

클리닉센터, ‘틈새’ 건설 투자 상품 유망하다

- 연간 90 만평 이상의 병원 건물 신축되어야 開院 수요 충족될 듯 -

지난해 하반기까지 활기를 띠었던 민간·건축 부문은 부동산 투기 수요를 강력히 규제하려는 정부 정책에 의하여 그 수요가 감소하고 있다. 아파트와 오피스텔은 아파트 해당점 제한 등 청약 제한 제도와 1가구 2주택에 주거 용도로 사용한 오피스텔도 포함된다는 국세청 발표 등 정부의 강력한 부동산 안정 대책으로 인하여 투자 수요가 주춤하고 있다. 그동안 아파트로 분류되지 않던 주상 복합 건물도 아파트에 포함시켜 분양권 전매와 해당점을 제한하는 방안을 건교부에서 검토하고 있어 향후 투자 수요에 있어 악재로 작용할 것으로 판단된다.

여기에 올 경제 성장세의 둔화 전망, 금리 인상 가능성, 가계 신용 악화에 따른 가계 대출 억제, 이라크 전쟁 발발 등 국내외 경제·사회 여건을 감안한다면, 금년 건설 경기가 상승 국면으로 전환되는 것은 쉽지 않을 전망이다.

테마 상가, ‘나 홀로 독주’ 분양

상대적으로 규제가 적은 상가는 서울 수도권 지역에 약 700 개의 상가가 분양 중에 있어 겉으로 보기에는 활황을 누리는 것 같으나, 상가 분양의 양극화 현상이 뚜렷이 나타나고 있다. 상가가 과잉 공급된 지역 및 테마가 없는 상가는 분양에 상당한 애로를 겪고 있는 반면 테마 중심 쇼핑몰들과 입지 여건이 뛰어난 상가는 분양이 순조롭게 진행되고 있는 것이다. 빌딩에 브랜드를 적용한 테마 상가의 경우 ‘나 홀로’ 독주를 이어가고 있다. 특히, 특정

품목이나 영역을 테마로 하는 전문적인 상가 및 오피스텔이 강세를 보이고 있으며, 한방, 키즈, 펫(pet), 자동차, 법무 등이 핵심 테마라고 할 수 있다.

일례로 서울 경동시장의 약재 시장 주변으로 분양 중인 한방 테마 상가들은 재래 시장의 불편함을 해소함과 동시에 첨단 시설에 다양한 한방 관련 점포를 집적해 놓음으로써 소비자들이 편안하게 쇼핑할 수 있도록 해준다는 데 그 특징이 있다. 키즈몰에는 아동 전문 병·의원, 유치원, 각종 유아 학원 등

최근 들어 클리닉센터가 새로운 부동산 투자 상품으로 대두돼 새로운 사업 영역을 모색하고 있는 건설업체들의 유망 틈새 시장으로 떠오르고 있다. 사진은 공주시 우리클리닉 투지도.



이 입점하여 어린이를 대상으로 하는 용품이나 서비스를 제공하고 있다. 다른 테마 상가도 테마를 중심으로 유사 점포를 집적함으로써 지역 상권의 한계를 벗고 상권을 광역화하여 상가를 활성화시킨다는 데 그 특징이 있다.

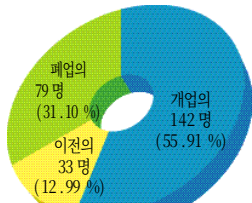
그러나 이러한 테마 상가를 우리나라 전역으로 확산시키는 데는 다음과 같은 두 가지 문제점이 있다. 첫째, 테마 대표 지역이 정해져 있다. 한방 상가는 약령시가 형성되어 있는 지역, 자동차 관련 상가는 중고차 및 자동차 부품 상가가 몰려 있는 지역 등 테마 관련 대표 지역이 있어 다른 지역에 개발할 경우 아류적 이미지를 심어줄 수 있다. 둘째, 수요 변동이 크지 않다. 테마 상가는 기호 상품 및 특정인을 대상으로 하는 경우가 많아 수요 변동이 크지 않다. 따라서, 적정 공급 물량의 제공 또한 사업 성패를 좌우하는 데 중요한 역할을 한다.

클리닉센터, 새 부동산 상품으로 대두

그러나, 테마 상가라 해서 모두 다 이러한 문제점을 가지고 있는 것은 아니다. 대표적인 것이 클리닉센터라고 할 수 있다. 클리닉센터는 개원 시장의 활황과 더불어 성장 가도를 달리고 있는 부동산 상품이다.

의약 분야에 따른 의사 수입의 증가로 개원의가 최근 몇 년 간 급격한 증가 추세에 있으며, 매년 전문의 면허를 취득하는 의사만도 3,500 명 내외에 달하고 있다. 최근에는 종합병원 봉직의 (pay

2002년 3/4분기 서울 강남구 개원의 현황



주 : 이전의의 강남구 내 이전 비율은 87.9%임.

doctor)로 일하고 있는 의사들의 개업도 늘고 있는 추세이다. 특히, 최근 군에 근무하고 있는 군의관들의 모임인 공보의협회의 자체 조사 결과 10명 중 6명이 제대 후 곧바로 개원을 예정하고 있어 개원 시장은 폭발적으로 증가하고 있는 실정이다.

개원의 핵심 지역이라고 할 수 있는 서울 강남구의 경우 개원의만 많은 것이 아니라 이전의와 폐업의 또한 많다. 즉, 폐업의와 이전의를 합치면 개원의의 숫자에 육박하고 있다. 폐업의의 경우 폐업을 한다고 하더라도, 의료계를 떠나는 것이 아니라 대부분 종합병원 또는 다른 병·의원의 봉직으로 근무하는 경우가 대부분으로 언제든 다시 개원

할 수 있는 여지가 남아 있다고 볼 수 있어 잠재적인 개원 수요로 볼 수 있다.

이처럼 개원하려고 하는 의사는 많지만 병원 자리는 계속 감소하고 있어 병·의원에 대한 공급이 수요를 따르지 못하고 있는 실정이다. 의료 전문 컨설팅 기관인 플러스클리닉의 추정에 의하면 연간 전국적으로 90만평 이상의 병원 건축 면적이 생겨야 현재의 개원 수요를 따라잡을 수 있다. 따라서, 입지가 좋은 자리와 클리닉센터로 개발되는 빌딩에 대한 개원 예정자들의 선호도는 매우 높다.

의료 시장 개방 눈앞, 건설 투자 유인할 듯

최근에는 클리닉센터가 좀더 진화된 형태의 클리닉몰로 변모하고 있다. 1990년대 병·의원이 상가형 오피스에 1~2개 입점해 거주 인구를 대상으로 진료를 했다고 하면, 2000년에는 병·의원이 동일 건물 내에 집적화해 진료권의 광역화를 시도함으로써 병·의원간 시너지를 높이는 클리닉센터로 발전하였다.

클리닉센터 공급 추정

구분	연간 개원수	수요 평형	총 평형
병원	105	7,284.5	764,872.5
의원	2,304	60	138,240
약국	237	20	4,740
합계	2,646		907,852.5

주 : 병원의 소요 평형은 100병상당 사용 면적(1,583.6평)에다 병원 평균 병상수인 460.4 병상을 기준으로 한 가중치인 4.6을 곱함.
자료 : 건강보험심사평가원(2002. 10), 2000년 병원경영통계(2002. 11).

테마별 클리닉센터의 변화 방향

구분	상가형 오피스	클리닉센터	클리닉몰
주제	상가	의료	건강
연도	1990년대	2000년대	2000년대 이후
컨셉	상가 내 입점	동일 건물 내 집적	Clinic Based Theme Mall
대상	거주 인구	유동 인구	상주 인구
집적효과	낮음	병원간 집적	이업종간 집적

위치별 클리닉센터의 변화 방향

구분	지역 밀착형	상권형	입점형
연도	1980년 이전	1990년대	2000년대
개념	지역 상권 내 개원	역세권 내 개원	대형 건물 내 개원
대상	거주 인구	유동 인구	상주 인구
경쟁도	낮음	높음	낮음

그러나, 2000년 이후에는 클리닉을 근간으로 하며 건강을 테마로 한 클리닉몰이 등장하고 있다. 클리닉몰은 병·의원간 시너지를 넘어 건강 관련 이업종간의 집적을 통하여 병·의원에 대한 고객 충성도를 높이고, 건물에 대해서는 브랜드 빌딩으로서의 인지도를 높임으로써 진료권을 더욱 광역화시키는 역할을 하고 있다.

클리닉센터의 또 다른 추세는 상권이 발달된 지역에서 대형 건물 내의 개원이 증가하고 있다는 것이다. 1980년 이전에는 지역 상권을 위주로 한 병·의원 개원이 대부분이었으나, 1990년대에는 역세권 등 유동 인구가 많은 상권을 중심으로 개원하는 상권형이 개원가의 핵심 이슈로 등장하여 개원 경쟁이 치열하였다. 그러나, 2000년대 들어서는 대형 건물 내에 상주 인구를 대상으로 하면서 진료권을 광역화하는 입점형 클리닉센터가 증가하고 있다. 즉, 클리닉을 베이스로 한 테마 빌딩이 본격적으로 등장하고 있는 것이다.

강남구 논현동에 오픈한 뷰티클리닉센터 ‘트리스(Trees)’는 아름다움에 대한 호텔 서비스를 컨셉으로 한 클리닉몰로 성형외과, 피부과, 안과, 비만 클리닉 등과 함께 스파, 헤어 식당가 등이 함께 입점한 전형적인 클리닉몰이다. 용인시 수지에 개발 중인 수지 클리닉센터, 우림건설의 라이온스 밸리 클리닉센터, 프라임산업의 광명 크로앙스 클리닉센터 등도 이에 해당된다.

이처럼 클리닉센터가 부동산 투자 상품으로 대두함에 따라 새로운 사업 영역을 찾기 원하는 건설업체들은 클리닉센터 시장에 관심을 기울여보길 바란다. 특히, 2005년의 의료 시장 개방에 대비하기 위하여 부산한 국



내 의료계의 활동을 유심히 관찰할 필요가 있다.



심형석
플러스클리닉 대표