**부동산 플랫폼 Biz Model 사례연구**

**– 숙박 부동산 중개를 중심으로- 내용 분석**

배상영/ 정기동(2020년 8월)

주요 분석 부동산 플랫폼: 질로우닷컴(미국)/ 직방(한국-원룸시장)/ 알스퀘어(한국-오피스시장)

현재 거대 플랫폼들의 성공 전략: 핵심 비즈니스 모델을 통하여 고객을 확보/ 안정적 수익/ 유사영역으로 진출하여 새 고객 확보 + 서비스 속에 광고 포함

**>>** 핵심 비즈니스 모델: 비대면 전자계약

건by건으로 플랫폼이용료(중개수수료)/ 공인중개사들의 공유 오피스 운영> 안정적 수익

유사 영역-인테리어 시장, 가구시장 등-으로 확장, 새로운 고객 확보

부동산 시장의 현황: 물건정보 등재+데이터 분석/자문+광고/마케팅 >> 임대/매매의 전분야에 대한 정보 제공

부동산 중개 플랫폼의 특징: B2B와 B2C를 모두 운영 – 양자의 니즈를 인식, 서비스/제품/컨텐츠 제공>> 양면성 시장

중개 플랫폼들의 기본 제공 사항:거래 규칙 제공/ 운영/ 조정

**>>** 전자계약전, 계약 대기방에서 정보 탐색 후 3자대면으로 거래 진행

**[우리나라 부동산 플랫폼 시장의 현황]**

Cross side(플랫폼-소비자(임차인/매수인) > 점유율 높음

>> 적은 시간을 들여 빠르게 퀄리티 좋은 매물을 확인 하고 싶어하는 needs. – 여러 플랫폼을 많이 돌아다니지 않음

Same side(플랫폼-공인중개사/소비자(매도인/임대인) > 점유율 낮음

>> 1개의 매물을 1개의플랫폼에 올리는 것 보다 여러 개의 플랫폼에 올려서 가능성을 높이는 것이 중요

**[간접 네트워크 효과]**

초기, 소비자들 사이에서 입소문이 날 수 있도록 “참가인센티브”제공(EX. 친구코드 설정 시, 1회 컨설팅 비용 무료/ 리뷰, 후기 작성시 포인트 혹은 인센티브 제공/ 공인중개사 계약성사 성공시, 공인중개사 선택 화면에서, 상단에 배치/ 공유오피스에 지인추천으로 들어올 시, 1회, 1달 이용료 할인)

**[플랫폼 이용자들의 특징]**

대다수의 이용자가 1가지 플랫폼에 의존 > 소비자에게 새로운 앱을 제공하려면 타 플랫폼과의 **차별성**이 필요. (EX. 질로우 닷컴: 주택무료감정 서비스/ 알스퀘어: 소비자 중심의 오피스 계약 시스템)

기존 사용하던 플랫폼에서 타사로 바꾸는 이유

> 1. 비용이 저렴 / 2. 받지 못하던 새로운 서비스

**>>** 1. 건BY건의 플랫폼 중개수수료 – 기존의 공인중개사 복비보다 훨씬 저렴한 가격

2. 비대면 전자계약 서비스 제공/ 시간 및 공간의 제약을 없애고 거래 가능

진입장벽과 멀티호밍의 비용을 낮춰 유입인원을 늘리고, 전환비용을 높여 빠져나가는 인원의 비율을 낮춰야함

**>>** 플랫폼을 이용하면 이용할수록, 이용자가 얻는 **인센티브가 쌓여야함**

“차별화 니즈”가 분명히 필요하지만, 각 사이트 마다 소비자가 얻을 수 있는 “니즈”가 다르다면 한 사용자가 여러 플랫폼을 사용하는 분산이 올 수 있음 **> 기존에 있는 플랫폼들에게서 소비자들이 얻는 니즈들을 파악하고 +a로 들어가야 독식가능.**

**ㄴ 현재 직방/다방/네이버부동산/호갱노노/피터팬 등의 부동산 플랫폼들은 “시세확인”용으로 인식**. >> 1. 약 70~80%가 **허위 매물**(공인중개사의 말로 다방은 거의 100%)

2. 공인중개사들과 **한 번에 연락이 되지 않음**. 이후 연락이 와도 공인중개사가 어떤 매물을 올려놓은 공인중개사인지 알 수 없음.(이 경우 매물번호를 소비자가 다시 확인해서 불러줘야 확인가능./ 매우 불편함(어느 공인중개사 물품인지 소비자가 어떻게 알고 불러줄 수 있는가)

> 수익구조에서, “광고”/”매물등록”비용이 대다수를 차지 - 공인중개사들은 물건을 파는 형태로 **‘매물’을 등록하는게 아니라,** 최대한 고객들이 많이 찾는 니즈의 매물을 올려서 **“공인중개사”를 홍보하는 용으로 사용**. >> 허위매물을 잡을 수 없는 구조.

**>>** 광고/ 매물등록 이외에도 계약시 건BY건으로 플랫폼 이용료(중개비), 공인중개사 공유오피스 월세를 수익구조에 포함> 공인중개사들의 횡포 억제 가능. (+ 허위매물을 등록하게 되면 경고조치. 본 경고 횟수를 DB에 포함시키고, 알고리즘에 정보를 추가 – 허위매물 등록 경고가 쌓일 시, 소비자들에게 제공되는 공인중개사 리스트에서 하단으로 배치. / N번의 경고 후에도 계속해서 허위매물을 등록할 시, 퇴거조치)

**[주 소비자 선정]**

주 소비자 틈새시장 시장 개설 성공 사례: 1. 직방 – 사회초년생, 대학교신입생:: 20대 초중반을

타킷으로 잡고, 원룸시장 공략

2. 질로우 닷컴 – 규격화 되어있지 않던 미국 부동산

시장의 데이터들을 재가공하여 부

동산의 정보 제공

3. 알스퀘어 – 유일 소비자 중심 오피스 계약 플랫폼

**직방**- 기존 시장: 직접 공인중개사 사무실을 방문하여 정보를 얻음

ㄴ 이 경우, 정보와 시세를 공인중개사를 통해서 밖에 접할 수 없음

>정보의 제한 및 시간이 많이 소요/ 공간적 제약 다수

타 부동산 거래보다 거래액이 낮음> 충분한 서비스X

틈새시장: 주요 매물- 원룸/ 주 소비자 – 20~30대(모바일환경에 익숙한 세대)

**알스퀘어** – 기존 시장: 중개인의 지역적 한계성 > 여러 곳의 중개업소를 방문/ 매물 확인과정/

현장 방문/ 협상 및 계약 과정 필요.

ㄴ 시간 다수 소요/ 공간적 제약有

틈새시장: 오피스의 지역적인 한계에 구애받지않고 매물 구경 가능

한 달을 주기로 오피스 공실 확인/ 업데이트(최신 자료 유지)

매물확인/ 현장방문/ 협상 및 계약과정 대행(대면)

**[마케팅 방법]**

현재 부동산 플랫폼의 과점 상황(직방/다방이 대부분의 비율을 차지)으로 경쟁이 치열하고 마케팅에 많은 투자 유지중

직방- 배우 이동욱(드라마 ‘도깨비’로 20-30 저격용)/ 배우 이정은(영화 ‘기생충’)

다방- 아이돌 배우 혜리(예능 ‘가짜사나이’/ 드라마 ‘응답하라’시리즈로 전 세대 저격용)

“이방저방그방 ‘다방’’ 슬로건

그 외) 야놀자- 아이돌 하니(EXID)(20-30대 저격용)/ 중독성 있는 CM송 제작(전세대)

여기어때– 방송인 신동엽( “동엽신”이미지로 숙박업소(주, 모텔)의 이미지 긍정적 활용)

**인기 마케팅의 예**

**인기 유튜버들을 섭외**하여 유튜브 영상 혹은 15-30초짜리 짤막한 광고영상 제작

주 타킷은 10~20대의 젊은 층(부동산 플랫폼 주사용자와 동일)

(EX. .1 LG 생활건강 파워시트 세제 “FIJI” – 유튜버 HOZZAA2 “LG빡치게 하는 노래”

ㄴ 중독성있는 CM송, B급감성 개그/애니메이션 조합

2. 카카오 페이지 - 유튜버 HOZZAA2 “ 주말에 부르는 노래”

ㄴ 위와 동일

3. 넷플릭스 시리즈 “보건교사 안은영” – CMN샌드박스 소속 다수 유튜버(승우아빠/ 예랑가랑 등)

ㄴ 각 채널에 부합하는(썰방송/ 요리)방법으로 각자의 개성에 맞게 광고 영상제작

거의 B급 개그

4. 넷플릭스 시리즈 “스위트홈” – CMN샌드박스 소속 다수 유튜버( 승우아빠/ 예랑가랑 등)

ㄴ 위와 동일

5. 배달의 민족 ‘번쩍 배달’ – 유튜버 이말년

ㄴ 먹방 전, 배달 방식을 소개하는 형식. 영상을 자르고, 15초 짜리 짤막한 영상 제작

오늘의 집 – 유튜버 예랑가랑

ㄴ 썰방송에 맞게 가구들 구입비용 지원(약 100만원) 후, 후기를 영상으로 제작하여

제품 광고

쿠키런 킹덤 - CMN샌드박스 소속 다수 유튜버(승우아빠/ 예랑가랑 등)

ㄴ 3,4,와 동일

**연예인** 마케팅

당시 인기 있는 배우들을 섭외하여 CF제작, 및 홍보물 제작

(EX. 직방- 이동욱/ 이정은, 다방- 혜리 등)

**일반인** 마케팅

무명 배우 혹은 일반인 모델등을 사용하여 사람들이 광고를 보며 친근감을 느낄 수있

게 하는 마케팅

(EX. 오늘의 집 / SPOON라디오 등 외 여러가지)

**[소비자들의 재방문 의사 및 정기적 사용]**

EX. 에어비앤비 – 유휴공간을 활용하여 지속적인 플랫폼 참여 유도

**“친구추가”코드 발급**, 자신이 이용한 숙소를 친구도 같이 이용할 시, 현금처럼 쓸 수 있는 할인 크래딧 제공.

위와 같은 ‘인센티브’를 소비자(매입/임차/임대/매도인)에게 제공하여 꼭 플랫폼을 이용하는 것이 아니라도 핸드폰에 앱을 지우지 않고 남아있게 할 수 있음.

EX. 야놀자(B2B)- ‘모텔 객실 점유율을 높여주겠다’는 설득으로 공급자에게 제휴 권유

**>> 공유오피스로 들어올 것을 권유 – 월 30만원으로 해결되는 각종 사무실 비용**

**개인에게 주어지는 1588 사무실 번호 – 핸드폰을 굳이**

**여러 개 사용할 이유x**

**직접 운전하여 집을 보여주러 다니지 않아도 되는 상황**

**에서 발생되는 각종 이익(차 유지비 절약 등)**

주로 많은 플랫폼들에서 소비자들을 잡기 위한 방법으로 **“인센티브”**제를 시행 중.

**>>ex. 공인중개사 – 1. 자신의 소개로 지인 공인중개사가 공유오피스에 들어올 경우, 지인과 함**

**께 월세 n%할인(1회 한정)-프로모션**

**2. 추가연장 계약시, 인센티브 제공**

**3. (추가예정…)**

**소비자 - 1. 플랫폼을 이용하여 첫 계약 성사시, 인센티브 제공(EX. 컨설팅 1회 지원)**

**2. 플랫폼을 이용하여 N번 계약시, 인센티브 제공(플랫폼 이용료 1회 한정할인)**

**3. 친구추천 기능을 이용하여 친구가 함께 플랫폼에 가입할 시 인센티브 제공**

**4. (추가예정)**

**[플랫폼 이용료/ 중개수수료]**

EX. 알스퀘어 – 오피스매물을 계약까지 성사시키며 중개수수료를 챙김.

ㄴ 중개수수료 할인 ‘인센티브’제를 도입하여 규모가 큰 임대차계약의 경우 수수료 할인 프

로모션 진행 중

**[현재 플랫폼들의 진행 방향]**

플랫폼의 주 사용 타켓은 1개(직방/다방 등 – 20-30대를 타켓으로 한 원룸 시장 , 원스퀘어 – 오피스 사무실 임대차 계약 등)로 고정이지만 그 외 부가서비스들을 추가하여 영향력을 넓혀가는 중.

원룸 시장은 독과점 상태. 하지만 불편거리 다수

오피스 시장에서는 아직 뚜렷하게 성과를 보이는 기업은 알스퀘어 뿐.

**>> 주력 상품이 굳이 원룸 혹은 아파트 등 주거일 필요는X. 오피스 시장의 틈새시장 노려볼만도..?**

직방 – 부동산 정보 제공 업체 “호갱노노”인수 > 아파트 신규분양시장에서 자리잡음

알스퀘어 – 누적된 데이터와 오피스 정보를 1금융권과 공유하면서 **은행권의 담보대출 과정에 협조중.**

**[현재 플랫폼들의 한계]**

글로벌 기업이 아닌 이상, 세계적으로 뻗어가는 것은 지역적 어려움이 있음. 현재의 부동산 플랫폼들의 경우 매물을 보여주고 공인중개사와 연결시켜주는 연결다리일 뿐이기 때문에 결국엔 소비자가 직접 그 장소에 가서 발품을 팔 수 밖에 없는 상황.

**>> 공유오피스 해외지점을 생성, 그 지역의 사람들 혹은 해외로 진출하고싶은 공인중개사 배치. 비대면으로 해당 건물 및 매물을 한국에서 확인 및 계약 가능**