

아파트 브랜드 네임 동향



상표조사분석팀
이원형



I. 들어가며

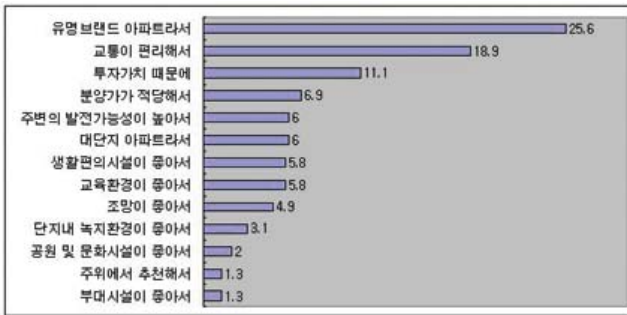
최근 몇 년 사이에 아파트에도 브랜드 열풍이 불고 있다. "e-편한세상", "푸르지오(PRUGIO)", "자이(Xi)" 등 이름만 듣고서는 어느 회사가 지은 아파트인지 떠오르지 않을 정도이다. 실제로 최근 LG경제연구원이 입주 3년 미만의 서울 등 수도권 9개 아파트 입주민 398명을 대상으로 실시한 설문조사 결과(그림1 참고) "현재 살고 있는 아파트를 분양받은 기준은 무엇인가"라는 질문에 응답자의 25.6%가 "유명 브랜드 아파트라서"라고 대답했고, "교통이 편리해서"라고 답한 응답자가 18.9%로 그 뒤를 이었다. 이같은 소비자들의 '유명 브랜드' 선호현상은 자동차 등 다른 소비제품과 마찬가지로 아파트에서도 브랜드가 제품이나 서비스의 품질을 보증하는 수단으로 받아들여지고 사회적 신분의 상징으로까지 여겨지고 있기 때문으로 분석됐다. 이제 소비자들의 아파트 선택에 있어서 브랜드는 가장 중요한 요소가 되었으며 각 건설회사들은 자신의 브랜드 이미지를 높이고 브랜드 경쟁체제에서 살아남기 위해 사활을 건 노력을 기울이고 있는 것이 사실이다. 본 보고서에서는 이러한 아파트 브랜드화의 배경과 의의를 살펴보고, 최근의 아파트 브랜드 네임의 동향과 아파트 브랜드화가 미치는 영향에 대해 알아보려 한다.

II. 아파트 브랜드화의 배경 및 의의

1. 아파트 브랜드화의 배경

최근들어 건설회사들은 중소기업들까지도 아파트 브랜드를 사용하고 있다. 이런 상황에서 현재의 건설회사들은 기업 이미지를 담보로 아파트 브랜드를 판매하는 상황이라고 해도 과언이 아니다. 건설회사들이 아파트 브랜드를 본격화시킨 것은 최근의 일이다. 제조업과 관련된 상품과 달리 아파트는 그동안 '지으면 팔린다'는 불패신화에 포장된 상품이였다. 그러나 미분양이 발생하던 지난 90년대 초부터 브랜드가 서서히 등장하기 시작했다. 당시 브랜드의 성격은 지역명과 기업명을 홍보하는 수단 정도로 인식됐다. 가령 '보라매 삼성아파트' 정도로 최소한의 정보를 전달하는 수준이였다.(그림 2 참고)

이러한 브랜드의 초기형태는 시장 환경변화, 미분양, 규제 완화와 더불어 "아파트 브랜드화"라는 새로운 패러다임이 나타나면서 급격한 변화를 초래하게 됐다. 한 회사에서도 상품에 따른 브랜드를 달리 하는가 하면 소비자의 눈길을 끌기 위해 새롭고 차별적인 아이덴티티(Identity)를 부여하는 단계에 이르렀다. 지난 98년 분양가 자율화를 기점으로 각 건설회사



<그림 1. 현재 살고 계신 아파트를 분양 받으신/구매하신 기준은 무엇입니까?>

* 자료출처 : LG 경제연구원(2003.10)

들은 고객욕구에 맞춘 다양한 컨셉(Concept)의 아파트를 선보였고 일반아파트와 차별화시키기 위한 노력을 펼쳤다. 즉 아파트 브랜드화는 건설 경기 둔화를 이겨내기 위한 차별화이자 고객에게 가치있는 아파트를 공급하기 위함이라고 말할 수 있다.

1950~70년대 초	1970년대 중반~90년대 중반		90년대 후반~현재
종암 아파트 마포 아파트	현대아파트 쌍용아파트 대우아파트	LG수지 아파트 보라매 삼성아파트	쉐르빌 래미안 롯데캐슬 아이파크 홈타운 e-편한세상
지역명 브랜드	기업명 브랜드	지역 + 기업명	정보통신, 환경친화형 등 다양한 형태

<그림 2. 아파트 브랜드 시대별 변천과정>

2. 아파트 브랜드화의 의의

브랜드가 있는 것과 없는 것의 차이가 품질을 믿을 수 있느냐 없느냐를 넘어 구매자 자신의 이미지를 높여줄 수 있느냐 없느냐에 대한 문제로까지 이어지고 있다. 몇 억 원을 호가하는 아파트도 이러한 트렌드를 피할 수 없었던 것 같다. 미분양 아파트가 생겨나기 시작한 90년대 초반부터 시작된 아파트의 브랜드화는 이전의 지역명과 건설회사명을 전달하는 수준을 넘어 미래적인 이미지와 세련된 어감으로 차별화된 아이덴티티(Identity)를 부여했다.

같은 지역의 아파트도 유명 건설회사 순으로 분양가를 달리하는 한편, 선호도에 있어서도 크게 차이가 난다. 이것은 브

랜드가 가져다 주는 믿음에 대한 문제로 해석된다. 아파트 경기가 호황일 때는 지어 놓으면 팔리는 생산자 중심의 시장이었지만, 경기가 어려워지면 소비자 중심의 시장으로 돌아선다. 소비자는 다양한 선택권을 갖게 되고, 당연히 가장 믿을 수 있는 제품을 선택하게 되는 것이다. 바로 이러한 선택의 순간에 브랜드가 가장 큰 영향을 미치게 된다고 볼 수 있다. 한번 사면 몇 년을 살집, 직접 살지 않고 되판다 하더라도 그만큼 재산가치가 있는 아파트에 눈을 돌리게 되는 것이다.

III. 최근 아파트 브랜드 네임의 동향

여기에서는 아파트의 브랜드화가 본격화된 1990년대 말부터 각 건설회사들이 내놓은 아파트 브랜드 네임들에 나타난 여러 동향에 대해 살펴보기로 한다.

- 편리함, 안락함 등 주거의 기능성에 초점을 두었다. 아파트 브랜드 네임이 처음 본격적으로 도입되던 시기의 특징으로 삼성물산 “래미안(來美安)”이 대표적인 예이다. 대림산업 “e-편한세상”, 쌍용건설 “스윗닷홈(SweetdotHome)” 등도 당시 불어닥친 인터넷 열풍을 반영, 정보통신으로 더욱 편리해진 주거환경을 접목시킨 경우이다.

- 그룹의 이미지를 아파트 브랜드에 이용하기도 한다.

예를 들어 “SK VIEW”, “LG 빌리지”, “롯데 캐슬(Lotte Castle)” 등은 그룹명과 아파트 브랜드 네임을 같이 붙여서 사용한 경우이다. 물론 상표등록관련 법률적 문제로 인해 그룹명을 같이 사용하는 경우도 있으나, 기존 아파트 건설회사로서의 자리매김이 확실하지 않았기 때문으로 볼수도 있다.

- 가격대와 평형대에 따라 일반, 고급의 브랜드로 양분화하는 전략을 구사하기도 한다. 그리고 브랜드 컨셉에 걸맞는 이름들을 내놓는다. 아파트 이름에 의미와 상징이 담겨 있는 것이다. 삼성물산의 “래미안(來美安)”과 “트라팰리스(Trapalace)”¹⁾, 롯데건설의 “낙천대(樂天臺)”와 “롯데캐슬(Lotte Castle)”등이 그러한 예이다.

- 다양한 시대상을 반영한다. 사회적인 인정이나 신분 과시 욕구를 부추기는 브랜드, 예를 들어 “○○팰리스”, “○○캐슬”, 행복한 가정을 표현하는 “홈타운”, “웨미리타운”, 웰빙

1) 트라팰리스(Trapalace) - “트라(Tra)”와 “팰리스(Palace)”의 합성어로, “트라(Tra)”는 이태리어로 ‘중심’이라는 의미의 접두사이다.

(well-being) 개념을 반영해 지은 ‘건강마을’이라는 의미의 “상떼빌(SanteVille)”, 부자 열풍을 반영한 “리첸시아(Richensia)²⁾” 등과 같이 다양한 사회적인 분위기를 반영한 브랜드가 나타나고 있다.

- 지성적이고 첨단적인 이미지를 나타내기도 한다. LG건설의 “자이(Xi)³⁾”, 현대산업개발의 “아이파크(IPark)⁴⁾” 등이 그 예이다.

- 경희궁 근처에 세워진 아파트 네임인 쌍용건설의 “경희궁의 아침” 과 같이 지역적 특성을 나타내기도 한다. 이런 경우 다른 지역의 아파트 네임으로 확장시키는 데는 한계가 있을 수 있다.

- 다양한 형태의 감각적인 브랜드를 선보인다. 순우리말과 영어를 결합해서 만든 대우건설의 “푸르지오(PRUGIO)”, 음악기호를 사용한 포스코건설의 “The #” 등은 세련되고 친근한 느낌을 준다.

IV. 아파트의 브랜드화가 미치는 영향

1. 아파트가격의 결정

주택시장이 가라앉을수록 미래가치가 높은 아파트에 수요가 몰린다. 아파트 가치평가의 주된 요인 가운데 하나는 브랜드이다. 소비자의 입맛이 까다로워지고 투자환경이 어려워질수록 브랜드 가치는 빛을 발한다. 실제로 브랜드에 따른 아파트 가격차는 갈수록 커지고 있다. 2002년 12월에 입주한 서울 강서구의 D 아파트의 경우를 예로 들어 보면, 유명 브랜드가 붙은 이 아파트 34평형의 평당 매매가는 바로 옆에 위치한 C 아파트 32평형과 평당 400만원, 총 가격으로는 1억 5000만원이나 차이가 났다. C 아파트가 지은지 7년이 되었고 단지 규모가 작은 이유도 있겠지만, 또 하나의 차이가 바로 브랜드이다. 유명 건설회사가 짓는 아파트이다 보니 브랜드 프리미엄이 집값에 반영된 것이다.

브랜드가 좋다고 해서 집을 잘 짓는다는 보장은 없다. 실제로 중소기업보다 품질이 좋지 못한 경우도 있다. 하지만 소비자들은 여전히 유명 브랜드를 선호하는 경향이 강하다. 위

환위기를 겪으면서 소비자들은 투자의 안정성에 눈을 뜨기 시작했고, 유명 건설회사는 시장에서 어느 정도 검증이 됐고 부도의 위험성이 덜하다고 판단한 것이다. 이러한 경향이 브랜드의 힘을 만든 것이다.

2. 사회적 비용의 증가

건설업체들이 아파트 차별화를 위해 도입한 브랜드가 유사 브랜드의 난립으로 소비자들에게 혼란을 주기도 한다. 또 원칙 없는 브랜드 겹치기 사용과 무분별한 과도 도입 경쟁은 사장(死藏) 브랜드만 증가시켜, 적게는 20억원에서 많게는 100억 원 이상이 드는 브랜드 도입 비용을 낭비하고 있다는 지적을 받고 있다.

롯데건설의 ‘캐슬’은 ‘○○캐슬’이란 타사 브랜드가 쏟아지면서 브랜드 도용에 따른 적지 않은 피해를 입었다. 강남구 도곡동 타워팰리스는 최고급 주상복합의 대명사로 떠오른 후 ‘팰리스’를 판 주상복합들이 잇따르면서 가장 많은 유사 브랜드를 가진 주택브랜드가 되었다. 삼성물산은 타워팰리스 후 마포와 광진구 노유동에서 분양한 주상복합에 ‘트라팰리스’라는 새 브랜드를 도입했으며, 현대건설과 함께 11월에 분양할 예정인 용산의 주상복합에는 “파크팰리스”를 도입할 계획이어서 회사 스스로가 브랜드 인지도를 희석시키고 있다는 지적을 받고 있다. 대우건설은 최근 주상복합을 분양하면서 주상복합용 브랜드 “디오빌” 대신 아파트 브랜드인 “푸르지오”를 사용하는 등 오피스텔과 주상복합에까지 아파트 브랜드를 확대하면서 기존 브랜드를 약화시켰다.

유명 브랜드를 모방한 유사 브랜드도 등장하고 있다. 최근 전주시에 등장한 “라미안”이라는 아파트 브랜드가 그 예이다. 한 중소 건설업체가 붙인 이름인데, 언뜻 보면 삼성물산의 “래미안”과 비슷하다. 특별한 뜻보다는 삼성 래미안 브랜드와 비슷한 어감을 줘 아파트 인지도를 높이려는 취지가 담겨 있는 듯하다.

3. 서비스의 향상

아파트의 브랜드화 바람은 건설사의 이미지를 높이기 위한 고도의 사업전략과 맞물리면서 기존에는 볼 수 없었던 다양한 서비스를 제공하기도 해 입주자를 위한 주거기능 향상

2) 리첸시아(Richensia) - “Rich”와 “Intelligentsia”의 합성어로, “Intelligentsia”는 러시아어로 ‘지식인’이라는 의미이다.

3) LG자이(Xi) - “Xi”는 “Extra Intelligence”을 의미한다.

4) 아이파크(IPark) - “I”는 “Innovation”을 의미한다.


의 효과도 보이고 있다. 또한 아파트의 준공과 입주 이후에도 A/S의 영역이 넓어지면서 건설사와 입주민 간의 간극은 점차 좁혀지고 있다.

“e-편한세상”의 대림산업의 경우 ‘오렌지 서비스’라 불리는 세대관리 서비스를 제공하고 있다. 오렌지 서비스는 욕실이나 침대 매트리스 등의 청소업무 서비스도 제공해 입주민들의 편익을 가져다 주고 있다. 또한 ‘그린서비스’라는 조경 시설 유지업무를 통해 단지내 수목보호와 고사목 관리, 가지치기 등의 방문관리를 시행하고 있다. 삼성물산 “래미안”의 경우는 인터넷을 이용한 각종 생활정보 제공 서비스를 실시하고 있으며 단지내 문화센터 등 입주민들에게 정보제공과 주거문화에 연관된 서비스를 주로 실시하고 있다. 이같은 건설사들의 A/S는 입주민들과 직접 상대하는 방식을 통해 적극성을 띄는 형태로 바뀌었다는 점에서 기존의 서비스와는 차별화를 두고 있다.

V. 맺으며

절대 공급부족시대의 공급자 위주에서 벗어나 이제 아파트도 소비자가 선택하는 시대로 바뀌면서 건설사들은 소비자에게 친근하게 다가설 수 있는 브랜드 관리에 치중하고 있고, 소비자에게 강한 인상을 주는 브랜드는 높은 프리미엄으로 이어지는 상황이 나타나고 있다. 브랜드가 아파트를 선택하

는 주요한 기준이 되고 제품이나 서비스를 보증하는 상징으로 받아들여지고 있다는 점, 분양 시장에 있어 경쟁의 가속화 현상 등을 감안할 때 브랜드의 중요성은 당분간 지속될 것으로 보인다.

그런데 최근 아파트 브랜드의 경쟁 양상을 보면 브랜드가 브랜드 자체로서는 크게 차별화 되지 못하는 단계에 접어들고 있는 듯하다. TV에서 아파트 광고를 보는 것이 이제는 그리 어려운 일이 아니며 오히려 최근 분양되는 아파트들 중에서 브랜드가 없는 아파트를 찾는 것이 어려운 일이 되고 있다. 그러므로 이제는 각 건설사들도 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅에 주력하기 보다는 소비자들에 대한 깊은 이해를 바탕으로 브랜드의 차별화된 입지를 구축하고 이를 제품과 서비스에 잘 연계하는 노력이 요구될 것이다. 동시에 소비자들도 유명 브랜드면 무조건 좋다는 식의 맹신적인 자세보다는 분양가와 품질 등을 잘 고려하여 합리적인 선택을 하는 지혜가 필요할 것이다. 

〈참고자료〉

김상률, 「잘지은 브랜드 못지은 브랜드」, 한국브랜드관리사회브랜드매이저, 「메이저브랜드를 만드는 브랜딩」, 새로운사람들채완, “아파트 이름의 사회적 의미”, 한국사회언어학회 2004봄정기학술회 감덕식, “아파트시장에서의 고객만족 전략”, LG경제연구원(2003)

대한주택공사, <http://www.jugong.co.kr>
 한국주택신문, <http://www.housingnews.co.kr>
 “아파트 브랜드도 짝퉁시대”, 매경이코노미 2004.6.3.
 “유사브랜드의 난립”, 한국일보 2004.2.11.
 “브랜드가 구매기준 좌우”, 파이낸셜 뉴스 2002.11.24.

KIPRIS 검색가능 최종 데이터 현황

(2004. 6. 30 현재)

구분	종류	기준일	정보제공범위	구분	종류	기준일	정보제공범위
특허 / 실용	공개서지	공개일	2004. 6. 29	의장	등록	공고일	2004. 6. 25
	공고서지	공고일	2004. 6. 29		공개(조기)	공개일	2004. 6. 29
	초록	공보일	2004. 6. 29	심판	1심 ~ 3심	청구일	2004. 6. 24
	전문이미지	공보일	2004. 6. 29	4권리	등록	등록일	2004. 6. 29
상표	서지/이미지	방식심사일	2004. 6. 29	4권리	중간처리	서류접수일	2004. 6. 30
특허	생명공학	출원일	1980 ~ 2002	특허	KPA	등록·공고	1979.1 ~ 2003.6
						특허공개	2000.1 ~ 2004.2