
2021년 10월 2주 부동산동향 찌라시

2021. 10. 07.(목)

제 공 : 와이낫플래닝(주)

목차

1. 대구 부동산 시장에 대하여 -목진호 상무-
2. 지금은 주거형 오피스텔이 대세 -전우경 전무-
3. 좋은 판촉물의 선택기준 -송영반 전무-
4. 노인복지주택 건설이 시급하다. -고슬아 차장-

① 대구 부동산 시장에 대하여

급할 게 없다! 대규모 입주물량 대기중 대구! 지난 몇 년간 수성불패, 대구불패라는 말까지 나왔던 대구 부동산 시장이 최근에는 언제 그랬냐는 듯이 (1)청약 경쟁률 감소 (2)사후 무순위 출현 (3)잔여세대 선착순 등 기존에는 생각하지 못했던 미분양 물량이 발생 시장으로 변모되고 있다.

이러한 원인을 살펴보면

- 첫 번째, 신규 분양물량 증가에 따른 피로 누적.
- 두 번째, 정부규제에 따른 영향.
- 세 번째, 똑똑해진 소비자 선별적 시장 참여.

최근 조사한 부동산 114 Reps 데이터 분석결과 대구의 20년 평균 입주물량은 약 1.3만 세대 수준 (※1년간 소요예상 평균물량 / 민영기준)

입주 예정 물량 현황 : 2021년 이후 약 8.5만 세대 입주 예정 → 전체 아파트의 약 15%

- 2020년 : 약 1.3만 세대 → 정상 입주량
- 2021년 : 약 1.6만 세대 → 입주량 소폭 증가
- 2022년 : 약 1.9만 세대 → 입주량 소폭 증가
- 2023년 : 약 3.2만 세대 → 입주량 최고치 (평균 입주량의 약 2.4배 수준)
- 2024년 : 약 1.7만 세대 → 입주량 소폭 증가

더불어, 잠정치 기준 2021년 이후 분양 예정 물량이 약 2만 세대 이상 +@

이러한 시장 상황을, 소비자 입장에서 볼 때 (1)입지 우수하거나 (2)가격이 싸거나 (3)수성구 이거나? 가 아니면, ‘굳이! 귀찮게 청약을 하고, 서류를 내고, 번거롭게 하면서까지 분양받을 이유 있을까?’ 라는 심리가 적용된 것이 현재 대구 분양시장의 상황이다.

똑똑해진 소비자 입장에서 볼 때 각종 규제, 청약 제약, 자금 출처 증빙 등의 온갖 불편을 감수하고, 리스크를 감수하면서까지 시장에 진출하는 것은 별 메리트가 없어 보인다.

그럼에도 불구하고, 살 사람은 언제나 존재한다! 앞서 데이터에서 보듯이 단순 공급량 관점에서 보면 앞으로 대구에서의 신규분양은 다소 부담스러운 상황이다. 수요에 대한 확실한 보장 없이 밀어내기 식 신규 공급은 이러한 시장 여건 감안 시 다소 부담스러운 것이 현실이다. 그러면, 다른 관점에서 바라본 대구지역의 수요는? 어디에 있을까? 우선 세 가지 관점에 주목해야 할 필요가 있을 것으로 보인다.

첫 번째. 대구의 높은 노후아파트 비율!

대구? 입주아파트 약 54만 세대 중 약 85% 수준이 입주 10년차 이상 노후단지로 구성 아파트를 살아본 사람이 다시 아파트를 사는 상황으로 (1)신규 아파트 이전을 희망하는 아파트 ‘전세 세입자’ (2)자가 거주자 중 ‘더 이상 노후된 집에 살기 싫은 자가 소유자’ 대구시 전체 세대수 약 105만 중 약 45만 세대인 약 45%가 이들에 해당.

두 번째. 오래된 저밀도 주거지역 산재!

본인이 처음 대구를 갔을 때 느꼈던 대구는? 10년 전이나, 지금이나 별로 바뀌게 없는! 마치! 서울 도심 한복판에 온 느낌이 강렬한 대구! 중구 반월당 지역을 중심으로 형성된 주거와 재래상권의 혼재된 저밀도 느낌은 여전하며, 이러

한 도심권을 포함 주거가 발달된 수성, 동구, 북구 지역 등 대부분 지역에서 저밀도 노후 지역이 산재해 있으며, 마치 80~90년대로 회귀한 모습과 新舊가 혼재된 지역 특성을 아직까지도 유지하고 있다. 더불어, 최근 공급 아파트 대부분 이들 지역을 개발한 사례로 지역 수요자에게는 신규 상품이 왜 다른지에 대하여는 명확히 알려주고 있다. 예를 들면 수성구 범어네거리 10년 전과 현재, 달구벌대로변의 10년전과 현재를 보면 왜? 신규 아파트를 사야하는지가 보다 명확해진다. 이에 따라, 이들 노후지역에 거주하고 있는 잠재 수요층이 아직도 많다는 부분!

세 번째. 세대수 증가! 우리 결혼했어요!

최근 우리나라 인구 및 세대수 통계를 보면, 지방 중, 소지역을 제외하고 대부분 지역에서 인구 감소에 반해, 세대수는 증가하고 있다. 이는, 주택시장에서 새로운 세대의 등장과 교체를 의미한다. (1)6.25 전후 베이비부머 (2)베이비부머 자녀 (3)베이비 무모 자녀의 자녀 순 → 수요자 연령은 점점 더 낮아지는 추세 이러한 2030세대가 새로운 수요자로 시장에 진입하고 있으며, 젊은 소비자의 눈높이에 맞춰 시장도 재편하는 모습을 보이고 있다.

그렇다면, 앞으로 대구지역에서 신규 아파트 분양은? 세 가지 미션이 수반될 것으로 보인다.

첫 번째, 시장에 대한 명확한 이해와 분석.

두 번째, 수요 변화에 따른 마케팅 전략 재정립.

세 번째, 물량 부담 상황이 현재보다 더 가중되기 전 Exit 전략.

작금의 부동산 시장은?

코로나 팬데믹 이후 막대한 유동성 확대에 따른 자산가치 상승에 반해정부의 완강한 규제 지속, 금리 인상 단행, 미, 중 등 대, 내외 리스크 증가 등 상반된 시장이 형성되고 있는 상반된 시장으로 형성하고 있다. ‘죽어라 막고 있는데,

이상하게 계속 오르는 상황이 정말 아이러니하다.’ 지속적 상승을 얘기하는 사람도 있고, 상승세 이후 폭락이 온다는 이도 있다. 그러나 주택관련 통계 수치를 보다 자세히 들여다보면 시장의 시그널이 감지되고 어느 정도의 분양성은 예견이 가능하다고 본다. 1차원 적인 수요와 공급 측면에서 우선 접근, 더불어 과거와 빗대어 현재와 미래를 예견하는 매와 같은 눈으로 시장에 대하여 보다 면밀한 자세로 분석하는 눈높이가 필요한 시기로 보인다.

<와이낫플래닝 목진호 상무 (ynp059@ynp.uplusworks.co.kr)>

② 지금은 주거형 오피스텔이 대세

최근 주거형 오피스텔에 대한 인기가 뜨겁다. 더샵 일산 엘로이, 북청라 푸르지오 시티, 다산역 데시앙, 시티오씨엘 등에서 볼 수 있듯이 초고층 대단지 브랜드로 입지 또한 탁월하여 수백 대 일의 청약 경쟁률로 새로운 트렌드를 형성하고 있다.

과거 오피스텔의 인식은 아파트 대비 협소하고 관리비가 높으며 투자가치가 낮다는 이미지가

강했던 것이 사실이다. 하지만 시공능력의 진보와 함께 커뮤니티 및 구조 등을 아파트와 유사하게 설계하면서 상품 측면에서 상당히 진일보하고 있고 특히 최근 아파트규제로 상대적으로 접근이 용이한 주거형 오피스텔로 투자심리가 선회하고 있다.

특히 9.15일 발표한 ‘도심 주택공급 확대 및 아파트 공급속도 제고방안’에서 오피스텔 85㎡ 이하만 가능했던 바닥 난방을 120㎡ 이하까지 완화해 주면서 더 넓고 쾌적한 주거상품을 기대하게 된다. 일부에서는 공급을 늘리겠다는 취지는 좋지만 선부른 규제완화가 ‘묻지마 투기’를 가져올 수 있다고 우려한다. 투자자 사이에선 당첨 확률을 높이기 위해 가족명의까지 끌어 최대한 많이 신청하는 것이 일종의 노하우로 공유되고 있기 때문이다.

우리는 분양대행사이기 때문에 건설사와 시행사 등에서 시장조사 의뢰 요청을 많이 받게 되는데 여러 상품 가운데 최근 주거형 오피스텔의 시장조사 의뢰가 눈에 띄게 증가하고 있다. 현재는 주로 수도권과 광역시를 중심으로 진행하고 있지만 지금의 분위기가 일정 유지된다면 그 범위가 지방 중대형 도시로까지 확대될 가능성도 있어 보인다.

당사는 이러한 분위기를 반영하여 분양가 책정 시 과거 보수적으로 진행했

던 사업지를 공격적으로 전환하여 진행하고 있는데 다음의 사례가 대표적이다. 일반적으로 아파트 59타입과 오피스텔 84타입을 유사한 상품컨디션으로 가정 시 아파트 대비 60~70%의 가격보정을 두었다면 현재는 지역 시장 환경이나 입지여건에 따라 80%~90%까지도 적용하여 분양가를 높이고 있다.

요즘 정부에서는 아파트 규제로 인해 부족한 공급을 오피스텔로 채우는 형국으로 가고 있는 듯하다. 이 또한 의도하진 않았겠지만 억제와 규제는 풍선효과를 낳게 되고 또 다른 새로운 골칫거리가 탄생하는 것은 아닌지... 그리고 또 오피스텔을 규제하려는 반복되는 정책을 양산하는 것은 아닌지 우려가 된다. 그래도 지금은 주거형 오피스텔이 대세인 것만큼은 어느 누구도 이견이 없을 것이다.

<와이낫플래닝 전우경 전무 (ynp003@ynp.uplusworks.co.kr)>

③ 좋은 판촉물의 선택기준

분양을 하면서 아주 다양한 판촉물을 사용합니다. 사전영업 판촉물의 대명사 ‘물티슈’, 본영업 판촉물의 대명사 ‘직사각티슈’ 등 여러 가지의 다양한 판촉물을 사용하곤 합니다. 최근 COVID19의 영향으로 마스크, 손세정제 등 현재 상황에 따른 판촉물을 사용하고는 하는데, 과연 좋은 판촉물이란 어떤 것일까요?

개인적으로 생각하는 좋은 판촉물의 기준을 이야기해보고자 합니다,

첫째로 ‘내 돈 주고 사기는 아까운데 누가 주면 좋은 것’ 이 바로 좋은 판촉물이 아닐까 생각합니다. 두 번째로 지속성이 아닐까 합니다. 계속 곁에 두고 현장명과 전화번호의 노출이 필요하죠. 이런 면에서 볼 때 마스크는 일회성으로 적합하지는 않은 것 같지만, 배포 시 고객 선호도는 매우 높은 제품으로 보입니다. 세 번째로 가격 경쟁력을 들 수 있습니다. 아무리 좋아도 너무 고가의 제품은 DB 확보 수량 대비 효율성이 떨어질 수 있습니다.

이 외에도 다양한 요인이 있지만, 결국은 누가 나에게 선물해 주기를 바라는 제품이 바로 좋은 판촉물이 아닐까요? 여러분은 어떤 판촉물이 가장 좋았나요?

<와이낫플래닝 송영반 전무 (ynp058@ynp.uplusworks.co.kr)>

④ 노인복지주택 건설이 시급하다.

대한민국 인구수는 약 5천167만 명, 그중 65세 이상 고령 인구는 약 872만 명으로 전체 인구의 약 16.8%를 차지한다. UN에서는 65세 이상 노인의 수가 전체 인구의 7%를 넘어가면 고령화사회, 14% 이상이 되면 고령사회, 20% 이상이 되면 초고령사회로 구분했다. 현재 우리나라는 ‘고령사회’에 속한다. 많은 학자들에 따르면 오는 2026년 우리나라의 고령 인구가 전체 인구의 20%를 초과해서 초고령사회로 진입한다고 예견한다. 하지만 늘어나는 고령층을 수용할 노인복지시설은 턱없이 부족한 실정이다. 현재 우리나라의 노인복지시설은 2016년 75,708개에서 2020년 82,544개로 증가했다. 각각 입소정원은 212,601명, 297,167명이며, 그중에서 노인의 안락한 주거환경을 제공하는 노인복지주택은 2016년 32개에서 2020년 36개로 미미하게 늘었다.

일본 총무성 통계국에 따르면 지난 2018년 기준 일본의 총인구는 약 1억2천700만 명, 이중 65세 이상 고령인구가 전체 인구 대비 28%를 넘었고, 세계에서 가장 높은 고령인구 수치이다. 또한 고령인구를 위한 노인복지주택이 2018년 기준 13,667개소 개설되어 있으며 입소정원은 461,217명이다. 우리나라 보다 초고령사회로 일찍 진입한 일본의 노인복지주택 수용 비율이 1.3%인 것을 감안했을 때 우리나라의 노인복지주택 입소정원이 현저하게 낮은 상황이다. 따라서 우리나라도 초고령 사회를 대비하는 노인복지주택 공급 활성화가 필요해 보인다.

노인복지주택 공급이 원활하게 이루어지지 못하고 있는 대한민국의 노인복지주택 수요 열기는 초고령사회로 향해 가면서 더욱 뜨거워지고 있다. 이에 발맞춰 지난 2009년 개원한 더클래식500의 경우 여전히 입주 문의가 끊이지 않고, 전국에 6개의 노인복지주택 사업을 하고 있는 서울시니어스타워 2020년 전체 매출액은 전년 대비 약 180억 정도 증가했다. 또한 최근 마곡 MICE 복합단지, 부산 오시리아메디타운, 청라의료복합타운 등 노인복지주택 건설 사업이 진행되고 있다. 이 밖에도 각 지자체에서 노인복지시설 인프라

구축 사업이 활발하다. 그럼에도 불구하고 65세 이상 고령인구를 수용할 수 있는 노인복지주택 수가 현저히 부족하다.

우리나라의 노인복지주택은 지난 2015년 법 개정 전에는 분양과 임대 모두 가능했지만, 2015년 분양을 전면 폐지하는 법을 발효함에 따라 시행사, 건설사 측에서 노인복지주택의 원활한 공급에 제약을 받게 되었다. 이에 따라 노인복지주택 분양을 선호하는 수요를 충족할 수 없게 되었다. 초고령사회로 향해 가고 있는 우리나라에서 노인들이 안락하게 살 수 있는 양질의 노인복지주택의 원활한 공급이 절실한 시점이다. 수요를 잡으려면 공급이 원활해야 하는데 법적인 부분에 있어 노인복지주택 공급에 한계가 존재한다. 이를 타개할 법 제도가 어서 빨리 새롭게 마련되길 바란다.

<와이낫플래닝 고슬아 차장 (ynp056@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>