

“저, 단독 살아요”… 희소성에 차익 ‘몸값 뛴 단독주택’

단독주택 거래량 상승세
올해만 5만1563건 거래
공급량은 10년간 하락세
임대료·시세차익 등 노린
투자수요 늘면서 매매가↑

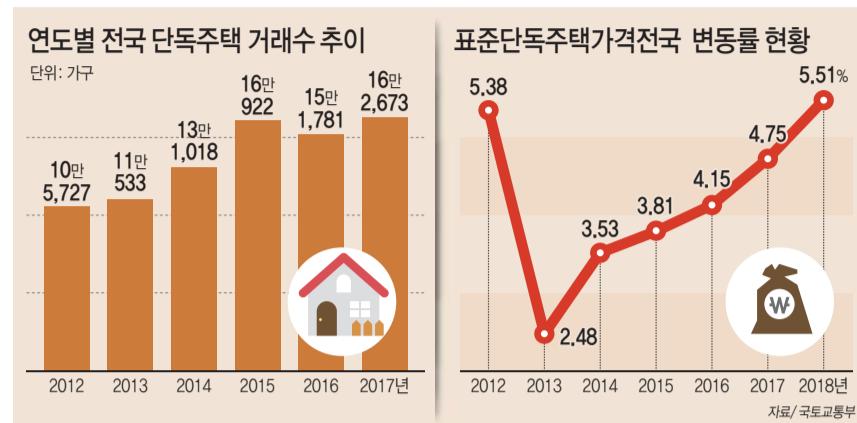
1980년대 이후 인기를 잃었던 단독주택이 ‘제2의 전성기’를 맞았다.

단독주택은 희소성이 높아 시세차익을 기대해볼 수 있고 주택 신축으로 임대 수익을 올릴 수 있는 투자처로 꾸준히 관심을 얻고 있다. 비슷한 디자인의 아파트 공동생활에서 벗어나 나만의 개성을 살릴 수 있다는 점에서도 인기다.

◆거래량 증가율, 아파트 < 단독주택

11일 국토교통부에 따르면 지난해 전국 단독주택 거래량은 16만2674가구로 전년(15만1781가구) 대비 7.18%(1만 892가구) 늘었다. 통계 작성 이후 최대 치다.

단독주택 거래량은 2012년 10만5727건, 2014년 13만1018건, 2016년 15만 1781건으로 상승곡선을 타고 있다. 올해



도 이미 1~4개월 누적 5만1563건이 거래된 가운데, 블록형 단독주택 등 다양한 형태의 분양이 예정돼 있어 거래량 증가세가 이어질 것으로 보인다.

이는 수십 년째 봄을 일으키고 있는 아파트보다도 뚜렷한 증가세다. 최근 5년간 주택거래 상승률을 보면 단독주택이 112.30%로 아파트(111.93%)보다도 높다. 다세대주택(98.37%), 연립주택(92.10%), 다가구주택(29.16%)과 비교하면 상승 폭이 훨씬 크다.

단독주택의 수요가 증가하는 이유는 ‘수익성’ 때문이다. 재건축·리모델링을 통해 임대를 하거나 단독주택 매입으로

토지를 확보해 부가 효과를 낼 수 있기 때문이다.

서울시에 따르면 올해 서울지역 개별 주택 수는 31만5000호로 지난해보다 8946호 감소했다. 기존 단독주택을 허문 뒤 임대를 목적으로 하는 도시형 생활주택(다세대주택) 등 공동주택을 지은 영향이다.

박합수 KB국민은행 WM스타자문단 수석 부동산 전문위원은 “단독주택은 2009년부터 도시형 생활주택으로 변화 가능해지면서 수익형 부동산으로 바뀌는 과정을 거쳐왔다”라며 “소유자 자체의 원룸 개발 시대를 거쳐 주택업자가

매입해서 분양하는 형태가 있었고, 최근엔 사업자가 매입해서 회사 사옥형태로 개발하는 추세를 보이고 있다”라고 설명했다.

◆희소성=몸값

희소성도 투자 매력을 높인다.

주택정보포털에서 유형별 재고주택 현황을 보면 아파트의 재고주택 수는 매년 증가하는 반면 단독주택의 재고주택 수는 줄고 있는 추세다. 이는 수요에 비해 공급이 적다는 뜻이다.

전국의 재고주택 수는 지난 2000년 1095만9000가구에서 2016년 1699만 2000가구로 55.1%(603만3000가구)로

원) 늘었다. 서울지역 단독주택의 평균 가격도 7억7479만원으로 5년 전(6억 2534만원)에 비해 23.9%(1억4945만원) 증가했다.

국토부에 따르면 전국 표준 단독주택 가격도 올해 5.51%나 올라 2007년 (6.02%) 이후 11년 만에 최대 상승 폭을 기록했다. 아파트 시장 침체 여파로 5월 전국 집값이 0.03% 떨어져 57개월 만에 하락 전환한 것과 비교하면 전혀 다른 분위기다. 올해 단독주택은 1월 0.18%, 2월 0.21%, 3월 0.21%, 4월 0.24%, 5월 0.26% 오르는 등 매달 상승 폭이 커지고 있다.

업계에선 이 같은 단독주택 가격의 상승세가 당분간 이어질 것으로 보고 있다.

박합수 전문위원은 “단독주택은 용도의 다양성 측면에서 개발 기회가 많고, 주택 매물 10개 중 1개 있을까 말까 한 희소성이 있어 가격이 오르는 추세”라며 “그러나 아직 서울시 같은 경우 재개발 구역에서 해제된 지역 등이 상당수 있기 때문에 당분간 (가격 상승세) 추세가 유지될 것”이라고 내다봤다.

/채신화 기자 csh9101@metroseoul.co.kr

“온·오프 넘나들며 소통하고 공감하고”

‘IMC’에 푹 빠진 식품업계

(통합 마케팅 커뮤니케이션)

식품업계가 소비자들 사이에서 큰 호응을 얻는 통합 마케팅 커뮤니케이션 전략인 IMC(Integrated Marketing Communication)에 집중하고 있다.

IMC는 단순하게 광고 활동만 진행하는 것을 넘어 온·오프라인의 다양한 마케팅 채널을 이용, 소비자들의 공감과 흥미를 끌어낼 수 있다는 장점이 있다. 이러한 호응은 실제 구매로 이어질 수 있기 때문에 업계에서도 이를 적극 활용하고자 하는 움직임을 보이고 있다.

동서식품은 지난달 전주 한옥마을에 마련한 팝업 카페 ‘모카우체국’에서 맥심 모카골드 모델인 배우 이나영과 함께 특별한 행사를 진행했다. 모카우체국 일일 주인이 된 이나영은 방문객을 맞아 직접 만든 모카골드를 대접하고 함께 사진을 찍는 등 다양한 활동으로 소비자들을 즐겁게 했다.

동서식품은 2015년부터 매년 다른 콘셉트의 팝업 카페를 선보이고 있다. 제주도 ‘모카다방’을 시작으로 서울 성수동에 ‘모카체인’, 부산 청사포 해변에 ‘모카사진관’을 차례로 열어 소비자들에게 커피 한 잔의 여유와 행복을 전하며 기업의 시그니처 제품인 모카골드에 대한 아이덴티티를 강화했다. 그동안 팝업 카페를 찾은 소비자는 약 15만명에 이른다.

프링글스는 풋볼 리미티드 에디션으로 브라질리안 스타일 BBQ와 이탈리안 스타일 피자 2종을 출시했다. 프링글스는 ‘축구’하면 떠오르는 두 나라, 축구 강국 브라질과 이탈리아의 대표적인 음식에 착안해서 브라질리안 스타일 BBQ와 이탈리안 스타일 피자를 개발해 소비자들에게 새로운 맛의 재미있는 경험을 제공할 계획이다. 또한 제품의 패키지도 각각을 대표하는 색깔과 축구공의 역동적인 느낌을 살려 생동감 있는 분위기를 한



동서식품 모카우체국.

총 느낄 수 있게 했다. 프링글스는 신제품 출시를 기념해 ‘프링글스 챌린지’ 이벤트를 진행한다. 프링글스 챌린지는 프링글스 통에 공을 골인시키는 영상을 활용해 '#프링글스' 혹은 '#프링글스챌린지' 해시태

그와 함께 개인 소셜 미디어에 공유하면 누구나 참여 가능하다. 프링글스는 이를 통해 소비자들에게 새로운 맛과 재미있는 경험을 제공하고 있다.

피자알볼로는 각 지역의 점주들의 목소리를 담은 색다른 라디오 광고를 기획해 지난 1일부터 송출 했다. 피자알볼로는 올해 초 ‘피자는 이렇게 만들어야 합니다’라는 새로운 슬로건을 공개하고 마케팅 활동을 했다. 해당 슬로건을 이용해 지난 3월에는 이재원 부사장의 내레이션이 담긴 라디오 광고를 진행한 바 있다. 이번에는 슬로건에 담긴 세 가지 의미인 ▲도우에 집중하다 ▲기본에 집착하다 ▲사람을 생각하다 중 ‘사람을 생각하다’를 주제로 실제 점주들의 생생한 목소리를 담은 광고를 제작했다.

업계 관계자는 “IMC를 통해 브랜드 인지도는 물론 가치, 선호도 등이 강화될 수 있다”며 “실생활과 밀접한 업계인 만큼 앞으로 더 많은 기업들이 소비자들에게 다가가기 위한 IMC 활동을 펼칠 것으로 예상한다”고 말했다. /박인웅 기자 parkiu7854@

‘뜨거운 감자’ 2만원대 보편요금제

밀어붙이는 정부 vs 자체 요금제로 대응한 이통사

보편요금제 격론 끝에 규제와 통과 SKT 1위 사업자로 ‘우선도입 대상’ 정치권 ‘정부 시장 개입’ 의견 엇갈려

KT 사실상 저가 요금제 출시 신호탄 LGU+ 데이터무제한 요금제 선봬

가계통신비 인하 정책을 내세운 문재인 정부가 보편요금제 도입에 속도를 내고 있다. 실적감소를 우려하는 이동통신 업계의 반대와 자율경쟁을 주장하는 정치권의 의견을 조절하면서 월 2만원대 보편요금제 실현까지 이어갈 지 업계의 관심이 집중되고 있다.

11일 정치권에 따르면 과학기술정보통신부는 법제처 심사를 거쳐 상반기 중으로 보편요금제 도입을 주요 내용으로 하는 전기통신사업법 개정안을 국회에 제출할 예정이다.

8일 규제개혁위원회에서 통과된 보편요금제는 월 2만원대에 데이터 1GB, 음성통화 200분을 제공하는 요금제를 1위 사업자인 SK텔레콤이 출시하도록 강제하는 방식이 유력하다. 이렇게 되면 경쟁 관계에 있는 나머지 두 이통사도 자연스럽게 비슷한 요금제를 내놓을 수 밖에 없다. 전체 이통시장에 보편요금제를 시행하는 효과가 예상된다.

이통3사는 영업실적 감소 우려로 인해 강하게 반대하고 있다. 여기에 저렴한 가격을 앞세워 경쟁하던 알뜰폰 업계도 생존 문제로 간주해 반대의견을 나타내는 중이다. 일부 이통업체는 국회에서 결정된다면 행정소송을 내서라도 막겠다는 의향을 비쳤다. 그만큼 이 문제는 업계 전체에 받아들이기 어려운 ‘뜨거운 감자’ 같은 사안이다.

보편요금제가 도입되면 혜택을 보게



4월 27일 서울 세종로 정부서울청사에서 열린 규제개혁위원회에서 발언하는 김지형 위원장. /연합뉴스

될 소비자는 찬성하는 분위기이며 시민단체는 이통사에 도입을 압박하고 있다. 참여연대 관계자는 “현재 스마트폰 이용자당 보통 5G~6GB(LTE 기준)를 사용하고 있을 뿐 아니라 앞으로 데이터 증가량을 고려해야 한다”며 “이통사들이 통신비 인하에 좀 더 적극적으로 나서야 한다”고 요구했다.

7일 참여연대는 과기정통부로부터 전달받은 2005~2011년 상반기 이통3사의 2G·3G 자료를 공개하며 현행 요금 인가제도 개선의 필요성을 촉구했다.

이통사의 수익성 악화 의견에 대해 참여연대 관계자는 “최근 KT가 출시한 LTE 베이직의 경우 매월 1GB 데이터가 제공돼 선택약정할인 25%로 가입할 경우 2만원대가 된다”면서 “정부가 추진 중인 보편요금제와 흡사한 수준인 만큼 이통3사가 의지만 있으면 된다”고 주장했다.

의욕적으로 추진하는 정부와 달리 결정권을쥔 정치권에서는 논의 여부 자체에 소극적이다. 특히 정부의 시장 개입이 옳은 것이라는 부분에 대해 시각이 엇갈리고 있다. 대체로 여권에서는 정부 개입의 불가피성을 주장하는 반면, 야권에서는 인위적인 정부 개입이 시장경제를 왜

곡식킬 수 있다며 반대하고 있다. 야권에서는 통신사가 자율적으로 요금인하를 할 수 있는 여건이 마련돼야 한다는 의견이 대다수이다.

이통사에서도 새로운 요금제를 출시하며 대응에 나서고 있다. LG유플러스는 지난 2월 속도 제한 없이 LTE 데이터를 무제한으로 제공하는 ‘속도·용량 걱정 없는 데이터 요금제’(월 8만8000원)를 내놓았다. 데이터 사용량이 매우 많은 사용자의 불만을 덜어주기 위한 요금제로 해석된다.

KT는 지난 5월 말에 월 8만, 6만, 4만 원대 3종으로 구성된 ‘데이터 ON’ 요금제와 저가 요금제 이용자를 위한 ‘LTE 베이직’ 요금제를 출시했다. KT가 제공하는 3만원대 저가 요금제는 선택약정 25% 할인을 받을 경우 월 2만4750원에 음성·문자 무제한, 데이터 1GB가 제공되는 보편요금제와 거의 비슷한 수준으로 평가받고 있다.

그렇지만 7일 유영민 과학기술정보통신부 장관은 “이통사 자율경쟁과 보편요금제는 별개”라며 보편요금제 도입 의지를 확실히 했다. /안병도 기자 catchroad@