PROPBIX

프롭빅스

2023. 1Q
Vol. 11

이슈

1코노미의 시대, '캡슐 공간'을 통해서 본
1인 공간의 현재와 미래

프롭테크 시대
우리나라 주거용부동산 중개유통 구조는 바뀔 것인가?

도심 낙후 건물의 재활용 방안

분석

전자상거래 성장에 대응하는 상권의 적응 방향 연구

빅데이터로 살펴본 상업용 부동산의 금리와 거래량,
그리고 가격

칼럼

너분열홍반장의 귀향살이



프롭테크빅데이터연구소
INSTITUTE OF PROPTECH BIGDATA

PREFACE

빅데이터와 함께 발전한 미국의 프롭테크



이 진 만
미국 드폴대학교 경제학교수
jlee141@depaul.edu

자산거래에서 가장 큰 비중을 차지하는 부동산시장에 IT를 접목한 프롭테크 시장은 2000년말이후 각 지역의 특성에 맞게 매우 빠른 속도로 발전하였고, 앞으로도 그 발전 속도가 가속될 것이라는 예측이 나오고 있다. 마켓리서치 회사인 Future Market Insights (FMI)에서 최근 발표한 프롭테크의 시장 규모 동향에 따르면, 미국의 프롭테크 시장가치는 2022년 182억 달러에서 향후 10년 후인 2032년에는 675억 달러에 도달하여, 연평균 16.8%라는 매우 가파른 성장세를 기록할 것으로 예측했다. 프롭테크의 급성장은 전통적인 부동산 매매 및 임대기능에 빅데이터와 인공지능 등의 IT가 추가되면서 산업의 영역이 부동산 개발, 설계, 시공, 건설기술 및 건설사업 관리, 자산관리, 부동산 금융 등으로까지 계속 확대가 가능하리라는 것을 그 이유로 보고 있다. 특히 본 보고서에는 미국을 중심으로 북미지역에 프롭테크는 타지역에 비해 가장 큰 규모로 성장이 예상된다고 발표했다.

프롭테크는 빅데이터를 이용해 기존의 부동산거래와 관리의 효율성과 투명성을 높이면서 공유경제에 기반을 둔 새로운 산업과 연관된 많은 분야로 발전하고 있다. 즉 빅데이터는 프롭테크가 가져올 혁신적인 해결책에 가장 중요한 요소로, 데이터의 질과 완성도에 따라 정확도와 활용도가 결정된다고 볼 수 있다. CoreLogic에서 CIO인 죤로져가 전문가를 대상으로 한 설문조사에서 데이터 사이언스의 문제를 물은 결과, 45%의 전문가는 “부정확하고 완전하지 않은 데이터”가 가장 큰 원인으로 보고 있다. 즉 기술이 접목된 프롭테크가 발전한다는 것은 정확한 데이터가 여러 분야에서 모여서 완전한 정보를 제공해야 된다는 것이다. 미국의 프롭테크의 시작과 짧은 기간의 급격한 성장은 부동산시장에서 빅 데이터화가 진행되는 과정과 일치한다고 할 수 있다. 미국의 부동산 빅데이터의 형성과정은 크게 두 가지 큰 줄기에서 찾아볼 수 있다.

첫째, 부동산거래에서 기록되는 주택의 자세한 정보는 민간 주도의 자생적 필요에 의해 1960년대부터 미 부동산협회 (National Association of Realtors (NAR))가 중개업체 간의 협력으로 MLS (Multiple Listing Service)를 만들었다. 이 B2B 플랫폼은 중개인이 현 주택에 대해 자세한 정보를 입력하고 자신의 소견을 추가한 자료로 상대 중개인에게만 그 정보를 제공하는 독점적이고 폐쇄적인 정보 공유수단을 제공하였다. 그러나 2000년 이후, IT기술을 배경으로 온라인 중개업체가 출현하였고, 2005년 미 법무부는 반독점법을 이용하여 NAR에 소송을 제기하였다. 2008년 소송 결과, 법원은 NAR의 데이터 이용자에 대한 차별을 금지하고 인터넷을 기반을 두고 있는 중개회사에도 동등한 대우를 보장하도록 하였다. 이는 기술 중심의 거대 중개업체의 물결을 불러일으켰고, 그동안 배타적으로 이용되었던 부동산전문가가 만들었던 시장 데이터가 공개되기 시작했다. 온라인에서 Zillow, Redfin, 및 Trulia와 같은 회사들은 MLS 정보를 리스팅하는 기능을 제공하면서 중개인, 판매당사자 간의 비대칭 정보 문제를 해결하였고, 더 나아가 온라인상에서 중개업을 할 수 있는 계기가 되었다.

둘째, 미국의 지방 및 연방정부가 보유하고 있는 공공데이터는 2000년말이후 연방정부와 지방정부의 오픈 데이터에 관한 정책의 수립으로 매우 빠른 속도로 정부가 보유한 정보가 공개되고 있다. 특히 2009년 오바마 정부의 열린 정보 정책과 각 지방정부의 정책으로 주택시장에서는 지방정부에서 사용된 모든 공적 데이터를 의무적으로 공개하고 있다. 이를 통해 프롭테크 기업들은 필요 이상으로 지출해야 했던 데이터의 수집 비용을 획기적으로 줄일 수 있었고, 각 정부는 추진하고 있는 공공정책의 투명성을 높일 수 있었다. 물론 공공데이터의 수정과정에서 실제데이터와의 격차가 큰 경우 문제가 종종 발행하기도 하였다. 최근의 예로, 2022년에 시카고에 위치한 쿡 카운티가 그 예가 될 수 있다. 쿡 카운티는 미국 전 지역 카운티 중 거의 이백만에 가까운 부동산에 대한 세금을 부과하는 미국에서는 샌프란시스코 카운티에 이어 두 번째로 큰 카운티이다. 쿡 카운티는 지속적으로 저평가된 부동산의 실제

2023. 1Q Vol. 11
2023.3
프롭빅스

가치를 현실화하는 과정에서 거의 이만 가구의 세금이 일년 사이에 100퍼센트 이상 증가하였고 고령자 세금 감면 혜택 등의 자료 문제로 세금 계산이 늦어지면서 모든 부동산 재산세의 납부가 거의 3개월까지 지연이 되는 사태가 발생하였다. 이는 그동안 정부 자료의 미비나 부정확성으로 인해 잘못 평가되고 있던 부동산 가치를 빅 데이터를 이용해 시장가치를 찾고 이를 현실화하기 위해 필연적으로 거쳐야 할 단계라 할 수 있다.

미국의 부동산 시장은 NAR을 중심으로 시장의 정확한 정보 전달과 함께 공공데이터를 이용해 지방정부의 세금과 주택 소유에 관한 자료를 함께 제공하며 정보의 비대칭화를 줄이고 있다. 각 지방정부는 실거래가격, 부동산 가치산정을 위해 수집된 주택에 관한 특성에 대한 자세한 정보를 공개하고, 이를 통해서 그동안 폐쇄적으로 다뤄지고 있던 데이터를 공개하면서 그 오류를 수정하는 과감한 정책을 취하였다. 정부 데이터의 오류는 법률대리인과 민원을 통해 실 주택 소유자가 수정을 신청할 수 있게 하여 지속해 데이터의 정확도를 높일 수 있도록 하고 있다. 이와 같은 부동산시장 데이터의 질적 양적 변화는 노동시장에서 데이터 분석에 필요한 더 많은 전문 노동력이 필요하게 되었고, 이는 노동의 질적 양적 향상으로 연결되고 있다. 2021년 일리노이주립대의 연구에 따르면 일리노이의 정보공개법 이후 시카고를 비롯한 일리노이 지방정부가 타 도시보다 정부의 부패지수가 낮아지고 데이터 연구에 관련된 STEM관련된 전문 직종에 상대적으로 높은 증가율을 보인 것으로 보고되고 있다.

각 지역마다 각기 다른 전통과 역사적 배경에서 출발한 부동산 산업은 프롭테크에 의해 시장정보를 표준화하고 공유하면서 연관된 산업과 수평적으로 통합하며 매우 빠른 속도로 혁신을 이루고 있다. 프롭테크의 가장 중요한 성패는 빅데이터를 이용한 정확한 시장분석과 예측을 통해 비대칭정보를 줄이고 부동산 자산을 표준화하여 시장의 효율성을 높이고 위험성을 낮추는 것이다. 주어진 데이터의 정확성과 완전성이 확보되지 않는다면, IT를 이용한 분석은 그 정확도의 한계로 인해 점점 표준화되고 전문화하고 세계부동산시장에서 국내 프롭테크 업체가 시장을 선점할 수 있는 가능성은 매우 낮을 것으로 볼 수 있다. 프롭테크 기업들이 국내 및 세계 부동산 시장을 바꾸고 있는 미국의 예에서 보듯이, IT로부터 시작된 부동산 분야 산업혁신의 가장 기본은 공유될 수 있는 정확한 시장데이터와 공공데이터로 구성된 빅데이터임을 다시 한번 강조해야 할 것이다.

CONTENTS



권두언 빅데이터와 함께 발전한 미국의 프롭테크
이진만

이슈 1코노미의 시대, '캡슐 공간'을 통해서 본 1인 공간의 현재와 미래 02
정승호

프롭테크 시대 우리나라 주거용부동산 중개유통 구조는 바뀔 것인가? 08
김경희

도심 낙후 건물의 재활용 방안 13
박지빈

분석 전자상거래 성장에 대응하는 상권의 적응 방향 연구 18
이정란, 김고은

빅데이터로 살펴본 상업용 부동산의 금리와 거래량, 그리고 가격 26
정은상

소식 2023년 연구소 세미나 및 아카데미 일정 34

칼럼 너분열홍반장의 귀향살이 35
안상욱

연구소 조직

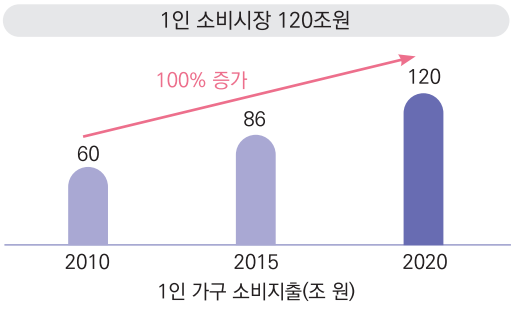
회 장 김진유(경기대학교)
소 장 박순만(명지대학교)
부 소 장 정은상(부동산도서관), 노승철(한신대학교)
자문위원 지규현(한양사이버대학교), 허윤경(한국건설산업연구원), 조인혜(한국프롭테크포럼)
연 구 원 김성환(한국건설산업연구원), 이규태(한국부동산원), 성은영(한양대학교), 박동하(경기연구원)
간 사 오명준(명지대학교)

01
1코노미의 시대, ‘캡슐 공간’을 통해서 본 1인 공간의 현재와 미래



정 승 호
더캡슐 대표
admin@thecapsule.co.kr

혼밥, 혼술, 혼영… 수많은 ‘혼O’의 행렬은 1코노미(1인 가구 경제) 열풍을 고스란히 드러낸다. 통계청에 따르면 이미 국내 1인 가구의 비율은 33.4%로 증가했고, 1인 가구의 소비력은 2010년 60조원 규모에서 2020년 120조원 규모로 2배로 증가했다(산업연구원).

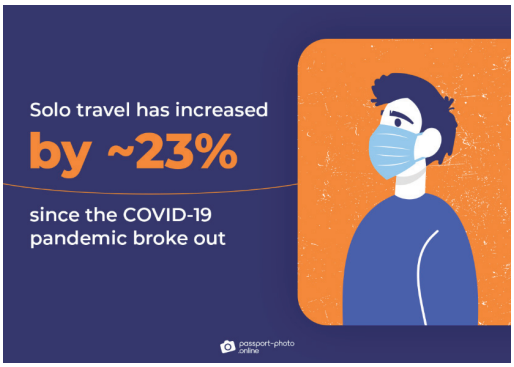


간편식, 밀키트와 같은 1인 가구를 위한 식자재 상품이 증가하고, 〈나혼자산다〉와 같은 1인 가구시청자를 위한 컨텐츠까지 인기를 끌고 있는 지금의 시대. 하지만 1인 소비자를 위한 ‘공간’은 아직 턱없이 부족한 상황이다. 특히 시간 단위로 머무를 수 있는 ‘1인 휴식공간’과, 일 단위로 머무를 수 있는 ‘1인 숙박공간’에 있어서는 더욱 그렇다.



실제로 한국관광공사의 통계자료를 보면, 한국을 여행하는 여행자 중 443만 명은 동행인이 없는 나홀로 관광객이며, 이는 3명 중의 1명 꼴이다.

이는 전세계적인 추세인데, 실제로 판데믹 기간을 거치면서 혼자 여행하는 여행자는 이전보다 23% 증가했으며, 이러한 1인 여행자를 위한 공간을 만들기 위해 여행업계의 변화도 빠르게 일어나고 있다.



빠르게 증가하는 1인 여행자를 위한 합리적이고 효율적인 솔루션으로 제안되는 것이 바로 '캡슐호텔'이다. 캡슐호텔의 개념은 1969년 일본에서 야근/회식을 마친 직장인들을 위한 간이 숙소로서 시작했으나, 2010년대에 들어 저가항공의 확산, 1인 여행의 증가, 저비용 숙박 선호현상이 맞물려 전세계적으로 확산되고 있는 상황이다.

캡슐호텔은 사용자의 입장에서는 하루 30달러 내외의 적은 비용으로 나 만의 독립된 공간에서 숙박할 수 있다는 사용자의 장점과 동시에, 공간을 운영하는 투자자/운영자 입장에서도 공간을 효율적으로 분할할 수 있는 솔루션이다.

실제로 약 100평(330m^2) 규모의 공간을 싱글룸과 캡슐호텔로 각각 구획한다고 했을 때, 최소 3~4평 이상이 필요한 싱글룸은 15~20개 규모에 그치지만, 인당 1.5평 이하를 차지하는 캡슐호텔은 최대 100개 규모를 구축할 수 있으며, 이는 면적 당 매출 면에서도 우위를 가진다.

그림 1 캡슐의 공간 효율성



그림 2 구글 트렌드 캡쳐



이렇듯 사용자-운영자 쌍방에게 상호 이득을 줄 수 있는 캡슐호텔은 본산지인 일본을 필두로 하여 주로 아시아 시장에서 폭발적으로 확산하고 있는데, TechNavio report에 따르면 2023년 현재 추정 시장 규모만 2억1천만 달러, 연평균 성장률이 9.86%에 달하고 있으며, 실제로 글로벌 최대 검색엔진인 구글에서의 검색량도 매년 증가하고 있다.



인도네시아에서는 20여 개의 캡슐호텔과 캡슐캠핑장을 운영하는 보보박스(bobobox)가 그 성장성을 인정받아, 2020년에 카카오벤처스가 포함된 컨소시엄으로부터 1,150만 달러의 투자를 유치하기도 했다.

하지만 우리나라에서 캡슐호텔 시장은 아직 걸음마도 떼지 못한 단계다.

호텔 개발과 설립에 부동산 투자가 필연적인 시장의 구조 상, 과거에 검증된 200실 이상의 3성급



비즈니스 호텔 개발이 아직도 호텔 개발 시장의 주를 이루고 있는 상황. 그러나 무색무취의 비즈니스 호텔은 혹독한 팬데믹을 견디지 못했고, 서울 시내의 라마다, 이비스, 크라운 등 유수의 비즈니스 호텔들이 문을 닫았다.

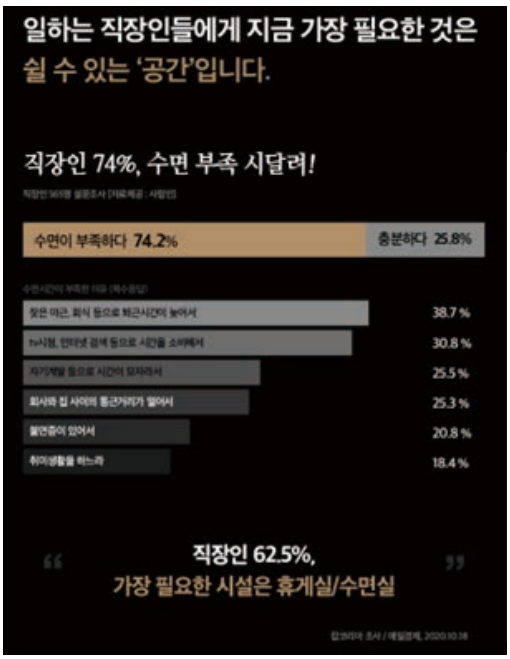
숙박업과 관련된 구시대적인 법령 또한 걸림돌이다. 60년대에 여관과 여인숙을 기준으로 제정되어, 기본적으로 갖춰야 하는 시설의 요소도 지금의 수준과 맞지 않고, 특히 일반 숙박업은 공중위생관리법, 관광 숙박업은 관광진흥법에서 관리하는 등 그 기준 또한 일관성없이 제각각이다. 빠르게 변화하는 여행시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 지금의 실정에 맞는 법안 제정이 병행되어야 할 것이다.

1인 여행자의 증가에 따라 성장하고 있는 글로벌 캡슐호텔 시장의 흐름에 따라 국내에서도 캡슐호텔이 확산될 것으로 확신한다. 기존 틀에 박힌 숙박시설의 형태를 넘어, 50실 이하의 중소 규모의 숙박시설 부동산 개발에도 효율적인 솔루션으로 활용될 수 있고, 새로운 시장의 흐름에도 적합하기에 향후 새로운 부동산 개발 아이템으로 활용될 수 있기를 기대해 본다.

상대적으로 더딘 1인 숙박시설-캡슐호텔에 비해 1인 휴게공간인 '수면캡슐' 시장은 국내에서도 빠르게 성장하고 있다.

한 조사에 따르면 국내 직장인 중 74%는 수면부족에 시달리고 있으며, 직장인 중 62.5%는 업무공간에 가장 필요한 시설이 휴게실/수면실이라 응답하기도 했다.

기존 사무실 내 휴게실/수면실이 간이침대나 안마의자를 두고 억지로 눈을 붙이거나, 철야 근무하는 극소수를 위한 특수한 상황에만 적용되었다면, 업무 문화가 바뀌고 근무 생산성에 대한 새로운 시각이 생기면서 분리된 공간에서 1인 사용자가 휴식을 취할 수 있는 수면캡슐, 캡슐 휴게실의 수요가 증가하고 있다.





이러한 변화는 해외에서 먼저 시작되었는데, NYT 등의 언론, NASA와 같은 연구기관에서 약 30분 간의 낮잠이 업무 효율을 34%까지 향상시킬 수 있다는 연구 결과가 발표되면서 구글, 페이스북(메타), 시스코, 우버, 나이키와 같은 글로벌 기업들은 캡슐 형태의 수면실을 이미 도입하고 있었다.

TechNavio report에 따르면 2023년 수면캡슐의 글로벌 시장 추정 규모는 약 12억 9천만 달러에 이르며, 구성원들의 복지를 우선시하는 유럽 국가들을 중심으로 수면캡슐 시장이 성장하고 있다.

국내에서도 2021년부터 업무공간 내의 1인 휴식공간으로서 수면캡슐을 도입하는 사례가 증가하고 있다. 당사(더캡슐)는 국내에서는 처음으로 완전조립식 수면캡슐 모듈을 직접 설계하여, 포스코와의 협약을 통해 국내에서 생산하고 있다. 더캡슐 수면캡슐 모듈의 경우 포스코, 대한항공, LG, SKT, 신세계 등 대기업과 한국전력, 교육청, 세종정부청사, 지자체 등 관공서 위주로 도입 사례가 늘어나고 있는 추세다.

분리된 공간에서 혼자 편안한 휴식을 취하고 싶어하는 1인 사용자들의 특성을 고려하여 설계한 수



면캡슐 덕분에 실제 이용자들의 만족도도 높은 편이다. 사무공간에 조성된 캡슐 휴게실은 점심시간마다 예약이 전부 차고 있으며, 단순히 휴식을 취하는 것뿐 아니라 '분리된 공간에서 생각을 정리할 수 있는' 재충전의 공간으로서도 활용되고 있다.

현재 수면캡슐은 B2B로 주로 판매되고 있으나 일반 가정에서도 수면캡슐에 대한 수요가 증가하고 있다. 개인용으로는 판매하고 있지 않음에도, 매주 1회 이상의 문의를 받고 있는데, 주로 층간소음과 수면장애로 고통을 겪는 소비자들이 1인 수면/휴식공

그림 3 캡슐 도입 해외 기업

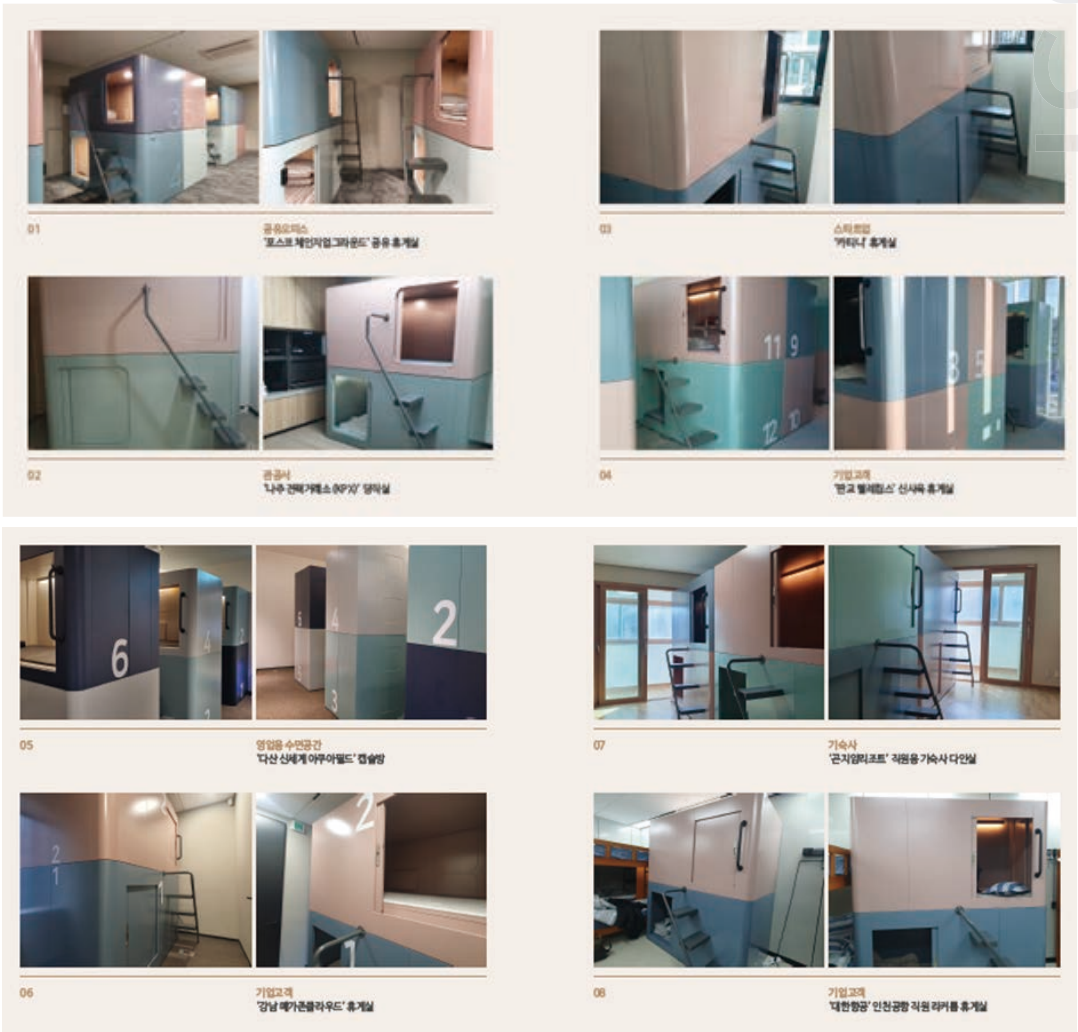


간으로서, 슬립테크 공간으로서 수면캡슐을 필요로 하고 있는 것이다.

이렇듯 1인 소비자들이 수요하는 공간의 형태는 기존 시장에서 제공되는 공간과 확연히 달라지고 있다. 타인과 분리된 개인적인 공간에서 편안하게 나만의 시간을 보내고자 하는 경향성이 나타나고 있다. 시간 단위의 휴식은 수면캡슐에서, 일 단위의 여행과 숙박은 캡슐호텔에서 시간을 보내는 새로운 1인 공간의 형태는 전세계적으로 증가하고 있고, 더 이상 특이한 틈새시장이 아니라 새로운 시장의 주축으로 자리매김하고 있다.

국내에서도 빠르게 증가하는 1인 가구와 1인 소비자의 가능성이 주목 받고 있는 만큼, 캡슐호텔과 수면캡슐 또한 앞으로 더 각광 받을 수 있기를 기대해 본다.

그림 4 캡슐 사례 예시



02
프롭테크 시대
우리나라 주거용부동산 중개유통 구조는 바뀔 것인가?[1]



김 경 희
명지대학교 부동산학 박사
khapple85@hanmail.net

들어가며

우리나라 주거용부동산 중개시장의 규모는 주택거래 중개보수 기준 연간 4조 5천억 원 시장이다. 이러한 거대 규모의 주거용부동산 유통시장을 지금까지 영세한 규모의 개인자영업자가 담당하고 있다. 2021년 말 기준 개업공인중개사의 96%가 개인사업자이다. 4차 산업혁명 시대에 유독 우리나라 주거용부동산 중개시장에서만 과거와 같은 사업모형으로 중개업이 지속되고 있다. 이는 미국이나 일본 등의 선진국과 우리나라 상업용부동산 중개시장이 대형회사나 프랜차이즈 중심으로 재편되는 것과 다른 모습이다.

그러나 프롭테크 시대가 도래하면서 우리나라 주거용부동산 중개시장에도 기존 전통적 중개업과 다른 형태의 첨단기술 기반의 회사들이 등장하고 있다. 온라인을 바탕으로 다양한 부동산 포털회사, 중개프랜차이즈, 대형법인 등이 그것이다. 이들의 공통점은 정보통신 기술을 중개에 접목하고 있으며 기존 전통적 중개업과의 서비스 차별화를 마케팅 전략으로 내세운다. 이를 통해 주거용부동산 중개시장의 변

[1] 이 글은 명지대학교 박사학위 논문(김경희 2023, 주거용부동산 중개에 대한 소비자선호가 중개모형 선택에 미치는 영향)의 일부를 요약 · 정리한 것이다.

화를 유도하고 있다. 더불어 스마트폰의 확산과 모바일 사용에 능한 젊은 층의 부동산시장 유입 증가 등의 사회적 환경변화는 기술기반 회사들의 급성장 배경이 되고 있다.

매물광고 플랫폼을 운영하는 우리나라 프롭테크 선두 주자인 직방의 모바일 앱 다운로드 수는 플랫폼을 출시한 2013년 100만 건에서 2021년 10월 현재 3,000만 건으로 늘어났다. 또한 반값 중개보수를 고객 유인의 수단으로 내세우는 우대빵은, 2020년 5월 서비스를 시작하여 2021년 5월 누적 거래금액 2,000억 원을 달성하였고 2022년 10월 7,985억 원을 기록하며 빠르게 성장하고 있다. 기술을 바탕으로 한 이러한 회사들의 등장과 성장은 영세한 규모의 기존 전통적 중개업자들에게는 분명 도전이고 위협이다.

하지만 여전히 소규모 개인사업자가 주거용부동산 중개시장의 절대다수를 차지하고 있다. 그 이유는 무엇일까? 또 프롭테크 시대의 사회적 환경변화로 향후에는 중개유통 구조가 바뀔까? 이러한 주거용부동산 중개시장의 중개모형을 둘러싼 궁금증의 해답을 찾기 위해 수도권 거주자를 대상으로 수도권에서 최근 5년 이내 부동산거래 경험이 있는 소비자 505명을 대상으로 설문을 실시하였다. 그 결과를 참고하여 개인사업자 중심으로 지속된 이유와 변화 가능성이 있는지를 살펴보았다.

왜 개인사업자 중심일까?

우리나라 주거용부동산 중개시장에서 개인사업자 모형은 영세하고 전문성이 떨어진다는 평가를 받고 있다. 또한 개인의 능력에 따라 다른 중개서비스의 불균질이 가장 큰 문제점으로 지적받는다.

그런데도 지금까지 지속되고 있는 이유는 먼저, 법 제정 당시 소상공인이 운영하는 사업으로 규정하여 제도화한 여파로 대형회사의 중개시장 진입에 제약이 많다. 상법상 회사의 조건을 갖출 것을 요구하고 대표가 공인중개사여야 하며 분사무소 설치 수의 제한 등이 그것이다. 더불어 낮은 중개보수와 협소한 업역으로 인해 대형회사 유인의 동력이 떨어진다. 이에 중개시장에 진입하는 대다수가 규모가 작은 개인사업자 모형으로 진입하고 있다. 또한 중개업자 능력의 차이를 확인할 수 없는 단순중개가 가능한 아파트가 우리나라 주택거래의 대부분을 차지하고 있다. 이는 특별한 전문성을 갖추지 않아도 충분히 거래를 담당할 수 있는 주택유형으로 개인사업자 지속 이유로 평가된다.

한편 소비자 설문분석 결과 개인사업자 지속 이유는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 주택가에 자리 잡아 소비자가 이용하기 편리한 접근의 용이성과 지금까지 이용한 대로 이용하는 익숙함을 선택하는 소비자들의 경로의존성이 작동하고 있었다. 둘째, 중개서비스에 대한 만족도와 수행도 분석에서 신속성, 편리성, 신뢰성의 수행도가 높게 나타나 일반적으로 부동산거래에서 중요하게 평가되는 속성들을 중개업자들이 잘 수행하고 있는 것으로 분석되었다. 반면 중요도가 높으나 수행도가 떨어지는 속성들이 대체로 중개보수나 거래비용이 낮은 경제성, 시세 대비 좋은 가격에 거래하는 것 등의 경제적인 것으로 나타났는데 이는 중개서비스의 근본적인 문제라기보다는 소비자의 경제적인 욕구 충족에 관계된 이차적인 것으로 볼 수 있다. 셋째, 거래를 위하여 온라인을 통해서 비대면으로 탐색한 것은 정보 차원의 자료일 뿐이고, 주택거래를 위해서는 현장답사를 하겠다는 소비자의 비중이 높았다. 이는 지역 개인사업자들의 지속 이유를 잘 설명해 준다. 이러한 요인들이 기술혁신이 일어나고 있는 오늘날까지 영세한 개인사업자 모형이 지속되고 있는 이유로 나타났다.

그림 1 최초 정보탐색

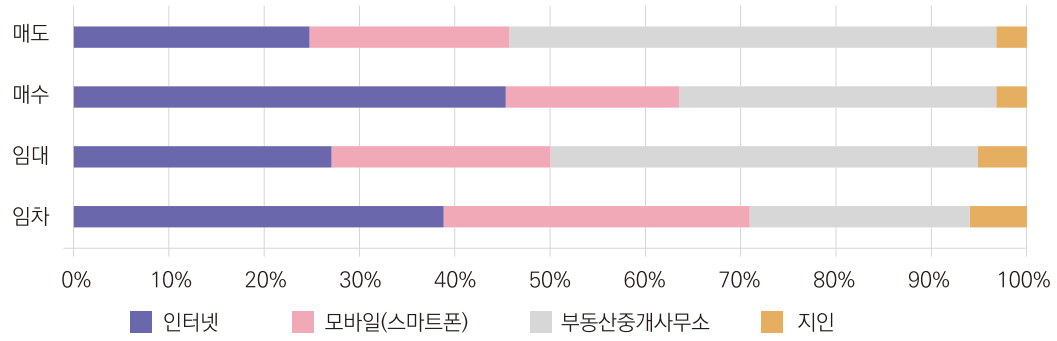


그림 2 최초 정보탐색을 부동산사무소에서 하는 이유

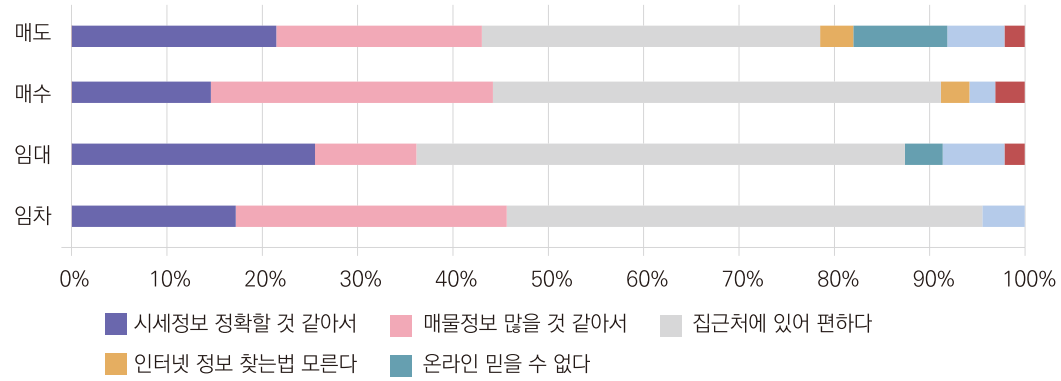
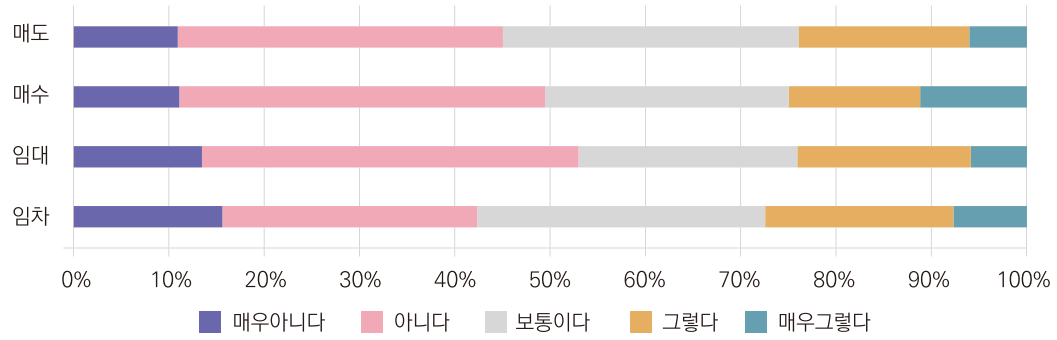


그림 3 온라인으로 접한 매물을 현장방문 없이 거래할 의향



주거용부동산 중개 유통구조는 바뀔 것인가?

앞에서 살표본 이유로 지속되고 있는 개인사업자 모형은 4차 산업혁명의 시대를 맞이하여 변화할 것인가? 기술의 발전으로 중개시장에 일어난 가장 큰 변화는 정보의 비대칭이 줄어드는 것이다. 또한 매물탐색을 위한 시간과 비용이 절약되고 부동산의 지역성이 극복되는 변화도 일어나고 있다. 이에 모든 정보를 지역의 중개사무소에 의존했던 환경에서 더 이상 매물정보가 중개업자들의 경쟁력이 될 수 없는 환경으로 바뀌었고, 중개업자를 통해서만 매물확인이 가능했던 것에서 현장을 방문하지 않고 온라인을 통해서도 매물의 내부를 살펴볼 수 있게 되었다. 이러한 변화로 인해 중개유통 구조가 바뀔 것인지를 소비자들의 선택을 바탕으로 살펴본 결과는 다음과 같다.

첫째, 주택거래를 위하여 정보를 탐색할 때 모바일 등 온라인을 통한 탐색이 현저히 높아진 것으로 나타났다. 부동산거래 과정에서 가장 먼저 하는 정보탐색이 기존에 이용했던 중개사무소가 아닌 다른 도구를 사용한다는 것 자체가 변화이고 이를 통해서 거래를 위한 중개회사 선택에도 변화가 일어날 가능성이 커진다고 하겠다.

둘째, 소비자들의 계약 때까지 중개사무소 방문 횟수와 계약 때까지 주택답사 횟수가 줄어들고 있다. 이는 중개업자들의 역할이 줄어드는 것으로 해석할 수 있다. 개인사업자들의 중개행위 중 가장 많은 부분을 차지하는 주택답사에서 그 횟수가 줄어든다는 것은, 그만큼 중개업자의 입지가 좁아지는 변화로 볼 수 있으며 다른 중개유통 구조로 바뀌어 갈 가능성의 확인이다.

셋째, 소비자들이 중개업자를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요소에서 변화 가능성을 추정할 수 있다. 소비자들은 '매물에 대한 정확한 정보'를 가장 중요하게 생각하는 것으로 분석되었다. 지금까지는 자격증을 보유한 전문가로 평가되는 개인사업자들이 제공하는 정보가 일반 소비자들이 인지하는 것보다 정확하다고 믿어서 개인사업자 유형을 지속시킨 이유로 분석되기도 하였지만, 앞으로는 기술을 이용한 객관적인 정보를 제공하는 회사들의 정보를 더 신뢰할 가능성이 높기 때문이다.

넷째, 향후 주택거래 시 이용할 선호중개회사 선택에서 개인중개사무소를 선택한 소비자들의 빈도가 단일회사로는 가장 높았지만, 그 이외[2]의 회사를 선택한 소비자들의 비중이 더 높아서 기존의 전통적 중개업에서 다른 모형으로 바뀌고 있는 모습이 관찰되었다.

다섯째, 중개서비스 만족도 평가에서 만족도가 가장 떨어지는 것이 중개보수 할인의 항목이었고, 이어서 첨단기술을 이용한 객관적인 정보제공 항목으로 나타나 첨단기술을 보유한 회사와 중개보수 할인을 구사할 수 있는 회사의 발전 가능성을 확인했다.

여섯째, 요구도 분석 결과 시세 대비 좋은 가격으로 거래하는 속성이 가장 시급히 개선하거나 보완하여야 하는 것으로 나타나 대부분의 소비자가 거래가격에 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 이에 첨단기술을 이용하여 객관적인 매물가격을 제시하고 합리적인 거래가격이라는 만족감을 주는 서비스를 제공할 수 있는 중개모형이 경쟁력이 있을 것으로 보인다. 더불어 보수나 거래비용이 낮은 경제성 또한 수행도가 가장 떨어지는 항목으로 나타나 규모의 경제

[2] 중개법인, 중개프랜차이즈, 종합부동산회사, 기술기반회사(플랫폼)

를 살려 거래비용을 낮출 수 있는 중개모형이 성장할 것으로 분석되었다.

소비자의 니즈

소비자 설문분석 결과를 종합하여 보면 혁신적으로 발전한 기술의 영향으로 속도의 문제는 있겠지만 지금의 전통적 중개업은 소비자들의 선택과 요구에 의해서 다른 모형의 중개유통 구조로 변할 것으로 나타났다. 이는 기술의 발전으로 해소되고 있는 정보의 비대칭과 이를 통한 소비자의 부동산중개 서비스에 대한 요구수준 향상으로 영세하고 전문성이 떨어지는 구조로는 더 이상 소비자의 욕구를 충족시킬 수 없기 때문이다. 만족도와 요구도에 나타난 소비자 니즈는 대형회사나 전문성과 기술을 보유한 회사들이 잘 제공할 수 있는 요소들이었다. 하지만 개인사업자의 가장 큰 장점으로 나타난 접근성의 편리함을 당장 포기할 소비자는 많지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 기존의 개인사업자 모형보다는 좀 더 신뢰할 수 있고 기술이 접목된 서비스를 제공하는 집 가까이 있는 지역중개업자에 대한 소비자의 니즈는 지속해서 발생할 것으로 보인다. 이에 기술과 신뢰성을 보완하고 접근성의 편리함을 유지할 중개모형이 소비자의 선호에 의해서 성장할 것으로 판단된다.

맺음말

많은 장점과 편익을 제공하는 기술기반 중개모형들의 등장과 여러 사회적 환경의 변화에도 불구하고 소비자는 여전히 개인중개사무소를 가장 많이 이용하고 있다. 그 이유는 다양하지만 가까이 있어 편한 접근성이 가장 크게 작용하는 것으로 보인다. 그러나 우리나라 주거용부동산 중개유통 구조는 변화할 것으로 나타났다.

그렇다면 기술이 혁신적으로 발전하고 있는 시대에 96%의 개업공인중개사가 개인사업자이고 소비자는 편한 접근성을 요구하고 있는 우리나라 주거용부동산 중개시장에서 가장 적합한 중개모형은 어떠한 모형일까? 소비자 설문 분석에서 나타난 소비자 니즈와 우리나라 중개시장의 현실을 반영한 가장 적합한 모형은 중개프랜차이즈로 귀결된다.

중개프랜차이즈는 개인사업자들이 중개프랜차이즈 본사에 회원으로 가입하여 본사의 노하우나 기술력을 지원받는 형태로 운영되는 중개모형이다. 본사의 브랜드 인지도를 이용하여 신뢰성을 향상시키고 기술의 취약 등 단점을 보완할 수 있으며 개인사업자 모형의 강점인 접근성의 용이함을 살릴 수 있다. 더불어 개인사업자의 지위와 경영의 독립은 그대로 유지되고 자본투자에 대한 부담이 상대적으로 적어 프롭테크 시대의 경쟁력 확보를 위해 개인사업자들이 편하게 받아들일 가능성이 크다. 소비자들 또한 접근성의 편리함을 그대로 누리면서 종전의 개인사업자보다 신뢰성과 전문성이 제고된 서비스를 제공받을 수 있어 선호할 것이다. 이에 개인사업자 특성이 강한 중개프랜차이즈가 기술을 바탕으로 교육, 광고, 중개서비스 등에서 기존 전통적 중개업자들과 차별화된 새로운 중개서비스를 생산한다면, 향후 우리나라 주거용부동산 중개시장을 선도할 수 있을 것으로 기대한다.

목차로

03
도심 낙후 건물의 재활용 방안



박 지 빈
유니언플레이스 경영전략본부장
jibinplan@gmail.com

기업형 임대주택의 성장

통계청에 따르면 지난 2021년 대한민국의 1인 가구 수는 사상 최초로 700만 가구를 돌파하며, 전체 가구에서 차지하는 가장 큰 비중을 차지하게 되었다. 이 같은 증가는 2040년까지 전체 가구 수의 40%에 육박하게 될 것이라 전망을 낳고 있다. 또한 금융에서는 미국발 금리 인상으로 인해 전세 보증금을 미반환 하는 사례가 급증하며, 이른바 '전세의 월세화'가 가속화되고 있다. 이 같은 현상 속에서 정부는 2023년 2월 14일자로 건축법 시행령 개정을 통해 '임대형 기숙사'를 법제화하였다. 사실 임대형 기숙사의 형태는 기존 산업에서 없었던 것은 아니었다. 일명 '코리빙'이라고 불리는 주거 임대 형태는 법 제도의 틈새에서 SK디앤디, MGRV, 유니언플레이스, 홈즈컴퍼니 등 부동산 전문 운영사들을 통해 성장 중이었다.

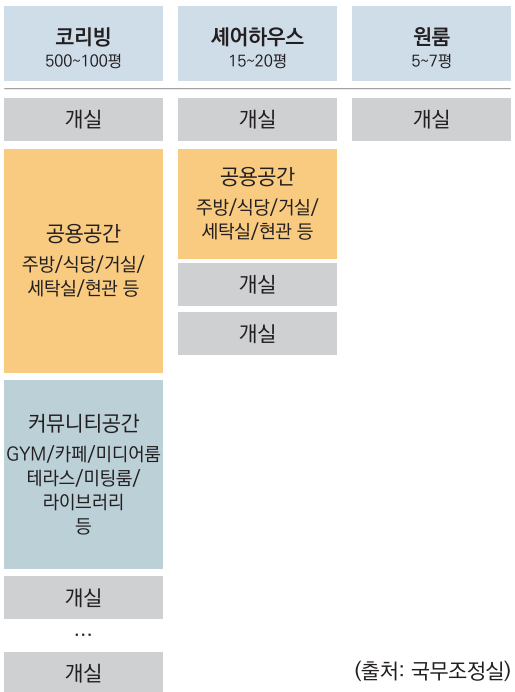
코리빙의 개념은 코디비주얼 리빙트렌드의 일종으로 2030세대를 중심으로 확산된 '따로또같이'의 흐름과 궤를 같이 한다. 이러한 젊은이들의 시대적 흐름이 함께(Cooperative)와 개인(Individual)의 합성어인 코디비주얼 트렌드를 만들어 냈다(그림1, page 14 참조). 코리빙의 특징을 살펴보면 보증금, 공유공간, 관리비용 이렇게 3가지로 분류할 수 있다. 먼저 국내 부동산 가격의 상승을 견인했던 전세 매물이 금리인상으로 인해 감소하고 있고, 현금 자산을 부동산에 묶이게 하고 싶지 않은 주거 수요자들의 니즈가 함께 만들어낸 상품이 운영형 코리빙이라고 볼 수 있다. 또한 코리빙에는 오피스텔이나 다세대 원룸에서 누릴 수 없는 공용 공간이 존재한다. 작은 침실을 개인적으로 사용하되, 주방, 라운지, 체육시설, 라

그림 1 1인 주거 형태의 특징 비교

	원룸 (빌라, 오피스텔 등)	셰어하우스	코리빙
공유형태	NO Share	House Share	Full Share
개발형태	다세대 주택 또는 오피스텔	기존 아파트, 다세대 주택 등 공동주택의 한 세대를 리모델링	최근 트렌드에 맞춰 코리빙을 타겟, 신축 또는 기존 숙박시설(호텔 등) 리모델링
특징	• 일종의 전통 주거와 같은 형식으로 전세(상황에 따라 전세자금대출 가능), 반전세, 월세 등 계약 체결 • 가전, 가구, 인터넷 등 생활에 필요한 모든 것을 임차인이 직접 마련 • 5~8평 남짓한 공간에 화장실, 주방 등 1인 가구가 사용하는 모든 공간이 함께 존재하며 별도 공용공간 부재	• 15~20평 남짓한 공간을 2인실~다인실 비율로 쉐어함에 따라 상대적으로 주거비 저렴 • 공용-개인공간이 밀접해 보안 저하 • 화장실이 적어 러시아워에 불편 • 룸메이트와 라이프스타일이 다를 경우 고충 발생 • 쉐어하우스 임차인 전체를 하나의 성별로 구성함에 따라 수요자 제한	• 무보증금 및 full-furnished 객실 제공에 따른 초기 부담 경감 • 라이프스타일 및 목적에 따라 거주기간 및 다양한 서비스를 자율적으로 선택 가능 • 공용공간이 별도층에 있기 때문에 객실별 보안성 우수 • 호실별로 화장실 및 욕실 조성이 가능해 사생활 보호 강화

(출처 : 삼정KPMG, 삼성증권)

그림 2 코리빙 유형별 공간 면적 비교



(출처: 국무조정실)

이브러리 등의 공간 편익을 누리는 장점은 다른 1인 주거 공간과의 가장 큰 차별점이라고 할 수 있다(그림 2 참조). 마지막으로 기본관리비, 수도 광열비, 중개수수료, 가구 구입비용 등 다양한 부대 비용에서도 2030 세대에게 소비의 가성비가 있다고 입증되고 있다.

이러한 특징 속에서 정부의 임대형 기숙사에 대한 법제화는 기업형 임대주택 시장의 불을 지피고 있다. 공유주거, 공유오피스, F&B 등 다양한 공간 콘텐츠로 복합공간을 개발해 온 유니언플레이스는 최근 마스턴투자운용과 코리빙 리츠를 조성하겠다고 밝혔고, 코리빙 운영에 주력해온 스타트업 홈즈컴퍼니는 글로벌 자산운용사 ICG와 손잡고 코리빙에 3,000억원을 투자하겠다고 밝혔다. 이처럼 청년층을 중심으로 한 1인 주거 솔루션은 전문 운영사들을 중심으로 임팩트 투자를 통해 더욱 성장할 것이라 예상된다.

일반 주거시설이나 호텔을 공유 주거로 컨버전하여 활용하는 홍콩 등의 해외 사례처럼, 교통이 편리한 국내 도심 내 노후 건물의 용도를 변경해 기업형 임대주택으로 활용하는 방향은 부족한 1인 주거 공급 현황을 보완해줄 것으로 보인다.

중소형 오피스 건물의 변신

10여년 전부터 일본의 대형 부동산 디벨로퍼들은 중소형 오피스 빌딩 시장으로 진출하기 시작했다. 그 대표적인 예로 노무라 부동산은 'PMO(Premium Midsize Office)'라는 브랜드를 선보였다. PMO는 대형 오피스 빌딩에 비해 노후되어 상대적으로 임대 경쟁력이 떨어지는 중소형 빌딩을 매입해 시설 환경을 개선한 프리미엄 중소형 오피스이다. PMO의 층당 면적은 대부분 330~660㎡로 알려져 있다. 주변 오피스 빌딩에 비해 10%이상 높은 임대료를 받고 있지만 대부분 공실이 없을 정도로 인기가 높다.

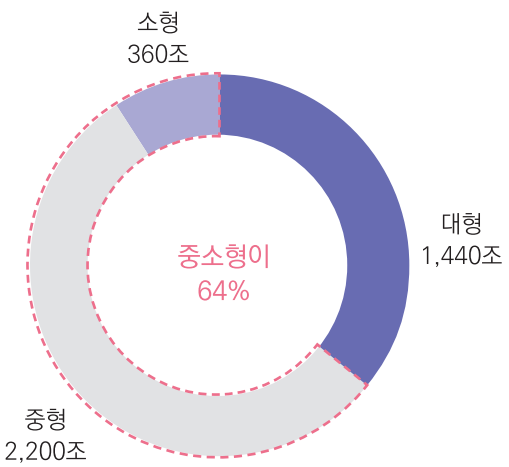
그림 3 노무라 부동산의 PMO



이러한 PMO 성장의 배경에는 시장의 환경이 있다. 도쿄내 연면적 1만 6,500㎡ 이하의 중소형 빌딩은 8,459개이며, 이 중 90% 이상은 건축된 지 20년이 지난 노후 건축물이다.

국내에서도 이러한 중소형 오피스 빌딩에 대한 새로운 전략이 모색되고 있다. 서울 3대 업무 지구 CBD, GBD, YBD와 부도심 역세권을 중심으로 이러한 중소형 오피스 빌딩에 대한 개발이 활발히 진행되고 있다. 변화의 계기는 2015년 말 금융당국의 자산운용사 설립 기준 완화였다. 자산운용사의 설립 자본금 규모가 낮아지고, 운용 인력 기준도 완화되면서 신규 자산운용사가 크게 늘어났다. 이러한 중소형 자산운용사들은 규모가 크고 경쟁이 치열한 대형 오피스 시장이 아닌 중소형 오피스 건물에 투자하는 펀드를 조성하고 있다. 국내 중소형 오피스는 자산 가치로 보면 약 500억~2,000억 원 수준이며, 거래 규모를 기준으로 국내 오피스 시장의 약 64%를 차지하고 있다(그림 4 참조). 특히 CBD 중소형 오피스의

그림 4 국내 상업용 부동산 규모별 분해 (2020년)



참고: 오피스 규모별 비중을 상업용 부동산에 적용
자료: 한국은행, Avision Young, 삼성증권

평균 준공 연도가 1989년이고, 임대료는 주변 대형 오피스에 비해 20~30% 정도 저렴한 상황이다. 이러한 환경적 배경은 도쿄의 오피스 시장과 닮아 있다.

한편, 중소형 오피스에 대한 투자 저변이 늘어남에 따라 패스트파이브, 스파크플러스 등 다양한 전문 오피스 운영사들이 위탁 또는 임차운영을 하면서 빌딩의 가치를 높여 나가고 있다. 금리 압박과 투자 시장의 위축이 부동산 산업 전반에 영향을 미치겠지만, 중소형 오피스에 대한 밸류애드 시장은 여전히 매력이 높은 상황이다.

복합공간개발을 통한 낙후 건물의 밸류애드

그림 5 유니언플레이스가 만드는 복합문화공간 유니언타운 선유점



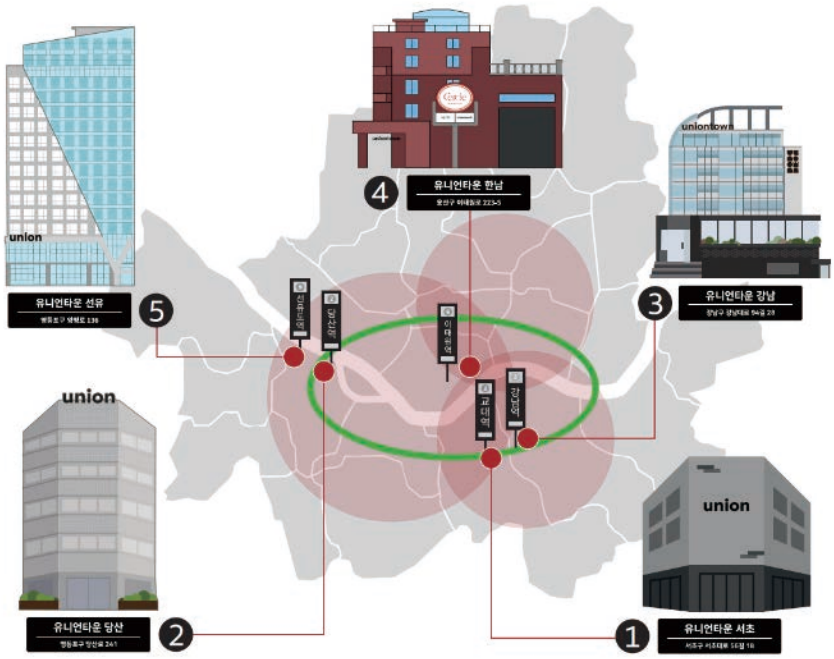
공유주거나 공유오피스의 성공요인은 한정된 토지의 활용가치를 극대화하는 데에 있다. 특히 한국처럼 인구밀도가 높고 도시 고밀화가 높은 경우, 협소한 부동산의 활용 가치를 높이는 것이 중요하다. 그 대표적인 사례가 유니언플레이스가 만들어가는 도심의 복합문화공간 '유니언타운'이다. 유니언타운은 대부분 80년대 후반에서 90년대에 개발된 노후 자산을 매입해 컨버전을 통한 밸류애드를 만들어 나가고 있다(그림 5 참조).

유니언타운은 다른 운영형 건물들과는 사뭇 다르다. 일반적인 운영형 건물들은 공유 주거 또는 공유 업무 컨셉으로 단일 개발되어 있는 경우가 대부분인데 반해, 유니언타운은 한 건물 내에 공유 주거, 공유 오피스, F&B, 피트니스 등 유니언플레이스가 직영하는 브랜드가 공존한다. 유니언플레이스는 건물 단위로 확장을 해 나가며, 현재 서초, 역삼, 한남, 당산, 선유 5개 지점을 운영중이다(그림 6, page 17 참조). 유니언플레이스가 이렇게 복합건물 내에 브랜드를 개발하고, 직영하는 이유는 지속 가능한 부동산 비즈니스를 지향하기 때문이다.

유니언플레이스가 말하는 지속가능한 부동산 비즈니스는 '개발과 운영이 분리되지 않는 것'이다. 앞으로의 시대 흐름상 부동산을 개발하는 디벨로퍼와 운영하는 오퍼레이터가 분리되는 순간, 자산의 가치가 담보되기 어려울 수 있다. 특히 노후된 건물이거나, 교통이 다소 불리한 건물, 즉 우량 자산이 아닌 경우에는 그 확률이 더 올라간다. 유니언플레이스는 이 마켓을 주목해왔다.

개발과 운영이 분리되지 않기 위해서는 운영을 위한 콘텐츠가 중요하다. 유니언플레이스는 주거, 숙박, 업무, F&B, 스포츠, 교육 등 다양한 공간 콘텐츠를 개발해 단일 자산이 한 회사를 통해 공실없이 운영될 수 있는 것을 증명해냈다. 실제로 유니언타운의

그림 6 서울 도심에 위치한 유니언타운 맵



모든 공간은 이러한 공간 콘텐츠들이 조화롭게 공존하며, 수익은 극대화하고 지출은 최소화하는 운영을 실현하고 있다. 유니언플레이스는 이러한 특유의 복합공간 운영시스템을 'union OS'라고 정의하며, 빅데이터, AI, IOT 등 디지털과의 결합을 통한 프롭테크 기업으로 성장해 나가고 있다.

확대되는 기업형 임대주택 시장과 중소형 오피스 투자 시장 속에서, 유니언플레이스는 고유의 복합공간 운영시스템을 바탕으로 노후 건물의 컨버전을 통한 지점 확대에 탄력을 더해갈 예정이다.

목차로

01
전자상거래 성장에 대응하는 상권의 적응 방향 연구



이 정 란
한양사이버대학교 교수
sfairan@gmail.com



김 고 은
국토연구원 부연구위원
gon320@krihs.re.kr

전자상거래 성장과 오프라인 상권의 변화

도시의 발달과 함께 성장해 온 상권은 전자상거래 시장이 급성장함에 따라 심각한 위기에 직면하게 되었다. 특히 전자상거래 비중이 큰 한국의 경우, 오프라인 상권의 변화가 더욱 뚜렷하게 나타나고 있다. 한국은 전체 산업에서 자영업이 차지하는 비중이 매우 높은 나라로, 고용의 상당 부분을 담당하고 있을 뿐만 아니라 상권은 지역의 업무, 상업, 사교의 중심지로서 지역경제에 중요한 역할을 수행하고 있다. 그렇기에 전자상거래 성장이라는 시대적 변화에 대응할 수 있는 상권의 적응방안을 찾는 것은 매우 중요한 과제이다. 이렇듯 전반적인 시장 흐름은 온라인 쇼핑이 오프라인 상권을 대체하는 방향으로 전개되고 있지만, 지역별로 살펴보면 매출이 꾸준히 증가하고 있는 상권들도 존재한다. 또한 상권 내 전자상거래 사업체가 증가하면서 온 · 오프라인 매출이 동시에 증가하고 있는 새로운 성장패턴이 관찰되기도 한다. 본 연구는 서울의 253개 발달상권을 대상으로 2014년부터 2018년 사이 온라인 및 오프라인 매출 변화를 살펴보고, 매출이 성장중인 상권들의 특징을 밝힘으로써 전자상거래 시대에 지속가능한 상권의 생존방안을 제시하고자 한다.

상권 특성 변수 : 업종 다양성지수 및 ICT 사업체수

이정란 · 최막중(2018)의 연구에서는 업종구성에 따라 상권 변화 특성이 다르게 나타남을 밝히고 있는데, 이를 바탕으로 본 연구에서는 업종구성 특성이 상권의 온 · 오프라인 매출변화에 영향을 미칠 것으로 가정하고 있다. 먼저 상권별 업종구성 특성을 변수로 산정해야 하는데 이를 위해서 서울시 우리마을가게 상권분석서비스에서 제공하는 공공데이터를 활용하였다. 해당 자료에서는 상권의 영역을 정의하고 상권별 점포수, 추정매출 등의 데이터를 공개하고 있으며, 업종은 크게 식음, 서비스, 소매로 나누되 세부적으로는 총 45개 업종으로 구분하였다. 업종구성 특성은 상대적 다양성지수(RDI)를 통해 산정하였으며, RDI는 그 값이 작을수록 특정 업종 위주의 동종 상권에 가까워지는 반면, RDI 값이 커질수록 업종이 다양한 이종 상권에 가까운 성격을 갖는 것으로 해석할 수 있다(Duranton and Puga, 2000).

RDI 산정 과정

$$RDI_i = 1/\sum_j |s_{ij} - s_j|$$

s_{ij} : 상권 i에서 업종 j가 차지하는 비율

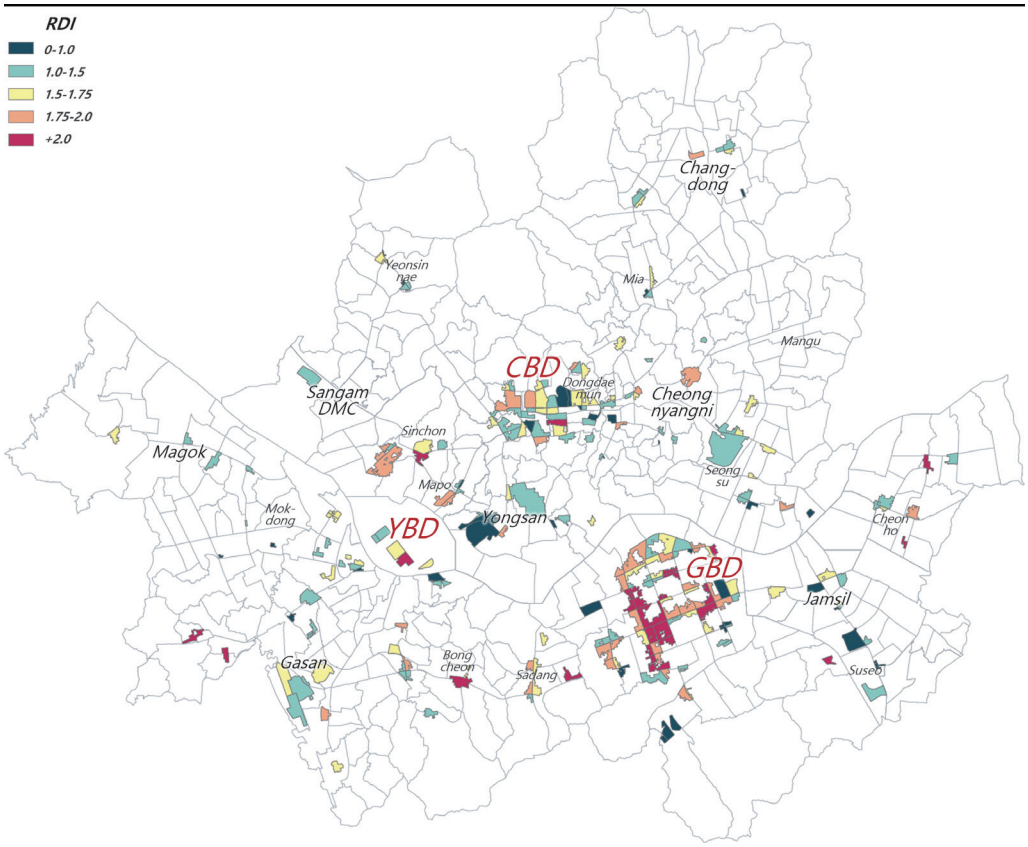
s_j : 서울 발달 및 골목 상권 전체에서 업종 j가 차지하는 비율

[그림 1, page 20]을 보면 서울의 대표 중심상업지역인 CBD와 GBD 지역 내 상권들의 업종다양성이 매우 상이함을 확인할 수 있다. CBD는 패션의류 중심의 동대문시장, 귀금속 상가와 의약 · 의료용품 점포가 밀집한 종로 등 특정 재화 판매에 집중되어 RDI가 낮은 동종상권의 비중이 높게 나타난 반면, GBD는 논현역, 강남역 등 대형 오피스들이 늘어선 거리를 따라 다양한 음식 및 서비스 점포가 발달하여 전반적으로 RDI가 높은 이종상권의 특징을 나타낸다. 다음으로 지역별 중심상권들을 살펴보면 특정 품목을 취급하는 전문상가(용산 전자상가, 양재동 꽃시장, 가락동 농수산물시장 등)와 백화점, 대형마트, 쇼핑몰 등 대형판매시설이 밀집한 상권(고속터미널역, 잠실 롯데월드, 코엑스 등)들에서 RDI가 낮게 나타남을 확인할 수 있다.

다음으로 본 연구에서는 지역의 ICT 산업 발달이 상권의 전자상거래업 성장에 영향을 미치는지 밝히고자 하였다. 전자상거래업의 경우 웹사이트를 구축하고 서비스를 제공하기 위해서는 ICT 관련 기술인력의 수급이 필수적이므로 ICT 산업의 지역적 편차는 전자상거래업 분포에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 먼저 지역의 ICT 산업 발달 정도를 측정하기 위해 각 발달상권이 위치한 행정동의 '출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업' 사업체수를 지표로 활용하였다.

[그림 2, page 21]는 ICT 사업체가 서울의 일부 지역에 편중하여 집적해 있음을 보여주고 있다. 특히 CBD 및 GBD 지역은 서울의 대표 중심업무지역인 만큼 많은 ICT 사업체들이 입지하고 있는데, 지역별로 밀도에 차이가 있다. CBD는 공공기관을 중심으로 금융 및 보험업, 법률 및 회계 서비스업, 전통적인 대기업의 본사들이 입지한 반면, GBD는 1990년대 이후 IT 벤처회사들이 밀집하게 되면서 오피스 스트리트를 형성하게 되었고 IT 기반의 대기업 본사들도 입지하게 되면서 서울 최고의 ICT 산업 집적지로 평가받고 있다. 이 외에는 용산, 가산, 상암에 ICT 서비스 사업체가 밀집한 것으로 나타났다. 과거 IT유통 메카였던 용산 전자상가는 여전히 우리나라 최대의 집단 전자상가를 형성하고 있고, 가산 서울디지털국가산업단지는 과거 구로공단 자리에 IT 및 지식서비스 산업 벤처기업들이 입주하면서

그림 1 서울 발달상권의 다양성지수(RDI) 분포



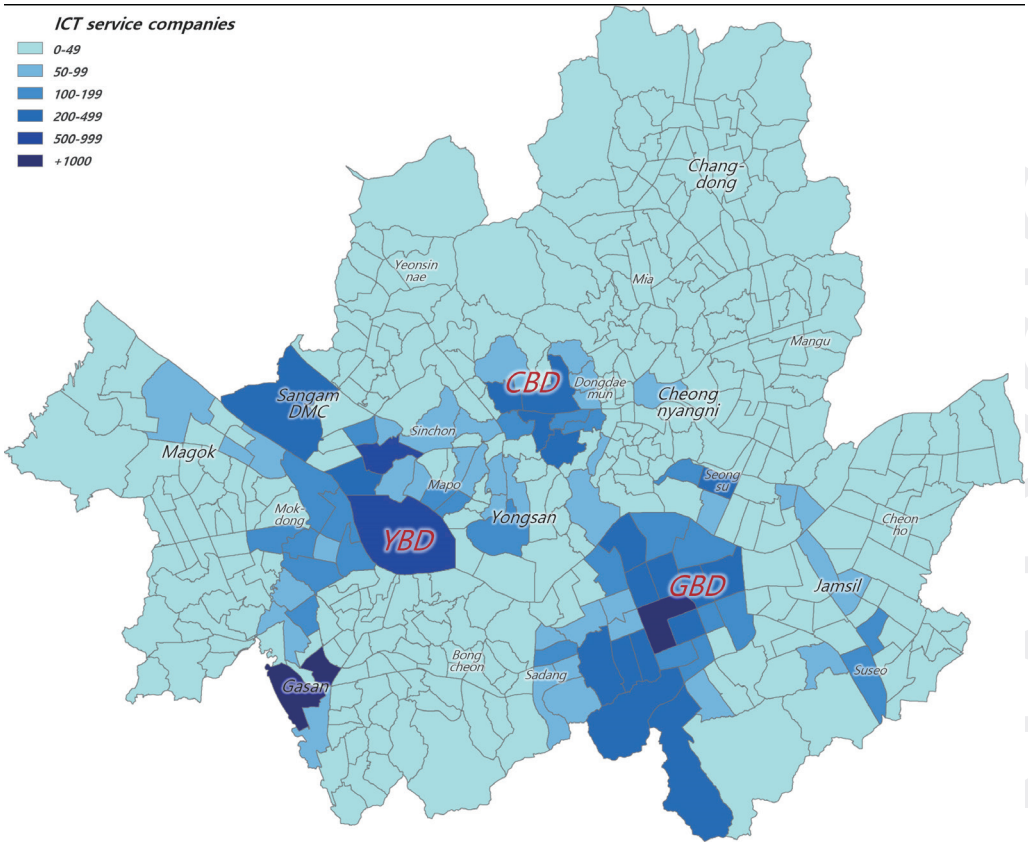
조성되었으며, 상암 디지털미디어시티는 첨단 IT 및 미디어산업 클러스터로 방송사 및 미디어기업, IT기업이 다수 입주해 있다.

온 · 오프라인 매출 변화유형별 상권 특성 분석

본 연구에서는 상권의 변화를 측정하는 지표로 서울시 우리마을가게 상권분석서비스에서 제공하는 발달상권의 추정매출 변화를 활용하고 있다. 매출은 크게 오프라인과 온라인 영역으로 나누어 집계되었으며, 전자상거래업은 온라인으로, 나머지 업종들은 오프라인으로 분류하였다. 변화 측정 기간은 상권 데이터의 시작 시점이자 모바일 간편 결제 시스템이 도입된 시점인 2014년부터 상권 데이터 체계가 바뀌기 전인 2018년까지로 하였다. [표 1, page 21]을 보면 서울 발달상권 전체 오프라인 점포수는 -4.8%로 감소하였으며 추정매출도 4.0% 증가하는데 그친 반면, 온라인의 경우 점포수는 13.2%, 추정매출은 57.2%나 증가한 것으로 나타나 오프라인 상권 내에서도 전자상거래업은 양적 · 질적으로 급격하게 성장중임을 확인할 수 있다.

[표 2, page 22]는 서울 발달상권 중 추정매출이 증가한 상권과 감소한 상권을 나누어 집계한 표

그림 2 서울 행정동별 ICT 사업체수 분포



이다. 전체 253개 발달상권을 기준으로 추정 매출이 증가한 상권은 64.4%, 감소한 상권은 35.6%로 매출이 증가하고 있는 상권 수가 1.8배 수준으로 더 많은 것을 알 수 있다. 그런데 오프라인 매출이 증가한 상권은 65.7%인데 반해, 온라인 매출이 증가한 상권은 58.0%에 불과했다. 이는 전자상거래업의 성장이 지역적 편차 없이 균질하게 이루어지는 것이 아니라 ICT 산업과 같이 일부 상권에 집적하는 형태

표 1 서울 발달상권 점포수 및 추정매출 변화

연도	점포수 (단위: 개)			추정매출 (단위: 10억원)		
	전체	오프라인	온라인	전체	오프라인	온라인
2014	105,971	103,010	2,961	32,900	32,538	362
2018	101,423	98,070	3,353	34,394	33,826	568
변화율	-4.3%	-4.8%	13.2%	4.5%	4.0%	57.2%

* USD 1 = KRW 1,183.5 (2021년 8월 20일 기준)

표 2 서울 발달상권 추정매출 증가 및 감소 상권 분포

상권 구분	전체 상권	전자상거래 매출 발생 상권	
		오프라인	온라인
매출 증가	163 (64.4%)	94 (65.7%)	83 (58.0%)
매출 감소	90 (35.6%)	49 (34.3%)	60 (42.0%)
계	253 (100%)	143 (100%)	143 (100%)

로 발전하고 있음을 의미한다.

이와 같이 상권별로 오프라인과 온라인의 매출 증감은 특정한 방향성을 지니고 동시에 나타나는 변화가 아닌 만큼, 매출 변화 양상이 유사한 집단으로 나누어 상권 그룹별 특성을 관찰할 필요가 있다. 본 장에서는 상권의 분류를 위해 소매점포 비율, 온 · 오프라인 매출 증가 여부를 변수로 군집분석을 실시하였으며, [그림 3]은 군집분석 결과 분류된 서울 발달상권의 매출 변화유형을 보여주고 있다.

다음으로 군집분석을 통해 분류된 상권의 변화

그림 3 서울 발달상권 온 · 오프라인 매출 변화유형

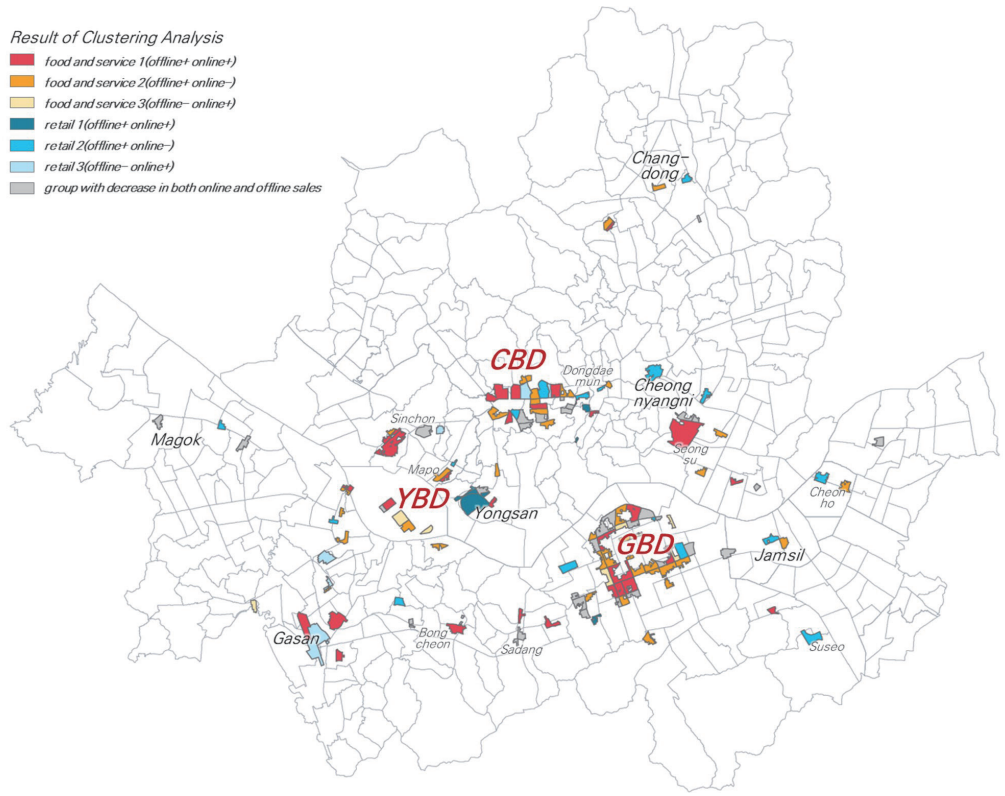


표 3 다항 로지스틱 회귀분석 결과

상권그룹		변수	Estimate	Std.	Error	z-value	Pr(>|z|)
식음 · 서비스 1 오프라인+ 온라인+	상권 특성	점포수 (천개)	-0.62	0.63	-0.99	0.32	
		다양성지수(RDI)	2.58	0.94	2.74	0.01	***
		대형판매시설 (개)	0.17	0.39	0.44	0.66	
	지역 특성	주민인구 (천명)	-0.05	0.03	-1.66	0.10	*
		종사자수 (천명)	-0.03	0.02	-2.24	0.03	**
		ICT 사업체수 (천개)	5.22	1.94	2.69	0.01	***
		지하철 유무	2.07	0.88	2.34	0.02	**
		Intercept	-4.73	1.82	-2.60	0.01	
식음 · 서비스 2 오프라인+ 온라인-	상권 특성	점포수 (천개)	-1.14	0.74	-1.55	0.12	
		다양성지수(RDI)	2.53	0.89	2.85	0.00	***
		대형판매시설 (개)	-0.34	0.43	-0.8	0.43	
	지역 특성	주민인구 (천명)	-0.01	0.03	-0.55	0.58	
		종사자수 (천명)	-0.01	0.01	-0.82	0.42	
		ICT 사업체수 (천개)	1.82	1.91	0.95	0.34	
		지하철 유무	1.09	0.64	1.69	0.09	*
		Intercept	-3.71	1.62	-2.28	0.02	
식음 · 서비스 3 오프라인- 온라인+	상권 특성	점포수 (천개)	-4.07	2.11	-1.93	0.05	**
		다양성지수(RDI)	4.56	1.71	2.67	0.01	***
		대형판매시설 (개)	-0.24	0.72	-0.34	0.73	
	지역 특성	주민인구 (천명)	0.05	0.05	0.91	0.36	
		종사자수 (천명)	0.03	0.02	1.27	0.20	
		ICT 사업체수 (천개)	-2.22	3.13	-0.71	0.48	
		지하철 유무	0.40	0.96	0.41	0.68	
		Intercept	-9.73	3.53	-2.76	0.01	
소매1 오프라인+ 온라인+	상권 특성	점포수 (천개)	-2.58	2.36	-1.09	0.27	
		다양성지수(RDI)	-12.66	5.49	-2.31	0.02	**
		대형판매시설 (개)	0.39	0.81	0.48	0.63	
	지역 특성	주민인구 (천명)	-0.10	0.07	-1.44	0.15	
		종사자수 (천명)	-0.10	0.05	-1.82	0.07	*
		ICT 사업체수 (천개)	9.88	4.98	1.98	0.05	**
		지하철 유무	1.03	1.99	0.52	0.61	
		Intercept	15.31	5.85	2.62	0.01	

표 3 계속

상권그룹		변수	Estimate	Std.	Error	z-value	Pr(>|z|)
소매2 오프라인+ 온라인-	상권 특성	점포수 (천개)	-1.74	1.09	-1.60	0.11	
		다양성지수(RDI)	-1.24	1.04	-1.19	0.23	
		대형판매시설 (개)	0.77	0.36	2.15	0.03	**
	지역 특성	주민인구 (천명)	-0.02	0.03	-0.56	0.57	
		종사자수 (천명)	0.00	0.03	-0.05	0.96	
		ICT 사업체수 (천개)	-5.75	6.31	-0.91	0.36	
		지하철 유무	0.12	0.76	0.15	0.88	
		Intercept	2.32	1.81	1.28	0.20	
소매3 오프라인- 온라인+	상권 특성	점포수 (천개)	0.28	1.05	0.27	0.79	
		다양성지수(RDI)	-2.85	1.55	-1.84	0.07	*
		대형판매시설 (개)	0.24	0.46	0.53	0.60	
	지역 특성	주민인구 (천명)	-0.03	0.05	-0.60	0.55	
		종사자수 (천명)	-0.01	0.02	-0.59	0.55	
		ICT 사업체수 (천개)	4.37	2.12	2.06	0.04	**
		지하철 유무	-0.31	1.10	-0.28	0.78	
		Intercept	1.79	2.27	0.79	0.43	
Loglikelihood / LRχ^2			-182.88 / 129.08***				
McFadden R^2			0.26084				

Signif. codes: *** 1%, ** 5%, * 10%

유형별 특성을 분석하기 위해 다항 로지스틱 회귀분석을 활용하였다. 온 · 오프라인 매출이 모두 감소한 상권 그룹을 참조집단으로 하여 식음 · 서비스1(온 · 오프라인 매출 증가), 식음 · 서비스2(오프라인 매출 증가), 식음 · 서비스3(온라인 매출 증가), 소매1(온 · 오프라인 매출 증가), 소매2(오프라인 매출 증가), 소매3(온라인 매출 증가) 그룹의 특성을 파악하고자 하였다. 독립변수로는 선행연구를 참고하여 상권 특성 변수들(점포수, 다양성지수(RDI), 대형판매시설 개수)과 상권이 위치한 지역의 특성 변수들(행정동의 주민인구 및 종사자수, ICT 사업체수, 지하철역 유무)을 선정하였다.

[표 3, page 23]은 다항 로지스틱 회귀분석의 결과를 보여주고 있으며, 결과를 종합적으로 해석하면 다음의 3가지로 정리할 수 있다. 첫째, 식음 · 서비스 상권은 다양한 업종의 점포가 밀집할수록, 소매상권은 동종의 점포가 밀집하여 전문화된 상권일수록 상권의 매출 향상에 도움이 된다. 식음 · 서비스 상권의 경우 소비자들이 다양한 식음 및 서비스 시설을 동시에 이용하기 위해 상권을 방문하지

만, 소매 상권은 특정 재화의 구매를 위해 방문하며 여러 점포에서 다양한 상품들을 비교하여 최선의 구매결정을 하고자 한다. 즉, 식음 · 서비스 상권은 업종다양성이 높을수록, 소매 상권은 업종다양성이 낮을수록 소비자 쇼핑 혜택이 증가하며, 이는 상권의 매출 증가로 이어지고 있는 것이다. 둘째, 상권의 온 · 오프라인 매출의 동시 향상을 위해서는 배후지역의 ICT 인프라 형성이 중요하다. [표 3, page 23]에서 온라인 매출만 상승한 3그룹보다 온 · 오프라인 매출이 모두 상승한 1그룹에서 ICT 사업체 변수가 유의하거나 더 높은 계수값을 나타냈다. 이는 ICT 인프라가 온라인 만의 매출성장 보다도 오프라인과의 동시 성장에 더 크게 작용함을 보여주고 있다. 셋째, 소매상권에서 오프라인 매출을 성장시키기 위해서는 대형판매시설의 입지가 필수적이다. 백화점, 대형마트, 쇼핑몰 등 대형판매시설은 한 건물 내 다양한 재화의 구매와 식음, 서비스, 엔터테인먼트 시설의 이용이 용이하도록 구성되어 있으며, 소비자들에게 편리하면서도 다채로운 쇼핑 체험의 기회를 제공함으로써 전자상거래 대비 오프라인 상권의 경쟁력을 높인다.

전자상거래 시대 오프라인 상권의 미래는?

본 연구의 목적은 서울 발달상권의 온 · 오프라인 매출변화 분석을 통해 전자상거래 성장에 대응하는 기존 상권의 적응방안을 제안하는 것이다. 이를 위해 군집분석을 실시하여 온 · 오프라인 매출 변화 양상이 다른 상권들을 분류하고, 다항 로지스틱 회귀분석을 활용하여 매출이 증가하고 있는 상권그룹의 특징을 밝히고자 하였다. 분석결과는 기존 상권을 무조건적으로 보호 및 지원하는 정책 보다는 ICT 인프라 보급을 통해 상권의 온 · 오프라인 매출이 동시에 성장하는 전략을 취하거나, 다양한 업종구성이나 대형판매시설의 입점 등을 통해 온라인 쇼핑으로 대체할 수 없는 쇼핑혜택을 제공하여 상권 경쟁력을 높이는 방안을 적극 모색해야 함을 보여주고 있다. 반면 경쟁력이 낮은 상권의 경우 업무, 물류, 주거 등으로 용도변경에 대한 인센티브를 통해 지역의 새로운 성장동력으로의 전환을 유도하는 출구전략이 필요할 것이다.

목차로

02
빅데이터로 살펴본 상업용 부동산의 금리와 거래량, 그리고 가격



정 은 상
부동산도서관 대표
waynwater@gmail.com

일반적으로 금리는 부동산의 가격과 음의 관계를 갖고 있는 것으로 알려져 있다. 즉 금리가 높아질수록 가격은 하락하며, 반면 금리가 낮아질수록 가격은 상승한다는 것이다. 금리와 가격 사이의 이와 같은 음의 관계는 요즘과 같이 금리가 높은 상황에서 자산 유동화의 할인 요인으로 작용한다. 금리가 높아지면 대출 비용이 증가하기 때문에 부 동산의 가격이 낮아질 수 있다는 것이다. 물론 과거 금리가 높아지던 시점에 가격은 대부분 낮아지는 현상을 관측 하고 있지만, 금리가 높아져도 가격이 낮아지지 않은 경우도 발견된다.

이렇게 상반된 영향이 관측되는 사례는 10년 이상의 상업용부동산과 관련된 국내외 금리, 거래량과 가격 데이터를 추적하여 살펴볼 때 확인이 가능하다. 부동산 가격은 단순히 금리와의 관계만으로 설명할 수 없으며, 빅데이터를 활용하여 다양한 영향요인을 고려하여 분석해야 한다.

이를 위해 부동산이 접하고 있는 도로의 너비와 시장에 형성된 공급과 수요가 가격에 미치는 영향을 살펴보고, 금리가 높아져도 가격이 낮아지지 않는 경우를 설명하고자 한다.

서울 상업용부동산 거래량의 최저점 확인

국토교통부에 2023년 1월까지 신고된 서울의 비주거용 부동산 거래량(이하 거래건수 기준)은 51건(집합건물 제외)으로, 최저 거래량을 기록했던 2008년 11월의 53건보다 더 낮은 수치였다. 이는 2006년 실거래가 신고제가 시작된 이래 가장 낮은 거래량이며, 2022년 4월 이후 7개월 연속 하락세를 이어온 끝에 갱신한 최저 거래량이다.

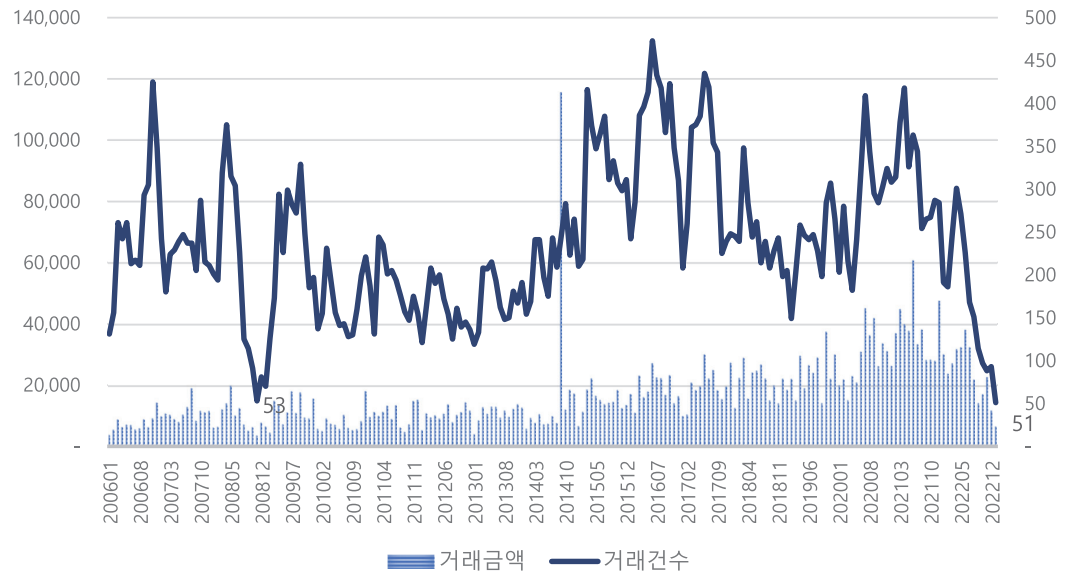
이처럼 거래량이 크게 감소한 주요 원인으로 금리 인상을 들 수 있다. 과거에 금리가 상승하면, 거래량은 일관되게 하락하는 추세를 보였기 때문이다. 특히 금리와 거래량의 증감은 2006년 이후 일관되게 정반대의 패턴으로 움직여왔다. 지난 2008년(서브프라임모기지)과 2012년(유럽발 재정위기), 2019년(COVID-19 팬데믹) 경제위기 상황에서도 금리의 급격한 하락은 거래량의 증가로 어김없이 이어졌다(그림 2, page 28).

금리로 인플레이션 해소

이처럼 금리는 거래량에 일정한 영향을 미치고 있고 인플레이션과도 밀접한 관계를 맺고 있다. 다음 [그림 3, page 28]에서 미국과 한국 모두 인플레이션(청색 실선)이 발생할 때마다 이를 해소하기 위해 급속히 금리(흑색 점선) 인상을 결정해 왔고, 이를 통해 높아진 금리는 인플레이션의 주요 원인인 물가를 하향 안정화하는 데 효과적이었다.

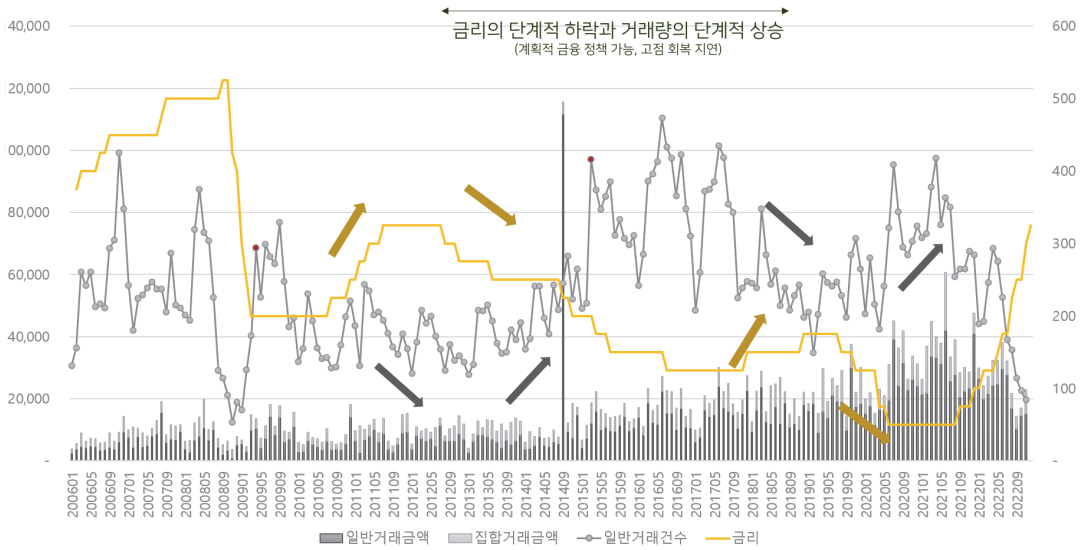
따라서 지금과 같이 높은 물가 상승률이 지속되는 상황에서, 경제 당국의 고금리 정책은 물가 안정을 위한 불가피한 선택으로 보인다. 이렇게 급등한 인플레이션을 해결하기 위해 지금도 각국의 중앙은

그림 1 서울 비주거용 부동산의 월별 거래량 추이 (2006-2023년)



자료: 부동산도서관 빅데이터 연구소

그림 2 한국 기준금리와 거래량 비교



자료: 부동산도서관 빅데이터 연구소

행들은 금리 인상을 지속하고 있으며, 결국 고금리의 영향으로 거래량은 급격히 감소하기 시작했다(그림 2).

금리와 거래량의 관계, 그리고 가격

앞에서 비주거용 부동산의 거래량 추이, 그리고 이와 반대 방향으로 움직였던 금리의 관계를 과거 패턴을 통해 살펴봤다. 금리가 상승할 때 거래량은 감소하고 반대로 금리가 하락할 때 거래량은 증가하는 뚜렷한 음의 상관관계를 발견할 수 있었다.

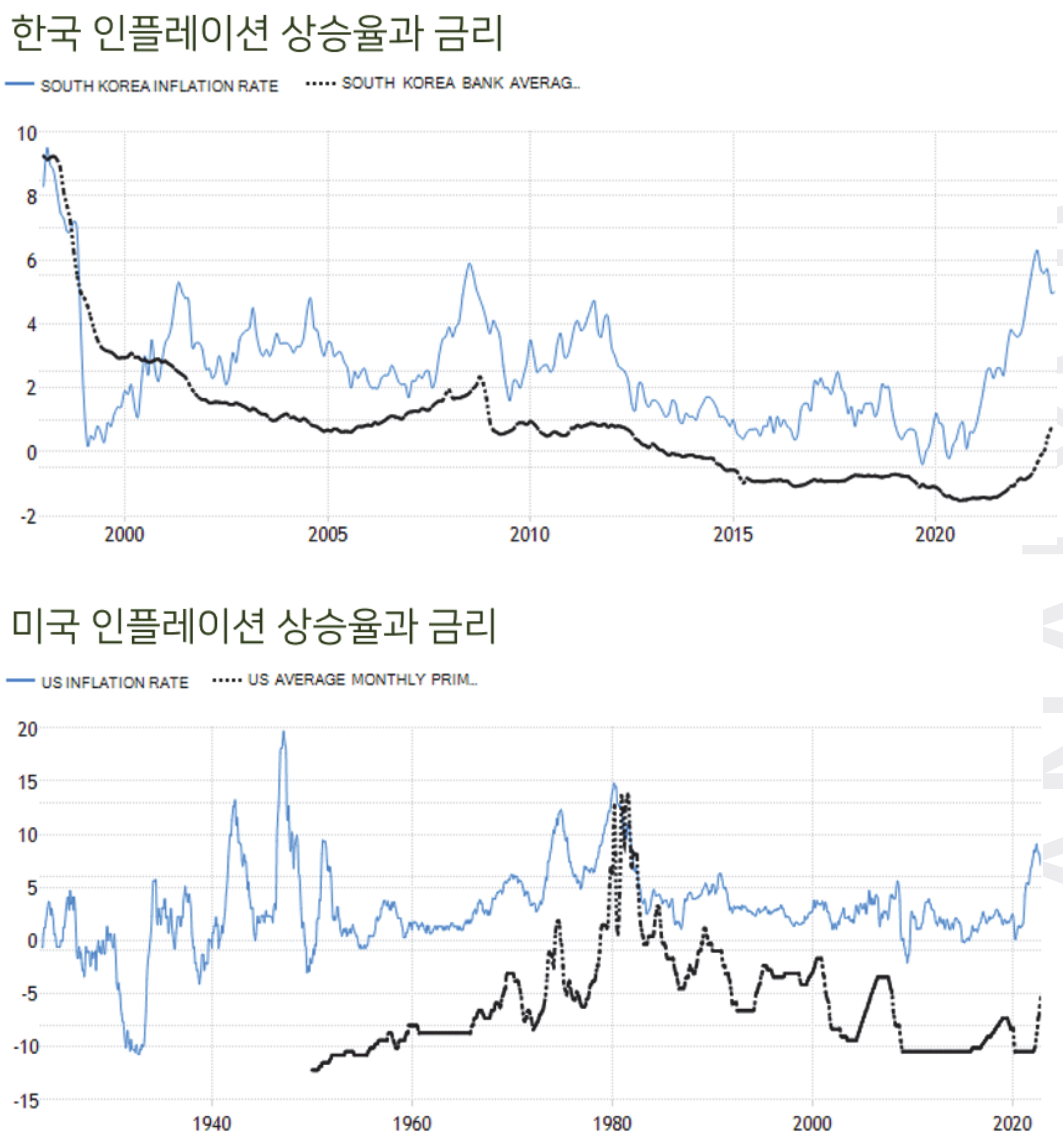
그렇다면 금리와 거래량이 서로 정반대의 방향으로 움직인 것처럼 가격도 금리와 유사한 관계를 맺고 있을까? 결론부터 말하면 그렇지 않다. 가격은 거래량과 다르게 금리 외 다른 요인의 영향을 받는 것으로 확인된다(그림 4, page 30). 그중에서도 가격에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 접도, 그리고 공급과 수요다.

– 금리보다 접도가 가격에 미친 영향

먼저, 접도와 가격의 관계를 살펴보기 위해선 금리가 급격히 하락했던 2008년과 2012년의 경험을 돌아볼 필요가 있다. 2008년 서브프라임모기지와 2012년 유럽발 재정위기를 해결하기 위해 금리가 급락했을 때(그림 2), 위에서 살펴본 바와 같이 거래량은 반대로 급등했다. 그러나 상업용 부동산의 가격은 거래량과 함께 급등하지 않고 오히려 접도에 따라 각기 다르게 금리에 반응하는 모습이었다(그림 4, page 30).

구체적으로 보행 중심 도로인 8m, 12m 미만의 접도를 가진 상업용 부동산들은 가격이 금리 하락과 함께 하락했지만, 차량 중심 도로인 25m 이상의 대로변인 경우엔 오히려 상승하기도했다. 이처럼 건물이 어떤 도로에 접했는가에 따라 금리와는 다르게

그림 3 한국과 미국의 인플레이션 상승과 금리 비교



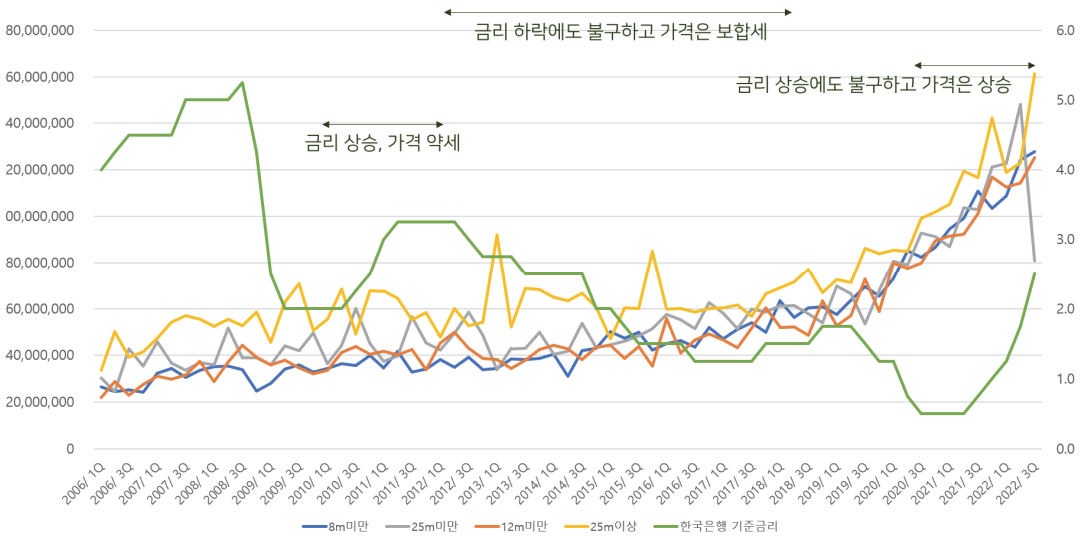
자료: NAI Korea Research & tradingeconomics.com

가격은 상승하거나 하락하는 모습을 보인 것이다.

– 금리보다 공급과 수요가 가격에 미친 영향

다음으로 공급과 수요를 통해 가격을 살펴보면, 최근 금리가 높은 상황에서도 상업용 부동산의 가격은 일부 상승했다. 그 이유를 언론에서는 공급의 부족으로 설명하고 있는데, 최근 5년 동안 오피스 공급이 실제로 감소하면서 늘어난 수요를 소화하지 못

그림 4 한국은행 기준금리와 상업용부동산 가격 추이



자료: 부동산도서관 빅데이터 연구소

해 가격 상승이 이뤄졌다고 언급하는 것이다.[1]

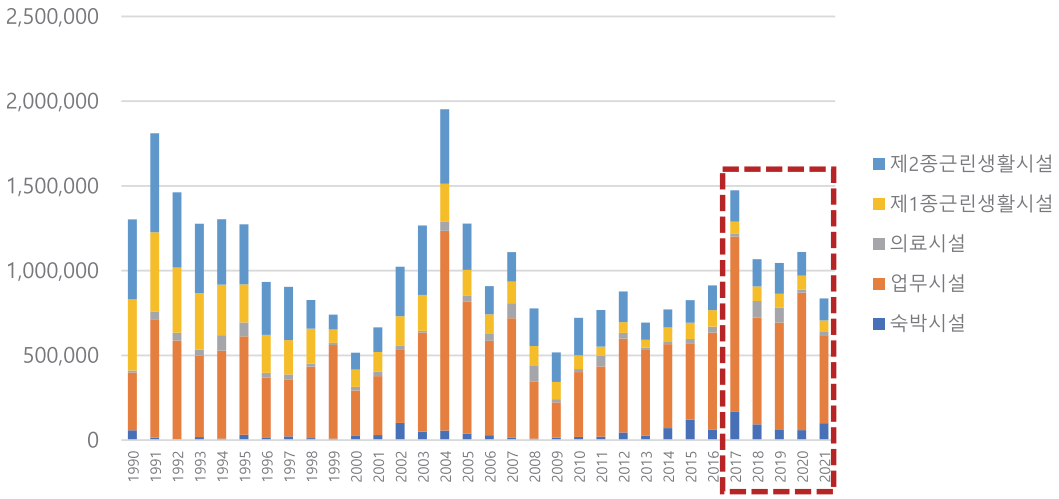
하지만 최근 5년이 아닌 1990년 이후 공급량을 기준으로 보면 신규 공급이 크게 부족하다고 보기엔 무리가 있다(그림 5, page 31). 그리고 이전에도 1997년, 2008년 모두 인플레이션이 심해지면서 경제 시스템이 불안해진 이후, 공급량은 일정 기간 동안 감소했다. 그럼에도 불구하고 부족한 신규 공급은 공실율이 증가하면서 재고 공급으로 그 빈자리를 채웠다. 따라서 최근 부족했던 공급량이 가격에 영향을 미치고 있다고 보기보단 수요의 변화가 가격에 더 큰 영향을 미치고 있다고 보는 것이 더 합리적일 것이다.

공급 다음으로 상업용 부동산의 수요를 잘 설명해주는 수치는 공실률을 꼽을 수 있다. 현재 서울 주요 권역의 공실률은 0%에 가깝다(그림 6, page 31). 특히 GBD의 공실률은 역대 기록 중 가장 낮은 수치로 확인된다. 그만큼 시장에서 임차 경쟁이 치열한데, 이렇게 낮은 공실률의 원인은 특정 수요의 증가 때문으로 이해된다.

[그림 7, page 32]에서 2019년과 2021년 사이, 증감된 임대 비중을 비교해 살펴보면 IT와 서비스 업종을 중심으로 임차 면적이 크게 늘어난 걸 알 수 있다. 반면 건설업, 법무법인과 같은 전문서비스 관련 업종은 임차 면적의 비중이 감소했다. 결국 2020년 이후 저금리와 펜데믹 영향으로 확대된 특정 산업군의 임차 수요가 지금의 낮은 공실율에 영향을 미친 것이다.

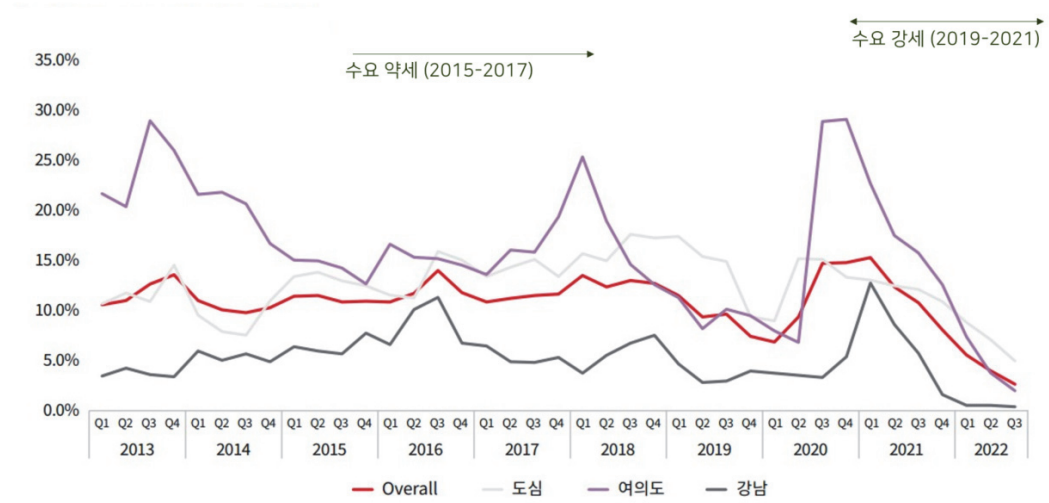
[1] 뉴시스, “빈 사무실 없는데 공급도 부족…오피스 투자 수요 회복하나”, 23년 3월 14일, https://newsis.com/view/?id=NISX20230314_0002225683&cID=10405&pID=10400

그림 5 1990년 이후 서울 상업용 부동산 공급 현황



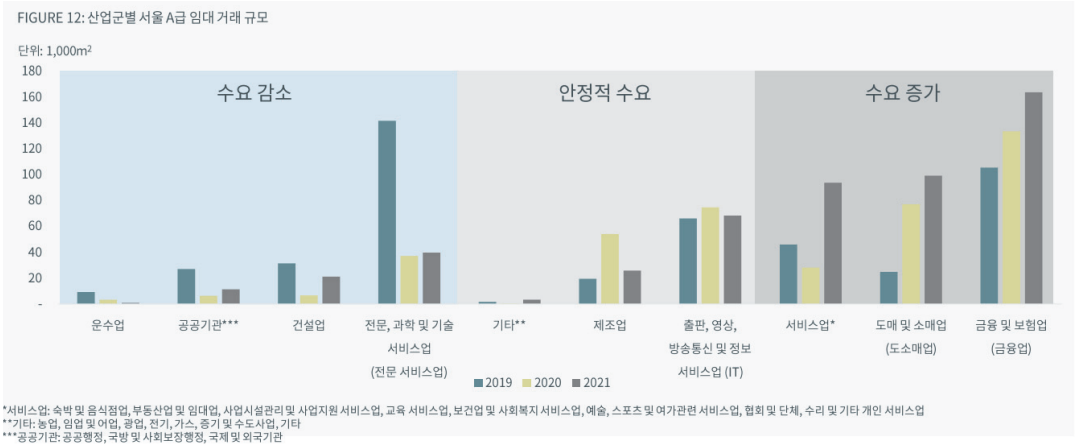
자료: 부동산도서관 빅데이터 연구소

그림 6 서울 Grade A 오피스 공실률



자료: JLL Korea

그림 7 수요 증감 업종 비교 (2019, 2020, 2021년)



자료: CBRE

정리하면, 공실률이 약보합세를 보이던 2014~2018년에는 금리가 낮아 거래량은 증가했지만, 가격을 상승시킬 수요가 시장에 충분하지 않았다.[2] 그래서 임대료를 할인하여 우량 임차인을 유인하는 현상이 가격 하락 요인으로서 오랜 기간 관측되기도 했다.

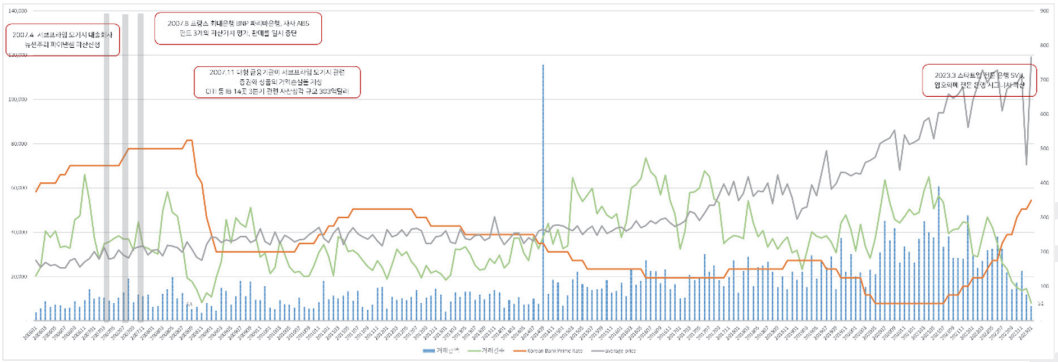
결국 거래량은 금리와 일관된 음의 관계를 나타내지만, 가격은 거래량과 달리 금리보다 공급과 수요에 민감한 모습을 보여준다. 또한 가격은 부동산이 접하고 있는 도로, 즉 접도에 따라 금리와 전혀 다른 방향과 폭으로 움직였다. 접도가 다르다는 의미는 부동산에 대한 접근방법이 도보 또는 차량, 보차 혼합 등 다양한 입지 특성으로 이뤄져 있다는 뜻이다. 이와 같이 가격은 거래량 대비 여러 요인에 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

처음에 언급했듯이 올해 1월 거래량은 과거에 비해 상당히 오랜 기간 거래량이 감소하면서 실거래가 기록 이후 최저점을 경신했다. 그리고 2008년에는 금리가 상승하는 동안 거래량이 등락을 반복하면서 거래가 이뤄졌지만, 이번에는 금리가 연속적으로 급하게 상승하면서 거래량이 주로 감소하기만 했다. 그래서 소상공인들(공인중개사, 이사업체, 음식점 등)의 체감되는 고통은 더 크게 느껴진 것으로 이해된다.

거래량이 이렇게 현저히 낮게 되면 경제시스템의 약한 고리에서 문제가 발생할 가능성이 매우 높아지게 된다. 과거에도 2007년 4월 모기지 대출회사 New Century Financial의 파산을 시작으로 11개월 후인 2008년 3월, 세계 4위 투자은행이었던 Bear Stearns(베어스턴스)가 파산했다. 따라서 최근 미국과 스위스의 대형 은행들이 어려움을 겪고 있는 상황에선 미국채권, 부동산, 부실기업 등과 연관된 여러 위험에 대비하는 것은 지나치지 않은 시점이다.

[2] 연합인포맥스, "서울오피스 '버블논란'…렌트프리 '착시'", 14년 7월 4일, https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=112525

그림 8 한국 기준금리와 거래량(거래금액 및 거래건수), 가격의 비교 (2006~2023년)



자료: 부동산도서관 빅데이터 연구소

이번 분석은 정확한 상업용부동산의 시장 흐름을 해석하기 위해 빅데이터를 토대로 알려진 사실과 다르게 확인되는 가격의 영향요인을 구체적으로 살펴봤다. 향후 금리의 동결과 하락이 시작될 때, 거래량은 증가할 가능성이 높은 반면 가격은 접도와 수요에 따라 다르게 움직일 수 있으므로 자산유동화에 대한 신중한 검토가 요구된다.

목차로

2023년 연구소 세미나 및 아카데미 일정

- 연구소 세미나 및 아카데미는 본 연구소의 가장 중요한 활동 중 하나이며, 프롭테크 기업의 활동을 파악하고 홍보하여 산업 발전에 이바지하는 목적의 **프롭테크 세미나**와, 일반인을 대상으로 한 빅데이터 교육을 통한 연구소의 사회적 기여 활동인 **빅데이터 아카데미**로 구성되어 있습니다.
- 프롭테크 세미나와 빅데이터 아카데미는 각각 분기별 1회, 또는 연 4회 개최하는 것을 목표로 하고 있습니다.

브라운백 세미나

6월 텐일레븐

9월 동거동락

12월 미정

빅데이터 아카데미

제 5차 빅데이터 아카데미

(2023년 7월 예정)

– 머신러닝을 이용한 부동산분석과 활용방법

제 6차 빅데이터 아카데미

(2023년 11월 예정)

– 부동산 분석을 위한 공간빅데이터의 처리와 분석



너분열홍반장의 귀향살이



안 상 욱
걷고싶은도시만들기 시민연대 이사장
aswnby@naver.com



내가 태어난 곳은 충북 영동군 용산면 시금리의 너분열이라는 조그만 마을이다. 우리나라의 농촌마을이 그렇듯이 산으로 둘러쌓인 좁은 골짜기에 샘을 중심으로 열 다섯가구 안팎의 집과 주변에 논과 밭이 펼쳐져 있다. 마을앞에는 금강의 지류인 초강천이 흐르고 있는데 초강천이 좁아지고 비탈은 세지면서 물이 시끄럽게 흐르는 여울이 있어 넓은여울이라 불리우고 있다. 이 넓은여울 곧 너분열이 일제 강점기때에 광탄(넓을 廣 여울 灘)이라 씌어져 행정명으로 남았다.

마을의 한복판에 샘이 있고 이 샘에 붙어 있는 집을 샘집이라 부르는데, 시골로 귀향한 내가 '샘집'에 살고 있다. 마을샘은 너분열 사람들의 젖줄로 이 물을 먹고, 이 물로 씻고, 이 물로 빨래하고 , 이 물로 소와 돼지를 먹여 키우고, 이 물로 농사를 지었다. 한 달에 한번 마을샘을 깨끗이 씻었는데, 모든 집이 돌아가면서 당번을 맡아 정성껏 청소하였다. 지금은 새마을운동때 주민이 스스로 만든 콘크리트 모습 그대로 남아 있으며 지금도 깨끗한 물이 솟아난다.

나는 이 마을에서 태어난 아버지와 황간면에서 시집온 어머니 사이에서 7남매의 넷째로 태어나 바로 윗마을에 있던 부상국민학교를 걸어서 다녔다. 이때는 한국동란이 끝난 뒤로 대부분 7~10명의 오누이를 두던 시절이라 너분열에서도 100여명이 넘는 주민이 살고 있었고 국민학교 학생도 30여명은 되었다. 내가 초등학교 1학년이던 1966년 영동군의 인구는 12만 3천여명으로 최대를 기록했던 시절이고, 국민학교 학생도 600여 명으로 전성기였던 것으로 기억한다.

어머니는 1949년 시집오셔서 75년째 한 집에서

COLUMN

살고 계시는데, 일곱 오뉘를 키워 모두 도회지로 내보내고 홀로 사시는 어머니와 함께 살고 싶어 나는 2020년 10월 너분열로 귀향하였다. 내가 알던 그 많은 주민들도 대부분 도회지로 나가거나 나이가 들어 돌아가셔서 이제는 14가구에 19명이 살고 있고, 대부분이 80대이상의 어르신들이다. 이제는 논밭마저도 남아돌고 대부분이 홀로 사시는데, 마을에 젊은이가 적어 어려움이 많다.

귀향해서 주민의 눈으로 살펴본 너분열은 나라에서 가장 소외된 마을이었고, 주민들도 나라의 보살핌을 받지 못하고 있었다. 이른 바 나라 돈이 들어간 건의자 하나도 없었고, 굳이 들자면 마을보안등 4개랑 마을앞 버스정류장 정도였다.

가장 먼저 눈에 띈 것이 마을 앞의 용심로를 질주하는 화물트럭들이었고, 이에 마을앞에 교통안전시설을 설치해달라고 주민들과 함께 민원을 냈지만, 도로관리사업소에서는 예산문제로 다음에 검토하겠다는 회신만 주었다. 그러다가 귀향한 지 반년쯤 되던 21년 3월 용심로에서 마을로 들어서던 내 차 옆구리를 아스팔트 도로를 질주하던 화물트럭이 받는 교통사고를 당했다. 폐차시키고 퇴원하고 나니 마을앞에 교통표지판과 볼록거울 등 민원내었던 안전시설들이 어느 사이엔가 설치되어 있었다.

퇴원하고 나서 용심로 도로관리사업소를 다시 찾아 광탄길어귀뿐만 아니라 용심로 주변의 여러 곳에 다양한 안전시설을 설치하고 도로변 잡목들을 베도록 요청하여 하나둘씩 고쳐나갔고, 주민들께서는 마을에 돌아왔으니 이제 마을일을 보라고 당부하셨다.

사실 나는 대한주택공사와 LH에서 일하면서 전국 여러 마을의 마을만들기나 공동체사업 나아가 도시재생사업을 지원하고 자문해왔고 그 연으로 충북대학교에서 후학들을 기르고 있지만, 정작 내가 자란 고향마을에는 보답한 게 없었다. 이제 나를 키워준 시금리와 너분열의 어르신들을 위해 봉사할 때가 되었다고 생각하고 주민들이 불편해하는 것들을 하나씩 고쳐가기로 하였다.

마을 어르신들이 부르면 언제든지 달려간다는 너분열홍반장 쪽지를 인쇄하여 집집마다 기둥에 달아드렸다. 어르신들께선 안반장이지 왜 홍반장이냐시며 처음에는 조금 낯설어 하셨지만 지금은 홍반장 바쁘신가 하시며 찾아오시거나 전화를 하신다. 세탁기의 물호스 고쳐드리거나, 티비가 안 나오면 손봐드리고, 손전화가 소리가 안들린다시면 소리 키워드리고, 은행 갈 일은 손전화로 입금시켜드리고, 논이 오면 마당에 눈 쓸어드리고 뭐 이런 손쉬운 일이 대부분이다. KT에도 협조를 요청하여 전신주를 높게 다시 설치하고 넘어갈 우려가 있는 전신주를 다시 세워 주민의 안전을 확보하는 등 작지만 불편한 것을 먼저 줄여나가고 있다.

주민들과 함께 너분열마을회의 정관도 만들고 마을통장도 마련하였으며, 주민단체톡방을 만들어 이런저런 소식을 나누고 있다. 마을회 사업계획도 만들어 '꽃피는 너분열'의 모습도 그리고 있다. 이장님과 면과 군 행정복지센터의 공무원들께 살기좋은 너분열을 만드는데 필요한 사항을 논의하고 요청드리고 있다. 김해 봉하마을에서 펼치려던 노무현대통령의 꿈처럼 나의 아들들이 살고싶은 너분열을 주민들과 함께 천천히 가꾸어가련다.

봄 여름 가을 겨울 내내

자연의 품안에서 늘 즐겁고 행복하게 살아가는 주민들을 그리며 너분열홍반장은 오늘도 뛴다.

목차로

PROPBIX

프롭테크빅데이터연구소
INSTITUTE OF PROPTECH BIGDATA

PROPBIX 프롭빅스 2023. 1Q Vol. 11(2023.3)

발행 · 인쇄 2023년 3월 31일 | **발행인** 박순만 | **발행처** 한국주택학회 프롭테크빅데이터연구소 서울시 강남구 테헤란로 423, 2층 235호 (삼성동, 현대타워) bocksil@nate.com | **인쇄처** 오롬(주) 02-2273-7012

9 772734 078006 31
ISSN 2734-0783