

# 도심형 레지던스의 서비스 공간 계획에 관한 연구

A Study on The Service Space Planing of Urban Type Residence

이민혜\* / Lee, Min-Hae

이현수\*\* / Lee, Hyun-Soo

## Abstract

A tendency of active exchanges of newly-generated culture and mind following with the world globalization has been leading totally new concept of social level, its life style and spending habit. According to these social movements, people's way of thinking has been shifted from we-centered to I-centered, which generate (cause) individualism. The tendency of putting much weight on individuality prevailed in the society grows the social awareness on individual's needs and tastes and ultimately lead overall movement of longing for single life style. The rate for singles also has been dramatically increased these days, and expects reach 30 percents of overall popularity in 2010. Therefore, various new concepts of residences for singles have been introduced recently, such as an office apartment, condominium and serviced residents, which combines concepts of both a hotel and an apartment. In this thesis, six examples of newly-styled residence for singles would be researched in every aspect, such as its service, facilities and so on. Although the fact of that overall service quality of new type residence now is well constructed and performed is derived from this research, I expect to contribute more various and advanced service quality into new social movement and new type of residences for single life, and finally provide satisfactory life style for singles.

키워드 : 서비스드 레지던스, 콘도미니엄, 주택 서비스, 미래주거, 글로벌 트렌드

Keywords : Residence, Serviced residence, Housing, Condominium global trend

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

글로벌 시대로 접어들면서 문화와 마인드의 교류가 활발해짐에 따라 모든 분야의 경계가 모호해지고 또 서로 결합되어 새로운 문화를 창조하고 있다. 서점 안에 커피를 마실 수 있는 카페가 있고 도서관에서 식사를 할 수 있는 레스토랑이 있다. 프로 게이머가 엄연한 직업으로 인식되고 여러 직장에 몸을 담는 다중직업인이 증가하고 있다. 갈수록 업무와 문화, 여가 다양해짐에 따라 소비자의 라이프 스타일 또한 세분화되어 가고 있다. 특히 '나'중심의 사고방식으로 인해 자신과 자신이 좋아하는 일을 중요시 여기면서 다양한 이유로 독신을 유지하는 젊은 세대들이 늘어나고 있으며 2010년에는 전체인구의 약 30%를 차지할 것이라 예상된다. 그렇다면 그들을 위한 주거문화는 어떠한가? 기존의 아파트는 일반 가정(부부와 자녀로 구성)을 중심으로 계획되어져 싱글 소비자에게 소외감을 느끼게 할 수

있다. 이에 최근에는 주거용 빌트인 오피스텔에서 서비스가 결합된 레지던스<sup>1)</sup>라는 주거형태가 나타나고 있는데 이는 문화, 업무, 주거, 사교 등이 한곳에 집약적으로 구성되어 있는 복합 상품으로서 현재, 미래의 문화코드가 되고 있다. 앞으로는 그들의 잠재적 요구를 충족시켜주고 생활을 지원해 줄 수 있는 장치로서의 주거상품을 개발하기 위해 더욱 효율적인 공간마케팅 계획이 이루어져야 할 것이며 본 연구에서는 주거 서비스에 입각한 기존의 공간계획 사례들과 현재 진행되고 있는 최신의 사례들<sup>2)</sup>레지던스와 호텔식 룸서비스가 추가된 서비스드 레지던스<sup>3)</sup>로 나누어 조사해 봄으로서 미래의 새로운 도시주거문화의 방향을 제시하는 것을 그 목적으로 한다.

- 1)호텔과 임대 아파트의 장점을 살린 공간으로서 단순한 주거공간만 임대해주는 것이 아니라 다양한 부대시설 이용과 입주자들의 생활에 필요한 각종 서비스를 호텔수준으로 제공하는 주거형태
- 2)임대 형식이 아닌 개인의 사유재산으로서 각 유닛의 소유주가 다르며 서비스드 레지던스와 같은 룸 서비스(하우스 키핑)는 없지만 건물 내 부대시설을 이용할 수 있는 외국에서 매우 보편적인 콘도미니엄 형식
- 3)명품선호현상이 유행하면서 이에 대한 반작용으로 나타나기 시작한 새로운 소비계층으로 2003 프랑스 패션 정보회사 넬리로디가 처음 사용하면서 알려짐

\* 정희원, 연세대학교 주거환경학과 석사과정

\*\* 이사, 연세대학교 주거환경학과 교수, 건축학 박사

## 1.2. 연구의 범위 및 방법

사례의 범위는 경제력있는 20, 30대 싱글 전문가 그룹, 글로벌 비즈니스 그룹 등 국내외 이동이 활발한 내·외국인을 주 고객으로 하는 상류층 고급 레지던스(콘도미니엄)와 서비스드 레지던스에 한하며 자사의 홈페이지와 홍보자료 등을 참고하여 사업체의 제공 서비스와 차별화 전략을 위주로 조사해 보고자 한다. 항목은 크게 서비스드레지던스와 레지던스로 구성되며 국내에 진출한 외국업체 중 3곳과 국내업체 1곳, 외국업체 1곳, 진행 예정인 외국업체 1곳, 총 6곳을 그 대상으로 한다.

## 2. 레지던스 소비자의 특성과 소비성향

### 2.1. 새로운 사회계층의 등장

#### (1) 소비자 계층 형성의 배경

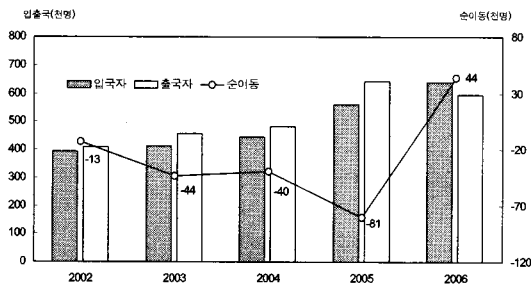
기업환경의 국제화에 따라 외국인들의 국내 거주도가 급속하게 증가하고 한국인의 장·단기 해외출장, 유학, 취업이 증가하는 등 해외진출이 활발하여 일찍이 부모님을 떠나 혼자 거주하게 되는 경우가 늘어나고 있다. 자신과 자신의 일을 통한 성취감을 삶의 중요한 부분으로 여기는 의식이 원인이 되어 결혼 연령이 늦어지거나 독신을 유지하는 비율이 높아지고 있으며 사별, 이혼율의 증가도 하나의 이유로 들 수 있다.

<표 1> 가구당 가구원 수 (단위%, 천가구, 천호)

구분	1인	2인	3인	4인	5인	6인 이상
'85	6.9	12.3	16.3	25.3	19.6	19.4
'90	9.0	13.8	19.1	29.5	18.8	9.8
'95	12.7	16.9	20.3	31.7	12.9	5.5
'00	15.5	19.1	20.9	31.1	10.1	3.3

#### (2) 주 소비자 유형

장기출장자, 국내에 주재하는 외국인 사업가, 해외교포 등이 주 고객이며 지역에 따라 전문직 종사자, 대학생 등이 고객이기도 하다. 경우에 따라 동반가족이 포함되기도 하지만 본 논문에서는 독신자를 그 대상으로 한다.



<그림 1> 대한민국 인구 국제이동 추이(통계청)

#### (3) 소비성향 분석

80-90년대의 맹목적인 과소비 형태의 집단주의적 소비문화에서 벗어나 개인주의적 소비문화로 충동적 감성소비에서 이성소

비, 현대의 지성소비로의 소비성향 변화로 인해서 이제는 물질재화와 서비스가 결합된 복합 소비의 형식을 추구하고 있다. (Life-style 전환기의 아파트 도시시대 삶을 담은 건축, 운세한)에서는 '누구나'가 아닌 '나'를 위한 '실용성과 희소성' 등을 기준으로 자신의 취향에 맞는 제품을 선호하는 새로운 소비계층인 노노스(No logo, No design)족<sup>3)</sup>의 출현은 정신적 가치를 추구하며 경험을 중요시 여기는 등 자신의 정체성을 찾고자하는 소비트렌드를 암시하고 있다.

### 2.2. 주거공간으로서의 레지던스

IMF 이후 소규모 창업공간으로 분양되기 시작한 오피스 공간에 취사기능이 결합되면서 오피스텔이 소형 아파트의 대체 상품으로 혼자사는 젊은 층에게 인기가 있었다. 이후 주거용 빌트인 오피스텔에 호텔식 서비스라는 새로운 아이디어가 결합된 레지던스가 나타남에 따라 개인의 편의와 시간 가치에 비중을 둔 합리적이고 복합적인 공간으로 인식되기 시작되었다. 현재는 외국인뿐만 아니라 내국인 입주자도 점차 늘어나고 있으며 프로젝트, 파티, 회의 등 특정 목적에 따른 단기 이용도도 높아지고 있다.

### 2.3. 주거상품으로서의 레지던스

2002년 오쿠우드 코엑스 센터, 프레이저 스위트 등 외국계 브랜드가 오픈하고 바비엥, 코업 등 국내 브랜드가 가세하면서 현재는 서울과 지방을 포함하여 30여 개의 브랜드와 7000여 개가 넘는 객실이 운영되고 있으며 외국인이 대부분의 고객인 오쿠우드, 프레이저 스위트의 임대율은 80% 이상을 상회하고 있는 실정이다. 또한 2008년 완공예정인 강남에 위치한 부띠끄 모나코의 경우 1%를 위한 1:1 고급 마케팅 전략으로 이미 100% 분양이 끝난 상태이다. 미래예측학자 페이스 팍콘은 미래의 대표적인 트렌드로서 코쿠닝(cocooning)이라는 개념을 제시하며(클릭! 미래속으로) 직장의 속박에서 벗어나 재택근무를 즐기고 문화생활을 즐기는 인스피어리언스(insperience, indoor와 experience의 합성어) 즉 '안'에서 모든 것을 해결하려는 성향이 나타날 것이라 예측하였다. 이에 주거, 오피스, 호텔과 그에 따른 서비스로 구성된 레지던스는 현재의 관점으로 볼 때 미래의 주거로서 적합한 형태를 취하고 있다고 보여지며 그 수요는 점차 늘어날 것으로 전망된다.

## 3. 서비스 분석

#### (1) 레지던스 사례분석 항목

입지, 교통, 층별공간구성, 내부공간구성, 부대시설, 보안, 운영, 참여업체의 8가지 항목

(2) 서비스드 레지던스 사례분석 항목

위의 8가지 항목에서 2항목(업무보조, 룸서비스) 추가

<표 2> 국내외 레지던스의 공간 계획 현황

사례	층별 공간구성	서비스	
W Hotel & Residence	59층 옥상 공원 57층 옥상 랜더링 33-56층 콘도미니엄 32층 거주자 편의시설 31층 호텔 편의시설 22-30층 상업용오피스 6-21층 W 호텔 객실 5층 호텔,로비,상점 리빙룸,바 4층 미팅라운지 3층 휘트니스 센터 2층 레스토랑 1층 로비, 라운지바	입지	세계 금융, 경제 심장부 월스트리트인접, 2010로어맨하튼 계획에 따른 세계무역센터 등의 다양한 상권형성
		교통	2010 로어 맨하튼 계획에 따른교통의 허브,지하철, 여객선, 패스 트레인등 입체 교통망 구축
		내부 공간 구성	1개동, 58층, 159세대 18개 스튜디오,12, 베드룸 타입의 매력형 부엌이 있는 세련된 평면, 윈도우 시트, 와이드 전망창
		부대 시설	W호텔의 6성급 서비스와 커뮤니티 공유
		보안	입주자 전용 출입구, 로비, 엘리베이터 분리 설계
		운영	개인소유로 운영
		참여 업체	미국최대 부동산 시행사 그룹 모이니아, 세계적 건축회사(구겐하임 설계
부띠끄 모나코 Boutoque Monaco	27층 옥외정원, 카페 4층-26층 펜트하우스 3층 스파, 에스데틱, 헤어숍 2층 브릿지가든, 레스토랑,카페 1층 도심정원 (만남과휴식),명품거리 지하1층뮤지엄,갤러리  주민주택옥상정원(1층)을 포함한 15개의 스카이 가든(5층-27층)에 다양한 방식의 자연물 도입	입지	비즈니스,업무의 중심지 강남. 삼성타운 조성으로 인한 대규모 업무 단지, 경제 중심지
		교통	양재역, 강남역 등 교통편리
		내부 공간 구성	1개동 지하 5층 지상 27층 172세대, 49가 지의 예술가의 이름을 컨셉으로 취향을 고려한 다양하고 개성있는 평면
		부대 시설	옥상정원(연회공간), 클럽 라운지, 헬스센터, 컨퍼런스 룸
		보안	입주자 전용 출입구, 로비, 엘리베이터 분리 설계
		운영	개인소유로 운영
		참여 업체	유명건축가, 건설사, 부동산개발 통합시행컨설팅 업체
MEA 메리어트 이그제 큐티브 아파트먼트	27층 옥외 정원, 카페 4층-26층 펜트하우스 3층 스파, 스킨, 헤어숍 2층 라운지, 커뮤니티 비즈니스 센터 1층 입구,로비 지하2층 휘트니스, 스파 지하1층 휘트니스, 스파 지하3층 주차장	입지	정치,금융,방송의 중심지 여의도 관악산, 여의도 공원, 셋강 생태공원,한강 의류서물국제금융센터, 초대형 복합단지 PARC1 프로젝트
		교통	한강과 연결, 5호선 지하철 인접,지하철9호선개통예정
		내부 공간 구성	2개 동( Tower A, Tower B-호텔1동과 오피스텔 1동으로 구성), 34층, Tower B의 103세대,스튜디오,1,2,3베드룸 등 5개 타입, 국내 유일의 국제규격 적용 주거공간, 최첨단 인텔리전트 건물
		부대 시설	6성급 메리어트 호텔의 서비스 베이커리,아케이드,휘트니스
		보안	통합관제 시스템과 RF카드 시스템을 통한 출입과 엘리베이터 운행의 통제, 24시간 첨단 보안서비스
		운영	개인소유로 운영
		참여 업체	세계적 호텔운영회사인 메리어트 그룹, 인테리어 업체 HBA

<표 3 > 국내외 서비스드 레지던스의 공간 계획 현황

사례	층별 공간구성	서비스	
COEX Oakwood Center	6층-27층 객실 5층 프론트,라운지 3층 일식당 2층 중식당 1층 바, 커피숍 지하 1,2층 코엑스 지하 3,4층 주차장	입지	다국적 기업이 위치한 테헤란로의 국제 비즈니스,무역, 전시 컨벤션과, 엔터테인먼트 (코엑스몰, 청담동,압구정동)위 북한산과 한강이 인접한 녹지(녹음)과 테헤란로의 야경 조망권
		교통	도심공황터미널을 갖춘 단지로서 국제적이동이 활발한 곳, 2호선 삼성역과 연결
		내부 공간 구성	1개동, 지하4층, 지상27층, 279실 오픈 주방 스타일의 스튜디오, 1, 2, 3, 4베드룸 280실, 27층 V.I.P를 위한 펜트하우스취사 가능(주방), 조리기기, 도구 완비, 생활가전 완비( 홈시어터 포함)인터넷, 세탁 디브리디 가전완비,조리기구 완비
		부대 시설	여가활동,파티,행사-라운지레지던트 전용 라운지, 바, 소규모 연회룸렌탈 오피스 비즈니스센터 및 미팅룸 , 휘트니스클럽 (수영장, 체력장, 골프프레인지, 사우나 ) 레스토랑 ,바,라운지
		보안	입주자 전용 엘리베이터
		운영	서비스 레지던스 전문 운영 회사 Oakwood Worldwide 가 운영(미국)
		참여 업체	미국의 서비스 레지던스 전문회사 Oakwood Worldwide
		업무 보조	개인비서(외국어 능통), 컴퓨터 관련 제반 서비스, 전화응대 및 메시지 서비스,12시간 무료 소회의실 사용 외부 고객 응접 및 안내 서비스
		룸서비스	베이비시팅, 세탁 등의 가사 서비스
		도미인 서울 Dormy in Seoul	2층-14층 객실 1층 로비,레스토랑 지하1층 사우나(남성전용),휘트니스 지하6층-2층 주차장
교통	서플서비스(출근서비스,코엑스까지운행)단순편리한 교통망, 한남.동호대교 이용으로 강남 강북의 이동용이,공항교통편리, 2호선, 7호선 인접 ,고속도로 이용 편리		
내부 공간 구성	빌트인수납,키친,렌,케이불등 무선 인터넷,TV사용		
부대 시설	레스토랑(조식),바,헬스,온천 등		
보안	입주자 전용 엘리베이터		
운영	일본 도미인 본사에서 운영		
참여 업체	건축사, 실버타운, 리조트, 호텔 등을 운영하는 일본 Hospitality 업체		
업무 보조	개인비서(외국어 능통), 컴퓨터 관련 제반 서비스( 대어포함)		
룸서비스	관리(청소 등), 베이비시팅, 세탁 등의 가사 서비스		

프레저스위츠 Fraser Suits	육상 골프 연습장 3-23층 객실 2층 라운지(조식 부페, 커피숍,바, 실내수영장, 휘트니스센터, 사우나,놀이방 1층 로비,리셉션, 지하1층 플로리스트, 해어살롱,카페(커피빈),레스토랑	입지	세계 유수의 대사관 등이 주로 위치한 인사동,삼청동,종로,명동 등 한국의 전통을 가진 문화,예술,쇼핑의 중심지
		교통	1,3,5호선 도보로 10분 인접, 리무진서비스 및 서울은행(관광코스), 대리운전서비스
		내부 공간 구성	1개동 23층, 213실, 9가지 타입의 다양한 평수의객실(20-51.5평의) 취사가능(주방), 조리기기, 도구 완비, 생활가전 완비,위성케이블-홈시어터 포함
		부대 시설	헬스, 사우나, 실내 수영장, 골프연습장, 독서실, 어린이 놀이방,수영장, 식당을 겸한 라운지, 리셉션, 주차시설
		보안	입주자 전용 카드키를 이용하는 엘리베이터1층만 외부인허용)
		운영	Pet.Ltd (싱가포르)본사 직접 운영
		참여 업체	프레저스위츠 싱가포르 본사 (리조트 등 개발)
		업무 보조	컴퓨터 관련 재만 서비스,비즈니스 룸
		룸서비스	베이비시팅, 세탁 등의 가사 서비스

## 참고문헌

1. 윤세한, Life-style 전환기의 아파트도시시대 삶을 담은 건축
2. 이연수, 싱글마케팅, 비즈니스 북스, 2005
3. 페이스 팝콘, 클릭!미래속으로
4. 이재진, 실버세대를 위한 서비스드레지던스의 디자인 지침에 관한연구
5. 김정아, 새로운 패러다임에 따른 호텔디자인 표현양상에 관한 연구, 홍익대 박사논문 2007
6. 이정원 외 2인, 시대별 배경과 오피스텔 유형변화에 관한 연구, 국민대 석논, 2002
7. 삼성 디자인넷(www.samsungdesign.net), report 떠오르 싱글마케팅
8. 통계청(www.kosis.kr), 인구 총 조사 (가구)
9. 레지던스 인터넷 홈페이지, 홍보자료

## 4. 결론

국내의 레지던스의 서비스에 입각한 공간계획사례를 통해 주거, 업무, 커뮤니티, 교통, 보안 등 기존의 주거공간에 전반적인 서비스를 지원해주는 편리하고 집약적인 상품으로서 다양한 가치를 만족시켜주는 주거형태라고 보여 진다. 또한 도시구조의 미분화 추세에 따른 도시주거의 새로운 계층 생성과 각각의 개인에 따른 라이프 스타일등의 다양성을 수용하는 도시주거의 필요성에 부합하는 주거형태가 요구되는 지금 서비스드 레지던스는 장기거주 뿐만 아니라 단기거주의 경우에도 합리적인 가치를 추구하고 소비자의 목적과 취향에 따른 선택의 폭이 넓어지고 있다는 점과 주거 내 서비스 제공으로 인한 경제활동증가에 따른 고용창출 등의 경제성장 또한 기대해 볼 수 있다는 점에서는 그 방향은 대체로 긍정적이라는 것이 개인적 견해이다. 국내외 혹은 업무의 시간과 경계가 사라짐으로 인한 국제결혼과 비혈연 가족의 증가, 장기간 국내외 프로젝트팀, 은퇴 이민 등 다양한 교류로 인한 커뮤니티의 등장은 또 다른 주거환경을 창조하는 핵심 트렌드가 될 것이며 우리는 이를 주목해야 할 것이다. 이에 본 논문이 앞으로의 주택의 방향과 주택내 서비스를 개선하고 새로운 서비스와 아이디어를 창조함으로써 한국의 주거산업에 도움이 되고자하며 나아가서 글로벌 트렌드에 입각한 세계적인 주거상품 시장에 우리나라의 독자적이고 창의적인 브랜드를 형성하는데 도움이 되고자 하는 바이다.