

KB 지식 비타민

신축 + 브랜드, 아파트의 가치를 바꾸다!

- ☐ 아파트 공급의 본격화와 브랜드 아파트의 대중화
- ☐ 신축 아파트 선호 현상의 가속화와 아파트 브랜드의 진화
- ☐ 아파트 시장의 향후 전망

< 요약 >

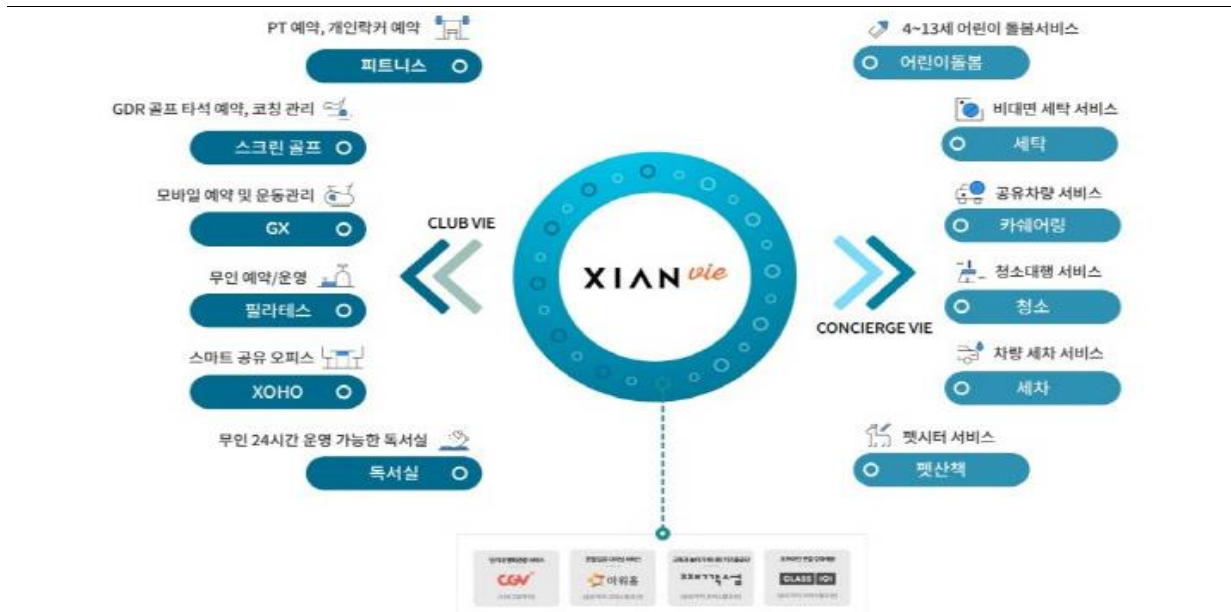
□ 아파트 공급의 본격화와 브랜드 아파트의 대중화

- 현재 가장 일반적인 주택 유형인 아파트는 1990년 이후 공급량이 크게 증가하면서 주택 공급의 주요 수단으로 자리 잡음
- 아파트 공급이 본격화된 이후 2000년대 들어 대부분의 건설회사에서 대표 아파트 브랜드를 론칭하면서 브랜드 아파트가 대중화되기 시작

□ 신축 아파트 선호 현상의 가속화와 아파트 브랜드의 진화

- 주택시장 호황과 함께 신축 아파트에 대한 수요자의 관심이 지속적으로 증가
- 커뮤니티 시설의 다양화와 차별화로 거주자의 만족도가 증가하고, 사회적 교류를 위한 공간으로 진화
- 한 단계 발전된 스마트홈 서비스가 하나의 공동주택단지 플랫폼으로 기능 확대
- 미세먼지 등 환경문제에 대한 관심이 증가하면서 신축 주거 공간 구성 시 '친환경'이 필수 요소로 대두
- 브랜드 아파트의 보편화와 함께 선호도 차이가 나타나면서 고급화에 따른 차별성을 강조한 프리미엄 브랜드 론칭

[스마트 아파트 관리 서비스]



자료: GS건설

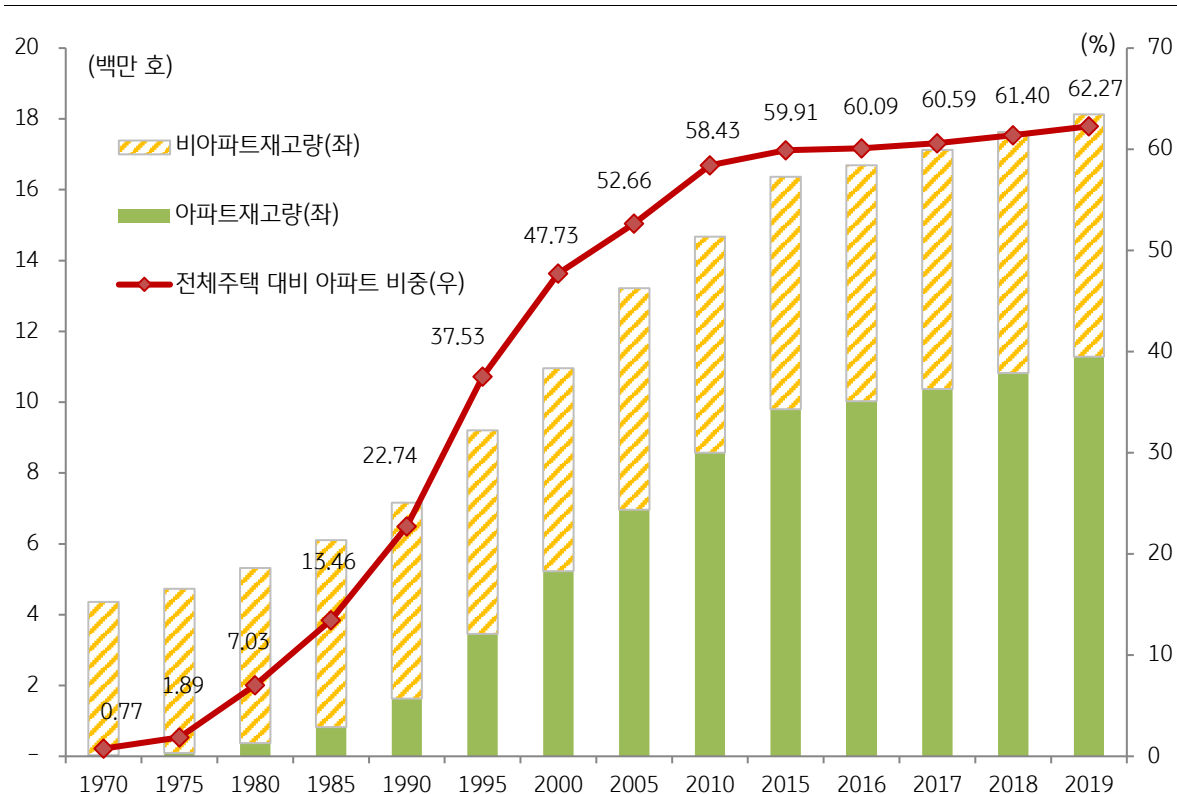
□ 아파트 시장의 향후 전망

- (긍정적) 아파트가 단순한 주거 공간을 넘어 하나의 소규모 사회적 공간으로 진화하고, 다양한 스마트 홈 서비스가 실생활에 적용되면서 비아파트 대비 주거 만족도가 크게 상승
- (부정적) 신축 아파트와 구축 아파트 간 양극화가 심화되고, 브랜드가 건설회사의 영업 도구로 전락될 가능성도 배제할 수 없음

■ 아파트 공급의 본격화와 브랜드 아파트의 대중화

- 현재 가장 일반적인 주택 유형인 아파트는 1990년 이후 공급량이 크게 증가하면서 주택 공급의 주요 수단으로 자리 잡기 시작
- 1970년도 이전에도 아파트 공급은 있었으나, 1970년대 강남권 대규모 아파트 단지 건설과 함께 본격화되기 시작
- 1990년대 들어 일산, 평촌, 분당의 1기 신도시 등 대규모 택지 개발이 이루어지면서 전체 주택에서 아파트가 차지하는 비중은 크게 증가
 - 1970년대 1% 수준이던 아파트 비중은 1990년대 20% 이상으로 증가했으며, 2000년대 초반 이후에는 전체 주택의 절반 이상을 차지
- 2019년 말 기준 전체 주택 수는 약 1,813만 호이며, 이 중 아파트는 1,129만 호로 약 62.3%를 차지
 - 아파트를 중심으로 주택 공급량이 증가하면서 전체 주택에서 아파트가 차지하는 비중은 1970년 이후 지속적인 증가세를 기록

[그림 1] 전체 주택 대비 아파트 비중 추이



자료: 통계청

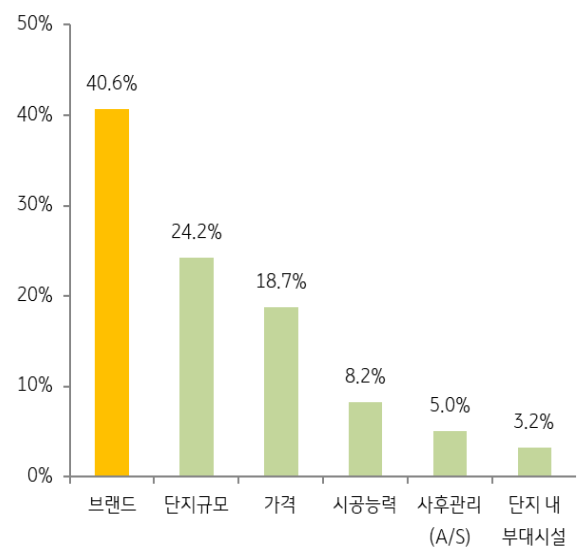
- 아파트 공급이 본격화된 이후 2000년대 들어 대부분의 건설회사에서 대표 아파트 브랜드를 론칭하면서 브랜드 아파트가 대중화되기 시작
 - 1999년에서 2000년 사이 롯데건설(롯데캐슬), DL이앤씨(구 대림산업, e편한세상), 삼성물산(래미안)이 주요 건설사 중 가장 먼저 아파트 브랜드를 론칭
 - 이전까지 아파트 이름은 ‘압구정 현대아파트’, ‘마포 삼성아파트’ 등 주로 지역명과 건설회사명을 합쳐서 부름
 - 브랜드는 당대 유명 연예인 광고와 함께 건설회사의 주요 마케팅 수단으로 자리 잡음
 - 이후 SK건설의 ‘SK뷰’, GS건설의 ‘자이’, 대우건설의 ‘푸르지오’ 등이 론칭. 현재 주요 건설회사는 자신만의 대표 브랜드를 보유하고 있으며 신축 분양의 경우 대부분 브랜드 아파트로 공급
 - 아파트 브랜드가 보편화되면서 현재는 대형 건설회사뿐 아니라 중견 건설회사 등 대부분 건설회사에서 고유의 아파트 브랜드를 보유
 - 2개 이상 건설사가 공동으로 시공할 경우 각각의 브랜드를 함께 사용하기도 하며(래미안 푸르지오, 아이파크e편한세상 등), 공공기관의 아파트에도 브랜드를 적용(한국토지주택공사의 ‘안단테’, 서울주택도시공사의 ‘SH빌’ 등)
 - 아파트 브랜드가 탄생한 이후 약 20년간 대부분의 아파트가 브랜드로 공급되면서 브랜드 아파트에 대한 희소성이 감소했으나, 브랜드는 여전히 아파트를 구매할 때 주요 고려 요인으로 작용

[표 1] 주요 건설사의 대표 아파트 브랜드

건설사	브랜드
지에스건설	자이
대우건설	푸르지오
포스코건설	더샵
롯데건설	롯데캐슬
DL이앤씨(구 대림산업)	e편한세상
현대건설	힐스테이트
HDC현대산업개발	아이파크
삼성물산	래미안
에스케이건설	SK뷰
태영건설	데시앙

자료: 국토교통부, 2019년 아파트 공사 실적 순위

[그림 2] 동일 입지 아파트 구입 시 고려 요인



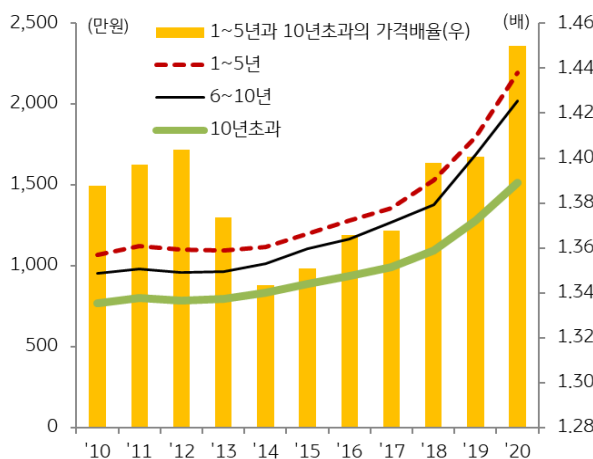
자료: 닥터아파트, 2020 아파트 브랜드 파워 설문조사

■ 신축 아파트 선호 현상의 가속화와 아파트 브랜드의 진화

○ 주택시장 호황과 함께 신축 아파트에 대한 수요자의 관심이 지속적으로 증가

- 2014년 이후 신축 아파트와 구축 아파트의 가격배율¹이 증가하고 있으며, 2020년 들어 증가 폭은 더욱 커짐
 - 글로벌 금융위기 이후 줄곧 주택시장이 침체 상태였으나, 2014년 이후 부동산 경기가 살아나면서 신축과 구축의 가격배율이 확대되기 시작
 - 2020년 전국 주택매매가격이 2006년 이후 가장 높은 상승폭(8.35%)을 기록하면서 신축과 구축의 가격배율(1.45배) 역시 큰 폭으로 확대
 - 특히 코로나19로 집에 머무는 시간이 늘면서 신축 아파트가 가진 다양한 장점이 수요 증가를 유발하는 요소로 작용
- 신축 아파트에 대한 높은 수요는 청약통장 가입 급증과 청약경쟁률 상승으로 이어짐
 - 신축 아파트에 대한 수요 증가로 청약통장 개수는 2015년 전년 대비 2배 이상 급증하며 꾸준한 증가세를 보여, 2020년 말 현재 주택청약통장 가입자 수는 약 2,556만 명
 - 청약통장 가입자와 신축에 대한 수요가 동시에 증가하면서 2020년 청약경쟁률은 전국 평균 약 28:1을 기록, 2006년 30:1 이후 사상 최고치를 기록

[그림 3] 노후 정도별 평당아파트매매가격과 가격배율

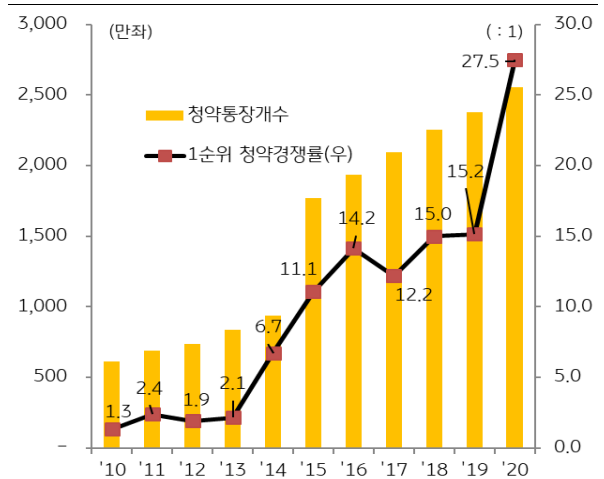


주1: 재건축추진단지 제외

주2: 해당 시점 기준으로 준공 후 경과 기준을 구분

자료: 부동산114

[그림 4] 청약통장과 청약경쟁률 추이



주: 주택청약종합통장, 매년 연말 기준

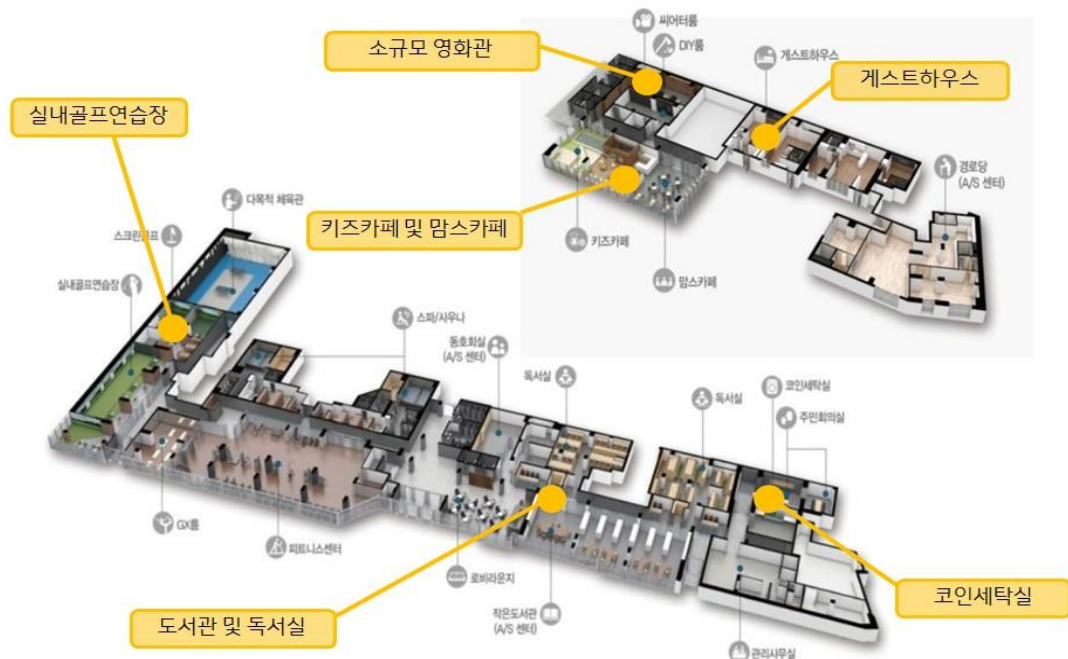
자료: 청약Home, 부동산114

¹ 지은 지 5년 이하의 신축 아파트 평당 가격을 지은 지 10년이 넘은 구축 아파트 평당 가격으로 나눈 비율로, 단순한 가격 차이보다 신축에 대한 선호도를 보여줄 수 있는 지표가 될 것으로 판단

○ 다양한 커뮤니티 시설과 편리성, 친환경성으로 인해 신축 아파트에 대한 수요자의 만족도 증가

- 커뮤니티 시설의 다양화와 차별화로 거주자의 만족도가 증가하고, 단절된 사회에서 사회적 교류를 위한 공간으로 진화
 - 스테이케이션(Staycation)²이라는 신조어가 등장하는 등 과거에 비해 집이나 집 주변에서 여가를 보내는 시간이 늘어난 만큼, 커뮤니티 시설에 대한 수요자의 관심이 증가
 - 과거 헬스장, 놀이터 등 단순한 커뮤니티 시설을 넘어 수영장, 실내골프연습장, 독서실 등 다양한 시설이 추가되고 있으며, 아이들을 위한 키즈 카페, 주부를 위한 맘스 카페뿐 아니라 갈수록 늘어나는 반려견 개체수에 맞춰 애견 관련 공간, 1~2인 가구를 위한 코인세탁실 등 거주자에게 특화된 맞춤 공간을 제공하기 위한 노력이 지속
 - 최근에는 캠핑장, 소규모 영화관 등 입주민 전용 커뮤니티 시설이 들어서면서 아파트 단지가 하나의 모임 공간으로 진화하고 입주민 간 사회적 교류가 증가하는 추세

[그림 5] 다양한 아파트 커뮤니티 공간



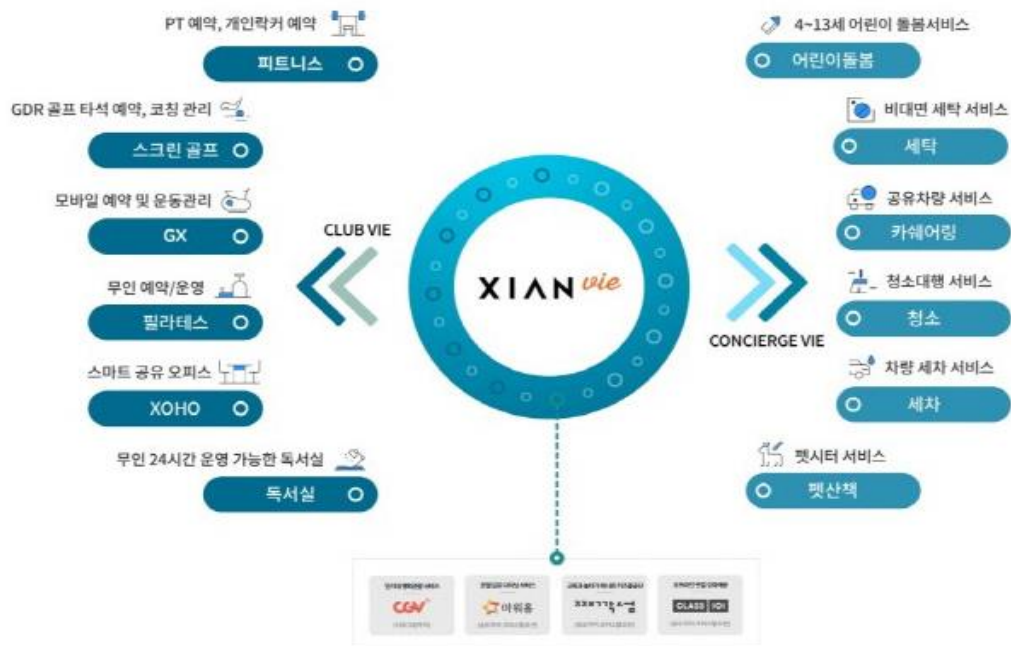
자료: GS건설

- 한 단계 발전된 스마트홈 서비스가 기존의 가전제품이나 홈 기기에 대한 원격제어와 모니터링 위주에서 하나의 공동주택단지 플랫폼으로 기능이 확대
 - 기존의 스마트홈 서비스의 경우 가전제품이나 홈 기기에 대한 원격제어, 엘리베이터 콜 등 주로 세대 내에서 즐길 수 있는 주거 관련 스마트 서비스를 제공

² 머물다를 뜻하는 Stay와 휴가를 뜻하는 Vacation이 합쳐진 신조어로 집이나 집 주변에서 휴가를 보내는 것을 의미

- 스마트홈 서비스의 지속적인 발전과 함께 아파트 전자투표 참여, 단지 커뮤니티 시설 예약, 놀이터 친구 매칭, 주차 정보 서비스 관리 등 단지 전체 서비스 추가로 확대
- 건설회사들은 앞다투어 고유한 브랜드와 결합된 스마트홈 서비스 브랜드를 론칭하고 있으며, 건설회사 단독이 아닌 스마트홈 서비스에 특화된 통신회사 또는 IT 업체와 협업하여 보다 진보된 서비스를 제공하기 위해 지속적으로 노력

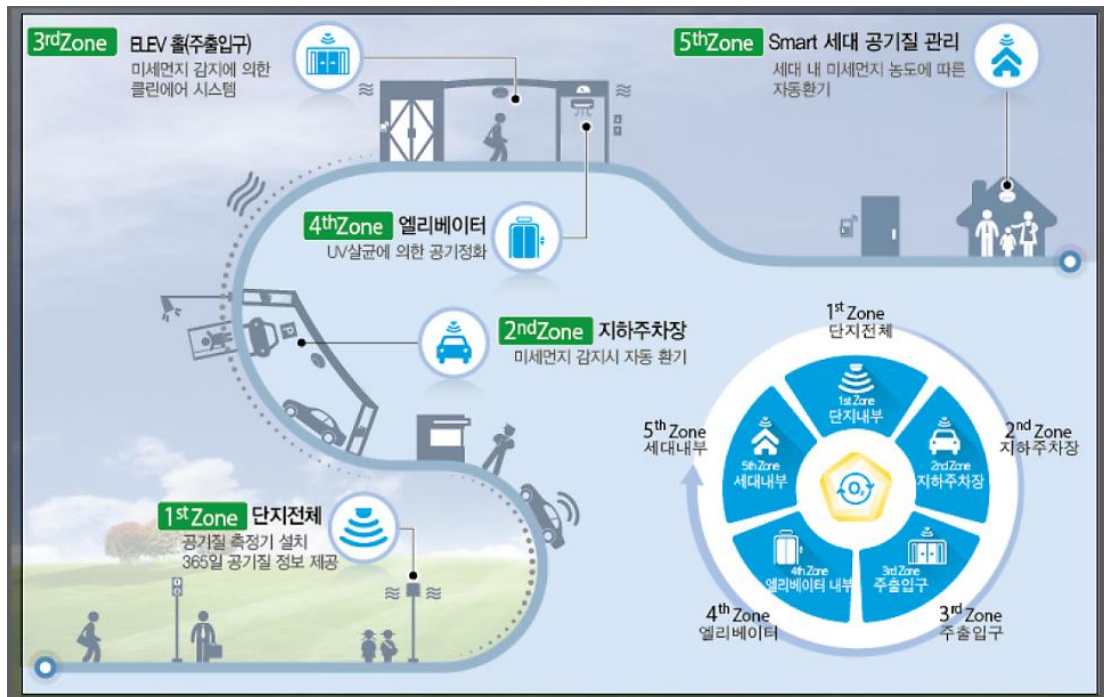
[그림 6] 스마트 아파트 관리 서비스, '자이안 비(XIAN vie)'



자료: GS건설

- 미세먼지 등 환경문제에 대한 사회적 관심이 증가하면서 신축 주거 공간 구성 시 '친환경'이 필수 요소로 대두
 - 미세먼지 등 환경문제에 대한 사회적 관심이 증가하면서 수요자의 경우 아파트 선택 시 친환경 요소를 비중 있게 고려하고 있으며, 이에 따라 건설회사에서도 다양한 서비스를 적용하여 주거 공간을 구성
 - 기본적으로 세대 내 공기질 개선과 미세먼지 차단 시스템뿐만 아니라 현관에서 미세먼지를 제거하거나, 단지 외곽에서 미세먼지를 차단하는 장치를 설치하는 등 점차 범위를 확대
 - 특히 코로나19로 인해 방역에 대한 긍정적 인식이 높아지면서 환경을 넘어 안전을 위해 신축 주거 공간 조성 시 친환경 시스템이 필수 요소로 대두
 - 환경문제와 코로나19와 같은 감염병으로부터 개인의 건강을 지키려는 수요가 점점 증가하면서 건설회사 역시 지속적으로 기술을 개발하고 현장에 적용하고 있어, 친환경 시스템이 잘 정비된 신축 아파트에 대한 선호 현상은 당분간 지속될 것으로 전망

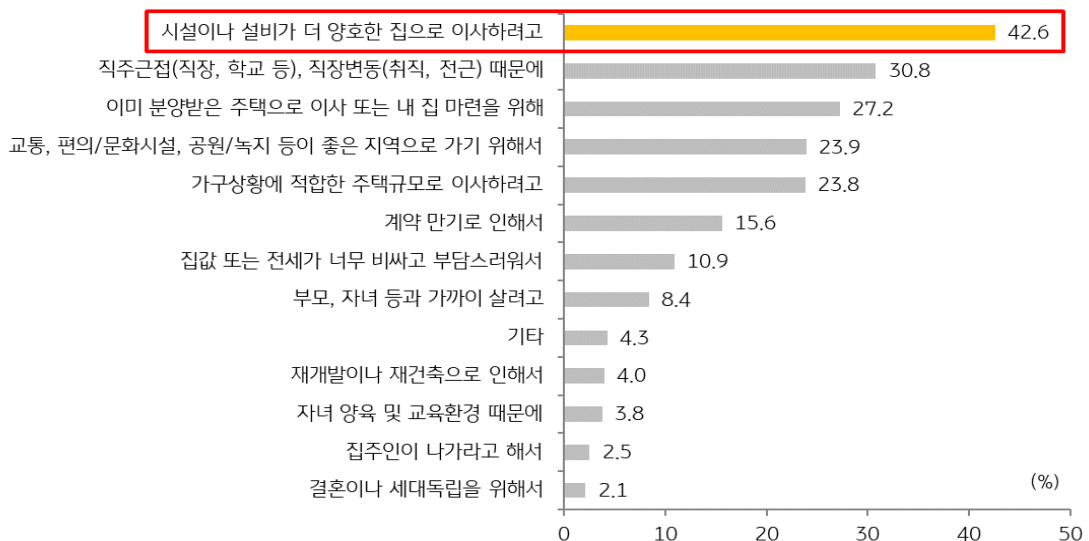
[그림 7] 대우건설 미세먼지 차단 시스템 5ZCS(5 Zones Clean-air System)



자료: 대우건설

- 아파트 시설이나 설비에 대한 수요자의 높은 만족도로 인해 신축 아파트에 대한 관심은 더욱 증가할 것으로 예상
 - 2020년 6월 국토교통부가 발표한 2019년 주거실태조사 결과에 따르면 현재 사는 주택으로 이사한 이유 중 '시설이나 설비가 좋은 집으로 이사하려고'가 42.6%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 2018년 41.1%에 비해 비중이 증가

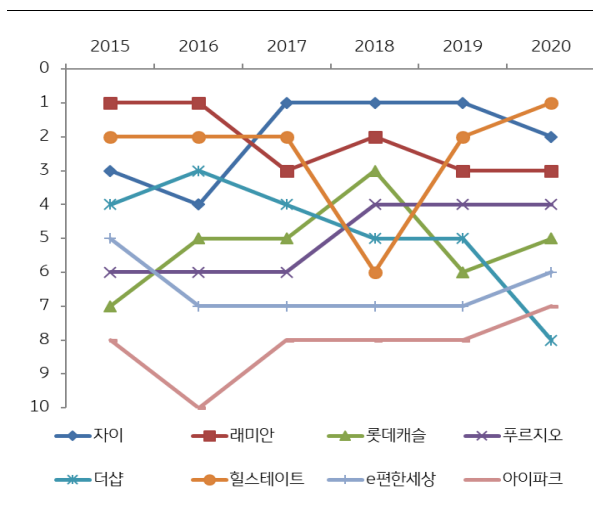
[그림 8] 국토교통부 2019년 주거실태조사 항목 중 현재 주택으로 이사한 이유



자료: 국토교통부, 2019년 주거실태조사

- 최근에는 브랜드 아파트의 보편화와 함께 선호도 차이가 나타나면서 고급화에 따른 차별성을 강조한 프리미엄 브랜드 론칭이 대세
 - 아파트 브랜드별 특징에 따른 선호도 차이가 나타나고 있으며, 수요자의 선호도도 계속 변화
 - 여러 부동산 정보업체에서 브랜드 인지도, 투자 가치, 주거 만족도 등 다양한 항목을 고려하여 아파트 브랜드 종합 순위를 발표
 - 지역별 분양 실적과 대표 단지, 커뮤니티 구성 요소, 응답자의 거주 경험, 홍보 효과 등에 따라 연도별로 수요자의 선호도가 변화
 - 브랜드 아파트가 대중화되자 주요 건설사는 고급 프리미엄 브랜드를 신규 론칭하고 있으며, 향후 프리미엄 브랜드를 추가 확대할 전망
 - DL이앤씨가 가장 먼저 'e편한세상'의 고급 브랜드 '아크로(ACRO)'를 론칭하면서 강남권 한강변 주변에 고급 단지를 조성
 - 대우건설의 '푸르지오 써밋', 현대건설의 '디에이치' 등 주요 건설사들이 뒤이어 고급 브랜드를 론칭하기 시작
 - 고급화에 따른 차별성을 부각시켜 주택 정비 사업 수주 경쟁 시 건설사의 전략으로 활용
 - 브랜드 고급화와 함께 최고급 마감재와 주거 서비스, 스카이라운지 등 고급 커뮤니티를 추가하여 기존 브랜드와 차별화되는 고품격 주거 공간으로 구성
 - 브랜드가 더 이상 차별성을 갖지 못하자 고급화, 희소성 등을 부각시켜 재건축 등 정비 사업 시공사로 선정되기 위한 건설회사의 주요 전략으로 활용

[그림 9] 아파트 브랜드 종합 순위 변화



자료: 부동산114, 한국리서치

[표 2] 주요 고급 프리미엄 브랜드

건설회사	일반	프리미엄	BI
DL이앤씨	e편한세상	아크로	ACRO
대우건설	푸르지오	푸르지오 써밋	SUMMIT PRUGIO
현대건설	힐스테이트	디에이치	THE H
롯데건설	롯데캐슬	르엘	LEEL CASTLE

자료: 주요 건설회사 홈페이지

■ 아파트 시장의 향후 전망

- (긍정적) 아파트가 단순한 주거 공간을 넘어 하나의 소규모 사회적 공간으로 진화하고, 다양한 스마트 서비스가 실생활에 적용되면서 비아파트 대비 주거 만족도가 크게 상승
 - 아파트 단지 내에서 대부분의 사회생활이 가능할 정도로 다양한 커뮤니티 시설이 들어서고 있으며, 코로나19로 인해 이런 커뮤니티 시설의 선호도가 크게 증가
 - 커뮤니티 시설이 아파트 선호도에 중요한 영향을 미치면서 점차 선택이 아닌 필수 요소로 자리 잡아가고 있으며, 이에 따라 신축 아파트의 주거 품질이 크게 향상
 - 브랜드 대중화와 함께 선호도가 증가하면서 건설회사 간 독자적인 브랜드 구축과 주거 품질 향상을 위한 선의의 경쟁이 계속되고 있으며, 이에 따라 거주자의 만족도는 더욱 증가할 것으로 예상
- (부정적) 신축 아파트와 구축 아파트 간 양극화가 심화되고, 브랜드가 건설회사의 영업 도구로 전락할 가능성도 배제할 수 없음
 - 최근 신축 아파트 선호 현상이 고조되고 구축 아파트와의 가격 격차가 확대되면서 아파트 양극화가 심화되고 있어, 기존 아파트에 대한 개선책이 필요
 - 아파트 공급량은 2018년 이후 감소세를 보이면서 신축 아파트의 희소성이 부각되고 있으며, 이에 따라 신축 아파트의 가격 상승세가 계속됨
 - 신축 아파트에는 수요가 집중되고 만족도가 증가하는 반면, 구축 아파트는 열악한 주거 환경과 낡은 시설로 인해 상대적으로 관심이 떨어지면서 아파트 시장에도 양극화 문제가 나타나고 있으며 이에 대한 해결책 마련이 필요
 - 브랜드 포화에 따른 고급 브랜드 론칭으로 인한 일반 브랜드의 상대적인 품질 저하 문제와 함께 단지 브랜드 이미지만을 위한 높은 비용이 발생할 가능성이 존재
 - 주거 환경의 개선보다 브랜드 이미지의 제고에 들어가는 비용이 더 크지 않도록 브랜드 이미지에 맞는 주거 환경 개선을 위한 노력이 필요

<연구원 정종훈(H501668@kbf.com, 02-2073-5789)>