

국내 맞춤형 아파트 적용 현황에 관한 연구

A Study on the Present Condition of the Custom-built Apartment

한 송 이[○] 최 재 규[□] 김 재 준[△]
Han, Song-Yi Choi, Jae-Kyu Kim, Jae-Jun

요 약

타 산업, 특히 제조업 분야의 경우 급격한 기술 및 인터넷 환경의 발전으로 인해 시장이 세분화 되고 다품종 소량생산의 체제로 변화하였다. 이러한 사회적 변화는 주택 시장에도 변화를 가져와 공급자 중심에서 수요자 중심의 시장으로 변화하고 있으며 주택에 대한 소비자의 요구사항도 날로 다양해지고 있다. 이러한 소비자의 요구에 부응하여 설계 시점부터 소비자와 상담을 통하여 맞춤 서비스를 제공하는 맞춤형 아파트가 도입되었으나 아직 초기 단계이기 때문에 맞춤형 아파트의 운영에 있어 많은 문제점이 드러나고 있다. 따라서 본 연구에서는 향후 맞춤형 아파트의 문제점을 개선하기 위한 전 단계로, 맞춤형 아파트에 대한 개념을 재정립하고 최근의 공동주택 공급 전략 및 맞춤형 아파트의 현황을 파악하였다.

키워드: 공동주택, 옵션제, SI주택, 맞춤형 아파트, 오픈하우징

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

우리나라는 7, 80년대 성장위주의 경제발전 계획 하에서 주택의 양적 공급에 치중하여 왔고, 이러한 공급자 위주의 대량공급을 통해 2001년 주택 보급률¹⁾이 98.3%에 이르게 되었으나 이러한 대량공급 정책은 국내 공동주택 주택공급 방식의 획일화를 초래하였고 거주자의 주택에 대한 질적 요구를 만족시키지 못한다는 문제를 초래하였다. 게다가 90년대 중반 공동주택의 미분양 물량이 급증하고, IMF로 인해 심각한 재정난을 겪게 되면서 타 업체와의 품질 차별화를 통해 업체의 이미지를 높이고 시장에서의 경쟁력을 강화하려는 노력을 기울이게 되었다. 1998년 “분양가 자율화”의 시행으로 주택시장이 공급자 중심에서 수요자 중심으로 변화하였고, 이를 계기로 거주자의 다양한 주요구(住要求)²⁾를 반영하려는 시도가 적극적으로 이루어지게 되었다.

소비자의 다양한 주요구를 수용하기 위한 방안으로 “가

변성”과 “맞춤”의 개념이 “옵션제”라는 이름으로 공동주택에 도입되기 시작하였고, 소비자의 선택 사항에 제한이 있는 “옵션제”에서 더 나아가 설계 단계에서부터 소비자(입주 예정자)와의 맞춤 상담을 통해 의견을 적극적으로 수용하는 맞춤형 아파트가 도입되기에 이르렀다. 그러나 맞춤 상담 및 설계, 시공 등의 맞춤형 아파트의 운영 과정이 복잡하고 기록적 자료가 전무하여 많은 문제점을 초래하였고, 맞춤형 아파트가 소비자의 주요구를 최적화 할 수 있는 방식임에도 불구하고 대부분의 건설업체가 쉽게 접근하지 못하고 있는 현실이다.

따라서 본 연구는 최근 2~3년간의 공동주택 분양 전략을 분석하고, 맞춤형 아파트의 개념을 재정립 하며, 국내의 맞춤형 아파트의 적용 현황을 조사하고 분석하는데 그 목적이 있다.

1.2 연구의 범위 및 절차

본 연구는 우선 국내의 공동주택 공급 방식을 분양가 자율화가 실시되기 이전과 이후로 나누어 고찰하고, 이를 통해 공동주택의 대량 공급으로 인한 문제점을 파악하였다. 이에 따라 획일성을 지양하고 거주자 개인의 주요구를 반영할 수 있는 맞춤형 아파트의 필요성을 인지할 수 있었다. 또한 주요 일간지에 게재된 아파트 분양 광고 및 각 업체의 인터넷 사이트를 통해서 최근의 아파트 공급업체들의

* 학생회원, 한양대학교 대학원 건축공학과, 석사과정
** 일반회원, 한양대학교 대학원 건축공학과, 박사과정
*** 중신회원, 한양대학교 건축공학부 부교수, 공학박사

1) 통계청, www.nso.go.kr

2) 주요구란 소비자 측면에서 요구되는 주택에 대한 제반 욕구를 의미한다.

다양한 공급 전략을 살펴보고, 이를 분석하여 맞춤형 아파트가 하나의 트렌드로 자리매김 하고 있음을 확인하였다.

2. 국내 공동주택 공급 방식 고찰

2.1 분양가 자율화 이전의 공동주택 공급방식

1) 분양 공동주택의 공급방식

국내 공동주택은 크게 임대주택방식과 분양 주택 방식으로 구분된다. 그러나 임대주택의 경우 일정기간 임대 후 분양하는 방식으로 중 저소득계층의 주거안정을 목적으로 하고 있으나 선진국에 비해 수량과 임대기간에 있어서 많이 부족한 실정이다. 대부분의 공동주택은 분양에 의해 공급되는데, 준공 이전에 주택을 먼저 공급함으로써 민간의 자본으로 주택건설 재원을 조달하는 방식이며 이를 통해 주택공급의 활성화를 도모하기 위해 도입되었다. 이는 주택재고가 부족한 국내의 실정에서 단기간에 대량의 주택을 공급한다는 긍정적인 면을 갖고 있으나, 90년대 들어 주택건설업체의 채산성 악화, 수요자의 주택에 대한 욕구 증가와 이에 대한 대안의 부재, 마감재의 선택에서 분양과 입주의 시간적 차이에 따른 입주자의 불만 등의 문제를 초래했다.³⁾

2) 옵션제(마감재 선택 사양제)에 의한 공급방식

1998년에 분양가 자율화가 실시되기 이전 즉, 정부에서 분양가를 통제하는 상황에서 주택건설 업체는 인건비와 자재비, 택지비의 상승 등으로 채산성을 확보하기 어려운 상황에 놓였고, 주택 수요자의 입장에서는 소득수준과 의식수준의 향상, 소비패턴의 고급화와 다양화 등으로 공동주택의 품질에 대한 불만이 높아짐에 따라, 소비자의 욕구를 충족하면서 마감재의 공사비를 건설비에 반영할 수 있도록 옵션제도를 도입하게 되었다. 옵션제는 기본적인 마감재가 적용되는 기본형에서 마감재의 품질수준에 따라 분양가가 차등 적용되는 플러스 옵션과 공사비에서 마감재의 비용을 소비자에게 돌려주고 소비자가 직접 마감공사를 할 수 있도록 하는 마이너스 옵션으로 나눌 수 있다.

플러스 옵션제는 주택가격 상승을 유도하고, 입주 후에 마감재 교체 및 개조가 여전히 성행하여 제도의 본래 취지를 살리지 못한다는 단점을 가지고 있다. 또한 분양가 통제의 상황에서 주택 가격의 상승을 유도한다는 문제점을 지니고 있다. 이는 주택건설업체에서 기본형과 옵션에 의한 마감재의 차이를 크게 부각시킴으로서 수요자가 심리적으로 옵션을 선택하도록 유도하기 때문이다. 게다가 선분양 후입주 방식으로 인해 분양과 입주 사이에 2~3년의 시간차가 발생함으로써, 입주자의 취향이 변하게 되고, 마감재의 소재 및 품질이 변하여 심리적으로 유행에 뒤처진다는 느낌을 갖게 되고, 마감재에만 한정된 획일적인 옵션의 선택을 강요한다는 단점을 가지고 있다.

한편 마이너스 옵션은 전기와 설비를 포함한 공동주택의 구조체를 주택건설 업체가 공급하고, 내장에 들어가는 비용을 분양가에서 공제하여 모든 마감재의 선택과 시공을 입

주자에게 맡김으로써 입주자의 개별적인 주요구를 보다 적극적으로 수용하기 위해 도입되었으나, 시공 절차 조건의 번거로움으로 수요자와 시공자 모두의 호응을 얻지 못하였다. 주택건설업체 측면에서는 공기의 지연이나 업무의 번잡함을 초래하고, 입주자 측면에서는 준공검사 이전에 마감재 및 공사업체를 직접 선택하여 시공하여야 한다는 점과 개별 소매 구입으로 인해 공사비가 상승할 우려가 있다는 점에서 소비자에게 큰 부담 요인으로 작용하기 때문이다.

2.2 분양가 자율화 이후 공동주택 공급전략의 변화

심형석(1997)은 주택보급률의 증가, 시장개방 파급효과와 확산, 고객 요구(Needs)의 다양화 및 분양가 자율화 등과 같은 규제완화에 의해 주택시장의 경영 환경이 급격하게 변화함에 따라 주택사업의 성공을 위한 효율적인 마케팅 전략으로 철저한 고객 요구(Needs) 파악 시스템, 고객의 잠재적 요구(Needs)를 반영한 신상품 개발, 경쟁력 있는 가격설정 최우선, 차별화된 브랜드 이미지 전략, 목표 고객에 한정된 집중화 전략, 마케팅 전략의 전사적 관리의 여섯 가지를 도출하였다. 이는 소비자 주도형 시장에서는 사업 기획력, 상품 개발력, 가격 경쟁력 그리고 촉진활동의 수행 능력이 필요하고, 따라서 고객의 요구(Needs) 파악이 선행된 마케팅 수행능력의 중요성이 주택사업 성공의 결정적 경쟁요소로 부각되었기 때문이다.

표 1. 최근의 발전된 옵션제 사례

주택 공급사	서비스 명	사례명	적용범위	비 고
L건설	온-타임 옵션	용인 수지 L 빌리지	마감재, 주방가구	무료로 최신모델로 교체 (90% 이상이 교체를 희망하였음)
	On-Time Option	부산 용호 M	벽지, 조명기구, 주방가구, 현관벽체 마감, 양변기 등 5개 품목	가구당 50만원 정도의 추가비용을 회사측이 부담
D건설	체인지업 서비스	대전 장대지구아파트	주방타일, 발코니타일, 벽지, 싱크대, 거실장, 신발장, 거실/침실 조명	입주자가 최신 유행에 맞게 선택
S물산	중간 옵션제	-	주방가구, 욕실, 거실바닥재	처음부터 입주자의 개성과 취향을 분석한 후 전문 코디네이터가 자재선택/시공
H건설	중간 옵션제	조합 아파트/일반 아파트	주방가구, 욕실, 거실바닥재	처음부터 입주자의 개성과 취향을 분석한 후 전문 코디네이터가 자재선택/시공
D건설	샘플룸 서비스	대전 송촌 4, 5단지	가족실, 욕실, 마당 등 마감재	2가지 타입의 샘플룸을 두고 입주자가 선택
S 중공업	맞춤형 아파트	구의동 S	기본 평면을 놓고 입주자와 상담을 통하여 레이아웃 및 마감재료를 선택하는 방식	마이너스 옵션보다는 플러스 옵션을 통한 방식으로 추가부분을 입주자가 부담
		목동 S 1차		
		목동 S 2차		

3) 강부성 외, 도시집합주택계획 11+44, 발연, 1997

최근 들어 건설업체는 이러한 주택시장의 전반적인 환경을 인지하고, 분양가 자율화 실시 이전에 시행하던 옵션제의 문제점을 보완하기 위해 옵션항목의 선택 시기를 분양당시가 아닌, 좀더 뒤로 늦추거나, 처음에 선택한 사항을 입주시에 무료로 교체해 주는 등 부분적인 맞춤의 개념이 적용된 발전된 서비스를 제공하고 있다. 표 1은 주요 일간지에 게재된 아파트 분양광고 중 발전된 옵션 서비스를 제공하는 사례를 정리한 것이다.

3. 맞춤형 아파트의 개념 설정

3.1 맞춤형 아파트 공급을 위한 전제 조건

최근 들어 제조업 및 서비스업 분야에서는 맞춤화, 고객 만족 등의 개념이 대두되고 있다. B. 조지프 피인2세는 그의 저서 「고객 체험의 경제학」(2001)에서 대량 맞춤화(Mass Customization)를 “오늘날 고도로 급변하는 경쟁적 상황에서 「저비용」과 「개별적 맞춤화」라는 두 가지 중요한 사항을 적절히 조화시켜 고객에게 최적의 서비스를 효율적으로 공급하는 것”으로 정의하고 있다. 또한 대량 맞춤화를 실현하기 위한 전제조건으로 모듈구조와 환경구조를 들고 있다. 표준화된 모듈을 효율적으로 생산하고, 고객에 따라서 모듈들을 다양한 방식으로 조합해서 제공함으로써 저비용으로 개별적 맞춤화를 실현할 수 있다. 또한 회사의 능력과 구매자의 요구를 맞추어주는 계획 도구(Design Tool)와 고객이 자신의 요구를 정확하게 파악할 수 있도록 도와주는 계획적 상호작용(Designed interaction)의 두 가지 요소가 환경구조에 포함된다. 이 환경 구조를 통해 수많은 고객이 요구하는 수많은 모듈 조합을 이룰 수 있게 된다.

이러한 대량맞춤의 개념을 아파트에 도입한 것이 맞춤형 아파트이다.

3.2 맞춤형 아파트의 개념

맞춤형 아파트란 고객의 개별적 요구, 주거기능의 사회적 경향, 분양주택 상품의 현실성(Real-Time) 등을 포함하는 맞춤 - 수요자 개별 요구와 새로운 트렌드를 반영하는 - 개념으로서 기존 분양 방식과 차별화된 마케팅 전략이라 할 수 있다. 이는 또한 상품 가치 증대 및 공동주택 분양사업체의 기업가치 증대를 통해 고효율의 수익을 창출할 수 있도록 하는 마케팅 도구이기도 하다

수요자에게는 맞춤을 통해 개별 요구사항과 입주 시점의

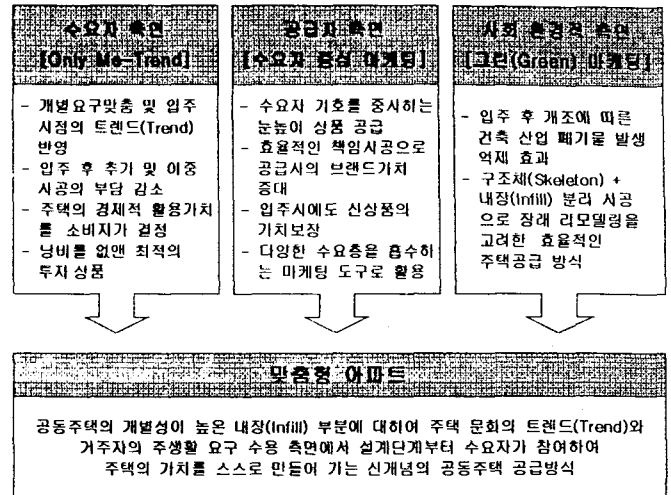


그림 1. 맞춤형 아파트의 개념

유행을 반영할 수 있고, 최근 만연하고 있는 아파트 입주 후 개조 및 내장재 교체 등에 따른 비용 부담을 덜 수 있어 낭비 요인을 없앤 최적의 투자 상품이 되며 주택의 경제적 활용가치를 소비자가 직접 결정한다는 장점을 가지고 있다. 공급자 측면에서는 수요자의 기호를 중시하는 눈높이 상품을 공급함으로써 다양한 수요층을 흡수하는 마케팅 도구가 되며, 효율적인 책임시공으로 업체의 이미지 및 브랜드 가치를 증대시킬 수 있다. 이와 더불어 사회 환경적으로는 이른바 그린 마케팅으로서, 입주 후 개조에 따른 건축 산업 폐기물 발생 억제 효과뿐만 아니라 구조체(Skeleton)와 내장(Infill)의 분리 시공으로 장래의 리모델링 까지도 고려한 효율적인 방식이다. 이를 종합해보면 맞춤형 아파트란 공동주택의 개별성이 높은 내장(Infill)부분에 대하여 주택 문화의 트렌드(Trend)와 거주자의 주생활 요구의 수요 측면에서 설계 단계부터 수요자가 참여하여 주택의 가치를 스스로 만들어 가는 신개념의 주택 공급 방식이라고 할 수 있다. 그림 1은 이러한 맞춤형 아파트의 개념 및 정의를 나타낸 것이다.

4. 맞춤형 아파트 적용사례

90년대 들어서 일부 이동식, 건식 간막이의 변경 및 마감재의 제한적인 선택 및 변경을 통한 옵션제도 등은 많이 시도되었으나, 기능상 움직일 수 없는 일부 실을 제외한 모

표 2. 맞춤형 아파트 국내 적용 사례

구분	사례명	공급세대수	공사기간	맞춤상담		구조	준공여부	비고
				분양시상담	재맞춤상담			
사례1	목동S1차	312	99.12~03.4	99.12~03.3	01.5 ~ 공사완료시	철골골조	준공	1. 준공 후 개조공사 -사례1의 경우 3건의 천정공사가 진행되었는데, 준공 이전에 입주자의 사유로 맞춤상담을 못한 경우 준공후 실시
사례2	목동S2차	170	02. 3 ~04.	02. 3~02.5	03.2 ~ 공사완료시	철골골조	공사중	
사례3	구의동S	252	99. ~01.11	99.	99. ~ 공사완료시	철골골조	준공	
사례4	일산백석H	245	01. 5 ~03.10	01. 5~01.6	03.3 ~ 공사완료시	RC골조	공사중	2. 구의동S의 경우 일부세대 민원 발생

든 간막이가 이동 가능하며, 마감재에 제한을 두지 않고 고객이 직접 주문 선택할 수 있도록 고객과의 상담을 통해 맞춤형 아파트를 공급하는 방식은 적용된 사례가 많지 않다. 표 2는 국내 맞춤형 아파트의 적용 현황을 보여준다. 이 중 사례 1과 3이 준공 되어 입주하였고, 사례 2와 4는 2003년 7월 현재 맞춤 상담 및 공사가 진행 중이다.

표2에 제시된 사례 이외에도 P건설에서 최근 진행중인 아파트의 펜트하우스 청약 대상자를 위한 맞춤 상담을 실시하였는데, 그 과정을 정리하면 다음과 같다. 첫 번째로 인터넷 사이트와 연계하여 고객 등록을 한 후 평형 및 평면을 우선 선택하고, 각 평형별로 미리 마련해 놓은 네오 클래식, 포멀 럭셔리, 트레디셔널 노블리티, 어번 트레디셔널의 네가지 스타일을 시뮬레이션을 통해 적용해 보면서 자신에게 맞는 스타일을 선택하였다. 다음으로 각 스타일에 어울리는 옵션 사항을 선택하게 되는데, 옵션 항목의 경우 입주시기의 유행 및 경향의 반영이 필요하므로 여러 대안의 선택 과정을 보여주고, 업체 측에서는 본상담 시까지 옵션 대안들을 꾸준히 업데이트 하여 최종 결정은 본상담 시에 내리게 되어 있다.

5. 결론

맞춤형 아파트는 최근 만연하고 있는 무분별한 신규 아파트의 개조에 따른 건설 폐기물의 발생을 억제하고 체계적인 지속가능한 건축물의 계획으로 건축 자원 절약 및 재활성화의 기반을 구축 한다는 환경 보전 및 자원의 효율적인 사용과 관련된 효과 외에도 다양한 가족 형태와 생활 스타일에 대응할 수 있으며 수요자와 공급자 간의 지속적인 커뮤니케이션을 통하여 공동주택의 질을 높일 수 있다는 장점이 있다.

본 연구에서는 공동주택의 최근의 공급 전략을 살펴보고 일부 건설업체가 맞춤형 아파트를 도입하고 있는 사례를 조사하였다. 그러나 아직까지 맞춤형 아파트는 고급, 대형 평형을 중심으로 이루어지고 있기 때문에 소형 및 중형 아파트 입주자와의 위화감 조성 등의 문제가 우려된다. 따라서 맞춤 상담 과정 및 설계, 시공 등의 과정을 통합하여 관리할 수 있는 서비스 체계를 갖추어 소형 평면에서도 소비

자의 의견을 제대로 반영할 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

향후 맞춤형 아파트의 활성화를 위해서 입주가 이미 끝난 맞춤형 아파트를 대상으로 하여 맞춤형 아파트의 상담 및 시공 등의 전 과정에 대한 자료를 수집하고 문제점을 파악하여, 문제점 개선을 위한 방안 마련에 관한 연구가 요구된다.

참고문헌

1. 강부성 외, 도시집합주택계획 11+44, 발언, 1997
2. 서정렬, 도시계획적 맥락에서 살펴본 공동주택[Apt.] 차별화 방안, 환경과 조경 제106호, 1997, pp 140 ~ 147
3. 아파트 분양 '옵션' 집중연구, 주택저널, 1996. 11
4. 심형석, 주택사업의 성공을 위한 효율적인 마케팅 전략, 건설산업연구원, 1997
5. 김수암, 지속가능한 건축과 자원절약 요소로서 장수명화, 대한건축학회 42권9호, 1998
6. 김용선 외, 사용자 참가형 공동주택의 거주후 평가에 관한 연구, 대한건축학회 학술발표대회논문집 18권2호, 1998
7. 서혜정, 윤춘섭, 변화대응형 도시집합주택에 관한 계획적 연구, 대한건축학회 학술발표논문집, 제21권 제2호, 2001. 10
8. 이문섭, 공업화주택의 공간구성과 조형성, 건축(대한건축학회지), v.37, n.5(1993-09), pp48~52
9. 마이클 마자르, 트렌드 2005 : 21세기 경제를 주도하는 6대 핵심 트렌드, 경영정신, 2000
10. 이화직, CRM의 이론과 사례, 한국능률협회, 2000
11. B.조지프 파인2세 외, 고객 체험의 경제학, 세종서적, 2001
12. 신현암 외, 브랜드가 모든 것을 결정한다, 삼성경제연구소, 2000
13. Kendall Stephen, Residential Open Buildings, E&FN Spon, 1999

Abstract

As the consumer's consumption standard has raised, occupants' needs for the apartment is diversified and complicated. But the existing mass housing supply method has many problems and it couldn't satisfy the dwellers' various needs and overall expected life span. In order to correspond those needs, construction firms have introduced several method, such as plus option, minus option, on-time option, change up service and so on. The custom-built apartment is more supplementary and it can reflect the consumer's needs to the apartment directly. But after running the custom-built apartment, several problems is revealed. So, in this study, I defined the general idea of the custom-built apartment and then collect the case of the custom-built apartment

Keywords : Apartment, Option, Skeleton & Infill System Housing, Custom-built Apartment, Open Housing