

# 프로슈머관점에서의 단독주택 건축비즈니스모델 캔버스 적용에 관한 연구

황준호\* · 한 희\*\* · 황찬규\*\*\*

A Study on the application of Architectural Business Model Canvas  
of Urban Single Houses on the Viewpoints of Prosumers

Jun-Ho Hwang\* · Hee Han\*\* · Chan-Gyu Hwang\*\*

요 약

본 논문은 지식경제시대의 생산소비자개념으로 프로슈머관점에서 본 단독주택의 건축비즈니스모델 캔버스 적용에 관한 연구이다. 이를 위해서 첫째, 최신 주택시장의 실태를 조사하여 단독주택건축의 특성을 공동주택과 비교하였고, 둘째, 고객에서 생산소비자인 프로슈머의 관점으로 전환하여 단독주택 건축비즈니스 문제점을 도출한 후 셋째, 기존 단독주택건축 비즈니스프로세스의 문제점을 개선하는 방안으로 경영디자인기반의 건축비즈니스모델 캔버스를 통한 건축비즈니스모델의 새로운 방안을 도출하였다.

ABSTRACT

This paper aims to applying the architectural business model canvas to urban single houses business based on the prosumer concept of knowledge-based economy. For that purpose, current status of housing market are reviewed to compare the characteristics of urban single houses with general apartments, Second, from the viewpoints of prosumers which means the client as both producer and consumer, single house business problems were investigated. Third, for the purpose of improving current business problems, new architectural business model with the help of business model canvas is developed to give the improvement measures.

키워드

Prosumers, Knowledge Based Economy, Single Houses, Housing Market, Business Process,  
Architectural Business Model Canvas

생산소비자, 지식기반경제 단독주택, 주택시장, 비즈니스프로세스, 건축비즈니스모델캔버스

## 1. 서 론

본 논문은 지식경제시대에 고객이 능동적인 입장에서 사업주가 되는 생산소비자이며 프로슈머관점에서

단독주택 건축비즈니스의 문제점을 파악하여 건축비즈니스모델 캔버스를 적용한 비즈니스모델의 대안을 제안하는 것이다[1]. 단독주택건축은 가족이 장시간 주거하는 유무형의 자산가치를 지닌 고관여 제품으로

\* 서울벤처대학원대학교 경영학과(letitbeclub@naver.com)

\*\* 한독미디어대학원대학교 교수(hanhee@kgit.ac.kr)

\*\*\* 교신저자(corresponding author) : 서울벤처대학원대학교 교수(hwang@svu.ac.kr)

접수일자 : 2013. 08. 20

심사(수정)일자 : 2013. 09. 23

게재확정일자 : 2013. 10. 21

다차원적인 인간의 삶을 다루는 중요이사결정구조의 핵심건축영역이다. 단독주택은 소규모기업생산 브랜드 제품으로 공동주택의 대기업생산 브랜드제품과 다르지 않지만 공동주택에 비해 사업성 부족으로 상품개발이 미흡하여 비즈니스 상의 다양한 문제들이 발생되어왔다. 본 연구에서는 건축 및 주거분야의 선행연구를 고찰하여 건축 분야의 기존 비즈니스프로세스와 문제점을 확인한 후 경영디자인의 방법을 건축비즈니스에 접목하여 다양한 문화적 코드기반의 아이디어를 도출하고, 이를 단독주택의 건축비즈니스모델 캔버스에서 적용하였다[2].

단독주택건축의 고객으로서 프로슈머인 사업주는 융합산업인 건축생산네트워크기반에서 건축가와 시공자들의 전문가역량을 최대한 발휘하도록 조정하고 지휘하는 것이 중요하게 되었으며, 1인창조기업의 입장에서 단독주택건축 비즈니스의 패러다임 변화에 따른 새로운 비즈니스전략으로 건축과 경영의 융합관점에서 도출한 비즈니스모델캔버스를 통하여 대안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 주택건축의 특성

건축은 건축주의 꿈을 만들기 위한 설계를 바탕으로 실제 시공되어 만들어져 운용되는 창조적인 현실기반의 실체이며 주택건축은 삶을 담는 중요한 공간으로 그 시대의 경제, 사회, 문화를 반영하는 결정체이다. 그리고 주거는 인간의 가장 기본적인 삶의 조건이어서 오늘날 도시화에 따른 도시주거는 중요한 사회적 이슈로 대두되고 있다.

표 1. 주택의 특성  
Table 1. Housing characteristics

	housing	
	single house	apartment
lot & bulding	integrated lot & building	commune lot & collective housing unit
branding	by architects	by large company

making method	after-permission building method	general buying method
space composition	various horizontal & vertical space	flat vertical space composition
asset value	first living value	first invest value
urban relation	open connected	closed subdivided

공동주택은 이러한 경제적, 환경적인 장점들에도 불구하고 층간이라는 주거공간구조의 한계점에 따른 소음과 프라이버시 침해 등 중요한 삶의 문제점이 사회적 문제로 확장되고 있다. 하지만 단독주택은 프라이버시를 보호받아 주위의 영향을 받지 않는 자기만의 내외부공간의 사용이 가능한 가족의 여유로운 삶의 확보가 가능하다[3]. 그래서 단독주택은 규모경제하의 시스템적 삶의 상징인 공동주택에 비해서 가족중심의 독립적이며 자유로운 삶의 상징이라고 할 수 있다.

2.2 주택건축시장의 실태

주택시장에서 주택보급율과 유형별 현황을 조사한 결과 주택시장 패러다임의 변화, 시장의 개방, 금리변화, 규제완화, 기타 환경변화요인 등을 확인할 수 있다[3]. 주택 선호도는 공동주택이 72%이고 단독주택이 8%를 차지하고 있다. 이것은 편리한 건축공간으로서가 아니라 투자 자산의 가치 관점에서 주택을 상품으로 간주한다는 것을 의미한다. 공동주택 선호평수로는 33평형(46%)>40평형(28%)>25평형(15%)> 50평형(10%)로 나타났으며, 공동주택을 선호하는 이유는 아파트의 품질(브랜드선호도와 밀접)기반의 보안과 안전상의 유리(40%)이고 공공편의시설 구비(22%), 규모의 경제에 이한 저렴한 관리비용(13%), 수선관리편의성(13%), 동일주거평형대비 가격저렴(10%) 등이다. 향후 선호하는 공동주택개발유형으로는 에너지비용절감효과 고려한 아파트, 친환경성을 고려한 아파트, 미래형 첨단기능을 갖춘 아파트와 새로운 유형으로 사이버아파트, 3세대아파트, 가변형아파트 등이 예상된다[4]. 조사대상자 대부분이 아파트를 선호한다는 통계는 우리는 국민 대부분이 아파트에서 살고 있는 상

황을 반영한 것이지만 아파트 선호도에는 차이가 존재한다고 할 수 있다.

다수의 인구가 공동주택에 거주하지만 최근 들어서 노령화와 환경공생의 관점에서 도시단독주택과 전원주택의 중요성이 부각되면서 디자인과 환경 및 지역 그리고 커뮤니케이션을 고려한 다양한 개념의 단독주택들이 서울 및 외곽지역에 증가하고 있다. 또한 건축주택박람회 및 언론에서도 소비자의 전원주택 및 단독주택에 대한 선호도가 증가하고 있음을 확인할 수 있다.

표 1. 주택시장의 실태(2010년 인구조사자료)  
Table 1. Housing market characteristics (the 2010 census information)

	housing market	
	2005 year	2010 year
housing supply rate	98,3 %	101.9 %
family structure	4 men family	2 men family
scope preference	mid-large house	mid-small house
market flow	parcel market	rental market
market change	construction market	remodeling market

또한 유비쿼터스 환경과 베이비부머 세대로 인한 주택시장의 변화를 고려하면 단독주택 중심의 새로운 주거 비즈니스 모델전략 도입이 필요하게 되는 것이다[6][7][8].

### 2.3 단독주택건축에 관한 기존연구

단독주택시장은 공동주택과 같은 브랜드가치와 마케팅 및 투자가치 개발에 대한 다양한 연구와 비교하면 많이 미흡한 실정이다[9]. 또한 단독주택건축은 건축계획 평면과 형태유형 특성, 단독주택지 입지적인 특성, 공동주택과 단독주택의 주거의식 비교, 도심 노후단독주택의 활용방안의 리모델링, 전원주택지 개발 사례, 최근 지역의 실제 일반단독주택의 건축개발 및 소형건축물의 개발사례 등이 연구되었으나 본격적으로 고객중심의 생산적 소비자 관점에서 본 단독주택의 건축비즈니스 모델의 새로운 방안에 관련된 연구

는 부족하다고 보여진다.

## III. 단독주택 건축비즈니스 특성

### 3.1 단독주택 건축비즈니스와 프로슈머 중요성

건축은 설계를 바탕으로 실제 시공되어 만들어져 사용되는 창조적인 비즈니스디자인의 산물이다. 건축은 건축주의 꿈의 기획과 건축가의 계획 및 설계, 전문시공자의 기술구현의 시공을 통해 완성되는 장기간 다수가 참여하는 과정적 다중의사결정구조를 가진 복합적인 문화적 융합기술비즈니스이며 단독주택은 단일상품으로 고가의 맞춤형 수공업제품이다.

그러므로 복잡적이며 융합사업의 핵심인 건축주의 꿈 만들기를 최적의 건축 비즈니스모델을 통하여 성공적으로 만들기 위한 프로슈머의 역할이 중요해진다. 또한 기존의 소극적이며 비전문적인 프로세스와 방식으로 인해 발생한 문제들과는 다른 접근이 필요하게 된 것이다.

### 3.2 단독주택 건축비즈니스 현황

건축설계시장이 협소해지고 경쟁이 치열해지는 상황에서 단독주택에 대한 고객의 요구도 다양화되고 있다. 실질적인 소비자관점에서 본 단독주택의 건축비즈니스에 관한 선행논문이 부족하여 실제 생산된 실증자료를 통한 다양해진 소비자중심의 단독주택시장의 요구를 파악하고 최근 단독주택 건축비즈니스 경향과 특성을 고찰하였다.

첫째, ‘최근 두남자의 집짓기’라는 책에서 단독주택 건축비즈니스모델의 사례로 망콩집이라는 브랜드를 가지고 성공한 건축주와 건축가의 사례이다. 이는 24평형대에서 도시 공동주택 사용자가 단독주택을 지어 이주하는 세부내용과 과정을 자세하게 제시하고 있다 [10]. 둘째, ‘아파트와 바깥집’이라는 책에서 살구나무집이라는 브랜드를 가진 단독주택 건축비즈니스모델이다. 이는 중산층으로 대별되는 40평형대 도시 공동주택 사용자가 단독주택을 지어 이전하는 상세한 건축프로세스와 세부내용을 기술하고 있다[11]. 셋째, ‘마흔에 살고 싶은 마당 있는 집’이라는 책에서는 리노하우스라는 브랜드를 가지고 리모델링 하우스 라는 건축비즈니스모델을 소개하였다. 이는 기존 도시의 노

후된 일반단독주택의 다양한 리모델링 방법을 적용한 건축프로세스와 상세내용을 보여주고 있다[12]. 넷째, 건축주와 건축가의 성공적인 건축비즈니스 프로세스 모델 사례로서 ‘제가 살고 싶은 집은...’이라는 책에서는 기업가정신이 투철한 건축주가 건축가의 역량을 최대한 활용하여 첨단기법인 메일소통방식으로 자신이 꿈에 그려온 전원주택을 완성하여 주거 및 생산만족도를 극대화하고 상세한 진행내용을 전달하고 있다[13]. 다섯째, ‘1억원대 집짓기 워너비 하우스’라는 책에서는 한정된 비용을 중심으로 한 현실가능한 다양한 집으로 30~40평대의 공사비 1억기준의 집을 보여주고 있다. 이는 다양한 공법과 형태의 주택들이 인기가 많으나 실제 사람들은 어떻게 집을 짓고 비용이 드는지 잘 모른다는 점에서 오해와 선입견을 바꾸는 것이 필요함을 자세하게 설명하고 있다.[14].

이상의 선별된 다섯가지 사례들을 통하여 최근 5년 이내의 실제 생산 및 거주하는 단독주택 건축비즈니스모델의 특성을 확인하는 자료로서 의미가 있다고 본다.

### 3.3 기존 단독주택건축 비즈니스 프로세스

전통적인 건축프로세스는 기획-계획-설계-시공-유지라는 일반적인 프로세스를 가지는데 기획 분야의 역할이 점점 중요해지고 있다. 건축기획프로세스에서 가족 구성원이 원하는 집 만들기는 주택건축의 핵심 내용이다. 이런 관점에서 기존 비즈니스모델의 문제점과 변화하는 환경에서 기존 비즈니스 모델을 수정 개선하여야 한다. 특히, 신기술, 신제품, 새로운 서비스를 시장에 도입하여, 미래를 대비한 새로운 비즈니스 모델을 구상하는 것은 디자인경영에서 말하는 디자인 태도와 의사결정태도의 차이를 파악하고 단독주택 건축 비즈니스모델에서 디자인개발, 평가를 도입하는 것이다. 건축의 규모 및 건축주참여에 따라서 건축비즈니스 프로세스의 차이가 나타나고 있다. 특히 공공건축의 경우에는 타당성 조사부터 시작하여 건축계획검토서 등 설계지침서 역할을 하는 입찰안내서가 존재한다. 이는 설계와 시공의 중요한 기준 역할을 하므로 문제를 사전에 방지할 수 있다. 반면 소규모 민간건축의 경우는 상대적으로 비즈니스진행상 충분한 기준이 부족한 것이 현실이다. 이러한 소규모건축인 단독주택 건축의 문제점을 세부적으로 비즈니스관점에서 각 주

체별로 기술하고자 한다.

#### 1) 건축주의 문제

첫째, 소규모 단독주택건축의 경우, 사전건축가이드가 존재하지 않고 프로슈머로서 건축주 자체도 건축의 비전문가일 경우가 대부분이라서 건축사사무소나 중소건설업체를 믿고 수행하지만 문제가 발생할 수 있다. 즉, 건축의 속성이 완성된 공장제품이 아닌 계약과 더불어 제작되는 수공업제품의 형태이며 일정수행기간이 필요한 제품 특성을 지니고 있다는 점에서 건설업체에 대한 완전한 믿음이 생길 수 없다.

둘째, 건축의 속성은 건축주의 요구사항을 대지위에 표현하고 만들어내는 설계도면이 주요결과물이라서 애매모호함의 문제가 존재한다. 건축주의 생각을 얼마나 건축가가 잘 이해하고 건축주를 위한 공간을 만드는가의 차이는 건축가의 능력에 따라 차이가 발생하여 균질한 품질확보가 어렵다. 즉 확실한 품질이 기대되지 못하는 애매함이 전제되어 있다.

셋째, 건축주의 건축물에 대한 설계상의 공간감의 확보가 어렵다는 것이다. 휴먼스케일에 대한 개념을 가지고 설계하는 건축가의 공간감이 도면상으로는 표현이 되기 어렵고 모형으로 제작되어 건축주가 느끼는 공간감의 차이가 발생할 수 있다.

넷째, 건축가와 건축주의 상호고감으로 이루어지는 건축 디자인 작업이 생각보다 쉽지 않다. 단독 주택건축은 사용자 참여디자인의 관점에서 필요한 건축의 속성이 담겨있다. 건축주의 적극적인 진행과정상의 참여도와 건축가의 전문성 차이가 발생한다는 것이다.

다섯째, 설계내용 및 시공 등 건축정보 DB의 확보가 잘 되어있지 않다는 점이다. 공공건축물의 경우는 다수의 지속적인 타 프로젝트의 경험을 가진 건축주의 관리자가 있으므로 가능하지만 소형건축물의 경우, 최초의 설계 및 시공의 경험을 하는 것으로서 전문적인 지식기반이나 경험부재에서 생기는 갈등을내재하고 있다.

#### 2) 건축가의 문제

건축가는 비즈니스모델을 건축주와 함께 만들어내는 중요한 주체로서 충분한 설계 및 비즈니스디자인을 통하여 시공에 문제없는 모델을 만들어내는 것이 무엇보다도 중요하다. 영세한 규모와 용역비용, 건축

주의 비전문성과 시공자의 입장차이 등으로 중재 및 조정자의 역할이 부여되지만 시공시의 분쟁이 발생할 경우 프로젝트에 참여한 관계자에서 전문적인 기술지식이나 법적자격을 갖춘 자는 설계, 감리분야를 수행하는 건축사사무소가 유일하다. 통상적으로 용역대가에 비해서 법적 책임이 과중하게 지워지고 있으므로 초기 기획단계부터 철저한 대비를 해야만 할 것이다.

### 3) 시공사의 문제

일정규모이상의 경우 정상적인 건설업자의 참여로 상호간의 도급계약서 작성 및 그에 따른 세무관계, 하자보증서 발급 등 절차대로 이루어진다. 법적으로 건축주 직영방식안의 도급방식인 소규모건축의 계약과 정에는 많은 허점이 발생한다. 대부분의 공사계약형태가 공사실시방식인 일식도급형식이고 공사비지불방식은 정액도급형식으로 이루어진다. 계약서에 내용이 매우 함축적으로 간략하게 전체공사비, 기성지출일시, 특약항목 정도를 기재한 내용으로 1~2페이지정도이고 공사시공사 자격기준이 법적으로 정해지지 않아 시공자선정과정에서 전문적인 기술력이나 공사관리 능력을 검증할 수 없다는 점이 산재사고가 발생하거나 민원이 발생할 경우 행정문서상이나 도덕적으로 건축주 책임으로 시공자와 긴밀한 협조체제가 이루어져야만 할 것이다[15].

## IV. 단독주택건축 비즈니스모델 제안

### 4.1 비즈니스모델 내용과 특징

비즈니스모델은 다양한 연구와 정의가 있으나 Osterwalder의 비즈니스모델은 컨설턴트가 실제 적용한 실용성과 범용성이 높은 개념으로 건축비즈니스의 적용에도 검증된 본 정의를 따라서 활용하고자 한다. 비즈니스모델 지식의 습득전후에 비즈니스모델지식이 사업성과 실현가능성을 높이고 회사역량과 사업화역량이 기술혁신성과 차별성보다는 중요한 기준으로 확인되었다[16]. 그러므로 본 연구에서도 비즈니스모델 캔버스의 지식이 단독주택연구프로젝트라는 관점으로 본다면 프로슈머로서 사업주에게 유의미하다고 판단된다.

비즈니스모델을 사업적 가치창출을 위한 종합적인

9가지 빌딩블록을 가진 구성요소들의 집합체이고 비즈니스모델 캔버스로서 단독주택건축 비즈니스모델 캔버스를 고찰해볼 것이다. 구성요소별 블록의 내용을 기술하면 다음과 같다[17].

표 3. 비즈니스모델캔버스(오스왈드 작성)  
Table 3. Business model canvas  
(by Osterwalder)

<b>KP</b> :key partnership	<b>KA</b> :key activity	<b>VP</b> :value proposition	<b>CR</b> :customer relation	<b>CS</b> :customer segment
	<b>KR</b> :key resources		<b>CH</b> : channel	
<b>C\$</b> :cost structure		<b>RS</b> :revnu streme		

- 1) VP (가치제안) : 특정 고객그룹이 필요로 하는 가치를 창조하기 위한 상품이나 서비스의 조합
- 2) CS (고객세분화) : 사업이 목표로 하는 대상고객
- 3) CR (고객관계관리) : 목표고객과 지속관계 유지
- 4) CH (유통채널) : 고객이 가치를 제안하기 위한 커뮤니케이션 방법과 상품 및 서비스 전달
- 5) KR (핵심자원) : 사업진행을 위한 가장 필요한 중요자산으로 기술, 설비, 재무, 인력 등을 의미
- 6) KA (핵심활동) : 기업이 사업을 제대로 영위하기 위한 중요한 행동이나 일
- 7) KP (핵심파트너쉽) : 비즈니스모델을 원활히 작동시켜 줄 공급자 및 파트너간의 네트워크
- 8) C\$ (비용구조) : 사업운영 및 비즈니스모델을 운영 시 발생하는 모든 비용
- 9) RS (수익원) : 기업이 사업으로 고객에서 창출하는 현금

### 4.2 기존 단독주택 건축비즈니스모델 캔버스

Osterwalder의 비즈니스모델캔버스를 기초로 기존의 일반적인 단독주택의 건축비즈니스현황을 분석한 결과를 재구성하여 도출한 비즈니스모델캔버스는 아래와 같다.

표 4. 기존 단독주택건축 비즈니스모델캔버스  
Table 4. Old single house architecture business model canvas

<b>KP</b> :General Constructor Architect	<b>KA</b> :Request	<b>VP</b> :Economic house	<b>CR</b> :Relation -ship	<b>CS</b> :Customer
	<b>KR</b> :Archi- data		<b>CH</b> :Archi- Office Media Friends	
<b>C\$</b> :Construction cost Architect fare		<b>RS</b> :Unsatisfaction economy Cheap house		

기존 단독주택건축은 기획-계획-설계-시공-유지라는 5단계의 비즈니스프로세스모델로 구성되어 있다. 이를 간단하고 직관적으로 이해할 수 있도록 비즈니스모델캔버스라는 프레임으로 적용하여 각 블록별 특성을 파악하였다. 세부적인 내용은 아래와 같이 정리하였다.

- 1) VP (가치제안) : 값싼주택, 튼튼한 주택
- 2) CS (고객세분화) : 주택소유자, 주택이전자
- 3) CR (고객관계관리) : 일반적 사용관리
- 4) CH (유통채널) : 사회적 친한 관계, 미디어 소개
- 5) KR (핵심자원) : 기존 주택자료
- 6) KA (핵심활동) : 원가절감
- 7) KP (핵심파트너쉽) : 중소 건축사사무소, 부동산 중개소
- 8) C\$ (비용구조) : 건축생산비용, 소개비용
- 9) RS (수익원) : 저렴한 비용에 대한 이윤

먼저, 고객세그먼트블록에서는 소극적인 고객으로서 건축주와 건축가의 특성을 보이고, 핵심파트너쉽블록에서는 많은 경우 시공사가 주도적으로 경제성위주의 시공방식과 원가절감이 강조하였으며, 건축주와 건축가, 시공자간의 협력이 원활하지 못했다. 핵심자원블록과 유통채널블록이 부족하고 약한 부분이 있으며, 핵심활동블록과 고객관계블록이 작동이 잘되지 못한 비즈니스모델의 특성을 지니고 있다.

그러므로 가치제안블록에서 경제적인 집으로서 고객이 원하는 가치를 실현하지 못한 시공위주나 원가

위주의 주택의 가치추구로 공동주택에 비하여 품질이나 고객의 만족의 충족시키는 브랜드가 떨어진다고 볼 수 있는 것이다. 비용구조블록에서는 저가지만 품질의 저하로 수익원블록에서 볼 때 원가절감의 효과는 있지만 가족의 중요한 개성적인 공간 확보 등의 미비로 인한 효과성은 떨어진다고 볼 수 있다.

### 4.3 개선된 단독주택 건축 비즈니스모델 캔버스

기존단독주택 비즈니스모델을 개선하기 위하여 최근 실제 건축주와 건축가, 시공자의 건축 비즈니스과정을 일목요연하게 정리된 다양한 사례들을 바탕으로 개선방안을 고찰 후 도출하였고 특히 땅콩주택이라는 단독주택건축 비즈니스모델은 언론홍보로 많은 예비고객들의 단독주택의 인식 및 선호도를 높이는 효과를 내기도 하였다. 살구나무집이라는 단독주택 건축 비즈니스모델은 건축주가 건축가이며 체계적인 사업과정을 정리한 후 문제점과 해결책을 기술하여 기존의 단독주택건축의 주요쟁점들을 바탕으로 하여 다음과 같이 도출하였다.

표 5. 개선된 단독주택건축 비즈니스모델캔버스  
Table 5. New single house architecture business model canvas

<b>KP</b> :Prosumer Architect Business -Consultant Constructor	<b>KA</b> :Archi- business Process- Innovation	<b>VP</b> :Branding house	<b>CR</b> : Business Process Monitoring System	<b>CS</b> :Prosumer Baby- boomers
	<b>KR</b> :Architect' Network, BM Canvas		<b>CH</b> :Archi- Consulting	
<b>C\$</b> :Architect fare Innovation BM procss cost BIM use cost		<b>RS</b> :Satisfaction maximization Personal branding getting		

기존 단독주택건축 비즈니스모델캔버스의 소극적이고 비전문적인 특성을 고찰하였다. 이에 따라서 개선된 단독주택건축 비즈니스모델캔버스는 프로슈밍 관

점에서 9개 블록의 유기적인 디자인프로세스를 통하여 적극적인 고객가치제안으로 브랜드주택건축을 위한 비즈니스모델캔버스를 구축하여 제안하였다.

1) VP (가치제안)

- 첫째 : 브랜드주택, 멋진주택, 사회적공유주택
- 둘째 : 혁신 단독주택 건축비즈니스 플랫폼
- 셋째 : 예비사업성기트인 가상시공, 가상체험개발

2) CS (고객세분화)

- 첫째 : 프로슈머건축주, 중산층의 베이비부머세대

3) CR (고객관계관리)

- 첫째 : 지속적 사용관리, 예비정보제공, 사회적관심도

- 둘째 : 개발프로세스, 영업망개발, 커뮤니티형성

4) CH (유통채널)

- 첫째 : 건축컨설팅, 건축DB 미디어
- 둘째 : 건축TV(PPL), 무료건축전문지
- 셋째 : 건축SNS 그룹, 건축 OnOff 전문샵
- 넷째 : 가변형대여형 주택모델하우스

5) KR (핵심자원)

- 첫째 : 건축가네트워크, 건축 설계도서DB
- 둘째 : 기존 주택자료, 최저금융대출
- 셋째 : 기존건축물 분석자료공유시스템

6) KA (핵심활동)

- 첫째 : 고객파트너쉽, 주택상품소개
- 둘째 : 원가절감혁신, 품질향상혁신
- 셋째 : 비즈니스프로세스 혁신

7) KP (핵심파트너쉽)

- 첫째 : 건축사사무소 네트워크
- 둘째 : 부동산중개네트워크
- 셋째 : 건축자재업체, 건축장비업체
- 넷째 : 건축금융업체, 그래픽회사
- 다섯째 : 도시설계업체, 유시티전문업체
- 여섯째 : 문화예술협력체, 지역네트워크

8) CS\$ (비용구조)

- 첫째 : 품질확보용 제품생산비용
- 둘째 : 전문적인 건축기획비용
- 셋째 : 3차원 입체설계기법(BIM) 도입비용
- 넷째 : 리서치비용 및 연구개발비용
- 다섯째 : 지적재산 권리확보비용
- 여섯째 : 장기지속사업경비

9) RS (수익원)

- 첫째 : 브랜드확보로 자산가치상승, 자부심
- 둘째 : 원가절감 대비 구매자육구 충족도 향상
- 셋째 : 삶의공간 확보로서 멋의 가치획득
- 넷째 : 리모델링의 기회획득
- 다섯째 : 기존설계 데이터베이스 재활용

고객세그먼트블록에서는 수동적인 소비자에서 능동적인 생산소비자의 개념으로 변경하여 가치제안의 핵심적인 브랜드확보가 가능하게 정의하였다. 구체적으로는, CS블록에서 기존 consumer를 prosumer로 대체하였으며 이에 따라 비전문가인 건축주에서 중산층을 대별하는 베이비부머 세대중심의 건축주로 변경되었다.

핵심 파트너쉽 블록에서는 소극적인 건축 설계자에서 적극적인 건축설계자로 개념을 변경하여 협력시스템을 강조하였다. 구체적으로는, KP블록에서 기존 Architect에서 business consulting을 추가하였다. 이에 따라 전문협력네트워크형 건축사사무소로 변경되었다. 그리고 프로슈머의 개념에 맞춰서 시공자의 역할이 기존의 시공중심 설계시공을 포괄하는 역할에서 시공전문성에 특화된 역할로 변경되었다. 구체적으로 KP블록에서 기존 Constructor가 전문성을 특화한 Constructor로 개념이 변경되었다. 또한 KR블록에서는 기존의 Architecture data에서 architecture network와 BM canvas로 변경되었다. 가치제안블록에서 브랜드 주택개념에 맞추어 원가지향의 경제적이고 싼 집에서 가족의 꿈과 개성이 담긴 집으로 의미가 바뀌었다. 구체적으로 CS블록에서는 비용이 일부 상승하지만 RS블록에서 가지는 기존의 불만족에서 브랜드 확보와 만족도 상승효과를 통한 이익이 창출로 변경되었다.

KA블록에서 기존의 일반적이고 기능적인 요구조건에 따른 생산활동에서 비즈니스프로세스 및 모델을 통한 적극적이고 전문적인 생산활동으로 변경되었다.

4.4. 단독주택 건축비즈니스모델의 시사점

1) 프로슈머로서 건축주의 문제해결 대안

프로슈머로서 건축주는 단독주택건축 비즈니스를 전체적인 비즈니스모델의 관점에서 통찰하고 비즈니스디자인을 통하여 사업의 성공전략을 수립하기 유리

하다. 주요 비즈니스파트너인 건축가와 시공자간의 협력 파트너십의 주체로서 비전문가에서 비즈니스모델 캔버스를 통한 경영디자인을 바탕으로 성공적인 비즈니스를 이끌어가는 데 유리한 위치를 확보하게 될 것이다.

첫째, 설계 및 감리비를 절감하는 방법으로 한 건축가의 경험을 최대한 존중하여 건축품질향상을 위하여 설계감리를 통합제공하여 전문설계지식을 활용하도록 한다. 둘째, 충분한 설계기간을 통하여 품질확보를 위한 도서 및 자료를 확보하는 것이 무엇보다도 중요하다. 셋째, 건축설계 및 시공, 유지관리의 전문적인 지침을 작성하여 사전에 협의하여 정리된 정보로서 제시한다. 넷째, 지어진 건축물의 정보를 구축하여 고객이 원하는 부분들을 세분화하고 데이터베이스화하여 건축물의 실제 체험하는 프로그램을 통하여 고객만족도를 높이도록 한다. 다섯째, 사업주의 꿈을 담은 개성적인 브랜드획득을 위하여 다양한 생각과 방법론을 가진 건축가의 정보를 구축하고 고객과 맞춤형 설계가 되도록 선택권을 제시한다.

## 2) 프로슈밍설계개념의 건축가의 문제해결 대안

건축 비즈니스사업에서 건축설계는 사업프로세스에서 설계도를 만드는 것으로 사업성패의 핵심요소이다. 건축가는 건축경영가로서 기획-설계-시공-유지관리의 전문적인 지식을 가지고 사업을 한다. 자체적인 건축설계의 완성도를 통하여 디자인경영을 진행하고 전체 단독주택비즈니스의 협력관계에서는 사업주와 최적의 만족도와 품질확보를 위하여 비즈니스디자인 전략에 주요한 역할을 하여야만 된다.

첫째, 통합의사결정구조(IPD)와 같이 건축기획단계에서 사업협력체계에서 충분한 교감을 통한 사업의 밑그림을 그리고 사업의 방향과 전략을 만든다. 둘째, 첨단 정보기술기반인 빌딩정보모델링(BIM) 설계경험을 바탕으로 한 소규모건축에 적용하여 효율적인 통합설계프로세스와 시스템관리에 활용한다. 셋째, 시공의 기획과 설계를 사전에 검토하여 첨단기술의 도입과 오프라인 자재업체나 공법결정의 시간을 확보하는 것이다. 넷째, 다양한 설계가이드자료를 준비하여 건축주에게 완벽한 이해를 제공하도록 한다. 다섯째, 실제건축물의 사례답사프로그램을 통하여 최종 목적인 사용자의 공간감을 확인하여 효과성을 높이도록 한다.

## 3) 프로슈밍생산개념의 시공사의 문제해결 대안

건축이란, 설계는 건물의 그림을 그리고, 시공은 건물을 현장에 짓는 것으로, 건축은 설계와 시공이 하나의 시스템이라는 의미를 나타낸다. 건축시공단계에서 다양한 설계변경이 발생할 경우 공사비 증액요인이 생기게 되며 준공 및 입주 후에 하자발생으로 이어져 생활까지 불편하게 되지 않기 위해서는 완벽한 설계가 이루어져야함을 전제로 한다. 그러므로 설계를 바탕으로 한 시공계획의 수립 및 관리가 충실하게 이어지는 것이 중요하다. 사업주는 이 부분을 철저히 이해하고 알아야 할 부분이다.

첫째, 계약서의 내용을 형식과 내용이 같도록 작성하고 구체적인 사항과 변경사항에 대해서는 건축가의 자문을 통하여 설계 도서를 꼼꼼하게 체크하여 만들고 추진한다. 둘째, 전문기술기반의 가상시공 체험을 제공함으로써 시공감리 완성도와 공간예측력을 먼저 제공한다. 셋째, 건축 관계자들간의 충분한 사전협의와 교감을 통하여 사전에 예측되는 문제를 해결할 수 있도록 신뢰도를 높인다. 넷째, 지역적인 특색을 감안하되 다양한 경험과 전문성이 있는 업체를 선정하고 재료확보문제와 인력확보문제의 충실한 계획서가 공사비절감에 매우 중요하다. 다섯째, 건축의 품질은 디테일의 완성도로 결정되므로 시공 작업자의 숙련도 확보가 중요한 부분이다.

## V. 결 론

소극적인 소비자가 아닌 생산소비자개념의 현대의 프로슈머관점에서 단독주택의 건축 비즈니스디자인 혁신전략의 일환으로 건축 비즈니스모델 캔버스 적용에 관한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 융합문화기술기반의 건축을 바탕으로 한 단독주택건축은 일반건축과 다른 측면의 비즈니스사과의 인식전환이 필요함을 살펴봐왔다. 프로슈밍 비즈니스의 특수한 사업형태로서 사업성공의 편차는 건축과 경영의 융합적인 비즈니스모델캔버스의 활용한 결과 다양한 건축비즈니스모델의 개발과 향상이 가능할 것으로 보인다. 비즈니스캔버스의 활용으로 건축프로세스상의 참여주체별 경영디자인에 도움이 되어 결국 품질향상과 만족도가 증가될 것이다.



둘째, 주택시장의 변화추세는 기존 공동주택시장의 단지화된 고도성장의 한계와 대기업 주도의 브랜드개발전략에 따른 고객의 편리성과 안전성, 상품성을 부각시킨 홍보와 마케팅으로 주거선호도를 높였다. 상대적으로 도시단독주택건축은 고객의 욕구의 향상과 환경의 변화, 노령화사회에 대비한 주거환경의 대안으로서 인식의 패러다임이 도래하고 있다. 무엇보다도 가족중심의 개성적인 공간형성과 독자적인 대지활용을 통한 심리적 자유와 편안함의 확보라는 본질적인 경쟁력이 있다. 그러므로 건축주는 전문적인 경영인식의 향상과 방법을 가지고 건축가는 적극적으로 건축프로세스 기획과 설계의 완벽한 실행을 주도하고 시공자는 각 전문분야별 특수성을 감안하여 기존 시공위주에서 원가대비 기술개발과 품질향상에 노하우를 구축하는 것이 중요하다고 본다. 그래서 통합적인 건축협력 속에서 비즈니스모델을 적극적으로 활용하는 것이 의의가 있는 것이다.

셋째, 선행연구가 공동주택의 대량생산방식과 주택시장에 관한 건축비즈니스연구가 주였다면 본 연구는 주택시장의 소외부분이었던 단독주택시장에 대한 건축비즈니스 디자인연구로서 융합적이고 혁신적인 비즈니스모델을 모색하는 기초연구이다.

향후 연구과제는 다양한 프로슈머입장에서 단독주택건축시장에서 필요한 비즈니스모델캔버스를 통하여 대안들을 도출하여 심층사례조사 및 분석을 통한 학문적 타당성과 실무에 활용이 가능하도록 하는 것이다.

### 참고 문헌

- [1] Alvin Toffler and Heidi Toffler, "Revolutionary Wealth", Curtis Brown Ltd., pp. 254-265, 2006.
- [2] Dong-sung Cho, "Design theory, Design Management, Management Design", Seoul economy management Ltd. pp. 91-160, 2012.
- [3] Pill-song Ko and Dong-Hyun Kim, "A Study on the Future Prospects of the Housing Market in the 2010 Sensus Results", The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 7, No. 5, pp. 1117-1118, 2012.
- [4] Sook-Jae Moon and Eun-Hee Park and Kyung-Wook Cha, "Apartment Brand Awareness and Consumer' Purchase Intention", The Journal of The Korea Home Management Association, Vol. 24, No. 2, pp. 28-32, 2006.
- [5] Hye-Yeun Kim and Yeun-Sook Lee and Hye-Gyung Yoon, "The Study on Housing Characteristics Preferred by Babyboomer After Retirement - Focusing on Apartment's Residents of Gangnam Region in Seoul - ", Journal of the Korean Housing Association, Vol. 21, No. 5, pp. 83-92, 2010.
- [6] Chae-sung Lee, "Residential Satisfaction of Married Families by the Type of Housing Tenure and Housing", Journal of Korean Housing Association, Vol. 23, No. 1, pp. 9-17, 2012.
- [7] Jeong-ja Kim and Jin Kim, "A Study on the Health Care System Housing and Environment of the Eldly", The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 7, No. 4, pp. 925-930, 2012.
- [8] In-su Jeon and Gyu-sik Min, "Analysis on the Retiring Baby Boomers' Impact on the Real Estate Market and How the Financial Sector Should Response to the Results Changes", The Journal of The Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 6, No. 6, pp. 921-923, 2011.
- [9] Eun-young Lee, "Possibile Design Management Models in Housing Industry in the Age of Service Design", Ewha Womans University, MA, pp. 26-32, 2011.
- [10] Hyun-wook Lee and Bon-jun Koo, Two man's house building, mati, pp. 8-306, 2011.
- [11] Chul-soo Park and In-suk Park, "House changed with Apartment", Dongnyuk, pp. 8-288, 2012.
- [12] Jong-min Lee and Sung-hyun, "House with Madang at 40age", Insightbook, pp. 4-235, 2013.
- [13] Il-hun Lee and Sung-hun Song, "My house to desire to live..", Booksea, pp.17-319, 2012.
- [14] Se-jung Lee, "Big Idea Low Cost Wanabe House", Housing Culture Ltd., pp. 7-240, 2013.
- [15] Myung-su Jeun, "A Study on the Problem and Improvement relation to Small Building

Construction”, Halla University, MA, pp. 14-21, 2009.

- [16] Jong-won Lee and Kyeon-Seok Song, “Understanding Business Model and R&D Project Selection”, the Journal of Korean Contents, Vol. 13, No. 6, pp. 402-405, 2013.
- [17] A.Osterwalder, Y.Pingeur. “Business Model Generation”, Timebiz. pp. 20-62, 2010.

### 저자 소개



#### 황준호(Jun-Ho Hwang)

1996년 인하대학교 건축공학과 졸업(공학사)

2000년 인하대학교 대학원 건축공학과 졸업(공학석사)

2011년~현재 서울벤처대학원대학교 대학원 경영학과 박사과정

약력 : 공간건축사사무소 실장

※ 관심분야 : 유비쿼터스 융합기술, 문화경영, 비즈니스모델



#### 한 희(Hee Han)

1977년 육군사관학교 졸업(이학사)

1981년 연세대학교 전자과 졸업(공학석사)

1985년 Cal-Tech 전기과 졸업(이학석사)

1989년 연세대학교 전자과 졸업 (공학박사)

약력 : 전, 한국국방연구원 전자통신 연구실장  
현, 국방정보기술진흥원 부원장

2004년~현재 한독미디어대학원대학교 교수

※ 관심분야 :비즈니스모델, 이노베이션 방법론, 비즈니스디자인



#### 황찬규(Chan-Gyu Hwang)

1988년 서울대학교 토목공학과 졸업(공학사)

1990년 서울대학교 공과대학원 토목공학과 졸업(공학석사)

1999년 미 코넬대학교 대학원 토목환경공학과 졸업(공학박사)

약력 : KIST 위촉연구원, 미 선급협회 ABS 구조 엔지니어

2004년~현재 서울벤처대학원대학교 교수

※ 관심분야 : 유비쿼터스 및 IT기술, 유비쿼터스 도시