

碩 士 學 位 論 文

指導教授 안 정 근

不動産 프랜차이즈업을 통한
仲介業의 發展方案에 관한 研究

A Study on the Development Methods of
Real Estate Mediation Franchise

2002年 12月 日

漢城大學校 不動産大學院

不 動 産 學 科

開 發 管 理 專 攻

崔 相 萬

碩 士 學 位 論 文

指導教授 안 정 근

不動産 프랜차이즈업을 통한
仲介業의 發展方案에 관한 研究

A Study on the Development Methods of
Real Estate Mediation Franchise

위 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2002年 12月 日

漢城大學校 不動産大學院

不 動 産 學 科

開 發 管 理 專 攻

崔 相 萬

崔相萬의 行政學 碩士學位 論文을 認定함

2002年 12月 日

審査 委員長 _____印

審 查 委 員 _____印

審 查 委 員 _____印

漢城大學校 不動產大學院

目 次

第 1章 序 論.....	1
第 1節 研究의 目的.....	1
第 2節 研究의 範圍 와 方法.....	2
第 2章 不動産 仲介 및 프랜차이즈業에 대한 理論的 考察.....	2
第 1節 不動産業의 理論的 考察.....	2
1.不動産業의 理論的 考察.....	2
2.不動産仲業의 業務範圍.....	5
第 2節 不動産 프랜차이즈業의 理論的 考察.....	12
1.프랜차이즈業의 意義와 特徵.....	12
2.不動産 프랜차이즈業의 意義와 特徵.....	17
3.不動産 프랜차이즈의 歷史.....	19
第 3章 不動産 仲介 및 프랜차이즈업의 現況과 問題點.....	20
第 1節 不動産 仲介業의 現況과 問題點.....	20
1.不動産業의 現況.....	20
2.不動産 仲介업계의 問題點.....	27
第 2節 不動産 仲介業의 現況과 問題點.....	28
1.國內 不動産 프랜차이즈업의 現況.....	28
2.國內 不動産 프랜차이즈업체의 實態.....	29
3.美國의 不動産 프랜차이즈업체의 實例.....	43
第 4章 不動産시장 環境의 변화와 不動産 프랜차이즈業.....	46
第 1節 인터넷의 등장과 活用方案.....	46
1.마케팅 도구로서의 인터넷	46
2.國內 인터넷 이용자의 利用形態 分析.....	47
第 2節 인터넷을 통한 부동산 情報化 産業.....	48
1.不動産 市場의 패러다임의 變化.....	48
2.인터넷을 통한 不動産 市場의 變化.....	49

第 3節 不動産 去來情報網의 考察.....	51
1.不動産 去來情報網의 概念 및 機能.....	51
2.國內外 不動産 去來情報網의 特性 比較.....	52
3.不動産 去來 情報網의 比較.....	53
第 4節 프랜차이즈業의 不動産 웹사이트 現況 및 活用事例.....	54
1.國內 不動産 웹사이트의 現況.....	54
2.國內 不動産시장의 전자상거래 現況.....	54
 第 5章 不動産仲介 및 프랜차이즈業의 當面課題와 發展方向.....	56
第 1節 不動産仲介 및 프랜차이즈業의 當面課題.....	56
1.不動産 業體의 零細性.....	56
2.專門性提高의 問題點.....	56
3.綜合不動産서비스의 提供의 問題.....	58
4.情報의 閉鎖性.....	60
5.加盟店에 대한 統制力 未備.....	60
6.綜合不動産 서비스의 提供 未洽.....	60
7.낮은 인터넷 活用度.....	61
第 2節 프랜차이즈業을 통한 不動産 仲介業의 發展方案.....	62
1.不動産仲介業體의 零細性の 克服 方案.....	62
2.專門性提高의 方案.....	63
3.綜合不動産서비스의 提供 方案.....	63
4.加盟店廣大의 관한 方案.....	64
5.加盟店の 統制力 確保 方案.....	65
 第 6章 結 論.....	66
 參考文獻.....	69

第 1章：序 論

第 1節：研究目的

예전에는 소수의 不動産仲介 프랜차이즈들이 off-line체제 중심으로 加盟店들을 모집하고 관리해왔다. 그러나 프랜차이즈 本社의 영세성과 收益構造의 한계성으로 大同小異한 실적을 보일 뿐이었다. 加盟店들 역시 서비스 면에서 부정확한 業務처리와 부당한 수수료를 요구하는 부도덕으로 스스로를 깎아내리는 狀況이었다.

한편, 不動産에 대한 국민의 관심은 지속적이었으며, 여러 정보매체를 통해 不動産에 대한 깊이 있는 정보를 습득하는 국민들이 많아졌다.

不動産仲介業者보다 더 많은 不動産 市場 지식과 契約 절차를 익힌 국민에게 不動産業仲介業者의 나태한 業務방식은 그 불만의 폭을 더해갔다.

1997년 11월에 불어닥친 IMF의 한파속에서 많은 고급 인력이 실직의 고통을 겪었다. 그 인력이 대거 不動産 仲介市場으로 몰리면서 국내 부동산 프랜차이즈 市場도 成長의 기회를 맞이하게 되었다.

不動産仲介業者도 전체적인 業務施行 能力이 높아질 수 있는 계기였다. 不動産 관련 교육기관의 수강생이 넘쳐나고 만성적인 경영난에 허덕이던 仲介 프랜차이즈사에도 가맹과 관련된 문의도 크게 늘어났다.

또한 그 수요를 잡기 위한 신규 프랜차이즈사들이 대거 생겨났다.

본 연구는 현재 우리나라 不動産業에 대한 기본적인 考察을 하고 부동산중개업이 안고 있는 問題點을 파악하며, 특히 경영기법 및 경영정보를 제공하여 소규모 자본가를 보호하고 대기업과 경쟁할 수 있는 프랜차이즈업을 통하여 보다 발전적인 不動産仲介業의 방안을 모색하고자 한다. 또한 현행 不動産仲介 프랜차이즈의 特徵과 現況을 살펴봄으로써 보다 발전적인 경영 方案을 提示하고 한다.

第 2節 研究의 範圍 와 方法

不動産仲介業도 이제 국제적 표준화에 따른 專門的 서비스체제로 전환하지 않으면 안되는 시대가 도래하고, 부동산서비스시장을 기존의 물건 선택위주의 시장에서, 不動産仲介業者 선택 및 서비스선택 위주의 시장으로 전환 될 것으로 예상되고 있다. 따라서 부동산중개 서비스시장의 組織化와 體系化를 도모하기 위한 방안으로 부동산 프랜차이즈업의 활성화에 따른 기존 부동산

중개시장에 기본적 고찰과 부동산업서비스체제에 대하여 연구범위를 두고 본 연구의 목적을 달성하기 위한 방법으로 不動產業에 관한 基本的 考察과 不動產仲介業의 當面課題와 問題點을 살펴본 뒤 부동산 프랜차이즈업의 육성을 위한 方案을 제시하고 있다.

개선방향을 제시함에 있어 우리나라 不動產業中 不動產仲介業에 관한 意義, 業務範圍, 市場구조, 특징 등을 살펴본 뒤, 외국의 제도와 비교, 우리나라 不動產業계가 안고있는 問題點을 파악한 후 부동산프랜차이즈업이 가지는 기능, 특징 그리고 현재 우리나라의 프랜차이즈업체와 외국의 사례를 비교 연구하여 프랜차이즈업의 육성을 통한 不動產仲介業 發展方向을 모색하고자 한다.

본 연구를 수행함에 있어서 不動產業에 관련된 기업, 전문 연구기관, 학교, 언론, 인터넷사이트등에서 수집된 문헌적 연구를 검토하고 우리나라에서 활동하고 있는 프랜차이즈업체를 대상으로 연혁 및 사업내용, 기타 마케팅전략을 살펴보고, 不動產프랜차이즈제도를 시행하고 있는 외국의 사례도 살펴보았으며, 그 외 학계, 연구기관, 협회 및 각 프랜차이즈업체를 대상으로 탐문조사 방법을 활용하였다.

濟 2章 不動產仲介業 및 프랜차이즈업의 理論的 考察

濟 1節 不動產仲介業의 理論的 考察

1.不動產仲介의 理論的 考察

가.不動產業의 定義

不動產業이란 “不動產을 對象으로 하는 본인의 활동 또는 타인의 不動產 활동을 대신하거나, 보조하고 그 대가를 받기로 하는 일을 계속 유지하려는 영업¹⁾이라고 할 수 있다. 그러나 그 영업 범위를 설정함에 있어서는 각국의 조건, 시대 관점에 따라 다르게 정의되고 있다.

우리말 사전에는 부동산업을 不動產의 賣買, 交換, 賃貸, 管理 또는 그 代行

1) 대한부동산학회, 대외개방대비 부동산제도개선방안에 관한 연구 (대한부동산학회) 1996

이나 仲介를 하는 事業이라고 정의하고 있으며, 경제기획원의 표준산업분류에서는 “不動產業은 住居用建物 및 非住居用建物の 賣買, 및 運營 자기계정으로 묘지 또는 주거지를 개발 및 분할 판매하는 상업활동과 수수료 또는 계약에 의한 不動產賣買, 販賣管理 및 評價에 종사하는 不動產代理, 仲介, 管理活動 등의 産業이다.” 라고 규정하고 있다.²⁾

이밖에도 일본의 사회과학대사전은 不動產業을 “土地, 建物の 賣買의 代理 및 仲介分野, 土地, 建物の 賣買, 빌딩, 아파트의 임대, 토지의 造成分讓, 不動產鑑定評價, 不動產경영컨설턴트” 등이라고 定義한다.

나. 不動產業의 範圍에 관한 論議

링의 공저에서는 “不動產金融 및 投資業, 不動產開發業, 不動產仲介業, 不動產서비스업”의 네 가지 유형으로 그 범위를 설정하였으며,³⁾ 성켈(William.M.Shenkel)교수는 부동산 업무를 公企業 業務와 私企業 業務로 나누고, 私企業으로는 不動產業을 “土地開發業,建設業, 부동산 마케팅업, 不動產評價業, 不動產 管理業, 相談業, 종합서비스업, 不動產 投資業으로 유형화했다.⁴⁾

또한, 일본의 다무라킨큐(田村訓九)와 무라마스기하라(村松宣平)교수는 “不動產 賃貸業, 住宅分讓業, 不動產 賣買業, 不動產 仲介業”으로 分類했으며, 최근 일본의 건설성 부동산업과에서 감수한 ‘不動產業 祖師會’의 연구서에 따르면 “不動產 開發分讓業, 不動產 流通業, 不動產 賃貸業, 不動產 管理業”으로 유형화 했다.⁵⁾

한편, 우리나라의 경우 김영진 교수는 부동산업을 크게 不動產 供給業과 不動產 去來業으로 나누고 不動產供給業에는 住居用 不動產 供給業, 非住居用 不動產 供給業, 不動產 開發業등이 있으며, 부동산 서비스에는 不動產 評價業, 不動產 仲介業, 不動產 去來業에 속한다고 유형화 했다.⁶⁾

이렇게 볼 때 많은 학자들이 공통적으로 不動產業을 포함시키는 分野로써 不

2) 대한부동산학회. 부동산개선방안에 관한 연구 (대한부동산학회) 1998

3) A. A. Ring J. Dasso, Real Estate, 10th ed (N. J. : Englewood Cliffs, Prentice, Inc, 1985), p29

4) Willwam M Shenkel, Modern Real Estate Principle (Texas: Business Publication, 1984), p904

5) 대한부동산학회, 전개서, p19

6) 김영진, 부동산학범론 (동경경제학원,1979), p.213.

動産 分讓業, 不動産 賃貸業, 不動産 管理業, 不動産 鑑定評價業, 不動産 相談業, 不動産 開發業을 들수 있다.⁷⁾

다 國內 不動産業의 分類

不動産業이 分類는 표준산업분류와 산업연관표상의 분류가 있다.

우리나라의 표준산업분류에 의한 不動産業의 定義는 不動産 運營, 賃貸, 開發 및 分讓販賣活動과 手數料, 계약에 의한 부동산 賃貸, 販賣, 管理 및 평가에 종사하는 不動産代理, 仲介 및 管理등 산업활동을 하는 사업체를 말한다. 그러나, 호텔 여관등 숙박설비 운용 및 자기계정 하에 건물을 직접 건설 이를 분양하는 경우, 자영건축물의 신설, 도급에 의한 토지개발공사, 건물청소, 경비 및 기타 건물관련 특정부분 분리 활동의 경우는 제외된다.⁸⁾

표준분류산업분류에는 不動産賃貸 및 供給業, 不動産 관련 서비스업등으로 2가지 小分類로 하고, 不動産仲介業, 不動産鑑定業, 不動産管理業 등 10가지로 細分하고 있다.

산업 연관표에서는 65통합부분에서 1개 부문(不動産), 161 통합부분에서 2개 부문(不動産, 不動産賃貸), 402기본부분에서 3개 부문(不動産仲介, 住宅所有, 不動産賃貸)등으로 분류되고 있다.

이밖에도 韓國 鑑定評價業協會, 全國不動産仲介業協會에 따르면 나라에는 20여종의 관련업이 있다, 크게 不動産業은 서비스 분야와 賃貸, 分讓, 그리고 住居用 不動産 綜合분야, 開發業, 非住居用不動産綜合분야로 구분된다.

서비스분야의 부동산업의 종류에는 不動産仲介業, 不動産鑑定評價業, 不動産權利分析業, 權利保證業, 不動産常談業, 不動産 立地選定業, 不動産金融業, 不動産管理業, 履行代行業 등이 있으며, 不動産賃貸業 분야는 주거용 부동산 임대업과 비주거용 부동산 임대업으로 구분할수 있다.

또한, 開發業에는 賃貸開發業, 都市再開發業, 新都市開發업, 農地開發業등으로 분류된다.

住居用不動産供給業에는 단독주택공급업, 아파트공급업, 공장생산주택공급업, 등으로 分類할수 있고, 非住居用 不動産供給業에는 상업영업용, 사무실용 부동산공급업, 공장, 창고용 부동산임대업, 농업용 부동산공급업 등으로 분류되며, 또 학자에 따라 레저개발, 공원묘지 개발업 등을 첨가시키기도 한다.

7) 김재덕, “부동산의 분류에 관한 연구,” (건국대학교부설 부동산정책연구소, 1991), pp. 85-92

8) 한국은행, “산업연관표 (1975-1999)” 참조.

2. 不動産仲介業務의 業務範圍

가. 業務領域

不動産仲介業務는 공인중개사, 중개인 그리고 중개법인만이 할 수 있다. 그러므로, 중개업무는 비록 다른 법령에서 직접 제한규정을 두지 않고 있다 하더라도 다른 자격자가 할 수 없는 것으로 해석된다.

개인인 仲介業者가 할 수 있는 業務의 範圍는 본인인 仲介業務이외에 상업용 건축물 및 주택의 임대관리 등 不動産의 관리대행, 不動産 이용 및 개발에 관한 지도 및 상담, 仲介業者를 대상으로 한 仲介業務의 경영기법 및 경영정보의 제공, 기타 仲介業務에 부수되는 業務등을 겸업할 수 있다. 다만 법인인 仲介業者는 그 특성상 상법상의 등기를 요하므로 등기목적인 仲介業務이외에 다른 활동을 겸업으로 하기 위해서는 별도의 허용규정이 필요하다.

이러한 이유로 법인인 仲介業者는 다음의 業務를 할 수 있다.

仲介業務, 商業用建築物 및 住宅의 賃貸管理등 不動産의 管理代行, 不動産의 이용 및 개발에 관한 常談, 仲介業者를 대상으로 한 仲介業務의 甄管技法 및 甄管情報의 제공, 주택건설촉진법상의 사업계획승인대상이 아닌 주택 및 상가 이거나 주택건설 촉진법의 규정에 의한 입주자 모델결과 신청자수가 공급하는 수에 미달하는 경우 그 미달하는 분의 住宅 및 商街의 分讓代行, 또는 公賣對象 不動産에 대한 權利分析 및 취득에 알선, 기타 仲介業務에 부수되는 業務로써, 仲介의뢰인의 의뢰에 따른, 도배·이사업체의 소개등 주거이전에 부수되는 용역의 알선 등이다.

(不動産仲介業務法 제9조의 2[全文改正 2000·1·28], 동법 시행령 19조의 2 참조[전문개정 2000·6·7]) 이러한 관점에서 볼 때, 개인과 법인 仲介業者의 業務領域하고는 별다른 차이가 없다고 할 수 있다.

나. 地域範圍

仲介業者는 자격증 소지유무에 따라 業務範圍를 달리하고 있다. 법인 및 공인중개사인 仲介業者의 業務地域은 전국으로 하고, 仲介人인 業務地域은 당해 仲介事務所가 소재하는 시·군·구의 관할 구역으로 하여, 그 관할구역 안에 있는 仲介對象物에 한하여 仲介하는 경우에는 당해 정보망에 공개된 관할 구역 외에 仲介對象物에 대하여도 仲介할 수 있다.

(법 제9조1항) 地域範圍는 법적으로 仲介人에게 제한적이지만, 공인중개사도 대부분 인근지역을 주 업무 대상으로 하고 타지역은 거래정보망을 이용해 거래하는 경우가 많기 때문에 실질적으로는 큰 차이가 없다고 보아야 할 것이다.

4.各國의 不動産仲介業 制度

<표2-1> 各國의 不動産仲介制度 比較

구분	한국	일본	미국	영국	캐나다
자격	공인중개사	택지건물거래 주입자	REALTOR Broker Sales-person	Chartered-Surveyor Professional Probationer Candidate	Brokers Sales-prosons
자격취득조건	필기시험요구	필기시험요구	필기시험요구	필기시험요구	필기시험요구 (온타리오주제외)
	실무경험 요구조건없음	실무2년이상요구	실무1~5년이상 요구	자격등급별로 실무경험요구 (4년~12년)	
자격유지(재교육)	신청일전 1년 이내에 事前敎育 실시	개업자격신청 6개월전	각 주별로 다양 캘리포니아주는 4년마다 45시간		
관계조직	전국부동산 중개업협회 대한부동산 중개업협회	전국택지건물거래 업연합회	전국Realtors협회 (NAR)	RICS(The Royal Institution of Chartered Surveyor)	REIC(캐나다 부동산연구소) FRI(캐나다 부동산협회)
유통기구	일반시장	REINS (전택련 부동산 유통종합센터)	MLS (공동중개센터)	일반시장·경매시 장	

자료: 오진모, “주동산중개제도의 합리화방안연구”, 국토연구원, 1991.12, pp.112.

가. 不動産仲介業 制度

(1)미국

미국의 경우 不動産仲介서비스와 관련된 법으로는 면허법과 대리법이 있다.⁹⁾면허법에서는 仲介業者와 판매인의 자격요건, 면허시험, 교부, 위반등을 정하고 있으며, 면허는 면허를 교부한 주에서만 유효하다. 不動産면허는 전적으로 주정부 차원에서 통제되고 운영되기 때문에 주마다 차이점이 있다.

대리법은 仲介業者에게 代理人으로서의 법적 지위를 인정하고있고, 代理의 기능, 代理人과 의뢰인의 의무, 代理의 고지, 쌍방거래시의 問題點등을 정하고 있다.

한편, 국가 전체적으로 주 및 지방에서는 어떠한 방식이든지 不動産거래에 영향을 미치는 다양한 법을 제정하고 있다.

9) 상계논문, pp.110-125.

일부 주에서는 면허법 이외에 주 전체적으로 적용되는 중요한 제정을 하는 경우도 있지만, 대부분의 주에서는 토지이용규칙, 賣買표지판 사용규칙 등을 지방차원에서 제정하고 있다.

(2) 일본

일본에서는 不動産仲介業에 대한 일반적인 규제는 택지건물취인업법을 통해서 이루어진다.

그런데 우리나라의 不動産仲介業法과는 달리 택지건물취인업법에서는 不動産의 仲介・代理에 관한 영업뿐만 아니라 不動産이 賣買業(개발분양업)에 대한 규제도 포괄하고 있다.¹⁰⁾ 즉 동법에서는 택지건물취인법을 택지, 건물의 賣買나 交換, 또는 택지, 건물의 賣買, 交換, 賃借를 代理하거나 仲介하는 행위를 業으로 하는 것이라고 규정하고 있다.

(3) 영국

영국의 不動産仲介業과 직접 관련된 법으로는 不動産仲介業者法, 부동산허위표시법, 住居用 不動産 仲介 行爲 實務에 관한 규정(1997.4.10) 등이 있다., 不動産仲介業法은 不動産仲介業者의 業務領域과 義務, 仲介契約의 類型과 조건, 보증금 관리에 관한 규정을 정하고 있다.

또한, 부동산허위표시법은 不動産仲介에 관한 모든 사무에 있어서 허위진술을 방지하기 위해 不動産仲介業者에게만 적용되는 법으로 허위표시에 대한 구체적인 항목과 위반시 처벌조항을 정하고 있으며, 주거용 不動産仲介行爲 實務에 관한 규정은 협회 (RICS : THE Royal Institute of Chartered Surveyor)에서 회원들에게 준수할 것을 강제하고 있는 것으로 주거용 不動産仲介行爲에 한하여 적용한다.¹¹⁾

한편, 영국의 부동산 중개사 자격은 왕립측량사협회에서 부여하고 있는데, 적산사 (chartered surveyor)는 토지적산, 평가, 仲介業務까지를 모두 포함한다.

적산사의 자격을 갖추는 방법은 3가지가 있다.

첫째, 대학 또는 단과대학에서 왕립측량사협회가 인정하는 不動産學의 專門教育을 이수하는 경우이다. 둘째, 왕립측량사협회가 인정하지 않는 대학에서 졸업하게 되면 왕립측량사협회가 요구하는 시험에 응시하여 합격하는 경우가

10) 국토연구원, 不動産서비스 산업의 개방에 따른 대응 전략 연구, 1996.12, pp.59-66.

11) 건설교통부, 外國의 不動産 仲介 制度, 1998, p87.

있다.

셋째, 왕립측량사협회가 인정하는 적산회사에서 근무하면서 2년 이상의 실무를 갖추어 적산사 협회의 자격을 취득하는 방법이다. 이상의 과정을 거친 뒤 왕립측량사협회의 전문가시험에 합격하면 AMRICS(Associate Member of RICS)의 자격을 얻는다.¹²⁾

나.서비스 水準

미국·일본·영국 등 선진국의 不動産仲介서비스는 契約內容의 서면화, 상세한 체크리스트제도의 운용 등 잘 정착되어 있다.

仲介契約의 형태를 보면 각 나라마다 형태가 틀리지만, 미국과 영국은 독점중개계약형태가 일반적이다.

또한 이들 국가의 경우, 仲介業者가 仲介對象物에 관한 확인·설명이 일반화되고, 정확해서 소비자가 현장을 방문하지 않아도 될 정도이다.¹³⁾

각국의 不動産仲介業 서비스 수준을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1)미국

미국에서 주택을 구입할 경우 그 절차를 보면, 거주지역의 결정→물건의 선정→가격교섭·賣買契約書 작성→賣買절차의 완료→날인증서의 교부 및 등록 과정을 거쳐야 한다.

대개 물건 선정 단계에서 仲介業者의 조력을 받는데, 신문광고를 보거나 不動産 거래 정보망(MLS)를 취급하는 仲介業者에게 문의하며, 실제 물건을 선택함에 있어서 가장 중요한 요인은 스타일(내부구조 및 부대시설)과 가격이다. 미국에서는 仲介對象物이 주택인 경우 주택내부시설, 기초공사, 건물, 구조 및 지하, 지붕, 대지 및 배수구, 경계, 상수, 하수, 건축 및 재설계 등에 대해 자세한 체크리스트를 仲介業者가 작성하여야 한다.

또한, 仲介業者는 자금조달에 관여하는 경우가 많다.

소비자가 주택을 구입하고자 할 때에는 보통 10,000달러의 契約證據金을 에스크로우 회사나 仲介業者의 계좌에 송금하는데, 이는 賣買申請이 실제로 행해진다는 증거이다.

판매가격의 교섭이 이루어지고 가격이 결정되면 거래당사자는 서명을 하고

12) 문성웅, 부동산중개 제도의 문제점과 개선 방안에 관한 연구, 명지대 증권 보험대학원 석사학위논문, 2000, pp.34-35.

13) 국토연구원, 전제논문, pp.160-170.

매도인측의 변호사가 賣買契約書を 작성한다. 대개의 경우 매수인측도 변호사에게 상담을 의뢰하는데, 契約이 공정한지, 우발적인 손실을 야기할만한 내용이 있는지를 확인하는 것이 주 내용이다.

賣買契約締結이후 판매가격의 10%에 해당하는 금액을 契約金으로 지불하는 것이 보통이다, 그후 매수인의 우발손실사항을 확인·조사하여 결과가 만족스러우면 저당권을 설정하여 필요한 자금을 조달하는 과정을 거친다.

이때 매수인은 매입가격에 상당하는 은행보증수표, 권원 및 화재보험증서등을 은행이나 저당회사에 제출하여야 하며, 賣渡人은 賣買契約書에서 권원의 양도 등에 관한 사항을 보증하여야 비로소 賣買節次가 완료된다.

주택소유주가 주택을 매각할 경우에 그 지역 仲介業者는 그 물건을 MLS에 등록하고 지역내 다른 仲介業者에게 이를 알리며, 판매를 위한 광고도 한다. 구입희망자는 구입 신청을 하고 가계약의 절차를 밟으며, 그 후의 절차는 주택구입절차와 동일하다.

(2)일본

일본에서 주택을 구입할 경우, 일반적으로 물건접수→仲介契約 체결→물건안내→상담→賣買契約 체결→契約金 지불→은행융자신청→잔금지불 침 소유권 양도→소유권이전등기→확정신고 과정을 거친다.

仲介契約의 종류에는 의뢰인이 복수의 仲介業所에 仲介를 의뢰하는 契約類型으로 일반중개계약, 하나의 仲介業所에 仲介를 의뢰하여 업자로 하여금 契約이 체결되도록 적극적 노력의무를 부담시키는 전임중개계약이 있다.

이밖에 미국의 독점판매중개계약에 해당하는 전속전임중개계약이 있다.

전임중개계약의 유효기간은 3개월이나 의뢰인에 의해 갱신이 가능하며, 업무처리 상황을 의뢰인에게 2주에 1회이상 보고할 의무가 있다.

일본에서는 仲介業者가 仲介對象物에 대하여 현지조사를 하여 체크리스트를 작성하여야하며, 토지의 경우 매도인 및 토지의 소개에 관한 일반적인 사항 이외에 부지의 상황, 도로, 생활관련시설, 교통 등에 관한 사항이 포함되고, 건물은 매도인 및 건물의 소재에 관한 사항이 포함된다.

다.業務 領域

부동산 산업이 발달한 미국·일본·영국에서는 不動産서비스업이 분화되어 있고, 仲介業者의 業務領域 또한 우리나라에 비해 상대적으로 넓은 편이다.

<표2-2>各國의 不動産仲介業者 業務 領域

	不動産 알선 仲介	不動産 賣買	不動産 교환	위탁 業務 대리	임대료 수납	不動産 금융대 출서비 스	약속 어음 賣買교 환	국공유 지 매입 및 임차서 비스	不動産 임대	不動産 경매	不動産 관리	不動産 개발	不動産 컨설팅
일본	○	○	○	○					○		○	○	○
미국	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○
영국	○	○		○					○	○	○	○	○

자료: 국토연구원.김성태“부동산중개제도의 개선방안연구.”1999.8. p168.

미국의 경우 仲介業者(Broker)는 不動産 거래 과정에서 에스크로우회사(escrow company)·권원회사(title company)·금융기관·주택검사회사 등 다양한 전문기관들의 협조를 받아 仲介서비스를 제공하기 때문에 業務領域이 넓으며, 仲介業者가 경매를 제외한 거의 모든 不動産관련 서비스를 제공하고 있다.

영국의 경우 不動産業은 開發業務, 개발의 모든 단계에서 조언에 제공하는 仲介·代理業務, 임대기능까지 포함한 관리업을 의미한다.

따라서 不動産業者(real estate agent)는 개발업자를 위해 토지를 찾아 주는 일, 토지소유자와 개발업자 사이의 거래를 대행하는 일, 건설비·임대료에 대해 개발업자에게 조언하는일, 프로젝트의 재정적 실현성에 대해 조언하는 일, 용자대행, 不動産管理, 不動産 경매 등 폭넓은 業務를 수행하고 있다.

일본은 개발에 관한 業務, 代理·仲介에 관한 業務, 賣買에 관한 業務, 관리에 관한 業務를 仲介業의 주요 내용으로 하고 있다. 따라서 仲介業者가 仲介 및 위탁계약대리는 물론, 경매와 금융서비스 등을 제외한 不動産 開發, 分讓, 賣買, 交換 행위도 할 수 있도록 하고 있다.

이에 비해 우리나라 仲介業者의 活動範圍는 개인의 경우, 仲介·斡旋만을, 법인인 경우 경매·컨설팅·상업용 건축물 및 주택의 임대·管理業務에 한정되어 있다.

라. 仲介手数料

수수료 부담 방식에 있어 미국과 영국은 의뢰인으로부터 받는 반면, 한국과 일본은 거래쌍방(매도인과 매수인)으로부터 받고 있다.

각국의 수수료 수준을 보면 다음과 같다.

미국의 경우, 법이나 정부에서 정하지 않고, 의뢰인과 仲介業者의 협의에 의해 仲介手数料가 정해진다. 예컨대 주거용 不動産의 경우, 의뢰인인 매도인으로부터 평균 6%의 수수료를 받고 있으며, 다른 仲介業者가 매수인을 소개한 경우 이를 나누어 갖는 것이 일반적이다.

또 상업용의 경우, 거래과정이 더욱 복잡하고 거래규모도 크기 때문에 주거용보다 더 높은 수수료율이 적용되나, 거래규모가 커 수수료 자체가 많기 때문에 할인되는 경우가 많다.

영국도 미국과 마찬가지로 의뢰인과 仲介業者간의 협상에 의해 仲介手数料가 정해지고 있으나, 할인이 가능하며, 임대인 경우에는 수수료에 관리비까지 청구하는 것이 일반적이다.

주택의 경우 매도인으로부터 1~2%의 수수료를 받는 것 또한 일반적이다.

일본은 거래가액에 따라 3단계로 구분된 요율체계를 채택하여 운용해 오고 있다. 그러나 이후 不動産價額의 상승으로 인해 요율 체계의 실효성이 상실되었다고 할 수 있으며, 현재는 사실상 단일 수수료율체계라 할 수 있는 {(매매가×3%) +6만 ¥}을 적용하고 있다.

1970년 당시 수수료율은 지역에 따라 달랐으나, 요율체계를 개정하면서 이를 평균하여 결정하였다, 1억엔 이상의 매물이나 상업용 건축물은 1.5%를, 택지 개발 및 건축은 3%정도를 적용하고 있다. 임대차의 경우에는 택지 및 건물 임대료 1개월분에 상당하는 금액을 수수료로 지불한다.

<표2-3> 미국·일본·영국의 不動産 仲介手数料率 (주택매매의 경우)

국가별	기준	수수료율		비고
		매도인	매수인	
일본	200만엔 미만	5%	5%	건설성 고시
	200만엔~400만엔	4%	4%	
	400만엔이상	3%	3%	
미국	중개인과 의뢰인간의 협의에 의하여 결정되나, 주택 賣買의 경우 대개 5%~7%수준임 이밖에 7-5-3수수료 방식과 고정 수수료 방식이 있음.			
영국	중개인과 의뢰인간의 협의에 의하여 결정되나, 주택 賣買는 1~2%수준임. 중개계약유형에 따라 수수료를 차등부과 (sole agency : 1~2%. multiple agency:2%이상)하고있음			

자료 : 국토연구원, 김성태 “부동산중개제도의 개선방안연구”, 1999.8, p171.

마. 손해배상제도

일본은 사후적인 피해보상에 치중하고 있는 반면, 미국과 영국은 不動産거

래사고를 미연에 방지할 수 있도록 하는 것에 역점을 두고 있다.

또한, 일본은 보증협회를 중심으로 보증, 변제, 契約金 등의 보관기능을 수행하고 있으며, 미국은 不動産 거래에 관련된 모든 문제를 당사자를 대신하여 검토해주는 에스크로우제도가 발달하여 거래사고 예방에 기여하고 있다.

영국은 契約金등을 금융기관에 예치하고 소송대리인이 채반 법률적인 검토는 물론 금융문제까지 처리해주고 있어 거래사고가 거의 없는 실정이다.

第 2節：不動産 프랜차이즈업의 理論的 考察

1.프랜차이즈업의 意義와 特徵

가. 프랜차이즈업의 定義

우리나라의 경우 프랜차이즈 계약이 학문적으로 깊이 있게 연구되지 못하고 이론과 실무상 관련된 용어 등이 정착되거나 공인되지 못하고 있기 때문에 실제로 우리의 거래계에 있어서도 엄연히 프랜차이즈 계약임에도 불구하고 이를 프랜차이즈 계약이라고 하지않고 代理店契約이나 連鎖店契約 등과 같이 오히려 기존의 계약형태와 混用하여 부르는 경우가 많다.

프랜차이즈란 용어는 본래 매우 다양한 의미를 가지고 있는데 가장 넓게는 자유라는 의미로 사용되고,¹⁴⁾ 商去來現狀으로서 프랜차이즈란 一方이 他方에게 商號, 商標 등의 營業標識의 사용허가를 본질적 요소의 하나로 하고¹⁵⁾ 일정한 시스템 안에서 獨自的으로 영업하는 商事慣行을 지칭하며, 국제프랜차이즈 협회의 定義에 따르면 “프랜차이즈 제도란 加盟本部와 加盟店 사이의 契約關係로서 가맹본부는 노하우와 훈련 등의 분야에서 가맹점의 사업에 繼續的인 관심을 제공하거나 유지하여야 하며, 가맹점은 가맹점본부가 소유하거나 통제하는 공통된 상호, 형식 및 절차를 이용하여 사업을 운영하거나, 그 사업에 자신의 財源으로 상당한 資本投資를 하는 것”이라 정의하고 있다.

외국의 프랜차이즈 관련용어와 실무상의 慣行을 고려한 프랜차이즈의 정의는 2인 이상의 當事者가 관여하여 書面契約을 체결하는 것을 franchise agreement (이하 프랜차이즈 합의라 한다)라 한다.

즉 프랜차이즈 提供하는 당사자와 이를 引受하는 당사자가 그것이다.

前者를 프랜차이즈 提供者인데, 거래계에서는 前者를 加盟本部 또는 本店, 後

14) 최영홍, 가맹점계약의 법률적문제에 관한 (고려대학교,1990), p.10.

15) 정동윤, 상계서, p. 279.

者를 加盟店 혹은 加盟店主라고 부른다¹⁶⁾

프랜차이즈 계약시 加盟店은 加盟本部에게 프랜차이즈의 對價로서 일정한 金額을 지불하는데 이를 프랜차이즈 수수료, 로얄티 (이하 프랜차이즈 사용료라 한다)라고 한다.

나. 프랜차이즈契約의 要素

프랜차이즈 시스템은 여러 분야에서 이용되고 있는데 그 계약의 내용은 영업분야에 따라 다르며 일정한 표준이 없다.¹⁷⁾ 그러나 명시적이건 묵시적이건 프랜차이즈 계약이 체결된 경우에 거의 모든 프랜차이즈 계약에서는 다음과 같은 사항이 約定書에 포함된다.

1)營業標識의 使用權부여

프랜차이즈계약이 성립하기 위해서는 加盟店主의 영업이 加盟本部의 영업표식과 실질적인 관련성이 있어야 한다.¹⁸⁾ 이러한 실질적인 관련성은 통산 加盟本部의 자신의 영업표식에 대한 使用權을 부여함으로서 나타난다.

이러한 使用權의 부여란 특허권, 상표권, 상호권 기타의 無體再産權을 권리 그 자체의 金部讓渡에 이르지 않을 정도로 移轉하는 것을 말한다.

가맹점은 이에 의하여 영업표식의 사용권을 가지고 있어야 한다.

대표적인 영업표식의 예로는 商號, 商標, 서비스표, 로고 등이 있다.

그러나 프랜차이즈계약에서 말하는 영업표식은 간판이나 선전탑, 광고 등과 의장, 디자인, 조명등에까지도 同一性을 표시하는 모든 표현물을 표현하는 방법도 포함하는 경우도 있다. 또한 가맹본부는 가맹점이 공통의 영업표식 아래서 영업활동을 하므로써 일반 소비자에게 동일한 기업인 듯한 外觀을 나타내야 한다.

프랜차이즈계약에서 加盟店主는 영업의 加盟本部의 營業標識이 일반 소비자에게 전달되어야만 한다는 實質的 聯關性을 뜻한다.

16) 최영홍, 상계서, p.12.

17) 미국에는 프랜차이즈 계약의 요건으로 다음의 항목을 요하는 것이 일반적이다.

1.계약이 존재할 것

2.가맹점의 영업이 가맹본부의 상표와 실질적 연관성이 있을 것

3.가맹점주에게 가맹본부가 실질적으로 지시하는 마케팅계획하에 영업할 권리를 부여하거나 그 운영에 대하여 '共同의 利益'을 부여하는 것

4.프랜차이즈료를 지급할 것 (최홍성, 상계서, 44-46)

18) 최홍성, 상계서, p.35.

2)프랜차이즈 가맹본부의 統制와 助力

가맹본부의 統制와 助力이란 가맹점의 영업에 관하여 계속적인 指導와 助力을 하고 加盟本部의 영업표식과 경영상의 노하우, 영업비밀 등의 보호를 위하여 하는 統制를 말한다.¹⁹⁾

그리고 加盟本部의 가맹점에 대한 통제는 가맹본부가 지시하는 마케팅전략에 따라 영업하여야 한다는 것을 뜻하나, 통일된 경영노하우의 부여라는 견해도 있다. 그러나 가맹본부의 조력과 통제를 구분하는 것은 兩者의 경계가 불분명하므로 不可能하다.

또한 加盟本部는 助力을 통해 加盟店를 통제하는 측면도 있으며 이는 자칫 가맹점의 獨立性을 저해하는 요소가 되기도 한다.

3)프랜차이즈 가맹점의 獨立的 商人性

가맹본부와 가맹점은 모두 獨立된 商人格을 가진 상인이어야 한다.

가맹점이 독립적인 상인이라는 것은 그 영업의 결과가 직접 자기에게 귀속된다는 것을 의미하며 이러한 점에서 連鎖店이나 直賣店制度와 구별된다.

4) 프랜차이즈료의 지급

프랜차이즈계약은 有償契約이기 때문에 가맹점주는 가맹본부에 반드시 프랜차이즈료를 지급해야한다.²⁰⁾ 프랜차이즈료란 프랜차이즈계약에서 정한 사업에 가입한 권리를 취득하기 위하여 가맹점주가 지급하거나 지급하기로 약정하는 요금내지 부과금 負擔金을 말한다.²¹⁾

프랜차이즈료의 지급형태에는 제한이 없다. 一時金이든 割賦金이든 무방하며 할부금은 총매출이나 순이익에 대한 로열티 형태로 정할 수도 있고 가맹점주가 受注 또는 판매하는 단위를 기준으로 정할 수도 있다. 일반적으로 프랜차이즈료로 인정되는 것으로는 ①履行保證金, 預置金, 供託金 ②가입비 내지 개설비 ③광고비 ④훈련비 및 강습비 ⑤로열티내지 총액매출액 대비 백분율 ⑥임대료 ⑦서비스비용 ⑧판매용구, 팜플렛, 프로그램비용 등을 들 수 있다.²²⁾

19) 최영홍, “프랜차이즈 관계에 있어서의 통제력”, 현대상사법의 제문제(이윤영정년기념 편집위원회: 법지사, 1988), pp.24-36.

20) 최영홍, 상계서, p 32.

21) 법무부, 상계서. p.22.

22) 최영홍, 상계서, pp 38-40

그러나 가맹본부가 이와같이 여러 명목으로 이익을 올리는 경우에는 가맹점의 부담이 정확히 얼마나 되는지를 사전에 정확히 예측하기 어려워서 사업착수시 錯誤를 일으키기 쉽다는 문제점이 있다.

가 프랜차이즈의 특징

1)프랜차이즈 契約의 特徵

프랜차이즈 시스템은 새로운 유형의 商行為로서 다음과 같은 몇가지 특징적 요소를 가지고 있기 때문에 기존의 유통방법과는 달리 경제적으로 독특한 기능을 수행하고 있다.²³⁾

첫째, 계약관계의 繫束性이다. 즉 독립당사자인 加盟本部와 加盟店간에는 상품의 서비스급부와 판매에 관하여 계약상 약정된 계속적 채무관계가 존재한다.

둘째, 계약내용의 統一性이다. 즉 가맹본부는 상표사용 허가계약과 노하우 계약에 있어서 같이 자기의 보호권 예컨대 商號, 상가, 象徵, 商標, 서비스표, 實用新案과 特許에 관한 이용권과 영업비밀 및 일반적인 경영상의 노하우를 다수의 가맹점에게 제공하고 이에 대한 反業給付로 加盟店은 일정한 使用料를 지급한다.²⁴⁾

셋째, 加盟店은 販賣義務를 부담하고 상품과 급부를 가맹본부에 의하여 제시된 방침에 따라 가기의 危險, 즉 자기의 명익과 자기의 재산으로 판매한다.

넷째, 당사자간의 獨立性을 가진 전형적인 계약이며 利益共同體이다.²⁵⁾

이러한 특성 때문에 프랜차이즈 시스템은 민주주의적 원리인 창의와 自發性을 존중하고 소규모 자본가를 보호하며 사회적으로 사장되기 쉬운 노동력을 활용케 함으로써 고용창출의 기능과 아울러 일반소비대중에게는 믿을 수 있는 상품이나 서비스를 제공하는 복합적 기능을 수행한다고 할 수 있다.

또한 프랜차이즈 사업방식은 동일자본 하에 체인과 유사한 효과를 가지고 동일한 이미지 및 동일자본의 기업체와 같은 수준의 경영 효율을 가져올수 있고 소자본과 단기간에 시장개척이 가능하고 확실한 수익을 기대할 수 있다.

23) 정동윤, 상계서. p.287.

24) 김중효, 신지적재산권, 프랜차이즈에 관한 종합연구(완) (한국발명진흥회: 발명특허, Vol. 229호, 1995.3), p. 41. : 한국법제연구원, 프랜차이즈 관행에 관한 연구, 1994, pp.60-61

25) 정동윤, 상계서. pp. 267-302.

2).프랜차이즈업의 機能

프랜차이즈 契約은 타사업에 비하여 실업률이 낮고, 완전 결합된 수직적체인데 비하여 경제적 집중을 감소시키며 표준화된 제품 및 서비스를 제공하는 장점을 가지고 있다. 그러나 프랜차이즈 契約은 유통의 반경쟁적 시스템이며 가맹본부의 특권을 일방적으로 보호하기에 유리한 契約이기 때문에 가맹본부는 프랜차이즈를 판매하는데 있어 비윤리적인 기법을 사용하여 프랜차이즈 사업에 대하여 기대할수 있는 기능 수익에 대하여 부실표시를 할 경우가 많다는 단점도 가지고 있다.²⁶⁾ 각 측면에서의 기능을 살펴보면 다음과 같다.

①가맹본부측면

프랜차이즈를 하게 될 경우, 가맹본부는 우선 市場개척 및 占有率 확대를 위해 노력과 비용이 절감될 수 있다. 각각의 加盟店이 가맹점주의 자금으로 개설되기 때문에 加盟店은 대자본의 투입없이 최소의 자금으로 기업을 세울 수 있는 것이다. 또한 각각의 加盟店이 나름대로의 자금과 영업력으로 자생하기 때문에 市場개척 및 占有率 확대에 따른 위험부담이 감소된다.

물론, 가맹비·보증금 또는 로얄티나 상품대금 수입을 기대할 수도 있다.

그러나 가맹본부에 장점만 있는 것은 아니다. 품질이나 서비스가 기준대로 지켜지는 지 항상 체크하여야하고 가맹본부와 加盟店간의 의사소통에 문제가 발생하거나 불화가 생기면 유대관계를 유지하는데 어려움이 생겨, 결국 원활한 영업활동이 힘들어지게 된다.

②加盟店 측면

부족한 전문지식이나 경험을 가맹본부의 연수여 쉽게 보충할 수 있어 당해 판매 기타 영업에 관한 충분한 지식 경험이 없더라도 영업이 가능하다.

또한 가맹본부에 의하여 기존에 확립된 영업권²⁷⁾과 가맹본부의 영업지도 기타 지원을 통하여 안정된 영업을 영위 할 수 있다.

비교적 적은 자금으로 사업을 개시할수 있으며, 가맹본부가 전국적으로 시행하는 광고나 판매활동으로부터 도움을 받을 수 있다. 그러나 가맹본부로부터의 통제가 불가피하며, 가맹본부에 대해서는 그 정보가 부족하여 자질과 능력 파악이 어려우며, 상품이나 원료의 공급 또는 영업 방법등에 있어서 지나

26) 김중효, 한 벌의 신지식 재산권 프랜차이즈의 특성과 동시스템의 장·단점에 관한 연구 (특허정보 제31호 : 1995년), p.40.

27) 영업권이란, 영업 활동이 행해지는 가운데 성립한 영업상의 비밀, 노하우, 거래처 등의 경제적 가치를 가진 사실 관계를 말한다.

치게 가맹본부에 의존적일수 있다.

③소비자측면

가맹본부에 의하여 研究・開發되고 표준화된 시스템을 통하여 가맹점주로부터 균등한 품질의 상품 또는 서비스를 제공 받을 수 있다. 그러나 본부의 힘이 강력하게 작용하면 가맹점주가 불리한 입장에 놓여 가격과 서비스면에서 소비자에게 불이익이 될 위험이 있으며, 본부와 加盟店간의 영업상 책임소재가 불분명할 경우 소비자의 피해를 보상 받을수 있는 호소처가 불분명하다는 난점도 가지고 있다.²⁸⁾

2. 不動産仲介 프랜차이즈업의 意義와 特徵

가. 不動産 프랜차이즈의 定義

不動産仲介 프랜차이즈란 不動産仲介業에 프랜차이즈를 도입한 개념으로 仲介業者를 대상으로 仲介業의 경영방법 및 經營情報를 제공하고 그 댓가로 가맹비, 로열티지급 등을 합의하는 契約형태로서 고도의 노하우 및 테크닉을 요하는 사업을 말하는 것이라고 할 수 있다.²⁹⁾

나. 不動産仲介 프랜차이즈업의 必要性

우리나라에서도 이 不動産仲介 프랜차이즈는 고도의 산업기술시대로 접어들어 따라 유통업분야의 프랜차이즈형 경영기법, 정보산업의 발달에 따른 PC市場의 저변확대등의 영향으로 그 領域을 굳혀가고 있다.

사실, 제도적으로 프랜차이즈업이 허용되고 있는 것은 아니지만, 대규모 혹은 지역밀착형 不動産去來가 대부분 무허가업자에 의한 웃돈, 전문고객을 상대로한 미등기 전매 등에 의한 不動産 거래가액 상승 및 不法仲介행위 등으로 이어지고 있는 現 不動産 거래가 프랜차이즈회사의 고유조직망 및 선진화된 경영기법을 통해 不動産거래시 대국민적인 공신력 확보와 신뢰도의 제고가 가능해 진다면, 그 의의는 실로 막대한 것이라고 할 수 있다.

즉, 不動産仲介 프랜차이즈는 不動産市場의 지역내 不動産仲介業者들이 갖는 한계점인 경영기법의 개발, 사무실 관리 및 운영방식의 낙후, 광고의 한계 등을 보완하고, 새로운 경영기법의 제공, 사무실관리에 따른 효율적인 운영방식, 정보네트웍에 의한 전국적인 賣買정보의 유통 등 不動産 仲介業의 대형

28) 김중효, 전개논문, p.40.

29) 한국감정원, 부동산중개 프랜차이즈사업 진출을 위한 보고서, 1995.4, p.2.

화, 組織化, 專門化를 도모하고 있다.

다. 不動産仲介 프랜차이즈업의 特徵

不動産仲介 프랜차이즈업의 특징³⁰⁾은 첫째, 전국적인 활동領域을 가질 수 있다는 점이다. 부동산정보거래망 등 전국적인 조직망의 형성을 통해서 폭넓은 고객을 확보할 수 있고, 능력있는 不動産仲介業者를 모아서 전국적인 규모의 不動産市場을 확보할 수 있다.

둘째, 사회적 수요에 기초한 독특한 경영기법의 개발을 통해 새로운 仲介서비스가 형성이 유리하다. 이는 물론 가맹본부의 능력여하에 따라 정도에 차이는 있을 수 있지만 고객중개서비스, 금융서비스, 하자담보, 지역간 이동자에 대한 주택알선서비스 등 각종 서비스를 종합적으로 제공할 수 있다,

셋째, 프랜차이즈 회원업자에게 PC를 통한 교육 프로그램 및 시장관리프로그램을 제공하고, 인쇄물, 영상매체 등을 이용해 물건획득, 방문, 전화대응법, 고충처리, 계약체결로 이끄는 방법 등 전반적인 지식을 제공한다.

넷째, 個人仲介業者가 할 수 없는 광고를 프랜차이즈의 전국적인 연대조직망을 통하여 전국적으로 할 수 있다. 한 회사가 물건광고를 신문, 잡지등에 게재하는 경우 소비자의 주목을 끌기 힘들지만, 같은 프랜차이즈에 속한 기업의 물건을 일괄해서 광고하는 것은 광고효과를 증대시킬 수 있고, 정보에 대한 신뢰성을 확보할 수 있다,

또한 전국적인 연대조직망을 이용하여 광고하는 것도 가능하다.³¹⁾

라. 경영기법에 따른 프랜차이즈업의 類型

不動産仲介 프랜차이즈업은 경영기법에 따라 몇 가지 유형을 지닌다.

첫째, 고유 브랜드에 대한 로열티를 지불한 후 독립채산제로 운영되는 미국의 Century 21, ERA(Electronic Realty Inc.)FC방식이 있고, 둘째 RE/Max와 같이 회사가 거래과정의 모든 비용을 지불하고 市場관리능력에 따라 월별 수수료율 지불하는 방식이 있으며 셋째, 일정한 가입회비를 지불하고 회원업자의 거래시 판매기법에 대한 자문을 제공한 후 연간 총 個人手數料의 8%정도를 프랜차이즈회사에 지불하는 방식 등이 있다.³²⁾

30) 김상규, 不動産 거래 정보망의 구축과 이용에 관한 연구, 연세대학교 행정대학원 석사학위논문, 1998. 12, pp.81-82.

31) 방경식, 부동산프랜차이즈, 전국 공인중개사 연합회, “공인중개사”, 1990. 3 제2호, pp.5. 4-55.

32) 오진모, 不動産 산업 발전 방향에 관한 연구, 국토연구원, 1992, p.88.

ERA의 경우 다섯가지 業務의 예를 보면 다음과 같다.

첫째, 매도자 보호제도가 있다. 이 제도로 판매를 보증하고, \$10만 이상인 매물의 경우 이자문제를 고려하여 7개월(210일) 동안 매물이 팔리지 않을 경우 ERA가 직접 구입한다.

둘째, 매도자 및 매수자 보호제도가 있다.

契約瑕疵에 대한 수리 및 교체비용을 ERA가 부담하는 제도로 판매 보증기간은 물건등록일로부터 최소한 15일~165일 까지이며, 매수자에 한하여 기존 건물을 구입한 날로부터 1년, 신규건물은 50년까지 보장한다.

셋째, ERA의 로열티 지불후 각 會員仲介業者는 독립채산제로 운영된다. 넷째, 會員仲介業者에게 거래 및 고객관리 敎育프로그램을 제공한다,

다섯째, 전국적인 이주 서비스 시스템을 갖추고 이주 전후 또는 이주동안 전문적인 협력을 제공한다.

加盟店통제의 측면에서 보면 회사가 모든 거래과정의 비용을 지불하고 회원의 능력에 따라 능력수당을 지급하는 방식이 가장 효과적이라고 볼 수 있으나, 현실적으로 우리나라의 경우, 각 加盟店이 독립적인 활동을 하는 경우가 많아 정착하기 어렵다. 현재 대부분의 우리나라의 不動産仲介프랜차이즈는 로열티 지불 후 독립채산제로 운영되는 방식을 채택하고 있다.

3. 不動産프랜차이즈의 歷史

不動産에 대한 프랜차이즈의 시작은 1950년에 미국에서 최초로 설립된 Gallery of Homes사이다. 이 회사는 1950년대에 그다지 성장하지 못했지만, 1960년대 후반에 전근자주택의 알선을 시작으로 회원수가 100명에 달았고, 1970년대에 들어와 급속한 신장으로 1979에는 회원수가 800업자에 달했다.

그리고, 1966년에는 Red Carpet사가 탄생했고 이 회사는 1979년에 1,050업자까지 성장했다. 이 회사에 가입하게 되면 가입과 동시에 개별기업의 성격을 잃고, Red Carpet사의 로고를 사용하도록 하였으며. 반경 1마일에 1점포라는 市場침투정책에 의해 캘리포니아주에서 프랜차이즈의 위력을 나타냈다.³³⁾

1971년에는 Century 21사가 설립됐고, 캘리포니아주에서 미국 전역으로 진출

33) 장선호, 不動産프랜차이즈업의 발전 방향, 전국부동산중개업협회, 1994. 3. 29. p.21.

1979년에는 6900개라는 不動産프랜차이즈로 성장했다.

Century 21사는 인구 15,000명당 1개소를 가맹시킨다는 정책을 취하고 가맹 후에도 개별기업의 명칭을 병행할 수 있게 했다.

1972년에 발족한 ERA사는 팩시밀리와 전산기를 사용한 전근자주택연락망을 출발하고, 이것에 하자담보, 전근자주택의 판매, 주택금융, 단체가입생명 보험 등을 회원에게 敎育 훈련시켜서 不動産仲介業에 관한 綜合서비스를 제공으로 급속하게 성장해서 1979년에는 2,500업자를 가진 不動産프랜차이즈계 2위의 자리까지 성장했다.

1973년에 설립된 RE/MAX사는 不動産거래에서 얻은 不動産仲介手数料를 100%회원에게 지급하고 관리비로 정액임금을 회원에게 징수하는 100% 커미션제로 市場에 침투, 우수한 인재의 모집, 우수한 서비스의 제공을 하였다.

濟 3章 不動産 仲介業의 現況과 問題點 및 프랜차이즈업의 現況

濟1節 不動産 仲介業의 玄黃과 問題點

1. 不動産業의 現況

가. 공인중개사 배출 現況

不動産仲介業은 초기 소개영업점에 의해 영업신고를 하고 仲介業을 영위하던 형태에서 일정한 양식의 자격 시험에 합격해야 등록할 수 있는 등록제도로 바꾸었다. 공인중개사시험 과목은 1차가 부동산학개론·민법 2과목·2차가 부동산중개업법령·부동산공시에 관한 법령·부동산공법 3과목이다.

1차시험은 중개업무를 수행하는데 필요한 소양 및 지식정도를 검정하는 단계로, 2차시험은 실무능력검정에 중점을 두고 있다.

이 시험은 1985년 60,277의 합격생을 시작으로 2001년말 현재까지 12회에 걸쳐 실시되었으며, 현재까지 12만5천명의 공인중개사를 배출하였다.

(표4)공인중개사 배출 현황

구분	실시년도	응시자수	합격자수	합격률(%)
1회	1985	157,923	60,227	38.13%
2회	1986	26,127	1,465	17.8%
3회	1987	19,666	943	2%
4회	1988	25,964	5,507	21.2%
5회	1990	30,660	3,524	11.4%
6회	1991	91,440	1,798	1.96%
7회	1993	28,114	2,090	7.4%
8회	1995	42,423	1,102	2.5%
9회	1997	120,485	3,469	2.8%
10회	1999	130,116	14,781	11.3%
11회	2000	129,608	14,570	11.2%
12회	2001	132,996	15,080	11.3%
합계		935,522	124,556	11.5%

자료:건설교통부 토지관리과 통계자료 2002.3

시험의 합격률을 보면 1회부터 4회까지 굴곡이 심하다가 그 이후 9회때까지는 6%~7%의 한자리수 합격률을 보이는등 시험의 난이도가 높았다.

그러나 최근 들어 10회때 부터는 합격률이 11%에 이르는등 합격의 문턱이 좀 낮아졌다는 것을 알 수 있다.

이는 IMF 이후 자유직종인 不動産仲介業에 대한 선호도가 높아지면서 실직자들이 생계유지를 위한 수단으로 중개에 대한 선호도가 높아지면서 실직자들이 생계유지를 위한 수단으로 중개업자격증에 관심을 보이는 등 수요층이 확대됐기 때문이라고 볼 수 있다.

그러나 부동산 仲介人자격만 취득하고, 업소 개설을 미루고 있는 사람이 전국적으로 수만명에 달하는 것으로 알려지고 있다.³⁴⁾

실제, 부동산공인중개사 자격증 소지자10명 가운데 2.3명 꼴로 실제 부동산 중개사무실을 열고 있는 것으로 나타났다.³⁵⁾

한국 부동산정책학회가 최근 국회 건설교통위원회에 제출한 정책보고서에 따르면 1985년 이후 11번의 시험을 거치면서 배출된 공인중개사가 실제 영업을 하고있는 공인중개사는 전체 합격자에 23.6%에 불과한 것으로 나타났다.

특히 공인중개사와 부동산중개인을 합쳐 현재 영업 중인 45,844곳 중 법인은 535곳(1.2%)으로 일본(75.7%)등 다른나라에 비해 적은 것으로 조사됐다.

34) 한국경제, “부동산중개소 이상 급증”, 2001.2.15

35) 중앙일보, “공인중개사 10명중 개업 2-3명뿐”, 2001. 4. 24.

나. 仲介業者의 現況

不動産 景氣가 침체된 가운데서도 不動産 仲介業所는 꾸준히 늘어나고 있는 것으로 나타났다.

仲介業계의 現況을 보면 2001년 3월 현재 중개법인이 660개, 공인중개사가 27,347명이며, 중개인은 18,506명이다.

1990년대, 어느 정도 정착된 공인중개사와 기존의 중개인에 의해 많은 수의 仲介業者들이 활동했으나 1990년대 중반이후 급격한 중개인의 감소로 그 수가 감소되었다.

<3-2> 연도별 不動産 仲介業者 現況 (단위:개소)

연도	중개법인(개)	개인(명)		총계
		공인중개사	중개인	
1990	311	13,310	42,690	56,131
1991	482	15,584	39,313	55,379
1995	321	14,125	27,348	41,794
1996	220	16,091	24,502	40,813
1997	202	18,251	22,971	41,424
1998	180	18,617	21,286	40,083
1999	418	24,131	19,879	44,428
2000	501	24,786	19,587	44,874
2001.3	660	27,347	18,506	46,513

자료: 건설교통부 토지관리과 통계자료 2001.3

그러나 1999년을 기점으로 중개법인 418개, 공인중개사 24,131명, 중개인 19,879명으로 전년도에 비해 급격한 상승세를 보이게 되었다. 이와 같이 不動産 仲介業者가 큰 폭으로 증가세를 보이고 있는 것은 구조조정 등으로 실직한 사람들과 주부들이 대거 등장했기 때문인 것으로 보인다.³⁶⁾

한편, 1999년을 기점으로 공인중개사의 수가 중개인의 비율을 추월한 것으로 나타났다.

전국 부동산중개업협회는 지난 2000년 2월19일 不動産 仲介業者 44,461명을 대상으로 공인중개사와 중개인비율을 조사했다. 그 결과 1998년 12월말 중개

36) 동아일보, “ 퇴직자 증가 속 不動産 仲介業所 개설 인기”, 1997.2.17.

인은 21,286명(53.10%), 공인중개사는 18,617명(46.44%), 중개법인은 180개(0.44%)였으나, 1999년 12월 말 중개인은 19,977명(44.93%), 공인중개사는 24,103명(54.21%), 중개법인은 381개(0.85%)로 98년 12월말 공인중개사가 비율이 중개인에 비해 2,669명(6.65%) 적었으나 99년 12월말에는 공인중개사가 4,126명(9.28%)이 많아졌다. 이 같은 수치가 1990년 중개인의 신규등록이 폐지된후 매년 1500~4000개소씩 감소하던 중개인 수를 매년 1000~2000개씩 증가한 공인 중개사 수가 추월한 것이다.³⁷⁾

한편, 지역적인 仲介業所의 분포를 보면, 서울지역 16,362개소(35.2%) 경기지역 10,279개소(25.9%)로 수도권에 60%이상 집중돼 있다.

<표3-3>地域別 不動産 仲介業所 現況 (2002.3.31 현재)

구분	계	공인중개사	중개인	중개법인
계	46,513 (100%)	27,347 (58.8%)	18,506 (39.8%)	660 (1.4%)
서울	16,382	8,276	7,880	226
부산	2,505	1,569	909	27
대구	2,033	1,314	673	46
인천	2,785	1,829	918	38
광주	1,048	432	596	20
경기	12,079	8,584	3,377	118
대전	1,561	1,058	476	27
울산	539	299	236	4
강원	719	414	284	22
충북	837	409	405	23
충남	1,083	502	568	13
전북	1,009	496	485	28
전남	756	363	386	7
경북	1,150	626	510	14
경남	1,736	972	725	39
제주	291	204	78	8

자료: 건설교통부 토지관리과 통계자료 2002.3

공인중개사의 증가 비율이 가장 높은 지역은 제주지역으로 98년 12월말 110명에서 99년 12월말 186명으로 타 지역의 공인 중개사 평균 증가추세인 28.72%보다 40%높은 69.09%인 것으로 조사됐다.

이 지역에서 중개사가 운영중인 仲介業所 수가 급격히 증가한데에는 IMF체

37) 전국부동산중개업협회보, “공인중개사 중개인수 첫 추월”, 2001. 7. 11. 100호

제하에 침체되어 있던 이 지역 경기가 99년 IMF체제를 벗어나면서 제주지역 국제관광도시개발계획의 본격적인 논의 등으로 부동산 경기가 되살아나고 있기 때문인 것으로 보인다.

반면 중개인의 수가 가장 많이 감소한 地域으로는 광주광역시로 98년 12월 말에 735명이었으나 99년 12월말 11.02%가 감소한 654명으로 나타나서 지역 평균 감소추세인 6.72%보다 5%가량 높게 나타났다.³⁸⁾

법인의 경우는 인천지역이 98년 12월말 6개였던 것이 99년 12월말 33개로 타 지역 평균 증가추세인 130.22%보다 많은 560%가 증가한 것으로 조사됐다. 법인의 경우 아직은 평균 중개업자수에 비해 미세한 숫자지만 공인중개사의 평균증가율보다 현격히 높은 증가율을 보이고 있으며, 이렇게 높은 증가율을 보이는 것은 부동산중개업계가 차츰 대형화, 전문화되어 가는 것을 보여준다. 不動産 仲介業者의 평균연령은 공인중개사 중개인 법인 모두가 조금씩의 차이는 있지만 공인중개사는 30대에서 50대까지가 주류를 이루는 반면, 중개인은 50대 이상이 주류를 이루고 있다.

이는 공인중개사가 중개인보다 종사경력이 적은 것과 관련이 있다고 볼 수 있다.³⁹⁾

<표3-4> 不動産 仲介業者 年齡別 分布 現況

구분	중개법인	공인중개사	중개인	합계
30세이하	6 (3.4%)	282(1.5%)	0 (0%)	288(0.7%)
31세~40세이하	35 (20.0%)	3,751(20.2%)	146 (0.7%)	3,932(9.8%)
41세~50세이하	78(44.6%)	8,112(43.7%)	2,489(11.7%)	10,679(26.6%)
51세~60세이하	45(25.7%)	4,560(24.6%)	7,422(34.8%)	12,027(30.3%)
61세~64세이하	7(4.0%)	1,066(5.7%)	3,994(18.7%)	5,067(12.6%)
65세이상	4(2.3%)	794(4.3%)	7,294(34.1%)	8,092(20.2%)
계	175(100%)	18,565(100%)	21,345(100%)	40,085(100%)

자료: 전국부동산중개업협회 회원관리과 2000.

不動産 仲介業者의 종사경력은 1995년 12월에 조사된 바에 따르면 不動産 仲介業者의 종사경력은 10년이상인 가장 많고 다음으로 6~9년, 3~5년, 1~2년, 1년 미만의 순으로 나타난다.⁴⁰⁾ 반면 2000년 서울과 수도권 일대를 중심

38) 상계잡지, p.32.

39) 김양미, 우리나라 不動産 仲介業의 수준 향상에 관한 연구, 건국대학교 행정대학원 석사 학위 논문, pp.51-52.

으로 조사 분석한 국토연구원의 통계자료를 보면, 仲介業 종사 경력5년 이하가 41.7%, 6년~10년이 35%를 차지해 IMF이후에 우후죽순으로 생겨난 실업자들이 적은 경험으로도 많이 창업을 했음을 알 수 있다.

仲介業所의 사무실 면적을 살펴보면⁴¹⁾ “不動産仲介業者의 일원화에 관한 연구”에 따르면 仲介業者의 사무실 면적은 7~평이 40%로 가장 많았으며, 2000년 국토연구원의 통계자료에 의하면 6~10평이 55.2%를 차지해 아직은 외형적 규모에 있어 대형화가 이루어지지 않고 있음을 알 수 있다.

不動産仲介事務所의 소유형태는 1995년 통계자료로 임차가 67.9%, 자가가 32.1%로 나타나고 있으며, 자가비율은 공인중개사가 23.1%, 중개인이 35.4%, 법인이 18%로 중개인이 제일 높았다. 하지만 2000년 통계자료를 보면 임차가 무려 88.3%를 나타내고있어 不動産 仲介業이 소자본 소규모 설립되고 있음을 알고 있다.

不動産仲介業의 종사자 수에 대해 살펴보면 1995년 통계자료로는 1명이 72.2%로 제일 많았으며, 다음으로 2명이 24.3% 3명이 2%의 순서였다.

중개업자 종별로 보면 공인중개사는 2명이 65.2%로 가장 많았으며, 중개인은 1명이 88.4%로, 그리고 법인은 4명이 33.3%로 가장 많았다.

반면, 1999년 통계자료를 보면 仲介業者가 고용한 직원수가 0명인 경우가 50%를 차지하고 있으며 1명인 경우는 26.4%, 2명인 경우는 17.8%를 차지하고 있다.

다. 現 부동산 중개업계의 特徵

現 부동산 중개업계에 나타나는 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 최근 들어 대형 仲介法人이 늘고 있다.

1991년 482개의 업체를 최고 장점으로 큰 폭의 감소세를 보이던 법인은 1999년에 증가세로 반전되어 2000년부터는 상승세를 타고 있다.

이유인즉, 법인을 설립할 경우 개인사업자가 할 수 없는 不動産 경매·공매와 住宅·상가분양 대행등의 業務가 가능해 수익 증대효과가 크다는 잇점이 있다.

仲介法人은 또 컨설팅, 이사서비스 등 綜合不動産 서비스를 제공을 가능케 함으로써 공신력 및 신뢰도를 제고할 수 잇을 것으로 기대되고 있다.

40) 이보영, 不動産 仲介業者의 일원화에 관한 연구, 건국대학교 행정대학원 석사학위 논문.

41) 김양미, 전개논문, pp.56-57.

자금이나 규모면에서 취약한 중개업계의 현실을 보완하고 綜合不動産서비스 실현을 보다 용이하게 한다는 점에서 仲介法人의 증가는 환영할만한 일임에 틀림없다.⁴²⁾

둘째, 뉴비즈니스 개념의 새로운 仲介業이 등장했다.⁴³⁾

이는 不動産의 여러 業務 領域 중 가장 자신있는 부분을 特化시켜 타 업소에 대한 경쟁력을 강화시키는 것이다.

경매전문중개업소, 상가분양 전문중개업소, 오피스텔 전문중개업소, 여관전문 중개업소, 컨설팅전문중개업소 등 전문화된 하나의 상품만을 취급하는 仲介業所가 그 예라고 할 수 있다.

셋째, 부동산중개업계에 브랜드 바람이 불기 시작했다.

가맹점망을 갖춘 국내외 대형 不動産 회사들이 속속 등장하면서 仲介業所의 브랜드화를 가져왔다.

6년전 부동산랜드가 단기간에 400여개에 달하는 加盟店을 확보한 이래, 지금은 부동산써브, 유니에셋, 코아셋 등이 가맹점 2000~3000여개의 加盟店을 모집하고 있는 중이다. 이들 업체는 튼튼한 은행과 건설업체의 협력을 바탕으로 브랜드 마케팅을 펼치고 있다.

넷째, 仲介業所의 분위기가 점점 세련되어져 가고 있다.

예를 들어, 신도로나 강남의 仲介業所를 찾으면, 마치 카페와 같은 분위기를 방불케 한다. 이전의 복덕방 분위기는 거의 사라져 가고 있다.

이는 실내장신과 사무소의 미관이 영업수익의 증대에 기여하기 때문인 것으로 풀이된다.

요즘은 仲介業을 개업할 때 상당한 비용을 실내장식 비용에 투자하는 것이 일반적인 경향이다.

42) 전국부동산중개업 협회보, 부동산 市場 외국 자본 '음단폭격' 중개업소 대형화가 돌파구 2001.1.9, 110호

43) 전국부동산중개업협회, “不動産仲介業 경영 전략 - 프로의 세계, 철저한 정신무장 필요” 2000.7.11, 101호

2. 現 不動産 仲介業界의 問題點

가. 不動産仲介業의 零細性

우리나라 不動産仲介業은 소자본으로도 개업을 할수 있기 때문에 영세한 기업이 많고 그 대부분이 합리적인 사고를 결하고 있는 점에서 유통근대화의 제약 요인으로 작용하고 있다.

전국부동산 중개업 협회의 조사에 의하면 2001년 3월 현재 법인은 전체의 1.4%인 660개소 밖에 되지 않는다. 물론 仲介法人의 수가 증가추세에 있는 것은 사실이지만, 절대적인 수는 아직 선진국에 비해 부족한 편이다.

우리나라의 仲介業所는 그 규모에 있어 매우 영세한 편이다.

앞에서 설명했듯이, 사무실면적은 6~8평이 가장 많으며, 소유의 형태에 임차가 무려 88%를 상회하고 있다.

또한 각 仲介業所마다 2명정도의 수가 영업을 하는 것으로 알려져 있다.

이러한 규모의 영세성을 가지고 고도의 전문적인 서비스를 제공한다는 것은 무리임을 알 수 있다.

나, 不動産仲介 業務 領域의 限界

業務 領域에 대해 우리나라 不動産 仲介業者는 “仲介對象物을 斡旋・仲介를 業으로 하는자”로 한정함으로써 業務의 領域이 제한되어 경쟁력이 위축되는 경향이 있다.

不動産 거래의 서비스 과정을 보면 仲介業務난 중개업자가, 점인과 등기는 법무사가, 양도세 신고는 세무사 또는 회계사가 각각 제공하고 있다.

또한 현행 仲介業者의 業務 範圍는 단순 斡旋・仲介에 국한 되어 있다.

단지 법인의 경우에만 不動産의 임대・관리・경매・컨설팅을 허용하고 있을 뿐이다. 이러한 不動産의 거래과정과 仲介業의 業務制度는 소비자의 관점에서 볼 때 하나의 不動産去來를 완성시키기 위해 전문자격사 별로 별도의 서비스를 받아야 하는 번거로움과 시간소비를 겪게 하는 원인으로 不動産仲介業의 發展과 綜合不動産서비스 체계구축에도 장애요인이 되고 있다.

不動産業이 가장 발달한 미국의 경우에는 仲介業者가 경매를 제외한 거의 모든 不動産관련 서비스를 제공하고 있으며 영국은 仲介業者가 不動産 開發・分讓・賣買・賃貸・隨意契約・代理 및 仲介行爲를 할 수 있으며 不動産 경매도 할 수 있다. 일본은 仲介業者가 仲介 및 隨意契約 代理는 물론 경매

와 금융 서비스 등을 제외한 不動産 開發・分讓・賣買 交換行爲도 할 수 있다. 이에 비해 우리 나라 仲介業者의 活動範圍는 개인의 경우 仲介・交換, 법인인 경우 경매・컨설팅・상업용 건축물 및 주택의 임대 관리 업무에만 한정되어 있다.

다, 낙후된 不動産 仲介 서비스의 質

미국은 부동산 중개업자들이 스스로 지위를 향상시켜 공인부동산중개사(Broker)외에 Realtor라는 칭호를 쓰고 국민들로부터도 신뢰를 얻고 있다.⁴⁴⁾

일본도 영업보증금제 등을 실시하며, 유통 기구 개선, 不動産仲介 依頼契約制의 개선 등을 통하여 不動産仲介서비스질의 향상에 전력하고 있다.

이에 비하여 우리나라는 전 不動産仲介業者를 유자격제인 공인부동산중개사로 대체하지 못하고 있으며, 不動産仲介서비스도 아직은 옛 관습을 못 벗어난 형편이다.

또한 不動産서비스는 규모에 비해 너무 빈약하다. 객관화된 매뉴얼이 거의 없고 서비스나 그 가격을 결정할 만한 수단이 확보되지 못했다.

실제 의뢰인이 賣買의뢰를 했을 경우 의뢰물건을 사전에 답사하고 권리를 분석할 만한 체계나 인력이 부족한 것이 현 실정이다.

仲介서비스에 대한 불만은 仲介對象物에 대한 정보제공과 그 설명의 부족에서도 꼽을 수 있다. 仲介對象物에 대한 확인설명서는 그 내용이 부족하여 실제 문서상으로만 對象物에 대한 상황을 파악한다는 것은 매우 어려운 일이다.

특히 권리 사항 이외에 仲介對象物의 내부환경 및 주변환경 등에 대한 구체적이고 사실적인 확인이 仲介業者가 행하여야 할 중요한 역할임에도 불구하고 실행하에서는 거의 찾아보기 힘들다.

이는 仲介서비스의 수준을 저하시키는 요인으로 작용하고 있다.

濟 2節 不動産 프랜차이즈업의 現況

1. 국내 不動産 프랜차이즈업의 現況

우리나라 不動産업계에서 프랜차이즈사업은 92년 1호점을 개점한 부동산랜

44) 김양미, 전개논문, p.74.

드를 시작으로, 1996년부터는 외국계 부동산프랜차이즈회사인 ERA, Century 21 등이 진출하였으며, 세계적인 정보망을 구축하고 있다.

2000년에 들어서는 코아셋, 유니에셋 등 대기업의 자본 출자를 바탕으로 綜合不動産업체들이 등장하고 있다. 또한 일본 최대 규모의 부동산프랜차이즈인 아파만(www.apamam.com)이 국내에 진출하였다.⁴⁵⁾

加盟店 現況을보면, 2002년 6월까지 약 3,800개의 점포가 프랜차이즈에 가입해서 활동하고 있음을 알 수 있다.

<표3-5> 각 業體別 加盟店 現況

구분	ERA	센추리21	부동산랜드	부동산뱅크	부동산플러스	M21	부동산정보라인	부동산씨브	코아셋	유니에셋	합계
가맹점수	152	175	729	251	161	176	60	786	442	824	3,756 *

*각 업체의 홈페이지의 加盟店를 기준임, 사이트상의 업데이트로 인한 오차가 있을수 있음.

부동산랜드를 제외한 기존 영업중이던 프랜차이즈점은 100~200개 수준으로 그 영업력이 약해졌고, 수익다각화와 대기업의 브랜드이미지로 加盟店확보에 나선 부동산씨브, 코아셋, 유니에세은 400개 이상의 가맹점을 확보하고 있다.

2. 不動産仲介 프랜차이즈 業體의 實態

가. ERA KOREA

1) 연혁

ERA KOREA는 1994년 미국 ERA와 기술 도입계약을 체결하고 1996년 1월에 加盟店를 모집을 시작으로 영업을 개시하였다.

한편 ERA는 전세계 24개국 4,000여개의 加盟店를 통해 고객에게 不動産仲介 서비스를 제공하고 있다. 미국 本社와는 지역분할 프랜차이즈 형식을 가지고 있다.

1996년 10월 홈페이지를 개설하고 인터넷 敎育을 실시하고 있으며, 1997년 3월에는 不動産 常談과정의 敎育을 실시하고 있다.

90년대에 들어와서 ERA는 회사에 접수되는 모든 매물과 고객에 대한 정보를 모두 전산화하여 이를 필요로 하는 고객들에게 신속하게 제공하는 것은

45) 매일경제, “아파만, 국내 임대 주택 仲介, 관리업 진출”, 2001. 2. 5.

물론, 1997년부터는 자체 위성방송인 ERA TV를 통해 가맹점 교육은 물론 고객들에게 부동산에 대한 모든 정보를 영상으로 제공하고 있다.

2002년 10월현재 152개 ERA가맹점과 233개의 부동산 협력 업체가 영업활동 중이며, 本社は F/C사업부, 仲介사업부, 파이낸싱사업부, 개발사업부, 컨설팅사업부, 감정평가사업부, 리퍼털사업부, ERA부동산미디어 연구소 등이 활동 중이다.⁴⁶⁾

2)사업구조

ERA는 중개프랜차이즈 외에 개발·분양 등 여러 분야에 활동중이다.

①프랜차이즈(F/C)사업

프랜차이즈 사업부를 통해 加盟店 모집 및 加盟店의 경영·관리를 맡고 있다. Training Center를 통해 不動産 현장 실습과 각종 영업기법 및 시스템 활용기법을 지도하고 있으며, 각종 매뉴얼화되는 프래그램을 번역·개발하고 있다. 또한 지역별 상권 조사 및 환경 조사를 통해 仲介業所의 최적 입지를 지원한다.

②중개사업

加盟店을 통해 매물 정보의 제공과, 각종 중개 정보를 제공한다.

또한 경매 및 공매에 대한 낙찰정보와 권원분석 정보를 제공한다.

③ 파이낸싱사업

협력 은행을 통해 시중 금리보다 낮은 금리로 대출 서비스를 지원하며, 투자 상품을 개발하여 상담해주고 있다.

④개발사업

개발환경분석→개발기획→시설기본계획→건축기획→사업성분석→마케팅전략 수립 등 단계별 과정을 통한 개발 프로젝트 기획 및 사업성을 분석한다.

또한 기존 건물의 효율적 이용을 위한 기술적 새 설계로 리노베이션업무를 지원한다.

⑤컨설팅사업

기업보유자산의 매입·매각 컨설팅, 빌딩 경영·운영의 컨설팅, 기타 不動産 時價 평가 및 자산 운영의 활동을 한다.

⑥분양사업

분양 전략 수립, 타당성 검토, 엠디기획안 작성, 분양 마케팅 수립 및 홍보와 사전 분양을 실시한다

46) www.erakorea.co.kr

⑦ 감정평가사업

기업 인수, 양도, 합병, 분리, 해산 관련 평가 및 유가증권 평가를 컨설팅하고 유형 고정자산 시가평가, 정부 산업에 따른 직/간접 보상 평가, 공시지가 표준지 평가등 不動産의 감정 평가를 한다.

⑧ 리퍼럴(Referral)사업

전세계 국내 전국의 타 지역 또는 대형 매물에 대한 매물 정보에 대한 체계를 구축한다.

⑨ ERA부동산미디어 연구소 운용

홍보 및 광고 기획을 개발하고, 각 신문사에 광고를 게재한다.

또한 부동산저널의 제작을 대행해주고 있다.

3) 주요 마케팅 전략

① 고급 브랜드 이미지를 부각시킨 홍보

ERA사의 부동산 중개 브랜드 이미지를 부각시켜 차별화를 꾀하고 있다.

중상층 주거지와 業務·상업지역의 요지 위주의 점포 전략과 통일화된 각종 서식의 사용, 다양한 판촉물의 제작·배포 등으로 加盟店 마케팅을 지원하고 있다.

② ERA 부동산 저널 발행

각각의 ERA 加盟店 대표를 발행인으로 한 부동산 지역 정보지를 정기적으로 발간하고 있다. 공동기사 수록, 지역 정보취합, 편집, 배포 등을 本社에서 직접 지원함으로써 각 加盟店은 적은 경비로 신문을 제작하여 통일된 이미지 홍보 및 지역별 시세와 매물정보를 홍보할 수 있도록 하고 있다.⁴⁷⁾

③ 리퍼럴센터(Referral Center)운영

전세계 ERA와 국내 本社 및 전국의 각 加盟店에서 접수된 타 지역 매물 및 해당점에서 주로 취급하지 않는 특수한 물건에 대해서는 本社의 리퍼럴센터를 통하여 신속히 연결해 주는 시스템을 구축함으로써 각 加盟店에 추가적인 수익 증대에 지원하고 있다.

④ ERA 부동산 전시장 운영

아파트를 비롯, 주택과 상가, 빌딩, 토지 등 모든 不動産 상품이 사진자료와 함께 전시돼 分讓·賣買·賃貸 등을 원하는 소비자에게 관련 정보를 제공하고, 전시장 네트워크를 통해 현지 답사 못지 않은 상세한 不動産 정보를 제공한다.

⑤ 소비자를 통한 不動産 서비스 제공

47) 정재중, 외국업체 진출에 대응한 부동산서비스업 育成方案에 관한 연구, 건국대학교 국제대학원 석사학위 논문, 2000, pp.28-29.

소비자를 위한 서비스로써, 첫째. 소비자가 不動産 구입이나 賃借시 부족한 자금에 대해 은행과 業務 협약을 맺고 주택자금 대출 서비스를 한다.

둘째, 고객이 입주 후 30일 이내에 난방, 상·하수도, 배란다 샷시, 주방기기에 하주택하자보장 서비스자가 발생한 경우 보상해주는 를 제공한다.

셋째, 仲介業者의 過失로 인한 중개사고가 발생하였을 때, 최고 1억원까지 보상받을수 있도록 중개사고 保險 서비스를 실시한다.

다섯째. 협력 업체를 통해 포장이사 서비스와 청소 용역 서비스, 인테리어 서비스를 지원하고 있다.

4) 加盟店 가입 조건 및 지원내용

ERA 加盟店은 대상 지역의 우수 仲介業所를 그 대상으로 하고 있으며, 지역은 기존 중개업자의 경우 다른 ERA加盟店과 적정한 이격 거리를 갖추고 있는 경우 현위치가 적용되며, 신규창업자의 경우에는 본인이 원하는 지역을 우선적으로 고려하여 선정된다.

가맹비는 1,200만원~2,000만원(부가세 별도)으로 契約期間은 10년(일반과신규 가입조건)과 20년 (신규&특별 가입조건)으로 나뉜다.

또한 매월 월회비는 20만원(부가세 별도)이다.

지원내용은 다음과 같다.

- ▶ 간판, 유니폼, 각종서식지원
- ▶ OPEN시 홍보 신문 무료제작
- ▶ 최고 2억한도의 仲介하자 배상 책임보험 무료가입
- ▶ 不動産 홈페이지 무료 제작과 1년간 무료 사용권 지급
- ▶ ERA Korea 신규 오리엔테이션 참가 및 영업 기법 매뉴얼 제공
- ▶ 년 단위의 국내 및 해외 컨벤션 행사 참석 자격 부여
- ▶ ERA 복합 마케팅 노하우 전수
- ▶ ERA 不動産 전시장에 물건 무료 전시(월3개)
- ▶ 4대 일간지, 3대 경제지, 인터넷 물건 제공, 4대 PC통신 및 기타광고

5) 敎育 시스템

트레이닝센터를 운영을 통해 각종 매뉴얼 프로그램을 개발하고 신규 加盟店 개설자를 敎育·실습시킴으로써 빠른 시간에 不動産 仲介業務기법을 습득하도록 하고 있다.

구체적인 敎育 내용은 영업기법 실습, 加盟店의 개설 매뉴얼, 마케팅방법 등이 있다. 또한 加盟店의 직원 모집 요령 및 관리 기법에 대한 매뉴얼을 제공

하며 본사에서 직원의 현장 경험을 지원하기도 한다.

6) 향후계획⁴⁸⁾

ERA Korea는 기존의 프랜차이즈 영업을 강화하여 가맹점 수를 500여개 까지 확장한다는 목표를 세우고 있다. 또한 컨설팅 業務부서를 통하여 不動産 개발과 분양, 임대 사업 참여와 不動産 금융, 해외 부동산 투자 그리고 해외 투자자의 유치 등으로 業務를 확장할 계획이다.

나, 한국센추리21

1) 연혁

한국센추리21은 1996년 11월에 한국에 진출하여 약 6개월 간의 국내 不動産 市場조사를 마치고 세계 21개국에 8,000여개의 체인점을 둔 不動産 仲介체인 전문업체인 센추리21과 프랜차이즈 契約을 통해 1997년 1월에 영업활동을 개시하였다.

1997년 8월에 원 스텝 프로그램을 처음 시행하였으며, 1998년 10월에는 홈페이지를 구축하고, 조직망을 확충시켜 나갔다.

한국센추리21은 본격적인 加盟店 승인활동을 시작한 이래 현재 전국에 175개 이상의 加盟店를 보유하고 있다.⁴⁹⁾

2) 사업구조

①프랜차이즈(F/C)사업

한국 센추리21의 주력 사업으로 加盟店 募集 및 加盟店의 管理를 맡고 있다.

②기업대상 不動産 仲介 事業

지사파견 임직원의 주택 구입 및 임대서비스를 제공하고 해당 지역의 생활 편의 시설 및 관련 정보를 제공한다. 또한 협력 업체를 통한 주택의 가보수 및 관리 서비스와 사무실 신규 영업점 및 공장부지 확보에도 그 業務 領域을 넓히고 있다. 기타 사무실 및 공장 이전에 따른 이사 서비스를 지원하고 서비스 관련 법률 및 세무의 자문역할도 한다.

③상업용 부동산 투자 컨설팅 서비스

기업보유의 상가, 빌딩 투자 및 건설 부지매입, 업무용 부동산 매매 투자의 자문역할을 하고, 기업보유 업무용, 비업무용 보유자산의 관리 및 가치증식 컨설팅 서비스를 제공한다.

48) 상개논문, p.30.

49) www.century21korea.co.kr

④부동산 개발 컨설팅서비스

개발 관련 건축 부지의 선정 및 설계 서비스를 하고, 투자 분석 및 종합 컨설팅 서비스를 지원한다. 기타 부동산 산업관련 종합 정보 제공 및 분석의 서비스도 제공한다.

3) 주요 마케팅전략

①브랜드 파워를 통한 내·외국인 투자자 확보 전략

아이엠에프이후 개방화가 가속화되면서 전세계에서 브랜드 인지도가 높은 점을 통하여 투자자 확보에 나서고 있다. 부동산 경기가 불안한 점을 이용하여 세계적인 브랜드가 안전하다는 이미지를 부각시키고 있는 것이다. 이러한 이미지는 각종 홍보 광고 및 판촉 활동에도 쓰여지고 있다.

② 고객 만족을 위한 원 스톱 쇼핑 프로그램 제공

부동산거래와 관련된 모든 서비스를 종합적으로 고객에게 제공할 수 있도록 원 스톱 쇼핑 프로그램을 실시하고 있다.

첫째, 加盟店의 不動産 仲介 契約 事故 발생시 최고 2억원까지 배상하는 보험을 개발해, 不動産 仲介 契約 하자 배상 서비스를 실시하고 있다.

둘째, 고객을 위한 무료 법률 및 세무상담을 실시하고 있다.

셋째, 입지분석 및 사업성 검토를 통한 신축, 리모델링 등 건축 관력설계, 시공 서비스를 제공하고 있다.

4) 가입 조건 침 지원내용

센추리21에 가입하려면 3년에 500만원, 5년에 800만원, 10년에 1500만원을 내면된다.

加盟店의 지원내용은 다음과 같다.

- ▶ 유니폼 및 각종 의류 제작
- ▶ 加盟店 간판 제작 및 유지보수
- ▶ 광고대행 및 판촉물 제작
- ▶ 홈페이지 제작 및 관리
- ▶ 정보망을 통한 정보 및 매물교환
- ▶ 不動産 仲介 관련 敎育 실시

5) 敎育 시스템

기본적인 예절 교육부터 경매, 공매, 不動産 개발 기법 등 다양한 분야의 敎育에 힘쓰고 있다.

①시스템 敎育

加盟店 직원을 대상으로 선진 영업 및 마케팅 기법을 敎育하고 加盟店の 경영 관리, 직원 채용 및 敎育, 리더쉽, 동기 부여, 사업계획 수립 등 加盟店 경영에 대한 기법을 敎育한다.

②예절 敎育

성공적인 加盟店 운영을 위한 기본 예절부터 직업인으로서 갖추어야 할 정신 자세, 화법 등을 敎育시킨다.

③不動産 전문 敎育

不動産 관련법과 관련 지식, 새로운 정보 등에 대한 敎育이 그 주요 내용이다.

다. 부동산랜드

1992년 우리나라에서 최초로 不動産 프랜차이즈업을 도입한 업체로 현재 약 730여개의 프랜차이즈점을 보유하고 있다.

전국 아파트 시세를 분석하여 재경원, 건교부, 한국은행, MBC.SBS, 조선일보, 동아일보, 매일 경제 등 국내 모든 언론사에 자료를 제공하고 있으며, 가맹비는 소멸성으로 폐업시까지 200만원(부가세 별도)을 받고 있으며, 월회비는 1만 5천원(부가세별도)이다.

가맹 조건은 아파트 단지 800세대당 1개소, 일반 지역에서는 각동별로 2개소이다. 부동산랜드는 격주간 不動産전문지인 부동산가이드를 통해 체인점의 인지도를 높여주고 매물정보도 게재해 주고 있다,

또 인터넷을 통해 각종 不動産 매물정보를 제공하고 있다.

부동산랜드는 앞으로 단순한 仲介 외에 ▲각종 不動産 정보 제공 및 컨설팅 ▲금융권과 연계한 대출 알선 ▲건축회사와의 협약에 따른 가설계 서비스 제공 ▲포장이사 사업확대 등을 통해 패키지 서비스를 제공하는 쪽으로 나간다는 계획이다.

라. 부동산뱅크

부동산뱅크는 격주간지 부동산전문지인 부동산뱅크를 통해 체인점의 인지도를 높여주고 있다.

또 부동산뱅크는 네오넷이라는 인터넷망을 통해 아파트 및 단독주택매물 지역개발현황 등 각종 不動産情報를 소개함으로써 매물에 대한 홍보를 하고 있

다. 네오넷은 13년간 축적된 不動産 DB를 확보하고있어 전국 2만여개의 아파트시세 및 주택,상가,아파트,빌딩,토지 등 不動産 전반에 綜合情報를 제공하고 있다.

한편, 부동산뱅크는 2000년 10월에 강남에 ‘부동산 클리닉센터’를 열어 오프라인 不動産 仲介業에 대해 거래를 알선하고 있다.⁵⁰⁾

부동산뱅크의 가맹비는 2년마다 소멸성으로 300만원이며 월회비는 없다. 가맹요건으로는 가시거리 또는 아파트 2500세대당 1개소이다.

부동산뱅크에 가입하게되면, 잡지에 무료 광고를 할수 있으며, 4대 PC통신 및 인터넷에 매물 정보를 제공하게되며, 또한 인터넷 홈페이지를 무료로 제작해 준다.

그 외 간판서비스 지원, 포장이사 서비스, 인테리어, 청소대행서비스, 세무 법률상담을 지원해준다. 현재, 부동산뱅크는 250여개의 加盟店 보유하고 있다.⁵¹⁾

마. 부동산 플러스

150여개의 加盟店를 가지고 있으며, 本社は 격주간지인 부동산 플러스, 한국 주택 신문을 발행하고 있다, 초기 출판회사에서 출발하였으며, 현재는 프랜차이즈 사업까지 함께 하고 있다, 가맹비는 소멸성으로 3년간 100만원이며 월회비는 없다. 가맹요건은 1500세대당 1개소이며 가입 혜택은 신문에 매물무료개제, 인터넷상에 매물 무료개제 등이다.⁵²⁾

바. 부동산 씨브

부동산씨브는 프랜차이즈 加盟店를 통한 실질적인 오프라인상의 부동산 네트워크망과 함께 on-line상의 不動産 사업을 연결시킨 업체이다.

不動産 관련 모든 정보검색은 물론 전자상거래까지 한 곳에서 이루어 질수 있도록 함으로써 綜合不動産서비스업을 추구하고 있다.

2002월10월현재 프랜차이즈 加盟店는 790여개에 이르고 있다.

1)연혁 및 사업구조

부동산씨브는 자본금 70억원으로 벵룩시장, 디지털 조선일보가 공동출자하

50) <http://www.neonet.co.kr/>

51) www.neonet.co.kr

52) www.rep.co.kr

여 1997년 8월에 설립한 綜合不動産서비스회사이다.

사업 領域으로는 (주)부동산써브, 부동산써브컨설팅(주) (주)요론닷컴, Realty Serve AMC(주), Realty Serve Sales(주), 부동산써브종합개발(주)이 있으며 협력회사로는 우리감정평가, (주)우아소프트가 있다.⁵³⁾

구체적인 사업 내용을 보면 다음과 같다.

①프랜차이즈 및 인터넷 사이트 관리 업무

不動産仲介業 프랜차이즈인 “부동산써브”의 관리 및 운영을 하고있고, 각 加盟店에 대한 물건 정보 공유 및 관리를 하고 있다, 또한 인터넷 사이트를 운영하면서 D/B를 구축하고 주거 관련 제휴업체 서비스를 알선하고 있다.

②不動産컨설팅 業務

不動産 개발사업과, 시장조사· 개발 컨셉 설정· 계획설계· 사업분석 등 不動産 컨설팅 및 마케팅 業務도 관할하고 있다.

그 외 不動産의 分讓· 賃貸· 買入의 代理業務를 맡고 있으며, 不動産 리모델링 사업에도 참여하고 있다.

또한 不動産 관련 敎育· 출판사업도 함께 벌이고 있다.

③不動産 관련 금융상품 운용 및 개발 및 부실채권 관리 業務

ABS, MBS, REITs등 不動産 관련 금융 상품 운용 및 개발 과 부동산 매출채권 및 담배대출 금융 및 단기자금을 지원하고 있다.

또한 투자운용팀 채권관리팀, 부동산평가팀, 不動産 관리팀을 구성하여 법정관리나 화의 절차를 밟고있는 회사의 부실채권이나 不動産을 맡아 관리하면서 출자 전환, 신규자금지원등으로 부가가치를 제고한 뒤 매각하는 일을 주 業務로 하고 있다. 그 외에 호텔이나 빌딩등 직접 투자 不動産의 운용과 해외이주자의 국내 不動産 管理業務도 수행한다.

④仲介 및 경매 業務

특수 물건에 대한 仲介와 경매에 대한 물건 분석 및 취득대행, 컨설팅 業務를 수행한다.

⑤ 개발업무

전국의 도시계획 구역 및 국토 이용계획을 데이터 베이스화하여 개발용도에 부합되는 최적의 입지를 선정하고 공원· 관광지의 개발 및 교통영향 평가 도로 설계등의 業務를 본다.

53) www.serve.co.kr

2) 주요 마케팅전략

①정착된 재무 구조와 브랜드 파워를 통한 홍보

부동산써브는 기존의 탄탄한 재무 구조를 가지고 있는 벼룩시장과 언론계에서 가장 막강하다고 볼 수 있는 디지털 조선이 공동 출자한 회사로 자본금이 70억이나 된다.

대부분의 프랜차이즈업체가 가맹비에 의존하고 있는 현 상황에서는 경영상태가 열악하기 마련이다. 이에 비해 부동산써브는 本社가 튼튼한 재무구조로써 加盟店를 홍보하는데 중요한 요소가 된다.

그 외, 부동산써브는 브랜드 파워가 있는 다음(DAUM)·삼성옥션·LG인테리어·하나넷·e-Money와 같은 업체와 業務 제휴를 통해 인터넷서비스도 제공하고 있다.

②중개 실무 매뉴얼 및 부동산 중개업 종합관리 프로그램 제공

加盟店의 원활한 業務진행을 위하여 입지 선정부터 업무 정상화까지 시스템화된 業務 매뉴얼을 제공하고 있다. 또한 매물 등록·조회, 고객관리, 契約書 관리등 관리 프래그램도 제공하고 있다. 그 외 원클릭으로 인터넷에 매물 홍보, 加盟店간의 매물 공유프로그램을 제공한다.

③소비자에 대한 서비스

부동산써브는 시중 은행을 통해 고객에게 賣買 부족 자금을 우대 금리로 대출 알선하고 있다. 또한 해외이주자에 대한 부동산관리 시스템을 개발하여 해외 이주자나 장기 출장자들을 위한 不動産 관리업무도 지원한다.

3)가입조건 침 지원내용

加盟店의 기준은 실평수 5평이상으로 대로변 仲介業所 또는 아파트 단지내 상가 점포를 주 대상으로 한다

세대수 1000가구를 기준으로 1개의 독점 영업권역을 보장하며 동일상권내에서는 1개의 권역을 보장한다.

가맹비는 소멸성 가입비 3백만원(3년기준)에 월회비는 20만원에서 3만원까지 지역별로 구분하여 받고 있다.

지원 내용으로는 100만원 한도내에서 간판 교체 비용을 지원하고 있으며, 컴퓨터도 무상지원하고 있다, 기타 不動産仲介業 관련 프로그램을 제공 받는다. 그 외, 加盟店 창업에 필요한 자금이 부족할 때에는 최고 3000만원까지 자금을 지원 받을 수 있다.

4) 敎育시스템

월2회 중개 실무 및 컴퓨터 敎育을 받고, 不動産 仲介業 관련 마케팅 敎育을 받는다.

그 외 창업희망자, 실무자 敎育이 있다.

사. 코아셋

1) 연혁

코아셋은 주택은행과 주은부동산신탁, 우리집닷컴등 주택은행 관계사들이 45%, 현대건설, 대림산업, SK주식회사등 3사가 40%의 지분으로 2000년 6월에 설립했다.

이 회사는 인터넷 부동산 정보제공업체인 우리집닷컴(www.woorijip.com)을 흡수, 합병하여 설립되었다.

자본금 30억원인 이 회사는 2000년 8월에 프랜차이즈 加盟店 오픈을 시작으로 꾸준히 加盟店를 모집중에 있으며, 같은해 10월 홈페이지를 정식 오픈해 온·오프라인상에 不動産 仲介業을 실시하고 있다.

현재 加盟店는 약450여개이다.

2) 사업구조

부동산 중개 프랜차이즈를 포한하는 부동산 유통과 담보 대출, REITs등 부동산 금융을 중심으로 사업을 이끌어 가고 있다, 그 외 부대사업으로 서비스의 질을 높이고 있다.

즉, 부동산을 중심으로 유통·금융·부대사업이 토탈적으로 서비스되는 사업구조를 가지고 있다.

①사업내용

<표3-6> 코아셋의 주요 사업구조

구분	사업명	주요 사업 내용
부동산 유통	프랜차이즈 네트워크	加盟店의 유통 네트워크를 통해 수익사업을 실시하고, 이를 활용한 각종 不動産 금융업무 기타 부대 수익사업을 영위함.
부동산 금융	Esrow	주택은행과 연계하여 加盟店의 不動産 중개건의 거래대금을 예금으로 유치하고 관稅 법률 절차를 지원 대행함.
	Project Finance	Project Finance의 대상이 되는 투자사업에 대한 타당성, 수익성 분석, 자금조달 方案 등 컨설팅 業務를 수행.
	REITs	많은 투자자들의 자본으로 不動産를 취득하거나 금융을 제공하기 위해 조성된 REITs의 不動産 포트폴리오 매니저 역할을 담당
부동산 컨설팅	개발·처분·관리	부동산의 효율적 이용, 대형 부동산의 매각·매입·리노베이션, 기업용 不動産 종합관리, 상업용 不動産의 임대관리등 다양한 needs에 대한 解決方案을 제시하거나 관련 사업을 수행
	경매·공매	경매·공매 컨설팅 業務, 인터넷을 통한 경매사업을 추진
	저당채권매매중개	현금화하고자 하는 저당채권을 객관적으로 평가하여 투자자들에게 알선하는 컨설팅 業務 담당
부대사업	분양대행	건설사의 아 파트 분양을 대행함
	사이버 모델하우스	홈페이지에 건설사의 사이버모델하우스를 운영
	각종 제휴사업	보험상품, 무인경비시스템, 인터넷전용선등 不動産 관련 상품의 판매 대행등
B2B사업	가맹점 전용프로그램	加盟店 전용프로그램 정보를 공유하는 준회원제도 도입
	지도정보제공	不動産사이트 미치 무선 인터넷 포탈 사이트 운영업체와 제휴하여 특허 출원한 지형지물을 통한 不動産 지도검색 시스템 제공

자료: Koasset 부동산프랜차이즈 사업계획서 일부 발췌

3) 주요 마케팅 전략

<표3-7> 코아셋의 주요 마케팅전략

코 아	-고객에게 신뢰받는 이미지제공 -加盟店에 대한 지역 단위별 마케팅 실시 및 정보제공
소 비 자	-부동산거래의 안정성 및 투명성 함유 -one stop service로 거래 편의성 증대
가 맹 점	-브랜드 이미지 활용을 통한 고객 수요 창출 -부동산 거래의 안정성 제고

자료: Koasset 부동산프랜차이즈 사업계획서 일부 발췌

4)가입조건 및 지원내용

개별적인 가입인 경우 가맹비 200만원(기간은3년)과 연회비 150만원이면 된다. 지역적인 특성을 고려한 단체가입인 경우 仲介業所가 10개 이상인 경우로 도시별 군·구 지역내, 신도시 지역내로서 동선을 같이 하는 지역을 그 조건으로 한다.

단체 가입시에는 가입비등 조건을 우대해 주고 있다.

지원 내용으로는 50만원 한도내에서 간판 교체 비용을 지원하고 주요 언론 매체에 광고를 게재하며 지역협의회 광고비도 지원한다.

특히 코아셋은 주주회사와 제휴업체를 활용한 연계사업에 참여할 수 있는 기회를 부여한다. 은행에 대출 관련 추천시 일정액의 추천 수수료를 지급받으며 삼성화재 주택화재보험, 교통상해보험 무료가입 및 대출 연계 시스템 제휴사업의 확대로 加盟店의 수익원 다변화를 추진하고 있다.

그 외 무료 홈페이지를 제작해 주며, 각종 부동산 관리 프로그램을 제공한다.

5)敎育 시스템

특별한 정기적 敎育 내용은 없고 다만 전산 敎育이 불규칙적으로 있다.

아. 유니에셋

1) 연혁

신한은행, 삼성물산, 동부화재, 이코넥스와 합작으로 부동산 금융정보 및 개인자산관리 서비스를 제공하는 인터넷 기업으로 2000년 4월에 출범하였다. 5월부터 加盟店의 영업 계약을 실시하였으며, 같은해 7월 포털사이트를 오픈하였다.

그 이후 2001년 1월, 일본 소프트뱅크내의 한국내 금융지주회사인 '소프트뱅크파이낸스코리아'로부터 20억원의 자금을 유치함으로써 소프트뱅크측은 유니에셋의 지분 38%를 확보함으로써 최대 주주가 됐다.

소프트뱅크파이낸스 출자와 함께 미국 'E-loan' 사가 참여하게 되어 모기지(주택담보대출) 仲介를 인터넷을 통해 시작하게 되었다.

초기 자본금 16억으로 시작으로 현재까지 42억원의 자금을 유치시키고 있다.

현재 가맹업소는 약850개로 국내 최대의 체인망을 확보하고 있다⁵⁴⁾

54) www.uniaset.com

2)사업구조

<표3-8>유니에셋의 주요 사업구조

사업부문	내 용
부동산 중개 관련사업	-加盟店에 대한 모집과 관리 기타 부동산법률 중개 프로그램 개발 -不動産 단지·시세·매물정보 수집 및 관리 -사이버 모델하우스를 통한 분양 사업 -경매업체인 인포케아와의 제휴를 통한 경매 관련 정보와 활동
주택금융	담보 침 신용대출의 신용금액가능금약 조회, 신청가능
개인 자산 관리	재무설계가이드에서 개인별 투자성향 진단과 자산 포트폴리오를 작성 그 외 부동산 관련 질세 방법과 노하우를 제시
부동산 컨설팅	사업의 타당성과 목표설정, 사업 전반에 걸친 전문적 컨설팅 시행 인비 환경과 잠재적 특성을 조사, 분석해 不動産의 최적이용 方案 및 자금조달, 사업시행 方案등을 제시
부동산 투자신탁	소액투자자들로부터 자본을 위탁받아 거대 자본화시킨후 개발사업등에 프로젝트 파이낸싱하고 남은 여유자금은 부동산 관련 대출이나 부동산 관련 유동화 증권 등에 투자운용
부동산 파이낸싱	특정 프로젝트로부터 발생하게될 미래의 현금흐름을담보로 프래젝트를 수행하는데 필요한 자금을 조달하는 금융기법을 제시
REITs	미국의 REITs나 호주LPT, 일본의 J-REIT의 생생한 정보제공 유니투자클럽을 통해 不動産 금전신탁, 프로젝트 파이낸싱
디지털 정보메거진	인터넷상의 不動産관련 신문제작, 기타 off-line상의 지역과 회원 加盟店에 대한 소식을 담은 유니레터 발간 및 운영 전문가 칼럼, 경기동향, 정책해설 등의 자료제공

자료: 유니에셋 사업설명회 내용중 일부 발췌.

3)주요 마케팅 전략

①Win-Win Service 제공

마케팅 전략으로서 加盟店 입장에서서는 우선, 加盟店의 이익 극대화를 위한 수익모델 공유를 꼽을 수 있다. 예를 들어 금융권의 신규 대출 물건을 알선하는 경우나 본사의 분양을 대행하는 경우에는 일정액을 영업수수료로 받을 수 있다.

그 외, 不動産 仲介業관련 파생상품을 판매함으로써 수익을 꾀할 수 있다.

동부화재의 보험대리점 영업, 삼성 인터넷 쇼핑몰의 알선, 인터넷 전용선 영업등이 그 예라고 할수 있다.

한편, 本社의 입장에서서는 加盟店의 다양한 매물 정보와 현장 정보를 통해 매물 관련 DB를 구축함으로써 주택 금융, 개인 자산관리, 부동산 파이낸싱 등의 사업 추진에 활용할수 있는 것이다.

②역중개서비스 제공

기존에 소비자가 仲介業所를 찾는 방식외에 역중개방식을 지원한다.

즉, 인터넷이나 콜센터 기타 本社를 통해 소비자가 물건을 등록할 경우 이 물건을 전담 仲介業所에 소개하는 것이다. 이로서 加盟店은 더 많은 고객을 접할수 있는 기회를 제공 받는다.

4) 가입 조건 및 지원내용

가맹비는 수도권인 경우 3년을 기준으로 200만원이며, 수도권 외 지역은 100만원이다, 연회비는 수도권지역이 150만원이고, 수도권 외 지역이 100만원이다. 지역권은 읍·면·동별로 각 2개의 가맹을 두고, 일반 상가는 단지내 상가와 이격거리 100m 이상을 둔다. 아파트 단지내 상가는 1000세대 미만시에는 1개의 加盟店을 1000~2000세대는 2개의 加盟店, 2000~3000세대는 3개의 加盟店, 3000세대 이상은 4개의 加盟店을 둔다.

지원내용은 우선 50만원 한도내에서 간판비용을 지원하며, 인터넷PC를 무상으로 임대한다. 그 외 기타 법률 仲介프로그램과, 인터넷전용선 무료설치, 홈페이지 무료 제작 등을 지원 내용으로 하고 있다.

5)教育시스템

정기적으로 컴퓨터 활용 및 인터넷 교육을 실시하며, 부동산 법률중개사·경매/공매·컨설턴트, 부동산 금융 教育을 실시한다.

그 외 일본등 해외연수, 국내외 不動産 專門家를 초청하여 不動産세미나도 개최한다.

3.美國의 不動産프랜차이즈업체의 實例

가. Century21의 實例

미국의 대표적인 프랜차이즈 회사인 Century21은 “미국부동산프랜차이즈의 정상을 달린다”는 슬로건을 내걸고⁵⁵⁾ 1971년7월 캘리포니아주의 법인으로 부동산프랜차이즈사업을 창립, 1972년부터 프랜차이즈를 개시하였다.

1) Century21의 프랜차이즈 시스템 개요

미국과 캐나다에 가맹점포구의 약6,500여개 가맹기업의 세일즈맨수는 75,000여명으로 미국주택중개의 약 10%를 점유하고 있다.

Century21의 프랜차이즈 契約期間은 진출 국가마다 다르나 5년마다 갱신하는

55) 주택신보사편, 상계서, pp. 78-83.

것이 일반적이다. 가입자의 契約不履行이 없는한 更新을 거절하지 않는다. 프랜차이즈계약이 해지되는 사유로는 ①프랜차이즈 계약불이행 ②부동산면허의 취소 또는 정지처분을 받을때 ③NAR(National Association of REALTORS)이나 Century21자체의 윤리규정위반, 정부의 법률, 조례, 규칙위반 ④파산한 경우.

이러한 계약해지 사유의 명분화는 가맹점의 영업권보장을 위한 방법으로 가맹본점의 횡포를 막을수 있는 우리나라 프랜차이즈계약에 도입되어야 할 것이다.

2) Century21 프랜차이즈 加盟店의 義務

프랜차이즈 사업의 요소인 회비나 요금의 지불한다. 회사가 요구하는 紀錄을 남기고 이를 定期的으로 보고하며 하부프랜차이즈에 의한 검사나 감독을 받는다. 이를 위하여 일정한 양식의 부기회계의 통일시스템의 채용, 영업방침서나 영업매뉴얼을 준수할 의무를 갖는다.

이 밖에도 청결이 매력적인 사무소를 만들 의무, 법령, 윤리규정들을 준수할 의무, 영업에 의해 회사나 하부 프랜차이즈에 손해를 주거나 소송이 되는일 없도록 할 의무, 각 가맹점은 각자 독립의 소유경영이다 라는 표시를 간판, 철,영수증, 계약서 기타 인쇄물에 게재할 의무를 갖는다.

3) Century21 加盟本部의 義務

회사의 판매, 商品化등을 회원에게 교육할 의무, 부동산 사무소를 경영함에 필요한 서식, 계약서, 간판 등기타 거래처를 회원에게 가르쳐줄 의무, 그리고 회원과 기타 세일즈맨에게 敎育하고 필요한 교육이나 정보에 관한 인쇄물을 제공한다.

우리나라의 경우 가맹점에 대한 교육제도가 전무한 실정이며 통일된 서식도 이용치 않고 있으면 단순한 營業標識만이 존재한다고 할 수 있다.

4) Century21의 회비

미국내의 입회금은 9,500달러이나 캐나다는 8,725달러이다. 회원이 획득한 부동산중개수수료(1년미만의 임대계약에서의 수입을 제외)의 6% 서비스료로서 地域管轄 加盟店에 지불한다. 地域管轄 加盟店은 그 중 15%를 Century21회사에 납부하며, 캐나다는 10%로 되어있다.

회원은 수수료 수입의 2%(최고 300달러)을 광고기금으로 자점에 납부하고, 地域管轄加盟店은 그중 10%를 전미국광고기금으로 Century21 회사에 납부한다.

5) Century21 특질

Century21의 회원은 契約에서 정해진 營業地域內에서 Century21의 상호, 상표, 경험, 영업상의 비결 등을 이용할 수 있다.

이러한 소유권은 Century21 부동산의 본부에 속하고 회원에게 제공되는 자료나 정보는 對外秘로 한다.

간판 기타 회원의 名稱을 Century21의 상표나 상호와 함께 사용할 때 간판면적의 20% 이내로 한다.

6) Century21의 서비스

(가) 브이아이피소개 시스템

가맹본부에서 각회원의 전점의 명부를 가지고 타도시로 轉勤하는사람을 위해 적당한 業者를 紹介하는 제도로 이를 위해서는 전국적 가맹점을 가진 조직이 필요하나 우리나라의 경우 서울 및 수도권에 97%의 가맹점이 집중되어 全國的 顧客紹介시스템은 不可能한 실정이다.

(나) Re-locarion Center

브이아이피시스템과 밀접한 관련을 갖고있는 轉勤者주택알선센터이다.

이러한 센터를 전국의 重要都市에 배치하여 그 도시로 전입을 희망하는 예상객에 대해서 중요한 정보를 제공한다.

예를 들면, 통근거리와 통근시간, 부근의 주택가격, 학교, 교회, 쇼핑센터, 자연환경등 居住都市選定에 참고가 되는 자료를 갖추고 동시에 그 도시에 있는 가맹점의 주소를 가르쳐주고 센터 내방객을 각 가맹점과 효율적으로 연결시켜주는 방법을 실시하고 있다.

(다) 투자물건의 자료집적

미국내 각 도시내의 物件情報는 공동중개서비스(Multiple Listing System)을 통해서 흐르고 있으나 이것은 주택에 限前되어있고, 광역물건정보유통을 프랜차이즈나 부동산 정보네트웍에 상당하는 분야조정이 자연적으로 행해지고 있다.

(라)주택하자담보

Century21도 中古住宅 구입후 1년간은 住宅報償制度를 하고 있다. 이것은 배선,냉난방, 급배수공사등과 같은 설비에 限定되어 있다.

住宅報償制度事業을 프랜차이즈가 독자적으로 운영하고 있는 것은 아니고, 전문회사와 契約을 맺고 있다. 우리나라의 경우 초창기에는 실시하지 못하였으나, 현재는 도입되어 실시되고 있다.

(마) 교육훈련

인쇄물, 카세트테이프, 영화, 비디오, 플로차트, 물건정도, 뉴스레터등 각종의 세일즈용품을 사용해서 회원에게 제공하고 있다.

濟4章 不動産시장 환경의 변화와 不動産 프랜차이즈業

濟 1節 인터넷의 등장과 活用 方案

1.마케팅 道具로서의 인터넷 活用⁵⁶⁾

1980년대 정보의 道具로서만 활약했던 인터넷은 1992년 상업화 허용이후 ‘인터넷마케팅’이라는 신조어를 만들 정도로 기업 활동의 새로운 패러다임으로 성장했다.

다시 말해서 마케팅 도구로서의 인터넷이 가지는 장점이 기업들에게 마케팅의 새로운 방향을 제사하였다는 뜻이다.

인터넷이 마케팅 도구로서 어떠한 매력이 있는지 중요한 몇 가지를 살펴보면 다음과 같다.

가. 時間的, 空間的 制約이 없음.

인터넷으로 진입할 수 있는 부대 시설만을 갖추면, 그 회사가 작은 사무실에서 사장이 비서의 역할까지 해야하는 상황이라 하더라도 그리 부담스럽지가 않다.

자사의 웹사이트와 전자우편을 통해서, 또는 유즈넷(Usenet)을 통해 자신을 25시간 광고할수 있다. 게다가 전 세계의 어느 곳이든지 인터넷만 사용할수

56) 이두희, [인터넷 마케팅], (서울 청아출판사, 2000), pp.31-45.

있다면 電子 商去來도 가능하다.

나. 標的集團에의 接近이 容易

인터넷 마케팅은 텔레비전이나 라디오를 이용한 기존의 매스 마케팅(mass marketing)과 비교해 標的 마케팅(target marketing)적인 성격을 강하게 띠고 있다. 그러나 인터넷 마케팅의 잠재능력은 표적집단의 범위를 더욱더 좁히고 구체화 시켜 일대일 마케팅(one-to-one marketing)으로 나아갈수 있다는데 있다. 올바른 의미의 일대일 마케팅은 수천 명의 방문자 각각이 원하는 자신만이 가지는 욕구에 접합한 제품 및 서비스를 제공 받을 수 있는 顧客의 個別化, 즉 大量主文生産이라고 할수 있다.

다. 低廉한 광고비

기존매체에 비해 현저히 낮은 광고비로 전세계인을 대상으로 한 자사의 광고를 24시간 내보낼 수 있는 인터넷을 차원이 전혀 다른 광고 매체가 된다. 또한 앞에서 제시한 것처럼 인터넷을 標的集團 접근에 강점을 가지고 있기 때문에 자사의 표적 고객이 주로 방문하는 웹사이트에 광고를 내보내어 목표한 광고 효과를 효율적으로 달성할수 있다.

즉, 신문이나 텔레비전에서 헛되이 버려지는 돈을 절약 할수 있다.

라. 雙方向 커뮤니케이션

인터넷을 통해 기업은 고객과의 관계를 거무줄처럼 긴밀하게 구축하고 고객과 시장의 현재 욕구, 미래의 흐름을 짚어내어 그에 알맞은 기업 정책을 수립 할 수 있다. 이처럼 현재를 통해 미래를 내다볼 수 있는 '마법의 거울'은 다양한 방법으로 실행될수 있다. 웹페이지 곳곳에 고객이 전자우편을 보낼 수 있도록 디자인하여 제품이나 서비스에 대한 질문, 불만사항을 즉시 기업에 전달할 수도, 게시판을 만들어 고객들간에 대화의 장을 마련해 줄수도 있다. 그리고 뉴스 그룹, 토론집단을 이용해 시장에 대한 구체적인 분석을 시도 할수 있는 정보의 원천을 만들 수도 있다.

2. 國內 인터넷 利用者의 利用 形態 분석⁵⁷⁾

57) 한국인터넷 정보센터의 2000년 8월 설문조사 실시 결과

1. 실시기간: 2000년 7월28일 - 8월 31일 2. 수행기관: (주)인터넷 매트릭스 3. 조사가구: 3,414가구 4. 조사대상: 만7세 이상 가구원 10,117명 5. 조사방법: 비례 배분법에 의한 다단계화

우리나라 인터넷 이용의 주요특징을 살펴보면 여성 인터넷 이용자 수가 증가하여 전체이용자의 42.3%를 차지하고 있으며, 연령별로는 39세이하가 90%를 차지하고 있다. 특히 인터넷 이용 목적 중 자료 정보 검색이 58.2%를 차지하고 있는 점은 부동산 인터넷 마케팅의 전략을 세움에 있어 시사하는 바가 크다고 할수 있겠다.

<표4-1> 國內 인터넷 利用者의 利用 形態

1.이용자별	7세 이상	한달에 한번이상	1,640만명(38.5%)
		일주일에 한번이상	1,474만명
	16세 이상	한달에 한번이상	1,299만명
		일주일에 한번이상	1,178만명
	성별	남성	946만명
		여성	694만명(42.3%)
	연령별	7~19세	604만명
		20대	557만명
		39세이하	전체의 90%
2.지역별	서울(420만명), 경기(331만명), 부산(127만명)		
3.학력별	초등생 제외한 학생		80%이상
	중졸이하 일반인		1.9%
4.인터넷쇼핑	경험자(주로 도서,비디오,음반)		15.9%
5.이용목적	자료정보검색(58.2%),오락,게임,(19.1%),메일(9.3%)		

자료: 한국인터넷정보센터 <http://stat.nic.or.kr>의 내용을 요약정리

濟2節 인터넷을 통한 부동산 情報化 産業

1. 不動産 市長의 패러다임 變化

새로운 미디어의 등장은 부동산 마케팅에 있어서도 새로운 변화를 요구하고 있다. 인터넷의 상용화는 소비자가 부동산 정보를 쉽게 접할 수 있도록 하였고, 또한 이러한 매체의 양적 질적 증가는 소비자와 공급자 사이의 대화와 직접거래의 창구를 보다 넓게 하는 기회를 증가 시켜 주었다.

이러한 소비자와 공급자 사이에 대화 가능성의 증가는 부동산 마케팅에 있어 또 하나의 큰 변환을 시도하게끔 하고 있다.

즉 사회 전 분야에 걸친 정보통신과 인터넷의 발달은 부동산 시장에도 급격한 패러다임의 변화를 요구하고 있다.

그 변화의 주류는 부동산 시장이 갈수록 소프트화 되어 가고 있다는 것이며

이것은 시장의 사이버화, 세계화, 직거래화를 통해서 현실화 되어가고 있다. 특히 消費者 主權時代가 열리고 있는 이 시점에서 사이버화와 직거래화는 기업이 소비자 욕구에 최대한 부합할 수밖에 없는 환경을 만들고 있다. 실질적으로 부동산의 매매, 전세, 월세 등 다양한 형태의 부동산 거래가 인터넷을 통해서 거래가 이루어지고 있으며 현장에 나가지 않더라도 내부구조, 약도, 도면, 권리관계를 어느 정도 파악할 수 있는 단계에 이르렀다. 아래도표는 검색엔진별 등록된 부동산 관련사이트수를 도표화한 것으로 현재 인터넷 상에 운영되는 국내 부동산 사이트 수는 야후 1875개, 심마니 3896개, 라이코스1050개, 알타비스타1063개로 검색엔진에 등록된 사이트만 해도 수천 개에 이르고 있으며 지속적으로 증가하고있는 추세이다. 이러한 다양한 검색엔진을 통해 부동산 웹사이트의 접근이 용이해지면서 부동산 정보를 쉽게 제공받을 수 있게 되었고, 새로운 미디어의 등장으로 인해 부동산 마케팅은 새로운 변화를 맞이하게 되었다.

2. 인터넷을 통한 不動産 市場의 變化

부동산은 일반재화와 다른 不増性(공급한정성), 永續性(불변성), 固定性(비이동성) 個別性(비대체성), 多用途性, 外部效果性등의 특성을 가지고 있다.

이러한 부동산의 특성으로 부동산 시장은 필연적으로 불완전성을 띠게 된다. 우선 부동산의 고정성과 개별성은 토지 소유자가 개별부동산시장에서 사실상 獨占力을 행사할수 있도록 하며, 시장을 국지화 시키고 중개업자를 필요로 하게 만든다.

또한 개인도 사유재산권에 대한 전보의 공개를 기피하고 거래시도 가격노출을 부담스러워 하므로 거래가 비공개로 이루어지며 시장정보가 제대로 전달되기 어렵다.

그러나 이러한 부동산시장의 불완전성을 인터넷을 활용함으로써 많은 변화가 예상된다.⁵⁸⁾

우선 첫째, 인터넷을 통한 전자상거래는 사전에 부동산과 관련된 시장정보가 체계적으로 정리되어 공급자와 수요자에게 제시됨으로써 지리적, 시간적인 한계를 극복해 준다.

부동산은 위치의 固定性으로 수요자는 거래 시현장을 직접 방문해서 그 내용을 확인해야 하고, 실제로도 이러한 노력에도 불구하고 시장정보의 비공개성

58) 류호상, “부동산시장의 전자상거래 전망과 과제”

으로 부동산의 물리적, 법률적 하자등을 발견하지 못하는 위험이 상존한다. 그러나 인터넷을 통한 전자상거래는 거래대상 부동산관련 정보를 현지 방문 없이도 문자나 부호, 그림, 동영상 등의 자료로 확인 할 수 있어 정보수집 시간과 비용이 절감된다.

부동산업자는 인터넷이용자 모두를 잠재적인 고객으로 24시간 영업을 할 수 있으므로, 地理的인 한계를 벗어나 전국 또는 세계를 대상으로 영업을 할 수 있고, 건물임차료 등이 소요되지 않으므로 비용을 절감 할 수 있다.

둘째, 인터넷을 통한 부동산 전자상거래는 부동산중개업을 네트워크사업으로 만든다. 따라서 부동산시장은 다수의 수요자가 네트워크화된 부동산중개업자를 통해 원하는 부동산을 찾게되고 매물도 한번 등록하면 다른 중개업자에게 위탁할 필요가 없게 된다.

부동산 중개업은 과거 지역별로 소규모 형태로 존재하면서 해당 지역에 관한 부동산거래정보를 독점하면서 활동하여 왔다.

따라서 부동산 수요자는 원하는 부동산을 찾기 위해 해당 지역의 부동산중개업자에 전적으로 의존해야 했다.

그러나 전자상거래방식은 부동산중개업자의 영업범위를 地理的 한계를 극복하게 함으로써 결국 전국을 대상으로 영업을 할 수 있게 되며, 과거 독점적인 지위에서 벗어나 성호경쟁을 하도록 유도한다.

그러나 매물에 관한 정보는 공급자가 아직은 지역적으로 인접한 중개업자의 도움을 받아야 되기 때문에 지역적으로 매물정보가 수집될 가능성이 높다.

이러한 변화는 기존의 부동산 중개업자가 하나의 네트워크를 형성하여 부동산 관련 정보를 공유하면서 이익을 나누는 방식으로 개편된다는 것을 의미한다.

셋째, 인터넷을 이용한 부동산 전자상거래를 통해 부동산시장은 과거 供給者 위주에서 需要者위주로 변화하고 있다.

전자상거래가 수요자가 원하는 상품을 찾는 방식의 거래이므로 수요자는 원하는 부동산을 가장 저렴하게 공급해주는 공급자를 찾게 되며 공급자는 부동산매도를 위해서 가장 좋은 조건의 수요자를 제시해야한다. 과거 부동산 정보가 중개업자에게 독점된 경우에는 수요자는 정보의 불확실성 등으로 중개업자가 제시하는 가격에 의존하게 되고, 또한 중개업자를 통해서 정보를 수집하더라도 정보모집비용이 많이 들고 또한 서로 담합하는 경우에는 정확한 정보수집이 어렵게 된다.

그러나 인터넷을 이용한 정보수집에는 비용이 거의 들이 않으므로 정보의 확실성에 기인하는 여러 문제들을 극복할 수 있다.

濟 3節 不動産 去來情報網의 考察

1. 不動産 去來情報網의 概念 및 機能

不動産 去來情報網(MLS: Multiple Listing Services)이라 함은 중개업자 상호간에 중개 대상물의 중개에 관한 정보를 교환하는 체제를 말한다. 즉 不動産 去來情報網은 거래정보망 메인 컴퓨터에 각종 부동산 실물 정보를 총집합시켜 공개된 시장에 알림으로써 보다 빠르고 정확한 중개서비스를 할수 있으며 중개업자나 일반 소비자가 함께 실물정보도 공유하고 활용하는 정보시스템을 의미한다.

부동산의 매도 의뢰인이 중개업자에게 해당 부동산 매도 의뢰를 하면 의뢰를 받은 중개업자는 그 부동산의 종류, 위치, 면적, 희망가격, 층수등 기본적인 사항과 권리관계의 정보를 거래정보망에 가입된 PC를 통해 거래정보망 메인 컴퓨터에 입력시킨다. 한편 부동산 매수 의뢰를 받은 다른 중개업자는 역시 거래정보망에 가입된 PC를 통해 메인 컴퓨터에 등록되어 있는 부동산 물건들을 매수 의뢰인의 조건에 따라 검색하고 정보를 제공해 주며, 매수인의 조건에 맞아 구입 의사가 있을 때 그 부동산에 관한 더욱 구체적인 정보를 파악하여 제공한다.

이후 매수 의뢰인이 의사 결정을 하면 양측 중개업자와 매도인, 매수인이 함께 만나 거래계약서를 체결한다, 거래계약이 체결되면 매도인측 중개업자는 메인 컴퓨터에 등록된 매도 부동산에 대한 정보를 자신의 피씨를 통해 삭제한다.

이는 기존의 중개방식을 탈피하여 거래정보망을 이용, 전국의 중개업자 및 일반 이용자에게 물건광고를 함으로써 광범위하게 거래 상대방을 발견, 신속한 거래성사가 가능하고 거래정보사업자간의 서비스 경쟁을 유도, 다양한 서비스 개발 및 제공이 가능하므로 부동산 중개서비스의 질적 향상이 이루어지며, 다양한 물건 정보가 등록, 저장되어 있으므로 풍부한 거래사례를 통하여 적절한 거래가격 및 거래조건 등의 형성이 가능해 진다.

또한 거래정보망은 중개업자간 정보의 공유를 통하여 영세한 중개업자의 업

무한계성을 극복할수 있으며 현행의 비효율적인 상태에서 종합 부동산서비스 회사의 출현을 가능하게 함으로써 의뢰인의 부담을 감소 시킬수 있는 것이다.

2.國內外 不動産 去來情報網의 特性 比較

美國의 부동산 중개분야에서 不動産 去來情報網(MLS: Multiple Listing Services)은 중개활동에 있어 중심적 역할을 하고 있다. 부동산 거래시 매각 의뢰인또는 매수 의뢰인이 중개업자와의 사이에 일정기간동안 중개 위탁계약을 맺으며 그 계약 내용에는 부동산 소유자, 소유자의 현주소, 부동산과 관련된 권리관계에 관한 내용, 건물의 규모나 형태등에 관한 내용, 공적 규제 내용, 거래 가액 등이 포함된다.

또한 미국의 경우는 全美仲介業協會(NAR)에 의해 MLS에의 물건등록의 의무화가 업자간에 완전히 정착되어 있다.

專屬仲介契約가 일반화되어 있는 미국에서는 업자간에 폐쇄적인 정보를 인터넷에 공개하더라도 최초의 리스팅업자의 이익이 보장되기 때문이다.

日本의 경우는 1997년 4개의 부동산 유통기구가 부동산정보망체제(Real Estate Infomation Network System)을 구성하여 운영하고 있다.

REINS는 부동산거래 물건을 등록시키고 이를 검색하여 유통시키는 공적 전산망으로 수요자가 원하는 부동산을 부동산업자에게 의뢰하면 REINS를 통해 파악하여 소개하게된다.

한편 일본은 전국을 首都圏과 中部圏, 近畿圏의 3대 都市구도지역 圏域으로 구분하여 운영하고 있다. 수도권 부동산유통기구에서는 중앙처리장치로서 호스트컴퓨터 (Host Computer)를 설치하고 회원인 업자와 단말기로 연결되며 물건의 등록, 검색 등은 모두 온라인으로 처리하고 있다.

韓國은 중개업자 상호간에 부동산 매매 등에 관한 정보와 공개와 유통촉진. 투명한 거래질서의 확립, 거래가격의 적정성 확보를 위해 1994년 부동산거래 정보망 사업과 전속중개계약제도를 제도화 하였다.

그러나 거래정보망 사업자로 지정된 업체들은 법에서 정한 기준의 비현실성과 중개업자의 정보화 의식부족으로 인해 정보망 사업의 부진을 면치 못하고 있는 실정이다.

아래 (표13)은 국내외 부동산 거래정보망의 특성의 사례를 비교한 것이다.

위의 표에서 살펴본것과 같이 美國과 日本의 부동산 거래정보망은 시스템도 입시기가 빠르며 제도적 장치가 뒷받침되어 활용성이 높은걸 알 수 있다. 이에 한국은 부동산 시장개방과 함께 세계화, 개방화가 급속히 진행되고 있는 시점에서의 부동산 거래정보망제도와 함께 전속중개계약제도의 활성화는 중개시장에서 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

<표4-2> 한·미·일의 不動産 去來情報網 비교표⁵⁹⁾

구분	韓國	美國	日本
사회적 수요발생기	1987	1924	1968
시스템 도입시기	1993	1970	1986
비교 거래정보망	전국 부동산 중개업협회	BORIS SYSTEM	REINS
정보활용지역	전국	L.A / Westside	수도권
운용규칙	부동산 중개업법	By oaws of the Combined L.A / West MLS	수도권부동산 유통기구규정
운영방식	거래정보사업(정부의 사업자지정)	캘리포니아 베버리힐즈 지구협회운영	부동산지정 유통기구사업 (정부지정)
정보분산방식	On-line Service	On-line Service MLS물건 정보지	Fast-mile On-line Service
서비스내용	물건정보 정보교환	물건정보	물건정보

출처 : 세계부동산 개발연구자료. pp.120.

3. 不動産 去來情報網의 效果

不動産 去來情報網은 물건 정보지와 컴퓨터로 많은 회원이 원하거나 제공하는 물건을 과학적으로 관리함으로써 중개업자의 입장에서 볼 때 정보의 집중 처리로 중개활동을 능률화 할 수 있고 광고비나 인건비 기타 활동시간을 단축 시킬수 있다.

이 제도가 잘 발달되면, 매각물건을 위해 시장노출을 넓혀서 局地性에서 유연한 시장의 불 완전성을 어느정도 제거하게 되고 경쟁체제에 의한 합리적인 가격과 시간의 절약을 가져오게 될 것이다.

이처럼 부동산 거래정보망을 통한 共同仲介契約制度도 獨占또는 專屬仲介契

59) 국토개발연구원, 국토개발, 1993. 12월 pp.134.

約이 제도화되어야 비로소 그 발전이 가능하다. 이러한 부동산 거래정보망의 구축은 부동산 중개업 협회와 같은 대규모 동업자 단체나 부동산 관련 회사들이 건설교통부령이 정하는 요건을 쉽게 구비할 수 있을 것이다.

원래 부동산의 정보를 유통시키고 공유하는 자는 결국 부동산 업자들이므로 그 유통기구의 설립과 운영은 美國 MLS나 日本의 REINS에서처럼 不動産協會를 중심으로 하는 것이 중개업의 전문성과 중개제도의 발전에 비추어 합리적이라 하겠다.

濟 4節 프랜차이즈업의 不動産 웹사이트現況 및 활용사례

1.國內 不動産 웹사이트의 현황

國內 부동산 관련 인터넷 홈페이지는 각 검색엔진마다 부동산 관련 웹사이트가 많이 개설되어 있다. 그 중에 많은 수의 홈페이지가 부동산중개업소의 홈페이지이다. 현재 정보제공으로 상거래가 되는 경우는 경매정보이고 나머지는 일방적 공급으로 대부분 무료제공 되고 있다.

많은 수의 부동산 포털 사이트가 현존하고 있으나 그 규모가 크지 않고 특성화되지 못하다.

그러나 다양한 틈새시장을 공략하는 벤처기업들이 생겨나고 있고 대기업들이 인터넷에 기반을 둔 업체들이 부동산 전자 상거래 시장 진입을 준비하고 있어 국내에서도 부동산산업의 대규모화가 현실화되고 있다.

그러나 국내 부동산 시장은 아직 다수의 소규모 부동산중개업자의 역할이 큰 상태이며 최근 이들이 부동산 관련 정보공유를 위한 웹사이트를 중심으로 네트워크화 되고 있으나 아직 대규모 전문기업은 드물다.

또한 부동산시장에서 전자상거래를 통해 거래가 성사되는 경우는 매우 드물고 대개 매물을 웹사이트를 이용하여 소개하는 정도에 그치고 있는 형편이다. 이러한 현실에서 최근에는 전문성을 추구하는 사이트의 출현도 기대할만 하다.

그러나 대형포털사이트가 드물고 제도적인 한계로 인해 자료의 고개가 어려워 웹사이트의 운영이 후진성을 벗어나지 못하고 있는 것이 현실이며, 국내 인터넷 웹사이트의 활용 유형에서도 단편적인 정보의 제공에 그치고 있어 소비자의 욕구를 충족 시키 주지 못하고 있다.

2, 國內 不動產市場 電子商去來 現況

대규모 부동산 전자상거래업체가 없는 상황에서 국내 운영되고 있는 부동산 전문 웹사이트를 다음 4가지 종류로 분석해보면 첫째, 기존의 부동산 중개자가 개설하여 운영하는 사이트로 2002 10월 현재 약 1900개 이상 (www.yahoo.co.kr)이 운영되고 있으며 그 수는 계속 증가하고 있다.

첫째, 부동산중개업자를 네트워크로 연결하면서 부동산시세나 매물정보를 소개하는 웹사이트로서 매물에 관한 정보는 위치와 가격 등이며 정보를 제공한 부동산 중개업소가 소개되며 최근에는 不動産直去來를 위한 게시판을 운영하고 있다.

둘째, 벼룩시장이나 교차로등 기존의 종합생활 정보지 웹사이트이다. 매물정보는 주로 매도자가 소정의 수수료를 부담하고 원하는 가격을 제시하는데 수요자는 제시되는 전화번호를 이용하여 공급자와 直去來를 하게 된다. 벼룩시장은 부동산써브의 최대주주로써 벼룩시장과 부동산써브의 웹사이트를 효과적으로 운영하고 있다. 벼룩시장은 개인의 직거래로 수수료를 부담하는 방식이고, 부동산써브는 가맹점이 수수료를 부담하는 방식으로 수수료 방식에는 차이가 없다.

셋째, 경매정보와 컨설팅등 전문정보를 제공하기 위한 사이트가 등장하여 주목을 받고 있고, 현재 인터넷에 기반을 둔 대기업들도 부동산 프랜차이즈시장에 속속 진출을 하고 있다. 특히 삼성물산의 경우 2004년까지 100만명의 회원을 확보하여 부동산관력 포털 서비스를 제공할 예정이라고 한다.

이상에서 살펴본 바와 같이 진정한 전자상거래는 모든 과정이 웹상에서 이루어져야 하나 현실적으로 불가능하며 홍보와 탐색만으로는 受益創出이 되지 않아 업체들이 실제 매매보단 홍보와 등록만을 유지하고 있는 실정이다.

濟 5章 不動産仲介業 및 프랜차이즈업의 當面課題와 發展方案

濟1節 不動産仲介業 및 프랜차이즈업의 當面課題

1. 不動産業體의 零細性

事務所 開設의 요건으로는 仲介業法 施行令 5조에 의해 法人인 仲介業者인 경우 資本金 5천만원 이상의 商法上會社일 것, 公認仲介事인 仲介業者의 경우는 자본금에 대한 별도규정이 없으며, 仲介業법 施行令 23조에 의한 損害賠償責任에 관한 규정은 법인의 경우 5천만원이상이 보증보험·공제·공탁을 하여야 하며, 公認仲介社인 仲介業者인 경우 2천만원 이상의 保證保險·控除·供託을 하여야 한다, 이처럼 거래대상 물건의 가액에 비하여 우리나라 부동산업은 小資本으로도 開業할 수 있기 때문에 영세기업이 많고 그 대부분이 合理的인 경영을 하고 있지 않으며 流通近代化의 제약요인으로 작용하고 있다.

현재 우리나라의 仲介業者 現況을 살펴보면 85년 이후 실시된 資格試驗을 통한 공인 중개사의 수보다 주개인의 수가 많으며, 또한 법인 중개업자의 수는 전체의 0.5%로 외국의 중개법인비율이 30%정도와 비교해보면 우리나라 부동산 중개업의 零細性を 단적으로 보여주는 예이다.

이러한 영세성으로 인하여 부동산거래진행과정에서 각 단계별 서비스제공자의 참여가 원활히 이루어지지 못하여 소비자에게 綜合不動産서비스제공에 어려움을 겪고 있다.

2. 專門性提高의 問題點

세계는 지금 국경없는 투자 및 서비스의 자유화가 진행되므로 생산 및 시장의 범세계화와 경쟁현상이 가속되고 있으며, 絕對優位論이 지배하는 세계로 진행되어 가고 있다. 과거의 우리 부동산업은 거래방식, 평가, 금융, 관리등이 전반적으로 前近代的인 방식에 의해 운영되어 왔다.

부동산을 보유하는 것만으로도 利益을 創出할 수 있는 지금까지의 市場構造 발전을 저해하고, 부동산업의 合理化를 다른 분야보다 상대적으로 어렵게 만들었기 때문이다.

또한 부동산 서비스시장의 개방과 1997년말 외환위기 이후에 진행되고 있는

산업구조 조정을 포함하는 일련의 사회, 경제적 변화는 문화적, 환경적 입지 조건이 양호한 지역에서 주거용지, 첨단업무빌딩, 관광휴양단지, 과학기술단지 등 새로운 형태의 부동산 수요를 증가시키고 있으며 부동산 시장의 개방에 따른 부동산업의 세계화와 함께, 不動産金融도 종래의 담보대출 중심에서 벗어나 다양한 제도가 資産流動化에 일환으로 도입되고 있다.

최근 거래정보지, pc통신, 인터넷등을 통한 사이버 공간에서의 부동산거래가 급증하고 있다.

그 결과 이러한 정보를 종합하는 동시 선도할 수 있는 체계적인 부동산 情報化가 요구되며, 이에 따르는 사전적 거래안전 장치의 강구가 절실하다. 이러한 오늘의 부동산중개 서비스에 대한 수요에 부응하기 위해서는 중개 활동의 주체가 일정한 수준 이상의 專門的인 仲介活動을 展開할 수 있는 능력이 있어야한다.

이러한 능력은 전물활동이 필요한 지적인 인지와 숙련에 의해 달성되는 것이라고 할 수 있다.⁶¹⁾

현재 우리나라 경우 1985년 이후 시험에 의하여 專門人力을 배출해왔으며, 1999년 IMF 실업자구제 차원에서 격년으로 2,000여명정도 배출되던 인원을 7배 이상 많은 14,000명을 배출하였다. 점차 시험응시자도 늘어 올해는 사상 최고인 32만여명이 응시하였다. 그러나 자격시험을 통하지 않는 중개인의 비율이 전체중개업자의 51%정도를 차지하고 있어 이 또한 부동산중개업의 전반적인 質的向上에 어려움이 예상된다.

또한 不動産仲介業者 현황에서 살펴보았듯이 현재 부동산 중개업에 종사하는 인원의 50% 정도가 전문적 지식이 검증되지 않은 중개인이다.

외국의 경우에는 學歷, 實務經驗, 大學受講등의 여러 가지 제한을 두고 있으며, 미국 캘리포니아의 경우에는 부동산중개업에 대한 면허가 4년마다 更新해야하는데 면허를 갱신하기 위해서는 ①不動産教育을 45시간 받아야하고② 이 중 3시간의 職業倫理와 부동산법의 재교육을 수강해야한다. ③45시간의 부동산 교육중 90%인 40시간은 최소한 강의를 받아야한다. 그러나 우리나라에서는 자격취득 후 개업을 위한 事前教育에 관한 규정만이 정해져 있으며

61) 부동산중개업자는 거래당사자 사이에 서서 그들의 거래가 성립되도록 노력하는 행위를 하는데, 그역할을 살펴보면 미시적측면은 부동산 소비자에게 부동산정보를 제공해주는 일과 소비자의 의사결정을 도와주는 일이라 볼 수 있으며 거시적측면은 적절한 부동산 가격이 되도록 조정하는 일과 부동산의 유통을 원활하게 하는 일이다. 그만큼 부동산업자의 역할이 중요하다 하겠다. (전국부동산중개업협회, 부동산중개 수수료제도 개선방안에 관한 연구, 1900. p23)

事後教育에 대한 사항이 없으며 公信用있는 연구소나 전문교육기관에 의한 위탁교육이나 재교육이 이루어지고 있지 않아 변화하는 소비자들의 서비스 요구를 만족시키지 못하고 있다.

3. 綜合不動產서비스 提供의 問題

부동산거래 관련서비스는 獨立的으로 이루어지는 것이 아니라 構造的으로 연계되어 있으나 중개업자의 領域制限으로 인하여 綜合的不動產 서비스체제의 구축에 장애가 되고 있으며, 외국기업에 비해서 상대적으로 영세한 국내 중개업자들의 競爭力 提高에 지장을 초래하는 요인으로 작용하며, 한편 소비자들은 전문가격별로 별도의 서비스를 제공받을 수밖에 없어 시간적, 경제적 손실이 따르고 있다.

<표5-1> 各國의 不動產仲介業者의 業務範圍

	부동산 알선· 중개	부동산 매매	부동산 교환	위탁계 약대리	임대료 수납	부동산 금융대 출서비스	국공유 지 매입및 임차서 비스	부동산 임대	부동산 경매	부동산 관리	부동산 개발	부동산 컨설팅
개선안	○							○	○	○		○
미국	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○
영국	○	○		○				○		○	○	○
일본	○	○	○	○				○		○	○	○

자료: 전국부동산협회, 중개업자의 업무범위. 1999,6 pp.115.

不動產業이 발달한 미국, 영국, 일본에서는 不動產서비스업이 分業化되어 있고, 중개업자의 業務領域또한 우리나라에 비하여 상대적으로 넓은 편이다. 미국의 경우는 부동산 거래과정에서 에스크로우회사, 권원회사, 금융기관, 주택검사회가 등다양한 전문기관들의 협조를 받아 중개서비스를 提供하기 때문에 업무영역이 넓다.

영국의 경우는 토지개발, 이에 따르는 조언, 프로젝트의 재정적 실현한조언 賣買代行, 不動產管理, 不動產競賣등 폭넓은 업무를 수행한다.

또한 개발에 관한 업무, 대리·중개에 관한 업무, 임대에 관한 업무를 중개업

의 주요내용을 하고 있으며 따라서 仲介業 및 委託代理契約은 물론, 경매와 금융서비스 등을 제외한 不動産開發, 分讓, 賣買,도 할수 있도록 하고 있다. 지금의 경우처럼 폭넓은 부동산업무범위에서의 활동이 가능하여야 綜合서비스의 제공이 이루어 질 수 있다.

4.情報의 閉鎖性

仲介業者 상호간에 不動産賣買등에 관한 정보의 流通을 促進하고 부동산 거래질서를 확립하기 위해 不動産去來情報網을 설치·운영 할수있게 지정 할수 있도록 하고 있다.

그러나 부동산의 個別性和 다액의 자금이 필요하고, 행정적, 규제는 부동산시장에서 유통거래내용을 공개화를 방해하고, 특히 부동산 규제중에 세법에 관해서는 매매 쌍방의 상호이익을 위해서 사실상의 거래가격을 변경하기도 한다.

이러한 은밀한 거래와 거래의 비공개는 부동산 정보모집을 어렵게 하는 요인으로 작용하고 있다.

전국 부동산중개업협에서 운영하고 있는 부동산정보거래망에 가입한 회원수는 2002년 4월말 현재9542명으로 전체회원수의 19.8%에 불과하다.

이중 서울과 수도권의 가입자가 6983명으로 70.3%를 차지하여 부동산개발과 거래수요가 많은 지역에 편중되어 있음을 알 수 있다.⁶²⁾

현재 분당, 평촌등 新都市地域과 서울 상계동, 일산등 대규모 아파트단지가 입지한 지역에서도 仲介業者들 사이에 個別的인 거래정보망 제공업체가 존재하고 이 지역 新規加入을 制限하여 情報를 閉鎖함으로써 新規業體의 진입을 막는 수단으로 이용하는 것은 공공연한 사실이다.

이러한 거래정보시스템의 악용을 해결할 수 있는 것은 제도권 부동산 업체의 활성화를 통한 부동산시장 메카니즘의 기능고제를 위해서는 정보망의 내용에 부동산의 가격뿐 아니라 주변환경(교통, 교육, 편의시설 여건 등), 토지의 형상, 건물이용, 임대료 및 공실율과 같은 수익성 관련지표와 가격의 적정성에 대한 판단이 가능하도록 하는 객관 자료들이 추가되어 통합적으로 구축되어야 할 것이다.

62) 류해용, 부동산중개제도의 개선방안, (전국부동산중개업협회, 1999. 6.) pp. 15-17.

5. 加盟店에 대한 統制力 未備

일반적으로 가맹본부가 加盟店를 통제하기 위해 쓰는 방법은 원료나 상품의 제공을 통하여 이루어지는 경우가 많으나 不動産仲介業에 있어서의 프랜차이즈업은 加盟店이 이익을 창출하는데 가맹본부로부터의 상품이나 원료의 공급이 필요하지 않으므로 加盟店 통제에 상당한 곤란을 겪고 있다.⁶³⁾

더욱이 프랜차이즈 경영방식에서는 거래과정에서 이루어지는 정보의 폐쇄성으로 인하여 로열티를 지불한후 독립채산제로 운영되는 방식만을 채택하고 있어 각 加盟店에 대한 통제는 더 힘들다.

이러한 統制力 감소로 인하여 가맹본부에서 실시하는 敎育이나 세미나 등에 참여도가 낮고, 가맹본부와 각 加盟店들 사이에 業務양식의 統一性이 지켜지지 않고 있다.

6. 綜合不動産서비스의 提供 未洽

프랜차이즈점을 포함한 현재 우리나라의 仲介業所는 不動産서비스에 있어 영역별로 細分化되어 있다. 즉 거래·중개는 공인중개사 또는 중개인이, 등기는 법무사가 관련되는 세금은 세무사가 감정은 감정평가사가, 부동산 금융은 은행, 기타 금융 기관이 하도록 되어 있으며, 이들의 겸업을 금지함으로써 상호단절되어 있는 실정이다⁶⁴⁾ 이렇듯, 서비스의 분야가 나뉘어져 있어 서비스의 질이 낮고 그 종류도 부족하다.

仲介業所에 의뢰인이 찾아오면 적당히 구두로 물건에 대해 설명하고, 계약만 성사시키기 위해 노력한다.

不動産 賣買 과정은 의뢰에서부터 물건 조사, 仲介·賣買契約작성, 검인신청, 양도세신고, 등기까지 여러 단계를 거치도록 되어 있으나, 仲介業者가 제공하는 서비스는 仲介와 賣買契約書에 불과하여 소비자의 불만을 사고 있다.

「不動産서비스와 거래의 선진화 方案 公청회」에서 발표한 자료⁶⁵⁾에 의하면, 지불한 仲介手数料에 비해 仲介業者로부터 받는 서비스의 수준이 어느정도인가에 대한 설문⁶⁶⁾에 대해 응답자 64.8%가 '보통이다' 23%가 '불만족스럽다'고 대답한 반면 12.2%만이 '만족한다'고 응답했다.

63) 오진모, 전계논문, pp.63-64.

64) 신의기, 부동산거래제도의 개선 方案, 2001.3, pp.14-15.

65) 상계논문, pp.7-8.

66) 최근 1년간 不動産거래를 경험한 유효사례 800가구를 그 대상으로 했으며 기간은 2000년 11월 20일부터 12월 5일까지, 훈련받은 면접원에 의해 면접조사로 수행하였다. 대상지역은 서울과 서울 인근의 신도시 지역을 한정하였다.

이와 같이 不動産仲介業所에서 여러 가지 業務를 수행하고 있으나 소비자의 만족도는 그다지 높지 않다. 그만큼 현재의 不動産서비스가 소비자에게 만족을 주지 못하고 있기 때문인 것으로 풀이된다. 프랜차이즈 加盟店역시 마찬가지이다.

本社의 제휴업체 등으로 통해 세금 관련 문제와 은행 대출관계의 業務를 볼 수 있도록 거래망을 조직하고 있지만, 각 加盟店이 개별적으로 연계되어 있는 법무사·세무사 보다 業務의 밀착도나 비용에 있어 현저하게 차이가 나기 때문에 실제 이 시스템을 이용하는 加盟店은 거의 없는 편이다.

이사나 인테리어·도배업체의 이용도 本社의 제휴업체보다는 加盟店 인근의 업체를 이용하는 경우가 많다. 가맹본사에서 원스톱서비스를 통한 신속성과 편리성을 내세우고 있지만 아직 실질적인 시스템을 갖추기에는 시간이 필요한 것으로 보인다.

7. 낮은 인터넷 活用度

대부분의 不動産프랜차이즈업체에서 인터넷의 매물관리 및 홍보와 개별적인 홈페이지를 만들어 놓고 있다.

不動産 거래정보망을 통한 거래시에는 공인중개사·중개인 모두 전국을 業務領域으로 하기 때문에 컴퓨터 활용 및 인터넷 이용이 이제 필수적이라고 할 수 있다. 그러나 실제 仲介業者중에서 인터넷을 사용하는 수는 그리 많지 않은 것으로 파악되고 있다.

「不動産서비스와 거래의 선진화 方案 공청회」에서 발표한 자료⁶⁷⁾에 의하면 서울과 서울 인근의 신도시 지역의 100명을 대상으로 한 不動産 仲介業者에 대한 설문 조사에서 인터넷 거래중개사이트에 대한 이용 경험을 묻는 질문에 76.4%가 경험이 없다고 말했다.

또한 거래 仲介 사이트를 이용한 경험에는 26.2%만이 만족한다고 답변했고, 나머지 78.3%는 불만족스럽다고 말했다.

또한 부동산플러스에서 不動産仲介業者 332명을 대상으로한 「不動産仲介手數料 實體 및 仲介業者 의식 조사」 설문 조사 중 영업 활동에 컴퓨터 활용을 묻는 질문에 仲介業者 55.7%가 ‘컴퓨터 활용능력 대해 능숙하게 다루지 못한다’고 답하였다. 이렇듯, 실질적인 不動産 仲介에는 인터넷이 거의 활용되지 못하고 있고 이용된다 하더라도 그 만족도에 있어서는 여전히 기준 미달

67) 신의기, 전제논문, pp.28-30.

인 것으로 나타났다.

제 2절 프랜차이즈업을 통한 不動産 仲介業의 發展方案

不動産 仲介프랜차이즈업이 갖는 상표권이나 선진화된 경영기법 등이 갖춰지지 않은 상태에서 加盟店 확보에만 주력하는 것은 바람직하지 못하다는 것이 업계의 共通된 지적이다. 즉, 公信力을 갖고 다양한 서비스를 제공해줌으로써 일반 중개사무소와의 差別性을 꾀할 수 있는 仲介프랜차이즈가 필요한 것이다.

중개업계의 시장개방 이래 세계 굴지의 부동산업체들이 본격적인 진출을 하고 있다. 이에 대해 우리 나라의 不動産 仲介業은 地域的 담합에 의한 情報의 閉鎖性, 규모의 零細性에서 여전히 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

이러한 현실을 극복하기 위해서는 加盟店과 本社가 상호보완적인 관계로 서로의 수익창출을 도모하고 本社와 加盟店간에, 지역과 지역간에 유기적인 활동을 꾀함으로서 경쟁력을 기르는 것이 중요하리라 본다.

1. 不動産業體의 零細性의 克服 方案

부동산 중개업 경영규모의 零細性으로 인해 서비스 시장의 개방에 따라 진출한 외국 부동산업체와의 경쟁에서 열세를 면치 못할 것이며, 외국업체에 의한 종속현상 발생을 초래할 우려도 예상된다.

프랜차이즈 시스템은 소규모 자본가의 創意와 自發性을 유지하면서 일반대중에게 믿을 수 있는 서비스를 제공하는 데 있다. 프랜차이즈 사업방식은 동일 자본하의 유사한 효과를 가지고, 동일한 이미지 및 동일자본의 기업체와 같은 수준의 經濟效果를 가져올수 있고 소자본과 단기간내에 시장의 개척이 가능하다는 특징을 가지고 있으므로 資本力이 강한 외국계 부동산회사와의 경쟁이 필수적 요건이라고 할 수 있다.

그리고 부동산중개업의 資本力不足이나 零細性, 기업이미지의 하락 등을 극복하기 위하여 부동산써브나 유니에셋등 일정규모의 資本金과 信賴度를 가진 대기업의 지속적인 진출이 고려되어야 할 것이다.

2. 專門性提高의 方案

市場環境의 變化 및 政府政策의 變化등으로 인한 부동산업자들의 교육이 필요한 경우 체인본부에서는 교육을 희망하는 업자만을 대상으로 교육강좌를 하는 것이 일반적인 형태인데 현 부동산업소의 零細性으로 인하여 장기간 현업에서 분리 교육받는 경우 업무의 공백이 생겨나는 등의 애로사항이 많다. 이러한 문제점을 해결하기 위한 가장 이상적인 방안은 稅務, 法律, 컨설팅, 分讓權, 實務, 去來 情報網 이용방안에 전문적 지식을 지닌 전문인을 각 체인점으로 파견하는 것이다.

專門人力支援方法으로는 ①본점에서 일괄적 직원모집광고를 한후 이를 각 加盟店에 소개하는 방법 ②본점에서 소속된 전문인력을 加盟店에 파견근무를 하게 하는 방법 등이 있다. ②번의 경우가 보다 전문적인 인력지원이 가능하며 각 지점에서 원하는 문제해결을 보다 빠른시일내에 해결할 수 있을 것이다 나아가 프랜차이즈업이 가지는 부정적 효과인 가맹점의 안일하고 受動的 經營사고의 개혁, 본부지도하에 統制力강화, 각체인점간의 표준된 경영방식에 크게 일조할 것으로 기대된다.

3 綜合不動產서비스(One-Stop Service)의 提供 方案

전미리얼티협회의 최근 조사에 따르면 주택구입자의 78%가 부동산거래에서 綜合서비스(multiple service) 제공을 통한 원스톱쇼핑접근(One-Stop Shopping approach)을 선호하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 그만큼 不動產기업이 고객들에게 확대서비스(bunding service)를 제공해야 살아남을 수 있다는 것이다⁶⁸⁾

즉, 양질의 不動產서비스를 제공하기 위해서는 고객만족을 극대화시킬 수 있는 綜合不動產서비스를 제공하는 것이 바람직하다. 이러한 서비스의 실현을 위해서는 서비스를 한자리에서 綜合的으로 제공할 수 있도록 조직화하여 範圍의 경제성과 규모의 경제성을 살리는 한편, 서비스의 질을 높여 부가가치를 창출하고 수요자의 편의와 경제적 이익을 도모해야 할 것이다.

지금도 일부 업체에서는 綜合不動產서비스를 제공하고있으나 이는 컨설팅, 정보제공, 부가서비스 등 극히 제한된 범위에서만 이루어지고 있어 정확한

68) 김창용, 전개논문, p.18.

의미의 綜合서비스라고 볼 수 없다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 우선 규모의 경제성을 살리는 것이 중요하다. 각 仲介業所의 인근에 위치한 個別的 협력 업체보다는 本社의 제휴업체가 보다 경제적으로 저렴하고, 안전한 서비스를 실시할 수 있으면 된다.

즉, 경제성, 안전성, 편의성의 조건을 부합시키기 위해 本社는 대규모 서비스에 의한 단가인하 및 튼튼한 제휴업체 선정이 필요한 것이다.

한편, 지역별로 지원센터를 설립하여 각 중개거래 단계마다 민첩하게 서비스를 제공하는 것도 한 방법이라 할 수 있겠다,

4.加盟店廣大에 관한 方案

가,系列社의 設立

부동산 프랜차이즈업은 프랜차이즈업이 가지는 일정지역에 대한 영업권확보라는 特性上으로 인한 가맹점의 地理的 制限으로 인하여 확보 가능한 加盟店數에 制限이 있다. 이러한 이유로 인하여 신생프랜차이즈업체의 시장진입·성장이 가능하다.

미국에서 이러한 缺點을 보완하기 위한 방안으로 쓰인 것이 系列社의 설립으로 대표적인 사례는 ERA와 센추리21로 하나의 母企業인 Cendant 그룹의 계열사이다.

이러한 계열사를 설립함으로써 타 업체의 시장진입을 막는 效果를 거둘수 있으며, 자매회사간에 원활한 情報交流를 통하여 보다 빠른 거래로 加盟店 및 의뢰고객을 만족시킬 수 있는 效果를 거둘수 있는 장점이 있다.

나.複數地域프랜차이즈의 導入

우리나라의 경우 부동산프랜차이즈본부의 本社는 서울에 소재하고 있어 地域性이 강한 부동산시장에서 본점이 소재하지 않는 지역에서 加盟店를 확보하기에 상당한 어려움이 있으면 이로 인하여 각 본부가 가지고 있는 加盟店의 90%정도가 서울에 소재하고 있다.

이처럼 서울지역에 편중된 프랜차이즈사업으로 인하여 先進國의 프랜차이즈에서 運營되고 있는 고객소개시스템이나 전근자주택알선센터의 운영이 이루어지지 않고 있다.

전국을 대상으로한 사업의 확대를 위해서는 복수지역프랜차이즈제도를 도입 전략적 사업확대를 꾀하는 방안이 요구된다.

4. 加盟店의 統制力 確保 方案

不動産프랜차이즈 사업의 통제력이 약한 이유는 우선, 加盟店과 本店 사이에 재와나 원료 같은 물질적 공급이 이루어지지 않고, 선택적인 무형의 서비스가 지원되기 때문이다.

또한 운영방식이 로얄티를 지불한 후 독립채산제로 운영되기 때문이기도 하다 한편, 자체 거래정보망의 미흡으로 고객관리 시스템의 미흡등도 그 이유가 될 수 있다. 加盟店에 대한 통제력을 확보하기 위해서는 어떠한 방법이 있는지 보면 다음과 같다.

가. 本社와 加盟店간의 원-원전략 사업실시

本社의 신뢰도나 자본력을 바탕으로 주도하는 각종 사업에 加盟店이 참여하는 것이다. 즉, 本社의 不動産합동개발사업이나 투자사업에 加盟店이 참여함으로써서서로에게 수익을 가져다 주는 것이다. 구체적으로 살펴보면 不動産 간접투자 상품이 REITs의 발행이 가능해질 경우, 각 仲介業所는 투자대상물건의 확보나 상품 판매에 일익을 담당하고 本社는 전반적인 사업을 집행함으로써 이익을 창출하게 되는 것이다.

이러한 수익 창출은 가맹업소의 정보 제공을 유인하고 관리를 수월하게 하기 때문에 효과적인 방법이라고 할 수 있다.

나. 本社의 지속적인 관리와 의사소통

本社와 加盟店간에 지속적인 매물 정보 교환 및 관리와 本社의 실질적인 業務지원은 결속력을 강화시킨다. 수익과 직결되는 물건에 대한 정보나 자료제공 加盟店의 관심을 유도하고, 綜合적인 보험제도나, 다양한 부가서비스는 本社에 대한 加盟店의 충성도를 높이는 효과를 보이게 된다.

제 6장. 結論

본 논문은 現 부동산 중개업계의 상황을 살펴보고, 많이 활성화되어 있는 不動産 仲介프랜차이즈의 特徵 및 問題點을 짚어 봄으로써, 그 발전 대안을 모색하기 위해 쓴 것이다. 그러므로 현재 우리나라의 不動産 프랜차이즈의 問題點과 그에 대한 發展方案을 살펴보면 다음과 같다.

우리나라에서 활동하고 있는 不動産 仲介 프랜차이즈의 問題點을 살펴보면 우선, 加盟店 확대의 곤란성과 지역적 한계성을 지적 할수 있다.

현재 프랜차이즈 加盟店는 지역적으로 편중되어 있다. 현재 활동중인 加盟店는 지역 분포도를 보면 수도권 지역이 87%를 차지하고 있는 것을 알수 있다.

둘째, 本社의 統制力 미비를 그 問題點으로 지적 할수 있다.

프랜차이즈 경영방식은 거래 과정에서 이루어지는 정보의 폐쇄성과 로열티 지불한 후에 독립채산제로 운영되는 방식의 채택으로 인해 統制의 곤란함을 겪고 있다.

셋째. 綜合不動産 서비스의 제공이 미흡한 것이 問題點으로 지적할수 있다.

프랜차이즈점을 포함한 현재 우리나라 仲介業所는 거래, 중개, 등기, 세금, 감정, 등 不動産 서비스에 있어 영역별로 세분화되어있어 이들의 겸업을 금지함으로써 상호 단절되어 있는 실정이다.

넷째. 매물 홍보 및 전국적인 거래를 위한 인터넷 활용이 실제로는 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

다섯째. 本社의 지속적인 加盟店관리와 실무 중심의 不動産教育이 부족하여, 加盟店의 부가적인 서비스 지원이 필요함에도 불구하고 간판 장사만을 지원하는 경우가 많고, 부동산업의 전문성, 정책의 多變性 등으로 인해 本社의 지속적인 재교육이 필요하나 현실적으로 미흡한 실정이다.

이러한 問題點을 해결하고 보다 발전적인 不動産프랜차이즈를 위한 개선方案으로 다음과 같은 方案을 제시하고자 한다.

첫째, 加盟店의 지역적 편재성 극복 方案이다.

가맹비 및 월회비 등 각종 비용에 있어서의 차별화다. 거래나 정보 교류가

활발한 수도권에 비해 지방은 상대적으로 적은 비용을 부담시키는 것이다. 그 외, 각지방, 지역의 특수성을 인정하여 구역별 협회나 모임, 기타 지원센터를 설립하는 方案이다. 그러므로써 本社와 加盟店사이의 원활한 의사 소통을 꾀하고, 좀더 탄력적으로 가맹점을 지원하게 하는 것이다.

둘째, 綜合不動產(one-stop service)서비스 실현이다.

가맹본부는 일정지역별로 거래지원센터를 설립 해당지역 가맹점의 去來進行에서 요구되는 專門人力(法務士,稅務士)을 파견하는 방법과, 종합적으로 요구되는 서비스 (이사, 인테리어,대출 등)의 알선으로 소비자의 요구에 부응하여야 한다.

셋째, 不動產去來情報網은 프랜차이즈사업의 組織化와 活性化를 위한 필수적 요건으로 각 지역에 산재하여 있는 정보의 規格化 및 標集化가 시급하다.

이는 소비자에 대한 인지도 향상의 기본적인 요건이다.

프랜차이즈본부에서 운영되는 去來情報網을 일반인에게 일정부분 공개하여 이를 통한 直去來시 요구되는 부동산 權利分析,金融斡旋, 제3자 입장에서 거래관계수속, 대금지급 등에 대한 사항을 가맹점에 알선하며 가맹점에서는 커설팅 수수료만 받고 처리하는 방안이 요구된다.

넷째, 仲介業者의 전문성 제고를 위한 方案이다.

전문성 확보를 위해서는 부동산상품의 특화에 따른 경쟁력 향상, 서비스질의 향상, 정기적인 敎育, 연수를 통한 경영기법의 개발 등이 지속적으로 이루어져야 한다. 이러한 敎育의 실제적인 지원을 위해서는 敎育 내용을 프로그램화 하거나 각 분야에 실제 전문인을 통한 정보의 제공과 탄탄한 구성 내용으로 진정한 敎育을 실현하는 것이다.

한편, 仲介業者의 전문성을 향상시키기 위한 방법으로 本社의 전문인력보유를 들 수 있다. 이 전문인력은 파견을 통해 직접 業務활동에 활용할 수도 있고, 인터넷, 팩스 등을 이용한 상담으로 전문적인 서비스를 제공 받을수 도 있다.

넷째, 加盟店에 대한 통제력 확보 方案이다.

우선 本社와 加盟店간에 윈-윈사업 실시를 그 方案으로 할수 있다, 本社의 실외도나 자본력을 바탕으로 주도하는 각종 사업에 加盟店이 참여하여 각각 수익을 창출하는 것이다. 이러한 수익 창출은 가맹업소의 정보제공을 유인하고 관리를 수월하게 하기 때문에 효과적인 방법이라고 할 수 있다.

또한 본사의 지속적인 관리·의사소통이 필요하다.

本社와 가맹점간의 지속적인 매물 정보 교환 및 관리와, 本社の 실질적인 業務지원이 결속력을 강화시키는 것이다.

결론적으로 부동산 프랜차이즈가 발전하기 위해서는 加盟店과 本社가 상호보완적인 관계로 서로의 수익창출을 도모하고 本社와 加盟店간에, 지역과 지역간에 유기적인 활동을 꾀함으로서 경쟁력을 기르는 것이 가장 중요한 방안이라 생각된다.

< 參 考 文 獻 >

I. 國內文獻

1. 단행본

- 김영진, 「부동산학총론」, 법론사 : 서울, 1990
- 남문기외, 「미국부동산: 실무자를 위한 투자가이드」, 주택문화사 : 서울, 1998
- 대한부동산경제연구소, 하루면 끝나는 부동산컨설팅」, 서울, 1999
- 김은성, 프랜차이즈, 서울 : 을지서적, 1992
- 이원준, 「부동산학원론」, 전영사, 1985
- 윤창구, 한국부동산시장 환경변화와 전망, 한국토지공사 1997
- 이태교, 「부동산중개론」, 부연사 : 서울, 1999
- 이성근외, 「외국인을 위한 不動産 仲介 매뉴얼」, 부동산연구사 : 서울, 2000
- 이창석외, 「부동산정보의 실무와 이론」, 형설출판사 : 서울, 2000
- 전국부동산중개업협회, 「부동산중개업 법령 및 실무」, 1998
- 전정우, 「부동산 중개업 창업에서 관리 경영」, 평단문화사 : 서울, 1998
- 한국감정원, 부동산컨설팅 업무의 실제, 1992
- 한국법제연구원, 프랜차이즈관행에 관한 연구, 2000
- 한철수, 서비스산업 개방과 UR, 서울: 다산출판사, 1994

2. 논 문

- 국토연구원, “ 不動産 서비스 산업의 개방에 따른 대응전략 연구”, 국토연구원
1996.12
- 국토연구원, “ 不動産仲介제도 개선에 관한 공청회”, 1999
- 권영섭, “ 不動産仲介 프랜차이즈 제도도입에 관한 연구”, 건국대학교 행정대
학원 석사학위논문, 1994
- 김상규, “ 부동산거래정보망의 구축과 이용에 관한 연구”, 연세대학교 행정대
학원 석사학위논문, 1998

- 김양미, “ 우리나라 不動産 仲介業의 수준 향상에 관한 연구 ”, 건국대학교 행정대학원 석사학위논문, 2001
- 김영준, “ 부동산프랜차이즈업을 통한 仲介業의 발전방안에 관한 연구”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 1999
- 김용석, “ 不動産 서비스 및 仲介 제도의 問題點과 정책 방향”, 국토연구원, 1999
- 양광진, “부동산 거래 정보망의 확산방안에 관한 연구”, 동국대학교 정배산업대학원 석사학위논문, 1998
- 오진모, “ 不動産 산업 발전 방향에 관한 연구 ”, 국토연구원, 1992, 12
- 이창석, “ 不動産 仲介業의 市場개방에 따른 대응전략 ”, 국토연구원, 1996
- 장명근, “ 프랜차이즈 관행에 관한 연구 ”, 한국법제연구원, 1997
- 정재중, “ 외국업체 진출에 대응한 不動産서비스업 育成方案에 관한 연구 ” 건국대학교 국제대학원 석사학위논문, 2000
- 조주현, “ 綜合不動産서비스의 발전방향 ”, 국토, 1999
- 최윤성, “ 우리나라 不動産 仲介業의 問題點과 대책 ”, 성균관대학교 경영대학원, 2000

3. 정기간행물

- 국토연구원, 국토, 2001. 8.
- 국토연구원, 국토, 2002. 4.
- 장대환, 매경2000, 매일경제신문사, 2000
- 한국감정원, 부동산리서치, 2000.6.

4. 외국문헌

- A. A. Ring & J. Dasso, Real Estate, 10th ed (N. J. : Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1985
- William M. Shenkel, Mordern real Estate Principle (Texas : Business Piblication, 1984

ABSTRACT

A Study on the developement Methods of real estate mediation franchise.

By sang man choi
Real Estate Graduate School of
Hansung University

The purpose of this study is to examine the current status of real estate mediation in korea, to identify possible problems and a distinction of active real estate mediation, and to ultimately suggest several useful development methode.

therefore the improvement methods of real estate mediation are presented as follows;

the first methode is to conquest local distribution of member store.

first of all, the local must charge for a membership fee by month and a rate to joining less expenses of the Capital area, because trade or infomation exchange of the Capital area is active compared with the local. in addition, in oder to establish the association or group or other center to support in each local , it is necessarily recognition of local particularity.

In the light of above the mentioned situation, this thesis will comprehensively asses the state of domestic real-estate brokerage and fully analyze the current problems future areas for improvement and investigate possible countermeasure to solving these possible.