# 분양가상한제 실시 - 브랜드 전략 힘들어진다

## - 업체별차별화제한 요소 커, 고급화브랜드는20호 미만 주택으로 -

### 분양가 자율화 시행 8년

지난 1998년 분양가가 전면 자율화된 지 8년만에다시분양가상한제가도입된다. 지난8년동안분양가자율화가주택시장에미친영향은매우크고다양하다. 분양가자율화의 가장 대표적인 부작용으로 흔히들‘ 고분양가 를이야기하지만그럼에도불구하고 분양가 자율화로 우리나라‘ 아파트 의 품질이 한 단계 업그레이드됐다는 것을 부인할 수는 없을 것이다. 아파트의 품질 향상은‘ 고급화 하는 슬로건으로 시작되었는데 여기에‘ 아파트 브랜드 ’가 가미되면서 우리나라의 아파트 품질 경쟁은 곧‘ 브랜드 경쟁 ’으로나타났다.

2000년대대형건설업체로부터시작되었던아파트의브랜드는이제모든주택건설업체에 적용되고 있다. 이제는 중소 주택건설업체일지라도자사의브랜드를하나씩갖고 있다. 이제 소비자들에게 자사의 주택을 알리는 수단으로‘ 브랜드를 빼놓을 수 없기 때문이다. 이러한 브랜드 열풍은 비단 민간 주택시장에만 국한된 것은 아니다. 대한주택공사, 각 지자체의 도시개발공사, 지방공사 등 공공 부문에서도 각기 브랜드를 속속 도입하고있기때문이다.

아파트 브랜드 도입 초기에 대부분의 건설업체들은브랜드인지도를확산시키기위해광고및홍보에많은투자를하였다. 앞다퉈 설계 공모를 실시하여 차별화된 평면 구성, 단지내조경등에차별화를시도하였다. 그러나 브랜드에 대한 인지도가 어느 정도 확보되자이제는점차아파트당첨자들에대한 서비스로 영역을 확대하고 있다. 건설업체들은 아파트 당첨자들에게 공사 진행 정도, 중도금납부정보, 입주관련정보및세무정보에이르기까지다양한정보들을인터넷과우편등을통해제공하고있다. 이제아파트의 브랜드는 단순히 아파트의‘ 이름 ’이 아닌아파트가주는‘ 서비스 ’를대변하게된 것이다. 그런데 앞으로 분양가상한제를 실시하면이러한아파트브랜드는계속유지될 수있을까?

### 대형건설업체브랜드추구점점어려워져

분양가상한제가 실시되면 과연 아파트의 품질이 떨어질 것인가? 건설업체들의 브랜드경쟁은 계속될것인가? 건설업체들은분양가상한제가 실시되더라도 당장 아파트의 품질을 낮추지는 않을 것이라고 이야기한다. 이러한 주장은 아직 분양가상한제가 적용되는 상품이 시장이 나오지 않기 때문이다. 올하반기전국적으로분양예정인아파트 물량은 40만호에 육박한다. 따라서아직 건설업체들에게는 분양가상한제가 적용되지 않는 기존의‘ 고급 브랜드 아파트 ’를 신속하게판매해야 하는부담이있다. 따라서, 당분간건설업체들의브랜드홍보와경쟁은 지속되는 것처럼 비춰질 것이다. 그러나 분양가상한제가 시행되는 상품이 분양시장에 나오게 될 내년 상반기 이후에는 지금과 같은상황이유지되기힘들것으로예상된다.

그 이유는 무엇일까? 현행 분양가상한제는택지비, 건축비모두건설업체및시행사의 이윤을 최소화시키고 있다. 따라서 기존의이윤폭을유지하기위해서는원가절감이 불가피하다. 특히마이너스옵션제가동시에 시행되므로각종빌트인등의설치도달라질 것이다. 지금까지는 고분양가 책정이 가능했기 때문에 모든 선택 품목이 고급화를 지향했었다. 그러나 정해진 분양가 하에서 마이너스옵션까지 시행하려면 건설업체들은 선택품목의고급화를선택하기어려울것이다. 따라서 분양가상한제가 본격적으로 적용되기 시작하면 품질 및 사양의 변화는 불가피한선택이다.

한편, 이미 입주를 하였거나 입주를 시작하는 단지들은 어떠할까? 이미 이러한 아파트들은 고급화를 표방하여 판매한 상품들이다. 따라서 최근에 시행되었던입주 후서비스 및 브랜드 프로모션은 계속 이어질 것이다. 그런데 문제는 현재의 브랜드 전략이 점차서비스부분으로확대되고있기때문에분양가상한제를 적용받는 아파트에도 기존의‘ 브랜드 ’를 붙일 경우 사후 관리 및 서비스 부분에대한부담을고려해야한다는것이다.

특히 대형 건설업체들은 대규모 단지의 아파트 공급을 주로 해왔었다. 따라서 이러한 항목의 비용이 결코 적지 않다. 그런데 현행 기본형 건축비에서는 이러한 항목을 고려할 방법이 없다. 특히 분양가상한제와 함께 분양가 내역을 동시에 공개하도록 되어 있는 이번 제도의 시행은 건설업체들에게는 첩첩산중의 장막이 되고 있다. 그래서 대형 건설업체들의 경우 향후 주택 사업의 비중을 점차 축소하려고 한다. 동시에 주택

을대체할만한사업분야를모색하는데주력하고있다.

### 중견업체는 새로운 활로 모색의 기회

한편, 그 동안의 대형 건설업체들의그늘에가려있던중견건설업체들은이번분양가상한제가새로운사업기회가되고있다. 우선대형건설업체들의사업참여가줄어들면서 상대적으로 사업의 기회가 증가하고 있다. 추첨방식의공공택지공급은다법인설립이가능한중견업체들에게택지당첨의기회를 늘려주고 있다. 또한 대형 건설업체들에 비해 간접비 및 일반관리비를 절감할 수 있는중견업체들은원가부담이상대적으로낮다. 그래서 대형 건설업체들은 브랜드에 관한 홍보비 등 각종 예산을 절감하려고 하는 반면, 중견업체들은이번의 계기로 자사의브랜드를알리기위해각종홍보및마케팅전략을새롭게확대해나가고있다. 아파트 브랜드의 인지도는 물량과 깊은 관련이 있다. 따라서 중견업체들은 자사 브랜드의 아파트물량을확대해나간다면브랜드인지도를제고시킬절호의기회를만난셈이다.

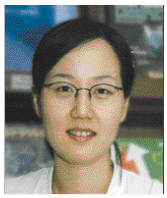
### 브랜드 전략의 차별화 제한될 듯

향후 아파트 브랜드는 구조적 변화와 내용적변화를모두겪을것으로예상된다. 첫째, 그 동안 ‘ 브랜드=고급화 ’를 의미했었다. 그러나 분양가상한제 하에서는 이러한 공식의성립이어렵다. 따라서 향후아파트 브랜드는크게두가지로구분될것이다.

먼저 분양가상한제가 적용되는 대규모 아파트 단지에 적용되는 범용적 브랜드이다. 고급화 위주의 각종 사양은 경제형, 실속형으로 점차전환될 것이다. 대신이러한 상품의 브랜드는 곧 해당 건설회사에 대한 신뢰도를의미하는‘ 회사인지도 의매체가 될것이다. 소비자입장에서는좀저렴한상품을 구입하면서 생기는 위험 부담을 해당 기업의 브랜드로 상쇄시키고자 할 것이기 때문이다. 그런데이런종류의브랜드는개별건설회사마다 차별화가어렵다. 단지회사의 인지도, 건전성, 이미지 등이 차별적 요소가될수있는데이것은지금까지와같은브랜드홍보및투자를요구하지는 않는다. 두 번째는 고급화 브랜드의 진화이다. 아마향후고급화브랜드는20호미만의주택건설사업에 적용될 것이다. 이러한 주택은 분양가상한제가 적용되지 않는다. 과거 원가연동제시절에빌라등이분양가상한제를피해고급주택으로공급된바있다. 고소득층은 증가하는 반면 신규 분양시장에 유주택자들의진입이어려워지면서고급주택시장은 또 한번 틈새시장으로 각광을 받을 것으로 예상된다. 다만 빌라보다는 다양한 형태의고급 주택의등장이예상된다. 그래서고급아파트의 브랜드는이제대형 단지가아닌소규모단지로이전될것이다.

두번째는내용적변화이다. 지금도서서히그러한움직임을보이는것처럼‘ 아파트 브랜드 ’는 점차 ‘ 아파트 서비스 ’의 대명사로자리잡을 것이다. 따라서 이제 브랜드는 해당아파트의입주후서비스 등과직결될 것이다. 그러나 이러한 서비스는 분양가상한제에서는매우제한적일 수밖에없다. 따라서, 새로운사업기회로브랜드를 추구하는 중견기업 역시 브랜드의 추구에는 제한이있을것으로예상된다.

결국 분양가상한제가 시행되는 한 ‘ 아파트브랜드 ’는더이상의미를유지하기어려울것이다. 또한업체별차별화도점차어려워지면서결국소비자들의선택에영향을미칠수없는항목으로전락할가능성이크다. 따라서건설업체들은지금까지의브랜드전략에대한진단을통해향후추진여부에대한결단을요구받고있다. 새로운주택유형으로브랜드를차별화할것인가? 아니면지금까지의 브랜드 전략을 포기할것인가?CJ



**김현아**
한국건설산업연구원연구위원
hakim@cerik.re.kr

## 마이너스옵션제, 소비자에게 약인가, 독인가

**마이너스옵션제란?**

신규 분양 주택 공급시 기본 품목과 선택 품목을 구분하여 기본 품목은 분양가에 포함되어 공급하고 기타 선택 품목은 소비자의 선택에 의해 구매할 수 있는 방식이다. 현재 정부가 고시하고 있는 기본 품목은 1)문(문틀 및 문짝), 2)바닥(바닥재, 걸레받이 등), 3)벽(벽지), 4)천장(천장지, 반자돌림 등), 5)욕실(위생 기구(양변기, 세면기, 욕조, 샤워기 등), 타일, 욕실 인테리어, 6)주방(주방가구 및 기구(가스쿡탑 포함), 벽타일, 주방TV 7)조명 기구(부착형 조명등 기구(매입등 기구 제외) 등이다. 마이너스 옵션 품목은 지상층 건축비의 15% 범위 내에서만 결정하도록 되어 있는데, 이를 전체 분양가 대비로 환산되면 대략 8 9% 내외일 것으로예상된다.

**소비자에게 이로운점은?**

우선 마이너스옵션제 품목을 모두 제외시키면 대략 분양가가 8 9% 정도 낮아진다. 그만큼취 · 등록세도낮아진다.

**불리한점은?**

소형 평형의 경우마이너스품목의비용이 얼마 되지 않아 추후 소비자가 제외시켰던 품목을 직접 매입하려고 한다면 비용이 더 많이 들어갈 수도 있다. 기본 품목에 포함되었을 경우에는 건설업체들이 대량 구매를 통해 설치하므로 설치 비용이 다소 저렴할 수 있으나 개인이 구입하는 경우에는 그렇지 않다. 대형 평형으로 갈수록 선택 품목의 비용이 커서 이러한 현상은 적어진다. 그러나 소형 평형은 금액이 적어 소비자에게 오히려 불리할 수도 있다. 모델하우스에서는 대부분 선택 품목을 모두 설치해 놓는 게 관례인데, 선택 품목을 제외할 경우에는 입주시 해당 공간을 아예 마감 처리하는 경우도 있다.CJ