

공동주택 상품개발 전략에 관한 연구

A Study on the Strategy of Products Development for Mass Housing

양 영근*

Yang, Young-Keun

Abstract

This study is to suggest a strategy and trend of products development by major construction companies to form a trend and to set the trend in housing market through investigation about brand image campaign for TV ad, individual design items, result of products development and special plans. It is the strategy for products development of construction companies surveyed to be divided into five kinds. First, the change from in the unit to outside. Second, centralization of design powers about products development through submit and the wining of a prize in the domestic & foreign design fair to publicize a excellent quality in a roundabout way. Third, reinforcement of service for support the habitability and design manual for secure uniform quality. Forth, investment in the environment-friendly housing and new recycling energy. Fifth, reinforcement of organizational power for improving production capability.

키워드 : 상품개발, 트렌드, 공동주택

Keywords : strategy, trend, products development, design power

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

아파트를 중심으로 하는 주택시장에서 각 건설사들이 분양가자율화 조치 이후 상품차별화의 수단으로 브랜드 아파트가 도입된 지도 벌써 10년이 훨씬 지났다. 그리고 브랜드 아파트 런칭 초기에는 단순히 건설사의 이름을 대신하여 불리어 지는 것에 지나지 않았던 브랜드 네임 이 상품의 차별화를 실제적으로 이루면서 서서히 그리고 지금은 각 건설사별로 차별성과 고유성 그리고 가치 지향적인 의미로 정착되어 가고 있다. 즉 이제는 단순히 상품의 구분을 위한 인식의 차원이 아니라 아이덴티티 확보를 통하여 품질과 프리미엄을 형성하고 무형의 차별된 가치로서 브랜드가 존재하고 있는 것이다. 이러한 브랜드 는 지난 시간 각 건설사별로 상품개발전략에 따라 고유한 디자인 메뉴얼을 개발하고 적용하며 타 건설사와의 부단한 차별화경쟁을 통해 형성된 것이다. 그리고 그러한 노력은 단순히 단위세대 내의 인테리어디자인의 차별성이나 마감자재의 고급화 경쟁에서 벗어나 브랜드 이미지의 형성과 같은 무형의 디자인과 외부환경과 부대시설의 차별화로 각 건설사의 관심이 더욱 확대되고 집중하고 있다. 이러한 상황에서 최근 공동주택의 상품개발의 트렌드를 형성하고 주택시장을 선도하는 대형건설사의 상품

개발의 전략과 트렌드를 살펴봄으로써 현재를 중심으로 브랜드아파트가 도입된 과거로부터 상품개발의 과정과 특화계획 등의 고찰을 통하여 앞으로 전개될 상품개발의 진행방향을 제시하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 방법

1) 연구범위

본 연구는 시공능력평가액 기준 상위 6개에 위치하는 건설사들이 2007년 이후 최근 3년 동안에 진행하였던 공중파 방송을 통한 광고 캠페인과 각종 언론매체와 자체 발표회를 통해 홍보하였던 상품특화계획의 내용을 중심으로 각 건설사의 일반적인 상품개발전략을 고찰하며 실제적인 프로젝트 고찰을 위해 시기적으로는 최근 3년 동안 준공한 현장을 기준하며 지역적으로는 주로 서울과 수도권에 공급한 아파트로 한정하여 상품개발의 경향을 실제적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 상위 5개 건설사별로 3개 프로젝트로 전체적으로는 15개 프로젝트에 대하여 주동, 부속동, 주요시설, 조경, 입면 및 색채계획 등에 대하여 그 특징과 경향을 분석하도록 한다.

2) 연구방법

각 건설사가 자사의 상품을 홍보하기 위해 방송에 광고하였던 CF자료, 일부 건설사들의 자사의 디자인트렌드 발표 자료, 언론 매체의 기사, 각 건설사의 해당 프로젝트를 위한 홈페이지에 수록된 내용, 건설사가 자체적으로 생산한 상품개발 관련 보고서 등을 연구에 활용하였다.

*대림대학 인테리어디자인과 조교수

2. 브랜드 및 상품개발 전략

2.1 광고용 이미지 및 카피라이터

TV공중과 방송용 광고는 짧은 시간의 방송임에도 대중들에 대한 노출 강도가 대단히 큼으로 자사의 상품의 이미지와 특성을 전달할 때 가장 효과적이고 전략적일 수 밖에 없다. 따라서 광고 캠페인의 내용은 자사의 상품이 추구하는 핵심적이고 강력한 메시지를 전달함으로써 타 경쟁사와의 차별화를 가져야 하기 때문에 분석 대상 6개사의 공중과 방송용 광고의 스틸컷과 주요 멘트나 카피의 주요 브랜드비전과 캠페인의 내용 그리고 상품이 가지는 특징적인 이미지를 분석한다는 것은 해당 건설사의 상품개발의 전략적 방향을 가늠해 볼 수 있는 유용한 과정이라고 생각한다.

표 1. 건설사별 브랜드비전과 광고 캠페인)

구분	년도	브랜드비전과 광고 캠페인의 내용	이미지
대우	07	· 자연과 환경, 인간이 하나되는 생활 문화 공간 '내일의 프리미엄' · 첨단시스템 도입으로 내일의 생활에 대한 기대 와 만족감 표현, 입주자 인식 시스템, 음식물처리 시스템 · 스토리 텔링기법과 강아지로 친근감 강조	
	08	· 고객이 꿈꾸는 윤택한 생활 가치 실현 · 실제 푸르지오 단지를 배경으로 "프리미엄 · 이미지+즐거움"을 강조	
	09	· 고객이 꿈꾸는 윤택한 생활 가치 실현: "푸르지오를 만나면 자연도 프리미엄이 됩니다" 라는 슬로건을 내세워 신재생 에너지 시스템(태양 광발전, 우수재활용)을 광고매체에 직접 소개	
삼성	07	· "당신의 이름이 됩니다" : 래미안의 소속감, 자부심 고취 (감성 마케팅) · "집=래미안"이라는 자부심 표현: 실제 래미안 단지화 친근한 성우의 나레이션을 통해 실제 내 이야기 같은 친근한 이미지 표현	
	08	· 살고 싶은 집의 대명사 · 상품의 특징점을 홍보하지 않고 어머니, 아버지의 사랑을 통해 브랜드의 편안하고 따뜻한 브랜드 이미지 강조	
	09	· 일반 아파트 광고와 달리 '집'의 본질적인 가치를 다양한 가족들의 모습을 통해 감성적으로 전달. 슬로건: "다시 살아도 래미안입니다"	
현대	07	· 전통의 건설명가 + 고품격 이미지 · 품격과 자부심이 느껴지는 High Society의 Premium공간 · "세상을 가치있게 사는 방법" → 힐스테이트에 사는 것 = "집에 담고 싶은 모든 가치" · 집 이상의 가치를 지닌 고품격 명품 아파트의 브랜드 홍보	
	08	· 역사와 문화가 되는 주거명품 · 이미지 광고 → 실제 힐스테이트모델 (김포고촌+미래가치(차이코프스키,피테)	
	09	· 기존의 고급스러움과 중후함을 강조하던 방	

		식에서 신세대적이고 친숙한 초콜릿, 주스 등의 소재를 써서 다양한 생활공간을 강조	
GS	07	· 앞선 사람들이 선택하는 첨단/고급 아파트 · '모두가 꿈꾸는 그곳 The Prestige XI' · 수준높은 주거문화를 선도하는 고품격 아파트 이미지 강조 · 유명배우를 활용한 이미지 광고	
	08	· 수준 높은 주거문화를 선도하는 고품격 아파트 · 자이갤러리에서 음악회를 배경으로 고품격 문화공간의 이미지 강조	
	09	· 수준 높은 주거문화를 선도하는 고품격 아파트 · 반포자이를 배경으로 휴양지의 이미지 강조, 톱스타 기용하는 방식 고수	
대림	07	· 'e'의 첨단 이미지와 오렌지 빛의 친환경적 이미지 공존 · 첨단과 자연이 함께 하는 편안한 세상 · 집은 쉽다 : 주거공간은 '편안함'이 우선되어야 함을 강조	
	08	· 기술력을 바탕으로 최고의 컴터 제공 · 쉽 → 친환경 저에너지 아파트 이미지 강조	
	09	· 기술력을 바탕으로 최고의 컴터 제공 · "진심이 짓는다" : 집이라는 개념의 진심과 철학을 부각	
현산	07	· 아이파크만의 혁신적인 라이프 스타일을 제공하는 브랜드 · "라이벌"을 등장시켜 Innovation 강조/ 생각, 도전,미래,상상 (가장 세계적인 것, 가장 혁신적인 것)	
	09	· "아이파크=이노베이션" → 일관되게 '도전성'과 '창의성'을 어필 · 2015년까지 제로에너지 하우스 공급 목표	

2.2 상품특화전략

각 건설사들의 상품특화전략은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 단위세대를 중심으로 하는 인테리어디자인 또는 마감자재의 고급화 경쟁에서 벗어 관심의 대상이 단위세대 밖으로 옮겨가서 조경과 커뮤니티시설에 상품개발의 역량을 강화하고 있는 경향을 보이고 있다. 둘째, 단지 및 주동의 외관에 대한 관심의 증가와 외국 작가 또는 설계사와의 협업을 들 수 있겠다. 셋째, 최근의 사회·경제 전반의 화두인 저탄소 녹색성장의 가치아래 친환경 신재생 에너지, 카본프리 주택을 특화전략의 방향으로 삼고 있다. 아래 <표 2>는 각 건설사별 상품특화전략의 내용과 방향을 나타내고 있다.

표 2. 상품특화전략

구분	년도	상품특화전략내용
----	----	----------

1) 광고전략은 개별 프로젝트와 관련된 광고는 배제하고 브랜드의 전반적인 홍보를 위한 이미지 광고에 한정하였다.

대우	07	<ul style="list-style-type: none"> · 한 공간에 조정공간 집중투입 (Ex.중앙부,보행자 도로변 수공간, 벽천 등) · 2007 하반기 굿디자인선정 →푸르지오 아트빌 문주 푸르지오 과학놀이터, 트립프월드마린 아일랜드가든, 유니버설옥조 ,육실매입형 약세사리 · "아름다운 놀이터 그린 대화" 개최 · UZ(유즈) 센터 : 주민편의시설 브랜드 도입
	08	<ul style="list-style-type: none"> · 주민공동시설 특화 브랜드 "Uz"(Your Needs)개발 → 08년 분양 시 홍보 활용 · 사이언스 파크 개발 → 공상과학+감성 놀이터(분양/광고에 홍보)
	09	<ul style="list-style-type: none"> · 그린 프리미엄(GREEN PREMIUM) : 친환경 신재생·에너지주거상품, 2020년까지 제로에너지 하우스공급 목표 · 커뮤니티 "Uz Center"와 감성놀이터에 투자
삼성	07	<ul style="list-style-type: none"> · Eco System → 태양광 발전, 지열, 빗물 처리시스템 등 적용 · 헤스티아 서비스 운영(300세대이상) · 외관특화→ 해외 디자인적용(장 미켈빌모트,동천)
	08	<ul style="list-style-type: none"> · Project별 전략 수립 방식→'09년도 동일 · 분양전:대안설계(건축,조경,Exterior), 분양후:현장차별화를 통해 특화 시행
	09	<ul style="list-style-type: none"> · 디자인 경영이라는 모토아래 디자인에 역량을 집중함(경영전략) · Green Tomorrow (ZERO ENERGY HOUSE) · E-CUBIC(Energy saving, Ecology, high Efficiency, natural Energy)
현대	07	<ul style="list-style-type: none"> · '고품격' 이미지 마케팅 : 위치 선점, 평형구성, 고급화된 마감수준, 고급 디자인 · 힐스테이트 통합 색채 디자인 → 장 필립 랑클로와 공동개발(김포고촌 힐스테이트) · 유럽형 디자인 추구 · 외국 설계회사와 협업 : 서울숲 힐스테이트 입면 (미국 KMD), 상현동 힐스테이트 입면, 조경 (홍콩 LWK, 호주 ASPECT) · 놀이터 특화 : 문화가 있는 놀이터 (거꾸로 놀이터, 돈암 힐스테이트) · 록인 콕아웃 주방 → 평면특화(2007 굿디자인상) · 중간 OPTION 제도 적극 행사 (Trend Up, Grade Up)
	08	<ul style="list-style-type: none"> · 외국사 협업(건축,조경) + 색채 통합 디자인 → 힐스테이트 Identity확보에 주력 · 색채 적용 방식: 3 type의 매뉴얼을 지역적 운영(김포고촌은 그중 1 Type) · 마감자재 통합 디자인 개발 · 카본프리 , 크라이프리 , 스트레스프리 디자인
	09	<ul style="list-style-type: none"> · 카본프리 디자인 · 외국사 협업(건축,조경) + 색채통합디자인 → 힐스테이트 Identity확보에 주력 · 주동출입구 '포디움' 양식 적용 : 호텔식 로비 개념, 유럽식 디자인 채택
GS	07	<ul style="list-style-type: none"> · 커뮤니티 강화 · 감성, 문화 마케팅 : 입주민 초대 콘서트 개최 · 자이 매니저 : 고객에 입장에서 생각하는 주부모니터팀 운영 · 입주민 서비스 : '가가자이' 매거진, 문화강좌(요리,요가,프라워테코, 부동산), 음악회 · '자이+1 서비스' · 특허실용실안 : 자이안 로비 (엘리베이터를 외부로 빼고 극대화된 로비공간 특화) · 총 11개 상품이 '2007년 하반기 우수산업디자인' 으로 선정돼 GD마크를 2년 연속 획득
	08	<ul style="list-style-type: none"> · D.I.S(Design Identity System) & T.D.S(Total Design Solution)에 근거한 자이 디자인 진행
	09	<ul style="list-style-type: none"> · 그린 스마트 자이 : 미래형 친환경 주택모델 · 자이안 센터 설치: 특화된 커뮤니티 공간

대림	07	<ul style="list-style-type: none"> · 에코 프로젝트(Eco Project) : 자연 친화 APT 추구(생태공원, 생태연못) · 건설사 최초로 아파트 외관 입면 저작권 등록 : 브랜드 / 색깔/디자인으로 차별화 전략 · '토탈 디자인 매뉴얼' · 오렌지 마케팅: 소비자 트렌드 파악, 불만족 사항 파악 · Feel Harmony: 5감(sight, hearing, smell, touch, taste Feel) + IT 분야=6감 만족
	08	<ul style="list-style-type: none"> · 품질 고급화로 상위 평준화 구현으로 고객의 신뢰 확보 · 고급자재가 아닌, 고품질을 지향 · 토탈 디자인 매뉴얼의 철저한 관리를 통한 개념의 표준화 · Project별 접근방식이 아닌 매뉴얼에 의한 e-편한 세상 균일화 전략 · 09년도 에너지고효율 아파트 (2010년 50%절감형 개발)
	09	<ul style="list-style-type: none"> · 에코 3리터 하우스: 2012년까지 상용화 · 50% 에너지절감형 2010년부터 공급 · 품질과 실용성을 중시한 상품 전략 → 소비자가 원하는 상품 추구
현산	07	<ul style="list-style-type: none"> · 직선적 디자인 요소 적용 · Gallery Park · I'PARK 디자인 스타일 매뉴얼 정립 · 휘트니스 클럽(헬스, GX룸, 골프연습장) 설치를 통한 커뮤니티 강화 · 해운대 I'PARK를 통한 고급 이미지 부각

2.3 상품특화전략의 특징

1) 상품개발 업무 세분화 및 조직 강화

대형건설사들은 고객의 요구와 주택시장의 환경변화에 적극적으로 대응하기 위하여 상품개발팀을 주택설계팀, 건축 및 지원설계팀, 인테리어팀 등과는 달리 별도의 조직으로 운영하거나 핵심 유관부서를 통합하여 상품개발 프로세스 및 의사결정 과정을 단축시키는 등 운영형태는 상이하여도 상품개발 조직을 중요하게 인식하여 업무를 세분화하고 조직을 강화하는 경향을 보이고 있다.

표 3. 건설사별 상품개발조직

구분	담당입원	팀 구성 및 업무
대우	기술상품/상무	주택상품설계팀 -상품개발, 인테리어, 외부환경디자인, 건축설계
삼성	상품개발실/상무	상품기획팀, 주택설계팀, CREATIVE팀, 디자인실(별도 운영)
현대	주택영업/상무	상품기획/개발부 -상품기획, 수주계획, CREATIVE, 설계
GS	주택기술/상무	설계팀, 상품개발팀, 인테리어팀, 견적팀
대림	설계담당/상무	설계팀, 상품개발팀, 인테리어팀, 지원설계팀

2) 대외 출품과 입상을 통한 상품 간접홍보

최근 들어서 건설사 스스로 자사의 프로젝트 또는 개별 상품을 국내·외의 각종 인증기관과 협회 그리고 디자인페어 등에 출품하고 수상하는 사례가 급격하게 증가하였다. 이러한 경향은 대형 건설사들을 중심으로 더욱 빈도가 증가하고 있으며 출품과 수상에 따른 경쟁도 날로 심화되고 있다. 이러한 대외출품과 입상은 자사의 상품의 품질을 자체적으로 평가하고 홍보하는 것이 아니라 외부의 공인된 기관에 의해 인정받는다는 것에서 상품의 간

양 영 근

접호보 효과가 크다고 하겠다. 또한 출품과 입상을 내용으로 하는 언론매체를 통한 기사화는 출품과 입상된 상품을 넘어서 브랜드의 가치와 기업의 이미지 향상에도 긍정적으로 작용하기에 대형 건설사들은 이러한 경향은 일정기간 지속된 것으로 판단된다.

표 4. 대외출품과 입상

구분	년도	대외출품과 입상의 내용
대우	09	· 2009 그린하우징 어워드 친환경 디자인부문 아파트 대상 수상
삼성	07	· '07 살기좋은 아파트 최우수상 (래미안 금광)
	08	· 08년 세계조경가 협회상 (성남 금광, 과천 래미안 에코켄시스) · 소비자 만족도 (karsi) 우수기업 선정 · GOOD DESIGN 대통령상 수상 → 한국형 욕실 · 일본 G마크 수상:기체품군 통합디자인(콘셉트, 스타일 등) · 레드닷, IF 작품 출품
	09	· 2009세계조경가대회 수상(반포) · 국가고객만족도(NCSI), 브랜드스타 아파트부문1위 · 한국산업의 브랜드파워 아파트부문 1위
현대	07	· 국민 콕아웃 주방 → 평면특화(2007' 굿디자인상)
	08	· 주거문화대상(고촌 힐스테이트) · GOOD DESIGN 인증 : 16 개
	09	· 2010 iF Design Award 수상:키퍼, 재활용보관소 2개 아이템에서 수상
GS	07	· 특허실용실안 : 자이안 로비(엘리베이터를 외부로 빼고 극대화된 로비 공간 특화) · 총 11개 상품이 '2007년 하반기 우수산업디자인'으로 선정돼 GD마크를 2년 연속 획득
	08	· 세계3대 디자인 어워드 수상 : 미국IDEA, 독일 IF,RED DOT → 자이픽스 윌(방송벽), 자이 키오스크, 부산자이 갤러리
	09	· 에코 서페이스(Eco Surface), 2010 iF Design Award수상 →친환경 차양, 냉난방 에너지 절약 시스템 · 반포 자이 "살기 좋은 아파트 상 대통령상"수상
대림	08	· 살기 좋은 아파트 최우수 (오산원동) · 2008경영대상 : 마케팅부문 대상 수상 · 친환경아파트대상 : 에너지효율부문 수상
	09	· 2009 NCSI 국가고객만족도 1위
현산	07	· '07 살기 좋은 아파트 대상 (덕소 I'PARK)
	08	· 살기 좋은 아파트(아산)

3)국내·외 유명작가 및 설계사와의 협업

각 건설사들이 자사의 프로젝트의 전체 또는 일부분에 해외 유명작가 또는 설계사와 협업을 강조하는 것 또한 최근 몇 년의 주택건설사의 트렌드 중 일부라고 할 수 있다. 상품차별화의 주 내용이 고객의 주거만족과 삶의 질을 향상시키기 위한 서비스에 집중하는 한편 설계나 계획의 차별화가 궁극적으로 상품의 차별화로 이어지며 이는 경쟁사와의 경쟁에서 비교우위를 확보할 수 있는 유용한 수단으로 활용될 수 있기 때문에 유명작가나 설계사의 유명세를 프로젝트의 상품성에 이입하고자 하는 상품특화전략의 또 다른 경향을 보이고 있다.

표 5. 외부작가 및 설계사 협업

구분	년도	대외출품과 입상의 내용
----	----	--------------

구분	년도	협업의 내용
대우	07	· 푸르지오 벨리(장순자)
	07	· 외관특화 → 해외 디자인적용(장 미셀빌모트,동천)
	08	· 과천 슈르 텐저린 사(사인)
	09	· 반포 퍼스티지 텐저린 사(옥탑부)
현대	07	· 도곡동 2700평 규모 주택전시관 (승효상 설계) · 힐스테이트 통합 색채디자인: 장 필립 랑클로 · 외국 설계회사와 협업 : 서울숲 힐스테이트 입면 (미국 KMD) · 상현동 힐스테이트 입면, 조경 (홍콩 LWK, 호주 ASPECT)
	08	· 외국사 협업(건축, 조경) + 색채 통합 디자인 → 힐스테이트 Identity 확보에 주력
	09	· 외국사 협업(건축,조경) + 색채 통합 디자인 → 힐스테이트 Identity 확보에 주력 · 입면: 홍콩LWK社, KMD社 협업, 조경: 호주ASPECT社, 색채: 랑클로드 교수팀
GS	07	· 서교 자이갤러리(민성진)
현산	07	· 다니엘 리베스킨트: 부산 센텀시티 모델하우스
	09	· 벤 판 베르겐(건축), 로드베이크 발리온(조경): 수원 아이파크시티

4)상품의 고객지원 활동의 강화추세

비상품적인 내용으로써 상품개발의 방법과 범위가 확대되고 있는 경향을 보이고 있다. 특히 이러한 경향은 첫째, 자사의 상품을 보다 잘 알릴 수 있는 체험적인 기회와 공간을 제공하는 방법으로 이루어지고 있으며 둘째, 주택상품의 실제 이용과 사용에 있어서 내용적인 문제의 해결과 지원을 통해 이루어지고 있으며 셋째, 함께 나누는 공동체의 형성으로 브랜드의 충성도를 높이는 방향으로 고객지원 활동이 강화되고 있다. 아래 <표 6>는 각 건설사별로 다양한 고객지원의 사례를 보여주고 있다.

표 6. 비상품적 고객지원활동

구분	년도	고객 지원 활동 내용
대우	08	· 브랜드 런칭: 푸르지오"하임"(타운하우스), 푸르지오"시티"(오피스텔) · 주부 자문단 운영(10명): 푸르지오 벨리클럽 (타사,M/H,단지 모니터링 조사) · 푸르지오 서비스 UP-Grade : CS서비스 (입주청소, 사진촬영 등), · 블로그 이벤트(홈페이지참여 행사)
	09	· 푸르지오 BI(Brand Identity) 리뉴얼 · 주부 자문단 운영(10명): 푸르지오 벨리클럽 (타사, M/H, 단지 모니터링 조사) · 푸르지오 사랑 서비스 : CS 서비스(입주1-3년차 단지, 주방, 욕실, 샷시, 지하주차장 청소서비스)
삼성	07	· 헤스티아 서비스 운영(300세대이상)
	08	· 래미안 스타일 발표회(매년): 품질과 기술력 홍보 · 래미안 아카데미: 래미안 갤러리에서 시행되는 문화 강좌 · 헤스티아 서비스 : CS서비스(청소,소독등)로 고객 만족도가 높음(주택CS실내 3개팀운영) · 21세기 위원회 운영 : 주부 모니터링 실시(M/H, 타사단지) · 래미안 Festival : 마케팅팀에서 주관하는 연예인 공연 행사(2000년부터 시행)
	09	· 래미안 스타일 발표회(매년): 품질과 기술력 메스 콧 홍보 · 래미안 아카데미: 래미안 갤러리에서 시행되는 문화 강좌 · 헤스티아 서비스: CS서비스(청소, 소독 등)로 고객만족도가 높음(주택CS실 내 3개팀 운영) · 21세기 위원회 운영 : 주부 모니터링 실시(M/H,타사)

현 대	08	· 내부 고객강연회 개최(매월)→ 디자인 역량 이해를 통한 비설계 직원의 눈높이 향상 · 디자인 리빙페어 협찬: 작품전시 및 유명인사 초청 연회 개최(론 아라드+구마젠코) · 문화놀이터 제4기 공모전 시행: 서울 디자인 올림피아드 전시 · 주부 평가단 운영 : 힐스 스타일러 (230명) → 모니터링/캠페인활동	통 강 픽
	09	· 힐스테이트 갤러리 : 공연, 전시, 문화이벤트, 교양 강좌 복합문화공간으로 운영(방문자수: 10만명) · ART & CULTURE : 각 종 문화강좌, 공연 프로 · 힐스 스타일러 : 고객평가단, 프로슈머 (참여형소비자), 상품과 서비스분야	강 그 램
G S	07	· 감성, 문화 마케팅 : 입주민 초대 콘서트 개최 · 자이안 매니저 : 고객에 입장에서 생각하는 주부 모니터링 · 입주민 서비스 : '가가자이' 매거진, 문화강좌 (요리,요가, 프라워테라, 부동산), 음악회 · '자이+1 서비스' · '자이 디자인 피에스타'라는 디자인 워크숍 및 공모전 개최	모 니 터 링
	08	· 계약자 초청 음악회: 오케스트라 협연 행사 · 디자인 피에스타 개최 : 학생대상 공모전과 워크숍 2가지 형태로 진행 · 자이주부 자문단 운영 : M/H및 자이단지 모니터링 시 · 자이 디자인 위원회 : 교수자문단으로 매년 신규 -운영성과 보다는 홍보 차원의 역할(4기) · 디자인 스쿨 운영 : 기술/마케팅/협력업체 대상 시간 교육 실시	의 실 구 성 120
	09	· 계약자 초청 음악회: 오케스트라 협연 행사 · 디자인 피에스타 개최 : 학생대상 공모전과 워크숍 2가지 형태로 진행 · 자이주부 자문단 운영 : M/H및 자이단지 모니터링 시 (2회/월 미팅실시, 9인으로 구성) · 자이 디자인 위원회 : 교수자문단으로 매년 신규구 - 운영성과 보다는 홍보 차원의 역할(5기) · 디자인 스쿨 운영 : 기술/마케팅/협력업체 대상 시간 교육 실시 · 상품개발팀 주관으로 디자인 관련 직원/협력업체 역량 강화	의 실 성 120 역 량 강 화
대 립	07	· 에코 프로젝트(Eco Project): 자연 친화 APT 추구 · 건설사 최초로 아파트 외관 입면 저작권 등록 : 브랜드/ 색깔/ 디자인으로 차별화 전략	랜 드
	08	· 커뮤니티 6개월 무료 운영 서비스 · 주부 아이디어 공모전 시행 · 오펜지 서비스 : 사전/사후관리 서비스	
	09	· BI(Brand Identity)개선: 친환경 저에너지 이미지 강화 · 주부 아이디어 공모전 시행(5회째 실시) · 플러스원 서비스 : 오펜지서비스 업그레이드 (주방+욕실 청소, 침대/ 비데 청소서비스)	

5)각사의 identity 확보를 위한 매뉴얼의 활용

본 연구의 연구대상에 속하는 각 건설사들의 공동주택 상품개발에 있어서 공통적인 특징은 거의 대부분의 건설사들이 상품개발에 있어서 자체적으로 일정한 매뉴얼을 갖고 있으며 그 매뉴얼을 기초로 하여 프로젝트별로 각 건설사의 브랜드 아이덴티티와 디자인 아이덴티티를 확보하면서 다른 한편으로는 프로젝트별로 상품차별화를

피하고 있는 것으로 보인다. 이러한 각 건설사들의 매뉴얼의 활용에 있어서는 일정한 차이가 나타나는데 그 차이는 결국 각 건설사들의 색깔로 드러난다. 대우건설의 경우에는 매뉴얼을 기본으로 하면서 외관과 평면의 차별화에 중점을 두고 있는 경향이 있으며 차별화로서 특화설계는 외주설계에 의존하고 있는 것으로 나타났다. 현대건설의 경우에는 매뉴얼에 기초하되 프로젝트의 성격에 따라 상품개발의 전략을 다르게 적용하고 있으며 외주협력사의 아이디어 적용과 해외건설사와의 협업으로 차별화를 피하고 있으며 전체적으로는 힐스테이트의 브랜드 런칭이 타 건설사의 브랜드보다 늦었기 때문에 아이덴티티 확보에 주력하고 있는 경향이 있다. GS건설의 경우에는 매뉴얼을 기본으로 하면서 커뮤니티시설과 조경에 차별화의 중점을 두고 있는 경향이 있으며 차별화를 위해서 외부 설계사를 활용하고 있는 것으로 나타났다. 대림산업은 매뉴얼을 상품의 표준화를 위해 활용하고 있으며 전국적으로 균일한 품질확보를 위해 매뉴얼을 활용하고 있다. 삼성물산은 주택상품 전체에 적용되는 공통 매뉴얼은 없는 대신에 일정한 디자인 가이드가 있으며 프로젝트별로 개별적으로 상품전략 수립하여 있으며 차별화설계는 주로 저층부 입면과 커뮤니티시설 그리고 조경에 집중되는 것으로 나타났다. 그리고 상품특화의 방법은 대안설계를 위해 파트너십의 활용과 크로스오버의 경향을 띄고 있다.

3. 사례조사를 통한 세부항목별 상품개발 트렌드

3.1 조사대상단지 개요

조사대상 단지는 각 건설사별로 3개단지를 기준하였으며 기간은 준공일을 기준으로 2007년 이후로 한정하고 지역은 서울과 경기지역 등 수도권지역을 기준으로 하였다. 단지의 규모를 위해 소규모에서 대규모까지 다양한 규모를 선정하여 어느 한쪽으로의 편중을 지양하였다.

표 7. 조사대상 단지의 개요

	단지명	준공일	세대수	작가/해외설계/수상
대 우	서울숲	2007. 09	888	
	중동2차	2008. 08	812	
	판교5단지	2009. 10	567	
삼 성	금광	2006. 11	1,098	
	과천슈르	2008. 08	3,143	텐저런사(사인), GD상(사인)
	퍼스티지	2009. 07	2,444	세계조경대상
현 대	장안동	2007. 08	859	마스모(Exterior)
	고촌	2008. 04	2,605	장 필립 랑클로교수(색채) 주거문화대상
	서울숲	2009. 04	445	GD상(문주특화)
G S	조지원자이	2008. 10	1,429	GD상(색채, 사인)
	반포자이	2008. 12	3,410	살기좋은 아파트 대통령상GD상(사인)
	포일 자이	2009. 11	2,540	
대 림	오산 원동	2007. 05	2,368	
	수원 정자	2008. 02	288	
	남양주양지	2009. 03	1,302	

3.2 주동 디자인 및 마감

건설사별로 단지의외관의 특징을 가장 잘 나타나게 해주는 것이 주동의 입면디자인이다. 그리고 그 입면디자인의 차이가 곧 건설사의 고유성을 확보하기도 하여서 조사대상 건설사 대부분은 자체적으로 외관디자인 매뉴얼을 활용하고 있으며 일부 건설사의 경우 프로젝트별로 디자인을 차별화하고 있다. 하지만 상품특화의 방향이 단위세대 안에서 밖으로 변화하였고 외부디자인에 대한 상품개발의 역량이 집중된 만큼 입면디자인은 각 건설사 간의 차이점을 갖는다는 것 보다는 평균화된 경향이 있다. 세부적으로 공통적인 사항으로는 상층부보다는 저층부에 마감재를 고급화하고 디자인요소를 집중시키는 경향을 보이고 있으며 주동 현관 외부도 대형화되고 고급화되고 주동 진입 후 공용홀 내부는 마감 고급화에 역점을 두고 있는 것으로 나타났다. 특히 주동디자인에서는 아이레벨에 대한 강조가 특징적으로 나타나고 있다. 즉 입주민들이 시선의 높이에서 확인할 수 있는 또는 근거리에서 접할 수 있는 부분에 대한 마감재의 종류를 다양화하고 수준을 고급화하며 디자인을 강화하는 추세를 띄고 있는 것으로 입면 리브문양, 가로패턴의 강조 등으로 나타나고 중층부 이상의 윗부분은 최대한 미니멀하게 정리하고 있는 것으로 나타났다.

표 8. 주동 디자인 및 마감

	2007	2008	2009
대우			
대우	주동출입구/ 다양한 재료, 점도벽돌 저층부 + 석도홍	저층부:3개층 석재 마감, 옥탑장식물: 팔조적용	EYE LEVEL에서의 마감집중 모던한 디자인의 주동출입
삼성			
삼성	주동출입구-과장된 프레임, 장식축벽이 연장된 옥탑장식물	가로 매지와 심플한 디자인, 저층부: 3개층 석재	EYE LEVEL에서의 마감 집중 (2-3개층 석재)
현대			
현대	디자인요소가 강조된 주동 출입구, 축벽: 4개층 석재마감	입면: 돌출창 등을 통한 변화, 저층마감: 2개층 석재	더블스킨과 옥탑가벽, 시스템창호가 적용된 모던한입면
GS			
GS	석도홍과 녹색 컬러유리 부조화, AL Sheet 옥상구조물	저층부 : 유로스터코+석재 (출입구), 옥탑장식물	저층부 화강석, 상층부 장식물이 조화로운 입면
대림			
대림	음악 리브문양으로 정돈된 느낌,	저층부-유로스터코 (동현관화강석), 옥	축벽 돌출발코니를 통해입면변화를 꾀

석재패턴 개발적용	상장식물:팔조 적용	함 (골조지붕장식물)
-----------	------------	-------------

3.3 커뮤니티시설, 상가, 기타 부속동

부속동에 대한 상품개발의 내용으로는 커뮤니티시설에 대한 대형화와 고급화 경쟁을 특징으로 들 수 있다. 건강과 여가 그리고 삶의 질의 향상 등에 대한 사회적, 문화적인 관심의 증가에 기인하여 이미 평준화되어 있는 단위세대에서의 경쟁에서 벗어나 그 관심을 커뮤니티시설의 수준, 규모, 운영 프로그램, 서비스로 확대하고 있으며 각 건설사의 디자인 성향과 단지의 규모에 따른 투자정도가 상이하게 나타나기도 한다. 하지만 같은 부속동인 상가의 경우에는 커뮤니티시설과는 다른 방향에서 접근하는 태도를 보이고 있다. 즉 상가에 대해서는 상대적으로 낮은 비중을 두고 있으며 특히 상가 외부에 대한 마감의 수준이 높지 않은 것은 상가 입주상인에 의해 부착될 외부 사인물에 의해 디자인과 마감재가 훼손 또는 가려지는 것을 우려하기 때문으로 추측된다.

표 9. 커뮤니티시설, 상가, 기타 부속동

	2007	2008	2009
대우			
대우	데크면을 이용한 부속동, 주차장데크 (합성목재+화강석)	관리동: 석재와 우드패널 마감, 커뮤니티:관리동과 분리	문주:경비실일체형, 커튼월의 커뮤니티 입면(모던컨셉)
삼성			
삼성	데크를 이용한 부속동,동현관과 동일 디자인의 경비실	커뮤니티 : 단지 중앙 선권, PTL을 사용 이국적 느낌	문주:경비실 일체형, 타일벽면의 커뮤니티 진입구
현대			
현대	커뮤니티센터-석재 프레임 강조, 상가 (커튼월+화강석)	커뮤니티:커튼월 등으로 고급화, 수영장 등 다양한 프로그램 수용	선권을 활용한 커뮤니티,휴게공간, 모던한 형태의 주차 램프 지붕
GS			
GS	부속동 하부 휘트니스	커뮤니티시설:선권, 상가:뽕칠활용 클래식한 디자인	고급마감재의 커뮤니티 공간과 특색 있는 대형목 식재
대림			
대림	음악리브와 컬러적용 부속동, 목재를 활용한 경로당마감	커뮤니티 센터-본동지하 활용, 커뮤니티 내부 홀	관리동: 리브골조에 페인트 마감, 선권 커뮤니티(화강석)

3.4 기타 외부시설

기타 외부시설은 각 건설별로 특색 있게 상품개발이 진행되고 있는 것으로 나타났다. 특히 대우건설의 경우에는 어린이놀이터에 대한 상품개발을 집중하여 과학놀이터, 공상과학과 감성놀이터를 겸한 사이언스 파크를 개발하여 적극적으로 홍보하고 있다. 현대건설, 삼성물산 등도 어린이 놀이터에 많은 비중을 두는 것으로 나타났고 그 밖에는 단지 내 보행시설과 외부 운동시설 그리고 지형을 이용한 시설 등에 디자인을 집중하는 형태를 보이고 있다.

표 10. 기타 외부시설특화

	2007	2008	2009
대우			
	산벽활용 외곽레벨 극복/휴게공간 조성	감성놀이터 과학놀이터	휴게시설과 생태연못 조성, 바다 테마 어린이 놀이터
삼성			
	약수터를 활용한 벽천계획, 화산석을 이용한 중심광장	소나무 숲 사이 스카이라인, 시설물 디자인 모듈화	생태연못조성, 공동 테마 놀이터조성
현대			
	선근 / 벽천계획, 놀이시설 집중화	표준마감 시설물 디자인, 청소년놀이 시설(X-GAME)	단지 중심 보행 브릿지와 연계된 선근 휴게공간, 친환경 놀이기구 특화
GS			
	단지 분위기와 부적절한 전통요소, 충분한 완충녹지 확보/복개수입놀이시설	단지 중심부 물그림자 원, 다양한 시설과 운동시설 복합 공간배치	테크면 커뮤니티 앞 벽천, 매스를 통한 심플한 입면의 부속동
대림			
	단지 인지성을 주는 조형가벽, 수경과 휴게가 연계된 놀이터 공간	야외 카페 테크 휴게소, 조합놀이대 및 고무매트포장	생태연못과 연계된 휴게시설, 스토리가 있는 미술장식품 배치

3.5 조경계획 및 시설

최근 대형 건설사들을 중심으로 뚜렷하게 나타나는 경향은 외부 조경에 대한 집중적인 투자이다. 그리고 그 결과를 국내외 기관에 출판하고 입상을 독려하고 그를 적극적으로 홍보에 활용하고 있다. 이를 위해 단지 홍보를 위한 다양한 조경요소를 개발하고 있으며 고목과 같은 오랜 수령을 가진 대형목을 심고 미니어처 경관과 수경

시설들을 대거 확충하고 있다. 조경의 방법에서 대형목의 식재는 경관에서 초점을 형성하여 깊이감을 부여하며 모아심기는 숲과 같은 분위기를 연출하고 다양한 초화류에 의한 다층 식재기법으로 하부 식재를 강화하고 있다. 또한 단지 중심부 수경요소 강화하는 것으로 나타났는데 이는 대부분 단지의 중심공간에 생태연못 및 수경시설과 연계된 휴게공간 도입과 어린이 놀이공간 조성으로 나타났고 이러한 수경시설은 단지 입구부, 문주 주변, 주동의 필로티 하부, 커뮤니티시설과 연계된 선근부, 중심광장 등 다양한 곳에서 도입되고 있다.

표 11. 조경계획 및 시설


	2007	2008	2009
대우			
	생태연못 계획 주진입로 포장특화 확대(화강석블럭)	단풍나무 군식 중심 휴게공간, 축소 경관(진경산수)도입	멋나무 총림식재 동선에 따른 포장 차별화
삼성			
	주동출입구-과장된 프레임 장식, 측벽이 연장된 느림의 옥탑장식물	특수목(고목) 쫓점 식재 특화, 보행자 통로 총림 식재 및 수경관	단지 중심 생태연못과 자연형계류, 테마가로길 조성(대왕참나무)
현대			
	선근 벽천과 연결된 실개천, 생태연못 변 다층 식재 및 야외카페계획	단지 중심 생태연못과 자연형 계류, 제주팽나무 터널식재	휴게공간에 다양한 수경관 도입, 중심 구간 석재포장특화
GS			
	메타세콰이어 열식 미술 장식품을 활용한 Point 계획	자연형 계류 및 생태연못 설치, 암석원 등 소규모 정원	단지 전반을 아우르는 수경관 계획 대형목 식재
대림			
	3-4월 풍부한 가로 식재계획, 아마추어 작품의 단지조각공원	열식과, 랜덤식재의 대비효과, 잔디광장 및 미술장식품	350년된 느티나무 식재, 중심 휴게공간에 총림식재

3.6 주동 입면 및 공용부 색채계획

외부 입면 색채는 건설사별로 자사 브랜드의 이미지와 상품의 외적 아이덴티티를 가장 효과적으로 표현할 수 있는 방법이기도 하다. 따라서 각 건설사들은 브랜드의 이미지를 효과적으로 전달할 수 있도록 색채매뉴얼을 정기적으로 리뉴얼하여 적용하고 있으며 매뉴얼화 된 브랜드 색채 및 사인 시스템은 프로젝트의 컨셉별 또는 주동의 디자인형태에 따라서 매뉴얼을 보완하여 적용되고 있

다. 그리고 이러한 색채디자인의 적용은 외부입면에 한정되지 않고 부속동과 시설 그리고 지하주차장까지 공통적으로 적용하고 있으며 색채계획은 사인물의 계획과 외부 경관조명에 까지 영향을 미치며 외부환경을 디자인하고 있다.

표 12. 주동 입면 및 공용부 색채계획

	2007	2008	2009
대우			
	요소별 브랜드색상 적용	BI와 브랜드 칼라 디자인 요소 활용	고층과 중·저층단지 를 차별화한 계획
삼성			
	건축면을 이용한 미술장식품 설치/ 벽면 특화	다양한 종류의 입면 BI 및 CI 적용, 포인트색상 활용 버티컬한 느낌강조	신규 매뉴얼 적용, 단지 내, 외부펜스, 방음벽에 동일한 패턴디자인 적용
현대			
	피로티 내부 안내사인물(상징 패턴과 상징색적용)	Graphic 패턴, 주동 입면과 통일된 조닝칼라 적용	'물'의 컨셉에 따라 채도를 낮춰 적용, 휴먼스케일적용
GS			
	현산과 유사한 색상과 배색기법, 외부 방음벽 브랜드 로고 활용	Warm Gray 색채 (2008년 매뉴얼), 지하주차장 색채 계획(2008년매뉴얼)	반포자이와 동일한 색채 적용, 지하주차장 색채 계획 (2009년 리뉴얼)
대림			
	특화된 측면문양 모던한 입면과 어울리는 사인 계획	매뉴얼 적용된 입면 색채, 지하주차장 사인시스템	입면 색채매뉴얼 적용, 부속동 색채 매뉴얼 적용

4. 결론

본 연구는 최근 공동주택 상품개발의 트렌드를 형성하고 주택시장을 선도하는 대형건설사의 상품개발 전략을 브랜드 비전과 광고 캠페인, 상품개발 관련 조직, 상품개발 매뉴얼, 개별 디자인 아이템, 상품개발의 결과 등의 사례조사를 통하여 앞으로 전개될 공동주택 상품개발의 진행방향을 제시하고자 하였다. 이에 따라 분석한 상품개발의 진행방향은 '친환경적 상품개발'과 '공감을 이루는 감성적 상품개발'이라는 크게 두 가지의 경향으로 진행될 것으로 판단된다. 첫째, '친환경적 상품개발'은 현재 전 산업분야에서 요구받고 있는 지속가능한 녹색성장의 일환으로 친환경적 설계와 시공 그리고 에너지 저감방안이 단순한 선택과 기술적인 문제에 국한되지 않고 주택 상

품개발 과정에서 필수적으로 반영되어야 할 핵심 아이템으로 자리 잡게 될 것이다. 이러한 경향은 이미 대형건설사를 중심으로 에너지 저감 주택 개발이 시작되었고 구체적인 목표와 달성 시기까지 제시되고 있다. 또한 설계와 재료 그리고 시공 등에서 친환경적인 요소를 적극적으로 차별적으로 적용하고 있다. 이는 소비자의 의식 수준과 경제 수준의 향상 등으로 환경에 대한 소중함과 가치가 학습되었고 전 세계적인 이슈이기에 주택 상품의 개발과 생산 그리고 소비에 있어서 예외가 없다는 것이다. 따라서 친환경적 가치는 선택이 아닌 필수적인 조건으로 끊임없는 기술개발과 원가절감 노력이 전제되어야 소비자로부터 선택 받을 수 있는 상품이 될 수 있다. 또한 정부의 방침과 관련법에 의하여 친환경과 에너지 저감을 위한 활성화 방안이 시행되고 있어서 이러한 경향은 더욱 가속화될 것이다. 둘째, '공감을 위한 감성적 상품개발'이란 앞으로 상품개발은 소비자와 공급자 사이의 공감을 통해서 일반적이며 전형적인 요구사항 뿐만 아니라 주택을 통해 누리고 얻을 수 있는 가치 지향적이며 감성적인 부분을 막대한 상품개발을 지칭하게 될 것이다. 이러한 경향은 하드웨어적인 유형의 주택상품 자체만이 아니라 무형의 주거문화의 향유와 자긍심의 고양, 소비자 맞춤형 서비스 프로그램 개발, 그리고 지속적으로 소비자의 요구에 부응하고자 하는 자세를 의미한다. 따라서 공급자인 주택건설사가 이러한 소비자의 요구를 적극적으로 수용하고 부응하기 위해서는 실질적으로 노력하는 진심과 소비자 지향의 철학이 담겨있는 방향으로 상품개발이 진행되어야 한다. 그러므로 소비자와 공급자 간의 교감이 없는 상황에서의 일방적인 상품개발과 공급은 더 이상 시장에서 소비자에게 선택받지 못할 것이다.

상품개발의 진행방향을 제시함에 있어서 소비자의 요구변화와 대형건설사의 상품개발의 성과는 중요한 요소이다. 또한 소비자와 함께 기술력과 인력구성 그리고 경영상태 등에서 우월한 대형건설사가 주도적으로 주택시장을 선도하며 소비자뿐만 아니라 중견 주택건설사에게도 그 영향은 직접적으로 미친다. 따라서 본 논문을 통해 살펴 본 최근 대형건설사를 중심으로 한 상품개발의 전략은 단순히 해당 건설사의 개별적인 상품개발의 방향만이 아니라 현재 그리고 가까운 미래에 공동주택을 위한 상품개발의 방향과 지향해야 하는 가치이기도 하다.

참고문헌

1. 자이안센타 운영현황, GS건설, 2008
2. Exterior Trend 2008, 현대산업개발, 2008
3. 제9회 FN하우징 파워브랜드 대상, 파이낸셜뉴스, 2009. 9. 29
4. 래미안 갤러리서 생활 문화체험, 중앙일보, 2009.10.19
5. 2007~9경쟁사상품조사, 현대산업개발, 2010

논문접수일 (2010. 06. 21)
 심사완료일 (1차 : 2010. 07. 12, 2차 : 2010. 07. 22)
 게재확정일 (2010. 08. 06)