드가 핵심임차인 역할을 수행하기도 하며, 유명 F&B(Food&Beverage)브랜드가 핵심임차인이 되기도 한다.

(1) 눈스퀘어

서울시 중구 명동길에 위치한 복합상업시설로 영화관, 대기업 패밀리 레스토랑, 해외 SPA 브랜드를 핵심임차인으로 보유하고 있다. 연면적 약 2만3천㎡로 2009년 국내에서 해외 SPA 브랜드 ZARA와 H&M을 임차인으로 최초 임접시켜 흥행

에 성공하며 중·소형 복합상업시설 개발의 선구자 역할을 하였다. 지하 2층 지상 9층의 수직형 건물로 지상 출입구 양측면에 해외 SPA 브랜드를 배치시켜 외부고객을 유인하고 상층부에 영화관을 위치시켜 내부 고객동선을 상층부로 유도하는 방식을 사용하며 이는 많은 상업시설에서 차용하는 임차인 조합 방법이다.

(2) 포도물

서울시 관악구 신림로에 위치한 복합상업시설로 연면적은 약 3만7천㎡로, 영화관과 해외 SPA 브랜드를 핵심임차인으로 두고 있다. 집합건물의 관리단과 상업시설 전문 운영사가 책임임대차계약(Master Lease)을 체결하여 운영되는 복합상업시설로 집합건물의 전체 또는 일부분을 임대하여 수선 후 일괄운영하는 통칭 마스터리스 사업의 초기 모형이 되었다. 앞선 눈스퀘어와 포도물의 개점으로 많은 부동산 개발사 및 운영사가 마스터리스 사업을 적극 추진하게 되었다.

(3) 와이즈파크

서울시 마포구 양화로에 위치한 복합상업시설로 영화관, 해외 SPA 브랜드를 핵심임차인으로 두고 있다. 연면적 약 2만9천㎡, 지하5층 지상11층 규모로 앞선 눈스퀘어와 포도물을 사례를 바탕으로하여 유사한 사업개발 방식과 임차인 조합을 사용하였다. 포도물과 같이 집합건물을 전문 운영사가 책임임대차계약을 체결하여 입점하고 수선을 통해 복합상업시설로 개점한 사례로 눈스퀘어와 유사한 방식으로 저층부에 해외 SPA 브랜드, 상층부에 영화관을 배치한 임차인 조합을 취하고 있다.

제 2 절 복합상업시설의 임차인 정의 및 특성

1. 임차인의 정의 및 분류

임차인이란 건물주 및 상업시설 운영자로부터 일정 공간에 대하여 임대차 계약을 체결하고 복합상업시설의 일부를 점유하여 영업을 하는 개인 또는 회사로 건물주 및 상업시설 운영자와 협력해서 상업시설의 구성원으로서 매출극대화를 목적으로 하는 협력자이다(문형준, 2015). 기존 선행연구들에서 임차인을 분류하는 기준은 대부분 고객을 유인하는 집객력을 기준으로 하였으며 그에 따른 분류는 <표 2-7>와 같다.

<표 2-7> 임차인의 집객력에 따른 분류

구분	사례	특징	집객력
핵심임차인	백화점, 영화관, SPA브랜드 등	장기임대 계약 대형매장	우수
고객흡인임차인	해외유명브랜드, 유명소매점	자체개발 브랜드 이슈화매장	우수
일반임차인	대부분의 임차인	다양한 업종 체인스토어 위주	보통
키오스크임차인	소규모 임차인	공용부 입점	미흡
팝업스토어	신규전개브랜드	단기임대 계약	미흡

자료 : 문형준, 2015, 쇼핑센터 임차인의 임대계약유형 결정요인에 관한연구, pp. 20-23 정리

1) 핵심 임차인(Anchor Tenant / Key Tenant)

일반적으로 가장 큰 매장 면적을 사용하면서 브랜드 인지도가 높은 유명 점포가 일반적이며, 복합상업시설의 성격이나 특징을 결정짓는 주요 요인 중 하나이다. 복합상업시설의 규모에 따라 백화점이나 대형마트가 핵심임차인이 되기도하며, 국내 복합상업시설에서 집객력이 우수하고 소비자의 공간체험 및 오락 욕구를 충족하기에 적합한 임차인으로 가장 인기있는 핵심 임차인은 멀티플렉스 영화관이다. 2000년대 초반부터 국내에 확산된 해외 SPA 매장들도 핵심 임차인으로 각광 받는다. 핵심 임차인은 다른 임차인에 비해 장기임대 계약으로 입점하는 경우가 대부분이며, 백화점이나 대형마트, 멀티플렉스 영화관의 경우는 해당매장의 지분 소유나 분양을 받아 소유주로서 복합상업시설의 핵심 임차인 역할을 수행하기도 한다. 최근에는 핵심 임차인이 단순 임차인의 영역을 벗어나 전략적 투자자 (Strategy Investor, SI)의 모습을 띄기도 한다. 대표적인 사례로 프랑스계 명품 브랜드 그룹인 루이뷔통모엣헤네시 그룹(LVMH Group)은 산하의 L.Captial이 해외 투자자로서 대규모 복합상업시설 개발사업 초기에 전략적 투자자로서 참여 하고, LVMH Group의 소유 브랜드인 Celine, Dior, Fendi, Louis Vuitton 등이 임차인으로 입점한다. 이를 통해 LVMH Group의 브랜드들이 지불하는 임대료는 일부 운영수익으로 환원되고, 임대기간이 끝난 후에는 자산매각을 통해 차익을 취하는 구조가 된다. 2016년 신세계 프로퍼티와 미국계 부동산 개발회사인 터브만 (Taubman)이 합작 투자하여 개발한 하남 스타필드는 실제 개발초기 합작사 선정 과정에서 LVMH Group이 입찰에 참여하기도 하였다. 이와 같이 복합상업시설에서 핵심임차인은 독자적으로 집객력을 가지면서 각각의 임차인이 유기적으로 연결되어 시너지를 발현할 수 있다면 다양한 형태로 입점이 가능하다.

2) 고객흡인 임차인(Traffic Puller)

전문점의 집합으로 이루어진 전문점 상업시설에 비치된 흡인력 높은 임차인으로 복합상업시설의 이미지 형성에도 효과가 높은 독창적인 상품계획을 전개하는 판매업 및 음식점 등을 지칭한다. 소극장이나 극장 등도 트래픽 풀러로 포함되는 경향이 있는데, 복합상업시설의 규모나 형태에 따라 다양하게 판단된다.³⁾

3) 일반 임차인(General Tenant)

핵심 임차인과 고객흡인 임차인 등을 제외한 대다수의 임차인을 뜻한다. 일반적으로 핵심 임차인과 고객흡인 임차인 등이 확정된 후 복합상업시설의 컨셉이나 MD계획에 따라 일반 임차인이 입점하게 된다. 과거 일반 임차인은 업종 또는 업태별로 분류하여 계획 되었으나 최근에는 복합상업시설의 이용객에게 새로운 체험 제공과 임차인간 시너지 효과를 위해 소비자의 연령, 성별, 생활방식 등에 맞추어 계획된다. 업종 및 업태가 다양하며, 핵심 임차인 확정 등에 따라 간과될 수 있는 업종 편차를 줄이는 역할도 하게 되며, 복합상업시설 전체의 활력을 갖게 하는데 중요한 역할을 한다(문형준, 2015). 중·소형 복합상업시설의 경우 핵심 임차인의 비중이 높고 일반 임차인의 수가 작은 편이나 대형 복합상업시설에서 일반 임차인은 집객이나 이미지 형성, 매출기여도 부분에서 핵심 임차인에 버금가는 역할을 수행한다.

4) 키오스크 임차인(Kiosk Tenant)

키오스크 임차인은 공공장소에 위치하는 가판대나 안내표지판을 뜻하는 키오스

3) 이창석(2010), 부동산관리론, 신광문화사. p362.

크처럼 복합상업시설 공용부에 소규모로 입점하는 임차인을 뜻한다. 일반 임차인보다 규모가 작고 매출기여도는 높지 않으나, 저가의 식음료나 패션잡화, 화장품 위주로 기획 상품들을 판매하며 고객 동선상에 위치하기 때문에 복합상업시설의 이미지 형성에 주요 역할을 한다. 공용부상 입점하는 특징으로 정식 임대차 계약은 체결하지 못하며, 공간을 사용하고 수수료를 지불하는 사용계약 형태로 계약을 한다.

5) 팝업 스토어(Pop-up Store)

팝업 스토어는 단기간 동안 진행되는 매장을 뜻하며, 복합상업시설의 공용부나 공실부에서 신규 임차인을 입점시켜 고객반응을 살펴거나, 이벤트 성격의 한정제품을 판매하는 행사성 매장운동을 지칭한다. 복합상업시설의 입점 임차인과 무관한 상품들을 판매하기도 하며, 집객력을 향상하는데 주목적을 가지고 있는 매장이다. 팝업스토어도 키오스크 임차인과 마찬가지로 사용계약을 체결하여 입점한다.

2. 임차인 특성

1) 주요 임차인 특성

복합상업시설의 입점 임차인은 업종 및 업태가 다양하며 취급품목 또한 다양하다. 임차인의 집객력과 발생 매출은 임차인별로 제각각이며, 동일 업종 및 업태 상에서 차이는 입점 위치의 물리적 특성 및 인지도에 따라 결정되어진다. 복합상업시설의 임차인 중 핵심 임차인 및 고객흡인 임차인 역할을 수행하는 대표적인 업종 사례들을 살펴보면 다음과 같다.

(1) 멀티플렉스 영화관

IAAPA(International Association of Amusement Parks & Attractions)의 자료에 따르면 미국의 복합상업시설 내 멀티플렉스 영화관은 고객의 집객력을 5배 정도 증가시키고, 고객 체류시간을 3~4시간 연장시키는 효과가 있는 것으로 나타나고 있다(김원겸, 2003). 국내 멀티플렉스 영화관 시장의 대표 브랜드인 CGV, 롯데시네마, MEGABOX는 시설규모와 접근성을 앞세워 점유율을 넓혀가고 있다. 기존 영화관들을 대거 인수·합병한 3개사는 신속한 접근성과 고객인지도, 고객만족도에서 압도적인 우위에 있으며 2016년 한국영화산업결산 보고서에 따르면 시장 점유율 97.1%로 시장 독과점의 수준이라 할 수 있다.⁴⁾

(2) 대기업 패밀리 레스토랑

식음은 그 장소에서 직접 소비되는 것이 특징이며, 기본적인 생리 욕구를 충족

4) 영화진흥위원회(2017), 2016년 한국 영화산업 결산 참조

시키는 동시에 즐거움을 제공한다(최형석, 2010). 2000년대 초반부터 2012년까지 대기업 패밀리 레스토랑은 복합상업시설의 주요 임차인 중 하나였다. 뽕스, 아웃백 스테이크, TGIF, 애슐리 등 다수의 대기업 패밀리 레스토랑이 외식 산업을 주도하였으나 소비자의 취향 및 트렌드의 변화, 방문객 수가 즉시 매출로 이어지는 외식업의 특성상 탄력적으로 변화는 수익성으로 대기업 패밀리 레스토랑은 2017년 현재 추가 출점을 지양하고 있는 상황이다. 그럼에도 여전히 대기업 패밀리 레스토랑은 국내 복합상업시설의 주요 식음 임차인 중 하나이며 그 이유는 초기 임대차 계약 체결 시 계약기간을 최소 7년에서 최장 15년 사이에 체결하였기 때문이다. 국내 패밀리 레스토랑은 부동산 등 고정투자가 많아 투자회수 기간이 길고 기업마다 대개 매출액의 3%정도 브랜드 로열티를 부담하기 때문에 계약기간을 일반 임차인에 비해 길게 가져가는 특징이 있다.

(3) SPA(Specialty store retailer of Private label Apparel)

복합상업시설의 MD 구성을 살펴보면 직접 기획 및 제조에서 유통까지의 전 단계를 운영하는 SPA브랜드들이 소비자들을 유인하는 집객시설로서 운영되고 있으며, 대량생산을 통해 제조원가를 낮추고, 유통 단계를 축소하여 저렴한 가격, 빠른 상품 회전을 추구하며 소비자의 요구를 충족시켜주고 있다(노홍주, 2013). SPA의 시초로 여겨지는 미국의 GAP은 단순하고 기본적인 디자인과 사이즈의 풍부함, 물류시스템이 주도하는 QR(Quick Response)배송 등으로 성공을 거두었다. 이후 프랑스, 일본 등으로 해외 진출을 가속화하였으며 유통업체 자체 브랜드인 PL(Private Label)의 성공모델로 평가받았다.⁵⁾ GAP의 성공을 발판으로 많은 SPA 브랜드들이 세계 각지에서 태동하여 해외 기업으로 성장하였으며 해외 SPA 브랜드 중 국내에 진출한 대표적인 브랜드는 <표 2-8>과 같다.

5) 월간유통저널 2012년 10월호, SPA 브랜드의 태동과 특징 참조

<표 2-8> 국내 진출 해외 SPA 브랜드

구분	전개사	국내 매장수	취급품목	2016년 매출액 (억원)
유니클로	FRL코리아	182	의류 및 잡화	11,182
ZARA	Inditex, 롯데쇼핑	42	의류 및 잡화	2,904
H&M	에이치앤엠헤네스 앤모리츠	28	의류 및 잡화	2,074

자료 : 각사 홈페이지, 전자공시시스템(<http://dart.or.kr>) 기업공시 참조

(4) 편집매장(Multi-brand Store)

동일한 컨셉을 가진 여러 브랜드들과 디자이너의 제품들을 하나의 점포 내에서 판매하는 매장(김가현, 2015) 또는 두 개 이상의 브랜드 상품이나 여러 가지 상품군으로 구성되어진 매장으로 하나의 매장 또는 한 건물에 입점되어 있는 매장(최미화, 2016)으로 정의된다. 소비자의 소득 수준 증가와 생활방식의 다양화로 소비자의 가치 변화와 국내 유통구조 다양화 및 전문화가 뒷받침되어 편집매장은 현재 일반 임차인을 넘어 핵심 임차인, 고객흡인 임차인의 역할을 수행하고 있다.

한국패션협회 2014년 2월 소식지에 따르면 편집매장 시장규모는 5,000억원 이상으로 추정되며, 매장수는 전국적으로 140여개에 달한다(김가현, 2015). 2000년대 초반 국내 편집매장 초창기와 달리 현재 국내 편집매장 시장은 대기업 혹은 대기업 계열 유통업체가 운영하는 편집매장이 소비자 및 복합상업시설의 관리자들로부터 각광을 받고 있다. 본 연구의 대상지를 포함하여 복합상업시설에 입점하여 있는 편집매장의 대표적인 사례는 <표 2-9>과 같다.

<표 2-9> 국내 대표 편집매장 현황

구분	전개사	국내 매장수	취급품목	2016년 매출액 (억원)
에이랜드	에이랜드	15	의류 및 잡화	388
원더플레이스	원더플레이스	56	의류 및 잡화	1,220
랩	랩	55	의류 및 잡화	758
무인양품	무인양품	22	의류, 가전, 가구, 잡화, 식품	786
ABC마트	ABC마트코리아	203	신발	4,333

자료 : 각사 홈페이지, 나이스신용정보평가(<http://nicebizinfo.com>) 기업정보 참조

2) 국내 복합상업시설의 임차인 구성

국내 복합상업시설에는 공통적으로 영화관, 해외 SPA 브랜드, 패밀리 레스토랑, 편집매장이 입점해있다. 복합상업시설을 이용하는 주요 고객들의 소비성향과 생활방식을 반영한 결과로 집객에 유리한 핵심 임차인을 업종별로 한 가지 이상씩 입점시킨 모습이다. 핵심 임차인외에 일반 임차인은 패션, 패션잡화, F&B, 식당, 화장품, 소매점으로 분류할 수 있으며 일반 임차인의 구성비는 각 복합상업시설의 규모와 임차인 조합, 핵심 임차인의 구성과도 연관되어 차이가 나타난다. 공통적으로 패션과 패션잡화의 비중이 높은 특징을 보였으나 대규모 복합상업시설은 패션과 패션잡화의 구성이 37%~46%, 중·소형 복합상업시설은 50%~81%로 편차가 있다. F&B 및 식당은 22%~46%의 구성을 보이며, 소매점은 대형 복합상업시설에만 구성되어 있다. 국내 복합상업시설의 핵심 임차인 구성은 <표 2-10>, 입점 임차인 업종은 <표 2-11>과 같다.

<표 2-10> 국내 복합상업시설 핵심 임차인 구성

구분	코엑스몰	스타필드	타임스퀘어	눈스퀘어	포도몰	와이즈파크
SPA	유니클로 ZARA	유니클로 H&M ZARA	유니클로 H&M ZARA	H&M ZARA	유니클로	유니클로
영화관	MEGABOX	MEGABOX	CGV	CGV	롯데시네마	롯데시네마
서점	영풍문고	영풍문고	교보문고	-	반디앤루니스	리브로
패밀리 레스토랑	계절밥상	-	매드포갈릭 세븐스프링스	토다이	마르세이유	빽스 하이드라오
편집매장	에이랜드 원더플레이스 랩 ABC마트	에이랜드 원더플레이스 랩 ABC마트 무인양품	에이랜드 원더플레이스 ABC마트 무인양품	에이랜드	원더플레이스 ABC마트	ABC마트
대형마트	-	이마트 트레이더스 일렉트로마트 노브랜드	이마트	-	-	-
전시장	무역센터 전시장	테슬라 람보르기니 BMW	아트홀	-	-	-

자료 : 각 복합상업시설 홈페이지 참조

<표 2-11> 국내 복합상업시설 일반 임차인 업종별 구성

구분	코엑스몰	스타필드	타임스퀘어	눈스퀘어	포도몰	와이즈파크
일반의류	21%	32%	29%	50%	51%	10%
잡화	24%	18%	17%	4%	33%	48%
식음료	35%	22%	39%	46%	15%	43%
기타	20%	28%	15%	-	-	-

자료 : 각 복합상업시설 홈페이지 참조

3. 임차인 조합

1) 임차인 조합의 필요성

복합상업시설의 전체 집객력은 단일 임차인 집객력의 단순합이 아닌, 최적의 임차인 배분과 배치를 통해 결정되며 이를 통상적으로 임차인 조합(Tenant Mix)라고 정의한다. 임차인 조합은 복합상업시설의 개발단계에서 우선 진행되나, 복합상업시설의 개점 후 운영상에서도 임차인의 규모, 상품 및 브랜드의 경쟁력, 타 복합상업시설이나 유통시장에서의 판매력, 자질, 수익성 등 다양한 요인들을 고려하여 진행되며(문형준, 2015) 이를 통해 복합상업시설의 관리자는 최적의 매출과 집객을 꾀한다.

2010년대 이후 소비자의 소득수준 향상과 소비성향의 다양화, 국내 복합상업시설의 확대로 복합상업시설내 우수 임차인 수요가 증가하고 그에 따른 임대차 계약형태가 전통적인 백화점의 특정매입 방식 혹은 고정 임대료 방식에서 매출대비 수수료를 방식으로 변화하며 임차인의 지위는 점점 높아져만 가고 있다. 과거 복합상업시설의 관리자는 복합상업시설에 입점을 원하는 임차인들을 평가하고 선택하여 입점시켰다면 현재의 관리자는 우수한 임차인을 유치하기 위해 임차인에게 유리한 조건을 제시하며 설득하여야 한다. 우수 임차인을 적정 임차조건과 위치에 입점시키고 지속적으로 관리하는 것은 복합상업시설 관리자의 중요 업무로 자리잡게 되었고 임차인 조합을 계속해서 연구하고 발전시켜야만 복합상업시설 시장에서 경쟁 우위에 설 수 있다. 이러한 배경하에 최근 복합상업시설에서 임차인 유치 관련 임대차 계약형태에 관하여 분류하고 그 특징을 살펴본 후 임차인 조합 방법에 대해 살펴보려고 한다.

(1) 임차인 계약형태의 변화

우선 복합상업시설의 계약형태를 알아보기에 앞서 국내 상업시설 시장 발전에 선도적인 역할을 하는 백화점의 계약형태를 점검할 필요가 있다. 국내의 많은 임차인들은 여전히 백화점과 복합상업시설, 가두상권에 혼재하여 입점하고 서로 마케팅, 매출, 수익 등의 영향을 주고 받는다. 백화점의 임차인 계약형태를 점검하는 것은 복합상업시설에 입점하는 임차인의 위상이 변화하는 원인과도 관련이 있다 할 수 있다. 백화점의 임차인 계약형태는 크게 4가지로 구분되며 특정매입, 직매입, 임대갑, 임대을로 구분된다. 그 중 백화점에서만 나타나는 특정매입과 직매입 계약에 관해 살펴보면 다음과 같다.

가. 특정매입

일본에서부터 전해져온 백화점의 대표적인 임차인 계약형태로 한국과 일본에서만 존재하는 계약형태이다. 해외 백화점의 경우 통상적으로 상품을 백화점이 직접 매입하여 판매하고 남는 상품에 대한 재고 부담을 백화점이 안게 되는데 이러한 재고 부담의 문제를 해소하는 방안이 특정매입이다. 임차인이 백화점에 상품을 납품하는 대가로 백화점이 임차인에 일정액의 판매수수료를 제한 나머지를 임차인에 지급하고 재고는 반품할 수 있게하는 조건으로 백화점이 상품을 외상 매입하여 판매하는 방식이다. 매장 위치 및 면적, 수수료율이 명시된 계약서는 임대차 계약서와 유사하지만 관리비가 수수료에 포함되어 수수료가 비교적 높게 책정된다는 점, 품질검사, 고객관리, 사후처리, 직원관리 등에 관한 조건 등이 백화점에 다소 유리하게 명시된다는 점, 매장의 위치 및 면적의 변경이 용이하게끔 되어있는 점 등이 임대차 계약서와는 다른 차이점이다. 국내 백화점의 대다수는 특정매입 방식을 선호하며, 소수의 직매입 방식으로 운영되는 백화점이 있다.

나. 직매입

백화점이 상품을 전량 매입하고 재고 부담까지 가져가는 계약형태로 임차인은 납품과 사후처리 등 기본적인 상품판매의 영역까지만 관여한다. 상품의 판매, 마케팅, 직원관리, 재고관리, 자금관리 등 모든 업무영역을 백화점이 관장하는 형태로 백화점 입장에서는 효율성이 떨어지는 형태이나 브랜드의 가치나 질적 우수성을 우선시하는 명품관의 경우는 직매입으로 계약을 진행한다.

복합상업시설은 최유효이용이라는 부동산적 관점에서 접근하여 상품의 판매, 고객관리, 직원관리, 채권관리 등을 모두 겸하는 백화점과 달리 공간만을 임대하고 입점한 임차인으로부터 임대료를 취하는 운영방식으로 시작되었다. 이에 따른 임차인과의 계약형태는 크게 임대갑과 임대을 계약으로 나뉘어 진다. 두 계약 모두 임대차 계약형태이나 임대료를 산정하는 방식의 차이로 구분되어 지며 최근에는 임대을 계약이 대부분을 차지한다.

다. 임대갑 (고정 임대료)

임대면적에 대한 일정액을 책정하여 부과하는 형태의 계약이다. 복합상업시설을 포함하여 주거용, 업무용 임대차 계약의 기본이 되는 형태로 임대인은 일정공간을 임차인에게 빌려주고 사용대가로 약정한 고정 금액을 지급받는 형태이다. 복합상업시설 입장에서는 계약기간동안 수익이 안정적이고 매출 달성에 대한 부담이 없기 때문에 목표 임대료를 넘어서는 계약의 체결이 이루어진다면 효율적이다. 허나, 임차인의 매출이 지속적으로 상승할 때 얻을 수 있는 추가수익이 없으며 목표 임대료를 넘어서는 금액으로 임차인과 계약을 체결하기 어려운 경우가 많다. 전대를 목적으로 하는 임차인의 경우에는 임대갑 계약을 선호하며, 복합상업시

설과 임차인 모두 만족하는 결과를 얻기도 한다. 전대 목적의 임차인은 고정 임대료로 상업시설과 계약을 체결하여 안정적인 매장운영 기반을 정립한 뒤, 트렌드에 유연하게 대응하는 브랜드들과는 매출액 대비 수수료 방식으로 계약을 체결하여 마진을 가져가는 방식이다. 복합상업시설 관리자의 업무 피로도를 개선하고 효율성을 높이는 효과가 있으며 복합상업시설 전체 활성화에 기여하는 측면이 있다.

라. 임대율 (매출연동 임대료)

임차인이 임대차 목적물 내에서 판매활동을 통해 일으키는 매출액에 따라 임대료가 책정되는 형태의 임대차 계약이다. 임차인의 매출 달성 능력에 따라 임대인과 임차인 모두의 수익이 변화하므로 복합상업시설과 임차인이 공동의 목표를 갖고 판매활동을 추진하게 된다. 임차인은 목표 매출액보다 매출이 미진할 시 임대료 부담을 덜 수 있고, 복합상업시설은 목표 매출액보다 매출이 초과될 시 추가적인 임대료 수익을 얻을 수 있는 장·단점이 있다. 임대율 계약형태는 여러 가지가 있으며 구분하여 설명하면 다음과 같다.

마. 단순 매출연동 임대료

임대율에서 가장 기본이 되는 계약형태로 단순 매출연동 임대료(Pure Percentage)방식이다. 매출액의 일정 비율만을 임대료로 정하고 있으며, 임대율 계약이 시작되던 초기단계에서 주로 체결되던 방식으로 해외에서는 사례가 드물지만 국내에서는 입지환경이나 운영환경이 좋지 않은 복합상업시설 또는 교외형 아울렛, 집객력과 매출 달성 능력이 우수한 임차인과의 계약 시에 선호되고 있다. 복합상업시설의 단순 매출연동 임대율 계약은 백화점의 특정매입 계약과도 유사

한 점이 있지만, 임대차 계약에 근간을 두고 있으므로 계약기간 및 매장의 변경 가능성에 대한 위험이 적고 매출채권의 관리를 임차인이 직접하며 판매에 관한 일체를 임차인이 갖게 되므로 임차인의 위상은 확연한 차이를 보이게 된다.

복합상업시설 입장에서는 위험요소가 큰 계약형태로 매출이 부진한 임차인과의 계약 시 상가임대차보호법이 보장하는 계약기간⁶⁾동안 목표 수익의 현저한 저하를 초래할 가능성이 있다.

바. 초과 임대료 (연단위 정산)

일반적인 복합상업시설의 매출연동 임대료 계약 방식으로 최저보장 고정 임대료를 정하고 추가적으로 매출연동 임대료를 약정하는 형태이다. 최저보장 고정 임대료와 매출연동 임대료를 매월 비교하여 높은 금액을 임대료로 정산하고 1년 혹은 설정한 기간의 누적 매출액을 기준으로 매출연동 임대료율을 적용한 금액과 비교하여 차액을 정산하는 형태이다. 매월 고정 임대료를 정산하고 설정한 기간의 누적 매출액을 기준으로 정산한 매출연동 임대료와 단순 비교하여 정산하기도 하며, 마스터리스 계약이나 멀티플렉스 영화관 등 핵심 임차인 계약시 주로 사용된다.

사. 초과 임대료 (월단위 정산)

국내·외 복합상업시설에서 가장 선호하는 계약형태로 매월 최저보장 고정 임대료와 매출연동 임대료를 비교하여 높은 금액으로 정산하는 방식이다. 당월초에 기본 임대료를 납부하고, 해당 월 매출 정산이 마감된 후 익월에 임대료율을 적용한 임대료와 비교하여 차액을 복합상업시설에 납부하는 방식이다. 경우에 따라

6) 상가임대차보호법 제10조에 의거 임차인은 5년을 초과하지 않는 범위에서 임대인에게 계약갱신을 요구할 수 있으며, 임대인은 정당한 사유없이 거절하지 못한다. (2013.8.13. 개정)

서 익월에 임대료 정산시 기본 임대료와 매출연동 임대료 중 높은 금액을 정산하는 경우도 있으나, 고정 임대료를 선납하는 것이 복합상업시설 입장에서 리스크가 적은 방식으로 선호된다. 최저보장 고정 임대료는 복합상업시설과 임차인간 협상력 또는 제반사항에 따라 달라지며 통상적으로는 1년차의 기본임대료를 약정하고, 2년차부터는 전년도에 납부한 임대료 총액을 기준으로 재협상하는 방식으로 계약기간내 고정 임대료의 변경을 협의하게끔 계약한다.

아. 초과 임대료 (가산 방식)

가산 방식은 기본 임대료는 결정되어있고, 매출연동 임대료가 고정 임대료보다 낮더라도 고정임대료에 추가로 변동 임대료를 더하여 정산하는 방식이다. 복합상업시설의 추가수익 확보를 위한 방식으로 매출 검증이 어려운 신생 임차인과의 계약이나 복합상업시설의 협상력이 우수할 때 하는 계약방식이며 실례는 많지 않다.

자. 변동비율 임대료

매출연동 임대료율이 매출액에 따라 변화하는 방식으로 일정금액을 약정하여 구간을 설정하고 해당월에 발생하는 매출의 구간에 따라 임대료율을 달리하여 정산하는 방식이다. 체감변동조건과 체증변동조건으로 나눌 수 있으며 예를 들어 체감변동조건은 일정구간까지의 매출은 10%를 적용하고 일정구간을 초과하는 매출분에 한해서는 10%미만의 비율을 적용하는 방식이고, 체증변동조건은 일정구간까지의 매출은 10%를 적용하고 일정구간을 초과하는 매출분에 한해서는 10%를 초과하는 비율을 적용하는 방식이다. 구간을 여러단계로 나뉘어서 하는 경우가 많으며, 영화관의 경우 매출외에 입장객수를 기준으로 정하기도 한다. 통상적으로

체증변동조건이 많은 편이다.

차. 상한선부 임대료

임대료 최고한도금액을 설정하는 임대료 방식으로 우수 임차인을 유치하기 위한 전략으로 존재하나 국내에서는 찾아보기 힘든 계약방식이다.

최근 국내 복합상업시설의 임차인 계약방식은 대부분 임대료 중 월단위 초과임대료 방식이며, 이는 매출액의 관리 및 임차인의 매출 검증이 복합상업시설 관리 업무상에서 중요한 영역으로 재편되는 것을 의미하며 복합상업시설 임차인 관리 및 임차인 조합(Tenant mix)이 이전과는 다른 방향에서 연구되어야 함을 뜻한다.

최근 임대형 상업시설은 해당 상업시설의 방향성을 결정짓고 그에 따른 임차인 조합을 통해 최적의 매출을 추구하며 임대수익만을 위한 무분별한 업종·업태의 입점은 지양하고 많은 유동인구를 발생시킬 수 있는 핵심임차인 혹은 경쟁력 있는 임차인의 입점을 추구하는 전략을 내세우고 있다.

성공적인 복합상업시설의 관리자는 복합상업시설 전체의 집객력과 경쟁력을 최대화하여 최대의 매출과 이익을 확보함으로써 전체 순 임대료 수입을 최대화할 수 있는 최적의 임차인 조합을 구성하려고 노력하게 된다(Gerbich, 1998). 각 유형의 임차인은 해당 업종과 취급 상품 등을 통해 다른 임차인들과 보완관계를 만들어냄으로써 전체 임차인 조합에 영향을 미치고, 나름대로의 집객력을 창출하고, 상업시설 내의 통행량을 만들고, 방문객들에게 여러 유형의 요구를 충족시키기 때문에 복합상업시설은 시장권역에 가장 적합한 최적의 임차인을 구성하기 위해 다양한 노력을 경주하게 된다(이호신, 2012). 앞으로는 복합상업시설의 임차인 조합에 필연적으로 임차인 계약형태와 임대료 비율이 고려되어야 하며 최적의 매출을 위한 매출형성 요인에 관하여 분석할 필요가 있다.

2) 임차인 조합 방법

임차인 조합은 통상적으로 전체의 조합을 구획하는 블록 계획(Block Plan)과 세부적인 업종 및 업태를 기획하는 MD 계획(MD Plan)에 따라 진행된다. 핵심 임차인이 결정된 후 일반 임차인의 조합이 이루어지며 ‘업태-업종-임차인-상품’ 순으로 조합이 진행되는데 통상적인 복합상업시설의 임차인 조합은 ‘업태-업종-임차인’의 3단계로 이루어진다.⁷⁾

(1) 업태 조합

업태 조합은 임차인 분류에 관한 계획이며 블록 계획과도 유사하다. 복합상업시설의 입지분석 및 컨셉 도출 이후 그에 맞는 핵심 임차인과 면적이 큰 임차인을 선정하고 적절한 위치에 배치하는 것으로 임차인의 면적과 비율의 배분을 우선 결정짓게 되며 일반임차인은 업종 조합에서 결정된다.

(2) 업종 조합

업종 조합은 본격적인 임차인 조합으로 업태 조합이 진행된 후 일반 임차인을 선정하고 배치하는 과정이다. 복합상업시설의 MD 전략과도 같으며 핵심 임차인과 상관관계를 갖는 일반 임차인을 선별하여 면적 및 수직동선과의 거리, 핵심 임차인과의 거리 등의 물리적 특성을 감안한 뒤 배치한다.

(3) 임차인 조합

7) 이동훈 외, 전게서. pp191-199.

업종 조합이 완료되면 구체적인 임차인 조합으로 같은 업종 안에서 세부 카테고리를 나누고 브랜드를 나열한다. 백화점, 쇼핑센터를 비롯한 전통적인 복합상업시설은 대부분 층별로 임차인 조합을 진행하였다. 여성, 남성, 캐주얼, 스포츠, 가전, 아동 등으로 층을 나누고 그 층안에서 브랜드들의 크기와 위치를 결정짓는 방식이었다. 허나, 최근 국내외 복합상업시설들은 차별화된 컨셉과 매출활성화의 방안으로 전통적인 임차인 조합을 거부하기도 한다. 임차인의 규모, 임차인의 상품, 임차인의 브랜드 경쟁력 등을 고려하는 것이 아닌 임차인을 방문하고 소비하는 고객을 우선으로 한 임차인 조합을 진행하는 것이다. 예를 들어, 고객의 나이와 성별, 취향 등에 따라 남성복 매장 옆에 키덜트(kidult)⁸⁾ 전문점을 배치하거나 명품잡화 브랜드 근처에 자동차 전시장을 배치하기도 하며, 저층부에 배치된 SPA 브랜드에는 카페나 패스트푸드점을 연결시키는 방식이다.

(4) 상품 조합

상품 조합은 라인 MD, 상품 MD, 가격 MD로 구분할 수 있으며 복합상업시설 관리자의 임차인 조합이라기 보다 임차인 자체의 업무영역이라 할 수 있다. 편집 매장(Multi-brand Store)이나 전문할인점(Category Killer)의 핵심영역이기도 하며, 복합상업시설의 임차인 조합 후 고객에게 임차인들이 어떻게 보여질 것이며 어떠한 구성을 통해 각 임차인이 최적의 매출을 달성할 것인가의 관점으로 접근한다. 라인 MD는 임차인이 취급하는 품목의 구성을 어떻게 할 것인가에 관한 사항으로 취급품목을 구분지어 카테고리화 하는 작업이며, 상품 MD는 라인 MD에서 카테고리화한 상품들의 세부 배치에 관한 작업이다. 가격 MD는 취급상품의 구체적인 가격과 등급을 결정짓는 것을 의미한다.

8) 어린이를 뜻하는 '키드(Kid)'와 어른을 의미하는 '어덜트(Adult)'의 합성어로 '아이들 같은 감성과 취향을 지닌 어른'을 지칭한다. 유년시절 즐기던 장난감이나 만화, 과자, 의복 등을 추구한다. 미래와경영연구소, 2006.

제 3 절 선행연구 및 연구의 차별성

복합상업시설을 대상으로 하는 국내 연구는 입지 및 상권분석에 관한 연구, 임대료 결정요인에 관한 연구, 임차인 조합에 관한 연구들이 주를 이루어 왔다. 국내 선행 연구들은 복합상업시설 내부 임차인들의 임대료를 종속변수로 활용하는 연구들이 대부분이며 임대료 자료 구득의 어려움으로 그 수가 제한적이다. 대부분의 연구는 매장면적, 출입구와의 거리 등 복합상업시설의 물리적 특성을 중심으로 연구되어 졌으며, 코엑스 몰, 웨스턴 돔 등 특정 단일 상업시설을 대상으로 분석하는 경우가 많았다. 또한, 2009년 이후 개발된 복합상업시설의 수가 제한적이라 기존연구의 연구 시점도 2010년대 초반에 머무르고 있는 실정이다.

1. 임차인 조합에 관한 연구

전경돈(2011)은 “쇼핑센터의 핵심 임차인 유형 및 특성 연구”에서 임차인 조합에서 중요한 요인으로 핵심 임차인에 관한 연구를 진행하였다. 해외 복합상업시설을 사례로 상품군별 핵심 임차인의 차지 비중을 비교하였으며 국내 복합상업시설 4곳을 선정하여 핵심 임차인 비율과 핵심 임차인의 매출을 비교하고 일반 임차인의 매출에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과, 핵심 임차인 역할을 하는 것으로는 백화점, 영화관, 하이퍼마켓, 서점, 휘트니스 센터 등으로 나타났는데 국내 사례는 해외 사례보다 핵심 임차인의 수가 적은 것으로 나타났으며 핵심 임차인은 전체 면적의 49% 이상을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 연구의 한계점으로는 사례가 적고 해외 사례 중 미국 외 사례를 반영하지 못하였다는 점이 있다.

전명화 외(2011)는 용산 아이파크몰을 대상으로 건물 주출입구에서 목적지까지의 이동경로 상 만족도와 이동통로 속성 간의 인과관계를 밝히고 이용자의 이동경로 선택요인을 분석하였다. 분석의 결과 이동경로 선택의 기준은 과거 경험에

의존한 익숙함, 이동통로의 폭, 임차인 구성, 이벤트 요인으로 나타났다. 이동경로의 연결성과 방향전환, 이동거리 요인이 건물전체의 만족도와 상관관계가 높은 것으로 나타났으며 주출입구에서 목적지까지 이동하는 과정에서 경험하는 임차인의 종류 및 배치가 중요한 것으로 규정하였다.

오정아(2012)는 센트럴시티, 아이파크몰, 스타시티몰, 비트플렉스, 타임스퀘어를 대상으로 선정하여 배치 패브릭을 살펴보고 임차인의 배치 특성에 관해 연구하였다. 연구의 결과로 복합상업시설은 판매나 식음의 비중을 줄이고 엔터테인먼트 요소를 강화해야 하며, 엔터테인먼트 요소를 갖춘 임차인은 공간상 제일 끝에 위치시켜 핵심 역할을 수행시키고, 동선의 중간에 카페나 식음을 배치하여 자연스러운 동선연계를 유도하며, 판매시설은 에스컬레이터와 인접하게 배치하여야 한다고 주장하였다. 연구의 한계로는 문헌과 현황조사만을 통해 연구를 진행하고 직접적인 고객 만족도나 선호도에 관한 조사 등 가공된 자료를 활용하지 않았다는 점이 있다.

2. 가격 결정요인에 관한 연구

1) 근린상가, 노변상가, 매장용 빌딩 가격 결정요인 관련 연구

안은화·이경훈(2002)은 동대문 집합상가인 밀리오레와 두산타워를 대상으로 공간구조 분석을 통하여 길 찾기의 난이도를 파악하고 길 찾기의 난이도가 매출에 영향을 미치는 관계를 분석하였으며 길 찾기가 용이할 수 록 상업시설의 매출이 증가하는 정의 상관관계가 있다고 하였다.

정승영(2005)은 서울시 상가 임대료를 바탕으로 임대료에 영향을 주는 변수로 상권 특성에 관해 분석하였다. 임대료에 영향을 주는 요인으로는 권리금, 연립 및 다세대 주택 비율, 면적, 월세가구 비율, 인구밀도 등으로 나타났다.

이성근 외(2005)는 한국의 통신서비스 소매점의 가격을 대변하는 수치로 방문 고객 수를 활용하여 그에 영향을 미치는 요인으로 유동인구, 소매점의 시계성, 경쟁점포의 수, 점포의 면적, 가판대 설치 여부, 판촉행사 여부를 설정하고 분석하였다. 그 결과, 경쟁점포의 수를 제외한 나머지 변수는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

정승영·김진우(2006)는 서울지역 상가를 대상으로 층수, 연면적, 승강기 수, 준공연도, 대중교통과의 접근성, 전용률, 소유주 수, 평당보증금, 관리비 등을 독립변수로 하여 임대료와의 상관관계를 연구하였다. 보증금, 관리비, 전용률, 경과연수, 층수, 대중교통과의 접근성이 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이승권(2007)은 홍대인근 상권의 노변상가를 대상으로 대중교통과의 접근성, 유동인구, 입지 특성, 리모델링 여부 등을 변수로 임대료 결정요인에 관해 분석하였다. 분석결과 개별공시지가, 유동인구, 리모델링 여부가 정의 상관관계를 나타내었고 임대면적, 연면적, 대중교통과의 접근성이 부의 상관관계를 나타내었다.

하권찬 외(2007)는 점포의 위치적 특성에 따른 분양가격 차이에 관하여 동일층 내 점포유형과 에스컬레이터 등 건물 내 점포의 분양가격에 영향을 미치는 다양한 요인을 고려하여 분양가격 결정요인을 분석하였다.

최진·진장하(2015)는 매장용 임대 빌딩의 임대료 결정요인을 업종별로 분류하여 각각 분석하였다. 표준산업분류표에 의거한 분류기준으로 업종을 구분하고 서울시 및 6대 광역도시의 매장용 빌딩 1,000동을 대상으로 헤도닉 가격모형을 통한 회귀분석을 실시하였다. 허나, 업종의 분류기준 및 지역별 세부요소에 대한 고려가 결여되어 변수별 임대료 결정요인의 확연한 차이가 드러나지 않은 한계를 가지고 있다.

2) 복합상업시설 가격 결정요인 관련 연구

채희만·이현석(2011)은 코엑스몰을 대상으로 허프의 확률모형을 활용하여 추정 임대료와 실제임대료를 비교분석 하고 임대료에 영향을 미치는 변수를 연구하였다. 복합상업시설도 외부의 근린상가, 노변상가와 마찬가지로 허프의 확률모형이 적용가능하다는 것이 나타났고 상가임대료는 주동선과의 인접성, 핵심 임차인과의 인접성, 업종 및 면적에 영향을 받는다는 결과를 도출하였다.

이호신 외(2012)의 연구에서는 웨스턴 돔의 임대료에 영향을 미치는 변수에 관하여 분석하였다. 독립변수를 물리적 특성변수와 임차인 특성변수로 구분하여 정의하고 종속변수인 임대료와의 상대적 영향력을 파악하였다. 그 결과 임대료에 영향을 미치는 요인 중 물리적 특성은 코너변수가 유의하였으며 주동선과 주 출입구와의 거리변수가 유의하게 나타났다. 업종은 문화오락시설이 집객 활성화를 위해 낮은 임대료를 형성하는 것으로 예측되었고 패션잡화, 화장품, F&B 변수가 높은 임대료를 형성하는 것으로 나타났다. 유의확률에서 물리적 특성이 임차인 특성보다 더 높은 유의확률을 나타내었으며 임차인 특성 중 업종별 분류에 따른 특성만 유의한 것으로 나타났다. 연구의 한계로는 웨스턴 돔만을 대상으로 분석하여 일반화의 한계가 있었으며 단일년도 임대료를 사용하였기 때문에 시계열 분석 모형을 구성하지 못했다.

이재우·이창무(2006)는 서울시 주요상권 내 159개 상가건물을 대상으로 상가 임대료 결정요인을 분석하였다. 서울시 전체 모형에 대한 분석결과 상가 건물의 경우 업무용 건물에 비해 지역간 임대료 차이가 크게 나타났으며 접근성 변수는 전지역에서 유의하게 확인되었다. 건물 특성변수는 지역별로 유의여부와 유의확률에 차이가 있었다.

황재홍(2011)은 코엑스몰을 대상으로 유동인구량과 물리적 특성, 입지 특성을 변수로 하여 임대료 결정요인에 관한 연구를 진행하였고 그 결과 일부 입지 특성이 유의한 것으로 확인 되었다. 허나 임차인의 특성에 대한 고려가 없고, 입지 특성에 관한 독립변수를 선정한 기준이 불분명한 한계를 지니고 있다.

공은미(2013)는 코엑스몰을 대상으로 공간특성이 매출에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 유동인구, 주출입구로부터의 거리, 매장 면적, SEIE, 가시영역, 브랜드를 독립변수로 매출액 결정요인을 분석하였으며 유의한 결과로 유동인구와 일부 출입구에서의 거리, 매장면적, SEIE, 브랜드 등이 있었다. 분석의 변수가 공간 관련 변수에 치중되어있고 임차인 특성인 업종을 실증분석의 독립변수로 활용하지 않고 연구결과의 설명을 위한 분류로써 활용한 것이 한계로 작용한다.

3. 연구의 차별성

앞선 바와 같이, 임대료 결정요인에 관한 연구들은 헤도닉 가격모형을 이용한 회귀분석을 통하여 임대료 결정요인과 구조를 파악하는 형태가 대부분이었다(이재우·이창무, 2006). 매출과 복합상업시설의 특성요인과의 상관관계를 분석한 연구는 있지만 연간 총 매출액을 종속변수로하여 임차인 개별의 매출과 그에 영향을 미치는 독립변수를 분석할 수 없었고, 임차인 개별의 매출을 종속변수로 하더라도 독립변수의 구분에 한계가 있는 연구들이었다.

복합상업시설에서 임차인의 중요성을 반영한 연구들은 그 수가 제한적이고 임차인을 유형별로 분류하여 복합상업시설의 특성에 따라 매출에 영향을 미치는 정도를 살펴본 연구는 부재하다. 이에 구체적으로 본 연구의 차별성을 크게 세 가지로 꼽을 수 있으며 <표 2-12>와 같이 정리할 수 있다.

1) 대상지 선정의 차별성

연구의 대상지를 중·소형 복합상업시설을 포함한 3개소로 선정하였다. 복합상업시설의 가격 결정요인 관련 연구나 임차인 조합 연구에서 주요 대상지는 단일층의 대형 복합상업시설을 주로 하고있으며 실례로 코엑스몰을 대상으로 하고있는

경우가 대다수이다. 또한 코엑스몰을 단독으로 연구한 경우가 많은데 이를 연구의 한계로 지적하고 있음에도 코엑스몰 외에 다양한 복합상업시설을 대상으로 연구된 경우가 적다.

현재 국내 복합상업시설의 개발은 다양화, 복합화 되고 있으며 대형 유통사 주도의 개발에서 벗어나 다양한 사업 시행 주체들이 복합상업시설의 개발을 꾀하고 있다. 규모의 경제에 따른 대형 복합상업시설이 국내 복합상업시설 시장의 주류라고는 하나 연면적 10만㎡ 미만의 중·소형 복합상업시설에 대한 개발과 시장 수요는 여전하며 이에 관한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 본 연구는 기존 선행 연구들의 주 연구대상이었던 코엑스몰 외에 중·소형 복합상업시설 2개소와 대형 복합상업시설 1개소를 대상으로 하고 있다.

2) 종속변수 설정의 차별성

종속변수를 각 임차인별 매출 평효율로 하였다. 현재 복합상업시설 내 임차인의 입점 계약형태에서 임대율 계약형태가 증가하고 있으며, 매월 변화하는 매출에 따라 임대료 또한 유동적으로 변화하고 있으나, 이를 반영한 선행연구 또한 전무한 상황으로 매출 형성요인을 건축 특성과 임차인 특성으로 나누어 독립변수로 설정한 후 2개년의 임차인별 시계열 매출자료를 바탕으로 임차인 매출과 독립변수 간 상대적 영향력 및 매출 형성에 미치는 영향을 분석함으로써 기존의 선행연구와는 차별성을 두고 있다. 기존의 선행연구 중 일부에서 매출을 종속변수로 다루고 있으나 복합상업시설 전체의 연간 매출에 영향을 미치는 상권요인에 관한 연구들이며, 각 임차인의 개별 매출과 그에 영향을 미치는 요인을 분석하는 연구는 부재하고 정확한 매출자료가 아닌 객수나 임대료를 통한 예측치를 사용함으로써 연구의 설명력이 부족하였다.

<표 2-12> 선행연구와의 차별성

구분			이재우 ·이창무 (2006)	정승영 ·김진우 (2006)	최진· 장진하 (2015)	채희만 ·이현석 (2011)	이호신 외 (2012)	공은미 (2013)	본 연구 (2017)
연구의 대상지	근린상가·매장용빌딩		○	○	○				
	복합 상업시설	대형				○	○	○	○
		중·소형							○
종속 변수	보증금환산 임대료		○	○	○	○	○		
	매출							○	○
독립 변수	물리적 특성	상가연면적	○	○	○				
		입점층		○	○		○		○
		전용면적		○	○	○	○	○	
	입지 특성	핵심입자인과 거리		○		○	○	○	
		주출입구거리					○	○	
		코너점포유무				△	○		
		점포 전면의 길이					○	○	○
		전면복도 폭							○
	상권 특성	지하철역거리	○	○	○				
		도로접면수	○		○				
		지역상권분류	○						
		유동인구수						○	
	임차인 특성	업종특성				△	○		○
		브랜드특성					△		

* 선행연구의 변수항목 : ○-연구에 활용된 변수, △-연구에 활용된 유사한 변수

3) 독립변수 설정의 차별성

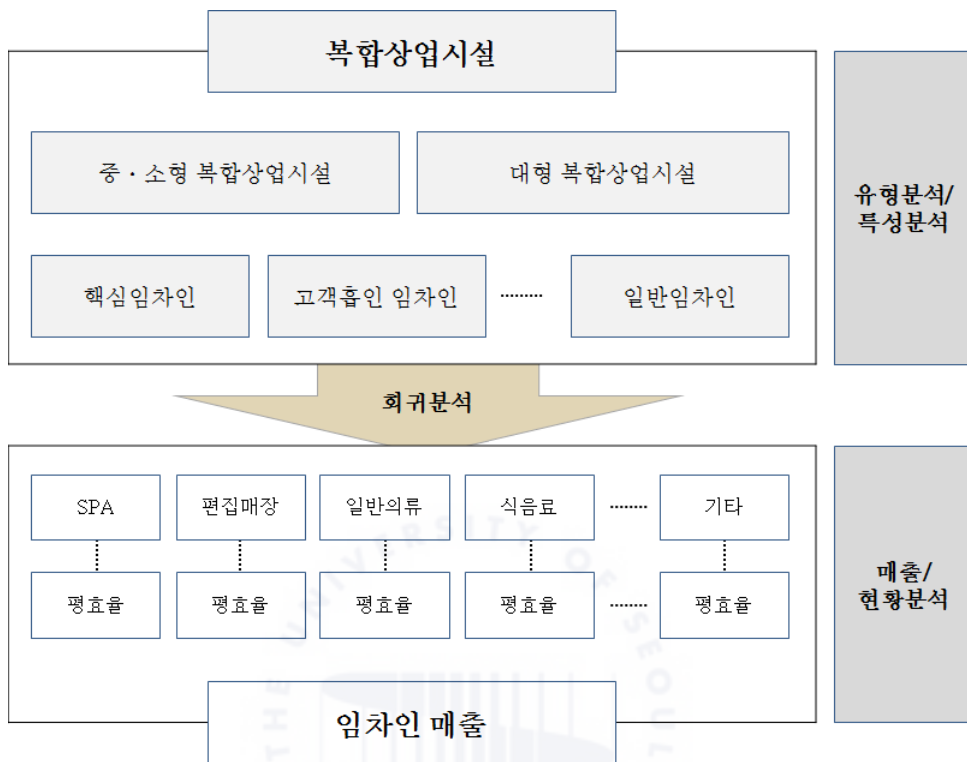
독립변수의 설정에서 유의미할 것으로 예상되는 물리적 특성 변수와 임차인 특성변수를 설정하였다. 본 연구에서는 복합상업시설 및 상업시설의 임대료 결정요인에 관한 선행연구들에서 주요하게 다루어졌던 변수들을 참고하여 유의미한 값을 가졌던 독립변수들을 선별하였으며, 유의하지 않은 변수 및 입지특성과 상권특성 변수는 제외하였다.

근린상가나 노변상가를 대상으로 하는 연구와는 달리 복합상업시설을 대상으로 한 연구에서는 입지특성과 상권특성이 동일하다는 전제하에 분석됨으로 별도의 독립변수 설정을 하고 있지 않으며, 코엑스몰과 같이 단일층의 복합상업시설 중 대중교통과 직접 연결되는 경우에는 입지특성 요인으로 구분되는 대중교통과의 접근성 변수를 포함하여 연구하였으나 본 연구에서는 해당되지 않아 제외하였다.

이와 같이 연구의 대상지와 종속변수가 선행연구와는 다른 차이점을 가짐으로써 유의미할 것으로 예상되는 독립변수를 선별하더라도 각 변수의 의미를 정의할 필요가 있었다. 상세한 내용은 제 3장의 실증분석 전 분석방법에서 설명하였다.

4. 연구의 분석틀

본 연구에서 적용할 분석틀은 <그림 2-1>과 같다. 복합상업시설의 유형과 임차인에 관하여 유형 및 특성을 분석하고 복합상업시설에 관한 정의를 내린다. 선행연구를 통한 변수설정과 대상지 선정의 차이를 반영하여 이후 연구의 대상지인 3개 복합상업시설의 건축 특성, 입지 특성, 임차인 특성을 살펴보고 임차인 매출 현황을 살펴본 후 그에 관하여 회귀분석을 통해 임차인 매출에 영향을 미치는 복합상업시설의 특성과 영향을 미치는 정도에 대하여 분석한다.



<그림 2-1> 연구의 분석틀

제 3 장 복합상업시설 및 임차인 특성

제 1 절 와이즈파크 홍대점

본 연구에서는 다층 구조를 지니며 다년간의 시계열 매출 구득이 가능한 복합상업시설 중 영화관 및 해외 SPA 브랜드를 핵심 임차인으로 두고 있는 서울시 마포구 양화로 홍대입구역 인근에 위치한 와이즈파크 홍대점의 판매시설 임차인 29개, 경기도 수원역과 연결되고 백화점 및 호텔, 영화관 등을 핵심 임차인으로 하는 복합상업시설 에이케이타운의 판매시설부분인 수원 에이케이앤드의 임차인 69개, 부산시 중구 국제시장 가운데 위치하고 비즈니스 호텔 및 유명 식음매장을 핵심 임차인으로 갖춘 와이즈파크 광복점 임차인 28개의 2015년 1월부터 2016년 12월까지 시계열 매출자료를 분석자료로 선정하였다. 3개의 복합상업시설은 기존 선행연구에서 다루지 않았던 복합상업시설이며, 서울시 안에서만 머무르던 기존 선행연구들의 대형 복합상업시설들과 입지적, 물리적 차이가 있어 차별성을 둘 수 있으며 중·소형 복합상업시설의 개별 임차인에 관한 연구는 그 수가 극히 적어 학술적 가치가 있을것으로 예상하여 본 연구의 대상지로 선정하였다. 분석에 앞서 3개 복합상업시설에 관한 설명과 특성을 다음과 같이 알아보하고자 한다.

1. 건축 특성

와이즈파크 홍대점은 연면적 29,002m², 주차대수 200대, 지하 5층~지상 11층 규모의 복합상업시설이다. 건물 전·후면으로 출입구 2곳이 주진입 동선으로 건물 내 중앙 에스컬레이터와 건물측면 엘리베이터 2대가 수직동선이다. 임차인들은 편복도 형태의 공용동선과 중앙의 홀(Hall)을 바라보는 중정형으로 배치되어 있

다. 한층 바닥면적은 약 1,332㎡로 한층에 1개에서 11개 사이의 임차인이 조합되어있다. 판매시설의 주된 고객동선은 중앙홀과 인접하여있는 에스컬레이터로 지하2층부터 7층까지 운영된다. 8층부터 11층까지는 영화관내 별도의 에스컬레이터나 건물측면의 엘리베이터를 이용하여 이동하게 된다.

<표 3-1> 와이즈파크 홍대점 개요

구분	내용	전경 이미지
위치	서울시 마포구 양화로	
연면적	29,002㎡	
층수	지하 5층, 지상 11층	
주차대수	200대	
주요시설	영화관, 판매시설	
임차인수	35개	
개발·운영특징	집합건물, 마스터리스	

2. 입지 특성

마포구 양화로에 위치한 해당 복합상업시설은 지하철 2호선 홍대입구역 8번 출구에서 도보로 1분 거리, 경의중앙선·인천공항철도 환승역인 홍대입구역 4번 출구에서 도보로 2분거리에 있으며, 건물 정면 도로에는 서울, 인천, 경기, 공항버스가 정차하는 홍대입구 버스정류장이 위치하여 있어 대중교통으로의 접근성이 매우 우수한 입지에 있다. 주변으로 홍익대학교, 연세대학교, 서강대학교, 이화여자대학교 등이 있어 대학생들의 유동이 잦으며 대상지부터 홍익대학교 사이에 조성된 마포구 걷고 싶은 거리 주변으로 식음 및 유흥상권이 조성되어있으며 유니클로, 자라, H&M을 비롯한 해외 SPA 브랜드 업체가 밀집하고 있어 대학생 외에도 일반 시민들과 직장인들까지 두루 방문하는 상권이다. 한국감정원 부동산 통계⁹⁾

에 따르면 2017년 1분기 기준 홍대상권 중대형 상가 1층의 m²당 임대료는 약 55,000원이며, 반경 1km 거리내에 일평균 유동인구는 약 66만명으로 2016년 기준으로 종로, 강남역, 명동 상권에 이어 네 번째로 유동인구가 많은 상권이다.¹⁰⁾ 홍대복합역사 개발추진 및 철도부지 책거리 공원화 등으로 유동인구의 지속적인 증가와 임대시세의 상승이 예상되는 곳으로 상업시설로서의 입지환경은 우수하다.

3. 임차인 특성

구분	층	임차인									
영화관	11	LOTTE Cinema									
	10										
	9										
	8										
식음료	7	달콤커피	파파이스	남천칼매떡볶이	dot토리김밥	비블봉	앤디앤스	스무디킹	다즈미		
패밀리 레스토랑	6	VIPS									
패밀리 레스토랑	5	하이디라오					마포디자인센터			현혈의 집	
잡화	4	원더플레이스	OST	왓슨웬거스	올리브영	로이드	TIME & WATCH	디자인스킨	빅토리아 시크릿	아프리카	
SPA	3	UNIQLO(MAN)									
	2	UNIQLO(WOMAN)							우리은행		
	1	UNIQLO(WOMAN)				MIXKO				우리은행(ATM)	
SPA / 패션	B1	ABC MART	아디다스오리지널			뉴발란스		팔라디움		DUDS	
대형서점	B2	북스리브로									
주차	B3	주차장 (총 200대)									
	B4										
	B5										

SPA	편의점	일반의류	식음료	잡화	기타
-----	-----	------	-----	----	----

SPA
 편의점
 일반의류
 식음료
 잡화
 기타

<그림 3-1> 와이즈파크 홍대점 수직 임차인 배치

총 35개의 임차인이 입점하여 있으며 각 층별, 업종별로는 대형서점(지하2층),

9) 한국감정원 부동산 통계정보 시스템(<http://www.r-one.co.kr>)

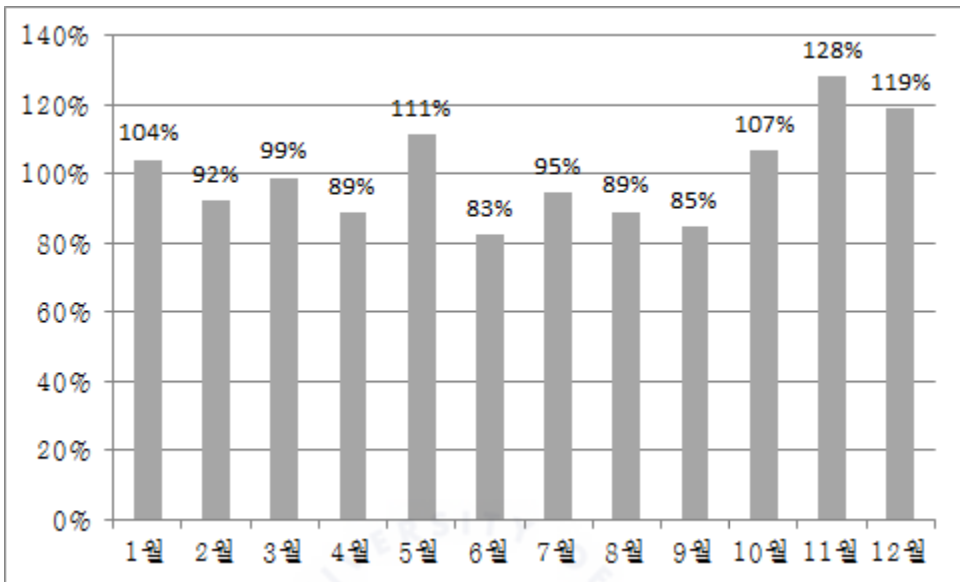
10) 지리정보시스템(<http://www.biz-gis.com>) 이용 서울시 주요상권(종로, 강남역, 명동, 신사동, 이태원, 영등포, 신림, 건대, 홍대) 반경 1km 유동인구 조회

해외 SPA 브랜드 SPA(지하1층부터 지상3층), 편집매장(지상 4층), 대기업 패밀리 레스토랑(지상 5층부터 6층), 식음료 매장(지상 7층), 영화관(지상 8층부터 11층)이 입점하여 있다. 핵심 임차인 역할을 수행하는 해외 SPA 브랜드인 유니클로와 MIXXO, 신발 편집매장인 ABC마트 3개 임차인은 전체 판매시설 면적 중 약 36%를 차지한다. 상층부에 위치한 영화관은 건물내 입장 고객을 상층부로 유도하는 역할을 한다. 외부고객을 복합상업시설 내부로 유인하는 저층부의 해외 SPA 브랜드와 내부로 유인된 고객을 상층부로 유도하는 영화관 배치는 가장 흔히 쓰이는 국내 중·소형 복합상업시설의 임차인 조합 전략이다. <그림 3-1>은 와이즈파크 홍대점의 수직 임차인 배치도이다.

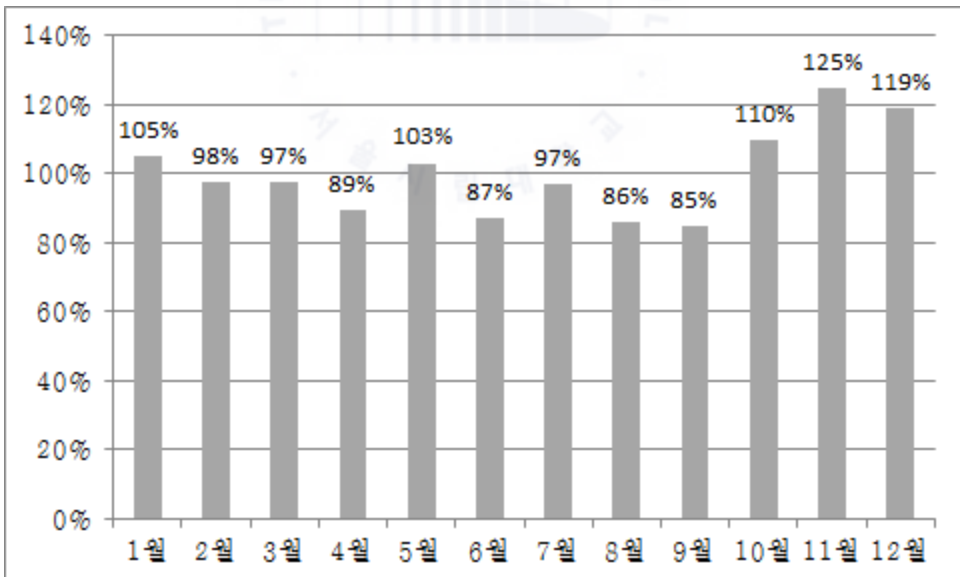
4. 매출현황

와이즈파크 홍대점의 2015년, 2016년 매출 월별지수는 <그림 3-2>, <그림 3-3>와 같다. 6월, 8월, 9월에는 월매출이 낮았고 11월, 12월에는 월매출이 상대적으로 높게 나타나는데 이는 와이즈파크 홍대점내에서 차지비율이 높은 해외 SPA 브랜드 임차인 및 의류판매 임차인은 겨울철 상품 단가가 다른 계절 상품 단가보다 높기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

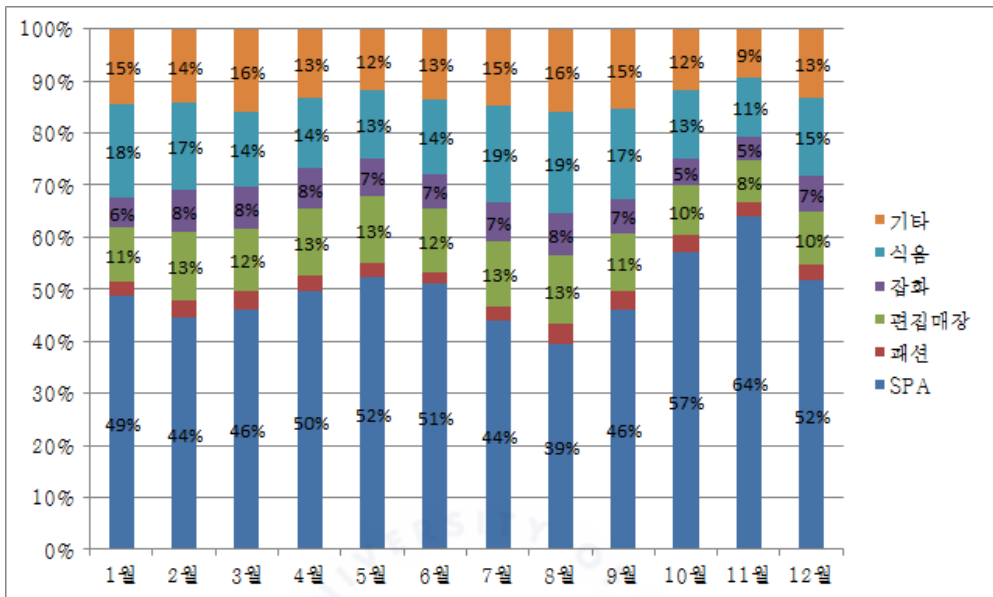
업종별 매출현황은 <그림 3-4>, <그림 3-5>와 같다. 해외 SPA 브랜드의 차지비율이 42%에서 65%까지 높은 비중을 보인다. 뒤를 이어 식음과 기타, 편집매장 순으로 비중이 높으며 패션은 비중이 낮다. 핵심 임차인인 해외 SPA 브랜드에 대한 매출 의존도가 높은 특징을 보이며, 잡화와 편집매장은 계절에 상관없이 일정한 매출 추이를 보이고 있다. 또한 업종별 월평균 평효율 현황을 살펴보면 잡화의 평효율이 2015년 전용면적 3.3㎡당 약 350만원, 2016년 전용면적 3.3㎡당 약 380만원대로 다른 임차인에 비해 약 2배 이상 높은 것을 확인할 수 있다.



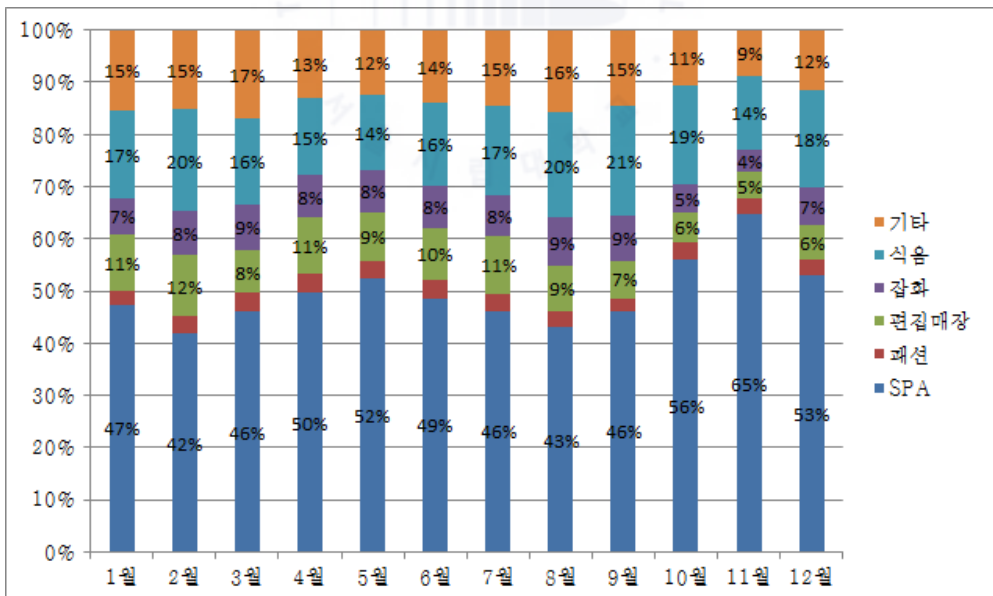
<그림 3-2> 와이즈파크 홍대점 2015년 월별 매출현황



<그림 3-3> 와이즈파크 홍대점 2016년 월별 매출현황

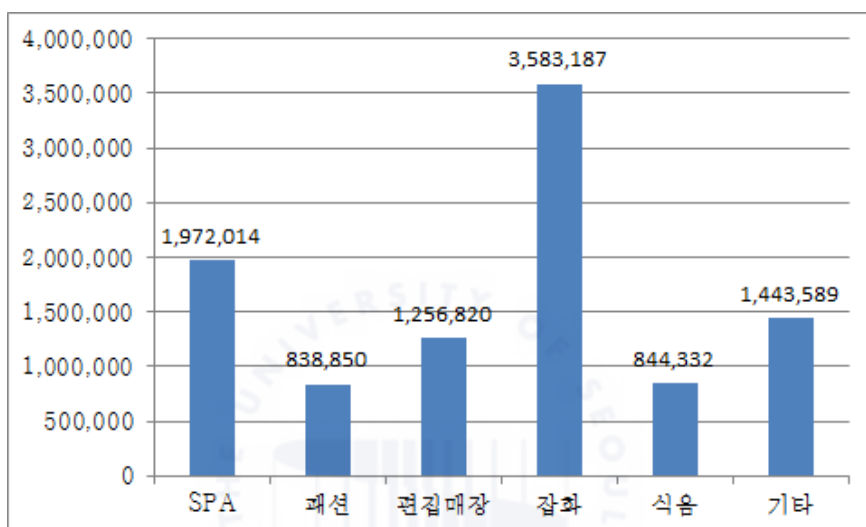


<그림 3-4> 와이즈파크 홍대점 2015년 업종별 매출현황

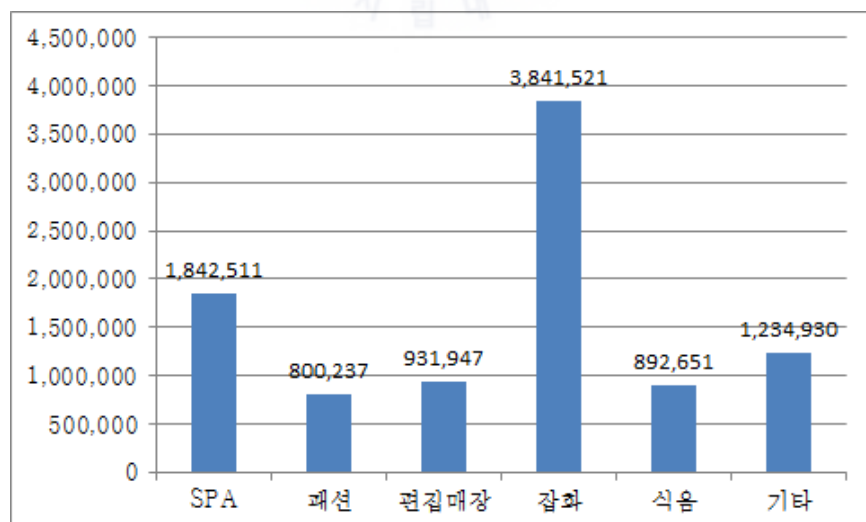


<그림 3-5> 와이즈파크 홍대점 2016년 업종별 매출현황

작은 면적의 약세사리나 화장품 관련 매장이 높은 매출을 달성하고 있고 핵심 임차인인 해외 SPA 브랜드가 그 다음을 차지하며 패션과 식음이 가장 낮은 평효율을 보이고 있다.



<그림 3-6> 와이즈파크 홍대점 2015년 업종별 월평균 평효율




<그림 3-7> 와이즈파크 홍대점 2016년 업종별 월평균 평효율

제 2 절 수원 에이케이랜드

1. 건축 특성

수원 에이케이랜드는 연면적 189,940㎡, 주차대수 1,669대, 지하 3층~지상 9층 규모의 복합상업시설이다. 수원역 대합실과 연결된 2층 주출입구와 1층 부출입구, 백화점과 연결된 출입구, 호텔과 연결되는 부출입까지 총 4곳의 주진입 동선과 각 층별로는 에이케이플라자 백화점과 수평연결 되어있다. 건물내 중앙 에스컬레이터, 건물측면 엘리베이터 2대가 수직동선이다. 임차인들은 중앙복도 형태의 공용동선을 마주보게 배치되어 있다. 한층 바닥면적은 약 2,975㎡로 한 층당 5개에서 31개까지 임차인이 조합되며 판매시설의 주된 고객동선은 중앙 에스컬레이터로 지하1층부터 7층까지 운영된다.

<표 3-2> 수원 에이케이랜드 개요

구분	내용	전경 이미지
위치	경기도 수원시 팔달대로	
연면적	189,940㎡	
층수	지하 3층, 지상 9층	
주차대수	1,669대	
주요시설	백화점, 터미널, 호텔, 영화관	
임차인수	102개	
개발·운영특징	BOT, 복합역사	

2. 입지 특성

수원시 팔달대로에 위치한 수원 에이케이랜드는 지하철 1호선·분당선, 경부선 국

철·KTX 승차역인 수원역과 직접 연결되어있으며, 건물 정면으로 수원역 버스종합환승센터가 위치하고 있어 인근 대중교통의 거점에 입지하여 있다. 수원역 상권의 시작점에 입지하여 있으며 수원역을 기준으로 해당 복합상업시설의 반대편에 입지한 수원 롯데몰과 함께 수원시를 대표하는 대형 복합상업시설이다. 2017년 1분기 기준 수원상권 중대형 상가 1층의 m²당 임대료는 약 38,000원¹¹⁾이며 하루 유동인구는 약 31만명으로 수원시내에서 가장 높은 유동인구량을 가지고 있으며, 2017년 수원역 복합환승센터 건립으로 이용·방문객은 더욱 증가할 것으로 예상된다.

3. 임차인 특성

구분	층	임차인							
영화관	9	CGV							
	8								
	7								
패밀리 레스토랑	6	서가엔庫		반포식스		아웃백스테이크하우스			
SPA / 편집매장	5	ABC마트		UNIQLO				후아유	
패션 / 기타	4	슈박스		타미야	아디다스 오리지널	레고	나이키	닥터마틴	푸마
패션 / 잡화	3	모코로코	난닝구	I.D	스퍼	라텔	레드아이	로이드	월터브라
편집매장 / 패션	2	월터플레이스		찰스앤키스		트위		피그먼트	
편집매장	1	에이랜드						파사드커피	
식음	B1	K-푸드				W-푸드			

SPA

편집매장

일반의류

식음료

잡화

기타

<그림 3-8> 수원 에이케이앤드 수직 임차인 배치

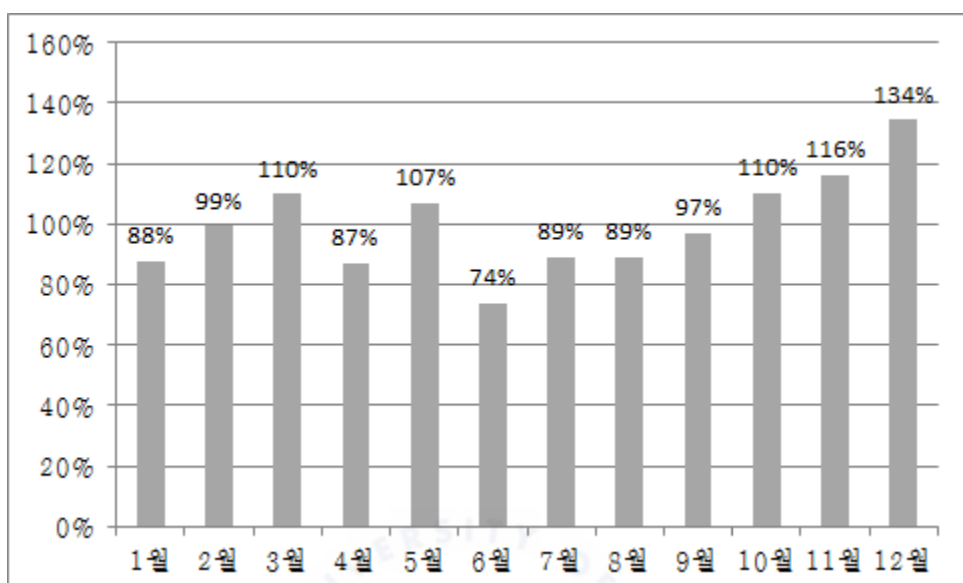
11) 한국감정원 부동산 통계정보 시스템(<http://www.r-one.co.kr>)

총 102개의 임차인이 입점하여 있으며 각 층별, 업종별로는 푸드코트(지하1층), 편집매장(지상 1층부터 지상2층), 패션 및 잡화(지상 2층부터 지상4층), 해외 SPA 브랜드 및 편집매장(지상 5층), 대기업 패밀리 레스토랑(지상 6층), 영화관(지상 7층부터 9층)이 입점하여 있다. 영화관과 연계한 대기업 패밀리 레스토랑이 상층부에 입점하여 있고 편집매장과 연계한 푸드코트가 지하1층에 입점하여 수직적으로 식음 임차인이 나머지 판매시설 임차인을 위, 아래로 지원하는 배치이다. 고객의 생활방식이나 구매력에 따라 상품단가가 높은 임차인은 상층부에 배치하고, 상품단가가 낮은 임차인은 하층부에 배치하여 구역을 나누었으며 판매시설 임차인 중에서도 핵심 임차인 역할을 수행하는 해외 SPA 브랜드 임차인을 5층에 배치하였다. <그림 3-8>는 수원 AK&의 수직 임차인 배치도이다.

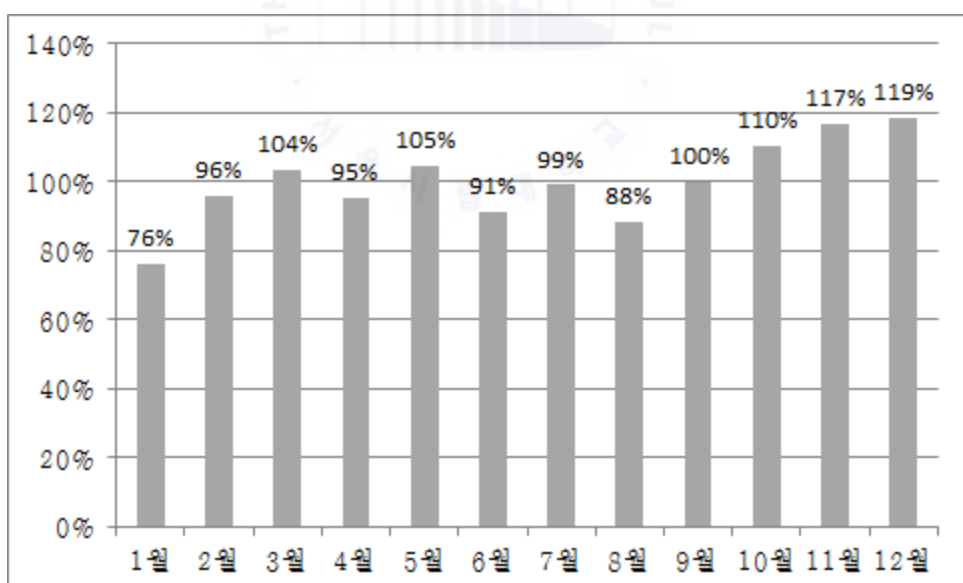
4. 매출현황

수원 에이케이앤드의 2015년, 2016년 매출 월별지수는 <그림 3-9>, <그림 3-10>와 같다. 1년 중 1월과 6월 두 차례 매출이 하락하고 6월 이후부터는 매출이 지속적으로 상승하는 모습을 보인다. 12월이 지난 후 1월이 돌아오면서 다시 매출이 급격하게 하락하는 양상을 보인다.

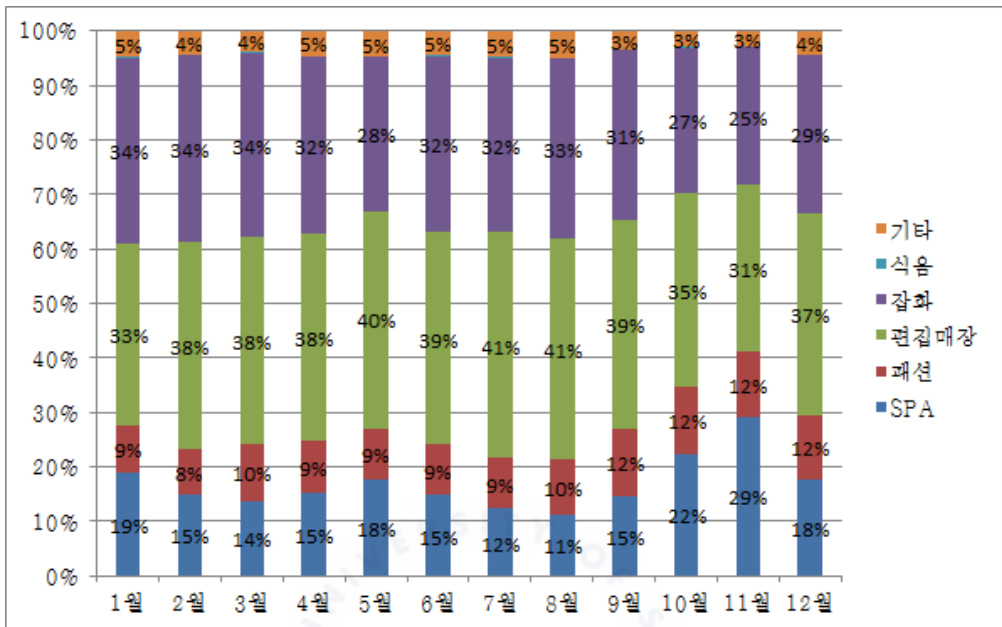
업종별 매출현황은 <그림 3-11>, <그림 3-12>과 같다. 편집매장이 31%에서 41%까지 가장 높은 비중을 보이며 잡화, 패션, 해외 SPA 브랜드 순으로 비중이 높다. 2015년 패션 업종 임차인의 매출 비중은 최대 12%였으나 2016년에는 지속적으로 상승하여 25%까지 비중이 높아진다. 반면, 패션업종 임차인의 매출 상승만큼 편집매장 임차인 매출과 잡화 업종 임차인의 매출은 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 이는 2016년으로 접어들며 패션 업종 임차인의 상품변경 혹은 마케팅 전략 변경에 따른 것으로 해석할 수 있다. 패션 업종 임차인의 약진을 제외하고 타 업종 임차인의 월별 매출은 계절에 관계없이 비교적 균등하게 나타나고 있다.



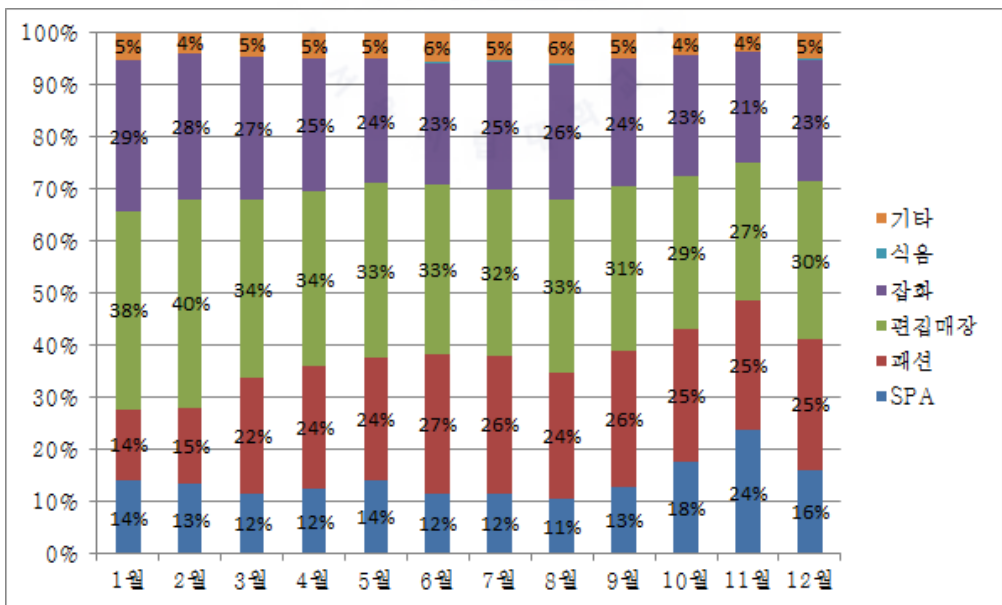
<그림 3-9> 수원 에이케이앤드 2015년 월별 매출현황



<그림 3-10> 수원 에이케이앤드 2016년 월별 매출현황

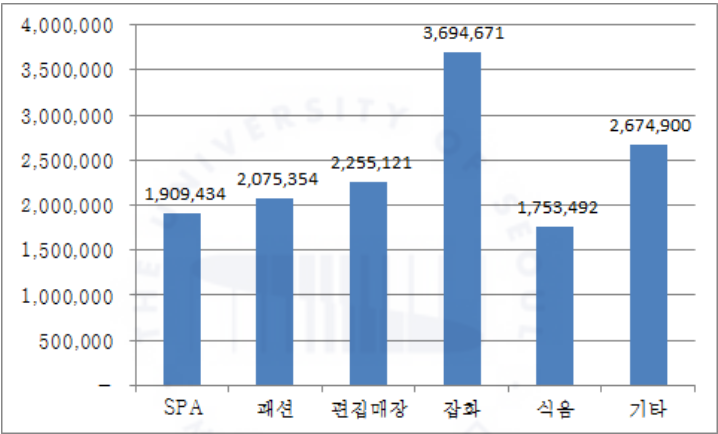


<그림 3-11> 수원 에이케이앤드 2015년 업종별 매출현황

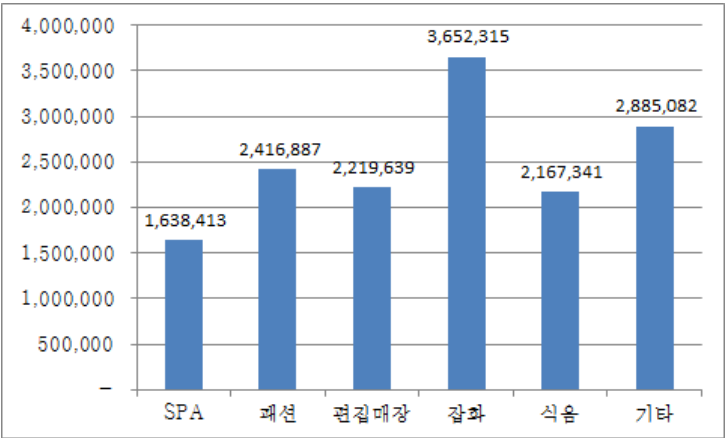


<그림 3-12> 수원 에이케이앤드 2016년 업종별 매출현황

업종별 월평균 평효율 현황을 살펴보면 잡화의 평효율이 전용면적 3.3㎡당 약 370만원 대로 가장 높은 것을 확인할 수 있으며 앞선 업종별 월별 매출과 같은 맥락에서 패션 업종 임차인의 평효율이 약 40만원 가까이 상승한 것을 볼 수 있다. 해외 SPA 브랜드 업종과 잡화 업종 임차인의 월평균 평효율은 와이즈파크 홍대점과 유사한 수준이며 그 외 나머지 업종의 평효율은 와이즈파크 홍대점에 비해 높은 수준이다. 이를 통해 해외 SPA 브랜드 업종과 잡화 업종이 상권의 영향을 타 업종보다 적게 받는 것으로 추정할 수 있다.



<그림 3-13> 수원 에이케이앤드 2015년 업종별 월평균 평효율



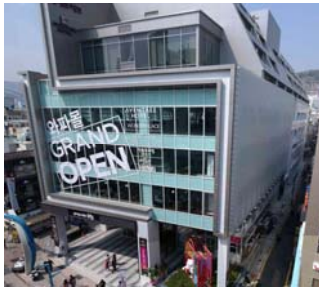
<그림 3-14> 수원 에이케이앤드 2016년 업종별 월평균 평효율

제 3 절 와이즈파크 광복점

1. 건축 특성

와이즈파크 광복점은 연면적 16,000㎡, 주차대수 61대, 지하 4층~지상 8층 규모의 중·소형 복합상업시설이다. 대지모양에 따라 직사각형 형태의 장방형으로 계획된 해당 복합상업시설은 설계단계부터 상층부를 호텔용도로, 하층부를 판매시설로 확정지어 계획된 건물로 대로변과 마주한 주출입구 1곳과 부출입 1곳, 호텔로 진입하는 별도의 출입구를 가지고 있으며, 건물내 중앙 에스컬레이터, 건물측면 엘리베이터 2대의 판매시설용 수직동선과 호텔용 엘리베이터 1대를 별도로 갖고 있다. 건물의 장방형 특징에 따라 중앙복도를 사이로 임차인들이 마주보는 형태이며 한층 바닥면적은 약 1,100㎡로 한 층당 1개에서 15개까지 임차인이 조합되어있다.

<표 3-3> 와이즈파크 광복점 개요

구분	내용	전경 이미지
위치	부산시 중구 광복로	
연면적	16,000㎡	
층수	지하 4층, 지상 8층	
주차대수	61대	
주요시설	호텔, 판매시설	
임차인수	38개	
개발·운영특징	세일앤리스백, 마스터리스	

2. 입지 특성

부산광역시 중구에 위치한 와이즈파크 광복점은 국제시장, 캥통시장 및 자갈치 시장과 인접하여 있으며 부산 지하철 자갈치역에서 도보로 5분, 지하철 남포역에서 도보로 5분 거리에 위치하고 있다. 상권특징상 주 방문객은 1차적으로 중구, 서구, 영도구 등 인근지역 거주민과 김해, 거제 등 인근 지역 방문객 또는 관광객과 외국인 관광객이며 일반적인 상권에 비해 관광객 수요가 높다. 관광지로서의 경쟁력이 높은 상권으로 상품단가가 높은 의류보다 단가가 낮은 잡화, 식음료 위주의 상품을 취급하는 상가들이 많은 분포를 보이고 있다. 또한, 계절지수가 높게 나타나는 상권으로 성수기와 비성수기가 뚜렷한 차이를 보인다. 2017년 1분기 기준 광복동·남포동 상권 중대형 상가 1층의 m²당 임대료는 약 69,000원¹²⁾이며 반경 1km내 일평균 유동인구는 약 53만명으로 부산 서면상권에 이어 두 번째로 유동인구가 많은 상권이다.

3. 임차인 특성

총 38개의 임차인이 입점하여 있으며 각 층별, 업종별로는 게임센터(지하1층), 편집매장 및 식음(지상 1층부터 지상2층), 식음 및 서점(지상 3층), 식음(지상 4층), 체육시설(지상 5층), 비즈니스 호텔(지상 6층부터 8층)이 입점하여 있다. 비즈니스 호텔과 연계하여 체육시설이 호텔의 바로 아래층에 입점하여 있으며, 관광지 상권 특성에 맞추어 1층은 지역에서 유명한 식음 매장을 임차인으로 두고 있다. 일반적으로 영화관이나 해외 SPA 브랜드, 유명 편집매장이 핵심임차인 또는 고객흡인 임차인 역할을 수행하는 것 과 달리 와이즈파크 광복점의 핵심임차인은 1층의 유명 식음 매장으로 베이커리 전문 업체인 해당 임차인의 월평균 평

12) 한국감정원 부동산 통계정보 시스템(<http://www.r-one.co.kr>)

효율은 약 9백만원으로 이는 본 연구 대상 임차인 중 가장 높은 평효율이다. 복합상업시설내 식음 임차인이 차지하는 면적 비율은 20%이나 매출 비율은 40%대를 차지하는 특징을 보인다. <그림 3-15>는 와이즈파크 광복점의 수직 임차인 배치도이다.

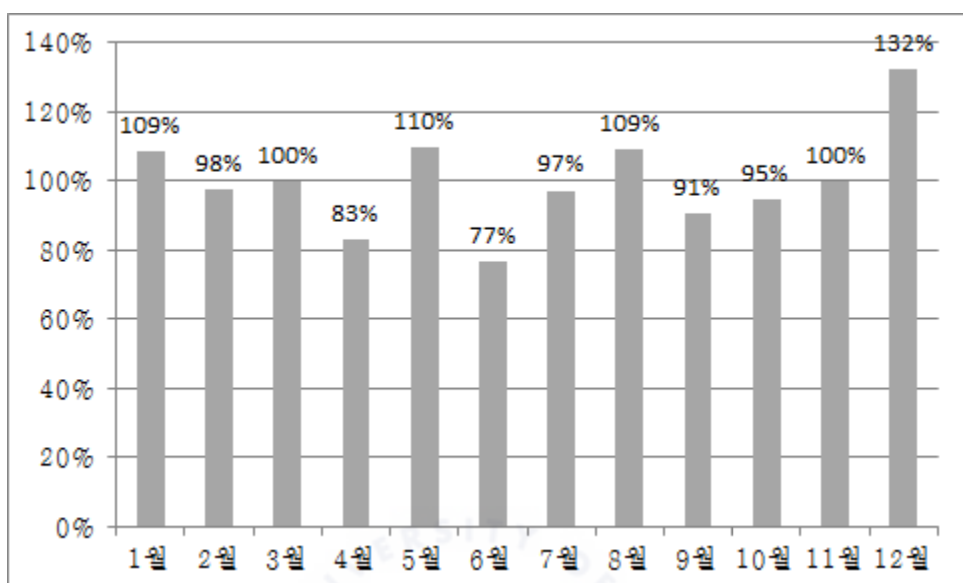
구분	층	임차인																	
호텔	8	아벤트리 부산																	
	7																		
	6																		
기타	5	제임스점																	
식음	4	미스꾸냥			돈카르텐			업기떡볶이				비엘씨광까스							
식음 / 기타	3	설빙						교보문고											
편집매장 / 패션	2	월터플레이스						디자인유나이티드		폴스부띠끄		아메리모아		피그먼트		반에이크			
식음 / 잡화	1	비엘씨제과				모코로코				뽕		쥬벤	아프리카	호즈	글루	관상인	라피스거의	아미리쉬	옥포
기타	B1	편의점																	
주차	B2	주차장(총 61대)																	
	B3																		
	B4																		

SPA
 편집매장
 일반의류
 식음료
 잡화
 기타

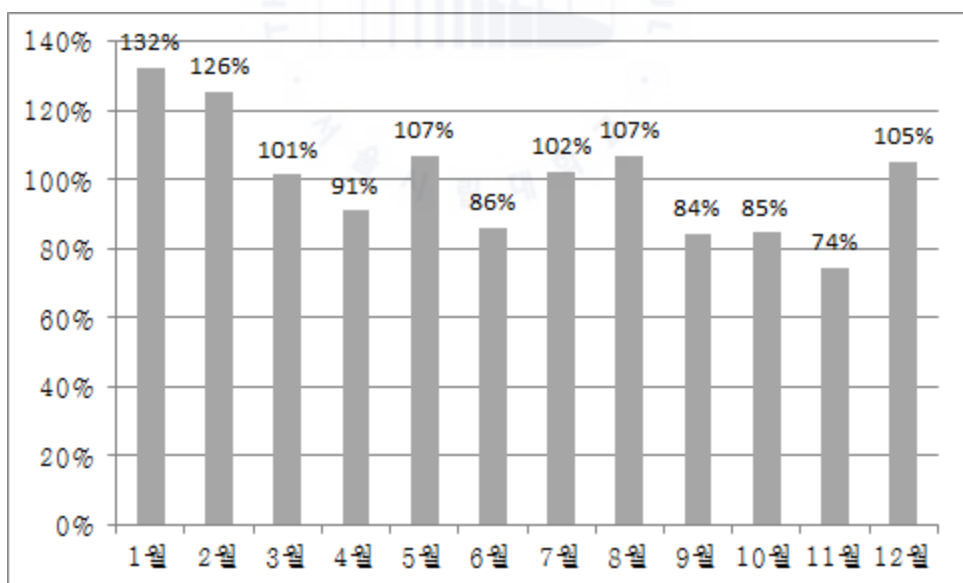
<그림 3-15> 와이즈파크 광복점 수직 임차인 배치

4. 매출현황

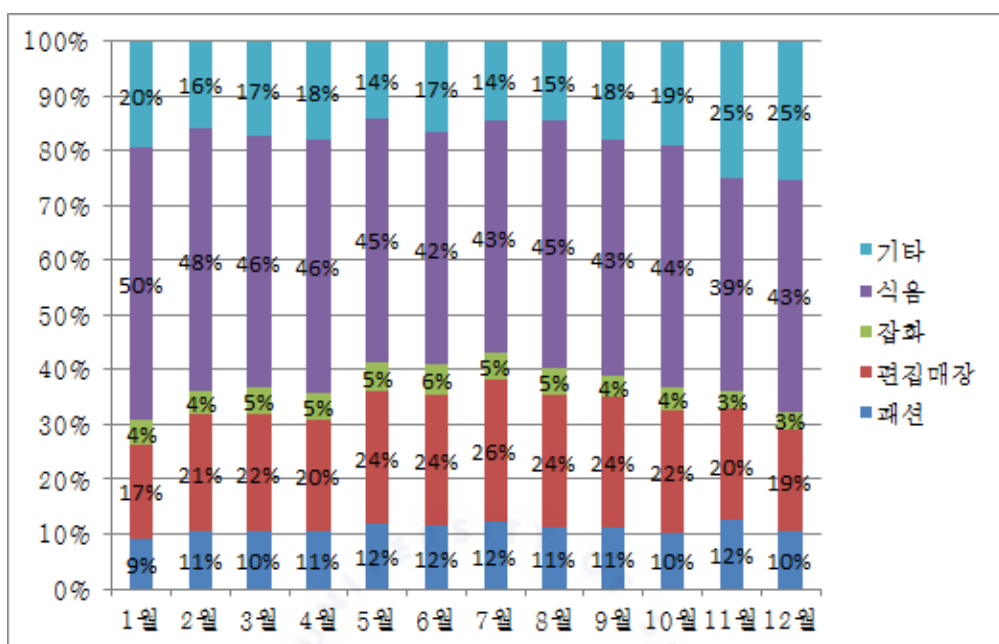
와이즈파크 광복점의 2015년, 2016년 매출 월별지수는 <그림 3-16>, <그림 3-17>과 같다. 월매출 최고치와 최저치의 편차가 55%로 성수기와 비성수기의 차이가 뚜렷한 특징을 보인다. 12월, 1월, 5월, 8월로 휴가철 및 방학기간에 매출이 높게 발생하고 4월, 6월 9월, 10월에 매출이 적게 발생한다.



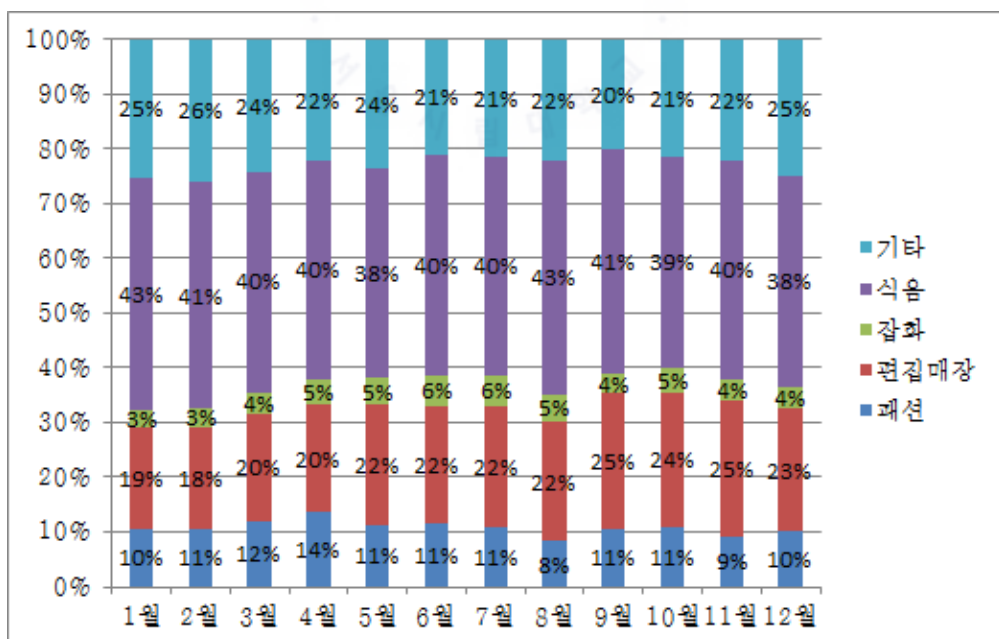
<그림 3-16> 와이즈파크 광복점 2015년 월별 매출현황



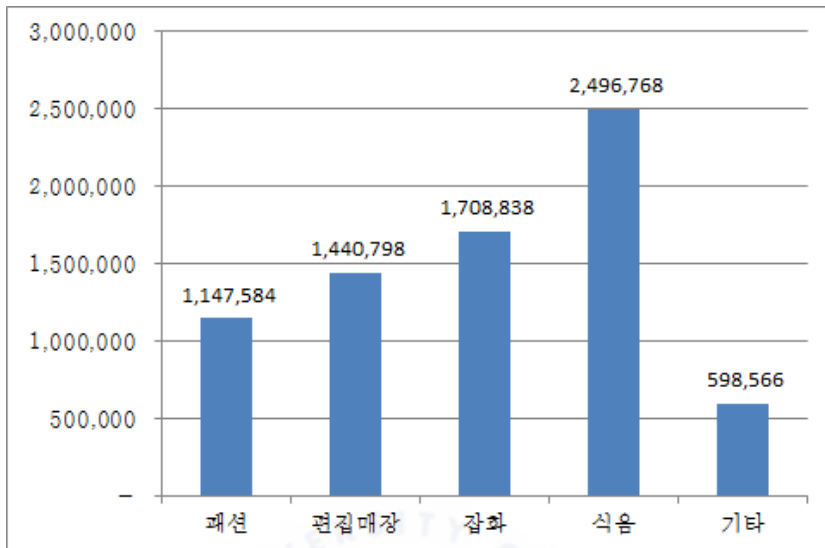
<그림 3-17> 와이즈파크 광복점 2016년 월별 매출현황



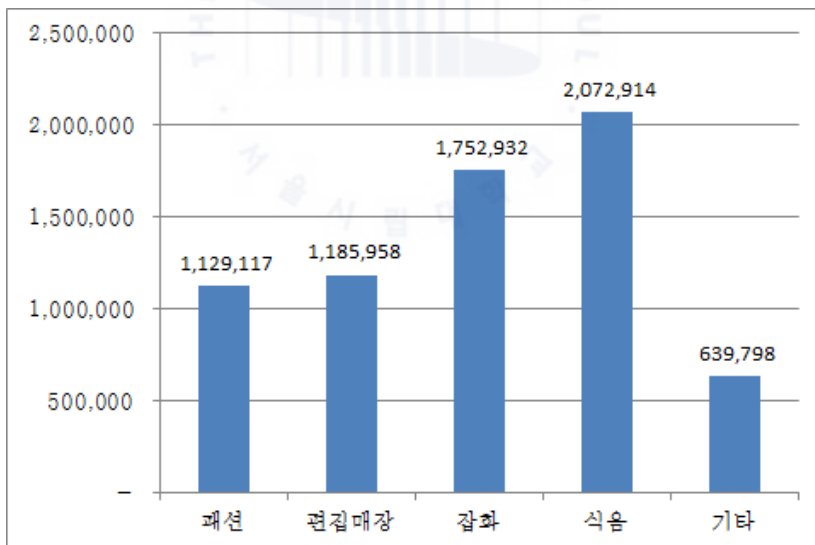
<그림 3-18> 와이즈파크 광복점 2015년 업종별 매출현황



<그림 3-19> 와이즈파크 광복점 2016년 업종별 매출현황



<그림 3-20> 와이즈파크 광복점 2015년 업종별 월평균 평효율



<그림 3-21> 와이즈파크 광복점 2016년 업종별 월평균 평효율

업종별 매출현황은 <그림 3-18>, <그림 3-19>과 같다. 식음 매출이 40% 이상으로 가장 높은 차지를 보이고 있으며 편집매장과 기타 매출이 뒤를 잇는다.

핵심임차인 역할을 수행하는 식음 임차인의 매출이 월등히 높아 나타나는 현상으로 판단된다. 매출 총액에서는 계절지수와 성수기·비성수기의 차이가 명확하게 나타나지만 업종별 차지비율에서는 시기에 상관없이 비교적 일정한 비율을 보이고 있다. 업종에 따른 영향력 또는 임차인의 특성보다 입지특성, 건축특성에 영향을 많이 받고 있는 것으로 예상할 수 있다. 월평균 평효율은 식음이 가장 높고 기타 임차인이 가장 낮은 약 60만원대 매출을 보이고 있다. 지하1층에 입점한 게임센터의 상품단가가 1,000원 단위인 점과 3층 서점 임차인의 낮은 상품단가 때문에 나타나는 현상으로 추측할 수 있다.

앞선 3개 복합상업시설의 특성을 요약하여 표로 정리하면 다음과 같다.

<표 3-4> 복합상업시설 특성 요약

구분	와이즈파크 홍대점	수원 에이케이랜드	와이즈파크 광복점
위치	서울시 마포구 양화로	경기도 수원시 팔달대로	부산시 중구 광복로
연면적	29,002㎡	189,940㎡	16,000㎡
층수	지하 5층 지상 11층	지하 3층 지상 9층	지하 4층 지상 8층
인근상권	홍대, 신촌, 합정 상권	수원역 상권	광복, 남포 국제시장 상권
임차인수	35개	102개	38개
주요임차인 업종	영화관, SPA 편집매장	백화점, 영화관 SPA, 편집매장	호텔, 식음료
연중 월평균 평효율	1,670,673 원	2,746,313 원	1,603,339 원

제 4 장 복합상업시설 특성이 임차인 매출에 미치는 영향 분석

제 1 절 분석방법

1. 연구모형

기존의 선행연구들은 대부분 임대료 결정요인에 관한 분석으로 헤도닉 가격모형을 통해 임대료에 영향을 미치는 독립변수들을 분석하였으나, 본 연구에서는 임대료가 종속변수가 아닌 임차인 매출을 종속변수로 하여 회귀분석을 통해 매출에 영향을 미치는 특성요인과 영향력을 분석하였다.

본 연구에서는 복합상업시설의 매출에 영향을 미칠것으로 예상하는 요인을 건축 특성요인과 임차인 특성요인으로 구분하였으며 이를 회귀모형으로 표현하면 다음과 같다.

$$S_{i,t} = f(P_{i,t}, T_{i,t})$$

S_i : 매출, P_i : 건축 특성요인, T_i : 임차인 특성요인

선행연구 및 본 연구 대상의 특성을 감안하여 복합상업시설 내 임차인 매출에 영향을 미치는 요인을 추출하였고, 건축 특성변수 모형과 임차인 특성변수 모형을 결합한 모형을 구축하였다. 복합상업시설을 대상으로 한 선행연구들과 마찬가지로 입지 특성요인은 감안하지 않았다.

2. 변수의 정의

1) 종속변수

종속변수는 매월 변화하는 매출의 분석을 위해 단일화가 필요하였으며, 다음과 같이 연중 월평균 매출을 전용면적으로 나눈 평효율을 사용하였다.

$$\text{평효율} = \text{연간 총 매출} / \text{매출발생 기간} / \text{전용면적(단위면적 : 3.3m}^2\text{)}$$

2) 독립변수

<표 4-1> 선행연구를 통해 도출된 매출에 영향을 미치는 요인

요인			선행연구	사용변수
건축특성	상권	인구	최막중 외(2001) 이성근 외(2005) 김진식 외(2008)	보행량 유동인구
		거리	이호신 외(2012)	중심지와의 거리 핵심임차인과의 거리
		경쟁	이성근 외(2005)	경쟁점포의 수
	위치	접근성	하권찬 외(2007) 문정은 외(2011) 공은미 외(2013)	승강기와의 거리 출입구와의 거리 이동의 편리성
		가시성	김진식 외(2006) 정경숙 외(2005) 정경숙 외(2005) 공은미 외(2013)	매장전면 노출정도 코너점포, 벽점포 시각적 개방성
	건물	면적	이성근 외(2005) 이재우 외(2010) 문정은 외(2011) 채희만 외(2011)	전용면적
임차인특성	임차인 조합	업종	이호신 외(2012) 공은미 외(2013)	판매점, 식음료, 엔터테인먼트, 잡화, 의류, 서비스
		브랜드	이호신 외(2012)	해외유명브랜드 체인스토어

독립변수는 기존 선행연구들을 참고하여 선정하였으며 건축 특성요인과 임차인 특성요인으로 나누어 선정하였다. <표 4-1>과 같이 선행연구 고찰을 통해 복합 상업시설의 매출에 영향을 미칠 것으로 예상되는 요인들을 나열하고 본 연구의 대상지에 적용하였을 때 의미 있을 것으로 예상되는 변수들로 건축 특성으로는 매장이 공용복도와 인접하여 있는 매장 대면길이, 매장의 전면과 인접한 공용복도의 폭, 매장의 입점 층수, 매장에 접근하기 위한 편의성을 변수로 선정하였고 임차인 특성으로는 업종별 분류를 활용하였다.

임대료 결정요인에 관한 선행연구 중 가두점을 대상으로 분석한 선행연구의 경우 입지 특성요인을 감안하여 분석하였으나, 복합상업시설을 대상으로한 연구에서는 입지 특성요인을 감안하지 않았으며 본 연구도 그와 같이 건축 특성과 임차인 특성만을 감안하였다. 복합상업시설 내 임차인은 가두점과 달리 동일한 입지 조건을 갖추고 있다고 보아야 하기 때문이다. 복합상업시설 내부에서 대중교통과의 거리, 대중교통의 종류, 도로의 접면수, 버스정류장과의 거리는 무의미한 것으로 보아야 하며, 일부 선행연구에서 지하철역까지의 거리를 고려한 바는 있으나 지하철 출구와 직접 연결된 경우만 해당하였고 본 연구 대상에서는 해당하는 바가 없으므로 제외하였다.

건축 특성요인 중 매장 대면길이는 매장의 전면이 넓을수록 매장 주변을 지나는 고객에게 매장 정보 노출이 활발할 것으로 가정하고 매장 대면길이가 길수록 매출이 높을 것으로 추정하였다. 매장의 전면과 인접한 공용복도의 폭은 가시성에 관한 변수로 매장 전면부의 복도폭이 넓을수록 이동하는 고객의 수가 많고 매장의 가시성이 높아지기 때문에 매출이 높을 것으로 추정하였다.

매장에 접근하기 위한 접근성의 경우 기존 선행연구들은 주출입구 한곳을 기준으로 선택하여 주출입구로부터 가까울수록 임대료가 높게 형성된다는 가정을 세웠으나 본 연구의 대상인 3개의 복합상업시설은 주출입구 한곳을 기준으로 설정하기 어려운 환경을 갖고 있다. 대형 복합상업시설인 수원 에이케이랜드의 경우 에스컬레이터, 엘리베이터 부 출입구 등 해당 매장으로 접근할 수 있는 동선의 선택폭이 다양하며 중·소형 복합상업시설인 와이즈파크 홍대점과 광복점은 해당층의 동선길이가 20~30m 사이로 매장당 접근하는데 소요되는 길이의 차이가 크지 않으며 에스컬레이터 혹은 중앙홀을 중심으로 순환하는 동선체계로 길이에 따른 차이를 변수로 설정하기에는 설명력이 부족할 것으로 판단하였다.

이에 본 연구에서의 접근성은 동선 길이보다 이동의 편리성 즉, 해당층의 주진입 동선인 엘리베이터 및 에스컬레이터로부터 해당 매장까지 접근하는 과정에서 동선의 꺾임이 발생하는 회수에 따라 꺾임이 많을수록 접근이 어렵다고 가정하여 주진입 동선상에서 만나게 되는 코너의 수를 변수로 설정하였다.

이는 공간구문론(Space Syntax)¹³⁾의 개념에 착안한 것으로 공간을 이용하는 이용자가 일정 공간으로 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가에 대한 개념이며 물리적인 거리(Distance)보다는 공간구조의 형태에 의한 방향전환이 더 크게 작용한다는 것이다. 해당 개념은 공은미(2013)의 선행연구에서 활용되었으며 본 연구에서는 선행연구와 같이 공간구문론을 종합적으로 활용하기보다 중·소형 복합상업시설의 비교적 단순한 공간형태에도 적용 가능한 접근성 개념만을 차용하였다.

매장의 입점 층수는 복합상업시설 내에서 존재하는 층간 효용에 관한 변수로 1층에 가깝거나 핵심임차인과 가까운 층에 있을수록 매출이 높을 것으로 가정하여 더미변수 처리하였다. 선행연구에서는 1층에 가까울수록 주출입구와 가까운 이유

13) 공간구조를 분석하여 각 단위 공간의 속성을 수치화하여 공간 접근성의 위계를 정량적·객관적으로 분석하는 방법이다. 1984년 영국 런던대학교의 Hillier 교수 연구팀에 의해 개발되었으며 분석 대상 범위 내의 모든 공간이 기점이자 종점이 되는 가정 아래, 각 공간의 접근성을 분석한다.

로 임대료 또는 매출에 영향을 높게 미치는 것으로 가정한 후 입점층 변수를 적용하였으나 본 연구의 대상지는 핵심임차인과 가까운 정도를 나타내는 변수로 입점층 변수를 활용하였다.

앞선 접근성 변수의 설정 배경과 같이 출입구가 다양한 측면과 복합상업시설내 이용객은 상품 구매의 목적을 뚜렷이 가지고 있기보다 공간을 소비하고 체험을 중시하므로 출입구에 가까운 이유로 매출이나 임대료가 높게 나타날 수 없다는 가정 하에 선행연구(공은미, 2013; 이호신, 2012)에서 다룬 임차인과의 거리 변수를 대신하는 의미로 활용하였다.

임차인 특성으로는 업종구분을 변수로 활용하였다. 업종구분 변수는 복합상업시설의 임차인 조합 전략에서 주요 고객이 선호하는 업종 및 매출과의 상관관계를 분석하기 위하여 설정하는 변수로 공은미(2013)는 단순히 판매시설과 식음료 2가지의 경우로 구분하였고 이호신(2012)은 문화/오락, 패밀리 레스토랑, 식당, F&B(Food&Beverage), 패션(Fashion), 패션잡화, 화장품 등으로 세분화하여 구분하였다.

연구의 대상지와 임차인 조합의 차이, 분석의 목적에 따라 선행연구와는 다르게 구분할 필요가 있으며 본 연구에서는 SPA, 편집매장, 일반의류, 식음료, 잡화, 기타로 분류하여 더미변수 처리하였다.

SPA 및 편집매장은 복합상업시설내에서 핵심임차인 또는 고객흡인 임차인의 역할을 수행할 수 있으며 전용면적이 비교적 큰 임차인으로 분류할 필요가 있었으며 패밀리 레스토랑, 식당, F&B 등은 개별적으로 구분할 시 각 변수의 수가 작아 통계분석을 실시하는데 어려움이 예상되어 식음료 변수로 합하여 구분하였다.

다음의 <표 4-2>는 본 연구에서 활용된 변수를 요약하여 정리한 것이다.

<표 4-2> 본 연구에 활용된 변수

구분		기호	단위	정의	
종속 변수	평효율		평효율	W/ 3.3m ²	임차인의 단위면적당 월평균 매출
독립 변수	건축 특성	매장 대면길이	매장 대면길이	m	공용복도와 인접하여 노출되는 매장의 대면길이
		매장전면 통로폭	매장전면 통로폭	m	매장과 인접한 공용복도의 폭
		접근성	0,1,2,3	코너의 수	매장까지 도달하는 최단거리 내 마주하는 코너의 수
		입점층수	1~2층	더미	임차인이 입점하여있는 층으로 해당층은 1, 아니면 0
			3~5층	더미	
			그 외(지하 1층 이하, 6층 이상)	더미	
	임차인 특성	업종	SPA	더미	SPA 업종 1, 아니면 0
			편집매장	더미	편집매장 업종 1, 아니면 0
			일반의류	더미	일반의류 업종 1, 아니면 0
			식음료	더미	식음료 업종 1, 아니면 0
			잡화	더미	잡화 업종 1, 아니면 0
			기타	더미	기타 업종 1, 아니면 0

주1) 더미변수는 항목에 해당되면 = 1, 그렇지 않으면 = 0의 값을 가짐

주2) 평효율 = 평균월매출(W) / 전용면적(3.3m²)

제 2 절 기초통계

1. 기초통계량 및 빈도분석

본 연구에서는 복합상업시설 3개 지점, 126개 임차인의 연중 월평균 매출 중 평효율이 지극히 낮거나 이상치(outlier)에 해당하는 임차인 4곳을 제외하고 2015년 1월부터 2016년 12월까지 연중 월평균 매출 총 222개를 분석에 활용하였다. 연구에 활용된 변수의 기초통계량은 다음과 같다.

<표 4-3> 연구에 활용된 변수의 기초통계량

변수명	N	최소값	최대값	평균	표준편차
평효율	222	222,651.43	8,739,688.01	2,198,246.9588	1,657,186.79541
매장대면길이	222	2.00	60.30	14.8500	10.72323
매장전면통로폭	222	1.0	6.5	2.983	.7861
접근성	222	0	3	1.01	1.000
유효 N(목록별)	222				

종속변수인 평효율은 최소 222,651원에서 최대 8,739,688원 까지의 범위로 나타났다. 전체 평효율 평균은 2,198,246원으로 나타났다. 매장대면길이는 평균 14.85m로 나타났으며 매장전면 통로폭은 평균 2.98m로 나타났다. 접근성 변수로 해당층 진입동선에서 매장까지 이동하는 과정에 나타나는 코너의 수는 평균 1회였다. 더미변수의 빈도분석 결과는 <표 4-3>과 같으며 입점층수는 3~5층이

50.9%로 가장 많이 나타났으며 임차인 특성변수인 업종은 일반의류가 26.1%, 잡화 23.4%, 식음료 18.0%, 기타 13.5%, 편집매장 13.1%, SPA 5.9% 순으로 나타났다.

<표 4-4> 연구에 활용된 더미변수의 빈도분석

변수			빈도	비율(%)
건축 특성	입점층수	1~2층	73	32.9
		3~5층	113	50.9
		그 외 층	36	16.2
		전체	222	100.0
임차인 특성	업종	SPA	13	5.9
		편집매장	29	13.1
		일반의류	58	26.1
		잡화	52	23.4
		식음료	40	18.0
		기타	30	13.5
		전체	222	100.0

2. ANOVA 분산분석

회귀분석에 앞서 변수들간 평균에 차이가 있는지 확인하고자 일원배치분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 세 개 이상 집단들의 평균값에 차이가 존재하는지 검정하는 일원배치분산분석을 통해 실제로 집단간 평균 차이가 있는 변수들을 추출하여 더미변수로 사용하기 위함이며 분석결과 입점층수의 경우 $F=19.535$, $p=0.000$ 로 유의하게 나타나 층에 따라 평균의 차이가 있는 것으로 확인되었고, 업종의 경우 $F=9.503$, $p=0.000$ 로 유의하게 나타나 업종별 구분에서도 평균의 차이가 있으며 회귀분석의 변수로 활용 가능성을 확인하였다.

<표 4-5> 건축 특성과 임차인 특성별 평효율 평균비교분석

변수			평균	N	표준편차	유의확률
건축 특성	입점 층수	1~2층	1,982,123.441	73	1,452,877.307	F=19.535 P=0.000
		3~5층	2,734,946.960	113	1,782,585.081	
		그외층	951,855.755	36	452,511.549	
		전체	2,198,246.959	222	1,657,186.795	
임차인 특성	업종	SPA	1,845,554.599	13	617,286.571	F=9.503 p=0.000
		편집매장	1,905,497.187	29	1,108,321.150	
		일반의류	1,908,836.688	58	1,119,859.932	
		잡화	3,456,684.920	52	1,756,115.006	
		식음료	1,669,817.215	40	1,822,923.755	
		기타	1,716,878.810	30	1,858,469.015	
		전체	2,198,246.959	222	1,657,186.795	

회귀분석 시 입점층수별 분석의 기준으로는 그 외층을, 업종별 분석의 기준으로는 기타업종을 사용하여 가장 낮은 수치를 기준점으로 그 상위 단계를 분석하기로 하였다.

제 3 절 분석결과

1. 상관분석

<표 4-6> Pearson 상관계수

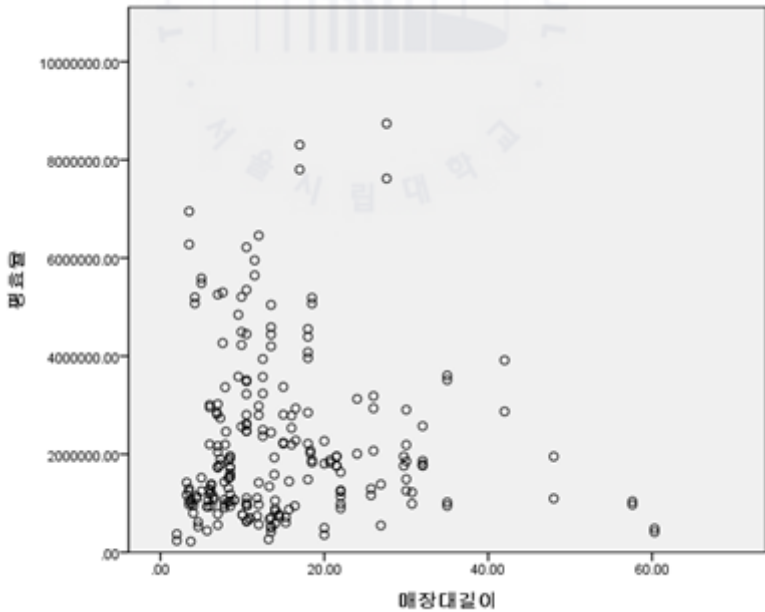
	평효율	매장 대면 길이	매장 전면 통로폭	접근성	층 1-2	층 3-5	그외층	SPA	편집 매장	일반 의류	잡화	식음료	기타
평효율	1												
매장 대면 길이	-.021	1											
매장 전면 통로폭	.099	.037	1										
접근성	.095	-.168*	-.210**	1									
층 1-2	-.091	.060	.139*	-.115	1								
층 3-5	.330**	-.072	.039	.122	-.713**	1							
그외층	.332**	.021	-.230**	-.018	-.308**	-.448**	1						
SPA	-.053	.188**	-.112	-.176**	.070	.015	-.110	1					
편집 매장	-.069	.252**	.019	-.059	.184**	-.127	-.062	-.097	1				
일반 의류	-.104	-.017	-.071	.362**	.129	-.093	-.039	-.148*	-.231**	1			
잡화	.421**	.186**	-.105	.088	-.093	.267**	-.243**	-.138*	-.214**	-.329**	1		
식음료	-.150*	.190**	.209**	-.241**	-.104	.243**	.461**	-.117	-.182**	-.279**	-.259**	1	
기타	-.115	.088	.044	-.124	.164*	.177**	-.031	-.099	-.153*	-.235**	-.219**	-.185**	1

** 상관계수가 0.01 수준에서 유의함.

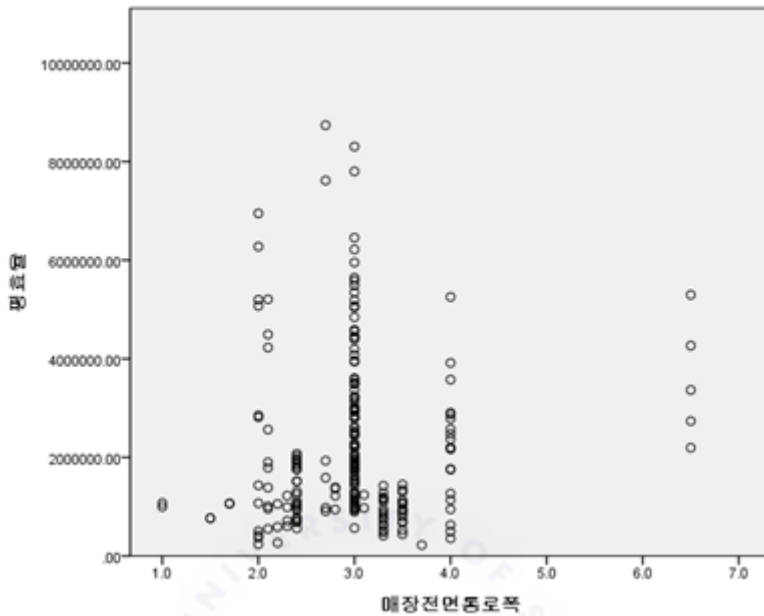
* 상관계수가 0.05 수준에서 유의함.

회귀분석에 앞서 임차인 평효율에 영향을 미치는 변수를 찾고자 함으로 Pearson 상관분석을 실시하였다. 개별적인 상관성이 높다고 하여 최종 회귀분석에서도 반드시 강한 영향을 주는 것은 아니다. 따라서 상관분석의 결과는 상관성의 순서나 정도에 의미를 두기보다 평효율에 영향을 주는 변수들을 확인하는 과정으로서 의미를 가지며 결과는 <표 4-6>와 같다.

빈도분석의 대상을 제외하고 매장 대면길이와 평효율과의 관계, 매장 전면 통로폭과 평효율과의 관계를 산점도로 그려보면 <그림 4-1>, <그림 4-2>와 같다. 매장 대면길이와의 상관관계 값 R은 -0.021 로 거의 무관한 상태를 띄었지만 음의 상관형태를 띄었고, 매장전면 통로폭과의 상관관계 값 R은 0.099 로 거의 무관하였지만 양의 상관형태를 띄었다.



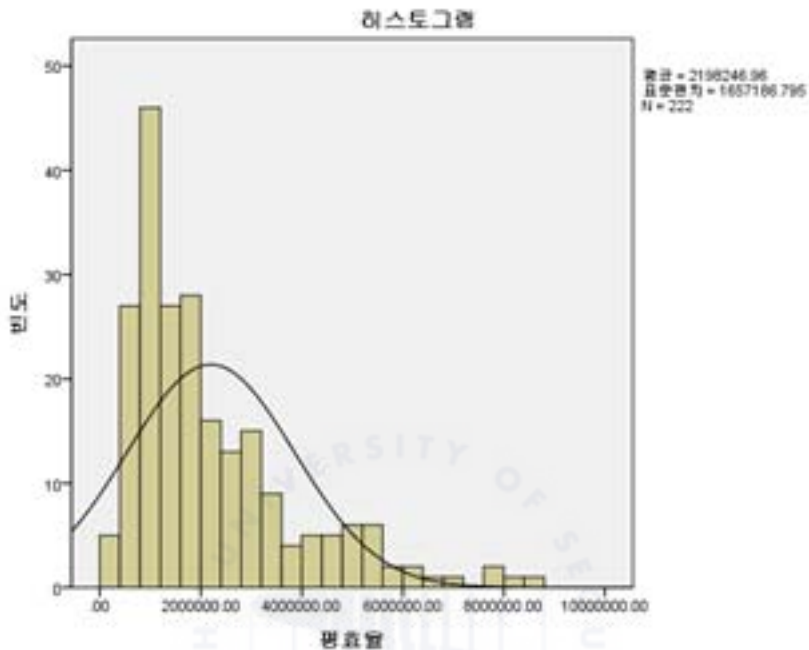
<그림 4-1> 매장 대면길이와 평효율의 산점도



<그림 4-2> 매장전면 통로폭과坪효율의 산점도

2. 변수변환

회귀분석은 표본의 모집단이 정규분포를 따른다는 가정하에 이루어지는 분석으로 회귀분석에 앞서 종속변수인坪효율의 정규성 검정을 실시하였다. 정규성 검정은 Kolmogorov-Smirnov 검정과 Shapiro-Wilk 검정을 통해 이루어졌으며 분석의 결과 p값이 0.05이하 일 경우에는 정규분포를 따르지 않으며 p값이 0.05이상일 경우에는 정규분포를 따른다고 볼 수 있다.坪효율의 정규성 검정 결과 <표 4-7>와 같이 Kolmogorov-Smirnov 검정과 Shapiro-Wilk 검정 모두 유의확률이 .000으로 0.05 이하이기 때문에 정규분포를 따르지 않는다고 나타났다. <그림 4-3>과 같이 히스토그램을 보면坪효율은 좌측으로 왜도가 치우쳐 있는 경향이 있는데 이는坪효율이 가격이라는 특성을 가지기 때문이다.



<그림 4-3> 평효율의 정규성 검정 히스토그램

<표 4-7> 평효율의 정규성 검정

구분	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	통계량	자유도	유의확률	통계량	자유도	유의확률
평효율	.155	222	.000	.852	222	.000

a. Lilliefors 유의확률 수정

이에 정규성을 만족하기 위해 변수의 변환이 필요하였고 가격변수의 변환방법으로 다음과 같이 각 변수별로 자연로그를 취하여 정규성 검정을 재 실시 한 후 비교하여 가장 적합한 변수변환을 실행하고자 하였다.

<표 4-8> 변수변환 모형결과 요약

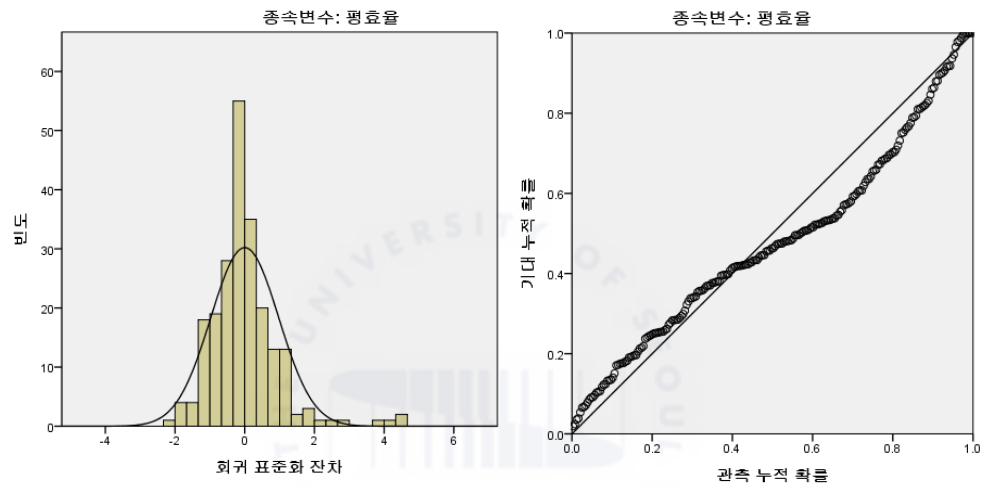
모형	Linear	Inverse-log	Semi-log	Double-log
	표준화계수	표준화계수	표준화계수	표준화계수
매장대면길이	.096 (.144)	.138 (.037)**	.099 (.114)	.155 (.014)**
매장전면 통로폭	.083 (.215)	.031 (.647)	.142 (.028)**	.077 (.231)
접근성	.078 (.251)	.068 (.312)	.138 (.034)**	.127 (.059)*
층 1-2	.239 (.020)**	.272 (.008)**	.312 (.002)**	.353 (.000)***
층 3-5	.432 (.000)***	.459 (.000)***	.496 (.000)***	.529 (.000)***
SPA	.025 (.725)	-.007 (.919)	.133 (.050)**	.094 (.273)
편집매장	.064 (.427)	.038 (.641)	.144 (.060)*	.113 (.146)
일반의류	.087 (.353)	.060 (.524)	.202 (.024)**	.171 (.056)*
잡화	.432 (.000)***	.410 (.000)***	.480 (.000)***	.457 (.000)***
식음료	.150 (.103)	.160 (.072)*	.178 (.043)**	.197 (.021)**
수정된 R제곱	0.245	0.248	0.311	0.313

: 괄호의 수치는 유의 확률임 (***. $p < 0.001$, **. $p < 0.05$, *. $p < 0.1$)

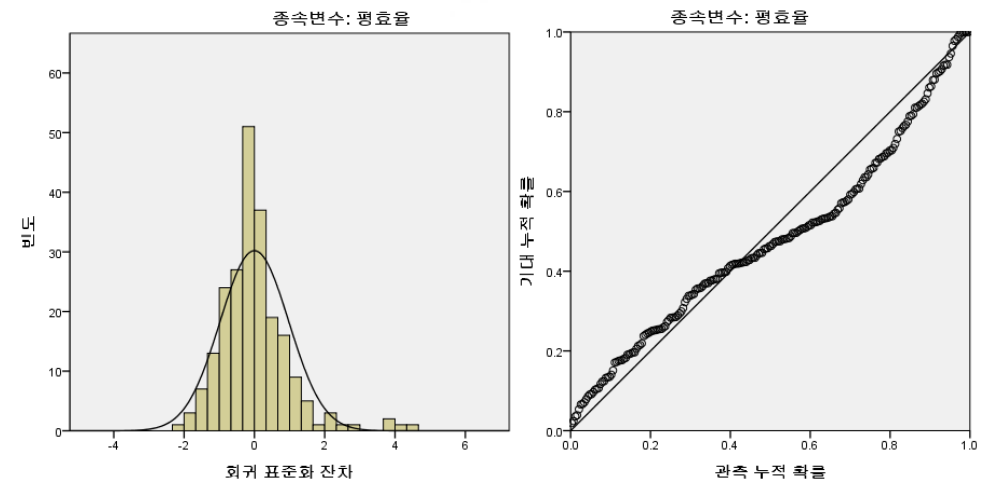
단순 선형모형 ($Y = \alpha + \sum \beta_i X_i$)의 경우 분산분석의 결과는 유의하였지만, 실제로 거의 모든 계수가 유의하지 않은 결과를 보였다. 수정된 R제곱의 값은 0.245로 나타났다. 히스토그램에서 정규분포 곡선을 크게 벗어나는 최대값들이 보였으며, 정규 P-P도표를 그려보았을 때 45도 대각선에서 벗어나는 흐름이 많아 정규성을 만족하지 않는 것으로 확인되었다.

Inverse-log 변환모형 ($Y = \ln \alpha + \sum \beta_i \ln X_i$)은 변수에 자연로그를 취했을 때 0 또는 결측값으로 이루어진 변수를 제외하고 ‘매장대면길이’와 ‘매장전면 통로폭’

두 변수에 자연로그를 취할 수 있었다. 분산분석의 결과는 유의하였으나 거의 모든 계수가 유의하지 않게 나왔고 수정된 R제곱의 값은 0.248이었다. 정규 P-P도표의 경우 표준화 잔차의 평균이 달라진 것을 제외하면 선형모형의 결과와 거의 똑같이 정규성을 만족하지 않는 것으로 나타났다.

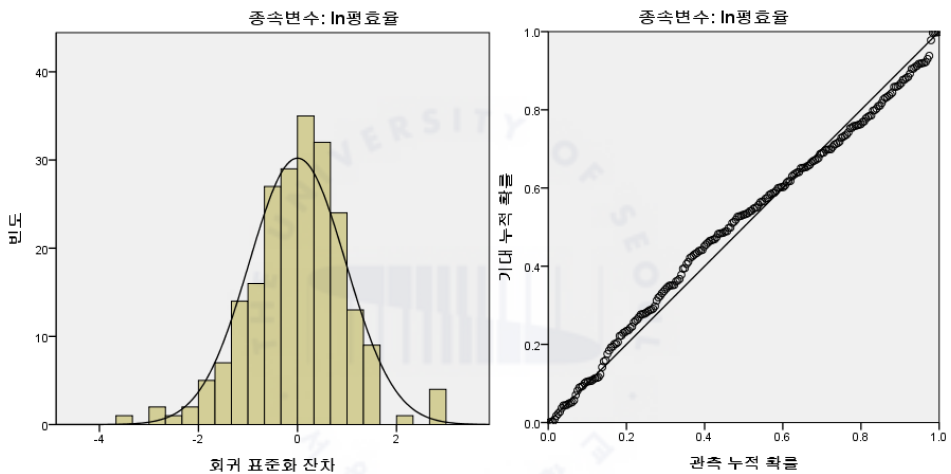


<그림 4-4> 선형모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표

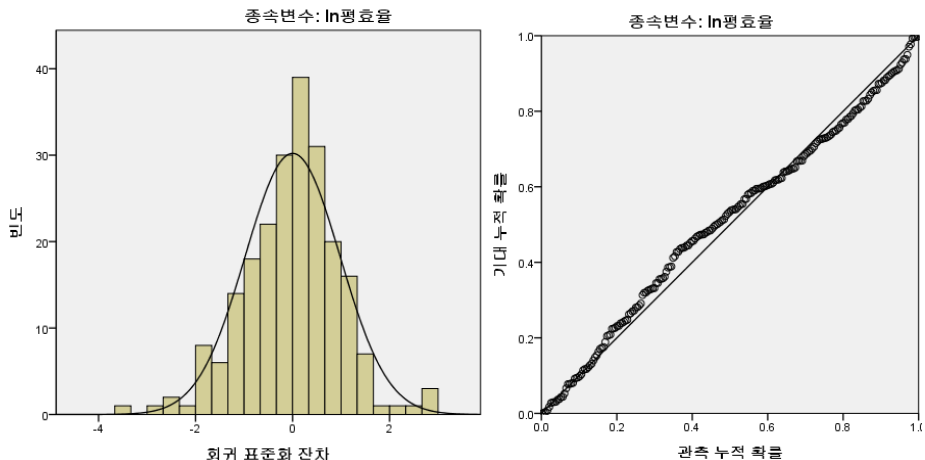


<그림 4-5> Inverse-log 변환모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표

종속변수에 자연로그를 취하는 Semi-log 변환모형 ($\ln Y = \alpha + \sum \beta_i X_i$)의 분산 분석 결과는 유의하였다. 매장대면길이, SPA변수, 편집매장변수를 제외하고 나머지 변수는 유의하였으며 이때의 수정된 R제곱 값은 0.311로 나타났다. 표준화 잔차가 앞선 선형모형과 Inverse-log 변환모형보다 정규분포 곡선을 더 많이 따르는 것을 <그림 4-6>을 통해 볼 수 있으며 정규 P-P곡선 역시 45도 대각선에 거의 근접한 형태를 보이고 있다.



<그림 4-6> Semi-log 변환모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표



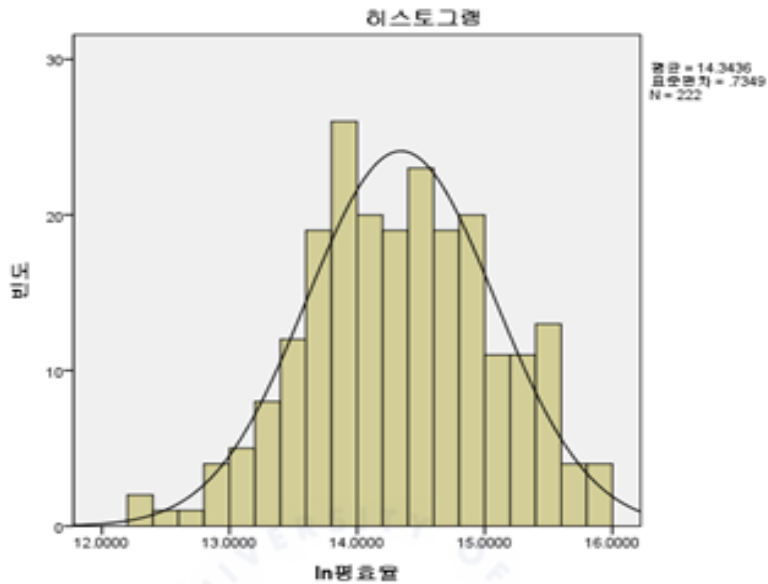
<그림 4-7> Double-log 변환모형의 검정 히스토그램 & P-P 도표

모든 변수에 자연로그를 취한 Double-log 변환모형 ($\ln Y = \ln \alpha + \sum \beta_i \ln X_i$)은 분산분석의 결과가 유의하였지만 다수의 변수가 유의하지 않게 나타났다. 수정된 R제곱 값은 0.313로 나타났고 표준화 잔차가 정규분포 곡선을 따르고 정규 P-P 곡선 역시 45도 대각선에 거의 근접한 형태를 보였다.

하지만, Semi-log 변환모형과 비교하였을 때 Double-log 변환모형은 수정된 R 제곱이 아주 조금 증가한 것에 비하여 다수의 표준화 계수가 유의하지 않게 나타났다. 이에 가장 적합한 변수변환 모형으로 종속변수인 평효율에만 자연로그를 취하는 Semi-log 모형을 선택하게 되었다.

<표 4-9> 변수변환 모형결정

구분	모형	수정된 R제곱	표준화계수의 유의확률	표준화 잔차의 정규성 유무
1	$Y = \alpha + \sum \beta_i X_i$	0.245	다수의 계수 유의하지 않음	X
2	$Y = \ln \alpha + \sum \beta_i \ln X_i$	0.248	다수의 계수 유의하지 않음	X
3	$\ln Y = \alpha + \sum \beta_i X_i$	0.311	일부의 계수 유의하지 않음	O
4	$\ln Y = \ln \alpha + \sum \beta_i \ln X_i$	0.313	다수의 계수 유의하지 않음	O



<그림 4-8> 변수변환 후 정규성 검정 히스토그램

<표 4-10> 변수변환 후 정규성 검정

구분	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	통계량	자유도	유의확률	통계량	자유도	유의확률
평효율	.044	222	.200*	.992	222	.282

*. 유의성의 하한

a. Lilliefors 유의확률 수정

이에 종속변수인 평효율에 자연로그 ln을 취하여 정규성 검정을 재 실시 한 결과 <그림 4-8>, <표 4-10>과 같은 결과를 얻었다. Kolmogorov-Smirnov 검정의 유의확률은 .200*, Shapiro-Wilk 검정의 유의확률은 .282로 0.05 이상의 값으로 정규분포를 따른다는 것을 확인할 수 있다.

3. 회귀분석

회귀분석 시 다중공선성을 회피하기 위하여 기여도가 크면서 유의한 변수를 선택하기 위한 일환으로 후진 소거법¹⁴⁾의 수행을 통하여 최종변수를 추출하고자 하였다. 또한, 임차인 특성변수를 포함하여 회귀분석을 실시한 선행연구(공은미, 2014; 이호신, 2012)에서는 물리적 특성변수와 임차인 특성변수를 분리하여 회귀분석을 각각 실시한 후 모든 변수를 포함한 종합 모형으로서 회귀분석을 실시하였으나 복합상업시설의 임차인 매출에 영향을 미치는 요인들은 상호 관계없이 독립적으로 영향을 미친다고 볼 수 없기 때문에 본 연구에서는 모든 변수를 포함한 1차 회귀분석을 실시하고 불필요한 변수를 제거 후 2차 회귀분석을 재실시하는 방식을 취하였다.

1-1) 잔차분석

<표 4-11> 1차 모형 잔차 통계량

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
예측값	13.185162	15.156972	14.343561	.4301424	222
표준화 예측값	-2.693	1.891	.000	1.000	222
예측값의 표준오차	.089	.223	.133	.029	222
잔차	-2.1058426	1.8069803	.0000000	.5958507	222
표준화 잔차	-3.453	2.963	.000	.977	222
스튜던트화 잔차	-3.538	3.086	.000	1.005	222
Mahal. 거리	3.740	28.496	9.955	5.093	222
Cook의 거리	.000	.085	.005	.012	222
중심화된 레버리지 값	.017	.129	.045	.023	222

14) 입력변수의 선택방법

·전진선택법 : 입력변수를 각 변수의 기여도에 따라서 하나씩 추가하면서 선택하는 방법

·후진소거법 : 모든 변수를 포함한 완전모형으로부터 시작하여 불필요한 변수를 하나씩 제거하는 방법

잔차분석은 회귀모형의 적합성을 진단하는 방법으로 분석결과 <표 4-11>과 같이 표준화 잔차가 -3.453과 2.963사이에 있고, Cook의 거리나 중심화된 레버리지 값이 0에 가깝게 나타나 회귀모형이 등분산성을 만족하는 것으로 판단할 수 있다.

1-2) 모형분석

<표 4-12> 1차 모형 분석결과

모형요약				분산분석					
R	R ²	Adj.R ²	추정값의 표준오차		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
.585	.343	.311	.6098070	회귀	40.890	10	4.089	10.996	.000
				잔차	78.463	211	.372		
				전체	119.353	211			

모형		비표준화계수		표준화계수	t-value	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	12.805	.230		55.687	.000		
	매장대면길이	.007	.004	.099	1.589	.114	.801	1.248
	매장전면 통로폭	.133	.060	.142	2.213	.028	.758	1.319
	접근성	.102	.048	.138	2.131	.034	.739	1.353
	층 1-2	.487	.152	.312	3.199	.002	.328	3.048
	층 3-5	.727	.146	.496	4.971	.000	.313	3.195
	SPA	.414	.210	.133	1.970	.050	.687	1.456
	편집매장	.314	.166	.144	1.893	.060	.537	1.862
	일반의류	.338	.148	.202	2.279	.024	.395	2.530
	잡화	.830	.145	.480	5.715	.000	.442	2.260
	식음료	.340	.167	.178	2.036	.043	.408	2.453
수정된 R제곱		.311						

회귀모형이 각 표본을 잘 설명하고 있는지는 R제곱, 즉 결정계수를 통해 알 수 있는데 결정계수의 경우 단순히 독립변수의 개수가 많아지면 그 값이 커지게 되므로 다중회귀모형에서 수정된 R제곱을 확인하며 본 모형에서의 수정된 R제곱 수치는 0.311로 31.1%의 설명력을 가진다고 볼 수 있다.

모형의 분산분석 결과 유의확률은 0.000으로 집단간 평균이 유의미한 차이가 있으며 회귀직선으로 변동을 설명하는 것이 유의미하며 계수값이 의미가 있다는 뜻이다. 1차 회귀분석 결과 VIF 수치는 모두 10 이하로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단되었다. 매장대면길이는 유의하지 않은 결과를 나타내어 제거할 필요가 있을 것으로 판단하였으나 SPA, 편집매장은 유의하지 않더라도 앞선 분산분석에서 유의한 결과가 도출되었으므로 회귀식에 포함하기로 하고 매장대면길이만을 제외하여 재분석 실시하였다.

2-1) 잔차분석

<표 4-13> 2차 모형 잔차 통계량

	최소값	최대값	평균	표준편차	N
예측값	13.273305	15.121656	14.343561	.4251776	222
표준화 예측값	-2.517	1.830	.000	1.000	222
예측값의 표준오차	.090	.202	.127	.026	222
잔차	-2.0602431	1.9430724	.0000000	.5994036	222
표준화 잔차	-3.366	3.175	.000	.979	222
스튜던트화 잔차	-3.445	3.272	.000	1.003	222
Mahal. 거리	3.739	23.058	8.959	4.274	222
Cook의 거리	.000	.066	.005	.009	222
중심화된 레버리지 값	.017	.104	.041	.019	222

독립변수 중 매장의 대면길이를 제외한 후 재분석을 실시한 결과 <표 4-13>와 같이 표준화 잔차가 -3.366과 3.175사이에 있고, Cook의 거리나 중심화된 레버리지 값이 0에 가깝게 나타나 이상치는 없으며 회귀모형이 등분산성을 만족하는 것으로 판단되었다.

2-2) 모형분석

<표 4-14> 2차 모형 분석결과

모형요약				분산분석					
R	R ²	Adj.R ²	추정값의 표준오차		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
.579	.335	.306	.6119946	회귀	39.951	9	4.439	11.852	.000
				잔차	79.402	212	.375		
				전체	119.353	221			

모형		비표준화계수		표준화계수	t-value	유의확률	공선성통계량	
		B	표준오차	베타			공차	VIF
1	(상수)	12.930	.217		59.667	.000		
	매장전면 통로폭	.143	.060	.153	2.391	.018	.767	1.304
	접근성	.090	.047	.138	2.058	.045	.758	1.320
	층 1-2	.450	.151	.288	2.980	.003	.336	2.976
	층 3-5	.691	.145	.471	4.763	.000	.321	3.116
	SPA	.458	.209	.147	2.188	.030	.699	1.431
	편집매장	.348	.165	.160	2.113	.036	.547	1.829
	일반의류	.332	.149	.199	2.234	.027	.396	2.528
	잡화	.803	.145	.464	5.545	.000	.449	2.227
	식음료	.275	.162	.144	1.692	.092	.434	2.305
수정된 R제곱		.306						

2차 모형의 수정된 R제곱 수치는 0.306로 30.6%의 설명력을 가진다. 회귀직선과 잔차를 이용하여 분산분석을 재실시하였으며 분산분석 결과 유의확률은 0.000으로 역시 집단간 평균이 유의미한 차이가 있다고 나타났다. 2차 회귀분석 결과 VIF 수치는 모두 10 이하로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 판단되었고 식음료 변수는 더미변수로 상관분석에서 약상관관계를 보였기 때문에 최종 회귀식에 포함시키는 것이 낫다고 판단하였다.



3) 소결 : 임차인 매출에 영향을 미치는 요인

<표 4-15> 회귀분석 결과 요약

모형	1차 모형		2차 모형	
	표준화계수	유의확률	표준화계수	유의확률
매장대면길이	.099	.114		
매장전면 통로폭	.142	.028**	.153	.018**
접근성	.138	.034**	.138	.045**
층 1-2	.312	.002**	.288	.003**
층 3-5	.496	.000***	.471	.000***
SPA	.133	.050*	.147	.030**
편집매장	.144	.060*	.160	.036**
일반의류	.202	.024**	.199	.027**
잡화	.480	.000***	.464	.000***
식음료	.178	.043**	.144	.092*
수정된 R제곱	.311		.306	

: 유의확률 (***. $p < 0.001$, **. $p < 0.05$, *. $p < 0.1$)

분석 결과, 건축 특성변수 중에서는 매장전면의 통로폭과 접근성이 유의하게 나타났다. 매장이 공용부와 대면하는 길이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 매장 전면의 통로폭이 넓고 접근의 편리성이 높을수록 임차인 매출 평효율이 높게 나타나지만 영향력은 다른 요인들에 비해 높지 않은 것으로 나타났다.

층별 효용에서는 일반적인 상업시설의 층별 효용과는 다르게 지상 3~5층이 임차인 매출에 영향을 가장 많이 미치는 것으로 나타났다. 복합상업시설의 층별 효용은 일반적인 상업시설과는 다른 양상을 나타내는 것이다. 출입구, 주차장 입구 등 건물 진입동선과의 관계 또는 핵심임차인 및 고객 흡인 임차인과의 관계에 따라 층별 효용이 다르게 나타나는 것으로 예측되며, 복합상업시설의 이용객은 상품의 구매에 목적을 가지기 보다 공간의 체험에 목적을 가지기 때문에 복합상업시설 내부로 들어와 즉각적으로 상품을 구매하지 않기 때문일 것으로 추측되어지나 이를 검증하기 위해서는 매출이 발생하는 원인에 관한 추가적인 연구가 필요하다.

임차인 특성변수 중에서는 식음료를 제외한 SPA, 편집매장, 일반의류, 잡화 업종이 유의하게 나타났고 잡화, 일반의류, 편집매장, SPA 업종 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 복합상업시설에서 편집매장 업종과 SPA 업종이 핵심임차인 또는 고객흡인 임차인에 준하는 역할을 수행하는 것으로 여겨지지만 매출 평효율에서는 일반의류 업종이나 잡화 업종에 비해 영향력이 낮기 때문에 복합상업시설의 최적의 매출을 위한 임차인 조합에서는 일반 임차인의 중요성이 보다 크다고 해석할 수 있다. 이를 종합하면 복합상업시설내 임차인 조합 시 3~5 층에 잡화 업종을 배치하였을 때 가장 높은 평효율을 보일 것으로 생각된다.

4) 소결 : 선행연구의 결과와 비교 분석

본 연구를 포함한 복합상업시설의 가격 결정요인에 관한 연구들의 연구 결과를 간략히 정리하면 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 복합상업시설의 가격 관련 연구의 유효한 주요변수

구분	대상	종속변수	유의변수
황재홍 외 (2010)	코엑스몰	임대료	핵심 임차인과의 거리
공은미·김영옥 (2011)	코엑스몰	임대료	복도 폭, 면적, 매장 위치
채희만 (2011)	코엑스몰	임대료	주동선 접속, 시장점유율 핵심 임차인과의 거리, 면적
이호신 외 (2012)	웨스턴돔	임대료	입점층, 업종, 접근성 핵심 임차인과의 거리
공은미 (2014)	코엑스몰 등 2개	매출 (매출액)	유동인구, 접근성, 면적, 임차인의 인지도, 가시성
본 연구	와이즈파크 홍대점 등 3개	매출 (평효율)	업종, 입점층, 복도 폭, 접근성

황재홍 외(2010)를 비롯하여 임대료 결정요인에 관한 다수의 선행연구들은 동일한 코엑스몰을 대상으로 분석하였음에도 구득한 자료의 차이와 변수설정 방법에 따라 각기 다른 결과를 보여주었다. 코엑스몰을 대상으로 한 선행연구 중 가장 대표적인 채희만(2011)의 연구를 기준으로 보면 임차인의 임대료 결정에 영향을 미치는 요인은 동선의 접속유무, 핵심임차인과의 거리, 임차인의 면적 등이 있었다. 허나 동일한 대상지와 임대료를 종속변수로 함에도 공은미·김영옥(2011)의 연구는 복도 폭과 매장의 위치에 따른 가시성과 접근의 편리성이 유의한 요인으로 나타났고, 황재홍 외(2010)의 연구에서는 핵심 임차인과의 거리가 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

이호신 외(2012)의 연구에서는 임대료에 영향을 미치는 요인으로 본 연구와 유사한 요인들이 유추되었으나 영향을 미치는 정도에는 차이가 있었다. 본 연구에서는 잡화 임차인이 매출 평효율에 미치는 영향이 높고 식음료 임차인은 영향이 낮은 것으로 나타났으나 이호신 외(2012)의 연구에서는 반대의 결과가 나왔다. 임차인 특성에 관계없이 건축 특성과 입지 특성을 주로 반영하여 결정되는 임대료의 성향에 따라서 나타난 결과로 생각할 수 있으며, 임차인 특성이 반영되는 매출 평효율은 임대료 결정 요인과는 다른 방향으로 영향을 받을 수 있다고 추정할 수 있다. 또한, 입점층의 경우 본 연구에서는 3~5층 변수가 매출에 영향을 높게 미치는 것으로 나타났으나 선행연구에서는 1층이 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구와 유사하게 임차인의 매출을 종속변수로 분석한 공은미(2014)의 연구에서는 임차인의 매출액에 영향을 미치는 요인으로 유동인구, 가시성과 접근성, 면적 및 임차인의 인지도가 결과로 도출되었다. 본 연구에서는 임차인의 업종 및 입점층, 매장 전면의 복도 폭과 접근성이 유의한 요인으로 나타났다. 공은미(2014)의 연구와 마찬가지로 접근의 편리성이 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 주출입구와의 거리가 가까운 것은 매출과 관계가 적다는 점도 유사하게 나타났다. 하지만 본 연구에서는 매장의 대면길이가 의미하는 가시성이 매출에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만 공은미(2014)의 연구에서는 유의한 변수로 나타나는 차이점이 있었다.

위와 같은 분석 결과를 종합한 복합상업시설의 평효율 모형은 다음과 같다.

$$\ln(\widehat{Z}_y) = 0.153Z_1 + 0.138Z_2 + 0.288Z_3 + 0.471Z_4 \\ + 0.147Z_5 + 0.160Z_6 + 0.199Z_7 + 0.464Z_8 + 0.144Z_9$$

$$Z_y = \frac{Y_i - \bar{Y}}{s_y}, Z_1 = \frac{X_{1i} - \bar{X}_1}{s_1}, Z_2 = \frac{X_{2i} - \bar{X}_2}{s_2}, Z_3 = \frac{X_{3i} - \bar{X}_3}{s_3}, Z_4 = \frac{X_{4i} - \bar{X}_4}{s_4}, Z_5 = \frac{X_{5i} - \bar{X}_5}{s_5} \\ Z_6 = \frac{X_{6i} - \bar{X}_6}{s_6}, Z_7 = \frac{X_{7i} - \bar{X}_7}{s_7}, Z_8 = \frac{X_{8i} - \bar{X}_8}{s_8}, Z_9 = \frac{X_{9i} - \bar{X}_9}{s_9}$$

Y: 평효율

연속형 변수 X1: 매장전면 통로폭(m), X2: 접근성(코너회수)

입점층수(기준: 그 외층) X3: 1~2층 유무, X4: 3~5층 유무

업종(기준: 기타) X5: SPA 유무, X6: 편집매장 유무, X7: 일반의류 유무

X8: 잡화 유무, X9: 식음료 유무

자연로그 \ln 이 취해져 있으므로 실제 해석에서는 역변수변환을 시행하여 분석하여야 한다. 각 표준화변수 Z 가 1단위 증가할 때, 매장전면 통로폭의 표준화변수 Z_1 에는 $e^{0.153} \approx 1.165$ 배, 접근성의 표준화변수 Z_2 에는 $e^{0.138} \approx 1.148$ 배 영향을 준다. 그러나 접근성의 경우 다른 변수에 비해 영향력이 작은 편이었다.

입점층수의 표준화변수에는 그 외층이 더미변수의 기준이므로 3~5층>1~2층>그 외층 순으로 $e^{0.471} \approx 1.602$ 배, $e^{0.288} \approx 1.334$ 배, $e^0 \approx 1$ 배의 영향을 준다. 이는 상관분석에서 3~5층, 1~2층의 경우 평효율과 상관관계가 높게 나온 것과 관련이 있는 것으로 보여진다. 즉, 층수의 경우 평효율에 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

업종의 표준화변수는 기타업종이 더미변수의 기준으로 잡화>일반의류>편집매장>SPA>식음료>기타 순으로 각각 $e^{0.464} \approx 1.590$ 배, $e^{0.199} \approx 1.220$ 배, $e^{0.160} \approx 1.174$ 배, $e^{0.147} \approx 1.158$ 배, $e^{0.144} \approx 1.155$ 배, $e^0 \approx 1$ 배의 영향을 준다. 이는 상관분석에서 잡화업종의 경우 평효율과 상관관계가 가장 높게 나온 것과 관련이 있는 것으로 보여진다.

제 5 장 결론

제 1 절 연구 결과의 요약

본 연구에서는 국내 복합상업시설을 대상으로 건축 특성과 임차인 특성이 임차인의 매출에 미치는 영향에 관하여 분석하였다. 복합상업시설 입점 임차인의 건축 특성과 임차인 특성을 변수로 설정하여 월평균 매출 평효율에 관한 회귀분석을 실시하여 평효율 결정모형을 도출하였다. 본 연구의 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 복합상업시설의 매출은 임차인의 건축 특성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 임차인의 매장전면 통로폭이 넓을수록 매출 평효율이 높은 것으로 나타났고 매장까지 도달하는 동선 상에서 코너를 회전하는 수가 적을수록 접근성이 좋고 평효율이 높은 것으로 나타났다. 다만, 접근성의 경우 영향력이 통계적으로 유의하나 다른 요인들에 비해서는 높지 않은 결과를 보였다.

층별효율과 관련하여 복합상업시설내 임차인의 입점 층수는 매출과 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 1층에 가까울수록 매출 평효율이 높고, 임대 수익 또한 높게 얻을 수 있을것으로 예상하지만 본 연구의 회귀분석 결과에 따르면 1~2층에서보다 3~5층 사이에 입점한 임차인들과 매출 평효율과의 관계가 높았다. 이는 복합상업시설에서 층별 효율은 매출과 관련이 있지만 단순히 1층에 가깝거나 고객 접근이 좋을것으로 예상하여 1~2층에 우수 임차인을 배치하거나 임차인의 매출 평효율이 높을 것으로 기대하는 것은 적절하지 않다는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 복합상업시설의 매출은 임차인의 업종에 영향을 받는 것으로 나타났다.

영향의 정도가 높은 순서대로 잡화, 일반의류, 편집매장, SPA, 식음료, 기타 순으로 나타났다. 잡화나 일반의류 임차인은 면적이 타 업종 임차인에 비해 월등히 크거나 고객 흡인 역할을 수행하는 임차인이 아닌 일반 임차인으로서 복합상업시설이 최적의 매출 효율을 달성하기 위해서는 핵심 임차인 또는 고객흡인 임차인 외에도 일반 임차인을 적절히 조합하여야 함을 알 수 있다.

이와 같이 본 연구에서는 복합상업시설의 매출 결정요인으로 건축 특성과 임차인 특성 모두를 고려하여야 한다는 것을 알 수 있었다. 임대료를 종속변수로 하여 분석한 선행연구들과 비교해보면 건축 특성요인은 임대료와 마찬가지로 유사한 변수들이 매출에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 임차인 특성요인은 임대료에 영향을 미치는 변수들과는 다른 결과로 나타났다.

임차인의 매출에 따라 임대료가 변화하는 임대료 방식의 임대차 계약이 증가하는 추세 속에 복합상업시설의 개발 및 운영 과정에서 임차인 조합 시 건축 특성만을 고려하여 임차인을 조합하거나 SPA, 편집매장 등 핵심 임차인 또는 고객흡인 임차인 역할을 수행하는 임차인만을 우선적으로 고려한다면 복합상업시설의 경쟁력 향상과 매출 극대화에 어려움이 따를 것이다.

제 2 절 연구의 시사점 및 한계

본 연구에서는 복합상업시설 및 임차인에 관하여 사례를 통해 현황을 정리하고 각각의 특징에 관하여 분석하였다. 이를 통해 복합상업시설의 유형을 규모별로 구분하였고 임차인의 업종분류를 세분화 하였다. 또한, 시계열 매출자료를 이용하여 상관분석, 회귀분석을 통해 복합상업시설의 건축 특성 외에도 임차인의 업종이 매출 결정요인으로 작용함을 확인하였다. 이를 통해 복합상업시설의 경쟁력을 강화하고 매출 극대화를 위한 전략차원에서 핵심 임차인의 유치외에 일반 임차인의 구성 및 배치에 관한 임차인 조합이 필요하다는 것을 유추해 내었다.

이와 같은 연구결과를 통해 복합상업시설의 계획 및 운영 시 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 복합상업시설의 계획 시 복도의 폭과 공용동선의 모양, 수직동선의 구획이 중요하게 고려되어야 한다. 매장으로의 접근성과 가시성을 향상시켜야 한다는 전제에서 계획되어야 하는 사항들이며 가시성보다는 접근성이 중요한 요인으로 작용한다. 접근성과 가시성에 관한 요인들은 복합상업시설의 개점 후 쉽게 바꿀 수 있는 요인이 아니며, 임차인 조합은 정해진 건축 특성 안에서 이루어지므로 무엇보다 복합상업시설 초기 계획단계에서 최적의 동선계획이 이루어져야 한다.

둘째, 복합상업시설의 계획 및 운영 시 임차인의 업종에 주안을 둔 임차인 조합을 추구하여야 하며, 핵심 임차인 또는 고객 흡인 임차인 등 면적이 크고 집객력이 있는 임차인을 고려하는 것도 중요하지만 평효율이 높은 일반 임차인을 입점시키고 적재적소에 배치하는 것이 매출 극대화를 이룰 수 있는 방안이다.

복합상업시설의 초기 건축계획이나 임차인 조합이 체계적으로 잘 이루어져도 매출이 부진하거나 공실률이 증가할 수 있으며 일부에서는 실제 현상으로 나타나

기도 한다. 계속하여 변화하는 복합상업시설 시장 상황과 소비자의 기호 및 소득 수준의 변화, 임차인의 지위 향상에 따라 복합상업시설은 임대료만을 중시한 임차인 조합을 추구할 것이 아닌 매출과 평효율을 고려하는 임차인 조합을 이루어야 한다. 이를 위해 적절한 업종의 조합이 필요하며 비교적 크기나 차지비율이 작은 일반 임차인의 입점 시 충분한 검토가 필요할 것이다.

위와 같은 결과에도 불구하고 본 연구는 분석에 활용한 임차인 수가 대형 복합상업시설의 평균 입점 임차인 수에는 미치지 못하여 대형 복합상업시설의 매출 결정요인으로 일반화하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다.

또한, 국내 대형 복합상업시설의 경우 임차인의 입점 계약형태가 특정매입 혹은 임대매입 방식이 대부분으로 매출이 부진할 경우 계약기간이 2년을 넘기지 못하는 경우가 많아 연속한 매출 자료의 구득이 어려워 다년도의 매출을 대상으로 분석하지 못한 점이 한계로 작용하였다. 따라서 향후 다양한 복합상업시설을 대상으로한 매출 자료의 구득 후 연구의 보완이 이루어질 필요가 있다.

참고문헌

- 공은미, 2014, “복합상업시설의 공간구조가 매출에 미치는 영향 규명”, 박사학위 청구논문, 세종대학교.
- 김성문·안지상·심교언, 2014, “백화점 매출액의 영향요인에 관한 연구”, 한국도시설계학회 논문집, 한국도시설계학회, 제15권 제1호.
- 김윤희·이상호, 2007, “엔터테인먼트형 복합상업시설의 국내외 사례분석을 통한 임차인 믹스 특성 연구”, 한국지역개발학회지, 제19권, 제3호.
- 김원겸, 2003, “복합유통상업시설내 집객시설의 복합효과와 개발전략에 관한 연구”, 유통비즈니스리뷰, 제3호.
- 김인호, 2012, “도심형 쇼핑몰 등장으로 성장 궤도 본격 진입”, 유통업체연감.
- 노홍주, 2013, “복합상업시설의 핵심임차인 유형과 특성에 관한 연구”, 석사학위 청구논문, 건국대학교.
- 문형준, 2015, “쇼핑센터 임차인의 임대계약유형 결정요인에 관한연구”, 석사학위 청구논문, 건국대학교.
- 박혜윤, 2015, “SPA 매장규모별 입점결정 요인에 관한 연구”, 석사학위 청구논문, 건국대학교.
- 배호봉·김재환·이상엽, 2013, “복합상업시설의 지불의사 임대료 추정에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 제55집.
- 송진욱·김재환·이상엽, 2014, “입점 브랜드에 입각한 도심형 엔터테인먼트 센터 임대료 결정요인의 중요도에 관한 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 제56집.

- 양영준, 2014, “서울 상가시장의 구조에 대한 시계열분석: 시장변수와 경제변수를 이용하여”, 부동산학보, 한국부동산학회, 제57집.
- 엄은영, 2015, “셀렉트샵 지향 현대 소비 트렌드 연구 : 패션 라이프스타일 변화중심으로”, 석사학위 청구논문, 홍익대학교.
- 오정아, 2012, “도심 쇼핑센터(UEC)의 임차인 구성 및 배치계획에 관한 연구”, 박사학위 청구논문, 연세대학교.
- 이동훈·이경원·이성호·최기호·홍명호·양원창, 2004, 『Shopping Center Development & Management』, 서울: Diamond Consulting.
- 이호신 외, 2012, “임차인특성이 복합상업시설의 임대료에 미치는 영향에 관한 연구”, 부동산학연구, 제18집, 제4호.
- 장영길·이춘섭, 2010, “상업용부동산시장과 거시경제변수의 연관성에 관한 연구”, 부동산연구, 한국부동산연구원, 제20집, 제1호.
- 전경돈·안지상·심교언, 2011, “쇼핑센터의 핵심임차인 유형 및 특성 연구”, 한국도시설계학회지, 제12권, 제6호.
- 채희만, 2011, “복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석: 코엑스몰 사례를 중심으로”, 석사학위 청구논문, 건국대학교.
- 최진·진장하, 2015, “매장용 임대 빌딩의 임대료 결정요인 분석”, 부동산분석학회, 추계학술대회.
- 허필원·조주현·심교언, 2013, “서울시 오피스빌딩 임차인 업종별 특성 연구”, 부동산학보, 한국부동산학회, 제54집.
- 황세윤, 2003, “복합상업시설의 다목적 구매행태에 따른 용도복합의 시너지효과에 관한 연구”, 석사학위 청구논문, 한양대학교.
- 황재홍·안병주·김주형·김재준, 2010, “공간 구조와 보행량 측정을 통한 대형 복합시설물 상가 임대료 특성에 관한 연구”, 한국건축시공학회지, 한국건축사시공학회, Vol.10, No.6.

- Beyard, M.D, Braun, R.E, McLaunghlin, H., Philips, P.L., and Rubin, M.S., 2001, "Developing Retail Entertainment Destinations", Washington D.C : ULI—the Urban Land Institute.
- Gerbich, Marcus, "Shopping Center Rentals: An Empirical analysis of the Retail Tenant Mix", *The Journal of Real Estate Research*, Vol. 15, No. 3, 1998, pp. 283–296



ABSTRACT

A Study on the Effects of Complex Shopping Mall Characteristics on Sales of Tenants

Kim, Min-Joong

Department of Real Estate

Graduate School of Urban Sciences

University of Seoul

Supervised by Prof. Oh, Dong-Hoon Ph.D.

In the past, complex shopping mall in Korea have been having difficulties in marketing and tenant management due to the development of store sales, resulting in difficulties in sales and increasing vacancies. The present complex shopping mall has made a lot of efforts to improve these problems, and has been concentrating on tenant management. In order to lease excellent tenants with strong pulling power and to activate the complex shopping mall, rent system naturally changed to the percentage rent, and the necessity of sales management after attracting excellent tenant emerged.

However, despite the emphasis on the importance of tenant and sales management in the complex shopping mall, the related research has remained a factor in the formation of rents in a single complex shopping mall due to difficulties in acquiring research data such as sales and rent of individual tenants. The subject of previous research is concentrated in some large

commercial complexes including COEX Mall.

The purpose of this study is to analyze the impact of the characteristics of the commercial complex on the sales of the tenants and to suggest implications to help attract the tenants and manage the sales. As a result of this study, we conducted a regression analysis of the sales of 126 tenants who have been operating in three complex shopping malls for two years. First, we identify architectural characteristics, tenant characteristics, and sales of each site. Second, we derive and define factors that are expected to affect the sales of tenants in the complex shopping mall through previous studies. Third, a model suitable for the analysis considering the expected factors affecting the sales and the sales of the tenants is set up, and the regression analysis is conducted using the SPSS program.

The results of this study are as follows: First, among the characteristics of the complex shopping mall, the corridor width of the front of the tenant has an effect on the sales of the tenant, but the length of the store facing the corridor is not significant. Second, the floor factor of the composite shopping mall, which is the subject of this study, is different from the results of previous studies and the typical floor factor in major submarkets. The floor factor of 3f~5f is higher than 1f~2f. Third, the trade have different impacts on sales. The order of accessories, fashion, select shop, and SPA was the order of highest degree of influence on sales.

The results of this study are as follows to clarify the effect of the characteristics of the complex shopping mall on the sales of the tenants. We selected a new complex shopping mall that was not covered in previous studies and expanded the scope of our research. In addition, the recent

trends of leasing contract between the complex shopping mall and the tenant were discussed, and the importance of sales management was investigated. Through this, we hope that it will be useful for planning and management of complex shopping malls in the future.

In order to strengthen the competitiveness of the complex shopping mall and to maximize sales, tenant mix and management are becoming more important day by day. However, studies related to complex shopping malls are difficult to obtain data, and the number and results of research are limited.

This study will be a useful research that has not been done before by studying the changing tenant 's sales and the factors affecting it, not the fixed rent in terms of profit maximization which is the purpose of the complex shopping mall. This study will play an important role in presenting the direction of research related to the complex shopping mall in the future.

Keyword: Complex shopping mall, Tenant, Sales, Tenant mix, Regression,