

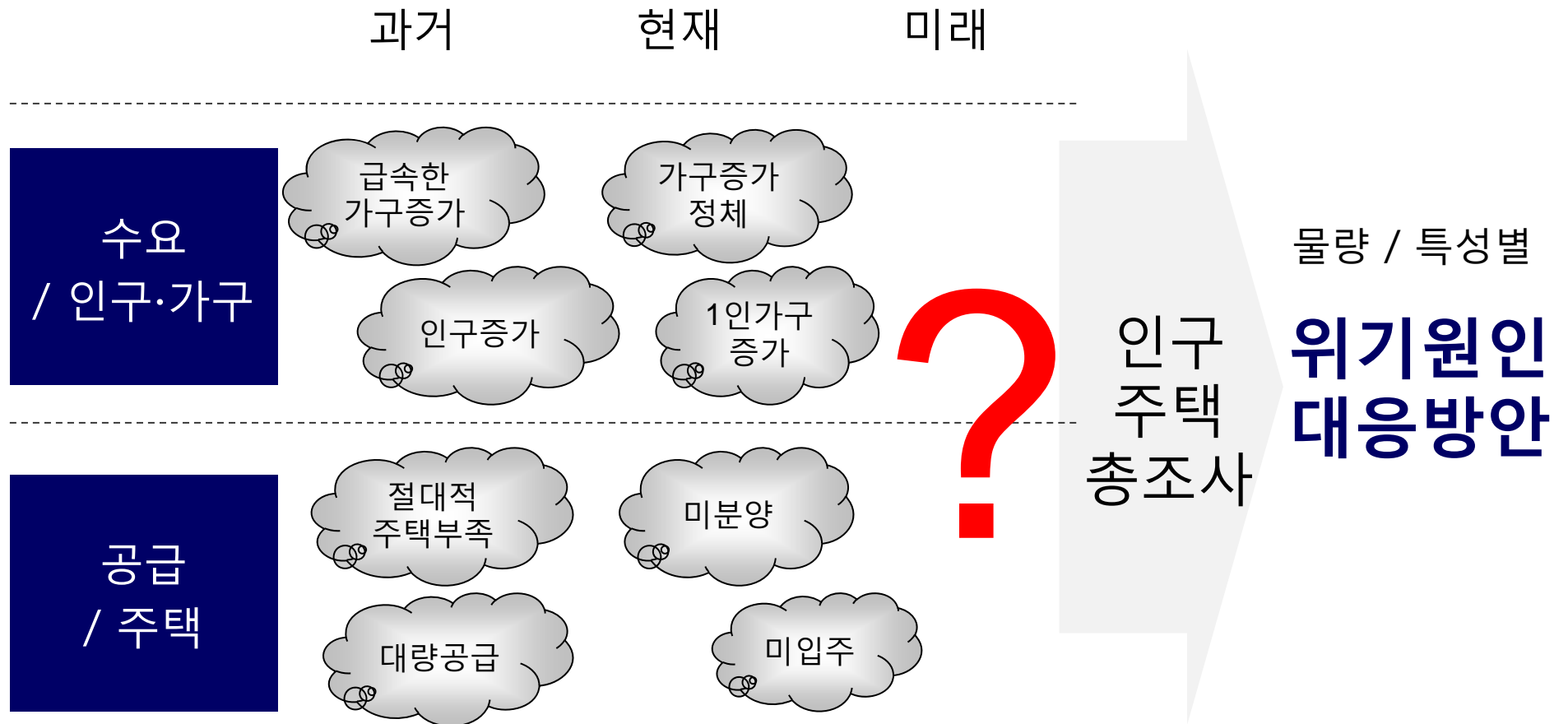
인구·가구 구조 변화를 통해 본

주택산업의 변화

2012. 5. 8.

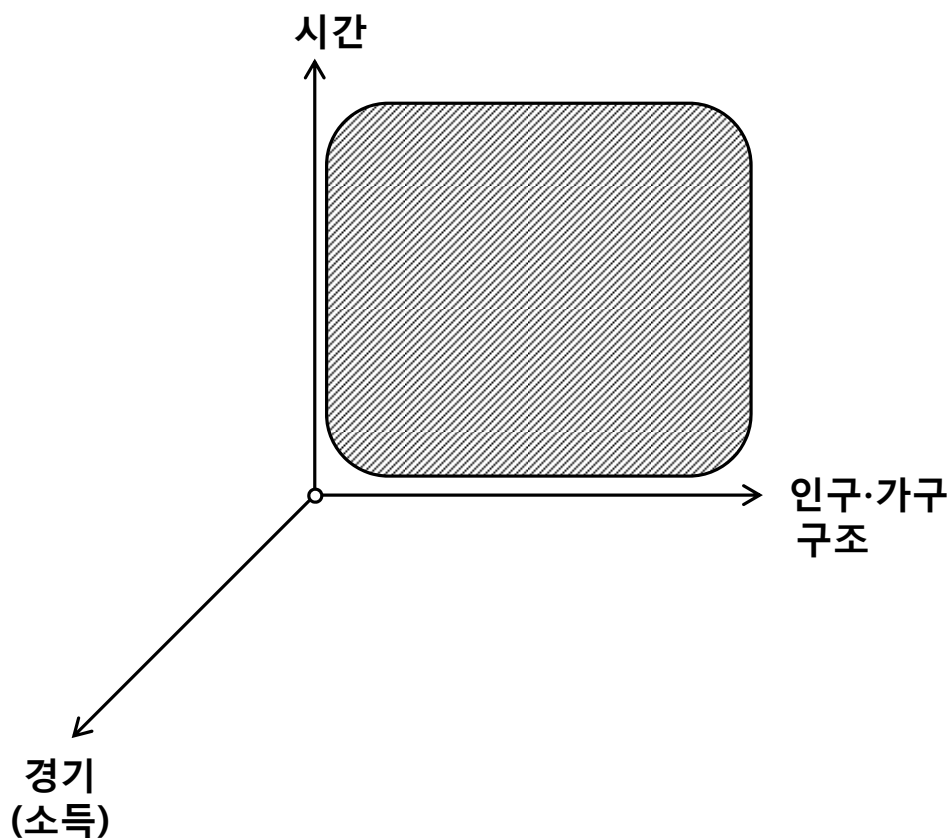
한국건설산업연구원 허윤경

본 연구는 인구·가구 구조 변화를 통해 수요와 공급의 차이를 확인하고 주택산업의 위기의 원인과 향후 기회요인을 도출하고자 함.



※ 본 연구에서 자료출처가 제외된 것은 '인구주택총조사' 자료임.

본 연구는 금융위기 등 경기적 요인은 제외하였고 산업의 변화에 초점을 맞추기 위해 지역분석도 제외함. 민간영역만을 대상으로 삼음.



1 “경기요인, 지역요인 제외”

- 외환위기, 금융위기 등 경기 변동에 의한 변화는 최대한 제외하고 인구·가구 구조 변화로 분석을 한정함.
- 수도권/지방, 시지역/도지역 등 지역적 특성을 배제함.

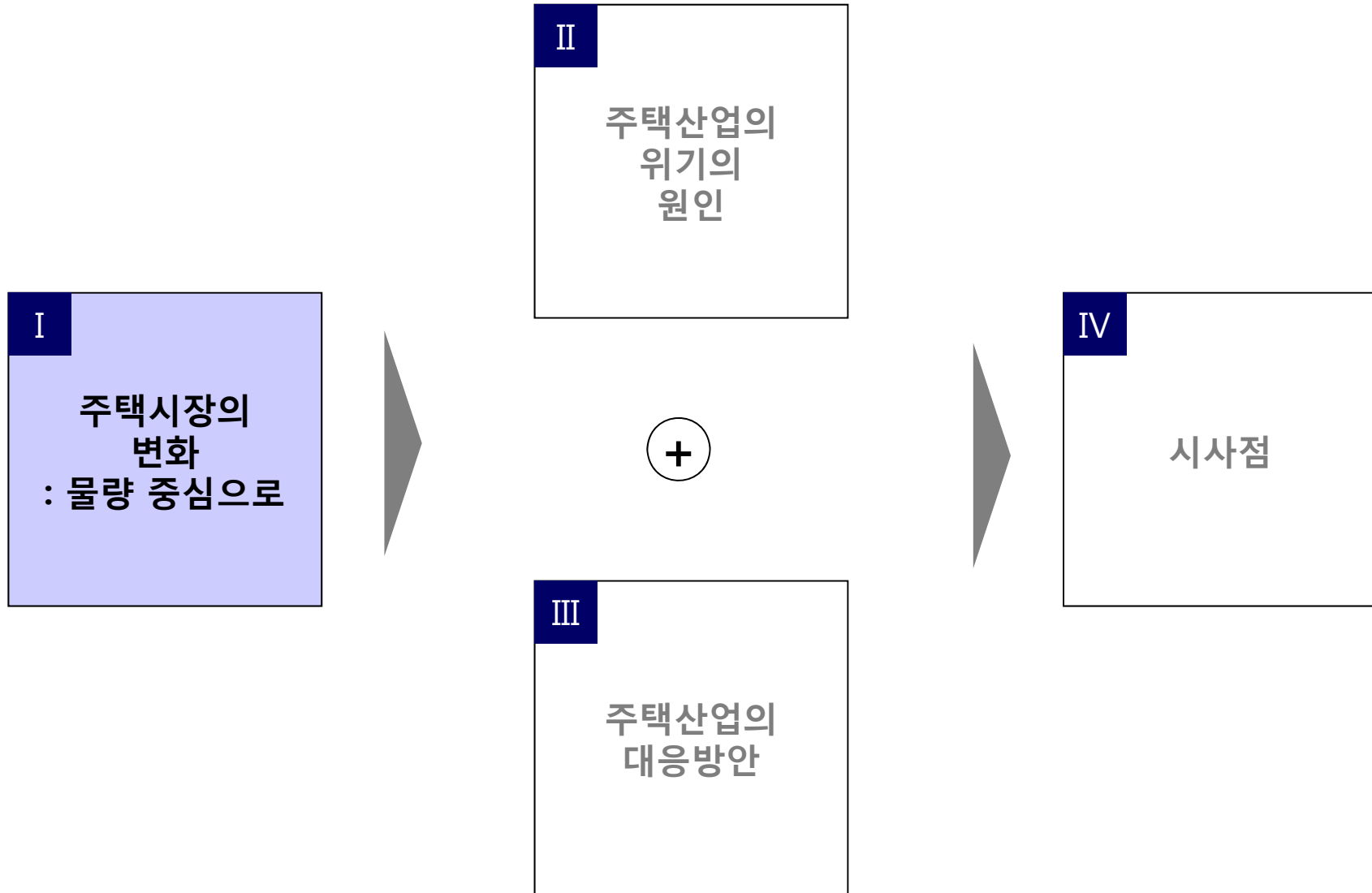


2 “공공영역 제외”

- 주거복지 등 공공 영역의 시장변화는 최대한 제외함.

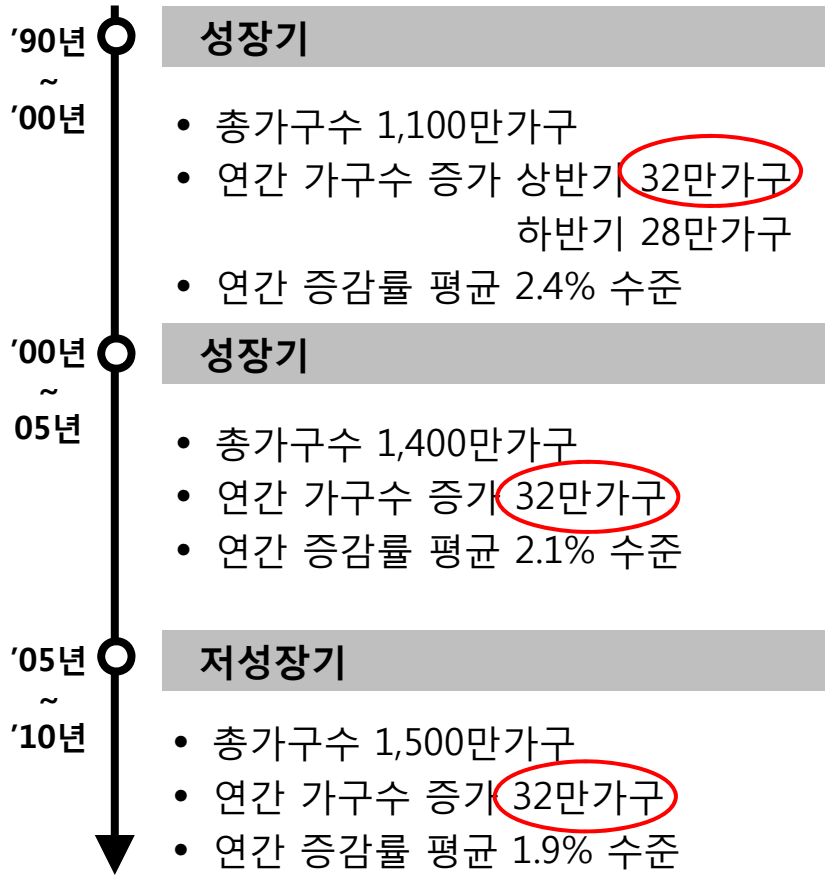
인구·가구 구조 변화에 따른 민간영역의 주택산업의 시사점

목차

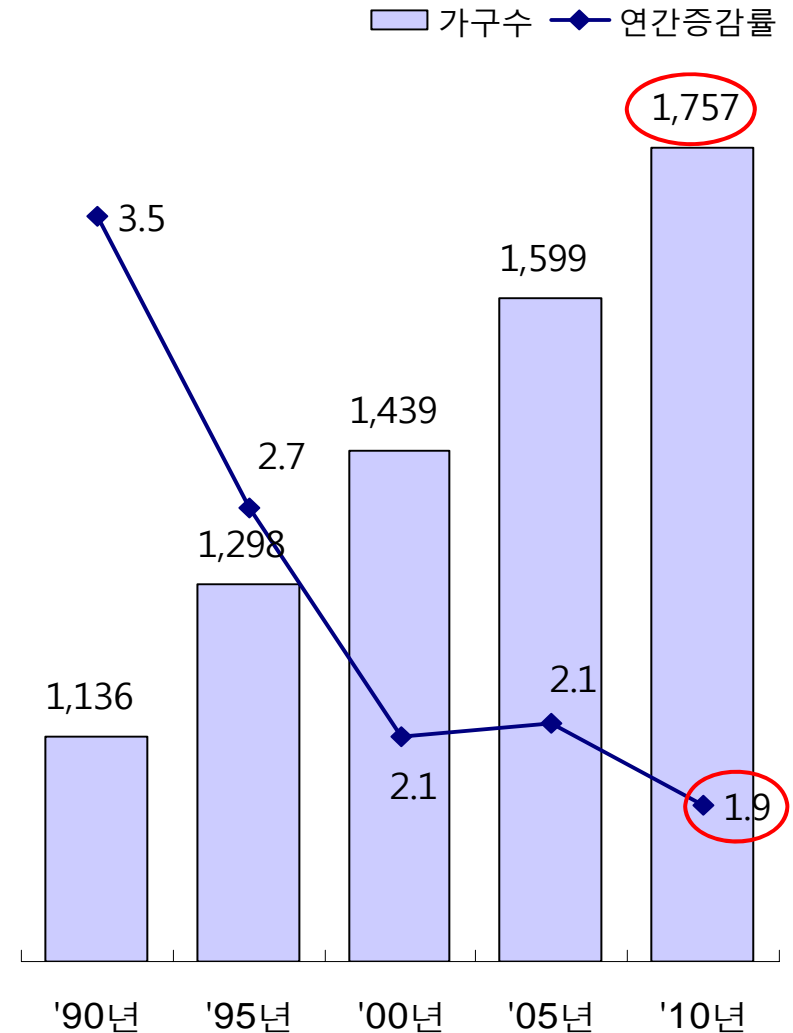


가구 : 과거 20년 동안 연간 증가 가구수(32만가구) 유지

가구수 성장의 변화

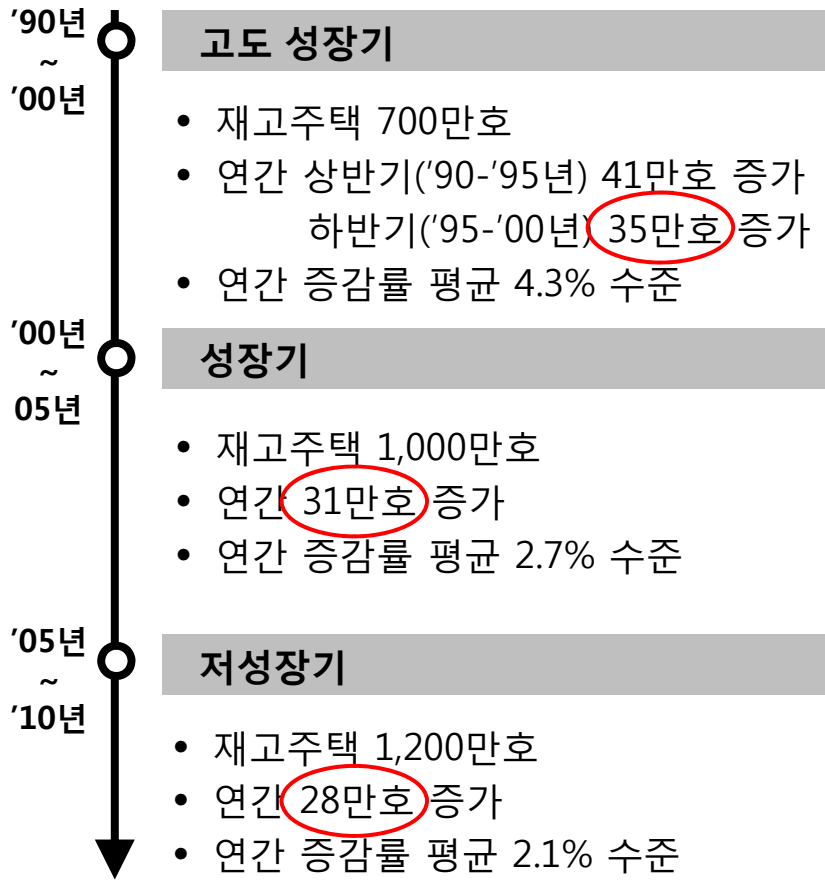


가구수 및 연간증감률 추이
(단위: 만가구, %)



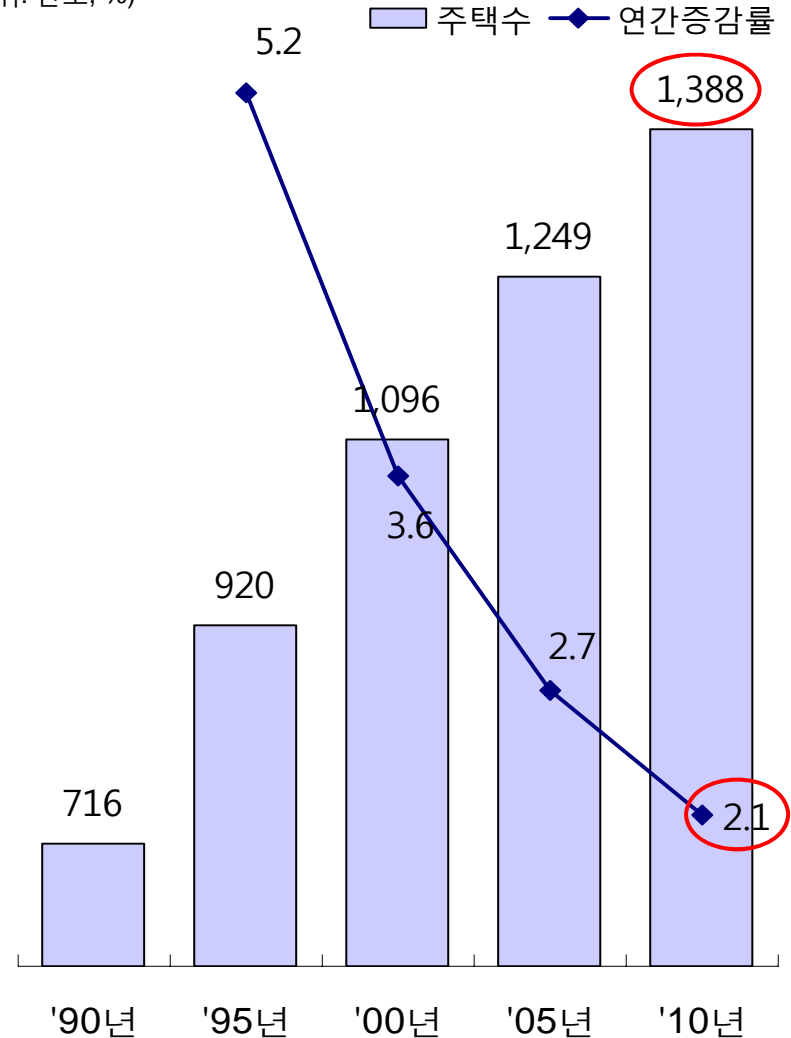
주택 : 연간 재고 주택수 증가(28만호) 및 증감률(2.1%)은 축소 중

재고 주택시장의 변화



주택수 및 연간증감률 추이

(단위: 만호, %)



※ 주택 공급량과는 다른 개념이며 전체 주택시장의 재고 변화를 살펴봄.

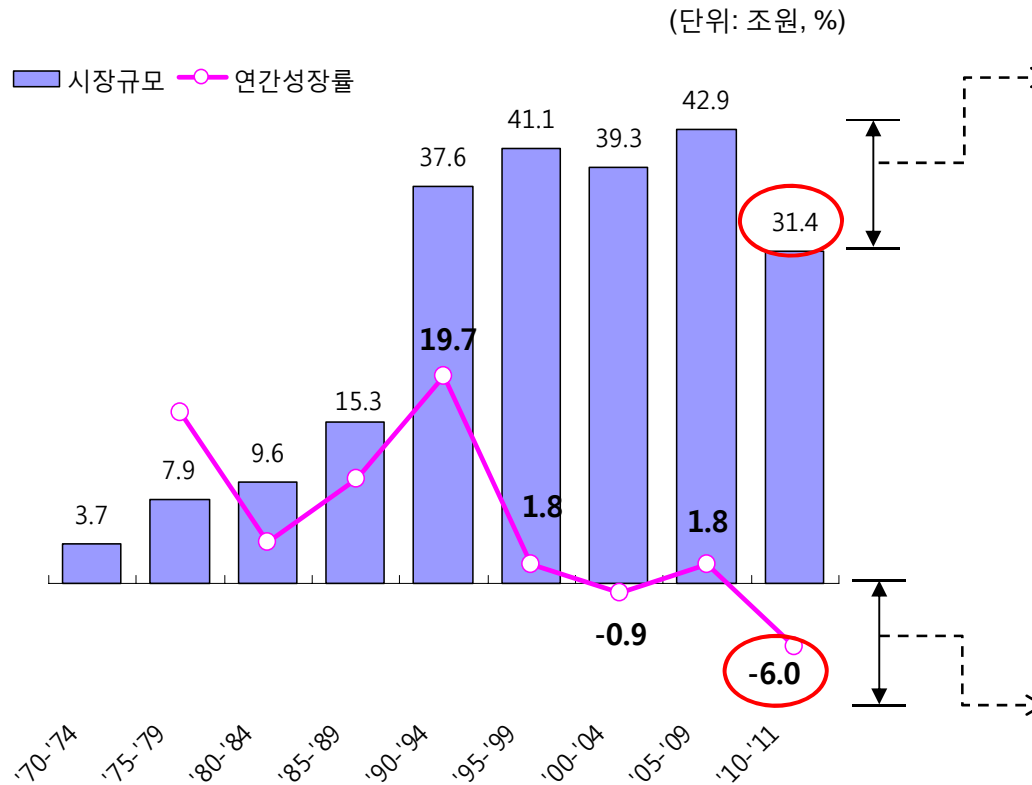
가구 vs. 주택 : 가구수 및 주택재고의 연간 증가수는 일정부분 균형

	가구			Vs	주택			
	가구수	연간 증가수	성장률		주택수	연간 증가수	성장률	
'90년 - '00년	1,136만	32만 28만	2.4%	716만	41만 35만	4.3%	주택 대량공급	
'00년 - '05년	1,439만	32만	2.1%	1,096만	31만	2.7%		
'05년 - '10년	1,757만	32만	1.9%	1,388만	28만	2.1%		

신규시장
축소 추이

산업 : '10년 이후 시장규모의 급격한 축소, 마이너스 성장

연간 주택 건설투자(실질) 규모 및 연간 성장률



1 “40조를 상회하던 시장규모는 30조원대로 축소”

- 200만호 건설로 주택시장 급성장
- 이후 외환위기 등의 부침으로 실질적인 주택 시장규모는 정체됨.

➔ 주택산업의 시장규모는 20년간 ('90~'10년)간 40조 수준에서 정체

2 “마이너스 성장 (-6%)으로 급변”

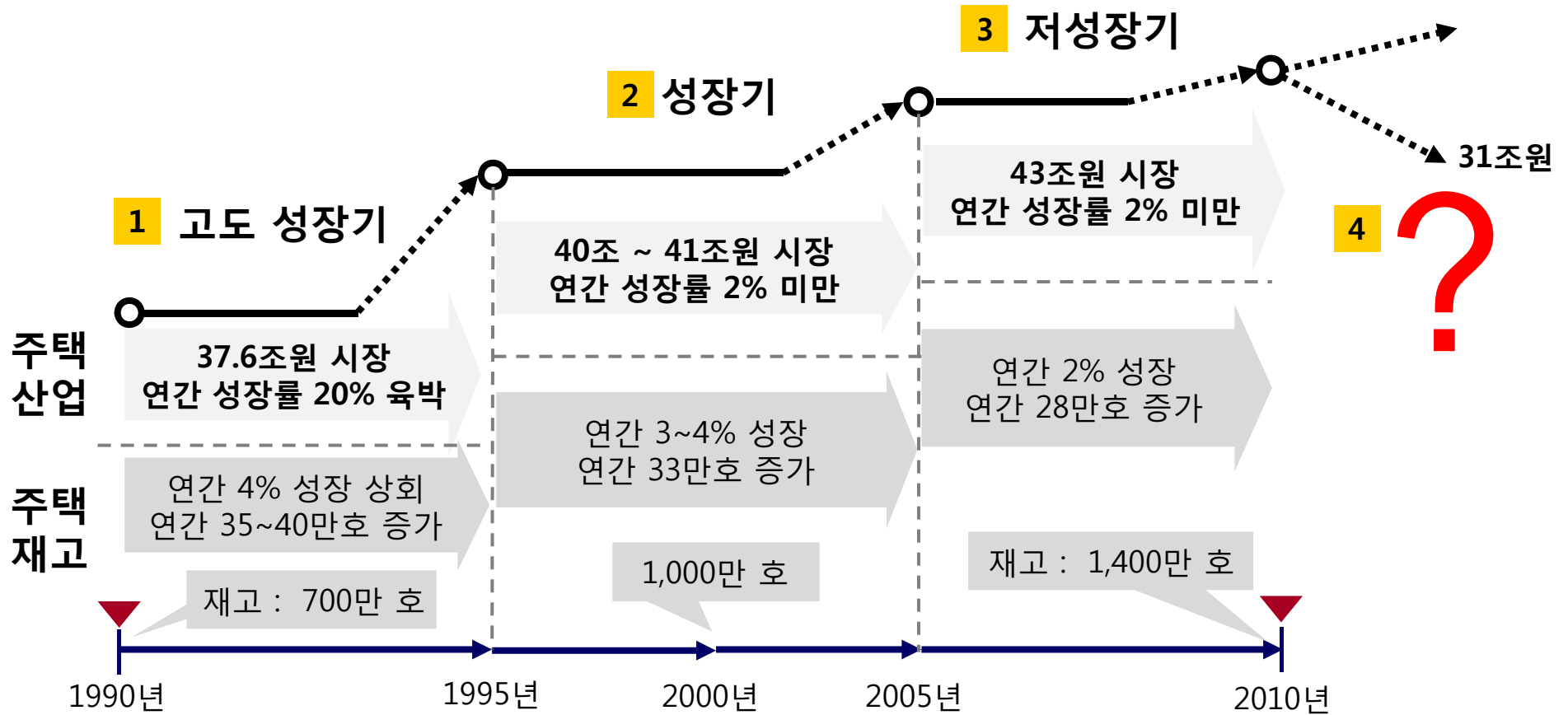
- '95년 이후 실질 연간 성장률은 2%에도 미치지 못함.

➔ 경기 회복되더라도, '15년까지는 마이너스 성장 예상됨.

자료 : 한국은행, 실질 주거용 건설투자 기준

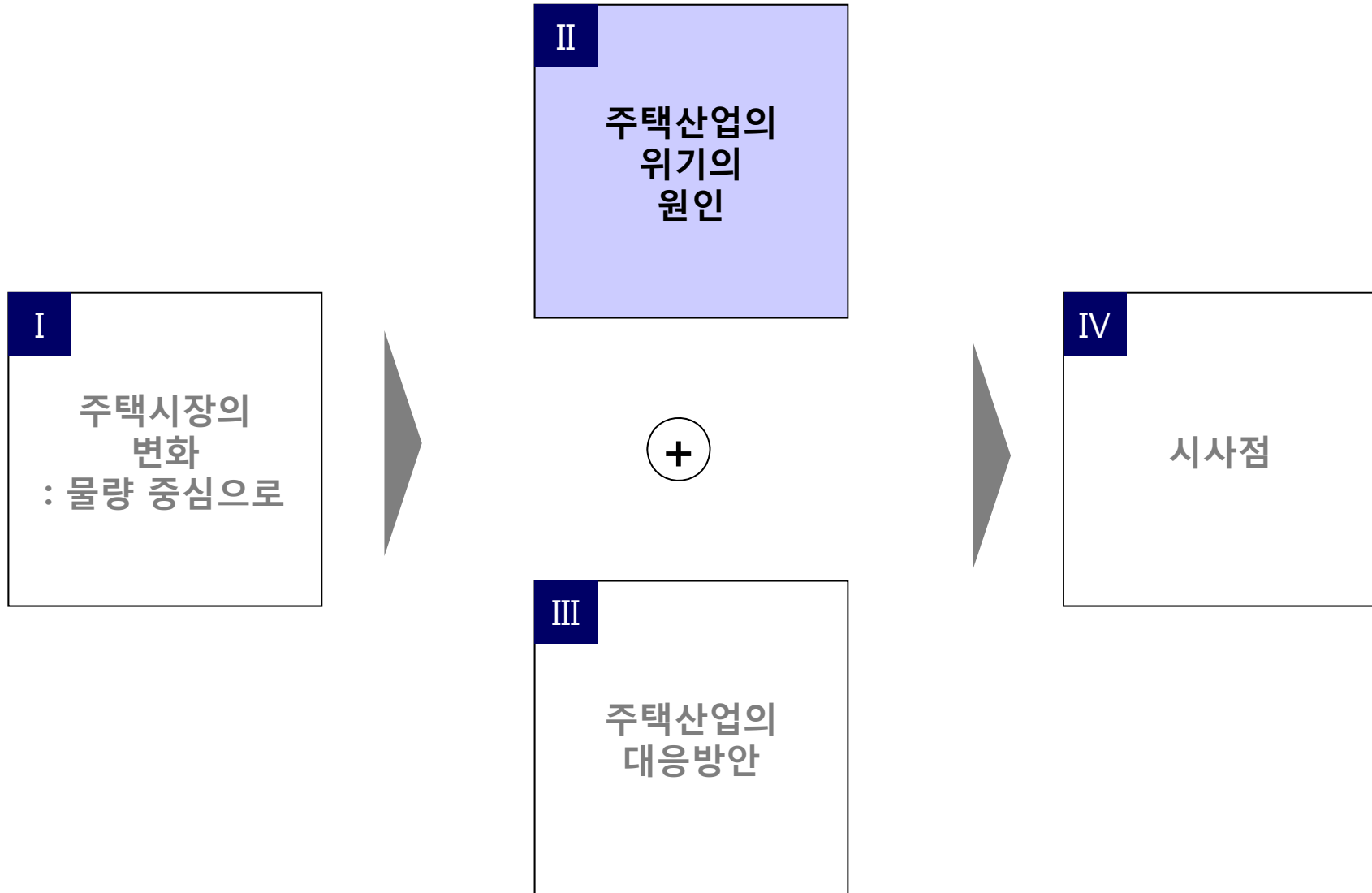
※ 시장규모 및 성장률은 외환위기 등 경기순환을 평활화하기 위하여 기간 평균을 사용함.

산업 : 주택산업은 저성장시대 진행 중



“주택산업의 혁신 없이는 마이너스 성장 불가피”

목차



가구 : '00년 이후 가구수 증가 견인한 것은 1인 가구, 2인 가구 증가

연간 가구원수별 가구 증감수

(단위: 만가구)

	'90~'95년	'00년	'05년	~'10년	
	연간 증감수	연간 증감수	연간 증감수	연간 증감수	가구원수
1인	12	12	19	19	24% (414만가구)
2인	12	11	16	14	24% (421만가구)
3인	9	7	7	7	21% (370만가구)
4인	15	7	-3	-8	22% (390만가구)
5인 이상	-17	-9	-7	-4	8% (140만가구)
총가구	32	27	32	29	1,734만가구

1인가구

- '00년부터 연간 19만가구 증가

2인가구

- 가장 대표적인 가구 형태
- 연간 16만 → 14만가구(증가세 둔화)

3인가구

- '95년부터 연간 7만가구 증가세 유지

4~5인가구

- '00년부터 감소시작

총가구

- 외국인가구와 집단가구를 제외하면 연간 증가 가구수 증가폭 축소
- 연간 32만 → 29만가구

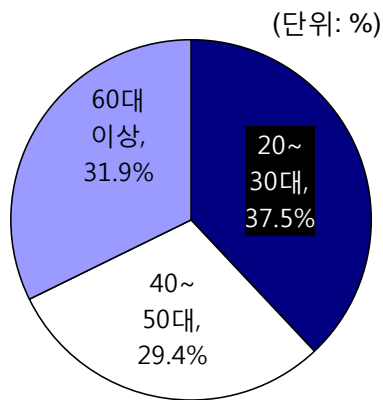
※ 가구원수별 가구수 집계는 외국인가구와 집단가구를 제외한 일반가구에 한해 실시함.

가구 : 1인 가구는 20~30대와 노인층 비중 높고, 취업자 비중 낮아, 저가주택상품에 임차형태로 주택을 소비

연령

20~30대가 가장 많으나, 60대 이상 노인층 비중도 높음

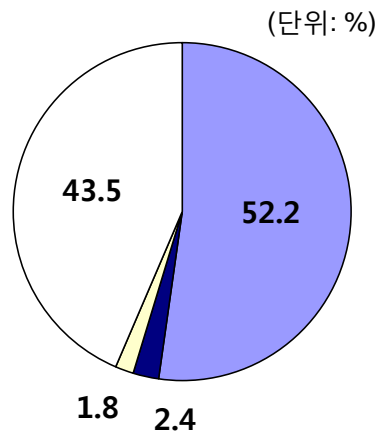
1인가구 연령별 비중



경제활동

취업자 비중 56.5%에 불과

1인가구 경제활동별 비중

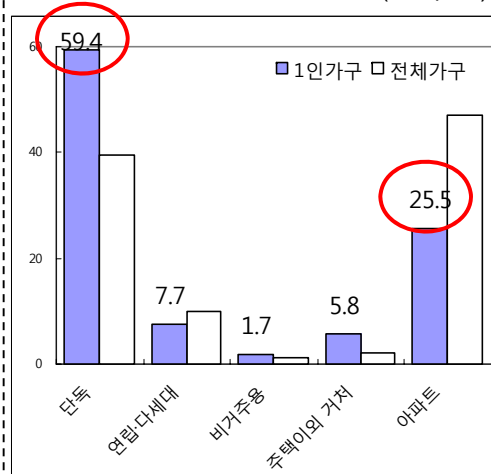


- 주로 일하였음
- 틈틈이 일하였음
- 일시 휴직
- 일하지 않았음

거처형태

전체가구에 비해 비교적 저가 상품 (단독, 주택 이외 거처) 거주 비중 높아

거처의 종류별 비중 (단위: %)



※ 가계금융수요실태조사(2011)에 따르면 단독주택 거주가구의 가처분소득이 가장 낮게 조사됨.

점유형태

임차 비중 64.3% (전세 21.8%, 월세 42.5%)

점유형태별 비중 (단위: %)

구분	일반가구	1인가구
자가	54.2	31.9
전세	21.7	21.8
월세	21.5	42.5
무상	2.7	3.8

단독주택의 월세 비중 29%에 달해

주택 : '00년 이후 주택수가 증가하는 유형은 아파트와 다세대에 한정

연간 주택 증감수

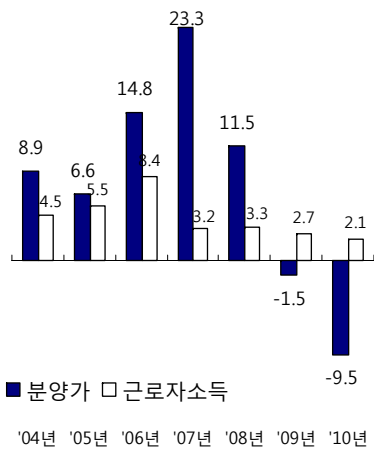
구분	'90~'95년	~'00년	~'05년	~'10년		(단위: 만호)
				연간 증감수	주택수	
단독	-8	-5	-2	-4	27% (380만호)	단독 • 지속적으로 감소 중 •감소폭 확대(연간 -2만호 → -4만호)
아파트	36	36	28	31	59% (819만호)	아파트 •'00년부터 가장 대표적인 주택 형태 •증가폭 확대(연간 28만호 → 31만호)
다세대	4	2	14	2	9% (125만호)	다세대 •증가폭은 축소되었으나, 증가세는 유지
연립	5	2	-6	0	4% (50만호)	연립 •'00년부터 감소시작
비주거용	3	1	-4	-1	1% (15만호)	
총주택	41	35	31	28	100% (1,388만호)	총주택 •증가폭 축소 중 •연간 35만호 → 31만호 → 28만호

아파트 : 빠른 분양가 상승과 함께, 브랜드를 갖춘 민간과 분양중심의 중형(60m²) 중심으로

가격

근로소득보다 빠른 분양가 상승

아파트 분양가 및 근로자소득 변동률 (단위: %)



자료 : 통계청, 부동산114(주)

브랜드

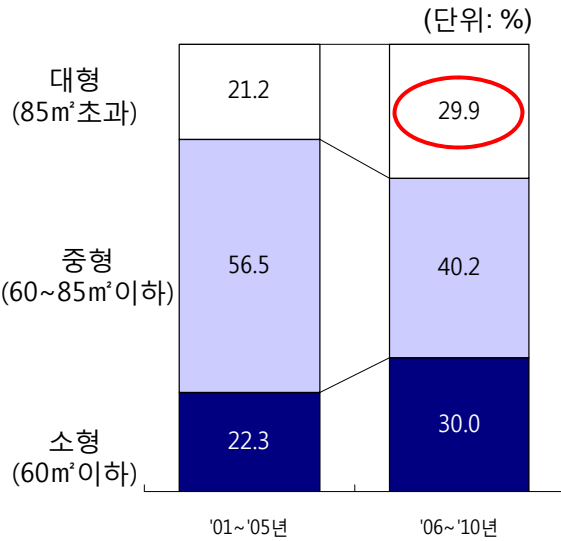
고급화 전략을 구사하며 브랜드 아파트 주도



면적

중형 비중의 빠른 감소 (대형의 증가)

아파트 분양물량의 면적 비중 (단위: %)

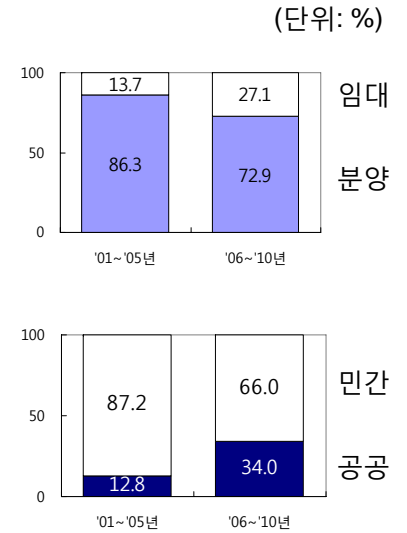


자료 : 부동산114(주)

사업주체 및 방식

민간(60% 상회) 분양(70% 상회) 중심의 시장

아파트의 사업주체 및 방식별 분양물량 비중 (단위: %)



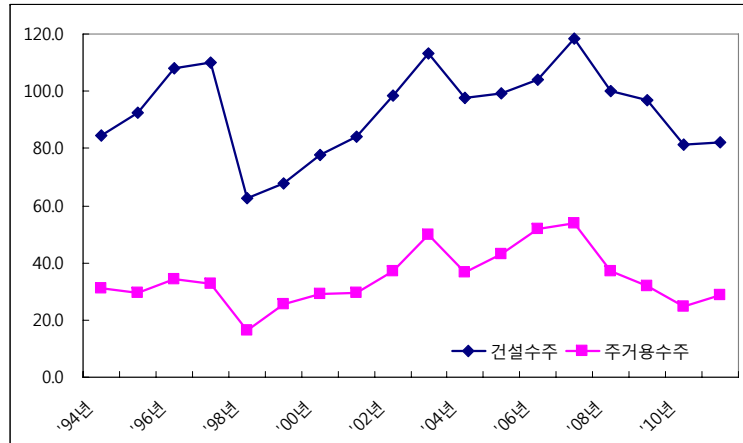
자료 : 부동산114(주)

가구 vs. 주택 : 과도한 물량 중심의 목표 설정, 관성적 성장시장 인식 식이 수요의 특성 변화를 간과

수주목표 중심의 성과주의

건설수주액 및 주택수주액(실질)

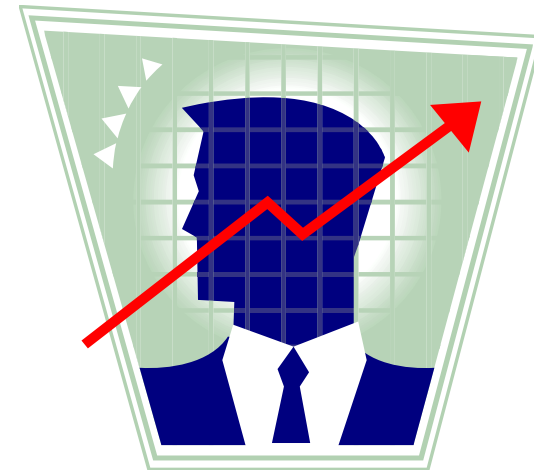
(단위: 조원)



자료 : 대한건설협회

- 수익성 보다는 수주중심의 성과주의
- 경기 영향을 크게 받는 주택수주는 전체 건설수주 목표 달성에 절대적 영향력
- (성과) 시장규모가 지속 성장할 때 유효
- (문제점) 단기성과 중심의 운영, 수익성 중요도 약화

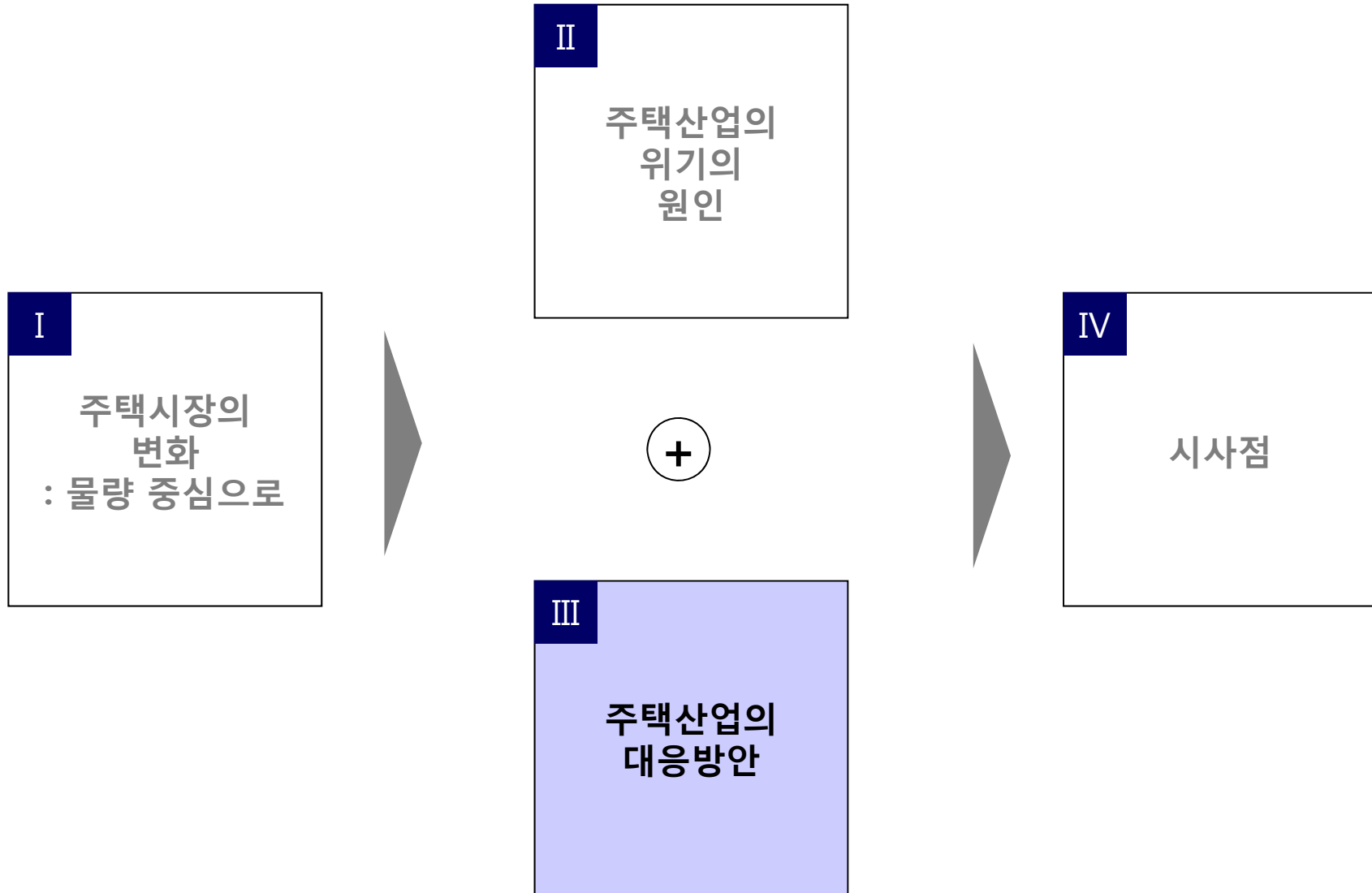
관성적 성장시장 인식



물량 목표
 +
 관성적
 시장 인식

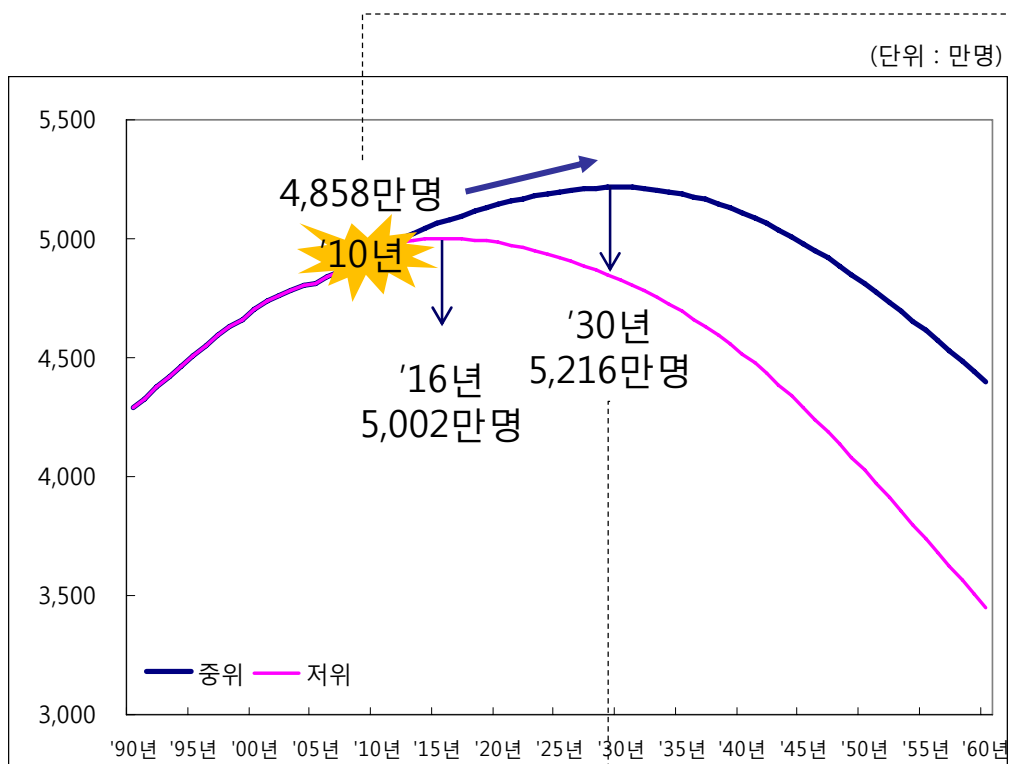
- 시장 호황에 대한 관성적 낙관
- 외환위기 이후 시장 회복 과정 등 과거의 패턴으로 시장을 해석함.
- (성과) 일시적 변화일 때는 유효
- (문제점) 시장의 구조적 변화에 대응 늦어

목차

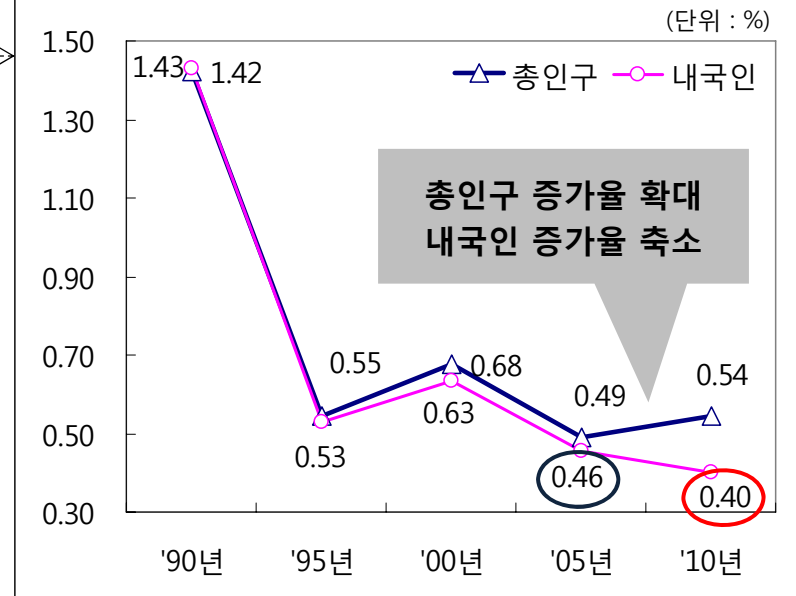


인구 : 2030년까지 증가가 지속되고, 외국인 유입의 영향 커

장래 인구 추계 추이



연간 증가율 추이



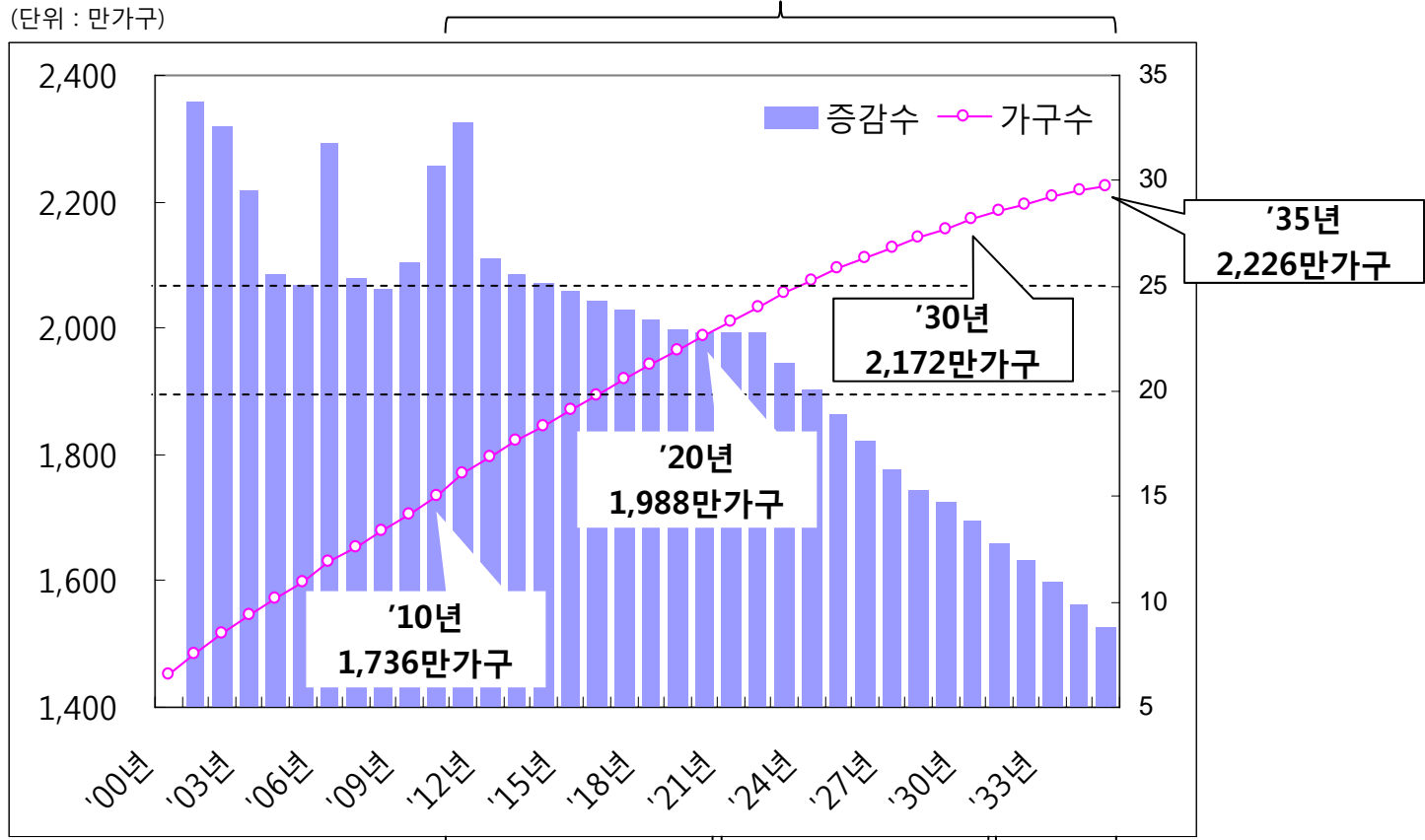
※ 외국인 고용허가제('04년 8월), 방문취업제('07년 3월) 실시 및 취업, 결혼, 유학 증가로 외국인 유입이 크게 증가함.

**연간 인구 성장률 0.5% 미만,
연간 인구 증감수 20만명 하회 예상**

※ 연간 인구 증감수 평균 : '90년 - '99년 37만명
'00년 - '09년 26만명
'10년 - '19년 21만명
'20년 - '30년 8만명

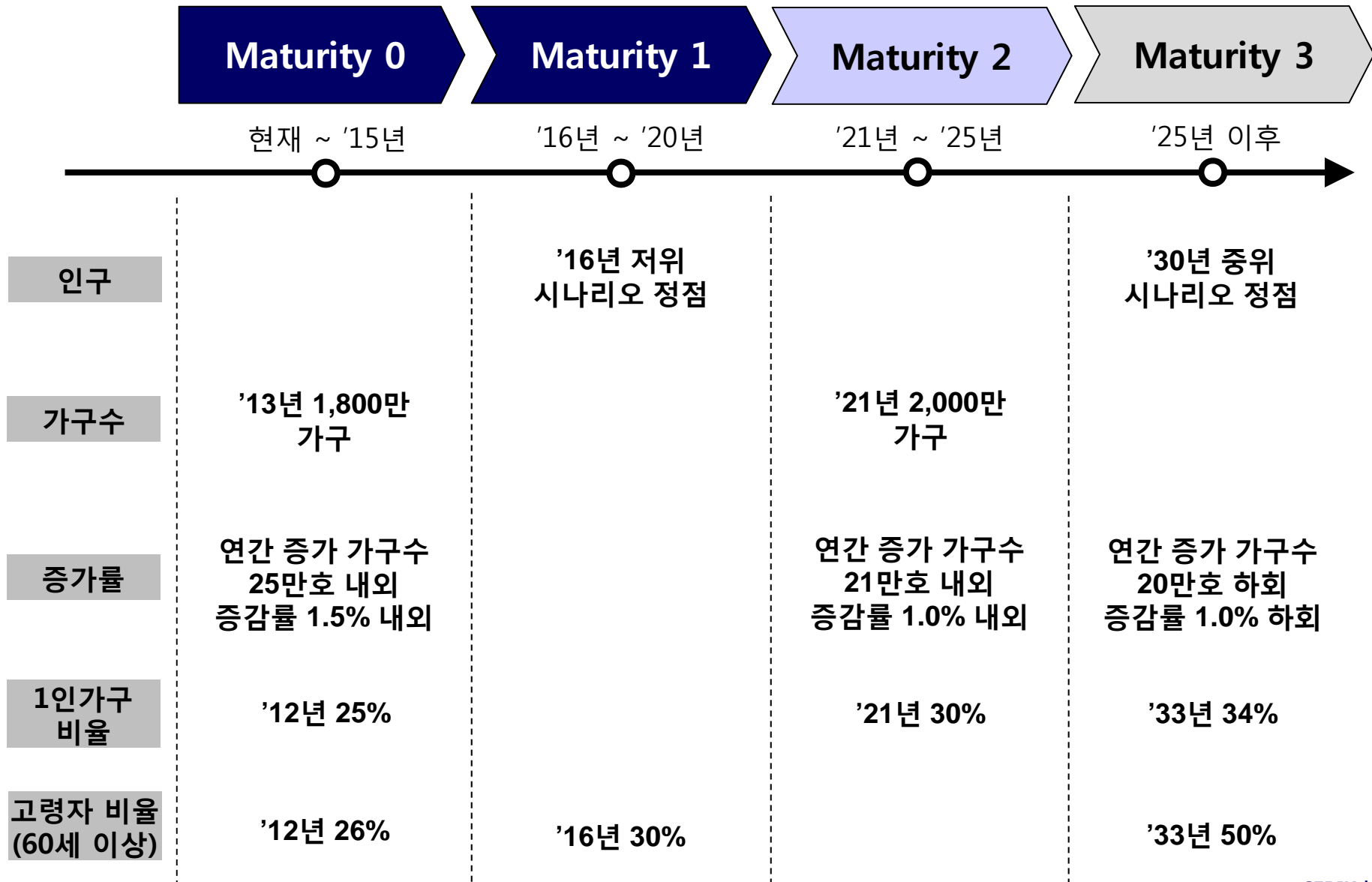
가구 : '35년까지 증가 지속되고 연간 증가 가구수는 '25년 이후에 는 20만호 이하로 감소

가구수는 지속 확대	'10년 : 1,736만 가구 '35년 : 2,172만 가구	25년 동안 1.5배로 확대	가구 분화 및 가구 해체 (1인 가구, 부부가구 증가)
---------------	--------------------------------------	--------------------	-----------------------------------

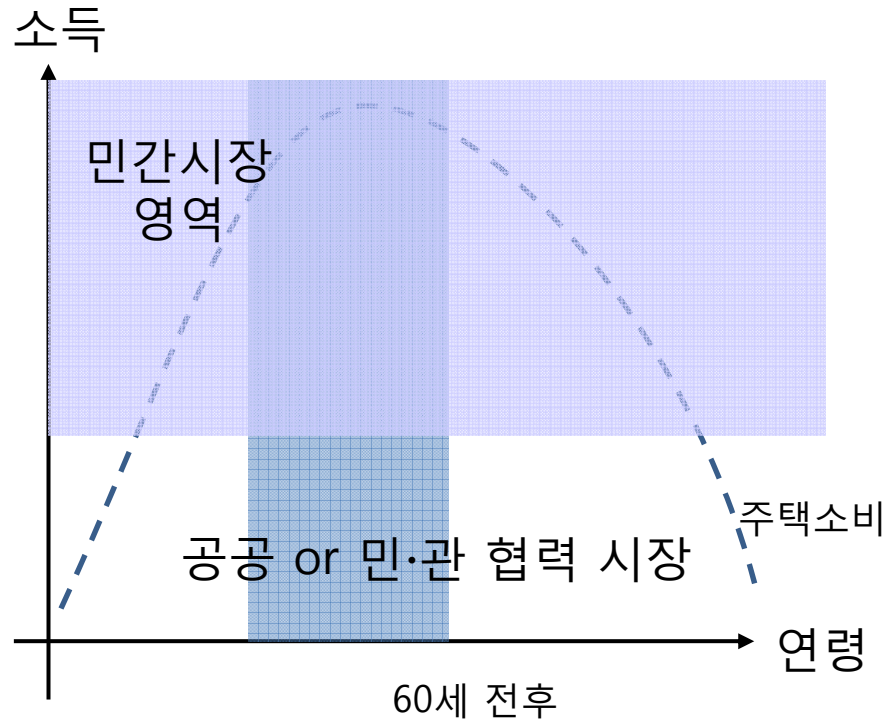


신규가구 성장세는 정체	'12~'19년 연간 23~26만가구 증가 증감률 1.5% 미만	'20~'29년 연간 15~23만가구 증가 증감률 1.0% 내외	'30~'35년 연간 9~14만가구 증가 증감률 0.5% 내외
-----------------	---	---	--

시간 : '25년 전후의 큰 변화 이외에 '25년 전에도 2~3번의 변화 예상



수요 : 민간시장의 주요한 타겟 수요층이 일정소득 이상, 주택소비 가 활발한 연령대라는 점은 유효

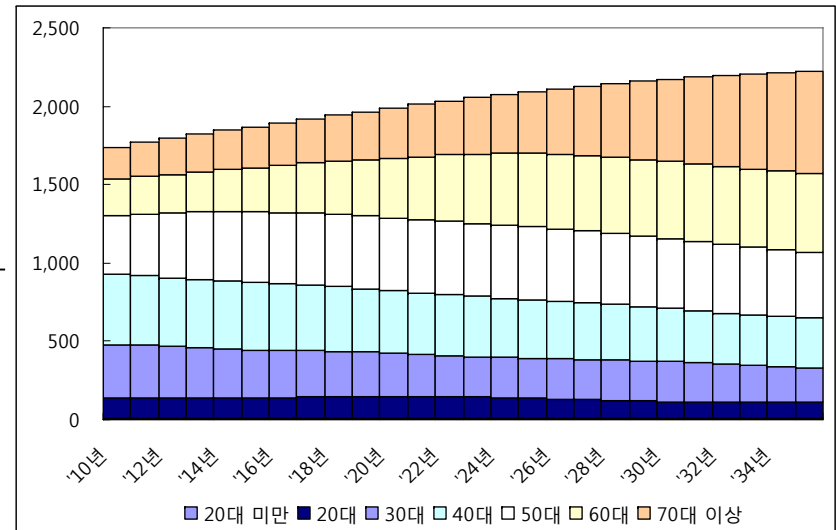


“60세 미만 가구 ‘15년부터 감소하나 속도는 더뎠다”

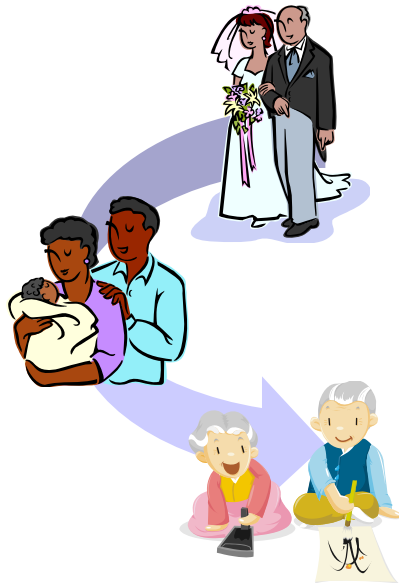
- ‘15년부터 59세 이하 가구수 감소하나 감소율은 연간 -1.0% 미만을 지속
- ‘25년 59세 이하 가구수 1,299만가구 (‘10년 59세 이하 가구수 1,289만가구)
- ‘25년부터 69세 이하 가구수 감소

연령대별 가구수 추이

(단위 : 만가구)



수요 : 지금까지 삶의 전형은 유지되고 있으며 '25년까지 이러한 패턴은 유지될 것으로 예상



삶의 전형 유지 (생애 주기)

20대 : 독립, 결혼
 30대 : 결혼, 출산
 40대 : 자녀교육
 50대 : 자녀출가
 60대 : 부부

연령대별 가구원수별 비중
'00년 '10년 (단위: %)

구분	1인	2인	3인	4인	4인 이상
20대	39.1	29.7	20.4	8.4	2.5
30대	11.0	11.1	22.1	43.2	12.7
40대	7.7	9.0	18.9	46.0	18.3
50대	9.8	19.6	25.6	27.5	17.5
60대	19.3	37.0	21.6	11.2	10.8
60대 이상	37.4	39.6	10.7	4.6	7.7

구분	1인	2인	3인	4인	4인 이상
20대	59.2	25.1	10.7	3.9	1.1
30대	23.5	17.7	23.6	27.2	8.0
40대	14.2	12.8	21.5	38.5	13.0
50대	15.7	24.7	28.0	23.8	7.8
60대	22.3	39.6	22.0	10.0	6.1
60대 이상	39.0	40.9	11.0	4.3	4.8

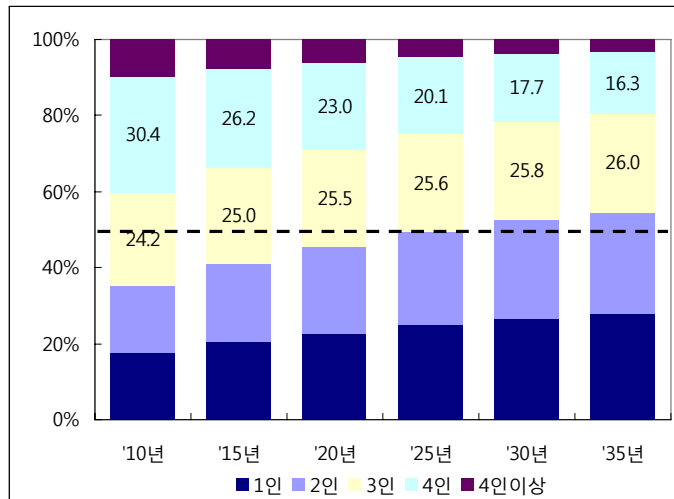
'25년까지 삶의 전형 유지

'25년까지 30~59세 가구 중 3인 이상 가구가 전체 비중의 50% 상회

가구의 형태는 다양화되고 있으나, 삶을 대표하는 전형적인 삶 자체가 변화한 것은 아님.

현재의 주력상품인 부부+자녀를 위한 상품은 유지됨.

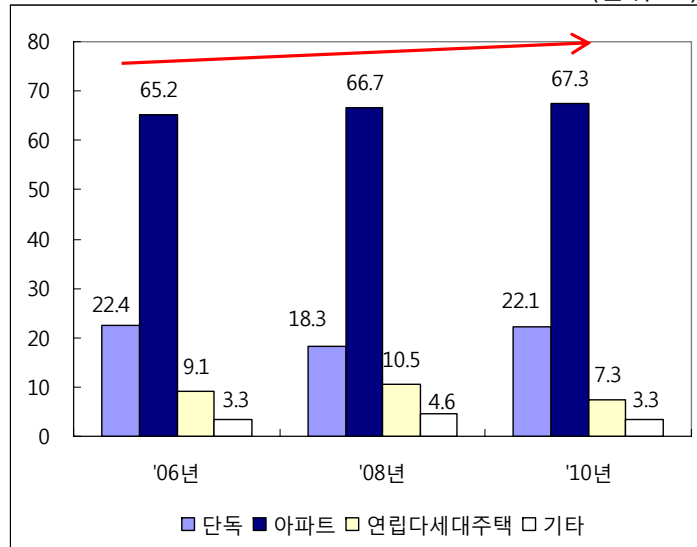
30~59세 가구원수별 비중



30~59세 가구 중 부부+자녀(한부모 포함) 구성 비중이 '25년 52.3% 까지 유지

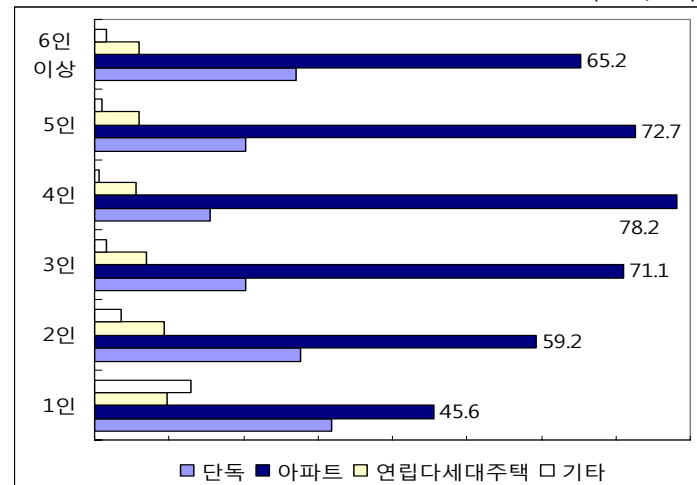
상품 : 아파트 상품에 대한 표면적 인식과 희망 주택 유형 및 구매패턴은 불일치

이사 희망 주택 유형 (단위: %)



자료 : 각 연도, 주거실태조사

가구원수별 이사 희망 주택 유형 (단위: %)



자료 : 2010년, 주거실태조사

아파트에 대한 소비자의 내면 인식



상품 : '20년까지 '아파트'라는 주력상품은 유지하되, 가구형태 다양화에 맞는 다양한 가격의 상품 확장 전략 필요

아파트 단독 다세대 연립 오피스텔복합용도

특화상품 (노인, 웰빙, 에너지절약, 등)	1	2	확장상품군		
프리미엄 상품	주력상품군		3	틈새상품	
일반 상품		2	확장 상품군		
저가 상품				3	틈새상품

1 주력상품군

- '편리성', '환금성' 등 아파트 선호 유지
- 다만, 신규 발생 수요들의 소득계층이 낮다는 점을 고려할 때, 기존의 프리미엄 위주의 상품보다는 '일반상품'과 '저가상품' 강화 필요

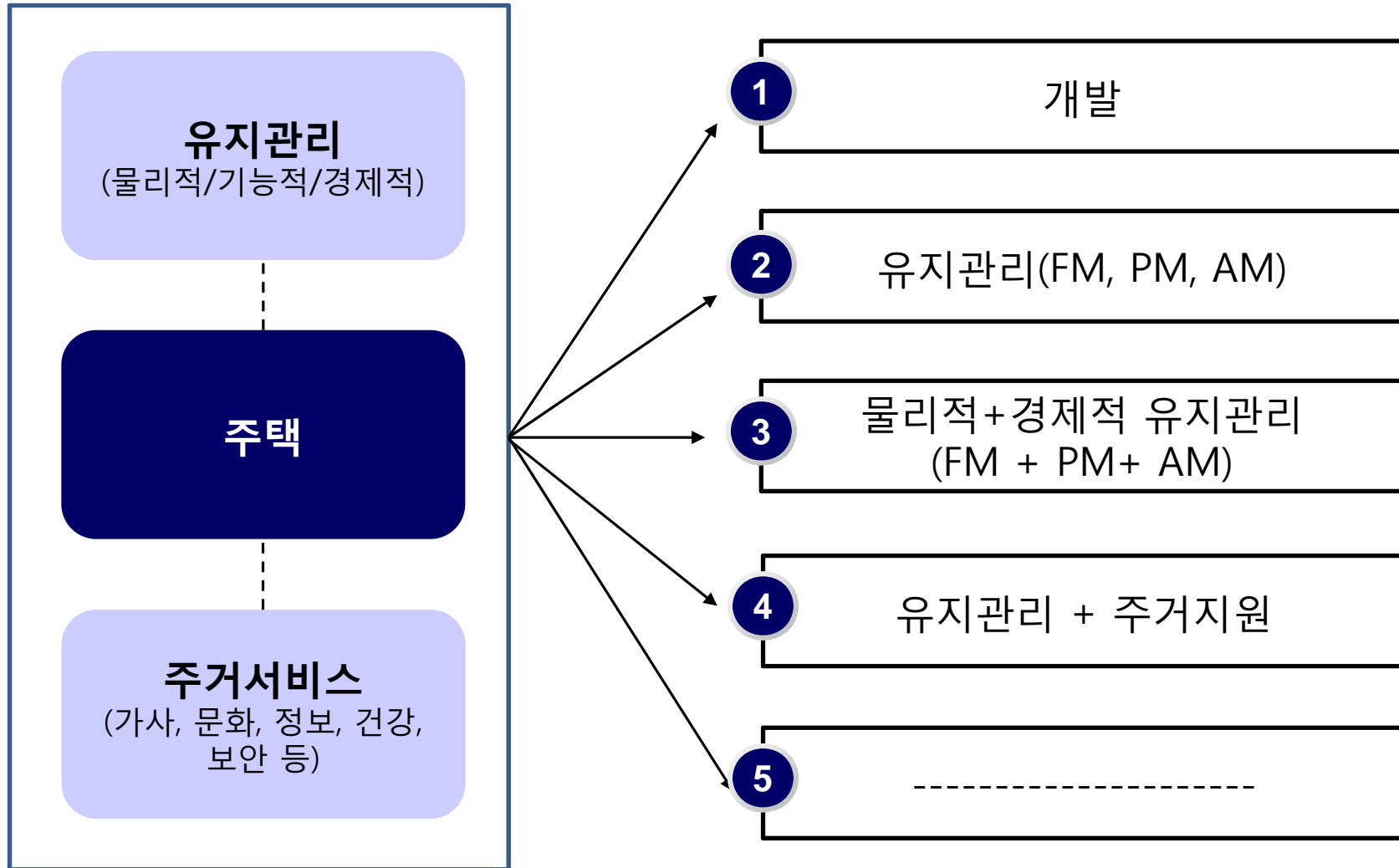
2 확장상품군

- 1인 가구의 특성을 고려할 때 아파트의 저가상품보다 더 낮은 가격을 형성하는 상품군 지원 필요
- 가구형태의 다변화 등을 고려하여, 노인, 웰빙, 에너지 절약 등 특화상품 개발 필요

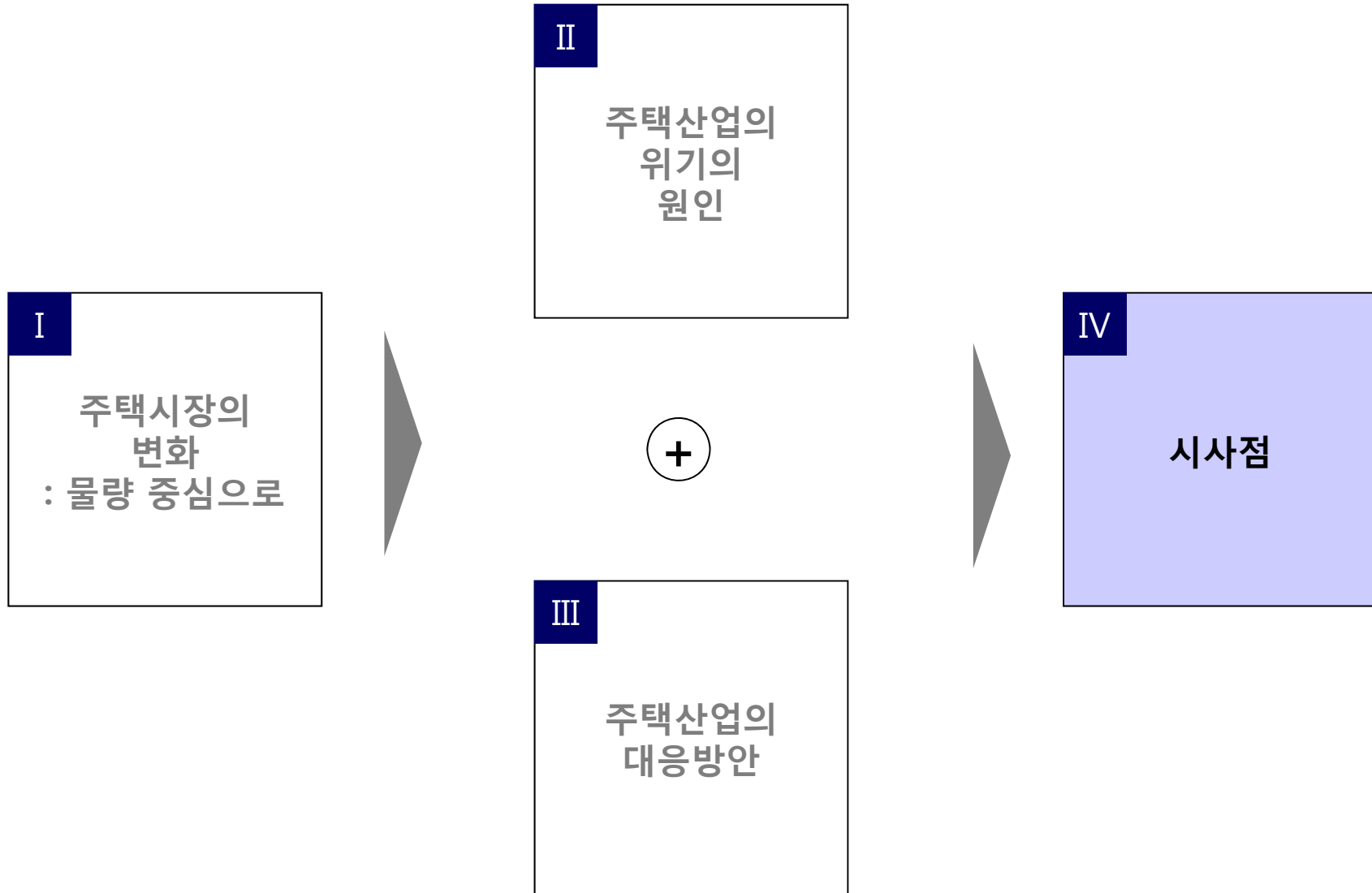
3 틈새상품군

- 주력상품군과 확장상품군 이외에 다양한 틈새상품 제공 필요
- 최고급 프리미엄 연립, 저가의 복합용도 상품 등이 가능할 것으로 판단됨.

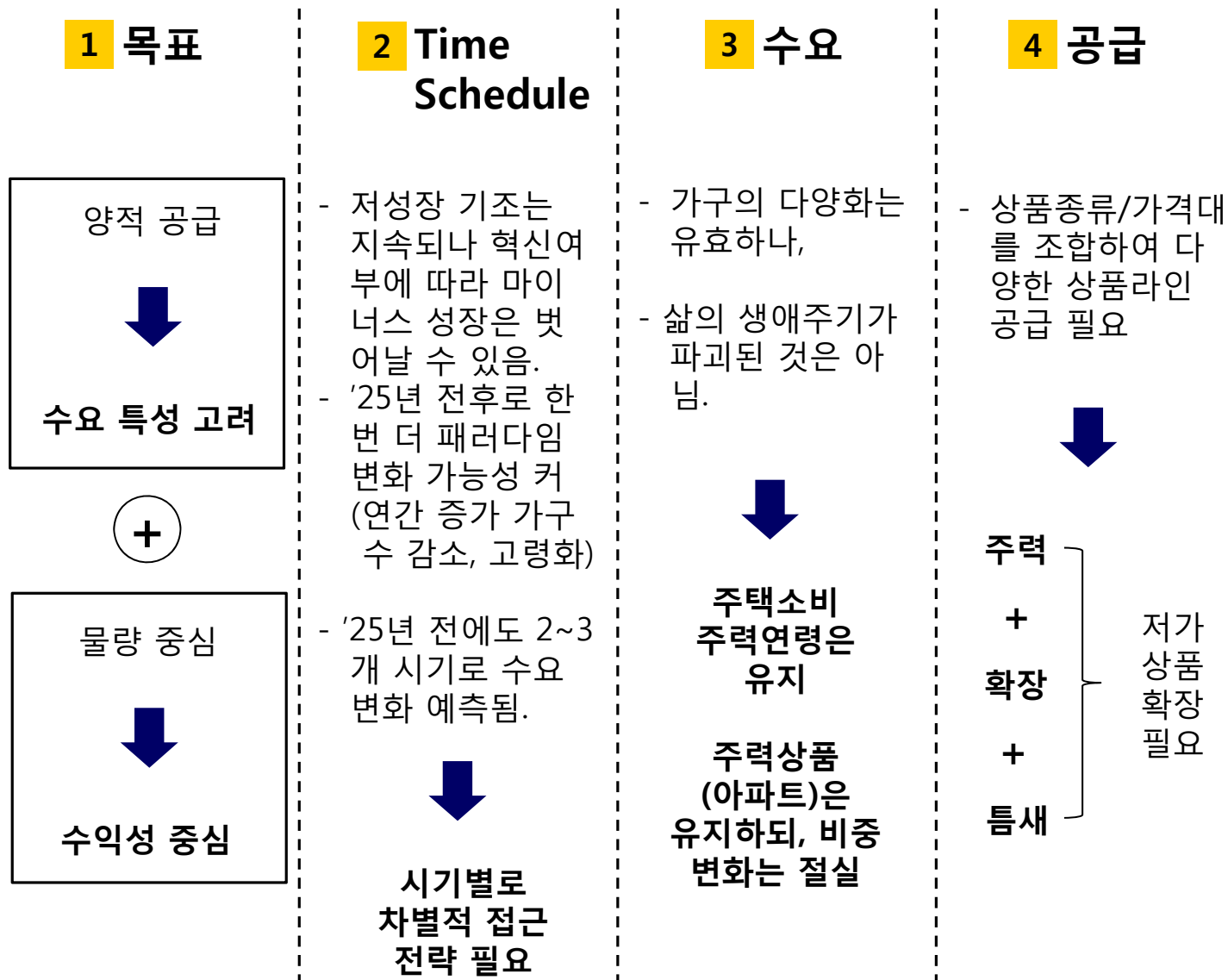
상품 : 대규모 시장으로 성장한 주택 재고 및 가구를 위한 유지·관리, 주거지원 서비스 등 사업발굴 및 확장 필요



목차



향후의 시간적 수요/공급의 변화를 고려할 때, 산업/정책/조직의 유연성 확대가 주택산업 혁신의 밑거름이 될 것임.



유연성

(산업/정책/조직)

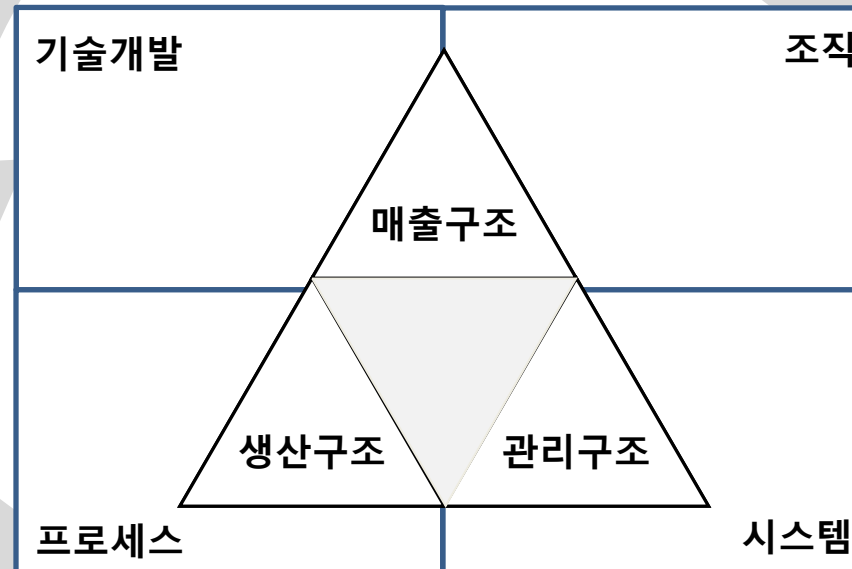
빠른 의사결정이 가능한 규정과 조직, 다양한 상품 생산이 가능한 프로세스와 시스템 지원이 필요함.

기술개발

- 대규모 재고시장이 존재하는 상황에서의 가격 경쟁력은 기술개발로 확보해야 함.
- 지속적인 특화상품 공급 기반

조직

- 빠른 의사결정을 위한 표준화된 규정
- 다양한 상품 공급을 위한 조직 체계



프로세스

- 영역별 표준적인 프로세스 설계
- 상품마다 재사용성 확보

시스템

- 시스템 개발을 통한 관리 기능 향상
- 시장 모니터링 체계 구축



CERIK

Construction & Economy Research Institute of Korea

한국건설산업연구원