

플래그십 스토어의 지역적 표현 특성에 관한 연구

A Study on the Regional Expression Characteristics of Flagship Stores

Author 전소영 Jeon, So-Yeong / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
송후강 Song, Xu-Kang / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
황연숙 Hwang, Yeon-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 교수, 이학박사*

Abstract The flagship store is positioned as an effective public relations tool that provides a unique brand experience rather than simply selling products. In today's standardized commercial environment, the flagship store reflects various lifestyles of customers and provides a space to satisfy their consumption needs. The purpose of this study is to present data on how to link regional expression characteristics to the current flagship store. As a research method, theoretical contents on the spatial characteristics and regional expression characteristics of the flagship store were considered, and a field survey was conducted on eight flagship stores in Seoul. The results of the study are as follows. First, although flagship stores are an open space that generally receives abundant light, the natural environmental factors were not well introduced. In order to apply more natural elements, a terrace or rooftop could be improved by, and a garden or walking path would provide a new natural environment in the region. Second, even when the harmony with the surrounding area of the store is high, it can be difficult to identify the facade. Therefore, by using exterior color, formative elements, or typography, designs can be improved to increase attention and arouse the curiosity of passers-by. Third, the cultural space that can promote the community of consumers in the district is insufficient. To this end, an open or variable space should be included to use the space more efficiently and to perform various cultural roles.

Keywords 실내디자인, 플래그십 스토어, 지역성, 표현, 특성
Interior Design, Flagship Store, Locality, Expressive, Properties

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

오늘날 사회적 거리 두기 상황 속에서 오프라인 매장은 단순히 제품을 사고파는 개념에서 벗어나 소비자가 직접 기업의 브랜드와 제품을 경험할 수 있는 체험형 매장으로 변화하고 있다(Federation of Korean Industries, 2021).¹⁾ 이러한 급격한 시장 변화 속에서 소비자에게 다양한 행위와 콘텐츠 경험을 제공하는 플래그십 스토어는 브랜드의 효과적인 마케팅 수단이자 고객들의 새로운 라이프스타일을 고려하여 소비 욕구를 충족시킬 수 있는 공간으로서 자리 잡고 있다(Jang & Koo, 2019; Ahn, 2021). 또한, 지속 가능한 가치를 반영하고자 여러 기업들은 타 매장과 차별화되는 전략을 내세워 독특한 브랜드 아이덴티티를 구축하는 동시에 상징적인 공간으로서 지역 활성화의 가능성을 모색하

고 있다.²⁾ 즉 플래그십 스토어는 소비자에게 브랜드 경험을 통한 적극적인 참여를 유도함으로써 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 넘어 장소성을 반영하여 도시 공간의 플랫폼 기능을 수행하는 데 그 중요성이 점차 커지고 있다. 그러나 현재 플래그십 스토어는 아직까지 입점된 지역과의 관계를 고려하기보다는 브랜드가 가지는 상업적 이익 추구만을 목적으로 하고 있다. 대부분 인간과 환경 사이의 관계성을 배제한 채 단순한 판매 공간으로서 활용되고 있으며, 다수의 연구는 마케팅 관점으로만 다루어지고 있다. 따라서 확립화 되어가는 플래그십 스토어는 보다 효과적인 장소성 구축을 위하여 매장이 입점된 지역의 특수성을 바탕으로 디자인되어야 한다. 이에 본 연구는 선행

1) 전국경제인연합회, 유통시장 현안에 대한 20·30세대 의견 조사 결과, 전국경제인연합회 보도자료, 1-6, 2021.09.

2) Jang, I. S., Koo, Y. M., A Study on Architectural Implementation of Brand Identity and Place Characteristics Appeared in Flagship Stores - Focusing on cases of Korea and Japanese flagship stores -, New Ideas of New Century, 2019.

* 교신저자(Corresponding Author); ysh@hanyang.ac.kr

연구 분석을 통해 플래그십 스토어와 지역적 특성의 상관관계를 고찰하고, 플래그십 스토어에서 나타나는 지역적 특성의 표현 요소를 도출하고자 한다. 도출된 표현 요소를 통하여 현장 분석을 진행하고, 현재 플래그십 스토어에서 나타나는 지역적 특성에 대한 현황 분석과 연계 방안에 대한 기초 자료를 제시하는 데에 그 의미를 둔다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법은 다음과 같다. 첫째, 플래그십 스토어의 공간 특성과 지역적 표현 특성에 대한 이론적인 내용에 대하여 문헌을 고찰한다. 둘째, 선행연구 내용을 기초로 플래그십 스토어의 지역적 특성 평가 항목을 도출한다. 셋째, 조사대상에 체크리스트를 대입하여 현장 조사를 진행하고, 결론을 제시한다.

본 연구의 공간적 범위는 서울특별시 종합대책(Seoul Metropolitan Government, 2015)에서 젠트리피케이션이 발생하였다고 언급된 지역을 대상으로 설정한다.³⁾ 젠트리피케이션의 발생은 상업 지역의 활성화와 연관을 가지며 물리적이고 상징적인 차원에서 지역 가치를 설명할 수 있으므로(Park, 2016) 조사 대상으로 적합하다고 판단하였다. 그중 지역 내 상권 활성화를 직접적으로 측정할 수 있는 변수로서 길 단위 유동인구 수(Lee, 2019; Ryu & Park, 2019; Kim, Jeong, & Jung, 2018)가 가장 많은 대상지인 마포구와 성동구, 강남구 3곳을 중심으로 하며⁴⁾ 단일건물로 구성된 패션·코스메틱 브랜드 플래그십 스토어를 조사 대상으로 선정하였다(Seoul Metropolitan Government Big Data Campus, 2021). 시간적 범위로 플래그십 스토어의 현황을 분석하기 위하여 최근 5년 이내인 2018년부터 준공된 플래그십 스토어 건물로 한정하였다.

2. 이론적 고찰

2.1. 플래그십 스토어와 지역적 특성

(1) 플래그십 스토어 개념 및 특성

오늘날 소비구조는 과거의 대량생산 및 대량판매 만을 목적으로 하는 상권과 달리, 소비자의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 개성화와 고급화를 지향하고 있다. 이러한 변화로 인해 1990년대 이후부터 리테일 산업은 브랜드 고유의 아이덴티티를 형성시키기 위해 소비자의 호기심을 자극하는 감성 추구형 공간을 선보이기 시작하였고, 일반적인 상업 시설과 차별화되는 플래그십 스토어(Flagship Store)가 등장하게 되었다(Kang, 2006; Lee & Han, 2012; Ahn, 2021).

3) 서울특별시, 「서울특별시 젠트리피케이션 종합 대책」 (시장 방침 제363호), 2015.12.

4) 서울특별시에서 제공하는 ‘서울특별시 빅데이터 캠퍼스’의 내용에 따라, 50m × 50m 단위로 SKT 통신 횡수 자료를 월 단위 집계한 유동인구 모수 추정자료보다 특정 점포 또는 골목상권 영역에서 어떤 성별, 연령대의 유동인구가 어떤 시간대에 통행하는지에 대한 ‘길단위 유동인구’ 정보가 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

플래그십 스토어란 깃대를 꽂는다는 의미의 ‘Flag’로부터 비유된 단어로, 차별화된 마케팅 전략을 통해 기업의 여러 매장을 대표하는 공간을 칭한다. 이러한 플래그십 스토어는 브랜드의 대표적인 제품들을 한곳에 모아 판매하는 매장으로 소비자들에게 트렌드와 관련되는 색다른 제품 경험 기회를 제공하면서 브랜드 인지도와 가치를 높이는 것이 목적이다. 즉, 단순히 상품을 진열하고 판매하는 것이 아니라 소비자의 행태를 고려하여 적극적인 참여를 유도하고, 브랜드가 추구하는 방향과 가치를 전달함으로써 브랜드와 소비자 간의 관계 구축을 형성하는 플랫폼 역할을 수행한다(Choi, Kim, & Ahn, 2013; Ahn, 2021). 명품 브랜드의 새로운 패러다임을 창출시킨 플래그십 스토어는 기존의 매장과는 차별화되는 특성을 제시하고 있다.

첫째, 단순한 제품 판매 목적을 넘어 브랜드 이미지에 대한 건축적 공간감과 디자인, 서비스 등을 상징적으로 표현함으로써 브랜드 아이덴티티를 구축한다. 둘째, 소비자의 다양한 감성을 자극하는 체험의 기회를 제공하여 브랜드의 이미지에 대한 광고 효과와 친밀감을 증대시킨다. 셋째, 쇼핑뿐만 아니라 전시, 이벤트, 휴게 등 복합적인 프로그램 및 서비스를 제공하여 소비자와 브랜드 간의 적극적인 문화적 교류를 추구한다.⁵⁾ 즉, 플래그십 스토어란 브랜드 이미지 강화를 위하여 브랜드의 고유한 특성을 바탕으로 폭넓은 경험 기회를 제공하고, 시대적 흐름에 따라 변화하는 소비자의 라이프 스타일과 니즈를 고려하여 소비자와 브랜드 간의 상호 소통을 제공하는 복합적인 서비스 매장이다. 일반 상업 매장과 플래그십 스토어를 비교한 내용은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 일반 상업 매장과 플래그십 스토어 비교

구분	일반 상업 매장	플래그십 스토어
목적	제품 판매	브랜드 이미지 강화
공간 구성	판매 공간	카페, 전시, 체험 등 복합적인 공간
특징	경제성	브랜드 아이덴티티 구축 고객 체험 유도 복합적인 프로그램 및 서비스 제공

(2) 지역성의 개념 및 표현 특성

지역성(Locality)이란 장소에 속한다는 의미를 가진 ‘Localis’로부터 파생되었으며 다른 지역과 차별되는 특정 지역의 고유한 성격을 의미한다(Cho, 2019; Yoon & Ahn, 2019). 사전적 의미를 살펴보면 어떠한 특성이 공통적으로 일어나는 일정한 공간 영역으로, 특정한 위치 및 존재를 일컫는 말이다. 이러한 점에서 지역성은 주변 환경과 밀접한 관련이 있으며 지형, 산맥, 하천 등과 같은 자연적 요소와 정치, 행정, 역사 등의 인문적 요인에 의해 구분된다(Li, 2006).⁶⁾ 즉, 자연환경과 같은 지리적 요소뿐만 아니라 생활, 관념, 문화 등의 사회·문화적 요인에 의하여 이

5) 안구진, 패션 플래그십 스토어에 나타나는 어포던스 디자인 특성 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1-98, 2021.08.

6) 이광진, 건축의 지역성과 그 현대적 적용에 관한 연구 -이타미 준의 포도호텔을 중심으로-, 연세대학교 석사학위논문, 1-105, 2006.12.

루어지는 한 지역의 종합적인 특징을 지역성이라고 정의할 수 있다. 이러한 지역성은 인간의 삶과 물리적 환경 간의 복합적인 상호작용을 통해 형성된 개념이며 시간의 흐름이나 경제 및 기술의 발달에 따라 점차 변화한다(Kim, Kim, & Lee, 2013; Wang, 2010). 이를 이해하기 위해서는 주변 환경의 다양한 물리적 요인들 간의 상호 연관성을 고려하여 분석하는 작업이 필요하다.

본 연구는 현장 조사를 통하여 플래그십 스토어의 지역적 특성에 관한 개선방안을 제시하는 것을 목적으로 두고 있다. 따라서 지역적 특성을 분석하기 위한 요소를 도출하고자 건축, 공간, 상업, 상업 가로를 대상으로 진행한 선행연구에서 제시되고 있는 지역적 표현 특성의 세부 내용을 종합·분석하여 평가 항목을 도출하였다. 지역적 표현 특성에 대한 선행 연구 분석 내용은 <표 2>, <표 3>과 같다.

<표 2> 지역적 표현 특성에 대한 선행연구 분석

구분	저자 및 연도	자연	풍토	토속	환경	맥락	장소	전통	역사	문화	사회	산업	경제	상징	연속
1	강보경 외 (2020)	□			□			□		□			□		
2	윤하영 외 (2019)	□			□				□	□	□				
3	조미연 (2019)				□			□		□					
4	정송이 외 (2014)		□				□	□						□	□
5	최소희 (2010)		□				□	□						□	□
6	왕짱 (2010)	□			□				□	□		□			
7	남경숙 (2001)			□			□	□							
지역적 표현특성		■			■			■	■						

<표 3> 지역적 표현 특성에 대한 선행연구 분석 내용

저자 및 연도	지역적 표현 특성	내용
강보경 외 (2020)	자연·환경적 표현	자연 경관과 주변 건축환경과의 조화
	문화·전통적 표현	지역의 가치나 문화와 같은 무형의 것을 공간에 표현
	기술·자연적 표현	지역의 전통적인 요소를 경제적 관점에서 분석하여 현대적으로 재해석
윤하영 외 (2019)	자연·환경적 관점	해당 지역의 기후, 빛 또는 토지 상태나 식물 등의 자연 환경적인 특성을 물질적인 요소로 표현
	역사적 관점	역사와 전통을 계승하는 시간의 연속성
	사회·문화적 관점	지역의 사회적·문화적 특색을 은유나 유추를 통해 공간으로서 재현
조미연 (2019)	환경적 요소	지역의 자연환경을 직접 공간에 표현하거나 상징적인 형태로 적용/ 지역의 건축환경과 같이 익숙한 형태를 적용하여 주변 환경과의 조화를 이루는 것
	전통적 요소	지역의 역사나 전통적인 유형의 것을 재해석
	문화적 요소	지역 구성원이 공유해 온 특별한 물리적, 정신적 과정의 산물을 공간에 반영
정송이 외 (2014); 최소희 (2010)	상징성	지역의 관념적인 것에 영향을 받아 물리화 하여 표현
	연속성	해당 지역 환경과 건축물의 연계성 및 접근성을 고려하고 주변환경과의 질서를 추구하여 조화를 이룸
	장소성	지역의 고유함과 동시에 다른 장소와의 차별성 제공
	전통성	지역의 전통적인 흐름의 맥을 이해하면서 현대적인 감각에 접목
	풍토성	지역의 자연환경(기후, 일조, 채광, 지형 등)을 고려하고 자연 재료를 활용함으로써 지역 환경과 밀접한 공간을 구현
왕짱 (2010)	역사 정체성	현재의 수요와 미래의 기대를 충족시키는 방향에서 새롭게 창조

남경숙 (2001)	문화 정체성	역사·정치·사회적 요인에 따른 지역 별 정체성
	경관 정체성	지역의 정체성과 입지특성을 고려하여 연속적인 경관 요소 제공
	산업 정체성	시간적 변화에 따른 지역의 정체성과 이를 지속시키기 위한 과거 자원의 복원
	전통성	시간의 흐름에 따른 지역과 인간의 정체성을 유지
	토속성	각 지역의 독특한 재료의 사용과 표현 등에 의해 연속적인 작용을 하여 의미를 전달
	장소성	그 장소의 자연적, 인공적, 문화적 환경이 가지는 특수성을 공간 구조, 건축 형식을 통해 표현

지역성에 대한 표현 특성은 연구자의 분석 기준에 따라 상이하게 나타나고 있지만 구체적인 표현 방법을 살펴보면 유사성을 발견할 수 있었다. 선행연구 결과, 표현 특성이 중복되는 항목을 일반적으로 ‘자연’, ‘풍토’, ‘환경’, ‘전통’, ‘역사’, ‘문화’라는 6가지 키워드로 재정립할 수 있었으며, 그중 과거와 현재의 관계성을 물리적인 측면을 통해 회복한다는 의미의 ‘전통’과 ‘역사’를 지역이 가지는 무형의 특성을 지속시킨다는 ‘문화’의 범주 안에 포함하였다. 따라서 본 연구에서는 지역의 기후나 자연경관을 고려하여 공간 특색을 나타내는 ‘자연환경적 특성’, 지역 환경과의 상호작용을 물리적인 측면을 통해 구현하는 ‘맥락적 특성’, 그리고 지속적인 문화 역할을 수행하고 지역의 지리적·정신적 산물을 지속하도록 돕는 ‘문화적 특성’으로 분류하였다.

(3) 플래그십 스토어에 나타나는 지역적 표현 특성

1) 자연환경적 특성

지역성을 표현하는 요소로서 ‘자연환경적 특성’은 외부 자연 환경을 내부 공간으로 순환시키는 공간 구축 요소로서 자연 접촉을 증대시키고, 이를 통해 지역 환경과의 조화를 이루는 것이다. 주로 대규모 상권 가로에 위치한 플래그십 스토어(Park, 2014; Kim & Lee, 2021)는 인공적이고 규칙적인 상권 밀집 지역에서 오는 물리적 압박감을 해소하고 쾌적한 환경을 제공할 수 있어야 한다. 이에 본 연구에서 자연환경적 특성이란 지역의 기후, 식생, 빛 등과 같은 환경적 요소를 공간의 내부로 유입하여 지역 내 자연 접촉이 가능한 환경을 제공하는 건축적인 측면뿐만 아니라 자연 생태 시스템과의 조화로운 상태를 지속할 수 있도록 경제적인 측면을 함께 고려하는 건축적 특성을 의미한다. 이를 위해 외부 경관으로의 투명성을 제공하여 계절 및 시간의 흐름, 날씨를 파악하고 기후, 식생, 빛, 수변, 공기 등 외부 자연환경 요소를 내부로 순환시켜 쾌적성을 증진시킨다. 또한, 내부 공간에 녹지 및 테라스를 구성하여 지역 내 자연환경을 느낄 수 있는 공간을 조성하고, 브랜드 이미지와의 융화를 통하여 친근하고 자연스러운 내부 공간을 구성할 수 있어야 한다.

2) 맥락적 특성

지역성을 표현하는 요소로서 맥락적 특성은 해당 지역의 자연적·인공적 요소를 파악하여 지역의 환경적인 특색을 지속적으로 느낄 수 있도록 주변 환경과의 연계성을 계획하는 것이다. Park(2011)에 따르면, 플래그십 스토어 매장은 제품 판매뿐만 아니라 다양한 문화적 콘텐츠를 통해 브랜드 아이덴티티를 전달하는 건축적 방법과 함께 입점 된 지역과의 관계성을 바탕으로 독

보적인 분위기를 조성하여 브랜드 이미지를 강화시킬 수 있다.⁷⁾ 이에 본 연구에서 맥락적 특성이란 지역의 다양한 환경적 맥락을 고려하여 공간 구조 및 건축 형태를 통해 주변 환경과의 연계성을 표현하고 질서를 추구하며 공간에 대한 접근성을 제공하는 건축적 특성을 의미한다. 이를 위해 건물의 배치 및 형태, 파사드 디자인 등에서 공간에 대한 접근 용이성을 높일 수 있도록 계획하고, 내부 공간과 외부 광장의 경계를 모호하게 하여 내부 공간으로의 자연스러운 연계성을 제공한다. 또한, 주변 건축 환경과 형태, 색상, 마감 재료 등에서 연속성을 가지는 동시에 해당 지역 소비자의 다양한 니즈와 사회적인 흐름을 고려하여 공간 및 프로그램을 구성할 수 있어야 한다.

3) 문화적 특성

지역성을 표현하는 요소로서 ‘문화적 특성’은 특정 지역이 가지는 문화 및 지역 구성원의 정서, 가치와 같은 무형의 것을 물리적인 형태로 구현하는 것이다. 플래그십 스토어는 브랜드를 대표하는 단순 판매 목적을 넘어 도시민들의 다양한 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 장소로 확장되고 있으며(Guo, Cho, & Byun, 2018; Kim & Lee, 2021) 지역의 상징적인 공간으로서 장소성을 형성하는 데 목적을 둔다. 이에 본 연구에서 문화적 특성이란 지역에 대한 문화적 역할 및 전통적 가치를 재해석하여 물리적인 형태로 구체화시키는 공간적 표현 방법을 통해 의미 있는 장소를 구축하는 건축적 특성을 의미한다. 이를 위해 도시민의 일상적인 문화 활동 및 다양한 프로그램 제공을 통해 지역민의 적극적인 교류와 참여를 도모하고, 지역이 가지고 있는 전통적인 특성을 바탕으로 시대적 감각에 따른 현대적인 디자인을 통해 지역의 고유하고 상징적인 특성으로서 지속적인 문화적 가치를 가질 수 있어야 한다.

(4) 플래그십 스토어와 지역성

오늘날 사회가 발전할수록 다양해지는 현대인의 라이프스타일 및 니즈를 충족시키고자 소비자 맞춤형 마케팅이 점차 중요해지고 있다. 소비자는 삶의 질을 높이는 경험에 대한 욕구가 높아지면서 제품보다 공간을 통해 경험할 수 있는 문화적인 콘텐츠나 상징적인 이미지에 대해 일관성을 내포하는 매장 분위기를 선호하는 경향을 보인다.⁸⁾ 이러한 측면에서 유통환경 및 소비자의 라이프스타일 변화를 고려하고 브랜드 고유의 아이덴티티를 하나의 흐름으로 공유하는 플래그십 스토어(Kang, 2006; Lee & Han, 2012; Ahn, 2021)는 불특정 다수를 대상으로 제품과 서비스 구매를 유도하기 위하여 물리적 공간을 제공하는 것뿐만 아니라 감성적 측면에서 그 대상 공간의 이미지를 소비함으로써 보다 많은 고객을 유입하고 있다. 동시에 오늘날의 상권은 브랜드 이미지에 대한 긍정적인 감성을 창출하고 상징적인 공간으로

서 자리 잡을 수 있도록 해당 공간의 개성을 고려한 디자인이 요구되고 있는데,⁹⁾ 아직까지 플래그십 스토어는 상업적 이익만을 추구하여 최신 트렌드를 반영하는 데에만 집중하고 있다는 문제점을 갖고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 방법의 일환으로 최근에는 새로운 공간 디자인 컨셉을 제공함으로써 타 매장과 차별성과 독자적인 경쟁력을 가지는데 그 중요성이 점차 커지고 있다. 특히 플래그십 스토어의 지역성 표현은 해당 지역의 특성을 반영하여 특정 공간에 대한 특별한 가치를 각인시키며 지역의 가치나 그 지역에서만 느낄 수 있는 감성을 공간 디자인에 반영함으로써 타 상권과의 차별성을 가지면서도 실내에 지역적 정체성을 반영하여 주변 환경과의 조화를 이룰 수 있다. 즉 점차 획일화 되어가는 상권 분위기를 개선하는 데 있어 플래그십 스토어의 지역성 표현은 중요한 요소로 자리 잡고 있는 실정이며, 이를 위한 구체적인 연구를 진행할 필요가 있다.

3. 플래그십 스토어의 지역적 표현 특성 체크리스트

이론적 고찰을 통해 플래그십 스토어의 지역적 표현 특성 평가 항목을 작성하였으며, 정리한 내용은 <표 4>와 같다.

<표 4> 플래그십 스토어의 지역적 표현 특성 체크리스트

표현특성	구분	분석내용
자연환경적 특성	a1	커트월, 테라스 등에 투명재료를 사용하여 실내 공간에서 외부 경관의 날씨와 계절의 변화를 인지할 수 있는 개방성 확보
	a2	목재, 석재, 식물, 흙 등의 자연 재료, 자연광 등 자연접촉이 가능한 외부 환경 요소의 도입
	a3	외부 공기를 유입하고 순환할 수 있는 창문 개폐 및 환풍 시스템 등과 같은 환경 조건 도입
	a4	옥내·외 녹지공간 및 테라스 구성을 통한 생태적 연속성
	a5	자연환경 요소와 브랜드 이미지의 융화를 통한 디자인 도입
맥락적 특성	b1	공공 교통시설 및 도보를 통한 접근 용이성 제공
	b2	통행자가 쉽게 식별할 수 있는 파사드 디자인을 통한 접근성 증진
	b3	실내 공간과 외부 광장 간의 경계 해소를 통한 연계성 증진
	b4	주변 건축 환경과의 연속성을 고려한 형태 및 외관, 색상, 마감 재료 등의 시각적 구성요소 통일
	b5	해당 지역 소비자들의 니즈 및 사회적인 흐름을 반영한 공간 및 프로그램 구성
문화적 특성	c1	소비자의 커뮤니티 및 체류를 위한 카페, 휴게공간 구성
	c2	전시, 체험, 문화 등 다양하고 개성 있는 공간 구성
	c3	특색있는 공간 구성 및 디자인, 조형적 요소를 통해 지역 내 상징적 기능 수행
	c4	전통적 양식이나 형태를 보존하거나 은유 및 각색하여 공간 계획
	c5	해당 지역의 문화, 역사 및 정체성을 나타내는 색채, 재료, 조형 요소 활용

4. 사례분석

4.1. 조사대상 개요

본 연구는 플래그십 스토어의 지역적 특성을 심층적으로 분석하기 위해 현장 조사를 진행하였다. 연구의 범위는 상업 지역의 활성화와 연관을 가지며 물리적이고 상징적인 차원에서 지역 가치를 설명할 수 있는 젠트리피케이션과(Park, 2016) 지역 내 상

7) 박경애, 유통시장의 플래그십 스토어 트렌드: 현황을 통한 고찰, 한국의류산업학회지, 13(6), 917-925, 2011.08.

8) 강소연, 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향에 관한 연구, 홍익대학교 박사학위논문, 2006.12.

9) 이미진, 한정원, 구매심리과정(AIDME) 모델을 적용한 식음공간의 실내디자인요소 분석, 한국실내디자인학회 논문집, 21(2), 2012.04.

권 활성화를 측정할 수 있는 변수로서 길 단위 유동인구 수(이진희, 2019; 류화연, 박진아, 2019; 김태경, 정천용, 정지아, 2018)를 기준으로 한정하였다. 따라서 서울특별시 종합 대책(2015)에서 젠트리피케이션이 발생하였다고 언급된 5곳의 지역 중, 길 단위 유동인구 수가 가장 많은 마포구(41,964명), 성동구(39,027명), 강남구(34,124명) 3곳을 중심으로 조사를 진행하였다. 또한, 플래그십 스토어의 현황 분석을 위하여 최근 5년 이내 준공되었으며 단일건물의 패션·코스메틱 브랜드인 탬버린즈, 돌체앤가바나, 골든구스, 크리스찬 디올, 아더스페이스 2.0, 아모레 성수, 컨버스, 닐디 8곳을 사례 대상으로 선정하였다. 사례분석을 진행하기에 앞서, 조사대상으로 선정된 지역 3곳(마포구, 성동구, 강남구)의 지역적 특성을 정리하면 다음 <표 5>와 같으며(Kim & Beak, 2013; Ji, 2016; Lee & Yum, 2017) 이상의 내용을 바탕으로 선정된 플래그십 스토어 사례를 나열하면 다음 <표 6>과 같다.

<표 5> 조사대상의 지역적 특성

지역명	지역적 특성
마포구 ¹⁰⁾	- 소규모 상점부터 대형 프랜차이즈까지 입점되어 있는 변화가 - 독특한 문화 활동 생산지이자 청년세대의 개성 넘치는 문화 공간 - 인디 뮤지션을 중심으로 하는 자생적 문화의 중심지
성동구 ¹¹⁾	- 산업과 문화가 조화를 이루는 미래형 복합공간 지역 - 재개발로 인한 산업 기능 쇠퇴 후 낙후된 폐건물 개조 증가 - 기업 및 문화 예술인의 보급자리로서 창조적인 문화 활동 공간의 활성화
강남구 ¹²⁾	- 고급 주거공간과 상권, 업무시설의 밀집 지역 - 교통의 중심지이자 다양한 유흥문화가 발전 - 상업시설을 이용하고자 하는 목적 동행량 집중

<표 6> 플래그십 스토어 사례 개요

구분	공간명	분야	위치	준공년도
A	탬버린즈	코스메틱	서울특별시 강남구 압구정로10길 44	2021.05
B	돌체앤가바나	패션	서울특별시 강남구 압구정로 414	2021.02
C	골든구스	패션	서울특별시 강남구 도산대로 45	2020.06
D	크리스찬 디올	패션	서울특별시 성동구 연무장5길 7	2022.04
E	아더스페이스 2.0	패션	서울특별시 성동구 성수이로 82	2020.07
F	아모레 성수	코스메틱	서울특별시 성동구 아차산로11길 7	2019.10
G	컨버스	패션	서울특별시 마포구 홍익로6길 22	2020.05
H	닐디	패션	서울특별시 마포구 어울마당로 94-12	2018.03

4.2. 사례분석을 통한 플래그십 스토어 지역적 표현 특성

플래그십 스토어의 지역적 표현 특성에 대하여 각 특성의 세부 내용 모두가 반영되면 ●(2점), 하나라도 반영되지 않으면 ①(1점), 모두 반영되지 않으면 ○(0점)로 표기하였다. 사례 분석은 이론적 고찰 내용을 토대로 도출된 <표 4>의 내용을 바탕으로 항목별 특성 요소의 반영 정도를 점수화하였다. 이후 도출된 데이터를 시각적으로 표현함으로써 각 특성 간의 평가 결과를 직관적으로 알 수 있도록 하였다. 본 연구의 사례 분석 내용은





- 10) 김수아, 백미숙, 서울시 문화공간의 담론적 구성 : 홍대 공간을 중심으로, 서울연구원, 1-89, 2013.08.
- 11) 이서도, 염미선, 성수동의 지역적 특성을 반영한 패션디자인 개발, 한국의류산업학회지, 19(4), 373-384, 2017.08.
- 12) 지주형, 강남 개발과 강남적 도시성의 형성 -반공 권위주의 발전국가의 공간 선택성을 중심으로-, 한국지역지리학회지, 22(2), 307-330, 2016.05.

평가 기준이나 연구자에 따라 다소 편차가 있을 수 있으나 플래그십 스토어의 지역적 표현 특성의 평가항목에 대하여 구체적인 종합 분석 내용을 기술함으로써 보다 객관적인 평가가 진행될 수 있도록 하였다.

(1) 사례 A 지역적 표현 특성

사례 A는 지상 2개층 규모의 플래그십 스토어이다. 공간의 내부는 탬버린즈의 아트적이고 색다른 스타일과 컨셉을 구현하기 위하여 판매보다는 예술 작품과 전시물을 설치하였다. 자연적인 소재를 기반으로 제품을 개발해오는 브랜드의 컨셉에 따라 매장의 가구 및 오브제에서 자연 재료를 사용하였으며, 제품의 향과 소재를 오감을 통해 느낄 수 있는 체험형 콘텐츠를 통해 소비자와의 커뮤니케이션을 도모하고 있다. 탬버린즈의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 사례 A. 탬버린즈의 지역적 표현 특성 분석


구분		사례 A. 탬버린즈	
이미지		   	
자연환경적 특성	a1	●	• 건물의 입구와 함께 유리창을 두어 외부 경관의 시간적·계절적 흐름을 인지할 수 있음
	a2	①	• 인조 녹지와 식물을 배치하여 친환경적인 분위기를 조성하고, 밝은 톤의 목재와 자연광과 유사한 조명을 설치하여 자연적 색채감을 제공함 • 건물의 규모에 비해 창의 면적이 작고 유입되는 채광이 충분하지 않음
	a3	○	• 출입구 외에 개폐 및 환풍 시스템이 존재하지 않음
	a4	○	• 일부 식생을 두고 있으나 녹지 공간 및 테라스와 같이 비교적 큰 규모의 생태적 연속성을 두고 있지 않음
	a5	●	• 자연스러움을 추구하는 브랜드 지향점을 식생, 모래 등의 친환경적인 요소와 함께 디자인적으로 표현함
맥락적 특성	b1	①	• 지하철역 및 버스정류장에서 도보 5분 거리에 위치하였으나, 따로 주차공간이 없고 상대적으로 도로가 좁아 차량 방문에 어려움이 있음
	b2	●	• 하얀 매스의 형태의 외관 디자인을 보이고 있어 식별이 용이한 편임
	b3	①	• 입구에 설치된 창을 통해 내부 공간의 모습을 관찰할 수 있으나, 건물의 규모에 비해 비교적 작은 면적을 차지하고 있어 내·외부의 연계성을 느끼기에는 부족함
	b4	●	• 카페, 식당 등 상업 시설이 풍부한 상권 가로에 위치하였으며 하얀 매스 형태의 현대적이고 모던한 외관으로 주변 환경과의 조화를 이룸
	b5	●	• 다양한 업종 및 규모의 상점, 갤러리가 즐비한 가로수길 ¹³⁾ 에 위치하였으며, 이러한 가로 다양성을 따라 전시 및 제품 체험 공간을 제공하고 있음(Lee & Kim, 2011)
문화적 특성	c1	○	• 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 조성되어 있지 않음
	c2	●	• 제품 판매 뿐만 아니라 브랜드 지향점을 바탕으로 하여 자연의 요소와 함께 아티스틱 요소를 배치하는 전시 및 제품 체험 공간을 제공하여 소비자의 적극적인 참여를 유도함
	c3	●	• 상권 거리 안에서 비교적 폐쇄적이면서도 아티스틱 외관의 모습과 오브제, 자연 요소를 적절히 융화하여 만든 감각적인 실내 공간, 다양한 프로그램을 통해 소비자의 발걸음을 유도함
	c4	○	• 기존 건물의 형태를 보전하거나 은유 및 각색하지 않음
	c5	○	• 지역의 문화 및 역사, 정체성보다 브랜드 이미지 자체에만 집중함
종합분석		<p>자연스러움을 추구하는 브랜드 이미지를 바탕으로 내부 공간에 적절한 식생 배치와 마감재 및 조명을 통한 친환경적인 분위기를 제공하고 있으며, 입구에 창을 두어 외부로의 개방감을 주고 있다. 공간에 대한 교통 및 도보로의 접근성은 용이한 편이고, 시각적으로 다른 건물들과 조화를 이루며 독특한 하얀 매스 형태의 외관 디자인 덕분에 파사드를 식별하는 데 어려움이 없다. 매장이 위치한 가로수길의 특성을 고려하여 전시 및 체험 등 다양한 프로그램을 구성하고 있어 소비자의 니즈를 충족시키고, 감각적인 디자인과 함께 지역 내 상징성을 보인다. 하지만 외부의 공기를 유입할 수 있는 환기 시스템을 볼 수 없으며, 면적에 비해 좁은 창 면적으로 채광의 유입도가 낮고, 식생 배치 외에 보다 적극적으로 생태 요소를 끌어올리지 않아 쾌적성이 높다고 할 수 없다. 외부는 주차 공간이 충분하지 않아 접근 정도에 어려움이 있고, 내부의 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 따로 조성되어 있지 않다. 지역의 문화적·전통적인 정체성보다는 브랜드 이미지 자체에만 집중하여 물리적·정신적 가치를 찾아볼 수 없다.</p>	

- 13) 이새나리, 김홍순, 상업가로 활성화 지표 도출에 관한 연구 -신촌, 이태원, 신 사동 가로수길, 홍대 지역 가로방문객을 대상으로-, 국토지리학회지, 51(2), 109-121, 2017.05.

(2) 사례 B 지역적 표현 특성

사례 B는 지상 4층으로 이루어진 연면적 835m² 규모의 플래그십 스토어이다. 프랑스 건축 거장 장 누벨(Jean Nouvel)이 설계를 맡았으며 명품거리에 위치하여 수직적인 느낌의 외관과 1층부터 4층까지 완전히 노출된 외부 유리 실린더를 통해 행인들의 시선을 이끈다. 내부는 나선형의 경사로를 두어 모든 층을 계단이 없이 자연스럽게 연결하고 있으며 제품을 전시한 듯한 모습을 보이고 있다. 돌체앤가바나의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 8>과 같다.

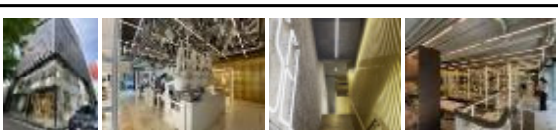
<표 8> 사례 B. 돌체앤가바나의 지역적 표현 특성 분석

구분	사례 B. 돌체앤가바나			
이미지				
자연환경적 특성	a1	●	• 1층과 4층을 가로지르는 큰 창을 통해 외부의 계절이나 날씨, 시간의 흐름을 인지할 수 있음	
	a2	◐	• 큰 창을 통해 풍부한 자연광이 내부로 유입되나 다른 식생, 수공간 등과 같은 자연적 요소를 볼 수 없음	
	a3	○	• 출입구 외에 개폐가 가능한 창문이나 환기구 같은 환풍 시스템이 존재하지 않음	
	a4	○	• 녹지 조성을 위한 테라스가 각 층별로 구성되어 있으나 방치되어 사용되고 있지 않음	
	a5	○	• 대체적으로 자연환경 요소를 고려하지 않고 브랜드 이미지 구축에만 집중한 디자인을 보임	
맥락적 특성	b1	●	• 지하철역 및 버스정류장에서 도보 1분 거리에 위치하였으며, 건물 의 전, 측면에 대로변이 있고 충분한 주차공간이 마련되어 있음	
	b2	●	• 투명 실린더를 사이에 두고 양쪽에 검은 기둥을 세운 듯한 모던한 육면체 형태로, 개성적인 외관의 형태 및 색상을 통해 식별이 용이함	
	b3	◐	• 1층과 4층을 가로지르는 큰 면적의 유리 파사드를 설치하였으나 블 랙 글라스를 사용하여 낮에는 내부 공간에 대한 개방 정도가 낮음	
	b4	●	• 상업적이고 도시적인 명품 상점가에 위치하여 다양한 종류의 경경 으로 마감하는 현대적인 색채 및 고급 대리석과 같은 재료, 나선형 으로 된 개성적인 공간 형태를 통해 도시 경관의 조화를 이룸	
	b5	○	• 다양한 업종 및 규모의 상점, 갤러리가 즐비한 가로수길 ¹⁰⁾ 에 위치 하였으나 판매 외 다른 기능을 수행하지 않음	
문화적 특성	c1	○	• 소비자의 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 구성되어 있지 않고 상 업 시설의 기능만을 수행함	
	c2	◐	• 정기적으로 제품의 커스터마이징을 할 수 있는 소비자 참여 중심의 이벤트성 콘텐츠를 제공하나 대부분 일반적인 명품 매장의 기능만 을 수행함	
	c3	●	• 검정 대리석과 같은 독보적인 색채 및 마감을 통해 타 건물과의 차 별성을 보이며, 모든 층을 연결하는 나선형의 내부 경사로를 통해 상징적인 공간 경험을 제공함	
	c4	○	• 기존 건물의 형태를 보존하거나 은유 및 각색하지 않음	
	c5	○	• 지역의 문화 및 역사, 정체성보다 브랜드 이미지 자체에만 집중함	
종합분석	모든 층을 가로지르는 큰 창을 통해 외부의 흐름을 인지할 수 있을 뿐만 아니라 충분한 채광을 유입하여 공간의 쾌적성을 제공한다. 교통 및 도보로의 접근 정도는 높은 편이고, 상업 매장에 잘 사용하지 않는 검은 마감재를 전체적으로 사용하여 상업적·도시적인 주변 경관과 조화되면서도 개성적인 외관 디자인을 보여주어 식별의 용이성을 높이고 있다. 외관의 모습과 마찬가지로 내부 공간에서는 구조적인 측면에서 층이 분리되어 있지 않고 나선형의 경사로로 연결되어 있다는 점에서 독보적인 공간 경험을 제공하고 있다. 하지만 브랜드의 이미지를 전달하는 데에만 집중하여 테라스 배치를 통해 외부 환경을 내부로 끌어들이고자 하는 건축가의 의도를 배제한 채 생태적 요소를 전혀 유입하고 있지 않다. 콘텐츠 측면에서도 다양한 공간 및 서비스는 물론 커뮤니티나 휴게를 위한 좌석 배치도 부재하며, 이벤트성으로 소비자의 참여를 유도하는 체험을 제공하고 있으나 대체적으로 일반적인 판매 공간과 다른 점을 찾을 수 없다. 지역의 문화적·전통적인 정체성을 보여줄 수 있는 요소가 매우 미비한 편이다.			

(3) 사례 C 지역적 표현 특성

사례 C는 지하 1층과 지상 6개 층, 총 7층 규모의 플래그십 스토어이다. 그중 매장으로 운영되는 1층과 2층 내부는 베네치아 본사와 이탈리아인 헤리티지에서 영감을 받은 인테리어와 함께 디스트레싱 머신을 배치하거나 햇빛 아래에 스니커즈를 말려놓는 듯한 천정 오브제 등 브랜드의 주력 상품인 스니커즈를 제작하는 모습을 연상시킨다. 특히 1층에서는 제품 구매와 함께 1:1 커스텀 디자인을 제작할 수 있는 체험형 콘텐츠가 제공되고 있다. 골든구스의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 9>와 같다.


<표 9> 사례 C. 골든구스의 지역적 표현 특성 분석

구분	사례 C. 골든구스			
이미지				
자연환경적 특성	a1	●	• 가로와 면한 건물의 두 면이 1층과 2층을 가로지르는 큰 창으로 되어 있어 외부 경관의 계절, 날씨 및 시간적 흐름을 감지할 수 있음	
	a2	◐	• 커튼월을 통해 내부로 풍부한 채광이 유입되고 있으나 조정 등 자연 접촉이 가능한 외부 환경 요소가 도입되어 있지 않음	
	a3	○	• 출입구 외에 개폐가 가능한 창문이나 환기구 같은 환풍 시스템이 존재하지 않음	
	a4	○	• 녹지 공간 및 테라스와 같이 비교적 큰 규모의 생태적 연속성을 두고 있지 않음	
	a5	○	• 자연 환경을 고려하지 않고 브랜드의 창의적인 가치를 구현하는 것에만 집중되어 디자인 됨	
맥락적 특성	b1	●	• 지하철역 및 버스정류장에서 도보 10분 거리에 위치하였으며, 건물의 전, 측면에 대로변이 있고 충분한 주차공간이 마련되어 있음	
	b2	○	• 유리 외 블랙 스틸 마감을 사용하는 등 주변 건축물과 비슷한 외관 색채 및 마감재, 디자인을 보이고 있어 비교적 식별성이 떨어지는 편임	
	b3	●	• 건물의 전, 측면에 설치된 큰 창을 통해 내부 공간의 디자인 및 상품이 진열된 모습을 볼 수 있는 개방 정도를 높임	
	b4	●	• 상권이 밀집된 가로에 위치하였으며 유리 외 블랙 스틸 마감의 현대적이고 모던한 외관으로 설계되어 주변 건물과의 통일성을 가짐.	
	b5	●	• 제품 판매와 함께 매장의 1층에 커스텀 디자인 제작을 경험할 수 있는 체험형 콘텐츠를 제공하여 본인의 개성을 중요시하는 현대 소비자들의 니즈를 충족시킬 수 있음	
문화적 특성	c1	○	• 소비자의 커뮤니티 및 휴식을 제공하는 공간이 구성되어 있지 않고 상업적인 용도로만 사용 되고 있음.	
	c2	●	• 제품의 판매 및 브랜드 경험, 제품을 커스터마이징 할 수 있는 체험형 콘텐츠를 제공하여 소비자들의 흥미를 이끌 수 있음	
	c3	◐	• 상징적인 기능을 수행할만한 공간 구성 요소를 찾을 수 없음	
	c4	○	• 기존 건물의 형태를 보존하거나 은유 및 각색하지 않음	
	c5	○	• 지역의 문화 및 역사, 정체성보다 브랜드 이미지 자체에만 집중함	
종합분석	모든 층을 가로지르는 창이 건물의 전, 측면을 감싸 외부 환경을 인지하고 채광을 유입하는데 용이하며 내·외부의 연계성을 증진시킨다. 교통 및 도보로의 접근이 용이하며 주변 상업 건축물과 같이 현대적이고 모던한 외관으로 조화로운 모습을 보인다. 내부 공간으로는 소비자가 구매할 제품을 아티스트들과 커스터마이징 할 수 있는 체험 콘텐츠를 제공하고 있어 다양성, 차별성을 요구하는 소비자의 흥미를 이끌고 그들의 니즈를 충족시킬 수 있다. 하지만 브랜드 이미지를 구현하는 것에만 치우쳐 외부 공기를 유입할 수 있는 환기 시스템은 물론 식생과 같은 친환경적 요소가 부재하여 쾌적성은 낮은 편이다. 외관 디자인은 주변 건축환경과 조화를 이루고 있으나 차별화되는 특성을 찾을 수 없어 식별이 어렵고 지역의 문화적·전통적인 정체성보다는 브랜드 이미지 자체에만 집중하여 지역 내 상징적인 특성이나 물리적·정신적 가치를 찾아볼 수 없다.			

(4) 사례 D 지역적 표현 특성

사례 D는 지상 1개 층으로 이루어진 연면적 696m² 규모의 플래그십 스토어이다. 유리과 메탈 구조물로 이루어진 디테일한 건물이며, 프랑스 몽테뉴가 30번지에 위치한 브랜드 본사 외관을 그대로 적용하여 한국의 자연과 프랑스 정원의 모습을 보여 주고 있다. 실내는 3개 층 높이의 층고와 통창 및 천장을 통해 들어오는 햇빛으로 개방적인 구조를 보이며 꽃과 나무를 배치하여 도심 속 온실의 느낌을 제공한다. 크리스찬 디올의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 사례 D. 크리스찬 디올의 지역적 표현 특성 분석

구분	사례 D. 크리스찬 디올			
이미지				
자연 환경적 특성	a1	●	• 반투명 유리와 투명 유리를 적절히 사용하여 비교적 개방적이고, 외부의 날씨 및 계절을 감지할 수 있음	
	a2	●	• 전체적으로 유리 외관으로 둘러싸여 채광이 풍부하고, 정원이 매장을 둘러싸고 있음	
	a3	●	• 정원의 한 장면을 보여주는 물입형 미디어 아트를 통해 자연 요소의 모습을 생생하게 구현함	
	a4	●	• 지붕 없이 개방적인 구조를 통해 풍부한 외부 환경을 유입하고 쾌적한 환경 상태를 지속할 수 있음	
	a5	●	• 다양한 식생과 석재, 채광, 벤치 등을 통해 정원을 구성하여 외부의 생태적 연속감을 제공함	
맥락적 특성	b1	●	• 브랜드의 기원이 담긴 파리 몽테뉴가 30번지의 상징적인 외관과 함께 정원을 컨셉으로 하여 자연적 요소와 브랜드 스토리를 적절히 구현함	
	b2	●	• 브랜드의 기원이 담긴 파리 몽테뉴가 30번지의 상징적인 외관과 함께 정원을 컨셉으로 하여 자연적 요소와 브랜드 스토리를 적절히 구현함	
	b3	●	• 외관에 투명·반투명 유리를 사용하여 내·외부의 연계성을 증진시킴	
	b4	○	• 주변 환경과 달리 세련된 외관을 구현하였으며 파리의 몽테뉴 거리를 연상시키는 브랜드 디자인만을 보임	
	b5	●	• 상업·문화가 발달하였으며 공원 및 녹지 공간이 한 곳에 몰려있어 자연 녹지 공간 및 쾌적한 보행 도로가 부족한 성수동 ¹⁴⁾ 에 정원을 컨셉으로 하고 판매, 체험 등의 프로그램을 구성하고 있다는 점에서 지역민뿐만 아니라 지역 방문객의 니즈 또한 충족시킴	
문화적 특성	c1	●	• 휴게 공간 및 카페가 마련되어 있으나 회원고객에게만 개방되어 있음	
	c2	●	• 공간별로 전시 및 휴게 공간이 마련되어 있으나, 휴게 공간은 VIP 고객 한정으로만 개방되어 일반 방문객에게는 개방되지 않음	
	c3	●	• 화려한 외관과 함께 친환경 요소가 풍부한 내부공간은 독특한 원형 구조로 되어 전시공간을 중심으로 휴게 공간이 배치되고, 자연스러운 동선을 유도함	
	c4	○	• 기존 건물의 형태를 보존하거나 은유 및 각색하지 않음	
	c5	○	• 지역의 문화 및 역사, 정체성보다 브랜드 이미지 자체에만 집중함	
종합분석	전체적으로 유리와 메탈릭 구조물로 되어 있는 외관을 통해 외부의 경관을 조망할 수 있으며, 풍부한 채광을 유입함으로써 개방감을 확대하였다. 더불어 외부 공간을 내부로 충분히 유입하여 환경 상태가 좋고, 정원을 컨셉으로 한 매장 디자인으로 풀, 꽃, 나무와 같은 식생과 간접적으로 자연을 느낄 수 있도록 물입형 미디어 아트를 구성하여 쾌적성을 증대시킨다. 교통 및 도보로의 접근이 용이하며 디테일하고 화려한 외관의 모습으로 식별이 매우 용이하다. 또한 원형 구조의 내부 공간과 함께 실내 정원을 구성하여 산책길을 만들고, 소비자에게 전시 프로그램을 제공하여 소비자의 니즈를 충족시키는 등 상징성이 강하게 나타난다. 하지만 주변 건축물과 상반되는 외관 디자인과 공간 프로그램에서는 지역의 맥락을 고려하지 않은 편이며, 내부 공간에 휴게 및 카페가 마련되어 있으나 특정 고객에게만 개방하는 등 지역의 문화적·전통적인 정체성을 고려하지 않았다고 볼 수 있다.			

14) 박성경, 주거·공업 혼재지역의 성격 변화에 따른 성수동 유동인구 특성 분석, 서울대학교 석사학위논문, 1-108, 2018.02.

(5) 사례 E 지역적 표현 특성

사례 E는 지상 2개 층 규모의 플래그십 스토어이다. 성수동의 공업 건축 스타일을 보여주는 적벽돌의 건물 외관을 통해 건물과 주변 환경이 시각적인 연속성을 이루고 있다. 실내는 우주와 바다를 미래지향적으로 구현하였으며, 소비자와 고객과의 소통에 요점을 두고 있다. 금속 장식과 함께 다채로운 오브제를 사용한 이 공간은 마치 하나의 아트페어를 보는 듯한 느낌을 준다. 아더스페이스 2.0의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 11>과 같다.

<표 11> 사례 E. 아더스페이스 2.0의 지역적 표현 특성 분석


구분	사례 E. 아더스페이스 2.0			
이미지				
자연 환경적 특성	a1	●	• 가로와 면한 1층 파사드 창을 통해 외부의 흐름을 느낄 수 있음	
	a2	①	• 많은 석재와 수공간을 도입하고 있으나 건물의 일부에만 채광이 유입되는 공간 구조를 보임	
	a3	○	• 전체적으로 창이 없고 밀폐되어 있어 있으며 1층의 파사드를 구성하는 창 또한 개폐가 불가능하여 외부 공기가 유입·순환되지 않음	
	a4	○	• 녹지 공간 및 테라스와 같이 비교적 큰 규모의 생태적 연속성을 두고 있지 않음	
	a5	●	• 매장 내 석재와 수공간을 오브제로서 사용하여 아방가르드한 브랜드 이미지와 접목하여 미래지향적인 패션 공간을 창출하고 있음	
맥락적 특성	b1	①	• 지하철역 및 버스정류장에서 도보 5분 거리에 위치하고 건물의 전, 측면이 도로와 면하고 있으나 주차공간이 따로 마련되어 있지 않음	
	b2	○	• 주변 건축물에서 쉽게 볼 수 있는 적벽돌의 외관 및 색채를 사용할 뿐만 아니라 일반적인 직사각형의 형태로 되어 비교적 식별성이 떨어지는 편임	
	b3	●	• 가로와 면한 매장의 1층은 유리 파사드를 통해 실내·외 경계를 해소함	
	b4	●	• 붉은 벽돌을 사용하여 빈티지한 느낌을 줌으로써 버려진 창고나 낡은 공장을 대상으로 도시 재생을 진행하고 있는 성수동의 환경과 어울림	
	b5	●	• 문화 및 예술적 분위기가 강한 성수동 거리를 고려하여 단순한 판매공간에 머무르지 않고, 하나의 전시 공간을 구현한 듯한 느낌을 줌	
문화적 특성	c1	○	• 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 조성되어 있지 않음	
	c2	●	• 매장 내부에 많은 전시 작품이 설치되어 소비자가 브랜드 제품 및 공간체험에 몰입할 수 있도록 함	
	c3	●	• 주변 건축물과 유사한 마감 재료의 사용 및 일반적인 직사각형의 외관 디자인 안에서 브랜드의 이미지를 아티스틱으로 구현하는 등 개성이 강한 공간 디자인을 통해 사용자에게 풍부한 공간 경험을 제공하고, 비교적 상징성을 지녔다고 할 수 있음	
	c4	●	• 외관 디자인에 있어서 붉은 벽돌을 사용하여 지역의 공업화 환경과 어울릴 수 있도록 디자인 함	
	c5	●	• 외관의 디자인은 공업 시설이 즐비했던 성수동의 특색을 드러내는 공업화 양식 건축과 붉은 벽돌 등의 색채 및 마감재를 보존하고 있음	
종합분석	창을 통해 채광을 유입하고 외부의 흐름을 감지할 수 있으며 내부 공간에는 석재와 수공간을 들어 브랜드의 이미지와 자연스럽게 융화되고 있다. 교통 및 도보로의 접근이 용이하며 가로와 면한 파사드의 창을 통해 내·외부의 경계를 해소하여 가로와의 연계성을 갖는다. 또한, 붉은 벽돌의 외관은 과거 공장이 즐비했던 자리에 도시 재생을 목적으로 낙후된 건물의 느낌을 지역의 정체성으로 삼고 있는 성수동의 환경 ¹⁵⁾ 과 어울리고(Kim & Lee, 2016), 다양한 오브제 및 전시 요소를 겸한 체험형 판매 공간으로서 상징성을 가지며 문화와 예술적 분위기가 강한 주변 환경과 연계된다. 현대적이면서 전통적인 지역 마감재를 사용하여 지역의 문화적·전통적인 정체성을 드러낼 수 있는 외관 디자인과 함께 내부 공간은 커뮤니티와 휴게를 제공하고 있다. 하지만 내부로 유입되는 자연광이 적고 폐쇄된 공간 구조로 내부 공기가 순환되지 못한다. 오브제 요소로 석재와 수공간 외에 생태적 연속성을 제공하는 녹지가 구성되어 있지 않고, 외부로는 주차 공간이 미비한 편이다.			

15) 김상현, 이한나, 성수동 지역의 젠트리피케이션 과정 및 특성 연구, 문화콘텐츠연구, 7, 81-105, 2016.06.

(6) 사례 F 지역적 표현 특성

사례 F는 지상 2개 층으로 이루어진 연면적 991m² 규모의 플래그십 스토어이다. 성수동의 오래된 자동차 정비소를 개조한 것으로, 기존 건물의 흔적을 유지하면서 풍부한 자연 요소를 더하여 새롭게 디자인하였다. ‘U’자 형태의 정원을 둘러싼 구조로 내부의 창들은 정원을 향해 열려 있고, 내부에는 색다른 경험을 할 수 있는 공간과 프로그램이 제공되고 있다. 아모레 성수의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 12>와 같다.

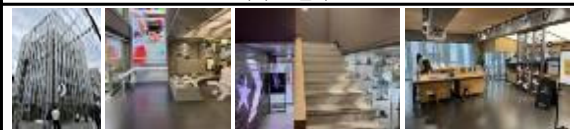
<표 12> 사례 F. 아모레 성수의 지역적 표현 특성 분석

구분	사례 F. 아모레 성수	
이미지		
자연환경적 특성	a1	● ‘U’자형의 건축 구조를 실외 정원이 둘러싸고 있으며, 정원과 면한 건물의 입면은 넓은 유리창을 통해 시각적 개방감을 확대하고 있음
	a2	● 벽면 및 천정에 설치된 유리창을 통해 넓은 면적의 실외 정원과 채광을 내부로 들이고 있으며, 건축 구조 및 가구 등에서 석재와 목재를 사용함
	a3	● 건물 양쪽에 개폐가 가능한 창문을 설치하여 실내 공기의 흐름을 조절하고 환기 상태를 유지할 수 있음
	a4	● 실외 정원을 구성하여 생태적 연속감을 나타냄
	a5	● 외부의 식생 및 채광과 같은 자연 환경을 내부로 유입시켜 브랜드의 친환경 이미지를 도입함
맥락적 특성	b1	● 지하철역 및 버스정류장에서 도보 5분 거리에 위치하였으나, 따로 주차공간이 없고 상대적으로 도로가 좁아 차량 방문에 어려움이 있음
	b2	● 디자인적으로 파사드의 뚜렷한 특징이 없으며 외관 입구의 표지 또한 분명하지 않아 식별에 어려움이 있음
	b3	● 가로와 면한 창이 면적이 비교적 작은 편이나 ‘U’자형의 건축 구조 중심에 실외 정원을 구성하여 내·외부의 연계성을 확대함
	b4	● 폐건물을 리모델링하여 만든 공간이라는 점에서 도시 재생을 목적으로 재건축 된 건물들이 많은 성수동과 ¹²⁾ 조화를 이룸
	b5	● 도시재생 사업을 진행하고 있는 성수동의 흐름을 바탕으로 폐건물을 활용하여 상업 문화 공간을 형성하고, 감각적인 디자인과 다양한 프로그램을 구성하여 소비자의 흥미를 이끌
문화적 특성	c1	● 실외 정원을 바라보며 휴식을 취할 수 있는 좌석의 배치 및 별도의 카페를 구성함
	c2	● 소비자가 직접 참여할 수 있는 전시 및 체험 프로그램을 구성하여 흥미를 유발함
	c3	● 옛 건축 구조 및 마감재를 사용하여 브랜드의 스토리를 조화롭게 융화하였다. 점에서 독특한 개성을 보이고 지역의 상징적인 기능을 수행함
	c4	● 자동차 정비소로 사용되었던 폐건물의 구조를 보존하고 공간을 재구성하여 풍부한 체험공간을 형성함
	c5	● 옛 건물의 모습을 리모델링 함으로써 공업화가 진행되었던 성수동의 전통적인 모습을 담아내고 있음
종합분석	브랜드의 친환경적인 가치를 담아내고자 실외 정원을 구성하여 생태적 연속감을 나타내는 동시에 개폐가 가능한 유리창으로 풍부한 채광과 시각적 개방감을 주고 환기 상태를 유지할 수 있다. 교통 및 도보로의 접근이 용이하며 다수의 창과 정원 구성을 통한 내·외부 연계감이 높고, 성수동의 전통적인 특성과 조화를 이루는 내·외부 디자인을 통해 소비자의 흥미를 이끌고 있다. 내부 공간에는 휴식을 취할 수 있도록 좌석과 별도의 카페를 두어 지역 커뮤니티를 증진시키고, 소비자가 직접 참여할 수 있는 전시 및 체험 프로그램을 구성하여 다양한 니즈를 충족시켜 준다. 브랜드 스토리를 바탕으로 폐건물을 재구성한 공간이라는 점에서 성수동의 전통적인 특성을 지니고 있으며, 동시에 풍부한 브랜드 경험을 제공하여 상징적인 특징을 가진다. 하지만 주차 공간이 갖추어져 있지 않으며 평범한 외관 디자인과 불분명한 파사드 표지판 등의 이유로 공간에 진입하는데 어려움이 있다.	

(7) 사례 G 지역적 표현 특성

사례 G는 지상 4개 층으로 이루어진 연면적 438m² 규모의 플래그십 스토어이다. 건물의 두 면에는 1층과 4층을 가로지르는 커튼월과 함께 금속 장식을 두르고 있는데, 이는 역동적인 홍대의 이미지를 반영하고 공간의 프라이버시를 보장하는 기능을 수행한다. 내부는 거리와 매장의 경계를 허물기 위해 홍대의 거리를 도입시켰고, 브랜드의 역동적이고 창의적인 가치를 공간으로 구현하기 위하여 다채로운 공간 디자인이나 프로그램을 갖추고 있다. 컨버스의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 13>과 같다.

<표 13> 사례 G. 컨버스의 지역적 표현 특성 분석





구분	사례 D. 컨버스	
이미지		
자연환경적 특성	a1	● 외부의 투명한 커튼월을 통해 외부 조망을 가능하게 하고 공간의 개방성을 확보함
	a2	● 외피의 수직적인 하단 금속 장식을 두어 공간의 일정 부분을 프라이빗하게 설계함
	a3	● 각 층에 창이 설치되어 채광을 유입할 수 있으며, 석재와 목재 등의 자연 소재를 마감재 및 가구에 반영하고 일부 공간에는 식물을 배치함
	a4	● 창문 개폐는 불가하나 환기 시스템을 통해 공기를 순환시킬 수 있음
	a5	● 루프탑에 홍대의 길거리를 디자인적으로 반영한 외부 테라스를 구성함
맥락적 특성	b1	● 지하철역 및 버스정류장에서 도보 5분 이하 거리에 위치하였으나, 따로 주차공간이 없고 상대적으로 도로가 좁아 차량 방문에 어려움이 있음
	b2	● 복잡한 홍대 상권 거리에 위치하였으나 외피의 프레임을 이용한 수직적이고 역동적인 파사드 디자인을 통해 식별이 용이함
	b3	● 가로와 면한 공간에 지역의 거리 문화를 반영하여 바닥의 마감, 소품 등을 통해 실내 디자인을 계획하고, 여러 개의 출입구를 두어 고객들의 출입을 편리하게 함으로써 거리와 매장의 경계를 해소함
	b4	● 외피에 프레임 구조물을 덧대어 주변 건축물과 달리 현대적인 디자인을 보이고 있으나 기존의 건축물을 사용하였기 때문에 일부 통일감을 가짐
	b5	● 개성과 젊음의 문화를 갖춘 곳에 위치하여 매장 내에는 다양한 공간적 체험과 소비자의 특별한 디자인을 제작할 수 있는 DIY 체험을 제공함
문화적 특성	c1	○ 커뮤니티 및 체류를 위한 공간이 조성되어 있지 않음
	c2	● 구매한 제품을 커스터마이징 할 수 있는 체험 프로그램을 제공함
	c3	● 홍대의 젊은 거리 문화를 바탕으로 ¹⁶⁾ 브랜드의 광고 및 제품에 대한 미디어 요소를 결합하여 브랜드가 추구하는 가치를 표현함(Ko, 2020)
	c4	● 기존 건물의 기본 구조를 유지하면서 외관으로는 프레임 설치하고 내부 공간으로는 스포티한 거리 문화와 브랜드 이미지를 반영한 현대적인 디자인으로 새로운 형태의 건축을 이룸
	c5	● 브랜드의 아이덴티티를 바탕으로 홍대의 젊은 거리 분위기를 반영하여 실내·외 공간을 구성함
종합분석	커튼월을 통해 외부 조망이 가능하고 충분한 채광을 유입할 수 있으며, 창의적이고 현대적인 브랜드의 가치를 목재 마감재 및 가구의 사용을 통해 디자인적으로 구현하였다. 더불어 환기 시스템을 두어 내부 공간의 공기 순환을 도와 쾌적한 환경을 조성하고 있다. 교통 및 도보로의 접근이 용이하며, 기존의 건축물에 외피 프레임에 덧대어 리모델링한 디자인으로 주변 건축물과의 통일성을 가지는 동시에 복잡한 상권 가로 안에서 파사드 디자인을 통한 식별이 용이하다. 내부 공간으로는 홍대의 젊은 거리 문화를 반영한 디자인으로 내·외부 연계성을 제공하고, 감각적인 디자인 및 미디어 요소와 같은 공간적 체험과 소비자의 특별한 디자인을 제작할 수 있는 DIY 체험 프로그램을 제공하여 소비자의 다양한 니즈를 충족시킨다. 하지만 별도의 주차공간이 없어 차량 접근이 어렵고, 테라스에 커뮤니티 증진을 목적으로 하는 공간을 마련했으나 개방하지 않고 있다는 점에서 아직까지 소비자의 체류를 위한 문화 공간이 조성되지 않고 있다.	

16) 고명지, 청년세대 문화와 경계짓기 : 청년세대 공간의 이동을 중심으로, 한국문화사회학회, 28(2), 207-271, 2020.08

(8) 사례 H 지역적 표현 특성

사례 H는 지상 2개 층 규모의 플래그십 스토어이다. 외관의 모습은 매장이 위치한 상권 가로 특징을 고려하는 동시에 보라색의 목재를 외관에 사용함으로써 유니크한 브랜드의 이미지를 함께 구현해 내고 있다. 내부는 90년대 패션과 음악을 사랑하는 넬디 보이의 가정집을 모티브로 주택 공간의 구조를 복원하였고, 1층은 사진관 및 브랜드 이미지를 반영한 카페, 2층은 매장, 3층은 루프탑으로 구성되어 있다. 넬디의 지역적 표현 특성을 분석하면 다음 <표 14>와 같다.

<표 14> 사례 H. 넬디의 지역적 표현 특성 분석

구분			사례 H. 넬디
이미지			   
	자연환경적	a1 ○	• 개구부의 면적이 작고 그 수가 적어 외부 환경을 인지할 수 없음
		a2 ●	• 건물의 내·외부에 전체적으로 목재를 사용하여 아늑한 느낌을 제공하나 채광 및 직접적인 환경 요소가 배치되어 있지 않음
		a3 ○	• 개폐 가능한 창을 통해 공기의 순환이 가능하나 비교적 창 면적이 좁아 환기 효과가 미흡한 편임
	특성	a4 ○	• 건물의 2층에 테라스가 구성되어 있으나 개방하지 않아 아무런 용도로 사용되고 있지 않음
맥락적 특성		a5 ●	• 브랜드가 추구하는 편안함을 목재 가구 및 마감을 통해서 표현함
		b1 ●	• 지하철역 및 버스정류장에서 도보 5분 거리에 위치하였으나, 따로 주차공간이 없고 상대적으로 도로가 좁아 차량 방문에 어려움이 있음
		b2 ●	• 일반적인 색채를 적용한 주변 건축물과 달리 보라색의 목재로 외관을 구성하여 시각적 명료성을 더함
		b3 ○	• 가로와 면한 창의 면적이 작고 채광이 들어설 수 없는 구조로, 내부 노출 정도가 낮다는 점에서 내·외부 공간의 경계를 해소시키지 못함
		b4 ●	• 주택공간을 리모델링하여 조성된, 비교적 작은 규모의 상업 가로에서 전통적인 주택을 모방한 외관을 통해 조화를 이룸
문화적 특성		b5 ●	• 젊은 길거리 문화와 독특한 개성을 가지는 홍대의 ¹³⁾ 특성을 바탕으로 매장 내에 사진관과 브랜드 이미지를 반영한 카페를 구성함
		c1 ●	• 매장 내부에 제품 판매뿐만 아니라 브랜드의 아이덴티티를 반영한 카페를 구성하여 커뮤니티 및 휴식을 제공함
		c2 ●	• 카페 및 휴식공간, 사진관 등의 다양한 체험 프로그램을 제공함
		c3 ○	• 카페 등 지역 내 커뮤니티를 지속할 수 있는 문화적 공간을 제공하고 있으나 대체적으로 브랜드 이미지 자체에만 집중한 공간 디자인으로 상징적인 특징을 갖고 있다고 보기에는 어려움이 있음
		c4 ○	• 기존 건물의 형태를 보존하거나 은유 및 각색하지 않음
종합 분석		c5 ●	• 홍대의 독특하고 개성이 넘치는 젊은 거리 문화 ¹³⁾ 와 함께 브랜드의 상징적인 색채인 보라색, 노란색 등의 개성있는 색상을 외관에 사용함
	전체적으로 목재 마감재 및 가구를 사용한 공간을 통해 아늑한 분위기를 구성하고 있다. 교통 및 도보로의 접근이 용이하고 주로 주택을 개조하여 상업 공간으로 재구성한 상권 가로에 위치하여 채도가 높은 보라색의 목재를 외관에 사용함으로써 파사드의 식별이 비교적 용이하다. 개성적인 길거리 문화를 가진 홍대의 상권 거리를 바탕으로 매장 내에 사진관과 브랜드 이미지를 반영한 카페를 구성하는 등 커뮤니티를 증진시키는 프로그램을 제공하고 있다. 하지만 개구부의 면적이 작고 수가 적어 채광은 물론 외부 공기의 순환이 어려우며, 테라스가 구성되어 있으나 출입이 제한되어 아무런 용도로 사용되지 않고 방치되어 내·외부의 연계성이 매우 떨어지는 편이다. 주차공간이 따로 없어 차량으로의 접근이 어렵고 지역민의 커뮤니티를 증진시킬 수 있는 체류 공간이나 사진관이라는 독특한 프로그램을 구성하고 있으나 대체적으로 브랜드 이미지를 추구하는 공간 디자인으로 지역의 상징적인 특징을 갖는다고 볼 수 없다.		

4.3. 소결

플래그십 스토어에 대한 자연환경적, 맥락적, 문화적 세 가지의 지역적 표현 특성을 분석한 결과는 다음과 같다.









‘자연환경적 특성’에 대하여, 사례 H를 제외한 모든 사례에서는 외부에 커튼월 유리나 같은 투명 재료를 사용하여 외부 환경의 변화를 인지할 수 있는 시각적 개방감을 제공하고 있다. 사례 H를 포함하여 사례 A, E의 경우, 비교적 창의 면적이 작고 폐쇄적이어서 내부 공간으로 유입되는 자연광의 양이 적다. 또한, 사례 B, C는 충분한 채광을 내부로 유입하고 있으나 다른 사례들과 달리 실내 녹지 및 식생 등 자연 접촉이 가능한 요소나 목재, 석재와 같은 친환경적인 마감을 공간에 적용하지 않고 있다는 점에서 쾌적함의 적용 정도가 낮은 편이다. 사례 D, F, G는 개폐가 용이한 창문이나 매장 내에서 조절이 가능한 환기 시스템을 설치하여 공기의 순환을 유연하게 할 뿐만 아니라 실내·외 공간에 녹지 공간과 테라스를 두어 외부 환경과의 생태적 연속성을 더하기도 한다. 대부분의 사례는 이러한 자연환경 요소를 매장 내부에 반영하여 브랜드 고유의 가치를 바탕으로 새로운 이미지를 모색하고 있지만, 사례 B, C는 자연환경을 고려하지 않고 브랜드 아이덴티티를 물리적으로 구현하는 것에만 집중되어 있다.

‘맥락적 특성’에 대하여, 모든 사례들은 교통 및 도보로의 접근이 용이한 상권 가로에 위치하였으며 그중 사례 B, C, D는 별도의 주차장이 마련되어 차량으로의 접근 또한 용이하다. 또한 대부분의 사례들은 명도 및 채도의 대비가 강한 색상이나 외관의 금속 프레임을 통한 장식성 및 디테일한 구조물과 유리, 금속 등의 현대적인 마감을 과감하게 사용하고, 이를 통해 시각적으로 인지성이 높은 파사드 디자인을 보이며 매장에 대한 통행자의 식별 정도를 높인다. 이에 반해 사례 C, E, F의 경우 주변 건축물과의 뚜렷한 차별점 없이 해당 지역에서 일반적으로 사용되고 있는 콘크리트나 적벽돌의 마감 및 색채를 적용하였고, 동시에 일반적인 형태의 직사각형 외관을 보이고 있다. 외부 공간으로는 사례 D를 제외한 모든 사례들이 주변 건축 환경의 흐름을 고려하여 형태, 색상, 마감재 등의 시각적인 구성 요소들을 통일시켜 표현하고, 내부 공간으로는 사례 B를 제외한 모든 사례들이 해당 지역의 지역민과 방문객 특성을 고려하여 전시, 체험, 휴게와 같은 공간 및 프로그램을 구성하여 그들의 다양한 라이프 스타일과 니즈를 충족시키고 있다.

‘문화적 특성’에 대하여, 모든 사례들은 제품을 구매하기 전에 오감을 통해 제품을 체험할 수 있는 전시 체험 공간, 소비자의 적극적인 참여를 유도할 수 있는 커스터 마이징 공간, 지역민의 커뮤니티를 도모하고 체류할 수 있도록 돕는 휴게, 카페와 같은 다양한 문화적 프로그램을 구성하고 있다. 하지만 사례 D, F, H를 제외한 모든 공간에는 휴식을 위한 좌석 배치나 커뮤니티 증진을 위한 카페 등의 체류 공간이 구성되어 있지 않으며, 사례 D의 경우 카페와 같은 커뮤니티 공간을 VIP 고객 한정으로만 개방하

고 있다는 점에서 문화적인 역할을 수행하는 데 어려움이 있다. 대부분의 사례들은 독특한 공간 구조나 마감 재료를 사용하여 개성 있는 공간을 보여주고 있으며 사례 C, H를 제외한 모든 공간에는 미디어 월이나 아트적인 오브제와 같은 조형적 요소를 더하여 소비자들의 시선을 사로잡는 지역 내 랜드마크적 요소로서 자리 잡고 있다. 그중 사례 E, F, G는 해당 지역의 문화적·역사적 정체성을 바탕으로 브랜드의 추구하는 가치와 조화롭게 어우러지며 트렌디한 공간으로 각색되고, 이러한 새로운 공간 구현 방식을 통해 장소성이 높은 편이다. 이상의 내용을 분석 다이어그램으로 정리하면 다음 <표 15>와 같다.

<표 15> 플래그십 스토어의 지역적 표현 특성 분석 다이어그램

사례 A. 뎀버린즈	사례 B. 돌체앤가버나
 <p>맥락적 특성 > 자연환경적 특성 > 문화적 특성</p>	 <p>맥락적 특성 > 자연환경적 특성 = 문화적 특성</p>
사례 C. 골든구스	사례 D. 크리스찬 디올
 <p>맥락적 특성 > 자연환경적 특성 = 문화적 특성</p>	 <p>자연환경적 특성 > 맥락적 특성 > 문화적 특성</p>
사례 E. 아더스페이스 2.0	사례 F. 아모레 성수
 <p>문화적 특성 > 맥락적 특성 > 자연환경적 특성</p>	 <p>자연환경적 특성 = 문화적 특성 > 맥락적 특성</p>
사례 G. 캔버스	사례 H. 날디
 <p>자연환경적 특성 > 맥락적 특성 > 문화적 특성</p>	 <p>맥락적 특성 > 문화적 특성 > 자연환경적 특성</p>

5. 결론

오늘날 플래그십 스토어는 차별화된 브랜드 아이덴티티에 대한 물리적 구현을 넘어 한 지역의 장소성을 갖추는 것에 대해 중요성이 커지고 있다. 본 연구에서는 현장조사 내용을 바탕으로

플래그십 스토어의 지역적 표현 특성을 파악하고자 하였다.

첫째, 지역성에 대한 여러 선행연구들을 고찰하여 플래그십 스토어에 나타날 수 있는 지역적 표현 특성 항목을 자연환경적 특성, 맥락적 특성, 문화적 특성 세 가지로 도출하였다. 자연환경적 특성은 지역의 자연환경을 고려하고, 맥락적 특성은 주변 환경과의 물리적인 접근 및 연계성을 고려하며, 문화적 특성은 지역 내 문화 역할을 통해 무형의 가치를 지속시키는 개념이다.

둘째, 플래그십 스토어의 자연환경적 특성을 살펴보면 플래그십 스토어는 대부분 넓은 유리창 등의 투명 재료를 사용하여 시간적 흐름 및 계절, 날씨 등 외부의 환경 변화를 감지할 수 있는 개방감을 제공하는 동시에 자연광을 내부로 유입하여 쾌적성을 증진시키고 있는 것으로 파악된다. 또한, 이러한 자연환경 요소와 브랜드의 이미지를 적절히 조화시켜 새로운 디자인을 구현한다. 하지만 대부분의 사례에서 정원, 녹지, 테라스 등과 같은 생태적 요소나 환기 시스템을 통한 쾌적한 환기 상태를 지속시키는 친환경적인 요소를 내부로 끌어들이지 못하고 있다. 즉 상권 가로 안에서 브랜드의 차별적인 아이덴티티를 효과적으로 드러내고자 전반적으로 개방적인 공간 구성을 보이고 있으나, 매장 내 쾌적성 증진을 목적으로 하기보다는 개성 중심적이고 현대적인 공간을 설계하는 데에 집중하였다고 볼 수 있다. 따라서 도심지 내에서 지역의 자연환경을 유입하기 위해서는 건물의 테라스 및 루프탑을 적극적으로 활용하고 내부 공간에 식생, 수공간, 정원, 자연 재료 등의 친환경적인 요소를 적절히 배치한다. 또한, 충분한 실내 환기를 위해 개폐가 용이한 창문을 이용하거나 매장 자체에서 공기 순환을 조절할 수 있는 기술적인 방법을 적용한 디자인을 수반하여 쾌적한 공간을 구성해야 한다. 지역 환경에서 요구하는 자연환경을 고려하여 정원이나 산책길, 공원과 같이 도심지 내 새로운 자연 공간을 내부에 조성하는 방안을 제시할 수도 있다.

셋째, 플래그십 스토어의 맥락적 특성을 살펴보면 플래그십 스토어는 주로 상권 가로에 위치하였기 때문에 교통시설 및 도보로의 접근이 용이하며 유리창을 통한 내부 노출과 지역 환경을 반영한 공간 디자인으로 매장과 가로의 연계성을 제공하고 있는 것으로 파악된다. 또한, 주변 건축 환경과의 연속적인 구성 요소를 갖춘 외관과 해당 지역의 특성 및 볼특정 다수의 소비자 니즈를 충족시킬 수 있는 다양한 공간을 구성한다. 하지만 일부 사례에서는 복잡한 상권 가로 안에서 식별이 어려운 파사드로 인하여 접근성이 떨어진다는 특징이 있다. 따라서 복잡한 상권 가로 안에서 지역적 특성을 잃지 않고 주목성을 높이기 위해서는 주변 건축물과 통일되는 다양한 시각적 구성요소를 갖추는 동시에 외관의 색상 및 마감 표현뿐만 아니라 독특한 조형요소나 타이포그래피를 사용하여 주목성을 높일 수 있도록 한다. 또한 지역의 특징적인 이미지를 색상이나 마감, 패턴을 통해 적용하여 보다 입체적인 외관을 구성하고, 통행자에게 내부 디스플레이

레이를 적극적으로 보여주면서도 외부는 보다 절제된 디자인으로 공간에 대한 호기심을 이끄는 것이 바람직하다.

넷째, 플래그십 스토어의 문화적 특성을 살펴보면 플래그십 스토어는 전시, 체험과 같은 문화적인 공간 프로그램과 특색 있는 공간 디자인 및 조형 요소의 도입을 통하여 지역 내 랜드마크의 기능을 수행하고 있는 것으로 파악된다. 하지만 내부 공간에 좌석을 배치하거나 카페 및 오픈 스페이스를 구성하는 등 소비자의 커뮤니티를 증진시킬 수 있는 체류 공간이 잘 갖추어지지 않고 지역 고유의 정체성을 공간 안에 제대로 반영하지 못하는 경우가 대부분이었다. 즉 개성이 강한 외관 디자인과 독특한 공간 형태, 다양한 소비자 체험 공간, 브랜드 스토리 바탕의 장식 요소 등을 통해 매장의 특성과 브랜드 아이덴티티를 보여줄 수 있으나 소비자의 체류를 지속할 수 있는 좌석이나 휴게공간이 따로 배치되지 않는다면 소비자의 문화적 욕구를 채워줄 수 없는 일반적인 상업 시설의 역할만을 수행한다고 볼 수 있다. 따라서 지역의 정체성과 함께 문화적인 특성을 공간에 반영하기 위해서는 공간에 오픈 스페이스를 두어 지속적인 커뮤니티 공간을 구성할 수 있어야 하며, 만약 매장 내 충분한 면적을 가지고 있지 않을 경우에는 필요에 따라 다양한 지역 문화 활동이 가능하도록 공간에 가변적인 특성을 적용할 수 있도록 한다. 또한 기존의 건물 형태에서 완전히 새로운 형태의 공간을 만드는 것에 집중하기보다는 현대의 감각적인 디자인으로 재구성하거나 해당 지역에서 구할 수 있는 재활용 소재를 활용하여 가구 및 마감 재료로 재사용한다.

본 연구는 플래그십 스토어의 내·외부 공간에 대한 현장 조사 내용을 바탕으로 보다 효과적인 지역적 표현 특성의 적용 방안을 제안하는 데 목적을 두었으나, 브랜드 마케팅을 주목적으로 하는 플래그십 스토어에서 지역성의 중요성을 제시할 수 있는 구체적인 증거가 부족하였다. 따라서 플래그십 스토어의 지역성 적용이 고객 만족 및 재방문 의도와 같은 마케팅적 측면에서 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행해야 할 필요가 있다. 이를 위해, 폭넓은 시각으로 연구 결과를 도출하고자 국내 플래그십 스토어에 한정하여 사례 연구를 진행하였던 연구의 한계에서 벗어나 대상 사례지의 범위를 넓혀 국내·외 플래그십 스토어에 대한 사례 연구를 진행하고, 설문 조사와 인터뷰 과정을 통해 사용자 측면에서 플래그십 스토어의 지역성 적용에 대한 중요도를 조사한다면 보다 의미 있는 연구 결과를 도출할 수 있을 것이라 기대한다.

참고문헌

1. Ahn, G. J. (2021). *A Study on the Affordance design Characteristics in Fashion Flagshipship Store* [published master's thesis]. Hanyang University, Seoul.
2. Cho, M. Y. (2019). *A Comparative Study on Store Identity Reflecting Locality -Focusing on Aesop & Acne Studios brands-*

- [published master's thesis]. Hongik University, Seoul.
3. Choi, H. W., Kim, J. Y., Ahn, J. K. (2013). A Study on the Spatial Design of Flagship Store Applied Brandscaping. *Journal of Korean Institute of Spatial Design*, 9(1), 27-37.
4. Federation of Korean Industries (2021). *A Survey of Opinions of 20th and 30th Generation on Current Issues of the Distribution Market*. Industrial Strategy Team of the Federation of Korean Industries. <https://www.fki.or.kr>
5. Guo, S., Cho, K. M., & Byun, H. (2018). The Analysis of Differences between Importance and Satisfaction of Sports Brand Flagship Store's Selection Attributed using the IPA Method. *Korean Journal of Sport Management*, 23(1), 81-101.
6. Jang, I. S. & Koo, Y. M. (2019). A Study on Architectural Implementation of Brand Identity and Place Characteristics Appeared in Flagship Stores -Focusing on cases of Korea and Japanese flagship stores-. *Journal of New Ideas of the New Century*, 1, 112-118.
7. Ji, J. H. (2016). The Development of Gangnam and the Formation of Gangnam-style Urbanism : On the Spatial Selectivity of the Anti-Communist Authoritarian Developmental State. *Journal of the Korean Geographical Society*, 22(2), 307-330.
8. Kang, S. Y. (2006). *A Study on the Characteristics of Brand Image and Design Expression Trend of Flagship Store* [published master's thesis]. Hongik University, Seoul.
9. Kim, S. A. & Baek, M. S. (2013). *The Discourse Composition of Cultural Space in Seoul: Focusing on Hongdae area*. The Seoul Institute Publishing.
10. Kim, S. H. & Lee, H. N. (2016). A Case study on the Gentrification Process and Characteristics of Seongsu-dong. *Journal of the Cultural Content Research*, 7, 81-105.
11. Kim, S. H., Kim, J. H., & Lee, J. H. (2013). A Study on the Characteristic and Regional Application of the Commercial Street -Focus on the Public Designed Model City Project Conducted by Ministry of Culture, Sports and Tourism-. *Journal of the Korean Society for Housing and Environment*, 11(1), 1-18.
12. Kim, T. K., Jeong, C. Y., & Jung, J. Y. (2018). A Study on Conditions of Creation, Decline & Movements of a Hot Place. *Gyeonggi Research Institute*, 1-139.
13. Kim, Y. W. & Lee, S. Y. (2021). A Study on the Factors Affecting Location Decision for the Flagship Stores of Global Retail Brand. *Real Estate Research*. 31(1), 37-49.
14. Ko, M. J. (2020). Setting New Boundaries of Youth Culture: Focusing on the Space of Youth Generation, . *Journal of the Culture and Social Studies*, 28(2), 207-272.
15. Lee, J. H. (2019). Policy Response of Gentrification through Seoul's Commercial area Analysis System. *Korea Research Institute for Human Settlements*, 1-36.
16. Lee, M. J. & Han, J. W. (2012). Analysis of Interior Design Elements In Food and Beverage Applying the Psychological Process of Purchasing (AIDMA) Model. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 21(2), 112-122.
17. Lee, S. D. & Yum, M. S. (2017). A Study on the Fashion Design Development Reflecting Regional Characteristic of Seongsu-dong. *Journal of the Cultural Content Research*, 19(4), 373-384.
18. Lee, S. N. R. & Kim, H. S. (2011). A Study on the Vitalization Index of the Commercial Street -Focused on Visitors of Sinchon, Itaewon, Garosu-gil (Sinsa-dong) and Hongdae in Seoul-. *Journal of the National Geographic Society*, 51(2), 109-121.
19. Li, G. Z. (2006). *A Study on the Regionalism of Construction and*

Its Modern Application -Based on the theory of ITAMI JUN "PODO hotel"- [published master's thesis]. Yonsei University, Seoul.

20. Park, K. A. (2011). Flagship Store Trends in the Retail Market: Exploring the Characteristics. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13(6), 917-925.
21. Park, K. A. (2014). Fashion Flagship Store : Characteristics, brand types, and consumer responses. *Korean Journal of Human Ecology*, 23(2), 343-355.
22. Park, T. W. (2016). The main issues and issues of gentrification an urban problem, *Korea Local Administrative Mutual Aid Association - Urban Affairs Special 2*, 51(576), 23-26.
23. Ryu, H. W. & Park, J. A. (2019). A Study on the Variation Process of Commercial Gentrification Phase in Residential Area in Seoul - Focused on Business Type of Commercial Characteristics-. *Journal of Korea Planning Association*, 54(1), 40-51.
24. Seoul Metropolitan Government (2015). *Seoul Gentrification Comprehensive Measures* (Market Policy No. 363). Planning Officer, Policy Planning Officer, Planning Coordination Office. <https://opengov.seoul.go.kr>
25. Seoul Metropolitan Government Big Data Campus (2021). Retrieved December 31st, 2021, from <https://bigdata.seoul.go.kr>
26. Wang, J. (2010). *A Study on Revitalization Strategy of the Trading Area by Establishing Regional Identity* [published master's thesis]. Honam University, Seoul.
27. Yoon, H. Y. & Ahn, S. M. (2019). A Study on the Characteristics of Locality through Materiality in Brand Space : Focusing on the 'Aesop' Signature Store. *Journal of Korean Institute of Spatial Design*, 14(6), 257-270.

[논문접수 : 2022. 07. 19]

[1차 심사 : 2022. 08. 24]

[2차 심사 : 2022. 09. 06]

[게재확정 : 2022. 09. 06]