

테넌트특성이 복합상업시설의 임대료에 미치는 영향에 관한 연구

A Research on the Effect of Tenant Characteristics on Rental Rate in Complex Shopping Mall

이 호 신 (Lee, Hoshin)*

백 민 석 (Baik, Minseok)**

신 종 칠 (Shin, Jongchil)***

< Abstract >

In complex commercial facilities, tenants are critical factors in terms of their competitiveness, and tenant mix is a decisive factor in creating malls' concepts. This study investigates the effect of tenant characteristics on rental rate in complex shopping mall. The case mall of this study is Western Dome that is an open air mall in Ilsan. We set the independent variables for this study by distinguishing tenant characteristic variables and physical characteristic variables, and conducted variance analysis and multiple regression analysis.

With empirical research, we confirm tenant characteristics have an effect on the rental rate of complex shopping mall. The empirical research shows tenants of food and beverage, accessory, cosmetic etc. pay relative higher rent, but tenants of culture and entertainment pay relative lower rent. And we also find out physical characteristics such as store size, corner location, connection to main street, main entrance distance, etc. have influence on the rental rate. This study shows tenant characteristics should be considered in determining rental rate of complex shopping mall.

주 제 어 : 복합상업시설, 테넌트믹스, 테넌트특성, 임대료

Keywords : Complex Shopping Mall, Tenant Mix, Tenant Characteristics, Rental Rate

* 건국대학교 부동산학 석사, hosini21@naver.com

** 세명대학교 부동산학과 조교수, db29438e@semyung.ac.kr

*** 건국대학교 부동산학과 교수, jcshin@konkuk.ac.kr, 교신저자

I. 서론

최근 경방 타임스퀘어, 대성 디큐브시티, 신세계 센텀시티 등 복합상업시설이 많은 관심을 받고 개장하면서 각 지역상권의 랜드마크로 자리 잡고 있다. 그동안 국내에서는 미국이나 일본처럼 다양한 쇼핑센터가 발달되지 못했지만 최근에는 엔터테인먼트 기능이 강화된 복합상업시설이 새로운 업태로써 자리매김해가고 있다. 복합상업시설의 주 키워드는 몰링(malling)이다. 몰링은 복합상업시설에서 쇼핑 뿐만 아니라 영화, 게임, 외식 등과 같은 여가도 즐기는 소비 행태를 의미한다. 복합상업시설의 가장 큰 장점은 ‘먹고, 보고, 즐기고, 쇼핑하는 것’을 원스톱으로 즐길 수 있는 편의성이다. 이러한 원스톱의 편의성을 갖추기 위해 개발업자(developer)는 판매(retail), 식사(dining), 오락(entertainment)등 각 소비모드별 경쟁력 있는 테넌트를 유치하여 전략적인 테넌트 믹스(tenant mix)를 해야 한다(이동훈 외, 2004).

반면 국내에서는 그동안 다양한 형태의 쇼핑센터가 발달되지 못했고 상업시설이 분양형태로 개발되었기 때문에 상업시설, 테넌트, 임대료에 관련된 사례와 연구가 부족한 것이 현실이다. 따라서 복합상업시설의 임대료 산정은 객관적인 기준을 가지고 산정되지 못하고, 단순히 동종업체를 모아 놓고 경쟁입찰 방식으로 진행되고 있다. 하지만 상업시설의 경우 동일한 물리적 위치일지라도 업종·브랜드 별로 영업성과에 많은 차이가 나고, 임대료 또한 상이할 가능성이 높고, 고정임대료(fixed rental), 매출기준임대료(percentage rental) 등의 다양한 임대료 형태가 존재할 수 있

다. 그만큼 상업시설에서 테넌트(tenant)는 중요한 부분이라 할 수 있다.

현재까지의 복합상업시설에 대한 연구는 복합 효과에 관한 연구, 공간구성과 유형에 관한 연구, 소비모드별 테넌트 구성 비중 등의 분야에서 진행되었다. 반면, 복합상업시설내 점포들의 임대료에 관한 연구는 자료수집의 어려움 등으로 다양한 연구결과를 도출하지 못하고 있다. 그나마 일부 연구가 진행된 복합상업시설내 점포들의 임대료에 관한 기존 연구의 경우에도 점포들의 물리적 요인들을 중심으로 임대료 결정요인들을 살펴보고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 다양한 복합상업시설의 내부 점포들의 임대료를 결정하는 물리적 특성 요인뿐만 아니라, 테넌트 특성요인들을 포괄하여 상대적 영향력을 살펴보고자 하였다. 본 연구의 목적은 복합상업시설 내부 점포 임대료 모형을 구축하고, 이를 실증 분석하여 적정 임대료의 기준을 제시하는 것이다. 이를 통해 불필요한 임대인과 임차인의 법적분쟁을 줄이고 개발업자에게는 경쟁력 있는 테넌트 믹스를 고려한 적절한 임대료 산정을 통해 성공적인 상업시설 개발에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 복합상업시설의 임대료 형성요인

일반적으로 임대료 수준의 차이를 가져오는 임대료 결정요인에 관한 연구들은 특성감안가격 함수를 이용한 회귀분석을 통하여 임대료 결정요

1) 한국경제신문, “체류형 몰링상가, 대세로 자리잡나?”, 2012. 4. 2.

인과 구조를 파악하는 형태가 대부분이다. 이는 부동산이 위치한 시장여건이나 입지 요인, 건물의 물리적 특성 등 임대료 수준 형성에 영향을 미치는 다양한 요소들의 변화를 제어하면서 각 요소들이 임대료에 미치는 영향을 파악하는데 용이하기 때문이다. 즉, 상가임대료는 상가를 구성하는 특성들의 총 가치로 가격이 결정된다고 할 수 있다. 상가에 입점하기를 원하는 수요자의 선호가 상가임대료에 반영되며, 의사에 따라 상가의 거래가 가능하다는 가정 아래 상가의 매출 및 접근성, 편의성 등의 차이가 상가 임대료 혹은 매매가의 차이를 가져온다고 보고 있다(이재우·이창무, 2006).

상업시설 임대료에 관련된 연구로는 도시가로 형태 상가와 복합상업시설 내부 점포들을 대상으로 한 연구로 구분된다. 도시가로 형태 상가의 경우 상가 임대료 결정요인에 관한 연구가 주를 이루고 있으며, 복합상업시설 내부 점포 임대료에 관련된 연구는 최근에 연구되기 시작하여 허프모형, 보행량, 공간구조 변화, 임대료 결정요인 등에 관한 연구가 이루어졌다. 먼저, 가로상가 임대료 결정요인에 관한 연구로서 이재우·이창무(2006)는 서울 상가시장 임대료 결정요인에 관한 연구에서 전체 자료에 대한 분석과 상권별로 구분된 자료에 대한 분석을 통해 임대료 결정요인을 도출하였다. 실증분석 결과 지역간 상가임대료 수준의 차이가 매우 크게 나타났으며, 업종에 따라서도 임대료 수준이 다르게 형성되는 것으로 나타났다. 또한, 수평적, 수직적 접근성 요소의 임대료 영향은 상권에 관계없이 일관되게 동일한 방향성을 보이는 것으로 도출되었다. 이승권(2007)은 상가임대료 결정요인에 관한 연구에서 홍대주변 지역의 상권을 중심으로 실증분석을 하

였다. 홍대상권의 현황을 문화, 교통, 거리 등의 관점에서 분석하고, 84곳의 홍대지역의 상가 1층 평당 임대료를 종속변수로, 행정동, 업종, 용도지역, 공시지가, 경과년수, 지하철역과 거리, 홍대정문까지의 거리 등을 설명변수로 하는 모형으로 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 지하철역과의 거리, 시간당 유동인구 등이 유의한 변수로 나타났다.

장동훈·정승영(2009)은 서울에 위치한 주요 아파트 단지를 대상으로 단지내 상가 임대료에 영향을 주는 요인을 분석하였다. 임대료는 상권의 특징과 상가의 특징에 영향을 받는다는 가설을 수립하고, 종속변수는 3.3m²당 월 임대료, 독립변수는 상권의 특징(행정동인구, 세대수, 배후지 아파트규모, 아파트 매매가, 전세가, 지역)과 상가의 특징(보증금, 권리금, 층, 업종, 상가면적, 지가, 중심지와의 거리, 도로폭, 점도수)으로 설정하여 상관분석 및 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과 행정동 인구수와 배후 아파트 규모는 월 임대료와 정(+)의 상관관계가 나타났고, 중심지에서의 거리는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 개별공시지가, 권리금, 보증금, 상가업종이 임대료 결정에 중요한 변수임을 밝혔다. 정승영·김진우(2006)는 횡단면자료를 이용한 상가임대료 결정모형에 관한 연구에서 2004년 1월부터 12월까지 서울시의 도심지역 4,990개의 노변상가를 대상으로 조사한 임대료 자료와 개개의 상가에 대한 공적장부의 주요항목으로 자료를 구축한 후 회귀분석을 실시하였다. 연구결과 상가의 임대료는 평당 보증금, 전용율, 평당 관리비, 건물의 경과년수와는 정(+)의 상관관계를 나타냈고, 지상층의 수, 지하철노선의 종류, 지하철역과의 거리는 음(-)의 상관관계로 나타났다.

다음으로 복합상업시설 내부 점포들의 임대료 결정요인에 관한 연구로서 채희만·이현석(2011)은 코엑스몰을 대상으로 2단계 분석을 실행하였다. 1단계 분석에서는 실용적 상관분석 방법인 허프확률모형을 통하여 내부상가의 시장점유율과 임대료를 추정하고 실제상황과 비교검정하였다. 2단계 분석에서는 특성감안가격함수를 기반으로 내부상가 174개의 임대료를 종속변수로 하여 1단계에서 추정한 시장점유율과 그 외의 복합쇼핑몰 내부의 특성을 고려한 변수들을 독립변수로 하는 내부상가 임대료 결정모형을 구축하였다. 분석결과 허프확률모형을 통한 내부상가의 시장점유율과 추정임대료는 실제 임대료와 정(+)의 상관관계를 보였으나, 오차의 큰 범위는 다른 요인들의 검토를 필요로 하였다. 황재홍(2011)은 코엑스 몰을 대상으로 공간분석을 실시하였다. 공간 활용 형태와 실측된 보행량 자료를 분석하여 공간분석 데이터와 보행량의 차이를 알아보고, 다중회귀분석을 실시하여 각 독립변수가 실제 임대료에 미치는 영향을 조사하였다. 분석결과 보행량이 많은 곳은 임대료가 높게 책정된다는 가설이 기각되었고, 영화관, 수족관, 서점, 은행과 같은 보행자들이 많이 이용하는 주요거점을 기준으로 임대료가 높게 책정되는 양상을 제시하였다. 공은미·김영욱(2011)은 코엑스 몰의 새로운 동선 개발공사가 이루어진 공간을 대상으로 개발 전·후의 임대료 결정요인을 분석하였다. 연구결과 임대료에 가장 높은 상관성을 보이는 변수는 지하철역 거리와 면적이며, 공간 구조 특성변수를 반영한 임대료 결정모형의 설명력이 더욱 높다고 주장하였다.

2. 복합상업시설의 테넌트

테넌트(tenant)란 시설개발자 혹은 시설운영자로부터 상업시설의 일정한 공간을 임대하는 계약을 체결하고, 해당 상업지에 입점하여 영업을 하는 임차인임과 동시에 시설운영자와 협력해서 상업시설의 구성원으로서 공존공영을 추구함을 목적으로 하는 협동자라고 할 수 있다(이동훈 외, 2004). 복합상업시설의 활성화를 위해서는 상업시설을 구성하는 테넌트의 역할이 중요하다(민선영, 2012). 정경환(2009)은 앵커테넌트(Anchor Tenant)의 앵커(Anchor)는 ‘닻’을 의미하며, 상업시설 전체의 성격을 결정짓는 요소로 작용하며, 해당 상업시설로 많은 유동인구를 발생시킬 수 있는 큰 규모의 입주인을 의미한다고 하였다. 황재홍(2011)은 상업용 건축물 개발사업에서 수익확보를 위한 전략은 앵커테넌트 확보라고 하였다. 최형석·유정석(2011)은 복합상업시설내의 앵커테넌트 유무가 입주인 유치에 가장 큰 영향을 미친다는 것을 실증하였다.

테넌트 믹스(tenant mix)는 시설개발자 혹은 시설운영자가 최적의 업종·업태의 테넌트를 선택하여 계획한 규모, 위치에 적정하게 배치하는 기법이며, 이는 복합상업시설 성패를 좌우하는 중요한 요소가 된다(김윤희·이상호, 2007). 어떤 상업시설을 개발 할 것인가에 대한 기본 컨셉이 주어지면 그 컨셉에 따라 주요 표적고객을 설정하고, 기본 컨셉에 기초한 업태, 업종의 조합, 배치 계획 등을 진행하면서 테넌트를 유치하고 테넌트 믹스를 진행하게 된다. 상업시설의 컨셉에 따라 계획적으로 테넌트 믹스가 이루어지면, 이는 곧 상업시설 자체의 매력을 결정짓는 요인이 된다. 따라서 테넌트는 상업시설이 목적하는 테넌트 구

색력(assortment)의 라인업 상에서 자기의 역할을 항상 의식하고 고유의 경영, 머천다이징 전략을 충분히 발휘함으로써 상업시설 전체의 발전에 기여해야 한다(이동훈 외, 2004).

3. 테넌트 특성의 영향

복합상업시설과 관련한 다양한 연구들이 진행되고 있음에도 불구하고, 복합상업시설 내부 점포들의 임대료에 관한 연구는 종속변수로 사용되어야 할 임대료 자료 수집의 어려움 등으로 그 수가 드물고 제한적이다. 대부분의 기존 연구들은 점포면적, 출입구와의 거리, 앵커테넌트와 거리 등의 복합상업시설의 다양한 물리적 특성변수를 중심으로 연구를 진행하였다. 복합상업시설의 내부 점포들의 임대료와 관련된 기존 연구들의 경우 코엑스 몰을 대상으로 분석하는 경우가 많았다. 이런 이유로 해서 코엑스 몰을 대상으로 하는 연구의 경우 코엑스 몰이 지하에 존재하는 관계로 층별 효용 등을 살펴보기 어려웠다. 또한 코엑스 몰의 경우 점포들의 임대료가 입찰에 의해 결정되는 경우가 많아서 임대료가 각 점포가 가지고 있는 가치를 반영하지 못할 가능성이 있다. 실제로 보행량과 임대료의 관계를 연구한 황재홍(2011)의 경우에서도 일반적으로 기대와는 상이한 연구결과를 보여주고 있는데 이런 이유에 기인할 가능성이 있다고 생각된다.

복합상업시설의 상대적 경쟁력과 성과는 성공적인 개발과정과 밀접한 관계가 있지만 입지, 규모, 건축 등의 물리적 요소가 결정된 이후에는 앵커 테넌트를 포함한 테넌트 구성과 복합상업시설의 운영능력에 의해 결정될 가능성이 높다(Fanning, 2005; Brett and Schmitz, 2009). 복합상

업시설에서 앵커테넌트는 복합상업시설의 컨셉과 포지션에 영향을 미치고, 복합상업시설 전체의 집객력과 성과에 영향을 미친다. 이런 이유에서 앵커테넌트는 복합상업시설의 컨셉을 결정짓는 요인이며, 상업시설 성공의 가장 중요한 부분 중의 하나일 가능성이 높다. 복합상업시설 내의 내부 점포들은 복합상업시설과 앵커 테넌트들이 창출한 집객력에 의존하여 매출을 얻게 될 가능성이 높다는 점에서 앵커테넌트는 내부 점포들의 임대료의 수준을 결정할 가능성이 높다. 이런 이유에서 쇼핑센터의 임대료와 관련된 해외 연구들의 경우 광범위한 제품을 판매하는 전국적 테넌트(National tenant)의 경우 집객력을 강화할 수 있기 때문에 쇼핑센터 전체의 임대료가 높다는 연구결과를 보여주고 있다(Sirmans and Guidry, 1993; Tay, Lau and Leung, 1999). 앵커테넌트는 쇼핑센터의 전체판매에 긍정적인 외부효과를 주기 때문에 높은 협상력을 가지고, 이를 활용하여 임대료를 최소화하려고 시도하게 된다. 한편, 앵커테넌트가 창출하는 집객력을 향유하는 정도는 쇼핑센터의 내부설계, 점포의 위치, 업종에 따라 상이하다는 점에서 앵커테넌트는 쇼핑센터 전체의 임대료수준에 영향을 줄 뿐만 아니라 각 내부 점포의 임대료에 영향을 미칠 가능성이 존재한다.

한편, 성공적인 복합상업시설의 관리자는 복합상업시설 전체의 집객력과 경쟁력을 최대화하여 최대의 매출과 이익을 확보함으로써 전체 순 임대료 수입을 최대화할 수 있는 최적의 테넌트 믹스를 구성하려고 노력하게 된다(Gerbich, 1998). 각 유형의 테넌트는 해당 업종과 취급 상품 등을 통해 다른 테넌트들과 보완관계를 만들어냄으로써 전체 테넌트 믹스에 영향을 미치고, 나름대로의 집객력을 창출하고, 상업시설 내의 통행량을

만들고, 쇼핑객들에 여러 유형의 쇼핑니즈를 충족시키기 때문에 복합상업시설은 시장권역에 가장 적합한 최적의 테넌트를 구성하기 위해 다양한 노력을 경주하게 된다. 그런데 전체 상업시설의 최적 테넌트 믹스를 창출하기 위해서는 제한된 수익성 등으로 인해 낮은 임대료를 낼 수 밖에 없는 테넌트도 테넌트 믹스에 반드시 포함되어야 하기 때문에 임대료는 업종별로 상이할 가능성이 존재한다. 이와 관련하여 Gerbich(1998)의 연구에선 뉴질랜드의 3개의 커뮤니티 쇼핑센터(community shopping center)의 293개 테넌트에 대한 자료를 활용하여 테넌트의 업종과 소매형태가 임대료에 영향을 준다는 것을 보여주고 있다.

본 연구는 기존 연구들의 한계점을 극복하고 테넌트 특성의 임대료에 미치는 영향을 실증적으로 파악하기 위해 다양한 물리적 특성변수들과 테넌트 특성변수들을 도입하였다. 본 연구에서는 연구대상지로 웨스턴 돔을 선정하고, 임대료를 결정하는 점포의 물리적 특성변수뿐만 아니라 테넌트 특성변수들을 독립변수로 설정함으로써 물리적 특성변수와 테넌트 특성변수들의 상대적 영향력을 파악하고 테넌트 특성변수들이 임대료 결정에 미치는 영향을 분석하고자 시도하였다.

III. 실증연구

1. 연구모형

복합상업시설이란 상품판매와 오락 및 문화·관광 기능이 집적된 상업시설이다. 이러한 복합상업시설의 기능을 유지시키며 상업시설의 경쟁력을 갖추게 하는 중요한 요인은 테넌트이다. 또

아무리 경쟁력 있는 테넌트가 있다 하더라도 판매, 식음, 오락 등 각 소비모드별 테넌트 믹스가 적절히 이루어지지 않으면 의미가 없게 된다. 테넌트가 지불하는 임대료는 운영사 또는 임대인의 주요 수입이지만 경쟁력 있는 테넌트 유치와 테넌트 믹스를 위하여 임대료 또는 임대 조건에 있어 혜택을 줄 수 있다. 이는 임대 수입의 감소로 연결 될 수도 있지만 경쟁력 있는 테넌트 믹스를 통해 상업시설의 경쟁력이 높아지게 되어 전체적인 임대 수입의 증가를 가져올 수 있다. 따라서 이러한 테넌트의 특성 요인이 복합상업시설 내부 점포 임대료 형성에 미치는 영향과 그들 각 요인의 영향은 어느 정도 인가를 알아보는 것은 중요한 연구주제라 할 수 있다.

이를 위하여 선행연구에서 검토되어진 변수들과 더불어 전문가 인터뷰를 통해 추가적으로 테넌트 특성을 고려한 변수들을 도입하여 분석에 활용하였다. 다수의 부동산 가격결정 모형, 임대료 결정 모형은 특성감안가격함수(hedonic price function)를 토대로 하고 있다. 특성가격이란 상품의 특성에 대한 잠재적인 가격으로서 상품의 가격은 구성요소의 가격과 깊은 관계를 가지고 있다는 논리에 근거한다. 이러한 모형은 복합상업시설 내부 점포들의 개별 임대료에도 동일하게 적용될 수 있다. 헤도닉 함수란 전술한 바와 같이 여러 가지 특징으로 이루어진 제품에 대하여 각각의 특성을 분리해 가격과 특성과의 관계를 추정하는 방안이다. 따라서 복합상업시설 내부 개별 점포가 지닌 다양한 특성의 가격과 그 특성의 수준 또는 수량으로 세분화 될 수 있으며, 헤도닉 함수가 이 세분화를 명시적으로 가능하게 하며, 동시에 특성치에 내재한 가격, 즉 내재가격의 추정을 가능하게 한다. 특성감안가격함수로

표현한 복합상업시설 내부 점포 임대료 산정 모형은 다음과 같다.

$$R_i = f(P, T)$$

R_i : 임대료, P : 개별 점포의 물리적 특성,
 T : 테넌트 특성

연구 진행은 먼저 문헌 고찰 및 전문가 인터뷰를 통해서 복합 상업시설에서 임대료 결정 요인을 추출하고, 테넌트 특성변수 모형과 물리적 특성변수 모형을 결합한 모형을 구축하였다. 본 연구에서는 극장이 메인 앵커 테넌트이며, 층별 효용분석이 가능한 다층 구조를 가진 일산의 웨스턴 돔을 선정하였다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 종속 변수

종속변수인 점포 임대료는 보증금을 월 임대료로 환산하여 월 임대료와 합산한 환산 임대료이며 다음과 같이 정의한다.

$$CHANRENTPY(\text{단위면적당 임대료}) = (\text{보증금} \times \text{월세전환율} / 12 + \text{월임대료}) / \text{전용면적}$$

단위면적 : 평(3.3m)
 월세 전환율 : 국토해양부 서울지역 매장용 부동산 월세 전환율 통계 중 최빈값 12% 적용

2) 독립변수

본 연구의 독립 변수는 점포의 물리적 변수와 테넌트 특성에 따른 변수로 나눌 수 있다. 점포의 물리적 변수는 가시성 관련 변수, 접근성 관련 변수, 중심지와의 거리 관련 변수, 점포 면적

관련 변수로 구분하였다. 테넌트 특성 변수는 브랜드 인지도 관련 변수, 업종 특성 변수로 구분하였다. 변수들의 세부적인 사항은 다음과 같다.

먼저, 가시성이란 점포가 어디에서라도 잘 보이는 정도를 말한다. 점포의 전면이 넓을수록 점포 앞을 지나는 통행인구의 시야에 많이 들어오기 때문에 인지도 상승에 영향을 미치고 내점하는 비율이 높다고 할 수 있다. 따라서 같은 양의 통행을 갖고 있는 장소라도 가시성에 따라서 소비자가 내점하게 되는 비율은 다르다고 볼 수 있다. 따라서 가시성이 좋을수록 임대료가 높을 것이라고 추정할 수 있다. 본 연구에서는 가시성 관련 변수를 다음과 같이 선정하였다. 첫째, 복합상업시설 내부 점포의 경우 보행자 물 동선 각지(角地) 부분에 위치하여 넓은 시계성(視界性)을 가진 코너형 점포와 동선의 일면(一面)에 위치하여 좁은 시계성을 갖고 있는 점포로 구분된다. 코너점포(Corner)를 더미변수화 하여 독립변수로 설정하였다. 둘째, 각 점포들의 동선에 접한 점포 전면의 길이(Front View)를 측정하여 독립변수로 설정하였다.

다음으로 접근성 관련 변수이다. 접근성이란 고객이 점포로 내점하기 편리한 정도를 말한다. 접근성은 기존 상권분석 모델과 임대료 결정모형에서 다양하게 정의되어 중요한 변수로 고려되었다. 접근성이 좋은 곳은 결국 소비자가 쉽게 점포에 도달 할 수 있음을 의미한다. 따라서 접근성이 좋을수록 임대료가 높을 것이라고 추정할 수 있다. 접근성은 복합상업시설 내부의 개별 점포에도 적용될 수 있다. 본 연구에서는 접근성 관련 변수를 다음과 같이 선정하였다. 첫째, 복합상업시설에는 방문객을 흡입하는 주동선(Main Street)이 존재하며 보행자 동선의 폭이 크고 주

요 출입구의 연장선상에 있다. 점포가 Main Street 주동선에 접한 위치 여부(Main Street)를 더미 변수로 처리하여 독립변수로 설정하였다. 둘째, 개별 점포가 Mall 주출입구, 부출입구와 거리가 가까울수록 소비자가 쉽게 점포에 도달할 수 있다. 각 개별 점포가 주 출입구로부터 최단 거리 동선으로 얼마나 떨어져 있는지(Main Entrance Distance)를 측정하여 독립변수로 설정하였다. 웨스턴 돔의 경우 트래픽이 가장 많은 라페스타 방향을 주 출입구로 선정하였다.

다음으로 중심지와의 거리 관련 변수이다. 가로 상권처럼 복합상업시설 내부의 개별 점포들도 중심지 상권 위계가 형성되며 상권위계가 높을수록 임대료가 높게 나타날 것이라고 추정할 수 있다. 복합상업시설 내에서의 중심지는 집객력이 가장 높은 앵커 테넌트라고 정의하고 다음과 같은 변수를 설정하였다. 복합상업시설의 주요 집객력은 앵커테넌트 등 주요 테넌트로부터 발생된다. 복합상업시설의 앵커테넌트 주변에 위치한 점포들은 더욱 더 많은 방문객들에게 노출되기 때문에 내점 확률이 높아질 수 있다. 따라서 앵커테넌트와의 보행자 동선상 최단거리(Main Anchor Distance)를 측정하여 독립변수로 설정하였다. 웨스턴 돔의 경우 메인 앵커 테넌트를 극장으로 선정하였다.

다음으로 점포면적 관련 변수이다. 점포면적은 중요한 임대 단위로 통상 임대 면적이 클수록 단위 면적당 임대료가 하락하는 경향을 보인다. 반면 면적이 작은 점포의 경우 일반적으로 단위 면적당 임대료가 상대적으로 높은 편이다. 본 연구는 순수한 영업면적인 점포의 전용면적(Exclusive Use Area)을 독립변수로 설정하였다. 다음으로 층간 효율관련 변수이다. 복합상업시설도 오피스,

가로형태 상가처럼 층간 효율이 존재한다. 이를 더미 변수로 처리하여 독립변수로 설정하였다.

다음으로 테넌트 특성 요인 독립변수로서 브랜드 인지도관련 변수이다. 복합상업시설은 브랜드 인지도가 높은 테넌트를 유치하여 상업시설의 전반적인 경쟁력을 높이려고 한다. 따라서 인지도가 높은 테넌트는 유리한 임대조건으로 계약할 수 있을 것으로 추정할 수 있다. 브랜드 인지도 관련 변수는 이론적 고찰의 테넌트 분류를 적용하여 다음과 같이 분류하였다. 첫째, 해외 유명 브랜드(Global Brand)는 일반적으로 소비자들에게 브랜드 인지도가 높기 때문에 더미변수로 처리하여 독립변수로 설정하였다. 둘째, 체인스토어(Chain Store)는 점포수가 독립점포 보다 많아 일반적으로 소비자들에게 인지도가 높기 때문에 더미변수로 처리하여 독립변수로 설정하였다. 해외 유명 브랜드와 체인스토어 점포의 구분은 복합상업시설 개발업체와 브랜드 컨설팅업체, 프랜차이즈 협회의 담당임원들과의 심층면접을 통하여 구체화하게 되었다. 구체적으로 해외 유명 브랜드(Global Brand)는 DIESEL, 록시땅, CONVERSE, KFC, 스타벅스, 크라제버거 등과 같이 해외에서도 널리 통용되는 브랜드로 구분하였으며, 체인스토어(Chain Store)는 파리바게트, KTF, 본죽, BBQ, 종로김밥 등과 같은 다수의 점포를 가진 기업의 판매점포 및 프랜차이즈 가맹점포로 구분하였다.

다음으로 업종 구분 변수이다. 복합상업시설은 주요 고객이 젊은 소비계층으로, 이들이 주로 소비하는 업종과 임대료와의 관련성을 검토해 보기 위해 본 연구에서는 업종을 다음과 같이 더미변수로 분류하여 독립변수로 설정하였다. 더미변수는 문화/오락(Culture & Ent), 식당(Restaurant),

F&B(FNB), 패션(Fashion), 패션잡화(Accessory), 화장품(Cosmetic), 뷰티(Beauty), 소매점(Retail)으로 구성하였다.

다음의 <표 1>은 선행연구에서 다루어진 변수들을 요약하여 정리한 것이다. 본 연구에서는 복합상업시설의 임대료 형성요인으로 다수의 선행연구들에서 중요하게 다루었던 입지특성과 상권

특성 변수의 경우 모든 점포들이 동일하기 때문에 독립변수로 고려하지 않았다. 또한 연구대상인 웨스턴 돔의 특성을 고려하여 변수를 선정하였는데 복합상업시설에 대한 여러 선행연구들의 연구대상이 된 코엑스몰의 경우 지하철역에 인접해서 입지하기 때문에 지하철역 거리를 독립변수로 고려했지만, 본 연구의 연구대상이 되는 웨스

<표 1> 복합상업시설 임대료 관련 선행연구 변수요약

변수구성	상가대상 연구	복합상업시설대상 연구							
		이재우· 이창무 (2006)	정승영· 김진우 (2006)	이승권 (2007)	장동훈· 정승영 (2009)	황재홍 (2011)	공은미· 김영욱 (2011)	채희만· 이현석 (2011)	본 연구 (2012)
종속변수	3.3m2 당 보증금환산 임대료	○	○	○	○	○	○	○	○
독립 특성	상가연면적	○	○	○	○				
	전용율		○						
	빌딩연령	○	○						
	건물층수	○	○						
	승강기수		○						
	주차대수		○						
	전용면적					○	○	○	○
	앵커테넌트와 거리		○		○	○		○	○
	주출입구거리					○			○
	코너점포유무			△		△		△	○
	점포의 주동선 접속유무							○	○
	점포 전면의 통로 폭					○	○		
	점포 전면의 길이								○
	입점층								○
입지 특성	지하철역거리	○	○	○		○	○		
	지하철노선		○						
	도로접면수	○		○	○				
	접면도로폭				○				
상권 특성	버스정류장 거리			○					
	유동인구 수			○					
	인접 지하철역 일평균이용객	○							
	배후 아파트 세대수				○				
테넌트 특성	상업지역유무				○				
	지역상권 구분 (명동, 종로, 신촌, 강남역)	○							
업종 특성	업종특성 (문화/오락, 식당, F&B, 패션, 패션잡화, 화장품, 뷰티, 소매점)			△			△	△	○
	브랜드특성 (글로벌브랜드, 체인스토어)								○

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

〈표 2〉 연구에 활용된 변수

변수구분		기호	단위	
종속 변수	전용면적 평당 환산임대료	CHANRENTPY	₩/(3.3m)	
독립변수	물리적 특성	가시성	Corner(코너 유무) Front View(점포의 전면 길이)	더미 m
		접근성	Main Street(Main Street 접촉 여부) Main Entrance Distance(주출입구와의 거리)	더미 m
		중심지와의 거리	Main Anchor Distance(앵커테넌트와의 거리)	m
		점포면적	Exclusive Use Area(점포의 전용면적)	(3.3m)
		입점층	1F(1층에 위치한 점포) 2F(2층에 위치한 점포) 3, 4F(3, 4층에 위치한 점포)	더미 더미 더미
	테넌트 특성	브랜드 인지도	Global Brand(해외 유명 브랜드) Chain Store(체인스토어 브랜드)	더미 더미
			업종	문화/오락(Culture & Ent) 식당(Restaurant)
		F&B(FNB) 패션(Fashion)		더미 더미
		패션잡화(Accessory) 화장품(Cosmetic) 뷰티(Beauty) 소매점(Retail)		더미 더미 더미 더미

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

턴 돔의 경우에는 인근에 지하철역에 존재하지 않기 때문에 독립변수로 고려하지 않았다.

3. 대상지 분석

본 연구가 연구대상으로 하는 복합상업시설은 웨스턴 돔이다. 웨스턴 돔은 일산 신도시 중심상업지에 라페스타와 인접한 지역의 대지에 보행자 중심의 복합상업시설로 라페스타에 이어 지역의 또 다른 랜드마크를 목표로 개발되었다. 대상지는 고양시 일산 장항동의 상업지역내 총 대지면적 9,328평, 연면적 36,351평에 이르는 대단위 개

발 프로젝트이다. 웨스턴 돔은 2003년 10월부터 2007년 2월까지 약 3년 5개월에 걸쳐 총사업비 약 1조 883억 원을 사용하여 엔터테인먼트시설, 식음시설, 판매시설 등을 유치하여 지하 2층, 지상 10층의 규모로 개발되었다. 개발의 주요 앵커 시설로서는 엔터테인먼트(entertainment)시설인 멀티플렉스시네마와 스포츠센터, 이벤트 광장 등이 있는데 시설간 시설과 공간의 관계를 고려한 배치와 공간적인 위계로서 앵커시설로서의 영향력 및 효과가 발생하고 있다. 또한 두 개의 스트리트를 중심으로 거의 모든 상점들이 스트리트를 면하고 있으며 테마형 상업시설을 배치하여 복합

상업시설의 개발 시너지를 발생시키는 효과를 낳고 있다.

웨스턴 돔은 단순히 복합상업시설의 차원을 넘는 엔터테인먼트의 천국으로 계획하고 게임센터, 대형음반매장, 플레이스테이션방, 포켓볼, 만화카페, 보드게임카페, 대형서점, 대형노래방등 청소년과 직장인들의 휴식공간을 만드는 것을 목표로 하고 있다. 특히 웨스턴돔 내 보행자도로를 순회하며 정류장이 있어 점포들을 재미있게 다닐 수 있는 꼬마기차는 어린이들에게 즐거운 테마파크와 같은 느낌을 주는 역할을 해주고 회전목마, 점핑분수, 게임센터 등 상가매출을 지원하는 놀이시설을 설치하여 그 효과를 강화하였다. 마임과 거리공연이 열리는 중소형 이벤트광장과 대규모 공개방송이 열리는 대형 이벤트광장을 계획하여 시간과 요일, 날씨에 상관없이 즐거운 이벤트를 제공하고 광장이외의 2, 3, 4층 테라스에서도 공연을 관람할 수 있게 설계하여 집객력을 향상시키고 있다.

식음시설(dinning)은 주 5일 근무제 확산으로 인한 주말 가족나들이 및 맞벌이 부부 등 다양한 라이프스타일을 반영한 머천다이징전략으로 전세계 모든 식음료시설을 윈스톱으로 만날 수 있는 외식 명소로 부각되고 있으며, 패밀리레스토랑, 패스트푸드 푸트코트, 대형 레스토랑(pub restaurant)과 와인바, 전문식당가, 스카이라운지, 라이브호프 등이 입점하고 있다. 판매시설(retail)은 여성고객이 많은 일산지역의 특성을 고려해 미용, 스포츠, 쇼핑이 윈스톱으로 가능한 머천다이징전략을 추구하였다. 웰빙용품, 인테리어소품매장, 헤어샵, 스킨케어, 스포츠마사지, 발마사지 등 미용과 건강에 대한 관심을 반영한 머천다이징 구성과 동시에 상시고정 방문고객을 확보할 수 있는 최첨단 시설의 휘트니스센터, 고급사우나, 각종클리닉, 골프연습장, 에어로빅 시설 등 다양한 편의시설을 구비하였다. 웨스턴 돔의 평면구성은 다음과 같다.

〈그림 1〉 웨스턴돔 레이아웃



4. 실증분석

본 연구에서는 웨스턴돔에 입점한 상업시설의 2008년 임대료 자료를 분석에 활용하였다. 표본을 구성하는 점포들은 키오스크²⁾ 매장을 제외한 총 253개 점포들로 구성되었다. 점포의 물리적 변수 중 거리와 관련된 변수는 AUTOCAD 프로그램을 활용하여 보행동선상의 최단거리로 측정하였다. 연구에 활용된 변수의 기초통계량은 다음과 같다.

종속변수인 평당 환산 임대료(CHAN RENT/PY)는 최소 ₩19,560원(월/3.3㎡)에서 최대 ₩192,026원(월/3.3㎡)까지의 범위로 나타났으며, 웨스턴 돔 전체의 평균 임대료는 ₩114,944원(월/3.3㎡)으로 집계되었다. 점포의 전용면적(Exclusive Use Area)은 가장 적은 점포가 3.05평, 가장 넓은 점포가 339.89평으로 나타났다. 도로에 접한 점포의 전면 길이(Front View)의 평균은 12.69m로 나타났으며 출입구, 앵커테넌트와의 거리 변수의 평균은 1,113~129m의 범위를 보였다. 더미변수인 코너점포(Corner), 메인 스트리트에 접한 점포(Main Street)은 각각 30%, 45.1%의 비율을 보였다. 테넌트 특성변수인 해외 유명 브랜드(Global Brand)는 8.3%, 체인스토어(Chain

Store)는 49.8%의 비율을 보였다. 업종은 식당(Restaurant), 패션잡화(Accessory), F&B(FNB), 소매(Retail), 패션(Fashion), 뷰티(Beauty), 화장품(Cosmetic)순으로 비율을 나타냈다.

다음으로 다중회귀 분석에 앞서 변수들 집단 간 평균에 차이가 있는지를 검증해 보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석결과 코너 점포(Corner), 메인 스트리트에 접한 점포(Main Street) 집단의 임대료 평균이 더 높게 나타났다. 층의 경우에는 1F > 2F > 3, 4F순으로 임대료 평균이 높게 나타났다. 테넌트 특성변수의 집단 통계량을 비교한 결과 해외 브랜드(Global Brand) 집단의 임대료 평균이 더 높은 것으로 분석되었다. 이에 관해서는 일반적으로 브랜드 파워의 영향력으로 인해서 해외 유명 브랜드(Global Brand) 점포의 임대료가 일반 점포보다 임대료가 저렴해야 할 것으로 생각된다. 이러한 결과가 나타난 이유는 해외 유명 브랜드가 입점해 있는 층이 모두 1층이기 때문에 나타난 현상으로 해석된다. 즉, 임대료에 미치는 브랜드의 영향력 보다 1층의 효용값이 보다 크기 때문으로 판단된다. 최종적인 회귀분석 과정에서는 층별 더미가 분석에 투입되어 해외 브랜드의 회귀계수값이 음(-)의 방향성을 나타내었다. 체인스토어(Chain Store)의

〈표 3〉 연구의 활용된 변수의 기초통계량

변수명	N	최소값	최대값	평균	표준편차
CHAN RENT/PY	253	19,560	192,026	114,943.79	45,201.18
Exclusive Use Area(PY)	253	3.05	339.89	29.0547	36.82
Front View	253	3	127	12.69	15.91
Main Entrance Distance	253	0	292	129.13	73.93
Main Anchor Distance	253	13	234	113.85	47.73

2) 신문·잡지·잡화 등을 파는 가판대형 소형 매장

〈표 4〉 연구에 활용된 더미변수의 빈도분석

변수		빈도	비율(%)	
점포의 물리적 특성변수	Corner	76	30.0	
	Main Street	114	45.1	
	1F	143	56.5	
	2F	93	36.8	
	3, 4F	17	6.7	
테넨트 특성변수	브랜드 특성	Global Brand	21	8.3
		Chain Store	126	49.8
	업종 특성	Culture & Ent	7	2.8
		Restaurant	77	30.4
		FNB	40	15.8
		Fashion	23	9.1
		Accessory	41	16.2
		Cosmetic	9	3.6
		Beauty	20	7.9
		Retail	36	14.2

〈표 5〉 물리적 특성과 테넨트 특성별 평당 환산 임대료 평균비교분석

CHAN RENT/PY		N	평균	표준편차	유의확률	
물리적 특성변수	Corner 점포	76	132,715.95	39,511.37	F=15.845 p=0.000	
	기타 점포	177	107,312.81	45,444.46		
	Main Street 접촉 점포	114	154,406.59	14,822.38	F=60.251 p=0.000	
	기타 점포	139	82,578.62	34,777.73		
	1층	143	151,533.10	17,882.37		
	2층	93	71,780.15	12,271.43		
	3층 이상	17	43,293.67	15,048.13		
테넨트 특성변수	브랜드 별	Global Brand	21	155,035.72	25,074.47	F=52.961 p=0.000
		기타 브랜드	232	111,314.78	44,889.88	
		Chain Store 브랜드	126	121,799.45	44,857.03	
		기타 브랜드	127	108,142.12	44,681.98	
	업종 별	Culture & Ent	7	61,582.13	33,395.63	F=17.849 p=0.000
		Restaurant	77	89,503.28	40,238.85	
		FNB	40	129,350.53	44,332.72	
		Fashion	23	151,789.83	14,773.32	
		Accessory	41	138,052.78	33,951.76	
		Cosmetic	9	158,214.14	5,805.35	
Beauty		20	80,361.77	34,482.10		
Retail		36	122,262.19	45,201.18		

〈표 6〉 모형 요약

모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F-value
1	.958	.918	.913	43.90(p=0.000)

〈표 7〉 복합상업시설의 임대료 결정요인 분석결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t-value	유의 확률	VIF	
	B	표준오차	베타				
(상수)	51703.971	5653.921		9.145	.000		
물리적 특성	Exclusive Use Area	-140.524	45.359	-.114	-3.098	.002	3.939
	Corner	10105.039	2219.309	.103	4.553	.000	1.468
	Front View	227.299	120.966	.080	1.879	.061	5.228
	Main Street	11753.490	3140.035	.130	3.743	.000	3.461
	Main Entrance Distance	-27.725	12.661	-.045	-2.190	.030	1.237
	1F	87520.999	5324.076	.962	16.439	.000	9.877
	2F	23371.183	4593.746	.250	5.088	.000	6.956
	Main Anchor Distance	-10.905	20.504	-.012	-.532	.595	1.353
테넌트 특성	Global Brand	-1866.848	3313.989	-.011	-.563	.574	1.185
	Culture & Ent	-13229.211	5588.951	-.048	-2.367	.019	1.192
	FNB	8263.667	2896.767	.067	2.853	.005	1.584
	Fashion	6548.691	3730.352	.042	1.756	.080	1.631
	Accessory	7069.235	2976.427	.058	2.375	.018	1.706
	Cosmetic	9809.367	4987.542	.040	1.967	.050	1.210
	Beauty	-5112.076	3397.804	-.031	-1.505	.134	1.192
	Retail	2791.219	3031.941	.022	.921	.358	1.591

경우에는 의미 있는 차이가 나타나지 않아서 최종 분석에 활용하지 않았다. 다음으로 테넌트 특성 가운데 업종별 변수에 대한 집단 평균을 살펴보면 화장품(Cosmetic), 패션(Fashion), 패션잡화(Accessory), F&B(FNB) 업종의 임대료가 높았다. 분산분석(ANOVA) 결과 업종별 변수 모두 임대료에 유의한 차이가 있는 것으로 분석 되었다. 업종 가운데 가장 빈도가 높은 Restaurant(식당) 변수를 회귀분석 과정에서 테넌트의 업종별 특성 분석의 기준변수로 사용하였다.

다음으로 복합상업시설 점포의 임대료를 점포의 물리적인 특성과 테넌트 특성을 고려하여 회

귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과 수정된 R² 값은 0.913으로 나타났으며, 모형의 적합도는 통계적으로 유의하게 나타났다. 본 연구의 실증분석에서는 다중공선성을 파악하기 위해 분산팽창지수(VIF : Variance Inflation Factor), 공차한계(tolerance) 등의 여러 지표를 살펴본 후 많은 연구에서 활용하는 기준인 분산팽창계수가 10 이상인 경우에 해당하는 변수를 제외하였다. 분석결과는 다음과 같다.

먼저, 복합상업시설의 물리적 특성변수들의 회귀분석 결과를 살펴보면 모형에 투입된 대부분의 변수가 유의한 결과를 나타냈다. 점포의 위치가

Main Street(메인 스트리트)에 접하거나, Corner(코너)에 위치한 점포경우에 임대료가 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 좀 더 일반화해보면 방문객의 주로 이용하는 통로에 위치한 코너점포가 임대료가 높은 것으로 해석된다. Exclusive Use Area(점포의 전용면적)이 클수록 단위면적당 임대료는 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 일반적인 복합상업시설의 임대료 수준과 유사한 결과로 해석된다. Main Entrance Distance(주출입구와의 거리)는 점포의 위치가 주출입구와 가까울수록 임대료가 높아지는 것으로 나타났다. Main Anchor(메인 앵커테넌트)와의 거리변수는 유의한 결과는 아니지만 점포와의 거리가 가까울수록 임대료가 높아지는 경향을 보였다. 이는 앵커의 집객력의 이점을 가지는 위치가 임대료가 높아질 수 있음으로 해석된다. 다음으로 본 연구의 연구대상인 웨스턴돔은 기존의 코엑스몰과 달리 단층형의 복합상업시설이 아니므로, 층별 효용성을 회귀분석을 통하여 분석하였다. 분석결과 3, 4층과 비교하여 1층과 2층이 임대료가 높은 결과를 나타냈다. 가장 임대료가 높은 층은 1층으로 나타났다.

다음으로 테넌트 특성 변수들의 회귀분석 결과를 살펴보면 Global Brand(해외 유명 브랜드) 점포인 경우 단위 면적당 임대료에 미치는 유의한 결과가 나타나지 않았다. 반면, 계수값의 방향성은 분산분석 결과와 다르게 임대료에 부(-)의 영향을 보였는데, 이는 층 변수가 모형에 투입되면서 보다 정확한 해외 유명 브랜드(Global Brand)의 임대료에 대한 영향력이 분석된 것으로 판단된다.

다음으로 업종별 테넌트특성 변수들에 대한 회귀분석 결과 기준변수인 Restaurant(식당)과 비

교하여, FNB(F&B), Accessory(패션잡화), Cosmetic(화장품) 변수가 유의하게 임대료가 높은 것으로 나타났다. Fashion(의류) 업종의 경우에는 유의성은 낮지만 기준변수에 비하여 임대료가 높은 경향을 보였다. 반면, Culture & Ent(문화오락) 변수는 유의하게 임대료가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 복합상업시설에 있어서 극장과 공연장, 전시시설 등은 업종별 자체 수익률이 다른 업종 보다 낮은 경우가 많고, 집객력이 우수해 사람들을 집객해서 쇼핑공간으로 확산시켜 주는 역할을 하기 때문에 테넌트 믹스를 고려하였을 경우 사업주체는 해당 업종의 테넌트들에 대한 임대료 혜택을 주는 경우가 많아서 임대료가 낮게 나타난 것으로 해석된다. 이러한 분석결과를 종합하면 기준변수인 Restaurant(식당)과 비교하여 정(+)의 방향으로 유의한 결과를 나타낸 업종별 변수들은 해당 업종에서 판매하는 상품의 크기 및 객단가, 영업이익 등에 영향을 받는 것으로 판단된다.

IV. 결론

본 연구에서는 복합상업시설을 대상으로 하여 물리적 특성과 테넌트 특성이 임대료에 미치는 영향을 분석했다. 구체적으로 테넌트 특성변수와 물리적 특성변수를 구분하여 변수를 정의하고, 주요 특성변수에 따라 분산분석을 실시하여 임대료 평균의 차이가 있는지를 검증한 후 테넌트 특성변수와 물리적 특성변수를 결합하여 임대료결정모형을 도출하였다. 본 연구의 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저 복합상업시설의 임대료는 기본적으로 점

포의 물리적 특성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 먼저 가시성과 관련한 변수 가운데 Corner(코너) 변수가 유의하게 나타났다. 복합상업시설의 각지(角地)에 위치한 점포의 임대료가 높았는데 각지에 위치한 점포의 경우 보행자들의 시야에 잘 들어오는 선호되는 입지이기 때문이라고 해석된다. 접근성과 관련한 변수 가운데 Main Street(Main Street 접촉여부) 변수가 유의하게 나타났다. 점포가 복합상업시설의 주동선과 접하는 경우 임대료가 높아진다는 것을 보여주고 있다. Main Entrance Distance(주출입구와의 거리) 변수의 경우 주출입구에서 가까운 점포들이 임대료가 높은 것으로 나타났다. 이는 복합상업시설의 방문객의 주 동선상인 Main Street에 접한 점포와 주출입구에서 가까운 점포의 경우 쇼핑객들의 접근성이 우수하기 때문에 상대적으로 높은 임대료를 형성하는 것을 보여주고 있다. Exclusive Use Area(점포의 전용면적)도 유의적인 결과를 보여주고 있는데 점포의 전용면적이 넓어질수록 단위 면적당 임대료는 낮아지는 것으로 나타났다. 이는 넓은 면적을 사용하는 점포는 주로 앵커테넌트인 경우가 많아서 상대적으로 작은 면적의 점포들보다 임대료에 대한 협상력이 우위에 있기 때문에 나타나는 현상으로 해석된다. 다음으로 층별 효용과 관련해서는 1층의 임대료가 가장 높게 나타났다.

다음으로 실증연구결과 복합상업시설 테넌트의 업종별로 임대료가 상이하다는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 실증연구결과는 복합상업시설의 경우 업종별로 판매하는 상품의 성격과 영업이익률, 시설 전체에 대한 기여도 등을 종합적으로 판단하여 점포의 임대료를 차별화하여 운영하고 있다는 것을 보여주고 있다. 특히, Culture & Ent(문화오락)

업종의 경우 이들 업종이 가지는 고객집객력을 활용하여 복합상업시설 전체의 활성화를 기할 수 있다는 점에서 상대적으로 낮은 수준의 임대료를 책정하는 것으로 나타났다. 또한 기준변수로 선정한 Restaurant(식당)과 비교하여, FNB(F&B), Accessory(패션잡화), Cosmetic(화장품) 변수가 유의하게 임대료가 높은 것으로 나타났다. Fashion(패션) 변수 또한 유의성은 낮지만 임대료가 높은 경향을 보였다. Culture & Ent(문화오락) 변수는 기준변수와 비교하여 임대료가 낮은 경향을 보였다. 테넌트의 브랜드 특성과 관련한 Global Brand(해외 유명 브랜드) 변수가 유의한 결과를 나타내지 못한 이유는 물리적 특성변수들과 결합하는 과정에서 그 영향력의 변화가 생겼거나, 테넌트를 업종별로 구분하는 과정에서 이미 그 영향력이 희석되었기에 나타난 결과로 추정되어 진다.

이와 같은 분석결과를 통하여 본 연구에서는 복합상업시설의 임대료 결정에 있어서 각 점포의 물리적인 특성과 더불어 테넌트의 특성을 중요하게 고려해야 한다는 것을 알 수 있었다. 복합상업시설에서 테넌트믹스는 상업시설 경쟁력의 기본이 되는 가장 중요한 요소 중 하나이며 테넌트믹스는 물의 컨셉을 결정짓는 요인이다. 복합상업시설의 관리주체는 전체 복합상업시설의 경쟁력을 높이기 위하여 해당 복합상업시설에 가장 적합한 테넌트 믹스를 결정하고 이러한 테넌트 믹스를 구축할 수 있도록 임대료를 전략적으로 활용해야 한다는 것을 보여주고 있다. 테넌트 믹스와 테넌트의 업종과 특성을 고려한 임대료 결정은 복합상업시설의 개발단계뿐만 아니라 전체 운영과정에서도 실행되어야 한다. 복합상업시설이 지속적으로 성장하고 발전하고 운영되기 위해서는 시장환경의 변화, 경쟁환경의 변화, 소매트

렌드의 변화 등을 고려하여 지속적으로 새로운 테넌트들을 발굴하고 기존 테넌트믹스를 재편하는 활동이 진행되어야 한다.

이상에서 살펴본 것과 같이 본 연구는 복합상업시설의 임대료 결정에서는 단순히 점포의 물리적 변수 위주로 임대료를 결정에서 벗어나 테넌트 믹스의 구성, 테넌트의 업종과 특성 등이 다양한 요인은 고려하여 복합상업시설 전체의 경쟁력과 지속적 성장발전이 가능하도록 전략적 차원에서의 임대료 결정이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

본 연구는 위와 같은 성과에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지 점에서 연구의 한계를 가지고 있으며 향후 연구에서는 다음과 같은 보완이 필요하다.

첫째, 본 연구에서는 웨스턴 돔만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다고 볼 수 있다. 복합상업시설은 그 형태와 유형이 다양하기 때문에 향후 연구에서는 다양한 복합상업시설을 대상으로 데이터를 통합(pooling)하여 전체 표본을 구성하고 임대료 결정 요인을 분석하는 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구를 위하여 사용된 임대료 자료는 개장 이후 2008년도 횡단면 임대료 자료를 사용하였기 때문에 개장시 정책적으로 책정된 임대료가 시간이 지나면서 점포별로 재계약을 통해 적정 가치가 반영되는 시계열 분석 모형을 구성하지 못했다. 따라서 향후에는 이러한 영향을 고려한 시계열 임대료 자료의 분석이 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 표본을 구성하는 점포들의 수가 적어서 테넌트 특성변수는 다양하게 분석하지 못했다. 향후 연구에서는 다양한 테넌트 특성과 업종을 더욱 세분화 하여 이를 반영하는 연구가 필요하고 생각된다.

논문접수일	: 2012년	9월	12일
논문심사일	: 2012년	10월	2일
게재확정일	: 2012년	10월	29일

참고문헌

1. 공은미·김영옥, 공간구조 특성이 복합상업시설 임대료 형성에 미치는 영향: 코엑스 몰 사례를 중심으로, 2011년 한국유통학회 춘계학술 발표대회 논문집, 2011
2. 김윤희·이상호, “엔터테인먼트형 복합상업시설의 국내외 사례분석을 통한 테넌트 믹스 특성 연구,” 「한국지역개발학회지」 제19권 제3호, 한국지역개발학회, 2007, pp. 193-212
3. 민선영, “복합 상업시설의 테넌트유형에 따른 공간구조와 이용행태의 상호관련성에 관한 연구,” 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2012
4. 이동훈, 이경원, 이성호, 최기호, 홍명호, 양원창, 「Shopping Center Development & Management SC개발·운영 관리」, 서울: 다이아몬드 컨설팅, 2004
5. 이승권, “상가임대료 결정요인에 관한 연구: 홍대주변 지역의 상권을 중심으로,” 건국대학교 석사학위논문, 2007
6. 이재우·이창무, “서울 상가시장 임대료결정요인에 관한 연구,” 「대한국토도시계획학회지」 제41권 제1호, 대한국토도시계획학회, 2006, pp. 75-90
7. 장동훈·정승영, “단지내 상가임대료에 영향을 주는 요인에 관한 연구,” 「부동산학보」 제36집, 한국부동산학회, 2009, pp. 5-13
8. 정경환, “상업용 부동산의 마케팅 전략에 따른 부동산 투자기구 활용방안에 관한 연구,” 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2009
9. 정승영·김진우, “횡단면자료를 이용한 상가임대료결정모형에 관한 연구,” 「부동산학연구」 제12집 제2호, 한국부동산분석학회, 2006, pp. 27-49
10. 채희만·이현석, “복합쇼핑몰 상가임대료의 영향요인 분석,” 「국토연구」 제68권, 국토연구원, 2011, pp. 191-205
11. 최형석·유정석, “도심형복합상업시설의 입주인 유치 영향요인 분석,” 「부동산학보」 제47집, 한국부동산학회, 2011, pp. 93-105
12. 한국경제신문, “채류형 몰링상가, 대세로 자리잡나?”, 2012. 4. 2.
13. 황재홍, “공간 구조와 보행량 측정을 통한 대형 복합시설 상가 임대료 특성에 관한 연구: 삼성동 C.O.E.X Mall을 중심으로,” 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2011
14. Fanning, Stephen F., *Market Analysis for Real Estate: Concepts and Applications in Valuation and Highest and Best Use*, Appraisal Institute, 2005
15. Brett, Deborah L. and Adrienne Schmitz, *Real Estate Market Analysis: Methods and Case Studies*, 2nd ed., Urban Land Institute, 2009
16. Tay, Richard S., Clement K. Lau and Marie S. Leung, “The Determination of Rent in Shopping Centers: Some Evidence from Hong Kong,” *Journal of Real Estate Literature*, Vol. 7, No. 2, 1999, pp. 183-196
17. Sirmans, C. F. and Krisandra A. Guidry, “The Determinant of Shopping Center Rents,” *The Journal of Real Estate Research*, Vol. 8, No. 1, 1993, pp. 107-115
18. 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