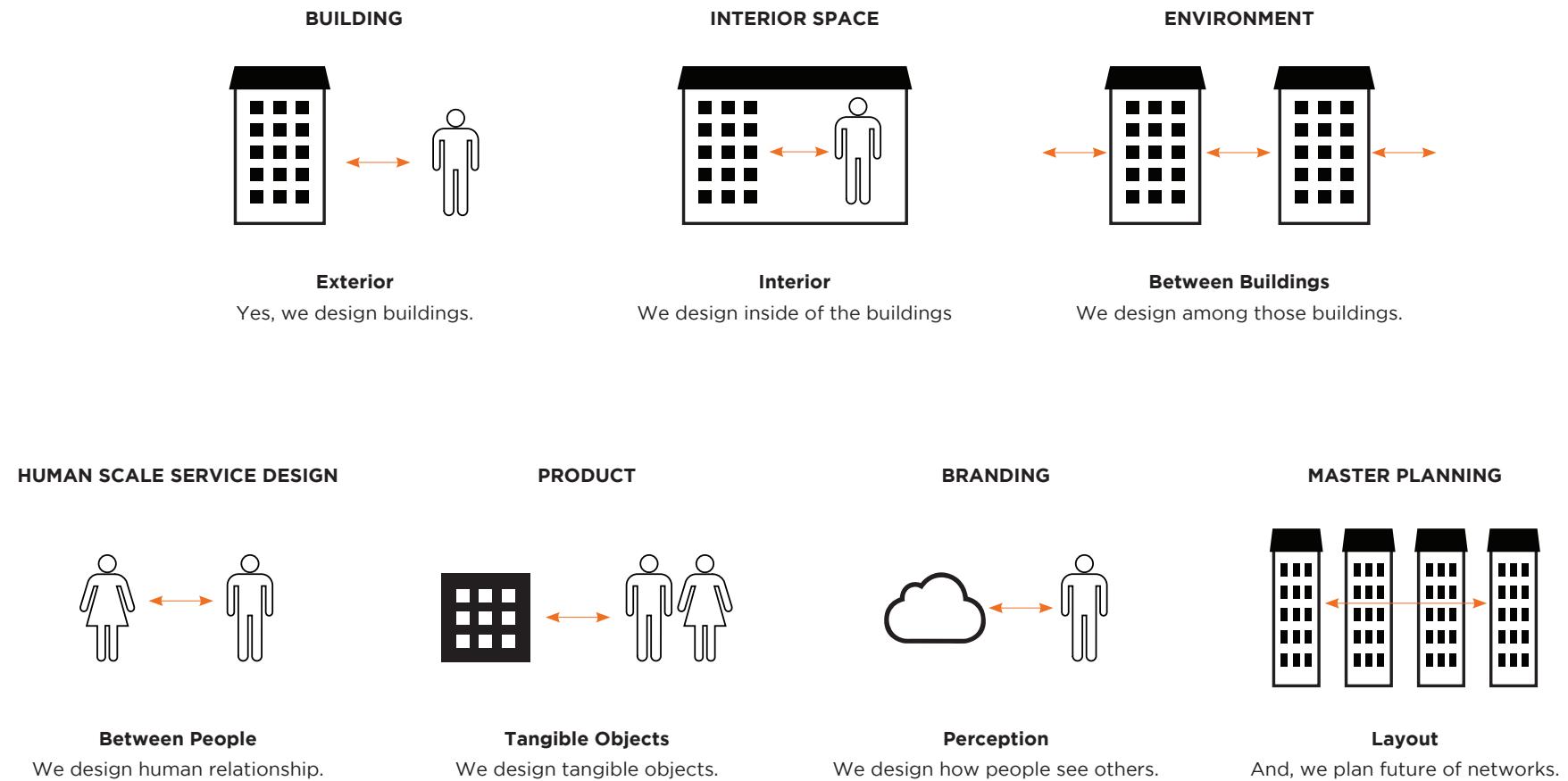


MANIFESTO ARCHITECTURE

PROJECT SERVICES



MM
PLAZA

C-21 STARBUCKS

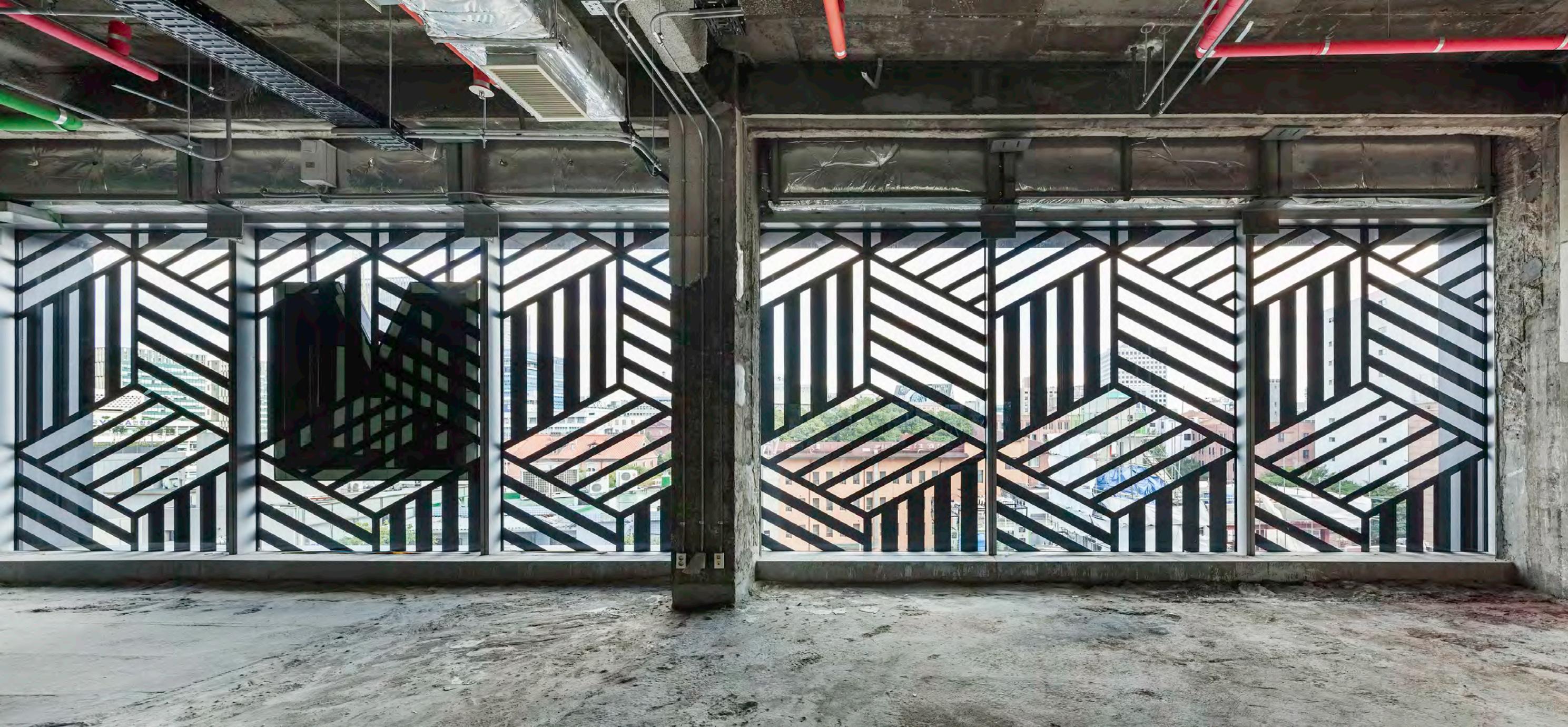
ZARA

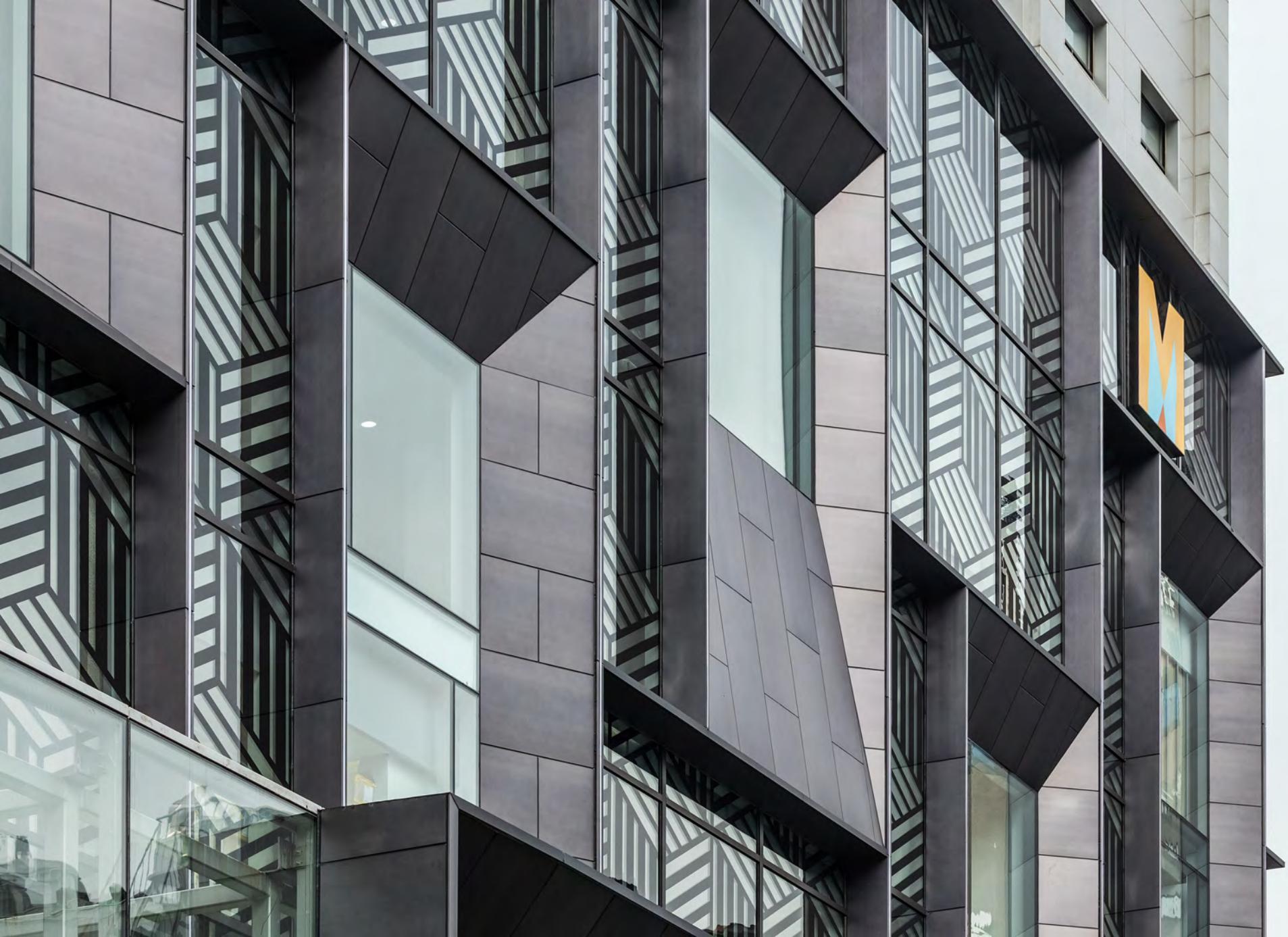
FOR





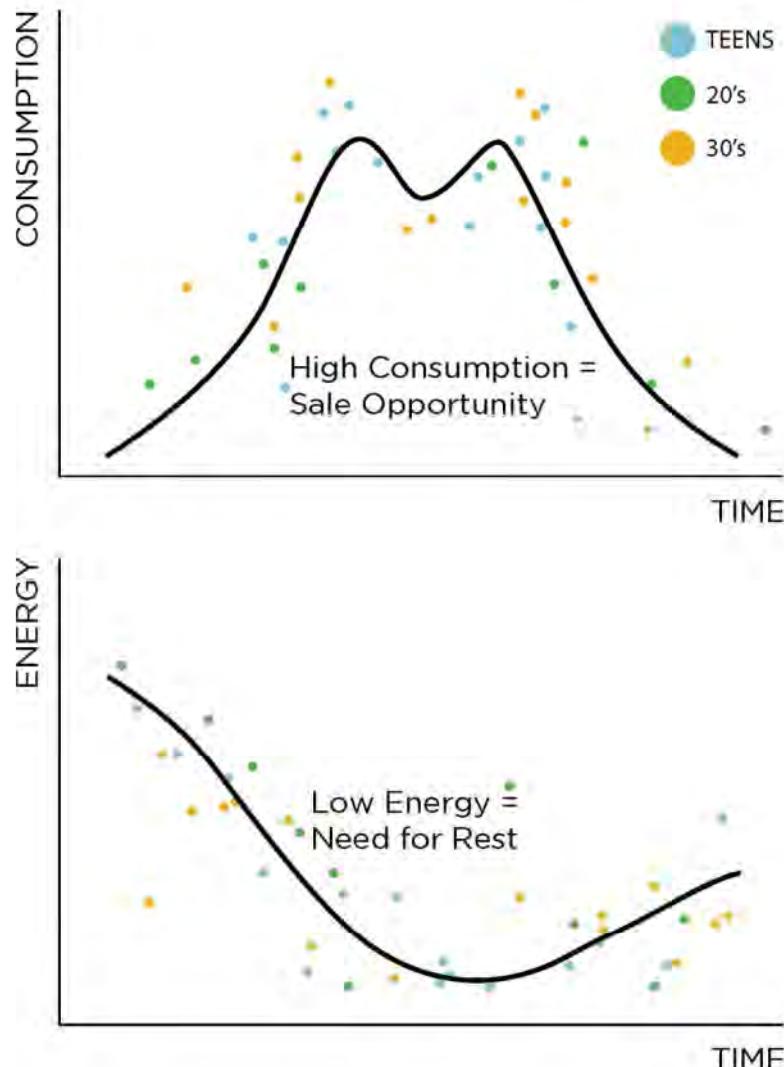




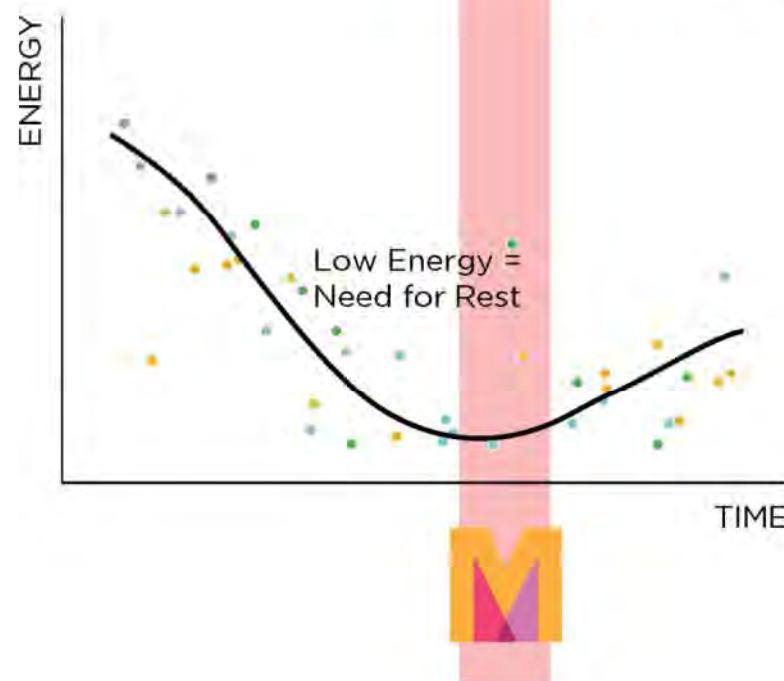
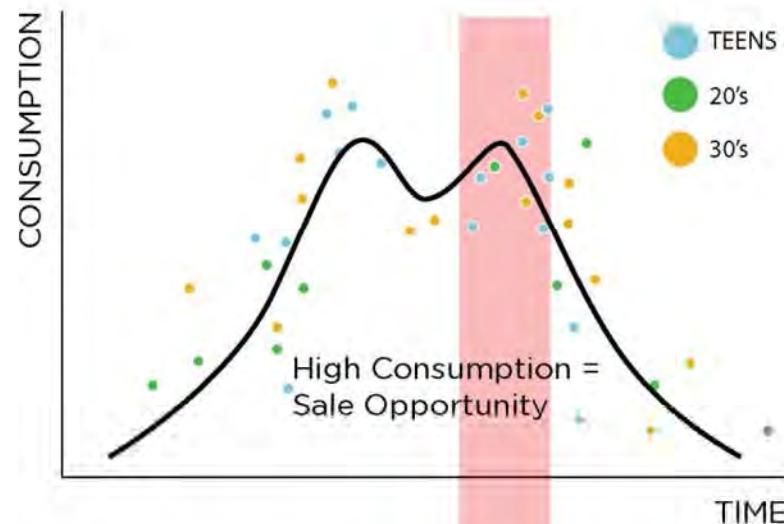


BEHAVIORAL SITE ANALYSIS

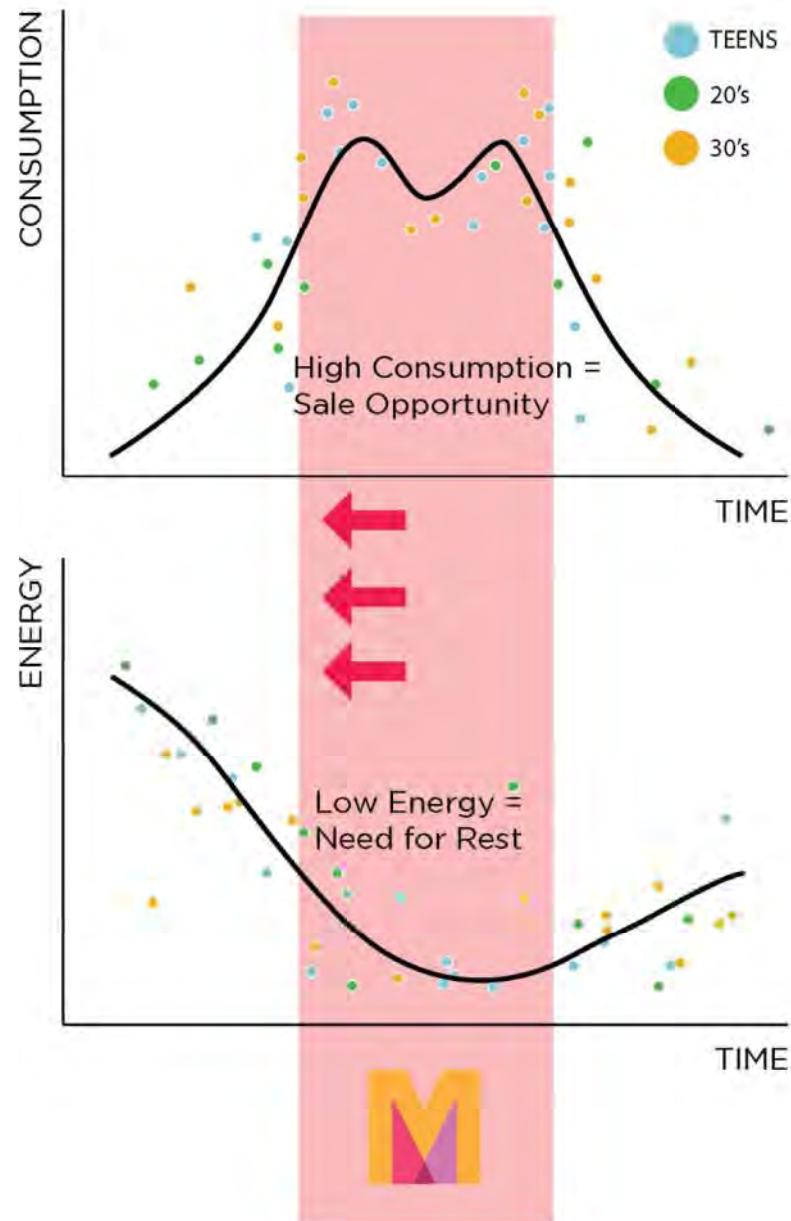
M-PLAZA AT THE INTERSECTION OF LEISURE AND CONSUMPTION



A survey of Myeongdong shoppers and female shoppers in their teens, twenties and thirties (the primary Myeongdong demographic) reveals that within their shopping behavior a correlation exists between peak moments of consumption and a dip in overall energy. In other words people tend to take a break in the middle of shopping sprees.



Multiple testimonies reveal that thanks to Starbucks and other food vendor tenants, M-Plaza typically served shoppers who needed a break after shopping in the surrounding Myeongdong area. Those shoppers proceeded to continue their shopping at one of the two anchor tenants and miscellaneous stores in M-Plaza.



By supplying a well-designed rest area in the east plaza shoppers will be inclined to rest, gather and socialize near M-Plaza earlier during their shopping schedules. An elegantly designed facade and effective signage will attract those resting in the east plaza to enter the building.





Architecture?

기능

구조

미





기능(function)
구조(structure)
형태(form)

네르비(Pier Luigi Nervi, 1891~1979)

편리함(commodity)
튼튼함(firmness)
기쁨(beauty)

BC 25 비트루비우스(Vitruvius)의 건축십서(The Ten Books on Architecture)

Design?

Science is to use money to
make knowledge.

Engineering is to use
knowledge to make money.

ART is to use money to make
creativity.

DESIGN is to use creativity to
make money.



PROJECT SUMMARY**INTRO****종합 컬처 플랫폼 코엑스몰**

· 메가박스 코엑스지점이 위치한 서울 삼성동 무역센터 일대엔 호텔, 백화점, 오피스빌딩, 문화공간, 도심공항, 터미널 등이 자리 잡고 있다. 총 연면적은 36만 8000평(121만m²)로 축구장 170개가 들어설 수 있는 규모이다.

· 코엑스(한국무역센터) 세계MICE산업의 선두주자이고, 세계 각국 관계자들의 벤치마킹 대상이 되고 있는 이 곳에서는 대규모 행사 및 전시회가 매달 이루어지고, 콘텐츠가 집결되어 관심 집중과 함께 소비촉진 효과를 얻을 수 있고 관련 산업 발전에도 크게 기여할 수 있는 훌륭한 인프라시설을 구축한 공간이다.

· 한국무역협회에서 운영하는 코엑스몰은 지난 2000년 오픈하여 300여개의 의류 · 잡화점과 식음료 매장, 대형 서점에 수족관 그리고 국내 최대의 초기 멀티플렉스 메가박스가 들어선 국내 최초의 대형 복합 쇼핑몰로 자리를 잡았다. 하지만 지난 13년 동안 가로수길, 상수동, 교외 아웃렛 등에 다양한 볼거리와 즐길거리가 생겨났고, 코엑스몰도 새로운 정체성이 필요한 코엑스몰 운영팀에서는 이곳을 '종합 컬처 플랫폼'으로 재탄생시키려 대대적인 리모델링에 들어갔다.

· 비즈니스와 쇼핑 · 관광이 어우러진 '종합 컬처 플랫폼'으로 새로운 코엑스몰은 주 타켓층을 소비력이 있는 20, 30대와 가족 방문객들로 거냥하여 놀이와 쇼핑에 문화까지 더하여 다양한 이벤트가 열리는 공간을 형성할 계획이다.

· 리모델링 전 코엑스몰의 연 유동인구는 4,000만여명, 연수익은 300억원 규모에서 2015년부터 발생되는 연수익은 1.5배 정도 증가할 것으로 내다보고 있다. 더불어 2014년 개통 예정인 지하철 9호선 연결로 상권 반경이 넓어져 유동인구 또한 늘어날 것을 전망한다.



프로젝트 명칭 : 메가박스 코엑스 리모델링 마스터플랜 및 설계

프로젝트 위치 : 서울시 강남구 삼성동 159번지 코엑스몰 B1,2

용도 : 복합시설 내 문화 및 전시회장, 극장, 판매시설, 숙박시설

현황 : 코엑스몰 내 B1층, B2층

면적 : 10,057.41m²

국내 최대의 멀티플렉스영화관 메가박스 코엑스 지점

동양 최대 규모의 멀티플렉스 영화관으로 자리매김했던 메가박스 코엑스 지점은 주위 입지 조건을 밑바탕으로 단순한 영화관이 아닌 복합적인 공간으로 입점하여 지하 1,2층의 전용면적 21,487m² (6,500평)에 달하는 16개관의 영화관이다.

'더 행복한 세상을 고민하는 메가박스'은 영화보는 행위에 집중하는 것이 아니라 영화를 보기 위해 온 관객들의 모든 경험을 중요시 하고, 이 곳에 집중을 하였다. 영화관이라는 공간에서 영화같은 삶, 꿈의 이야기를 담을 수 있는 재미있는 공간을 만들 수 없을까 고민을 한다. 관객이 느끼는 영화관의 경험, 지친 일상 속에서 느끼는 즐거움을 발견하고 기업의 가치와 신념을 담고, 기업의 이윤을 가치있는 삶으로 생산 분배, 전달, 나눌 수 있는 공간을 매니페스토와 함께 고민해보았다.

RESEARCH FRAMEWORK

SITE SURVEY _B1

B1 INSIGHT

코엑스와 이어지는 문이 매우 복잡하다. 대부분이 유동 인구이기는 하나, 누군가를 기다리는 동안 마땅히 앉거나 할 수 있는 것이 없어 삼성 팝업 스토어가 수혜를 보고 있다. 또한 아무도 보지 않고, 이해하기 어려운 SIGNAGE 가 환경을 복잡하게 만들고 있다. 지하 1층 역시 마땅히 영화를 기다릴만한 대기 공간이 없다. 영화관 퇴장로는 적절한 표시가 없어 영화가 동시에 끝날 경우 사람들이 우왕좌왕 하며, 스퀴노즈 옆 공간은 아예 죽은 공간이 되어있다.

죽은 공간



알아보기 힘든 사이니즈



지루한 대기공간



혼잡한 출입구



허술한 보안



죽은 공간 및 미관상 좋지 않은 공간

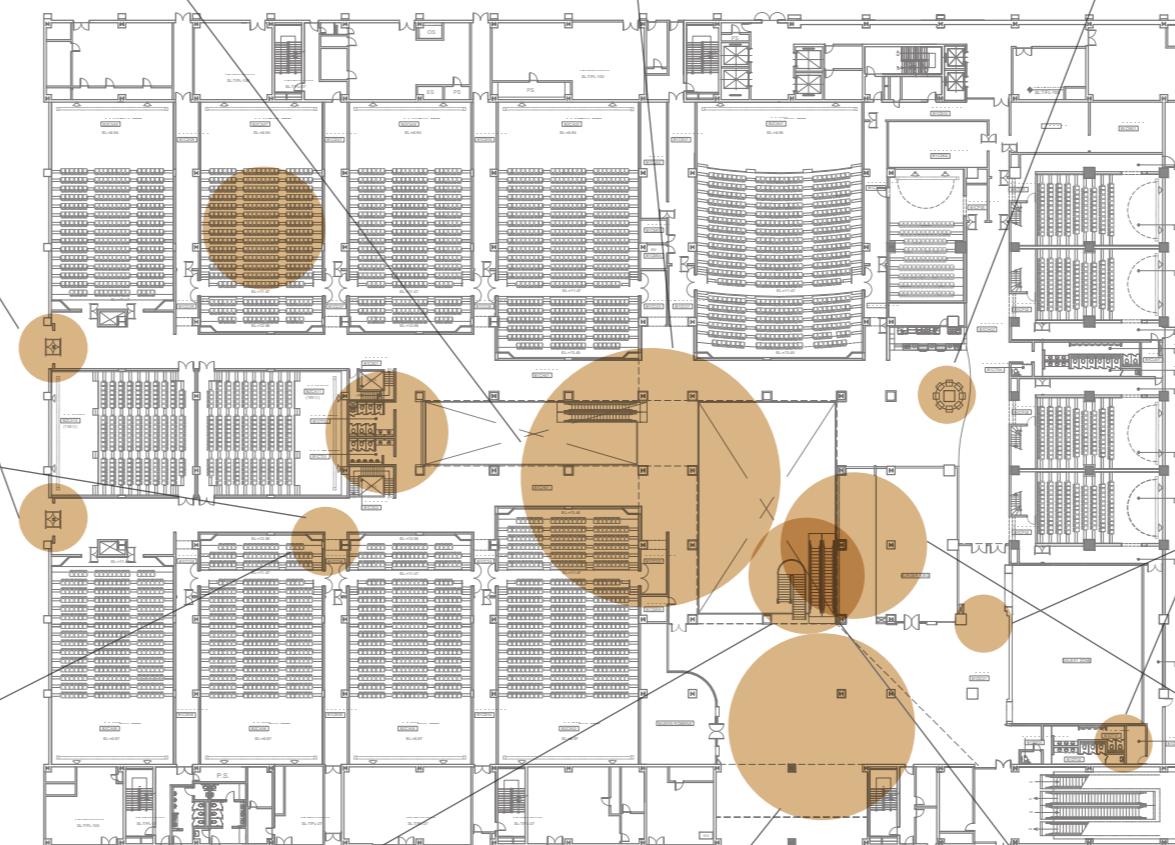


알 수 없는 네이밍



혼잡한 대기공간

비효율적인 동선



꼬이는 동선



허술한 보안



사용하지 않는 시설



RESEARCH FRAMEWORK

WORKSHOP _ACTIVITY

PROJECT SUMMARY
PROJECT PROCESS
RESEARCH FRAMEWORK



디자인:잼

DESIGN JAM





RESEARCH FRAMEWORK

WORKSHOP _KEYWORDS

2014년 1월 22일 수요일

공유, 공간, 여운, 인터렉션, 스토리, 다양한 연령층, 기억에 오래 남길 수 있는 경험, 쇼잉, 복합시설과의 인터렉션

2014년 1월 23일 목요일

팝콘, 쇼잉, 수익, 이벤트, zone, 휴식, 지역적 특성, 수익, 매출, 쇼잉, 오감, 유니크, 여운

A collage of Korean business terms and concepts arranged in a grid-like pattern. The terms include: 행동방식 (Behavioral Style), 조형물 (Shape Object), 흥미 (Interest), 적당 (Appropriate), 복고 (Vintage), 수익 (Profit), 고객 (Customer), 불친절 (Inconsiderate), 참여유도 (Participation Guidance), 목적 (Purpose), 차별화 (Differentiation), 한계점 (Limitation), 감성자극 (Emotional Stimulation), 다르다 (Different), 망작점 (Failure Point), 밀당 (Close Contact), 커스터마이징 (Customization), 무관심 (Indifference), 진정성 (Authenticity), 편안함댄디 (Relaxation Dandy), 개성 (Individuality), 미끼 (Bait), 트랜디 (Trendy), 미용실 (Beauty Studio), 커터렉션 (Connection), 살롱 (Salon), 박스모양 (Box Shape), 향수 (Perfume), 결여 (Absence), 특별함 (Specialty), 소통 (Communication), 상업성 (Commerciality), 의견반영 (Opinion Reflected).

SUMMARY

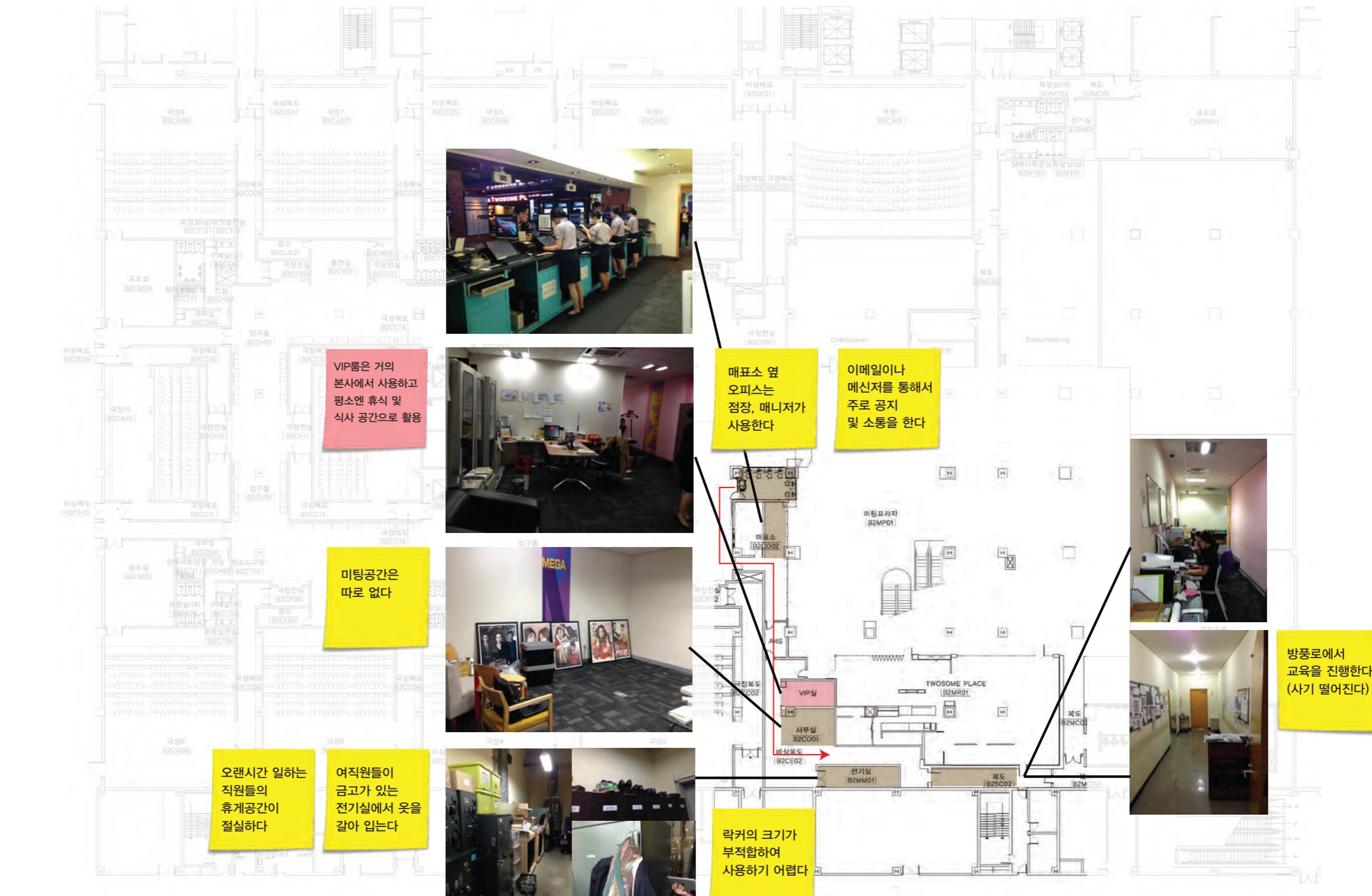
워크샵을 진행할 때 가장 초점을 두었던 부분은, 메가박스 코엑스를 이용하는 관객들의 이야기를 직접 듣고, 메가박스에 대해 토론하며 자유롭게 서로의 의견을 공유하는 것이다. 메가박스와 MANIFESTO, 101PRO, COEX가 보였던 다양한 고민과 아이디어, 같은 문제를 각기 다르게 접근하였던 서로의 입장차이 등을 이해하였다. 특히나 지난 긴 시간동안 메가박스가 메가박스 코엑스점에서 할 수 있는 모든 가능성을 열어두고 던졌던 아이디어들로 하여금 이 공간에 얼마나 많은 고민이 스며들었는지를 알 수 있었다. 결국 내부적으로나 외부적으로나 공간의 유기적인 연결이 중요하며 사람과 사람, 공간과 사람, 공간과 공간의 인터렉션에 대한 니즈가 크다는 것을 알 수 있다..

INSIGHT

다양한 연령층이 공존하는 영화관을 어떻게 하면 이 다양한 세대들끼리의 인터렉션을 자연스럽게 만들 수 있을까. 어떻게 하면 단순한 '영화관'이 아니라 '당신의 꿈을 개봉합니다'라는 메가박스의 모토처럼 현실에 있던 사람들이 꿈을 꾸는 듯한 발걸음을 유도할 수 있을까. 경험 뿐만이 아니라 코엑스나 메가박스 코엑스 안에서도 효율적인 수익창출을 위한 광고, F&B의 사업체와의 연계, 직원들, 용역업체들 등의 업무환경 등 다각도로 문제를 재조명하고 각인할 수 있었다. 결국 우리는 하나의 큰 기계를 이루고 있는 다양한 부품들을 즉, 현재 따로 따로 떨어져 있는 각 공간의 스토리들을 어떻게 하면 유기적으로 이어줄 수 있을까에 대해 풀어나가야 한다는 INSIGHT를 얻었다.

RESEARCH FRAMEWORK

INTERVIEW_직원



CONTEXT**IMAGE SEARCHING**

FINAL IMAGE**CURRENT STATUS****FINAL IMAGE****PLAN**

PROCESS ON TIMELINE

CONTRIBUTOR



FINAL IMAGE**PERSPECTIVE IMAGE****FINAL IMAGE****PLAN**

PROCESS ON TIMELINE

CONTRIBUTOR



1
NEW
MEGABOX



ADIM



REGAL CINEMAS

PARK GUIDE

INFORMATION

상영관 입장

(박수관 입장)

2/4/6/8/10관

KB금융그룹
KB국민은행

코엑스지점
(영화관내)

메가박스
고객 전용
순번발권기

T멤버십
고객 전용
순번발권기



8

RESTROOM
WAY OUT



8

MEGA POPCORN
MEGA STAIR





대명
02-23

UNIC







Design As One

As One

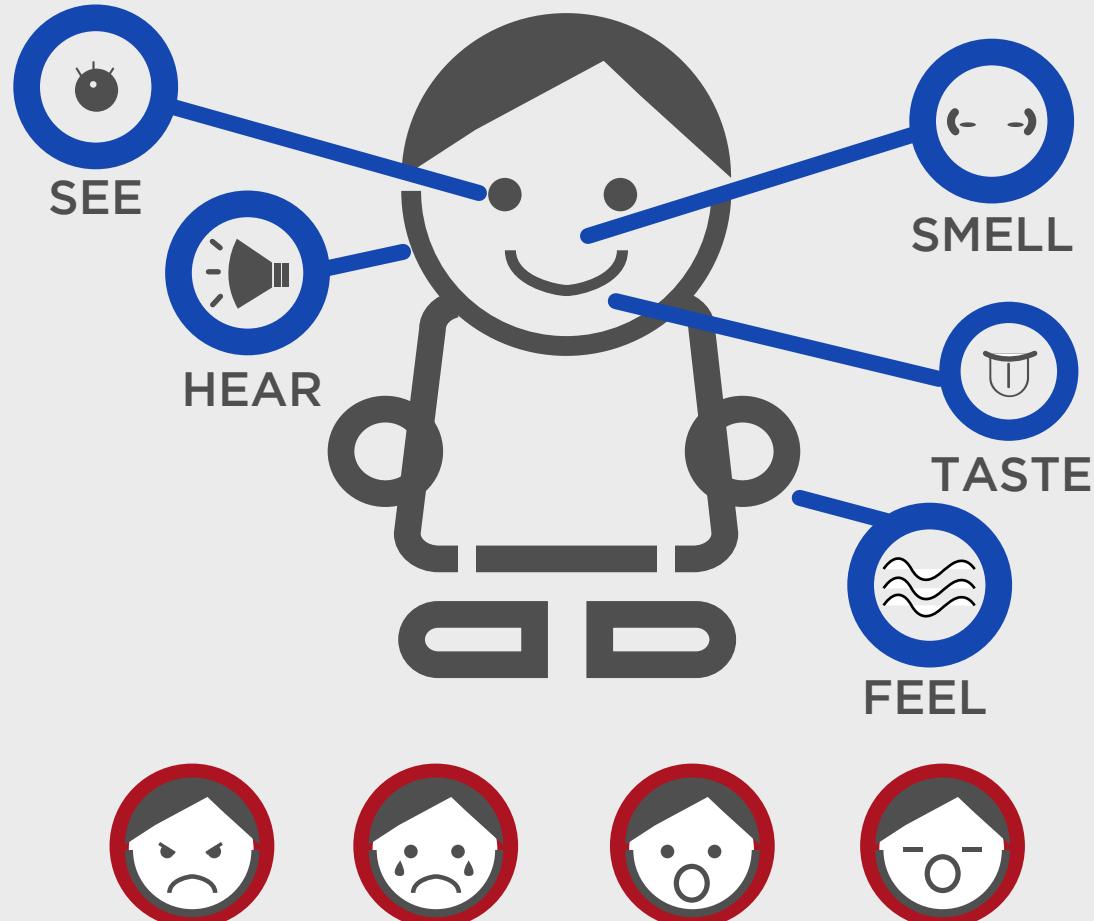


HUMAN



NATURE

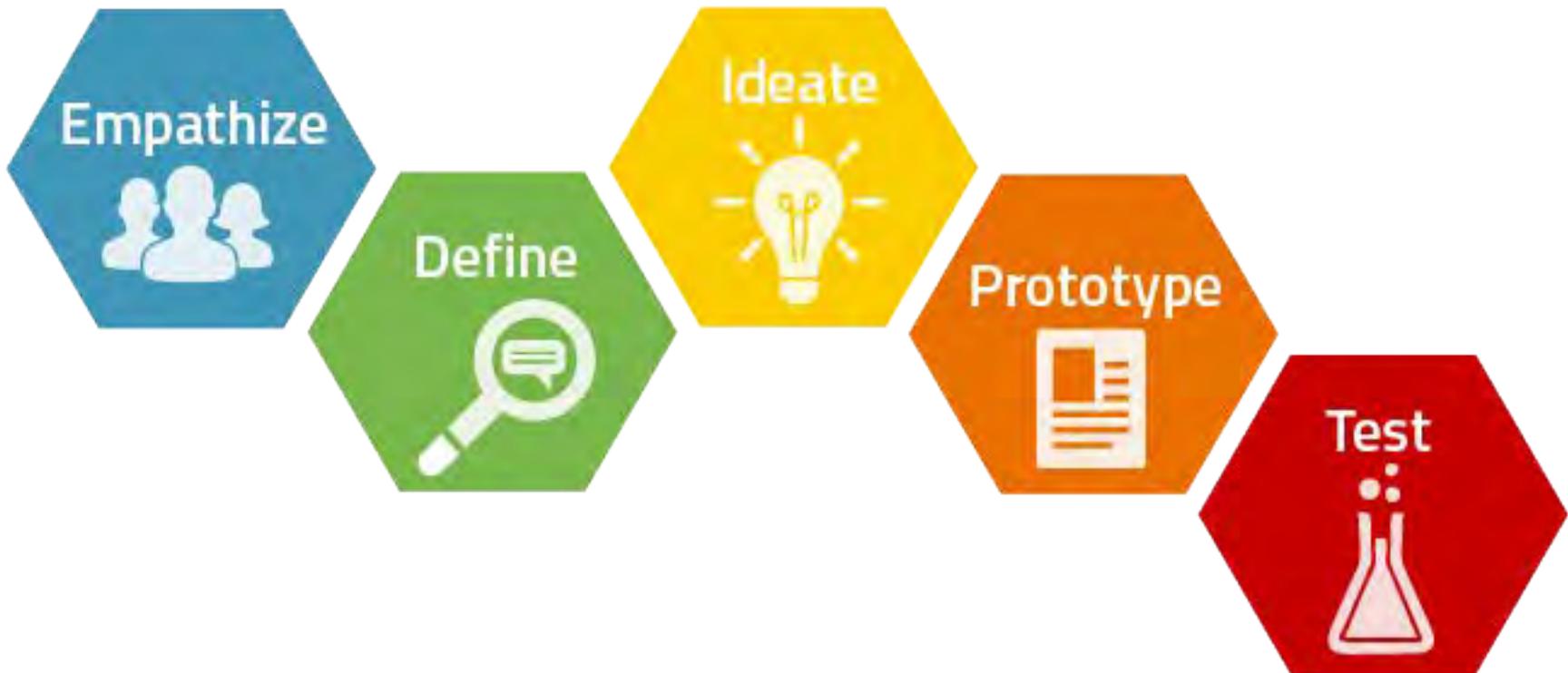
As One

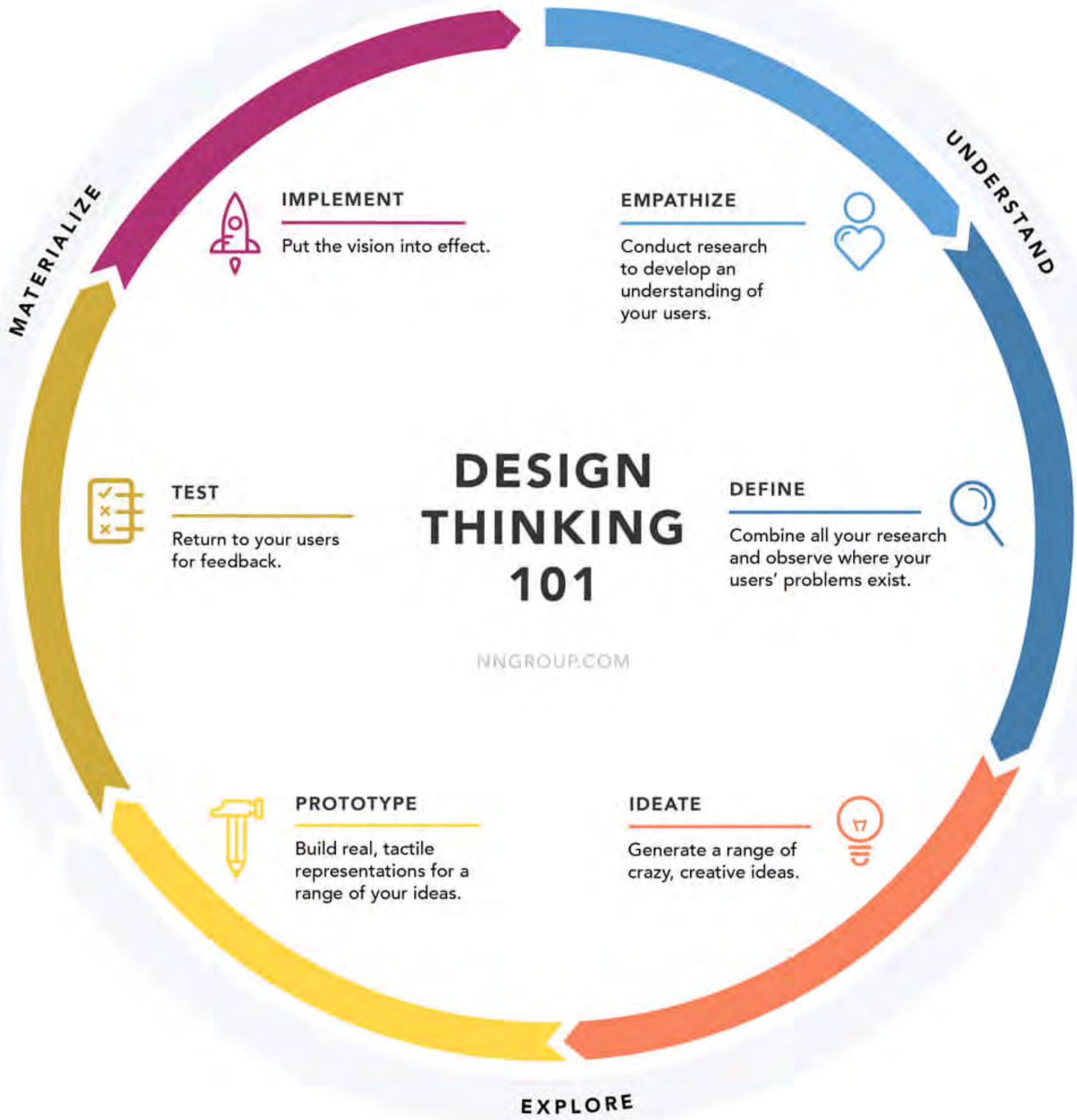


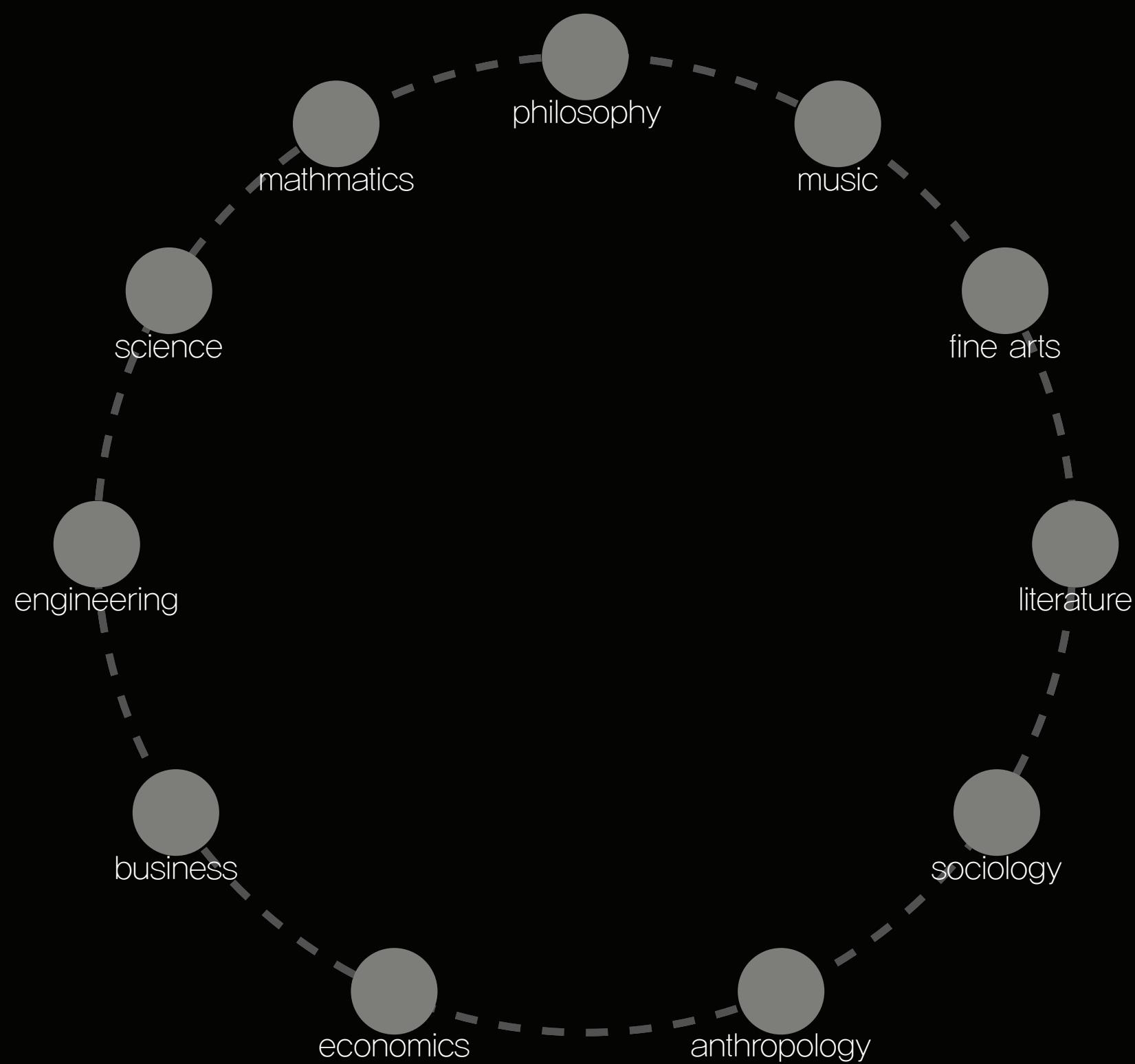
As One

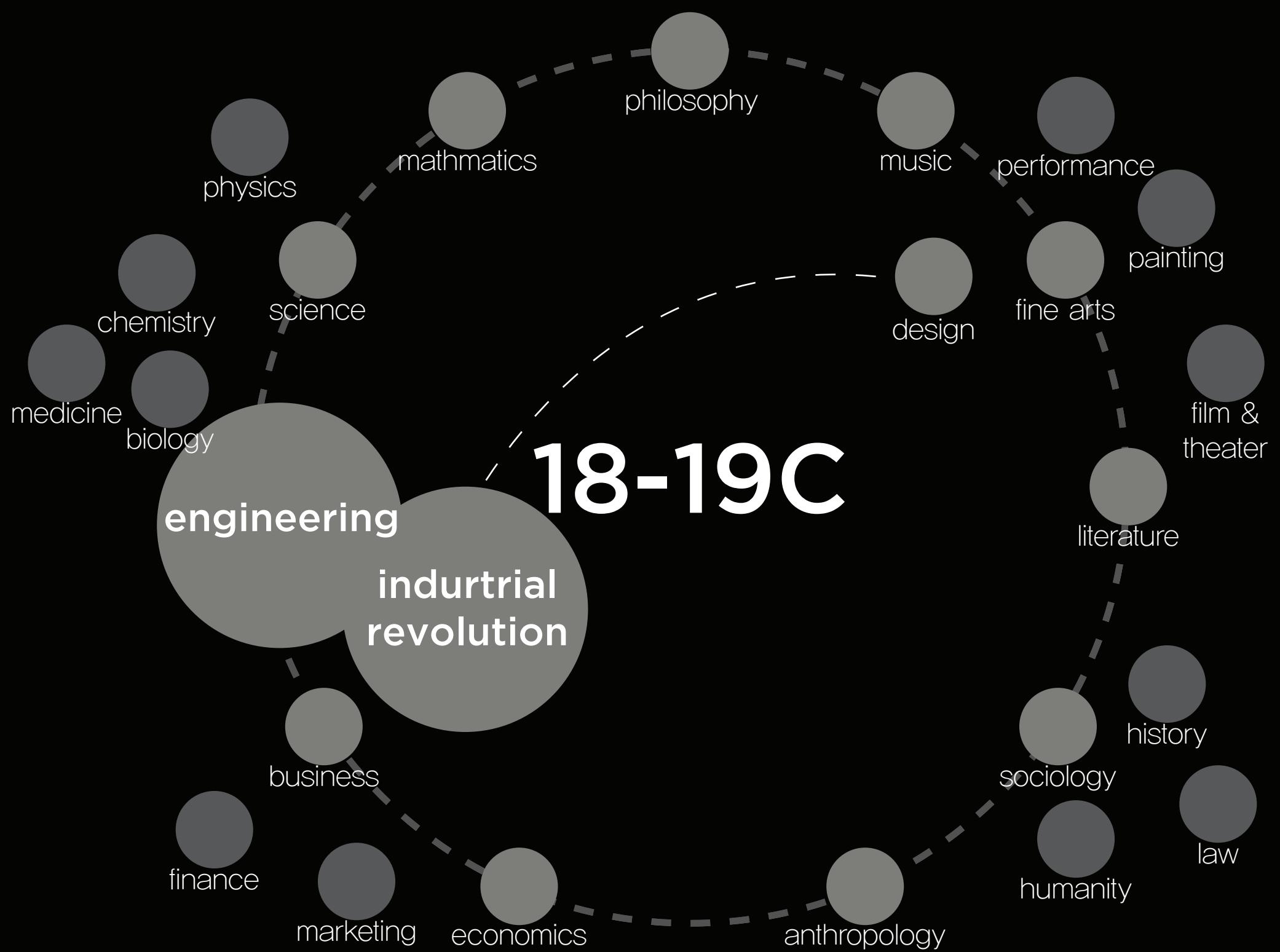


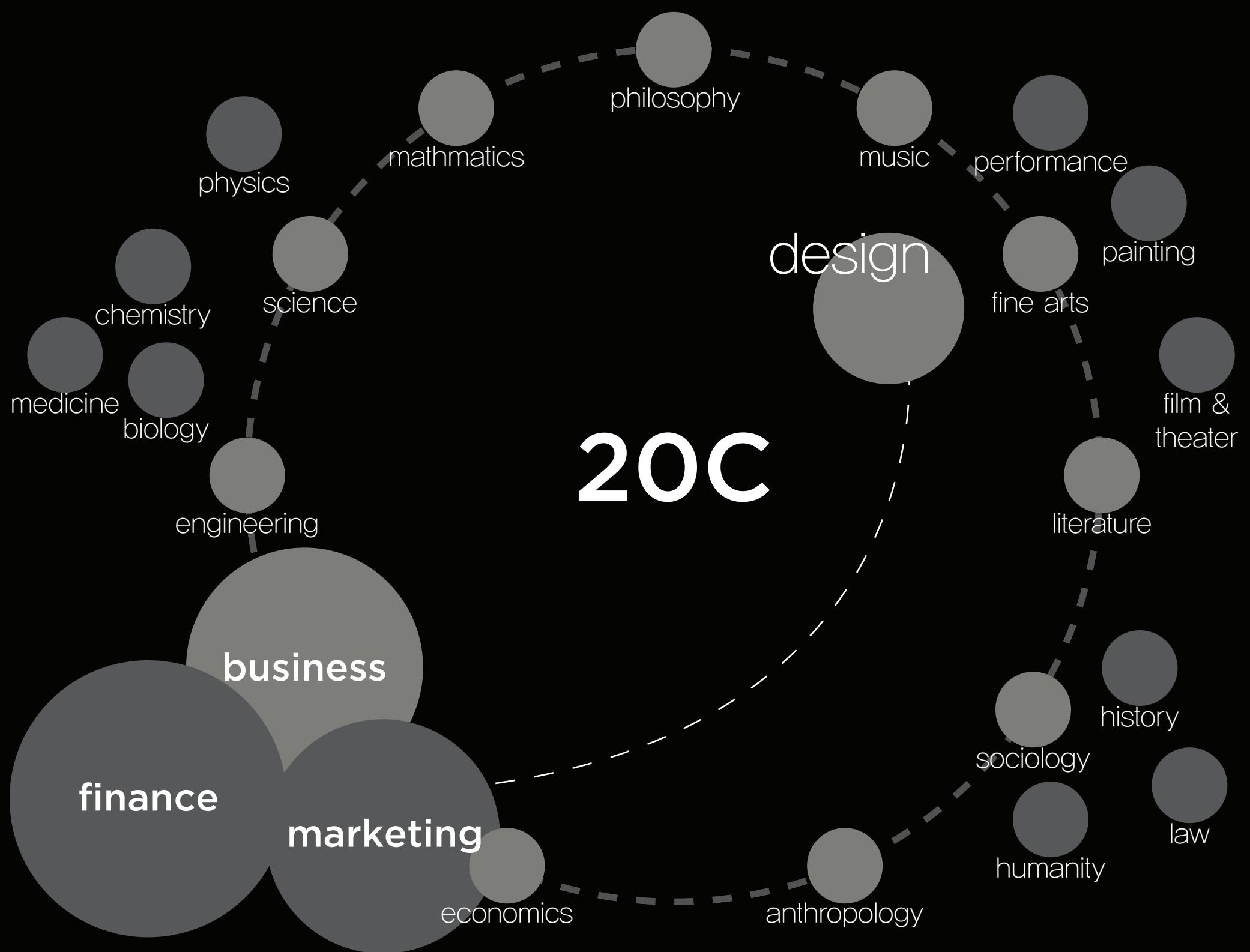
DESIGN THINKING





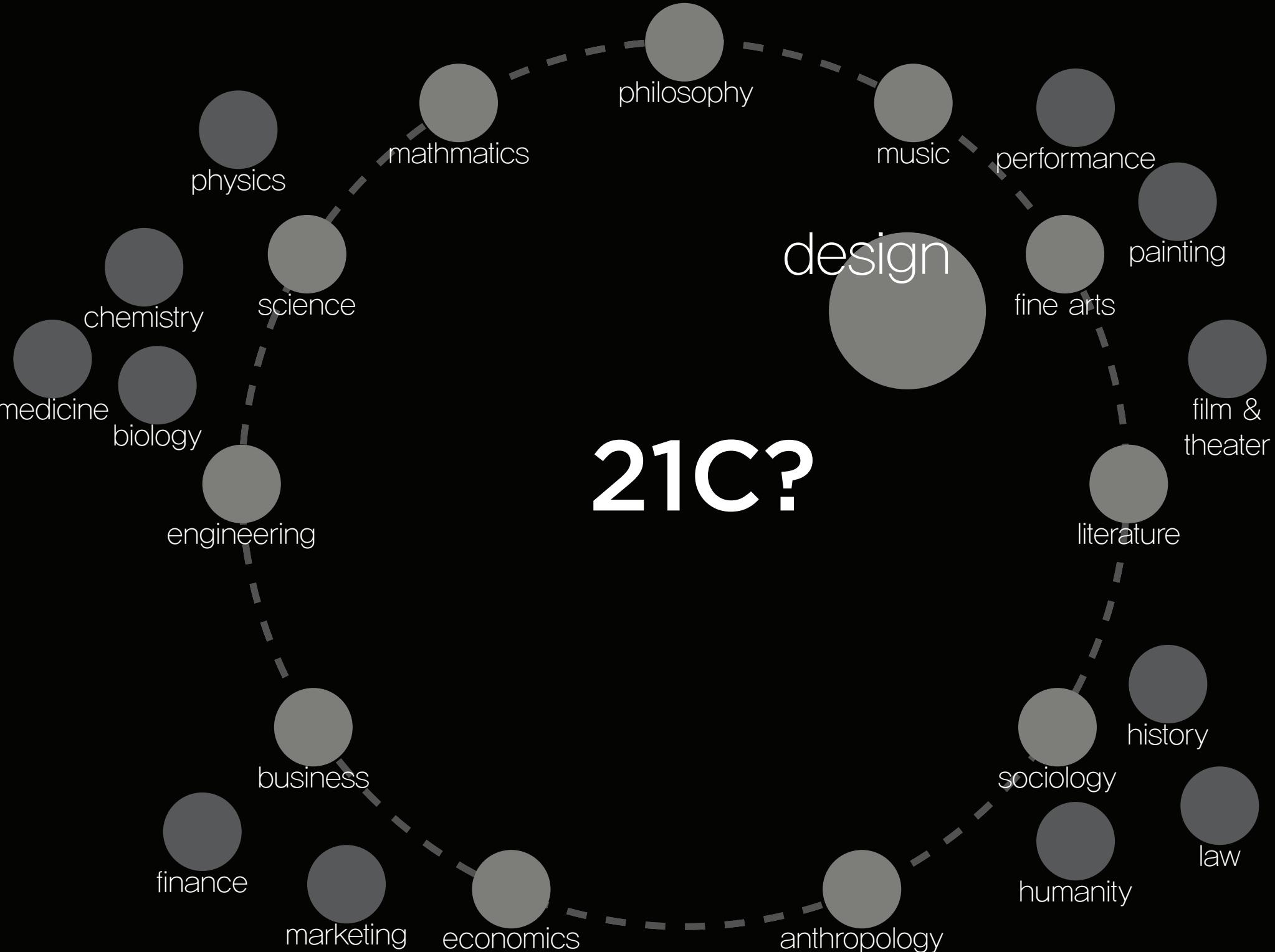




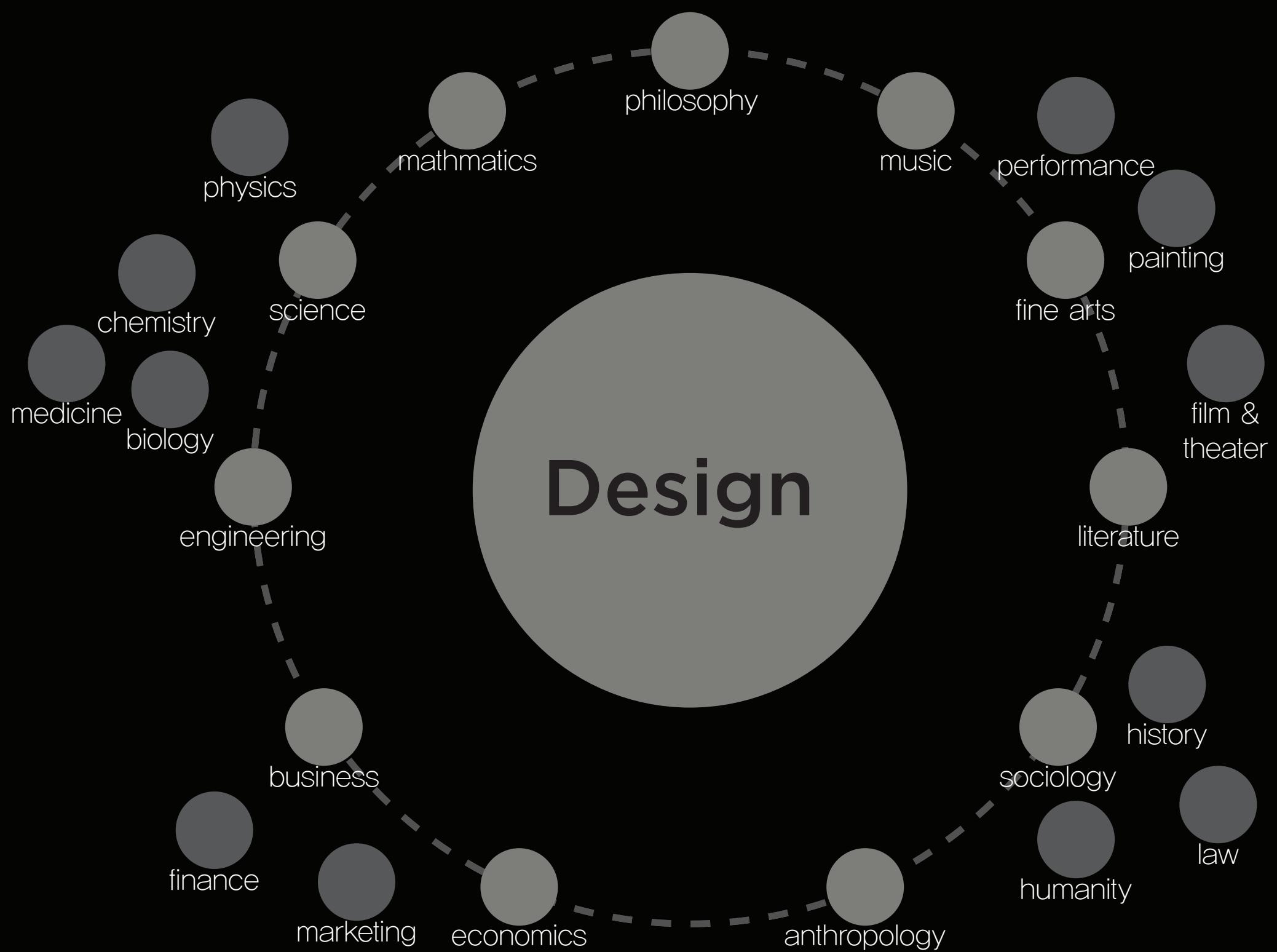


21C?

design



Design



Design Thinking

