



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

조경학석사 학위논문

아파트 단지과 다세대 및 단독 주택
밀집 지역의 편의점 사용행태와
공간 인식에 관한 비교 연구
- 서울시 송파구 잠실 일대를 중심으로 -

A Comparative Study on the Use Pattern and
Spatial Recognition of Convenience Stores in
Apartment Complexes and Multi-family
Residential Areas
- Focusing on Jamsil, Songpagu, Seoul -

2018년 8월

서울대학교 환경대학원

환경조경학과

이 지 우




아파트 단지와 다세대 및 단독 주택
밀집 지역의 편의점 사용행태와
공간 인식에 관한 비교 연구
- 서울시 송파구 잠실 일대를 중심으로 -

지도교수 서예례

이 논문을 조경학석사 학위논문으로 제출함
2018년 4월

서울대학교 환경대학원
환경조경학과
이지우

이지우의 석사 학위논문을 인준함
2018년 6월

위원장 이상정 (인) 
부위원장 전상인 (인) 
위원 Yun Su (인) 

아파트 단지과 다세대 및 단독 주택
밀집 지역의 편의점 사용행태와
공간 인식에 관한 비교 연구
- 서울시 송파구 잠실 일대를 중심으로 -

서울대학교 환경대학원 환경조경학과
이 지 우

위 논문은 서울대학교 및 환경대학원 환경조경학과 학위논문
관련 규정에 의거하여 심사위원의 지도과정을 충실히
이수하였음을 확인합니다.

2018년 8월

위 원 장 이성정 (서울대학교 환경대학원 교수)
부위원장 정상인 (서울대학교 환경대학원 교수)
위 원 Yul Su (서울대학교 환경대학원 교수)

요약(국문 초록)

본 연구는 아파트 단지과 다세대 및 단독 주택 지역으로 한정지어 편의점 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 그리고 편의점이 상업 기능 외에 어떤 가능성을 가지고 있는지에 대해 분석해보았다.

첫째, 다세대 및 단독 주택 밀집 지역과 아파트 단지 지역에 조성되어 있는 공공 공간의 형태와 구성이 다름에 따라 편의점 이용행태가 다르다. 다세대 및 단독 주택 밀집 지역은 보통 고밀도 저층 주거지로 이뤄져있다. 따라서 주거 지역 근처에 따로 조성된 공원 외에는 따로 조경 시설이 없으며 골목길이나 건물과 건물사이 공터 정도의 공공공간이 있다. 반면 아파트 단지는 조경공간이 40%내외가 될 정도로 풍부한 휴식 공간을 보유하고 있다. 이들은 낮 시간대에는 단지 내 조경공간이나 주변 공원을 이용하지만 밤 시간대에는 상권 근처의 휴식공간에서 머문다는 답변이 많았는데 이는 사람들이 많아 안전함을 느끼고 간단히 무언가를 먹을 수 있어서라고 하였다. 그러나 주택 밀집 지역에서는 주거지 주변 공공공간이나 편의점 야외 공간에서 모두 저조한 이용률을 보였으나 주변 공원보다 편의점 야외 테이블 공간을 더 선호한다는 의견이 많았다. 그 이유로는 혼자서도 부담 없는 공간, 집과 가깝다, 흡연 등이 있다.

둘째, 다세대 및 단독 주택 밀집 지역은 주거지와 상업용 건물이 혼재하고 아파트 단지는 주거지와 상업용 건물이 분리되어 존재한다. 따라서 아파트 단지 내의 편의점은 도로변에 위치하여 상점 앞에 넓은 보도를 갖는다. 이곳은 날씨가 좋거나 사람이 많아지는 저녁시간이 되면 야외 테이블을 펼치고 가족 혹은 친구들과 담소를 나눌 수 있는 공간이 된다. 그러나 주거와 상업이 혼재된 주택지역은 편의점 앞의 공간도 타인의 주거지에 영향을 미칠 수 있어 이용에 제한이 있으며, 보통 3m 내외의 골목에 위치하여 실내 공간외의 야외 공간에도 제약이 있다.

마지막으로, 아파트 단지보다 1인 가구가 많이 사는 다세대 및 단독 주택지에서는 적은 양의 음식을 사고 싶어 하는 이용자들이 많아 편의점을 생활권 마트의 형식으로 이용하는 경우가 많으며, 아파트 단지 내 편의점에서는 주식보다는 간식거리를 사는 용도로만 이용한다.

정리하면, 아파트 단지 내의 편의점은 상업 시설이기도 하지만 밤이 되면 주변의 다양하고 풍부한 조경공간보다 선호하는 휴식공간으로서의 성격을 가지게 된다. 반면 주택지 내 편의점은 주변의 적은 공공 공간으로 인해 선호되는 휴식 공간이지만 입지적 특성을 이유로 시간과 이용에 제약이 있다. 이렇게 편의점은 지극히 개인적이고 소비주의적인 현대사회를 대표하는 상업시설이지만 주거지와 인접했을 때 다른 공공 공간보다 더 친근하고 안심하고 사용할 수 있는 휴식 공간이 되기도 한다.

주요어 : 편의점, 행태, 공간 인식, 주거 지역, 잠실, 아파트 단지, 다세대 및 단독주택 밀집지역

학 번 : 2016-24849

목 차

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적 및 의의	2
2절. 연구의 범위 및 방법	3
1. 연구의 범위	3
2. 연구의 방법	7
3. 연구 진행 과정	9

제2장 이론적 고찰과 선행연구 분석

1절. 편의점에 대한 고찰	11
1. 편의점의 개념	11
2. 편의점의 역사적 고찰	11
2. 한국 편의점의 현황	16
3절. 선행 연구 고찰	18
1. 관련 연구의 동향	18
2. 선행 연구와의 차별성	19

제3장 사례 대상 지역 물적 환경 분석

1절. 다세대주택 밀집지역 내 편의점 : Seven Eleven 송파중앙점	21
1. 도시환경 분석	21
2. 편의점 공간 활용 분석	23
2절. 아파트 단지 내 편의점 : Seven Eleven 잠실 파크리오점	26
1. 도시환경 분석	26
2. 편의점 공간 활용 분석	28

제4장 편의점 이용객의 이용행태 분석

1절. 가구 구성 형태별 편의점 이용 행태	31
2절. 주거 유형별 공공 공간에 따른 편의점 이용 행태	38
3절. 주거 유형별 편의점 입지 조건에 따른 분석	50
4절. 소결	60

제5장. 결론

1절. 연구의 요약	63
2절. 연구의 의의와 한계점	64

참고문헌

〈표 차례〉

[표 1-1] 사례 대상지들의 특성 비교	6
[표 1-2] 주체별 인터뷰 및 설문조사 질문	9
[표 2-1] 관련 선행 연구	18
[표 2-2] 편의점 관련 선행 연구 유형 분석표	20
[표 4-1] 거주 기간	32
[표 4-2] 가구원 수	32
[표 4-3] 가구 구성 형태	33
[표 4-4] 편의점 앞 야외 테이블 공간에서 머무는 시간	35
[표 4-5] 편의점 앞 야외 테이블 공간에서 누구와 머무는가	36
[표 4-6] 편의점 앞 야외 테이블 공간에서 머무는 이유	37
[표 4-7] 휴식공간별 장소 특성과 이용 행태	39
[표 4-8] 휴식공간별 장소 특성과 이용 행태	42
[표 4-9] 설문조사 응답자들의 휴식공간 분포도 비교	46

〈그림 차례〉

[그림 1-1] 사례 대상지가 속한 지역	3
[그림 1-2] 사례 대상지들의 지리적 위치	5
[그림 1-3] 송파구 1인가구수 (A:다세대 및 단독주택밀집지역, B:아파트 단지)	7
[그림 1-4] 연구 흐름도	10
[그림 2-1] 롯데쇼핑 편의점의 모습, (「롯데쇼핑 구멍가게의 새로운 형태 ‘편의점’ 첫등장」), 『매일경제』, 1982.11.23	12
[그림 2-2] 1993년 당시 편의점의 모습, (「문구 편의점 영업 강화」) 『매일경제』, 1993.01.28	13
[그림 2-3] 편의점에서 SNS상에서 거래되는 사이버 머니 충전이 가능해졌다. (「편의점에서 도토리 충전하세요」) 『ETNEWS』, 2007.01.31	14
[그림 2-4] 세븐일레븐 도시락카페의 외관과 실내 모습. (「매장 넓히고 편의 공간 만드니 편의점 매출 쑥쑥」) 『EBN』, 2014.12.21.	15
[그림 3-1] Seven Eleven 송파중앙점 주변 시설 현황	22
[그림 3-2] Seven Eleven 송파중앙점 주변 건물 용도	22
[그림 3-3] Seven Eleven 송파중앙점 외관 모습 (낮)	24
[그림 3-4] Seven Eleven 송파중앙점 외관 모습 (밤)	24
[그림 3-5] Seven Eleven 송파중앙점 주변 다세대 주택지의 모습	25
[그림 3-6] Seven Eleven 송파중앙점 주변 단독 주택지의 모습	25
[그림 3-7] Seven Eleven 잠실 파크리오점 주변 시설 현황	27
[그림 3-8] Seven Eleven 잠실 파크리오점 주변 아파트 층수 (밀도)	27
[그림 3-9] Seven Eleven 잠실 파크리오점 외관 모습 (밤)	29
[그림 3-10] Seven Eleven 잠실 파크리오점 외관 모습 (낮)	29
[그림 3-11] Seven Eleven 잠실 파크리오점 외부 야외 테이블 공간 한켠에 마련된 쓰레기통과 제품 창고로 쓰이는 곳	30
[그림 3-12] Seven Eleven 잠실 파크리오점 옆 도로 (좌:진주아파트, 우:파크리오 B상가)	30
[그림 4-1] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 거주지	34
[그림 4-2] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 거주지	34
[그림 4-5] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 휴식장소	38
[그림 4-6] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 휴식장소	41

[그림 4-7] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (낮)	47
[그림 4-8] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (밤)	47
[그림 4-9] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (낮)	48
[그림 4-10] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (밤)	48
[그림 4-11] 서울 송파구 잠실본동 다세대주택 밀집 지역	51
[그림 4-12] 서울 송파구 삼전동 다세대주택 밀집 지역	51
[그림 4-13] 서울 송파구 방이2동 단독주택 밀집 지역	52
[그림 4-14] 서울 송파구 삼전동 다세대주택 밀집 지역	52
[그림 4-15] 서울 송파구 석촌동 다세대주택 밀집 지역	53
[그림 4-16] 서울 송파구 올림픽로 435 파크리오 아파트 단지	56
[그림 4-17] 서울 송파구 잠실로 62 트리지움 아파트 단지	56
[그림 4-18] 서울 송파구 올림픽로 35 장미1,2차 아파트 단지	57
[그림 4-19] 서울 송파구 올림픽로 135 리센츠 아파트 단지	57
[그림 4-20] 서울 송파구 올림픽로 99 잠실 엘스 아파트 단지	58

제1장 서론

1절. 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

편의점은 1989년 방이동에 ‘세븐 일레븐 올림픽점’을 국내 최초로 개점한 이후, 비약적인 성장 추세를 보이다가 2018년에는 4만점을 돌파하였다. 편의점의 왕국이라 불리는 일본의 경우 2017년 기준 총 5만 6000개의 편의점이 존재하며, 인구는 1억 2654만명이다. 인구 2258명당 편의점 1개가 있는 셈이다. 2018년 2월 기준 한국의 인구는 5177만명으로 현재 1294명당 편의점 1점이 영업하고 있다.¹⁾ 편의점의 왕국이라 불리는 일본보다도 1인당 편의점 수가 많아지는 한국에서 편의점은 일상생활에서 없어서는 안될 중요한 시설로 자리잡게 되었다. 특히 ‘편세권’이라는 용어는 편의점과 역세권을 합친 용어로 교통의 권역에 드는 것처럼 편의점이 생활 권역 안에 있는 주거지역이 살기에 쾌적하다는 것에 대한 사회적 동의가 담겨있다.

현재 편의점은 과포화 상태에 놓여있다고도 볼 수 있다. 하지만 편의점 한 점포마다 가지는 의미는 각기 다르다. 이용 주체와 위치, 주 이용 시간대에 따라 내포하는 공간적 인식이 다르기 때문이다. 안젤은 공공 영역인 외부 공간에서 일어나는 사람들의 일상적인 혹은 우연히 일어나는 활동과 이벤트에 대한 성찰이 도시 디자인의 가장 본질적인 문제라고 하며 단순히 기능에 따른 물리적 계획에 의하여 좌우되지도 않는다고 말하였다.²⁾ 편의점은 본래 생활잡화와 식음료를 판매하기 위해 만들어졌지만 사람들은 이곳에서 단순히 물품을 구입하는데 그치지 않고 추가적인 행동을 통해 편의점의 의미와 행태를 더욱 풍부하고 다양하게 만들어간다. 특히 주거지역 안의 편의

1) 「국내 편의점 ‘4만개 육박... 수익성 악화 속 과포화 논란 재점화」, 『조선일보』, 2013.03.11

2) Jan Ghel, 『Life between buildings』 (Van Nostrand Reinhold, 1987)

집에서 이러한 양상이 두드러지는데 착안하여 본 연구를 시작하게 되었다.

2. 연구의 목적 및 의의

오늘날 편의점은 다양한 시설과 기능을 갖춘 복합 만능 생활 거점이다.³⁾ 이와 동시에 공원의 벤치 혹은 카페 등 도시 안에서 사람들이 서로 교류할 수 있는 커뮤니티 공간이다. 이러한 모습은 편의점의 내부나 외부에 의자와 테이블이 생겨나면서 볼 수 있게 되었다.

특정 계층이나 직업군에 의해 이용되지 않고 누구나 부담 없이 이용할 수 있는 편의점은 한 지역을 지배적으로 이용하는 사람들 혹은 거주민들이 활용한다. 따라서 지역마다 다른 모습들이 나타나며, 이들은 카페나 공원에서는 보이지 않는 행태를 보이고 가로 경관이나 분위기를 바꿔놓기도 한다. 편의점이 형태를 갖춰가기 시작하던 시기에는 ‘마을의 냉장고’로 불렸지만⁴⁾ 이제 ‘마을의 대청마루’와도 같은 역할을 하며 도시 경관을 재창조해내고 있기 때문이다.

본 논문은 서울 내 주거지역에 입지한 편의점에서 보여지는 이용자 행태와 도시 환경 및 건축적 공간 특성을 분석해, 현재 도시 내 편의점이 가지는 사회적 역할과 가능성을 탐구해보는 데 그 목적이 있다.

도시를 살아가는 바쁘고 힘겨운 대다수 보통 사람들에게 생활상의 각종 편의를 제공하여 삶의 질 향상에 도움을 주는 것을 넘어, 도시 공동체 재건을 위해서도 이용될 수 있는 편의점의 가능성을 제시하는데 의의가 있다. 이는 이웃과 소통을 하고자 하는 시민들의 갈증을 해소하는데 도움이 될 것이며, 꾸준히 증가하고 있는 국내 편의점에 새로운 공익적 유형을 더해줄 수 있는 기초 자료가 될 것이다.

3) 전상인, 『편의점 사회학』(민음사, 2014)

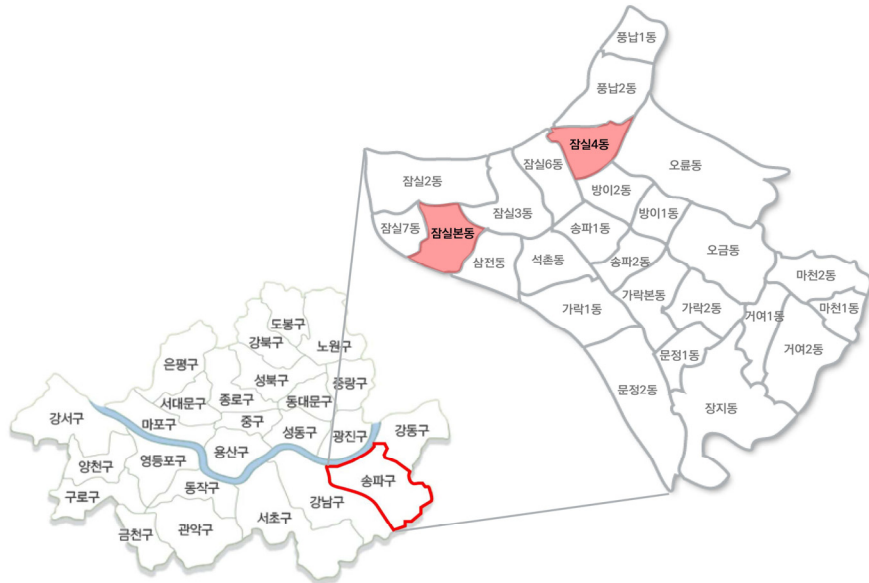
4) 전상인, 『편의점 사회학』(민음사, 2014), 30p

2절. 연구의 범위 및 방법

1. 연구의 범위

■ 연구 대상지 선정

본 연구의 범위는 서울시 소재 편의점을 중심으로 내부 혹은 외부에 의자와 테이블이 있는 점포들을 사례 대상지로 선정하고 대상지 편의점을 중심으로 반경 250m⁵⁾의 범위로 편의점 일대에 대해 조사, 분석하였다. 주거 유형별로 레대상지를 선정하여 분석하였다. 주거 유형은 단독주택 밀집지역, 다세대주택 밀집지역, 아파트 단지로 구분하였고, 각각 서울 송파구 가락로 39길 21의 GS25 방이센터점, 서울 송파구 삼전로 13길 49의 세븐 일레븐 송파중앙점, 서울 송파구 올림픽로 35길 10 파크리오 B상가 147호의 세븐 일레븐 잠실 파크리오점을 선정하였다.



[그림 1-1] 사례 대상지가 속한 지역

5) 공정거래위원회는 2012년 ‘동일상권 250m 내 동일브랜드 출점을 제한’ 하는 편의점 모범거래기준안을 내놨음. 250m가 편의점의 상권범위라는 데서 기초함. 2015년 폐지됨.

■ 대상지 선정의 배경

서울시 내에서 송파구는 611,048명⁶⁾으로 가장 인구수가 많은 자치구이며, 편의점의 점포수는 428개⁷⁾로 712개의 강남구를 이어 두번째로 많다. 강남구가 편의점 점포수를 가장 많이 가지고 있으나 본 연구는 주거지역에 한하여 편의점을 조사할 것이므로 주거인구가 가장 많은 송파구에서 대상지를 선정하였다.

주거지역의 유형을 3가지로 나누어 단독주택 밀집지역, 다세대주택 밀집지역, 아파트 단지로 지정하였는데, 이는 국내 주택의 유형이 아파트 60.1%, 단독주택 23.8%, 연립 및 다세대 주택이 14.9%⁸⁾로 대표적인 3가지 유형으로 나눠졌음을 기반으로 선정하였다.

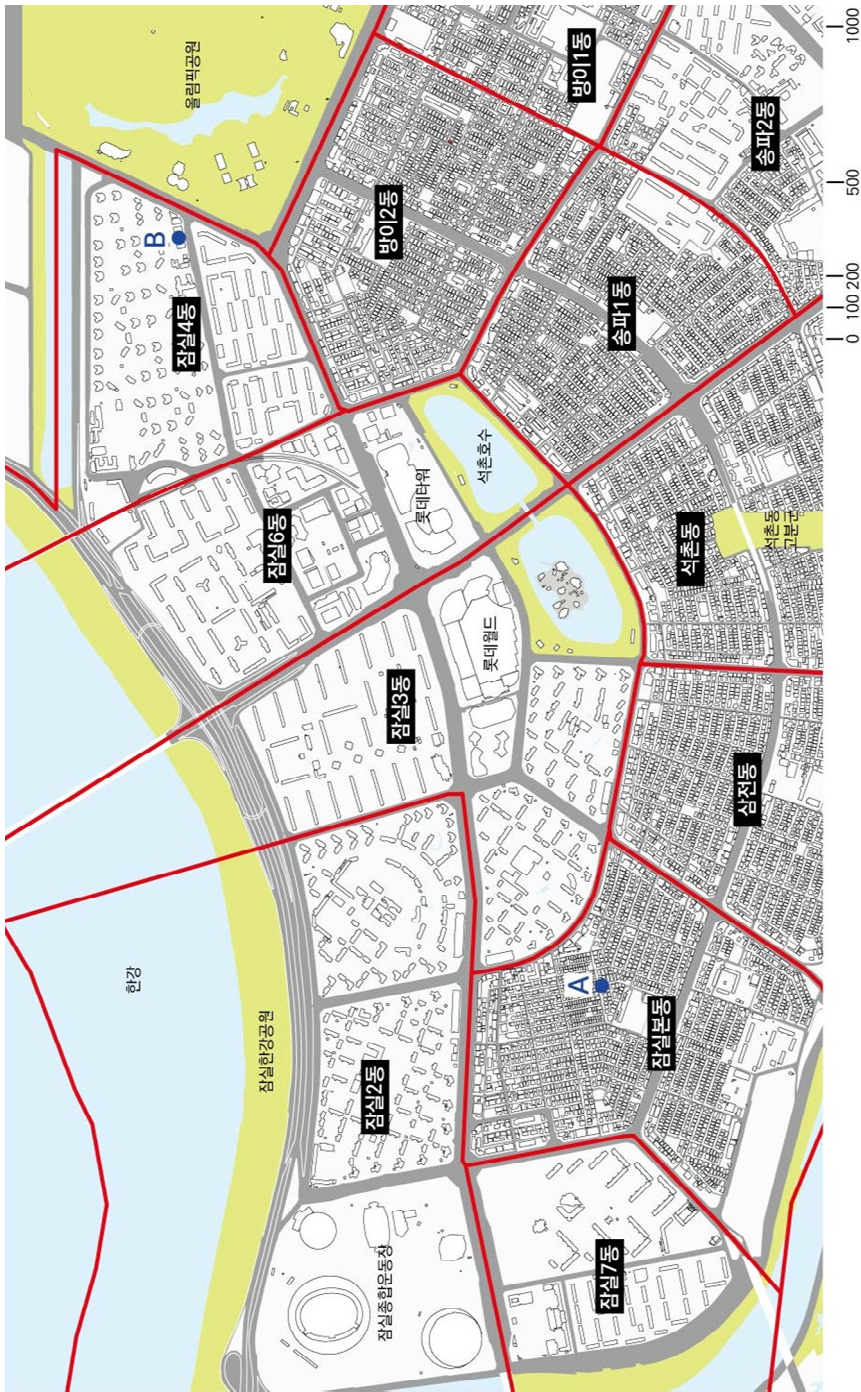
또한 각 유형의 주거지에서 선정한 편의점은 단독주택 밀집지역의 경우, 서울 송파구 가락로 39길 21의 GS25 방이센터점이고, 다세대주택 밀집지역의 경우 서울 송파구 삼전로 13길 49의 세븐 일레븐 송파중앙점, 아파트 단지의 경우 서울 송파구 올림픽로 35길 10 파크리오 B상가 147호의 세븐 일레븐 잠실파크리오점이다. 단독주택 밀집지역으로 선정된 송파구 방이2동의 경우, 아파트와 다세대 주택이 만연한 송파구에서 단독 주택이 남아있는 몇 안되는 지역 중의 한군데다. 송파구에서 가장 단독주택이 많은 지역은 풍납1동으로 1,067호⁹⁾이고, 방이2동은 411호로 12번째에 든다. 그러나 이 수치에서 집계된 단독주택에는 한가구가 살도록 설계된 단독주택과 여러가구가 살도록 설계된 다가구 단독주택이 포함되어 있어 연구자가 확인하고자 하는 한가구가 거주하는 단독주택만을 산출해낸 정보와 달라 연구자가 다녀온 2018년 3월 중으로 2차례의 답사를 통해 가장 단독주택지역이 많이 남아있는 지역에 둘러싸인 편의점으로 해당 점포를 선정하였다. 두번째로 다세대 주택 밀집지역은 송파구 잠

6) 2016년 통계청 인구주택총조사

7) 2016년 통계청 전국사업체조사

8) 2016년 통계청 인구주택총조사

9) 2016년 통계청 인구주택총조사



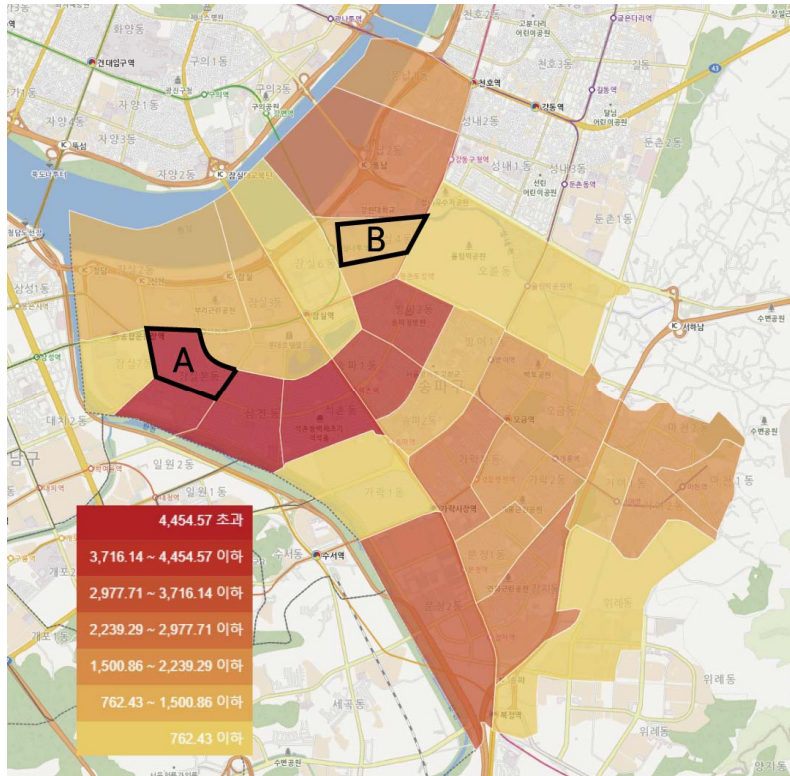
[그림 1-2] 사례 대상지들의 지리적 위치

실본동으로 꼽았다. 송파구에서 연립 및 다세대 주택이 가장 많은 곳은 삼전동이다. 잠실본동은 6,432호로 3번째로 해당 유형의 주택이 많은 지역인데, 선정할 편의점이 평소 사회적 교류 활동이 활발히 일어나는 점포라서 연구하기에 용이할 것으로 판단되어 선정하였다. 마지막으로 아파트 단지 밀집지역은 송파구 잠실4동이다. 이곳 또한 앞서 말한 다세대 주택 밀집지역과 같은 이유로 사례지로 선정하게 되었다. 잠실 2동이 아파트 단지가 송파구에서 가장 아파트 호수가 많은 지역임에도 불구하고 3번째로 아파트 호수가 많은 잠실 4동의 편의점으로 한 이유는 해당 편의점에서 가장 활발한 사회적 활동이 발생한 것을 목격하여 풍부한 현황조사가 이루어질 것으로 판단되어 선정하였다.

그러나 현장으로 예비조사를 나간 후 대상지가 수정되었다. 다세대 주택 밀집지역과 단독주택 밀집지역 간의 차이가 거의 존재하지 않아 대상지를 축소 통합 하였다. 특히 본 연구에서 대상지로 삼았던 잠실본동의 경우 다세대 주택 밀집 지역이긴 하나 단독 주택이 다수 발견 되었고, 방이동의 경우 단독 주택 밀집지역으로 선정하였으나 최근 다수의 단독 주택을 허물고 빌라 등의 다세대 주택으로 건축하고 있다. 이에 두 지역간의 주택 유형도 큰 차이가 없으며, 예비 설문조사의 응답 결과도 크게 다르지 않아 잠실본동으로 대상지를 축소하여 다세대 및 단독 주택 지역의 사례로 삼았다.

[표 1-1] 사례 대상지들의 특성 비교

기준	A 다세대주택 밀집지역	B 아파트 단지
주소	세븐일레븐 송파중앙점 : 서울 송파구 삼전로13길 49	세븐일레븐 잠실파크리오점 : 서울 송파구 올림픽로35길 10 파크리오 B상가 147호
가구유형(그림3)	청년가구(부부, 부부+자녀), 1인가구	비1인가구
접하는 가로 위계	9m 이내	18m 이내
조경비율(조경/부지)	약2%	약40%



[그림 1-3] 송파구 1인가구수 (A:다세대 및 단독주택밀집지역, B:아파트 단지)
(출처:통계지리정보서비스, 2016)

2. 연구의 방법

본 연구는 주거지를 다세대 및 단독 주택 밀집지역, 아파트 단지로 주택 유형을 나눠서 대상지별 편의점 공간에서 발생하는 공간적 특성을 파악한다. 이렇게 나눈 2개의 편의점 유형에서 각 한 개의 사례대상지를 선정하여 이용자 행태 분석과 공간 사용 방법 분석을 실시한다. 연구자는 2018년 2월, 3월, 4월, 5월 총 7회의 답사를 진행하였고, 주로 이용자들의 편의점 사용과 관련한 설문조사와 간단한 인터뷰를 진행하였으며, 편의점 종사자를 대상으로는 인터뷰만을 하였다. 대상지가 주거지역으로 한정되어 이용객들이 적은 오전과 오후 시간대를 피한 저녁 시간대에 주로 조사가 이루어졌다.

연구의 방법은 크게 3가지로 구성된다.

(1) 문헌연구

기사, 선행연구 및 관련 문헌을 통해 편의점의 개념과 역사 및 현황을 연구하여 이론적 배경을 갖춘다. 편의점을 연구하기 위한 틀인 주변 공간을 고찰한다. 세부적으로는 편의점 주변 환경의 가로, 가로를 형성하는 개별 건축물과 건물의 용도에 대해 연구한다.

(2) 현장 관찰 조사

현장 관찰 조사를 통해 대상지의 편의점 공간이 어떻게 활용되고 있는지를 관찰한다. 특히 이용자들의 내부와 외부에서 어떤 행태를 보이는지 기록한다. 또한 대상지 주변의 공공 공간의 이용률을 파악하기 위해 각 장소마다 이용자의 행태와 공간의 현황을 기록한다.

(3) 설문조사 및 인터뷰

인터뷰 대상자는 크게 편의점 이용자와 점주로 나뉘며 이용자의 경우 근처 거주민과 타 지역에서의 방문객으로 구분한다. 주로 사람들이 많은 시간대인 19시 이후에 진행되었으며, 편의점을 이용하고 바로 가버리는 사람과 야외 테이بل을 이용하는 사람 모두를 대상으로 이루어졌다. 이용자들의 주거 유형별 편의점 이용 행태를 파악하는 데에 그 목적이 있으며 질문 내용은 다음과 같다. 또한 점주에게는 영업에 방해가 안되는 범위에서 간단한 인터뷰로 진행되었다.

[표 1-2] 주체별 인터뷰 및 설문조사 질문

주체	질문내용
점주 (인터뷰)	편의점 이용자들의 이용 행태, 내부 및 야외 공간에 대한 운영 방침,
이용자 (설문조사)	신분, 거주지, 거주기간, 편의점 이용 시간대, 사용금액, 편의점 방문 이유, 가구 구성 형태, 야외 테이블 공간 이용 행태, 주변 공공 공간의 이용 행태

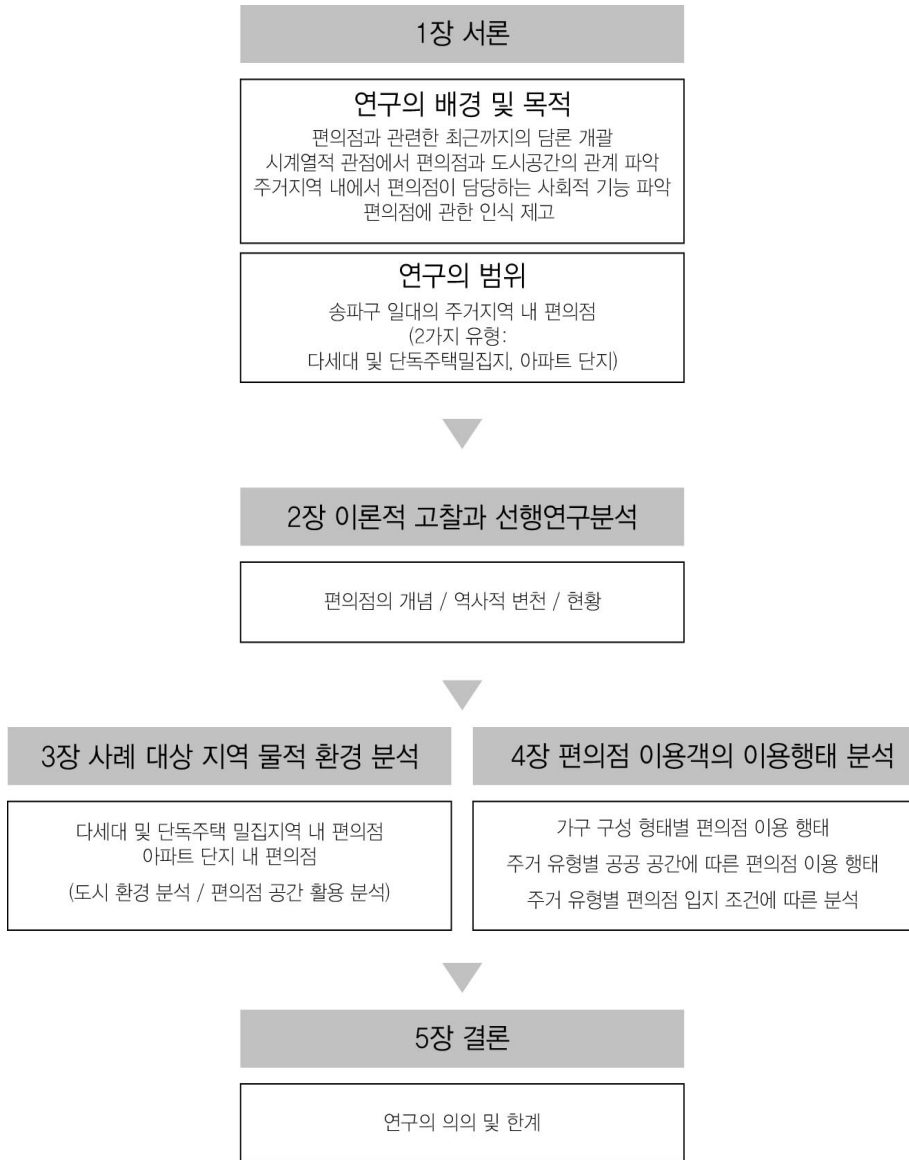
3. 연구 진행 과정

첫째, 편의점의 공간 인식과 사용행태에 대한 연구가 부재한 가운데, 편의점과 주변 지역의 공간구조 특성과 인구 구조와의 관계를 조명해보고자 한다. 이에 기존 연구의 고찰을 통해 편의점과 주변 지역의 공간구조 특성과 커뮤니티와의 관계를 해석하고 이를 바탕으로 연구 분석 틀을 정립하고, 편의점의 공간 분석 항목을 도출한다.

둘째, 일반적으로 편의점의 공간구조를 설명할 수 있는 항목들이 있으나 본 연구에서는 편의점과 주변 지역의 공간 구조적 특성을 설명할 수 있는 항목들을 선정한 후 이를 바탕으로 현장 조사를 통해 각 편의점의 공간 구조의 특성을 조사 분석한다.

셋째, 이론 고찰과 문헌 연구를 통해 도출된 분석 항목을 바탕으로 현재 편의점을 대상으로 설문조사를 통해 편의점의 커뮤니티 실태를 파악하고, 편의점과 주변 지역을 포함한 공간적 특성에 따른 경향을 분석하여 해당 공간과의 관계를 규명한다.

넷째, 본 연구의 최종 목적은 주거 지역 내 편의점이 가지는 의미와 소비 공간 이외의 가능성을 분석하고 편의점을 통한 바람직한 도시 공동체의 가능성을 제시한다는 데 있다.



[그림 1-4] 연구 흐름도

제2장. 이론적 고찰

1절. 편의점에 대한 고찰

1. 편의점의 개념

편의점은 인구, 세대구조, 취업구조, 소비구조, 그리고 라이프 스타일 변화에서 발생한 소비자의 다양한 필요에 대응하는 것으로(한국슈퍼체인협회,1993) 주로 아파트 밀집지역이나 사람과 차량 등의 통행이 잦은 역 주변이나 두로변 등 이용하기 편리한 곳에 입지하여 장시간 영업을 하며 점포에 따라서는 연중 무휴 24시간 영업체제로 생필품을 판매하는 소매 업태이다.(한국체인스토어협회,2006) 최근에는 24시간 영업시간을 탄력적으로 운영하는 점포들이 생기고는 있지만 90%이상은 여전히 24시간 운영중이다.

백미영(2009)은 편의점의 편의성이 다음 3가지 특징에서 온다고 하였다. 첫째, 고객들의 일상 생활 근거지와 가까워 접근 편의성을 제공하는 점. 둘째, 24시간 운영체제로 시간에 구애받지 않는다는 점. 셋째, 다양한 품목과 제품의 보유를 통해 원활히 구매할 수 있는 상품 편의성을 제공한다는 점이다. 이처럼 편의점은 시·공간을 절약하여 편리함과 간편성을 요구하는 현대인의 라이프스타일에 부합하는 소매 업태로 자리매김하고 있다.

2. 편의점의 역사적 고찰

편의점의 역사적 고찰은 1982년 우리나라에 편의점이 처음 등장했던 시기부터 현재 2010년대에 이르기까지 편의점과 관련된 언론사의 기사를 통해 편의점에 관한 담론이 도시 공간에서 형성되고 변화하는 과정을 시계열적으로 분석하고자 함에 그 목적이 있다. 대상지를 연구하기에 앞서 거시적 관점에서 편의점을 연구하는 이유는 사회적 맥락에서 편의점의 변천과정을 이해하고자 함이다.

조사 방법으로는 논문, 단행본, 학술지 등 문헌 고찰과 더불어 주요 언론사의 보도 자료를 중심으로 진행하였다. 편의점의 역사적 고찰을 통해 시기별로 편의점의 도입 및 정착, 확장, 기능 다양화 그리고 서비스 차별화에 대한 주기를 살펴볼 수 있었다. 더불어 현재 들어서 편의점에 대한 인식이 어떤 방향으로 변화되었는지 살펴볼 수 있었다.

■ 편의점 도입 및 정착 시기 : 1980년대 ~ 1990년



[그림 2-1] 롯데쇼핑 편의점의 모습, (「롯데쇼핑 구멍가게의 새로운 형태 ‘편의점’ 첫등장」), 『매일경제』, 1982.11.23

1982년 11월 중구 신당동 약수시장 입구에 ‘롯데쇼핑’이라는 이름의 편의점이 한국에 처음 등장했다. 약 40평의 규모로 오전 7시부터 오후 11시까지 연중무휴로 영업되었다. 농수축산물, 즉석식품, 잡화, 가정용식품, 화장품, 서적류 등 2천여종의 물품을 취급하였다. 미국 사우스랜드 제휴를 맺어 운영 기법을 제공받았다. 식품점, 정육점, 잡화점, 문구점, 서점, 화장품점, 주방용품점, 스낵코너 등 8개 점포가 있는 미니백화점이라고 당대 불렸으며, 1호 점포 운영결과를 분석하여 내년부터 본격적인 체인사업으로 전개하고자 하였다. 또한 편의점의 가장 중요한 역할은 소비자들에게 편리를 제공하는 것이기 때문에

백화점이나 쇼핑센터등 대형유통업체의 손이 미치지 못하는 주택가 깊숙이 식료품을 중심으로 1년내내 휴일없이 아침일찍부터 저녁 늦게 영업하는 것이라면서 정부에서는 기존의 구멍가게를 근대화시키는 업태로 편의점에 관심을 기울이고 있다고 보도하였다.

또한 1989년 5월 국내 체인화 편의점 1호점이 서울 방이동에 개점한 이후 약 3년간 편의점 운영 기술을 선진 외국으로부터 도입하여 프로그램 정착을 준비하였다.

■ 편의점 확장 시기 : 1990년대 ~ 2000년



[그림 2-2] 1993년 당시 편의점의 모습, (「문구 편의점 영업 강화」)『매일경제』,1993.01.28

90년대에는 편의점이 처음 도입되자마자 많은 수의 점포가 개설되면서 길거리 상권들에 상당한 변화가 있었다. 대학가와 상업지역, 유흥가 등 사람들이 많이 모이는 곳에는 이전에는 없던 편의점이 자리잡게 되었고 생필품과 식품을 포함한 비디오 대여 등등 24시간 영업 전략이 시민들의 생활을 운택하게 변화시켜 주었다. 소비자들은 이 새로운 유형의 유통업체에 빠르게 적응해나갔다. 편의점이 무서운 속도로 증가하자 동네 구멍 가게들이 타격을 입기도

하였다. 특히 편의점은 대기업과 백화점 기업들이 유통망을 확보해나가고 있었는데 이에 중소유통업체들은 지속적인 반발을 표했고 정부에 이를 타개할 새로운 정책 수립을 요구하기도 했다. 이에 대한 편의점 내부의 문제로서 본사에서 가져가는 로열티에서 자유로운 독립 편의점이 출현하여 증가하는 추세를 보인 시기이기도 하다. 사실 이러한 문제점들은 2018년 현재까지도 이어져 오고 있다.

이처럼 체인운영시스템 혹은 체인망 확충 방식에서 많은 시행착오를 겪으며 문제점들이 표면화되었다. 그 요인은 선진국의 소비문화와 유통환경을 우리나라에 검증절차를 거치지 않고 적용시키면서 기인한 것으로 볼 수 있다.¹⁰⁾

■ 편의점 기능 다양화 시기 : 2000년대 ~ 2010년



[그림 2-3] 편의점에서 SNS상에서 거래되는 사이버 머니 충전이 가능해졌다. (「편의점에서 도토리 충전하세요」) 『ETNEWS』, 2007.01.31

10) 2013년 편의점 운영동향. 사단법인 한국편의점 협회

이 시기는 편의점의 점포수가 가장 많이 증가한 시기로, 2000년 2876개에 달했던 편의점은 2009년 14130개를 찍으며 약5배로 점포수가 늘어났다.¹¹⁾ 특히 편의점에 각종 생활 서비스들이 도입되면서 편의점의 기능과 역할이 증대하였다. ATM기의 도입도 이 시기에 있었다. 이것을 시작으로 택배서비스, 인터넷 쇼핑몰에서 구입한 물건을 가까운 편의점에서 찾을 수 있는 Pick-up서비스, 카메라 사진 인화, 해외 탁송 서비스, 민원 서류 발급, 소포 등 우편 서비스, 영화 및 연극, 스포츠 관람 티켓 발매 서비스, 버스와 항공 예약, 지방세와 상수도 요금 수납 등 이렇게나 많은 서비스들이 이 시기에 도입되었다.

또한 즉석식품과 PB(편의점 자체 브랜드 상품)상품이 다양하게 개발되면서 특정 편의점 브랜드를 선호하는 소비자도 생겨났다. 편의점은 이외에도 많은 시도를 하면서 시간에 쫓겨 하지 못했던 업무와 서비스를 받을 수 있게 되었다. 하지만 이렇수록 편의점과 동네 서민들의 구멍가게와 전통시장, 길거리 음식 장사등이 고전을 면치 못하자 불화를 낳게 되었다.

■ 편의점 서비스 차별화 시기 : 2010년대 ~ 현재



[그림 2-4] 세븐일레븐 도시락카페의 외관과 실내 모습. (「매장 넓히고 편의공간 만드니 편의점 매출 쑥쑥」) 『EBN』, 2014.12.21.

편의점 브랜드들은 다양한 기능들을 편의점에서 이미 제공하고 있지만 다른

11) 2010년 편의점 운영동향, 사단법인 한국편의점 협회

타브랜드와의 시대의 흐름 속에서 뒤쳐지지 않기 위해 차별화 전략을 써야하는 시기를 맞이했다. 이 시기에 편의점은 여전히 증가하는 추세에 있지만 편의점 과포화 상태를 맞이하여 주변 편의점을 포함한 상업시설과의 차별화 전략을 쓰지 않으면 도태되는 상황에 왔다. 이에 따라 세븐일레븐 같은 경우, 2014년말경 도시락카페라는 새로운 편의점 문화를 창출했다. 일반 점포 대비 4배 가량 넓은 공간에 40석 규모의 테이블과 편의 시설까지 갖춘 이유는 간편하고 편안하게 식사 시간을 즐기려는 직장인들 이용이 크게 증가했기 때문이다. 도시락카페가 기존 편의점과 차별화를 시도하고 새로운 편의점 문화를 창출할 수 있었던 것은 소비자의 기본 욕구인 품질과 편의를 모두 충족시켰기 때문으로 세븐일레븐은 분석했다. 12) 이같이 변화하는 외식 트렌드와 1인가구의 증가로 인한 사회적 변화들을 분석해가며 편의점은 진화해가고 있다. 더불어 편의점은 상업지 뿐만이 아니라 주거지 깊숙한 곳까지 파고들어와 시민들의 생활과 긴밀히 연결되어 있는 상태다. 2010년대 전반기에는 편의점 업계 유사 이래 가장 많은 신규점포 5,085개가 개설되는 등 2000년대 초반의 고도성장기를 재현하기도 하였다. 그러나 2012년을 기점으로 프랜차이즈 사업 분야 전반에 걸친 정부의 출점 규제가 이뤄지면서 성장세도는 한풀 꺾였다고 볼 수 있다. 13)

3. 한국 편의점의 현황

한국 편의점산업협회에 따르면 2016년 국내 편의점 총 점포수는 3만 4890 개다. 편의점 PB상품을 주력화하고 1-2인 가구에 초점을 맞춘 마케팅이 실효를 거둬 편의점 증가세에 효과를 본 것으로 분석된다. 국내 편의점 대표 3사(CU, GS25, 세븐일레븐)의 경우 CU가 2016년 기준 총 점포수 1만 857개로 전년 대비 1448개 증가한 수치를 보였고, GS25는 2016년 기준 1만 728개까지 매

12) 「매장 넓히고 편의공간 만드니 편의점 매출 쑥쑥」, 『EBN』, 2014.12.21.

13) 2013년 편의점 운영동향, 사단법인 한국편의점 협회

장을 늘렸다. 세븐일레븐은 2016년 기준 8556개점을 확보하였다.

후발주자로 이마트 위드미가 2017년 이름을 바꾼 이마트24가 무섭게 증가하고 있다. 기존 업체들이 1천점 돌파에 10년이 걸린 반면 이마트24는 2년만에 1천점을 돌파하였다. 그 이유로는 강제적인 24시간 영업과 고정 월회비, 중도 해약 위약금이 없는 3무 원칙을 펼쳐 점주와의 상생형 매장이라는 점이 한 몫했다는 분석이 있다.¹⁴⁾

편의점 PB상품이 2016년 이래로 편의점 성장주역이다. 편의점 PB상품의 트렌드는 2가지로 도시락과 커피다. 특히 합리적인 가격과 접근성, 품질 고급화 등을 통해 편의점 원두커피에 대한 수요가 높아지고 있다. PB상품을 중심으로 한 콜라보레이션도 활발히 이루어져 소비자들의 호기심을 자극하고 질적인 측면에 있어서도 만족도가 높아 편의점 매출의 주역이 되고 있다. CU의 경우 카카오 프렌즈와의 협업으로 생활용품을 제작하여 키덜트 문화에 편승하였다. 2016년 이후 활발하게 이루어지고 있는 크로스오버 상품군도 2018년 현재 편의점 트렌드에서 빠질 수 없는 요소다. 세븐일레븐의 ‘요구르트맛 젤리’가 대표적인 상품이다.

편의점은 전국에 들어선 오프라인 매장이라는 큰 장점을 내세워 온라인 서비스와 연계하는 사업제안에도 적극적으로 나서고 있다. CU는 업계최초로 차량 공유 서비스 업체 쏘카와의 협업을 통해 카셰어링 서비스를 선보였다.

앞으로 편의점은 업무, 상업, 주거지역 안에서 자신이 할수있는 역할을 찾아 끊임없이 반영하여 특화점을 개설할 것이다. 그러나 2017년 7월 결정된 최저임금 인상으로 성장세에는 주춤할 것으로 예상된다.

14) 2013년 편의점 운영동향, 사단법인 한국편의점 협회

3절. 선행 연구 고찰

1. 관련 연구의 동향

다음은 편의점의 사용행태 및 공간 인식과 관련한 선행 논문이다.

[표 2-1] 관련 선행 연구

저자 (발행년도)	논문 제목	키워드
이가하, 김승인 (2017)	편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구	편의점, 1인 가구, 생활 플랫폼, 고령화, 융합
정 윤 희 (2017)	현대사회 표준화된 삶의 강제와 ‘보통 인간’ - 『엔젠 씨 하차하다』와 『편의점 인간』 비교 분석	보통 인간, 표준화된 삶, 규격화, 획일화, 현대사회
정 윤 희 (2016)	편의점의 ‘거대한 관대’와 현대 소비자본주의 도시적 삶 - 김애란의 소설 「나는 편의점에 간다」	소비자본주의 사회, 편의점, ‘거대한 관대’, 도시적 삶, 소외, 비인간화

이가하, 김승인(2017)은 고령화 사회와 4차 산업혁명을 맞이하는 현대의 국내 편의점 플랫폼 발전 방향을 제시하였다. 10대부터 60대까지 총 78명을 대상으로 설문조사를 하여 현재 국내 편의점은 사용자에게 편리한 플랫폼이 구축되어 있지만 고령층을 위한 서비스는 타국에 비해 부족함을 알아내었다.

정윤희(2016)는 편의점이란 현대 소비자본주의를 느낄 수 있는 대표적인 공간으로 정의한다. 그 곳에서 이용자들은 자신에게 관심가지 않는 무심한 사람들에게 대해 관대를 느끼지만 동시에 소외감을 느끼며 나라는 사람이 구입한 물품들의 내역으로 파악되고 CCTV를 통해 편의점을 이용하는 매순간 감시당한다는 사실에서 비인간화를 경험한다. 이러한 세태를 통해 편의점이라는 공간을 인식하는 도시민의 삶에 대해 고찰한다.

편의점 관련 연구는 대부분 입지와 수요와의 상관성에 대한 논문이 주를 이루며, 그 외에 편의점 상품 다양화에 따라 기존 상품과 PB 상품들, 1인가구를

타겟으로 한 도시락 등의 상품에 대한 수요 및 성분 분석 등에 초점이 맞춰져 있다. 최근 들어 편의점 생활 플랫폼에 대한 연구가 이루어지고 있지만 기존에 존재하는 기능을 일본과 중국을 비교한 것으로 한국 편의점에서 노인 관련한 기능의 부재를 짚고 있다. 하지만 기존에 존재하는 기능이 아닌 현대 도시에서 편의점이 자생적으로 나타나고 있는 현상들에 대해서는 다루지 않고 있다.

2. 선행 연구와의 차별성

기존의 편의점 관련 선행연구들 중에서 국내 박사 학위 논문과 국내 학술지 논문, 단행본 110편을 살펴본 결과, 마케팅과 소비자 심리에 관련한 논문들이 가장 다수를 이루고 있다.(표2-2) 그리고 편의점 유통 네트워크와 편의점의 입지와 수익과의 관계에 대한 논문들이 그 뒤를 잇고 있었다. 다음은 영양학적인 관점에서 본 편의점 식품관련 논문, 점주와 본사의 고용관계에 따른 갈등 구조에 대한 논문, 편의점내 효과적인 광고와 패키지 디자인에 관련한 논문, 편의점 범죄에 대한 논문 순으로 조사되었다. 본 논문에서 다루고자 하는 편의점의 사용행태와 공간 인식에 대한 논문은 아직 다뤄진 적 없으나, 논문 보다는 단행본을 통해 사회학적인 접근에서 부분적으로 발견되었다.

본 연구와 선행 연구들과의 차이점은 이러하다.

1) 기존 연구들은 편의점의 기능적인 면에 집중한 반면, 본 논문은 편의점이라는 공간 자체에 대해 이용자들이 가지는 인식과 그 이용 행태에 대해 연구해보고자 한다.

2) 기존 편의점의 기능이 다양화 되면서 기대되는 역할도 다양하게 파생되고 있는데 그중에서도 도시민들의 익명성과 개인주의를 이끄는 인프라가 아닌 오히려 커뮤니티를 형성해내고 있거나 형성할 수도 있는 도시공간의 가능성을 연구하고자 한다.

[표 2-2] 편의점 관련 선행 연구 유형 분석표

유형	갯수
브랜드 / 소비자 관련 논문	41
유통 / 입지 관련 논문	22
영양학 관련 논문	12
고용형태 / 갈등구조 관련 논문	8
광고 / 디자인 관련 논문	7
범죄관련 관련 논문	3
그 외	17

제3장. 사례 대상 지역 물적 환경 분석

1절. 다세대주택 밀집지역 내 편의점 : Seven Eleven 송파중앙점

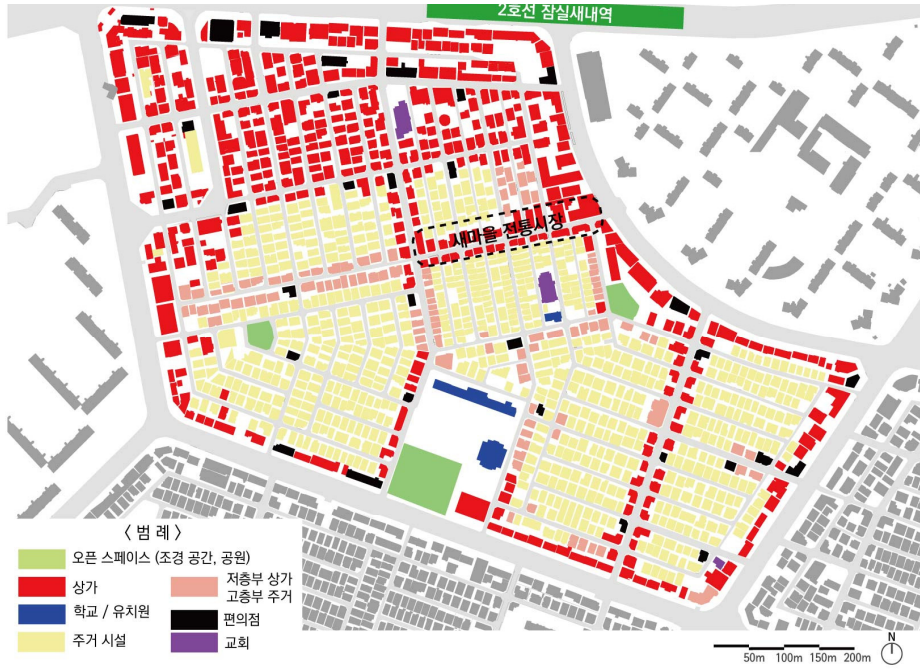
1. 도시 환경 분석

잠실본동의 경우 주변에 공공시설이 다양하게 위치하고 있다. 초등학교와 어린이집이 있어 학부모들의 왕래가 많고, 어린 학생들의 이용도 많다. 이곳은 다세대 주택 밀집지역 중에서도 2-30대의 젊은 청년가구들이 다수 거주하고 있다. 편의점을 자주 사용하지 않는 중장년층에 비해 편의점 주 소비층인 2-30대가 거주하는 만큼 다른 지역에 비해 더 활발한 편의점 사용이 목격되었다.

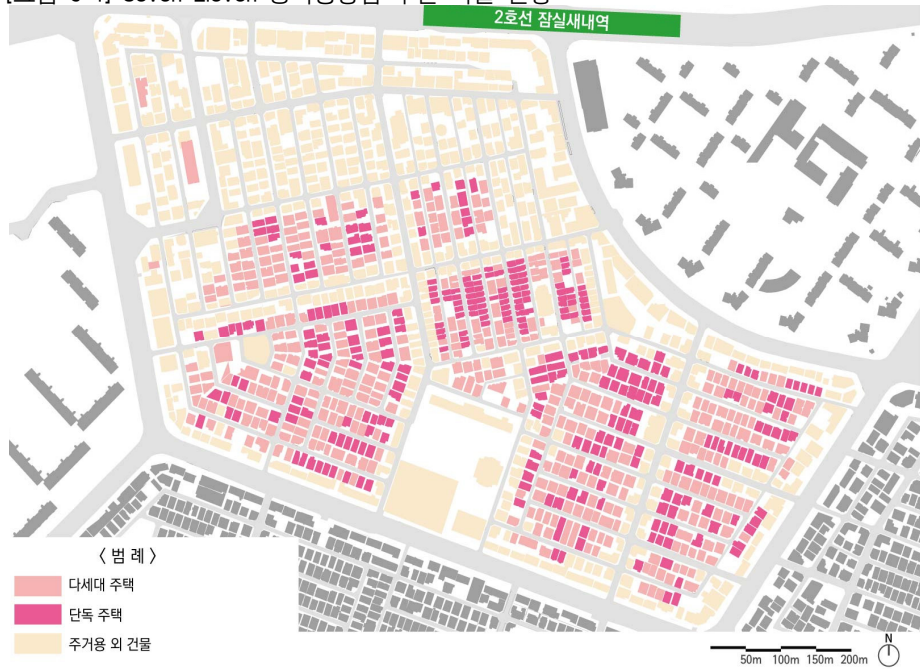
예비 조사를 갔을 때는 오전이라 주거지역에 위치한 편의점을 이용하는 사람들이 눈에 띄지 않았다. 또 외부 공간이 주차장으로 쓰이고 있었다. 그러나 대상지에서 일하는 직원에게 물어보니 오전과 낮시간에는 주차장으로 쓰이지만 야외 활동이 가능한 계절의 밤 시간대에는 테라스로 활용이 된다고 하였다.

잠실 새내역과 접한 지역에는 상업 용도의 건물들이 밀집해있다. 잠실새내역 주변은 유명한 상업가로로 각종 상점과 음식점들이 자리하고 있으며 상당한 유동인구를 소화해낸다. 그러나 남쪽으로 갈수록 주거 밀집 지역이 나타난다. 새마을 전통시장이 있는 골목을 중심으로 다시 한번 상업가로는 나타나며 저층부는 상업용도이고 고층부는 주거용도로 쓰이는 형태의 주거지와 상업지가 혼재한다. 블록 내부에는 주거용도의 건물만 밀집되어 높은 밀도의 저층주택단지가 형성된다.

그림3-2를 보면 대상지가 속한 블록의 다세대 주택과 단독 주택 두 형태의 건물이 혼재하고 있음을 알 수 있다. 현재는 다세대 주택과 단독 주택이 적절히 혼합되어 있는 것으로 보이지만 현장 조사를 나갈 때마다 단독주택이 빌라



[그림 3-1] Seven Eleven 송파중앙점 주변 시설 현황



[그림 3-2] Seven Eleven 송파중앙점 주변 건물 용도

등의 다세대 주택으로 재건축이 진행되고 있음을 목격하였다.

대상지 주변에는 새마을 어린이 공원, 뽕밭 어린이 공원, 잠전 초등학교 맞은편의 잠실공원이 있다. 잠실 본동의 절반인 대상지 면적은 47ha이고, 3곳의 조경 공간의 면적은 0.9ha이므로 조경비율은 약 2%이다.

2. 편의점 공간 활용 분석

Seven Eleven 송파중앙점은 아침과 이른 낮 시간대에는 이용자가 적었지만. 그 이후로도 밤 시간대라고 해서 특별히 사람이 많아지지도 않았다. 그래서인지 야외에 마련된 테이블도 접혀져 있다가 이용자에 의해 펼쳐지는 등의 능동적인 공간 활용이 나타나지 않고 3대의 테이블이 오전 7부터 오후 9:30분까지 계속 펼쳐져 있다.

편의점 내부에는 자리가 마련되어 있지 않고 서서 먹을 수 있는 스탠드 테이블이 벽에 붙어 있는데, 그곳을 이용하는 이용객은 찾아보기 힘들었다. 대부분 편의점에서 물품 구입 후 바로 나갔고, 야외 테이블에 머무는 시간도 짧았다. 주변에 주택가들이 밀집해 있어서 그런지 고령층의 야외 테이블 사용이 잦았는데 편의점에서 물품을 구입하지 않고도 앉아있는 경우가 많았다.



[그림 3-3] Seven Eleven 송파중앙점 외관 모습 (낮)



[그림 3-4] Seven Eleven 송파중앙점 외관 모습 (밤)



[그림 3-5] Seven Eleven 송파중앙점에서 바라본 주변 다세대 주택지의 모습



[그림 3-6] Seven Eleven 송파중앙점에서 바라본 주변 단독 주택지의 모습

2절. 아파트 단지 내 편의점 : Seven Eleven 잠실 파크리오점

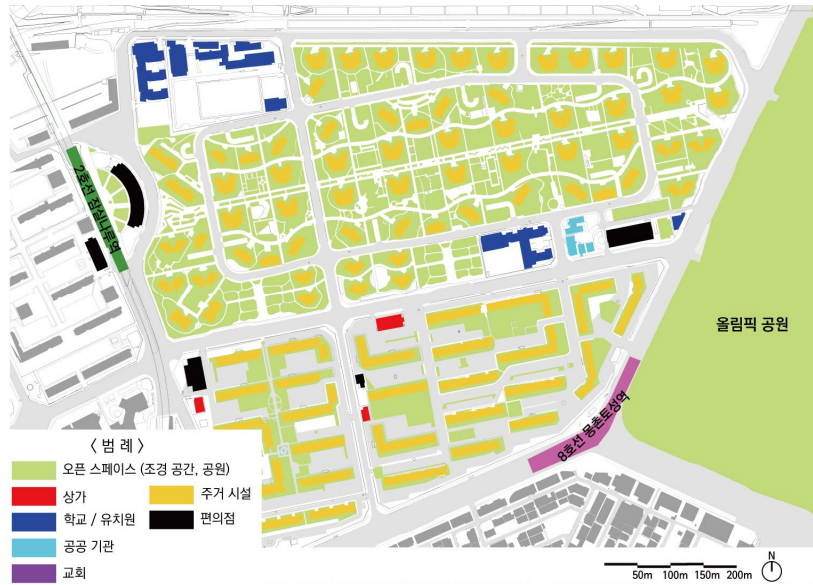
1. 도시 환경 분석

송파구 신천동에 위치한파크리오 아파트 단지는 주변에 잠실주공5단지, 진주, 장미1,2차 아파트 등으로 둘러 싸여 있으며, 인근에 한강공원과 올림픽 공원등 풍부한 녹지공간에 둘러쌓인 도심권 아파트 단지이다. 총 6864세대로 66개동이 있으며 36층의 고층 아파트 단지로 구성되어있다. 이곳은 기존 아파트의 재건축으로 2008년에 완공되었다.

본 연구에서 대상지로 삼고있는 파크리오 아파트의 B상가는 전체 아파트 단지 내에서 남동쪽에 위치하고 있으며, 올림픽로 35길과 맞닿아 있는 상업 시설물이다. 건물의 동쪽에는 올림픽 공원이 위치하고 있으며, 서쪽으로는 서울 잠실 초등학교가 위치하고 있다. 남쪽으로는 올림픽로 35길 맞은편에 진주 아파트 단지가 시작되고 있으며, 북쪽으로는 파크리오 아파트 단지가 펼쳐지고 있다.

현재까지 조사한 바에 따르면 이 곳의 주 이용객은 지하철 8호선 몽촌토성역(직선거리 240m, 이동거리400m)이 멀지않은 곳에 있음에도 불구하고 외부인의 이용보다는 파크리오 아파트 단지에 사는 거주민들이며, 주변 교회와 학교를 이용하는 사람들이 그 뒤를 이었다. 그 이유는 몽촌 토성역을 이용하는 사람들은 근처 거주민 혹은 올림픽 공원을 방문하는 사람이 대부분인데, 이들 중 근처 거주민은 본 연구의 대상지 혹은 그 외의 각자 주거지와 근접한 편의점을 이용할 것이고, 올림픽 공원을 이용하고자 하는 사람들은 그 안에 편의 시설이 갖춰져 있기 때문에 왕복 8차선의 넓은 도로를 건널 이유가 없다.

또한 가족단위의 이용이 잦았는데, 그들은 저녁이나 주말에 이용이 두드러졌으며, 식사 후 디저트 혹은 산책 후 갈증 해소에 목적이 있는 것으로 관찰되었다. 특히 이곳은 실내 영업장의 크기는 작지만 실외의 테이블과 의자가 많이 쌓여있어 유동적으로 손님들이 언제든지 이용할 수 있도록 하고 있다.



[그림 3-7] Seven Eleven 잠실 파크리오점 주변 시설 현황



림 3-8] Seven Eleven 잠실 파크리오점 주변 아파트 층수 (밀도)

2. 편의점 공간 활용 분석

이곳은 대로변에 위치하여 소음 문제에 있어 덜 민감한 지역이기 때문에 24시간 야외 테이블을 펼치고 있다. 특히 오마뎡(대상지 우측 매점, 오뎡전문 음식점)이 저녁 9시에 문을 닫으면 그 이후부터는 해당 매점 앞까지 테이블을 펼친다.

잠실 초등학교 때문인지 초등학생과 학부모의 이용이 가장 많다. 상가자체가 아이들이 이용하는 학원이 많이 입점하여 그 안에 있는 음식점들도 학부모와 아이들이 이용하는 모습을 볼 수 있었고 주변을 걸어다니는 사람들도 대부분이 초등학생과 학부모였다. 학부모가 출출한 아이들이 원하는걸 하나씩 고르게하여 사게하거나 교통카드를 충전해주고 먹을 것을 사갔다. 아이들은 주로 장난감이 들어있는 과자를 산다. 먹는양이 많지 않아 조금의 양만 사거나 지나가다 한번 둘러보고 그냥 나가버렸다. 매장에 들어서면 편의점에서 팔수 있는 간단한 문구류 및 생활용품들이 진열되어 있어 학생을 타겟으로 하고있음을 알 수 있었고 관리가 잘 되고 있어 매장 내부와 외부가 깨끗했다.

외부에는 넓은 보도와 차량 통행이 많지 않아 쾌적한 노상 환경을 제공하고, 바로 앞 차도는 차량이 많지 않아 쾌적하고 학원 셔틀 버스들의 정류장으로 이용되고 있었다. 바깥에도 분리수거 쓰레기함과 음식물 쓰레기함이 있고 창고 역할로도 쓰이고 있어 언뜻 보기엔 지저분해 보이는 감이 있지만 새상품들을 쌓아놓을 정도로 관리를 잘 하고 있음을 알 수 있었다.

초등학생으로 보이는 학생들이 매장 안에서 산 음식을 테이블에서 먹거나 학용품을 사용하는 모습이 자주 목격됐고, 상가 안 학원에 다니는 중학생들의 식사모습도 자주 목격됐다.

학생들은 하교시간과 학원이 끝나는 밤 10시에 테이블 이용이 많다. 성인들은 저녁 8시에서 12시 사이의 시간에 간단한 맥주와 안주를 즐기는 용도로 사용한다. 주말에는 가족단위의 활용 모습으로 평일과는 다른 형태가 나타난다.



[그림 3-9] Seven Eleven 잠실 파크리오점 외관 모습 (밤)



[그림 3-10] Seven Eleven 잠실 파크리오점 외관 모습 (낮)



[그림 3-11] Seven Eleven 잠실 파크리오점 외부 야외 테이블 공간 한켠에 마련된 쓰레기통과 제품 창고로 쓰이는 곳



[그림 3-12] Seven Eleven 잠실 파크리오점 옆 도로 (좌:진주아파트, 우:파크리오 B상가)

제4장 편의점 이용객의 이용행태 분석

1절. 가구 구성 형태별 편의점 이용 행태

■ 설문조사 응답자 인구통계학적 특성

다세대 및 단독주택지역인 Seven Eleven 송파중앙점에서 총 45명, 아파트 단지 지역인 Seven Eleven 잠실 파크리오점에서 총 50명에게 설문조사를 실시하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

우선 다세대 및 단독주택 밀집지역의 경우, 성별분포는 남성과 여성이 각각 65.6%, 34.4%로 나타났고, 연령별 분포는 30대 67.6%로 가장 많았으며, 20대가 28.9%, 40대 이상이 3.5%의 순서로 나타났다. 아파트 단지의 경우, 성별분포는 남성과 여성이 각각 57.2%, 42.8%로 나타났고, 연령별 분포는 30대 52.6%로 가장 많았으며, 40대 이상이 26.5%, 20대가 20.9%의 순서로 나타났다.

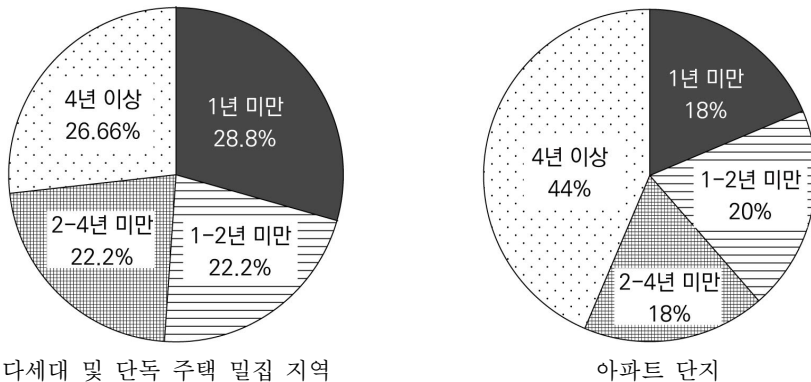
다세대 및 단독주택지역인 Seven Eleven 송파중앙점에서 설문조사를 실시한 총 45명 중 6명이 근처 거주민이 아니었다. 또한 아파트 단지 지역인 Seven Eleven 잠실 파크리오점에서 설문조사에 임한 총 50명 중의 2명이 근처 거주민이 아닌 방문객이었다. 각각 13%, 4%의 확률로 편의점의 외부인 이용률을 보인다.

설문조사와 인터뷰를 진행하며 현장 관찰을 수행하였는데, 다세대 및 단독주택지역에서는 평일 오후 9시에서 10시까지(평일 야외 테이블 공간이 가장 활발히 이용되는 시간대) 1시간 동안 총 12명의 이용객 중 5명이 편의점에서 구입 후 야외 테이블 공간에 머물렀고, 아파트 단지에서는 같은 시간 동안 총 52명의 이용객 중 33명이 머물렀다.

■ 설문조사 응답자 가구 특성

설문지 분석 결과, 다세대 및 단독 주택 지역 응답자들의 거주기간은 1년 미만 거주한 비율이 28.8%로 가장 높게 나타났으며, 아파트 단지의 경우 4년 이상 거주한 비율이 44%로 가장 높았다. 특히 아파트 단지 응답자들의 경우 10년 이상 거주한 사람이 ‘4년 이상’에 표시한 수의 92%를 차지했다.

[표 4-1] 거주 기간

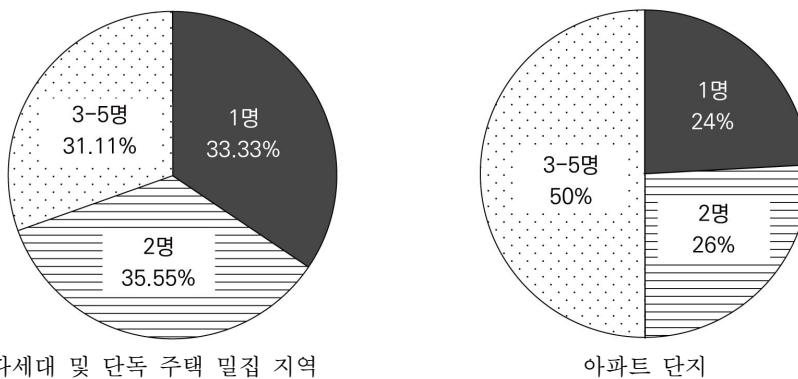


다세대 및 단독 주택 밀집 지역

아파트 단지

다세대 및 단독 주택 밀집지역은 가구원 1명의 비율이 33.33%, 2명의 비율이 35.55%로 가구원이 적은 경향을 보였다. 아파트 단지의 경우 가구원 3-4명의 비율이 50%를 차지하면서 다세대 및 단독 주택 지역과는 확연히 차이가 나는 모습을 볼 수 있다.

[표 4-2] 가구원 수

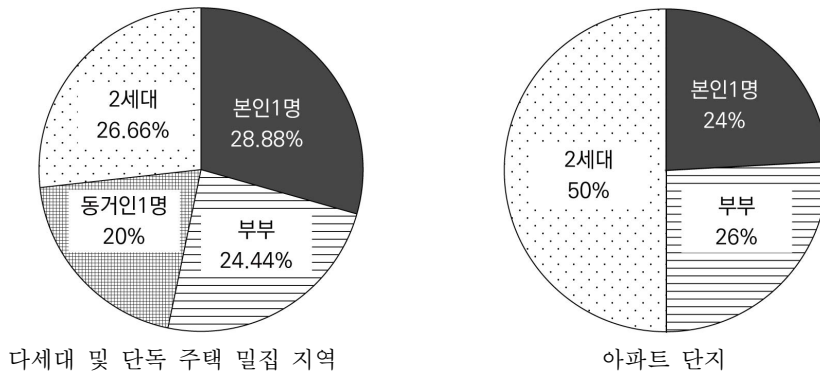


다세대 및 단독 주택 밀집 지역

아파트 단지

가구원 수와 동일한 맥락에 있는 가구 구성 형태는 다세대 및 단독 주택 지역에서 가구원 수가 2명인 경우, 그 가구의 구성이 부부 혹은 혈연 관계가 아닌 동거인과의 거주임을 알 수 있었다.

[표 4-3] 가구 구성 형태



설문조사 응답자들의 거주지를 지도에 표시하게 하여 연구 대상 편의점과의 거리를 알아보았다. 다세대 및 단독 주택 밀집 지역인 잠실본동의 Seven Eleven 송파 중앙점을 이용하는 사람들은 편의점과의 거리가 대부분 250m 안쪽에 거주지가 위치하고 있다. 주택 유형의 특성상 거주지와 상업지가 확실히 분리되어있다가 보다 혼재하고 있는 경우가 많기 때문이다. 실제로 해당 블록내(면적: 47.7ha)의 편의점의 갯수는 총 33개로 이보다 면적이 넓은 블록인 잠실4동 Seven Eleven 잠실 파크리오점이 속한 블록내(면적: 60.6ha)의 편의점 수 보다 6배이상 많다. 이처럼 다세대 및 단독 주택 밀집 지역의 경우 거주지에서 가까운 편의점이 블록 내에 다수 분포되어 있어 상권이 아파트 단지과 비교했을 때, 작음을 알 수 있다. 본 연구의 대상지 같은 경우, Seven Eleven 송파중앙점을 이용하는 고객의 주거지와의 평균 거리는 65m이고, 잠실 파크리오점의 경우 255m이다.



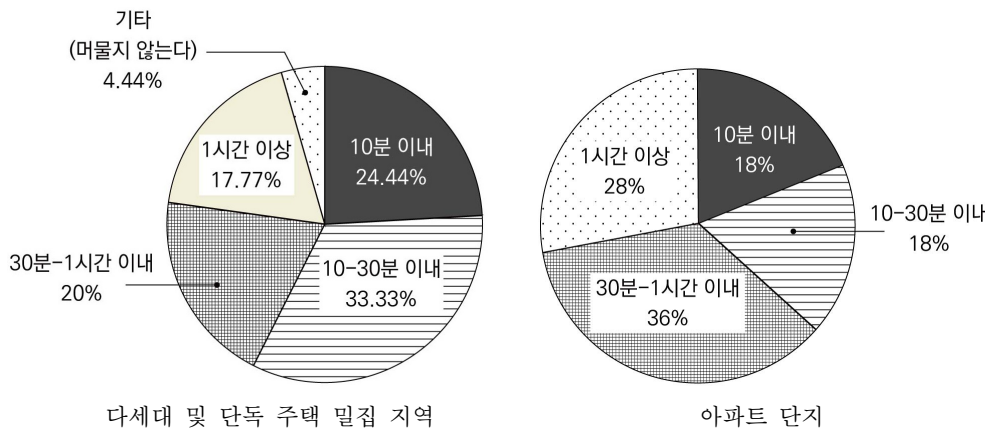
[그림 4-1] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 거주지



[그림 4-2] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 거주지

2016년 통계지리정보서비스에 따르면 송파구 잠실본동의 1인 가구수는 4993개로 송파구 전체에서 9.17%의 1인가구가 거주하는 곳이다. 송파구에서 3위이며 1위인 석촌동(5199개)과 적은 차를 보이고 있다. 반면 파크리오 아파트 단지로 이뤄진 잠실 4동은 1인가구가 1083개이며 송파구에서 18위로 나타난다. 이는 본 연구에서 이루어진 설문조사에서 얻어진 결과와도 같은 흐름을 보이며 다세대 및 단독 주택지의 1인가구수가 아파트 단지의 1인가구수보다 많은 것을 확인할 수 있다. 이러한 수치는 편의점 이용해태에도 영향을 미친다. 설문조사 결과 1인가구가 많은 잠실본동의 경우 편의점에서 머무르는 경우보다 목적인 구매 후 바로 다음 목적지로 향하는 이용객들이 대다수였고, 편의점에서 머무르는 이용객들의 경우 간단한 음료와 담배를 사서 흡연을 목적으로 시간을 보내는 경우가 많았다. 그 다음으로 주변 식당이나 편의점에서 식사를 사와 앉아서 먹으며 머무르는 경우다.

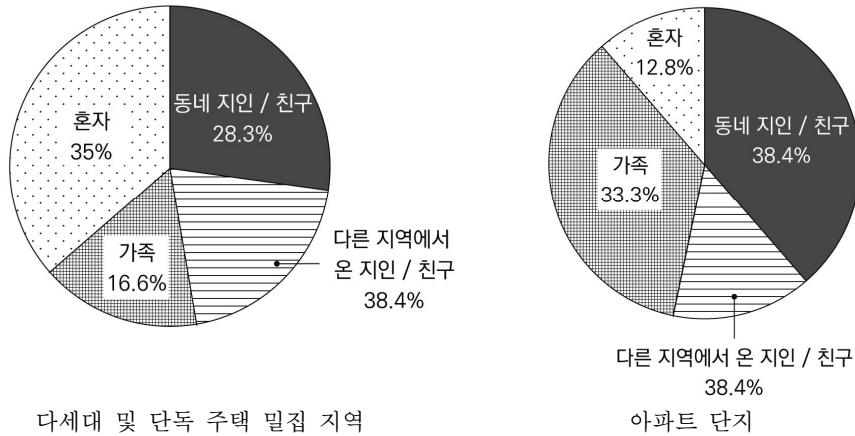
[표 4-4] 편의점 앞 야외 테이블 공간에서 머무는 시간



그러나 비1인가구가 많은 잠실4동의 경우 혼자여서 편의점을 이용하는 고객은 다수 있지만 편의점에서 구매 후 머무르는 경우는 가족이나 주변에 사는 지인이나 친구들과 머무르는 경우가 대부분이었다. 낮 시간에는 초,중등 학생들이 친구들과 식사를 하기 위해 머무르고, 야간에는 주변 독서실에서 공부하

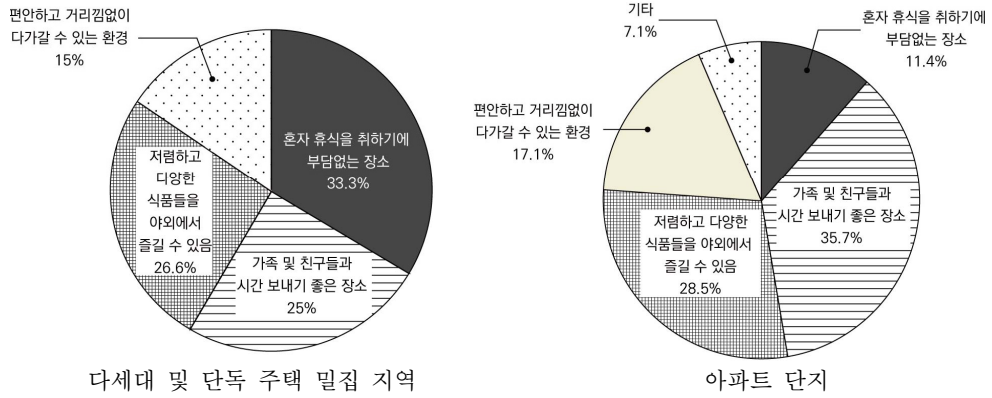
는 학생들과 20대에서 60대에 이르기까지 다양한 연령층의 사람들이 가족 혹은 친구들과 앉아 가벼운 주류를 즐겼다.

[표 4-5] 편의점 앞 야외 테이블 공간에서 누구와 머무는가



2010년 통계지리정보서비스에 따르면 송파구 잠실본동에서 자기 소유의 주택을 가지고 있는 가구는 2224가구이며, 이는 송파구 전체에서 23위다. 아파트 단지인 잠실 4동의 경우 5231가구이며 5위를 차지한다. 이 결과는 설문조사시, 거주지에서 산 연수를 묻는 질문과 연결이 되는데, 그 결과에서도 잠실 4동의 거주 연수가 잠실 본동의 것보다 높았다. 이 수치는 편의점에서 머무르며 휴식을 취하는 사람들은 주로 가까운 지역의 친구나 가족들과 시간을 보낼것이라고 추측한 연구자의 가설이 옳았음을 확인해주었다. 1인 가구이거나 그곳에 산지 얼마 안되 가족 외에 가까운 거리의 친구가 없는 잠실 본동의 경우 편의점에서 머무는 경우가 적고, 홀로 이용하는 비율이 월등히 높다.

[표 4-6] 편의점 앞 야외 테이블 공간에서 머무는 이유



2절. 주거 유형별 공공 공간에 따른 편의점 이용 행태

1. 휴식 공간에 따른 도시 공간 특성

■ Seven Eleven 송파중앙점



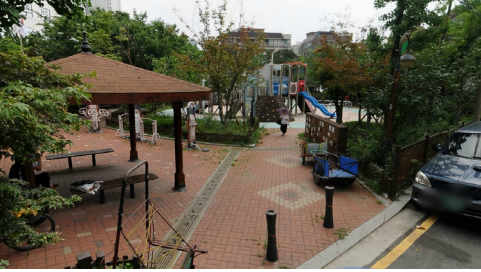


[그림 4-5] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 휴식장소


그림4-5는 인터뷰시, 응답자들에게 주거지 주변에서 휴식을 취하는 장소가 있다면 어디인지 표시해달라고 하여 얻은 결과들을 지도상에 오버랩하여 나타낸 도면이다. 잠실본동의 Seven Eleven 송파중앙점의 경우 대부분의 사람들이 주변에 휴식을 취할만한 공간이 있냐고 묻는 물음을 의아해하는 경우가 많았다. 가장 많이 꼽은 장소는 대상지인 Seven Eleven 송파중앙점과 서울 잠전초등학교와 그 바로 앞에 위치한 잠실근린공원이다. 그 외에 주변 놀이터를 꼽은 응답자도 있지만 소수(2명)였으며 대부분 흡연하는 장소를 알려주거나 근

처에서는 휴식을 취할만한 장소가 없다고 답하였다.

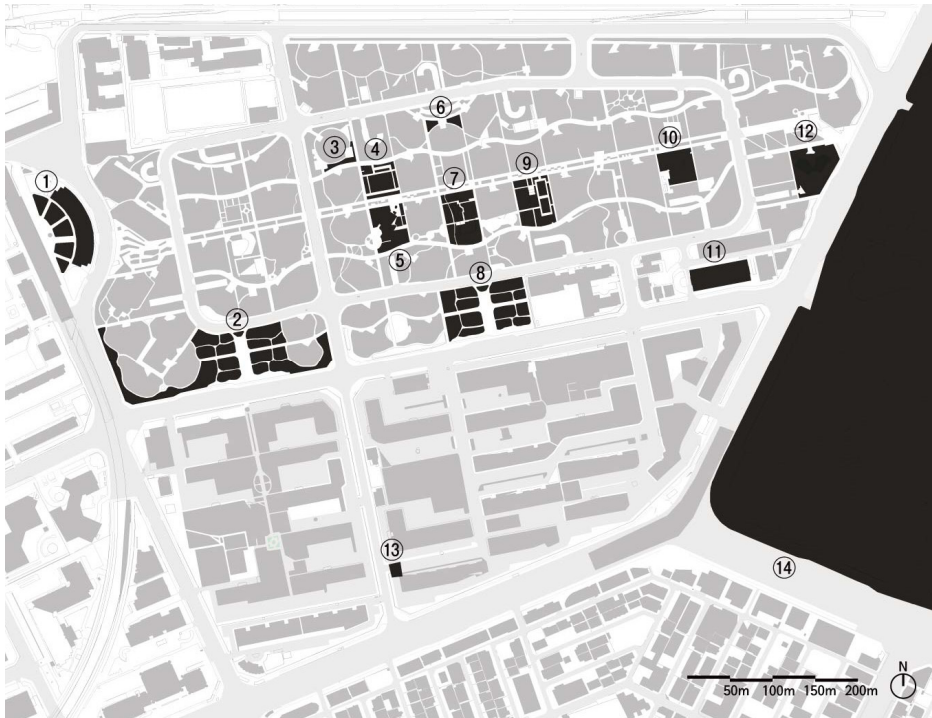
[표 4-7] 휴식 공간 별 공간특성 및 이용행태

기호	사진	공간특징 및 이용행태
①상가 앞, 공터		<ul style="list-style-type: none"> - 식당이 즐비한 골목 - 식당 앞 야외 테이블 공간이 있음 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 식사, 흡연 - 건물 사이의 공터에서 흡연자들의 이용이 이루어짐 - 저녁 시간대에 많이 이용
②교회 앞 공터		<ul style="list-style-type: none"> - 큰 교회의 앞 뒤로 주차장이 있어 주변에 비해 비교적 넓은 공터가 존재 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 대화, 휴식 - 교회 이용이 활발한 시간과 그렇지 않은 시간의 차이가 크나 주차장 안 벤치의 이용은 꾸준함
③뽕밭 어린이 공원		<ul style="list-style-type: none"> - 작은 쌈지 공원 - 정자와 놀이터가 있음 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 놀이, 대화, 운동 - 낮에는 어린 아이들과 학부모의 이용이 활발 - 밤에는 청소년층 이용

<p>④ 건물 사이 공터</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 건물 사이 공터 - 주 행위 : 흡연 - 별 다른 시설은 없으나 주변 상점들이 늦게까지 문을 열어 야간에도 안전함
<p>⑤ 편의점 앞</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 편의점 앞 야외테이블 공간 - 3개의 테이블이 존재. 저녁 9:30-10시 사이에 의자 수를 줄여 이용에 제약 - 주 행위 : 식사, 휴식, 흡연 - 낮 시간에는 잘 이용되지 않으며, 머무르는 시간도 짧음 - 해가 지고 난 후부터 사람들이 많이 이용
<p>⑥ 새마을어린이공원</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 놀이터 위주의 공원 - 주 행위 : 놀이, 대화, 운동 - 낮에는 어린 아이들과 학부모의 이용이 활발 - 밤에는 청소년층 이용

<p>⑦ 잠실 근린공 원</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 초등학교와 연결한 근린공원 - 블록 내 가장 큰 공원 - 주 행위 : 놀이, 대화, 운동 - 평일 낮에는 어린 아이들과 학부모의 이용이 활발 - 주말 낮에는 가족단위의 이용이 많음 - 평일과 주말 밤에는 청소년과 성인층 이용이 두드러짐
---------------------------	---	--

■ Seven Eleven 잠실 파크리오점







[그림 4-6] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 휴식장소

잠실4동의 Seven Eleven 잠실 파크리오점의 경우 대부분의 사람들이 주변에 휴식을 취할만한 공간이 있냐고 묻는 물음에 두가지 반응이 나왔다. 하나는 이곳은 조경이 정말 잘 되어있는 아파트 단지이기 때문에 그런 장소가 너무 많다는 반응과 본 연구의 대상지인 편의점이 유일하다는 반응이다. 전자의 경우 편의점에서 머무르는 경우보다 구매 후 단지내 조경 공간에서 먹는 경우가 더 잦다는 답변도 나왔다. 후자의 경우 편의점이라는 편의시설은 단지내에는 없고 대로변 단지 상가가 있는 곳까지 나와야만 존재하기 때문에 주거지와 편의시설 간의 거리가 멀다는 단점을 꼽았다. 응답자들이 휴식 공간으로 가장 많이 선택한 장소는 근처에 있는 온조마루 근린공원과 본 연구의 대상지인 편의점이다.


[표 4-8] 휴식 공간 별 공간특성 및 이용행태

기호	사진	이용행태 및 공간특징
①상가 앞		<ul style="list-style-type: none"> - 아파트 단지 상가와 지하철 출구 사이의 조경공간 - 1층 상점들에서 비치한 의자와 테이블이 있음 - 주 행위 : 대화, 휴식, 흡연 - 지하철 잠실나루역 이용자나 상가 이용자들이 이용 - 청소하는 사람이 자주 보여 항상 청결함
②하늘가람 근린공원		<ul style="list-style-type: none"> - 시멘트로 포장된 공원 - 주 행위 : 대화, 휴식, 산책, 운동 - 낮에는 청소년의 이용, 밤에는 성인층의 운동 목적의 이용

<p>③ 단지 내 조 경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 운동기구와 그늘진 벤치가 있는 조경 공간 - 주 행위 : 대화, 휴식, 운동 - 낮에는 이용이 없고, 저녁에 성인층의 이용
<p>④ 단지 내조경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 테니스 경기장과 옆에 작은 놀이터가 위치함 - 주 행위 : 대화, 휴식, 운동 - 청소년과 성인층의 이용
<p>⑤ 단지 내 조 경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 데크에 테이블과 의자, 책을 읽을 수 있는 간이 책 진열대가 있는 조경공간 - 주 행위 : 대화, 휴식, - 주로 성인층 이용
<p>⑥ 단지 내 조 경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 쓰레기 분리 수거장 앞에 그늘진 벤치가 있음 - 주 행위 : 흡연 - 주로 남성 흡연자 이용

<p>⑦ 단지 내 조 경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 연못과 정자가 있는 전통적인 조경 공간 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 놀이, 대화, 휴식 - 어린 아이들과 학부모, 노년층 이용
<p>⑧ 온조 마루근 린공원</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 시멘트로 포장된 공원 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 대화, 휴식, 운동, 산책 - 낮에는 청소년의 이용, 밤에는 성인층의 운동 목적의 이용
<p>⑨ 단지 내 조 경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 그늘이 있는 벤치 공간과 비 교적 넓은 놀이터 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 대화, 휴식, 운동, 놀이 - 밤에는 청년층의 이용, 낮에는 어린이들과 학부모의 이용
<p>⑩ 단지 내 조 경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 차양 아래 벤치가 설치되어 있는 조경 공간 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 대화, 휴식 - 성인층 이용

<p>⑪ 편의점</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 편의점 앞 야외 테이블 공간 - 주변 상점들이 문을 닫는 7-9시 사이부터 테이블이 확산됨 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 식사, 대화, 휴식, 놀이 - 낮에는 바로 옆 초등학교 학생들의 이용이 두드러짐 - 이른 저녁에는 근처 학원과 도서관 이용하는 학생들이 이용 - 9시 이후부터 성인들의 이용이 두드러짐
<p>⑫ 단지 내 조경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 아파트 입구에 조성된 조경공간 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 대화, 휴식 - 남녀노소 모두 이용
<p>⑬ 단지 내 조경</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 진주아파트의 조경공간 - 등나무 아래 벤치 <hr/> <ul style="list-style-type: none"> - 주 행위 : 대화, 휴식 - 수요일마다 열리는 장터가 있어 그날엔 그곳에서 사온 음식을 사와서 앉아서 먹는 이용자 두드러짐

<p>㉔ 올림픽공원</p>		<ul style="list-style-type: none"> - 43만 8천 평의 공원 - 공연장, 미술관, 호텔 등 다양한 시설이 구비되어있는 공원 - 주 행위 : 운동, 휴식, 놀이, 관광 - 다양한 계층의 사람들 이용 활발
----------------	---	--

[표 4-9] 설문조사 응답자들의 휴식공간 분포도 비교



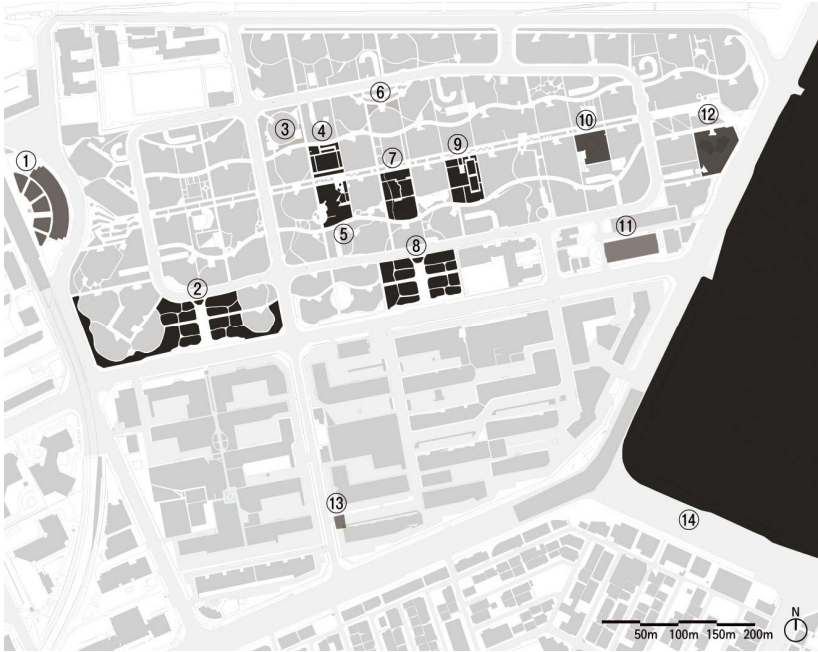
두 지역의 휴식 공간의 위치를 비교해보면 잠실 본동의 주택 밀집 지역은 고밀도의 저층 주거지로 인해 주변에 휴식을 취할만한 오픈스페이스가 부족하여 잠실 4동보다 휴식공간이 적다. 그러나 잠실 4동의 경우 다양한 휴식 공간이 존재하며, 활발한 이용도 뒤따랐다.



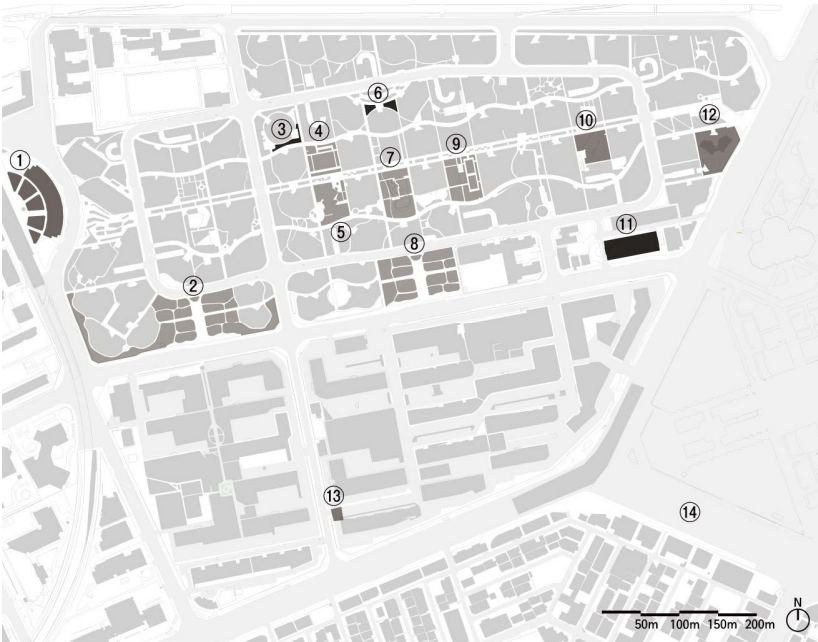
[그림 4-7] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (낮)



[그림 4-8] Seven Eleven 송파중앙점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (밤)



[그림 4-9] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (낮)



[그림 4-10] Seven Eleven 잠실 파크리오점 설문조사자 휴식장소 오버랩 (밤)

낮시간에 이용하는 휴식 공간은 주로 놀이터나 공원이고, 밤시간에 이용하는 휴식 공간은 상가 주변이나 흡연이 가능한 장소이다. 편의점의 야외테이블도 밤 8시부터 11시까지 이용이 가장 두드러지며 그 이전 시간에는 사용률이 떨어진다.

응답자들이 표시한 휴식 공간의 유형을 나눠보자면, 조경 시설이 있는 공공 공간, 틈새 공간, 상가 앞 공간으로 분류된다. 조경 시설이 있는 공공 공간에서는 주로 운동과 휴식, 대화가 이루어지고, 틈새 공간에서는 흡연과 휴식, 상가 앞에서는 운동, 휴식, 대화, 식사, 흡연, 음주 등의 행위들이 이루어진다. 이 유형들을 시간대에 따라 분류하면, 낮에는 조경 시설이 있는 공공 공간, 밤에는 상가 앞 공터 공간으로 설문 조사 결과 나오게 되었다. 낮 시간대의 경우 나무가 많아 운동하기가 적절하고 아이들과 이용하기 좋은 조경 시설이 있는 공공 공간에서 휴식을 취함을 알 수 있다. 또한 밤 시간대에는 조명 시설이 있고 사람들의 유동성이 활발하여 안전감을 느낄 수 있으며 흡연과 간단한 식사가 가능한 상가 앞 공간에 대한 수요가 많음을 알 수 있다.

3절. 주거 유형별 편의점 입지 조건에 따른 분석

도시를 이루고 있는 조직은 주거, 상업, 공업, 녹지 지역 등의 요소들로 이루어진다. 각 요소들은 서로 영향을 주며 다양한 도시의 형태를 보여준다. 특히 주거 지역과 상업 지역은 분리되기도 하고 혼재하기도 하면서 공간을 이용하는 사람들에게 각기 다른 경험을 선사한다. 상업 지역 안에 존재하는 편의점의 경우, 현대 시대의 대표적인 상업 시설로 어느 곳이나 존재하며 특히, 근린 상업 시설로서 주거 시설과 아주 밀접한 지역에도 입지할 수 있다.

본 연구에서는 주거 지역에 입지한 편의점을 대상으로 다세대 및 단독주택 밀집 지역의 비교적 작은 도시 조직을 가진 지역의 편의점은 어떠한 입지와 공간적인 행태가 나타나는지 살펴보고, 아파트 대단지의 큰 도시 조직 안에서의 그것을 비교해보고자 한다.

1. 다세대 및 단독주택 밀집 지역 내 편의점

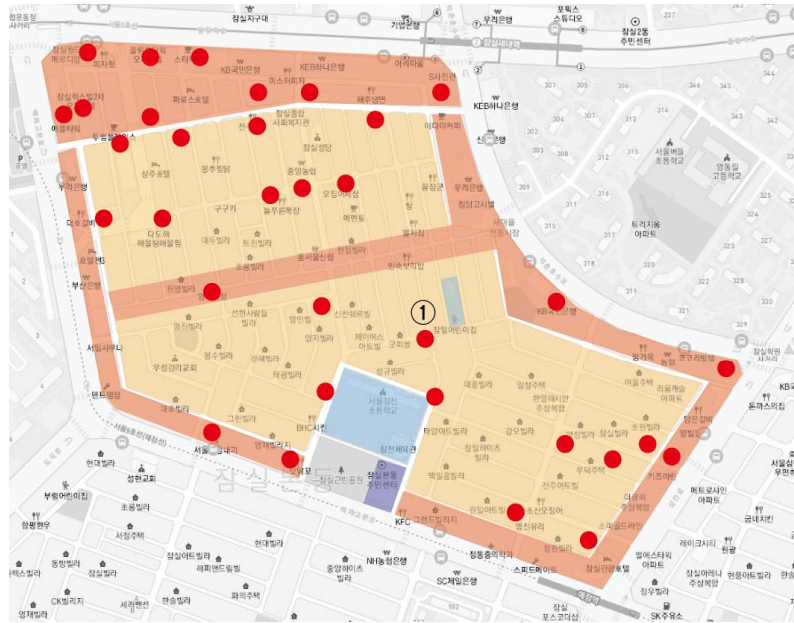
다세대주택 밀집 지역과 단독주택 밀집 지역에서 나타나는 편의점의 입지 특성이 유사하여 같은 입지 유형으로 분석하였다. 송파구 내 대표적인 다세대 및 단독주택 밀집 지역 다섯 군데의 주거, 상업 등의 지역과 편의점 위치를 살펴보았다.

■ 위치

다세대 및 단독 주택 밀집 지역은 주거 지역과 상업 지역이 혼재되어 있다. 편의점은 상업시설이 주로 배치되어 있는 해당 블록의 가장자리인 도로변에 위치하는 경우와 주택지역 내부에 입지하는 경우가 대부분이다.

아파트 단지 내 편의점보다 편의점 야외 테이블 이용이 적다. 가까운 주거 지역의 주민들이 소음 민원을 넣을 뿐 아니라, 주로 3-5m의 소로 변에 입지하여 활용 가능한 영역이 좁기 때문에 매장 밖의 야외 테이블 공간에 시·공간

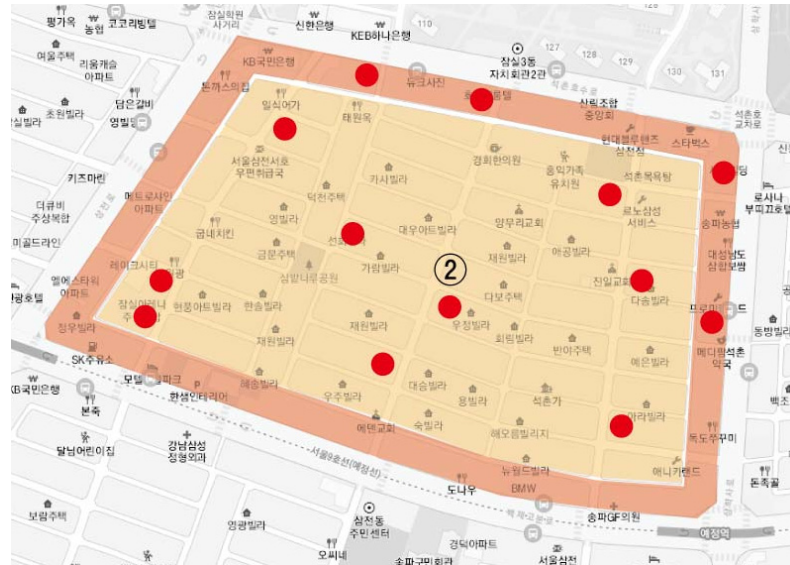
적인 제약이 많은 편이다.



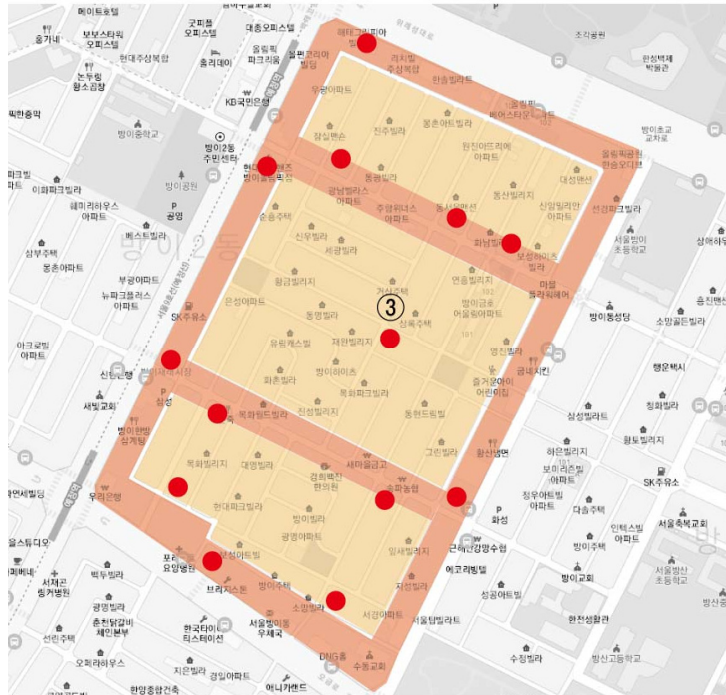
[범례]

- 편의점
- 상업시설
- 주거시설
- 학교/어린이집
- 공공기관 시설

[그림 4-11] 서울 송파구 잠실본동 다세대주택 밀집 지역



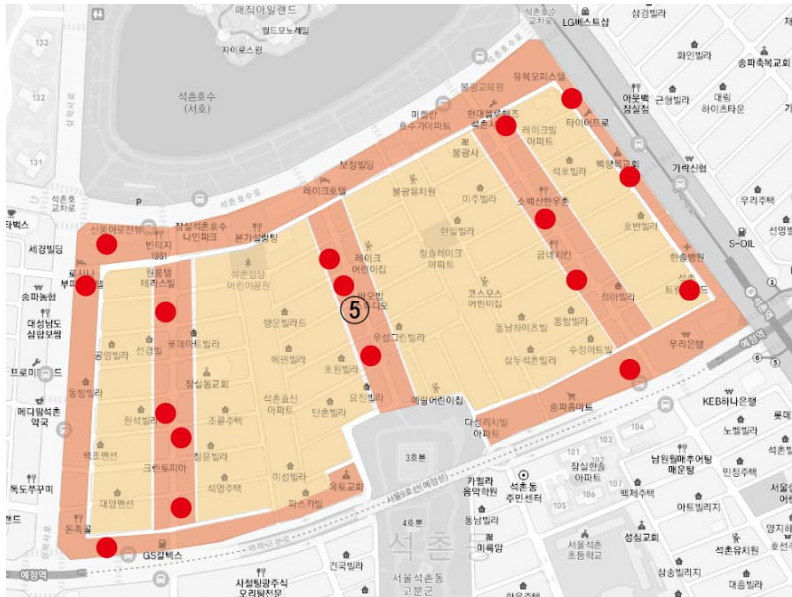
[그림 4-12] 서울 송파구 삼전동 다세대주택 밀집 지역



[그림 4-13] 서울 송파구 방이2동 단독주택 밀집 지역



[그림 4-14] 서울 송파구 삼전동 다세대주택 밀집 지역



[그림 4-15] 서울 송파구 석촌동 다세대주택 밀집 지역

■ 시설

송파구 삼전로 13길 49에 위치한 편의점은 본 연구의 대상지이기도 하다. 이곳은 매장의 2면에 공터를 마련하여 동쪽에 위치한 곳에는 주차와 비품 적재를, 북쪽에 위치한 곳에는 야외 테이블을 설치하여 이용객들의 편의를 도모하였다. 이곳의 면적은 17.84㎡이다. 백제고분로 27길 20에 위치한 편의점은 6m의 도로와 매장 사이에 테이블을 두고 이용객들이 사용토록 한다. 따라서 매장 밖 휴식 공간이 정해져있지 않고 때에 따라 자주 변동되는 것이 특징이다. 13.41㎡이라는 면적은 편의점과 도로가 접하는 부분의 총길이로써 야외 테이블이 놓였던 곳을 기재하였다. 가락로 39길 21에 위치한 편의점은 본 연구의 대상지와 마찬가지로 매장의 2면을 도로와 접하고 있는데 두 면 모두 경사도가 어느 정도 있어 야외 테이블을 놓는 공간으로 쓰이기 보다는 주차장으로 활용된다. 그러나 북쪽의 공간 같은 경우 주차된 차가 없을 시엔 야외 테이블을 두고 휴식을 취하는 모습을 목격하여 그곳의 면적인 20.89㎡로 표기하였다. 백제고분로 28길 25의 편의점은 앞서 말한 편의점들에 비해 굉장히 작은 면적의 야외 휴식 공간이 있음에도 불구하고 나무 데크를 설치하고 그 위에 테이블과 의자를 두어 매장과 접한 도로

와 확실히 구별되는 야외 휴식 공간을 조성하였다. 이곳의 면적은 다섯 사례 중 가장 작은 9.9㎡이다. 석촌호수로 18길 16의 위치한 매장 같은 경우 17.84㎡의 면적으로 협소하긴 하지만 평지에 위치하였고 주차장으로 쓰이는 경우가 적어 저녁 시간대에 야외 테이블을 설치하여 활용하는 빈도가 잦았다.

다세대 및 단독 주택 밀집지역에서 편의점은 3-6m 정도의 도로를 사이에 두고 주거 용도의 건축물과 밀접하게 위치한 편임을 알 수 있었고 그 평균적인 면적은 약 14㎡로 분석되었다.

연번 및 주소	사진	공간도면	매장 밖 휴식 공간의 면적
① 서울 송파구 삼전로13길 49			17.84㎡
② 서울 송파구 백제고분로 27길 20			13.41㎡

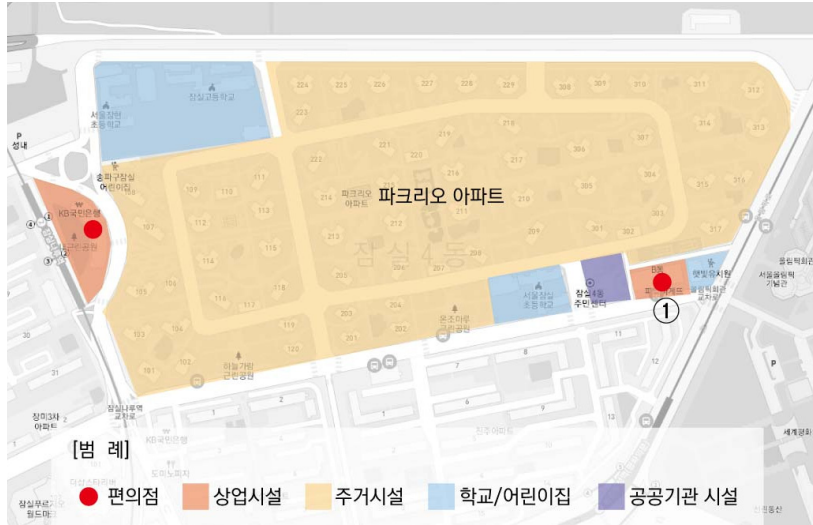
<p>③ 서울 송파구 가락로39 길 21</p>			<p>20.89㎡</p>
<p>④ 서울 송파구 백제고분 로 28 길 25 1층</p>			<p>9.9㎡</p>
<p>⑤ 서울 송파구 석촌호수 로 18 길 16</p>			<p>17.84㎡</p>

2. 아파트 단지 내 편의점

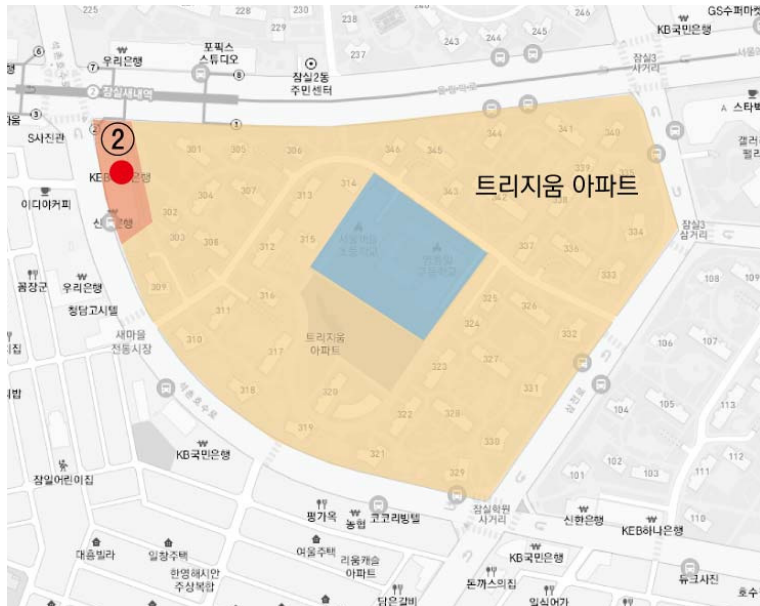
■ 위치

아파트 단지는 주거 지역과 상업 지역이 분리되어있다. 상업지역은 아파트 단지 조성 시에 함께 계획된 소위 ‘아파트 상가’ 이다. 거의 모든 경우에서 아파트 외곽 쪽에 자리하고 있어 편의점도 그 부분에 입지하게 된다. 따라서

편의점 야외 테이블 이용에 따른 주민들의 소음 민원이 적다. 또한 아파트 단지 외곽 즉, 대로변 경계부에 위치하는 아파트 상가로 인해 야외 테이블 공간은 넓게 사용할 수 있지만 교통 소음과 공해 문제가 있다.



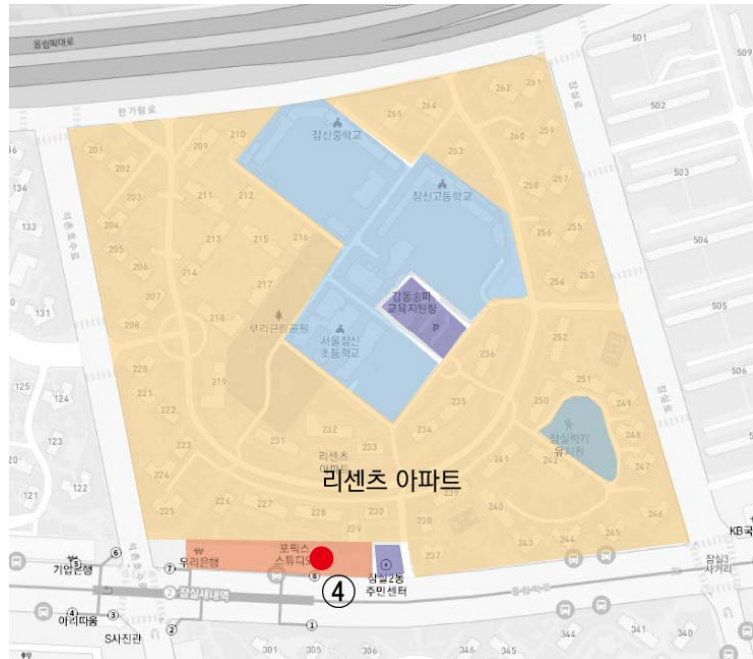
[그림 4-16] 서울 송파구 올림픽로 435 파크리오 아파트 단지



[그림 4-17] 서울 송파구 잠실로 62 트리지움 아파트 단지



[그림 4-18] 서울 송파구 올림픽로 35 장미1,2차 아파트 단지



[그림 4-19] 서울 송파구 올림픽로 135 리센츠 아파트 단지



[그림 4-20] 서울 송파구 올림픽로 99 잠실 엘스 아파트 단지


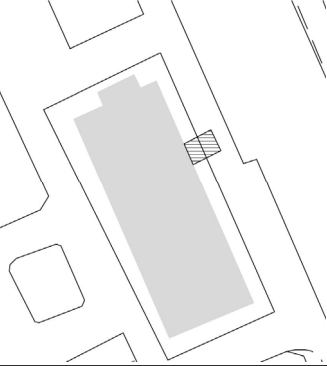

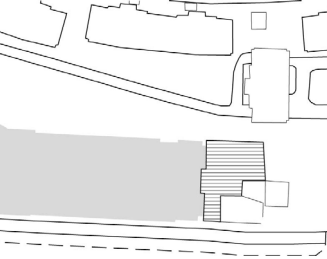
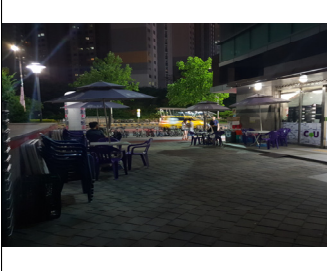
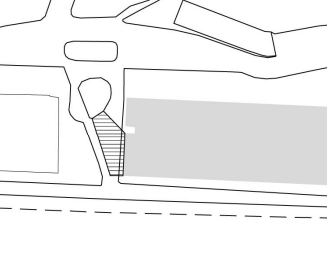
■ 시설

아파트 단지 내 편의점은 주로 주거공간과 상업공간이 분리된 곳에서 영업이 이루어지므로 평균 가용면적이 약 212㎡으로 다세대 및 단독주택의 사례보다 넓으며 시·공간적인 제약을 덜 받고 있음을 알 수 있었다.

올림픽로 435는 본 연구의 사례 대상지로 233.49㎡에 해당하는 야외 휴식공간이 마련되어 있으며 낮에는 한 두 테이블 정도의 이용에 그치지만 야간에는 8-10개의 테이블이 펼쳐지는 등 활발한 이용이 보여진다. 석촌호수로 62에 위치한 편의점의 경우 132.59㎡의 면적이 매장 밖 휴식 공간에 해당한다. 아파트 상가 뒤편에 위치하여 야외 테이블 공간이 도로변이 아닌 조경공간과 맞닿아 있어 다른 사례들에 비해 비교적 쾌적한 환경을 가지고 있으나 이용률은 높아 보이지 않았다. 신천동 11 장미 전철상가에 위치한 편의점의 경우 잠실

나루역 3번 출구 바로 앞에 위치한 아파트 상가로 매장 자체가 협소하여 그 앞의 야외 테이블 공간도 25.12㎡로 작다. 그러나 이용객의 필요에 따라 다른 매장 앞까지도 위치하며 이용하기도 한다. 올림픽로 135에 위치한 편의점은 5563세대의 대단위 아파트 상가에 입점한 곳이다. 이곳은 상가와 아파트 사이의 공간을 파고드는 야외 테이블 공간을 마련하여 다섯 사례 중 가장 큰 면적을 차지한다. 파크리오 아파트 상가의 사례처럼 외부 방문객이 아닌 거주민들의 활발한 이용이 두드러진다. 마지막으로 올림픽로 99에 위치한 편의점의 경우 5678세대의 아파트 단지 상가에 입점해있다. 그러나 다른 대단위 아파트 상가 내 편의점과는 달리 야외 테이블 사용이 활발하지 않으며 가끔은 접혀진 야외 테이블도 비치되지 않은 경우도 있다. 105.54㎡의 면적이 사용가능해 보이지만 상당히 유동적이다.

주소	사진	공간도면	매장 밖 휴식 공간의 면적
① 서울 송파구 올림픽로 435 파크리오 B 상가 147호			233.49㎡
② 서울 송파구 석촌호수로 62 트리지움상가 제 1 층 157호			132.59㎡

<p>③ 서울 송파구 신천동 11 장미전철상가 110호</p>			<p>25.12㎡</p>
<p>④ 서울 송파구 올림픽로 135 잠실리센츠상가 1층 에이93호</p>			<p>565.62㎡</p>
<p>⑤ 서울 송파구 올림픽로 99</p>			<p>105.54㎡</p>

3절. 소결

편의점은 24시간 운영이라는 특징과 적은 규모로도 다양한 물건과 서비스를 제공할 수 있다는 이점으로 현대 사회에서 사랑받는 상업 시설이 되었다. 또한 다른 상업 시설과는 달리 주거, 상업, 업무 등 다른 어떤 용도를 가진 지역에도 입지할 수 있어 그 유용성은 배가 된다. 이러한 특성으로 주변 도시 공간의 맥락은 그 공간에 위치한 편의점 이용 행태를 통해 분석할 수 있다. 본

연구는 주거 지역으로 한정지어 주거 유형별로 편의점 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 주거 유형은 한국을 대표하는 단독 주택, 다세대 주택, 아파트 세 가지로 구분하였다. 그러나 분석 과정에서 단독 및 다세대 주택의 특징이 유사하여 단독 주택지와 다세대 주택지 내 편의점 간의 비교는 따로 하지 않았음을 밝힌다. 편의점의 입지적 조건에 따른 주거 유형별 특성은 다음과 같이 정리 할 수 있다.

첫째, 주거 유형마다 가구 구성 형태가 다르다. 이에 따라 편의점의 이용행태가 달라진다. 다세대 및 단독 주택 밀집지역 보다 아파트 단지에서 편의점에서 구입 후 편의점 실내 혹은 실외에서 머무는 이용객이 많았다. 주로 편의점에서 머무는 경우는 야외 테이블 공간을 이용하는 경우다. 카페나 다른 상업 시설과는 달리 편의점의 야외 공간에서 사람들은 외부 지역에서 온 사람과 시간을 보내는 것이 아닌 가족 혹은 동네 지인들과 앉아 시간을 보낸다. 다세대 및 단독주택 밀집지역 같은 경우, 아파트 단지보다 1인 가구 비율이 높으며, 해당 지역에 오래 산 사람보다 3년 이내 거주한 비율이 높다. 그나마도 혼자서 편의점 야외 테이블 공간에서 머무는 경우가 대부분을 차지하였는데 이들은 대부분 남성들로 흡연을 주요 목적으로 꼽았다.

또한 다세대 및 단독주택지의 경우 편의점이 주거지 내부에 좁은 골목을 사이에 두고 위치하는 경우가 많아 소음 등의 민원을 이유로 저녁 9시 이후 야외 테이블을 정리하는 운영 방침을 볼 수 있었다. 아파트 단지의 경우 주거지와 분리된 상업 지역에서 편의점이 입지하여 밤이 되어 주변 매장이 문을 닫으면 야외 테이블이 더욱 많아지는 등 활성화 되는 모습을 볼 수 있었다. 편의점의 입지적 조건에 따라 편의점 야외 테이블 공간의 운영이 달라져 이를 이용하는 행태에도 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

둘째, 가구 구성 형태에 따라 편의점을 이용하는 목적에 차이가 나타난다. 모든 지역에서 담배와 주류가 가장 많이 팔리는 제품이지만 이를 제외하고 비교해 보았을 때, 다세대 및 단독주택 밀집 지역의 경우, 도시락과 라면 등 주

식을 사는 빈도가 아파트 단지보다 높다. 1인 가구가 주로 거주하는 다세대 및 단독주택지에서는 적은 양의 음식을 사고 싶어 하는 경향이 있어 마트보다 편의점을 선호하는 사람도 있었으며, 편의점 개선사항으로 식재료를 팔길 원하는 사람이 아파트 단지보다 높아 편의점을 생활권 마트 형식으로 대하고 있음을 알 수 있었다. 반면 아파트 단지의 경우 음료수나 과자 등 가벼운 간식 거리를 사는 경우가 대부분을 차지하였다.

셋째, 주거 유형마다 형성되어 있는 조정 공간 혹은 공공 공간이 다르다. 이에 따라 편의점 이용행태가 달라진다. 송파구 내 다세대 및 단독주택 밀집지역의 경우 조정 공간을 포함한 공공 공간은 5% 내외이고, 아파트 단지의 경우 40% 내외이다. 다세대 및 단독주택 밀집지역은 공공 공간이나 편의점 야외 테이블 공간 모두 이용은 저조하지만 편의점 야외 테이블 공간에 대한 선호도는 높았다. 그 이유에 대한 설문조사를 통한 답변으로는 ‘가까운 주변에 쓸만한 공간이 없다’가 대부분이었고 그 다음으로는 ‘(편의점 야외 테이블 고간이) 혼자 휴식을 취하기에 부담 없는 장소’, ‘(혼자서 밖에 머무르기) 무섭다’, ‘집은 자는 곳으로만 사용 한다’ 등의 답변이 있었다. 반면 아파트 단지의 경우 주거지역의 40%를 차지하는 조정 공간을 포함한 공공 공간과 편의점 야외 테이블 공간 모두를 활발하게 이용한다. 특히 두 공간에 대한 선호도는 이용자의 인구 특성별로 차이가 있었다. 해당 지역에 오래 거주한 중년 여성의 경우는 편의점 야외 테이블 공간이 대로변에 위치하여 소음과 공해를 이유로 부정적으로 인식하고 주거지 내 조정 공간에 대한 선호도가 우세했다. 그러나 그 외의 이용자들은 ‘가족 및 친구들과 시간 보내기 좋은 장소’, ‘저렴하고 다양한 식품들을 야외에서 즐길 수 있음’, ‘편안하고 거리낌 없이 다가갈 수 있는 환경’으로 인식하여 주거지 내에서 휴식을 취할 때 편의점 야외 테이블을 더 자주 이용한다고 답했다.

제5장. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 아파트 단지과 다세대 및 단독 주택 지역 내 편의점 이용 행태에 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 단독 및 다세대 주택 밀집 지역 내의 편의점은 ‘혼자서 10분 내외의 짧은 시간 동안 이용’ 하며, 주로 ‘밤 시간대에 단순한 사용’ 이 이루어지며, ‘시·공간적인 제약이 존재’ 한다. 반면 아파트 단지 지역 내 편의점은 ‘2명 이상이 30분 이상의 비교적 긴 시간 동안 이용’ 하며, 주로 ‘밤 시간대에 다양한 사용’ 이 이루어지며, ‘시·공간적인 제약이 비교적 덜’ 하다는 연구 분석 결과가 나왔다.

이를 통해 세 가지 시사점을 도출할 수 있다.

첫 번째로, 단독 및 다세대 주택 밀집 지역 내의 편의점은 준사적 공간인 반면, 아파트 단지 지역 내 편의점은 준공적 공간이다. 준사적 공간이란 사적으로 점유되지만 시각적으로 공공에게 개방되어 있는 공간으로 사유지를 개방한 옥외공간이나 유리벽으로 둘러싸인 편의점을 예로 들 수 있는데 단독 및 다세대 주택 밀집 지역의 편의점에서 이러한 특성이 나타난다. 통제의 성격을 지니고 있는 공간으로서 주거지와 밀접하게 입지한 편의점은 시공간적으로 제약을 받아 준사적 공간으로서 주민들의 휴식공간이 되기도 하지만 사적인 구매행위가 개방적인 공간에서 일어나는 수준에 머무르는 행태를 보인다. 준공적 공간이란 개인에게 소유되지 않으나 사적 공간과 맞닿아 있고 교류가 일어나는 공간으로서 도로를 점유한 옥외공간을 예로 들 수 있는데, 이는 아파트 단지 내의 편의점에서 그 성격을 찾아볼 수 있다. 편의점은 분명 사적 공간이지만 공공의 영역인 도로와의 경계부에서 일시적 소유로 불특정 다수의 공간이 되기도 하는 행태가 두드러져 비교적 준공적인 특성이 많이 보인다고 할 수 있다.

두 번째로, 단독 및 다세대 주택 밀집 지역 내의 편의점은 소비의 공간인 반면, 아파트 단지 지역 내 편의점은 휴식의 공간이다. 단독 및 다세대 주택 밀집지역의 편의점에서는 이용객들의 머무는 시간이 10분 내외로 짧고 혼자 휴식을 취할 수 있다는 점이 머무르는 주된 이유다. 또한 머무르기 보다는 구입 후 바로 목적지로 가는 비율이 높다. 따라서 이들은 편의점을 식료품과 생활 잡화를 판매하는 곳 이상으로 인식하지 않는 소비의 공간으로 받아들이고 있음을 알 수 있다. 아파트 단지 내 편의점의 경우 구입 후 머무르는 비율이 약 63%(단독 및 다세대 주택 밀집 지역의 경우 약 41%)로 그 비율이 높고 30분 이상 머무르는 경우가 압도적이다. 또한 편의점에 머무는 이유가 가족 및 친구들과 시간 보내기 좋은 장소라고 인식한 비율이 높아 휴식 공간으로 편의점을 인식하고 있음을 알 수 있다.

마지막으로 주거와 상업시설이 혼재되어 있는 단독 및 다세대 주택 밀집 지역 내에는 공원처럼 다른 용도의 건물과는 분리된 휴식공간이, 주거와 상업시설이 분리되어 있는 아파트 단지 지역 내에는 상업과 휴식 기능이 적당히 섞여있는 휴식공간이 필요하다. 주택 유형별 입지 조건에 따라 그에 맞는 공간을 도입하여 주민들의 이용률과 만족도가 높은 휴식처를 제공해야할 것이다.

2. 연구의 의의와 한계점

본 연구는 향후 주거지역 내 편의점 조성시 기초 자료로 활용이 가능하지만 사례연구에 그쳐 대표성이 부족한 것이 그 한계점이다.

편의점이라는 업태에 대한 연구는 많이 이루어졌으나 주거 지역의 편의점으로 초점이 맞춰진 연구는 전무하다. 그러나 편의점 과포화 상태인 현재 시대의 흐름에 맞춰 편의점에 대한 보다 특화된 연구가 필요한 시점이다. 따라서 본 연구는 그러한 맥락에서 그 의의가 있다고 할 수 있겠다.

서울시에서 주거인구와 편의점이 가장 많은 송파구 잠실 일대를 대상지로

삼아 대표성을 띠도록 노력하여 유형별 주거지역에 하나의 사례 대상지를 선정하고 그 외에 각각 4개의 사례를 덧붙여 조사하였다. 그럼에도 전국의 주거지역 내 편의점을 대표하기는 힘들어 추후 서울시에만 국한된 편의점 연구가 아닌 전국의 사례들을 조사하여 일반화 할 수 있는 양적 연구가 동반되면 좀 더 연구 자료로서 그 가치가 높아질 것으로 사료된다.

참고문헌

[학위논문]

이희연, 노승철, 최은영(2011), 1인 가구의 인구·경제·사회학적 특성에 따른 성장패턴과 공간분포

이근희(2017), 편의점 상품과 서비스가 고객만족 및 매출에 미치는 영향

이가하, 김승인(2017), 편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구

최유나, 정의철(2012), 입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구

조장희(2014), 한국 소매업의 현대화와 구조변화에 대한 실증연구

백두진(2017), 서울시 다가구,다세대주택의 대중교통 및 기초생활인프라 접근성에 관한 연구

박병무(1989), 소매업 규제가 제조업체 매출액에 미치는 차별적 영향에 관한 연구 : 제품속성별 분석을 중심으로

[학술지 논문]

이가하(2016), 편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구 - 국내외 사례를 중심으로 -

김현철(2014), 편의점의 사회문화적 역할

최유나(2009), 입지요인이 편의점 성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 수도권 서부지역을 중심으로

안형근(2008), 재래시장 지원에 대한 경영실태 분석 연구 : 대전,충청지역의 개선 지원 사업을 중심으로

조장(2004), 한국 소매업의 현대화와 구조변화에 대한 실증연구

백두진(2017), 서울시 다가구,다세대주택의 대중교통 및 기초생활인프라 접근

근성에 관한 연구

박병무(1989), 소매업 규제가 제조업체 매출액에 미치는 차별적 영향에 관한 연구 : 제품속성별 분석을 중심으로

정윤희(2017), 현대사회 표준화된 삶의 강제와 ‘보통 인간’ - 『연재 씨 하차하다』와 『편의점 인간』 비교 분석

정윤희(2016), 편의점의 ‘거대한 관대’와 현대 소비자본주의 도시적 삶 - 김애란의 소설 「나는 편의점에 간다」

김현철(2013), 편의점의 사회문화적 역할

윤정우(2015), 사회적 교류의 관점에서 본 저층주거지 공공공간에 관한 연구

신승원(2017), 앙리 르페브르의 공간이론

김주현(2009), 커뮤니티 활성화를 위한 도시마을 공간 디자인 방안 연구

송애정(2017), 주택지 유형별 거주민의 커뮤니티 의식 및 행태에 관한 연구

권수정(2014), 전유를 통한 공유 - 사회적 공간의 생산을 통한 장수마을 재생계획

조경진, 한소영(2011), 역공간 개념으로 해석한 현대도시 공공공간의 혼성적 특성에 관한 연구

이상민, 차주영, 임유경(2008), 도시 공공공간 개선방향 설정을 위한 개념 정립 및 현황 조사 연구

송영민, 강준수(2017), 역공간의 여가적 기능에 대한 탐색적 고찰

[단행본]

전상인, 편의점 사회학 (2014)

아파트에 미치다 (2009)

편의점으로 읽는 도시인의 삶과 문화 (2013)

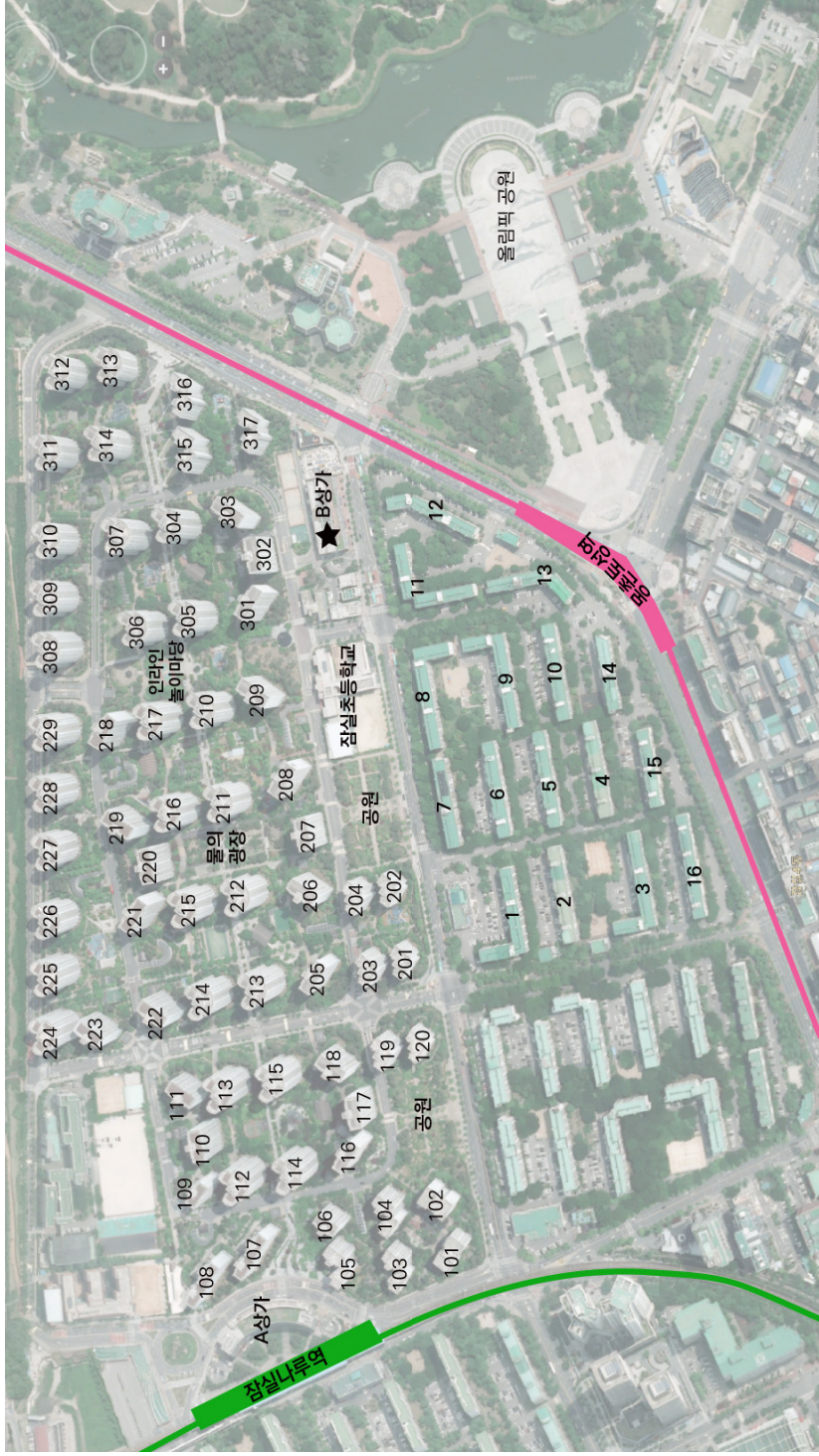
김애란, 나는 편의점에 간다 (2005)
김찬호, 편의점 : 욕망을 검색하는 도시의 야경꾼 (2007)
김형철, 한국 편의점의 성숙기 대응전략 (2005)
채다인, 나는 편의점에 탐닉한다 (2008)
황동일, 24시간 편의점, 25시의 지배전술 (1992)
레온 크라이츠먼, 24시간 사회 (2001)
한국편의점협회, 편의점 운영동향 2001 (2001)
한국편의점협회, 편의점 운영동향 2012 (2012)
한국편의점협회, 편의점 운영동향 2013 (2013)
무라타 사야카, 편의점 인간 (2016)
구광본, 맘모스 편의점 (2005)

[부록]

설문조사지

【주거 유형별 공공 공간에 따른 편의점 이용 행태】

10. 다음은 지도 위에 직접 표시하는 문항입니다.



10-1. 지도 안에서 귀하가 생각하는 “휴식을 취할 수 있는 공간”을 표시해주세요. (중복 표시 가능)

10-2. 위 문항에서 표시한 지역 중, 귀하가 자주 이용하는 휴식 공간을 표시한 후, 낮과 밤 중 언제 이용하는지와 간략한 이유를 적어주세요. (중복 표시 가능)

11. 주거지 내 조경공간, 공공공간 등과 편의점 야외 테이블 공간 중에서 휴식을 취할때 어느 곳을 더 자주 이용하는지 선택하시고, 그 이유를 기입해주세요.

① 주거지 내 조경공간, 공공공간 등

② 편의점 야외 테이블 공간

이유: _____

※ 편의점에 관한 기타 의견:

【주거 유형별 공공 공간에 따른 편의점 이용 형태】

10. 다음은 지도 위에 직접 표시하는 문항입니다.



10-1. 귀하가 사는 곳을 표시해주세요.

10-2. 지도 안에서 귀하가

생각하는 "휴식을 취할 수 있는 공간"을 표시해주세요.
(중복 표시 가능)

10-3. 위 문항에서 표시한 지역 중, 귀하가 **자주 이용하는** 휴식 공간을 표시한 후, 낮과 밤 중 언제 이용하는지와 간략한 **이유**를 적어주세요. (중복 표시 가능)

11. 보기의 두 곳 중 휴식을 취할때 어느 곳을 더 자주 이용하는지 선택하시고, 그 이유를 기입해주세요.

- ① 주거지 내 조정공간, 공공공간 등
- ② 편의점 야외 테이블 공간

이유:

※ 편의점에 관한 기타 의견:

Abstract

A Comparative Study on the Use Pattern and Spatial Recognition of Convenience Stores in Apartment Complexes and Multi-family Residential Areas - Focusing on Jamsil, Sonpagu, Seoul -

Lee, Ji woo

Dept. of Landscape Architecture

Graduate School of Environment Studies,

Seoul National University

The study looked at the differences in the behavior of convenience stores in apartment complexes and residential areas. We analyzed the potential of convenience stores in addition to commercial functions.

First, the type and composition of public spaces created in the multi-family and single-family residential areas and apartment complexes differ in the use behavior of convenience stores. The multi-family and single-occupied areas are usually made up of high-density, low-density dwellings. Therefore, there

are no landscaping facilities apart from the parks constructed separately near the residential area, and there are public spaces such as open streets, buildings and buildings. On the other hand, apartment complexes have plenty of rest space with about 40 percent of the landscaping space. They used to use the landscape space or the surrounding park in the city during the day, but many people said that they stayed in the rest area near the business district during the night. However, many people said that convenience stores prefer outdoor table spaces to nearby parks. The reason for this is that there is a space free of any burden by myself, close to home, and smoking.

Second, multi-family and single-occupied areas have a mix of residential and commercial buildings, while apartment complexes have separate dwellings and commercial buildings. Therefore, convenience stores in apartment complexes are located on the side of the road and have a wide sidewalk in front of the store. In the evening when the weather is nice or crowded, it is a place where you can open an outdoor table and chat with family or friends. However, the space in front of convenience stores can also affect other people's residential areas, so the area is limited in terms of use.

Finally, in multi-family and single-occupied dwellings, convenience stores are often used in the form of convenience stores, as many people prefer to buy small amounts of food.

In short, convenience stores in the apartment complex are also commercial facilities, but they have a preferred resting place at night rather than a diverse and abundant landscaping area. On the other hand, convenience stores in residential areas are preferred for less public space, but they have limited time and use due to their location characteristics. In this way, convenience stores are commercial facilities that represent the modern

society, which is extremely personal and consumptive, but they also provide more intimate, safe and comfortable places to use when adjacent to a residential area.

keywords : convenience store, use pattern, spatial recognition, residential area, Jamsil, apartment complexes, multi-family residential area

Student Number : 2016-24849