

공동주택에서의 트렌드 사례 및 전망

글 | 김세림 | 상품기획부 대리 | 전화 : 02-3433-7737 | E-mail : seankim@ssyenc.com

건축은 인류의 문명과 함께 공존해온 인류 역사의 유물이자 우리네 삶을 담아 온 그릇이었다. 기술의 발전은 새로운 형태와 기능의 공간들을 가능하게 하였고, 새로운 삶의 형태에 대한 요구에 따라 건설 기술은 상상 속에서 머물지 않고 나날이 발전되어 왔다.

이렇게 인류의 삶과 밀접한 연관 관계에 있었던 건축은 그만큼이나 삶의 변화와 문명의 변화, 즉 ‘트렌드’의 흐름에 따라 끊임없이 변화되어 왔으며, 특히 각 개인의 삶을 닮는 주택에서의 변화는 트렌드의 변화에 더욱 민감하게 반응하였다. 이에 본고에서는 주택 시장, 특히 공동주택(아파트)에서의 트렌드에 대한 사례와 전망에 대해 살펴보자 한다.

1. 주택 시장의 고찰

1-1. 주택의 정의

주택에 대한 법적인 정의는 현행 주택법 제2조에서 “세대의 세대원이 장기간 독립된 주거 생활을 영위할 수 있는 구조로 된 건축물의 전부 또는 일부 및 그 부속 토지를 말하며, 이를 단독주택과 공동주택으로 구분한다”라고 되어 있으며, 지방세법 시행령에서는 “주거용으로 쓰여질 수 있도록 건축된 건축물로서 상시 주거용으로만 사용되고 있는 건물”로 정의하고, 건축물 착공 통계조사 시행 규칙에서는 “한 가구가 주거 생활을 영위할 수 있으며 1개 이상의 방과 부엌 및 출입구를 갖추고 있는 건축물”로 정의하고 있다. 이러한 법 제도의 규정에서 정의하고 있는 주택의 개념은 물리적 형태와 기능에 따른 협의의 정의이며, 일반적으로 주택은 물리적 건축물로 뿐 아니라 인간의 기본 생활 터전으로서의 주거의 개념을 포함하고 있다. 즉, 주택은 인간을 자연적 피해와 사회적 위험으로부터 보호하고 안전을 확보하기 위한 공간이자 인간의 생리적 욕구와 심신의 안정을 추구하고, 재창조를 위한 휴식과 문화생활을 하는 공간이라 할 수 있다.

1-2. 주택의 상품적 속성

주택은 인간 생존의 기본적인 요소인 의·식·주의 하나로 필수

불가결한 중요한 요소이며, 일반인들은 소비자로서 주택을 구매하게 되므로 상품으로서의 속성을 갖게 된다. 주택의 속성상 일반 상품과는 분명히 다른 상품적 특성이 있다.

주택은 일반 소비자가 소비하는 상품 가운데 가장 고가인 상품의 하나로 소비자의 연소득의 수 배에 달하는 것이 보통이다. 일반적으로 정상적인 주택의 구입은 일생에 한두 번이 보통이며, 구입 자금을 축적하는데 오랜 시간이 요구된다. 이러한 고가 상품으로서의 성격 때문에 고관여 상품이라는 특성을 갖는다.

또한 주택은 다른 상품에 비해 거래 비용이 상대적으로 높다. 주택의 기본적 속성에 따라 구매 결정 과정에서 검토해야 할 사항이 일반 재화에 비하여 전문적이고 복잡하여 탐색 비용이 많이 발생한다. 주택은 고가의 제품으로 거래에 따라 발생하는 취득세, 등록세 등 거래세와 종개 수수료 등 다양한 비용이 발생하고 주거 이전에 따른 이사 비용과 환경 변화에 따른 심리적 부담도 수반하게 되며 거래에 관련된 비용 발생 부담이 크기 때문에 상품의 회전율이 낮고 구입의 횟수가 적다.

1-3. 주택 시장의 특성

주택은 일반 상품과 다른 여러 특성을 갖고 있기 때문에 주택의 거래가 이루어지는 시장도 일반 상품의 경쟁 시장과는 큰 차이가 있다. 주택은 고정성으로 인하여 상품을 공간적으로 이동시키는 것

이 아니라 사람을 이동시키게 된다. 그러한 의미에서 주택 시장은 공간적 제한 뿐 아니라 판매자와 구매자의 수도 매우 제한적이다. 주택 시장은 주택의 외부성과 토지 이용 한계, 국토 이용의 효율성 등의 이유로 다른 상품 시장에 비해 정부의 다양한 규제를 받으며 도시계획, 토지이용규제 등 각종 행정 절차에 따라 일반 소비재와 달리 권리행사가 제한되는 경우가 많다. 이러한 복잡한 구조적 특성으로 인하여 완전 경쟁 시장으로 대표되는 일반적인 시장과는 구분되며, 주택 시장의 고유한 특성을 나타내고 있다.

2. 주택 시장과 공동주택

2-1. 주택 시장에서의 공동주택

앞서 법 조항에서 이미 언급하였듯이 현재 주택법에서는 주택의 구분을 단독주택과 공동주택으로 나누고 있으며, 우리가 흔히 알고 있는 '아파트'는 연립주택, 다세대주택 등과 함께 공동주택의 범주에 포함된다.

2005년 인구주택총조사에 따르면 전체 13,322천 가구의 주택 중 단독주택은 4,264천 가구로 전체의 34.2%를 차지하고 있으며, 공동주택은 아파트는 6,963천 가구(52.7%), 연립주택 559천 가구(4.2%), 다세대 1,229천 가구(9.3%) 등 총 8,751천 가구를 차지해 전체의 66.2%를 차지하고 있었다.

상기 조사결과에서 주목해야 할 점은 2000년 인구주택총조사 통계 데이터와의 비교할 때 2000년 대비 단독주택의 증가는 4,269 천 가구(37.1%)에서 4,264천 가구(32.2%)로 수량의 절대적인 감소 뿐 아니라 비율의 감소도 이루어졌으나 공동주택 특히 연립과 다세대를 제외한 아파트는 5,840천 가구(47.7%)에서 6,963천 가구(52.7%)로 수량의 증가와 동시에 비율의 증가도 이루어졌다는 점이다(〈표 1〉 참조).

〈표 1〉 2005 인구주택총조사(주거유형별 통계, 통계청)

구 분	2000년	2005년	증감률
단독주택	4,269(37.1%)	4,264(32.2%)	-4.9%
아파트	5,840(47.7%)	6,963(52.7%)	+5.0%
연립주택	850(7.4%)	559(4.2%)	-2.8%
다세대주택	472(4.1%)	1,229(9.3%)	+5.2%

2005년 인구주택총조사의 내용대로 이미 아파트는 공동주택의 대표적인 주거 형식으로 자리매김 하고 있으며, 지속적인 뉴타운개발, 도시 재개발 등의 주거지 개발과 100%에 육박하는 주택보급

률로 인해 아파트를 제외한 주택의 유형은 아파트의 증가만큼 점차 비율이 줄어들게 될 것이다.

2-2. 아파트의 변천

지금은 가장 보편적인 주거 유형으로 자리 잡은 아파트가 우리나라에 도입된 것은 1950년대의 일이다. 종암아파트(그림 1) 참조, 1958년, 서울시 종암동에 위치), 개명 아파트(1959년, 서대문구 충정로에 위치)가 그것으로 대개 5층 높이의 복도식에 평수는 13평이나 17평 등의 소형이었다. 지금은 모두 철거되고 없지만, 오래된 5층 아파트나 낡은 연립 주택 등과 그 모습이 매우 흡사했다.



[그림 1] 종암아파트

엘리베이터가 없이 계단을 이용하고 연탄보일러를 사용했기 때문에, 매년 겨울이면 연탄 배달부가 연탄을 들고 5층 계단을 오르락 내리락 하는 모습을 볼 수 있었다.

아침저녁으로 손수 연탄을 갈아야 했던 이런 아파트에 지금은 아무도 살지 않으려고 하겠지만, 수세식 화장실이 처음으로 도입되었기 때문에 그 당시로서는 '신세대 신주거'의 상징이었다. 이렇게 5층 높이에 열 평 남짓한 소형 평수의 초기 아파트를 1세대 아파트라고 한다.

아파트가 10층 이상으로 고층화되기 시작한 것은 1970년대인데, 대표적인 것이 여의도 시범 아파트 단지(그림 2) 참조)와 반포 1차 아파트 단지이다. '아파트 단지'라는 말이 사용되는 것으로도 알 수 있듯이 여러 동이 대규모로 몰려 있어 아파트 주민을 위한 상가가 따로 형성되는 등 처음으로 단지의 개념이 도입되었다.

평형 또한 20평에서 42평까지 대형 평수가 도입되었다. 당시

3~40평이라는 대형 평수를 놓고 말들이 많았다.

'대체 얼마나 돈이 많아서 30평짜리 아파트에 사느냐, 나같이 17평 아파트에 사는 사람은 거기 들어갔다가 현관문을 못 찾아서 나오지도 못하겠다', '거기 사는 사람들은 하도 고급이라서 일반 구멍가게는 갈 수 없어서, 따로 슈퍼마켓을 차려 놓고 아파트 사람만 이용한다더라' 등등의 말이 많았지만, 이후 80년대에 지어지는 아파트의 주된 형태가 된다. 이렇게 10층 높이에 엘리베이터와 단지 개념이 처음으로 사용된 1970년대의 아파트를 2세대 아파트라고 한다.



[그림 2] 여의도 시범아파트 단지

그 후 80년대와 90년대는 이러한 2세대 아파트가 지속적으로 건설되었다.

특히 90년대 초반 신도시 건설과 함께 점차 고층화, 고급화, 대형화되었지만, 큰 유형적 변화는 나타나지 않다가 최근에 새로운 유형의 아파트가 나타났다.

이른바 초고층 주상복합 아파트가 그것이다. 과거의 아파트들이 상가와 유퇴원, 학교 등 각종 시설들을 단지 내에서 해결했다면 이 아파트는 단일 건물 내에서 해결한다는 특징을 가지고 있다.

주로 저층부에 상가를 두고 상층부에 주거용 아파트가 있는데, 물론 헬스클럽이나 파티장, 호텔 로비 식의 프론트 등 좀 더 차별화되고 고급화된 부대시설이 마련되어 있다. 이렇게 6~70층 높이에 60평에서 100평 정도의 평수를 가진 초고층 주상복합 아파트를 3세대 아파트라고 한다([그림 3] 참조).



[그림 3] 타워팰리스 1, 2, 3

2-3. 아파트와 브랜드

1990년대 말 IMF 외환위기를 지나면서 '쉐르빌', '타워팰리스', '트럼프월드' 등 고급 주상복합을 중심으로 개별 브랜드화가 진행되었다. 일반 아파트에서 브랜드 경쟁이 본격화 된 것은 1997년 '분양가자율화'라는 정부의 방침 아래 아파트의 품질과 차별화가 중요해지던 차에 삼성에서 '래미안'을 런칭하고 TV를 통하여 대대적인 브랜드 광고를 시작한 시점이며, 이후 개별 건설사별로 각각 브랜드를 개발하고 홍보를 나서면서 아파트의 상품적 가치는 단순한 주거의 의미를 넘어서기 시작하였고 아파트의 주요 수요자들도 입지와 가격의 기준 다음으로 아파트의 브랜드를 중요하게 인식하기 시작하였다(〈표 2〉 참조).

〈표 2〉 건설사별 브랜드 및 브랜드 이미지

건설사	브랜드	브랜드 이미지
쌍용건설	예가	예술, 실용, 고품격
대우건설	푸르지오	웰빙(친환경, 친건강)
삼성물산	래미안	친환경, 최첨단
현대건설	힐스테이트	고품격, 디자인
GS건설	자이	고품격, 최첨단
대림산업	e-편한세상	웰빙, 실용, 저에너지
현대산업개발	아이파크	실용, 디자인
포스코건설	더샵	고품격, 디자인
롯데건설	캐슬	고품격
SK건설	뷰	실용, 최첨단
금호건설	어울림	친환경, 디자인

2-4. 아파트 디자인 트렌드 현황

1) 익스테리어 디자인

최근 화성 동탄신도시가 준공이 되어 입주민들을 맞이하였다. 일

반 민간 택지 개발 방식이 아닌 정부 기관의 주도로 조성되어진 도시이기에 일관되고 질서 정연한 모습을 볼 수 있었다. 다만 아파트 색채 디자인과 설계 기법이 서로 엇비슷하여 어떤 건설사가 지었고, 아파트 브랜드를 구별하기가 힘이 들었다. 물론 설계 지침이 정해져 있고 전체적인 설계에 대해 *MP가 관여를 하여 생긴 결과이겠지만 그간 건설사들이 상당한 비용의 마케팅 / 홍보 / 설계비용을 들여가며 차별화를 위해 주력해 왔던 모든 행위들이 무기력하게 느껴질 수밖에 없었다. 그 원인은 무엇일까?

아파트는 수요자에게 보다 낳은 삶의 환경을 제공함과 동시에 공급자에게는 최고의 이익을 가져다 줄 수 있는 상품이 되어야 했고, 다양한 변화를 시도하기보다는 시장에서 가장 호응이 좋으면서도 현행 제도 하에서 최고의 효율을 가질 수 있는 상품으로 집중 될 수밖에 없었다. 전통적으로 남향을 좋아하고, 맞통풍 및 방 개수를 중요하게 생각하는 수요자들의 기준이 현재 건설 되고 있는 아파트의 모양을 좌우하고 있는 것이다.

남향과 맞통풍의 효율을 위해 아파트의 입면의 80% 이상이 창호로 계획되어 측벽을 제외한 아파트의 입면은 표정이 모두 엇비슷하게 되었다. ([그림 4] 참조)



[그림 4] 아파트 입면 사례

서울시가 최근에 발표한 측벽을 제외한 입면의 30% 이상을 벽체로 구성하고 입면의 다양화를 제안한 사업자에게 인센티브를 부여하겠다는 방침의 발표도 창호가 입면의 대부분을 차지하는 현재의 설계로는 입면의 다양화를 추구할 수 없다는 판단에서 나온 것이다. 그런 이유로 일부 대형 건설사를 중심으로 색채를 중심으로 하는 외관 차별화([그림 5] 참조)와, 입주민 및 주변 거주민들에게 가장 눈에 띄는 조경 디자인과 외부환경 디자인 차별화([그림 6] 참조)에 심혈을 기울이고 있고, 그 효과가 점차 입주민 등을 통해 점차 나타나고 있다.

* MP : Master Planner · 국토해양부 신도시 계획 책임자.



[그림 5] 아파트 색채 사례 (왼쪽부터 대림 이편한세상, 대우 푸르지오, 현대 힐스테이트)

이전에 부분적인 강조를 위해 사용하던 원색 계열의 색상을 측벽에 부분 또는 전체적으로 사용하여 근경보다는 원경에서의 차별화에 집중하고 있으며 점차적으로 원색 계열의 과감한 컬라의 사용을 통한 각 건설사만의 고유한 색깔 찾기가 점차 두드러지고 있다.

외부 환경은 특히 '친환경'이라는 수요 니즈를 반영하되 단지별로 차별성을 둘 수 있도록 디자인에 반영하고 있다. 예를 들어, 최근에 준공한 반포 래미안 퍼스티지의 '천년고목' ([그림 6] 참조)과 '금강산 만물상' ([그림 7] 참조)을 축소 해놓은 듯한 조경 디자인, 또한 인근 단지인 반포 자이의 '미니 카약장 +수경놀이시설' ([그림 8] 참조) 등이 대표적이라 할 수 있겠다.



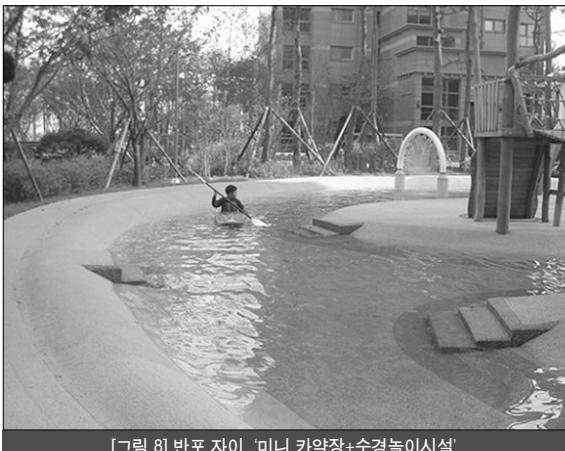
[그림 6] 래미안 퍼스티지 '천년 느티나무 고목'



[그림 7] 래미안 퍼스티지 '금강산 만물상'



[그림 9] 아일랜드형 주방 사례



[그림 8] 반포 자이 '미니 카약장+수경놀이시설'



[그림 10] 슬라이딩 도어형 벽체 사례(거실과 침실의 구분)

2) 인테리어 디자인

공간의 경계가 점차 사라져 가고 공간 기능의 다변화로 점차 고유의 특징을 가지는 공간 디자인 보다는 통합되고 복합화가 가능한 공간 디자인으로 변화하고 있다. 즉, *LDK형 구조가 가지는 열린 공간의 장점을 최대한 활용할 수 있도록 주방은 아일랜드형 구조 ([그림 9] 참조)를 활용하고, 거실과 방의 경계는 슬라이딩 도어([그림 10] 참조)를 사용하여 입주자의 필요에 따라 다양한 공간을 연출 할 수 있도록 하고 있다.

내부 공간에 사용되는 자재는 친환경적인 자재의 사용이 두드러지고 있으며, 디자인의 콘셉트 또한 내추럴한 자연미와 모던하고 심플한 절제미를 Mix & Match 시키며 개성있는 공간을 연출하려고 하고 있다([그림 11] 참조).

* LDK형 구조 : Living+Dining+Kitchen 통합형 구조



[그림 11] 자연미가 돋보이는 벽지 및 가구 디자인 사례

3. 주택 시장과 트렌드

3-1. 트렌드가 반영되는 주택 시장

과거 공급자 중심의 주택 공급 시장에서는 수요자의 니즈보다는 생산 효율성과 정부 주도의 주택 보급률 향상 정책에 초점이 맞추어져 있었다. 그로 인해 주택의 절대적인 양은 급속히 늘어갔지만 그에 따른 품질과 수요자의 기대에 대한 부응은 속도를 맞추지 못하였던 것이 사실이었다. 하지만 앞서 언급한 대로 1990년 외환위기를 겪고 분양가자율화가 정책적으로 시행된 이후에는 상황이 달라졌다. 이미 주택 보급률은 100%를 향해 치닫고 있었고, 더 이상 수요자는 공급자의 공급원칙을 당연하게 받아들이지 않았던 것이다. 그 때문인지 각 건설사도 주택을 상품으로 인지하기 시작했고, 브랜드 개발 등과 같은 기준에 사용하지 않던 마케팅 방안들이 나오기 시작하였다.

수요자의 주택 상품 선택 기준은 여전히 가격과 입지가 좌우하고 있었지만, 똑같은 가격과 입지라면 수요자의 니즈를 더욱 더 반영한 상품을 선택하기 시작하였고, 심지어는 유명한 브랜드와 대형 시공사의 네임밸류 보다는 주택의 새로운 패러다임을 충실히 이행하는 중견 주택업체의 돌풍도 이어지게 되었었다(그림 12) 참조.



[그림 12] 신정동 동일하이빌(제10회 살기좋은아파트 대상)

3-2. 2009년 소비 트렌드 전망

서울대 생활과학연구 소비자트렌드분석센터는 내년 소비 트렌드 전망을 발표하면서 키워드로 '불황형 신존주의'를 꼽았다. 경기 침체 불안감 속에서 자신의 존재감을 유지하고 자아를 찾아가는 소비 성향이 뚜렷해질 것으로 예측하고 있으며, 구체적으로 그 내용을 들여다보면 다음과 같다.

① Better Me(스펙을 높여라) : 취업난으로 경쟁적인 자기계발 트렌드가 도드라질 것이다. 개인들이 속도감 있는 학습으로 자기 자신을 업데이트 하려 할 것이다.



② I'm so hot(난 너무 멋져) : 소비자들은 자신의 감정을 솔직하게 표현하는데 적극적이다. 불황과 실업에 내몰린 젊은이들의 감성을 자극하고 위로를 주는 대중문화 상품, 이미지 메이킹 상품이 선보일 것이다.



③ Gotta be Cocooned(다시 집으로) : 안정과 재충전을 위해 자발적으로 집에서 시간을 보내는 사람이 많아지고 적극적인 여가를 즐기려는 층면에서 '방콕족'과 구별되어 적은 비용으로 재미있게 즐길 수 있는 홈 엔터테인먼트가 발전할 것이다.



④ Cross-Internetization(생각대로 인터넷) : 정보 욕구는 강해질 것이며 그에 따라 스마트폰, 전화, TV, 내비게이션 같은 생활 밀착형 제품을 통해 남녀노소가 일상적으로 '온라인' 상태를 추구한다.



⑤ Alpha-Mom, Beta-Dad(아빠 같은 엄마, 엄마 같은 아빠) : 자녀 교육이나 가사 노동에 부부가 함께 참여해 살림을 꾸려야 한다는 개념이 확산되고 있고 그에 따라 남성용 부엌 가구나 가사 노동을 대체할 수 있는 상품과 서비스가 선보여지고 있다.



⑥ Simply, Humbly, Happily(소박한 행복 찾기) : 거창한 출세나 성취보다는 정서적, 심리적, 신체적 불안 해소와 안전에 초점을 둔 소박하고 작은 행복을 선호하고 소비 가치의 무게 중심을 사회적 성취에서 일상의 행복으로 옮기려 할 것이다.



⑦ Hobby-holic(취미 대한민국) : 10여 년간 지속된 웨딩 트렌드로 취미 생활에서도 전문가 수준의 지식과 실력을 갖춰 무엇이든 수준급으로 즐기고 싶어하게 될 것이다.



⑧ Casual Classic(고급 문화, 일상 속으로) : 대중문화의 취향이 높아져 오페라, 순수미술 등과 같은 고전 문화가 일상화 될 것이며, 패션도 유행을 덜 타면서 고급스럽고 안정된 이미지를 연출하는 '클래식' 스타일에 대한 관심이 커질 것이다.

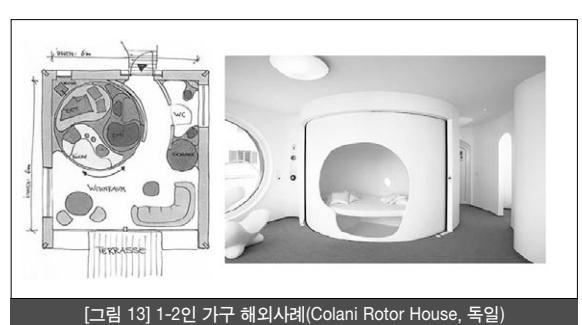
⑨ Off-air Attitude(무심한 듯 시크하게) : 자연스럽고 무심해 보이지만 남다른 취향을 과시하는 '무언의 시위' 가 자리 잡을 것이며, 평범함 속에서 차별화된 디테일로 스타일을 살리기 위한 경쟁이 치열해질 것이다.



⑩ Wanna-be-star, Wanna-be-mass(스타와 대중 자리 바꾸기) : 스타는 대중과 동일시 하기 위해 일상적이고 자연스러운 모습을 강조하고, 대중은 스타처럼 자기 연출에 열을 올리며 둘 사이의 경계가 무너질 것이다.

3-3. 소비 트렌드에 따른 주택 디자인 전망

앞서 알아본 소비 트렌드가 주택 디자인에 영향을 줄 수 있는 요인들을 종합해 본다면, 크게 4가지 키워드로 종합해 볼 수 있겠다. 첫 번째로는 프라이버시가 보장되는 개인적인 공간에 대한 소비자의 니즈 변화에 따라 개성 있고 차별화된 개인 공간에 대한 변화가 있을 것이다([그림 13] 참조). 또한 인구 분포의 변화와 라이프스타일의 변화에 따른 1-2인 가구의 증가와 그에 따른 소형 주택에 대한 시장의 요구는 점차 늘어나고 있는 추세이며, 최근 발표된 국토해양부의 '1-2인 가구를 위한 도시형 생활주택 공급 방안'은 그와 맥락을 같이한다고 봐야 할 것이다([그림 14] 참조).



[그림 13] 1-2인 가구 해외사례(Colani Rotor House, 독일)



[그림 14] 단지형 도시형 생활주택 조감도(국토해양부)

두 번째로는 1·2인 가구의 수요를 제외한 1, 2자녀를 둔 기족형 수요에 따른 가족안의 전용 공간이 두드러지는 디자인이 나타날 것이다. 이미 30평형대 이상의 아파트 단위세대에서 보여져왔던 거실과 면한 방 또는 자녀방 사이의 가변형 벽체를 통한 공간의 가변성은 가족 구성원의 변화와 라이프스타일의 변화에 대응할 수 있는 최소한의 디자인이었다면, 앞으로는 그러한 가변성을 바탕으로 하되 가족 구성원간의 커뮤니케이션과 유대감을 끌어 올릴 수 있는 기능을 겸한 공간 디자인으로 변해 갈 것이다([그림 15] 참조).



[그림 15] 가족형 서재 공간 사례

세 번째로는 친환경적이면서도 저에너지를 사용하게 되는 주택에 대한 요구가 더욱 강해질 것이다. 이미 대형 건설사를 중심으로 에너지 절감이 가능하고 지속 가능한 신재생에너지를 주택에 활용한 사례들이 발표되고 있으며, 대표적인 사례는 대림산업의 'Eco 3L House' ([그림 16] 참조)를 들 수 있을 것이다. Passive한 에너지 절감 요소와 Active한 에너지 절감 요소를 사용하여 연간 주택에서 사용되고 있는 에너지의 30%를 절감을 할 수 있도록 개발 되었으

며, 향후 2010년부터는 전체 에너지 소비의 50%를 절감하는 아파트를 실현할 예정이다. 이 밖에도 현대건설, 삼성물산, GS건설 등 일부 대형 건설사들은 기술연구소의 전문 인력을 통한 미래 주택의 기술 요소들을 연구하며 소비자와 시장의 변화하는 니즈를 준비하고 있다.



[그림 16] Eco 3L 하우스(대림산업)

친환경 및 에너지 절감 부분은 정부가 정책적으로 인정 등급을 규제하고 있으며, 향후 공급되는 아파트는 일정 수준 이상의 친환경 저에너지 단지를 구성하게 될 것이다. 실내의 인테리어 디자인에서도 친환경과 웰빙의 요구는 점차 강해질 것이며 기능과 디자인의 조화를 통한 새로운 시도([그림 17] 참조)들은 계속적으로 진행될 것이다.



[그림 17] 수질 정화 시스템 연계 주방 사례

네 번째로는 주택은 가장 기본적인 목적인 편안한 휴식의 기능을 더욱 충실히 하게 될 것이라는 것이다. 점점 더 복잡해지는 사회 속

에서 주택은 거주자에게 지친 마음과 육체를 편안하게 쉴 수 있게 만들어 주는 공간으로써의 역할을 더욱 더 요구 받게 되어 질 것이며, 시간과 장소의 제약으로부터 점점 더 자유로워지기 위해 계속적으로 새로운 변화를 시도하게 될 것이다([그림 18] 참조).



[그림 18] 휴식이 있는 욕실(동서산업 대학생공모전 대상작)

최근 새로운 주택 시장에서 새로운 틈새 상품으로 부각한 타운하우스([그림 19] 참조)가 대표적인 사례이다.

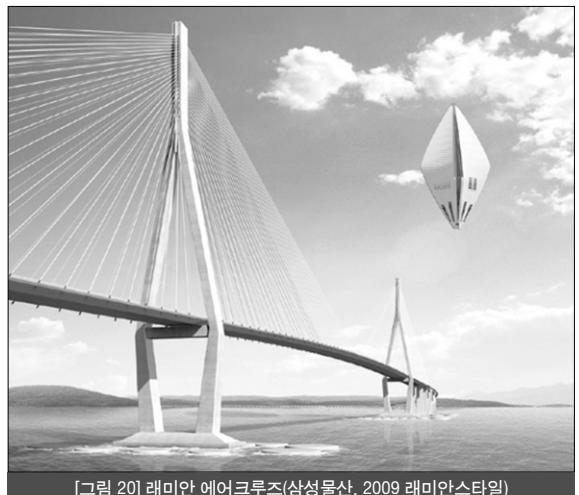


[그림 19] 당시가 건립 중인 투스카니힐스(용인 코리아CC 내)

기존에 도시 외곽에 자연스레 조성되어 있는 자연을 배경으로 하는 타운하우스가 쾌적한 환경보다는 도시로의 접근성과 부족한 사회적 인프라로 인해 수요자의 관심이 상대적으로 작았으나, 점차로 도시 근교로 입지가 바뀌고 심지어는 도시 안에 입지함으로써 수요자의 관심을 높이고 있고, 각박한 도시 환경과 총층이 쌓여 있는 아파트 공간과는 구별된 콘셉트의 디자인으로 수요자들의 니즈에 부합하고 있는 것이다.

4. 결론

이미 앞서 언급한대로 주택은 소비자의 니즈, 즉 트렌드와 밀접한 관련이 있음에도 불구하고 다른 재화와는 다른 특성을 지니고 있기 때문에 그 변화의 속도는 천천히 진행되어 왔다. 하지만 기술의 발전과 소비자 니즈에 따른 새로운 상품의 끊임없는 개발로 인해 앞으로의 변화의 속도는 지금까지와는 다를 것이다. 얼마 전 삼성물산 건설부문에서는 발표한 '래미안 에어크루즈' ([그림 20] 참조)라는 새로운 주거 개념은 하늘을 나는 새로운 주거모형으로서 공상 과학 영화에서나 볼 법한 제안이었으며 어쩌면 주택이라는 상품이 가지는 시간적 / 공간적 제약으로부터 벗어날 수 있는 기회와 발상의 전환을 이끌어내었기에 더욱 획기적이라 할 수 있을 것이다.



[그림 20] 래미안 에어크루즈(삼성물산, 2009 래미안스타일)

여의도에 시범 단지가 들어섰을 때의 문화적인 충격이 이제는 모두가 당연하게 받아들이는 당연한 주거 문화가 되었듯, 어쩌면 하늘을 나는 주거의 유형은 더 이상 만화 속 상상이 아닌 현실이 될 날이 올 것이다. **S**

참고문헌

1. 아파트 브랜드화에 따른 주택시장 영향에 대한 연구, 건국대 부동산대학원, 소경용(2008, 2.)
2. 2009 소비 트렌드, 서울대 소비자트렌드분석센터, 김난도
3. 2005 인구주택총조사, 통계청