

한국의 주거문화, 어떻게 달라져야 하나?(2)

Innovating Korea Housing Culture For What and How ?

金鎮愛/도시건축PD, 서울포럼대표
by Kim, Jin-ai

II 편 변화하는 주택수요/변화해야 할 주택기획 Changing Housing Needs/Housing Production to be Changed

序 : 수요/공급(?), 양적/질적(?) 주택기획

주거문화란 근본적으로 질에 대한 것인데 과연 우리의 사회수준이 집의 질적문제를 본격적으로 논할만큼 성장하고 있는가? 이것은 주거문화를 논하는데 있어 출발이 되는 의문이 아닐 수 없다.

주거문화의 발전당위성을 제기하는 것과 주거문화의 발전 현실성을 따져보는 것은 별개의 문제이기 때문이다. 특히 주택기획을 하는 입장인 업계와 전문계는 수요에 대한 판단을 가질 때 무언가 실천가능한 제안을 할 수 있기 때문에 더욱 그러하다.

그동안 우리 주택분야를 지배해온 전제, 즉 양적수요 때문에 양적공급이 필요하고 양적공급중도 때문에 어느 정도의 질적 희생이 불가피하다는 전제는 어떻게 달라질 수 있을까? 또한 질적수요가 성숙될 때 까지는 질적공급을 기다릴 수 밖에 없다는 패배적일만큼 현실적 전제는 또 어떻게 극복할까? 더 나아가 순수한 질적공급을 통해 주거문화를 발전시킬 수 있다는 이상적인 그러나 현실적으로 순진무구하기도 한 전제를 어떻게 실제적 논의로 만들 수 있을까?

주거란 건축과는 분명 다르며 또한 문화의 차원으로만 볼 수도 없다. 주거란 보편적 기능과 그 물량때문에 사회·경제와 맞물려 있으며 산업과 맞물려 있다. 주거문화를 진정 달라지게 하려면 그래서 사회경제 상황에 대한 판단을 해야 하고 산업자체가 바뀌어져야 한다. 주택설계만으로 해결되지 않는 것이 주거문화라는 말이다.

주거문화가, 특히 보편적 의미로의 주거문화가 진정으로 달라지려면 주택설계가 아니라 주택기획이라는 개념이 발전되어야 한다는 것이 이 글의 전제이다. 수요와 공급의 줄당기기를 이해한 적극적인 주택기획을 의미한다. 더 나아가 주택을 상품으로 까지 생각하는 투철한 주택상품기획이

도입되어야 비로소 보편적 주거문화발전을 기대할 수 있다는 것이 이 글의 주장이다. 이러한 주택상품기획으로의 전환이 필요한 이유는 무엇이며 과연 그것은 가능하겠는가?

I. 주택기획 : 삶과 집, 어느것이 선후(先後)인가?

삶이 달라져야 집이 달라지나? 아니면 집이 어딘가 바뀌어야 삶도 따라 바뀌어질 수 있나? 삶과 집의 선후론, 결코 풀리지 않는 쳇바퀴같은 의문이다.

집이 집을 위해 있는게 아니고 결국은 우리 삶을 위해 집이 있는 것이니 집이란 삶에 맞추어 만들어져야 한다는 것으로 보면 삶 우선론이 원칙적으로는 맞는 것 같은데, 다른 한편 변화라는 관점에서 보면 삶을 바꾼다는 것은 그리도 어려우니까 집을 통해 삶의 변화에(특히 정형적인 틀에 박힌, 무비판적인 삶)영향을 미치자 하는 집우선론도 수궁이 가는 논리이다. 소위 문화결정론이나 환경결정론이나 하는 논쟁거리인데 궁극에야 문화와 환경이 상호작용을 함은 분명하다. 그래서 긍정적인 경우에는 상호 상승효과를 내면서 시너지(Senergy)효과를 높일 수도 있고 부정적인 경우에는 오히려 집이 삶을 왜곡시키고 왜곡된 삶이 또다시 왜곡된 집을 양산할 수도 있다.

삶과 집의 선후론은 결코 학술적인 논쟁거리만은 아니다. 어느쪽을 우선적으로 보느냐에 따라 실무에 있어서도 행동방향을 정하는데 큰 영향을 준다. 특히 주택기획의 접근방향을 결정하는데 큰 영향을 주게 되는데 이를 단순화 시켜보면 4가지 종류의 주택기획 유형으로 나누어 볼 수 있다. 각 유형은 나름대로의 특징을 가지며 우리 사회에서 그 쓰임새도 각기 다르다. (표 1. 4가지 주택기획 유형)

1. 자생적 생활우선론 : 삶/삶

집은 어디까지나 삶을 담는데 그 소용이 닿는다는 전제가 깔려 있는 접근방향이다. 생활을 중요시하다보니 집의 물리적 실체에 부여하는 가치란 상대적으로 낮다. 이런 방식으로 주택기획을 하는 것이 과연 있으랴 싶지만 사실 가장 일반적으로 보통사람이 자력으로 짓는 주택, 말하자면 흔히 보이는 다가구, 다세대주택, 연립주택 등 집장사 집이라고도 하는

집들은 기본적으로 생활우선적 주택기획의 전형적인 예이다. 이 경우 싸게, 크게, 높게, 되도록이면 치장을 덧붙여 지으려고 하며 생활에 필요하다면 그것이 전세를 주기위한 것이건 면적을 크게 쓰려는 것이건 창문을 덧대건 홈통을 뽑아내건 계단을 덧붙이던 별로 구매받지를 않는다. 집은 생활을 위해 있는 것이니까. 크게 보면 전통주택역시 이 유형에 들 수 있다. 집을 짓는 방식이란 대개 정해져 있고 그 틀안에서 생활에 맞추어 산다는 점에 있어서 전통주택이란 가장 자생적인 주택기획이라 볼 수 있다.

〈표 1〉 삶과 집의 선호론에 따른 4가지 주택기획유형

| | 삶 | 집 | 1차순위 |
|---|---------------|---------------|------|
| 삶 | 1. 자생적 생활우선론 | 2. 건축가적 설계주도론 | |
| 집 | 3. 마케팅적 수요기획론 | 4. 정책적 공급주도론 | |
| | | | 2차순위 |

2. 건축가적 설계주도론 : 삶/집

삶에 맞추어 집을 설계해야 된다는 어찌면 너무나도 당연한 전제에서 출발한 주택기획론으로서 건축가들이 건축주의 주문에 의해 설계하는 것이 그 전형적인 예이다. 살 사람의 삶의 방식, 가족구성, 생활습관, 취향, 선호를 잘 파악해서 공간화, 장소화, 형태화하는 주택기획으로서 최상의 수준에 이르면 살 사람이 미처 생각하지도 못하고 주문하지도 않는 사항까지 포착해서 디자인으로 옮길 수도 있다. 이러한 주택기획의 경우 삶에서부터 출발한 집이라 하더라도 집의 물리적 질에 부여하는 가치란 건축주 역시 높게 부여하며 건축가로서는 두말할 나위없이 높게 설정하기 마련이다.

3. 마케팅적 수요기획론 : 집/삶

삶을 생각하면서 집을 기획하는, 그러나 특정한 개인/가족이 아니라 유사한 삶의 방식을 가진 그룹을 대상으로 집을 설계하는 주택기획론으로서 주택개발업자가 주로 택하는 기획방식이다. 이 경우 주문주택까지의 수준에는 못미치더라도 기획의 질적 충실도에 따라 수요대상의 요구를 상당부분 충족시킬 수 있다. '시장주택'의 개념에 가장 근접한 이 기획방식 경우 집은 하나의 '제품'으로서 그 제품의 성패여부는 시장에서 얼마나 소비자에게 어필하느냐에 달려있다. 따라서 집의 물리적 질에 부여하는 가치도 높게 마련이며 수준높은 마케팅 경우에는 소비자들의 잠재욕구를 포착하여 새로운 상품을 만듦으로써 새로운 수요를 창출하기도 한다.

4. 정책적 공급주도론 : 집/집

삶을 생각하지 않는 것은 아니지만 기본적인 삶의 요구를 강조하다 보니 삶역시 집으로 환산되어 집위주로 계획되는 주택기획 방식이다. 전형적인 것은 두말할 나위없이 그동안의 공동정책에 의해 대규모로 양산되는 아파트들이 이러한 주택기획론에 의해 지배되어왔다. 이 경우 집이란 입지, 단지규모, 주동형식, 주호규모라는 극히 계획적인 어휘로 정의되면서 그 종류에 따라 대강 삶의 모양도 비슷한 것으로 가정된다. 신도시의 민간아파트에 고층아파트에 40평이라 하면 대개 어떠한 가족이 어떻게 살리라 하고 가정되는 것이다. 표준적으로 몽땅그려진 삶의 모습, 풍부하고 자란 삶의 모습이 고려되지 않는 집, 집을 짓기 위해 집을 짓게 되는 이러한 주택기획의 경우 집의 문화적 질은 등한시되기 쉽다.

II. 우리 주택기획의 문제점?

과연 바람직한 주택기획이란 어떠한 것일까? 여기엔 답이 한가지만 있을 수는 없다. 자생적, 건축가적, 마케팅적, 정책적 주택기획이란 각기 그 용처가 있게 마련이다. 살 사람이 직접 짓는 주택, 건축가의 디자인 감각으로 짓는 주택, 주택개발업체의 마케팅적 감각으로 짓는 주택, 공공의 주택부족을 해소하기 위해 표준적으로 양산되는 주택, 이 모두가 각기 필요함은 두말할 나위가 없다.

그렇다면 우리의 주택기획의 문제는 무엇인가? 첫째는 각 주택기획방법이 충분히 발전되어 활용되고 있지 못한 점, 둘째는 주택기획 방법론 사이에 지혜교류가 일어나지 못하게 하는 분야간의 고집스런 배타성, 셋째는 우리 주택부문에 근본적으로 마케팅 감각이 부족한 점을 들 수 있다.

1. 비전문적/미성숙된 주택기획

우리 주택부문에서는 자생적, 건축가적, 마케팅적, 정책적 주택기획 어느 것하나 제대로 발전되어 있지 못하다. 극도의 비전문성이라고나 할까? 자생적 생활우선론에 의한 주택기획이 그 효험을 충분히 발휘하려면 쓰기좋은 그리고 대개는 통일된 스타일의 집 유형이 있어야 한다. 우리의 옛 도시형 한옥과 같은. 이러한 스타일이 있으면 집장사도, 살 사람도, 건축재료도 주택부품도 따라서 발전한다. 우리는 이런 범용적, 보편적, 자생적 주택유형이 형성되어 있지 못하며 다세대, 다가구 주택, 연립주택, 근생주택들은 어떤 전형은 이루고 있지만 범규와의 전쟁에서 이기기 위한 각종 편법들은 발달해도(사실 쓸데없이 까다로운 법규때문이기도 하지만) 쓰임새 있고 견실하고 보기에 무난한 주택형을 만들어 내지 못했다.

건축가가 설계한 집의 모델은 과연? 건축계에

알려진 몇몇 집들은 있을지 몰라도 일반인들도 공감할 수 있는, 과연 정말로 그럴듯한 삶의 모습, 집의 모습을 보여주는 모델은 극히 드물며 이 점에서 건축가들은 변명의 여지가 없다.

마케팅적으로 만든 개발업자의 주택으로서는 초호화빌라, 옵션제아파트, 홈오토 정도가 고작일까? 각계각층이 원하고 살고싶은 주택을 기획하는 업무는 주택개발업자의 고유 전문영역임에도 불구하고 우리의 신주택 기획은 아직 초보단계에 머물러 있다.

정책적으로 대량으로 건설축진된 아파트에 대해서는 아무래도 풍부한 삶의 모습이 풍부하게 표현되지는 못하는 구조적 한계는 가지는 반면 대형양산체계의 생산성 향상이 가능한 기회역시 충분히 살리지 못한 미숙함이 따른다. 표준화, 조립화, 부품과 설비개발등 대량공급을 보다 효율적으로 하는 주택시스템 개발에 대한 투자는 미흡하다.

그만큼 주택관련 전문계는 각기의 자리에서 각 주택기획에서 발휘할 수 있는 전문성을 그만큼 발전시키지 못한 책임을 가진다는 뜻이다.

2. 상호배타적 주택기획

그런가하면 각 주택기획 유형을 주도한다고 볼 수 있는 전문그룹들간의 상호배타성은 고집스러울 만큼 비타협적이다. 각기의 논리주장은 있어도 서로 상호간에 지혜를 교류하면서 주거발전에 기여하는 데에는 한계를 보이는 것이 우리 전문계의 고질적 문제이다.

정책, 건설, 설계, 문화부문이 각기 안고있는 고집스러울만큼의 비타협성은 심각한 정도이다. 문화부문(건축계에서 활동하면서 기존 주거문화에 대해 비판을 아끼지 않는 생활문화 지향적 건축인들까지 포함해서)은 생활을 담는 주거(특히 아파트 부문)의 필요성을 비판적으로 논하면서도 이를 구체적으로 어떻게 실무적으로 풀어내야 하는지에 대한 제안은 대부분 취약하다. 특히 기술적, 제도적, 경제적, 관리적인 문제에 대해서는 더욱 그러하다. 그러니까 비판이 비판에 그쳐버리는 경우가 허다하다.

건축계는 어떠할까? 물론 아파트를 설계하고 보통 주택을 설계하는 모든 사람이 건축가임에는 분명하지만 정통건축파(?), 말하자면 설계의 질을 지향한다고 하는 이들은 건축주의 주문주택은 설계해도 익명의 그룹을 대상으로 하는 아파트 설계에는 대개 부정적이다. 여기에는 물론 실제적인 이유도 존재한다. 표준 평면의 반복에 기준한 싼 설계비, 디자인의 폭을 허용치 않는 밀도기준이나 건축의 상한등. 그러나 보다 근원적인 이유는 건축가적(?) 건축가의 편견, 말하자면 살 사람의 삶에 맞춘 특수한 설계를 풀어내는 것이 건축가의 고유지향 영역이어야 한다는 고정관념에 오히려 그 소인이 있다. 특수해를 풀어내려는 건축가 지향성 때문에 우리사회에는 수준높은 보편해를 풀어낼

줄 이는 진정한 주택건축가가 출현하지 못하는 원인이 되기도 한다. 주택의 보편적 속성을 이해하지 못하는 건축가적 멘탈리티라 할까?

정책계 또는 주택행정관료의 경직성이란, 아무리 주택공급목표달성에 시달리는 이들의 사정을 이해한다 해도 우리 사회 경우에는 지나치다. 수치외에는 보지않는 시각, 질적인 문제에 대해서는 민원야기가 되는 사항외에는 전혀 돌보지 못하는 상황, 기존 제도와 제약상황을 깨뜨릴 수 있는 힘을 가진 유일한 부문임에도 불구하고 기존제도의 한계를 질적 비판에 대한 도피수단으로 삼기 일쑤인, 그리고 보다 근원적인 해결보다는 현상적인 문제를 임시방편으로 메꾸려하는 관행들. 우리 주택부문의 혁신을 구조적으로 막고 있다고 볼 수 있다.

건설부문은 사실 어떤 면에서는 가장 정직한 수행자라고도 볼 수 있다. 주어진 물량을 일정한 수익분석하에 수요자의 취향에 어필할 수 있는 주택을 생산하는 역할을 담당하고 있으므로. 물론 이들이 취하는 이익이 어느만큼 다시 주택의 질을 높이는데 재투자되느냐에 대한 의문, 또한 이들이 어느만큼 안전위주의 설계에서 벗어나 새로운 주거설계를 제시하는데 기여하느냐를 따진다면 건설부문의 수익위주 행태도 비판의 대상에서 벗어나기 어렵다.

그러니 이렇게 문화비판론자와 설계지향적 건축가와 제도의 틀에 안주하는 행정계나 수익성위주의 건설계간 모인들 서로 타협하며 공동모색할 공감대를 이루기 어려운 것이 우리 주거발전을 저해하는 작금의 상황이다.

3. 마케팅 감각의 부족

비전문적 주택기획, 상호배타적 주택기획 문제가 생기는 가장 근본적인 원인을 찾는다면 주택부문 전반에 퍼져있는 마케팅감각 결핍증을 들 수 있다. 질보다 양이 문제가 되고 수요자가 까다롭게 선택하는 것이 아니라 공급자가 주는대로 감지덕지(?) 받는 풍토에 있어서는 공급자의 수요자에 대한 마케팅 감각은 발달할래야 발달할 수가 없다. 각 주택기획유형들이 제각기 자급자족하면서 시장을 독점하고 있는데 부문간의 상호교류를 굳이 번거롭게 할 필요성도 느끼지 않는 것이 현실이다.

기실 마케팅이 필요치 않았던 상황에서 마케팅감각을 논하는 것 자체가 이상하며 오히려 전문적 서비스 정신이 미흡했다고도 지적할 수 있겠는데, 소비자의 욕구와 취향을 예민하게 감지하는 분석력, 이를 물리적인 설비, 재료, 공간으로 풀어내는 정교한 기술, 사후관리의 편리함과 효율성을 사전계획하는 철저한 관리 등 서비스감각에서 부터 출발한 주택기획력, 그리고 마케팅으로 접속되기 위하여 필수불가결한 섬세한 프로그램, 설계, 서비스, 기술기획력의 부족이 주거발전의 걸림돌이 된다.

Ⅲ. 마케팅적 주택기획으로의 발상전환 : 주택상품기획

향후의 주택기획은 마케팅적 수요기획에 근거한 주택기획으로 그 발상이 전환되어야 한다. 이러한 마케팅적 주택기획으로의 전환은 앞서 제기한 우리 주택부문의 전문성 문제를 해소하기 위해 그 당위성이 있는 한편 우리사회의 주택수요가 변화하는 현상에 대응하기 위해서 현실적으로 필요하기도 하다.

마케팅적 주택기획의 출발점은 주택을 상품으로 보는 것이다. 상품이 아닌 주택이 어디 있겠느냐만 마케팅 발상으로는 적극적인 사고로 주택을 상품으로 보는데 차이가 있다. 일단 상품으로 보면 전략적으로 마케팅포인트를 만들지 않을래야 않을 수 없으며 그 포인트란 가격경쟁, 편리성경쟁, 어메니티 경쟁, 서비스경쟁이든 구체적으로 아이টে를 선정해야만 한다. 또한 마케팅을 하려면 마케팅의 대상을 가정하지 않을래야 않을 수 없으며 당연히 소비자 그룹을 상정하고 그 요구를 세부적으로 파악하고 풀어낼 방법을 찾아내게 된다.

주택관련분야에 이러한 마케팅이 도입되고 있는 가장 전형적 예는 부엌가구 및 가전제품 부문이다. 아파트 보급과 함께 부엌가구의 평균수준이 상승된 상황에서 최근 전개되는 부엌가구 시장은 치열한 마케팅 경쟁 상황을 이룬다. 주로 마감재 사양과 구성, 스타일에 따라 가격대에 의한 옵션이 있던 종전과는 달리 이제는 가전제품의 일체화와 옵션, 냉장고, 레인지, 세탁기, 식기세척기, 전자레인지 등등의 옵션과 함께 부엌가구내부의 활용사양, 식당기구와의 조합, 마감재료선택사양의 스타일이 조합되며 각양각색의 마케팅포인트들이 개발되고 있어 부엌가구 시장 판도의 귀추가 주목된다. 또한 가구업계 역시 보다 다변화, 전문화하여, 아직도 혼수용의 과시적 가구가 주류를 이루고 있기도 하지만, 칫수, 재료, 스타일, 가격대에 대한 옵션의 폭은 점차 넓어지고 있다.

이들 부엌가구제품이나 가구는 상품화를 통하여 일반수준도 올리고 가격시장도 형성하고 소비자에게 선택의 폭을 제공하면서 그 운용의 폭을 넓혀가는데 성공하고 있는 주택관련 부분시장이다.

주택부문 역시 이러한 상품화개념이 적극 도입되어야 한다. 주택상품기획이야말로 우리 주거발전을 위한 유일한 돌파구라고 까지 하면 극단적일지 모르지만 새로운 주거, 수요자에 밀착된 주거를 만들어 가기 위하여 필요불가결한 방법론이다.

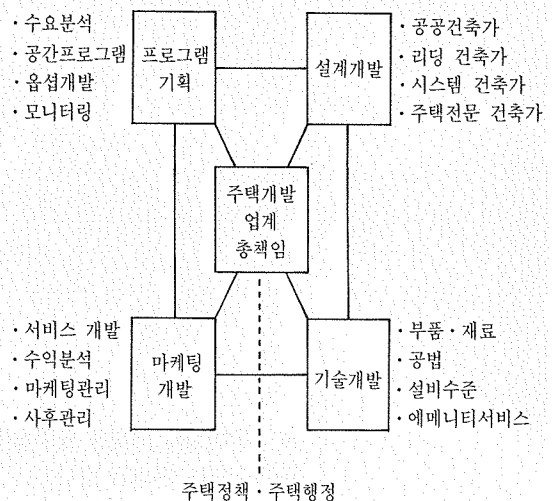
주택상품기획은 새로운 발상을 요구한다. 상품이란 파는데 목적이 있으므로 팔릴 상품을 만들기 위해서는 겨냥소비대상층을 염두에 둘 수밖에 없다. 상품을 기획하자면 가격대를 고려 안할 수 없어 원가절감을 통한 저가경쟁인가 아니면 품질향상을 통한 중가경쟁인가 아니면 메리트도입을 통한 고부가가치

수익경쟁인가를 결정해야 한다. 상품이란 한번 파는 것으로 끝나는 것이 아니라 신용을 근간으로 상표를 파는 것이기도 하므로 사후서비스와 이용자 편의를 위한 각종 서비스 패키지를 개발하게 되기도 한다.

상품으로서의 주택기획은 과연 누가 하는가? 앞서 주택기획의 유형을 4가지로 들었는데 주택개발업계가 주도하는 마케팅적 수요기획론은 주택상품기획에 가장 근접한 모델이며 주택개발업계는 역시 주택상품기획의 주역역할을 해야 함은 물론이다. 여기에는 대형주택공급업체, 중소주택사업자, 그리고 소위 집장사라고도 일컫는 자생적 주택사업자가 포함된다. 한편, 주택공사나 지방자치체 산하 도시개발공사 역시 이 분류에 포함됨은 물론이다.

주택개발업계가 주택상품기획의 주도역할을 한다는 것은 다른 부문의 역할을 배제하는 것이 아니라 바람직하기는 상호긴밀한 협력체계를 구성함을 전제한다. (표2. 주택상품기획의 협력체계) 기획공급과정의 총괄 및 시장에서의 성패에 대한 궁극적인 위험부담을 안는 주택개발업계를 축으로 주택상품의 방향을 설정하는 프로그램 기획, 이를 공간화하는 설계개발, 기술적으로 풀어내고 기술아이টে를 제공하는 기술개발, 그리고 전과정을 관리조정하는 마케팅 개발, 이 4가지의 역할이 서로 교류하면서 주택상품기획은 진행된다. 주택정책과 행정에 대한 제도개선과 제안 등이 병행되면서 주택시장의 왜곡현상을 조정하는 역할 또한 긴요하다.

〈표 2〉 주택상품기획의 협력체계



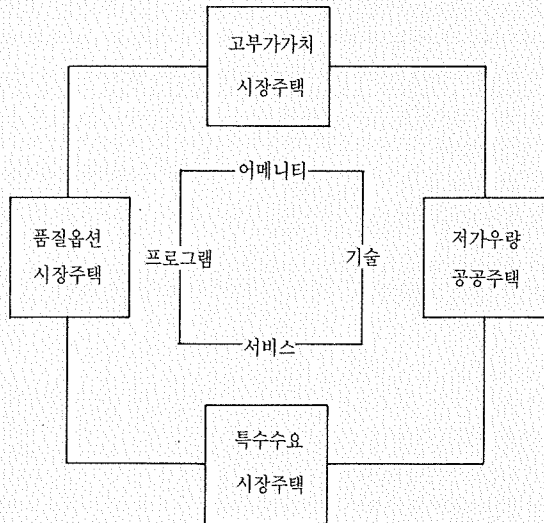
주택상품기획은 적어도 4가지의 부분상품에 대해 착안, 추진될 수 있다. (표3. 주택상품기획의 4가지 부분시장) 특수수요 시장주택은 수요계층 중에서도 특이한 부분시장을 겨냥하여 개발되는 상품으로서 최근

관심이 고조되는 실버, 독신, 신혼 주택 등이 그 전형적 예이며, 입지상황 등에 따라 더욱 다양한 상품기획이 가능하기도 하다. 고부가가치 시장주택이라 함은 중상층의 기호변화에 어필하면서 주로 어메니티개발에 착안하여 기획되는 상품을 말한다. 이 두가지 주택상품은 시장주택중에서도 상위시장(Hi-market)으로서 민간주택산업이 경쟁력을 높이기 위해 추진할 부분상품들이다.

일반주택수요를 대상으로 하는 시장주택은 점차 품질옵션 시장주택으로 전환되면서 일반가족대상내의 다양한 그룹, 입지, 서비스 수준, 가격대에 따라 품질향상과 가격경쟁을 중심으로 상품기획이 필요하게 된다. 마지막으로 공공주택에 대한 서비스 수준을 높이기 위한 저가우량공공주택이라는 부문이 있으며, 기술개발은 공공주택의 상품경쟁성을 높이기 위한 핵심사항이 된다.

주택상품기획의 도입은 결국 주택시장을 하나로 보는 것이 아니라 많은 부분시장의 구성으로 보며 끊임없이 바뀌는 개념으로 보는 것이다. 이러한 니치-마켓(Niche-Market, 부분시장)으로의 전환은 사회근저를 이루는 중요한 변수가 된다.

〈표 3〉 주택상품기획의 4가지 니치마켓(Niche-Market)



IV. 주택상품 기획을 요구할만큼 주택수요는 변하고 있나?

과연 우리의 주택수요는 우리 주택부문에 주택상품기획이 일반화 될만큼 성장하고 있는가? 소비자 수요에 맞추어 다양한 주택상품을 기획하여 팔아야 할 만큼 소비수요는 다양해지고 있는가? 특히 그 수요가 시장형성에 영향을 미칠만큼 유효수요화

하고 있는가? 주택기획을 하는 입장에서는 고려하지 않을래야 않을 수 없는 중요한 변수이다.

두가지 상반된 전망은 모두 가능하다. 한편 주택부족이 아직 심각한 상황에서 연간 공급호수가 계속 5~60만호를 지향하면서 공급주도적인 주택시장이 지속되리라는 전망, 이 경우 수요자 어필의 주택상품기획의 일반화란 요원하리라는 비판적인 전망이 있을 수 있다. 다른 한편 이미 특수수요에 대한 주택상품기획의 필요성은 제기되고 있으며 지역에 따른 공급과잉에 따라 발생하는 미분양문제를 해소하기 위하여 민간주택업계의 주택기획 노력이 일고있는 등의 움직임과 함께 주택수요계층에 따라 주택상품기획은 빠르게 확산되리라는 희망적인 전망도 가능하다.

필자의 전망은 이 두가지 전망이 복합적으로 열키는 전국(戰國)상황이 90년대에 벌어지다가 2000년대에 이르면 수요주도적 시장으로 본격적으로 전환될 것으로 본다. 그 전환과정에는 몇가지 단계가 예상된다.

발굴·실험단계: 현재 및 근년내에는 특수한 수요를 대상으로 한 주택상품기획에 대한 발굴과 실험이 있을 것이다. 아직도 대량공급체제가 지속되고 분양가 상한선 등의 시장통제가 존속하는 상황에서 특수한 수요, 예를 들어 실버주택, 신혼주택, 독신주택 등에 대한 시장개척 실험과 함께 입지여건과 토지규모여건(특히 도심내 작은땅에 대응한 건물)에 대한 실험 등 기존 주택개발관련규제 범위 밖에서 추진될 수 있는 사업에 대한 시도 등이 추진된다. 미분양을 예방하기 위한 사전시장조사와 같은 기초적인 상품기획수법 역시 시도될 수 있으며, 일부 상류층을 위한 고부가가치 시장주택상품이 등장한다.

전파확산 단계: 주택업계의 경쟁적 속성상 주택상품기획은 빠르게 확산될 수 있다. 확산속도의 주요변수가 되는 것은 주택공급량과 소비자의 선호변화인데 연간 5~60만호의 주택건설물량은 수요주도체제로 전환하는 촉진역할을 할 수 있다. 대형공급물량과 함께 일반수요계층을 대상으로한 분양경쟁은 치열해 질 것이며 소비자 선호에 대한 파악과 서비스 개발을 통한 품질경쟁이 확산될 수 있다. 한편 특수수요는 보다 다양화해 질 것이며, 고부가가치의 제품서비스역시 다양하게 전개될 것인바 전반적인 소득수준 향상과 주거환경 향상과 함께 주거취향 역시 고급화될 것이다. 이러한 단계가 신한국 5년계획이 완료되는 1998년, 앞으로 5년후 뒤로 보는 것은 낙관적인 전망만은 아니라 본다.

일반화단계: 주택상품기획이 일반화된다는 것은 주택공급계획이 익명적인 수요를 대상으로 하는 것이 아니라 분명한 수요계층을 대상으로 수립되는 단계를

의미한다. 가족구성, 가족사이클, 소득계층, 소비수준, 라이프스타일, 서비스 요구수준을 상정하고 기획되는 주택상품기획으로서 일반화단계에 이르면 시장주택에 대한 상품기획 뿐 아니라 공공주택(국민주택, 임대주택 등)에 대해서도 보다 구체적 수요에 근거한 제품기획과 공급계획이 이루어질 것이다.

혁신발전 단계 : 주택상품기획개념이 일단
보편화되고 나면 새로운 수요창출을 위한 제품기획이 본격화될 것이다. 기존 수요에 대응할 뿐이 아니라 주택소비자의 잠재적 수요를 포착하여 상품화 시키는 첨단마케팅 시대로의 도입이 예상되며 다른 한편 첨단기술을 활용한 새로운 미래형 주택기획도 활발해질 것이다.

이러한 주택상품기획의 발전단계는 사실 일정한 수준이 있는 것은 아니고 그 확산의 속도와 양태는 사회동향에 따라 영향받을 것이다. 특히 주택상품기획의 4가지 부분상품 유형에 따라 각기 전개방식이 달라질 것이다. 어떠한 양상으로 어느만큼 빠르게 전개될 지에 대한 전망은 구체적인 분석을 요하나 주택상품기획은 필연적으로 전개될 수밖에 없는 사회적 동향들은 존재한다.

인구사회적 변화 : 인구성장율은 둔화되지만
인구구성이 달라지는 것은 2000년대에 가구원수 3.1명(현재 3.8명), 가구수는 약 1,500만(현재 약 1,150만), 학령인구 감소와 노령인구포 증가(현재 0.2%, 2000년 10.2%등)등 사회개발을 변화시키고 있다.

경제소비구조 변화 : 낙관적 지표인 1998년 12,000불을
확신할 수는 없다해도 만불소득은 소비구조의 혁신적 변화의 계기를 이룬다. 여성경제인구의 증가(2000년에 과반수 취업인구), 도시서비스산업 인구의 증가 등은 주택소비패턴을 바꾸어 놓는다.

도시개발양태변화 : 도시화율이 2000년대에 약 83%로
예측되면서 도시개발과 주택개발의 연계가 필수적이 되고 한편 가용택지의 부족은 (일부 전원 신도시로서 해소될 전망이기도 하지만) 항존할 문제이기도 하다. 부족한 땅, 작은땅, 다양한 입지의 땅에 알맞는 개발프로그램을 복합적으로 구상할 수밖에 없는 상황이 심화된다.

주택산업계변화 : 공공주택정책의 주요성은
계속되지만 공급의 주역은 민간부문에 대폭 이양된다. 현재 공공아파트 건설이 약 1/4을 차지해도 그 중 민간실행율은 높으며 주공과 지자체의 역할은

순수 공공주택에 대한 공급과 민간업체와의 시장주택경쟁양상으로 변화할 것이다. 주택공급산업 및 관련산업의 비중이 커지면서 자율기능과 대공공 발언권은 커지는 반면 치열한 시장경쟁은 불가피하다. 국제시장 개방과 함께 주택시장에 외국기업의 진출역시 큰 변수가 되며 주택관련설비 및 소비재의 시장개방은 필연적으로 주택산업계를 변화시킨다.

라이프스타일과 가치관 변화 : 인구사회적 변화,
경제소비구조의 변화는 이제까지의 모델가족과는 다른 다양한 라이프스타일을 동반한다. 그만큼 사회가 다원화되면서 다양한 개성을 추구하는 것이 보편화 된다. 특히 자유분방한 젊은 신세대가 사회저변을 이루게 됨에 따라 주택에 대한 가치관은 다양해지고 분방해질 것이다.

이러한 사회적 변화는 우리 사회전반에 영향을 미치고 있으며 가장 보수적이고 변화에 둔감한 것 같은 주택부분에도 구조적인 변화를 시사할 수밖에 없다.

結 : 발빠른 주택상품기획의 선점

마케팅적 주택상품기획으로의 발상전환은 사실 무척 어려운 일이다. 그동안 젖어온 관행적이고 반복적인 주택기획에서 벗어난다는 것은 참으로 어렵다. 공공의 마인드가 바뀌는 것은 그 중에서도 힘든 작업이며, 민간업체조차도 주택상품 개발에 대한 체질개선을 하는 것이 쉽지 않은 일이고, 건축가들은 주택상품에 대한 거부감이 뿌리깊고 주거문화란 것이 주택산업의 변화와 맞물려 있다는 사실을 인정하지 않으려 들 수도 있다.

그러나 바로 이러한 관행과 관념의 뒷에서 얼마큼 빠르게 벗어나느냐에 따라 주거문화를 발전시킨다는 대의명분과 변화하는 차세대 주택시장을 선점할 수 있다는 실리를 찾을 수 있다. 어느만큼 발빠르게 대비하고, 상품을 착안하고, 실험하며, 넓히느냐에 따라 주택시장경쟁력은 강화되며 새로운 국면의 주택시장을 주도할 수 있다.