

# 플로팅건축물의 공간디자인마케팅과 공간수요 예측

† 박성신

† 군산대학교 사회환경디자인공학부 건축전공 교수

## Space Design Marketing of Floating Architecture and Its Spatial Demands

† Sung-Sine Pak

† Professor, Kunsan National University, School of Architecture, Interior Design and Coastal Engineering, Gunsan 573-701, South Korea

**요약** : 최근 국내 대표적인 플로팅건축물인 세빛섬의 운영 정상화로 플로팅건축물에 대한 이미지가 매우 긍정적인 방향으로 개선되었다. 플로팅건축의 특징점은 특별한 공간체험(29.9%) > 랜드마크(27.6%) > 수해양문화 향유(21.5%) > 관광 및 개발의 거점(16.0%) > 지구온난화에 대비하는 친환경성(4.8%) 순으로 나타났다. 플로팅건축물은 일반인들에게 특별한 공간체험을 제공하며 차별화된 이미지를 가지고 있다. 따라서 플로팅건축물의 공간디자인마케팅은 특별한 공간을 매개로 지자체나 기업이 주민이나 고객들과 아이덴티티와 이미지를 교환하는 형태로 일어난다. 이때, 건축물이 지닌 기본적인 공간 속성에 방문객들의 공간수요를 반영한 프로그램 선정과 사업주체 및 운영주체의 일원화가 중요하다. 플로팅건축의 프로그램은 상업시설이나 문화시설, 친수공간 확보 조건을 활용한 마리나시설이 적절하며, 향후 플로팅건축 시장도 활성화될 것으로 전망된다.

**핵심용어** : 플로팅건축물, 공간디자인마케팅, 공간수요, 건설시장, 세빛섬

**Abstract** : Currently, image of floating architecture has been positively improved based on the normalization of a domestic representative floating building 'Some Sevit'. Features of the floating architecture are as follows: special experience (29.9%)> landmark (27.6%)> enjoyment of marine culture (21.5%)> center for tourism and regional development (16.0%)> eco-friendly space solving global warming (4.8%). Floating building has a distinctive image and at the same time offers a unique spatial experience to the public. Therefore, space design marketing of floating building is a communication process to exchange its spatial identity and image between the local government and the public, the corporation and customers. It is essential for the effective space design marketing that the spatial demands should be reflected into its program such as commercial, cultural and marina facilities. The unification of project leader and operator is also important. The transformed conditions would help the construction market to be active in the future.

**Key words** : floating architecture, space design marketing, spatial demand, construction market, Some Sevit

### 1. 서론

#### 1.1 연구의 배경과 목적

2011년 서울시 주도로 2개의 플로팅건축물, 플로팅아일랜드와 서울마리나가 준공되었다. 첨단 건축기술과 시대적인 요구에 따라 출현한 플로팅건축물은 기대와 시공과정에서 주목받았던 것과 달리 운영 문제로 고전을 면치 못했다. 서울마리나는 프로젝트파이낸싱(PF: Project Financing) 자금 문제와 마리나클럽 프로그램의 소극적 운영 등을 들 수 있다. 플로팅아일랜드는 적합한 시설 운영자를 찾는데 고전을 거듭했고, 이는 관 주도의 건설사업이 수익성을 추구하는 민간사업으로 전환되는 과정에서 필연적으로 발생할 수밖에 없는 문제이기도 하다. 비슷한 시기 국토교통부는 지역특성화사업 지역혁신기술 과제 「수해양 문화공간을 위한 정주형 플로팅건축 설계 기술 개발」을 2010~2015년에 걸쳐 진행했다. 현재 연구는 마무리 시점이지만 앞서 설명한 플로팅건축의 부정적 인식 등으로 인해 가시화에 한계가 있었다.

2014년 하반기 플로팅아일랜드가 운영자를 찾고, '세빛섬'으로 이름을 변경 정상화하면서, 플로팅건축물에 대한 일반인들의 관심이 전환되는 계기를 맞이했다. 변화된 상황을 고려해서 플로팅건축물의 사업화와 이를 위한 공간수요의 예측이 필요한 시점이 되었다.

따라서 본 연구는 현황을 반영한 인식 변화와 공간수요 예측을 통해서 플로팅건축물의 프로그램을 구체화하고, 새로운 건설시장에 대한 향후 시장 전망을 연구의 목적으로 한다.




#### 1.2 연구방법과 범위

선행연구와 현황조사로 국내 플로팅건축물의 현황을 이해하고, 플로팅건축물에 대한 블로그조사, 설문조사와 인터뷰조사를 진행한다. 설문은 플로팅건축물의 경험 또는 상상을 토대로 플로팅건축 전반과 향후 전망 및 기대에 대한 내용의 2개 영역으로 구성한다. 설문의 분석으로 플로팅건축물 관련 공간수요를 파악하고, 향후 방향을 예측한다.

구체적인 연구의 범위는 국내 플로팅건축물 중 인지도가 가장 큰 플로팅아일랜드를 대상으로 출발하여 확장한다. 또한

† Corresponding Author : 정희원, sspak@kunsan.ac.kr 063)469-4783

Table 1 Domestic Floating Architectures

		location	outline	program	remark
Floating Island		Seoul Banpo - Han River	total floor area: 9,995m <sup>2</sup> building scale: 2~3 stories height: 27m structure: steel structure + steel pontoon mooring: chain system	convention restaurant cafe exhibition	2014.10 open
Seoul Marina		Seoul Yoido - Han River	total floor area: 2,396m <sup>2</sup> building scale: 4 stories height: 18.4m structure: steel structure + steel pontoon mooring: dolphin system	marina club restaurant cafe	2011.04 open  number of moored boats: 90
Pohang Floating Park		Gyeongbuk-do Pohang - Hyungsan River East Sea	total floor area: 16,400m <sup>2</sup> structure: concrete pontoon mooring: dolphin system	marin park outdoor facilities	under construction

공간디자인마케팅 시스템 상에서 플로팅건축물을 매개로 일어나는 아이덴티티와 이미지의 교환 과정에 대해서도 살펴본다.

## 2. 플로팅건축물 현황 및 공간디자인마케팅

### 2.1 플로팅건축물 현황

현재 국내에서 건립되었거나 추진 중인 대표적인 플로팅건축물은 Table 1의 플로팅아일랜드, 서울마리나와 포항 해양공원 등 세 개의 사업이다.

가장 인지도가 높은 플로팅건축물은 플로팅아일랜드로 2006년 시민공모 아이디어에서 출발했다. 해안건축 설계, 대우건설 시공으로 2009년 3월부터 2011년 9월까지 2년 6개월의 시공기간을 거쳐 준공되었다. 공공기관인 서울시 한강사업본부 발주한 BOT(Build-Operate-Transfer)<sup>1)</sup> 방식의 수익형 민자사업으로 진행됐다. 규모를 갖춘 세계 최초의 플로팅 문화공간임에도 불구하고, 사업의 특수성으로 인해 준공 후 운영사업자를 선정하지 못해 3년 동안 표류했다. 2014년 5월 ㈜효성이 서울시와 향후 20년 동안 투자사업자 및 운영주체로 선정, 세빛섬사업단을 조직하고 그 해 10월15일 ‘섬 세빛(Some Sevit)’으로 개명과 함께 공식 개장했다. 현재 세빛섬은 사업자가 직접 운영하는 식음료 공간과 임대사업자를 통해 운영되는 공간으로 구분해서 운영<sup>2)</sup> 중이며, 개장 이후 2015년 4월까지

6개월 간 일평균 2,000명이 방문하는 매력적인 장소이자 서울의 랜드마크로 변모했다.

서울마리나는 이가건축 설계, 승화명품개발과 신화마린 시공으로 2011년 4월 준공된 플로팅건축물이다. 서울마리나 역시 서울시에서 토지 및 주차장 등을 제공하고, 20년간 서울마리나가 사업주체로 운영하는 BOT방식을 취하고 있다. 공간은 마리나클럽 교육 및 지원시설 일부, 식음료 공간 중심의 상업시설 배치로 구성되어 있다.

포항 해양공원은 포항 동빈내항 복원사업과 연계해 부유식 합체위에 문화체험마당, 공연장, 음악분수, 파고라 등 각종 편의시설 및 휴식공간 등 수변친수 공간이 조성되는 사업으로, 주변에 각종 레저·숙박시설 등의 개발계획도 포함하고 있다. 앞서 설명한 강위의 플로팅건축물과 달리 정온수역으로 분류되는 바다위에 건립된다는 특징을 지니고 있다. 해양공원은 총 사업비 270억 원으로 국토교통부가 전국 연안 유희지를 국민 여가 휴양시설로 활용한다는 방침에 따라 시범 사업으로 시공 중이며, 2016년 준공 예정이다.

이밖에 해양수산부는 「10港 10色 어항만들기」 사업을 2014년 7월 대상지 선정, 2020년 완성하는 일정으로 추진하고 있다. 사업은 수산업 여건 변화로 어려움을 겪는 연안지역의 경제 활성화를 위해 기존 어항기능에 관광·레저·문화 등 다양한 기능을 더하여, 어항을 지역경제의 중심으로 재탄생시킨다는 목표로 한다.<sup>3)</sup> 다기능 어항은 ①수산·교통·관광·문화 등 종합

1) 개발 프로젝트를 수주한 시행사가 사업에 필요한 자금을 조달하고 건설을 마친 후 자본설비 등을 일정 기간 동안 운영하는 방식이다. 공간의 운영수익으로 건설자금을 충당하고 부채를 상환하는 한편 지분 투자자에 대해 배당을 하며, 운영기간이 종료되면 발주처에 양도하는 과정으로 진행된다. 이러한 방식은 주로 자금조달이 어려운 개발도상국이나 국가사업의 민영화를 추진하는 국가들의 인프라 개발에 도입되고 있다. 플로팅아일랜드의 경우 초기 BOT 참여사 중 주 사업투자자의 부도로 인해 난항을 겪었다.

2) 세빛섬은 가빛(식음공간과 컨벤션), 채빛(뷔페 레스토랑), 솔빛(전시 및 행사공간)의 3개 플로팅건축물과 예빛의 플로팅무대로 구성되어 있다. 효성은 가빛섬의 이탈리아 식당과 채빛섬의 뷔페 레스토랑을 직영하고 있다.

3) 해양수산부 2014년 7월31일 보도자료에서 발췌한 내용이다. 복합형 어항은 남당항(충남 홍성군), 다대포항(부산 사하구), 육지항(경남 통영시), 저동항(경북 울릉군), 서망항(전남 진도군) 등 5곳, 낚시관광형에는 능포항(경남 거제시), 위도항(전북 부안군), 안도항(전남 여수

적인 기능을 갖춘 복합형, ②어항 내 유희공간을 활용하여 낚시와 관광이 가능한 낚시관광형, ③어업과 해양레저 기능을 즐길 수 있는 피서리나형 등 3개로 구분할 수 있다. 어항별 다양한 사업 프로그램 중 지역 여건을 반영한 플로팅건축물에 대한 공간수요가 기대되고 있다.

## 2.2 플로팅건축물의 공간디자인마케팅

플로팅건축물은 첨단 시공기술과 시대적인 요구를 반영한 건축물이다. 시대적인 요구는 지구온난화로 인한 해수면 상승, 인공구조물로 인한 해저지형의 변화, 해양관광의 가치와 잠재력 등이다. 이는 침수 위험의 극복과 연안의 점유 유지, 친환경적 구조, 증가하는 해양 레저에 대응한 공간수요로 나타나며, 플로팅건축물은 이를 현실화할 수 있다. 또한, 플로팅건축물은 전통적인 건축의 대지가 합체 폰툰으로 전환함에 따라 일반 건축물과 대별되는 특징을 지닌다.

공간디자인마케팅(Space Design Marketing)은 공공이나 기업이 공간을 매개로 한 공간체험을 통해 이미지 제고에 도달하도록 하는 전략적인 활동이라고 정의할 수 있다. Fig. 1과 같이 공공은 지역아이덴티티를, 기업은 기업아이덴티티를 상징화한 공간을 매개로 방문자와 소통하는 공간디자인마케팅 시스템(SDMS: Space Design Marketing System)의 구축으로 가능하다. 공간디자인마케팅은 대상 지역 이미지 제고에 긍정적 영향을 미친다는<sup>4)</sup> 연구결과가 있으며 이렇게 형성된 이미지는 방문자의 재방문에도 도움을 준다.

본 연구에서 다루고 있는 플로팅건축의 공간디자인마케팅은 특수한 건축물로서 랜드마크적인 속성을 반영한 프로그램과 공간의 창출 및 운영으로 이루어진다. 방문객들을 끌어들이 수 있는 매력적인 공간이 중심이 되므로, 공간디자인마케팅은 관광, 도시 마케팅, 장소 마케팅과의 자연스러운 접목이 가능하다. 플로팅건축의 공간디자인마케팅 시 관광객의 소비활동 촉진뿐만

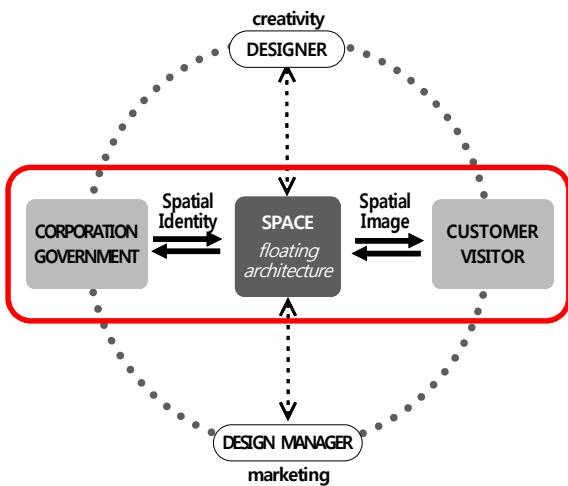


Fig. 1 Space Design Marketing Communication System

아니라 또 다른 공간의 수혜자인 시민들이 살고있는 도시의 가치를 높이는 노력이 동시에 이루어진다. 하지만 세빛섬과 서울마리나의 경우, 공공 주도 사업이 민간 운영으로 전환되면서 발생한 이중적인 구도로 인해 아이덴티티와 이미지의 중복 문제가 발생한다.

## 3. 설문조사

### 3.1 설문의 구성과 개요

플로팅건축의 공간수요 예측을 위한 설문은 세빛섬의 방문자들을 대상으로 4월24일~4월26일 3일간 수도권과 세빛섬 일원에서 이루어졌다. 총 238부의 설문을 받았고, 이 중 유효설문 212부를 SPSS Windows ver.12.01로 분석했다.

설문 문항은 다음과 같이 구성되었다.

1단계: 플로팅건축물의 일반적인 사항

- 1-1) 플로팅건축물 인지 경로
- 1-2) 플로팅건축물의 차별화된 이미지
- 1-3) 세빛섬 방문 경험
- 1-4) 방문이유
- 1-5) 세빛섬의 특징을 설명하는 형용사 추출
- 1-6) 재방문 의사

2단계: 향후 플로팅건축물에 대한 기대

- 2-1) 플로팅건축물의 특징점
- 2-2) 플로팅건축물의 프로그램
- 2-3) 플로팅건축물과 지역활성화의 연계
- 2-4) 플로팅건축물의 건립에 대한 기대

### 3.2 설문 분석

설문응답자의 인구통계학적 분포는 Table 2와 같다. 여성이 56.1%로 다소 많고, 20대 학생들이 다수 분포하고 있다. 학력은 대졸이 가장 높은 분포로 나타났고, 서울지역 거주자가 51.0%로 과반수이상 차지했다.

1단계 설문 문항별로 살펴보면, 74.1%에 해당하는 157명의 설문응답자 대부분이 플로팅건축물에 대해 이미 인지하고 있었다. 교육수준이 높을수록, 서울과 수도권 지역 거주자의 경우 인지도가 높게 나타났다. 84.0%의 설문응답자가 플로팅건축물이 일반건축물과 다른 차별화된 이미지를 가지고 있다고

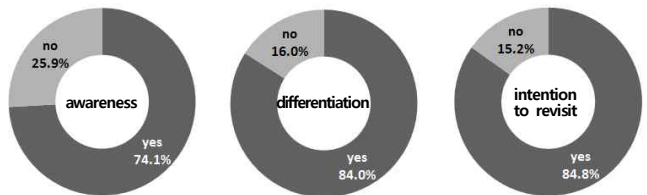


Fig. 2 Distribution of Answers

시)등 3곳, 피서리나형에는 물건항(경남 남해군), 위미항(제주 서귀포)등 2곳 등 10개 어항이 선정되었다. 다기능 어항 개발을 통해 5년 동안 1,087개의 신규 일자리를 창출과 4,000여억 원의 경제적 효과가 예측된다.

4) 박성신, 공간 디자인마케팅의 전략과 효과에 관한 연구, 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 2008

Table 2 Demographic Statistics of Survey respondents

Factors		percent(%)
sex	female	56.1
	male	43.9
age	20s	64.1
	30s	20.3
	40s	5.2
	50s	8.5
	more than 60s	1.9
profession	self-employed	1.9
	public service personnel	3.3
	employee	21.4
	student	47.5
	household	2.5
	Agriculture, Forestry and Fisheries	0.5
	service industry	2.5
	professionals	13.3
	etc.	7.1
average revenue per month (unit: 10000won)	less than 100	19.5
	100~200	18.0
	200~300	22.5
	300~400	12.0
	400~500	7.0
education level	more than 500	21.0
	middle school graduates	0.0
	high school graduates	26.3
	university graduates	53.9
	advanced degree holders	18.2
residential address	etc.	1.9
	Seoul	51.0
	Busan	1.5
	Daegu	5.3
	Daejeon	1.0
	Incheon	0.5
	Ulsan	1.0
	Gwangju	1.0
	Chungcheong-do	2.9
	Gyeonggi-do	24.3
	Gyeongsang-do	2.9
major	Jeju-do	1.9
	Jeolla-do	6.7
	architecture major	34.9
total	none architectural major	65.1
	total	100.0

답했고, 건축전공자는 이 보다 높은 91.0%로 나타났다. 현장에서의 설문 진행도 포함되어 있어서 56.1%의 설문응답자가 세빛섬 방문자로 플로팅건축물의 공간 체험을 한 것으로 파악됐다. 세빛섬의 방문 이유는 지인과의 약속(29.3%) > 플로팅 건축물 공간체험을 위해 의도적으로(23.2%) > 집 근처이므로(20.2%) > 행사나 모임 참여(15.2%) > 기타(12.1%) 순으로 나타났다. 기타에는 한강 고수부지에 운동하러 왔다가 휴식을 위한 방문이 다수로, 플로팅건축물 주변 공간과의 연계도 중요함을 알 수 있다. 이 문항 역시 건축전공자들은 건축물 답사 차원에서 의도적으로 방문한 경우가 38%로 일반적인 응답 수

준보다 높았다. 재방문 의사도 84.8%로 매우 높은 긍정적인 답변을 얻었다. Fig. 2와 같이 주요 답변의 분포현황을 확인할 수 있으며, 세빛섬을 대상으로 측정된 플로팅건축물은 일반인들에게 매우 긍정적인 이미지로 작용하고 있다고 평가할 수 있다. 직업군에서 서비스업 종사자들이 차별화 이미지나 재방문 의사 등에 대한 답변이 다소 미온적이거나 중도적 성향을 표출했다.

구체적으로 형용사를 통해 세빛섬이 지닌 이미지를 추출하는 설문을 진행했다. 이는 2014년 10월15일~2015년 4월15일 까지 6개월 동안 세빛섬을 포스팅한 블로그 1,664건에서 빈번하게 사용된 상반된 의미의 형용사를 정리해서 구성한 설문 문항으로 진행했다. 분석 결과는 아래 Fig. 3의 그래프에서 확인할 수 있다. 전반적으로 편차는 크지 않은 수준이었고, 일반인들이 지닌 플로팅건축물에 대한 이미지는 ‘배 같은-물위에 떠있는 특별한-한강 전망이 뛰어난-야간 경관이 아름다운-사진 촬영하기 좋은-분위기 있는-랜드마크로 눈에 띄는-모임이나 행사에 적절한-시민들이 즐길 수 있는-계절이나 날씨에 따라 이용이 제한적인-접근하기 쉬운-공공성을 지닌-서울의 명소로 추천할만한’으로 정리할 수 있다. 비교적 큰 값은 ‘물위에 떠있는 특별한’, ‘한강 전망이 뛰어난’, ‘야간경관이 아름다운’, ‘분위기 있는’, ‘랜드마크로 눈에 띄는’이다. 이는 앞선 설문과 일치하는 결과로 플로팅건축물은 일반건축물과 다른 차별화된 이미지를 지니고 있다는 것을 재확인 할 수 있다. 독립표본 검정 실시 결과, 플로팅건축물이 차별화된 이미지를 지니고 있다고 답한 집단이 형용사관련 설문에서 ‘배같은, 물위에 떠있는 특별한, 분위기 있는, 접근하기 쉬운’ 방향으로 주로 답변을 했고, 이는 유의할만한 수준이었다. 세빛섬 방문자 과반수가 서울지역 사람들이며 근처 아파트에 거주하는 주민들의 방문도 빈번하지만 주말이나 저녁 8시 반포대교 분수쇼 등을 즐기고자 방문하는 외국인 관광객도 다수이고, 증가

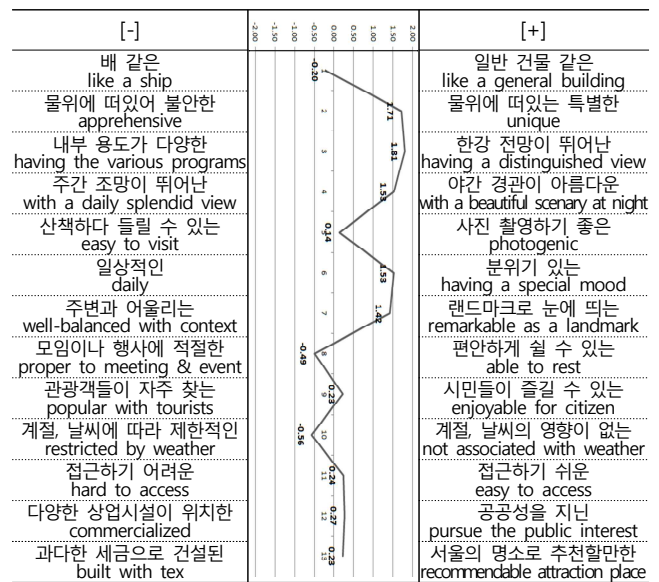


Fig. 3 Graph of Adjective to describe floating architecture 추세를 보이고 있다. 건축전공자의 경우 독립표본 검정 결과



‘관광객들이 자주 찾는, 접근하기 어려운’ 등의 답변으로 유의한 수준의 차이를 나타냈다. ‘서울의 명소로 추천할 만한’이라는 평가는 세빛섬에 대한 시공과 준공이후 일정기간 동안 팽배했던 부정적인 이미지는 사라지고, 서울의 명소로 거듭났다는 것은 매우 고무적이다. 이는 플로팅건축물 전반에 대한 인식을 긍정적으로 전환하는 계기가 되므로 향후 플로팅건축물의 확산에도 기여할 수 있다고 판단된다. 또한 블로그조사와 동일하게 세빛섬의 야간 경관조명에 의해 변화하는 파사드 및 사진촬영에 대한 포스팅이 많았는데, 이는 실제 설문 결과와도 일치한다.

2단계 설문에서, 플로팅건축의 특징점은 특별한 공간체험(29.9%) > 랜드마크(27.6%) > 수해양문화 향유(21.5%) > 관광 및 개발의 거점(16.0%) > 지구온난화에 대비하는 친환경성(4.8%) 순의 답변을 얻었다. 이를 바탕으로 기대하는 프로그램은 상업시설(46.2%) > 문화시설(28.3%) > 마리나시설(13.2%) > 숙박시설(10.4%) > 주거시설(1.4%)로 Fig. 4의 그래프와 같이 나타났다. 주부나 서비스업 종사자들이 문화시설에 대한 수요가 컸고, 유럽이나 북미의 플로팅건축물이 주로 주거시설인데 반해 국내에서는 상업시설과 문화시설 수요가 크게 나타난 것은 대별되는 현상이다. 플로팅건축을 통해 지역 활성화에 대한 기대할 수 있다는 긍정적인 전망이 77.8%를 차지했고, 향후 새로운 플로팅건축물이 생기면 체험하기를 원한다는 답변이 90.1%에 달한다.

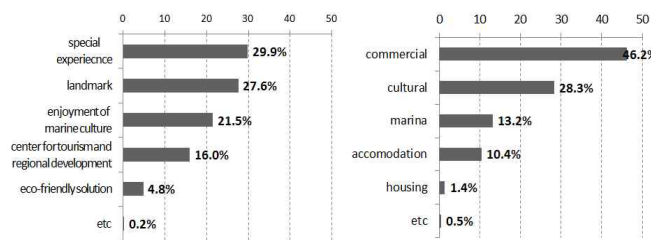


Fig. 4 Graph (left: Merits of Floating Architecture, right: Program of Floating Architecture)

설문분석에 따르면, 플로팅건축물은 랜드마크이자 수해양 문화를 적극적으로 즐길 수 있는 차별화된 건축물로서 방문객들에게 특별한 공간체험을 제공한다. 따라서 정체성을 부여한 플로팅건축물을 매개로 한 공간디자인마케팅은 매우 효과적이라고 볼 수 있다. 사람들이 쉽게 접근할 수 있는 상업시설이나 문화시설 프로그램을 배치한 플로팅건축물로 기업이미지나 지역이미지 제고에 이를 수 있을 것으로 기대된다. 세빛섬의 경우, ‘공공성을 지닌’, ‘서울의 명소로 추천할만한’ 등의 이미지가 다소 우위를 차지하고 있어, 사업주체와 운영주체의 불일치로 인해 발생하는 이미지 혼재 현상은 문제점으로 지적할 수 있다. 사업주체를 명확히 하는 과정이 선결되어야 하며, 이러한 여건에서 보다 효과적인 공간디자인마케팅이 가능하다.

#### 4. 인터뷰조사

인터뷰는 현재 세빛섬의 운영주체인 세빛섬사업단 담당자와 임대매장을 운영 담당자와 4월24일에 진행했다.

세빛섬의 운영주체인 효성은 플로팅건축물의 강력한 이미지를 활용해서 기존의 기업이미지를 전환하고자 했고, 그 효과를 거두기 시작했다. 세빛섬 운영 전까지 효성은 사업영역이 중공업, 산업자재, 건설, 화학 중심 BtoB(Business to Business) 영업구조를 이루고 있었는데, 세빛섬 운영을 계기로 직접 고객과 만나는 BtoC(Business to Customer) 구조로 전환하게 되었다. 구체적으로 효성은 세빛섬에 직영하는 식음 공간을 배치하고, 전시 등 문화기획으로 고객들과의 접점을 마련하고 있다. 고객들의 접근성 향상을 위해 대중교통과 현장을 연결하는 셔틀버스와 플로팅건축물 주변에서 전기카드도 도입했다. 또한 올 4월 개봉된 영화 ‘어벤저스 2(Avengers 2)’의 촬영지로도 주목을 받으며, 방문객들이 증가하고 있다. 콘텐츠와 플로팅건축물을 다각도로 활용한 공간디자인마케팅이 이루어지고 있다. 세빛섬은 서울시 발주 사업이므로 효성은 운영관련 사항을 서울시 한강사업본부와 협의를 거쳐 조율하고 있다. 민간운영과 공공성 표출이라는 이중적 가치의 혼재로 공간디자인마케팅의 한계가 있다.

현재 임대매장은 시간대별로 구별되는 방문객층을 형성하며 활성화되어 있다. 평일 주간에는 주로 중년 여성 고객이, 저녁시간에는 산책을 위한 근처 주민들, 주말에는 플로팅건축물에서의 행사 참여와 고수부지에서의 운동을 위해 나온 사람들로 다양한 연령대의 고객층을 형성하는 것으로 나타났다.

Table 3 Program Composition

	program	operation
gavit	1F_ CNN cafe, Ola Italian Restaurant * 2F_ Convention Hall 3F_ Vista Pup	* directly managed by Hyosung
chavit	2F_ chavit cuisine *	
solvit	1F_ exhibition hall *	
yevit	outdoor stage *	

#### 5. 플로팅건축물의 시장 전망

일정기간 사업 취지와 달리 활성화에 어려움을 겪었던 세빛섬이 정상화 궤도에 오르면서, 플로팅건축물에 대한 시장 및 이에 따른 공간수요 예측이 가능한 시점이 되었다.<sup>5)</sup>

5) 2015년 7월9일 정부는 제8차 무역투자진흥회의에서 ‘투자활성화 대책’을 발표했다. 관광산업·벤처·건축투자 활성화를 주요 골자로 하고 있으며, 플로팅건축물 활성화를 위한 건축법 특례기준의 마련 등 부유식 건축물 제도화를 다루고 있다.

향후 10년 기간을 전망하면, 지자체 주도 및 민간주도로 이루어지는 플로팅건축물 시장 500억 원, 해수부 주관 사업에서 파생될 수 있는 시장 500억 원 정도로 총 1,000억 원 규모 시장으로 전망할 수 있다. 여기에 설계, 시공 등 관련분야 일자리 창출, 지역경제 활성화 등 추가효과도 기대할 수 있다. 조례 등 법적인 여건이 마련되면, 민간시장의 활성화가 빠른 시일 내에 이루어질 수 있다는 전망도 가능하다.

플로팅건축의 프로그램은 누구에게나 접근성이 확보되는 상업시설, 문화시설, 친수공간 활용성 증대와 연계한 마리나시설 등으로 압축할 수 있다. 사업주체와 운영주체의 일치로 보다 효과적인 플로팅건축의 공간디자인마케팅이 이루어질 수 있도록 하는 것도 중요하다. 즉, 플로팅건축물이라는 차별화된 공간을 매개로 지자체는 지역이미지 제고, 기업은 기업이미지 제고 효과를 거둘 수 있도록 사업구도를 구성해야 한다.

## 6. 결론

국내 대표적인 플로팅건축물인 세빛섬이 활성화되고, 국토교통부 지역특성화사업 지역혁신기술 과제인 「수해양 문화공간을 위한 정주형 플로팅건축 설계기술 개발」 연구용역이 마무리되는 시점에서 플로팅건축물에 대한 공간디자인마케팅과 공간수요에 대한 재고는 의미있는 일이다. 세빛섬을 대상으로 한 현황조사, 블로그조사, 설문조사 및 인터뷰조사를 병행하여 진행했으며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 분석 결과 세빛섬은 ‘물위에 떠있는 특별한’, ‘한강 전망이 뛰어난’, ‘야간경관이 아름다움’, ‘분위기 있는’, ‘랜드마크로 눈에 띄는’의 형용사로 표현되는 대표적인 플로팅건축물이다. 사람들의 방문 이유는 지인과의 약속이나 집 근처이므로, 플로팅건축물의 공간체험이나 행사 참여 등 다양하게 분포되어, 지역주민에게는 접근하기 쉬운 공간이자 특별한 공간 체험을 제공한다는 이중적인 속성을 지니고 있다. 차별화된 이미지 및 재방문 의사에 대한 높은 긍정도로, 플로팅건축물에 대한 일반인들의 기대와 그동안 부정적인 이미지가 개선되었음을 확인할 수 있다.

둘째, 플로팅건축의 특장점은 특별한 공간체험(29.9%) > 랜드마크(27.6%) > 수해양문화 향유(21.5%) > 관광 및 개발의 거점(16.0%) > 지구온난화에 대비하는 친환경성(4.8%) 순으로 나타났다. 이를 바탕으로 플로팅건축을 위해 상업시설이나 문화시설이라는 개방적인 프로그램을 선호하며, 친수공간 확보 조건을 활용한 마리나시설도 적절하다.

셋째, 선호하는 플로팅건축의 프로그램은 공공주도 사업으로는 운영에 한계가 있다. 강력한 건축물 이미지로 인해 도시의 명소화가 이루어지고 현행 법제상 사업화는 민간주도로는 어려운 측면이 있다. 효과적인 공간디자인마케팅을 위해서 사업주체와 운영주체의 일원화가 바람직하며, 제도 개선이 동반되어야 한다.

넷째, 플로팅건축의 공간수요는 증가하는 추세이며, 공공

및 민간의 공간수요에 따른 시장과 어항 개발사업과 연계한 항만시설로서의 플로팅건축 시장을 기대할 수 있다.

종합적으로 플로팅건축물은 일반인들에게 강력한 인지도와 특별한 공간체험을 제공하며 차별화된 이미지를 가지고 있다. 따라서 플로팅건축물의 공간디자인마케팅은 특별한 공간체험을 제공하는 건축물을 매개로 지자체나 기업이 주민이나 고객들과 아이덴티티와 이미지를 교환하는 형태로 일어난다. 이때, 건축물이 지닌 기본적인 공간 속성에 방문객들의 공간수요를 반영한 프로그램 선정과 사업주체 및 운영주체의 일원화가 중요하다.

## 후 기

본 논문은 2010년 국토해양부 기술연구개발의 지역기술혁신사업(과제번호: 10 지역기술혁신 B01)의 일환으로 수행된 연구를 밝히며 이에 감사를 드립니다. 또한 인터뷰에 응해주신 세빛섬 관계자께도 감사드립니다.

## References

- [1] Deawoo E & C (2012), Floating Island: New Community on the River, Archiword.
- [2] Lee H. S., Lee M. K and Kang Y. H. (2012), "A Case Study on Legal Systems related to Floating Building", Journal of Navigation and Port Research, Vol. 36, No. 6, pp. 449-458.
- [3] Lee H. S.(2007), "The Present Situation of Marine Architectural Culture and Its Progress in Korea", Journal of Maritime Culture, Vol. 4, pp. 69-88.
- [4] Olthuis, K. and Keuning, D.(2010), Float!: Building on Water to Combat Urban Congestion and Climate Change, Frame Publishers.
- [5] Pak S. S. (2008), Study on Strategies of Space Design Marketing and their Effects, Doctoral Thesis, The Graduate School Yonsei University.
- [6] Pak S. S. (2012), "A Study on Present Condition and Spatial Organization of Domestic Marina Club to Design Leisure Floating Architecture", Journal of Navigation and Port Research, Vol. 36, No. 3, pp. 253-259.
- [7] <http://blog.naver.com/seoulmarina> (2015-06-06).
- [8] <http://www.somesevit.co.kr> (2015-06-07).

Received 10 June 2015

Revised 7 July 2015

Accepted 20 July 2015