

공간마케팅 관점에서 본 업사이클링 복합문화공간 특성에 관한 연구

A Study of the Characteristics of Upcycling Complex Cultural Spaces from a Space Marketing Perspective

Author 한경화 Han, Kyung-Hwa / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
장다정 Jang, Da-Jeong / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
남승희 Nam, Seung-Hee / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 석사과정
황연숙 Hwang, Yeon-Sook / 정회원, 한양대학교 실내건축디자인학과 정교수, 이학박사*

Abstract Both the global pandemic and technological advancements have driven patterns of consumer consumption online. As a result, companies find themselves needing to diversify their offline channels by offering customers unique experiences that go beyond a run-of-the-mill offering. One such strategy involves the use of upcycling spaces, which has multiple benefits: providing a distinctive customer experience, differentiation of a businesses from its competitors, and a more economical businesses. This study aims to analyze the upcycling of complex cultural spaces from a space marketing perspective to provide customers with an immersive experience. In Seongsu-dong, Seoul, eight former warehouse or industrial facilities that have been transformed into upcycled spaces were selected for the field survey. The spaces were evaluated based on five measures: economic feasibility, historicity, artistry, usability, and participation. The results showed that entertainment-oriented locations had a higher level of spatial composition compared to commercial-oriented locations, and that participation was highest and artistry the lowest across all measures. Although entertainment programs in the space added to the customer experience, there were generally a lack of programs that fully utilized the unique characteristics of the upcycled complex cultural space. The artistic aspect of utilizing existing industrial waste was also insufficient, which is likely, therefore, to limit the space's uniqueness and desirability. Moreover, preserving the structure of existing spaces can serve as a form of storytelling, connecting the past and present, and appealing to modern consumers. Space marketing can be effectively utilized if it is developed with eco-friendly elements and incorporates the link between environmental issues and upcycling.

Keywords 업사이클링, 공간마케팅, 업사이클링 공간, 재생 건축, 지속 가능한
Upcycling, Space marketing, Upcycling space, Renovated Architecture, Sustainable

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

팬데믹과 기술의 진보로 많은 부분에서 소비 형태가 오프라인에서 온라인으로 변화되고 있다. 이에 기업들은 구매 활동에서 나아가 직접적인 체험과 전시를 통해 오프라인 채널을 다각화하는 것이 중요하다. 복합문화공간은 이용자에게 공간을 기반으로 여러 사회적·문화적 경험과 체험을 다양한 형태로 제공하여 더 많은 이용자들의 방문을 유인할 수 있다. 이러한 복합문화 공간 속 경험 패턴은 점점 더 확장되고 있으며 어떠한 차별적 요소를 더했는지에 따라 이용자의 감각적, 감성적 측면에서 만족이 달

라진다.¹⁾ 이는 곧 기업의 매출 증진과 연결되므로 공간을 통해 차별화된 경험을 제공할 수 있는 공간마케팅 전략이 필요하다.

업사이클링 시장은 친환경에 관심이 높은 일본과 유럽을 중심으로 빠르게 발전하고 있으며 이것은 현대 이용자의 가치소비와 연결된다.²⁾ 업사이클링 공간은 노후되었거나 활용 가치가 떨어진 공간의 원형에 디자인 요소를 가미하여 새로운 장소성을 더한 것을 의미한다.³⁾ 업사이클링 공간을 활용하면 경제성뿐만 아

- 1) 풍소우, 한정원, 공간마케팅 측면의 복합상업시설 공공예술 특성에 대한 연구-중국 대도시 일반상업시설과 K11 예술상업시설 비교분석, 한국실내디자인학회 논문집, 31(4), 1-9, 2022. 08.
- 2) 유기민, 김지현, 김주연, 공간마케팅 관점에서 업사이클링 공간디자인 특성에 관한 연구. 한국공간디자인학회 논문집, 12(5), 349-362, 2017. 10.
- 3) 유승희, 김주연, 도시브랜딩을 위한 공간 업사이클링 특성에 관한 연구-철성조선소 업사이클링을 중심으로-, 한국공간디자인학회 논문집, 16(3), 221-229,

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

나라 이용자에게 효과적으로 차별화된 경험을 제공할 수 있어 공간마케팅 전략 중 하나로 쓰이고 있다. 따라서, 변화하는 소비 형태에 대응하기 위해서는 물질적인 소비 공간에서 나아가 이용자의 감성과 경험을 충족시킬 수 있는 공간을 계획해야 한다.

본 연구의 목적은 공간마케팅관점에서 업사이클링 복합문화 공간 특성을 도출하고 사례분석을 통해 공간마케팅 전략으로 활용 가능한 공간디자인 특성을 분석하는 것이다. 이를 통해 변화하는 현대 소비시장에서 업사이클링 복합문화공간의 가치를 높일 수 있는 공간 계획을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 오래된 창고나 낙후된 산업시설물의 건물을 재개발하거나 철거하는 것 대신 더 가치 있는 것으로 만드는 과정을 통해 도시 재생이 이루어지고 있는 서울특별시 성동구 성수동에 연구범위로 선정하였다.⁴⁾ 서울특별시 성동구 성수동에 위치한 업사이클링 복합문화공간 8곳을 사례대상으로 선정하였으며, 과거 용도가 창고나 낙후된 산업시설물을 업사이클링한 공간이다. 본 연구의 구체적인 연구범위 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 선행연구 및 문헌을 바탕으로 ‘공간마케팅’, ‘업사이클링 공간’, ‘복합문화 공간’에 대한 개념과 구성요소를 보면서 이론적 쟁점들을 고찰하였다. 둘째, 선행연구에서 도출된 각 구성요소를 통해 공간마케팅의 전략적 요소와 업사이클링 복합문화공간의 특성을 추출하여 분석의 틀을 도출하였다. 셋째, 연구 대상인 서울특별시 성동구 성수동에 위치한 업사이클링 복합문화공간을 현장조사를 하여 공간마케팅 관점에서 분석하였다. 넷째, 사례분석 내용을 종합하여 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간의 결론을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 공간마케팅 개념 및 전략적 요소

(1) 공간마케팅의 개념

공간마케팅이란 공간과 마케팅을 결합한 단어로 공간의 개념을 한 범위로 한정시킬 수 없는 광범위한 스케일이지만, 공간을 통해 기업은 이용자에게 다양한 체험과 경험을 제공하여 하나의 커뮤니케이션을 이루는 방법이다.⁵⁾

이와 같이 공간마케팅은 이용자가 방문한 공간에 다양한 경험과 체험을 통해 얻는 효과를 바탕으로, 공간을 통해 다양한 가치를 제공하는데 목적이 있다. 공간마케팅의 다양한 개념을 알아보기 위해 공간마케팅 관련 선행연구를 <표 1>과 같이 정리하였

다. 본 연구에서 공간마케팅은 공간을 디자인하는 측면만이 아니라 공간 체험을 통해 문화, 예술, 다양한 콘텐츠 등을 경험하여 이용자의 감성적 유대를 불러일으키고 ‘집객’을 가능하게 하는 다차원적인 마케팅 활동을 의미한다.

<표 1> 공간마케팅 관련 선행연구 분석

| 연구자 | 내용 |
|---------------------|--|
| Yoo (2018) | 체험과 경험을 제공하는 공간과 마케팅의 합성어로 문화적 감성과 배경을 주요 대상으로 하고, 시장 환경 변화에 따른 행위의 의미를 포함한 소비자의 가치인식과 상호관계성 |
| Kim & Han (2017) | 공간을 배경으로 하여 나타나는 상업적 효과가 만들어지는 관계로서 경험을 기반으로 ‘집객’을 가능하여 경제적 이익이 발생하는 것 |
| Kang & Hwang (2016) | 소비자의 니즈를 충족하기 위해 기업이 제공하는 공간에서 지속적이고 전략적인 경영을 위한 사용자 경험의 마케팅 활동 |
| Hong (2016) | 경험을 기반으로 ‘집객’을 가능하게 하여 공간에서 상업적 효과가 만들어져 경제적 이익이 발생하는 것 |

(2) 공간마케팅의 전략적 요소

현대 이용자의 경험의 폭이 넓어짐에 따라 공간을 단순한 기능적 수단에서 더 나아가 공간과 이용자 간의 관계를 맺을 수 있는 곳을 선호한다. 따라서 공간마케팅은 다양한 공간영역에서 이용자들이 직접 공간을 경험하는 동시에 이용자의 정서적, 감성적 공감을 이끌어 내며 이는 곧 매출 증대와 브랜드 이미지 상징화, 직간접적인 체험을 통한 잠재적 충성 고객 형성 등의 이점으로 공간마케팅의 효과를 볼 수 있다.⁶⁾

공간마케팅의 핵심은 이용자의 오감을 자극하는 경험에 대한 기억을 활용하는 것이며 공간을 전략적으로 만들고 이용자를 끌어들이며 차별화를 이루는 것이 중요하다.⁷⁾ 공간마케팅의 전략적 요소를 활용하기 위해 선행연구인 Cha(2018), Choi(2022), Han & Lee (2010), Jeon(2021), Park(2019)를 분석한 결과, 이들 연구에서는 모두 Hong(2007)의 6가지 전략적 요소를 사용하였다. 본 연구에서도 Hong(2007)의 공간마케팅의 전략적 요소를 사용하기 위해 <표 2>와 같이 정리하였다.

<표 2> 공간마케팅의 전략적 요소

| 요소 | 내용 | 목적 |
|---------|---------------------------------|--------------------|
| 감각의 요소 | 호기심을 동반한 경험 제공, 사람의 오감에 호소하는 요소 | 호기심 유발 |
| 공간의 요소 | 실제 만나고 생활하는 모든 행동이 이루어지는 요소 | 머무르고 싶은 공간 |
| 차별화된 외관 | 고객들로부터 3초의 선택을 이끌어 내는 차별화된 외관 | 집객을 위한 차별화 |
| 연상 이미지 | 포지셔닝에 따른 차별화된 이미지 | 새로운 아이덴티티 |
| 이야기 만들기 | 생명력을 불어넣는 이야기 구조를 가진 공간 | 공간에 대한 기억 강화 |
| 감성의 자극 | 풍부한 감성을 자극하는 매력적인 공간 연출 | 공간과 인간의 다양한 커뮤니케이션 |

2021. 04.

4) 김동화, 성수동 도시복합문화시설에 관한 건축설계 연구, 건국대학교 석사학위논문, 2022.02.

5) 한해리, 이현수, 공간마케팅 관점에서 본 복합 문화 공간 사례에 대한 연구 : 국내 복합 문화 공간 사례를 중심으로, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 340-343, 2010. 10.

6) 전주원, 김지은, 공간마케팅 측면에서 바라본 커피 전문점의 공간 디자인 연구 -스타벅스를 중심으로-, 한국공간디자인학회 논문집, 15(7), 469-482, 2020. 01.
7) 홍성용, 스페이스마케팅, 삼성경제연구소, 2007. 04.

2.2. 업사이클링 공간과 복합문화공간

(1) 업사이클링 공간의 개념

업사이클링은 리사이클링의 상위 호환 개념으로서 개선하다(높이다)의 뜻을 가진 ‘Upgrade’와 재활용하다의 뜻을 지닌 ‘Recycle’의 뜻이 합쳐진 합성어이다.⁸⁾ 업사이클링과 리사이클링은 대상을 활용하여 가치를 창출한다는 점에서 지향성이 같지만, 업사이클링은 창조적 디자인을 더해 가치를 제공하여 희소성을 창출한다는 개념이고, 리사이클링은 자원을 회수하여 재활용한다는 차이가 있다.⁹⁾ 업사이클링이라는 용어의 첫 번째 사용은 1994년 기업인이자 환경운동가인 라이너 필즈(Reiner Pilz)가 인터뷰에서 언급되었으며, 업사이클링의 목적은 제품에 기존의 가치를 넘어 더 많은 가치를 부여하는 것이라고 소개하였다.¹⁰⁾

업사이클링의 개념은 공간에서도 적용되고 있으며 업사이클링 공간의 개념을 알아보기 위해 <표 3>과 같이 선행연구를 분석하여 정리하였다. 본 연구에서 업사이클링 공간은 단순히 공간을 재생한다는 리사이클의 개념을 넘어 활용성이 저하된 공간의 정체성을 유지하면서 공간, 기능, 프로그램을 발전시켜 가치 있는 공간으로 활용하는 것을 의미한다.

<표 3> 업사이클링 공간 개념 관련 선행연구 분석

| 연구자 | 내용 |
|-------------------|---|
| Lee & Lee (2022) | 활용 가치가 없어지거나 노후된 공간의 원래 형태를 새로운 가치의 공간으로 재탄생시키는 것 |
| Ryu & Kim (2021) | 건축과 공간에서 본래의 정체성을 유지하고 새로운 공간과 기능을 활용하는 것 |
| Cho & Kim (2020) | 자원의 재활용을 통하여 제품의 가치와 활용도 상승, 디자인을 더하여 기존과 다른 제품을 생산하는 것 |
| Leem & Kim (2020) | 과거의 필요에 의해 지어진 건물이 현재 필요한 맥락에 의해 새로운 기능을 얻고 재탄생하는 것 |

(2) 복합문화공간의 개념

복합문화공간이란 동일한 장소나 건물 내에 고유한 기능을 가진 시설들이 위치한 것으로 이용자에게 다양한 프로그램의 연계 뿐 아니라 공간의 기능을 바탕으로 여러 사회·문화의 경험과 체험까지 할 수 있는 다양한 형태의 복합공간이다. ‘복합공간’은 여러 기능을 가진 공간들을 단순히 한 공간에 배치하는 것이 아니라, 서로 연관성이 있는 기능을 융합하고 서로 간의 유기적인 관계를 통해 공간의 효율성을 극대화하는 것을 의미한다.¹¹⁾ 이와 같이 복합문화공간은 문화, 예술 그리고 체험까지 할 수 있는 다양한 목적을 가진 공간으로 범위가 확대되고 있는 추세이다. 최근에는 문화공간에 기업 홍보 및 상업적 목적을 위한 쇼핑

8) 이혜미, 공간 업사이클링을 위한 장소 브랜드 아이덴티티 디자인, 이화여자대학교 석사논문, 2019. 08.

9) 유기민, 공간마케팅 관점에서 업사이클링 공간디자인 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 12(5), 349-362, 2017. 01.

10) 조명희, 업사이클 디자인 표현특성이 적용된 아트플랫폼 공간 계획에 관한 연구: 유희산업시설 활용 방안을 중심으로, 홍익대학교 석사논문, 2021. 02.

11) 김지현, 노이경, 폐산업시설 재생을 통한 복합문화공간의 경험디자인 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 28(5), 79-88, 2019. 10.

및 식음 공간 등의 형태가 결합된 공간으로 변화하고 있다.

(3) 복합문화공간의 공간구성과 유형

복합문화공간의 기본적인 공간구성은 연구자들의 관점에 따라 다양하게 분류되고 있으며, Suk(2021)은 전시공간, 교육공간, 체험공간, 커뮤니티공간, 판매공간으로 분류하였고, Kim, Noh, & Hwang(2019)는 전시공간, 교육공간, 상업공간, 휴게공간으로 분류하였다. Kim & Han(2018)은 문화예술공간, 판매공간, 커뮤니티공간, 휴식공간으로 분류하였다. 본 연구에서는 선행연구에서 빈도가 높은 판매공간, 전시공간, 커뮤니티공간과 공간마케팅에서 중요한 체험공간을 포함하여 <표 4>과 같이 분류하였다.

복합문화공간은 주요기능과 성격에 따라 다양하게 분류할 수 있다. Kim(2022)는 문화예술회관 형, 상업공간 형, 체험공간 형, 지역자원융합 형으로 복합문화공간의 유형을 분류하였으며, Jung & Lee(2019)는 상업 중심형, 문화예술 중심형, 엔터테인먼트 중심형으로 분류하였다. Oh(2019)는 역사문화 형, 커뮤니티 형, 대안공간 형, 엔터테인먼트 형으로 분류하였다. 본 연구에서는 공간마케팅관점에서 복합문화공간을 분석하기 위해 이용자의 참여와 체험이 이루어지는 엔터테인먼트 중심형과 복합문화공간의 대표적인 유형인 상업 중심형으로 <표 5>와 같이 분류하였다.

<표 4> 복합문화공간 공간구성

| 분야 | 내용 |
|--------|-------------------------------------|
| 판매공간 | 쇼핑 식음 등 서비스로 구성되어 판매활동이 이루어지는 공간 |
| 체험공간 | 이용자가 직접 문화 및 예술을 체험하는 공간 |
| 전시공간 | 갤러리 및 전시를 경험할 수 있는 문화공간 |
| 커뮤니티공간 | 휴식을 제공하여 자유로운 분위기로 커뮤니케이션이 활성화되는 공간 |

<표 5> 복합문화공간의 유형

| 분야 | 내용 | 공간 |
|------------|---|---------------------------------|
| 상업 중심형 | 문화와 주거, 상업적인 기능이 복합된 유형. 지역 문화 활성화와 상업공간을 통해 이윤창출과 기업의 이미지 향상에 목적을 둔. | 상업공간 레지던스 기능의 주거 공간, 업무공간 |
| 엔터테인먼트 중심형 | 다른 복합문화공간에 비하여 체험과 놀이의 기능이 더 강화된 유형으로 능동적인 체험 프로그램을 운영함. | 체험공간, 놀이공간 |

2.3 업사이클링 복합문화공간 특성

(1) 업사이클링 복합문화공간 특성 분류

업사이클링 복합문화공간 특성을 도출하기 위해 riss, auric 사이트를 활용하여 최근 5년 연구인 2017년 이후 나타난 업사이클링 복합문화공간 관련 선행연구 총 10개를 분석하였다. 중복되는 의미의 특성들은 통일하여 <표 6>과 같이 정리하였다. 역사성, 예술성, 경제성, 활용성, 장소성, 맥락성, 참여성의 7가지 특성이 과반수로 도출되었다. 선행연구 정의에 따르면 역사성은 시간의 흐름에 따라 의미와 요소가 변화한 역사적 흔적을 보여 주고, 본래 공간의 용도와 기능을 자연스럽게 드러낼 수 있는 스토리를 가지고 있는 것을 의미한다(Cho, 2021; Kim & Noh, 2019). 예술성은 공간 재해석을 통해 과거와 현대의 디자인을 결

〈표 6〉 선행연구에 나타난 업사이클링 복합문화공간 특성

| 선행논문 | 역사성 | 예술성 | 공유성 | 지속성 | 경제성 | 조형성 | 친환경성 | 가변성 | 희소성 | 공공성 | 활용성 | 장소성 | 맥락성 | 공유성 | 독창성 | 보존성 | 접근성 | 표현성 | 복합성 | 참여성 | 경관성 | 자연성 |
|--------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Lee & Lee (2022) | ● | ● | ● | ● | ● | | | | | | | | | ● | | | | | | | | |
| Park(2022) | | | | ● | ● | | | | | ● | ● | ● | | | ● | | | | | | | |
| Ryu & Kim (2021) | | | | | ● | ● | ● | | ● | | ● | ● | | | | | | | | | | |
| Cho(2021) | ● | | | | | | ● | ● | ● | ● | | | | | | | | | | | | |
| Park & Yoon (2021) | ● | ● | | | ● | | | | | | ● | ● | ● | | | ● | | | | ● | ● | |
| Xu & Yoon (2021) | ● | ● | | | ● | | ● | | | ● | ● | ● | ● | | ● | | ● | | ● | ● | | ● |
| Hwa(2021) | ● | ● | | | ● | ● | | | | | | | | | | | | ● | | ● | | |
| Leem & Kim (2020) | | | | | ● | ● | ● | | ● | | ● | ● | ● | | | | | | | | ● | |
| Kim, Noh, & Hwang (2019) | ● | | | | | | | | | | | ● | ● | | | | | | | ● | | |
| Park & Lee(2018) | | ● | | | | | | | | | | ● | | | | | ● | | ● | ● | | |
| 합 | 6 | 5 | 1 | 2 | 7 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 5 | 6 | 5 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 5 | 1 | 1 |

합하고, 유휴 산업시설에 예술의 힘을 더하여 새로운 가치를 부여하는 것을 의미한다(Hwa, 2021; Xu & Yoon, 2021). 경제성은 공사 비용 절감을 통해 얻게 되는 경제적 이득과, 업사이클링을 통한 공간의 가치 상승과 이에 따른 경제적 효과를 의미한다(Leem & Kim, 2020; Ryu & Kim, 2021) 활용성은 재활용이 가능한 소재와 구조를 재활용하여 새로운 가치를 창출하고, 다양한 기능을 가진 공간으로 활용되어 방문 목적을 충족하는 것을 의미한다(Leem & Kim, 2020; Ryu & Kim, 2021). 장소성은 본래 건물의 흔적을 알 수 있는 장치의 유무와 업사이클링 이후 지역의 장소적 기억과 공간적 정체성을 제고하는 것을 의미한다(Leem & Kim, 2020; Xu & Yoon, 2021). 맥락성은 지역 예술 문화를 통해 지역 이미지에 긍정적 영향을 주고, 지역문화 발전에 긍정적으로 작용하는 것을 의미한다(Park, 2022; Lee & Lee, 2022). 참여성은 자율적인 참여가 가능하며 문화 활동과 휴식의 장과 문화 공유 공간에 이용자의 자발적인 참여를 유도하는 것을 의미한다(Park & Lee, 2018; Xu & Yoon, 2021).

2.4 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성

(1) 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 분류

Hong(2007)의 공간마케팅 전략적 요소와 앞의 업사이클링 복합문화공간 7가지 특성을 연계하였다. 공간마케팅 전략적 요소인 감각의 요소를 살펴보면 호기심은 인간의 본능이며, 이용자에게 경험을 제공하기 위해 오감을 자극하여 호기심을 유발시키고 참여의 욕구를 자극한다.¹²⁾ 이는 이용자 자발적인 참여와 선택을 통해 공간을 경험하는 참여성¹³⁾의 특성을 지니고 있으므로 감각의 요소를 참여성과 연결하였다. 공간마케팅 전략적 요소인 공간적 요소를 살펴보면 공간이라는 범위 안에서 이용자의 모든 행동이 이루어지며, 공간은 상징적인 역할을 한다. 이용자

들이 원하는 요소들을 공간에 디자인하면, 경쟁력이 올라가고 이용자의 접근으로 이어진다.¹⁴⁾ 이는 공간에 미적 요소를 더하여 공간의 가치를 높이고 잠재고객을 확보할 수 있는 예술성¹⁵⁾의 특성과 연결될 수 있다. 공간마케팅 전략적 요소인 차별화된 외관을 살펴보면 공간 간의 경쟁이 치열해 짐에 따라 차별화의 필요성이 높아졌다. 이용자에게 3초 안에 차별화를 인정받아 이용자를 집객하기 위하여 외관 디자인이 차별화되어야 한다.¹⁶⁾ 이는 업사이클링 공간 외관에서 보여지는 시간의 흔적을 유지하여 과거 모습을 드러내어 타 공간의 외관과 차별화되는 역사성¹⁷⁾의 특성을 지니고 있다. 공간마케팅 전략적 요소인 연상 이미지는 실내공간의 시각적 테마를 설정하여 공간만의 특색이 드러나도록 하여 이용자에게 차별화된 공간 이미지를 지각시킨다.¹⁸⁾ 이는 업사이클링 통하여 공간의 가치가 상승되고, 업사이클링 공간만의 특색있는 아이덴티티를 가지는 경제성¹⁹⁾의 특성과 연결될 수 있다. 공간마케팅 전략적 요소인 이야기 만들기는 공간의 기억을 극대화하기 위해 하나의 주제로 공간에 생명력을 불어넣는다.²⁰⁾ 이는 공간에 정체성을 높이기 위해 과거의 모습이 기억되는 스토리를 가지고 있는 장소성과 맥락성의 특성을 지니고 있다.²¹⁾ 공간마케팅 전략적 요소인 감성의 자극은 시장의 변화에 맞게 공간을 개선하여 풍부한 감성을 자극할 수 있는

14) 홍성용, op.cit, 2007. 04.

15) 쉬지아람, 윤지영, 유휴산업시설 재생을 통한 복합문화공간의 지속가능성 연구 - 부산 키스와의어센터를 중심으로-. 한국공간디자인학회 논문집, 16(4), 381-394, 2021. 06.

16) 홍성용, op.cit, 2007. 04..

17) 조명희, 업사이클 디자인 표현특성이 적용된 아트플랫폼 공간 계획에 관한 연구, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, 2021. 02.

18) 홍성용, op.cit, 2007. 04.

19) 유승희, 김주연, 도시브랜딩을 위한 공간 업사이클링 특징에 관한 연구 - 칠성조선소 업사이클링을 중심으로 -. 한국공간디자인학회 논문집, 16(3), 221-230, 2021. 04.

20) 홍성용, op.cit, 2007. 04.

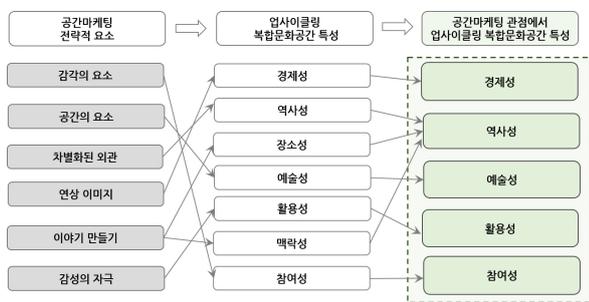
21) 쉬지아람, 윤지영, 유휴산업시설 재생을 통한 복합문화공간의 지속가능성 연구 - 부산 키스와의어센터를 중심으로-. 한국공간디자인학회 논문집, 16(4), 381-394, 2021. 06.

12) 홍성용, op.cit, 2007. 04.

13) 김지현, 노이경, 황연숙, 폐산업시설 재생을 통한 복합문화공간의 경험디자인 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 28(5), 79-88. 2019. 10.

공간을 구성한다.²²⁾ 이는 다양한 기능과 목적으로 활용되며, 이용자의 공간 활용 목적을 충족하는 공간으로 구성하는 활용성의 특성을 지니고 있다.²³⁾

공간마케팅을 관점에서의 업사이클링 복합문화공간은 이용자의 소비 가치 인식과 상호 연관 관계가 있다. 이용자의 희소 가치 중심 소비가 증대되어 업사이클링 공간의 독창적인 가치를 인정받고 있고, 환경적 가치 인식이 증대되어 업사이클링 공간의 선호도가 높아지고 있다(Yoo & Kim, 2017). 이에 따라 역사성, 예술성, 참여성은 이용자의 희소가치 중심 소비와 연관이 있고, 경제성, 활용성은 환경적 가치 인식과 연관이 있다고 판단된다. 이러한 분석을 통하여 경제성, 역사성, 예술성, 활용성, 참여성을 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성으로 선정하였으며 그 과정은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성

(2) 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성

1) 경제성

업사이클링 디자인 가치를 공간에 적용하여 공간을 통해 경제적 효과가 발생하며 주변 상권이 변화하고 지역 문화가 발전한다.²⁴⁾ 업사이클링을 통한 자원의 순환 과정에서의 경제적 이득이 발생하며, 건축 폐기물을 최소화하여 폐기물 처리 비용을 절감하고 환경오염을 줄일 수 있다. 공간에서 채광, 태양광 에너지 등 자연 에너지를 수용하여 에너지를 효율화하여 비용을 절감할 수 있다. 또한, 기존 공간의 구조적 특징을 재활용하여 차별화된 컨셉을 나타내어 공간에 대한 기억을 극대화한다.

2) 역사성

역사성은 기억과 시간의 흔적으로 많이 나타난다. 과거부터 현대까지 오면서 발생한 자취가 담겨, 건축물 내부에 남아있는 흔적들은 이용자에게 스토리텔링의 요소로 활용된다.²⁵⁾ 또한, 주어진 주변 요소와 물리적인 구조를 활용하여 지역문화의 맥락

22) 홍성용, op.cit, 2007. 04.

23) 유승희, 김주연, 도시브랜드를 위한 공간 업사이클링 특징에 관한 연구 - 칠성조선소 업사이클링을 중심으로 - 한국공간디자인학회 논문집, 16(3), 221-230, 2021. 04.

24) 임주영, 업사이클링 공간에 나타나는 뉴트로 특성 연구, 국민대학교 석사논문, 2021. 02.

25) 김인호, 윤재은, 유휴 산업시설을 활용한 국내 전시관의 재생사례 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 11(3), 131-142, 2016. 01.

적 특성²⁶⁾을 반영하고 기존 공간의 흔적을 보여줌과 동시에 지역에 맞게 재활용하는 장소성²⁷⁾ 역사성과 같은 맥락으로 나타난다. 따라서 역사성이 보존된 공간은 과거의 기억을 전해주며 공간이 가지고 있는 고유한 장소적 가치와 문화가 반영된 공간이다. 시간의 흐름에 따른 과거의 요소들이 재료, 형태 등을 통해 시간의 흔적으로 나타나며, 이목을 집중시킬 수 있는 요소로 활용된다.

3) 예술성

과거와 현대의 시간적 의미가 담긴 요소의 병치를 통해 시각적 창의성을 결합한 독창적인 공간이라고 할 수 있으며, 과거의 요소는 역사를 보여주고 현대의 요소는 공간의 내용 변화를 나타낸다.²⁸⁾ 자원을 재탄생 시켜 새로운 물성을 만들어내며 독특한 성질과 형태의 결합을 통하여 독특한 느낌의 공간을 형성한다.²⁹⁾ 공간을 재해석하여 새로운 미적가치를 창출하고 과거의 요소와 현대의 디자인과 기술이 결합하여 독특한 공간을 연출하며, 타 공간과 차별화하여 공간에 머물고 싶도록 한다.

4) 활용성

친환경 소재를 활용하고 재활용이 가능한 소재를 재사용하여 새로운 가치를 창출하며, 기존 구조와 주변 요소들을 효율적으로 활용하여 자연 친화적인 분위기를 나타낸다.³⁰⁾ 다양한 주체의 커뮤니티 활동을 운영하며 서로 다른 기능을 갖춘 공간 거점이 형성된다.³¹⁾ 친환경 프로세스를 활용하여 공간 내외부에 자연 요소를 활용하여 자연친화적인 공간을 제공하고, 기존의 공간 형태가 다양한 목적으로 활용될 수 있다. 열린 공간이 구성되어 있어 자유로운 커뮤니티가 발생하여 이용자의 감성을 자극한다.

5) 참여성

공간 내에서의 이용자가 참여할 수 있는 전시 프로그램이나 교육 프로그램, 체험 프로그램, 지역 연계 프로그램 등 다양한 프로그램을 운영하여 이용자의 더 많은 참여를 유도한다.³²⁾ 다양한 프로그램과 공간 활성화를 통해 이용자의 참여를 유도하여 호기심을 동반한 경험 제공을 제공하며, 이러한 프로그램의 정보를 홈페이지와 SNS를 통해 홍보하여 이용자에게 공간의 정보를 전달한다.

26) 유기민, 김지현, 김주연, 공간마케팅 관점에서 업사이클링 공간디자인 특성에 관한 연구, 한국공간디자인학회 논문집, 12(5), 349-362, 2017. 10.

27) 임주영, 김개천, 뉴트로(New-tro) 트렌드 특성을 반영한 업사이클링 공간 특성에 관한 연구 -복합문화공간을 중심으로-. 기초조형학연구, 21(4), 347-358, 2020. 07.

28) 화화철, 장소성 개념을 도입한 폐산업유산의 복합문화공간 재생에 관한 연구 : -한 중 재생사례를 중심으로-, 상명대학교 박사논문, 2021.08.

29) 조명희, 업사이클 디자인 표현특성이 적용된 아트플랫폼 공간 계획에 관한 연구 - 유휴 산업시설 활용 방안을 중심으로, 홍익대학교 석사논문, 2021. 02.

30) 임주영, 업사이클링 공간에 나타나는 뉴트로 특성 연구, 국민대학교 석사논문, 2021. 02.

31) 쉬지아람, 유휴산업시설 재생을 통한 복합문화공간의 지속가능성 연구 - 부산 키스아이센터를 중심으로-, 한국공간디자인학회 논문집, 16(4), 381-384, 2021.01.

32) 석정은, 유휴공간의 재생을 통한 복합문화공간의 특성 및 문화재생 효과 비교 분석연구, 한양대학교 석사논문, 2021.02.

3. 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 분석의 틀

아래의 <표 7>과 같이 세부내용을 작성하여 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 분석의 틀을 작성하였다.

<표 7> 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 분석의 틀

| 특성 | 항목 | 세부내용 |
|-----|----|---|
| 경제성 | E1 | 공사 비용 절감을 하기 위해 외관의 재질을 유지하고, 차별화된 이미지를 지각시키는가. |
| | E2 | 기존 공간의 구조적 특징을 재활용하여 차별화된 컨셉의 실재를 구성하고 있는가. |
| | E3 | 공간에서 자연에너지를 이용하여 에너지를 효율화하였는가. |
| 역사성 | H1 | 과거의 모습을 브랜드의 정체성과 연결한 스토리텔링이 만들어져 있는가. |
| | H2 | 시간의 흔적을 보여주는 건축적 요소를 의도적으로 노출시켜 과거 공간의 이미지를 연상시키는가. |
| | H3 | 사인 및 로고를 장소 고유의 특징을 바탕으로 디자인하여 특색있게 나타내는가. |
| 예술성 | A1 | 자원을 재사용 또는 결합하여 새로운 물성이 추가된 공간을 구성하였는가. |
| | A2 | 기존 공간을 현대적 디자인적 요소 또는 기술을 결합한 공간이 있어 현대와 과거를 동시에 보여주는가. |
| | A3 | 폐산업물을 활용하여 연출한 오브제가 있어 차별화된 경험을 제공하는가. |
| 활용성 | U1 | 다양한 프로그램을 진행할 수 있도록 가변적인 공간으로 구성되어 있는가. |
| | U2 | 친환경 소재를 활용하여 자연친화적인 공간을 제공하고 있는가. |
| | U3 | 이용자들간의 자유로운 커뮤니티가 일어날 수 있는 공간 거점이 형성되어 있는가. |
| 참여성 | P1 | 이용자에게 다양한 콘텐츠가 제공되어 공간의 가치를 높이는가. |
| | P2 | 체험 프로그램이 운영되어 이용자의 참여를 유도하는가. |
| | P3 | 홈페이지 및 온라인 네트워크가 활성화되어 공간을 정보를 제공하여 접근을 유도하는가. |

4. 사례분석

4.1. 사례 개요

사례대상은 서울특별시 성동구 성수동에 위치한 복합문화공간 중 창고나 낙후된 산업시설을 업사이클링한 복합문화공간을 대상으로 한다. 최근 5년 이내에 개관한 곳으로 한정하며 사례 개요는 <표 8>과 같다.

<표 8> 업사이클 복합문화공간 사례 개요

| 사례 | 이름 | 과거용도 | 년도 | 규모 | 유형 |
|----|------------|----------|------|---------------------|------------|
| A | 플라츠S 성수 | 나염, 방직공장 | 2021 | 1,137m ² | 상업 중심형 |
| B | LCDC SEOUL | 자동차 수리공장 | 2021 | 1,485m ² | |
| C | 공간 와디즈 | 인쇄소 | 2020 | 1,133m ² | |
| D | 성수연방 | 화학공장 | 2019 | 1,652m ² | |
| E | 피치스 도원 | 방직공장 | 2021 | 2,314m ² | 엔터테인먼트 중심형 |
| F | 코사이어티 서울숲 | 금속 용접 공장 | 2019 | 732.9m ² | |
| G | 아모레성수 | 자동차정비소 | 2019 | 991m ² | |
| H | S-Factory | 인쇄 공장 | 2017 | 9,917m ² | |

4.2. 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 사례분석

(1) 사례 A : 플라츠S 성수

플라츠S 성수는 2021년에 개관하였으며 나염, 방직공장을 업사이클링 상업 중심형 복합문화공간이다. 먹고, 마시고, 쇼핑하며 일하는 공간을 팀포지티브제로의 관점으로 풀어낸 공간이다. 저층부는 대중을 위한 공간으로 지나가는 사람들의 시선을 사로잡아 집객을 유도한다. 1층은 카페, 라이프스타일 샵이 있으며,

다양하게 공간 활용이 가능한 뒷마당에서 브랜드 팝업 전시 및 행사가 열린다. 2층부터는 멤버십으로 사용 가능한 워킹스페이스가 있어 대중과 멤버가 하나의 건물을 공유하여 다양한 이야기를 담은 공간이다. 공간마케팅 관점에서 플라츠S 성수를 분석한 내용은 <표 9>와 같다.

<표 9> 플라츠S 성수 분석

| 이름 | 플라츠S 성수 | | | |
|-------|---|--|--|--|
| 위치 | 서울 성동구 연무장길 33 | | | |
| 규모 | 1,137m ² / 1개동 지상4층 | | | |
| 년도 | 2021년 | | | |
| 과거 | 나염, 방직 공장 | | | |
| 유형 | 상업 중심형 | | | |
| 구성 | B1_창고 1F_카페, 라이프스타일샵, 뒷마당, 글라스하우스 2F_멤버십 워킹 스페이스 3F_멤버십 워킹 스페이스 4F_오피스 | |  |  |
| 공간 구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 |
| | ● | | ● | ● |
| 사진 |  |  |  |  |

공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성

| 특성 | 항목 | 세부내용 |
|-----|----|--|
| 경제성 | E1 | 과거의 방직공장의 마감재인 적벽돌 외관을 유지하고, 저층부의 기존 외관 타일을 뜯어내어 콘크리트를 그대로 노출시켜 비용절감을 시킴. 미적으로 빈티지한 외관을 연출함. |
| | E2 | 기존 방직공간의 구조체를 그대로 유지함. 옛 주차장 통로와 공간을 뒷마당이라는 열린 공간으로 활용하여 지나가면서 자유롭게 집객이 되는 차별화된 컨셉을 지님. |
| | E3 | 태양열, 천창 등을 활용한 자연 에너지 활용은 없음. |
| 역사성 | H1 | 조적벽의 일부분을 깨트려 단면을 노출하여 기존 공간의 분위기를 유지하고자 하였으나, 공간의 스토리텔링은 없음. |
| | H2 | 오래된 공장바닥 타일과 조적벽을 인테리어 요소로 활용하여 시간의 흔적을 보여주어 과거 방직공장의 모습을 연상시킴. |
| | H3 | 기존에 간판이 달려있던 외벽의 마감재를 뜯어내어 시간의 흔적의 면을 보여주고, 이와 대비되는 모던한 디자인의 금속 사인을 디자인하여 부착하여 눈에 띄게 디자인함. |
| 예술성 | A1 | 오래된 타일 바닥은 유지하지만, 벽과 천정은 깔끔하게 나타내어 현대와 과거가 동시에 느껴지는 공간을 제공함. |
| | A2 | 기존 방직 공장의 공간을 잘 유지하고 있으나, 새로운 현대적인 요소가 결합된 공간은 없음. |
| | A3 | 방직, 나염공장의 제분틀, 수레와 같은 폐산업물을 활용한 오브제는 사용되고 있지 않음. |
| 활용성 | U1 | 뒷마당은 건물의 크기에 비하여 넉넉한 면적을 구성하고 있으며 공간의 프로그램 제약 없이 이용되지만, 가변적이지는 않음. |
| | U2 | 뒷마당에 식물을 사용하여 조경을 연출하고 있으나 담쪽에 일부분만 연출하여 스케일이 작아 자연친화적 특성이 부족하게 나타남. |
| | U3 | 뒷마당이 개구부가 2개로 이루어져 접근하지 쉬운 자유로운 공간이지만, 가구 배치가 없어 커뮤니티가 일어나기에는 부족함. |
| 참여성 | P1 | 뒷마당에서 브랜드의 팝업, 전시와 같은 문화행사가 열리지만, 1층 라이프스타일샵 말고 타 공간은 폐점하여 공간의 프로그램이 부족함. |
| | P2 | 2층부터는 멤버십 공간으로 활용되어 일반 이용자가 참여하는 프로그램은 낮게 나타남. |
| | P3 | 홈페이지와 인스타그램을 통하여 전시 및 브랜드 홍보와 코워킹스페이스 멤버십 홍보가 활발하게 이루어지고 있음. |
| 종합 | | 기존 나염 방직 공장이었던 이 사례는 공간의 외관, 구조, 마감재를 유지하여 공사비용 절감이 일어나 경제성이 가장 높게 나타났고, 과거 방직공장의 타일과 조적벽을 노출시켜 역사성을 자연스럽게 나타내고 있다. 나염, 방직과 관련된 프로그램이나 이용자가 참여할 수 있는 프로그램이 부족하였다. 공간의 활용도가 부족하고, 타 공간과 차별화되는 나염, 방직공장을 연상할 수 있는 오브제를 활용한 디자인이 없는 것으로 나타났다. |

(2) 사례 B : LCDC SEOUL

LCDC SEOUL은 2021년에 개관하였고 자동차 정비소와 구두 공장을 업사이클링한 상업중심형 복합문화공간이다. ‘이야기 속의 이야기’ 컨셉으로 여러 브랜드들이 서로 협력하여 만든 각자의 이야기가 공간을 통해 하나의 이야기로 풀어내는 공간이다. 이곳은 중정을 중심으로 세 개의 동이 있다. 여러 동들 중 중심인 A동은 1층이 카페, 2층은 의류매장, 3층은 여러 소규모 브랜드들의 리테일샵, 4층은 루프탑 바로 구성되어 있다. B동은 팝업공간과 오피스가 있으며 C동은 라이프스타일 샵으로 구성되어 있다. 공간마케팅 관점에서 LCDC SEOUL을 분석한 내용은 <표 10>과 같다.

<표 10> LCDC SEOUL 분석

| 이름 | | LCDC SEOUL | | | |
|----------------------------|------------------------------|---|----|------|--|
| 위치 | 서울 성동구 연무장17길 10 | | | | |
| 규모 | 1,485m ² / 3개동 4층 | | | | |
| 년도 | 2021년 | | | | |
| 과거 | 자동차 정비소, 구두공장 | | | | |
| 유형 | 상업 중심형 | | | | |
| 구성 | A동 | 1F_카페(이페메라) 2F_르콩트 드콩트 3F_임대형 상업공간 / 4F_바 피에스 | | | |
| | B동 | 1F_DMMYY, 2F_오피스 | | | |
| | C동 | 1F,2F_르시프존 | | | |
| 공간 구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 | |
| 사진 | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 | | | | | |
| 특성 항목 | | 세부내용 | | | |
| 경 제 성 | E1 | A동 자동차 정비소의 외벽 일부는 기존 조적 벽면을 유지했으나, 그 외 부분은 새로 공사하여 노출콘크리트로 연출하여 비용 절감이 일어나지 않음. | | | |
| | E2 | 자동차,구두 공장의 공간 구조를 재활용하기 위해 신축 공간을 덧붙여 ㄷ자의 형태의 중정을 만들, 이를 통해 공간 간의 연결성을 강화한 컨셉을 나타냄. | | | |
| | E3 | 공간이 내부에 복도를 두고 양쪽으로 형성되어 있어 자연에너지의 사용은 부족함. | | | |
| 역 사 성 | H1 | ‘이야기 속 이야기’의 브랜드 정체성을 드러내기 위해 기존 건물에 신축 건물과 연결하여 건물 형태를 통하여 공간 스토리텔링을 나타냄. | | | |
| | H2 | 기존 공장의 실내 마감재는 대부분 리모델링하여 기존 공장 공간의 과거 흔적을 찾을 수 없음. | | | |
| | H3 | 이야기속의 이야기라는 컨셉과 어울리도록 2겹으로 레이어드 로고를 활용 하였고, 투박한 콘크리트와 차가운 금속이 공장지대와 어울려져 이목을 주목시킴. | | | |
| 예 술 성 | A1 | 자원을 재사용이 적어 새로운 물성이 추가된 공간은 없음. | | | |
| | A2 | 과거 자동차 정비소와 구두 공장의 흔적을 찾아볼 수 없어, 현대와 과거를 동시에 보여주는 공간은 없음. | | | |
| | A3 | 폐산업물을 활용한 오브제는 나타나지 않음. | | | |
| 활 용 성 | U1 | 3층에 입점된 소규모 브랜드들은 각자의 세계관을 소개하기에 공간이 있지만 다양한 프로그램을 진행할 수 있을 정도의 가변적인 공간은 없음. | | | |
| | U2 | 1층 카페의 경우 자연소재인 목재를 활용하였고, 나머지 공간은 금속자재를 주로 사용하여 자연친화적인 공간을 찾기 어려움. | | | |
| | U3 | ㄷ자 건물 중앙에 열린공간이 형성되어 자유롭게 앉을 수 있는 테이블과 벤치가 배치되어 커뮤니티가 활성화됨. | | | |
| 참 여 성 | P1 | 3층의 긴 복도에 수많은 문이 존재하며, 소규모 브랜드들의 세계관을 관통하는 문을 컨셉으로 공간을 연출하며 다양한 콘텐츠를 제공함. | | | |
| | P2 | 개성 있는 각각의 브랜드들이 운영되고 있으며 낯선 브랜드들을 접할 수 있는 공간이 있으며 부분적으로 체험 공간이 있음. | | | |

| | | |
|----|----|--|
| | P3 | 자세한 팝업스토어 일정과 이벤트를 홈페이지와 인스타그램을 통하여 안내하며, 인터넷 쇼핑몰을 운영하고 있음. |
| 종합 | | 과거 자동차 정비소와 구두공장이었던 이 사례는 참여성을 제외한 모든 특성들의 항목들이 낮게 나타났다. 자동차와 관련된 체험프로그램은 없었지만, 여러 브랜드들이 입점된 공간 플랫폼으로 이용자에게 라이프스타일샵, 편집샵, 카페, 레스토랑 등 다양한 콘텐츠가 제공되어 공간의 가치를 높여 참여성을 높이고 있다. 공장의 구조를 제외한 대부분의 공간을 현대적으로 리모델링하여, 자연 친화적이거나 과거와 현재를 이용한 미적인 요소는 거의 나타나고 있지 않다. |

(3) 사례 C : 공간와디즈

공간 와디즈는 2020년에 개관하였으며 인쇄소를 업사이클링한 상업 중심형 복합문화공간이다. 다양한 크라우드펀딩 프로젝트를 소개하는 공간이며, 제품을 직접 시연하고 설명을 들을 수 있는 체험 공간이 있다. 빌딩A의 지하 1층은 다목적 강연장, 1층은 펀딩 예정인 상품들을 체험할 수 있는 공간, 2층은 리테일샵, 카페와 일하는 공간이 있으며 3층은 루프탑이 있다. B동은 팝업스토어의 성격을 가진 이벤트성 공간으로 내·외부도 그에 맞춰 변화한다. 공간마케팅 관점에서 공간 와디즈를 분석한 내용은 <표 11>과 같다.

<표 11> 공간 와디즈 분석

| 이름 | | 공간 와디즈 | | | |
|----------------------------|------------------------------|--|----|----|------|
| 위치 | 서울 성동구 연무장1길 7-1 | | | | |
| 규모 | 1,133m ² / 2개동 3층 | | | | |
| 년도 | 2020년 | | | | |
| 과거 | 인쇄소 | | | | |
| 유형 | 상업 중심형 | | | | |
| 구성 | A동 | B1층_다목적 강연장 1F_펀딩 체험 공간 2F_편집샵 및 사무실 3F_루프탑 | | | |
| | B동 | 팬집샵 (이벤트 공간) | | | |
| | 공간 구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 |
| 사진 | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 | | | | | |
| 특성 항목 | | 세부내용 | | | |
| 경 제 성 | E1 | 인쇄소 외관의 마감재를 기존 공장의 타일을 그대로 활용하여 비용절감이 일어나며 차별화된 이미지를 나타냄. | | | |
| | E2 | 기존 구조적 특징은 유지하고, 마감재의 색을 걷어내어 최대한 심플한 분위기를 살림으로써 와디즈 내 제작자와 서포터가 더욱 집중하는 분위기를 연출함. | | | |
| | E3 | 벽 한 면 전체는 유리 창문으로 하여 자연광을 수용하여 낮에는 조명을 적게 켜 두어도 밝은 공간을 연출하였지만, 다른 공간에서의 자연에너지 이용은 부족함. | | | |
| 역 사 성 | H1 | 기존 건물의 이미지와 성수동의 이미지를 활용하여 브랜드의 ‘탐험’과 ‘도전’의 이미지를 전달하고자 하였으나 다소 부족함. | | | |
| | H2 | 기존 인쇄소의 오래되어 벗겨지고 깨진 벽과 녹슨 계단은 그대로 사용하여 시간의 흔적이 드러남. | | | |
| | H3 | 기존 외관에 공간와디즈의 브랜드 폰트를 이용한 사인으로 장소성 특징이 드러나지는 않음. | | | |
| 예 술 성 | A1 | 기존 건물 구조와 천정벽을 제외하고 가구만 새로 배치하여, 물성이 결합된 요소는 없음. | | | |
| | A2 | 기존 인쇄소 일 때 사용한 엘리베이터 구멍 부분에 LED전광판을 설치하여 과거와 현대의 모습을 동시에 보여줌. | | | |
| | A3 | 인쇄소와 관련된 인쇄기, 종이 등을 활용한 오브제는 없음. | | | |

| | | |
|-----|----|--|
| 활용성 | U1 | 루프탑과 지하의 다목적 공간은 프로그램에 따라 변화하는 공간으로 활용됨. |
| | U2 | 1층은 바닥 타일과 콘크리트 벽과 계단의 마감재를 재사용하며 2층은 새로운 마감재를 사용하여 자연친화적인 공간은 없음. |
| | U3 | 루프탑이 열린공간으로 활용되며 계단 좌석과 가구가 배치되어 루프탑에서 머물면서 커뮤니티가 일어날 수 있음. |
| 참여성 | P1 | 누구나 편하고 쉽게 와서 편당 제품을 경험할 수 있는 공간이 있으며, 편당 제품에 따라 제품이 변화함. |
| | P2 | 강연 및 전시가 열리기도 하고, 편당 중인 제품은 QR 코드를 이용하여 쉽게 편당에 참여할 수 있음. |
| | P3 | 홈페이지에는 공간 와디즈의 소개와 커뮤니티 일정을 안내하고 있음. |
| 종합 | | 과거 인쇄소였던 이 사례는 편당을 중심으로 공장을 이용한 프로그램은 없지만, 편당하는 제품을 사용할 수 있는 체험하는 경험을 잘 제공하여 참여성이 가장 높았다. 대부분 기존 공간을 구조, 천정과 바닥의 마감재를 유지하여 경제성도 높게 나타났다. 하지만 과거 인쇄소 공간의 요소인 인쇄기, 커팅기 등 폐기기를 활용하여 새로운 가치를 부여하는 부분은 부족하여 예술성에서 낮게 나타났고, 인쇄소에 대한 스토리텔링과 상징성은 부족하여 역사성이 낮게 나타났다. |

(4) 사례 D : 성수연방

성수연방은 2019년에 개관하였으며 화학공장을 업사이클링한 상업 중심형 복합문화공간이다. 각자의 분야에서 특별한 개성과 능력, 이야기를 가진 구성원들이 모인 “생활 문화 소사이어티 플랫폼” 공간이다. A동과 B동으로 나누어진 공간엔 각각 2개 이상의 상업시설로 이루어져 있으며, 중앙의 위치한 중정에서는 다양한 전시와 팝업스토어가 열리며 소비자가 직접적으로 체험하며 다양한 경험을 할 수 있는 공간이다. 공간마케팅 관점에서 성수연방을 분석한 내용은 <표 12>과 같다.

<표 12> 성수연방 분석

| 이름 | 성수연방 | | | |
|------|---------------------------------|--|----|------|
| 위치 | 서울 성동구 연무장17길 10 | | | |
| 규모 | 16,500m ² / 2개동 지상3층 | | | |
| 년도 | 2019년 | | | |
| 과거 | 화학공장 | | | |
| 유형 | 상업 중심형 | | | |
| 구성 | A동 | 1F_인덱스 카라멜, 핑귄스토어, 누제믹 / 2F_메이플탑 / 3F_천상가옥 4F_공용공간 | | |
| | B동 | 1F_F&B(인디카 & 자파브루어리, 피자시즌, 뱀, 쿠시범) 2F_팜프르시 팩토리 | | |
| 공간구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 |
| | ● | | ● | ● |
| 사진 | | | | |
| | | | | |

공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성

| 특성 항목 | 세부내용 | |
|-------|------|---|
| 경제성 | E1 | 화학공장의 붉은 벽돌과 수직적으로 내려오는 분홍빛 기둥은 파사드로 활용하며 기존 외관의 특성을 활용하여 독특한 구조로 연출하여 비용절감과 동시에 차별화된 이미지를 나타냄. |
| | E2 | 화학공장의 높은 기둥과 바닥 디자인을 기존 공장 건축물의 남겨진 부분을 보존하여 독특한 공간을 연출함. |
| | E3 | B동 3층에 위치한 천상가옥(카페)은 천장과 벽면을 유리로 하여 채광을 이용하였으며, 온실 효과를 주어 자연에너지를 사용하고 있음. |
| 역사성 | H1 | 기존 건축물의 기억을 남기면서 공간의 정체성을 유지한 상업공간으로 연출하고자 하였음. 이는 상업성과 정체성이 융합된 공간의 스토리텔링의 요소로 볼 수 있음. |
| | H2 | 부식된 천장, 바닥, 기둥의 콘크리트와 벽면은 시간의 흔적을 나타내는 요소로 적용하여 과거 화학 공장의 이미지를 연상됨. |

| | | |
|-----|----|--|
| 예술성 | H3 | 기존 공장 조적 외관에 금속으로 된 사인을 부착하였으며, 다양한 브랜드가 모여 하나의 문화를 만드는 성수연방과 연관성이 있는 유럽의 길드를 모티브로 디자인하여 타 공간과 차별화됨. |
| | A1 | 기존 화학공장의 건물을 보강하는 과정에서 기존 높은 기둥과 어울리는 새로운 기둥과 마감재를 더하여 독특한 공간을 구성함. |
| | A2 | 1.4m 너비로 확장된 발코니 복도와 중정을 둘러싸고 있는 형태로 2.3층 양 끝에 2동을 있는 다리를 만들어 과거의 복도와 현재의 복도가 결합한 형태를 볼 수 있음. |
| 활용성 | A3 | 화학공장의 설비기계, 파이프 등을 활용한 오브제는 볼 수 없었음. |
| | U1 | 상업시설의 입점에 국한된 것이 아닌 입점 브랜드의 생산 공장을 들임으로써 소비와 생산이 동시에 발생하는 공간으로 다양하게 활용됨. |
| | U2 | 중정에 나무, 흙, 돌을 이용한 조경을 디자인하여 생기있는 공간으로 연출하고, 카페에도 플랜테리어를 활용함. |
| 참여성 | U3 | 넓은 중정과 각층의 복도에 테이블과 벤치가 배치되어 자유롭게 사용할 수 있어 커뮤니티가 일어남. |
| | P1 | 중앙의 넓은 중정을 통해 전시, 팝업 등으로 다양하게 활용되며 유연한 공간으로 중정의 가치를 높임. |
| | P2 | 핑귄스토어, 아트앤북 등 독립된 취향을 보여주는 상업시설을 통해 이용자의 소비를 자극시키지만, 체험 프로그램은 운영되지 않음. |
| 종합 | P3 | 홈페이지는 각 카테고리 따라 구성하여, F&B, 리테일샵 등 소비자의 니즈에 맞도록 검색 가능하여 편리하게 구성되며, 인스타그램을 통해서도 홍보가 이루어짐. |
| | | 과거 화학공장이었던 이 사례는 화학공장의 길고 높은 기둥을 사용하여 독특한 분위기를 주며, 기존 건물의 구조와 상업공간의 정체성을 모두 찾아볼 수 있다. 화학공장과 관련된 프로그램은 없지만, 중정에서 전시, 팝업스토어 등 다양한 프로그램으로 공간을 사용할 수 있어 참여성이 높게 나타났다. 화학공장에서 버려지는 기기와 폐산업물을 활용한 오브제가 없다는 점에서 예술성이 낮게 나타났다. |

(5) 사례 E : 피치스 도원

피치스 도원은 2021년에 개관하였으며 방직 공장을 업사이클링한 엔터테인먼트 중심형 복합문화공간이다. 스트리트카 문화에 기반을 둔 라이프 스타일 브랜드로 여러 콘텐츠를 가지고 있다. 빌딩A는 자동차를 중심으로 공간을 꾸며 영상 스튜디오로도 사용한다. 빌딩B는 피치스의 아이템을 진열한 갤러리와 F&B가 있다. 또 루프탑에는 스케이트보드를 즐길 수 있는 공간이 있다. 이외에도 여러 브랜드와 협업하여 공간을 유연하게 변화한다. 공간마케팅 관점에서 피치스 도원을 분석한 내용은 <표 13>과 같다.

<표 13> 피치스 도원 분석

| 이름 | 피치스 도원 | | | |
|------|------------------------------|---|----|------|
| 위치 | 서울 성동구 연무장3길 9 | | | |
| 규모 | 2,314m ² / 2개동 2층 | | | |
| 년도 | 2021년 | | | |
| 과거 | 방직 공장 | | | |
| 유형 | 엔터테인먼트 중심형 | | | |
| 구성 | A동 | 1F_개러지(자동차 튜닝 및 파티 공간) 2F_사무실 및 영상 스튜디오 | | |
| | B동 | 1F_퓨얼 갤러리 : F&B, 바 2F_루프탑 | | |
| 공간구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 |
| | ● | ● | ● | ● |
| 사진 | | | | |
| | | | | |

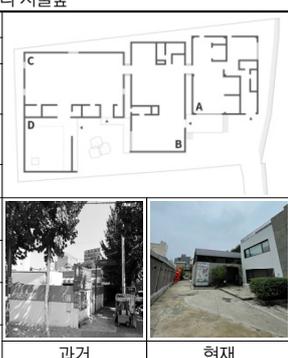
공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성

| 특성 | 항목 | 세부내용 |
|-----|----|--|
| 경제성 | E1 | 방직공장의 외관에 공간 정체성을 위해 복숭아색으로 페인트칠한 것 이외에는 기존 건물의 오래된 콘크리트 벽면을 그대로 이용함. |
| | E2 | 기존 방직공장의 넓은 면적을 적극활용하여 가벽을 세우지 않고 푸피가 큰 자동차들을 여러 대 연결함으로써 스트리트 카 컨셉을 나타냄. |
| | E3 | 자연 에너지를 활용한 공간이 없어 경제적인 효과는 부족함 |
| 역사성 | H1 | 브랜드 정체성을 폐자동차에 표현하여 과거 자동차 관련 공장이 많았던 성수의 이미지를 연결하고자함. |
| | H2 | 과거의 천장의 목재 트러스, 건물의 구조, 바닥의 타일 마감재를 그대로 활용하여 시간의 흔적을 느껴 과거 공장의 모습이 연상됨. |
| | H3 | 기존 가편을 따로 설치하지 않고 기존 간판 부분을 브랜드 시그니처 색상인 피치색으로 칠한 후 로고를 그려넣어 새로운 장소성을 더한 공간을 만들어내어 이목을 집중됨. |
| 예술성 | A1 | 기존 부식된 천장과 바닥에 그래피티를 그려넣어 스트리트 분위기를 극대화함. |
| | A2 | 기존 공장의 공장의 박공지붕의 트러스와 네온사인용 함께 배치하여 자동차를 트렌디하게 전시함으로써 브랜드 이미지가 보여지는 공간을 연출함. |
| | A3 | 중정에 폐자동차를 배치하여 메인 오브제로 사용하고 포토존으로 활용하여 스트리트 카 브랜드의 이미지를 강화함. |
| 활용성 | U1 | F&B와 바를 적절히 함께 이용할 수 있는 공간 안에 다른 브랜드와 콜라보하여 여러 프로그램을 진행할 수 있는 공간은 있음. |
| | U2 | 건물과 건물 사이의 중정에 나무와 모래로 연출한 정원을 형성하고 산책길을 만들어 자연친화적인 분위기를 연출함. |
| | U3 | 루프탑에 보드장이 설치되어 자유롭게 보드를 탈 수 있으며, 중정에 정원 이 형성되어 이용자가 자유롭게 오가며 커뮤니티가 일어남 |
| 참여성 | P1 | 스트리트 카를 기반으로 의류 및 F&B, 스트리트 카 홍보공간과 그리고 루프탑에 보드장이 함께 있어 다양한 콘텐츠가 제공되어 공간의 가치를 높임. |
| | P2 | 한국타이어의 팝업전시가 열려 타이어 패턴만들기와 미니카 체험이 진행되어 이용자의 참여를 유도함. |
| | P3 | 퀄리티 높은 영상을 기반으로 홈페이지를 구성하여 공간을 홍보하고, 인스타그램으로 팝업 스토어나 행사를 공지함. |
| 종합 | | 과거 방직공장이었던 이 사례는 대부분 항목에서 높게 나타났다. 공간의 오래된 바닥 타일, 부식된 콘크리트 벽을 시간의 흔적 요소를 적극 활용하여 스트리트 카 브랜드 컨셉과 잘 연결하여 역사성에서 높게 나왔다. 또한 기존 공장의 박공지붕 형태와 천장의 와이어로 팬던트 조명을 배치하여 차별화된 이미지를 주며, 방직공장의 폐산업물은 아니지만, 브랜드 정체성에 적합한 폐자동차를 오브제로 활용하여 예술성이 높게 나타났다. 건물 일부 외벽은 깔끔하게 페인트칠을 하여 연출하고, 자연 에너지를 유입하지 않아 경제성이 낮게 나타났다. |

(6) 사례 F : 코사이어티 서울숲

코사이어티 서울숲은 2019년에 개관하였으며 금속가공소 공장을 업사이클링한 엔터테인먼트 중심형 복합문화공간이다. 마음 맞는 사람들이 모여 유기적으로 움직이며 성장하는 공동사회를 지향하는 공간이다. 빌딩A에는 멤버십으로 사용 가능한 오피스 빌딩으로 미팅룸, 워크랩,라운지, 키친 등이 있다. 빌딩B에는 상업공간으로 카페, 프로젝트 습, 라이브러리가 있으며 소규모 행사가 열리기도 한다. 빌딩C와 빌딩D는 전시, 문화행사 등 다양한 용도의 멀티 공간으로 프로그램에 따라 변화하는 공간이다. 공간마케팅 관점에서 코사이어티 서울숲을 분석한 내용은 <표 14>와 같다.

<표 14> 코사이어티 서울숲 분석

| 이름 | | 코사이어티 서울숲 | |
|-------|--------------------------------|-------------------|---|
| 위치 | 서울시 성동구 왕십리로 82-20 | | |
| 규모 | 732.9m ² / 4개동 지상3층 | | |
| 개관연도 | 2019년 | | |
| 과거 용도 | 금속 용접 공장 | | |
| 유형 | 엔터테인먼트 중심형 | | |
| 구성 | A | 미팅룸, 워크랩, 라운지, 키친 |  |
| | B | 카페, 프로젝트 습, 라이브러리 | |
| | C | 멀티 공간 | |
| | D | 멀티 공간 | |

| 공간 구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 |
|-------|--|---|---|---|
| 사진 |  |  |  |  |
| | 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 | | | |
| | 특성 | 항목 | 세부내용 | |
| | 경제성 | E1 | 금속 용접 공장 건물의 구조 유지하였고, 외관은 전체적으로 새롭게 콘크리트 마감으로 리모델링함. 트렌디 하지만 비움질감은 되지 않았음. | |
| E2 | | 기존 공간의 구성과 일부 조적벽면, 박공지붕의 형태를 재활용하여 모던함과 공장의 흔적이 함께 보여지는 차별화된 업사이클공간만의 실재를 구성함. | | |
| E3 | | 모든 공간에 높은 창을 내어 자연채광을 적극 유입하며, 낮에는 조명을 여러개 사용하지 않아도 밝은 실재를 유지할 수 있음. | | |
| 역사성 | H1 | 입구 부분의 좁은 골목길을 유지하여 공장이 골목 사이사이에 위치한 성수동의 특성을 보여줌. 옛 소재를 살리지만 은은하게 공간에 함유하고 공간의 물입을 유도한다는 스토리를 가지고 있음. | | |
| | H2 | 목재 트러스 천장을 유지하고, 브리지의 벽을 유리로 하여 공간과 공간 사이의 기존 공간의 외벽을 마주할 수 있도록 하여 옛날 금속 가공소 터의 흔적을 인지할 수 있도록 함. | | |
| | H3 | 기존 골목 담에 브랜드 시그니처 색인 주황색을 활용한 간판을 설치하여 오래된 담과 모던한 간판의 모습이 조화를 이루어 공간의 메인 포토존으로 활용되며 도로에서도 이목이 집중됨. | | |
| 예술성 | A1 | 현대 트렌드와 어울리는 모던한 타일과 깔끔한 도장 마감과 낮은 목재 천장이 어우러져 세련된 공간을 연출함. | | |
| | A2 | 과거와 현대를 디자인적으로 결합한 공간은 없음. | | |
| | A3 | 과거 용접 공장의 용접기 등 활용하여 연출한 오브제는 없었음. | | |
| 활용성 | U1 | 브리지와 슬라이딩 도어가 각 동 사이에 설치되어 있어 필요에 따라 공간을 통합하거나 구분할 수 있도록 구성되어 프로그램에 변하는 공간으로 구성됨. | | |
| | U2 | 중앙에 중정을 형성하여, 식물을 심고 석재와 화분을 배치하여 플랜테리어를 연출하여 친환경적인 이미지를 보여줌 | | |
| | U3 | 커뮤니티가 일어나는 공간은 없음. | | |
| 참여성 | P1 | 멀티공간에서의 프로그램은 때에 따라 변화하여 다채로운 콘텐츠를 제공하고, 공유오피스 카페, 라이브러리가 있어 이용자에게 다양한 콘텐츠가 제공됨 | | |
| | P2 | 멀티공간은 다양한 브랜드 팝업 전시가 열리고 있으며, 가구 전시인 경우 가구를 직접 이용 할 수 있도록 하여 이용자의 참여도를 높임. | | |
| | P3 | 홈페이지, 인스타그램, 유튜브, 브런치 등 다양한 소셜네트워크를 이용하여 홍보 및 정보를 전함. | | |
| 종합 | | 과거 금속 용접 공간이었던 이 사례는 가구 및 체험 전시가 열리며 이용자의 참여를 유도하는 프로그램이 운영되고 있지만 과거의 금속과 관련된 체험전시나 프로그램은 없는 것으로 나타났다. 기존 공간의 마감재 및 요소를 보존하기보다는 큰 틀만 유지하고 현대적인 요소를 추가하여 모던한 분위기를 나타내고 있어 경제성은 낮게 나타났다. 과거와 현대를 동시에 보여주는 디자인적 요소는 부족하여 예술성이 낮게 나타났다. | | |

(7) 사례 G : 아모레 성수

아모레성수는 2019년에 개관하였으며 자동차 정비소를 업사이클한 엔터테인먼트 중심형 복합문화공간이다. 공장지대였던 성수동의 로컬 분위기를 고스란히 담고 있으며, 그 속에서 본연의 아름다움을 찾아갈 수 있는 공간이다. 1층에는 리셉션, 클렌징룸, 뷰티라이브러리, 가든라운지, 성수마켓으로 이루어져 있으며 다양한 체험활동이 가능한 공간이다. 또한 2층에는 오설록 3층에는 루프탑이 있어 소비자의 동선에 따라서 다양한 경험을 할 수 있는 공간이다. 공간마케팅 관점에서 아모레성수를 분석한 내용은 <표 15>와 같다.

<표 15> 아모레 성수 분석

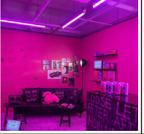
| 이름 | | 아모레 성수 | |
|-------|---------------------------------|--------|--|
| 위치 | 서울특별시 성동구 아차산로11길 7 | | |
| 규모 | 1014.5m ² / 1개동 지상3층 | | |
| 연도 | 2019년 | | |
| 과거 용도 | 자동차 정비소 | | |
| 유형 | 엔터테인먼트 중심형 | | |

| | | | | |
|----------------------------|--|---|---|---|
| 구성 | 1F_리셉션, 클렌징룸, 뷰티라이브러리, 가든라운지, 성수마켓 2F_오설록 / 3F_루프탑 | |  |  |
| 공간 구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 |
| | ● | ● | ● | ● |
| 사진 |  |  |  |  |
| 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 | | | | |
| 특성 항목 | 세부내용 | | | |
| 경 제 성 | E1 | 과거 자동차 정비소인 외관의 콘크리트 마감재를 유지하여 비용절감이 되었으며, 오래된 콘크리트와 새로 만든 중앙의 중정이 대비되어 업사이클링 공간만의 이미지를 나타냄. | | |
| | E2 | 기존 자동차 정비소의 구조를 유지하였으며, 기존 공간의 골조를 그대로 사용하여, 바닥 천장의 높이가 다양하게 구성되어있어, 공간의 리듬을 통해 다양한 콘셉트를 표현함. | | |
| | E3 | 건물이 동서방향으로 길게 배치되어있어 대부분의 공간이 공간 양쪽벽면에 창이 있어 자연광이 잘 들어옴, 1층의 중정 쪽 벽이 다 유리로 이루어져 있어 자연광을 수용함. | | |
| 역 사 성 | H1 | 기존 공간의 높낮이가 일정하지 않은 바닥과 천장을 통해 공간을 흥미롭게 느끼게 하여 자유롭게 공간을 체험할 수 있도록 하여 아모레가 추구하는 공간 스토리와 연계함. | | |
| | H2 | 계단과 천장의 콘크리트 부식 정도를 보여주고, 기존 철제 트러스를 노출시켜 공간을 연출하여 과거 공장으로 이용했던 모습이 연상됨. | | |
| | H3 | 기존 콘크리트 벽에 금속간판을 작게 배치하였으나, 장조성이 크게 드러나지 않아 차별화되지는 않음. | | |
| 예 술 성 | A1 | 새로 추가된 물성은 찾아볼 수 없음. | | |
| | A2 | 일부 공간은 공장의 철제 트러스가 노출된 연출에 콘크리트 벽을 덧대어 마감재를 더하여 현대와 과거를 볼 수 있는 공간이 형성됨. | | |
| | A3 | 과거에 자동차를 올렸던 자동차 호이스트(인양장치)를 유지하였고 2차 건물의 중앙에 위치하여 과거와 현재를 동시에 느낄 수 있는 메인 오브제로 사용함. | | |
| 활 용 성 | U1 | 1층의 뷰티 라운지와 정원, 2층의 오설록 그리고 3층의 루프탑까지 자유로운 동선으로 구성되어있으며, 소비자는 아모레 성수의 메시지를 바탕으로 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있음. | | |
| | U2 | 1층 중앙에 중정의 정원이 크게 형성되어있으며 동서방향으로 길게 배치된 건물의 변화하는 정원을 보여주고자 함, 숲의 야생성이 연상되는 정원으로 연출하여 친환경적인 이미지를 나타냄. | | |
| | U3 | 창가 쪽에 긴 벤치가 배치되어 있고 그 앞쪽에 거울과 제품이 배치되어 앉아서 자유롭게 제품 이용과 휴식을 취할 수 있으며, 루프탑에 4인, 2인, 벤치 등 다양한 가구가 배치되어 자유로운 커뮤니티가 일어남. | | |
| 참 여 성 | P1 | 아모레퍼시픽 브랜드의 시즌 행사와 타 브랜드와 협업한 전시를 통해 공간이 유연하게 운영됨 | | |
| | P2 | 제품을 마음껏 써볼 수 있는 뷰티라운지를 구성하여 시각, 촉각, 후각 등 오감을 자극하는 체험공간이 형성됨. | | |
| | P3 | 홈페이지와 인스타그램을 통해 활발하게 공간을 홍보하며 소개하고 있으며, 공간 입장시 모바일 체크인 시스템을 사용하여 쿠폰 및 회원가입을 유도함. | | |
| 총 합 | 과거 자동차 정비소였던 이 사례는 기존 자동차 정비소 건물의 동선과 2차 구조적 특징을 잘 살려 과거 공장을 연상시킴에 따라 역사성이 높게 나타났다. 아모레 퍼시픽의 자사 화장품을 배치하고 테스트 하도록 유도하여 이용자의 적극적인 참여를 유도한다. 또한, 기존 건물의 구조를 활용하고 중정을 통해 공간을 활용하고 있지만 자동차 인양장치를 제외한 다른 예술적인 요소가 크게 두드러지지 않아 예술성이 낮게 나타났다. | | | |

(8) 사례 H : S-FACTORY

S-FACTORY는 2017년에 개관하였으며 인쇄공장을 업사이클링 한 엔터테인먼트 중심형 복합문화공간이다. 문화예술인이 자연스럽게 모여 독특한 매력을 만들어 외부인이 유입할 수 있는 공간이다. A, B, C, D 4개의 동으로 이루어진 공간들은 각 동마다 각자의 정체성을 유지하고 있으며, 소비자는 하나의 목적을 위해 공간에 방문했다가 하나 이상의 다양한 경험을 할 수 있는 공간이다. 공간마케팅 관점에서 S-FACTORY를 분석한 내용은 <표 16>과 같다.

<표 16> S-FACTORY 분석

| | | | | | |
|-------|---|--|--|---|--|
| 이름 | S-FACTORY | | | | |
| 위치 | 서울특별시 성동구 연무장15길 11 | |  | | |
| 규모 | 9,917m ² / 4개동 지상3층 | | | | |
| 년도 | 2017년 | | | | |
| 과거 | 인쇄 공장 | | | | |
| 유형 | 엔터테인먼트 중심형 | | | | |
| 구성 | A동 | 전시장, 오픈스페이스 | |  | |
| | B동 | 팝업스토어, 편집샵, 루프탑, 오픈스페이스, 공유오피스 | | | |
| | C동 | 편집샵 | | | |
| | D동 | 공연장 | | | |
| 공간 구성 | 판매 | 체험 | 전시 | 커뮤니티 | |
| | ● | ● | ● | ● | |
| 사진 |  |  |  |  | |
| | 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 | | | | |
| | 특성 항목 | 세부내용 | | | |
| | 경 제 성 | E1 | 인쇄공장의 구조를 유지하며 공간을 재구성 하여 비용절감이 되었으며, 4개의 동으로 나누어진 건물 모두 기존 인쇄공장의 형태를 나타내어 타 공간과 차별화됨. | | |
| E2 | | 인쇄공장의 철제 구조를 재사용하고, 실내의 벽돌,콘크리트 마감재를 유지하여 경제적이며 차별화된 공장 컨셉의 실재를 구성하였음. | | | |
| E3 | | 공간에서 자연에너지를 이용한 요소는 찾아볼 수 없음. | | | |
| 역 사 성 | H1 | 기존의 인쇄 공장이었던 흔적을 보존하였지만, 내부의 인터스터리얼 컨셉의 카페를 제외하면 공간 전체의 스토리텔링 요소는 찾아볼 수 없음. | | | |
| | H2 | 건물 내부의 계단실, 엘리베이터 주변의 벽면과 천장의 콘크리트의 부식 정도를 통해 시간의 흔적을 찾아볼 수 있으며, 계단 난간 창틀도 기존 것을 유지하여 과거 인쇄공장의 이미지가 연상됨 | | | |
| | H3 | 공장이라는 네이밍은 하고 있지만, 로고의 형태나 디자인은 성수동과 인쇄소의 연계된 부분 없음. | | | |
| 예 술 성 | A1 | 계단, 벽, 바닥, 화살표 등 기존 마감재를 재사용하였지만, 새로 추가된 물성은 찾아볼 수 없음. | | | |
| | A2 | 현대와 과거를 동시에 보여주는 공간은 찾아볼 수 없음. | | | |
| | A3 | 인쇄공장에서 사용되었던 ~가 없다. 폐산업물을 활용한 오브제는 찾아볼 수 없음. | | | |
| 활 용 성 | U1 | 4동이었던 인쇄소의 각 동마다 다른 프로그램이 운영되고 있어, 니즈에 맞춰 공간을 방문하여 체험 및 경험 할 수 있으며, 루프탑이 구성되어 프로그램에 따라 가변적으로 공간 활용이 가능함. | | | |
| | U2 | 친환경 소재를 활용한 공간은 찾아볼 수 없음. | | | |
| | U3 | 루프탑에 가구가 배치되어 있고, 각 층마다 계단옆에 테라스가 연출되어 있으나, 정돈 및 관리가 잘 되지 않아 이용자가 적어 활용도가 낮음 | | | |
| 참 여 성 | P1 | B동 3층의 루프탑은 영화관, 커뮤니티 라운지 등 건물의 오픈스페이스의 활용과 더불어 소비자가 직접적으로 체험할 수 있는 프로그램으로 공간이 활용됨. | | | |
| | P2 | A동은 전시를 메인으로 하여 변화하는 전시 콘텐츠를 접할 수 있으며, B동 또한 팝업스토어가 열려 소비자는 변화되는 다양한 체험활동을 할 수 있음 | | | |
| | P3 | 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등 다양한 SNS와 홈페이지가 활성화되어 공간의 접근을 유도함. | | | |
| 총 합 | 과거 인쇄공장이었던 이 사례는 참여성을 제외한 대부분의 특성에 대한 항목이 낮게 나타났다. 인쇄와 관련된 체험 프로그램은 없지만, 팝업전시, 다양한 샵, F&B 등 다양한 체험을 할 수 있는 요소가 많다는 점에서 참여성이 높게 나타났다. 기존 인쇄공장의 낮은 콘크리트 벽면, 낮은 바닥 타일의 흔적 그리고 과거 인쇄공장의 구조인 철제구조를 유지하였다. 하지만, 인쇄공장과 연관되는 인쇄기, 코팅기와 같은 오브제와 새로운 공간의 특징은 부족하였다. | | | | |

4.3 소결

공간마케팅관점에서 업사이클링 복합문화공간을 분석하였다. 분석의 틀의 항목이 모두 적용된 경우 ●, 일부 적용된 경우 ○, 모두 적용되어 있지 않은 경우 ○으로 표기하였다. 분석 결과는 <표 17>과 같다.

〈표 17〉 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간 분석 결과

| 특성 | 항목 | A | B | C | D | E | F | G | H |
|-----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 경제성 | E1 | ● | ◐ | ● | ● | ◐ | ○ | ● | ● |
| | E2 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | E3 | ○ | ○ | ◐ | ● | ○ | ● | ● | ● |
| 역사성 | H1 | ○ | ● | ◐ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| | H2 | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ● |
| | H3 | ● | ● | ○ | ● | ● | ● | ◐ | ○ |
| 예술성 | A1 | ● | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ○ |
| | A2 | ○ | ○ | ● | ● | ● | ○ | ◐ | ○ |
| | A3 | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ● | ○ |
| 활용성 | U1 | ◐ | ○ | ● | ● | ◐ | ● | ● | ● |
| | U2 | ◐ | ○ | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ |
| | U3 | ○ | ● | ● | ● | ● | ○ | ● | ○ |
| 참여성 | P1 | ◐ | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| | P2 | ● | ◐ | ● | ○ | ● | ● | ● | ● |
| | P3 | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

경제성 분석 결과, 모든 사례에서 업사이클링 건물의 특징인 기존 건물의 골조는 유지하면서 공간의 컨셉에 맞는 공간 구성과 인테리어를 통하여 차별화를 나타내고 있었다. 기존 건물의 외관인 조적벽돌, 타일, 부식된 콘크리트 외벽을 유지하고 공사 비용을 절감하였다. 그중 사례 B, F에서는 외관을 노출 콘크리트로 리모델링하여 현대적으로 마감하였다. 또한, 기존 공간의 공간적 특징을 재활용하여 업사이클링 공간만의 특징을 반영한 연결성과 공간의 리듬 등 다양한 컨셉이 나타나며 새로운 아이덴티티를 확립하였다. 하지만, 사례 D, F에서만 유리 천정과 높은 창을 활용하여 자연광을 유입하였고, 나머지 사례에서는 자연 에너지의 사용이 미흡하였다.

역사성 분석 결과, 사례 A, C, D, F, G, H에서는 기존 공간의 시간적 흔적을 보여주는 부식된 벽과 천장, 낡은 계단과 창틀 같은 요소가 보존되어 있었다. 또한, 기존 공간이 박공지붕인 사례들 모두 기존 목재나 철제 트러스를 의도적으로 노출시켜 과거의 공장 모습을 연상시켰다. 또한, 사례 A, B, D, E, F에서는 기존 공간의 낡은 외관 위에 현대적인 사인을 설치하여 차별화된 외관을 나타내었다. 사례 D, E, F에서는 기존 공간과 현재 공간의 연관성을 스토리텔링으로 보여주어 공간의 정체성을 나타내었다. 하지만, 나머지 사례에서는 과거와 현재를 연결하는 스토리텔링이 없어 이야기 만들기 요소를 통해 공간의 기억을 극대화하는 것은 미흡하였다.

예술성 분석 결과, 대부분의 사례에서 전체적으로 머무르고 싶은 공간을 만드는 공간의 요소는 부족하였다. 사례 E에서는 기존 낡은 바닥에 그래비티가 그려져 과거 마감재와 현대 물성이 함께 나타났지만, 그 외 대부분 사례에서 미흡하였다. 사례 C에서는 과거 승강기 공간을 메꾸지 않고, 그 공간에 승강기 대신 LED 전광판을 배치하여 과거와 현대가 결합된 독특한 분위기를 나타내었다. 사례 E, G에서만 기존 공장에 버려진 인양장치와 폐 자동차를 조형적으로 풀어 공간의 메인 오브제와 포토존으로 배치하여 공간의 요소가 잘 나타났지만, 나머지 사례에서 폐산업물을 활용한 오브제의 적용은 미흡하였다.

활용성 분석 결과, 사례 C, D, F, G, H에서 공간을 유연하게 배치하여 다양한 프로그램을 운영할 수 있도록 하였지만, 사례 B에서는 각 층마다 각기 다른 상업적 브랜드가 입점하여 유연성 있는 배치가 부족하였다. 사례 D, E, F, G에서 일부 공간은 식물과 모래, 돌을 활용한 정원이 형성되어 있어 자연친화적인 분위기를 나타내었다. 또한, 대부분의 사례에서 중정이 있었으며 특히 중정이 넓게 형성되어 있거나 가구배치가 다양하게 배치되어 있을 경우 활발한 커뮤니티 조성이 이루어지고 있었다.

참여성 분석 결과, 모든 사례에서 홈페이지 및 온라인 네트워크가 활성화되어 호기심을 유발하여 공간의 접근을 유도하였다. 이는 현대 이용자들은 온라인으로 공간을 검색한 후 방문하는 경향을 반영하였고, 이를 통해 공유오피스가 있는 사례 A, F에서는 공유오피스 멤버십 관련 정보를 접할 수 있었다. 또한, 모든 사례에서 판매, 전시공간이 구성되어 다양한 콘텐츠가 제공되지만, 이용자가 직접 체험하는 프로그램은 부족하였다. 특히, 사례 A, B, C에서는 공간 프로그램은 다양하지만 체험하는 프로그램은 부족하였으며 오감을 자극하는 감각의 요소가 다소 낮게 나타났다. 또한, 일부 공간은 예약자나 멤버십 가입자만 이용할 수 있어 일반 이용자의 참여는 제한되었다.

5. 결론

본 연구는 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간을 분석하였다. 이를 위해 서울특별시 성동구 성수동내에 있는 복합문화공간 8곳을 대상으로 현장조사를 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 업사이클링 복합문화공간은 상업 중심형과 엔터테인먼트 중심형으로 구분되고, 업사이클링 복합문화공간은 판매공간, 체험공간, 전시공간, 커뮤니티공간으로 구성된다. 그 중 체험공간이 가장 미흡하게 나타났다. 기업에서 운영하는 사례는 기업과 연계된 체험공간이 구성되어있고, 나머지 사례는 일정 기간 동안에 전시가 열린 후 사라지는 팝업 형태로 타 브랜드와 연계하여 운영되어 시기에 따라 다른 체험공간이 제공되는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 중심형은 공간에서 단순히 상업적 이익을 창출하는 대신 다른 브랜드와 연계하며 다양한 공간 프로그램을 구성하여 이용자의 감성적 유대를 불러일으키는데 중점을 둔 것으로 나타났다. 엔터테인먼트 중심형 복합문화공간을 구성한다면, 공간에서의 경험을 중요시하는 현대 이용자들을 만족시켜 재방문율을 높일 수 있을 것이다.

둘째, 공간마케팅관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성으로 경제성, 역사성, 예술성, 활용성, 참여성으로 분류할 수 있다. 사례분석 결과, 5가지 특성 중에서 참여성이 가장 잘 나타났고 예술성이 가장 부족한 것으로 나타났다. 참여성에서는 공간에 대한 플랫폼이 활성화 되어 있어 공간의 이해도를 높일 수 있는 요소로 작용하는 것으로 나타났다. 또한, 공간 내의 팝업 전시,

브랜드 제품 체험 등 다양한 프로그램을 통해 이용자가 체험을 할 수 있어 방문의 목적을 충족하였다. 다만, 업사이클링 복합문화공간의 특징을 살린 프로그램은 없었다. 예를 들어, 과거 방직 공장이었던 공간은 과거에 사용하던 제봉틀과 같은 기계를 전시하고 방직 체험 프로그램을 운영한다면, 과거 공장의 모습을 자연스럽게 드러낼 수 있을 것이다. 업사이클링 공간 프로그램의 차별화가 가능하며 공간의 역사를 배울 수 있는 교육적인 역할로도 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 공간마케팅관점에서 업사이클링 복합문화공간 특성 중 예술성이 가장 부족한 것으로 나타났다. 기존 폐산업물을 활용한 미적인 요소와 기존 공간에 현대의 재료 추가하여 새로운 물성을 만들어낸 요소가 미비하였다. 기존 공간의 다양한 폐산업물인 용접기, 제봉틀, 인쇄 기계 등에 현대적 요소를 더하여 독창적으로 재해석한 오브제가 공간에 배치된다면, 브랜드 정체성과 공간 컨셉을 직관적으로 전달할 수 있으며, 이는 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다. 업사이클링 요소를 다양한 방식으로 과거 공간과 전시점의 관계를 조형적으로 풀어낸다면 더욱 독특하고 머물고 싶은 공간이 될 것이다.

넷째, 업사이클링 공간은 본래 창고나 유흥산업시설이었던 곳에서 새로운 가치를 부여하여 이용자에게 독특하고 매력적으로 작용한다. 단순히 기존 공간의 구조를 유지하는 것에서 발전되어 현대의 감수성을 더하여 과거와 현대를 잇는 스토리텔링을 하는 것이 효과적인 것으로 나타난다. 또한, 사례에는 공통적으로 내·외부에 연계된 열린 공간이 형성되어 있는 것으로 나타났다. 과거 공장지대에서 주차장으로 이용되던 공간에 정원을 형성하여 친환경적으로 연출하였다. 단순히 친환경적인 요소를 연출하는 것에서 발전되어 환경문제와 업사이클링을 연계한 공간을 연출한다면, 업사이클링 공간의 고부가가치를 강조하여 공간 마케팅에 전략적으로 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간의 사례분석을 중심으로 진행하였다. 공간마케팅 관점에서 업사이클링 공간을 발전시킨다면, 경제적으로 긍정적인 영향이 나타나고 과거와 현대가 함께 공존하는 차별화된 미적가치를 창출할 것으로 기대한다. 본 연구에서는 공간마케팅의 전략적 요소와 업사이클링 특성을 한 개씩 연결하여 분석하였고 성수동으로 사례범위를 한정하였지만, 후속 연구에서는 공간마케팅의 전략적 요소와 업사이클링 특성과의 연결성과 적합성을 더 세부적으로 파악하고 사례의 범위를 확대하여 진행한다면 공간마케팅 관점에서 업사이클링 복합문화공간을 위한 의미 있는 연구 결과도 도출될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. Cha, J. E. (2018). *A study on VMD in department store applying space marketing strategic elements*[Unpublished master's thesis].

Hongik University, Seoul.

2. Cho, M. H. & Kim, L. H. (2020). A Study on the Art Platform Space Planning with Up-Cycle Design Expressive Elements - Focused on the use of idle industrial facilities -. *Proceedings of Autumn Annual Conference of Journal of the Korean Institute of Interior Design*, Vol.22, No.1 (pp.138-144), Seoul, Korea.

3. Cho, M. H. (2021). *A study on the art platform space planning with up-cycle design expressive elements : Focused on the use of idle industrial facilities*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.

4. Choi, E. S. (2022). A Case Study on the Design Expression of the Exhibition Booth from the Perspective of Space Marketing. *Journal of the Korean society design culture*, 28(2), 339-350.

5. Han, H. R. & Lee, H. S. (2010). A Case Study of Complex Cultural Space From a Space Marketing Perspective : Cases of Complex Cultural Space in South Korea. *Proceedings of KSDS Conference*, 340-343.

6. Hong, M. R. (2016). *A study on complex cultural spaces plan based on space marketing: with a focus on the sale space for design goods*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.

7. Hong, S. Y. (2007). *Space Marketing*, Samsung Economic Research Institute, SERI.

8. Hwa, H. S. (2021). *A Study on the Regeneration of a Multiplex Cultural Space of Abandoned Industrial Heritage with the Concept of Placeness - Focused on cases of regeneration between Korea and China* -[Unpublished master's thesis]. Sangmung University, Seoul.

9. Jeon, J. W. (2021). *A Study On the Space Design Characteristics Of Coffee Shops Through Space Marketing : focused on case of global coffee franchise*[Unpublished master's thesis]. Kukmin University, Seoul.

10. Jung, Y. H. & Lee, S. Y. (2019). A Study on the Characteristics of Urban Renewal of Small and Medium-sized Abandoned Industrial Facilities - A Case Study on the Complex Cultural Space in Seongsu-dong -. *Proceedings of Annual Conference of Journal of the Architectural Institute of Korea (JAIK)*, Vol.39, No.1 (pp. 25-28), Seoul, Korea.

11. Kang, M. A. & Hwang, Y. S. (2016). A Study on Characteristics of Experience Design in Corporate Complex Cultural Space (as a Space Marketing Strategy). *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17(5), 1-16.

12. Kim, H. (2022). *A Study on complex cultural space planning by type analysis of place branding*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.

13. Kim, H. J. & Han, H. R. (2018). Characteristics of Container Architecture Shown in Container Multiplex Cultural Space and User Satisfaction. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 27(1), 39-47.

14. Kim, H. J. & Han, H. R. (2017). Characteristics of Multiplex Cultural Space to which Space Marketing is Applied - Focusing on Container Space. *Proceedings of Spring Annual Conference of Journal of the Korean Institute of Interior Design*, (pp.47-52), Seoul, Korea.

15. Kim, J. H., Noh, Y. K., & Hwang, Y. S. (2019). A Study on the Experience Design of Complex Cultural Space that Regenerated Abandoned Industrial Facilities. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 28(5), 79-88.

16. Lee, Y. J. & Lee, J. K. (2022). A study on design characteristics

and regeneration value through analysis of Korea and oversea space upcycling cases. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 17(5), 371-382.

17. Leem, J. Y. & Kim, K. C. (2020). A Study on the Characteristics of Upcycling Space Reflecting Newtro Trend Characteristic Focused on Complex Cultural Space -. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 21(4), 347-358.
18. Oh, J. I. (2019). *A Study on the Type of Complex Cultural Space and the Value of Art Education through Urban Regeneration Project*[Unpublished master's thesis]. Josun University, Gwangju.
19. Park, E. A. (2019). *A case study of idle spatial regeneration from the perspective of spatial marketing : focus on commercial space*[Unpublished master's thesis]. Hanyang University, Seoul.
20. Park, S. H. & Yoon, J. E. (2021). A Study on the Spatial Characteristics of Regenerative Design in Cultural Space. -Focusing on the Seoul Metropolitan Government Museum project-. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 16(7), 339-350.
21. Park, S. L. & Lee, J. K. (2018). A Study on Spatial Characteristics of Complex Cultural Space Utilizing Idle Industrial Facilities. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 13(6), 155-164.
22. Ryu, S. H. & Kim, J. Y. (2021). Research on space upcycling characteristics for urban branding -Focused on Chilsung Shipyard upcycling-. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 16(3), 221-230.
23. Park, J. A. (2022). A Study on Space Upcycling Design Characteristics in Retrotopia Concept. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 31(4), 10-18.
24. Suk, J. E. (2021). *A comparative analysis study on the characteristics of complex cultural space and cultural revitalization effect through regeneration of idle space*[Unpublished master's thesis]. Hanyang University, Seoul.
25. Xu, J. L. & Yoon, J. Y. (2021). Regeneration of Idle Industrial Facilities - Focusing on Busan Kiswer Center -. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 16(4), 381-394.
26. Yoo, K. M. (2018). *A study on the characteristics of up-cycling space design from the perspective of the spatial marketing : focused on complex cultural spaces*[Unpublished master's thesis]. Hongik University, Seoul.
27. Yoo, K. M. & Kim, J. H. (2017) A Study on the Characteristics of Upcycling Space Design from the perspective of the Spatial Marketing. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 12(5), 349-362.

[논문접수 : 2023. 01. 11]

[1차 심사 : 2023. 01. 23]

[2차 심사 : 2023. 02. 03]

[3차 심사 : 2023. 02. 24]

[게재확정 : 2023. 02. 24]