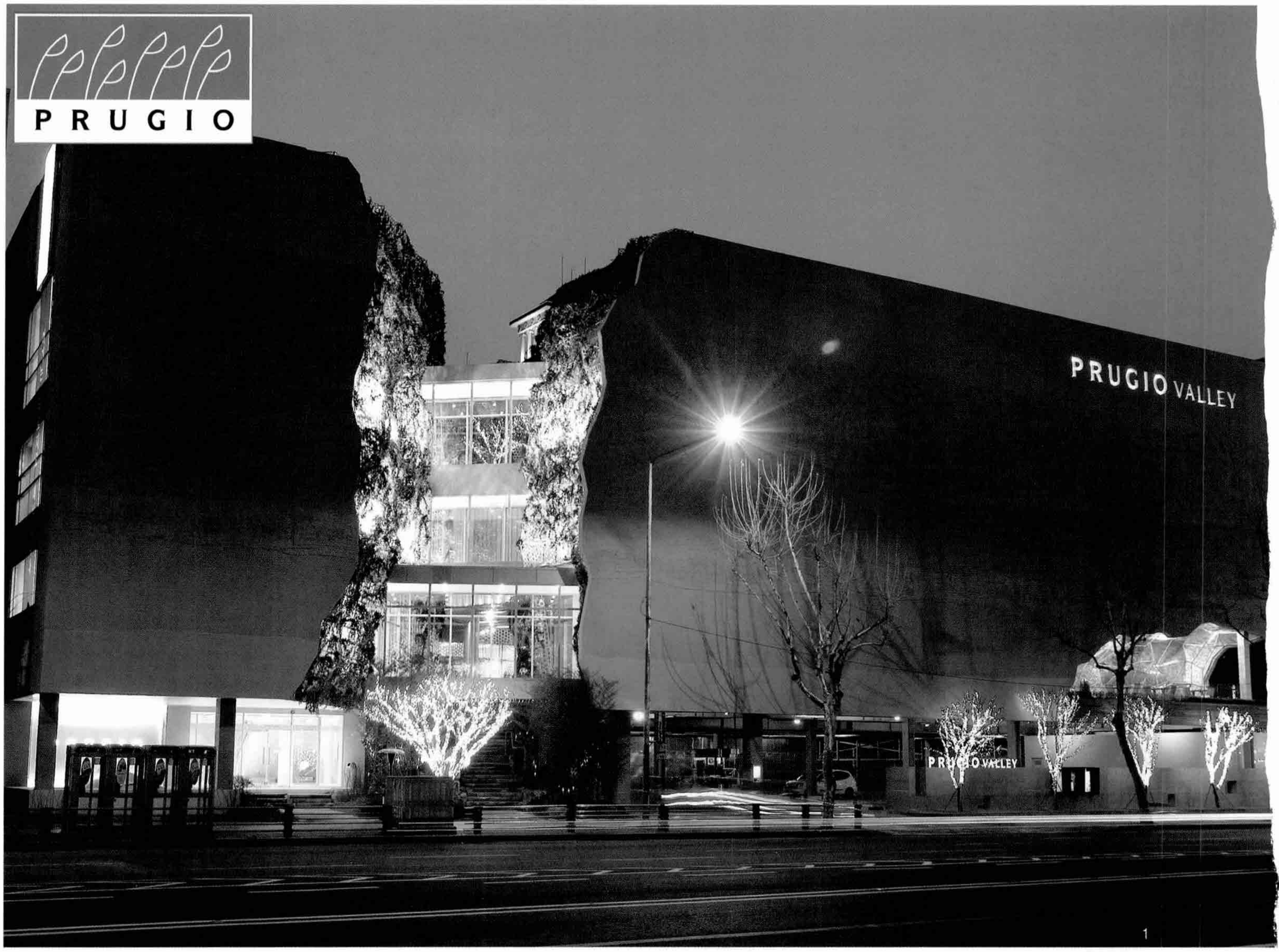

1

대한민국 대표 건설사, 대우건설

친환경 브랜드 '푸르지오'로 주택 시장 석권

대우건설은 2008년 건설 업계 시공 능력 평가에서 2006년 이후 3년 연속 1위를 차지하며 대한민국 대표 건설사로서의 자리를 굳건히 지켰다. 대우건설이 수주, 매출, 이익 등에서 최고의 성과를 유지하는 비결이 무엇인지 알아보자. 에디터 박준형 **자료 제공** 대우건설

대우건설

정부의 각종 규제로 국내 건설 경기가 한파를 맞고 있다. 하지만 대우건설은 수익성 위주의 선별 수주에 역점을 두고 전략적으로 대응해 EPC로 수행하는 나이지리아 Orbainbiri Flowstation 파주 열병합 발전소, SOC 사업인 서울 포천 고속도로를 비롯해 제안형 개발 사업, 민간 공모형 프로젝트 파이낸싱 사업, 리모델링 사업 등 다양한 분야에서 성공적으로 프로젝트를 수주해 대한민국 1등 건설사로서의 면모를 과시하고 있다.

대우건설 주택 사업 부문은 1995년 '그린 홈, 크린 아파트-대우 아파트'를

2

시작으로, 2000년 '드림월드'를 통해 일찌감치 친환경적 아파트 건설을 추구해 주택 수요자의 사랑을 독차지하고 있다.

대우건설의 역사, 철학

2003년 탄생한 아파트 브랜드인 '푸르지오'는 대우건설이 그동안 쌓아온 친환경적 주택 건설 철학을 고스란히 담고 있다. 우리나라 아파트의 대명사가 된 푸르지오는 깨끗함, 산뜻함의 이미지를 담고 있는 순우리말 '푸르다'와 대지와 공간을 상징하는 'GEO'를 결합해 탄생한 것이다. 푸르지오는 아파트가 인간의 기본적인 욕구만을 해결해주는 역할을 뛰어넘어 자연과 함께하고 건강과 건전한 가족 생활이 영위될 수 있는 생활 문화 공간이 될 수 있다는 것을 보여준다.

대우건설은 푸르지오를 통해 신규 아파트 브랜드들이 특별한 변화 없이 이름만 바꾸던 관행에서 탈피해 아파트 내부, 외부, 평면, 인테리어, 설비 등 기존의 아파트를 종합적으로 업그레이드시키는 데 중점을 뒀다. 이와 함께 고객 만족을 위해 분양에서 시공, 입주 이후까지의 전 과정에 대해 철저한 시공 및 품질 점검을 실시하고 있으며, 정기적인 소비자 만족도 조사를 자체적으로 진행해 고객의 니즈를 철저히 반영하도록 노력하고 있다. 대표적인 예로 푸르지오 브랜드 가치 향상과 입주 고객 만족도를 높이기 위해 도입한 고객 만족 서비스인 '푸르지오 사랑 서비스'가 있다. 푸르지오 사랑 서비스에서는 입주 후 1~3년차 단지를 대상으로 실시되며, 세대 내부 주방 및 욕실 청소, 외부 새시 유리 청소와 지하 주차장 청소, 영정 사진 촬영 서비스 등을 실시하고 있다.

대우건설 2007년 7년 연속 주택 공급 1위의 비결

대우건설이 업계에서 7년 연속 주택 공급 1위를 고수하고 있다. 또한 2006년까지 주택 부문 4년 연속 매출 1위, 2년 연속 수주 1위를 차지하는 등 경쟁 업체의 부러움을 사고 있다. 이러한 대우건설의 지속적 성장 원인은 무엇일까? 그것은 바로 뛰어난 시공 능력 외에도 브랜드 마케팅이 주효했기 때문

3

4

이다. 대우건설은 효과적인 브랜드 마케팅을 위해 아파트의 주 사용자인 주부의 시각에서 상품과 서비스에 대한 비교 분석 및 의견을 반영하고 있다. 이를 위해 탄생한 것이 '푸르지오 밸리 클럽' 이다. 현재 3기 주부들을 모집한 푸르지오 밸리 클럽은 실생활에서 느끼는 아파트 실내외의 각종 마감 · 수납 · 디자인 · 외부 환경 등에 대한 다양한 의견과 아이디어를 제공하고, 대우건설은 이를 실제 사업 기획과 설계 및 인테리어 등에 적용하고 있다.

또한, 푸르지오는 지금까지 구축된 프리미엄 아파트라는 푸르지오의 브랜드 이미지의 강화 · 확장을 위해 브랜드 마케팅 활동을 진행하고 있다. 이를 위해 차별화된 광고 캠페인은 물론, BTL(Below The Line) 매체를 활용한 통합적인 브랜드 마케팅을 준비 중이며, 지난 2006년 창간해 고객들로부터 호평받고 있는 브랜드 소식지 〈푸르지오〉와 웹진을 비롯한 다양한 커뮤니케이션 방법을 통해 지속적으로 고객과의 관계 강화에 중점을 둘 계획이다.

또한 푸르지오는 2008년 브랜드 론칭 5주년을 맞아 브랜드의 지속 가능한 발전을 위해 브랜드 아이덴티티의 재정립 작업을 완료했다. 이를 통해 고객이 꿈꾸는 생활의 실용적 가치를 구현할 수 있는 세련되고 품격 있는 복합적 주거 문화를 제공함으로써 고객들이 진정한 웰빙 생활을 경험하고 한 차원 더 윤택한 생활을 향유할 수 있는 프리미엄 라이프를 구현해 궁극적으로 고객이 꿈꾸는 윤택한 생활 가치 실현이라는 비전을 정립했다. 푸르지오는 재정립된 브랜드 아이덴티티를 향후 브랜딩(Branding) 활동에도 적극 반영할 계획이다.

고객 밀착 서비스로 주택 시장 침체 돌파

지난해 주택 시장은 대출 규제, 부동산 관련 중과세, 대출 금리 상승, 분양가 상한제 이후 분양가 인하 기대 심리로 인한 수요 위축과 더불어 특정 지역 일시 주택 공급 과잉 등의 악재가 이중 · 삼중으로 겹쳐 미분양 물량이 급증하는 등 어려웠지만, 대우건설은 전국 25개 단지에서 1만 5491가구의 주택을 공급했다.

올해 역시 규제 완화가 단시일 내에 현실화되기 어렵고 지속적인 유가 및 금리 상승 등으로 인해 부동산 시장을 낙관하기 어려운 상황이다. 이러한 가운데 대우건설은 올해에도 작년과 비슷한 수준인 26개 사업지에서 1만 4000여 가구의 주택을 공급할 예정이다. 이를 위해 대우건설은 각 사업장별로 분양성 및 사업성을 면밀히 검토해 시장 변화에 능동적으로 대처하고, 국내 최대 주택 공급 업체로서 그동안 축적한 마케팅 노하우와 판매 전문 조직을 적극 활용해 침체된 분양 시장에 효과적으로 대응해나갈 계획이다. 또한, 2월부터 선보인 푸르지오의 새로운 광고 캠페인을 통해 브랜드 강화에 힘쓸 예정이며, 시장 특성에 맞는 상품, 금융, 판촉책을 제시해 최대의 공급 실적과 판매 실적을 동시에 달성하기 위해 노력하고 있다.

2008년에도 대우건설은 고객 밀착형 서비스 강화를 통해 소비자 니즈에 맞춰 고객에게 필요한 실질적인 서비스를 제공함으로써 '푸르지오' 에 대한 만족도와 더불어 브랜드 가치를 제고할 방침이다. 또 현재 좋은 반응을 얻고 있는 단지 내 조경을 관리해주는 자연 사랑 서비스, 세대 내 주방 및 욕실 청소를 해주는 가족 사랑 서비스, 외부 창호 및 공용부 청소를 해주는 하늘 사랑 서비스 같은 고객 밀착형 서비스를 지속적으로 발굴해 시행함으로써 고객 만족도를 높이고, 이를 영업 및 마케팅에 적극 활용해 차별화된 경쟁력을 확보하고자 한다.

대우건설은 2008년에 'Practical Magic' 이라는 상품 특화 전략을 내세우고 있다. Practical Magic이란, 고객의 다양한 생활 패턴과 기존의 것에서 탈피해 새로운 것을 원하는 심리적 요구에 맞는 상품을 지속적으로 연구해 적용하는 것이다. 이를 위해 침실 및 욕실에 대한 기능을 재해석해 신평면을 선보이고, 세대 내 공간 등을 거주자의 필요에 따라 변화시킬 수 있는 가변형 공간을 구성할 수 있는 시스템을 연구 · 적용하고 있으며, 과학적인 측면에서도 추가적으로 기능성 수납 가구 등을 적용해 공급할 예정이다.

지난 2월 중순, 강남역 사거리에 새롭게 오픈한 고품격 생활 문화를 보여주는 주택 문화관 '푸르지오 밸리' 를 통해 대우건설의 이러한 연구 성과를 각계 각층의 소비자에게 선보이고 있다.

주택 문화관 '푸르지오 밸리'

대우건설의 주택 문화관은 대지를 상징하는 퇴적층 모양의 건물 사이에 푸르른 작은 밸리(Valley)를 품고 있는 형상으로, 도심의 거대한 빌딩 숲 사이 오롯이 자리하고 있는 푸르지오 밸리의 가치를 은유적으로 표현하고 있다.

2층과 3층 전시실에는 푸르지오가 추구하는 주거 생활의 근본(Basic)을 보여주는 '푸르지오 本', 사회적 트렌드를 반영해 혁신적이고 창의적인 주거공간을 제안하는 '푸르지오 流', 고급 인테리어 디자인 컨셉트가 담긴 주거 생활을 보여주는 '푸르지오 秀' 등을 배치해 푸르지오가 제시하는 최신 아파트 설계와 디자인, 공간활용은 물론 미래형 신개념 주택의 흐름도 한눈에 파악할 수 있다.

'푸르지오 本' 은 고령화 사회에 알맞은 3세대 동거 주거 평면을 기초로 첨단 IT 기술과 전통 한옥의 아름다움을 접목시켜 아파트 주거 문화의 새로운 방향을 제시하고 있다. 즉, 가족 구성원 개개인의 라이프스타일을 고려해 노약자를 위한 다양한 홈 케어 시설과 주부 및 장년층을 고려한 주방과 거실 기능의 강화는 물론, 획일적인 아파트 디자인에서 벗어나 전통 한옥의 아름다움과 기능을 접목한 마당의 도입, 툇마루와 대청마루의 부활, 그리고 한지와 격자 무늬의 활용 등을 통해 우리 전통 주거 문화의 자부심을 고취한다.

'푸르지오 류(流)' 는 사회 문화적인 트렌드와 감성적인 개념이 공존하는 혁신적이고 창의적인 주거 공간을 제시한다. 즉, 수평적으로는 직선형 벽체를 대신하는 곡선형 벽면을 도입하고 수직적으로는 단층 구조에서 벗어나 복층형 다층 구조를 도입해 자유롭고 다양한 공간을 연출했으며, 식당에는 시스템 테이블을 적용해 L-D-K 공간의 분리와 통합의 패턴을 시도했다.

'푸르지오 수(秀)' 는 푸르지오가 추구하는 고급형 주거의 모습을 보여주는데 특히 고객의 다양한 삶의 형태를 수용하는 구조가 돋보인다. Moving Wall, Semi-Circular Wall의 적용으로 공간의 가변성을 제고하고, Wall in Wall System을 도입해 극대화된 수납 공간을 확보함은 물론 Through the Bath의 도입 등을 통해 푸르지오만의 특별한 가치를 표현하고 있다. '푸르지오 本', '푸르지오 流', '푸르지오 秀' 등에서 선보이는 아파트 평면과 첨단 기능, 디자인 등은 현재 주거 생활에 즉시 적용할 수 있는 내용들로, 기존 주택 전시관에서 보여주었던 비현실적인 미래 주택과 차별화하고 있다.

이 밖에도 푸르지오 밸리에는 자녀를 동반한 내방객을 위한 키즈존(Kid's Zone)과 갤러리, 푸르지오만의 특화된 공동 커뮤니티 시설을 의미하는 'UZ' ('Your Needs' 의 줄임말)를 체험할 수 있는 유즈 클럽, 소극장 등 고품격 고객 서비스를 위한 시설들이 곳곳에 배치되어 있으며, 사계절의 아름다움을 느낄 수 있는 밸리 가든과 스카이 가든 등 도심 속의 고품격 휴식 공간도 제공할 전망이다.

1 대우건설의 고품격 주택 문화관 '푸르지오 밸리' . 도심의 거대한 빌딩 숲 사이에 오롯이 자리하고 있는 푸르지오 밸리는 은유적으로 '푸르지오' 의 가치를 표현하고 있다. **2** 도심 속에서도 시원함을 느낄 수 있는 푸르지오 밸리 가든. **3,4** 역삼 개나리 푸르지오와 안산 고잔5차 푸르지오 전경.