

패션산업의 부동산 개발에 대한 법률적 고찰

이 재 경*

목 차

- | | |
|--------------------|------------------------|
| I. 서 론 | IV. 패션 쇼핑몰의 현황 및 입점 조건 |
| II. 패션 쇼핑몰에 대한 일반론 | 1. 패션쇼핑몰의 추세 |
| 1. 발생 과정 | 2. SPA 브랜드의 일반적 입점조건 |
| 2. 쇼핑몰의 분류 | V. 패션 쇼핑몰 임대차계약에 대한 법률 |
| 3. 패션전문 쇼핑몰의 성장 | 적인 고찰 |
| III. 패션쇼핑몰의 성패 요인 | 1. 분양계약상 분양자의 의무 |
| 1. U.E.C의 개발 | 2. 불공정 조항에 대한 시정 가능성 |
| 2. U.E.C. 실패 | VI. 결 론 |
| 3. 라페스타 사례 | |

I. 서 론

패션산업은 높은 부가가치를 창조하는 지식산업이지만, 부동산, 특히 부동산 개발을 기반으로 가치를 창조하는 산업으로 평가되어 있다. 과거에는 단순 의류 테마상가에만 국한된 상업용 부동산에 국한되었다면, 이제는 대규모 유통시설 및 엔터테인먼트 요소까지 결합된 ‘도심엔터테인먼트상업시설’(Urban Entertainment Center, 이하 U.E.C)형태¹⁾로 발전을 하고 있으며, 이러한 조류는 유통시장과 상업용 부동산 시장의 패러다임을 변화하게 하였고 최근 ‘몰링’(Malling), ‘몰고어’(Mall-Gore)라는 신조어의 등장과 함께 더욱 경쟁력 있는 시설들이 등장하고 있다.²⁾ 최근

* 건국대학교 법학전문대학원 교수, 변호사.

1) 송태형, “지구촌 몰링 열풍”, 한국경제신문, 2009. 11. 15.

소비자의 소득수준 및 의식수준이 높아지면서 소비자들이 상업시설에서 얻고, 느끼고 싶어 하는 요구수준은 더욱 많아졌으며, 상업시설을 개발하는 개발업자들도 더욱 많은 연구와 노력이 필요해지고 있는 실정이다. 그러나 정부 및 지자체 등은 부동산가격 상승과 개발비용에 따라 2005년부터 대규모 사회기반시설 개발사업에 대한 민간투자를 활성화하고 촉진시키기 위해서 성급하게 “사회기반시설에 대한 민간투자법”을 발효하였고, 이에 기초한 프로젝트들이 대부분 2008년 미국발 금융위기 이후 담보 상태에 있으며, 완료 후에도 어려움을 겪는 프로젝트들이 많다.³⁾

본 연구의 목적은 국내·외 대규모로 개발되고 있는 패션쇼핑몰의 성공 및 실패 사례를 통하여 우선 부동산개발의 성공의 요인을 살펴볼 뿐만 아니라, 나아가 법률적인 측면까지 접근하고자 한다. 비교적 최근 개발에 성공한 ‘타임스퀘어’ 등 주변 수요층의 요구를 적절히 반영하여 개발에 성공한 사례⁴⁾와, 과거 개발에 성공한 ‘라페스타’, ‘웨스턴 돔’ 등의 U.E.C를 분석하면서, 패션쇼핑몰이 일종의 문화시설로서 그 시대의 소비자의 트렌드를 반영 개발하여야 법률적인 측면에서의 쟁점 및 부동산개발로서 이—운영·활성화 부분에 대한 방안을 제시하고자 한다.

이러한 연구는 향후 디벨로퍼가 패션쇼핑몰의 개발시 적용에 참조할 만한 방안을 제시하는 것이며, 사회적으로 개발 및 운영실패 등으로 슬럼화 되는 상업시설 개발을 막을 수 있으며, 분양받아 운영하는 투자자의 피해를 줄일 수 있을 것이다. 따라서 본 논문에서는 본격적인 쇼핑몰의 개발이 가시화된 2000년도 이후부터 현재까지 개발되고 있는 대상 및 사례들 중심으로, 민간디벨로퍼가 개발한 사례의 U.E.C를 분석하

2) 최형석·유정석, “도심형복합상업시설의 입주인 유치 영향요인 분석”, 『부동산학보』 Vol.47, 한국부동산학회, 2011, 93면.

3) 서울 장지동 가든파라드(동남권유통단지)는 분양률 저조 및 입주자 모집실패로 누적 손실만 1조원이다.

4) ‘디큐브시티’, ‘롯데몰’, ‘스퀘어원’도 성공한 사례로 꼽을 수 있다.

고자 한다. 이하, 패션산업을 부동산 개발의 관점에서뿐만 아니라, 임대차계약 등 법률적인 관점에서 고찰하고, 사업적 위험을 줄이는 방안을 논의한다.

Ⅱ. 패션 쇼핑몰에 대한 일반론

1. 발생 과정

우리나라 유통업체의 발전상은 미국이나 일본 등 선진국보다 수년에서 수십 년 뒤떨어져 이는 것으로 평가되고 있다. 미국은 이미 백화점이나 할인점이 주도하는 시기를 지나 할인점과 슈퍼마켓 등이 복합된 형태의 슈퍼센터가 대중화해 가고 있는 상태이다. 일본은 양판점과 백화점이 주도하는 가운데 전문점이나 할인점이 다수 등장하고 있는 상태이다. 이에 반해 우리나라는 현재 대도시 중심의 할인점 성장세가 뚜렷하나, 아직은 백화점이나 재래시장의 점유율이 우세한 실정이다. 쇼핑몰의 경우도 미국에서는 1920년대에 그 개념이 도입된 이후 꾸준한 업태 진화 과정을 거치면서 성장해 왔으며, 최근까지도 그 형태나 기능의 진화가 계속되고 있다. 우리나라는 최근 들어 할인점 등 대형점과 함께 쇼핑센터가 급성장하는 추세를 보이고 있는바, 국내에서는 쇼핑센터 또는 U.E.C로 통용되는 ‘복합쇼핑몰’이 공식적인 법적 용어로 사용되며, 국내에서는 매장면적 3,000㎡⁵⁾이상의 대규모 점포는 각 시·도에 등록하도록 되어 있는데, 이 가운데 ‘쇼핑센터’라는 업태가 쇼핑몰에 해당한다.⁵⁾

5) 유경선, “도심엔터테인먼트상업시설(U.E.C) 개발의 성공방안에 관한 연구”, 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, 2013. 17면.

가. 미국 쇼핑몰의 역사

미국에서 쇼핑몰의 개념이 처음 도입된 것은 1920년대이며, 1930년대에 이미 현대적 개념의 쇼핑몰이 등장하기 시작하였다. 1920년대에는 자연발생적으로 쇼핑몰이 형성되었으나, 1930년대에 들어서며 계획적인 현대적 시설의 쇼핑몰이 개발되기 시작하였다. 1970년대 이후 수많은 형태의 쇼핑센터가 발전되었고, 1980년대에 대형쇼핑몰의 전성시대를 구가한 이래, 최근까지도 그 형태나 기능의 진화가 계속되고 있다. 이미 1999년 기준으로 쇼핑몰의 고용인구는 총 일천만 명을 넘고 있으며, 이것은 미국의 비농업인구의 8%를 차지하는 수준이다.⁶⁾

나. 유럽 쇼핑몰의 역사

영국의 쇼핑몰 역사는 30년 이상이나 되었으며, 성공적으로 정착한 산업 중의 하나로 발전해 가고 있다. 영구에 있어서 쇼핑센터가 본격적으로 공급된 시기는 1980년대이다. 1980년대 도심과 외곽을 막론하고 쇼핑몰 설립 붐이 일어났다. 그러나 이러한 증가세는 1990년을 정점으로 건설부지가 줄어들면서 둔화추세를 보이기 시작했다. 최근에는 1960년대, 70년대에 건설된 쇼핑몰을 리모델링함으로써 새로운 쇼핑몰과 경쟁하는 한편, 동유럽 등으로 진출을 확대하고 있다.

한편, 프랑스는 하이퍼마켓을 중심으로 쇼핑몰이 발달하여 왔다. 하이퍼마켓은 식료품 판매 비율을 50% 이상으로 하여, 대형 매장 및 주차장을 구비하여 창고 형태로 운영되는 할인업체이다. 교외입지, 넓은 주

6) 이러한 쇼핑몰의 수는 1993년도 4만개에서 1999년 말에는 4만 4천여 개로 완만한 증가세를 나타내고 있으나, 쇼핑몰의 매출 실적은 1993년 8천억 달러에서 1999년에는 1조 천6백억 달러로 50% 가까이 증가하였다. *Shopping Center Directions* No. 25, Chicago : National Research Bureau, Spring 1999, 1면.

차장, 셀프 서비스 방식, 저마진, 고회전을 등이 주요 특징이며, 까르푸가 그 효시이다. 프랑스의 쇼핑몰은 1972년부터 1976년 사이에 급격한 증가 추세를 보이다가, 서서히 안정세에 접어들었다. 유럽에서 발전하여 온 쇼핑몰의 주요 형태는 전통적인 핵심지역을 중심으로 발전하는 지역적 쇼핑몰(Regional Shopping Mall)과 전문쇼핑몰(Specialty Shopping Mall), 부도심이나 녹지지역, 교통중심지에 위치하는 중개센터 (Intermediate Center), 소매공원(Retail Parks)으로 분류 할 수 있다.⁷⁾

다. 국내의 쇼핑몰 발전현황

국내 유통시장에 쇼핑센터가 등장한 것은 1990년대 후반부터이며, 최근 대형쇼핑몰의 급성장 추세를 보이고 있다. 최근 국내의 유통업체별 성장속도를 살펴보면 할인점으로 대표되는 대형점과 함께 쇼핑센터의 성장세가 두드러짐을 알 수 있다.

할인점 등 대형점의 경우는 기능의 복합화 및 규모의 대형화가 이루어지면서 쇼핑센터와 유사한 형태로 발전하고 있다. 따라서 우리나라의 경우도 미국이나 영국과 같은 쇼핑몰 전성시대가 도래할 것으로 예상되고 있다.

1998년 9월 서울 동대문지역의 밀리오레와 1999년 2월 두산타워의 개점을 시작으로 전통적인 재래시장이었던 동대문은 현대화된 새로운 개념의 패션쇼핑 몰로 탈바꿈하는 계기가 되었다. 동대문은 패션 재래시장의 유통 패러다임을 바꿨다는 찬사를 받으며 급성장하였고, 이러한 동대문식 쇼핑몰을 표방한 패션 쇼핑몰은 전국적으로 우후죽순처럼 개점하여 현재 전국에 90여개에 달한다. 밀리오레나 두산타워처럼 처음부터 쇼핑몰을 전제로 건축을 시작한 곳이 있는가 하면 백화점이나

7) 이상욱, “패션아울렛 상가분양에 따른 개점시기 준수의 중요성에 관한 연구”, 건국대학교 부동산대학원 석사학위논문, 2005. 16-17면.

다른 용도로 건축을 하다가 쇼핑몰로 전환한 곳도 있으며, 경영상의 어려움을 겪던 백화점이 쇼핑몰로 탈바꿈하는 경우도 생기게 되었다. 또한 전국에 체인화를 추진 중인 쇼핑몰까지 생겨나고 있다. 동대문을 중심으로 한 패션전문 쇼핑몰은 재래시장의 가격 경쟁력을 토대로 기획부터 생산, 판매까지 5일 이내라는 최단기 리드타임(lead time)을 가능하게 하는 산업 집적지로서의 이점을 살려, 현재의 수요시장을 즉각 반영한 유행성 있는 제품을 다양한 색상으로 갖추 수 있었다. 또한 10~20대를 집중 표적화한 공격적인 마케팅으로 대중적인 인지도와 함께 소비자를 유인하였다. 그리고 패션상품 쇼핑에 덧붙여, 제약 없는 쇼핑 시간과 엔터테인먼트의 제공은 쇼핑의 즐거움을 느끼게 해줄 뿐 아니라 먹고 마시고 즐기는 원스톱 쇼핑(one-stop shopping)을 가능하게 하였다. 이는 이전에 백화점 외에는 가능하지 않은 편리함으로 단순히 재래시장을 현대적 빌딩과 주차시설, 깨끗하고 통제된 환경으로 현대화한 것 이상이었다.

동대문의 성공 이후, 후발 쇼핑몰들은 천편일률적으로 이를 모방하여, 10~20대의 동일한 타겟, 동일한 상품구성, 동일한 형태의 차별화되지 않은 쇼핑몰 군을 형성하는 문제를 낳게 되었다. 이러한 쇼핑몰은 현재 전국적으로 포화상태에 이르게 되었으며, 더구나 최근의 경기 침체와 더불어 똑같은 이벤트, 똑같은 매장구성에 싫증난 10대 소비자들의 이탈 현상으로 매출이 둔화되면서, 쇼핑몰의 차별화 전략은 어느 때보다 중요해졌다.

2. 쇼핑몰의 분류

가. 상권별 분류⁸⁾

쇼핑몰을 상권별로 분류하면 ① 근린형 센터(Neighborhood center), ② 커뮤니티형 센터(Community Center), ③ 지역형 센터(Reigonal Center), ④ 광역형 센터(Super Reigonal Center)가 될 수 있다.

(1) 근린형 센터(Neighborhood center)

근린형 센터는 소비자의 일상적인 욕구를 충족시키고 편리한 쇼핑을 제공하려고 고안된 형태라고 할 수 있다. 주로 식품류나 일상용품을 제공하는 슈퍼마켓, 드럭스토어 등으로 구성되어 있다.

(2) 커뮤니티형 센터(Community Center)

커뮤니티형 센터는 식품류, 생활용품류 뿐만 아니라 다양한 구색을 갖춘 의류, 가구, 가전제품, 스포츠용품 등을 공급함으로써 소비자에게 편의성을 제공함으로써, 근린형 센터보다는 의류와 섬유 제품을 많이 취급하고 있다. 핵심포는 슈퍼마켓, 슈퍼드럭스토어, 할인점 등이 차지하고 있으며, 일반적으로 L,U,T 형태의 레이아웃을 이루고 있다.

(3) 지역형 센터(Reigonal Center)

지역형 센터는 하나의 건물 또는 오피스 빌딩 내에 여러 점포들이 존재하여 소비자들이 요구하는 일반적인 상품을 다양하게 제공하는 형태로서, 백화점, 할인점, 대형 양판점이 핵심포의 역할을 하고 있다.

8) Beyard, Michael D., O' Mara W. P, et al., *shopping Center Development Handbook*, Washinton,D.C : ULI-the Urvan Land Institute, 1999, 8-25면.

(4) 광역형 센터(Super Reigonal Center)

광역형 센터는 지역형 센터와 유사하지만, 목표로 하는 상권이 넓어 점포 규모가 훨씬 크고 상품의 선택 폭이 보다 넓다. 폐쇄형으로 집적된 몰(mall)형태이거나 여러 층으로 이루어진 형태로 백화점, 대형 양판점, 패션몰 등이 핵심점포의 형태가 되고 있다.

나. 머천다이징별 분류

쇼핑몰을 머천다이징별로 분류하면 ① 패션/전문센터(Fashion/speciality Center), ② 파워센터(Power Center), ③ 테마/페스티벌 센터(Theme/Festival Center), ④ 아울렛 센터(Outlet Center)로 구분할 수 있다.

(1) 패션/전문센터(Fashion/speciality Center)

패션/전문센터는 기존 종합 소매점이 취급하는 품목 중 한 계열의 품목만을 전문적으로 취급하거나, 고품질·고가격의 패션 상품을 취급하는 점포나 부띠끄로 구성되어 있는 경우가 일반적이다. 최근 성장률이 두드러지는 것은 디자이너와 캐릭터 브랜드로 대표되는 패션업계이다. 패션 상품 외에는 식당가나 오락시설과 함께 존재하여 고객을 유인하기도 한다. 국내에서는 오락시설로서 극장을 적극적으로 유치하고 있다.

(2) 파워센터(Power Center)

파워센터는 저가격을 바탕으로 집객력을 지닌 카테고리 킬러나 창고형 매장을 핵심점포로 하여 옆가점들을 한곳에 종합해 놓은 대형 소매점의 형태로서 일괄구매의 장점을 가지고 있다. 광대한 부지, 대형 주차장, 각 매장의 독립적 점포 운영을 특징으로 하고 있다. 경제성, 전문화, 종합화 등 최근 소매점의 경향을 모두 만족시키고 있는 형태로서, 카테고리 킬러, 창고형 클럽 등이 대표적이다.

(3) 테마/페스티벌 센터(Theme/Festival Center)

테마/페스티벌 센터는 레저나 오락, 관광을 주목적으로 설립된 시설이 판매시설 등을 부가한 형태로, 건물 디자인, 넓이, 머천다이징 등에 있어 각 상점마다 통일된 테마를 추구하고 있다. 주된 타겟은 여행객으로 이들에게 레스토랑, 엔터테인먼트 시설 등을 제공하는 영업활동을 하고 있다.

(4) 아울렛 센터(Outlet Center)

아울렛 센터는 자사제품 또는 재고품을 초임가로 판매하는 소매점이며, 직영점 형식으로 운영되고 있다. 여러 점포가 단일건물 내에 존재하거나, 빌리지(village)형태를 취하기도 한다.

3. 패션전문 쇼핑몰의 성장

쇼핑몰(Shopping mall)은 원래 미국의 쇼핑센터에서 변형된 산업태이며, 패션 라이프(fashion life)형 쇼핑몰과 어뮤즈먼트 라이프(amusement life)형 쇼핑몰의 2가지 형태가 대표적이다. 국내에서 새로운 업태로 자리매김한 한국형 쇼핑몰의 대표적인 특성은 패션이 중심이 되고 어뮤즈먼트가 혼합된 형태로 복합화 되고 있는 추세이며, 한 건물 내에 의류를 모아넣어 원스톱 쇼핑기능을 가진 동대문 등의 패션쇼핑몰을 그랜드벨류몰(Grand Value-mall)이라고도 한다.⁹⁾

국내 패션유통시장의 큰 변화를 가져온 패션쇼핑몰은 재래시장을 중심으로 생성되었다. 이들 재래시장의 대형쇼핑몰들은 신유통과 문화를 접목시켜 새로운 복합쇼핑몰 형태를 띠고 있으며, 도매가격에 소매점 서비스를 제공하고 쇼핑을 즐길 수 있는 문화공간까지 갖추어 다양한 소비자들을 찾고 있다.¹⁰⁾ 국내의 동대문형 패션쇼핑몰은 의류 및 잡화 중심의 특화

9) 김성수, “동대문드림과 한국형 패션쇼핑몰의 개발제안”, 한국유통학회 추계학술대회논문집, 1999, 184면.

업종이며 각 세입점포들은 분양 또는 임대인 형태로 운영되는 패션유통업체이다. 그래서 타 패션유통업체와는 달리 가격 경쟁력 면이나 제품 다양성 면에서 장점을 가지며, 다양한 공동관측을 전개할 수 있다. 동대문의류 도매시장의 현대화는 1990년 아트플라자의 성공에 이어 우노꼬레가 1996년 1월에 개점하면서 도매를 중심으로 동부상권 개발붐이 가속화되었으며, 서부의 소매상권은 프레야타운, 밀리오레, 두산타워 등이 잇달아 문을 열면서 신세대 패션타운으로 자리매김하게 되었다. 현대인의 가치관, 소비환경, 사회적 변화에 따라 형성된 패션아울렛의 원조 격인 동대문의류 시장은 국내 의류시장 전체에서 많은 비중을 차지하고 있으며, 광장시장에서 시작된 동대문의류시장은 동평화, 청평화, 남평화, 신평화, 운동장평화시장 등을 형성하였으며, 1990년대에 도매상가로 변신하였다. 그 후 IMF라는 경제위기에도 불구하고 거평프레야를 시작으로 밀리오레, 두산타워 등 대형 패션쇼핑몰 개발이 이루어지며 패션의류전문쇼핑몰 부동산 개발이 활성화되었으며, 이는 다시 브랜드 의류 등이 중심된 패션아울렛 개발이 대도시의 신규개발지 상권을 중심으로 발전하였다.¹¹⁾

최근 등장한 대형 패션쇼핑몰들은 고객과 점포에 대한 서비스를 다양화하고 있는바, 예를 들어 프레야타운은 공중파광고와 옥외광고, 스피커광고, 음성광고 등 모든 방법을 총동원한 공격적인 홍보 마케팅을 진행한데 이어 동대문상권 최대의 1천 5백대 주차공간과 영화관 상영으로 유동인구를 적극 흡수함으로써, 동대문 서부상권에서 유리한 입지를 구축하고자 한다. 남대문의 메사는 패션 비즈니스스쿨을 열어 입점상인과 판매원에게 서비스를 시행하고, 외국인 구내상담소를 운영하고 있다. 도입배경 및 업체별 개발특성을 살펴보면 아래의 표와 같다.

10) 임호섭·박혜선, “쇼핑성향에 따른 신재래시장 고객집단들의 의복구매 행동”, 「한국의류산업학회지」, 제3권 제2호, 2001, 148-155면.

11) 이상욱, 앞의 논문, 3면.

〈표 1〉 업체 진전 및 패션쇼핑몰 도입 배경

구 분	1980년	1990년	1990년대 중반	1990년대 후반	2000년
업체진전 및 성장	강북백화점 트로이카시대	백화점 강남시대	할인점 출현 및 오약 시대	도소매 쇼핑몰 동대문(강북) 트로이카시대	도소매 쇼핑몰 지역화, 지방화시대 (남대문가세)
주요회사	· 신세계 · 미도파 · 롯데	· 현대 · 뉴코아 · 영동 · 한양 · 롯데잡실 · 그랜드	· E-MART · 김스클럽 · 프라이스클럽 · 클레프 · Wal-Mart · 까르푸	· 밀리오레 · 두산타워 · 프레이타운 · 디자이너클럽 · 헤양	· 부산 대구, 광주, 부천, 의정부, 청주 · 르네시떼 · 씨싸 1020 · 미즘 · 갤러리 존 · 메가폴리스

(출처 : 김성수, 앞의 논문, 187면)

〈표 2〉 업체별 개발 특성 및 장단점

내용	종합상가	패션쇼핑몰	백 화 점
운영형태	분양원칙 잔여분 임대전환	분양 또는 임대	직영(수수료) 위주 일부 전문업종 임대
업종 구성	근린생활시설 + 판매시설	패션 및 잡화 중심 특화	의류 중심 전생활용품
운영주체	운영주체 기능취약 (자체 상조회 조직)	강력한 운영 주체구성 (별도의 운영법인 설립 추세)	직영 체제
장 점		· 백화점과의 새로운 경쟁력 확보 (디자인, 가격) · 전략의신속한 도입 공동 관측 전개	· 일관된 운영 · 유통 Know-how 우수 · 조직과 lwkrmafur · 강한 Store Brand Image
단 점	· 운영전략 부재 · 일관성 있는 운영 부재(구심점 상실) · 공동관측 전개미흡	· 백화점 대비 서비스취약 · 품질 개선 다소 미흡 · 혼잡성으로 인한 편의시설 부족	· 신속한 대처 전략 지연 · 고가격에 대한 부담감(소비자) · 투자비 과다, 운영비 과다

(출처 : 김성수, 앞의 논문, 187면)

Ⅲ. 패션쇼핑몰의 성패 요인

1. U.E.C의 개발

패션쇼핑몰의 가장 중심적인 형태인 UEC(Urban Entertainment Center)¹²⁾는 대중들에게 쉽게 설명될 수 있는 가상세계, 현실 세계 속의 주인공들, 이야기, 태도, 가치 그리고 라이프 스타일 등을 이용하여 도심지 내 입지에 따른 지리적 이끌림(Geographic Draw)이나 집객시설, 다양한 이벤트 및 시설방문에 따른 새로운 발견으로 인한 반복적 방문(Repeat Visitation)등을 유도할 수 있는 시설을 강화하여 사업적 성공요소를 가미하고 있음을 의미한다. 일반적으로 UEC에서는 엔터테인먼트(Entertainment), 다이닝(Dining)과 판매(Retail)가 복합적으로 제공되며, 부대시설들은 근본적으로는 통적으로는 통일적이며, 서로 중복되는 다양한 시장들로부터 사람들을 끌어들이는 것이다. 이것이 도심형 엔터테인먼트 센터를 다른 쇼핑센터와 구별지게 하며, 각각의 시설은 상호보완적인 시너지 효과를 발휘한다.¹³⁾ 아래에서 살펴보는 국내의 U.E.C 성공사례를 살펴보면, 영화관, 테마파크 등의 엔터테인먼트 시설뿐만 아니라, 할인점, 호텔 등 집객시설 및 편의시설을 통하여 고객을 끌어모았다는 점을 알 수 있다. 이는 라스베가스 또는 마카오 같은 카지노 중심 도시에서도 입증된 효과라고 볼 수 있다.¹⁴⁾

12) 미국 부동산협회(ULI: Urban Land Institute)는 세 가지 기본 요소들을 포함한 새로운 형태의 쇼핑센터를 도심형 엔터테인먼트 센터(UEC)로 정의하고 있다.

13) 엄서은, “도심형 엔터테인먼트 센터(UEC)의 임차자 구성과 이용자 행태에 관한 연구”, 강남대학교 부동산행정대학원 석사학위논문, 2011, 12면.

14) Balsas, Carlos J.L. (2013), Gaming anyone? A comparative study of recent urban development trends in Las Vegas and Macau, Cities, Apr. 2013, Vol. 31, 298-307면.

〈표 3〉 국내 주요 U.E.C 개발현황

쇼핑몰 (위치)	개발 및 현재 운영사	오픈일	앵커테넌트 (Anchor Tenant)
롯데월드 (서울 잠실)	롯데월드	1988.5	백화점, 테마파크, 할인점, 호텔, 공연장
코엑스몰 (서울 삼성동)	한국무역협회	2000.05	전시장, 호텔, 아쿠아리움, 영화관, 백화점
라페스타 (경기 일산)	청원건설	2003.08	영화관, 음악방송국
아이파크몰 (서울 용산)	현대역사	2006.08	영화관, 할인점, 전자상가, 서점
웨스턴돔 (서울 일산)	청원건설	2007.05	영화관, 오피스
더시티세븐 (경남 창원)	도사와사람	2008.06	전시장, 호텔, 할인점, 영화관, 서점
비트플렉스 (서울 왕십리)	비트플렉스	2008.09	위터파크, 엔터6, 영화관, 스포츠, 할인점
스타시티 (서울 자양동)	건국AMC	2008.10	백화점, 할인점, 영화관
포도몰 (서울 신림역)	한원디벨롭먼트	2009.02	영화관, 서점
타임스퀘어 (서울 영등포)	경방	2009.09	백화점, 할인점, 영화관, 서점, 공연장
소풍 (경기 부천)	이랜드	2010.12	영화관, 백화점, 위터파크, 터미널
메타폴리스 (경기 동탄)	메타폴리스	2011.09	할인점, 엔터6, 아이스링크, 영화관, 키즈파크
디큐브시티 (서울 신도림)	대성산업	2011.12	백화점, 공연장, 키즈파크
와이즈파크 (서울 홍대)	AM플러스자산개발	2012.08	영화관
롯데몰 (서울 김포공항)	롯데쇼핑	2012.10	백화점, 할인점, 호텔, 영화관
IFC몰 (서울 여의도)	AIG	2012.08	영화관, 오피스
스퀘어원 (인천 연수동)	서부TND	2012.10	할인점, 영화관
메세나폴리스 (서울합정동)	GS 건설	2012.10	할인점, 영화관

(출처 : 유경선, 앞의 논문, 68-69면)

2. U.E.C. 실패

앞에서 살펴본 U.E.C 개발 성공사례와는 달리, 국내에서 U.E.C 개발에 실패한 사례도 많이 찾아볼 수 있다. 대부분 실패 사례들의 경우, 초기 테넌트 유치 실패가 주된 원인이었던 것으로 분석되고 있다.

3. 라페스타 사례

라페스타는 21,818㎡의 대지에 연면적 69,352㎡로 지하 1층~지상 5층의 총 6개 동으로 구성된 스트리트형 쇼핑몰(Street Shopping Mall)이다. 우리나라 최초의 스트리트형 쇼핑몰로서 2012년 현재 일산 신도시에서 독점적인 상권이 형성되어 있는 장항동에 위치하고 있다. 또한 롯데백화점, 홈플러스, 뉴코아백화점, 웨스턴돔, M-City 등 대형 유통시설이 밀집한 장항동에 위치하고 있으며, 호수공원, 정발산역, 미관광장, MBC 방송국, 오피스텔, 오피스 등 인구가 밀집되고 집중되는 지리적 장점을 가지고 있다. 준공초기인 2003년에는 국내외 150여 개의 유명 패션을 기본으로 세계 각국의 식음시설, 뷰티, 클리닉 그리고 젊은 세대들이

〈표 4〉 국내 U.E.C 개발 실패사례

쇼핑몰 (위치)	연면적 (㎡)	주요시설	주요 실패원인
소풍 (경기 부천)	198,253	영화관, 워터파크, 터미널	- 유통시설 밀집지역의 과대면적 - 초기 테넌트 유치 실패
M-City (경기 일산)	60,000	방송국, 아이스링크	- 유입동선 고려 실패 - 고분양가에 따른 초기 테넌트 유치 실패
스페이스9 (서울 용산)	280,993	전자상가, 극장, 할인점	- 수요 대비 과대면적 - MD구성 실패
스타피카소 (서울 홍대)	29,200	영화관	- 초기 테넌트 유치 실패 - 시행사 부실
쥬네브 (경기 용인)	212,446	영화관, 할인점	- 수요 대비 과대면적 - 초기 테넌트 유치 실패

(출처 : 유경선, 앞의 논문, 72면)

즐거 이용하는 게임, 캐릭터 등의 업종들로 구성되어 있었으며, 대표 음악방송채널인 채널V코리아와 롯데시네마 8개관이 입점하여 방송국과 영화관이 있는 대형 Street Shopping Mall로 주목을 받았었다.¹⁵⁾

2003년 준공시점 계획했던 Concept인 축제의 거리, 문화예술의 거리, 젊음의 거리와 현재의 상가 분위기는 다소 거리감이 있는 것으로 보이며, 라페스타의 가운데 도로 통행로(23m X 300m)의 과다한 폭과 거리가

〈표 5〉 라페스타 사례를 통한 시사점

구분	주요내용	운영결과 및 시사점
사업방식	토지 매입· 소유권분양방식	● 초기 높은 분양율을 보였으나 전매에 의한 임대가 상충요인으로 작용함. → 정확한 주변지역 시장조사를 통한 가격책정으로 오른 초기 높은 임대료에 따른 브랜드 미입점 현상을 자제하게 하여야 함.
금융	PF대출	브릿지론(우리은행).
공간구성	3층 이상 매장 조기 공실화	● 고층부의 테넌트부터 공실 되는 현상(4층→3층→2층) ● 15평 단위 호실분양으로 대형테넌트의 유치 실패(MD변화 실패) ● 주차공간 부족으로 서비스 질 저하 → 스트리트 쇼핑몰의 특성인 긴 동선상 2층 이하의 저밀도 개발 필요. → 다양한 규모의 대형테넌트를 유치할 수 있는 공간설계 필요.
테넌트	KMTV, 시네마	● KMTV 공개방송으로 인하여 초기 이벤트 활성화의 큰 기여하였으나 퇴점 후 대규모 이벤트 전무함. → 단일 테넌트의 집객요인으로 하는 집객 보다는 수시로 다양한 재미와 이슈를 통해 집객을 일으키며 쇼핑몰 매출을 높이는 테넌트 유치 필요 ex) SPA, 장난감용품점, 소극장 등.
MD	주변 MD 변화 요구에 미대응	● 최초 아울렛 컨셉의 판매 매장은 업종전환이 불가(당초 상하수도 미설치)로 업종변화의 애로사항 발생 ● 지역적으로 특성에 맞는 F&B의 기능 약화로 주변지역의 F&B 기능만 증대되고 상대적 쇼핑몰 내 F&B 매장의 어려움 → 5년 후, 10년 후의 트렌드 변화 및 주변시장상황에 맞는 적절한 MD변화를 할 수 있는 유연성 필요
수익	기타수익 없음	● 일부 광고 수입을 대체하는 광고 수익. → Mall내 광고, 주차장, 창고 임대료, 공연 등 수익의 다변화 필요.
운영	오픈 2년 후 관리단에게 위임	● Mall의 운영경험이 전무한 분양주에게 운영의 위임하여, 서비스 저하, 활성화 이벤트 부족, 관리단 비리, 업종의무질서 등 악영향 초래. → 일정한 개발 주체 또는 전문집단의 운영·활성화 필요.

(출처 : 유경선, 앞의 논문, 88면)

소비자들을 쇼핑에 집중하지 못하게 하는 역효과로 작용한다는 분석이

15) 박대순, “복합 상업시설 활성화 구성요소 연구: 일산 신도시 라페스타, 웨스턴돔을 중심으로”, 세종대학교 도시부동산대학원 석사학위논문, 2012. 45면.

있으며, 메인 보행동선에 접한 Street 내부 점포 이외 상가는 심각한 비활성화 및 공실이 눈에 띄고 있다. 상가를 구성하는 MD를 살펴보면 Street를 마주하는 아웃도어에는 브랜드 패션 및 잡화가 주를 이루고 있으며, 인도어에는 비브랜드 패션 및 잡화가 주를 이루고 있다. 또한 전반적으로 MD의 통일성이 부족하여 식음, 유흥, 네일, 사주, 교회, 세무사무소, 영세사업체 등 서비스, 근생 업종이 다수 입점해 있는 모습을 보이며 초기 Street Shopping Mall로서의 Concept은 다소 흐려진 상황이라 할 수 있다.¹⁶⁾

IV. 패션 쇼핑몰의 현황 및 입점 조건

1. 패션쇼핑몰의 추세

가. U.E.C 테넌트(Tenant)의 변화 현황-SPA 브랜드

U.E.C의 성패 및 인기는 바로 입점 되어 있는 테넌트에 있다. 그리고 U.E.C에는 다양한 테넌트가 존재한다. 극장, 공연장, 테마파크에서 다양한 패션, F&B, Service, 그리고 이들의 면적도 몇 백 평에서 몇 천 평에 이르는 대형 테넌트에서 33m² 규모의 작은 매장에서 키오스크 매장까지 다양하다.¹⁷⁾ 최근 개발되는 U.E.C는 소비자의 의식변화에 따라 테넌트의 종류가 다양하게 나타나지만 그 중 가장 큰 변화는 SPA(Specialty retailer of Private label Apparel)의 도입일 것이다. SPA란, 미국의 갭(GAP)

16) 박대순, 위의 논문, 48면.

17) 성격에 따라 백화점, 대형마트들까지 넣을 수 있으며, 이러한 앵커와 스파이시 테넌트가 서로 떨어져 있는 것이 아니라 함께 시너지효과를 창출할 수 있도록 Mix를 하여야 한다.

이 1968년 선보인 사업모델로 의류기획, 디자인, 생산제조, 유통까지 전 과정을 제조회사가 담당하는 의류 전문점 형태를 뜻한다. 백화점의 고비용 유통을 피해 대형 직영매장을 운영, 비용을 절감시킴으로서 저렴한 가격에 제품을 공급하고, 동시에 소비자의 수요와 요구를 빠르게 캐치하여 상품에 반영시키는 ‘다품종 대량공급’이 가능하여 ‘Fast fashion’이라고도 한다. 한국시장에는 지난 2006년 ‘유니클로’를 시작으로 국내에 들어오고 있으며, 일반적으로 매장면적은 100평~800평까지 차지하는 대형매장의 규모를 띄며, 최근 개발되는 U.E.C의 1층 메인자리를 차지하고 있다.¹⁸⁾ 따라서, U.E.C 개발시 SPA에 대한 브랜드, 트렌드, 필요성 및 입점조건들을 파악하여 개발계획에 반영하여야 한다.¹⁹⁾ 최근에는 이랜드그룹의 캐주얼 SPA브랜드 스파오가 일본 진출을 발표하였는바, 스파오는 이랜드가 2009년 선보인 SPA브랜드로 7월 12일 일본 요코하마와 센다이 지역에 1호점과 2호점을 동시에 오픈한 뒤 일본 내 SPA사업을 본격화할 예정이다.²⁰⁾

나. 국내 입점 SPA브랜드²¹⁾

(1) 자라 (ZARA)

스페인 인디텍스 그룹의 ‘ZARA’는 2008년 국내에 코엑스와 롯데 영

18) 연합뉴스, 현대證 “백화점 SPA브랜드 유치 경쟁 심화할 듯” 2010. 10. 15, 유니클로, 자라, H&M 등의 SPA 의류브랜드는 백화점에 입점한 다른 브랜드에 비해 상대적으로 값이 싸기 때문에 소비자들의 인기를 끌고 있다. SPA의 열풍으로 백화점도 이들 브랜드의 매출상승이 검증되며 입점 및 모시기에 열중하는 현상을 보이고 있다.

19) 엄서은, 앞의 논문, 49면.

20) 한경닷컴 bnt뉴스 “제2의 유니클로를 꿈꾼다!” 이랜드 SPA브랜드 스파오 일본 진출, 2013. 5. 20. 스파오는 다양한 색상과 차별화된 상품으로 일본 캐주얼 SPA시장에 새로운 트렌드를 선보일 것으로 전망된다.

21) 이하의 내용은 「Fashion Insight」, 2012. 11. 12, 복합쇼핑몰 특집을 발췌 요약한 것이다.

플라자에 첫 매장을 오픈하면서 정식 론칭을 알렸다. 오픈 직후부터 현재까지 스피드와 다양성·대형화라는 SPA의 강점을 내세워 기존 패션시장을 선도하며 리드하고 있다. 서울의 명동, 강남역, 가로수길 등 주요 상권에 모두 포진해 있으며 최근 광주·부산을 비롯해 지방 상권 진출을 본격화하고 있다. 특히 복합쇼핑몰의 입점 환경과 ‘ZARA’의 유통망 조건이 절묘하게 맞아 떨어져 국내대표적인 복합쇼핑몰에 모두 ‘ZARA’가 입점해 있다.

(2) 에이치앤엠 (H&M)

‘H&M’(Hennes & Mauritz)은 1947년에 스웨덴에 설립되었으며, 전세계 46개국 약 2,600의 매장을 운영하고 있다. 국내는 2010년 2월 서울 명동의 눈스퀘어 쇼핑몰에 오픈하면서 정식 론칭을 알렸다. 그 후 서울 명동2호점, 인천 신세계 등 서울 및 수도권을 중심으로 전개해 오다가, 최근 부산 서면에 1,980㎡ 규모의 매장을 오픈하면서 지방상권 진출을 선언했다. ‘H&M’은 복합상업시설 가운데 디큐브시티와 스퀘어원, 롯데몰에 입점해 성공적인 운영이 이뤄지고 있다.

(3) 유니클로 (UNIQLO)

일본의 대표 브랜드 ‘유니클로’는 2005년 명동1호점을 오픈하면서 국내에 론칭하였다. 2010년 50개의 매장에서 3000억 원 달성, 2012년 10월 현재까지 85개의 매장을 전개 중이며 연말까지 100개로 확대해 총 6000억 원을 매출 목표로 하고 있다. ‘유니클로’의 승승장구에는 남다른 철학이 있기 때문이며, 바로 국적, 연령, 직업, 성별을 초월한 모든 사람들을 위한 옷, 전세계 사람들이 각자의 스타일로 매일 기분 좋게 입을 수 있는 옷, 심플하고 보편적이면서도 라이프 스타일에 변화를 줄 수 있는 혁신적인 옷을 만들겠다는 철학이다. 최근 2012년 4월 용인시 기흥구에 이어 10월말 인천 부평구에 교외형 매장을 오픈하며 진출의

다양화, 나들이 상권, 지방 소상권까지 발 빠르게 진출하고 있다.

(4) 에잇세컨즈 (8Seconds)

‘에잇세컨즈’는 제일모직이 유니클로, 자라, H&M 등 글로벌 SPA브랜드와 경쟁하기 위해 야심차게 준비한 SPA브랜드이다. 2012년 1월 신사동 가로수점과 명동점을 잇달아 오픈하면서 화려한 론칭을 하였고, 9월에는 강남역 랜드마크, 젊은이들의 만남의 장소였던 뉴욕제과 건물을 8번째 ‘에잇세컨즈’ 매장으로 교체해 업계를 놀라게 하였다. ‘에잇세컨즈’는 국내 1위 패션기업인 제일모직이 전개한다. 그래서 국내 소비자들의 체형과 그에 맞는 핏과 컬러 등을 정확히 파악하고 있기 때문에 글로벌 SPA브랜드와 경쟁시 충분히 경쟁력을 가지고 있다.

(5) 탑텐 (TOP TEN)

2012년 6월 신성통상은 SPA브랜드 ‘탑텐’ 론칭을 알리면서 서울 대학교1호점을 오픈하였다. 그리고 7월에는 명동2호점을 오픈하였다. ‘탑텐’은 신성통상 소유의 미얀마, 인도네시아, 베트남 공장에서 직접 생산하고 공급한 우수한 상품을 저렴한 가격에 공급해 일대 화제가 되고 있으며 당초 예상 매출액보다 3배 이상의 매출을 올리면서 좋은 성과로 인해 더욱 유통망 개설에 힘쓰고 있다. 2012년 11월 초 현재 15개의 매장을 운영 중에 있으며, 스퀘어원, 메세나폴리스에 입점해 있다.

(6) 미쏘 (MIXXO)

‘여성이 원하는 모든 스타일’이 슬로건인 ‘미쏘’는 칵테일을 만드는 솜씨라는 뜻의 영어 단어 ‘mixology’에서 따왔다. 이름처럼 소비자 각각의 개성에 맞춘 믹스 앤 매치 스타일로 제안하는 여성 SPA 브랜드이다. 이처럼 패션의 앵커테넌트인 SPA브랜드는 글로벌 브랜드인 ‘ZARA’, ‘H&M’, ‘UNIQLO’가 강세를 보이며, 그 밖에도 ‘Forever 21’, ‘GAP’,

‘MANGO’ 등이 있다. 또한 이들의 질주를 견제하는 국내 SPA브랜드는 ‘8SECONDS’, ‘TOP10’, ‘SPAO’, ‘MIXXO’ 등이 있다. 그 밖에도 이들과 어울리며 새로운 앵커테넌트로 성장하는 편집숍 브랜드들도 개발에 참고하여 유치하여야 한다. 브랜드에는 ‘원더플레이스’, ‘반에이크’, ‘스파이시컬러’ 등이 있다.

다. SPA 브랜드의 선호도

우선, 글로벌 SPA 브랜드들이 국내를 선호하는 이유를 살펴보면, 첫째, K-POP의 한류열풍으로 인하여 한국인의 취향은 아시아인들에게 매력적으로 어필되기 때문에 아시아 문화권을 대표하는 나라로 인식되었다는 점, 둘째, 브랜드들의 특성상 빠른 주기를 가지고 상품이 개발되는 트렌드 신제품을 테스트해보거나 성향을 읽기가 한국이 적합한 시장으로 판단한다는 점, 셋째, 한국 소비자들은 세심한 것까지 신경을 쓰고 까다롭게 구는 소비자로서 한국 소비자의 눈에 통과한 상품과 브랜드는 다른 시장에서도 성공할 수 있다고 업체들은 파악한다는 점으로 분석된다. 이처럼 변화와 영향력이 큰 한국 소비자와 최근 변화하는 한국의 쇼핑물 트렌드가 맞물리면서 국내에서 글로벌 SPA브랜드들의 진출과 성장속도는 해마다 급증하고 있다.²²⁾

한편, 국내 소비자들에게는 이들 브랜드가 어떻게 인식되어 소비하는지에 관하여, ‘대한상공회의소’의 조사 결과²³⁾에 의하면, 먼저, SPA 브랜드를 선호하는 경우는 전체 응답자의 42.7%를 차지하였고 그에 반해 타 브랜드를 선호하는 비율은 57.3%로 아직은 국내의 타브랜드를 선호하는 경향을 보였다. 그러나 국내진출 6년 만에 42.7%의 선호도는 패션 시장에서 상당한 선호도를 보이는 것으로 파악할 수 있다. SPA 브랜드를

22) 엄서은, 앞의 논문, 52면.

23) 서울·수도권 소비자 500명을 대상으로 SPA 브랜드에 대한 선호도 조사를 하였다.

좋아하는 이유로는 저렴한 가격(84.8%)이 첫 손에 꼽혔으며, 다양한 상품종류(49.5%), 디자인(41.9%), 품질(41.4%), 넓은 매장과 쇼핑분위기(32.4%) 등의 ²⁴⁾ 다양한 이유로 소비자들에게 SPA 브랜드들이 인기를 얻으며 해마다 매출이 100% 이상씩 성장하고 있다. 또한 소비자들도 장기화된 경기침체로 SPA 브랜드 같은 고품질의 저렴한 소비를 추구하는 가치 지향적 소비를 하고 있다.²⁵⁾

라. SPA 브랜드의 유치 필요성

SPA 브랜드는 다양한 측면에서 상업시설 내 기여를 하고 집객을 유발한다. 이에 따른 필요성을 정리하고자 한다. 먼저, 일반 고객이 선호하고 다양한 연령별 타겟의 확보가 가능하며, 타 중소테넌트 유치에도 수월하다는 점이다. 특히 작은 면적을 사용하는 중소브랜드나 패션잡화 브랜드의 경우 이들의 입점유무를 파악하여 함께 입점하거나 뒤따라 입점하는 경향을 나타내고 있다. 그 다음으로 SPA 브랜드별의 광고 효과이다. 이들 브랜드들이 갖고 있는 독자성·정체성(Identity)을 드러내기 위하여 개장시 또는 시즌별 자체 이벤트·광고를 실시한다. 이에 따라 상업시설 자체가 홍보되는 효과와 집객효과를 기대할 수 있다. 아울러, 대형면적의 안정적 테넌트 유치효과를 들 수 있다. 한 매장당 전용면적 100평~최대 800평까지 사용하므로 넓은 면적의 U.E.C 같은 경우 일정 면적의 앵커테넌트로서의 효과와 공실을 예방할 수 있다. 마지막으로 기존 백화점과 차별화 정책이다. 작은 면적의 여러 브랜드가 아닌 이슈를 제공하는 대형테넌트 입점이 소비자들에게 상업시설을 찾아와야 할 하나의 이유가 될 것이다.²⁶⁾

24) 매일경제, “20대 남성, 자라·유니클로 등 SPA 브랜드 선호 까닭은”, 2012. 10. 14.

25) 엄서은, 앞의 논문, 53-55면.

26) 엄서은, 위의 논문, 56-57면.

2. SPA 브랜드의 일반적 입점조건

SPA 브랜드를 유치하기 위해서는 설계시부터 이들의 예상 입점면적과 위치들을 배정하며, 대형면적으로 인하여 사업수지에 반영하여야 할 것이다. 일반적으로 SPA브랜드별 사용면적은 100평~최대 800평 이하 규모로 대형 면적을 사용하며, 임대기간은 10~15년 단위를 선호한다. 이는 평당 인테리어 투입비를 300만원~700만원까지 큰 금액을 투자하기 때문이다. 일부 브랜드는 가구, 타일, 조명 모두를 해외에서 가지고 들어오기도 한다. 임대료는 매출 대비 수수료 방식(임대율 방식)을 선호하며 예상 월임대료의 6개월~12개월치의 임대보증금과 평균 8~12%의 매출 대비 수수료를 임대료로 제공한다. 또한 초기 개발되는 상권이 나 쇼핑몰의 경우 입점조건으로 비슷한 동종 브랜드들끼리 군집하여 입점을 조건으로 경우나, 개발업자에게 인테리어비, 초기 마케팅비등을 요구하기도 한다. 실제로, ‘자라’의 경우, 임대료는 순매출액의 10% 초반대로 타 점포의 절반 수준이며, 한 달에 천만 원이 훌쩍 넘는 관리비도 내지 않을 뿐만 아니라, 임대차 기간도 10년이 넘는데, 초기 3년이 지나면 ‘자라’는 계약을 해지할 수 있으며, 심지어 ‘자라’의 알려지지 않은 자매 브랜드도 같은 조건으로 입점을 시켜야 하는 것으로 나타났다.²⁷⁾

이러한 조건들을 개발업자는 신중히 검토하여 입점 유무 및 브랜드 유치를 결정하여야 한다. 사업수지상 반영하기 위해선 이들 브랜드의 예상 매출을 알아야 하며, 매출을 통해 예상 임대료 수입을 산정할 수 있다. 현재 복합상업시설에 운영되고 있는 주요 SPA브랜드의 매출 내용은 다음 표와 같다.²⁸⁾

27) SBS CNBC 뉴스, “자라가 뭐길래...유통업체 ‘파주식 계약’, 속내는?”, 2012. 11.

23. 패션업계에서는 유통사들이 외국 유명브랜드에 파격적인 조건을 제공하면서 그 손실분을 국내 중소기업에 떠넘기는 건 아니냐는 비판이 나오고 있다.

〈표 6〉 SPA 브랜드 일반적 입점조건

순위	선호이유	비고
사용면적	100~800평	전용면적기준
임대기간	10년~15년 선호	
임대보증금	예상 월임대료의 6개월~12개월	임대율
평당 인테리어투입 공사비	약 300~700만원/평	
계약시 옵션	비슷한 브랜드끼리 군집 입점, 타브랜드의 유치조건, 초기 마케팅비, 인테리어비 지원	

(출처 : 유경선, 앞의 논문, 58면)

타임스퀘어의 ‘유니클로’ 매장의 평효율을 분석하면 평당 약 341만원의 매출이 발생한다. 일반적인 패션브랜드 가두점의 중위권 이상의 매출을 추론할 수 있다. ‘자라’ 역시 평당 약 260만 원대의 평효율을 보인다. 복합쇼핑몰에서 전문가들 사이에 평당 약 200만 원 이상의 매출이 나오면 나름 효율이 높은 매장으로 판단한다. 그러한 측면에서 SPA 브랜드들의 매출 성적은 나쁜 편은 아닌 것으로 판단된다. 게다가 복합상업시설의 활성화 측면에서 현재는 SPA브랜드가 반드시 필요한 실정이다.²⁹⁾

V. 패션 쇼핑몰 임대차계약에 대한 법률적인 고찰

1. 분양계약상 분양자의 의무

가. 쇼핑몰의 개점시기

북수원 ILET의 실패 사례³⁰⁾를 살펴보면, 전문의류상가의 ‘입점시기’

28) 엄서은, 앞의 논문, 58면.

29) 『Fashion Insight』, 2012. 10. 29, 5-6면.

30) 당초 3개월 완성 계획을 세웠던 담당 건설사가 날씨와 사업부지의 지반이 진흙으로

가 중요한 것으로 분석되고 있다. 즉, 복수원 사례의 경우, 입지 주변에 대형유통할인점이 자리함으로 주변의 유동인구를 상당부분 흡수하기 때문에 입지적 장점이 충분히 발휘 못할 우려도 있고 대형시장에 의류구매자들을 빼앗길 가능성도 있었기 때문에 이를 극복하기 위한 방안으로 유명브랜드를 상설할인 판매하는 매장으로 구성함으로써 주변 대형할인점(홈플러스) 및 대형시장(동대문)과의 차별성을 둠으로 입지적 한계를 극복할 수 있었고, 브랜드패션아울렛 매장의 특성으로 인한 개점시기가 본 사업성패의 중요한 요인으로 손꼽혔던 것이다.³¹⁾

하지만, 개점시기에 대한 의무가 분양계약상 명백하게 규정되어 있지 아니한 이상, 분양자가 부동산사업시행자나 건설사를 상대로 개점시기 지연을 이유로 손해배상책임을 물을 수 없는 것이었다. 비록, 당시 입점 예정 상인들이 단채행동과 행정부서에 민원을 제기하는 방법으로 시행사측에 엄청난 피해보상요구를 하였으며 이러한 이유를 구실로 상가구입 잔금을 납입하지 않았지만, 이미 발생한 손해를 배상받을 수 없었던 것이다. ILET 분양사는 상품군에 따라 브랜드를 구성하기 위해 분양하기 이전에 수분양자인 패션업체들과 협의하였으며, 점포를 분양한 후 모든 것을 점주들에게 일임하는 것이 아니라 점포와 브랜드를 동시에 분양하겠다는 전략³²⁾을 세웠지만, 결과적으로 개점시기를 맞추지 못하였기 때문에 임대 성과가 상당히 좋았음에도 불구하고 분양사 입장에서 도 성공한 사업이 아니었던 것이다.

이루어졌다는 등의 이유로 준공시점을 3개월 늦은 2003년 5월에 마무리하였다. 결과적으로 계획보다 3개월 늦은 완공은 다른 경쟁업체들이 제시하였던 9~10개월의 공사기간과 다른 결과를 얻게 되었다. 이는 단순한 공사기간의 지연문제에 머무르지 않고, 전문 의류상가의 개점시점을 계획대로 맞추지 못하여 입점예정 의류업체 상인들의 피해가 발생하게 되었다. 따라서 성공적인 전체 분양성과 및 IMF로 인한 사업부지 저가매입 등 상가개발사업 성공의 요소가 월등하였음에도 불구하고 사업이 실패로 평가되었다. 이상욱, 앞의 논문 76면.

31) 이상욱, 위의 논문, 66면.

32) 「Fashion Insight」, 테마 아울렛타운 ‘아일렛’ 오픈, 2002. 7. 15.

나. 개별적 특약-군집입점, 지원, 경쟁업종 등

상가분양 광고에 포함되는 내용 중에 “식음시설, 엔터테인먼트 시설 설치” 또는 “브랜드 군집” 등 수분양자들에게 유리한 조건이 포함되는 경우가 있다. 대법원 판례는 분양광고 내용, 모델하우스의 조건 또는 그 무렵 분양사가 수분양자에게 행한 설명 등을 분양계약의 내용으로 한다는 묵시적 합의³³⁾가 있었다고 보기 어려운 경우에는 분양계약의 내용에 포함시키지 아니하고 있다. 그리하여, 분양광고 및 분양계약 체결시의 설명은 청약의 유인에 불과할 뿐 상가분양계약의 내용이 아니므로 분양회사는 상가를 첨단오락타운으로 조성, 운영하거나 일정한 수익을 보장할 의무를 부담하지 않는다는 취지로 판시하였다.³⁴⁾ 다만, 앞서 살펴본 바와 같이, SPA 브랜드의 경우, “비슷한 브랜드끼리 군집 입점, 타브랜드의 유치조건, 초기 마케팅비 및 인테리어비 지원” 등의 유리한 조건으로 계약을 체결하였는바, 이 경우에는 계약상 편입된 조건이므로 추후 공정거래법상 불공정성 쟁점은 별론으로 하고 분양사의 계약상 의무로 인정함에는 아무런 문제가 없을 것이다.

이와 함께, 경쟁업종 제한에 대한 의무조항도 쟁점화 될 수 있을 것이다. 대법원은 상가의 입점상인들이 각 점포별로 업종을 제한하기로 약정하였다면, 업종제한의 효력은 당사자들 사이뿐만 아니라, 분양계약 당사자인 분양회사에게도 그 효력을 미치는 것으로 판단하고 있다. 왜냐하면, 분양사업은 수분양자에게 그 업종을 독점적으로 운영하도록 보장함으로써 이를 통하여 분양을 활성화하기 위한 것이고, 수분양자들 역시 지정품목이 보장된다는 전제 아래 분양회사가 계약을 체결하는 것이기 때문이다.³⁵⁾ 특히, 정박 임차인(anchor tenant)³⁶⁾의 경우에는 업종제한을

33) 대법원 2009. 3. 16. 선고, 2008다1842 판결은 분양광고나 분양상담에서 언급되었던 내용은 분양계약에 포함되지 아니한다고 판시하고 있다.

34) 대법원 2001. 5. 29. 선고, 99다55601·55618 판결.

조건으로 내세우는 경우도 많을 것이다. 다만, 패션쇼핑몰의 경우에는 패션매장의 특성상 각 수분양자들 사이에 경쟁업종을 제한하는 경우도 다 오히려 유사품목 브랜드³⁷⁾끼리의 군집효과를 노리는 경우가 많다는 점을 고려해야 할 것이다.

2. 불공정 조항에 대한 시정 가능성

가. 임대차계약상 불공정 요소

패션쇼핑몰 분양자와 대부분의 수분양자들 사이의 힘의 균형이 깨질 수밖에 없기 때문에 패션쇼핑몰 임대차계약에도 여러 가지 불공정한 요소가 개입할 여지가 상당히 높을 것이다. 임대차계약기간을 단기간으로 한다면 아니면 일방당사자 즉, 분양자에게만 해지권을 부여하는 식으로 규정할 수 있다, 또한, 원상회복의무나 각종 철거의무를 과다하게 부과하는 경우도 발생할 수 있다. 이와 함께, 주로 임차인들 사이에 고질적으로 문제되는 권리금 문제나 보증금반환을 둘러싼 명도 문제가 불거질 여지도 있을 것이다.

한편, 앞에서 살펴본 바와 같이, U.E.C의 특성상 수분양자 중에는 정박임차자들은 건물주로부터 다른 임차자에 비해 유리한 임대차계약을 받는데, 이들은 종국적으로 해당 상업시설의 가치를 높여주는 역할을 하기 때문이다. 따라서 대부분의 상업시설 운영주나 건물주는 좋은 임차

35) 대법원 2005. 7. 14. 선고, 2004다67011 판결.

36) ‘닻’을 의미하는 앵커(Anchor)는 백화점이나 슈퍼마켓과 같이 규모가 큰 상업시설의 주요 임차인을 말한다. 상업시설 전체 성격을 결정짓는 요소로 작용하며, 해당 상업시설로 많은 유동인구를 발생시킬 수 있고, 임차자 모집(Rent Collection)을 보장한다. 엄서는, 앞의 논문, 26면.

37) 각 층마다 여성복, 남성복 등 품목을 달리하는 백화점의 zoning도 여기에 해당한다.

자를 입점 시키기 위해서 많은 노력을 기울이고 있다. 경우에 따라 지형적인 입지보다 입점 임차자들이 건물의 가치를 좌우하는 데 중요한 역할을 하기도 하며, 최근에는 SPA 브랜드가 이러한 지위를 누리는 것으로 파악되고 있다. 그리하여, 최근 복합 쇼핑몰 ‘스퀘어원(SQUARE 1)’에 SPA 브랜드를 대거 유치하는 사례³⁸⁾에서 볼 수 있듯이 U.E.C의 분양자 입장에서는 SPA브랜드를 포함한 정박임차자 유치를 위하여 임대차계약상 오히려 불리한 조건을 감수해야 하는 상황이다. 이러한 손해를 전보하기 위하여, 분양자가 정박임차자가 아닌 다른 수분양자들에게 손해를 전가하는 2차적 피해도 패션쇼핑몰의 불공정 사례에서 살펴보아야 할 것이다.

나. 불공정성 시정을 위한 방안

(1) 민법상 불공정한 법률행위

임대차계약도 하나의 법률행위이기 때문에 민법 제104조에 의해 그 불공정성 여부를 판단할 수 있다. 즉, 임대차계약의 내용이 당사자의 공박, 경솔 또는 무경험으로 인하여 현저하게 공정을 잃은 경우에는 무효가 된다. 불공정한 법률행위가 성립하기 위해서는 일정한 요건을 구비하여야 한다.³⁹⁾ 먼저 객관적 요건으로 ‘급부와 반대급부 사이에 현저한 불균형’이 존재하여야 한다. 어느 정도가 차이가 나야 하는가에 대해서는 일정한 표준이 있을 수는 없고 구체적인 경우 법관의 재량으로 결정하는 수밖에 없다.⁴⁰⁾ 그리고 주관적 요건으로는 ‘피해자의 공박,

38) 조선비즈 “복합 쇼핑몰 ‘스퀘어원’ SPA 브랜드 대거 유치”, 2012. 3. 1.

스퀘어원은 인천 연수구에 위치한 복합 쇼핑몰로 먼저 스페인 인디텍스의 대표 브랜드인 자라, 마시모두띠, 버쉬카(BSK), 스트라디바리우스(STR), 폴앤베어(PB) 등 총 5개의 브랜드를 유치했다. 또 H&M, 유니클로, 탑텐 등 인기 SPA 브랜드와 함께 국내 토종 브랜드인 제일모직의 에잇세컨즈도 유치했다.

39) 박윤직, 「민법총칙」, 제7판, 박영사, 2006, 221면.

경솔 또는 무경험'을 이용하였어야 한다.⁴¹⁾ '궁박'이란 '급박한 곤궁'을 의미하는 것으로서 경제적 원인에 기인할 수도 있고 정신적 또는 심리적 원인에 기인할 수도 있으며, 당사자가 궁박 등의 상태에 있었는지 여부는 그의 나이와 직업, 교육 및 사회경험의 정도, 재산 상태 및 그가 처한 상황의 절박성의 정도 등 제반 사정을 종합하여 구체적으로 판단하여야 한다.⁴²⁾ 이때 '경솔'은 당사자가 의사를 결정할 때에 그 행위의 결과나 장래에 관하여 보통인이 하는 고려를 하지 않는 심리상태를 말하고⁴³⁾ '무경험'이라 함은 일반적인 생활체험의 부족을 의미하는 것으로서 어느 특정 영역에 있어서의 경험부족이 아니라 거래일반에 대한 경험부족을 뜻한다. 그리고 당사자가 궁박 또는 무경험의 상태에 있었는지 여부는 그의 나이와 직업, 교육 및 사회경험의 정도, 재산상태 및 그가 처한 상황의 절박성의 정도 등 제반 사정을 종합하여 구체적으로 판단하여야 한다.⁴⁴⁾

또한 이러한 궁박, 경솔 또는 무경험의 사정이 존재하고 있음으로 부족하고 폭리자가 피해자에게 그러한 사정이 있었음을 알고서 그것을 이용하려는 의사, 즉 악의를 가지고 있을 것을 요한다. 즉, 약자적 지위에 있는 자의 궁박, 경솔 또는 무경험을 이용한 폭리 행위를 규제하려는 데에 그 목적이 있으므로, 피해 당사자가 궁박, 경솔 또는 무경험의 상태

40) 민법 제103조의 선량한 풍속 기타 사회질서가 민법 제104조 판단의 추상적 표준이 될 수 있다. 만일 계약에 있어 급부와 반대급부의 불균형을 판단함에는 개개의 계약 유형에 대하여 여러 가지 요소(당사자의 연령, 이득의 상당성, 객관적인 감정가격 등)를 고려하여 종합적으로 판단할 문제라고 하겠다. 즉, '당사자의 관계 및 상황'과 '이득'의 크기를 중심적 요소로 하여 그 상관관계를 검토할 필요가 있는 것이다.

41) 대법원 1993. 10. 12. 선고, 93다19924 판결.

42) 서울남부지법 2005. 2. 4. 선고, 2003가합14448 판결.

43) 박윤직, 앞의 책, 221면. 경솔이라는 표현이 스스로 주의를 결한 자를 법이 보호한다는 모순점을 초래한다고 판단하여, 민법개정안에서는 '판단력의 부족'으로 표현이 바뀌었다.

44) 대법원 2002. 10. 22. 선고, 2002다38927 판결.

에 있었다고 하더라도 그 상대방 당사자에게 그와 같은 피해 당사자 측의 사정을 알면서 이를 이용하려는 의사, 즉 폭리행위의 악의가 없었다면 불공정한 법률행위는 성립하지 않는다.⁴⁵⁾ 패션쇼핑몰의 분양자가 수분양자에 비하여 경제적, 사회적으로 우월한 지위에 있는 경우를 일반적으로 상정해볼 때, 분양자에게 일방적으로 유리한 불공정 조항으로 인하여 수분양자가 피해를 당하는 폭리행위에 해당하여 무효화될 가능성을 신중하게 검토해야 할 것이다.

이와 함께, 민법의 일반원칙에 따라, 신의성실의 원칙을 적용해야 하는 사안이 발생할 수 있으며, 이로부터 파생한 반사회성(민법 제103조), 권리남용금지의 원칙, 사정변경의 원칙, 실효의 원칙 등이 적용될 가능성도 개별적인 사안마다 적극적인 입장에서 검토해야 할 것이다.

(2) 특별법상 불공정한 법률행위

(가) 공정거래법

독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하, “공정거래법”)에 의한 불공정성 판단은 시장 지배적 지위의 남용 여부가 그 기준이 된다. 동법 제23조 제1항에 따르면 불공정거래행위의 기본유형 7가지를 제한적으로 열거하고 구체적인 유형과 기준의 설정은 이를 대통령령에 위임하고 있다(동조 제2항). 공정거래법 시행령 제36조 제1항에 따른 별표1에는 불공정거래행위의 유형 및 기준을 제시하고 있으며 9가지⁴⁶⁾ 유형에 해당하지 않는 특정한 분야 또는 특정한 행위에 적용되는 유형 또는 기준이 되지 못할 경우 공정거래위원회는 관계행정기관의 장의 의견을 들은 후 세부기준을 별도로 고시하도록 하고 있다(동조 제2항).

45) 대법원 1996. 10. 11. 선고, 95다1460 판결.

46) 별표1의 불공정거래행위 유형 및 기준으로 제시된 9가지 내용으로 거래거절, 차별적 취급, 경쟁사업자 배제, 부당한 고객유인, 거래강제, 거래상 지위의 남용, 구속조건 부거래, 사업 활동 방해, 부당한 지원행위가 있다.

(나) 약관규제에 관한 법률

분양자와 수분양자 사이에 이루어지는 계약이 약관에 해당한다는 전제 하에 약관규제에 관한 법률(“약관규제법”)도 불공정성 시정에 일조할 수 있다. 약관규제법에 의한 불공정성 판단은 약관 작성자의 지위남용 여부가 그 기준이 된다. 동법 제6조 제1항에 의하면 신의성실 원칙에 반하여 공정성을 잃은 약관조항은 무효가 되는데, 그 불공정성이라는 추상성으로 인하여 좀 더 구체적인 판단기준을 제공하고자 동조 제2항에서는 고객에 대하여 부당하게 불리한 조항 등을 제시하면서 불공정한 조항으로 추정되는 경우를 예시하고 있다. 나아가 제7조 내지 제14조에서는 일반조항을 좀 더 구체화하고 있다.⁴⁷⁾ 공정거래위원회는 선수 계약서의 불공정성 판단을 위한 약관규제법의 적용을 긍정한다.⁴⁸⁾

VI. 결 론

테마가 있는 대형쇼핑몰 가운데 패션전문쇼핑몰은 서구의 선진 국가 및 최근 우리나라 사례에서 살펴 볼 수 있듯이 백화점이나 할인점이 주도하는 시기를 지나 할인점과 슈퍼마켓 등이 복합된 형태의 슈퍼센터가 대중화해 가고 있는 상태였다. 그러나 우리나라는 현재 대도시 중심의 할인점 성장세가 시작되는 초기 단계에 접어들었으며, 앞으로는 다양한 문화공간이 복합된 테마상가로 개발하는 추세로 진행하고 있으며, 이제는 SPA 브랜드가 주도하는 경향을 보이고 있다.

부동산개발에 있어 법률적인 분석을 위하여 패션쇼핑몰 임대차계약에서 쟁점화 되는 사항 및 불공정을 시정하는 실체법적 방안에 대하여 살펴보았다. U.E.C의 개발을 성공함에 있어 법률적으로 중요한 쟁점

47) 이은영, 「약관규제법」, 박영사, 1994, 173면.

48) 공정거래위원회 2001. 4. 6. 제2001-56호 의결.

사항이므로 사업적 리스크를 해결하는 방안을 구축함에 있어 반드시 참고해야 할 것이다. 다만, 최근 패션쇼핑몰을 주도하는 SPA 브랜드 경우는 앞에서 살펴본 같이 다른 수분양자의 경우와는 달리 임대차조건 협상에 있어 유리한 위치에 있으므로 불공정 시비가 불거질 가능성은 거의 없다. 그렇기 때문에 SPA 브랜드에게 유리한 조건이 다른 수분양자에게 영향을 미치는 경우에 대한 법률적인 대비책을 마련함도 중요할 것이다.

주제어 : 패션쇼핑몰, 패션몰, 부동산개발, U.E.C, SPA, 입점 조건, 임대차계약, 분양계약, 약관

[Abstract]

Legal Perspective on Fashion Industry for Real Estate Development

Jae-Kyoung Lee*

To obtain the practical lesson of theme Fashion shopping center development. This paper attempted to choose the process of development and installment sale of U.E.C. method and more specifically La Festa of Ilsan and ILET in northern Suwon City and investigate the evaluation of project planning in theory and the outcome of its progress in practice. An attempt was made to investigate the case of ILET in northern Suwon City in theory. As a result, it could expect the success of its perfect shopping center development project from a theoretical perspective. But unlike the performance expected based on its prediction and evaluation in theoretical terms and the general case, the ILET shopping center development project in northern Suwon City came to be evaluated as the case of failure, not the case of success. The big cause that the project expected to succeed on the basis of the theory and general case of shopping center development really came to fail was the “3-month delay of the construction period”.

After researching three U.E.Cs done by a private developer located in Ilsan, Korea, four implications have been found. First, since there is a limit of following the change of trend among the parceling-out commercial facilities built in the past, they have become less competitive as time goes

* Professor, Law School of Konkuk University, attorney.

by. Thus, inviting suitable tenants and securing flexibility of variability of MD are needed. Second, the parceling-out commercial malls that have no regular operating profits give tenants a pressure of operation payment, so diverse profit models must be acknowledged from the beginning of development, such as development profit, operation profit, lease profit, etc. Third, professional hosts are needed in order to vitalize operation & management. A group of experts should hold seasonal events and promotions, which will become one of the factors of consumer's re-visitation : the purpose of U.E.C, "Entertainment". Through out the research mentioned above, a few points of private developer run business structure were assumed.

Key Words : Fashion shopping mall, real estate development, SPA brand, U.E.C., lease contract, Fast fashion. MD, tenant

