

일본 분양아파트의 생활서비스프로그램 운영실태 사례 연구*

A Case Study on the Operation and Management of Community Service Programs in Japanese Condominiums

Author 강순주 Kang, Soon-Joo / 정희원, 건국대학교 건축학부 주거환경전공 교수, Ph.D

Abstract The Japanese housing market has implemented management and operation systems of community service ahead of the Korean market. This paper examines case studies of Japanese community services by reviewing related studies, studying homepages, and conducting in-depth interviews with management staff. The goal of this study is to find marketing strategies and the proper management practices in preparation for the upcoming low-fertility and aging society. The results of this study are as follows: 1) After Japan's bubble economy burst in 1985, so called <high value added mansions> that incorporated various community facilities with life services were introduced to the Japanese housing market in order to cope with the diversifying family types and lifestyles. This new trend was also due in part to customers' increasing demands for convenient urban condominiums. 2) In Japan, many developers and construction companies have run the management of community service programs and created new business models in collaboration with other affiliated companies. However, many of these programs have been found even more successful and reliable when the facility management companies collaborate with local service providers instead of relying solely on affiliated companies. 3) The early stage of life services began with "front-desk services", but these have evolved into more upgraded "concierge services" that can provide residents with tailored services and conveniences. Furthermore, some of the service providers have encouraged resident participation in the process of designing and implementing their community services. 4) In Korea, most construction companies and developers are still oriented toward providing hardware such as spaces and facilities in developing their community services. Therefore, companies with high market reputations must seek alternative ways to maintain and enhance their brand values by implementing new approaches in collaboration with both affiliated companies and local service providers. This can be done by finding new notions of managing and operating community services through research and development.

Keywords 일본 분양아파트, 생활서비스 프로그램, 운영관리
Condominium of Japan, Life Service program, Management

1. 서론

1.1. 연구배경 및 목적

우리나라는 1999년 아파트 분양가 자율화 정책이 전면 시행된 후로 90년대 말과 2000년도에 들어서면서 아파트의 브랜드화와 맞물려 주택 상품 차별화 계획 경쟁이 가속화되었다. 2000년대의 주택 차별화 키워드는 세대별 프라이버시를 보장하는 '독립확보형', 자연과 호흡하는 '자연친화형', 생활의 편리성을 지원하는 '생활편의형', 건강한 삶을 지향하는 '건강생활형', 초고속 커뮤니케이션이 가능한 '정보기능형'으로 요약할 수 있다고 하였다¹⁾.

또한 2005년에는 건설교통부(현, 국토해양부)가 아파트 단지 내 설치하는 주민공동시설을 용적률 산정에서 제외시킨다는 방침에 따라 국내 건설사들은 2005년도 이후 아파트 단지 내에 수영장, 골프연습장, 헬스센터, GX룸, 키즈룸, 멀티프로그램실, 인포넷실, 독서실, 게스트룸 등의 다양한 커뮤니티 시설들을 차별화시켜 계획하면서 공급하기 시작하였다. 이렇듯 지금까지의 주택 상품은 하드웨어 측면의 커뮤니티 시설 관련 차별화 전략은 눈에 띄나 주거 트렌드 변화 및 라이프스타일 양상에 따른 거주자들의 다양한 주거요구에 대응하는 소프트웨어 측면의 서비스 차별화 유형은 아직 미흡한 실정이다. 다만

* 이 논문은 2009학년도 건국대학교 지원에 의하여 연구되었음.

1) 신중진·임지영, 아파트 분양가 자율화 이후의 차별화계획요소에 관한 연구, 대한건축학회지, 2000

2000년대 이후부터 주상복합 아파트를 중심으로 호텔식 '프런트서비스' 및 '시큐리티' 관련 서비스가 강화되고 있을 뿐이며, 일반 단지형 분양아파트에는 경비실을 중심으로 한 택배서비스 이외에 정형화된 생활서비스는 거의 전무한 상태라 할 수 있다. 다만 건설업체(시공업체)가 입주 후 서비스 차원에서 일정기간 상주하여 제공하는 하자보수 서비스가 있으며, 부가가치로서의 생활서비스로는 일정기간 동안만 무료로 진행하는 세대 내부 대청소 및 조경 유지관리 서비스 등이 있다. 또한 온라인상의 홈페이지를 통해서도 공연 및 문화관련 이벤트 행사 및 다양한 정보를 접할 수 있는 내용들을 소개하면서 입주자들과의 관계를 지속적으로 유지하고 있는 실정이다²⁾. 그러나 우리나라의 경우 이러한 프로그램은 브랜드를 갖고 있는 시공업체가 분양을 위한 마케팅 전략과 입주 후 서비스 차원에서 일시적으로 하는 것이지 관리 차원에서 지속적으로 진행되는 프로그램은 아니다.

한편 이웃 선진국인 일본은 버블경제기 도입 직전인 1984년경부터 고부가 가치 맨션³⁾ 유형들이 공급되면서 다양한 커뮤니티 시설과 함께 생활 서비스를 제공하는 생활서비스형 맨션이 주목을 받기 시작하였다. 고부가가치 맨션이란 일본이 거품경제기의 직전 분양되는 아파트에 다양한 종류의 공용시설제공, 호텔식 프런트 서비스 관련 제공, 단위 주호의 주문 설계, 바닥 난방시스템 도입 등의 부가가치를 내걸고 상품으로 판매하는 맨션을 의미한다. 그 중에서 생활서비스형 맨션은 고부가가치 요소 중에서 가장 먼저 나타난 유형으로 맞벌이 부부 및 고령화 사회에 대응한 주택 상품이다.⁴⁾ 이러한 주택 상품은 아파트 공급회사가 디벨로퍼로서 브랜드를 갖고 마케팅 전략으로 기획하는 것인데, 일본은 맨션 디벨로퍼가 공급 및 시공 후에도 관리회사를 그룹의 자회사로 함께 두고 지속적으로 관리회사와 연계하면서 공급 이후에도 브랜드 가치를 유지하고 있다. 반면 우리나라의 경우는 개발회사보다는 대부분 건설사(시공사)가 아파트 브랜드를 갖고면서 건설, 시공이 끝나면 일정기간의 하자보수 및 기타 관련 애프터 서비스에만 관여하는 정도이다. 즉 건설사가 건물이 폐기되기 전까지 브랜드 명을 유지하면서도 실제 건물의 유지관리 및 생활 서비스 등을 체계적으로 운영 관리하는 데는 관심이 없으며 필요성 또한 느끼지 않고 있다.

이에 본 연구에서는 우리보다 앞서 생활서비스를 도입시켜 운영하고 있는 일본의 분양아파트 관리 시스템과 운영 사례를 소개함으로써 향후 저출산 고령 사회에 대

비한 우리나라 아파트의 마케팅 전략과 관리 운영방안에 대한 시사점을 찾고자 한다. 이는 우리나라 아파트에 대한 정주 의식 제고 및 공동체 활성화에도 기여하여 궁극적으로 주거문화 발전에 기여할 수 있는 자료로도 활용할 수 있을 것이다.

1.2. 연구내용 및 방법

(1) 연구 내용

본 연구를 위한 주요 연구 내용은 다음과 같다.

첫째, 본연구는 우리보다 앞서 저출산 고령화 사회에 진입한 일본의 분양아파트 시장에서의 주거문화 흐름을 살펴 보면서 고부가가치 맨션에 대한 공급 동향을 파악한다.

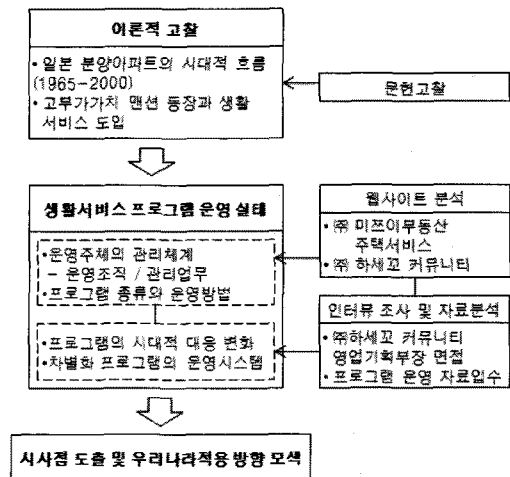
둘째, 생활서비스를 적용하여 운영 관리하는 일본분양 아파트 관리회사의 관리체계와 생활서비스 프로그램의 운영 실태를 파악한다.

셋째, 아파트 건설과 관리가 잘 연계되어 있어 우수한 실적을 갖고 있는 (주)하세코 코퍼레이션 그룹사인 (주)하세코 커뮤니티 관리회사를 방문하여 관련자와의 인터뷰 조사를 통해 생활서비스 관련 운영시스템을 파악한다.

(2) 조사 및 분석방법

본 연구는 일본의 분양아파트 시장의 주거문화 흐름을 문헌을 통해 파악하고, 관리회사에서 제공하는 생활서비스 프로그램 종류 및 운영방법은 일본에서 상위 그룹에 속한 아파트 디벨로퍼의 그룹회사로 있는 2곳의 관리회사 사이트를 조사하여 분석하였다. 또한 생활서비스 프로그램의 구체적인 운영실태를 심층적으로 파악하기 위해서 조사 대상 중의 하나인 (주)하세코 커뮤니티 관리회사의 관련자 인터뷰조사를 통해 이루어졌다. 인터뷰 조사는 2008년 10월 10일에 동경에 소재한 하세코 커뮤니티 관리회사의 영업기획부장과 면담으로 이루어졌다.

조사내용 및 분석방법은 2곳의 관리회사 사이트를 본



<그림 1> 연구모형과 분석틀

2) 주요 건설회사 홈페이지 검색
3) 맨션은 일본에서 분양아파트를 의미하는 것으로 여기서는 일본에서 청하는 맨션의 용어를 그대로 사용하기로 함.
4) 日本住宅総合センター, 日本における集合住宅の定着過程—安定成長期から20世紀末まで—, 2001

석하여 관리시스템과 생활서비스관련 프로그램 종류를 파악하고, (주)하세꼬 커뮤니티 회사에서는 생활서비스 관련 프로그램 유형별 종류, 도입 배경, 운영 시스템 중심으로 인터뷰 조사하고 관련 보완자료 등을 입수하여 정리한 후 시사점을 찾는 방식으로 이루어졌다. 연구 모형과 분석틀은 <그림 1>과 같다.

2. 이론적 고찰

2.1. 일본 맨션의 시대적 흐름 고찰⁵⁾

일본의 맨션 흐름을 1965년인 고도 성장기에서 생활서비스 프로그램이 도입되어 고부가가치 맨션이 평가받기 시작한 2000년대까지 만을 중심으로 간략하게 살펴보면 다음과 같다.

(1) 고도성장기에서 안정성장기(1965~1985)

일본은 1965년 고도성장기 이후에 주택 양적 문제를 해결하기 위해 민간보다는 공공이 주도가 되는 공공주택이 활발히 보급되면서 주택의 대량 공급 체제가 이루어졌다. 그러나 1973년 오일쇼크를 계기로 고도성장기는 안정성장기로 변모하면서 주택문제도 「양」에서 「질」로의 전환이 주요 이슈로 대두되었다. 안정성장기 이후부터는 단순히 유럽을 모방하기 보다는 일본 독자적인 공동주택의 발전을 중시하고자하는 움직임이 활발해지고, 거주자의 삶의 질에 대한 요구와 맞물리면서 새로운 공동주택 계획을 시도하였다. 즉, 그동안 소규모로 계획된 획일적인 공동주택에서 넓은 규모의 3LDK가 정형화되고 전국이 천편일률적으로 계획되어 왔던 평면개발도 지역성을 고려하고 다양한 가족형태에 대응하는 주택유형들이 소개되고 개발되었다. 결국 이 시기 동안에는 맨션을 임시 거주 형태로서가 아닌 오랫동안 거주할 수 있는 정주형 집합주택으로서의 변모를 모색하였던 시기였다.

(2) 버블경제기에서 성숙기(1985~2000)

일본은 1980년 후반 소위 버블 경제기에 진입했다. 엔고현상이 나타나면서 일본정부는 초저금리 정책을 일시적으로 펼치게 되고 달러 및 주가 폭락을 막기위해 계속 유지하지만 결국 토지와 주식 투기가 성행하는 사태가 발생하게 되었다. 한편, 민간사업자에 의한 개발을 촉진시키는 관련법들이 만들어지면서 주가와 지가는 폭등하기 시작했다. 지가는 1987년부터 급격히 상승하면서 이듬해에는 전국으로 파급되다가 1991년을 피크로 버블붕괴로 인해 하락하는 현상이 나타나는 이른바 「버블경제기」를 경험하게 된다. 이 시기에는 주택가격이 상승하고 토지 투기가 활발해지면서 주택의 유형도 투자재로서 원룸맨션이 많이 건설되었다. 또한 교외의 골프장과 함

께 개발하는 노후준비용 리조트 맨션이 주목을 받기도 하였으며, 도심부에는 작은 임대 맨션에서 살고 주말에는 교외의 자가 소유 주택에서 지내는 멀티해비테이션의 새로운 라이프스타일의 주거 트렌드가 나타났다.

한편 대도시의 토지개발과도 맞물려 초고층 주상복합건물이 건설되는 시기이기도 하였으며 다양한 평면개발, 공용시설과 생활 서비스 등의 충실한 고부가 가치맨션이 등장하기 시작하였다. 버블붕괴가 시작된 1992년 이후에는 지가가 폭락하면서 개발 방치된 토지가 산재하고, 리조트 맨션 공급수가 급감하면서 도산하는 업자도 속출하였다. 이와 더불어 리조트 맨션의 공용시설 관리문제 등이 노출되고 시군에만 사용하는 풍속으로 바뀌면서 지역 사회 및 경제 활성화에 크게 도움이 되지 않으면서 지속가능성에 문제를 드러내기 시작했다. 그러나 1996년 이후의 성숙기로 들어서면서는 라이프스타일에 변화가 생기면서 교외가 아닌 생활에 편리한 도심지에 정주형 맨션에 대한 수요가 급증하는 도심 회귀현상이 나타났다. 이로써 도심에는 신축 주택 공급이 급증하기 시작하고 지구환경 문제의 심각성을 깨달으면서 친환경 주택 계획 및 재고주택의 관리와 재생문제에 관심이 집중되기 시작하였다.

2.2. 고부가 가치 맨션의 등장 배경과 생활서비스 도입

일본은 1980년경까지는 민간의 맨션분양, 임대아파트에서 입지(편리성), 단위주호규모(넓은 주택면적), 가격(저렴한 가격)이 판매의 중요한 요소였다. 그러나 버블경제기 직전인 1984년경에는 이러한 3요소 이외에 새로운 판매상품으로 다양한 공용시설, 호텔같은 생활서비스 제공, 주문형 단위 주호 설계, 바닥난방 및 욕실건조기 등의 고기능 설비 도입 등의 부가가치를 전략으로 내세우는 이른바 「고부가가치 맨션」이 주목을 받게 되었다. 따라서 생활 서비스 프로그램이 맨션에 도입된 것은 이러한 고부가 가치 맨션의 상품 전략에 의한 것이라 할 수 있다. 생활서비스를 도입한 이른바 생활서비스형 맨션은 부가가치 요소 중에서 가장 먼저 나타나게 된다. 1980년도 이전의 맨션에서는 주민공동시설로 관리사무소, 집회실, 테니스 코트, 광장, 어린이 놀이터 정도의 수준으로 제공되던 것이 1983년 전후의 맨션에서는 실내수영장, 피트니스센터 등 다양한 주민 공동시설과 프론트 서비스라고 하는 호텔식 서비스가 등장하였다. 생활서비스형 제1호 맨션은 1984년 준공된 「빌세존 小手指」 맨션이며 그 당시 도입된 주요 내용은 택배보관, 드라이클리닝의 세탁물 접수 및 보관, 고령자 및 여성가족도 안심하고 살 수 있는 경비원(호텔맨)체제의 스마트 서비스, 악기 연습 및 감상을 위한 공용 음악실 계획, 팩스 등의 정보

5) 日本住宅総合センター(2001)、日本における集合住宅の定着過程—安定成長期から20世紀末まで—에서 발췌하여 정리

기기 공유 등이었다. 그 후 1991년 준공된 「씨티누브 北千住 30」 맨션은 생활서비스 맨션의 집대성 사례로 꼽히고 있을 정도로 다양하다 <표 1>.

<표 1> 생활서비스 종류와 내용 「씨티누브 北千住 30」

	서비스 종류	서비스 내용
라이프서비스	쇼핑	식품택배, 일용품 판매(프런트)
	렌탈	렌탈용품, 자동차, 자전거
	클리닝	24시간 이용, 코인세탁
	택배	우편물보관, 발송접수
	메세지	손님, 전화메세지, 모닝콜
	수납	트렁크룸
	숙박	일본화실 렌탈룸(게스트룸)
	자동차	콜택시, 수리, 차점검
하우스서비스	리폼, 메인テナンス	설비 및 업자소개/알선
	이사, 전근	부재 시 관리, 임대알선, 업자소개(할인)
인포메이션 서비스	소개	각종전문가, 시설, 보험
	정보	CATV, TV, 게시판, 컴퓨터통신 소개
헬스서비스	스포츠	트레이닝집
	윌렉스	사우나, 샤워, 마사지 소개
컬처서비스	감상, 연주	음향룸, 시어터룸, 티켓구입
	작업공방	렌탈룸, 목사, 팩스, 공방
	이벤트	바자회, 무덕기구가 설치된 다목적실
레저서비스	여행	여행소개, 여행플랜, 티켓구입
	파티	케이팅팅, 장소소개

출처:高井廣之(1991)「コミュニティ・サービス」, 建築文化, p.88

瀬渡章子の 연구⁶⁾에 따르면 여성 사회 진출 등으로 인해 택배 보관 이용률이 가장 높고, 사진현상(DPE)의 퇴, 일용품판매, 복사 등의 서비스 이용 등은 단지의 주변 입지 환경에 따라 다르다고 하였다. 또한 동 입구에 설치된 홀이 커뮤니티 활동의 장소로 많이 사용된다고 하였다. 주택-도시정비공단, 일본주택협회 보고서⁷⁾에 따르면 비용을 부담해서라도 이용하고 싶다는 프로그램은 '택배', '스포츠시설', '게스트룸'으로 나타나 요구도가 높음을 알 수 있다.

이상의 연구 결과를 보면 일본의 거주자들은 1980년대 후반부터 생활서비스와 커뮤니티시설을 맨션의 고부가가치의 요소로서 인지하고 있다는 것을 알 수 있다.

3. 사례조사 결과 및 분석

여기서는 일본의 분양아파트 공급(시공)실적이 높고 관리회사를 그룹회사로 갖고 있으면서, 시행-시공-관리와의 연계가 잘되어 있는 2곳의 관리회사⁸⁾ (주)미쯔이부동산 주택서비스, (주)하세꼬 커뮤니티 회사를 대상으로 운영주체의 관리체계(운영조직, 관리업무)와 생활서비스

의 프로그램 종류 및 운영방법을 웹사이트 조사로 파악하고 분석하였다. 조사대상 개요는 <표 2>와 같다.

<표 2> 조사대상 개요

디벨로퍼	(주)미쯔이부동산 레지던셜	(주)하세꼬코퍼레이션
맨션공급(시공)순위	2위 ⁹⁾	9위 ¹⁰⁾
관리회사/소재	(주)미쯔이부동산/주택서비스 동경도 신주쿠	(주)하세꼬커뮤니티/ 동경도 미나토구
설립년도	1973년	1978년
주요업무	토지, 건축, 부속시설물관리, 토지, 건물, 매매, 임대, 자재 부속설비, 기구, 실내용품 등 의 판매, 알선	맨션관리업무 및 리폼사업
관리호수	200,000호(2009년 9월)	205,364호(2009년 3월)
관리순위 ¹¹⁾	5위	2위

3.1. 운영 주체의 관리체계

(1) 운영 조직

조사 대상 회사의 맨션 관리운영 조직은 관리조합¹²⁾(구분 소유자로 구성된 입주자들의 대표 의사 결정기구)의 창구의 역할을 하는 프런트 매니저를 중심으로 운영된다. 프런트 매니저는 맨션관리사¹³⁾ 자격증이 있는 관리 전문가로서 관리 대상 맨션에 대한 전반적인 맥락을 잘 파악하고 있으며 건물 뿐 아니라 입주자들과의 유대가 원만하게 잘 운영될 수 있도록 관리조합의 총회 및 이사회 등에 출석하여 운영 관리업무를 지원한다. 따라서 관리회사 소속의 프런트 매니저는 현장관리인(라이프 매니저 혹은 라이프 서포터)과 점검, 보수 등의 기술 실무 스태프, 생활서비스 담당 스태프들과 밀접하게 연계하면서 관리 업무를 총괄한다. 각 운영 조직의 스태프들은 회사의 연수시설(미쯔이회사의 경우는 연수 아카데미, 하세꼬회사의 경우는 기술연수센터)에서의 보수교육을 통해 전문인으로서의 자질을 향상시키고 있다.

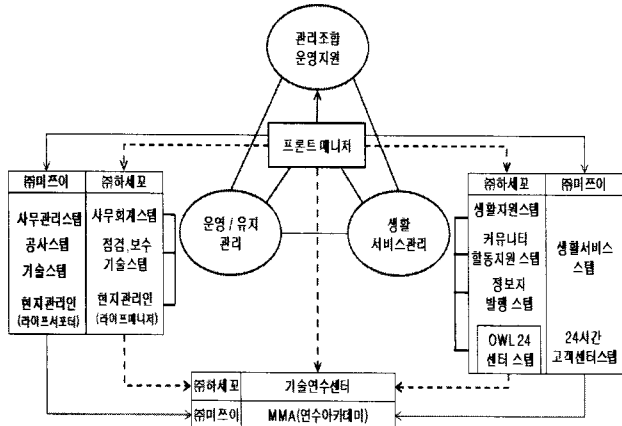
(2) 관리 업무

관리 운영업무는 크게 관리 조합 운영 지원 업무, 운영/유지관리 업무, 생활 서비스 관리 업무의 3영역으로 나눌 수 있다. 관리 조합 운영 지원 업무는 관리조합의 운영에 관련된 법과 관리규약, 이사회 조직 운영, 손해보험, 장기수선계획 관련 업무를 말하며, 운영/유지관리 지원 업무는 관리비 징수, 결산 등의 사무 회계와 주거자산 가치 향상을 위한 건축물의 점검, 보수 등의 기술업무를 말한다. 생활서비스 관리 업무는 세대별 대응으로 24시간 고객센터 운영 및 다양한 서비스 메뉴를 개발하여 생활에 편리함을 제공하고 입주자 교류 등의 커뮤니티를 지원하는 업무를 말한다 <그림 2>.

6) 瀬渡章子, 集合住宅の共同施設・サービスに關する研, 日本建築學會學術講演概要集, 日本建築學會, 1989
7) 住宅・都市整備公団, 日本住宅協會, 超高層住宅の今後の展開に關する研究その1/ 超高層住宅居住失態報告集, 1988
8) 조사대상은 관리 실적이 5위안에 든 회사사이트를 비교하여 상호 프로그램 아이টে에 차별성이 있고 우리나라 적용시 시사 하는 바가 크다고 판단된 2곳을 선정함.

9) 2010년도 신축맨션 공급순위 2위(일본 부동산 경제 연구소, 2010)
10) 2010년도 맨션시공회사의 종합평가 9위(일본기업신문, 2010)
11) 2010년도 대형맨션 관리회사 순위 발표(주간 다이아몬드, 2010)
12) 우리나라 분양아파트의 입주자대표회의와 같은 주민조직
13) 2001년 일본의 맨션관리법에 의해 1급 국가 공인자격증으로 인정

이상의 관리체계를 회사별로 비교해보면 운영업무와 조직체계는 큰 맥락 속에서는 같다고 할 수 있다. 다만 하세꼬 회사의 경우가 연수 교육의 장으로 이용되는 기술 연수 센터가 독자적 건물로 운영되고 있어 철저한 관리 기술 업무 습득이 가능하며 24시간 긴급대응이라는 종합 감시 센터(OWL 24)가 기술 연수 센터 안에서 함께 가동되고 있어 입주자의 안전에 신속히 대응할 수 있다는 점이 차별화 된 장점이라 할 수 있다.



<그림 2> 운영주체의 관리체계

3.2. 생활 서비스 프로그램 종류와 운영방법

생활서비스 프로그램의 종류와 운영방법을 관리회사 별로 조사 분석한 결과는 <표 3>, <표 4>와 같다.

(1) 미즈이 부동산 주택서비스 회사

미즈이 관리회사에서 제공하는 생활서비스는 『벨보이 서비스』 『셀렉트샵』 『라이프서포트클럽』 『맨션생활정보지발행』 등의 4가지 유형으로 나누어져 있다. 『벨보이 서비스』 유형에는 세대 내부공간의 리모델링을 정액제로 제안하는 인테리어 서비스와 부엌, 욕실 등의 주거 설비를 적절한 시기에 교체해 주는 리모델링 콜, 집안 청소, 소독, 이불 빨래 및 의류 세탁과 보관 등의 클리닝 콜, 이사 관련 업체 알선 및 창고 보관, 매각 및 임대 등의 부동산 중개의 리무브 콜, 그 밖에 편리한 생활지원의 서포트 콜 내용으로 구성되어 있다. 『셀렉트샵』 유형은 온라인상에서 방재용품 및 청소 도구 용품을 안심하고 구입할 수 있도록 제공하는 서비스이며 『라이프서포트클럽』 유형은 리조트 및 문화 관련 회사와 제휴하여 입주자에게 다양한 시설과 프로그램을 할인 요금으로 이용하도록 제공하는 서비스이다. 『정보지 발행』 유형은 쾌적한 공동주거의 생활을 위해 다양한 정보를 년 3회 잡지로 발행하며 이는 온라인에서도 확인할 수 있는 서비스이다.

각 서비스 종류별 운영방법은 <표 3>에서 보는 바와 같이 관리회사에서 독자적으로 운영하기도 하지만 대부분 관리회사가 미즈이 그룹회사 및 관련 서비스 전문 업

<표 3> 미즈이 부동산 관리회사의 생활서비스 프로그램 종류

유형	종류	내용 및 운영방법	비고
리모델링콜	세대 내 부공간 리모델링 서비스	-신뢰할 수 있는 전문인테리어디자이너가 정액제 리모델링 플랜을 제안하여 리모델링파트너의 역할을 담당. -공사 후 AS까지 책임지는 시스템	유료
	설비기기 교체서비스	-부엌설비, 워싱기, 에어컨등의 주택관련 설비를 적절한 시기에 안심하고 교체 보수하도록 대응	유료
	기타서비스	-창틀, 가구수선, 도배, 가구이동, 조명기구 설치 및 교환등의 주거관리 관련 서비스에 대응	유료
클리닝콜	하우스클리닝	-바닥마감청소, 창호, 에어컨, 부엌, 욕실, 화장실을 철저하게 구석구석 청소 해주는 서비스	유료
	소독 및 수선	-소독해충, 구제 서비스 및 구두, 가방등의 가죽클리닝 수선서비스를 안심하고 맡길 수 있게 대응	10%할인
	이불빨래 및 건조	-세탁하기 어려운 이불 빨래 및 건조서비스	제휴 특전
	의류 보관 및 클리닝	-세탁물계절별 보관 서비스	제휴 특전
리무브콜	이사서비스	-이삿짐센터와의 연계를 통해 안심하게 맡길 수 있도록 대응	10%할인
	창고보관 서비스	-내부 리모델링시에 가재도구는 안심하게 맡길 수 있도록 대응	제휴특권
	매각 및 임대서비스	-미즈이그룹회사인 (주)미즈이리하우스는(판매회사)와 제휴하여 중개역할을 담당, 중개수수료 10%는 입주자에게 돌려줌	
서포트콜	렌트카 및 정액제 택시	-특별한날이나 중요한 손님접대시 렌트카 이용편의를 제공하고 공항등에 정액제 택시를 이용할 수 있도록 배려	예약무로 정액제
	불용품회수	-사용하지 않는 가전제품, 가구, 의류등을 회수해가는 서비스	5%할인
	가사도우미 서비스	-쇼핑 및 집정리, 세탁등의 각종 가사도우미관련 서비스	5%할인
	베이비시터 서비스	-유아인 아이들을 돌봐주는 서비스	제휴 특전
	렌탈용품	-가구 및 가전, 레저 및 여행관련 용품을 빌려주는 서비스	10%할인
	개호관련	-간병인 연결, 유료노인홈선 개호용품을 빌려주는 서비스	상당유료
	기타서비스	-애완동물산책, 가구조립등의 일상생활을 지원하는 서비스	상당유료
셀렉트샵	-인터넷으로 관련 사이트와 연결시킴으로써 방재용품, 청소 도구 등을 안심하고 구입할 수 있도록 배려	유료	
라이프서포트클럽	-리조트 관련 회사((주)리조트솔루션)와 제휴하여 리조트 시설이용에 할인요금을 적용시킴으로써 다양한 문화혜택을 누리게 하는 서비스(숙박, 골프, 레크레이션, 스포츠 등) -그 외 시설이용등의 다양한 쿠폰을 제공하여 할인혜택 부여	회원제 운영	
맨션생활정보지 발행	-쾌적한 공동주거의 생활을 지원하는 각종 정보잡지 (Mansion Days)를 년 3회 발행하고 온라인 상에서도 확인할 수 있도록 배려	무료	

체와의 제휴를 통해 입주자들이 저렴한 가격으로 안심하고 이용할 수 있도록 운영되고 있음을 알 수 있다.

(2) 하세꼬 커뮤니티 회사

하세꼬 관리회사에서 제공하는 생활서비스는 크게 『세대지원생활서비스』, 『정보발신서비스』, 『커뮤니티 지원서비스』의 3가지 유형으로 나누어져 있다. 『세대 지원생활서비스』 유형에는 주거 내부공간을 점검하여 노

후화된 설비 등을 교체해주는 주거 건강진단 서비스와 하우스클리닝, 세탁클리닝, 세대내 물건들을 무제한으로 보관해주는 수납서비스, 불용품을 매수하여 리사이클 샵으로 보내주는 서비스, 문화 및 리조트 관련 시설을 할인 가격으로 이용할 수 있는 도우미 프리콜 서비스로 구성되어 있다. 『정보발신서비스』 유형은 일년에 4번 잡지(멋진 생활)를 발행하고 이를 온라인상에서도 확인할 수 있도록 하는 생활 정보 서비스이다. 『커뮤니티지원서비스』 유형은 아파트 거주자들 간의 커뮤니티 활성화를 위해 각종 행사와 이벤트 기획(포럼기획)을 지원하는 프로그램이다. 프로그램별 운영방법은 <표 4>와 같이 미즈이 회사와 유사하게 관리회사가 직접 운영하기도 하고 그룹회사 및 관련 서비스 전문 업체와의 제휴를 통해 운영되고 있음을 알 수 있다.

이상의 생활서비스 프로그램의 종류와 운영방법을 회사

<표 4> 하세코 커뮤니티의 생활서비스 프로그램 종류

유형	종류	내용 및 운영방법	비고
세대 지원 생활 서비스	주거내부공간건강진단	경과년수에 따라 주거내부공간의 설비 기기점검, 수리, 교환이 필요하게 되므로 정기적으로 진단하며 처리하는 서비스	일부유료
	하우스클리닝	평소에 청소하기 힘든 부엌 환기설비, 에어컨, 욕실 등을 전문적으로 상황에 맞게 청소하는 서비스	유료
	세탁클리닝택배	세탁물보관용 기능 택배 락커를 설치하여 부재시에도 안심하고 맡기고 찾을 수 있는 서비스	유료
	무제한수납서비스	운송일 대행 창고회사와 제휴하여 계절용품등을 안전하고 저렴한 가격으로 맡길 수 있는 서비스	유료
	불용품 출장 매수 서비스	집안의 불필요한 일상용품을 싸값으로 매수 한 후 재수리하여 리사이클샵으로 보내 재활용하거나 폐기하는 친환경 서비스	유료
	도우미 프리콜	24시간 무료 다이얼로 다양한 도우미 서비스를 제휴전문업체에 연결시켜줌으로써 안심하게 저렴하게 이용할 수 있는 서비스 (1)일상생활지원: 각종택배발송, 베이비시터 파견, 쇼핑, 렌탈대행 (2)레저/컬처: 여행상담, 티켓구입, 문화교실안내 (3)리조트라이프지원: 전국2천개의 숙박 시설, 레스토랑 우대 이용 (4)실버케어: 식사배달, 방문간호, 방문개호 (5)메디컬지원: 건강, 교육, 의료 등의 상담 (6)팻상담: 애완동물 사육 및 건강상담 (7)라이프가드: 보디가드, 각종보험소개	유료
정보 발신 서비스	계간지 발행 (멋진생활)	생활에 필요한 다양한 정보와 예세이 등이 담긴 잡지를 년4회발행	무료
	E-steki.net 개설	온라인상에서 관리관련 정보와 생활관련 정보, 커뮤니티 시설 예약 등 입주자와 관리자와의 쌍방향 소통을 가능케 하는 서비스	무료
커뮤니티 지원 서비스	포럼기획	입주자들 간의 공동체 활동을 지원함으로써 주민들이 자체적으로 운영하는 방법을 습득하며 단지 내 커뮤니티 활성화를 도모토록 함. 예) 1) 어린이 놀이 이벤트 2) 필라테스 요가 및 문화교실 3) 여름 축제 및 크리스마스 이벤트 등	프로그램에 따라 무료/유료

별로 비교해 보면 큰 맥락에서의 서비스 종류는 명칭의 차이일 뿐 내용상의 큰 차이는 없으나 회사별로 차별화된 아이템은 눈에 띈다. 즉 미즈이 회사의 경우는 세대 내에서 리모델링을 할 경우 정액제로 제휴 인테리어 회사가 플랜을 제안해줌으로써 입주자가 안심하고 맡길 수 있도록 하는 아이템과 그룹 판매회사((주)미즈이 리하우스)와 제휴하여 집을 매각하거나 임대 할 때 안심하고 의뢰할 수 있도록 하는 서비스 아이템이 흥미롭다. 반면 하세코 관리회사의 경우는 아파트 거주자들 간의 커뮤니티 활성화를 위한 포럼기획을 지원해 주는 서비스 아이템이 주목된다. 또한 그룹회사와 연계하여 사용하지 않는 생활 용품들을 입주자들로부터 매각하고 이를 다시 재수리한 후 리사이클 샵으로 보내어 재활용하는 친환경 서비스 아이템도 흥미롭다.

이상을 종합하면 관리회사는 관리 마케팅 전략으로 차별화된 생활서비스 프로그램을 독자적으로 개발하여 운영하고 있음을 알 수 있으며, 서비스의 운영방법은 두 회사 모두 자체 및 그룹 회사, 관련 서비스 전문 업체와의 제휴를 통해 운영되고 있다.

4. 인터뷰 조사 결과 분석

본 장에서는 관리회사가 시대에 따른 소비자의 니즈에 어떻게 대응해 왔는지와 차별화 서비스프로그램의 구체적인 운영시스템을 담당자와의 인터뷰조사를 통해 분석하였다.

4.1. 생활서비스 프로그램의 시대적 대응

하세코 커뮤니티 회사는 1987년부터 「프론트서비스」를 도입하면서 생활서비스를 제공하기 시작하였다. 그러나 다양한 서비스 운영시스템이 도입되어 평가받기 시작한 시기는 건설사에서 다양한 커뮤니티시설을 계획하고 그에 맞는 운영 모델이 새롭게 구축되기 시작한 2000년대부터이다. 생활서비스 프로그램의 운영 모델 구축에 대한 필요성이 대두된 근간은 1-2인 가구 및 맞벌이 가구 증가, 고령사회라는 사회적 변화 요인이라 하였다.

濟藤廣子¹⁴⁾ 1985-87년도에 공급된 맨션과 2003년도에 공급된 맨션의 생활서비스 종류를 비교 한 결과 택배, 세탁클리닝, 택시 및 렌터카 알선 등은 계속 제공되고 있으나 복사, 팩스, 렌탈 자전거, 24시간 서비스 등의 니즈는 없어지고 오히려 호텔 요리 서비스 및 컨시어지서비스 (Concierge service)가 나타났다고 하였다<표 5>. 이는 바쁜 일상 속에서 편리하게 맞춤형 서비스를 받고자 하는 라이프스타일이 반영되었다고 할 수 있다.

14) 濟藤廣子, 多様なコミュニティ施設をもつマンション, 現代集合住宅のデザイン, 章國社, 2004

<표 5> 생활서비스 제공 변화

1985-87년 공급된 맨션의 생활 서비스	2003년 공급된 맨션의 생활 서비스
<ul style="list-style-type: none"> · 택배서비스 · 세탁클리닝 · 콜택시 · 렌터카 · 렌탈자전거 · 복사 / 팩스 · 24시간 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> · 택배서비스 · 세탁클리닝 · 콜택시 · 렌터카 · 호텔요리 서비스 · 컨시어지서비스

출처 : 渡藤廣子(2004), 多様なコミュニティ施設をもつマンション, 現代集合住宅のデザイン, 日本建築學會住宅小委員会編, 章國社, p.92

실제 인터뷰조사 결과에서도 초반에 제공된 『프런트서비스』는 주로 택배보관, 생활비품 판매 등이 주된 업무였으나 2000년도 이후에는 인터넷 사용 증가로 인해 기존의 프런트 서비스 내용이 보다 업그레이드된 「컨시어지서비스」로 바꾸고 호텔같은 호스피탈리티의 접근방식으로 거주자들의 니즈에 대응한다고 하였다. 그러나 이러한 서비스는 단지특성에 따라 차별 적용되는 것이며, 거주자의 특성과 이용 빈도에 따라 서비스 명칭 및 프로그램의 종류는 차등 적용한다고 하였다.

이렇듯 회사는 시대의 요구에 맞게 서비스를 발전시키고 있으며 아파트의 경우는 전술한 <표 4>와 같은 「세대지원 생활서비스」와 「커뮤니티지원 서비스」 및 온라인 상(E-steki.net)에서의 생활 정보 서비스까지 이르게 됨을 알 수 있다. 또한 하세꼬 그룹회사의 경우는 2003년 4월에 새롭게 신규 맨션 공급의 플로우(Flow)시장 마켓인 건설그룹((주)하세꼬 코퍼레이션)과 재고 맨션의 스톡(stock)시장 마켓인 서비스 관련 사업 그룹((주)하세꼬 아네시스)을 분리 재편하고 각 그룹이 보다 긴밀하게 협력하는 경영 체제의 변화를 시도하였다고 하였다. (주)하세꼬 커뮤니티 관리회사는 서비스 관련사업 그룹인(주)하세꼬 아네시스 회사에 속하는 회사지만 건설 관련 그룹회사인 (주)하세꼬 코퍼레이션과는 임원이 서로 교체되는 등 밀접한 연계 체제를 유지하고 있다는 점도 주목되는 대목이다. 즉 회사의 경영체제에 변화를 시도하면서 생활 서비스형 고부가가치 맨션 판매 전략을 위해 관련 그룹회사들과의 연계를 더욱 강화 시키고 있는 점은 우리나라에 시사하는 바가 크다.

4.2. 차별화 프로그램의 운영시스템

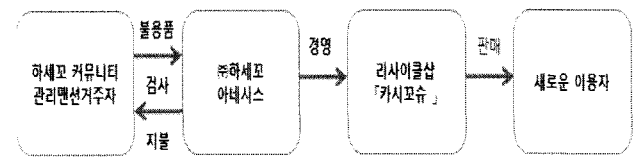
하세꼬 커뮤니티 회사에서 제공하는 생활서비스 프로그램 중에서 입주자들에게 좋은 평가를 받고 있다는 차별화된 프로그램 종류를 중심으로 운영시스템을 구체적으로 소개하면 다음과 같다.

(1) 불용품 출장 매수서비스

불용품 출장 매수서비스는 집안의 불필요한 의류, 가구 및 가전제품 등 일상용품을 싼값으로 매수하여 수리한 다음, (주)하세꼬 코퍼레이션의 그룹회사인 (주)하세꼬 아네

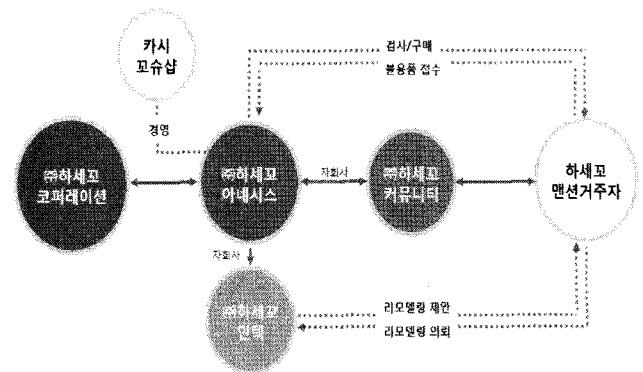
시스가 경영하는 리사이클 샵인 「카시꼬슈」로 보내 필요한 사람들에게 다시 되팔거나 대신 폐기해주는 친환경 서비스 프로그램이다. 이 서비스는 거주자들이 집안의 불필요한 오래된 가구, 가전제품, 생활용품이나 의류 등을 처분할 경우, 돈을 주고 버리거나 필요한 사람을 찾아야 하는 번거로움이 있어 집안 정리 및 리모델링을 미루는 경우가 많게 된다는 것에 착안한 것이다. 즉 거주자들에게 편의를 제공함과 동시에 오히려 싼 값으로 팔 수 있게 도와줌으로써 집안 정리도 되고 물건을 재활용하는 환경의식 제고에도 기여한다.

운영방법은 입주자들에게 미리 개최일을 알리는 전단지 를 돌리고 직원(하세꼬 아네시스 소속)이 단지를 직접 방문하여 단지 공터에서 불용품의 검사를 거친 후 거주자에게 현금을 주고 구매한다 <그림 3>.



<그림 3> 운영방법의 개념도

구매대상 상품의 예로는 주로 의류, 베이비, 아동용품, 생활용품, 식기, 생활가전, 가구류, 건강기구, 아웃도어 상품, 선물, 악기 취미용품들이다. 또한 이 서비스는 새로운 수익 모델로서 리모델링 제안을 창출하도록 유인하는 프로그램이다. 즉 출장 매수 서비스 날에 그룹회사인 「(주)하세꼬 인텍」 리모델링 상담 코너를 함께 두고 다양한 리모델링안을 제안하면서 거주자들에게 이용 혜택과 동시에 안심하고 맡길 수 있다는 신뢰를 부여함으로써 쌍방의 윈윈 효과 창출에 기여하고 있다고 담당자는 평가하였다. 운영시스템의 개념도는 <그림 4>와 같다.

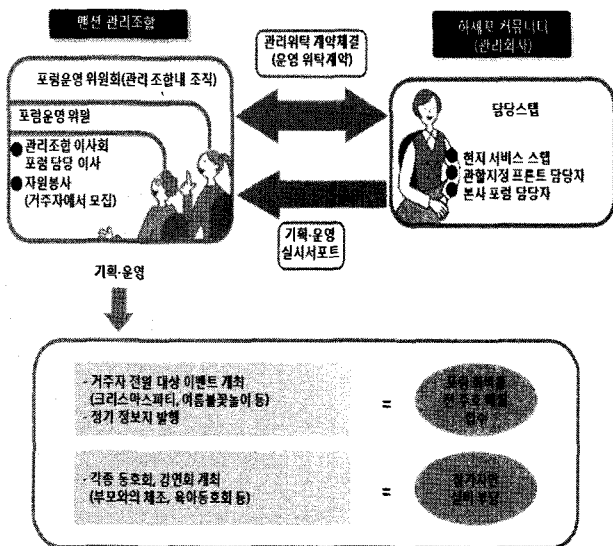


<그림 4> 불용품 매수서비스와 리모델링 사업 연계의 비즈니스 운영시스템

(2) 커뮤니티 지원 서비스

커뮤니티 지원 서비스는 맨션 거주자들의 커뮤니티 활성화를 위해 단지 내 즐거운 이벤트, 문화 및 동호회활동을 지원함으로써 입주자들의 교류를 도모 할 수 있도록

지원하는 프로그램이다. 운영방법은 관리회사의 담당 직원이 해당 맨션 관리조합과 위탁계약을 맺으면 설문지 등을 통해 해당 맨션 주민들의 커뮤니티 관련 의식과 요구도 조사를 실시한다. 그런 다음 관리조합 내에 주민들의 자생단체인 커뮤니티 운영위원회를 구성하도록 유도한다. 운영위원회가 설립되면 관리회사의 담당 직원은 운영위원과 협의하여 맨션에 맞는 이벤트 및 문화 관련 교실을 기획하며 실제 운영이 가능토록 지원하고 정보지를 발행하기도 한다. 이러한 포럼(이벤트 및 프로그램)기획은 원칙적으로 거주자가 자발적으로 추진할 수 있도록 과정을 지원하는 프로그램이며, 관리 담당 직원은 창구 업무를 맡으면서 주민조직위원회가 잘 추진할 수 있도록 도움을 주는 것이다. 운영비용은 입주초기 1-2년은 디벨로퍼가 전액 보조한다. 그러나 그 이후에는 분양 계약 시 체결한 관리규약에 근거 관리 위탁 비에 포함시키기도 하며 별도로 운영 위탁계약을 체결하여 진행한다. 포럼 기획의 방법 및 운영시스템은 <그림 5>와 같다.



<그림 5> 포럼 기획의 방법 및 운영시스템

5. 결론 및 제언

본 연구는 우리보다 앞서 분양아파트에 부가가치로 생활서비스를 도입시켜 운영하고 있는 일본의 관리 체계와 프로그램별 운영 실태를 문헌 및 사이트, 인터뷰조사를 통해 분석함으로써 향후 저출산 고령 사회에 대비한 우리나라 아파트의 마케팅 전략과 서비스 프로그램 개발 방향을 모색하고자 하였다. 분석 결과를 통해 얻은 시사점을 도출하고 우리나라의 적용 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 일본 분양아파트에서의 생활 서비스 도입 시작은 1985년 버블경제기 이후 다양한 커뮤니티시설과 생활

서비스 제공이라는 <고부가가치 맨션>이 주목을 받기 시작하면서 부터이다. 여기에는 다양한 가족 형태 및 라이프스타일 대응이라는 상품 전략과 함께 소비자들이 아파트를 도시형의 편리한 정주형 주거유형으로서 인식하기 시작한 것에 근거한다.

둘째, 서비스 프로그램의 운영주체는 디벨로퍼(또는 건설사)그룹사인 관리회사가 총괄하고 있었다. 즉 일본의 경우는 맨션의 공급과 관리체계가 연계되어 있으므로 생활서비스의 프로그램 운영은 관리회사가 총괄하지만 프로그램 내용에 따라서는 그룹사와 함께 협력하면서 사업 모델을 창출하고 있다는 점이 우리나라와 다르다. 그러나 대부분의 프로그램은 관리회사가 지역 서비스업체 등과 제휴하여 운영하고 있음을 알 수 있었다. 이러한 체계는 아파트를 공급하는 회사가 주택을 종합적인 서비스 상품으로 인식하고 있음을 시사한다.

셋째, 생활서비스의 시대적 대응변화는 단순한 호텔식 「프런트서비스」에서 「컨시어지서비스」 개념으로 업그레이드 되었다. 그러나 이러한 서비스 프로그램은 모든 단지에 일괄 적용하는 것이 아니며 단지의 입지 환경과 예측 수요자 특성에 따라 맞춤형으로 적용된다고 하였다. 한편 일반 단지의 경우는 소비자의 니즈를 바탕으로 다양한 내용의 「세대지원 서비스」 및 「여가생활지원 서비스」 더 나아가 주민들이 스스로 지역 주민들과도 함께 어울릴 수 있는 「커뮤니티기획 서비스」까지 확대 적용되고 있었다.

넷째, 서비스 프로그램 이용료는 무료, 유료로 구분되나 대부분은 유료로 진행된다. 그러나 프로그램에 따라서는 디벨로퍼가 상품 전략상 입주 초 1~2년은 무상으로 제공하기도 한다. 특히 커뮤니티 지원 서비스 프로그램의 경우는 디벨로퍼가 입주 후 1~2년은 운영비를 보조하여 입주자가 무료의 혜택을 받도록 하고 그 이후의 운영은 입주자들에게 분양 계약 시 체결한 관리규약 내용에 근거, 매달 징수된 프로그램 운영비에서 사용되거나 별도의 계약으로 진행된다고 하였다. 결국 아파트 공급회사는 입주초기에 판매 전략으로 거주자에게 무상으로 경험하게 하고 그 이후는 관리회사가 적극적으로 관리조합 등의 주민조직과 소통하게 하여 프로그램을 지속적으로 유지하고 있다는 점은 우리나라에 시사하는 바가 크다.

이상의 결과를 바탕으로 우리나라 아파트의 마케팅 전략과 생활서비스 개발 방향을 제언 하면 다음과 같다.

첫째, 아파트 건설사 및 개발회사는 관리회사와 연계할 수 있는 방안을 적극적으로 모색하여 소비자로 하여금 아파트의 브랜드를 선택할 때 건물의 하드웨어 뿐 아니라 신뢰 할 수 있는 관리서비스도 지속적으로 받을 수 있다는 확신을 심어줄 필요가 있다. 현재 우리나라의 주택시장은 수요자 중심의 시장으로 바뀌고 있어 주택 수

요의 차별화에 따른 다양한 주거서비스 시장을 필요로 하고 있다. 따라서 향후 건설사는 소비자의 니즈 충족 및 삶의 질 향상을 위하여 주택상품의 부가 가치를 건물 외 하드웨어인 공간과 시설 중심에만 둘 것이 아니라 소프트웨어인 관리서비스를 함께 종합적으로 연계하면서 지원한다는 마인드 전환이 요구된다. 즉 현재와 같이 1-2년의 단기적인 무료 청소 및 조경관리 등의 서비스 차원에서 한 단계 더 나아가 본 연구 결과인 일본의 사례와 같이 아파트 관리회사와의 연계를 갖고 서비스 내용에 따라서는 그룹사 네트워크 활용과 관련업체 아웃소싱 방안 등의 새로운 주택 상품 마케팅 시도를 검토할 필요가 있다.

둘째, 이를 위해서는 우리나라 관리회사의 경우도 관리 운영체제의 변화가 요구된다. 즉 건물의 유지관리 중심의 하드웨어 관리시스템을 더욱 전문적으로 강화시키고 저출산 고령사회를 대비하여 거주자들의 다양한 생활 지원 프로그램의 개발과 더 나아가 주민들의 커뮤니티 활성화 프로그램도 지원하는 소프트웨어 관리 도입 체계를 적극적으로 구상해야 할 것이다. 이러한 종합적인 아파트 관리체제가 이루어져야 대형 건설사와의 연계가 가능할 것이다.

셋째, 빠르게 변화하는 주거 트렌드를 예측하여 소비자들의 주거 의식과 서비스 프로그램에 대한 니즈를 파악함으로써 한국형 생활서비스 프로그램 아이템 개발이 필요하다. 본 연구의 결과에서 제시한 일본의 생활 서비스 유형을 보면 우리나라에서도 요구될 수 있는 내용과 크게 다르지 않을 것으로 사료되나 특히 부동산 중개 등의 서비스도 신뢰할 수 있는 그룹사와 연계되어 있는 점은 눈여겨 볼만하다. 또한 우리나라도 저출산 고령화 사회로 진입하면서 건강한 노인 가구, 1인 가구, 한부모 가구, 맞벌이 가구 등의 다양한 가족 형태와 라이프스타일에 따른 수요층 니즈를 충족시킬 수 있는 서비스 프로그램 운영 모델이 개발되어야 할 것이다. 특히 지구 환경 위기로 인한 저탄소 에너지 절약을 위한 환경 관리 프로그램 실천 등의 교육 프로그램도 요구되며 하세코 커뮤니티 관리회사에서 운영하는 불용품 출장 매수 서비스 프로그램도 우리나라에 적용 될 수 아이템이므로 고려해 볼만 하다고 하겠다.

넷째, 아파트 주민들의 공동체 활성화를 위해 지원하는 포럼 기획 등의 커뮤니티 지원서비스는 우리나라 아파트의 새로운 주거문화를 선도 할 수 있는 매우 고무적인 아이템이라 할 수 있다. 우리나라에서도 기존의 입주자 대표회이나 부녀회 외에 아파트 주민들의 자생단체(가칭 커뮤니티 위원회)조직이 자발적으로 만들어지고 거주자 상호 간의 교류와 활동이 활성화 될 수 있는 발판을 건설사나 관리회사가 마련해 준다면 우리나라 아파트의 공동체문화를 긍정적으로 이끌 수 있는 계기가 될

것이다.

본 연구는 일본의 분양아파트의 생활 서비스 운영 실태를 실제 프로그램을 제공하고 운영하는 공급자 측면에서만 조사 분석하고 평가하고 있을 뿐 실제 이용하는 주민들의 평가는 반영되지 못한 한계를 갖고 있다. 그러나 우리나라도 주택의 양적 문제가 어느 정도 해결되고 천편일률적인 주택 상품으로는 소비자에게 외면 당 할 수 있는 오늘날의 상황에서 앞으로 아파트라는 주거 상품이 하드웨어와 소프트웨어의 종합적인 서비스 상품으로서 나아가야 할 방향을 모색해 보았다는 데 의미가 있다 하겠다.

향후에는 우리나라 소비자들의 주거 의식과 주거 요구를 심층적으로 분석하여 한국형 아파트의 생활서비스 프로그램에 대한 운영 모델 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 강순주, 아파트 단지 내 커뮤니티 시설의 운영실태와 거주후 평가, 한국주거학회논문집, 2010
2. 공동주택관리 연구회, 공동주거관리이론, 교문사, 2008
3. 건설교통부, 미래주거환경 비전 및 전략 연구, 건설교통부, 한국주거학회, 2007
4. 신중진·임지영, 아파트분양가 자율화 이후의 차별화계획요소에 관한 연구, 대한건축학회지, 2000
5. 野口孝博, 都市の集住文化—マンションによる魅力ある環境つくりをめざして—日本マンション學會誌24號, 日本マンション學會, 2006
6. 日本住宅綜合センター, 日本における集合住宅の定着過程—安定成長期から20世紀末まで—, 2001
7. 日本建築學會住宅小委員會, 現代集合住宅のデザイン, 章國社, 2004
8. 濟藤廣子, 多様なコミュニティ施設をもつマンション, 現代集合住宅のデザイン, 章國社, 2004
9. 瀨渡章子, 集合住宅の共同施設・サービスに関する研, 日本建築學會學術講演概要集, 日本建築學會學, 1989
10. 高井廣之, コミュニティ・サービス, 建築文化, 1991年3月
11. 日本住宅協會, 特集/マンションの管理~地域に展開される新たな施策と市場サービス~住宅, Vol.57, 2008
12. 日經産業新聞, マンション施工會社ランク, 顧客満足度高く, 民間調査, 2010年10月19日,
13. <http://www.mansion-support.com/blog/2010/04/2010.php>
14. <http://www.mitsui-kanri.co.jp>
15. <http://www.hasekoi-hcm.co.jp>
16. <http://www.fudousankeizai.co.jp>

[논문집수 : 2011. 02. 27]

[1차 심사 : 2011. 03. 15]

[2차 심사 : 2011. 03. 28]

[게재확정 : 2011. 04. 08]