

# 일본 도시형 콤팩트 아파트의 상품기획 및 계획상 특징에 관한 연구

- 도쿄도내 분양실례의 분석을 중심으로 -

## A Study on The Characteristics of Goods Planning and Architectural Planning of Urban Style Compact Apartment in Japan

- Focus on Analysis of Apartments Sold in Tokyo City -

Author 윤동식 Yoon, Dong-Sik / 정희원, Tokyo Denki University 건축도시환경학과 Assistant Professor, 공학박사

**Abstract** The urban style compact apartment which appeared at the end of 1990's was developed by the decrement of household members and in compliance with a new life style. Now it has its own market as a new trend. The purpose of this study is to better understand the characteristics of urban style compact apartments based on an analysis of apartments actually sold on 2008, in order to reflect on the future directions and developments. To support a comprehensive analysis, this study considered three types of compact apartments developed by : a. major developers which own multiple well-recognized brand names, b. mid-size developers under general brand names, c. new or small-size developers specializing in compact apartments. The results from 21 urban style compact apartments could be summarized as follow:

1. Most buyers are singles or DINKs. The single women occupy a large percentage.
2. Condition of good location is under 5 minutes walk to station and accessibility to 2 and more station.
3. Exterior of building should be harmonious to surrounding and simple, the atmosphere of entrance hall should be warm and relaxed.
4. The spatial character of unit plans are developed by the ways of connecting spaces:
  - 1) Connecting spaces by mobile partition: flexible spaces with expansion
  - 2) Connecting spaces by hall: well arranged spaces with excursion and extends
5. The equipments of kitchen and security are fully carefully planned.

**Keywords** 콤팩트 아파트, 상품기획, 독신, 덩크족, 도시형  
Compact Apartment, Marketing Strategy, Single, DINK, Urban Style

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

일본의 분양아파트의 한 유형으로서 <도시형 콤팩트 아파트><sup>1)</sup>가 새로이 자리를 만들어 가고 있다. 콤팩트 아파트는 일반적으로 전용면적이 30~50평방미터 정도의, 원룸보다는 크지만 패밀리타입의 아파트보다는 작은 면적의 아파트를 지칭한다.<sup>2)</sup> 남녀독신자와 덩크족의 증가

와 여성의 사회진출, 시니어 커플의 도심복귀 등의 새로운 라이프스타일에 대응하여 기존의 원룸과 패밀리타입의 아파트와는 다른, 새로운 규격의 아파트 시장이 형성되고 있다고 할 수 있다.<sup>3)</sup>

90년대 말부터 나타난 도시형 콤팩트 아파트는 2003년과 2004년에 연간 공급 10000호를 넘어서면서 절정을 맞이하여 도시형 콤팩트 아파트라는 하나의 장르로서 시장이 형성되었다. 2005년부터는 절반이하로 대폭 감축되었

1) 都市型コンパクトマンション

2) 확실한 정의는 확립되지 않고 있으나, 부동산 연구소인 도쿄칸테이, 하세코 종합연구소 등의 연구리포트, (株)朝日新聞出版發行「知恵蔵2008」, 파이낸셜 아카데미「不動産投資用語辞典」, 부동산정보 포털 사이트 HOME'S 부동산판매용어집 등에서는 상술한 바와 같이 정의하고 있다.

3) 1980년대초 오사카, 나라, 교토 등 오사카도시권에 분양된 민간아파트의 면적별 호수의 통계자료를 보면, 50~80평방미터의 주호가 전체의 90.8%를 차지하고 있으며, 30~50평방미터 이하의 주호 수는 3.7%에 그치고 있다. 安田孝, 大阪都市圏における民間分譲マンションに関する研究 (1), 日本建築學會論文報告集, 第312号, 1982.02, p.149

으나, 2007년부터 도심부의 지가상승과 대규모아파트 용지 취득이 어려운 점, 세대구성원수의 감소예측에 의해 다시 주목을 받고 있다.

일본의 국립사회보장 인구문제연구소에서 발표한 도쿄도의 세대유형별 세대수의 예측을 보면, 2005년 패밀리의 세대수가 554만에서 2020년 539만세대로 약간 감소하는 것에 비하여, 독신세대는 2005년 482만에서 2020년 548만세대로 14%의 증가, 부부만의 세대수는 2005년 268만에서 2020년 302만세대로 13%의 증가가 예상되고 있다.<표 1>

세대구성원수의 감소는 도심에서는 더욱 두드러져 도쿄 도심 3구(치요다구, 미나토구, 추오우오구)에서는 2000년에 이미 2명 미만이 되었으며, 2004년에는 1.85명이 되어있다.4)

<표 1> 수도권세대수의 예측

	1990	2000	2005	2010	2015	2020
세대수	1133만	1332만	1423만	1471만	1498만	1508만
독신	322만	429만	482만	496만	523만	548만
부부	156만	237만	268만	293만	301만	302만
부부+자녀	455만	447만	442만	437만	421만	400만
부/모+자녀	73만	98만	112만	124만	133만	139만
그 외	125만	119만	118만	117만	118만	117만

출처: 國立社會保障・人口問題研究所, 日本の世帯数の將來推計, 2008.3

상술한 바와 같은 사회변화의 상황 속에서 소수구성원 세대를 위한 유닛과 도심부의편리를 접목하여 만들어진 <신기획>으로서의 도시형 콤팩트 아파트는 분양아파트 시장의 주목을 받으며 확고히 자리를 잡아가고 있다. 하지만 동시에 기존 원룸아파트의 단순한 확대, 패밀리타입의 단순한 축소가 아닌, 새롭고 명확한 컨셉과 상품기획, 건축계획의 수립이 필요할 것이다. 본 연구에서는 실제로 판매된 실패를 조사 및 분석하는 것에 의해 도시형 콤팩트 아파트

<표 2> 분석대상의 개요

그룹	브랜드명	회사명	아파트명	총호수	면적	평면구성	분양일시	준공
그룹 A	INITIA io	코스모스 인터시아	이니시아이오 유시마미구미지카우에	30	40-57	LDK-2LDK	2008.05	2009.2
	park LUXE	미츠이물산레지던스	파크룩스 혼고	52	50-51	1LDK-2LDK	2008.04	2008.07
	Brillia id	토쿄타테모노	브리리야인자id	160	25-71	1K-1LDK	2003.10	2004.12
	QUALIA	토쿄부동산	쿠오리아 미타	48	32-61	1R-2LDK	2007.11	2008.12
	Tokyo Lovers Selection	토와부동산	베리스타 시이나마치	42	40-65	1LDK	2008.04	2009.02
	PROUDGEM	노루리부동산	프라우드젼 시부야진난	36	25-60	K-1LDK	2003.11	2004.11
	DYNACITY도시형콤팩트시리즈	다이나시티	다이나시티 이치가야나카노마치	31	25-45	1R-1LDK	2007.12	2007.12
그룹 B	PIAS	모리모토	피아스 산겐자야	81	44-62	1LDK-2LDK	2008.04	2009.07
	DEAR STAGE	다이와시스템	디아스테이지 유께가야오츠카	40	31-39	1LDK-2LDK	2007.07	2008.03
	OBBER	유라쿠토지	오베르 요요기코엔	47	35-56	1R-2LDK	2007.09	2007.09
	PARKHOUSE	미츠비시지쇼	파크하우스 산겐자야 크로스코트	22	40-62	1LDK-2LDK	2008.07	2009.02
	CREVIA	이토츄도시개발	크레비아 혼고	92	40-52	1LDK-2LDK	2008.02	2008.12
	Livio	신닛테츠도시개발	리비오 히가시유께가야 바리에	30	33-70	1LDK-2LDK	2007.11	2007.11
	ASCOT PARK	아스코트	아스코트파크 료코쿠이시하라	55	42-72	1LDK-3LDK	2008.04	2009.06
GrandScena	JFE도시개발	그랑시나 하치방야마 리스파이어	40	30-59	1R-2LDK	2008.06	2009.01	
그룹 C	STUDIODEN	야마다건설	스타디오덴 니혼바시요코야마쵸	65	40-64	1LDK-2LDK	2008.04	2010.06
	LUXURY APARTMENT	에스그란트코퍼레이션	럭셔리아파트먼트 오카치마치	21	21-36	1R-1LDK	2007.09	2007.10
	ZEXIA	제니스 앤드 컴퍼니	제시아 이치가야다이	27	31	1R	2008.01	2008.02
	DUO STAGE	닛신부동산	닛신듀오스테이지 신오카치마치	54	30-40	1DK-1LDK	2008.07	2008.08
	GARA	FJ넷스트	가라 스테이션 신토미쵸	49	20-42	1K-1LDK	2007.11	2007.12
	WELT	지 게이트	벨트 아사쿠사	39	39	1LDK	2007.10	2007.10

4) 大森廣司, シングル世帯が主役に都市型コンパクトが復活, 日経トレンドイネット, 2003.7.3  
http://trendy.nikkeibp.co.jp/lc/ forefront/080703\_compact/index.html

의 특징을 추론해내어, 현시점에서의 콤팩트 아파트의 현재상을 확인하여 향후의 방향성을 생각해보려고 한다.

또한 한국의 상황도 독신의 증가와 출산률의 저하에 의해 세대구성원수의 저하는 일본과 같다고 할 수 있다. 아파트 단위세대의 면적도 원룸의 경우는 전용면적 33평방미터 이하가 대다수를 차지하고 있으며,5) 패밀리를 위한 아파트는 소형이라도 60평방미터부터가 일반적이기 때문에 33~60평방미터의 세대의 공급이 많지 않은 상태이다.

현재의 상황을 토대로 예측하여 보면 도시형 콤팩트 아파트는 한국아파트 시장에 있어서도 향후 큰 비중을 지니게 될 것이며, 본 연구는 한국형 콤팩트 아파트의 계획에 있어서 중요한 참고로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

## 1.2. 연구의 대상 및 방법

본 연구에서는 대상으로 하는 도시형 콤팩트 아파트는 30~50평방미터의 전용면적을 갖는 콤팩트 주호(住戶)로만 구성된 아파트이다. 패밀리타입의 아파트에도, 특히 대규모의 아파트에는 30~50평방미터의 주호를 포함하는 경우가 적지 않으나, 대부분이 주요 고객층을 패밀리로 하여 계획된 것으로서 도시형 콤팩트 아파트의 특징을 분석하기에는 적절하지 않다고 할 수 있다.

연구의 대상으로는 2008년에 분양된 도시형 콤팩트 아파트를 대상으로 하였으며, 전체적으로 균형있는 분석이 될 수 있도록 다음과 같이 크게 3개의 그룹으로 나누어 각 그룹마다 대표적인 아파트를 대상으로 선정하였다. 단, 그룹A의 Brillia id와 PROUD GEM은 분양 중인 아파트가 없어 과거에 분양된 아파트 중 가장 대표적인 것으로 대체하였다.<표 2>

5) 전용면적9평형과 10평형이 각각 19.74%로 전체의 39.47%를 차지하고 있다. 중략. 이는 경제성과 평면의 효율성을 동시에 충족할 수 있는 적정평형대라 할 수 있다. 조성기·정재욱, 우리나라 원룸

그룹A는 복수의 아파트 브랜드를 보유한 부동산 개발회사가 컴팩트 전용브랜드로 계획하여 분양하는 아파트의 그룹이다. 일례로 파크룩스는 미츠이물산 레지던스가 전개하는 컴팩트 전용 브랜드로서, 파크맨션, 파크타워, 파크시티 등의 각각의 특징을 갖는 복수의 브랜드를 동시에 전개하고 있다.

그룹B는 컴팩트 전용 브랜드가 아니지만, 분양중의 아파트 전체가 컴팩트 주호만으로 계획된 컴팩트 전용 아파트이다. 이러한 브랜드는 장소에 따라 패밀리타입으로 계획되기도 하지만, 분석대상으로 선정한 아파트는 취득용지의 조건, 시장상황 등의 이유로 컴팩트 아파트가 적절하다고 판단되어 계획된 아파트라고 할 수 있다.

그룹C는 투자용 소면적 아파트를 전문으로 개발하는 부동산 개발회사의 도시형 컴팩트 아파트이며, 주로 신생기업이나 소규모업체가 대부분이다.

분석에 있어서는 상품기획면에서 주요 고객층, 컨셉 및 키워드, 차별화된 특징을 광고데이터를 통하여 비교 분석하였으며, 건축계획상의 특징을 분석하기 위해서 입지, 외관, 복도형식, 단위평면을 사용하였다. 분석의 자료가 되는 데이터는 판매회사 카탈로그, 모델하우스의 방문, 준공 아파트의 견학, 인터넷홈페이지 자료를 기본적으로 사용하였다.

## 2. 도시형 컴팩트 아파트의 일반적 특징

### 2.1. 도시형 컴팩트 아파트의 발생과 배경

컴팩트 아파트는 일본 경제버블기인 80년 후반에 처음 등장하였으나, 그 당시에는 지가의 급등에 의해 패밀리타입의 가격이 급등하게 되어, 그것을 구입할 수 없는 젊은 층을 대상으로 만들어진 임시방편적인 아파트라 할 수 있다.<sup>6)</sup> 또한 입지도 도심보다는 근교입지의 비율이 높았었기에 본 연구에서 다루는 도시형 컴팩트 아파트의 개념과는 다르다고 할 수 있다. 그 후 부동산 버블의 붕괴와 더불어 아파트 시장이 위축되었고, 그에 따라 컴팩트 아파트의 공급도 줄게 되었다. 또한 버블붕괴 후 지가의 하락에 의한 전용면적의 확대경향에 의해 컴팩트 아파트의 공급은 감소되었다.<sup>7)</sup>

90년대 말에 들어 새로운 시장을 겨냥하는 현재의 개념으로서의 도시형 컴팩트 아파트가 등장하게 된다. 도쿄 23구 지역 내에서는 대규모용지가 취득하기 어렵게 되는 것을 배경으로 대형 부동산 개발회사가 컴팩트 아파트 시장에 본격적으로 진출하게 되어,<sup>8)</sup> 시장규모는

2003년에 10000호 이상으로 확대되어 전성기를 맞이하게 된다. 2003년에 실시된 부동산 개발회사의 앙케이트조사에 의하면, 도시형 컴팩트 아파트에 관심이 있다고 대답한 회사가 약 90퍼센트, 공급을 늘리겠다고 대답한 회사도 40퍼센트를 넘어섰다.<sup>9)</sup>

하지만 2004년 9198호를 공급한 것을 마지막으로 2005년에는 절반인 5395호로 떨어지며, 2006년에는 3621호, 2007년에는 2653호로 점차 축소되었다. 독신세대수와 부부만의 세대수가 증가하는 함에도 불구하고 이처럼 컴팩트 아파트의 공급호수가 줄어든 이유로는, 도쿄의 낮은 지가에 의해 패밀리타입의 가격이 낮아져 판매가 호조를 보인 것과 도쿄내의 펀드 붐에 의해 분양 컴팩트 아파트가 펀드에의 일괄 매도되어 일반분양으로 공급되지 않은 점을 들 수가 있다.<sup>10)</sup>

2007년 후반부터는 다시 도심의 지가가 상승하고 대규모용 부지획득이 곤란한 상황 하에, 대형 부동산 개발회사인 미츠이물산 레지던스와 코스모스 이니시아가 참가를 표명하면서 시장의 주목을 받게 되었다. 또한 펀드에의 일괄매도가 어려워져서 일반적으로 분양되기 시작한 점도 컴팩트 아파트의 시장이 주목받게 된 이유 중의 하나라고 할 수 있다.

### 2.2. 도시형 컴팩트 아파트의 평균가격 및 면적

도시형 컴팩트 아파트의 평균가격은 1998년 이후 계속하여 하락하다가 2001년에서 2004년까지 바닥가격을 유지하였으며, 2005년부터 상승하기 시작하여 2008년까지 상승하였다.<표 3> 가격상승의 가장 큰 요인은 아파트 전체의 평단가의 급등으로서, 버블붕괴 후 계속 하락하였던 평단가가 2000년에 들어서면서 하락을 멈추고, 2006년에 들어서면서 상승하기 시작함에 따라 컴팩트 아파트의 평균가격도 대폭 상승된 것을 알 수 있다. 반면, 평균면적은 축소되었다. 1990년대 말부터 2001년까지 50평방미터 전후였던 평균면적<sup>11)</sup>은 2002년 45평방미터 전후로까지 축소되며, 그 후 잠시 상승세로 변하였지만

시리즈를 본격적으로 전개한 것을 계기로, 2003년부터 노무라부동산의 PROUDGEM 시리즈, 토요타테노노의 Brillia id 시리즈 등을 통한 대형부동산 개발회사들의 참가하기 시작하였다.

- 9) 수도권외의 아파트 개발회사 각 사의 담당자를 대상으로 한 앙케이트조사로서, 유효회답수는 130건. 상품기획에 관해서는 초고층, 대규모 아파트에 관한 관심이 저하된 반면, 환경공생, 울진기화, 컴팩트 아파트에 관한 관심이 높아지고 있다. 工業市場研究所, 首都圏: 2003年版 マンションディベロッパー・市場予測アンケート調査結果, 2003
- 10) 工業市場研究所, 東京23區コンパクトマンション市場動向レポート, 2008. 01, p.2
- 11) 90년대 말의 컴팩트 아파트의 전용면적이 50평방미터 전후로 책정된 배경 중 하나로서 1999년 발표된 정부의 <생활공간배중 전략플랜>을 들 수 있다. 1993년 31평방미터였던 국민 1인당의 주공간면적을 유럽과 같은 수준인 40평방미터로 올리는 것을 목표로 하였다. 花里俊廣 外 3人, 首都圏で供給される民間分譲マンション大型住戸の建築計畫上の特徴, 日本建築學會計畫系論文集, 第570号, 2003.08, p.9

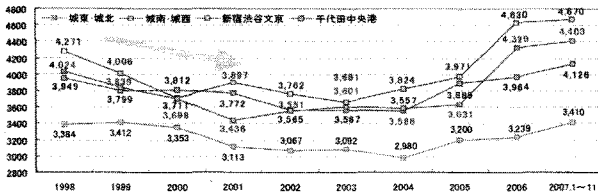
아파트 평면유형에 대한 사례조사 연구, 대한건축학회 학술발표논문집 제21권 2호, 2001.01, p.20

6) Ibid., [http://trendy.nikkeibp.co.jp/lc/forefront/080703\\_compa ct/index.html](http://trendy.nikkeibp.co.jp/lc/forefront/080703_compa ct/index.html)

7) 東京カンテイ, 都市型コンパクトマンション供給動向, 2003.10

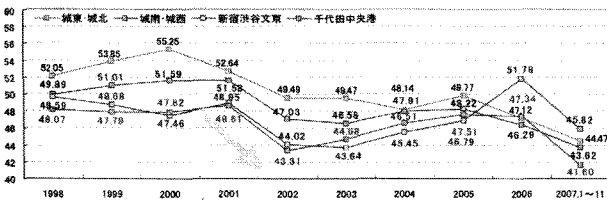
8) 2002년 7월에 대형부동산 개발회사로는 처음 토쿄부동산이 QUALIA

2007년 이후 40평방미터 전반까지 축소되었다.<표 4> 이는 콤팩트 아파트를 구입하는 고객 중 가장 많은 퍼센트를 차지하는 30대 후반의 독신여성이 구입할 수 있는 범위내로 분양가격을 억제하기 위하여 면적이 축소되었다고 생각할 수 있다. 도심6구(치요다구, 츄오구, 미나토구, 신주쿠구, 시부야구, 분쿄구) 내에서는 공급의 70퍼센트 이상이 30~40평방미터의 아파트이며, 평균 30평방미터의 아파트도 많이 보여지고 있다.<sup>12)</sup>



출처: 工業市場研究所, 東京23區コンパクトマンション市場動向レポート, 2008.01

<그림 1> 평균가격의 변화



출처: 工業市場研究所, 東京23區コンパクトマンション市場動向レポート, 2008.01

<그림 2> 평균면적의 변화

### 3. 도시형 콤팩트 아파트의 상품기획




#### 3.1. 주요 고객층의 분석

콤팩트 아파트의 고객층은 전용면적상 당연히 독신자와 커플이 주요 고객이 된다. 분양광고의 문구, 화상, 영상, 단위평면 등의 데이터에서 실제로 겨냥하고 있는 것으로 예상되는 주요 고객을 분석한 결과, 그룹A에서는 독신자와 커플 중에서도 독신여성을 주요 고객층으로 설정하고 있음이 두드러진 것에 비하여, 그룹B에서는 독신자와 커플을 균등히 다루고 있었고, 그룹C에서는 독신자와 투자자를 주요 고객층으로 설정하고 있음을 알 수 있었다.<표 3>

그룹A는 이니시아 이오 시리즈를 제외한 나머지 브랜드들은 20~40평방미터를 중심으로 하고 있어 커플보다는 독신자에 중점을 두고 있다. 여성을 대상으로 하여 만들어진듯한 광고문구, 그래픽 등과 공간적으로 중요한 위치에 설치된 주방을 보면, 독신자 중에서도 여성독신을 주요 고객층으로 하고 있음을 예상할 수 있다.

이는 동일지역내에서 성격이 다른 여러 브랜드를 동시에 전개하는 대형 부동산 개발회사의 특수성 때문에 나타나는 경향으로, 다른 패밀리타입과는 선을 그어 구별화시키는 것이 그룹 전체로서 효과가 좋기 때문이라고

<표 3> 각 그룹별 주요 고객층과 특징

그룹	주요고객층	특징
A	독신여성 딩크족	 <p>여성적인 광고 리빙의 중심이 되는 주방</p> <p>·변역: 나에게 딱 맞는 콤팩트 파크류스가 중요시하는 것은, 편안함과 기능성을 양립하는 &lt;기분좋은 넓이&gt;를 갖는 평면. 도시주거에 맞는 평면을 만들었다. 콤팩트하면서도 넓게 느낄 수 있도록 계획하였으며, 주방, 욕실 등의 설비의 디자인과 기능성에 충실하여, &lt;려서리한 공간&gt;을 추구하였다.</p>
B	독신자 딩크족	 <p>타겟을 구체화하지 않는 광고 여유있는 주거면적</p> <p>·변역: X&lt;미지수, 가능성, 목적지점, 교차하다&gt; 메인스트리트가 교차하는 장소에 탄생하는, 도시의 무한가능성을 완전히 활용할 수 있는 레지던스. 거기에 훌륭한 자택이라는 뜻을 넣었습니다. 스타일리쉬한 이미지의 가치적인 컨셉워드로 도심의 세련된 이미지를 만들어 간다.</p>
C	독신자 투자자	 <p>자산운용용으로서의 광고 주방, 화장실 등의 집약적 배치</p> <p>·변역: 자산운용형 맨션이런? 가라맨션의 6개의 장점: 사실년금확보, 생명보험대체, 안정된 수익자산, 상속세대책, 자손의 주거확보, 절세효과 가라맨션의 시스템과 구입사례-임대관리, 건물관리 등 그룹전체 지원</p>

할 수 있다. 실제로 콤팩트 아파트 시장에 있어서 가장 많은 부분을 차지하는 독신여성<sup>13)</sup>을 겨냥하는 것에 의해 여성고객 확보면에서 가장 큰 효과를 얻을 수 있고, 나머지의 부분은 자사의 다른 브랜드로서 흡수할 수 있기 때문이다. 이것은 주호평면계획에도 반영되어, 파크류크 혼고의 경우 면적상으로는 40과 50평방미터의 2타입만으로 형성되어 있고, 평면형태의 종류도 4가지 밖에 갖지 않는 등, 다른 일반적인 아파트에 비하여 주호의 종류가 적게 계획되어 있다.

이에 반하여 그룹B의 아파트들은 콤팩트 아파트 전용 브랜드가 아니기 때문에 동일지역 내에서 자사의 다른 프로젝트를 동시에 진행하지 않는 경우가 대부분이다. 그러기 때문에 주요고객층을 한정하지 않으며 남녀 독신자 및 커플, 그리고 경우에 따라서는 패밀리까지도 대상으로 하는 계획을 전개하고 있다. 주호평면의 면적과 형

13) 리빙디자인센터OZONE이 2000년 10월부터 3년간에 완성한 콤팩트 아파트의 주민을 대상으로 한 조사에 의하면, 구입자 중 미혼여성이 52.2%이며, 기혼여성이 17.6%로서 여성구입자의 비율은 전체의 69.8%에 달하는 것으로 밝혀졌다.

리빙·디자인센터OZONE情報バンク, OZONEマーケティングレポート Vol.5 DATABOOK, 2005.03

12) Ibid., p.3

태의 종류도 그룹A에 비하여 풍부하여 폭넓은 고객층의 확보를 계획하고 있음을 알 수 있다.

그룹C의 아파트들은 전용면적 30평방미터대의 세대분양을 중심으로 전개되고 있었으며, 원룸의 발전된 형태로써의 주호가 대부분이었다. 주요 고객은 독신자와 투자자로서, 자산운용 방법의 같이 지원하고 있는 곳이 많았다. 그룹A의 주호에서 주방이 중심에 배치되었던 것, 그룹B에서 여유로운 주방공간이 확보되어 있는 것에 비해서 그룹C에서는 기존의 임대전용아파트에서 쉽게 볼 수 있듯이 화장실, 욕실, 주방의 집약에 의해 거실과 방의 공간을 확보하고 있는 점은 투자용 아파트로서의 계획이 반영된 것으로 볼 수 있다. 주호의 종류도 세 그룹 중에서 가장 적은 점에서도 위의 특징을 확인할 수 있다.

### 3.2. 컨셉 및 키워드

그룹A는 도시형 콤팩트 전용의 브랜드로서의 명확한 컨셉을 갖고 있다. 공통된 사항으로서는 도심, 역 근접의 편리성을 강조하며, 주호의 면적에 대해서는 긍정적인 의미로서의 <콤팩트><sup>14)</sup>함을 강조하며, 각 회사별로 독자적인 브랜드이미지를 만들어 내는 추상적인 컨셉을 갖는다.

<표 4> 주요 브랜드의 컨셉 및 키워드

브랜드	로고	메인 컨셉 · 키워드
park LUXE		It's my Luxury. 내가 선택한, 나의 정답 도시의 중심에. 역 가까이. 내게 딱 좋은 콤팩트
Brillia id		어른이 행복해질 수 있는 장소 Individual-Dual 혼자서 산다. 둘이서 산다. 도시의 세련 심플한 어른을 위한 공간
QUALIA		Relax/Safety/Smart/Location 도심생활의 쾌적함
INITIA io		나다움, 나만의 io 나라는 아이덴티티를 위한 오아시스공간 나다움, 나만의 Stylish & Smart한 생활 기능성과 디자인, 내 생활에 Fit
Tokyo Lovers Selection		도쿄 러버즈는, 양보할 수 없다. 도쿄라이프 필요에 응하는 이상적인 콤팩트 아파트 역까지 5분, 친근한 주변경

그룹B에 있어서는 도심입지 또는 도심에의 직접연결이라는 입지의 강조가 보였으며, 각각의 프로젝트만의 특징있는 구체적인 컨셉을 갖는다. 도쿄의 중심부가 아닌 곳에 입지하더라도 도심에 직접 연결되는 교통의 편리성을 강조하는 등 도심에의 접근성을 강조하려는 의도가 보여졌으며, 유명 디자이너와의 협업 등에 의한 개성적인 디자인 등으로 보통과는 다른 라이프스타일이 가능하다는 이미지를 만들고 있다.

그룹C에 있어서는 도시라는 입지의 편리성과 품질 및

디자인성의 강조는 보이지만, <콤팩트 사이즈>의 강조는 언급되지 않는다. 30평방미터의 주호가 주류를 이루고 있어서 좁은 아파트라는 인식으로 연결될 수 있기 때문이다. 또한, 입지 및 품질, 디자인에 의한 높은 자산가치를 강조하고 있다.

### 3.3. 차별화 방법

1997년 다이내시티가 도시형 콤팩트 아파트 시장을 개척한 이후 2001년까지는 아스코트, 마루베니, FJ넥스트의 중견 4사 정도가 시장을 형성하여 왔다. 하지만 2002년 대형부동산 개발회사인 도큐부동산이 쿠오리아 브랜드를 만들어낸 이후, 새로운 상품분야로서의 콤팩트 아파트 시장을 조용히 주시해오던 대형 부동산 개발회사를 비롯한 중견 및 신흥 부동산 개발회사가 이에 동조하며 시장에 참가하여, 2004년에는 17개 이상의 부동산 개발회사가 콤팩트 아파트 시장을 놓고 경쟁하게 된다.<sup>15)</sup> 특히 2008년부터는 분양아파트의 계약률이 전년보다 22% 낮아진 63%수준으로 하락하였으며,<sup>16)</sup> 콤팩트 아파트 시장도 예외가 아니어서 분양에 어려움을 겪고 있다. 이러한 상황 하에 각 부동산 개발회사는 자신의 브랜드를 다른 브랜드와 차별화하여 판매율을 높이려고 노력하게 된다.

각 그룹의 차별화 방법을 분석한 결과는 다음과 같다.

그룹A에서는 공동모델하우스, 여성을 대상으로 한 상품기획, 오너즈 디자인, 이미지 캐릭터의 사용 등의 방법이 보여졌다. 일본의 경우 일반적인 아파트의 모델하우스는 각 프로젝트마다 전용 모델하우스를 현지 부근에 일정기간 설치 운영하는 것이 일반적이며, 콤팩트 아파트의 경우는 주로 소규모이기 때문에 따로 모델하우스를 운용하기가 어려워, 건물을 지은 후 실제의 주호를 모델하우스로 사용하는 방법이 많았다. 하지만 그룹A는 도심이라는 한정된 지역 내에서 동시에 여러 프로젝트를 전개한다는 이점을 이용하여 한 모델하우스에 여러 프로젝트를 동시에 안내하는 방법이 파크룩스와 베리스타, 이니시아 이오에서 활용되고 있었다. 여성을 대상으로 한 상품기획에 있어서는, 파크룩스는 여성중심의 스태프에 의한 여성의 의견을 반영한 계획임을 밝히고 있으며, 이니시아 이오도 LADY'S EYE라는 컨셉아래 여성의 시점에서 계획되어 있음을 밝히고 있다. 쿠오리아는 여성중심의 삽화를 사용하고, 유명 플라워삽과의 제휴에 의한 <도쿄 플라워 라이프>를 제안한다. 이니시아 io, 브리리아 id, 프라우드웍은 입주자에 의한 설계변경시스템을 도입하여 다양한 고객의 라이프스타일에 대응할 수 있도록 하였으며, 쿠오리아는 독자의 스타일리쉬한 이미지 캐릭터를 사용하여 브랜드의 이미지를 강조하였다.

14) <콤팩트 사이즈>는 작다는 의미가 아닌, 불필요한 부분을 떼어낸 자신에게 가장 적당한 사이즈로서, 넓지는 않지만 충실한 공간이며, 그러기에 심플하고 스마트한 생활이 가능하다는 설명이다.

15) 工業市場研究所, Op. cit., pp.24-27

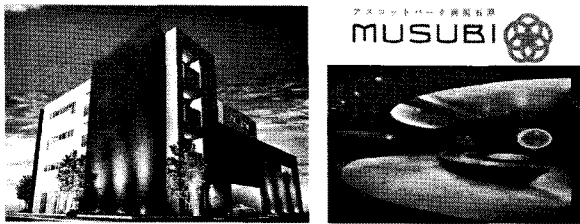
16) 工業市場研究所, 首都圏マンション市場~2008年7月度, [http://www.kohken-net.co.jp/tr\\_div/ap200807.html](http://www.kohken-net.co.jp/tr_div/ap200807.html)



<그림 3> 쿠오리아 시리즈의 여성중심의 삽화 및 플라워샷과의 제휴

그룹B에서는 유명건축가에 의한 디자인, 인테리어 가구잡화 회사와의 연계, 다양한 주호의 계획, 프로젝트 아이콘의 사용 등을 들 수가 있다. 그룹A와는 달리 시리즈가 아닌 하나의 프로젝트로서 완결하기 때문에 건축의 디자인부터 프로젝트의 아이콘까지, 그 프로젝트를 최대한 살릴 수 있는 모든 방법이 집중되어 있다고 이해할 수 있다. 아파트 건물이 개성적 디자인에 의하여 유일무이의 디자인이 되어있는 것만이 아니라, 모든 주호도 제각기 다르게 설계하여 각각의 입주자만을 위한 개성있는 디자인이 되어있는 리비오 히가시유끼가야를 비롯하여, 대체적으로 많은 수의 주호형태를 지니고 있는 점은 패밀리타입에 가깝다고 할 수 있다. 컴팩트 전용이 아닌 패밀리를 주로 하던 브랜드의 컴팩트 아파트이기에 이러한 경향이 나타나는 것으로 이해할 수 있다.

그룹C에서는 경제적으로 설계된 단순한 형태의 건물이 대부분이지만, 색상과 질감이 다른 여러 종류의 타일을 사용하여 외관디자인을 중시하여 계획하였음을 강조하고 있으며, 투자용으로 운용시에 대한 지원 시스템을 가지고 있는 부동산 개발회사가 많았다.



a)리비오 히가시유끼가야 바리에 b)아스코트파크 료고쿠이시하라

<그림 4> 개성있는 건축 디자인과 프로젝트 아이콘

## 4. 도시형 컴팩트 아파트의 건축계획상 특징

### 4.1. 입지분석

분양아파트 구입 시 무엇보다 중요시되는 것이 입지이다.17) 입지에 포함되는 항목 중에서도 컴팩트 아파트에 있어서 중요한 항목으로 생각되어지는 것은, 교통편(역까지의 도보 10분 이내, 복수의 역 이용가능 여부)과 생활편리(편의점 3분, 슈퍼마켓 5분), 주변환경(특히 역까지의

과정에 상점가 등이 있어 밝고 사람들의 왕래가 있는지의 여부, 도보 5분 이내의 거리에 공원 등의 자연환경이 있는지의 여부)을 들 수가 있다.18)

분석대상 중 거의 대부분의 아파트가 역까지 도보 10분 이내의 거리에 위치하였으며, 두 개 이상의 복수 역을 이용할 수 있는 위치에 있었다. 이에 반하여 생활편리의 항목인 편의점과 슈퍼까지의 거리의 조건을 만족하고 있는 것은 그룹A에서 42%, 그룹B와 그룹C도 각각 50%에 불과하였다. 이는 살기 편리한 환경보다는 도시생활을 <스피드>하고 <액티브>하게 즐길 수 있는 교통적 입지가 중요한 요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 주변환경에 있어서는 그룹A와 그룹C가 도심에 위치하고 있는 이유로 역까지의 과정은 좋은 편이나 공원 등의 자연환경은 좋다고 할 수 없었다. 이에 비하여 그룹B는 5분 이내의 거리에 공원이 있는 아파트가 63%이지만, 역까지의 루트에 있어서는 환경은 50%에 머무는 결과가 나타났다.

역과의 거리는 보통 도보5분 전후가 가장 많았으며, 적게는 2개역 이상, 많게는 8개역까지도 이용할 수 있는 곳도 있어, 도심의 여러 곳으로 보다 손쉽게 보다 빨리 이동할 수 있는 입지가 선호되고 있는 것을 알 수 있다. 주요 고객을 회사에서 일하는 독신 또는 덩크족을 설정하고 있기 때문에, 생활하기에 좋은 환경, 즉 편의점이나 슈퍼, 공원 등의 요소는 필요조건이 아님을 확인할 수 있었다.

<표 5> 역까지의 소요시간 및 사용가능 역수

그룹	아파트명	소요시간(분)	사용가능역수
그룹 A	이니시아이오 유시타미구미자카우에	5	5
	파크룩스 혼고	2	3
	브리아간자id	2	6
	쿠오리아 미타	5	2
	베리스타 시이나마치	5	1
	프라우드젠 시부야진난	7	3
	다이내시티 이치가야나카노마치	5	3
그룹 평균		4.4	3.3
그룹 B	피아스 산겐자야	13	1
	디아스테이지 유끼가야모츠카	3	2
	오베르 요요기코엔	4	3
	파크하우스 산겐자야 크로스코트	8	3
	크레비아 혼고	1	2
	리비오 히가시유끼가야 바리에	10	1
	아스코트파크 료고쿠이시하라	10	1
그랑시나 하지와야마 리스파이어	3	1	
그룹 평균		6.5	1.8
그룹 C	스타지오덴 니혼바시요코야마초	1	4
	럭셔리아파트먼트 오카치마치	4	6
	섹시아 이치가야다이	6	2
	닛신듀오스테이지 신오카치마치	5	4
	가라 스테이션 신토미초	1	8
	벨트 아사쿠사	10	1
그룹 평균		4.5	4.2

위와 같은 입지의 조건은 그룹B보다는 그룹A와 그룹C의 아파트가 잘 충족시키고 있었는데, 그 이유는 다음과

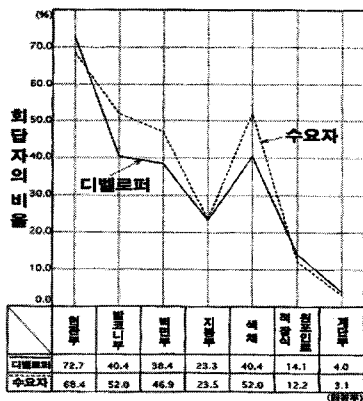
17) 후지사와 미에코의 분양아파트 수요자 965명을 대상으로 한 앙케이트의 결과를 보면, 분양아파트 구입 시 중요시하는 항목으로서 1위는 입지(회답자의 86.7%)로 밝혀졌다.  
藤澤美恵 外2人, 分譲マンション需要者の購入観点に関する研究, 日本都市計畫學會都市計畫報告集, 2004.10, p.68

18) 역 및 각종 편의시설까지의 거리에 대해서는 MansionDB와 住宅情報マンションズの 평가기준을 참고로 하였다.  
<http://mansion-db.com/kanto/kodawari/>  
リクルート, 住宅情報マンションズ首都圏版, 2007-2008

같이 추정할 수 있다. 그룹A의 브랜드는 대형부동산 개발회사가 아파트용 부지를 구입 후, 그 입지조건에 따라 콤팩트 전용 브랜드에 사용할 것인지 패밀리티입이나 고급 브랜드에 사용할 것인지 분석을 시행하여 그 결과에 따라 이루어진 프로젝트이므로 콤팩트 아파트에 적합한 입지를 가지게 된다. 또한 그룹C의 경우는 투자용 콤팩트 아파트를 전문으로 하는 부동산 개발회사이기 때문에 그룹A의 브랜드만큼 상급의 부지를 구입하지는 못하지만, 최초 부지 구입 시부터 상기의 입지조건이 부지구입의 조건이 되기 때문에 데이터 상으로는 그룹A와 같이 콤팩트 아파트에 적합한 입지를 갖게 되었다고 이해할 수 있다.<표 5>

#### 4.2. 외관분석

분양아파트의 외관은 구입예정자가 광고를 접하고 아파트를 인식하는 과정에 있어 중요한 요소라고 할 수 있다.<sup>19)</sup> 이러한 이유로 일반건축물의 외관이 프로젝트의 성격, 지역, 비용 등의 수많은 조건에 대한 건축설계사무소의 인식 및 해결과정에 크게 의존하는 것에 비하여, 수요자의 선호경향과 부동산 개발회사의 기획방향이 많이 반영된다고 할 수 있다. 건물외관의 분석에 있어서는 외장디자인을 형성하는 여러 가지 요소 중에서, 실제로 수요자와 부동산 개발회사에게 가장 영향을 미치는 4가지의 요소(현관부, 발코니부, 벽면부, 색채)를 들 수 있다.<sup>20)</sup> 본 연구에서는 상기의 4가지 요소를 중심으로 외관을 분석하였다.



출처: 徳田光弘 外1人, マンション外装デザインに対する意思調査

<그림 5> 부동산 개발회사·소비자와 외장요소의 관계성

그룹A와 그룹B에 속하는 아파트의 외관의 공통적인 특징으로서는 주변의 오피스빌딩과 조화하는 심플한 외관을 들 수 있었다. 색상은 회색계열의 무채색, 모노톤이

19) 웹에 의한 분양아파트의 광고표현요소와 구입예정자의 사고에 대한 양케이트의 결과를 보면, 광고표현요소 중 건물의 외관은 상품 특성, 인물에 이어 16%의 기여율을 획득하여 3위를 기록하고 있다. 大廣, マンション購入希望者クラスター分析&廣告表現コンジョイント分析, 2003.03

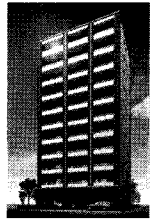
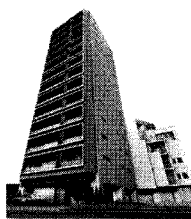

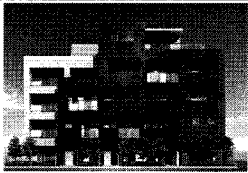
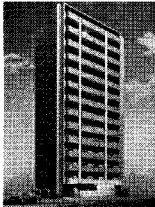
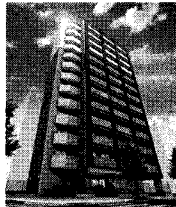
20) 徳田光弘 外1人, マンション外装デザインに対する意思調査, 日本建築學會計畫系論文集, 第535号, 2009.09, p.126

많았고, 발코니도 그 형태를 나타내지 않고 볼륨안으로 흡수되어 면을 형성하는 디자인이 보여졌다. 이에 비해 그룹B의 외관은 그룹A와 같이 무채색, 모노톤을 위주한 디자인, 발코니를 돌출시키지 않고 면을 강조하는 디자인이라는 공통적인 특징을 가지면서도, 주변의 건물들과는 구별되는 독특한 디자인적 요소를 부여하고 있는 아파트가 많았다. 이는 콤팩트 전용으로서의 확고한 브랜드의 이미지를 가지지 못하는 그룹B의 아파트에, 콤팩트 아파트로서의 선진적인 이미지를 차별화된 외관디자인으로 부여하기 위한 것으로 추정할 수 있다.

현관부는 모든 아파트가 필요이상의 현관포치, 게이트를 갖지 않아 눈에 띄지 않고 심플한 형태를 형성하고 있었다.

도시형 콤팩트 아파트는 기본적으로 도심에 위치하기 때문에 주택가 보다는 상점가나 오피스가에 위치하는 경우가 많아, 오피스빌딩과 조화하는 심플하고 세련되면서도 너무 눈에 띄지 않는 외관이 선호되고 있음을 알 수 있다.<표 6>

<표 6> 콤팩트 아파트의 외관

그룹	외관	
그룹 A	 이니시아 이오 유시마미구미자카우에	 쿠오리아 미타
그룹 B	 피아스 산겐자야	 리비모 히가시유끼가야 바리에
그룹 C	 닛신유오스테이지 신오카치마치	 렉서리아파트먼트 우에노

#### 4.3. 엔트런스로비 및 복도 분석

윗절에서 알아본 것처럼 외관이 무채색, 모노톤을 이용하여 차갑고 무기질적인 느낌을 주는 것과는 달리, 그룹A와 그룹B의 엔트런스로비는 목질이나 어스컬러(earth color)의 자재로 마감되어 따스하고 안정된 느낌의 공간이 선호되고 있음을 알 수 있었다. 이는 도심의 역 부근이라는 입지 상 외부의 공공성의 높은 공간을 현관에서



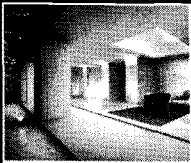
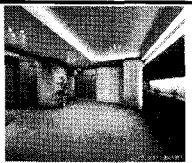
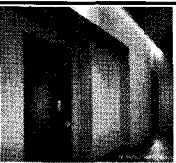



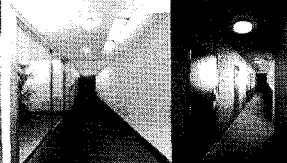
차단하고, 엔트런스로비에 들어온 순간 사적인 공간을 형성함에 의해서 심리적인 안정감을 부여하기 위함이라 생각할 수 있다.

이에 비하여 그룹C는 두가지의 경향이 나타나는데, 분양아파트로서의 성격이 강한 아파트는 A, B그룹과 같이 외부의 도시공간과는 단절된 프라이버시의 공간이 형성되어 있으나, 투자성이 강한 아파트는 충분한 엔트런스 로비의 공간을 확보하지 못하여 외부공간과 내부공간의 중간공간의 성격을 가진 심플한 공간이 형성되어 있다.

복도는 그룹A와 그룹B의 경우는 거의 대부분이 외부에 노출되지 않고 안전성의 확보가 유리한 중복도형의 복도를 채용하고 있었으며, 엔트런스로비와 같이 목질, 어스컬러(earth color)의 사용으로 안정되고 차분한 공간이 형성되어 있었다. 또한 각 세대의 출입구에는 엘코브를 설치하여 프라이버시가 지켜질 수 있도록 배려되어 있다.

이에 비하여 그룹C의 대부분은 외부에 노출되는 편복도 형식이며 엘코브도 없어, 공간의 경제성, 공사비절감과 관리상의 경제성을 우선하는 디자인이 되어 있었다.<표 7>

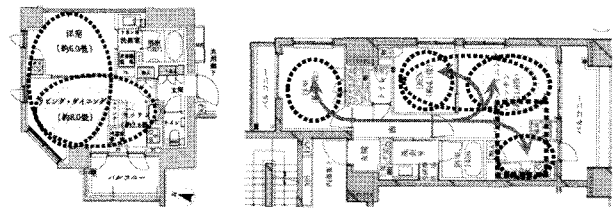
<표 7> 콤팩트 아파트의 엔트런스로비 및 복도

그룹	엔트런스로비 및 복도		
그룹 A			
	파크록스 혼고	베리스타 시이나마치	이니시아 이오 유시마미구미자카우에
	그룹 B		
크레비아 혼고		아스코트파크 료고쿠이시하라	
그룹 C			
	렉서리아파트먼트 우에노	벨트 아사쿠사	

#### 4.4. 단위세대 평면 분석

분석대상으로서의 평면선정에 있어서, 가장 많은 분양수의 평면을 대표평면으로, 그 다음 많은 평면을 참고평면으로 선정하여 분석하였다.

분석 결과 단위세대의 평면형식은 각 공간의 연결방법에 따라 크게 두가지 유형으로 나눌 수 있다. 하나는 가동 칸막이벽에 의해 공간의 확장성을 갖는 가변적인 공간형식과, 다른 하나는 분리된 공간과 그것을 연결하는 통로에 의한 회유성<sup>21)</sup>과 공간의 깊이를 갖는 제대로 확보된 공간을 갖는 형식이다.<그림 6, 표 8>



a) 확장성, 가변적 공간

b) 회유성, 제대로 확보된 공간

<그림 6> 단위세대 공간성격의 종류

<표 8> 콤팩트 아파트의 공간성격

그룹	아파트명	고정적 원통공간	가변적 공간	제대로 확보된 공간
그룹 A	이니시아이오 유시마미구미자카우에		△	○
	파크록스 혼고		○	△
	브리리아긴자d		○	
	쿠오리아 미타		○	△
	베리스타 시이나마치		○	△
	프라우드잼 시부아진난		○	
그룹 B	다이나시티 이치가야나카노마치		○	
	피아스 산겐자야			○
	디아스테이지 유끼가야오츠카		○	
	오베르 요요기코엔			○
	파크하우스 산겐자야 크로스코트			○
	크레비아 혼고		○	
그룹 C	리비오 히가시유끼가야 바리에		○	△
	아스코트파크 료고쿠이시하라		△	○
	그랑시나 하치방야마 리스파이어		○	
	스타지오덴 니혼바시요코야마초		○	
	렉서리아파트먼트 오카치마치		○	△
	젝시아 이치가야다이		○	
그룹 C	닛신듀오스테이지 신오카치마치		○	
	카라 스테이션 신토미초		○	△
	벨트 아사쿠사		○	

\* 대표평면은 ○로 표시, 참고 평면은 △로 표시

전자는 상황에 따라 칸막이벽의 개폐에 의해서 공간의 독립성, 확장성을 조절할 수 있는, 작은 면적을 효율적으로 활용할 수 있는 평면 형태로서, 거의 대부분의 단위세대 평면에서 채용되어 있다. 공간의 확장성은 수평적으로 이루어지는 것이 대부분이지만, 프라우드잼 시부아진난에서는 로프트(loft)를 설치하여 수직적인 공간의 확장방법도 사용되고 있음을 확인하였다.<그림 7>



<그림 7> 수직방향의 공간 확장

후자는 거실과 방들을 통로를 통하여 연결하는 것에 의해 각 방의 독립성을 최대한 확보하며, 각 방을 연결하는 유동성이 있는 동선으로 인하여 회유성과 공간의

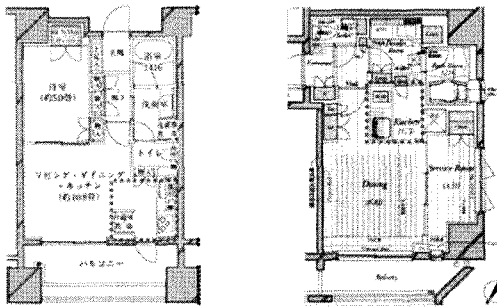
21) 본 논문에서 회유성이란, 복수의 공간이 통로에 의해 연결되어, 거주자가 한 공간에 머무르지 않고 복수의 공간을 유동적으로 이동하게 계획되어 있는 공간의 성질을 가리킨다.



깊이감을 부여하는 공간형태로서, 주로 B그룹의 50평방미터 전후의 2LDK에서 주호에서 볼 수 있다. 이는 커플의 생활 속에 프라이버시가 지켜질 수 있는 공간을 확보하겠다는 의도에서 나온 형태이며, 패밀리타입의 공간구성이 그대로 적용된 것이라 할 수 있다.

그룹C의 경우에는 고정된 스튜디오타입의 평면과 확장성을 갖는 가변적인 공간을 갖는 평면의 두 유형이 주류였으며, 이는 좁은 면적을 넓게 활용하고 장래의 변화에 대처할 수 있도록 하기 위함이다.

또한 주방의 형태와 위치에 따라 크게 3가지의 평면 유형으로 나눌 수 있다. 첫째는 독립된 주방을 설치하는 형태로서, 거실과 방이 연결되어 정돈된 형태의 공간을 형성하는 것이 일반적이다. 구체적으로 보면 주방의 위치에 따라서 <그림 8>과 같이 두가지로 나누어진다. a의 경우 외부에 면하고 있어 침실보다 중요한 공간으로 설정되었음을 알 수 있으며, 여성에게 어필하기 위한 평면 형태라고 할 수 있다. b는 독립된 주방을 갖는 평면의 일반적인 형태로서, 주방은 평면의 중앙에 무창실로서 위치한다.



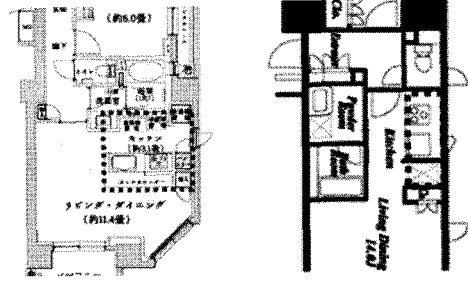
a) 주방을 주요공간으로 설정      b) 침실을 주요공간으로 설정

<그림 8> 독립된 주방을 갖는 형태

둘째는 오픈된 대면식 키친을 설치하는 형태로서 거실과 하나의 공간이 형성되어 넓은 효율적인 공간사용이 가능하며, 대부분의 경우 다이닝테이블과 워크스페이스로 사용가능하도록 키친 카운터를 설치하고 있다.<그림 9의 a>

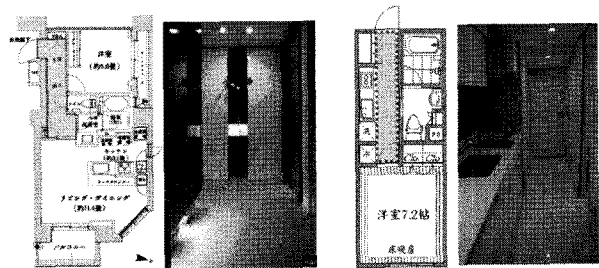
셋째는 일자형주방을 거실의 벽이나 통로의 벽에 설치하는 형태로서, 주로 그룹C에서 많이 보여지는데, 필요 최저한의 주방기능만 부여하는 것에 의해 거실과 방의 면적을 최대한 확보하려는 의도라고 볼 수 있다.<그림 9의 b>

컴팩트 아파트의 평면의 특징으로서 들 수 있는 것이 공간의 생략과 재구성이다. 이 특징은 모든 브랜드에서 공통적으로 나타나는 현상은 아니지만, 도시형 컴팩트 전문브랜드로서 가장 잘 알려져 있다고 할 수 있는 파크룩스 시리즈와 브리리아 id 시리즈에서 공통적으로 사용되고 있는 방법으로, 구체적으로는 <현관의 생략>을 들 수 있다.<그림 10>



a) 거실과 하나의 공간을 형성      b) 통로 옆에 위치

<그림 9> 오픈주방과 일자형주방



파크룩스 혼고      브리리아 id 긴자

<그림 10> 현관의 생략과 공간의 재구성

컴팩트의 특성상 현관은 보통 필요 최저한의 면적이 할당되고 통로도 가능한 작은 면적으로 계획된다. 하지만 현관을 생략하여 통로와 일체화하여 사용하는 것에 의해, 공간이 세분화되지 않고 여유있는 하나의 새로운 공간으로 재구성될 수 있다. 현재까지 패밀리타입에서 이용되어 왔던 nLDK의 개념이 그대로 적용되고 있으나, 급후 도시형 컴팩트 아파트를 이용하는 주민의 새로운 라이프스타일에 맞춰 불필요한 공간은 생략되고 새롭게 재구성되는 시도가 기대되어 진다.

#### 4.5. 설비분석

도시형 컴팩트 아파트는 도심입지의 이유로 교외의 패밀리타입과 동등한 가격대를 형성하기 때문에, 같은 가격대의 일반아파트에 비하여 충실한 설비가 계획되어 있다. 특히 주방의 싱크와 각종 수전은 유명브랜드의 제품을 이용하고 있는 경우가 대부분이었다.<그림 11>



정음타입싱크      글래스탑가스렌지      정수기일체형수전

전자동 육조      육실건조기      인조대리석세면대

<그림 11> 쿠오리아 시리즈의 기본설비

또한 아침부터 저녁시간까지는 아파트 동 전체가 무인이 될 가능성이 높으므로, 방법에 대해서는 특히 신중히 계획되어 있다. 공통된 특징으로서는 방문객을 확인할 수 있는 화상인터폰의 설치, 오토 도어락, 공용공간의 방범카메라 설치, 각 주호의 개구부에 방범센서의 설치 등을 들 수가 있다.<표 9>

<표 9> 방범설비 설치유무

그룹	아파트명	모니터 인터폰	오토락	방범 카메라	방범 센서
그룹 A	이너지아오 유시마미구미지카우에	○	○	○	○
	파크룩스 혼고	○	○	○	○
	브리리아간자id	○	○	○	X
	쿠오리아 미타	○	○	○	○
	베리스타 시이나마치	○	○	○	○
	프라우드젠 시부야진난	○	○	○	○
그룹 B	다이나시티 이치가야나카노마치	○	○	○	○
	피아스 산겐자야	○	○	○	X
	디아스테이지 유키가야오츠카	○	○	○	○
	오베르 요요기코엔	○	○	○	X
	파크하우스 산겐자야 크로스코트	○	○	○	○
	크레비아 혼고	○	○	○	○
그룹 C	리비오 히가시유끼가야 바리에	○	○	○	○
	아스코트파크 요코쿠이시하라	○	○	○	○
	그랑시나 하치방야마 리스파이어	○	○	○	○
	스타지오덴 니혼바시요코야마초	○	○	○	○
	릭서리아파트먼트 오카치마치	○	○	○	X
	제시아 이치가야다이	○	○	○	○
그룹 C	닛신듀오스테이지 신오카치마치	○	○	○	X
	가라 스테이션 신토미초	○	○	○	○
	벨트 아사쿠사	○	○	○	X

## 5. 결론

이상의 분석을 통하여 도출된 결론은 다음과 같이 정리될 수 있다.

1) 도시형 콤팩트 아파트의 주요 구매자는 독신, 딩크족으로 그 중에서 독신여성이 가장 높은 비율을 차지한다. 대형부동산 개발회사의 콤팩트 전문브랜드는 독신여성을 주요 고객으로 설정하고 있으며, 일반브랜드는 보다 폭넓은 고객층을 대상으로 하며, 중견이하의 부동산 개발회사에 의한 콤팩트 전문브랜드는 독신과 투자자를 주요 고객으로 하고 있는 것으로 보여 진다.

2) 공통된 컨셉으로는 도심생활의 편리성을 들 수 있다. 대형 부동산 개발회사의 전문브랜드는 브랜드의 컨셉 및 이미지를 강조하고 있었으며, 일반부동산 개발회사는 그 아파트만의 특징을 하나의 이미지로 구체화하여 강조, 중견이하의 전문브랜드는 자산가치의 우월성을 강조하고 있음을 알 수 있었다. 차별화된 상품기획으로는 여성위주의 상품기획, 유명디자이너와의 협업, 자산운용의 지원 등이 있다.

4) 선호되는 입지의 조건으로서는 역까지 도보5분 후, 2개 이상의 역 이용가능, 역에서 집까지의 경로의 양호한 환경을 들 수 있다.

5) 주위의 도시건축과 조화하는 심플하고 세련된 디자인의 외관과, 이와는 달리 안정되고 차분한 엔트리스비와 복도가 선호되고 있다.

6) 단위세대 평면은 각 공간의 연결방법에 따라 ①확장성을 갖는 가변적인 공간 ②회유성과 공간적 깊이를 갖는 정돈된 공간으로 나누어지나, 일반적으로 ①이 선호된다. 투자형 아파트를 제외한 많은 단위세대가 여유 있는 주방공간을 가지고 있으며, 일부에서는 공간의 생략과 재구성이 보여진다.

7) 주방 설비와 방범설비는 중시되어 모든 아파트에서 충실히 계획되어 있다.

이상에서 알아본 바와 같이 일본의 도시형 콤팩트 아파트는 새로운 세대구성과 새로운 라이프스타일에서 비롯하는 수요에 의한 전문적인 새로운 시장을 형성하고 있으며, 세대구성원수의 감소라는 상황 하에 이러한 수요는 증가하여 향후 시장은 더욱 주목을 받을 것이다.

상품기획면에서 단순한 아파트의 판매가 아니라, 새로운 라이프스타일을 제안하는 방법은 바람직한 방향이라 생각되지만, 실제로 건축계획에는 적극적으로 반영되지 않고 기존의 아파트 형태를 일부 변화시키는 것에 머물고 있는 점은 아쉬움이 남는다. 하지만 콤팩트 아파트 시장에서 경쟁력을 강화하기 위해서는 기존과는 다른 건축계획이 시도될 것으로 예상되며, 소비자를 위해서도 도시형 콤팩트 아파트에 대한 명확한 인식과 분석을 통해 도심의 콤팩트한 라이프스타일의 장점을 최대한 살린 상품이 제공되어야 할 것이다.

또한 일본과 상황이 같은 한국에서도 향후 도시형 콤팩트 아파트가 급증할 것으로 예상되며, 한국에 맞는 도시형 콤팩트 아파트의 기획함에 있어, 본 연구의 일본의 사례분석내용은 참고자료로 활용되리라 기대한다.

## 참고문헌

1. 山崎隆, 東京のどこに住むのが幸せか, セオリーブックス, 2007
2. 工業市場研究所, 首都圏: 2003年版 マンションデイベ
3. 東京カンテイ, 都市型コンパクトマンション供給動向, 2003
4. リクルート, 住宅情報マンションズ首都圏版, 2007-2008
5. 김영훈, 일본 초고층 아파트의 상품 기획 경향 및 특징에 관한 연구, 대한건축학회논문집 계획계 제24권 7호, 2008.07
6. 大森廣司, シングル世帯が主役に都市型コンパクトが復活, 日経トレンドネットワーク, 2003.7.3, [http://trendy.nikkeibp.co.jp/lc/forefront/080703\\_compact/index.html](http://trendy.nikkeibp.co.jp/lc/forefront/080703_compact/index.html)
7. 徳田光弘 外1人, マンション外装デザインに對する意思調査, 日本建築學會計書系論文集, 第535号, 2009.09
8. 安田孝, 大阪都市圏における民間分譲マンションに関する研究(1), 日本建築學會論文報告集, 第312号, 1982.02
9. 長谷工総合研究所, 都心部におけるコンパクト住戸の供給動向分析, CRI 12月号特集, 2008.11

[논문접수 : 2010. 08. 31]

[1차 심사 : 2010. 09. 17]

[2차 심사 : 2010. 10. 01]

[ 게재확정 : 2010. 10. 08 ]