
2021년 9월 2주 부동산동향 찌라시

2021. 09. 09.(목)

제공 : 와이낫플래닝(주)

목차

1. 지식산업센터가 변화된 지금은 “라이브오피스” 시대

-이종훈 상무-

2. 지역우선 공급제도 정리 -정성훈 상무-

3. 연령대별 라이프 스타일 및 온라인 이용행태 -전정욱 차장-

4. 부동산 문화의 변화 -김선경 차장-

① 지식산업센터가 변화된 지금은 “라이브오피스” 시대

도시형 산업시설로 분류되고 있는 지식산업센터가 산업구조의 변화로 인해 공간도 다변화되고 있는 최근 핫한 트렌드 상품인 라이브오피스가 주목받고 있습니다. 과거 지식산업센터는 제조업을 위한 공장용으로 사용하는 경우가 많았지만 지금은 일반 업무시설(오피스)로 사용하는 사례가 늘어나면서 라이브오피스, 섹션오피스 등과 같이 특화 설계가 적용된 지식산업센터들이 등장하고 있습니다.

섹션오피스란? 규모가 큰 업무용 빌딩과 달리 10인 이하 소규모 기업들이 사용할 수 있는 전용면적 35~46㎡의 모듈형으로 설계돼 사용자가 원하는 크기로 분양받아 사용할 수 있도록 구성한 사무실입니다. 반면 라이브오피스는 지식산업센터 호실 안에 화장실, 샤워실, 다락 등의 공간과 빌트인 가전 등을 제공하여 업무와 주거(휴식) 공간을 동시에 제공하는 상품으로 말 그대로 거주(live)가 가능한 사무실(office)이라는 뜻입니다.

또한 라이브오피스는 오피스텔과 비슷한 개념의 오피스홈이 등장하면서 이들 수요를 만족시키기 위해 등장한 업무시설이라고 볼 수 있습니다. 오피스홈의 단점을 보완한 형태로 오피스텔과 오피스홈의 장점을 결합해 놓은 업무시설이기도 합니다. 7~8명의 작은 공간을 복층 또는 단층으로 구성해 욕실과 잠을 잘 수 있는 공간을 별도로 분리하여 설치하고 공용공간을 업무공간으로 활용할 수 있도록 한 것입니다.

라이브오피스는 용도가 지식산업센터로 분류되어 사업자등록, 공장등록도 가능하며, 세제혜택까지 받을 수 있는 데다 대출도 80% 이상 가능해 실수요를 비롯해 투자 수요에게 인기가 많아지면서 투자가치는 꾸준히 상승하고 추세입니다. 최근에 분양 물건들을 분석해 보면 제조업을 위한 공장형 지식산업센터뿐만 아니라 1~2인 기업들이 사용할 수 있는 오피스 형태의 지식산업센터를 함께 공급하는 경우가 많은데, 이들 수요를 만족시키기 위해 등장한 것이 라이

브오피스입니다.

최근 동탄, 광교, 수원 등 경기도 주요 지역에 지식산업센터가 업무와 주거를 한 공간에서 해결할 수 있다고 홍보하는 라이브오피스'가 수도권에서 잇따라 분양되고 있습니다. 주택공급이 상대적으로 부족해지자 지식산업센터를 중심으로 진화되어 규제를 벗어난 주거 상품이 아니라 인테리어 완료된 사무실 상품으로 전문성을 갖춘 벤처기업이나 1인 기업 수요자에게 주목받을 것 같습니다.

<와이낫플래닝 이종훈 상무 (ynp007@ynp.uplusworks.co.kr)>

② 지역우선 공급제도 정리

우리나라는 일정 세대 이상의 주택을 분양하는 경우 투기수요의 유입을 최소화하고 해당 주택건설지역 거주자에게 보다 안정적인 내집마련기회를 제공하기 위해 일정기간 해당 주택건설지역에 거주한 자에게 우선적인 주택 마련 기회를 제공하는 지역우선 공급제도를 시행하고 있다.

해당 주택건설지역(당해지역)이란 특별시, 광역시, 특별자치시, 특별자치도 또는 시, 군의 행정구역을 의미한다. 해당 주택건설지역과 청약가능지역은 특정 지역에 청약을 할 수 있다는 점에서 유사해 보이지만 해당 주택건설지역 거주자가 청약가능지역 거주자에 우선하여 청약할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 청약가능지역은 주택공급에 관한 규칙 4조에 정리되어 있는데 예를들면 서울, 인천, 경기도를 묶어 1개 청약가능지역으로 규정하고 대구와 경북을 묶어 1개 청약가능지역으로 규정하고 있다.

일반적으로 당해지역 거주자에게 공급물량의 100%에 대해 우선순위를 부여하고 있어 당해지역에서 청약이 마감된 경우에는 그 외 청약가능지역 거주자의 청약이 불가능한데 예를 들어 수도권인 용인시의 경우 해당 주택건설지역은 용인시로써 용인시 거주자가 공급물량의 100%에 대해 우선 청약이 가능하고 미달된 경우에만 청약가능지역인 서울, 인천, 경기도에서 청약이 가능해진다.

다만 행정중심복합도시, 도청이전신도시, 혁신도시, 기업도시, 미군기지이전지역인 평택시 등의 경우에는 지역 내 미달이 발생할 경우 청약가능지역 외에서도 다시 말해 전국 어디에서나 청약이 가능하다. 대규모 택지지구인 경우 서울, 인천은 해당 주택건설지역 거주자에게 50% 공급하고 그 외 수도권 지역에 50%를 공급하도록 하고 있으며 경기도의 경우 해당 지역 30%, 경기 20%, 수도권 50%로 공급비율을 조정하고 있다.

따라서 수도권 대규모 택지지구가 아닌 경우에는 해당지역 거주자에게 100% 우선 공급기회가 주어지고 미달이 된 경우에 한해 기타 청약가능지역 거주자의 청약이 가능하게 된다. 해당 주택건설지역 거주 의 경우에도 지역에 따라 거주기간 요건이 필요한 경우와 거주기간 요건이 필요하지 않은 경우가 있는데 지역 우선 공급을 위한 거주기간은 1년의 범위에서 지자체에서 정하도록 되어 있지만 조정대상지역의 경우 6개월~1년 이상이 필요하다.

2020년 4월 17일부터 투기방지를 위해 수도권 투기과열지구와 수도권 대규모 택지지구의 경우 우선공급을 위한 거주기간을 2년 이상으로 규정하고 있다. 해당 주택건설지역에 거주하고 있지만 거주기간 요건을 충족하지 못한 경우에는 당해 지역 청약이 미달인 경우에 한해 기타지역으로 청약이 가능하다. 거주기간은 계속하여 거주하는 것을 의미하므로 타지역으로 이사를 잠시 다녀왔다거나 일정기간이상 해외에 체류한 경우 모집공고 시점 해당지역에 재전입한다해도 계속성이 인정되지 않으므로 해당지역으로 청약할 수 없고 기타지역으로만 청약이 가능하다.

해외체류의 경우 연속하여 90일 (7일 이내 동일 국가로 재출국 시 연속하여 해외 체류한 것으로 본다.) 또는 연간 해외체류 합계일이 183일을 초과한 경우는 우선공급을 위한 계속 거주 요건을 충족하지 못한 것으로 보아 해당지역으로 청약 할 수 없지만, 예외적으로 생업을 목적으로 한 단신부임의 경우 해당지역 내 계속 거주한 것으로 간주한다.

단신부임이란 말 그대로 청약신청자 단독으로 해외에 체류하는 것을 의미하는데 부양가족이 함께 동행 했다고 하더라도 가족의 해외체류가 계속하여 90일 또는 연간 183일을 초과하지 않는 경우에는 단신부임으로 인정한다. 거주기간 충족 여부를 확인하기 위해서는 주민등록초본과 함께 출입국사실증명원이 필요하다.

<와이낫플래닝 정성훈 상무 (ynp020@ynp.uplusworks.co.kr)>

③ 연령대별 라이프 스타일 및 온라인 이용행태

분양광고 시장이 전통적인 매스미디어(신문, 방송, 옥외매체) 시장에서 온라인 광고시장으로 급하게 이동하고 있는 작금의 현실에 있어, 온라인 광고의 가장 큰 특징 중 하나인 소비자를 인구학적(나이, 성별, 직업, 수입 등)으로 세분화시켜 타겟팅이 가능하다는 점과, 사용자가 광고를 본 통계를 레포트할 수 있다는 점이다. 그 가운데 연령별 타겟팅을 분양 마케팅에 적용함에 있어 가이드가 될 수 있는 3050의 라이프스타일 및 온라인 이용행태에 대해 알아보려 한다.

1. 라이프 스타일

- 30대는 개인에서 가정과 사회로 관심이 확대되는 연령대로 남성은 계획적으로 여성은 가심비 즉, 구매계획이 없어도 상품이 마음에 들면 구매를 결정하는 소비자이다.

30대 남성은 개인여가(맛집, 스마트기기, 영화 등)와 자산관리, 시사/정치에 관심이 높으며, 30대 여성은 패션 및 개인여가와 식사 마련, 홈인테리어 등 가사에 관심이 높다.

- 40대는 가족에 대한 관심과 동시에 자신을 위한 여가와 소비에도 관심이 많다. 40대 남성은 시사뉴스와 자산증식에 대한 관심이 많고 여행, 외식과 같이 가족을 위한 여가활동과 동시에 IT기기, 자동차, 영화와 같은 개인 여가에도 관심이 높아 스스로를 얼리어답터라고 부르는 이들이 이 연령대에 속한다, 40대 여성 역시 가족을 위한 요리, 건강에 대한 관심이 타 연령대비 높고 의류와 같이 자신을 가꾸는 일에도 관심이 많고 브랜드보다는 실용성에 초점을 맞추는 소비자로 보인다.

-50대 건강과 시사/정치뉴스에 관심이 많고 구매를 신중하게 결정하는 계획적인 소비자이다. 50대는 성별 구분 없이 건강과 시사/정치뉴스에 관심이 높으며, 남성은 추가로 개인여가와 재테크에 여성은 레시피, 홈인테리어 등 가사 관련 영역에 관심이 높다.

2. 인터넷 이용행태

- 30대는 다양한 인터넷 서비스를 이용하고, 남성은 PC를, 여성은 모바일

을 타연령 대비 다양한 목적으로 활용하며, 코로나19로 실내 활동이 증가해 여성은 쇼핑, 남성은 재테크 열풍으로 금융활동이 예년에 비해 늘어났음. 그리고 모바일 헤비유저인 30대 여성은 낮에는 PC를 저녁에는 모바일을 많이 이용함.

- 40대는 생활 밀착형 서비스를 중심으로 인터넷을 이용하며, PC는 일과 시간에, 모바일은 심야시간에 집중해 사용함.

40대는 특히 정보검색으로 PC를 가장 많이 활용하며, 남성은 뉴스, 금융활동 목적으로 이용이 높으며 40대 여성은 엔터와 자녀 교육으로 이용이 높음.

40대의 모바일 이용목적으로는 엔터와 쇼핑을 가장 많이 이용하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 코로나19로 야외 활동이 어려워진 것이 원인으로 보임.

-50대는 주로 아침과 저녁시간에 인터넷을 이용하고, 정보검색 목적으로 PC를 주로 활용함. 남성은 뉴스, 여성은 쇼핑 모적이 높고, 남녀 모두 타연령 대비 금융 활동으로 사용을 많이 함.

3. 정보검색 이용행태

- 30대는 여러 분야의 정보를 두루 검색하고, 종류에 구분 없이 네이버를 중심으로 유튜브와 구글을 검색채널로 활용함. 인스타그램에서는 여가/엔터와 제품정보 검색을 많이함.

- 40대는 여러 종류의 정보를 두루 검색하나 관심사인 정치/경제 정보는 특히 많이 검색함. 40대의 주 검색채널은 네이버를 이용하며, 유튜브도 40대 54% 이상이 정보 탐색에 활용하는 검색 채널로 자리매김함. 특히 유튜브에서는 여가/엔터테인먼트와 제품 정보검색이 활발히 이루어짐.

-50대는 생활, 정치/경제관련 정보를 주로 검색하고, 50대의 주요 검색채널은 네이버가 86.9%, 다음이 50.5%로 3,40대의 유튜브보다 높은 것이 특징임.

4. 커뮤니케이션 이용행태

- 30대는 나의 일상을 기록, 공유하기 위해 SNS를 이용하며 인스타그램, 페이스북, 밴드순으로 이용률이 높음. 특히 30대 여성은 핵심 이용자,

90%가 넘는 인스타그램 이용률을 보이며 제품소식 및 리뷰정보 확인도 하는 것으로 드러남.

- 40대의 70% 이상은 SNS를 이용하고, 인스타그램, 페이스북, 밴드를 골고루 이용하는 가운데 타연령에 비해 밴드 이용률이 높은 것으로 나타남. 인스타와 밴드는 일상을 기록하고 공유하기 위한 목적으로 이용하며, 페이스북은 화제성 있는 콘텐츠를 소비하기 위한 목적으로 많이 이용함.

- 50대의 2명 중 1명은 SNS를 이용 중임. 50대가 가장 많이 이용하는 서비스로는 남성은 페이스북, 여성은 밴드로 인스타그램이 1위인 타연령과 차이를 보임.

이상으로 연령별 라이프 스타일과 온라인 이용 행태에 대해 알아보았는데, 우리가 주로 타겟으로 삼는 연령대들의 관심사와 온라인 이용시간 및 커뮤니케이션 서비스가 위와 같이 조금씩 차이를 보이고 있다는 것을 알 수 있다. 이에 각 현장에 최적화된 타겟팅이 완료되고, 그 연령에 맞는 커뮤니케이션 매체 전략을 세울 때 그 매체의 데모그래픽(인구학적) 세분화를 하는데 위의 정보들이 조금이나마 도움이 되었으면 한다.

<와이낫플래닝 전정욱 차장 (ynp036@ynp.uplusworks.co.kr)>

④ 부동산 문화의 변화

과거에는 부동산을 구하기 위해서는 시간, 비용, 발품을 팔아서 부동산 중개업소를 통하는 것이 주된 방법이었습니다.

수년 전부터 디지털 트렌드 속에서도 부동산 산업은 보수적으로 디지털 전환이 느린편에 속했습니다. 부동산 시장의 특성상 중개인이 중요한 정보를 독점하기 쉽고 거래액 규모도 크고 부동산 관련법도 세세하게 파악하기 힘들어 오프라인으로 대면 거래 혹은 대면 상담을 중시해서 다소 전환이 느렸던 것으로 보입니다.

이러한 부동산 시장에 코로나19의 장기화와 디지털에 익숙한 밀레니얼 세대로 인해 프롭테크(proptech)로 인한 변화의 속도가 점점 빨라지고 있습니다. 프롭테크는 부동산(property)과 기술(technology)의 합성어로 첨단 정보 기술을 접목한 부동산 산업을 뜻하는 용어입니다. 프롭테크는 부동산 거래, 건설, 인테리어 등 다양한 부동산 분야에 인공지능(AI),VR,빅데이터, 블록체인 등 최신 기술을 접목함으로써 소비자들의 편리함 극대화해주고 있습니다.

프롭테크는 변화로 부동산 애플리케이션을 통해 직접 현장에 방문하지 않고 집의 내부와 구조를 확인하고 창밖의 조망까지 확인할 수 있는 가상 입장이 가능해졌고 빅데이터와 기술을 결합하여 교통, 학군, 편의시설, 직주 근접 등 고객 맞춤형으로 부동산 서비스를 제공해 주거나 집계하기 어려웠던 토지, 건물의 변동 정보를 간편하게 확인 가능하게 되었습니다.

미국이나 영국에서는 부동산 플랫폼을 통해 맞춤 매물을 고르고 VR로 내부와 구조를 확인하고 가격 검토를 거쳐 계약까지 한번에 마치는 시스템이 가능한 상황이라고 합니다. 프롭테크 기술은 더 발전하여 편의성의 더욱 증대될 것으로 보이는데 반면 기존 공인중개사, 감정평가사와 같은 부동산 매

물을 다루던 곳의 마찰도 발생하고 있습니다.

최근 ‘반값 증개수수료’ 정책을 내세운 업체의 경우 한국공인중개사협회로부터 검찰 고발이 되는 등 기존산업과 신진기업의 갈등이 발생하고 있습니다. 앞으로 부동산 시장이 더 성장하는데 프롭테크 발전이 큰 영향을 미칠 것으로 보이며 아직 기존 부동산 산업처럼 채워줄 수 없는 부분도 있기에 상호 장점은 살리고 마찰은 줄여 서로 상생하며 더 편리한 부동산 서비스가 제공되기를 기대해 봅니다.

<와이낫플래닝 김선경 차장 (ynp007@ynp.uplusworks.co.kr)>

⑤ 마무리 글

부동산 동향 짜라시는 저희 와이낫플래닝 임직원들이 평소 부동산 시장조사, 업계 관계자 인터뷰, 개인적인 직간접 경험을 토대로 기삿거리를 만들어 공유하고자 기획되었습니다. 기존에 보시던 딱딱한 보고서 형태의 리포트를 지양하고, 가벼운 읽을거리를 지속적으로 제공하고자 합니다. 다만, 제목처럼 부동산 동향 짜라시으로써 팩트에 기인하긴 하지만 다소 주관이 개입될 수 있음을 감안하여 주시기 바랍니다.

<와이낫플래닝 분양사업부문장 전우경 전무>