

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 閔 太 郁

不動產 市場 환경변화에 따른 不動產 仲介
마케팅의 先進化 方案에 관한 研究

A Study for the Development Plan of Real Estate Brokerage
Marketing corresponding to the Real Estate Market Change

2003年 8月 日

漢城大學校 不動產大學院

不動產 開發 및 管理 專攻

李 昌 燮

碩 士 學 位 論 文

指導教授 閔 太 郁

不動産 市場 환경변화에 따른 不動産 仲介
마케팅의 先進化 方案에 관한 研究

A Study for the Development Plan of Real Estate Brokerage
Marketing corresponding to the Real Estate Market Change

위 論文을 不動産學 碩士學位論文으로 提出함.

2003年 8月 日

漢城大學校 不動産大學院

不動産 開發 및 管理 專攻

李 昌 燮

李昌燮의 不動産學碩士學位論文을 認定함

2003年 8月 日

審査委員長 (인)

審査委員 (인)

審査委員 (인)

< 目 次 >

第 1 章 序 論	1
第 1 節 研究의 背景 및 目的	1
第 2 節 研究의 範圍 및 方法	3
第 2 章 不動産 仲介 마케팅 環境의 이론적 背景	4
第 1 節 不動産 仲介의 概念과 特性 및 과정	4
1. 不動産 仲介의 概念	4
2. 不動産 仲介業과 시장경영의 特性	6
3. 不動産 仲介과정과 委任단계	7
第 2 節 不動産 仲介 마케팅의 概念 및 戰略	10
1. 마케팅의 意義 및 領域	10
2. 不動産 仲介 서비스의 마케팅 경로와 戰略	12
3. 不動産 광고 技能 및 效果	15
第 3 節 不動産 仲介 마케팅 環境과 변화	17
1. 不動産 마케팅 環境과 구성요소	17
2. 不動産 市場環境의 변화와 영향	21
3. 不動産 마케팅 서비스와 販賣과정	26
第 4 節 外國人의 國內不動産 마케팅 活動 및 投資	30
1. 外國人의 不動産 취득 제도	30
2. 外國人의 國內不動産 마케팅과 投資활동	32
3. 주요 投資 규모 현황	33

第 3 章 不動産 市場 환경변화에 따른 不動産 仲介 마케팅의 問題點	35
第 1 節 不動産의 政策的 問題點	35
1. 不動産 政策 발상의 대전환 필요	35
2. 公人仲介士 전문자격제도의 발전 부족	36
3. 不動産 거래사고 방지 대책 미흡	38
第 2 節 不動産 仲介 마케팅 산업의 구조적 問題點	39
1. 仲介 마케팅 서비스 산업의 구조적 한계	39
2. 종합 마케팅 서비스 체계 미비	40
3. 不動産 仲介 手数料 체계 문제	41
第 3 節 정보시스템을 이용한 不動産 仲介 마케팅업의 가치소요	43
1. 不動産 마케팅과 정보 활용 가치의 변화	43
2. 不動産 거래 정보망 체계의 비효율성	44
3. 不動産 인터넷 마케팅 활동의 단순성	45
第 4 章 不動産 市場 환경변화에 따른 不動産 仲介 마케팅의 先進化 방안	47
第 1 節 不動産 仲介 마케팅 분야의 政策 發展	47
1. 國民經濟를 위한 不動産 政策 방향 제시	47
2. 公人仲介士 전문자격 제도의 정착	48
3. 不動産 거래 사고 방지 대책 강구	50

第 2 節 不動産 마케팅 산업의 구조적 개선	53
1. 不動産 마케팅 산업의 구조적 한계 극복	53
2. 종합 마케팅 서비스 체계의 육성	53
3. 仲介 手数料의 합리적인 발전 방안	56
第 3 節 정보 시스템을 이용한 不動産 마케팅업의 가치 창출	58
1. 不動産 마케팅 산업의 정보활용 가치 창출	58
2. 不動産 거래 정보망의 효율적 방안	60
3. 적극적이고 새로운 不動産 인터넷 마케팅의 활용	61
第 5 章 結 論	64
參 考 文 獻	67
ABSTRACT	70

< 表 目 次 >

<表 2 - 1> 經濟發展 단계와 社會・文化的 環境	19
<表 2 - 2> 시장 개방前・後 외국인 土地取得制度	31
<表 3 - 1> 年度別 仲介業者 거래사고 및 지급현황	38
<表 3 - 2> 유형별 不動産 거래사고 내용	39
<表 3 - 3> 행위 대가와 결과 대가의 比較	42
<表 4 - 1> 不動産 권원보험 평균 요율	52

< 그림 목 차 >

<그림 2-1> 不動産 仲介과정	8
<그림 2-2> 不動産 仲介의 마케팅 경로	13
<그림 2-3> 不動産 마케팅의 環境구성요소	17
<그림 2-4> 不動産 조직체의 공중	20
<그림 2-5> 不動産 투자회사의 구조	23
<그림 2-6> 不動産거래 / 판매과정의 段階別도식화	28

第 1 章 序 論

第 1 節 研究의 背景 및 目的

王權에 의해 士大夫 貴族에게 領地가 부여되던 朝鮮時代에도 士大夫들 간의 不動產 거래가 이루어졌으며 특히 四色黨派의 政爭시 반대파의 숙청으로 몰수된 不動產을 新興사대부에게 분배하는 정치적 영향력에 의한 不動產의 소유변화가 이루어지는 기형적인 형태의 不動產 移轉이 있어왔다.

일제 강점기 이후에는 사대부의 몰락, 부분적인 産業化와 더불어 사유 不動產 거래가 더욱 본격화되었다고 보여진다.

8. 15 해방 이후 일제의 총독부 소유 不動產은 국유화되었으나 일본인 개인 사유 不動產은 敵產 不動產으로 분류되어 개인 拂下가 이루어지는 등 본격적인 사유 개념의 不動產 거래가 이루어졌고, 특히 6. 25 전쟁 이후에는 收復地域 토지를 포함한 완전한 不動產 시장 구조가 이루어졌다고 볼 수 있다. 그러나 종전 이후부터 70년대까지는 개인 不動產 중개업자를 媒介體로 한 不動產 거래가 주를 이루었고 價格形成도 相對地價에 의한 公示地價 중심의 단순한 가격체계를 가지고 있었다고 보여진다. 그러나 80년대 이후 본격적인 産業化가 이루어져 後期 産業社會로서의 轉移가 이루어지고 수도권의 인구 집중 및 주택소요의 폭발적인 증가로 인해 不動產은 본래 용도의 주택·건물·토지 개념에서 발전하여 재테크의 양상을 띠게 되었고 따라서 不動產은 ‘자본의 투자와 이익의 발생’이라는 논리의 새로운 투자대상으로 대두되면서 단순한 중개업자에 의한 不動產 중개는 더 이상 경쟁력을 상실하게 되었으며 본격적인 不動產 마케팅의 인프라가 구성되었고 정부의 市場介入-정부의 不動產 투기억제 정책시행-에 따라 보다 다각도의 정밀한 投資 分析 및 投資 決定이 요구되고 있다. 더욱이 IMF이후 본격화된 해외 자본의 국내 不動產 투자는 국제적인 不動產 시장 개방과 더불어 不動產 자료의 정보화라는 시대적 발전을 요구하고 있다. 따라서 현재 不動產 마케팅 分野에서 가장 큰 環境變化는 무엇보다도 不動產의 개방과 情報化라고 할 수 있다. 이에 대해 우리 나라의 不動產 仲介業을 비롯한 서비스업계는 變化되는 環境에 적응하

기 위해 研究하고 있고, 業體의 규모도 大型化, 法人化를 통해 종합서비스 시스템으로 變化를 시도하고 있다. 매년 不動産의 賣買・交換・貸貸借등 많은 금액이 不動産 去來에 투입되고 있으며 이 비용은 점차 커지고 있고 不動産業의 範圍도 점점 넓어지는 경향이 있다. 이에 따라 不動産 마케팅의 營域도 점차 확대되고 있다.¹⁾

現代는 國家, 企業, 個人을 막론하고 신빙성 있고 질 높은 情報과 知識을 창출하고 발빠르게 적용 할 수 있는 쪽이 그렇지 못한 쪽보다 우위에서는 時代이다. 생산과 서비스의 구분이 모호해 지면서 직접적인 육체노동이 감소하고, 지식기반 서비스노동의 비중이 증대되고 있다.

不動産 部門의 경우도 基本的으로 不動産 産業 자체의 情報知識産業化와 그 동안 비공식적으로 형성되고 있거나 미개발 상태로 있던 不動産 관련 情報의 産業化 또는 商品化를 추구하고, 不動産 産業의 네트워크 및 프랜차이즈, 전략적 제휴 및 브랜드화 등을 통한 知識産業化를 통해서 不動産 部門을 知識資本主義 時代에 부응할 수 있도록 전환할 필요가 있다. 이와 같은 情報 지식 産業社會의 도래로 전통적으로 不動産 部門을 특정 지었던 慣習的, 溫情的, 物物交換的 상태에 있던 인간의 內在的 知識 및 情報교류를 용이하게 商品化, 産業化 할 수 있게 되었다.²⁾ 이제 不動産 産業을 더 이상 傳統的인 産業이라고 볼 수 없는 것이다.

지식화・정보화 社會와 經濟의 성숙화로 社會 구성원들이 단순 생존연장이 아닌 질 높은 삶을 추구하고 있는 時代에 편승하여 不動産 마케팅 分野도 變化되어 가고 있다. 복덕방으로 폄하되던 不動産 分野가 金融業과의 접목, 간접상품의 발달 등 不動産 委託管理業, 投資諮問業, 컨설팅과 같은 고도의 전문지식을 요하는 새로운 分野로 變化되어 가고 있는 반면 不動産의 가격급등, 투기지역 증가, 거품현상 심화, 난개발 등의 問題點과 이를 억제시키려는 政府의 경직된 政策이 不動産 마케팅의 발전을 저해하고 있는 원인이라고 할 수 있을 것이다.

1) 이태교・안정근, 「부동산 마케팅」, 서울:법문사, 1999, p.3.

2) 김용창, “不動産 서비스業 先進化 方案”, 한국정책연구원, 2001, pp.1-7.

본 研究의 目的은 不動産 마케팅에 대한 環境變化를 알아보고 情報化와 더불어 커다란 變化를 겪고 있는 현실화에 적합한 先進化 方案을 제시하는데 그 目的이 있다.

第 2 節 研究의 範圍 및 方法

不動産 마케팅의 變化는 不動産 仲介分野에서 내부적인 요인에 의하여 變化가 발생하기도 하고 외부의 영향이나 國家政策에 의해서도 變化된다. 본 研究는 먼저 不動産 業의 基本概念을 정립하고 이를 바탕으로 不動産 마케팅의 問題點을 도출한 다음 그 선진화 방안을 모색하였다.

본 研究내용은 모두 5章으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다. 제1章은 서론으로 研究의 背景 및 目的과 研究의 範圍 및 方法으로 서술하였고, 第2章은 不動産 仲介 마케팅 환경의 理論的 배경에 대해 알아보았고, 第3章은 不動産 市場 환경변화에 따른 不動産 仲介 마케팅의 問題點으로서 不動産 政策的, 構造的, 情報 시스템을 이용한 不動産 仲介 마케팅업의 가치소요에 대해 분석하였으며, 第4章에서는 이에 대한 선진화 방안을 도출하였으며, 第5章에서는 종합적인 結論을 유도하였다.

研究의 方法은 국내 단행본과 研究논문, 서적 등을 基本자료로 활용하였고 不動産 관련 잡지 등의 정기간행물, 건설교통부와 통계청 그리고 국토 연구원 등에서의 발표자료 및 통계자료 등을 참고하였고 전국 부동산 중개업 협회와 대한 부동산 학회를 비롯한 학술단체의 관련자료와 研究기관들의 분석 자료를 열람하였으며 不動産 관련 주요 인터넷 사이트를 방문하여 情報를 수집 보완하는 등 간접적인 方法에 의존하였으며 관련기관이나 현지 확인 등의 方法으로 研究하는데는 한계가 있었다.

第 2 章 不動産 仲介 마케팅의 理論的 背景

第 1 節 不動産 仲介의 概念과 特性 및 과정

1. 不動産 仲介의 概念

가. 不動産 仲介의 정의

不動産 仲介란 요약하면 대상 不動産에 대한 매수자와 임차자를 찾는 서비스이며, 仲介業은 이 같은 서비스를 일정한 대가를 받고 제공하는 사업이다. 그리고 중개업자란 보수를 目的으로 不動産이나 또는 不動産에 결부된 이익의 買受, 賣渡, 交換, 賃貸借를 협상하는 사람으로 정의된다.

不動産 仲介業法 제2조에서는 仲介란 仲介대상물에 대하여 去來당사자간의 賣買, 交換, 賃貸借 기타 권리의 득실·변경을 알선하는 행위이고, 仲介業이란 타인의 의뢰에 의하여 일정한 手數料를 받고 仲介를 業으로 하는 것이라고 정의하고 있다.

나. 不動産 仲介의 기능

不動産 仲介에 있어 중요한 기능은 협상과정에서 去來당사자간의 의견차이를 조정하고 去來를 위협하는 돌발적인 사고를 처리하는데 있다. 仲介業이란 고객에게 중개사의 지식, 전문성, 경험을 서비스하는 직업이다. 仲介士는 이 같은 능력을 바탕으로 하여 去來과정의 위험을 예견하고 실수를 방지하여 去來당사자가 모두 만족 할 수 있는 방향으로 去來를 원만하게 진행시켜야 한다.

仲介士는 단순히 不動産만을 파는 사람이 아니라 자신의 경험과 지식을 제공하고 중요한 기능과 서비스를 보유하고 있는 능력 있는 전문가가 되어 한다.³⁾

다. 不動産 仲介業의 必要性

不動産은 자연적 特性인 지리적 위치에 고정성, 영속성, 부증성, 개별성과 인문적 特性인 용도의 多樣性, 병합·분할의 가능성, 社會的·經濟的·行政的 위치의 가변성 등 多樣한 特性과 함께 사회성, 공공성이 있어 이의 去來에는

3) 이태교·안정근, 전개서, pp.119-121.

不動産 仲介業者의 개입이 필요하며 不動産의 고정성으로 인간과 情報의 이동에 의하여 去來活動이 이루어지는 것⁴⁾이므로 이를 仲介하는 仲介業者가 등장하게 되고 그에 따른 不動産 仲介業의 必要性이 대두된다.

라. 不動産 仲介 서비스의 전문성 및 유형

다른 일반 산업에 못지 않게 不動産業도 多様하고 복잡하다. 不動産業에 대한 일반적인 견해는 쉽고, 상당한 액수의 手數料를 받고, 별다른 기술이나 자본 없이 시작할 수 있는 것으로 단기간에 부와 명성을 쌓을 수 있는 것으로 생각하고 있다.

그렇지만 실상은 다르다. 仲介 서비스를 위해 충분한 자질을 구비하고 친화력과 사교술이 요구되며, 신뢰감과 성실성을 확신시켜주고, 관계法規에 능통해야 하며, 不動産에 관한 전문지식을 가지고 있어야 한다. 그리고 경기의 영향으로 많은 위험에 닥치게되며, 상호 치열한 경쟁 속에서 비상한 노력이 요구되기에 지역 사회의 실정, 거래관행, 선호도 등을 파악 할 수 있는 전문가가 될 必要性이 있다.

不動産 시장은 不動産의 종류, 위치, 성격, 가격, 투자자와 임차자의 유형에 따라 주거용, 상업용, 공업용, 특수목적의 不動産 시장으로 나뉘어진다.⁵⁾ 이 같은 시장은 다시 보다 작은 전문화된 시장으로 나뉘며 이런 전문화된 개별 시장을 부분시장이라고 하는데 이는 수요자나 공급자 측면에서 나뉠 수 있고, 不動産의 크기, 유형, 가격, 위치 등에 따라 구분되기도 한다.

2. 不動産 仲介業과 시장 경영의 特性

가. 仲介業의 지역 特性

不動産 仲介業은 그 성격상 상호 경쟁이 심하고 지역적인 特性이 매우 강한 사업이다. 중개업체들은 일정한 지리적 구역 내에서 치열한 경쟁 속에서 活動하고 있다. 仲介業으로 성공하기 위해서는 대상 不動産의 시장지역에 친

4) 이원준, 「不動産 경영관리론」, 서울:법문사, 1992, pp.131-132.

5) 안정근, 「不動産 評價 이론」, 서울:법문사, 2002, pp.168-171.

숙해야 하지만 지역이 넓어지면 그에 따르는 충분한 情報를 획득하기 어렵고 매수자와 去來하는 것도 많은 時間과 노력이 투입된다. 따라서 중개업체의 관심이 집중되는 일정한 지리적 구역이 정해지게 되나, 시장지역은 不動産의 特性이나 유형에 따라 그 크기가 달라진다는 점도 고려해야 한다.

나. 仲介市場 내에서 경쟁과 協同

仲介士는 仲介市場과 不動産 市場이란 두 가지 시장에서 업무를 수행한다. 仲介士는 매도자, 매수자, 임대자, 임차자들에게 서비스를 제공하는데 이 같은 서비스의 교환이 이루어지는 시장을 仲介市場이라고 한다. 不動産 仲介業은 재화를 생산하지 않는다. 단지 去來를 성사시키고 필요한 서비스를 제공하는 것이다.

仲介士는 仲介市場에서 다른 업체들과 서로 경쟁하고 協同하는 관계를 갖고 있다. 매물을 획득하고 매매를 하는 다른 업체와 경쟁관계지만 수임 不動産을 매도하는 데에는 協同관계를 갖는다. 즉, 한 중개업체가 획득한 매물을 다른 업체에서도 공동으로 매도하는 것이다. 이를 공동 仲介 프로그램이라 한다. 공동 仲介 프로그램이란 매물을 서로 공유하여 회원업체는 누구나 그 매물을 팔 수 있도록 하는 프로그램이다. 이 같은 방식을 協同賣買라고 하는데 仲介手数料는 協同仲介士들끼리 서로 나누어 갖고 매도 仲介士와 수임 仲介士가 서로 다를 경우 수임 仲介士는 매도 仲介士에게 仲介手数料의 일정부분을 지불하는 것이다.⁶⁾

다. 需要供給者の 流動性

不動産 시장에서는 不動産 去來에 참여하는 需要者나 供給者가 표면화되지 않으며 去來가 한번 종료되면 不動産 去來 시장에서 需要供給 기능을 하지 않게 된다. 이로 인해 不動産 시장에서는 항상 새로운 不動産 需要者和 供給者가 출현하여 不動産 仲介業者는 새로운 仲介 서비스 需要者を 상대로 새로운 仲介活動을 해야한다. 또한 시장에 참여했던 需要者나 供給者라도 去來가

6) 이태교.안정근, 전개서, pp.121-126.

완성되기 이전에 需要供給 의사를 철회하고 시장에서 물러나는 경우가 많으며 이와 같은 시장출입의 자유스러움으로 인해 不動産 경기에 따라 需要供給 量이 크게 차이가 난다.⁷⁾

不動産 시장은 구체적인 시장이 아닌 추상적인 시장을 형성하고 있다. 또한 시장의 주체인 不動産 중개업체도 個人의 자유업적인 성격을 지니고 있어 시장에 대한 需要供給의 통제가 제한적인 비 조직성을 내포하고 있다.

라. 순이익의 流動性和 多樣性

不動産 仲介業者의 경영능력이나 시장상황, 위치 등 多様な 요인에 의해 유동적으로 움직이며 仲介業者의 의도와 관련 없는 市場의 變化와 仲介業者의 경영능력이 순이익에 영향을 미치고 있다.⁸⁾

不動産의 개별성과 용도의 多樣性으로 인해 不動産 市場에는 여러 가지 유형의 不動産이 출현한다. 그리고 不動産의 가변성은 지속적으로 不動産業을 變化시키고 있다. 이러한 시장의 變化에 따라 不動産 仲介業者의 活動영역인 不動産 市場은 항상 복잡하고 多様な 형태로 나타나게 된다.

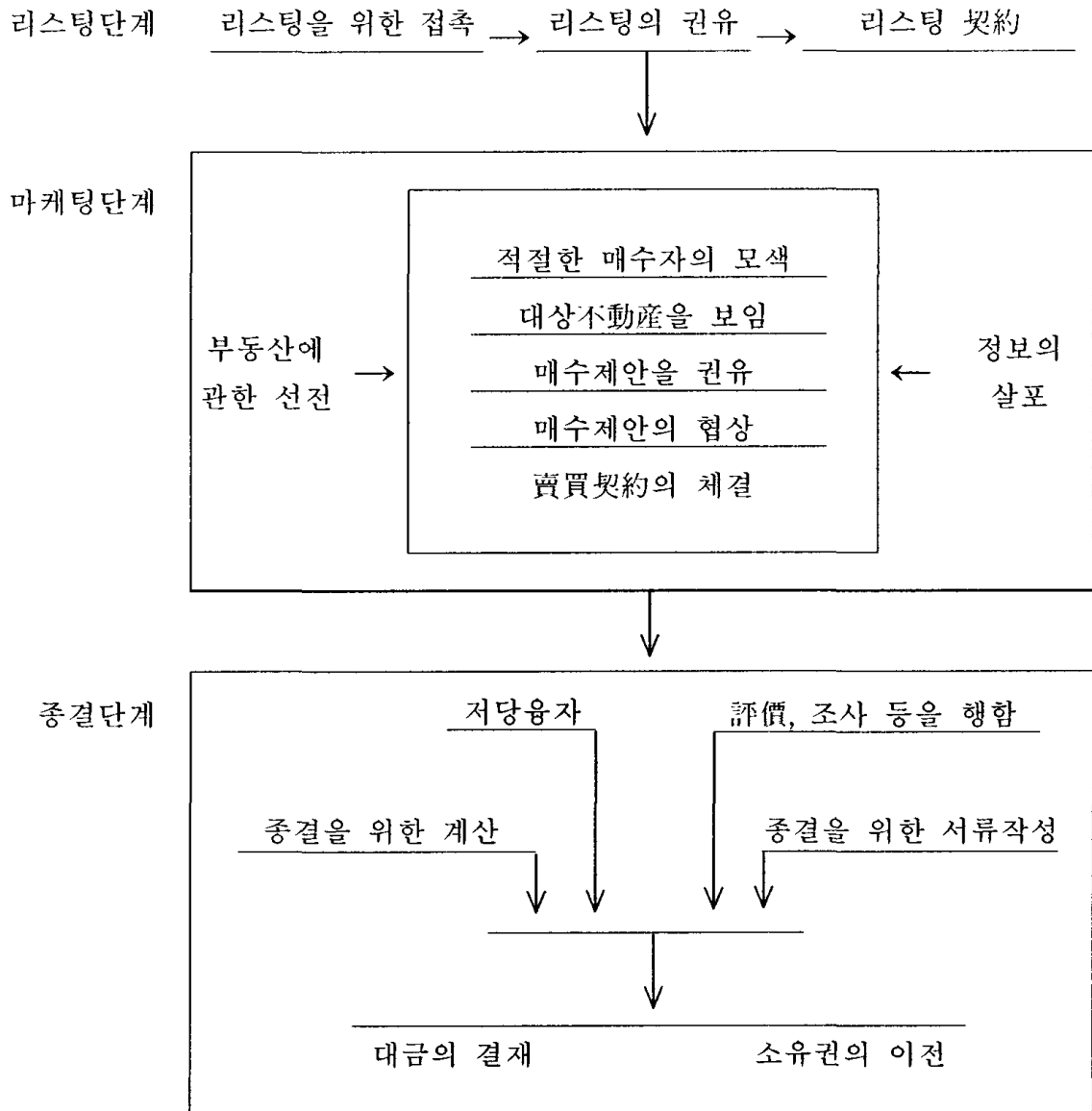
3. 不動産 仲介 과정과 委任단계

不動産 仲介과정은 仲介委任의 획득으로부터 시작된다. 仲介委任을 획득하기 위해서는 먼저 많은 사람들을 접촉하고 그들이 자신에게 仲介委任을 제공하도록 권유해야 한다. 仲介委任을 위한 접촉에는 호별방문이나 전화를 통한 직접적인 접촉과 광고, 선전 등을 통한 간접적인 접촉이 있다. 不動産 仲介 과정은 <그림2-1>에서 보는 것과 같이 세부적으로 나타나 있다.

7) 강해규 외, 「不動産 仲介論」, 서울: 형설출판사, 2001. 8, pp.523-526.

8) 김병길, “不動産仲介業의 새로운 경영전략에 관한 研究”, 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2002, pp.9-10.

<그림 2-1> 不動産 仲介 과정



자료 : 이태교 · 안정근, 「不動産 마케팅」, 서울:법문사, 1999, p.128.

가. 不動産 仲介 委任 契約

不動産 仲介 委任契約은 서면 또는 구두로 할 수 있다. 그러나 차후에 발생 할 수 있는 문제를 생각할 때 가능한 한 서면契約을 맺는 것이 좋다. 契約은 仲介士 자신에 의해서가 아니라 仲介士가 고용하고 있는 販賣員이나 仲介보조원에 의해서도 행해질 수 있다. 그러나 이 같은 사람들에 의해 仲介委任契約이 행해졌다고 하더라도 법적인 책임은 仲介士가 지게 된다는 점에 유의해야 한다.

仲介委任 계약서에는 대상不動産의 주소와 위치, 매도자가 원하는 賣買가

격, 仲介委任 契約기간, 去來에 포함되는 정착물의 종류, 仲介手数料 등이 필수적으로 기재된다.

나. 不動産에 관한 마케팅 단계

不動産에 관한 마케팅 단계는 <그림 2-1>에서 보는 것처럼 ①선전이나 광고를 통하여 대상不動産에 관한 情報를 살포하고 ②가망고객을 찾고 ③적절한 가망고객에게 대상不動産을 보여주고 ④가망고객이 매수제안을 내도록 권유하고 ⑤가망고객과 소유자가 매수제안에 대해 협상을 하도록 하고 ⑥賣買契約을 체결하도록 하는 일련의 과정으로 구성되어 있다.

일단 仲介委任이 완료되면 仲介業者는 여러 가지 方法을 동원하여 대상不動産에 관한 情報를 살포한다. 가능매수자가 시장에 나와있는 매물에 대해 관심을 가지게 되면 그는 의사표시를 하게 된다. 이와 같은 의사표시인 매수 제안은 구두 또는 서면으로 할 수 있고 매수제안의 수는 대상不動産의 가격, 위치, 질 등에 따라 달라진다.

협상과정을 거쳐 매수제안이 수락되면 소유자와 매수 자는 賣買契約을 체결하게 된다. 賣買契約이란 소유권이 원활하게 이전되기 위한 契約 당사자간의 권리와 의무를 문서로 나타내는 것을 말한다.

다. 종결 단계

일단契約이 성립하면 仲介士는 쌍방의 합의 없이는 契約내용을 임의로 변경할 수 없다는 사실을 去來당사자에게 주지시켜야 한다. 종결절차에 있어 우선적으로 해야 될 일은 去來의 종결일을 정하는 일이다. 종결일은 매도자와 매수자 뿐만이 아니라 去來에 관계되는 모든 사람들에게도 편리한 날짜를 선택하도록 해야 한다. 권원조사의 결과가 만족스러운 것으로 판명되면 소유권 이전 등기가 이루어지게 된다. 마찬가지로 仲介士는 등기절차에 관한 충분한 지식을 구비하고 있어야 한다. 不動産의 등기 과정에 필요한 등록세나 인지세는 買受者의 부담이 된다.

등기가 이루어지고 나면 仲介士는 그 동안 들어간 비용을 명세서로 만들어 이를 쌍방에게 교부한다. 賣渡者와 買受者는 종결시 명세서에 서명을 하게

되고 이 비용을 종결비용이라고 하는데 여기에는 賣買대금, 저당설정 手數料, 仲介手數料, 권원보험료, 評價手數料, 측량手數料, 등기手數料 등이 포함된다.

不動産 去來를 종결시키는 方法에는 당사자간의 대면을 통해 주고받아야 할 서류나 금액을 직접적으로 처리하는 方法인 대면화합법과 제3자인 에스 크로우 회사를 통해 간접적으로 처리하는 에스 크로우법이 있다.

不動産 去來에 저당대부가 수반될 경우 대출기관은 에스 크로우를 설정할 것을 요구하기도 하고, 나라별로 에스 크로우 설정을 강제하기도 한다.

第 2 節 不動産 仲介 마케팅의 概念 및 戰略

1. 마케팅의 意義 및 영역⁹⁾

가. 마케팅의 意義

마케팅이란 市場에 물건을 내어놓는 것 또는 市場에서 물건을 파는 行爲를 뜻한다. 그러나 전문용어로서의 마케팅은 이 같은 단순한 내용뿐만 아니라 물건의 생산, 광고, 선적, 보관, 판매에 이르는 모든 活動의 총체를 지칭하는 포괄적인 의미로 사용된다. 미국 마케팅학회에서는 마케팅을 “個人이나 조직의 목표를 달성하기 위한 교환을 창출하기 위해 아이디어나 제품, 서비스의 개념정립, 가격결정, 판매촉진, 유통을 계획하고 집행하는 과정이다”라고 정의하였다.

現代的 의미의 마케팅은 기업이 물건을 販賣하거나 流通시키는 것에만 국한하지 않고, 企業活動 자체를 마케팅으로 파악하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

不動産에서의 마케팅은 不動産 자체나 不動産 산업의 마케팅을 내포한 不動産 서비스에 대한 마케팅이라는 의미를 지니고 있다. 그러므로 不動産 마케팅이란 물적 不動産, 不動産 서비스, 不動産 증권의 세가지 유형의 不動産 제품을 사고, 팔고, 임대차 하는 것을 의미한다.

마케팅에는 재화의 流通이나 배달이라는 概念이 포함된다. 그러나 이것은

9) 이태교·안정근, 전게서, pp.11-21.

流通과 배달이 가능한 동산에나 적용되는 것이다. 不動産은 위치가 고정되어 있어 不動産 자체의 물적 流通이나 배달은 불가능하다. 따라서 不動産의 流通이란 不動産 자체의 이동이 아니라 不動産에 관한 권리나 情報의 移轉을 의미한다.

나. 不動産 마케팅의 領域

不動産의 마케팅 액수는 國家別로 볼 때 매년 수백 조에 이르고 있다. 무수히 많은 토지와 건물들의 소유권과 사용권이 끊임없이 바뀌고 있으며 상당한 금액이 매년 不動産의 賣買, 交換, 貸貸借 등 不動産 去來에 투입되고 있다. 不動産 去來에 투입되는 비용은 점차 커지는 경향이 있으며 不動産業의 範圍도 점점 넓어지는 경향이 있다. 이에 따라 不動産 마케팅의 領域도 점차 확대되고 있다.

(1) 不動産 증권

不動産 마케팅은 多樣한 형태의 不動産 제품 중 물적 不動産 그 자체와 不動産 서비스에 초점을 맞추어 왔다. 그러나 이미 선진국에서는 不動産 증권의 마케팅도 주요한 營域으로 자리잡고 있다. 현재 우리 나라에서는 이것이 不動産 마케팅의 주요한 領域을 점하고 있지는 못하다. 그러나 개방화 및 세계화 추세에 비추어 볼 때 不動産 증권제도도 머지않아 정착 될 것이다.

(2) 국제마케팅 및 종합서비스

不動産 마케팅의 공간적 範圍는 국내시장에 한정되어 왔다. 그것도 仲介業體가 서비스를 제공하는 좁은 範圍의 지역사회를 마케팅 시장으로 생각했다. 그리고 仲介業體가 제공하는 서비스만을 不動産의 마케팅活動으로 간주하는 경향이 있었다. 그러나 새로운 형태의 不動産 마케팅은 投資者나 의뢰인에게 不動産에 관한 종합서비스를 제공해 주는 것으로 그 概念이 변천해 왔다. 즉, 한정된 지역시장을 중심으로 하는 仲介서비스의 概念에서 국내외 시장을 중심으로 投資者나 의뢰인들이 필요로 하는 모든 서비스를 제공하는 종합마케팅으로 概念이 확대된 것이다. 이에 따라 不動産 마케팅 活動의 目的도 변모하였다. 과거에는 대상不動産을 販賣하고 임대차 하는 과정에서 고객들에게

필요한 서비스를 제공하고 그 대가로 手數料을 취하는 것이 마케팅 活動의 目的이었다. 그러나 새로운 概念의 不動産 마케팅은 投資者나 의뢰인에게 不動産에 관한 종합서비스를 제공하는 체제를 운영함으로써 단순한 手數料가 아닌 多様な 출처로부터 연유되는 여러 형태의 수익성을 추구하고 있다.

대규모 종합不動産會社は 이 같은 통합마케팅의 概念에서 더 나아가 점차 전략적 마케팅 概念으로까지 확대시키고 있다. 戰略的 마케팅에서는 물적 不動産이나 不動産 증권에 대한 국내·국제적 종합서비스의 제공뿐만 아니라 仲介, 管理, 評價, 相談, 비용추계 등에 관한 전문서비스의 제공도 마케팅 대상에 포함시키고 있다.

2. 不動産 仲介 서비스의 마케팅 경로와 전략¹⁰⁾

가. 不動産 仲介 서비스 마케팅의 경로

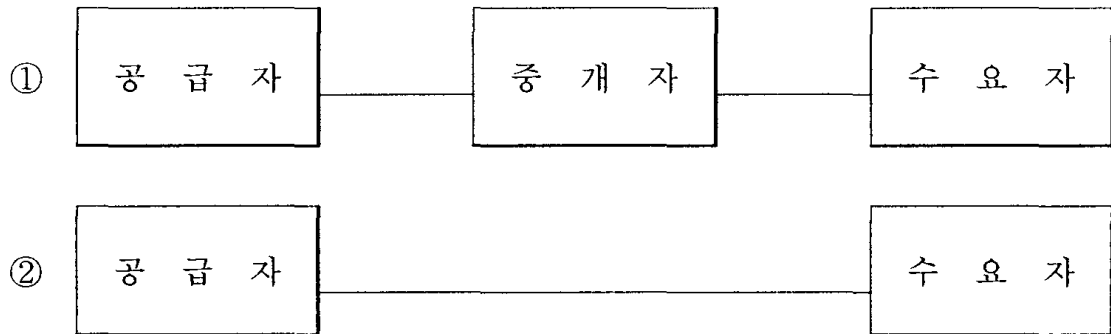
상품이 생산자로부터 소비자에게 이르기까지의 경로를 마케팅 경로라고 한다. 일반적으로 상품의 마케팅 경로는 소비재, 농산물, 생산재에 따라 달라진다. 오늘날 企業의 최대 과제는 시장 점유율을 높이고 시장에서 자사제품의 우위성을 확보하는데 있으며 이를 위한 하나의 수단으로서 販賣 경로를 통한 마케팅 능력의 향상을 추구하고 있다.

마케팅 경로는 상품의 시장점유와 販賣촉진 등과 깊은 관련을 지니고 있다. 현재의 마케팅 경로는 크게 두 가지로 대별할 수 있다. 하나는 不動産 供給者가 仲介者를 통하여 需要者에게 供給하는 것이며 다른 하나는 不動産 供給者가 중간경로를 거치지 않고 바로 需要者에게 供給하는 것이다.

부동산 중개의 마케팅 경로는 <그림 2-2>와 같이 도식하였다.

10) 김우상 編, 「不動産學 개론」, 서울: 행정고시 연구출판사, 2002, pp.420-430.

<그림 2-2> 不動産 仲介의 마케팅 경로



자료 : 이태교 · 안정근, 전게서, p.365.

그림에서 ①의 경우는 供給者の 공신력이 부족하거나 供給물건이 소수일 때 이용되는 마케팅 경로로서 일반적으로 不動産 소재지의 仲介業體에 販賣를 의뢰하며 ②의 경우는 供給者の 공신력이 크고 자금력이 충분할 때 매스컴을 통한 광고活動으로 不動産을 직접 需要者에게 販賣하는 것이다. 비교적 규모가 큰 업체에서 많이 이용하는 方法이지만 광고비용이 많이 든다는 약점이 있다.

나. 不動産 마케팅 믹스(Marketing Mix) 전략

마케팅 믹스란 마케팅의 目的을 효과적으로 달성하고 표적시장에 도달하기 위하여 분석된 마케팅 環境을 토대로 마케팅 요소 및 수단을 적절하게 조합하는 것을 말한다. 마케팅 믹스의 구성요소와 4가지 믹스 전략은 다음과 같다.

(1) 입지선정과 토지의 확보(place)

不動産 企業이 活動을 하려면 가장 먼저 계획해야 할 일이 사업대상지역의 선정, 즉 입지선정이며 그 다음으로 토지를 확보하는 일이다. 사업에 필요한 용지를 어디로 정할 것인가 하는 결정은 사업의 성패를 좌우하리만큼 중요한 과제이다. 또한 토지를 얼마나 적정한 가격에 확보하는가에 따라 사업이윤이 좌우된다. 이러한 입지선정을 위해서는 타당성 분석 및 각 용지의 지역요인과 개별요인의 분석이 요구된다.

(2) 상품계획(product)

不動産 상품이란 실물不動産, 不動産증권, 不動産서비스 등 多樣하지만 주로 건물이 그 대상이 되고 있으며 용도나 去來유형에 따라 전략이 달라 질 수 있다. 특히 오늘날 不動産 시장에서 상품을 주거용, 업무용, 상업용 건물은 물론 콘도미니엄, 전원별장, 주말농장과 같은 레저용에까지 복잡 多樣하게 확대되고 있어 상품개발·디자인·서비스 등에 企業의 창조력이 더욱 중요해지고 있다.

(3) 가격전략(price)

① 가격수준政策

가격수준政策 중 시가政策은 각 企業이 경쟁업자와 동일한 가격으로 하든가 혹은 경쟁업자의 가격을 추종하지 않으면 안되는 경우에 취하는 價格政策이며 몇 개의 경쟁업자들이 책정한 가격은 사실상 他企業이 따라야 하는 價格이 되는 게 보통이다.

低價政策은 단위면적당 가격을 낮게 책정함으로써 소비자로 하여금 구매력이 생기게 하여 다수의 고객을 확보하려는 政策으로 장기적인 면에서 이익을 늘리려는 政策이다. 高價政策은 우수한 고객층을 빨리 파악하여 위험을 최소한으로 하려는 경우에 이용된다.

② 가격신축政策

단일가격 政策은 不動産을 동일조건으로 가정하고 단위 면적당 가격을 모든 고객에게 동일한 가격으로 제공하는 方法이며 신축가격政策은 不動産 企業이 같은 자재·시공·설비를 한 경우라도 다른 가격으로 파는 方法을 말한다. 不動産은 개별적·지역적 特性이 강하므로 이 方法이 주로 쓰인다.

③ 할인 및 할부政策

할인政策에는 현금할인과 특별할인이 있다. 현금할인이란 販賣대금을 신속히 지급하는 구매자에게 제시하는 가격인하政策으로 불황 시에 흔히 사용하는 方法이고, 특별할인은 자사 회사원의 사기를 높이기 위해 특별할인으로 분양해 주거나 國家유공자 등에게 특별 할인하여 주는 方法이다. 할부政策은 토지의 대단위 去來나 고가 不動産의 去來 시에 흔히 쓰인다. 기간은 장기·

중기·단기 등이 있고 불황 시에도 흔히 이용되고 있다.

④ 매가 결정

販賣가격을 결정하는 方法으로 원가기준법은 생산원가에다 일정비율의 마진을 더해서 원가를 결정하는 방식이고, 需要供給분석법은 상품생산에 들어간 생산비보다도 需要와 供給에 의해 가격을 결정하는 방식이고, 경쟁상품기준법은 경쟁회사의 販賣를 기준으로 경쟁회사의 상품·시장구조 기타 비가격적 요인의 강약을 비교하여 매가를 결정하는 方法이다.

(4) 의사소통전략(promotion)

의사소통전략에서 홍보는 보도기관에 뉴스의 소재를 제공하는 活動을 말하며 不動産 광고는 시장에 상품을 소개하고 不動産의 販賣方法을 강구하는데 있으며 이러한 기능은 상품과 서비스에 대한 需要를 자극하고 企業에 대한 호의를 창출하기 위한 커뮤니케이션이며 販賣員에 의지하지 않는 점이 특징이다. 판매촉진에서 소비자 촉진수단은 견본주택, 경품, 하자보수, 조그만 가구의 제공 등이 있고 去來촉진수단은 구매공제금, 무료상품, 협동광고 등이 있고 販賣員 촉진수단은 상여금, 경진대회, 販賣員 집회 등이 있으며, 인적販賣는 구입을 유도하기 위해 고객 및 예상고객과 직접 접촉할 때 販賣員이 기울이는 여러 가지 노력으로서 그것은 個人的이기 때문에 고도의 유연성이 요구된다.

3. 不動産 광고 기능 및 효과

不動産 광고란 광고주의 의도에 따라 대중이 행동하도록 不動産 의사결정을 도와주는 것이며 비대인적 설득 및 情報전달을 꾀하는 일이다. 不動産 광고의 효과적인 基本원칙은 주의를 집중시키고 흥미를 끌게하고 욕망을 자극시키고 행동에 옮기도록 하는 것이다. 不動産 광고가 일반광고와 다른 점은 不動産은 시장성이 제한되어 있고 일반상품과 販賣기법이 다르고 제조업에서는 不動産이 고정자산이지만 不動産業에서는 그것이 販賣를 目的으로 하는 상품이라는 점이다.

가. 不動産 광고의 기능과 特性

不動産 广告의 기능은 시장에 상품을 소개하고 고객에게 情報를 제공함으로써 需要를 자극하고 결과적으로 不動産 販賣의 目的을 달성함에 있으며 不動産 广告의 特性으로는 지역적 제한성, 내용의 개별성, 時間의 제한성이 있다.

나. 不動産 广告의 분류

광고 目的에 따른 분류로서 고객이 장기적으로 좋은 企業이미지를 갖도록 企業의 우수성과 社會的 공헌도를 알리거나 혹은 공중에 대한 서비스의 일환으로 수행되는 企業광고가 있고 인명광고는 일반인들에게 仲介業者의 이름과 영업에 관해서 알리는 것이고 특정광고는 특별한 不動産과 상품의 판촉을 하는 것까지 포함되며 이는 전시광고와 안내광고의 형태를 갖춘 것으로 대중에 대한 공개가 企業에 있어서 하나의 情報를 얻기 위함이라는 다른 目的도 있으며 계몽광고는 不動産과 업자에 대해 일반인이 가지는 오해를 없애고 그 중요성을 인식시키거나 혹은 不動産에 대한 지식을 제공할 目的으로 하는 광고이다. 광고매체에 따른 분류로서는 신문, 점두, 다이렉트메일(DM), TV, 라디오, 노벨티(novelty), 교통, 업계의 출판물, 포스터 등의 광고매체가 있다.

다. 효과적인 不動産 广告方法

광고예산의 편성은 전년도 매상고 기준법, 매년정액법, 현황기준법, 이익백분율법, 지불능력기준법, 경쟁자기준법이 있으며 효과적인 광고는 계속해서 광고하는 것이 좋으나 광고비가 차지하는 比重이 적지 않으므로 효과적인 광고예산을 위해서는 경기가 나쁠 때는 광고를 積極적으로 하여 매출액을 올리고 매상이 신장될 때는 조금 줄이는 것이 좋다. 신문광고가 아무리 效果가 좋더라도 광고비 전액을 쏟아 넣을 수는 없는 일이다. 때문에 여기에 마케팅 믹스의 概念을 광고에도 적용시킬 수 있는데 이를 애드믹스(Ad. mix)라 한다. 일단 광고예산이 짜여지면 광고효과지수의 크기에 따라 신문광고, 팜플렛, 텔레비전 등의 순으로 광고비를 책정한다.

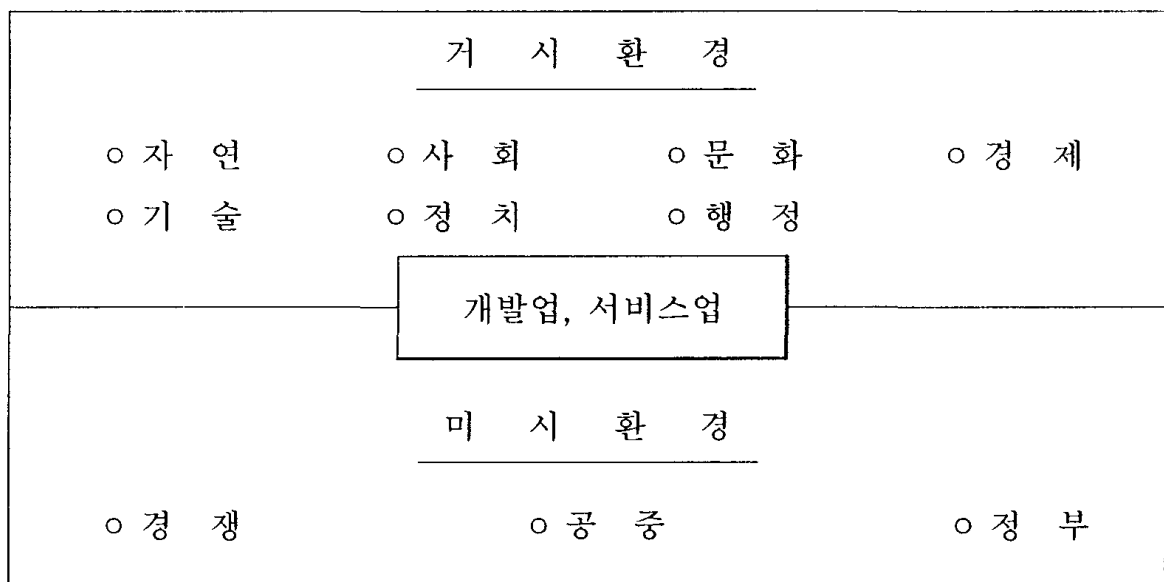
광고의 業務活動 순서는 광고예산 결정 및 확보, 광고의 기획 및 문안작성, 광고수단인 매체선택, 광고 후 효과측정순이다.

第 3 節 不動産 仲介 마케팅 環境과 變化

1. 不動産 仲介 마케팅 環境과 구성요소¹¹⁾

現代의 마케팅 관리活動을 효율적으로 수행하려면 環境구조를 정확히 파악하여 합리적인 마케팅 環境관리를 해야한다. 不動産 마케팅 活動에 영향을 미치는 環境의 구성요소는 크게 巨視環境과 微視環境으로 나눌 수 있으며 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 不動産 마케팅의 環境구성요소



자료 : 이태교 · 안정근, 전게서, p.33.

가. 巨視環境

최근에 와서 自然環境이 중요시되고 있는데 이는 공기오염, 공동住宅단지의 오물처리 및 종말처리, 일조권 보호 등을 고려할 때 自然環境을 강조하지 않을 수 없기 때문이다. 쾌적한 自然環境을 강조한 마케팅은 설득력이 좋아지는 것이 통상이다.

한 나라의 經濟的 상태나 技術的 상태는 不動産 마케팅 活動에 영향을 미

11) 김우상 編, 전게서, pp.422-423.

친다. 政府의 재정정책, 경제성장, 경기변동 등은 不動産 마케팅에 영향을 미치는 經濟的 요인들이다. 기술혁신은 投資설비를 증가시키고 不動産 전반에 需要를 증대시켜 마케팅 기회를 창출한다.

정치적·행정적 環境은 不動産 企業들에게 기회를 창출하게 하거나 억제하는 강력한 역할을 한다. 토지이용과 去來에 관한 규제, 투기방지를 위한 대책, 도시개발 및 재개발 등 일련의 조치는 不動産 시장에 큰 영향을 끼쳐 시장을 위축시키거나 활성화시킨다.

不動産 마케팅은 각 소비자와 의뢰인의 행동, 소비자의 각종 그룹, 社會계층 및 조직의 형태를 취급하게 된다. 이와 관련된 社會的 環境으로는 인구·가족구성·공공시설·社會福祉·不動産의 去來 및 이용관행, 건축양식 등이 있다. 또한 社會·文化的 特性은 지식·가치·아이디어·태도·신념·행동패턴·반응·관습 및 윤리와 법 등에서 파악할 수 있다. 經濟發展 단계별로 구분한 社會·文化的 特性은 <표 2-1>에서 보는 것과 같다. 또한 不動産 마케팅 활동은 社會·文化的 발전과 변화에 영향을 미치고 있다. 예를 들면 기업은 아파트 분양, 토지매매, 중개활동을 신문과 라디오 등을 통해 광고하고, 시민들은 그에 의해 영향을 받는다. 실제로 아파트가 대량 건설되고 거주민이 많아짐에 따라 아파트를 중심으로 하는 시민들의 주거문화가 형성되고 있다. 仲介業者들에 의한 不動産 투자유혹은 유동자금의 흐름을 바꾸어 놓아 사회적인 물의를 일으키기도 한다. 이처럼 不動産 마케팅 활동은 현실적으로 사회에 영향을 미치고 있으며 중대한 社會的 책임을 지고 있다고 할 수 있다.

<표 2-1> 經濟 발전 단계와 社會·文化的 環境

경 제 발 전 단 계	특 성			
	인구통계 및 소득수준	지식, 과학과 기술	가 치	사회구조
전 산 업 화 단 계	○ 유목생활 ○ 희박한 인구 ○ 높은 출산율과 사망률 ○ 현금수입 거의 없음	○ 전세대에서 후세대로 언어에 의한 전승 ○ 미신적 습관 ○ 變化에 대한 저항	○ 인습지향사회 ○ 정령신앙 ○ 운명을 진정시키는 초자연력	○ 부족사회 ○ 계속되는 가족관계 ○ 인습적으로 결정된 社會에서의 역할 ○ 리더: 추장, 주술사, 어른
발 전 도 상 단 계	○ 정주 ○ 출생률 증가, 사망률 감소 ○ 낮은 1인당 소득	○ 실무와 응용에 관심 ○ 발전된 社會로 부터 차용 ○ 적은 기초조사	○ 미래지향사회 ○ 자연력의 研究와 이용 ○ 절약과 극기 ○ 조직적 종교	○ 분할: 농촌은 부족 중심 ○ 도시는 전국 지향적보다 엄밀한 계층 체계 ○ 리더: 왕과 왕자, 고급관료
공 업 화 단 계	○ 廣範圍한 도시 발전 ○ 인구의 고증가율 ○ 수명이 길어짐 ○ 1인당 소득증가	○ 깊고 소박한 경의를 가짐 ○ 초·중등은 의무교육 ○ 높은 교육을 위한 집중적 공공지원 ○ 기초와 응용分野 研究에 집중지원	○ 유물적 사회: 억제되어야 할 적 ○ 경쟁, 소비자주의, 쾌락주의, 세속주의, 조직인	○ 복잡: 많은 제력의 영향 ○ 핵가족관계, 개방단계구조 ○ 리더: 비즈니스맨, 정치가, 각종분야의 오피년리더
고 도 산 업 단 계	○ 인구밀집 ○ 1인당 소득높음 ○ 안전에 대한 관심증대 ○ 소득증가 관심 희박	○ 높은 교육수준 ○ 생태학적인 지향 ○ 제2의 인지는 과학적 진보 ○ 과학의 논리와 인간차원의 관심	○ 미적 지향사회: 제력은 휴머니즘과 협조 ○ 개인존중 ○ 모든 만족의 基本的 필요	○ 보다 개방적·자유스런 구조 ○ 일시적 가족 구분 ○ 현저한 계층구조 없음 ○ 리더: 철학자, 지식인, 예술가

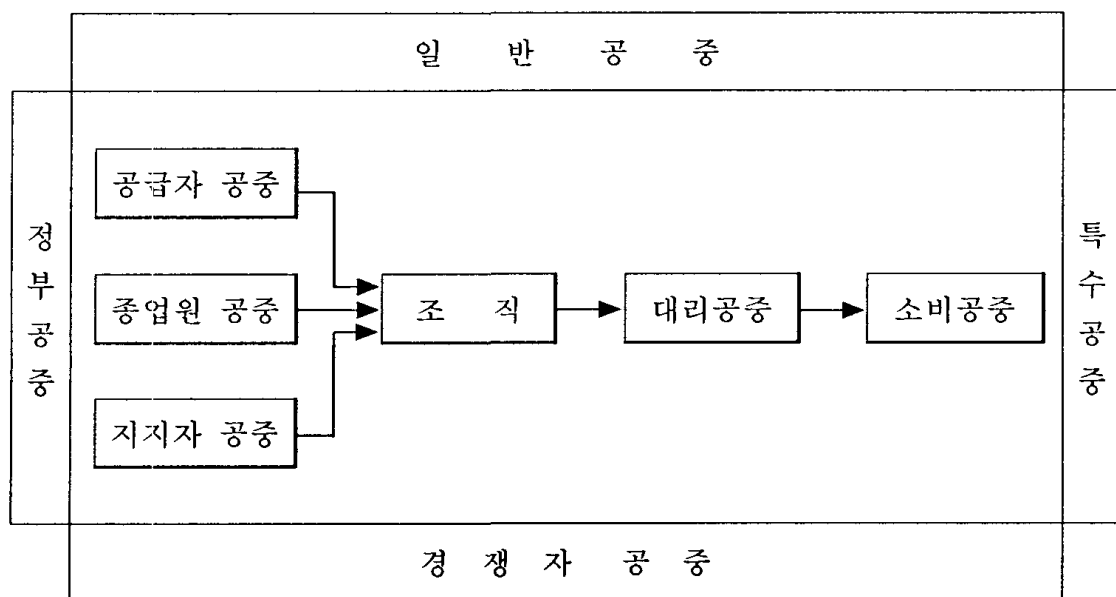
자료 : 이태교·안정근, 전개서, p.35.

나. 微視環境

不動産 企業의 마케팅 環境 중 또 다른 하나는 경쟁업자로 구성되어 있는 경쟁적 環境이다. 不動産 企業은 이익을 발생시키는 시장점유율을 높이기 위하여 동종의 업자와 경쟁하는 것이다.

공중은 不動産 마케팅 環境에서 여러 종류가 있는데 이들은 企業日的을 달성하는데 실질적 혹은 잠재적으로 이해관계를 가지는 집단이다. 이들은 시장 需要를 창출시키기도 하고 방해하기도 한다. 不動産 企業活動에 직접·간접으로 영향을 미치는 신문사, 방송국 등의 매체기관은 특수공중에 포함되며 이외의 일반인은 일반공중에 포함된다. <그림 2-4>는 不動産 조직체의 공중을 구분한 것이다.

<그림 2-4> 不動産 조직체의 공중



자료 : 이태교·안정근, 전게서, p.38.

政府는 제재적 공중으로 분류되기도 하나 택지의 조성 및 분양에 기여, 소비자에게 교육과 情報를 제공, 서비스를 창출하는 등 적극적인 행정작용을 통해 不動産 企業에 호의적인 영향을 미치는 기회적 역할을 하기도 한다.

2. 不動産 市場 環境의 變化와 영향

가. 직장인 勤務制度의 變化

2002년 4월 행정기관을 시험적으로 시작하여 주 5일 勤務制가 시행됐고 현재는 中小企業까지 확산되고 있다. 주 5일 勤務制의 실시로 휴일 및 월차 등을 이용한 관광, 여행, 레포츠 등 社會다방면의 變化를 가져올 것이다. 그리고 이러한 餘暇時間은 생활의 活動반경 확대로 이어져 원거리 지역 개발활성화, 주거생활의 지역變化와 주거형태를 變化시키고 있다.

주 5일 勤務制로 인한 不動産 시장의 가장 큰 變化는 수도권 확산이다. 과거 수도권이라 하면 서울 출퇴근 1時間 거리인 종각을 기점으로 반경 30~40Km로 인식됐다. 그러나 이제는 서울을 기점으로 100Km인 천안 일대까지 확산되고 있다. 이것은 택지난을 해소하고 택지供給 부족으로 인한 住宅가격의 상승을 점진적으로 해결하게 될 것이다. 따라서 수도권 확산은 현재의 고밀도 개발 일변도의 주거環境에서 저밀도 공동住宅이나 전원형 住宅需要가 창출되어 多樣한 주거문화가 정착될 것이다.

서울이나 수도권 지역 이외의 지역 不動産도 주 5일 勤務制 정착의 영향은 어떤 방식으로든 나타날 것이다. 단순히 휴일이 하루 늘었다는 것이 아니라 이는 현재의 不動産 틀이 새로운 環境에 맞춰 재정립 될 수밖에 없다는 것이다. 不動産의 가치는 需要와 環境에 따라 변하는 것이기 때문이다.¹²⁾

나. 도로 교통環境의 變化

도로는 經濟의 동맥으로서 물류수송은 물론 지역 사람들의 생활권에까지도 미치는 영향이 크다. 이는 곧 또다시 도로와 도로가 연결되는 지역들의 균형적인 발전을 가져오며 그 인접지역의 不動産 시장에도 호재로 작용하여 땅값 상승이나 住宅가격 상승 등 여러 가지 變化를 만들 수밖에 없다.

서울지역을 기준 했을 때 지하철 역사의 위치에 따라 不動産 가격차이는 크게 나타나고 있는 것처럼 교통의 편리성에 따라 不動産의 가치도 높아지고 있는 것이다.

12) 한국 부동산 투자자문 협회, “토지政策 방향 및 不動産 시장 전망”, 2002. 10.

政府에서는 2020년 남북 7개축, 동서 9개축의 6,160Km의 고속도로 망을 建設하는 장기 고속도로망 추진계획을 검토하고 있다. 현재 서울에서 부산 대도시 두곳을 중심으로 집중된 고속도로망에 동서 방향 고속도로가 추가된다면 물류비용 절감은 물론 東西南北을 연계한 고속도로 기능이 국도의 효율성을 달성할 것으로 판단된다. 또한 지역의 균형적인 발전을 가져와 대도시와 지방간의 不動産 가격의 격차도 줄이고 장기적으로는 평준화시키는데 기여할 것이다.

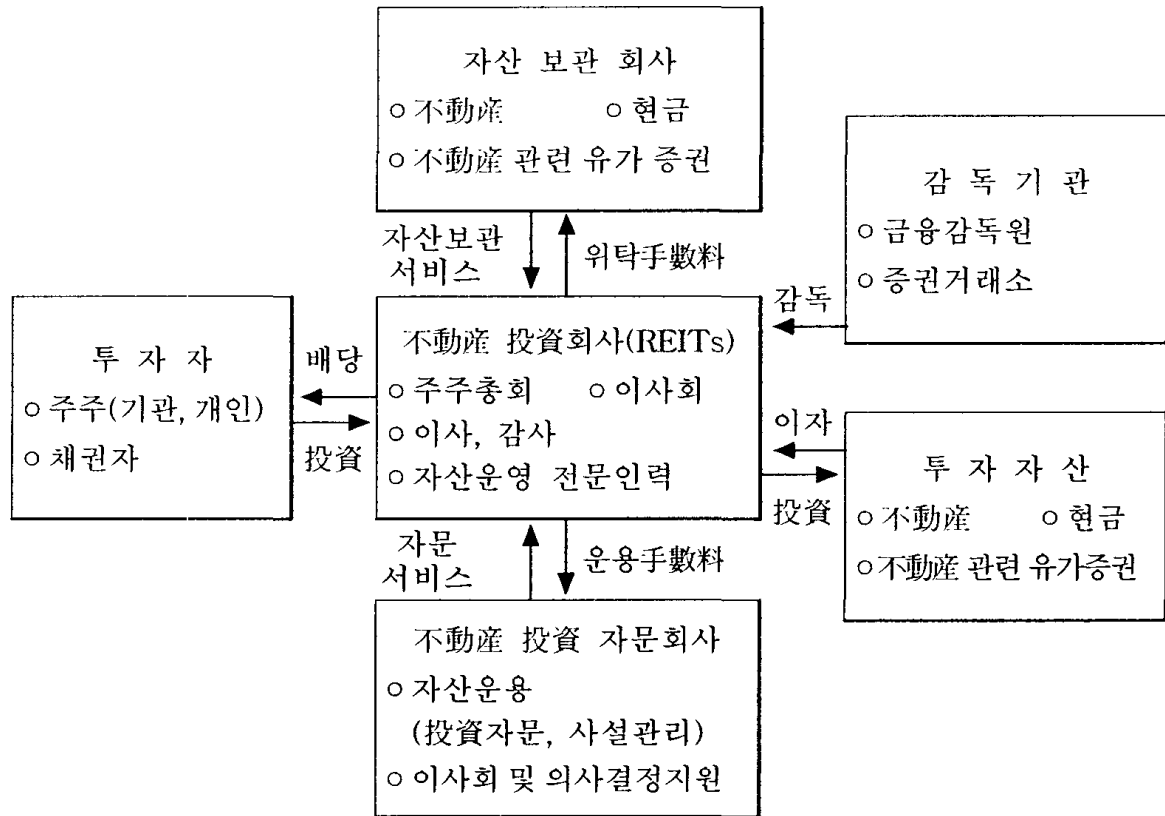
다. 不動産 간접 投資制度의 도입(REITs)

부동산 간접투자制度란 다수의 投資者로부터 자금을 모아서 不動産 소유지 분이나 住宅저당 담보 증권(MBS)에 投資하거나 不動産 관련 대출 등으로 운영하여 얻은 수익을 投資者에게 되돌려 주는 不動産 간접 投資制度이다. 리츠의 도입背景은 不動産 직접投資에 따른 위험을 회피하고 일반인들에게도 소액으로 不動産에 投資할 수 있는 기회를 제공하고 구조조정을 위한 企業의 不動産 처분을 용이하게 하여 不動産에 묶인 자금을 조기에 유동화 시키게 되어 企業의 流動性 위험을 제거해 주며 不動産 시장에 참여 확대로 不動産 시장의 규모가 커지며 시세차익보다 임대수익에 바탕을 둔 投資패턴의 정착으로 不動産 시장의 先進化 및 투명화에 기여하기 위한 것이며 建設 및 不動産 경기를 활성화하고 不動産 증권화를 촉진하기 위함이다.

리츠의 구조는 <그림 2-5>에서 보는 바와 같으며 효과로서는 投資者들에게 신속한 投資원본 회수기회를 제공하기 위한 流動性이 확보되고 분산投資를 통해 단일 不動産에 내재하는 위험을 효과적으로 희석시키고 자본을 조달하는데 용이성이 있으며 投資者들에게 신속한 情報를 제공하고 經濟의 안정성을 추구하며 원활한 企業구조조정으로 企業 및 금융기관이 소유한 부실채권 및 不動産의 처분을 촉진시킬 수 있는 효과가 있다.¹³⁾

13) 오피스 월드, “不動産 投資회사 경영전략” 研究, 2002, 5호

<그림 2-5> 不動産 投資회사의 구조



자료 : 한화리츠, 2003, 1.

라. 不動産 마케팅分野의 情報

인터넷과 情報化의 진전은 不動産 마케팅分野에서 가장 큰 變化를 초래하고 있다. 현재 인터넷을 통한 不動産 去來情報를 제공하는 업체와 이용자의 수는 헤아릴 수 없으며 제공되는 서비스의 종류도 매우 多樣해지고 있다. 인터넷을 매개로 하는 모든 去來 行爲를 인터넷 사업이라 하고 그 종류는 인터넷 쇼핑몰, 디렉토리 서비스, 역경매, 전문컨설팅, 웹어플리케이션 서비스, 포털서비스, 웹호스팅 서비스, 온라인 게임, 웹채팅, 웹출판, 웹광고, 인터넷폰, 인터넷 교육, 인터넷 仲介業 등 매우 多樣하다.

情報통신 기술의 급격한 발전은 글로벌 經濟, 디지털 經濟체제로 變化하고 있으며 不動産業도 전통적인 사업형식에 근본적인 變化를 가져오고 있다. 과거 不動産 시장에서는 情報를 얻기 위한 去來비용이나 탐색비용이 많이 소요됨으로써 어느 정도 시장의 불완전성이 상존하고 있었다. 그러나 인터넷을

통한 情報의 교류나 전자상거래 등이 활발하게 이루어지게 되면, 情報의 용이한 취득과 함께 去來의 노출이 가능해짐에 따라 不動産 시장의 투명성은 크게 제고될 수 있을 것으로 예상된다. 인터넷을 통한 不動産 去來情報를 제공하는 업체와 이용자의 수는 상당한 증가세에 있으며 제공되는 서비스의 종류도 매우 多樣해지고 있는 추세가 이를 반증하고 있다.

인터넷의 발달은 전자상거래를 통하여 不動産 직거래가 등장하게 되었다. 전자상거래는 초기에는 소비자를 상대로 한 인터넷 쇼핑몰이 대부분이었지만 지금에 와서는 企業間 去來의 상당량이 전자상거래로 去來되고 있으며 앞으로 더욱 큰 증가세를 보일 것으로 예상된다. 마찬가지로 不動産 分野에서의 전자상거래의 영향도 점차 커지고 있다. 전자상거래는 사전에 不動産과 관련된 시장 情報가 체계적으로 정리되어 供給者와 仲介에 있어서 去來 당사자를 큰 情報비용 없이 연결해 주고 직접 去來를 가능하게 해주고 있다.¹⁴⁾ 不動産 情報化나 去來情報網 관련 내용은 제 3장과 4장에서 세부적으로 분석하여 기록할 것이다.

마. 不動産 시장의 개방 및 구조 變化¹⁵⁾

90년대 중반이후 우리 나라의 OECD 및 WTO 가입과 함께 不動産 시장도 점진적인 개방을 해오던 외환위기 이후에 전면적으로 개방되었다. 98. 4월 건물임대업 및 건물분양공급업 개방, 98. 5월 토지임대업 및 토지개발공급업을 개방하였다. 또한 98. 6월 外國人토지법 개정으로 外國人의 국내토지취득을 전면 개방하여 국내에서 거주하지 않는 外國人을 포함 모든 外國人에게 토지취득을 허용하였고 취득할 토지의 용도, 면적제한등의 규제를 폐지하였다. 그리고 不動産 賣買자금 반입 및 반출에 대해서도 각종 규제를 크게 완화하였다. 외국환거래법상 不動産 去來 관련 자금은 크게 해외에서 휴대수입 및 송금자금과 국내에서 발생한 자금으로 구분되는데, 해외에서 휴대 수입 및 송금된 자금으로 不動産을 去來한 경우에는 不動産 매입을 위한 자금 반입과

14) 이대형, “국제화, 情報화에 대비한 不動産 仲介業의 새로운 경영전략 研究”, 건국대학교 석사학위논문, 2001, pp.28-29.

15) 강교식, “우리 나라 不動産 시장의 동향 및 발전방향”, 건설교통부, 2002. 3.

당해 不動産 매각대금의 반출을 자유롭게 보장하고 있다. 아울러 국내에서 발생된 자금으로 취득한 不動産의 매각대금 해외송출은 외국환은행장에게 신고만 하면 되도록 하고 있다. 이러한 制度 개선에 따라 外國人의 국내 不動産 投資는 크게 증가하였다. 시장개방전인 1998. 6월까지 총 7,378건 42,852천 m²에 불과하였으나 시장개방이후 급격한 상승세를 보이면서 2002. 3월 기준 18,094건 137,497천 m²으로 금액으로는 18조원 규모에 달하고 있으며, 개방 전에 비해 면적대비 약 3.6배가 증가하였다.

시장개방이후 外國人이 취득한 토지를 면적 기준으로 분석해 보면 합작법인인 61,216천 m²(44.5%), 교포가 52,275천 m²(38%)를 차지하고, 국적별로는 미국이 81,481천 m²(59.3%)으로 최다이며, 취득용도로 보면 공장용지가 63,435천 m²(46.2%)가 많다. 특히 외환위기 이후 서울에 소재한 강남구 I-타워가 6,632억원에 매각되는 등 약3조원 규모로 추정되고 있는데, 이와 같이 외국의 投資규모 증가는 企業 및 금융 구조조정과정에서 나오는 大企業 소유 不動産을 싼값에 사들일 수 있어서 수익률이 높다는 매력에 가장 컸으며 韓國經濟에 대한 긍정적인 장기예측도 작용한 결과라고 생각된다.

그리고 不動産 서비스업과 不動産 취득의 자유화로 많은 외국 不動産 서비스 업체가 국내에 진출하여 활발한 營業活動을 하고 있다. 이들 국내진출 외국업체와 국내 企業간에 경쟁이 치열해지고 있을 뿐만 아니라 不動産 시장의 세계화 추세가 더욱 가속화되고 있다. 외국업체의 국내시장 진출로 不動産에 대한 자본이득보다는 수익성을 중시하는 등 관행이 변하고 있으며 不動産 서비스에 대하여도 글로벌 스탠다드 必要性이 높아지고 있고 需要者의 요구에 부응하는 국제적 수준의 不動産 서비스 제공이 필요해짐에 따라 서비스업은 더욱 더 종합화·전문화되어 가는 경향을 보여줄 것으로 보여진다.

바. 不動産 프랜차이즈(franchise)업의 발달¹⁶⁾

不動産 관련업의 성공은 情報통신기술의 발전과 소비형태, 신속한 情報의 수집 및 획득에 달려있다. 이러한 情報化의 영향은 不動産업계에서 구

16) 김병길, 전개논문, pp.34-35.

모의 양극화로 나타나고 있다. 不動産 프랜차이즈업이란 不動産 仲介실무와 관련된 프랜차이즈로서 가맹사업자가 不動産 仲介業者인 다수의 가맹契約者에게 자기의 상표, 상호 등을 사용하여 자기와 동일한 이미지로 仲介서비스 제공活動을 하도록 하고 그에 따른 각종 영업의 지원 및 통제를 하며 가맹仲介業者는 가맹사업자로부터 받은 권리 및 영업상 지원의 대가로 일정한 經濟的 이익을 지급하는 지속적인 去來 관계를 의미하는 것으로 보아야 할 것이다.

3. 不動産 마케팅 서비스와 販賣 과정

가. 不動産 마케팅 서비스¹⁷⁾

不動産 仲介業者는 不動産 仲介와 마케팅 서비스 가운데 去來당사자간 仲介알선의 業務를 수행하고 있다. 일반적으로 去來 과정은 仲介의뢰(의뢰인) → 仲介대상물 및 권리관계 확인(仲介業者 및 소비자) → 합의 → 契約의 절차를 거치고 있다. 따라서 仲介業者의 서비스는 去來상담, 등기부 확인, 현장 방문, 계약서작성, 계약금·중도금·잔금의 수수 및 영수증 교환 등이다. 去來절차를 중심으로 행해지고 있는 不動産 마케팅의 서비스는 다음과 같다.

첫째, 의뢰인이 仲介業者에게 대상물의 仲介를 제의하고 仲介業者가 물건을 확보하는 과정이다. 이는 仲介의 초기단계로 仲介대상물의 매도와 매입 및 임대차가 이루어지기 위한 출발이라 할 수 있다. 통상 일반契約에 의거하나 경우에 따라서는 전속仲介 契約도 이루어질 수 있다.

둘째, 仲介業者가 仲介대상물 및 권리관계를 확인·분석하고 준비하는 과정으로서 仲介業者가 매도나 임대를 의뢰한 仲介대상물에 대해 현지답사하고 소유권을 비롯한 제반 권리관계를 등기부등본을 통해 확인하는 단계이다. 이는 仲介대상물의 조건들이 구체화되는 단계라 할 수 있다. 만약 仲介業者가 대상물과 권리관계의 확인을 잘못하여 去來사고가 발생하였을 때 피해배상 책임을 지게 되는 것이다.

셋째, 매입자나 임차인이 현장을 답사하여 대상물과 권리관계를 확인하는

17) 유재한, 전제논문, pp.22-24.

과정으로서 仲介業者가 매물이나 임대물건에 대하여 情報를 제공하고, 消費者가 仲介대상물이 소재하고 있는 현장을 답사하여 대상물에 대한 확인 및 권리관계를 확인하는 단계이다. 아직 去來情報가 구체화되지 않은 상태에서 消費者가 직접 확인하는 단계는 불가피하다.

넷째, 합의 및 契約과정이다. 去來당사자간에 賣買나 임대차나 조건에 대하여 합의하면 契約을 하게 된다. 契約은 去來의 제반 조건들에 대해 합의된 내용을 契約書에 작성하고 이를 서면으로 서명·날인하는 단계이다. 이 경우 仲介業者는 契約書를 작성하고 서명·날인한 契約書를 쌍방에게 교부하여야 하며, 仲介 의뢰인 쌍방에게 契約金과 영수증을 교부하여야 한다.

마지막으로 잔금을 지불하고 등기節次를 거치는 과정이다. 契約 후 중도금을 지불한 다음 잔금을 지불하면 賣買의 경우 소유권의 이전을 받을 수 있는 권리가 발생한다. 仲介業者는 去來당사자 쌍방에게 잔금과 영수증을 교환하도록 하고 去來사고 발생시 피해를 배상하는 관계 증서의 사본을 교부한다. 그리고 仲介業者는 관계서류를 받아 등기신청과 검인契約書의 검인을 법무사에게 의뢰한다.

이상의 절차가 완료되면 仲介業者는 去來당사자로부터 仲介手數料를 받는다.

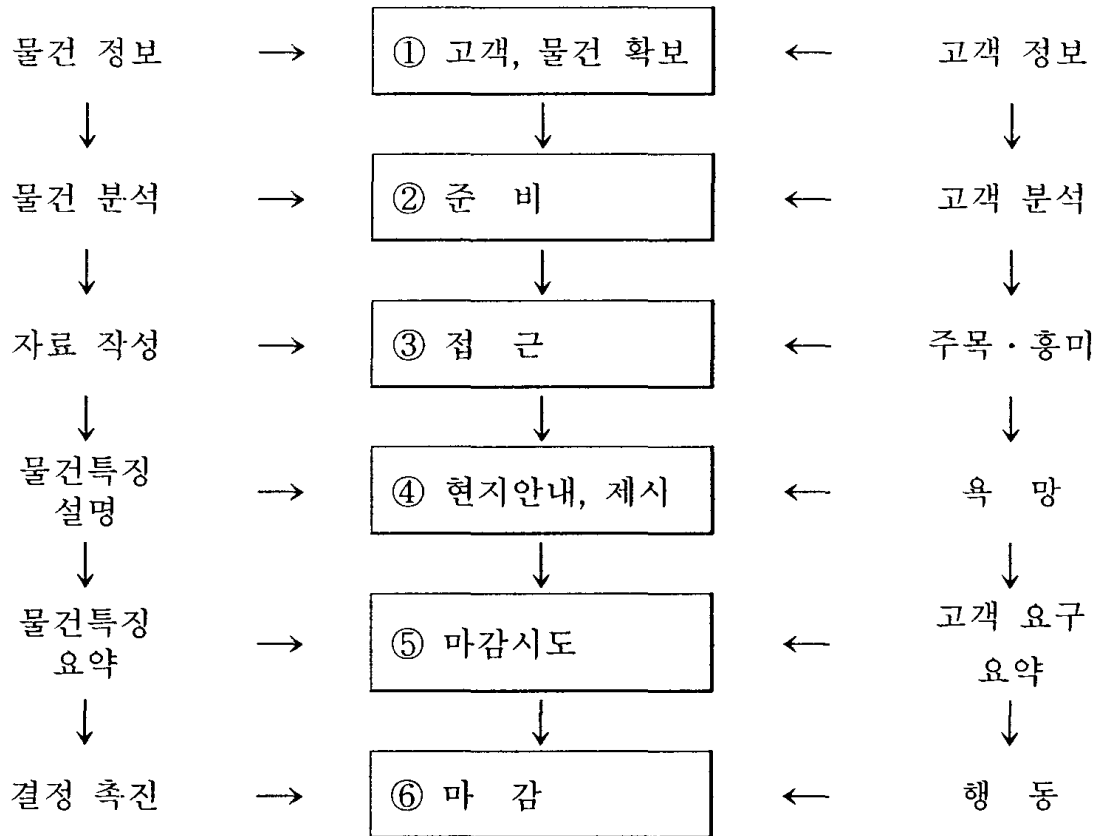
나. 不動産 去來 및 販賣의 원리 과정

販賣의 원리에는 AIDA가 있는데 이는 사람이 물건구입을 행하기까지 심리학적 발전단계를 나타낸 것으로 不動産 販賣에 있어서도 이 원리가 적용되며 구매자가 물건을 구입 할 때까지의 심리적 발전단계는 아래와 같다.

- ① 주목(Attention) : 주목을 끄는 단계(신문 및 방송광고, 모델 하우스 등)
- ② 흥미(Interest) : 흥미를 끄는 단계(제시, 궁금증 해소)
- ③ 욕망(Desire) : 욕망 촉구 단계(의견 교환, 마감 시도)
- ④ 행동(Action) : 행동 촉구 단계(결정 촉진, 마지막 계약, 마감)

不動産 去來 및 販賣과정은 <그림 2-6>과 같이 단계별로 도식화하였다.

<그림 2-6> 不動産 去來 / 販賣과정의 단계별 도식화



자료 : 김우상 編, 전게서, p.413.

不動産 仲介業者가 消費者에게 제공하는 대표적인 서비스는 仲介대상물건에 대하여 확인·설명하는 것이다. 仲介業者가 仲介의뢰를 받은 경우에는 仲介대상물의 소재지·지목·면적·구조·건축년도 등 당해 仲介대상물에 관한 基本的인 사항, 공법상 이용제한 및 去來規制에 관한 사항, 당해 仲介대상물에 관한 권리를 취득함에 따라 부담하여야 할 조세에 관한 개략적인 사항, 去來예상금액과 공시되지 아니한 중요시설·물건의 소유에 관한 사항 등을 확인하여 이를 당해 仲介대상물에 관한 권리를 취득하고자 하는 仲介의뢰인에게 서면으로 제시하고 성실·정확하게 설명하여야 한다.(法 제17조 1항) 그리고 仲介業者는 仲介가 완성되어 去來契約書を 작성한 때에는 확인·설명사항을 서면으로 작성하여 서명·날인하여 去來당사자 쌍방¹⁸⁾에게 이를 교부하여야 한다.(法 동조4항, 시행령 제22조 3항) 하지만 소비자들은 확인설명制度에

18) 이창석외, 전게서, p.224.

대해 모르거나 확인설명서를 교부 받은 경험이 없는 것으로 나타나고 있다.¹⁹⁾

현행 仲介業法에서 시행하고 있는 확인·설명사항 이외에 仲介대상물의 상태, 입지여건도 확인·설명하도록 하여 仲介業者의 仲介대상물 확인·설명내용이 대폭 강화되었다. 이것은 仲介業者의 서비스에 대한 소비자들의 불만을 해소하여 전문직업인으로서 지위를 고양시키고 仲介手數料를 현실화시키는 토대를 마련²⁰⁾하였고 또, 仲介業者의 책임하에 작성토록 되어 있으나 仲介業者의 주관적인 판단으로 작성되는 현행 仲介대상물 확인설명서를 체크리스트화 하여 매도인, 임대인 등 권리를 이전하는 자와 함께 작성하여 서명·날인하게 함으로써 책임관계를 분명히 하고자 하였다. 설명을 하여야 할 상대방은 권리를 취득하고자하는 仲介의뢰인, 예컨대 매수인, 임차인이지만 확인설명서는 반드시 쌍방에게 교부하여야 하고 설명은 소속된 公認仲介士나 다른 직원이 아니라 반드시 등록된 허가자가 등록된 인장으로 서명·날인하여 설명하여야 한다. 仲介대상물을 확인 설명하여야 할 시기에 대한 명문규정은 없으나 보편적으로 “賣買·交換·賃貸借 契約이 성립되기까지”라고 보아야 하므로 仲介業者의 책임한계도 賣買·交換·賃貸借 契約이 성립된 시점을 기준으로 판단하게 된다. 따라서 仲介業者는 仲介대상물이 확정된 단계에서 일차적으로 중요한 사항을 설명하고 去來契約書를 작성하는 때에 仲介대상물에 하자가 없는가를 확인한 후에 설명할 경우는 반드시 참고자료를 첨부하여 작성·교부하여 주어야 한다.

19) 전국부동산 중개업협회보, 2000.10.

20) 조성덕, “不動産 仲介業의 인터넷과 마케팅에 관한 研究”, 건국대학교 석사학위 논문, 2000, p.15.

第 4 節 外國人の 국내 不動産 마케팅 活動 및 投資

1. 관계 外國人の 不動産 취득 制度

가. 법률 背景 및 적용대상²¹⁾

국내토지를 취득하고자 하는 外國人は 契約체결 후 시장, 군수, 구청장에게 그 사실을 신고하면 되며 다만 군사시설 보호구역, 문화재 보호구역, 생태계 보전지역 등의 토지는 契約체결 전에 허가를 받아야 한다. 制度의 연혁을 보면 1961년 9월 外國人 土地法 제정(소관:국방부), 1967년 5월 業務 주관부서 변경(국방부, 내무부), 1994년 1월 법률제명 변경(外國人 土地法 外國人の 토지 취득 및 관리에 관한 법률), 1994년 5월 업무주관부처변경(내무부, 건설부), 1998년 5월 법률 전문개정 및 법제명 변경(外國人の 토지취득 및 관리에 관한 법률 外國人 土地法)이 있었으며 법률개정 背景을 볼 때 종전 법률은 外國人の 국내 토지취득을 극히 제한적으로 허용하고 있어 外國人の 投資活動에 장애요인이 되어 왔고 外國人の 주거생활과 企業活動의 불편을 해소하고 외국자본의 적극적인 국내토지를 유도하기 위하여 군사시설 보호구역 등 外國人の 토지취득을 특별히 제한할 필요가 있는 지역 외에는 허가제를 신고제로 바꾸어 外國人の 投資를 활성화 하기 위함이다. 적용대상은 대한민국의 국적을 보유하고 있지 아니한 個人, 외국의 법령에 의하여 설립된 法人이나 단체, 사원·구성원의 반수이상 또는 業務를 집행하는 사원 및 이사 등 임원의 반수이상이 外國人인 法人이나 단체, 자본금의 반 이상 또는 의결권의 반수이상이 外國人 또는 외국법령에 의해 설립된 法人 또는 단체가 소유하는 法人 및 단체이다.(外國人 土地法 제2조)

1998년 6월 시장개방 前·後의 外國人 토지 취득制度 내용은 <표 2-2>와 같다.

21) 건설교통부 토지국, “외국인 토지제도”, 2003. 4. 16.

<표 2-2> 시장 개방前・後 外國人 토지취득制度(98년 6월 기준)

구 분		개 방 전	개 방 후
법제명		外國人의 토지취득 및 관리에 관한 법률	外國人土地法
대 상	개 인	- 체류기간이 5년이상인 비자(F-2비자) 소지자에 한해 - 주거용지 200평, 상업용지 50평내에서 취득 허용	- 비거주자를 포함한 모든 外國人의 토지취득 허용 - 토지용도・면적제한등 모든 제한을 폐지
	법 인	- 업무용 토지 - 공장용지・사무소용지 등 특정 용도에 한해 취득 허용	- 비업무용 토지취득 허용 - 토지용도 제한 등 모든제한 폐지
	공 통	- 상호주의에 의한 취득제한 - 군사시설・문화재・자연보존 지역・섬지역 허가제한	- 상호주의에 의한 취득제한 - 군사시설・문화재・자연보존 지역・섬지역 허가제한
규 제 사 항	신 고	- 토지에 관한 권리 취득 신고 ・ 시・도지사 ・ 주거용지, 공장용지	- 토지취득 신고 ・ 契約체결후 60일 이내 ・ 시・군・구청장에게 신고 - 契約외, 토지계속보유신고 ・ 국적변경된 날부터 6월이내 시・군・구청장에게 신고
	허 가	- 토지에 관한 권리취득 허가 ・ 신고대상을 제외한 토지 ・ 契約 체결전 시・도지사의 사전허가	- 토지취득 허가 ・ 군사시설보호구역, 문화재 보호구역, 생태계보전지역
기업 M&A 토지취득		- 국내기업 인수・합병시 국내기업이 보유한 비업무용 토지취득 불허 ・ 3년 이내 처분하여야 함	- 비업무용토지 계속 보유 가능
사후관리		- 사용권고 : 2년이상 토지 미사용시 - 토지용도변경시 : 허가 - 外國人으로 변경된후 토지계속 보유시 : 허가 - 처분명령 : 사용권고 불이행 등	- 外國人으로 변경된후 토지계속 보유시 : 신고 - 기타 규제사항은 폐지
벌 칙	벌 금	- 2년이하의 징역 또는 1천만원이하벌금 ・ 허가없이 취득, 계속보유 등	- 2년이하의 징역 또는 1천만원이하 벌금 ・ 허가없이 군사시설보호 구역등의 토지 취득
	과태료	- 없음	- 신고없이 토지취득 300만원 이하

자료 : 건설교통부 토지국, 2003.

나. 허가·신고제도 주요내용

(1) 허가제도

허가에 의한 土地取得은 군사시설 보호법에 의한 군사시설보호구역·해군 기지법에 의한 해군 기지구역·군용항공 기지법에 의한 기지보호구역, 문화재 보호법에 의한 지정문화재와 이를 위한 보호물 또는 보호구역, 자연 환경보전법에 의한 생태계 보전지역이다.(제4조 2항 1호)

(2) 신고제도

신고에 의한 土地取得으로 대상토지는 허가 대상지역 외의 토지이고 신고기한은 契約 체결일로부터 60일 이내이며(제4조 1항) 契約의 원인으로 인한 土地取得은 契約의 원인인 상속, 경매, 환매권행사, 법원의 확정판결이고 상속은 피상속인의 사망일, 경매는 경락대금 완납일, 환매는 환매계약일 또는 환매금액 공탁일, 확정판결은 확정판결일 이다.(제5조)

2. 外國人의 國內不動産 마케팅과 投資 活動

국내 不動産 시장에 대한 外國人의 投資유치를 위해 1998년 6월 不動産 시장이 전면 개방되었고 외국 投資者들은 자유롭게 不動産을 취득하게 되었다. 시장개방 전에는 國內企業과 자본출자관계에 있는 외국회사의 경우 그 지분이 50%가 넘을 경우에 한해 업무용 土地取得이 가능하였으나 현재는 토지 및 건물의 소유 및 그 사용에 있어서 아무런 제약을 받지 않게 되었다. 또한 외국投資者의 不動産 취득을 쉽게 하기 위하여 세제혜택을 부여하고 있다.²²⁾ 예를 들어 2억불 이상의 자금을 投資하는 경우 외국投資企業이 원하는 지역을 外國人 投資地域(Foreign Investment Zone)으로 지정하여 취득세 및 등록세를 감면해 주고 있다.

外國人의 國內토지 보유현황을 보면 2003년 3월말 기준 1억4천309만2천㎡(4천328만5천평)으로 여의도 면적(850만㎡, 행정구역 기준)의 16.8배에 해당하고 금액으로는 19조6천억원 규모로서 2002년말의 1억4천286만㎡보다 22만5천

22) 김갑성, “外國人의 國內不動産 投資와 政策제안”, 不動産 워크샵, 2002.

m'(0.15%) 늘어난 것이다. 1997년말 3천796만9천m'(6천791건)에 그쳤던 外國人 보유토지는 1998년 6월 不動産 시장이 개방되면서 1998년 5천91만2천m'(8천256건), 1999년 8천230만1천m'(1만2천58건), 2000년 1억1천307만2천m'(1만4천847건)이며, 2001년 1억3천589만5천m'(1만7천452건), 2002년 1억4천286만7천m'(2만145건), 2003년 1/4분기 1억4천309만2천m'(2만756건)으로 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다.

그러나 전년대비 증가율을 보면 1998년 34.1%, 1999년 61.7%를 정점으로 하강곡선을 그려 2000년 37.4%, 2001년 20.2%, 2002년 5.1%로 급격히 둔화된 데 이어 2003년 1/4분기 증가율은 1.5%에 머무르고 있다. 이는 외환위기로 不動産 가격이 떨어지자 교포나 外國法人 등 外國人이 1998~2000년 기간중 많은 토지를 매입했으나 不動産 경기가 회복되어 가격이 오르면서 취득면적이 줄어들고 있기 때문인 것으로 보인다.²³⁾

不動産 시장개방과 관련하여 外國人들의 不動産 취득요건이 대폭 완화되자 외국不動産 회사들의 진출이 더욱 가속화되고 있다. 빌딩매입과 자산관리공사 부실 채권처리 등에 주력했던 이들 업체가 시장이 큰 不動産 개발사업으로 投資방향²⁴⁾을 바꾸고 있으며 국내에서 사업영역을 확대하기 위해 활동하고 있으나 국내 및 세계경제 상황에 따라 그 업무범위나 규모는 변화가 발생되곤 한다.

3. 주요 投資 규모 현황

外國投資者들은 외환위기 이후 국내不動産을 매입하고있으며 그에 따른 不動産의 가치가 상승하였고 이에 投資차익에 대한 많은 이익을 보고있으며 임대를 통해서도 큰 수익을 얻고 있다. 2002년 말까지 국내에서 사들인 빌딩(10층이상, 연건평 3천평이상)은 44건으로 3조5천9백억원어치이며 이 가운데 8건인 5천3백60억원어치를 매물로 등록을 했다.²⁵⁾ 이 매물은 매입당시보다

23) 건설교통부 토지국 토지관리과, “外國人 토지보유현황”, 보도자료, 2003. 5. 23.

24) 조선일보, “외국업체들 不動産 개발 본격화”, 2002. 12. 3.

25) 신영에셋(주), 자산관리회사 통계자료, 2003. 1.

최고 50%정도 비싼 금액으로 시세차익을 얻고 있다. 不動産 시장관계자는 “외국계 자본의 궁극적 目的은 投資수익에 있기 때문에 적절한 가격이다 싶으면 언제라도 팔고 나갈것”이라며 “결국 국내企業이나 자본이 많은 사업자는 높은 대가를 치를 수밖에 없는데 이는 외국자본에 시세차익만 챙겨주는 경우”라 했다.²⁶⁾

사업초기 외국계 不動産 회사들은 사업확장이 용이한 프랜차이즈형태로 시장진출을 시작하였으나 점차 직접投資에 의한 법인설립과 지정설치 등을 통한 시장 장악전략을 구사하고 있다. 不動産 仲介業 分野도 단순한 仲介서비스보다는 不動産 販賣, 不動産 마케팅, 流通, 評價, 컨설팅, 不動産 금융알선 등 우리나라 국민에게 강조할 수 있는 서비스를 개발하여 영업을 확장하고 있다.

경제연구원의 분석에 의하면 外國人의 국내不動産 投資규모가 점차 감소하고 있다고 한다. 2000년 직접投資 감소폭은 -2.1%, 2001년 -25.8%, 2002년 -19.4%, 2003년 1분기 -48.4% 감소하는 등 1998년 1분기 이후 5년만에 최저치라 한다. 국내投資 및 고용확대, 先進 産業資本의 국제경쟁력 확보, 장기간 안정적 국내유치 등 제반 목표를 설정하고 추진하는 것이 産業資本의 投資유치에 바람직할 것이다. 최근 부동산 가격의 상승으로 외국인의 부동산 취득이 계속 줄고 있으며 국내·외 정세의 불안으로 그 증가세는 당분간 둔화될 것으로 정부나 업계는 전망하고 있다. 外國人 不動産 投資확대는 不動産시장 자체의 비효율성에서 원인을 찾기보다는 産業資本의 획기적인 유치方案 모색에서 출발할 필요가 있다.²⁷⁾

26) <http://hankook.com>, 2002.

27) 정희남, “국내不動産의 外國人 投資유치 問題點 및 대책”, 국토연구원, 2003. 1.

第 3 章 不動産 市場 환경변화에 따른 不動産 仲介 마케팅의 問題點

第 1 節 不動産의 政策的 問題點

1. 不動産 政策 발상의 대전환 필요²⁸⁾

21세기 韓國經濟는 변화무쌍한 디지털 經濟時代인 단과경기 변동에 걸맞는 능동적이고 효율적인 不動産 政策이 필요하다. 지금까지 舊經濟(오프라인)時代인 장과경기변동의 不動産 政策으로는 글로벌·디지털 經濟로 대변되는 新經濟를 이끌어 갈 수 없다. 경기변동 속도는 情報의 流通속도에 의해 결정되기 때문이다. 따라서 현재의 不動産 政策은 발상의 대전환이 필요한 시점이다.

政府는 예측 가능한 經濟政策을 강조하고 있으며 우리의 모든 經濟주체에 게 희망을 줄 수 있는 글로벌·디지털 經濟環境에 맞는 不動産 政策 방향에 신중한 검토가 필요하다. 不動産 인플레이션만 고려한 政策이 아니라 자산 디플레 상황까지 고려한 인터넷 經濟 環境에 적합한 不動産 政策 방향이 제시 되어야 한다. 그렇지 않으면 不動産 시장과 經濟는 주기적인 단기 냉온탕 政策이 반복될 수 있다. 政府에서는 政策的인 공약으로 “서민경제를 위해 不動産 투기는 확실히 잡겠다”고 밝힌바 있다. 이는 國民經濟의 건실한 발전을 위한 올바른 공약이다. 不動産 투기는 반드시 근절되어야 한다. 하지만 이는 부분적 概念인 서민경제를 위해서가 아니라 총체적 概念인 國民經濟를 위해서야 한다. “서민경제를 위해 不動産 투자를 근절하겠다”는 뜻은 不動産 소득을 불로소득으로 본다는 의미를 내포할 수 있다. 이 경우 不動産 政策방향은 政府 발표에서 보듯이 不動産 보유세 강화, 각종 不動産 규제강화, 不動産 去來 규제강화 등 舊時代 政策들이 다시 거론되고 있다.

그러나 이러한 政策방향을 디지털 經濟環境 아래선 급격한 경기변동과 심각한 자산 디플레를 유발시킬 수 있는 問題點을 안고 있다. 그 이유는 첫째,

28) 不動産 經濟 신문 (주)까치라인, <http://www.iline.co.kr>, 2003. 4. 11.

不動産 보유세 강화는 중장기적으로 不動産 供給을 증가시켜 일본식 장기자산 디플레를 유발시킬 수 있고, 단기적으로는 소유자의 비용증가로 인한 임대가격 상승 부작용이 초래될 수 있다. 둘째, 不動産 규제조치 강화는 사안에 따라 長, 短期的으로 需要감소 또는 供給감소를 촉발시켜 시장이 자율적 조정기능 상실로 인한 급격한 경기변동을 부채질 할 수 있다. 셋째, 土地去來 허가구역 지정 등 不動産 去來규제 강화는 不動産 流動性 상실로 이어져 國民經濟의 혈맥인 자금흐름을 단절시켜 내수시장 위축을 초래할 수 있다.

2. 公認仲介士 전문자격制度의 발전 부족

國家告示制度를 시행하여 자격을 갖춘 公認仲介士를 선발하는 것은 국민의 재산권 보호를 위하여 不動産 去來의 안전을 도모하고 전문지식을 활용하여 전문성과 책임감을 갖고 仲介業務에 만전을 기할 수 있는 요구조건을 갖추기 위함이다.

不動産 仲介業法을 제정하면서 公認仲介士라는 전문자격제도 도입으로 이전까지 소개영업을 수행하던 3만5천여명의 소개영업자를 위해 제1회 公認仲介士 시험을 평이하게 출제하여 혜택을 부여하였고 기존 소개영업자인 仲介人에 대해서도 계속해서 仲介業을 영위할 수 있도록 하는 등 시행초기의 착오가 公認仲介士 자격제도 도입취지를 무색하게 하였고 仲介制度 발전을 저해하는 요소가 되었다.

個人 仲介業者라 함은 公認仲介士와 仲介人을 지칭하는 것으로 중개업계 내에서 상호 이해 대립으로 仲介業 정착에 제한적 요소가 발생하는 등 전문화 과정에 원인으로 지적되고 있다.²⁹⁾ 또한 오늘날 不動産 仲介 서비스에 대한 需要에 부응하기 위해서는 仲介活動의 주체가 일정한 수준이상의 전문적인 仲介活動을 전개할 수 있는 능력이 있어야 한다. 이러한 능력은 자격증 획득이나 업무경험이 중요한 요인일 수 있으나, 단순한 去來알선 이외에 多樣한 서비스를 제공할 수 있는 전문서비스업으로 자리잡기 위해서는 전문적 자질을 객관

29) 정상오, “不動産 仲介業의 발전方案에 관한 研究”, 영남대학교 환경대학원 석사 학위 논문, 2001, pp.51-55.

적으로 評價받는 자격자가 仲介시장을 주도할 필요가 있다.³⁰⁾ 仲介人이란 法人 및 公認仲介士가 아닌 자로서 仲介業을 영위하는 자이고, 仲介 보조원이라 함은 公認仲介士가 아닌 자로서 仲介業者의 仲介業務를 보조하는 자를 말한다. (法 제 1장 2조 5,6항) 이런 仲介보조원의 業務範圍나 자격에 대해 제한이 미비하기에 소비자는 仲介業者와 仲介보조원의 구분에 어려움이 있고, 전문지식과 능력과 서비스의 차이로 전체 仲介業者가 매도당할 우려도 있다.

최근에 不動産 仲介 市場은 수입면에서 볼 때 그 차이가 크게 나타나고 있으며 계속적으로 不動産業을 영위하지 못하고 도중에 폐업하는 업소도 많은 것으로 조사되고 있다. 不動産 市場의 생리를 모르고 公人仲介士: 자격증만 획득했다고 해서 不動産에 관한 전반적인 지식의 함양과 철저한 준비없이 不動産業을 시작했다가 중도 포기하게 되는 것이다. 전문가들은 “쉬운 것 같으면서도 고도의 전문성이 필요한게 不動産 仲介業”이라고 하며 “업소만 차리면 돈을 벌 수 있다는 막연한 기대나 환상은 금물”이라고 말한다. 대한 부동산 경제 연구소는 “감정평가, 부동산 컨설팅, 부동산 대출 등에 대한 지식은 公人仲介士가 갖춰야 할 기본조건이며 예비 창업자들은 첨단화, 세분화, 전문화되는 仲介市場에서 살아남기 위해서는 실력 배양에 있다는 것을 염두에 두라”고 충고하고 있다. 不動産 仲介 마케팅 분야는 이제 전문성을 갖춘 전문가가야 생존 할 수 있는 시대가 도래한 것이다.

不動産의 개별성과 용도의 다양성으로 인해 不動産 市場에는 여러 가지 유형의 不動産이 출현하며 산업의 발달과 소비자의 변화에 따라 不動産 상품도 다양해지고 있다.³¹⁾ 이에 대해 不動産의 가변성은 끊임없이 不動産을 둘러싼 제 요인들을 변화시키고 있다. 이러한 시장의 변화에 따라 不動産 仲介業者의 활동 영역인 不動産 市場은 항상 복잡하고 다양한 형태로 나타나게 되며 이에 적응하기 위한 부동산 仲介業務 역시 다양화되고 있다.

30) 유재한, 전계논문, pp.41-43.

31) 김병길, 전계논문, pp. 71-72.

3. 不動産 去來사고 방지 대책 미흡

不動産 仲介業을 보호하고 그로 인해 얻게되는 혜택이 국민 또는 고객이나 仲介業者 모두에게 돌아갈 수 있도록 차제에 질적인 개선부터 해야한다. 지금까지도 不動産 체계의 발전을 위해 관계 부서 및 담당자들이 노력해 오고 있지만, 정부차원에서 이제는 거시적인 안목으로 不動産이나 公認仲介士 制度에 관한 전면 재검토가 이루어져야 할 때다. 더 이상 不動産業 외적요인인 실업대책에 의해 변질되지 않도록 일관성 있게 정상궤도로 가게 해야 한다.

不動産 去來사고는 해마다 증가하고 있지만 피해보상制度나 消費者 권리구제 장치는 미흡하다. <표 3-1>에서 보듯 仲介業者의 去來사고는 1992년 4건, 1995년 36건, 1998년 61건에 이어 2000년에는 102건으로 급증했다. 하지만 소비자들이 구제 받은 보상금은 1993년에 7백만원이었고 1999년들어 1,400여만 원 정도에 불과하다는 것이다.³²⁾ 이와 같이 현행制度상 피해 보상액은 최고 1억원이지만 실제 보상액은 실거래가에 턱없이 못 미치고 있기에 制度보완이 필요한 실정이다.

<표 3-1> 연도별 仲介業者 去來사고 및 지급현황

구 분	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
거래사고 접수	4	13	39	36	30	45	61	84	102
평균지급액(만원)	0	700	730	890	840	1300	1370	1410	1300

자료 : 전국 부동산 중개업 협회, 2002.

仲介業者의 손해배상 보증실정 금액은 제 8차 不動産 仲介業法 개정시 상향조정됐으며, 그 금액은 個人인 仲介業者의 경우 5천만원 이상, 法人인 仲介業者의 경우 1억원 이상으로 인상되었다. 그러나 이 역시 아직도 실제의 去來금액 보다는 낮은 수준으로 충분한 보상이 되지 못할 뿐만 아니라 消費者에게 전가될 소지가 크다는 점에서 추가적인 制度 보완이 요구된다.

우리나라에서 不動産去來사고가 많은 원인을 분석해보면 과거 일제時代 때나 전쟁에 의한 등기부 멸실과 不動産 소유자의 행방불명 등으로 인한 귀속

32) <http://news.naver.com>, 2002. 2. 22.

재산과 관련된 무질서에서 비롯되기 시작했으며, 지적행정 및 不動産 등기 制度의 취약점인 공신력에 대한 문제, 토지이용을 규제하는 법률의 수가 많고 그 규제내용의 복잡, 권리분석 制度의 미비 등이 그 원인이 되고 있으며, 不動産 去來사고를 유형별로 보면 <표 3-2>와 같다.

<표 3-2> 유형별 不動産 去來사고 내용

法律的 측면	經濟的 측면	技術的 측면
◦ 권리의 취득 불가능 ◦ 인수 / 이용 불가능 ◦ 공용징수나 징발의 대상 不動産 취득 ◦ 부적법한 건물의 취득 ◦ 불필요한 의무의 부담	◦ 가격, 임료의 불합리 ◦ 비표준적인 관리비, 순이익 ◦ 수익성 不動産의 수익 오판 ◦ 개발사업에서 입지선정 실패 ◦ 최유효 이용상태 오판 ◦ 流通이 원활하지 않은 不動産 취득	◦ 건물의 견고성, 내용 연수 등에 대한 오판 ◦ 설계, 설비등의 불량 ◦ 技術的 요인으로 인한 이용의 곤란

자료 : 김우상 編, 전개서, pp. 320-321, 내용참고 研究者 재작성

第 2 節 不動産 仲介 마케팅 産業의 구조적 問題點

1. 仲介 마케팅 서비스産業의 구조적 한계

不動産 産業이란 토지 또는 건물 기타 토지의 정착물과 기타 대통령령이 정하는 재산권 및 물건인 仲介대상물(法 제 33조)에 전문지식과 능력을 바탕으로 서비스를 제공하여 최종需要者에게 供給하는 과정에서 不動産의 생산과정을 제외한 전 不動産 관련 서비스를 제공하는 産業이라 할 수 있다. 不動産에 대한 需要가 발생하면 준비, 생산, 분양, 서비스의 4단계에 걸쳐 생산이 이루어지며 不動産관련 서비스는 不動産의 창출 등이 포함된다.

不動産 서비스업과 관련하여 전문업법의 측면에서 個人 또는 法人 사업자가 개별적인 자격 및 면허취득, 영업허가 등을 통해 중개, 감정, 주택관리, 등기, 정보제공 등의 영업을 할 경우에는 社會的으로 문제를 일으킬 가능성이 적다. 그러나 전문업법이 정비되어 있지 않은 업종인 賣買業, 貸貸業, 管理業, 相談業 및 不動産 産業이 建設業과 결합 될 경우 不動産의 이용 등에 있어

여러 종류의 업종을 한 업종 또는 한 회사가 추진하거나 業務領域을 확장하는 과정에서는 대부분 필요한 制度的 장치의 부재로 혼란이 유발되고 있다. 특히 不動産의 전 생산과정에 필요한 종합서비스 기능을 갖추고 活動하는 不動産 賣買業者, 信託業者, 仲介業者들 사이에서는 정확한 業務資格과 구분이 이루어지지 않고 있다.³³⁾

2. 종합 마케팅 서비스 체계 미비

우리나라의 不動産 産業에서 큰 비중을 차지하고 있는 不動産 서비스業은 다른 서비스業과는 달리 많은 전문직업인이 참여하는 구조로 되어 있고 투기 억제 등 政府의 政策목표 달성을 위해 겸업제한을 비롯한 각종 규제를 받고 있기 때문에 需要者の 요구에 부응한 종합적인 서비스가 이루어지지 못하고 있으며, 현재 仲介業者가 제공하는 서비스는 仲介와 賣買契約書 작성에 불과하다. 그것은 不動産 종합 서비스 체계가 갖춰져 있지 않기 때문인데 不動産 서비스가 종합화되어 있지 않음으로써 발생하는 問題點은 먼저 需要者の 불편과 손실이다. 절차가 복잡한 不動産 去來과정에서 개별적으로 담당자를 거칠 때마다 手數料가 붙어서 비용면에서 부담이 되고 있고, 한정된 委任業務로 需要者が 직접 해결해야 하는 불편이 나타나고 있다.³⁴⁾

둘째는 현재의 체계가 자격법을 중심으로 한 業務領域 확정이 이루어지기 때문이다. 종합화의 必要性이 대두되어도 본업을 바꾸어야 하는 불합리한 상황이 발생한다. 따라서 자격법에 근거한 업무를 하기보다는 일반법인으로 설립하고 자유로운 업종을 선택하는 것이 오히려 유리한 현상으로 나타나고 있다.

셋째로는 세부전문分野別로 발전하다 보니 종합적인 시각에서의 문제해결이 어렵다. 예컨대 현재 우리나라에 진출해 있는 외국계 不動産 회사들은 빌딩관리에 많은 관심을 表明하고 있는데 이들은 청소나 시설물 유지관리와 같은 단편적인 물리적 관리가 아닌 임대관리, 나아가 자산관리의 概念에서 접근하고 있다. 앞으로 상당한 규모의 시장으로 성장할 不動産 管理業의 발전을 위해서도 不動産 서비스업의 종합화가 필요하다.

33) 오진모, “不動産 산업의 구조變化와 향후전망”, 세미나 자료, 2000.

34) 정상오, 전개논문, p.88.

넷째로는 不動産 업계의 공신력이 매우 낮고 그 이유의 상당부분은 자생적으로 발생하는 컨설팅업이나 情報제공업 등에 대한 規律이 전혀 이루어지고 있지 않기 때문이다. 따라서 하나의 종합산업으로서의 不動産 종합서비스업을 육성하는 것은 전체 업종의 공신력을 제고하여 궁극적으로 개별업종의 發展에도 기여할 것으로 생각한다.³⁵⁾

3. 不動産 仲介 手數料 체계 문제

우리나라 不動産 仲介 手數料 問題點을 도출하기 전에 먼저 仲介단계를 살펴보면 ①仲介의뢰 ②현장답사 및 물건분석 活動 ③마케팅活動 ④매수인과 매도인 仲介活動 ⑤契約체결 ⑥사후 서비스단계로 분류할 수 있다. 그런데 이 6가지 仲介단계에서 우리의 仲介手數料체계는 “결과대가”성 보수체계이기 때문에 ④단계 活動까지는 아무런 보수를 지급하지 않는다. 다시 말해 契約 체결이 되지 않으면 仲介보수는 없다는 것이 문제이다. 仲介활동이 과학적으로 이루어지기 위해서는 ①, ②단계에서 권리·용도·현황·세무·가격분석 등 法律的·經濟的·技術的 분석이 필수적이다. 이런 活動에 대해서 보수가 없으면 仲介業이 전문성을 발휘할 수가 없다. ③단계 마케팅活動에서도 신문, 전단지, 인터넷등에 자료를 등록하고 유지하는 비용이 소요된다. 또한 매수인이 원하는 물건이 없을 경우 공동 仲介網을 통하여 자료를 검색하는 비용도 들어간다. 이러한 비용전부가 契約을 체결하지 않는 한 무료인 것이다.

결과대가 手數料 체계에서는 仲介業 발전에 제한 요소가 많을 것이다. 예를 들어 “의사가 환자치료 시 병이 완쾌되면 치료비를 받을 수 있다든지, 변호사가 재판에서 승소해야만 수임료를 받는다”라고 한다면 지금처럼 이들이 전문직업인으로 인정받지 못했을 것이다. 행위대와 결과대의 차이를 <표 3-3>에서 비교 분석해 보았다.

仲介業은 다른 전문인과 마찬가지로 사무실 임대료, 통신료, 급료 등 고정 비용이 투입되는 업종인데도 결과대 보수를 유지하고 있는 것은 不動産 仲介

35) 조주현, “不動産 活動의 새로운 패러다임과 시장의 變化”, 세미나 자료, 한국감정 평가연구원, 2001. 6. 15, pp.26-27.

業法 제정 이전에 소개업法(1961-1983년)이 채택하고 있던 手數料체계를 답습했기 때문이며 현재는 업계는 업계대로, 국민은 국민대로 仲介手數料에 대한 불만이 팽배해 있다. 시각을 달리하여 仲介수준도 높이고 동시에 국민과 수임仲介士 모두 만족할 수 있는 수수료 체계를 찾아야 한다.³⁶⁾

<표 3-3> 행위대가와 결과대가의 비교

구 분	행 위 대 가	결 과 대 가
보수지급방법	업무성취 결과와 무관하게 전문인의 행위에 대한보수	업무적 성취결과가 있어야만 보수지급
국가자격증 대상	변호사, 의사, 변리사, 법무사, 세무사, 공인회계사, 감정평가사, 관세사 등	公認仲介士(不動産 仲介業者)
업무전문성	높 음 (행위에 대한 업무전문성 개발)	낮 음 (행위에 대한 전문성 개발 소홀)
직업안정성	안정적 소득(규칙)	불안정 소득(불규칙)
불법행위 발생소지	낮음(연속적 업무)	높음(한탕주의)
국민의 수수료부담	수 수 료	수 수 료

자료 : www.riba.co.kr, 2003. 4, 不動産 논단 내용을 참고 研究者 재작성

또 다른 문제는 법정手數料 외에 웃돈을 요구하거나 不動産 契約취소시 仲介手數料 부담문제 등으로 분쟁에 휩싸이기도 하고 신속한 賣買를 전제로 광고비를 지불한 후 賣買가 성사되지 않았을 때 보상 문제도 발생하고 있다.³⁷⁾

36) 김점수, “不動産 仲介手數料 問題點과 方案”, 不動産 논단, 2001.

37) 매일경제, “仲介手數料 법정분쟁으로 비화”, 칼럼, 2003. 3. 27.

第 3 節 情報시스템을 이용한 不動産 仲介 마케팅업의 가치 소요

1. 不動産 마케팅과 情報활용 가치의 變化

不動産 分野도 마찬가지로 시장이란 다수의 구매자와 다수의 販賣者가 만나서 재화와 용역 그리고 情報를 交換하는 장소이다. 그러나 情報化 時代가 되면서 시장이 물리적인 공간에서 전자공간의 가상공간으로 확대되었다. 이에 不動産 시장은 交換되는 다른 여타의 상품과는 달리 부동산의 특징이 있기에 시장에서 賣買가 이루어져도 소유권 등의 情報만 이동한다.

不動産 마케팅산업은 독특한 特性을 갖는 多樣性和 不動産만이 갖는 특수한 기능과 함께 주변 不動産의 영향을 직·간접적으로 받는 것을 특징으로 들 수 있다. 이와 같은 多樣한 특징 때문에 需要者는 不動産 구입 시 자신이 원하는 不動産을 찾기 위한 탐색비용이 다른 商品에 비하여 높으며, 販賣者의 측면에서도 적절한 구매자를 찾아내기 위한 去來비용이 다른 商品에 비하여 높다. 전통적으로 不動産시장에서의 去來는 不動産의 소재지 중심으로 이루어지는 지역적 特性을 갖는다. 구매자의 현장답사가 필수적인 과정이 되기 때문이다 이 때문에 不動産 去來에서는 販賣者보다는 구매자의 去來비용이 훨씬 크다.³⁸⁾

인터넷과 情報産業의 발달은 이질성과 위치적 고정성을 특징으로 하는 不動産의 입지需要에 많은 영향을 초래하게 되며 궁극적으로는 국토공간과 도시구조에도 變化를 초래하게 된다.³⁹⁾ 不動産 전자상거래가 활성화되면 不動産 仲介業者 등과 같은 중간매개조직의 경쟁력이 약화될 것이다. 情報 활용면에서 한 차원 높은 情報를 수집하여 消費者에게 제공하고 자신의 사무소를 홍보함으로써 仲介業務의 영역이 확대되는 것과 관련하여 전자상거래 環境에서는 不動産 마케팅과 仲介業 같은 중간매개 조직이 약화될 것이라는 것도 인식해야 할 것이다.

38) 안문석, “디지털시대의 不動産 情報활용과 부가가치 창출方案”, 세미나 자료, pp.1-2.

39) 조주현, “不動産 산업과 인터넷”, 한국감정평가연구원, 2001, pp.1-4.

2. 不動産 去來 情報網 체계의 비효율성

不動産 去來 情報網이란 전기통신망에 不動産去來 情報을 게재하는 등 仲介業者 상호간에 仲介대상물의 仲介에 관한 情報을 교환하는 체계를 말하는 것으로서 독점 또는 전속仲介契約이 완전히 制度化되어야만 비로소 발전이 가능한데 아직 전속중계 契約制度가 不動産 시장에 정착되었다고 할 수 없기에 제 기능을 다하지 못한 실정이며⁴⁰⁾ 이에 따른 問題點을 분석해보면 다음과 같다.

첫째, 情報社會의 발달로 일반 국민들도 인터넷이나 각종 생활정보지 등을 통해 不動産에 관련된 최신情報을 접하고 있으나 일부 仲介業所는 종래와 같은 낮은 수준의 情報만 제공하는 등 고객의 變化에 적절하게 대응하지 못하고 있으며, 不動産 賣買를 원하는 소비자들이 인터넷을 통해 직접 매물을 등록 및 去來하고 있어 不動産 去來 情報網 체계에 좋지 않은 영향을 끼치고 있다.

둘째, 전속仲介契約은 매물情報의 공개를 원칙으로 하기 때문에 仲介業者의 情報공개가 촉진되어 不動産 去來의 先進化를 촉진하게 되는 효과와 仲介契約이 서면으로 작성되도록 되어 있어서 契約내용이 명확하게 되는 장점이 있는데 이를 의무화 하지 않아 매도자가 여러 仲介業者에게 물건을 의뢰하여 하나의 물건이 여러개로 등록되는 현상이 발생되고, 등록 물건의 관리 미비로 去來가 종료된 후에도 삭제되지 않아 불필요한 時間과 努力이 생겨 不動産 去來 情報網 체계에 신뢰가 떨어지게 된다.

不動産 情報化는 지금까지 여러 分野에서 지속적으로 노력하고 있으나 개별적 추진, 연계성 미흡, 기초자료의 부정확과 부족 등의 이유로 발전이 지연되고 있으나 이를 보완하여 時間과 비용의 중복을 줄이고 情報의 활용도를 제고하여야 할 것이다.⁴¹⁾

40) 이능우, “不動産 仲介業制度의 개선方案에 관한研究”, 경원대학교 행정대학원 석사학위논문, 2001, pp.57-59.

41) 이태교, 「토지 정책론」, 서울 : 법문사, 2001, pp.306-307.

3. 不動産 인터넷 마케팅 活動의 단순성⁴²⁾

일반적인 不動産業에서의 마케팅이나 인터넷상에서의 마케팅은 不動産을 대상으로 홍보하고 去來하는 目的은 같을 수 있으나 인터넷이라는 가상공간에서 마케팅活動을 활성화하고 情報를 交換한다면 기존과는 다르게 마케팅 대상이 個人이나 지역에 제한 없이 去來할 수 있다는 장점이 있는지 확인해 볼 필요가 있다. 또한 활용한다고 해도 수시로 변화하고 있는 環境속에서 어느정도 최신현황을 유지하고 있는지 봐야 한다.

보통 인터넷상에서 주로 사용하는 分野나 전략을 살펴보면 디렉토리나 검색엔진에 등록하여 웹사이트를 홍보하는 方法이나 대화실이나 게시판에 이용하는 方法, 이메일 등을 통하여 자신의 사이트를 광고하거나 마케팅 活動을 하고 있다. 그러나 이런 기존의 마케팅 活動으로는 고객들의 만족을 가져다주는데 한계가 있다. 不動産은 일반상품같이 사용설명서가 있는 것도 아니고 신청하면 바로 배달해 주는 것도 아니다. 여러 가지 고유의 특징들로 인해 자금, 情報, 신뢰도, 현장답사 부족 등 일반적이고 소극적인 마케팅 방식으로는 정상적인 去來는 성사되지 않을 것이다.

국내의 전자상거래 기본법은 전자상거래 중심으로만 구축되어진 것이기 때문에 인터넷 비즈니스 상에서 이루어지는 모든 問題를 방지하지는 못하는 수준이다. 인터넷 상의 不動産 비즈니스 중 가장 많은 분야를 차지하는 것은 정보 제공 사업이다. 不動産 정보 제공 사업자들은 대부분 영세하기 때문에 많은 시간과 비용을 투자하여 고급 자료를 구축하였다든가, 새로운 콘텐츠의 개발을 하였다해도 이것을 미연에 방지하고 치유하기 위한 법이나 제도적 장치가 없다면 인터넷 不動産 마케팅의 발전에 제한이 있을 것이며, 不動産 직거래가 활발히 시행되고 있는데 이에 대한 법적제도가 제한된다는 것도 問題點이다.

현재 국내의 不動産 정보제공 사업자들은 PC통신이나 다른 수단은 유료화 하면서 인터넷망에서는 광고에만 의존할뿐 무료로 정보를 제공하는 것이 대부분이며, 현재로선 政策的인 지원방침도 마련되어 있지 않은 상황이다. 아무

42) 김성상, “인터넷 부동산 마케팅 방향에 관한 연구”, 건국대학교 행정대학원 석사학위 논문, 2001, pp.78-82.

리 좋은 사업이라도 수익을 창출하지 못한다면 무용지물이 될 수 밖에 없다.

인터넷을 통한 不動産 비즈니스 활동구축을 위하여 새로운 웹사이트를 개설하였다거나 홈페이지를 만들었다고 하면 이것을 이용자들이 검색 할 수 있는 광고를 해야한다. 일반적으로는 주로 이용하는 검색엔진 등에 먼저 등록을 하게 되는데 기존에 먼저 개설되었거나 인지도가 있는 웹사이트 때문에 외면당하는 경우가 많다. 不動産 관련 웹사이트를 검색하다보면 유사한 내용의 사이트가 너무 많아 이용자들을 당황하게 하는 경우가 있다. 어느 사이트가 특별하고 유익한 내용을 가지고 있는지 알지 못하기 때문에 고객들에게 외면당하기 쉽다는 것이 문제이다.

第 4 章 不動産 市場 환경변화에 따른 不動産 仲介 마케팅의 先進化 方案

第 1 節 不動産 仲介 마케팅 분야의 政策 發展

1. 國民經濟를 위한 不動産 政策 방향 제시⁴³⁾

不動産 가격안정과 去來활성화 라는 두 가지 명제를 충족할 수 있어야 한다. 가격 안정은 서민經濟 보장과 國民經濟 경쟁력 제고라는 두 가지 명제를 모두 충족시키는 政策이고, 去來 활성화는 不動産 시장의 流動性を 보장함으로써 國民經濟 내수시장의 활성화를 기하는 政策이다.

不動産 보유세 강화는 10년 이상 장기적 관점에서 經濟에 충격을 최대한 줄이는 관점으로 접근해야 하며, 보유세 강화를 政策的으로 불가피하게 선택할 경우에도 國民經濟의 부작용을 최소화하기 위해 다음과 같은 정밀한 政策 개발이 필요하다.

첫째, 건물분 재산세 가운데 서민 주거안정을 위해 住宅재산세에 대해서만 종합토지세와 같이 1세대 多住宅에 대한 합산누진과세 制度를 채택, 供給 증가를 도모할 수 있는것이며 건물분 재산세 중 住宅만 합산누진과세를 대상으로 하는 이유는 상가·오피스 등 임대가격 상승 부작용을 막기 위해서다. 둘째, 1세대 多住宅 보유세를 강화하더라도 단기적 충격을 줄이기 위해선 10년간 단계적 부과율 상향조정 방식을 고려해야 한다. 셋째, 단기住宅 보급률이 100%이하인 지역에서는 住宅가격의 안정과 供給확대를 위해 住宅임대 사업자에 대한 조세감면 혜택을 검토해야 한다.

不動産 조세관련 制度의 또다른 개선方案으로는 첫째, 실거래가격 등기제 등을 통한 不動産 시장의 투명화 도모 및 不動産 조세효과를 제고해야 한다. 실거래 가격 신고의 실효성 제고를 위해 일정비용을 감안하여 기초 공제할 필요가 있다. 둘째, 不動産 공부 상호간의 情報交換 체제 강화 및 不動産 관련 情報의 실시간 공동관리 체제를 구축하여 시장감시 기능을 제고해야 한

43) <http://www.iline.co.kr>, 2003. 4. 11.

다. 셋째, 不動産政策, 經濟政策, 조세담당 政府기관등이 참여하는 不動産 시장 안정기반 구축을 위한 協同위원회를 구성하여 운영할 필요가 있다.⁴⁴⁾

2. 公認仲介士 전문자격 制度의 정착

不動産의 중요성은 經濟발전의 진전에 따라 그 중요성이 더해가며 이의 취급에 있어서도 전문적 지식의 必要性이 더욱 중요시되고 있다. 不動産 仲介業者의 체계를 정립하기 위해서는 우선적으로 公認仲介士 制度의 정착에 주안점을 두어야 한다. 이를 위해서는 전문지식과 경험이 풍부한 인원이 선발될 수 있도록 선발절차, 시험방법, 인원 등의 수급조절에 관심을 가져야 하며 서비스의 수준 및 보조업무의 질 제고, 각종불법, 위법, 탈법 行爲의 방지를 위해 仲介보조원의 자격 요건을 강화할 필요가 있다.

不動産 仲介業을 先進化하고 仲介業 종사자의 전문성을 제고하기 위한 개선方案으로는 첫째, 不動産 仲介業 협회 차원에서 전문성 강화를 위한 교육과정을 지속 운영하여 전문성을 보완하도록 하고 仲介人은 이 교육을 통해 전문성을 제고시키도록 해야한다.⁴⁵⁾ 둘째, 仲介人에 대해 일정기간 자격 교육을 실시하고 소정의 시험을 거쳐 합격한 자에 대하여 公認仲介士의 자격을 부여하는 일종의 승진개념식 制度를 발전시키는 方案을 강구해 볼 필요가 있다. 이는 仲介보조원도 같이 적용시킬 수 있다.

미국에서는 公認仲介士 아래에 소속된 不動産 販賣員이 되기 위해서 각 州에서 시행하는 자격시험을 보아야 한다고 한다. 우리도 仲介보조원의 자격요건을 강화하여 일정경력 및 자격시험을 거치도록 하여 仲介 의뢰자도 仲介業所를 신뢰할 수 있고 仲介業 전반의 전문직업화를 도모하여 不動産 仲介의 去來사고 예방에도 큰 몫을 할 수 있도록 발전시켜야 한다.

不動産 仲介 마케팅을 활성화시키고자 한다면 不動産 仲介業者가 전문적인 지식을 함양한 전문가여야 한다. 不動産 仲介業者가 의뢰인에게 제시하는 자문의 내용과 그것의 방법은 의뢰자의 당면문제에 따라 각각 다르기 때문에

44) 국토연구원, “주요政策대응 研究”, 2002. 12. 31.

45) 김창현, “不動産 仲介業의 問題點과 발전方案에 관한研究”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2001. 12, p.52.

不動産 仲介業者는 각각의 문제들을 모두 개별적으로 다루어야 한다. 그러므로 不動産 仲介業者로서의 필요한 자질을 집중적으로 검토하여 아래와 같은 기본소양을 갖추고 있어야 한다.

첫째, 쉽게 노출되거나 발견되지 않은 問題點을 찾아내어 객관화시키는 자질과 항상 의문점과 호기심을 가지고 있어야 하며, 고객의 문제를 정확히 진단·분석하고 분석능력을 최대한 발휘하여 해결책을 찾고 고객으로 하여금 이를 실시 또는 실행하게 하여야 한다. 둘째, 다양하게 발생하는 問題에 대하여 충분한 지식과 융통성을 갖추고 있어야 한다. 둘째, 자신의 전문분야에 관해서는 항상 學問的으로 검증된 최신 이론체계와 이를 응용하는 전문지식이 있어야 하며, 마케팅 戰略을 세워 仲介業體들과 차별시키는 戰略이 필요하고 경쟁 상대를 제압할 수 있는 마케팅 영업능력을 갖추고 있어야 하며, 조직구성원이 분야별 보조원들과 연계하는 팀웍이 중요하므로 뛰어난 관리기술능력인 지도력이 있어야 한다. 셋째, 고객과 적절하게 대화를 할 줄 아는 커뮤니케이션 능력이 있음으로서 정확한 자료를 수집하고 고객으로 하여금 긍정적으로 검토하게 하며 해결책을 명확하게 제시하고 관련지식과 검증된 이론을 체계적으로 정리하고 이를 고객에게 설득시킬 수 있는 보고서 작성 능력이 필요하며, 仲介業者로서 고객이 진정으로 요구하는 것이 무엇이며 그 문제는 어떤것이고 해결방안은 어떠한지 등을 알아내기 위해 주의 깊게 경청 할 수 있어야 한다. 넷째, 항상 긍정적 사고방식과 함께 자신감이 있어야 하며 직업 윤리, 공정성, 객관성, 기동력, 정확한 주제와 문제점을 파악 할 수 있는 능력 및 성격을 보유하고 있어야 한다.

不動産 仲介業의 발달과 중개대상물의 복잡 다양화로 인하여 不動産 仲介業務의 전문화 경향이 나타나고 있다. 이는 不動産 거래가 활발한 시기에 촉진되며 불경기에서는 불황 극복을 위한 不動産 仲介 마케팅의 다양화로 변화하는 경향도 나타나고 있다. 따라서 不動産 仲介 마케팅의 선진화를 위해서는 전문성이 중요하며 중개사무소의 입지 선정 또한 뒤지지 않는다. 그러므로 중개사무소 입지를 선정하기 전에는 자신이 집중할 전문분야를 우선적으로 분석해야 하며 해당 전문분야에 알맞은 입지를 선정해야 한다. 이를 위해서

는 不動産 仲介業者 자신의 전문지식 및 경험의 정도 등 능력의 객관적인 분석과 사회적 배경, 행정적 동향, 일반경제의 동향, 중개의뢰인들의 요구에 부응하는 활동범위 등에 관한 과학적인 조사가 뒷받침 되어 할 것이다.⁴⁶⁾

3. 不動産 去來사고 방지대책 강구

不動産 去來秩序 확립을 위해서나 국민재산권 보호 차원에서 公認仲介士들을 전문직업인으로 육성하는 것이 급선무이다. 나아가 不動産業의 국제화와 세계화 추세에 맞는 변신이 있어야 한다. 不動産 仲介業에 새로이 요구되는 시험과목의 조정이나 실무교육 훈련을 다시 편성해야 한다. 무엇보다도 전문직업인에 대한 생계 보장책이 강구되어야 한다. 仲介士로서의 직업정신 고양과 함께 편법거래나 불법거래에 일부 편승하는 유혹까지 떨쳐버릴 수 있는 수준까지여야 한다.

유통상의 안전과 不動産 去來 秩序를 바로잡기 위해 仲介業者가 매수인에게 알려주는 仲介물건 확인, 설명서의 현실화, 去來사고의 예방을 위해 제 3기관에 契約金 등을 예치케 하는 에스크로우(Escrow)制度的 정착 및 활성화와 권원상의 하자로 인한 손해발생시 이를 책임지는 권원보험(Title insurance) 制度 등을 적극 활용해야 한다. 이러한 制度는 契約에서 종료까지 시작과 끝을 함께하여 不動産의 流通市場을 건전하게 유도하고 각종 不動産 사기를 근원적으로 예방하게 되어 국민의 재산권을 보호하고 업계의 신뢰를 회복하는데 일익을 담당할 것이다.⁴⁷⁾

가. 契約金 등의 반환채무 이행의 보장

仲介業者는 去來의 안전을 보장하기 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 去來契約의 이행이 완료 될 때까지 契約金 또는 중도금을 仲介業者 또는 제 3자의 명의로 금융기관, 法 제 35조 2의 규정에 의한 공제사업을 하는자, 信託業法에 의한 신탁회사 등에 예치하도록 去來당사자에게 권고할 수 있다.

위의 규정에 의하여 契約金 등을 예치한 경우 매도인·임대인 등 契約金

46) 김병길, 전계논문, pp.84-85.

47) 전국 부동산 중개업협회보, 137호, 2003. 4. 3.

등을 수령할 수 있는 권리가 있는자는 당해 契約을 해지한 때 契約金 등의 반환을 보장하는 내용의 금융기관 또는 보증 보험회사가 발행하는 보증서를 契約金 등의 예치명의자에게 교부하고 契約金 등을 미리 수령할 수 있다.(法 제 19조의 2)

이 내용은 미국의 에스크로우에 포함되는 내용으로 去來의 안전을 위해 개정 법률에서 도입되었다. 에스크로우는 不動産 去來대금의 보관인으로 정의될 수 있으며 賣渡人 및 買受人 양측을 보호하고 不動産 去來와 관련되어 있는 모든 業務를 제 3자의 입장에서 공정하게 실행하는 역할을 수행하는 것으로 不動産 去來가 발전된 社會일수록 필수적으로 요구되는 것이다. 不動産 去來에 있어서 에스크로우 회사에게 모든 業務를 맡길 때에는 그 모든 것을 한 기관에서 관리하기 때문에 일률적이고 정확하며 절차가 신속하지만 통상 去來가액의 0.1 ~ 0.2%를 에스크로우 비용으로 지불해야 하므로 오랜 기간 동안 이러한 制度 없이 不動産 去來를 해온 우리 입장에서는 어떻게 접목시키고 이해시키느냐가 문제의 초점이 될 것이므로 초기단계에서 制度에 대한 홍보, 多樣한 상품개발, 필요부분의 간소화 등을 발전시켜 나가야 할 것이다.⁴⁸⁾

不動産 去來와 직접적으로 관련되어 있는 여러 이해 관계인을 보호하는 制度的인 장치가 부족한 실정에서 이런 점들을 고려해 볼 때 본 制度는 필요하며 이 制度의 도입으로 얻는 效果는 이해당사자들의 금전에 대한 적절하고 합법적인 관리와 不動産去來의 동시 이행을 보장해주고, 不動産 시장에서 발생될 수 있는 不動産去來 사기사건들을 사전에 방지할 수 있고, 투명성 확보로 세원의 누수를 방지하고, 不動産 소유권 및 目的 不動産에서 발생될 수 있는 하자들에 대해 매수인이 보호를 받을 수 있다. 이 制度는 공신력을 바탕으로 한 것이므로 가장 중요한 것이 신뢰를 확보하는 것이기에 적어도 초기에는 에스크로우 관련 신탁기관을 설립하여 이 業務를 담당하게 하는 것이 바람직할 것이다.

48) 김홍기의 編, 전게서, p.163.

나. 不動産 권원 보험制度 정착

不動産 去來活動에 있어서 권원(title) 관계의 진정성과 법률적 가치를 적정하게 분석·판단하는 일은 매우 중요하다. 不動産 권원 분석이 바로 이를 조사·확인하여 일련의 不動産 去來 活動을 안전하게 하려는 것이며, 잘못된 조사로 인해 야기 될 수도 있는 금전상의 손실을 보상하는 보험으로 대상不動産의 매수자에 대한 사실상의 보증이 권원보험으로서 미국에서 시작된 制度이며 매도자의 이중賣買, 문서위조 등 不動産 權利의 하자로 인해 피보험자가 입게되는 손실을 보상하는 보험상품으로서 住宅, 토지, 상가 등 모든 종류의 不動産이 대상이 될 수 있다. 다만 전세 등 임대차 契約은 해당되지 않는다. 권원보험요율은 <표 4-1>과 같다

<표 4-1> 不動産 권원보험 평균 요율

구 분	1억5천만원~5억원 이하	5억~10억원 이하	10억원 초과
보험요율	75만원+1억5천만원 초과금액의 0.35%	197만5천원+5억원 초과금액의 0.3%	347만5천원+10억원 초과금액의 0.2%

자료 : 한국 부동산 정보통신 자료, 2002. 1.

현재까지 去來사실에 대한 공시의 의미를 갖는 등기制度가 去來者를 보호해 주지 못하기 때문에 등기상 존재하지 않은 不動産 權利의 하자로 인해 不動産 매수인이나 저당권자 등의 완전한 權利를 보호하는 것으로서, 국내 권원보험 시장은 외국계 보험회사가 2001년 금융감독원으로부터 영업허가를 취득하였으며⁴⁹⁾ 국내 손해보험사들도 活動중에 있으나 좀더 적극적인 방식과 자본을 投資하여 본격적으로 시장이 형성될 수 있도록 정착시켜야 한다.

49) 내외 經濟신문, “不動産 권원보험 契約”, 2002. 4. 22.

第 2 節 不動産 마케팅 산업의 구조적 改善

1. 不動産 마케팅 산업의 구조적 한계 극복

不動産 産業의 問題點을 해소하기 위해 종합不動産 기본법 제정을 통한 業務營域 확보의 근거를 마련하여 綜合不動産事業者를 양성화하는 조치가 필요하다. 또한 신종 전문업으로 증가하고 있는 不動産 相談業이나 권리분석업 등은 不動産 중개업계, 감정업계, 신탁업계, 매매업계, 건설업계, 감리용역업계 사이에서 기득권 주장이 있으므로 政府차원에서 不動産 관련 서비스업으로 전문화하는 것이 바람직 할 것이다. 建設業의 고유活動領域은 建設공사관련 기술제공이다. 그러나 不動産의 생산과정이 일련의 연계성을 지님에 따라 대부분 不動産 産業관련 업종이 建設業과 혼재되어 있다. 따라서 建設시공과 관련된 活動은 建設業으로, 그 외의 不動産 관련 제반 서비스活動은 不動産 産業으로 구분할 수 있는 기준 마련으로 업계 정비를 통해 不動産 産業의 기반 확립이 필요하다.

不動産 시장 및 産業의 발전을 위해 不動産 전문 인력의 육성이 중요한 과제 중의 하나이다. 그 동안 不動産 投資 자문회사, 자산관리회사, 자산운용 전문인력 制度의 도입으로 不動産 금융, 投資, 개발에 관한 각종 전문지식을 필요로 하는 전문가 需要기반이 조성되고 있고, 시장에서 전문화된 서비스를 요구하고 있다. 따라서 앞으로 不動産 펀드 운영전문가, 리츠에널리스트, 펀딩 전문가, 不動産 개발과 관련한 프로젝트 매니지먼트, 개발사업자, 자산관리사업자, 不動産 컨설턴트 등 需要가 예상되는 分野에 대한 전문인력을 육성하여⁵⁰⁾ 근본적으로 不動産 서비스 分野에서의 구조적인 문제를 해결해야 할 것이다.

2. 종합 不動産 서비스 체계의 육성⁵¹⁾

不動産 서비스업이 one-stop 서비스로 나아가기 위해서는 우선 관련법(仲介業法, 지가공시法 등)에서의 겸업제한을 대폭 완화할 필요가 있다. 물론

50) 강교식, 전계자료, 2002.

51) 조주현, 전계자료, pp.27-28.

이렇게 하더라도 해당업종의 영업을 하기 위해서는 관련 자격자를 갖추도록 하는 것이 필요하다. 그리고 나서 不動産 서비스와 관련한 자격자들 예컨대, 법무사, 세무사, 회계사, 변호사 등과 겸업의 형태를 유지할 수 있도록 다른 관련법의 겸업제한 규정을 철폐하도록 유도해 나가야 하겠다. 물론 이러한 작업은 관련업계의 반발을 불러일으킬 수도 있겠으나 국민 불편 해소차원에서 접근하면 설득력이 있을 것으로 생각된다. 이러한 작업이 당장 불가능하다면 관련 업체간 협업체제의 구축만이라도 제대로 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째로, 不動産 市場의 환경변화와 不動産 仲介 마케팅의 선진화 그리고 소비자 요구 증대에 따라 仲介業者의 業務領域은 확대 되어 한다. 仲介業者가 제공할 수 있는 不動産 서비스의 범위는 국가의 사회적 여건과 수요, 不動産業의 분할정도에 따라 정해지나 不動産 서비스 시장의 개방이나 대형화의 경향에 의해 영향을 받기 때문이다. 이러한 개별산업의 종합화와 함께 동일 業務領域에서의 합병 혹은 프랜차이즈화를 촉진할 필요가 있다. 사실 하나의 사무소가 大型化 하기는 어렵지만, 프랜차이즈를 통해서 표준적인 業務 관행을 보급하고 問題를 共同으로 해결하는 努力은 공신력의 확보를 위해서도 매우 중요한 일이라 생각된다.

셋째로, 종합不動産 서비스회사가 경쟁력을 갖추기 때까지 한시적으로 조세 및 금융지원책을 강구할 필요가 있다. 물론 개방 경쟁 時代에 종합화의 需要가 충분하다면 이러한 지원이 없이도 자연스럽게 不動産 서비스업의 종합화가 실현될 것이다. 그러나 이제까지 우리나라의 業務관행이나 행정관행으로 보아서 이러한 자연스러운 현상을 기대하기는 어려울 것 같다. 왜냐하면, 하나의 회사가 社會적으로 신용을 쌓는 일은 하루아침에 이루어지는 것이 아니고 상당한 時間의 경험과 노하우를 축적해야만 가능한 것이기 때문이다. 그리고 不動産 市場 개방에 따른 대외경쟁력을 강화해야한다. 오랜 역사와 풍부한 경험을 바탕으로 막대한 자금과 우수한 전문인력선진경영전략과 축적된 노하우를 가진 외국업체들이 國內市場에 진입하게 되면 모든 면에서 절대적으로 열세한 위치에 있는 국내업체들은 생존을 위협받게 된다. 국토개발연구

원의 연구에 의하면 우리나라 不動産서비스업은 1단계(재래시장 단계)에 머물러 있고, 미국·일본 등 선진국은 3단계(전략적시장 단계)에 위치해 있다고 한다. 단기적인 관점에서는 우리나라 수요자들이 상대적으로 질 좋은 서비스를 외국회사에서 제공받음으로 하여 수요자 입장에서는 좋을지는 모르지만, 장기적으로는 대외경쟁력 열세로 인하여 우리나라 국내 不動産 컨설팅 시장을 외국에 고스란히 내주게 되는 상황이 되고 이것은 결국 커다란 국가적 손실로 이어지게 될 것이다. 국내 不動産 컨설팅 시장을 잃는 것은 단순히 컨설팅 시장에 국한되지 않고 컨설팅업체의 영역이 장차 不動産 개발까지 확대되는 추세를 감안할 때 더 나아가 不動産 개발영역까지 외국회사에 잃을 수 있다는 것이 된다.

따라서, 국가차원에서 국내업체의 대외경쟁력을 도모하고 전문화와 기업화를 꾀할 수 있는 政策的인 制度方案 마련이 시급한 실정이다. 업계 스스로도 관련업종과의 유기적인 협조체계를 구축하고 컨설팅 기법의 지식습득 및 산하협동의 교육기관 확대 등 경영 합리화 방안에 대한 자구책 마련이 적극적으로 이루어져야 한다.

넷째로, 표준산업분류의 개선이 요구된다. 不動産관련 서비스업을 不動産관련 전문 서비스업으로 바꾸고, 不動産 관련 종합 서비스업을 신설함으로써 不動産 産業의 종합화 근거를 마련할 필요가 있다. 아울러 不動産 전문 서비스업에서도 그 분류를 세분화하여 仲介, 鑑定評價, 컨설팅, 信託, 管理, 不動産 금융, 不動産 情報제공 등으로 해 둘 필요가 있다. 사실 制度的인 분류기준은 그러한 사업이 발전할 기반이 된 경우가 많았기 때문이다.

不動産 서비스업의 종합화는 시장기능에 의해서 자연스럽게 이루어지는 것이 가장 바람직하다. 그런데 시장기능이 제대로 작동하기 위해서는 政府의 감시와 통제가 필요한 것이다. 특히 不動産 종합회사들이 앞으로 행할 주요 業務중의 하나는 不動産 증권화와 관련한 금융매개 業務가 될 것이다. 이렇게 볼 때 현재의 증권, 금융, 보험 업종도 不動産 관련 投資자문 서비스를 전개할 가능성이 크다고 하겠다. 이와 같이 不動産 관련 서비스업이 확대되면 장기적으로 이를 규율할 기본법이 필요할 것이다.

3. 仲介 手数料의 합리적인 발전方案

가. 행위대가 보수체계 定着

不動産 仲介業에 행위대가 보수체계를 도입하면 현재보다 직업 안정성과 전문성을 더 높일 수 있다. 예를 들어 10건중 契約이 성립된 1건에 대해서 받던 手数料를 仲介活動을 한 10건에 분배해서 받는다면 성립된 1건에 대한 手数料는 1/10 수준으로 낮아질 수 있다. 이 경우 理論的으로는 仲介士의 수입총액은 變化가 없지만 기존에 무료로 이용하던 仲介 의뢰인들은 仲介活動에 대한 보수를 지급해야 한다. 그러나 국민들 전체적으로 볼 때 지불 仲介 手数料 총액은 낮아질 수 있다. 행위대가로 전환할 경우 수입仲介士는 매일 현금수입이 발생하기 때문에 입법적으로 이에 상응하는 반사이익만큼 의뢰인에게 환원시킬 수 있게 될 것이다.⁵²⁾ 더군다나 수입仲介士의 직업안정성이 매우 높아져 건실한 경영을 할 수 있고 자연적으로 고급인력의 仲介市場 진입이 많아지게 되며 仲介수준도 경쟁을 통하여 발전하게 될 것이다.

나. 전속仲介 관행 定着⁵³⁾

전속仲介 관행이 定着된다는 것은 韓國 不動産仲介業 수준이 국민의 기대치에 도달했다는 것을 의미한다. 전속仲介가 보편화되면 수입仲介士와 의뢰인, 그리고 수입仲介士 상호간에 신뢰관계가 형성되고, 이러한 신뢰를 바탕으로 공동 仲介網 시스템이 빠르게 확산될 수 있으며 不動産 流通체계가 비약적으로 발전할 수 있는 토대가 마련될 수 있다.

이렇게 되면 의뢰인은 굳이 여기저기 여러 仲介業所에 기웃거리지 않아도 된다. 또한 仲介業所 입장에서는 안정적인 수입원이 보장되기 때문에 마케팅 活動에만 전념할 수 있다. 전속仲介는 수입仲介士나 의뢰인 모두에게 득이 되는 발전적인 制度이다.

이런 장점에도 불구하고 전속仲介가 제대로 활용되지 못하고 있다. 근본적인 이유는 국민들이 중개업계를 신뢰하지 않기 때문이다. 인간적인 신뢰가

52) 김점수, 전계 자료, p.2.

53) 상계자료, p.3.

아니라 業務的인 신뢰를 말한다. 구체적으로 말하자면 중개업계의 業務전문성, 규범성, 공동仲介시스템에 대해 믿지 못하고 있다. 전속仲介를 定着시키기 위해서는 制度개혁이 필요하다. 현행 결과대가 보수체계 하에서는 전속仲介制度 활성화가 불가능하다. 의뢰인 입장에서 여기저기 수십군데 의뢰를 해도 비용 한푼도 안 들어가는데 굳이 한군데 仲介業所에만 의뢰를 할 이유가 없다. 한군데 仲介業所에 의뢰하나 열군데 仲介業所에 의뢰하나 仲介手數料는 동일하기 때문이다.

그러나 행위대가 보수체계에 의한다면 매도인이 한군데 仲介業所에 의뢰할 때마다 소정의 仲介보수(예컨대 현장확인, 법정서류 확인, 仲介물건의 法律的·經濟的·技術的 분석 등의 보수)를 지급해야 한다. 이렇게 되면 의뢰인은 비용과 효용을 생각하여 굳이 여러 군데에 의뢰해야 할 必要性에 의문을 가지게 될 것이다.

매도의뢰인의 경우 동일 시·군 지역일 경우 5만원의 仲介의뢰 보수를 지급한다고 가정하면 두 군데에 의뢰를 하면 비용은 10만원, 열 군데는 50만원의 비용이 지출된다. 적지 않은 비용부담이다.

행위대가 보수체계하에서 의뢰인은 가급적 유능한 수임仲介士와 流通網 체계가 우수한 업체에 仲介의뢰를 하게 될 것이다. 경쟁력 없는 仲介業所는 자연 도태되고 고객유치를 위한 수임仲介士 간의 경쟁은 더욱 치열해지고 仲介業은 경쟁을 통해서 더욱 발전하게 될 것이다. 이렇게 되면 전속仲介 관행이 서서히 뿌리를 내리게 될 것이다. 지금처럼 결과대가 보수체계하에서는 설령 법적으로 강제한다고 하더라도 전속仲介는 실현되기 어렵다. 국민들 스스로가 이익이 되기 때문에 전속仲介를 선택하도록 해야 한다.

다. 자율적인 手數料 결정 方案

仲介業者와 의뢰인간 협의에 의해 자율적으로 仲介手數料를 결정하는 것도 하나의 발전方案이 될 수 있을 것이다. 不動産 仲介시장 구조가 지역마다 다르고 仲介대상물인 不動産의 特性이 제각각이기 때문에 仲介서비스 대가로서 手數料를 일률적으로 정한 가격에 지불하는 것도 문제가 될 수 있으므로 시장의 구조와 特性에 맞는 仲介手數料가 결정되도록 하는 것도 方案으로 제시

할 수 있으나 이는 경쟁적인 仲介시장 구축, 不動産 去來의 투명성과 안전성 확보, 소비자의 仲介人에 대한 높은 신뢰, 仲介人의 전문성과 서비스 수준의 제공 등이 전제되어야 한다는 점에서 아직은 이른면이 있다.⁵⁴⁾

라. 手數料 카드결제 의무화 추진

不動産 전문가들은 不動産 仲介관행을 투명화 하기 위해서는 仲介手數料를 카드로 결제하는 것을 의무화토록 추진할 것을 주장하고 있다. 여신금융업 협회에 따르면 2002년 전국 仲介業所 5만여곳 가운데 신용카드 가맹점으로 가입한 業所는 불과 0.58%인 320곳에 불과하다. 국세청은 不動産 仲介 手數料에 대한 신용카드 결제를 의무화하는 方案이 마련될 수 있다면 手數料 과다 청구를 막을 수 있을 뿐만 아니라 실거래에 대한 부분이 노출돼 不動産 仲介業所와 관련한 각종 불법, 탈법 行爲를 어느 정도 근절할 수 있을 것이다. 건설교통부에서도 카드결제를 유도하기 위해 가맹점에 인센티브를 부여하는 方案을 검토하고 있다고 하지만 강제할 수단이 없기 때문에 소극적일 수밖에 없는 상황이다.⁵⁵⁾

第 3 節 情報 시스템을 이용한 不動産 마케팅의 가치 창출

1. 不動産 마케팅 産業의 情報활용 가치 창출

21세기는 情報통신혁명의 時代이다. 특히 인터넷의 확산은 政治・經濟・社會・文化의 전반에 걸쳐 그 영향을 확대해 나가고 있으며 삶의 방식도 變化되어 가고 있다.

情報은 일반적으로 필요한 사람이, 필요한 때와 장소에서 필요한 형태로 제공될 때에 부가가치를 창출하는 것이다. 情報를 적절하게 이용한 새로운 부가가치 창출方案으로서는 첫째, 不動産 情報는 지역적 속성을 갖기 때문에 情報수집 과정에서 네트워크(network)화를 도모해야 한다. 즉, 각 지역별로

54) 이현오, “不動産 仲介制度의 개선方案에 관한 研究”, 건국대학교 부동산 대학원 석사학위논문, 2001, p.78.

55) 매일經濟 칼럼, 2003. 3. 27.

특화 되어있는 仲介業者들이 하나의 네트워크를 형성하여 情報을 공유하는 체계가 강화되어야한다. 둘째, 이용자가 원하는 내용과 형태의 情報을 제공하는 고도화된 情報의 내용이다. 이 편의성 조건의 충족을 통한 부가가치 창출을 위해서는 잠재적 이용자를 포함한 모든 이용자의 情報요구사항에 대한 조사를 체계적, 지속적으로 실시해야 한다. 셋째는 情報의 진실성을 위한 실명제 확립이다. 情報의 수집·해석·저장·검색시 실명제화 하여 고의적인 오류가능성을 차단해야 일반인의 피해를 방지할 수 있고 不動產業의 신뢰성을 확보할 수 있는 것이다.⁵⁶⁾

인터넷을 이용한 不動產 사업을 성공적으로 수행하기 위해서는 買受者와 賣渡者 쌍방에게 이익을 주는 구조를 만들어야 한다. 기존 仲介에서 보다 효율적이고, 쉽고, 낮은 가격으로 온라인 상에서 이루어지도록 해야하고 방문객에게 가치있는 情報, 敎育, 경품, 동호회 등을 제공하고 설문조사로부터 얻은 情報를 활용하는 체제를 강화하고 실시간대로 變化되는 각종 情報를 지속적으로 서비스화 해야하며 관련 업종과의 제휴를 통해 네트워크의 확대를 추구해야 한다.

不動產 마케팅에 있어서 情報流通이 자유롭고 신속하게 이루어진다는 것에 관해서는 장점인 반면 검증되지 않은 잘못된 情報가 만연할 위험성도 높아질 것이다. 情報의 자유로운 흐름은 民間부분의 多樣性和 창의성을 자극해 社會經濟를 활발하게 하는 추진력으로 작용하며 부작용을 이유로 지나친 규제를 가하는 것은 仲介업계는 물론 國家經濟의 위축을 초래할 수도 있다. 따라서 情報化의 時代에 걸맞는 國家的 政策과제의 뒷받침이 요구되며 仲介業者는 情報化에 적극적으로 가담하여 새로운 요구에 대응하고 물건정보의 공개를 촉진 함으로써 질적 부가가치를 높이고 個人정보의 보호에 유의해야 할 것이다.⁵⁷⁾

56) 안문석, 전계자료, p.3.

57) 김병길, 전계논문, pp.99-100.

2. 不動産 去來 情報網의 효율적 方案

不動産 去來 情報網의 효율성 향상을 위해서는 먼저 不動産 去來의 情報 공개이다. 우리나라 전체를 공개하기 이전에 지역적으로 民間 去來情報網 구축이 선행되고 잘 조직된 지역 情報網을 다시 광역화시켜 전국을 대상으로 순차적으로 공개하는 방식을 체계화시키는 것이 무난할 것이다. 그리고 이러한 분석자료는 多樣한 사례를 기초로 하여 적절한 去來가격 형성을 가능케 하고, 적절한 去來가격이 형성되면 건전하고 정상적인 不動産 去來活動을 증가시켜 不動産 經濟 활성화에 기여하게 될 것이다. 더군다나 不動産 마케팅 活動에 있어서 仲介業者는 去來情報를 공유하게 되고 고객에게 제공하는 個人的인 전략적 서비스의 질로 경쟁하게 되며 이것이 결과적으로 대국민 서비스의 질적 향상으로 이어질 수 있다.⁵⁸⁾

不動産 情報網의 발달은 不動産業 내부는 물론 타 산업 혹은 외국의 동종 업종간의 네트워크화를 촉진할 것이며 이는 종래 자격制度를 중심으로 배타적으로 발전해온 우리나라의 不動産업종에 큰 變化를 초래할 것이다. 不動産 情報産業의 발달은 새로운 不動産 마케팅 전략을 중심으로 不動産 業務의 관행을 變化시키고 있다.

새로운 형태의 不動産 去來情報網은 不動産의 去來를 촉진하고 효율적으로 활용하기 위해서 구축되는 것으로 최우선의 目的은 仲介業者 상호간의 매물 情報 交換을 촉진하는 것이다. 이를 위해서는 막연하게 가입자들이 입력하는 매물 情報를 받아들이고 단순하게 검색만 할 수 있도록 하는 것으로는 부족하다. 따라서 去來情報網에서는 이 뿐만 아니라 不動産 去來시 필요한 각종 부가 情報를 추가로 이용할 수 있고 경영 情報와 기초 情報들을 함께 제공함으로써 종합적인 不動産網이 이루어질 수 있는 것이다. 또한 축적된 각종 情報를 적극 활용할 수 있는 기능이 필요하다. 이와 같은 것들은 인터넷을 활용한 去來情報網을 통하여 가능하다. 인터넷을 활용하게 되면 별도의 프로그램인 단말기 없이 전국적으로 매물 情報와 부가 情報, 경영 情報 등의 상호 교환이

58) 이성근, 전계자료, pp.17-21.

가능해진다. 인터넷을 활용한 不動産去來 情報網은 仲介業者들의 業務 전반에 걸친 情報제공자의 역할을 다할 수 있으며 仲介業者들은 제공되는 각종 情報들을 최대한 활용하여 仲介活動에 적용하는 것이 仲介業의 전문화와 先進化를 조기에 이루어지게 하는것이다.

3. 적극적이고 새로운 부동산 인터넷 마케팅의 활용⁵⁹⁾

기존에 실행되고 있던 소극적이고 일반적인 마케팅 방식에서 이제는 적극적이고 새로운 不動産 마케팅만이 활발한 去來를 보장할 수 있고 고객과의 신뢰성 또한 향상될 수 있다. 새로운 방향의 인터넷마케팅 戰略을 도입하여 고객을 유치할 수 있는 方案을 모색해야 하며 그 方案은 다음과 같다.

첫째, 고객의 데이터 베이스를 이용하여 不動産業을 위한 마케팅 戰略을 세우고 마케팅과 관련된 의사결정은 고객의 가치를 기준으로 삼으며 고객의 데이터를 관리하여 잠재고객을 확보해야 할 것이다. 하나의 情報를 모두에게 제공하는 것이 아니라 고객 個人別 일대일로 원하는 것을 맞춤으로 서비스하는 것이다. 고객의 데이터를 구축하는데는 인터넷의 쌍방향성이라는 매체 특성을 적극 이용하는 것이다. 고객의 불만이나 의견을 접수하고 고객의 기본 요구 및 라이프 스타일 욕구를 파악하여 추후고객과의 관계를 유지하기 위한 데이터 베이스로 만드는 것이다.

둘째, 不動産 관련 업체들이 지역별이나 공통 業務 分野別로 융합하여 인터넷 사이트 상에서 연합체를 구성하고 기존 연합체는 더욱 활발한 活動을 함으로써 최신 情報와 부가서비스 질에서 차별성을 두는 것이다. 사이트 운영업체는 가입자의 증가로 광고 營業에 유리하고 마케팅비용 부담을 줄일 수 있으며 가입고객은 손쉽게 원하는 情報를 접할 수 있으니 고객과 企業 모두에게 시너지效果가 커지는 것이다.

셋째, 일반 사이트에서 시행하고 있는 이벤트성 투표참여 유도, 반짝 할인, 선착순 선물 증정, 잠깐 퀴즈 등의 방식을 不動産 인터넷 마케팅에서도 적용하여 단순히 사이트만 개설해 놓고 고객이 이용하기를 기다리지 말고 더욱 적

59) 상계논문, pp.84-89. 研究者 재작성

극적인 자세로 고객을 불러들이면 이것이 곧 不動産 홍보와 去來로 이어지게 되는 것이다.

넷째, 인터넷을 통한 不動産 마케팅 活動 구축을 위하여 새로운 웹사이트를 개설하였거나 홈페이지를 만들었으면 이것을 이용자들이 검색할 수 있는 광고를 해야한다. 서로 유사한 사이트가 많아 특별하지 않으면 고객들에게 외면당하기 쉽다. 이에 대한 先進化 方案으로서는 그래픽에 마케팅 메시지를 포함해 화려하게 홍보하는 배너광고를 이용하여 고객들을 자신의 사이트로 불러모으는 方法이 있고, 不動産 관련 情報를 제공하는 다른 웹사이트와 하이퍼링크를 交換하여 방문객 수를 늘리는 方法이 있다. 인터넷을 통해 광고를 하는데도 광고비용이 들어가지만 마케팅 차원에서 더 큰 效果를 볼 수 있을 것이다.

다섯째, 최근에 출범한 한 프랜차이즈 업체는 不動産 仲介시 지정된 법정 手数料만 받으며 받은 仲介手数料의 일부를 카드식 포인트로 적립시켜 고객이 이사, 도배, 내부개조 등 필요할 때 적립된 포인트를 현금처럼 사용할 수 있도록 독특한 마케팅을 실행하고 있는 것과 같이 새로운 방식을 도입 시행하여 발전시키는 方法이 있고, 대단지 아파트 등지에서 여러 업체들이 공동 출자하여 不動産 저널과 같은 주간 신문을 발행하여 인터넷과 병행 홍보한다면 주민의 신뢰는 물론 매출도 증가하게 될 것이다.

인터넷상에서 不動産 마케팅을 하기 위해서는 가장 基本的인 것이 우선 법적, 제도적으로나 정책적인 방안이 체계적으로 구성되어 있어야 한다. 인터넷 비즈니스에 관한 법제도, 정비제도의 향후 방향을 위한 戰略으로는 통일된 인터넷 기본법이 제정되어야 하고 인터넷 비즈니스 관련 법률의 내용이 공공분야와 민간분야를 포함하고 있어야 하며, 실체법과 인터넷 비즈니스의 부작용으로 인해서 분쟁이 발생하는 경우에 대한 실제적인 입증절차, 책임소재 구분 및 규제를 실행하기 위한 절차법이 마련되어야 하며, 인터넷 보안의 미래에 관한 법제도가 정비되어야하며 이러한 政策的 方案 戰略을 모색해 보았을 때 전망있는 영세한 不動産 사업자들에게 정부에서 인터넷 사업의 육성을 위하여 政策的으로 사업자금을 지원하는 것이고, 민간기업들이 不動産 벤처

기업 육성방안 지원을 마련하여 우수한 벤처기업을 양성하는 방안을 마련하고, 투자자를 모집하여 사업을 활성화시킬 수 있는 戰略을 모색해 보아야 할 것이다.

인터넷을 이용한 不動産 웹사이트는 분명 비즈니스인 만큼 자금이 책정되어야 한다. 아직까지 많은 이용자들은 인터넷 접속에 따른 비용지불을 꺼리고 있다. 하지만 사이트들은 이용자가 내는 요금으로 운영되어야 하기에 실행에 어려움이 있다. 무료로 정보이용을 하는 것에 익숙해져 있기 때문일 것이다. 현재와 같은 실정에서 적절한 방법인 웹카드를 시행하는 戰略을 세워볼 수 있다. 不動産과 같이 비교적 최신정보를 자주 변화시키는 사업자에게는 필요한 것이다. 이 웹카드는 건수 종량제나 패킷 종량제도 가능하며 사용자가 횟수에 상관없이 이용한 날짜에 대해 요금을 부과하는 1일 정액제도 가능하다. 또한 중요한 내용을 서버에서 브라우저로 파일을 내려받는 다운로드 요금 부과도 가능하다. 현재 인터넷은 사업에 따르는 필수 요소이다. 이용자들에게 최신정보를 전달하고 이용자들은 고품질의 서비스를 받기 위하여 운영료를 지불하는 것이 정착된다면 不動産 마케팅 활동이 현재보다 더욱 적극적이고 활발하게 이루어지게 될 것이다.

第 5 章 結 論

不動産 마케팅이란 不動産에 대한 필요를 만족 시켜주기 위해 지향된 인간活動으로써 유효수요를 갖춘 소비자들이 당해 不動産에 대해 원하는 속성을 종합적으로 반영하여 不動産을 개발하고 이를 대상 소비자들의 능력에 맞는 가격에 供給하며, 좋은 조건의 용자를 활용하고, 홍보하여 관심을 갖도록 함으로써 분양을 촉진하고 수익을 극대화하는 과정이라 할 수 있다.

不動産 경기의 변동, 國內·外の 環境과 政策의 變化에 따라 不動産 시장도 變化되어 가고 있는 것과 같이 不動産 分野에 있어 先進化로 발전되는 과정은 순탄하지만은 않을 것이다. 政府에서는 2003년 새政府 출범이후 不動産 중 住宅分野에 대해 政策 방향의 재정립을 실현시키고자 하고 있으며 중점 추진과제로써 “저소득층에 대한 주거복지 지원을 강화하고, 수도권외의 집값 안정을 위해 매년 30만호 이상을 建設하고 이를 위해 약 600만평의 공공택지를 開發·供給을 추진하며, 판교 신도시를 조속히 開發하고 김포와 파주 지역을 신도시 지역으로 선정하였으며, 不動産 동향을 매주 점검하고 가격이 급등하는 지역을 투기 과열지구 또는 투기지역으로 지정하여 투기需要를 차단⁶⁰⁾하는데 주안을 두고 있으며 6월부터 투기 과열지구에서는 분양권 전매를 금지하는 규정이나 不動産 보유세 대폭 인상, 재건축 아파트 80%시공후 분양 등 초강경 不動産 대책으로 부동산금을 자본시장으로 정부가 유도하고 주택가격을 안정시킬 수 있는 대책을 확정 발표(2003. 5. 23)하였다.

이러한 현실 속에서 不動産 마케팅 분야를 촉진시킬 수 있는 것은 업무의 고도화와 전문화이며 이를 새로이 인식하여 환경변화에 적극 대처 해야하며, 국제시장에서 경쟁력을 지니기 위해 향상된 서비스의 改善이 요구되고, 한 차원 높은 서비스의 제공을 위해서 종합 不動産 서비스업을 육성하고 仲介業者를 대상으로 전문교육 制度를 정착시켜 주기적인 교육을 활성화하고, 情報通信網의 활용 등을 통해 不動産 去來의 안전성과 효율성을 추구할 수 있도

60) 건설교통부, “현안 및 주요政策과제”, 2003년 업무보고, 2003. 3. 27, pp.8-9.

록 노력해야 한다. 이를 위해 본 研究는 다음과 같은 사항들을 不動産 마케팅에 있어 先進化 方案으로 발전할 수 있는 分野로 모색해 보았다

첫째, 不動産業 分野에 있어 政策的인 사안들이 지속적으로 보완·발전 되어야 한다. 不動産 보유세 강화, 실거래 가격의 등기제 등을 통한 不動産 시장의 투명화와 같은 制度를 시행하되 서민경제 보장과 국민경제의 경쟁력 제고라는 명제를 충족시켜야 되며 不動産業者의 전문성을 위한 보수교육과 시험 대상자의 자격요인을 강화하여 신뢰성 향상과 去來사고 방지 대책을 강구하는데 주력해야 한다.

둘째, 不動産 마케팅 産業에 대해 구조적인 분야부터 개선해야된다. 不動産의 特性상 여러개의 分野로 나뉘어져 있고 각 分野別로 需要가 예상되는 곳에 전문인력과 서비스 分野에서 한차원 높은 去來文化 및 종합不動産 서비스 제공의 실행을 위한 不動産 서비스産業을 육성해야 한다. 不動産業에 있어서 서비스 체계의 발전은 독립적으로 이루어지지 않는다. 政府와 仲介業者와 賣買者와의 연계된 구조 속에서 공동으로 협력하고 조율해야 하며 특히 소비자 중심의 不動産業으로 전환할 수 있도록 變化되야 하는 것이다.

셋째, 情報시스템을 이용한 不動産 마케팅업의 가치를 창출하기 위해 不動産 去來情報網을 효율적으로 활용하는 것이다. 情報통신 혁명의 時代에 맞게 社會·文化 전반적으로 그 영향을 확대해 나가고 仲介業者는 去來情報를 공유하여 서비스의 수준을 향상시킬 수 있는 결과를 만들어 나가는 등 不動産 去來 情報網의 활성화를 통하여 情報획득 비용을 낮추어 不動産 시장의 효율성을 꾀하고 仲介業者의 신뢰를 구축하여 不動産 마케팅 分野에 대해 안정성과 가치를 확보하며 인터넷 홈페이지를 통한 不動産의 賣買, 물건의 情報공유, 광고와 홍보를 비롯한 모든 分野에 걸쳐 최신의 情報를 획득하고 활용할 수 있는 능력과 가치를 창출해야 한다.

不動産 仲介業者는 향상된 서비스를 소비자들에게 제공해야 하고 이들에게 인정받도록 노력해야 한다. 仲介대상물에 대한 정확하고 구체적인 情報를 제공하고 안전한 去來를 할 수 있도록 최선을 다하는 것이 소비자들로부터 신뢰를 높일 수 있는 方法이다. 不動産業은 학문적인 분야에서도 연구발전 되

야 하지만 不動産이란 특성상 인간적인 유대관계가 형성되지 않으면 성공하기가 어려워지는 것도 사실이다. 그러기에 안전과 신뢰를 더욱 중요시하는 것이며 단순성에서 벗어나 매도 및 매수인, 정보, 지식, 위치, 홍보 등 관련된 모든 것을 종합화한 인간활동으로 계속 발전되어야 하는 것이다.

不動産 마케팅 分野는 時代的 흐름에 맞추어 빠르고 多樣하게 變化하고 있고 이러한 環境變化에 따른 問題點들이나 제한사항들에 대해서 새로운 대책들을 제시하고 先進化시키기 위한 方案을 모색하였으나 논문에 따른 내용을 모두 분석하고 보완책을 찾기에는 한계가 있었으며, 본 研究者자신의 지식 및 경험이 부족하다는 것을 많이 느끼게 되었다. 이번 연구를 토대로 앞으로도 이 分野에 대해 꾸준히 분석하고 研究하여 보다 발전적인 학문이 되도록 가일층 노력할 것이며, 능력있고 경험많은 다른 研究者들에 의해 不動産 마케팅의 활성화 방안과 仲介業者의 신뢰성 향상 등 보다 심도 있고 발전적으로 研究되기를 진심으로 바란다.

參 考 文 獻

1. 單 行 本

- 강해규, 「부동산 중개론」, 서울 : 형성출판사, 2001.
- 김영진, 「부동산 총론」, 서울 : 범론사, 1998.
- 김우상 編, 「부동산학 개론」, 서울 : 행정고시연구출판사, 2002.
- 김홍기외 2인 編, 「중개업 법령 및 실무」, 서울 : 행정고시연구출판사, 2002.
- 민태욱, 「부동산 조세법」, 서울 : 부연사, 2002.
- 부동산 중개업법 · 시행령 · 시행규칙, 2000.
- 신정환, 「중개업 법령 실무」, 서울 : 박문각, 2001.
- 안정근, 「부동산 평가 이론」, 서울 : 법문사, 2002.
- 이원준, 「부동산 경영 관리론」, 서울 : 범론사, 1992.
- 이태교 · 안정근, 「부동산 마케팅」, 서울 : 법문사, 1999.
- 이태교, 「토지정책론」, 서울 : 법문사, 2001.
- 이창석외 2인, 「부동산 중개론」, 서울 : 형성출판사, 1995.
- 이학식외 2인, 「소비자 행동(마케팅 전략적 접근)」, 서울 : 법문사, 2002
- .

2. 논문 및 기타문헌

- 강교식, “우리나라 不動産 시장의 동향 및 발전방향”, 건설교통부, 2002. 3.
- 김갑성, “外國人の 국내不動産 投資와 政策제안”, 不動産 워크샵, 2002.
- 김병길, “不動産 仲介業의 새로운 경영전략에 관한 研究”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2002.

- 김성상, “인터넷 不動産 마케팅 방향에 관한 研究”, 건국대학교
행정대학원 석사학위논문, 2001.
- 김용창, “不動産 서비스업 先進化 方案”, 한국정책연구원, 2001.
- 김점수, “不動産 仲介手数料 問題點과 方案”, 不動産 논문, 2001.
- 김창현, “不動産 仲介業의 問題點과 발전方案에 대한研究”, 동국대학교
경영대학원 석사학위 논문, 2001.
- 안문석, “디지털 時代의 不動産 情報활용과 부가가치 창출 方案”, 세미나
- 오진모, “不動産 산업의 구조變化와 향후전망”, 세미나, 2000.
- 유재한, “不動産 仲介制度의 발전方案에 관한 研究”, 한양대학교
행정대학원 석사학위 논문, 2002.
- 이능우, “不動産 仲介業 制度의 개선방향에 관한 研究”, 경원대학교
행정대학원 석사학위 논문, 2001.
- 이대형, “국제화·정보화에 대비한 不動産 仲介業의 새로운 경영전략
研究”, 건국대학교 석사학위 논문, 2001.
- 이성근, “不動産 投資회사 및 에스프로 制度의 정착方案”, 한국부동산
정책학회, 2002.
- 이재홍, “不動産 仲介業의 問題點과 政策的 대안 研究”, 부동산
정책연구 1호, 2000.
- 이현오, “不動産 仲介制度의 개선方案에 관한 研究”, 건국대학교 부동산
대학원 석사학위 논문, 2001.
- 정상오, “不動産 仲介業의 발전方案에 관한 研究”, 영남대학교
환경대학원 석사학위논문, 2001.
- 정희남, “국내不動産의 外國人 投資유치 問題點 및 대책”, 국토연구원,
2003.
- 조성덕, “不動産 仲介業의 인터넷 마케팅에 관한 研究”, 건국대학교
행정대학원 석사학위 논문, 2000.
- 조주현, “不動産 活動의 새로운 패러다임과 시장의 變化”, 한국감정평가
연구원, 2001.

조주현, “不動産 산업과 인터넷”, 한국감정 평가연구원, 2001.

건설교통부 토지국, “外國人 토지制度 및 토지보유현황”, 보도자료, 2003

건설교통부, “현안 및 주요 政策 과제”, 업무보고, 2003.

국토연구원, “주요정책 대응연구”, 2002.

매일경제, “仲介手数料 법정분쟁으로 비화”, 칼럼, 2003.

오피스 월드, “不動産 投資회사 경영전략”, 5호, 2002.

조선일보, “외국업체들 不動産 개발 본격화”, 칼럼, 2002.

한국부동산 투자자문 협회, “토지政策 방향 및 不動産 시장전망”, 2002.

3. 인터넷 사이트

<http://www.moct.go.kr>(건설교통부)

<http://www.nareb.or.kr>(전국 부동산 중개업 협회)

<http://www.nso.go.kr>(통계청)

<http://www.krihs.re.kr>(국토 연구원)

<http://www.hanwhareits.com>(한화리츠)

<http://www.koland.co.kr>(한국토지공사)

<http://www.iofficeworld.com>(아이오피스 월드)

<http://www.iline.co.kr>(부동산 경제신문, 까치라인)

<http://www.kab.co.kr>(한국 감정원)

<http://www.kreba.net>(대한 공인 중개사협회)

<http://www.mkland.co.kr>(매일경제신문 부동산 종합 정보망)

<http://www.syasset.com>(신영에셋<주> 자산관리회사)

<http://www.hankookoi.com>(한국일보)

<http://www.r114.co.kr>(부동산 114)

<http://news.naver.com>(네이버 부동산 검색)

ABSTRACT

A Study for the Development Plan of Real Estate Brokerage Marketing corresponding to the Real Estate Market Change

**Lee chang - seop
Major in Real Estate
Development and Management
Han-sung University**

Real estate marketing is basically a social activity that satisfies the social need for real estates. To be more specific, real estate marketing is a process of reflecting the desires that a consumer with effective demand wants from a real estate when it is developed, and makes sure that real estates are supplied at a reasonable price. It is also a process of using loans that are offered in good conditions, and increasing the publicity of the real estate to promote the sales in lots and modernizing the profits.

As the real estate market is constantly changing because of business fluctuations and domestic/international policies, the development in the field of real estates still has a long way to go. The new administration has planned a different objective in the year 2003 housing policy. The key points in this new policy is: increasing housing welfare support for low-income workers, building 300 thousand houses each year in order to settle the housing prices in the metropolitan area(the government plans on developing and supplying an estimate amount of 6 million pyong of public building land), developing Pangyo as soon as possible, selecting Kimpo

and Paju as a new town, checking the real estate trend every week and designating areas where the prices soar too high as (overheated) speculation areas in order to prevent speculation demands. In the middle of June, the government is going to take strong measures such as prohibiting the monopoly of the right to sell in lots until the transfer of the apartment ownership is finally registered, or boosting the taxes on the possession of real estates, redistributing after 80% construction of rebuilding apartment. So, it took a measure to meet the situation, concluded and publicated such as guide firmness funds to Capital market, stability of house's price. (23, May, 2003)

In these circumstances, the promotion of a synthetic real estate service industry and the establishment of a professional education system for real estate agents is required in order to specialize the real estate marketing field and to have the ability to compete in the international market. Plus the usage of information and communication networks should improve the safety and effectivity of the real estate business. The solutions to these matters will be closely viewed in the following of this research.

First, the policies for the real estate business must be refined and enhanced as the years go by. Systems such as tax on real estate possessions and the registration of the actual market price should be enforced in order to clarify the real estate market. Through this system, the working-class economy should be protected and the competitiveness of the national economy should be strengthened. The specialization of real estate agents must be achieved by supplementary education and more strict qualifications that is required to become an agent. This will enrich the trust between the customers and the agents, and help prevent troubles that may arise in the real estate market.

Second, We need structural reform in real estate marketing. For real estate has various fields, we must support real estate service industry for

excution upgraded business culture and offer of synthetic real estate service in each field that be expecting demand. Service system is not developed independently in a business of real estate. The government, a broker and a dealer work and control together. Especiallly, a business of real estate must change for the consuming public.

Third, is to use the real-estate transaction information network effciently, in order to increase the value of the real-estate marketing profession by (via, through) information systems. In accordance with the age of information communication revolution, socially, culturally we should expand the influence of the information network. And the broker, through the sharing the information of transaction, should make the results that improve the service level. And the broker should cut down on the cost of information acquisition

through activating the real-estate transaction information network, such as sharing the information of transaction which results in the improvement of the service level. He should also seek the efficiency of the real-estate market, and build the trust of brokers, which in turn will guarantee the stability and the increased value of the real-estate marketing field. Through these, we should produce (create) the capability and the value that enables us to acquire, and use, the latest ideas (information) among various fields, including trading of the real-estate, sharing information on the inventory, and advertisement and public relations, all through use of internet.

Real estate broker have to offer improvement in service to the consuming public. And he try to win recognition from them. Offering concrete, exact information about medium and trying to do the best for safe dealings are the way of win the consuming public confidence.

According to the needs of the times the field of real estate marketing is changing quickly and variously. In this situation, I try to present new

solutions about problems and limited programs, research a way for improvement. But I feel my ability and experience are not enough for researching all the analysis of contents and solutions about This Study. Now, I continuously research and analyze in this field for more developmental study. And I believe that other researchers that have wide experience study harder for improvement in national economic, active marketing, rising of broker's trust level.