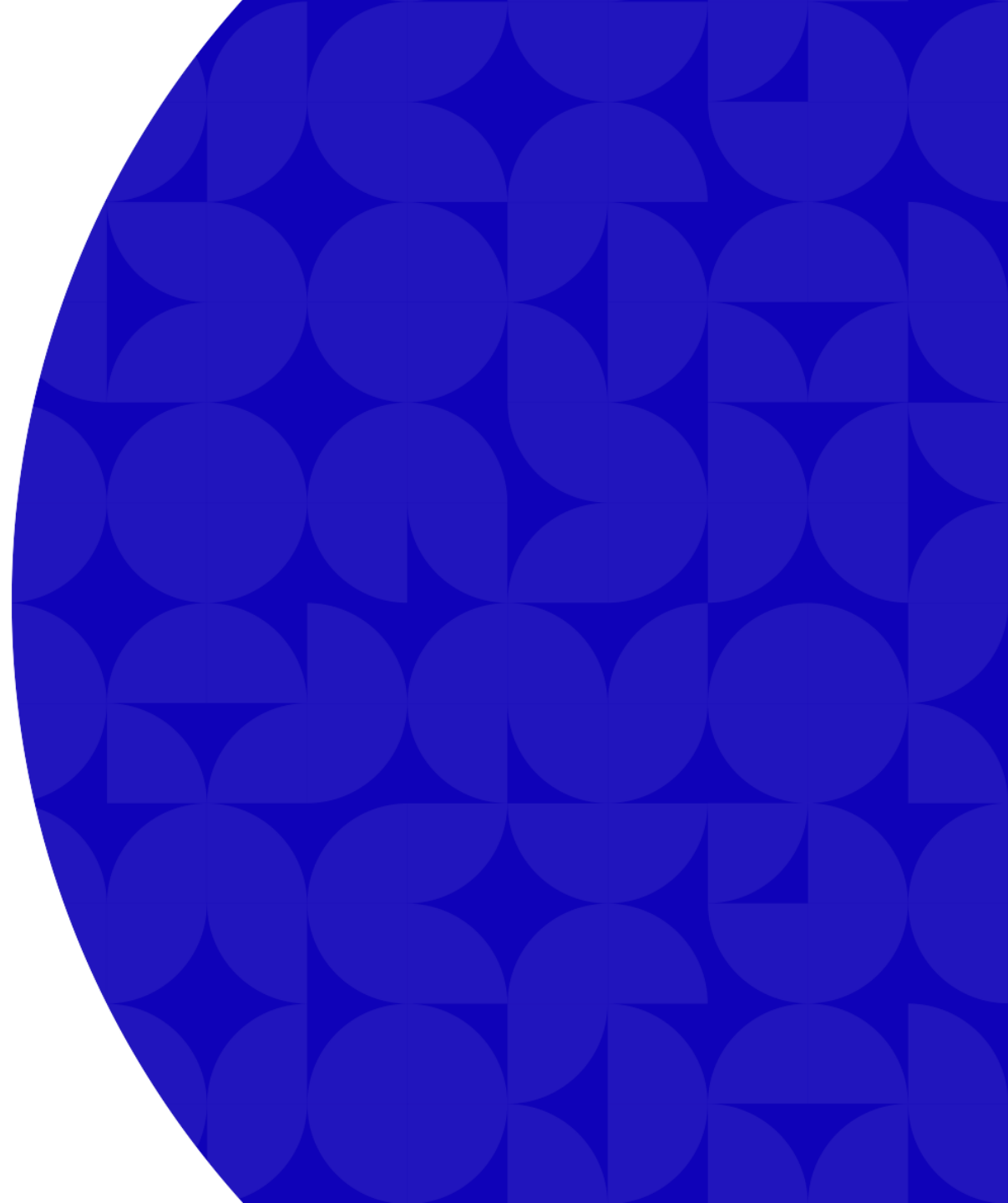


포커스미디어.

서울생활권 아파트 백서



포커스미디어. 서울생활권 아파트 백서

보고서 활용 시 유의사항

- 본 보고서는 포커스미디어가 직접 단지를 방문, 현장 조사하여 구축한 데이터와 전문조사기관을 통해 진행된 다양한 설문조사 데이터, 금융, 통신, 마케팅 등 다양한 분야의 파트너사와 함께 구축, 분석한 데이터 등 **포커스미디어가 보유한 다양한 데이터 기반으로 작성된 내용**으로 다른 통계 자료나 타 기관의 조사, 분석 자료와는 차이가 있을 수 있습니다.
- 또한 보고서에 사용된 주택유형(아파트 등), 지역구분(서울생활권 등), 입주민 등의 **분석 개념의 정의 및 분류 기준은 포커스미디어 자체 기준**으로 다른 분류 기준 및 정의와 차이가 있을 수 있습니다. 데이터 해석 및 활용에 참고 부탁드립니다.
- 해당 보고서의 데이터를 **임의로 재가공하여 배포할 수 없습니다.** 포커스미디어와 사전 협의를 거치지 않은 데이터 해석에 대한 책임은 해당 내용을 배포한 주체에 있습니다.
- 더불어 **출처를 밝히지 않은 리포트의 온라인 게시나 오프라인 배포할 수 없으며, 상업적으로 활용할 수 없습니다.**

포커스미디어. 서울생활권 아파트 백서 목 차

분석개요

본 보고서 구성 및 일러두기
조사 개요
응답단지 특성

분석결과

Part 1. 서울생활권 아파트 단지 내 인프라는 어떠한가?
Part 2. 서울생활권 아파트 단지의 주변 환경은 어떠한가?
Part 3. 서울생활권 아파트 단지의 소비 환경은 어떠한가?


APPENDIX

포커스미디어 서울생활권 설치단지 특성
주요 주제·키워드별 찾아보기 일람표
입주민 관련 인용 자료

ABOUT FOCUSMEDIAKOREA

포커스미디어 아파트·입주민 DATA & 통합DB 소개
포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 클러스터집행 소개

서울생활권 아파트 백서 상세 목차

페이지 번호를 클릭하시면
해당 페이지로 이동합니다. 

Key Summary [p.05](#)

분석개요 [p.08](#)

Part 1

입주민 공동시설

입주민 공동시설 주택유형별 분석	...	p.16
실외 운동시설	...	p.17
실내 운동시설	...	p.18
골프연습장/스크린골프장	...	p.19
실외 놀이터	...	p.20
실내 돌봄시설	...	p.21
어린이 승하차장	...	p.22
경로당/노인정/시니어카페	...	p.23
입주민 독서실/스터디카페	...	p.24
주민카페	...	p.25
입주민 다목적 공간	...	p.25
입주민 커뮤니티 공간/센터	...	p.26
입주민 대상 프로그램	...	p.27

단지 내 모빌리티

단지 입출입 관리실	...	p.28
차량 통제기	...	p.28
지하주차장	...	p.29

전기차 충전시설	...	p.30
단지 쓰레기 배출방식		
분리배출 가능일자	...	p.31
음식물 쓰레기 배출방식	...	p.32

Part 2

단지 내외부 녹지환경

도보형 아파트 단지	...	p.34
주변 산책 가능 녹지시설	...	p.35

단지 내외부 교육환경

단지 내 어린이집/유치원	...	p.36
1층 가정 어린이집	...	p.37
초등학교 품은 단지	...	p.38

Part 3

아파트 알뜰장터

아파트 알뜰장터	...	p.40
----------	-----	----------------------

새벽배송 현황

새벽배송 현황	...	p.41
---------	-----	----------------------

아파트 상가

단지 내 아파트 상가 여부	...	p.42
아파트 상가입점업종 주택유형별분석	...	p.43
병원/클리닉	...	p.44

약국	...	p.45
의료기기	...	p.46
은행/ATM	...	p.47
학원/교습소/공부방	...	p.48
독서실/스터디카페	...	p.49
이미용시설	...	p.50
운동시설	...	p.51
스포츠시설	...	p.52
(코인)세탁소/빨래방	...	p.53
인테리어/홈디자인 시공업체	...	p.54
편의점	...	p.55
소형 동네 슈퍼	...	p.56
중형 할인마트	...	p.57
생협	...	p.57
대형 할인마트/SSM	...	p.58
패션/보세/악세서리가게	...	p.59
대형 브랜드 카페/베이커리	...	p.60
그 외 식당/카페/주점	...	p.61

APPENDIX [p.62](#)

ABOUT FOCUSMEDIKOREA [p.65](#)

아파트 백서 모빌리티 편



2022년

- 서울, 인천, 분당, 일산 등 수도권 25개 도시 아파트 단지 4500곳
- 포커스미디어 데이터전략팀

서울생활권 아파트 입주자에게 **자가용은 중요한 이동 수단**입니다.

주차 관제 차단기 설치 등을 통한 **단지 내 효율적인 주차 시스템 및 공간 마련**, 공원형 아파트 등 **단지 내 안전하고 쾌적한 지상 공간 설계**가 더욱 중요해질 것입니다.

전기차 충전기 역시 이렇게 **입주민들의 모빌리티 관련 다양한 니즈를 충족**시키려는 아파트 단지 공간 계획 중 하나일 것입니다.

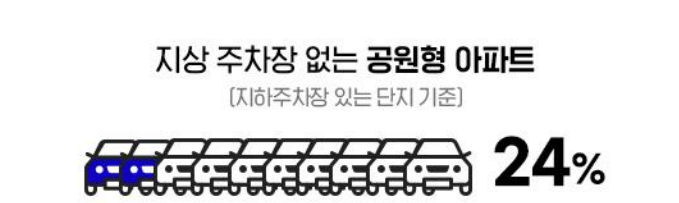
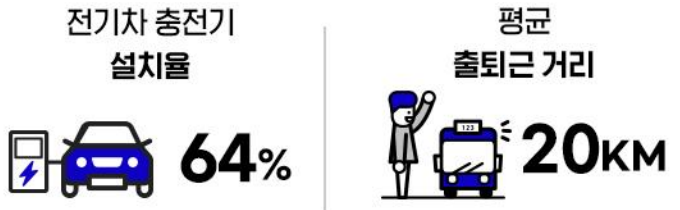
한편 **'엘리베이터'**는 평균 하루에 4번 탑승하는 **아파트 단지 내 가장 중요한 이동수단**입니다.

입주민의 일상 동선에 놓인 **포커스미디어 엘리베이터TV**는 전국 5,500여개 단지에서 920만명이 시청하는 **생활밀착형 콘텐츠 플랫폼**으로, **엘리베이터라는 모빌리티 안의 쾌적함과 즐거움을 더하고 있습니다.**

입주민 주차 트렌드는?

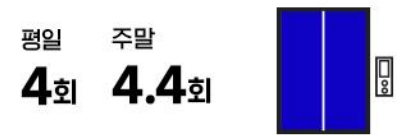


입주민 이동 트렌드는?



아파트 입주민 모두, 매일, 이용하는 모빌리티, 엘리베이터 | 포커스미디어 아파트 엘리베이터TV

하루 평균 엘리베이터 이용 횟수



엘리베이터TV 설치 아파트 단지



아파트 백서 생활편

2022년

- 서울, 인천, 분당, 일산 등 수도권 25개 도시 아파트 단지 450곳
- 포커스미디어 데이터전략팀



서울생활권 아파트 입주인은 운동을 즐겨하고 건강 관리에 관심이 많습니다. 부담 없이 꾸준히 운동할 수 있는 공간에 대한 필요가 커진만큼 **아파트 단지 내 실내 운동시설**이나 가볍게 야외활동을 할 수 있는 **단지 주변 녹지 환경**이 더욱 중요해질 것입니다. 특히 **단지 내 실내 운동시설은 규모 뿐만 아니라 골프장과 같은 트렌디한 스포츠 시설** 등 기대되는 질적 수준이 높아질 것입니다. 더불어, 등교길, 방과 후에도 **안전하고 쾌적하게 자녀를 양육할 수 있는 시설과 기관을 갖춘 단지**에 대한 니즈도 큼니다. 입주인 스터디 카페는 자녀 뿐 아니라 자기계발 중인 성인 입주인도 누릴 수 있는 공간인데요, 이처럼 **‘아파트 단지’는 다양한 라이프스타일의 입주인들이 각자의 생활 루틴을 집과 가장 가까운 데서 즐길 수 있는 공간과 생활의 단위로** 트렌드 이해의 중요 KEY가 될 것입니다.

입주민 운동 환경은?

아파트 단지 내
실내운동시설



아파트 단지 내
실내 골프 연습장 있어요



도보 10분 내 녹지시설 있어요
(공원, 한강, 생태하천 등)



입주민 자녀 교육 환경은?

아파트 단지 내
1층 가정 어린이집 있어요



아파트 단지 내
입주민 스터디 카페 있어요



아파트 단지 내
실내돌봄시설

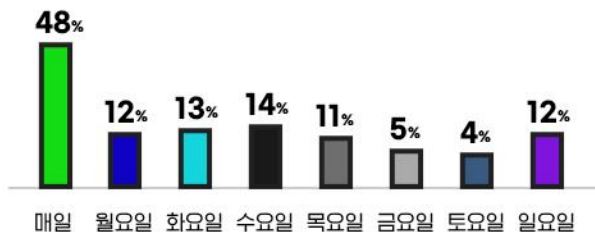


아파트 단지 내
어린이 승하차장



아파트입주민 생활쓰레기 어떻게 버릴까?

재활용 분리배출 요일 (복수응답)



음식물은 이렇게 버려요



아파트 백서 상권 편



2022년

- 서울, 인천, 분당, 일산 등 수도권 25개 도시 아파트 단지 4500곳
- 포커스미디어 데이터전략팀

서울생활권 아파트 입주민들은 평소 어디에서 장을 볼까요?

가까운 곳에서 신선식품을 직거래할 수 있는

아파트 알뜰장터는 이제 아파트 10 곳 중 1곳에서만 열립니다.

한편 **이제 대부분(97%)의 아파트에서 문 앞 새벽배송이**

가능해 온라인/모바일 쇼핑은 이제 당연한 생활이 되었습니다.

근처 대형마트가 아니라 **“OO아파트 상가”라고 불리는**

가장 가까운 쇼핑시설이 있는 단지 비율은 약 81%입니다.

아파트에 있는 상가와 오피스텔에 있는 상가의 주 업종이

다른데요, **아파트는 학원, 세탁소, 인테리어 가게 등의**

입점율이 비교적 높은 반면, 오피스텔은 대형 브랜드

카페/베이커리, 운동시설, 병원 등이 높습니다.

라이프스타일이 변해 가는 만큼 아파트 상가 풍경도

달라지고 있습니다.

· 약자지컬 아파트 장터 열리는 단지는? ·

아파트 단지 내
알뜰장터 열려요



알뜰장터
개최 주기



· 아파트 온라인 쇼핑 후 배송 환경은? ·

문 앞 새벽배송
가능해요



· 진정한 슬세권, 아파트상가가 있는 단지는? ·

단지 내
아파트 상가 있어요!



단지 내
아파트 상가 갯수



· 상가 입점 업종 TOP10 비교 : 아파트 VS 오피스텔 ·

아파트 TOP10

1위	이미용시설(미용실, 네일아트 등)	58%
2위	세탁소/코인세탁소	48%
3위	학원/교습소/공부방	46%
4위	식당/카페/베이커리/주점	46%
5위	편의점	43%
6위	인테리어/홈디자인 시공업체	30%
7위	소형 동네 슈퍼/마트	23%
8위	은행/ATM	16%
9위	패션/보세/약세서리 가게	12%
10위	병원/클리닉	12%

오피스텔 TOP10

1위	식당/카페/베이커리/주점	61%
2위	편의점	49%
3위	이미용시설(미용실, 네일아트 등)	42%
4위	세탁소/코인세탁소	32%
5위	병원/클리닉	20%
6위	대형 브랜드 카페/베이커리	19%
7위	운동시설(PT/헬스/요가/필라테스 등)	19%
8위	은행/ATM	18%
9위	약국	15%
10위	패션/보세/약세서리 가게	15%

분석개요.

본 보고서 구성 및 일러두기

조사 개요

응답단지 특성

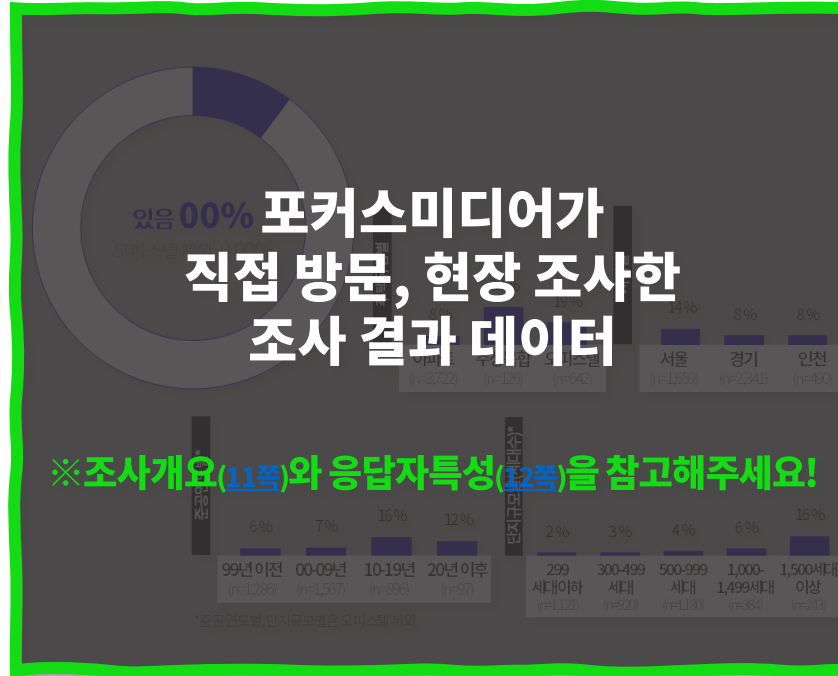


본 보고서의 구성

본 보고서는 포커스미디어가 발로 뛰어 직접 수집한

1. 엘리베이터TV가 설치된 서울생활권 아파트 단지의 인프라 등에 대한 분석과 포커스미디어가 보유한 다양한 아파트·입주민 관련 DATA를 바탕으로
2. 실제 입주민에 대한 인사이트를 함께 제공함으로써 포커스미디어와 함께, 입주민들의 시선을 사로잡고 좀 더 기억에 남는
3. 높은 광고효과의 아파트 엘리베이터TV 콘텐츠 및 캠페인을 기획하기 위한 다양한 Tip과 클러스터집행 Idea를 제공합니다.

분석결과 제시 페이지 구성



[실제 입주민은?] 포커스미디어 아파트 입주민 통합 DB

다양한 전문 파트너사와 함께 구축한 BIGDATA와 입주민 설문 DATA

※포커스미디어 통합 DB 소개는, 67쪽을 참고해주세요!

[유관 카테고리] 000 [이렇게 활용해보세요!]

입주민의 시선을 끌 콘텐츠 기획·집행 아이디어

아파트 엘리베이터TV 클러스터 집행 등등 ☺

※포커스미디어 클러스터 집행은 68-70쪽을 참고해주세요!

본 보고서 일러두기

“서울생활권”

서울특별시와

서울 중심 상업지구로 출퇴근이 가능한 경기도 일부 도시와 인천광역시 일부 구를 묶는 포커스미디어의 Coverage 지역 구분으로, 수도권(서울, 경기, 인천 전체)와는 상이합니다.

“아파트”

포커스미디어의 아파트 엘리베이터TV는 아파트 + 주상복합 + 오피스텔에 설치됩니다.

본 보고서에서 “(서울생활권) 아파트” “아파트 단지” 등의 표현은 대부분

아파트 뿐만 아니라, 엘리베이터TV가 설치된 아파트, 주상복합, 오피스텔을 총칭합니다.

일부 주택유형별 분석에서만 주상복합, 오피스텔과 구분되는 아파트 그 자체만 가리킬 수 있습니다.

※아주오: 아파트/주상복합/오피스텔의 줄인 표현입니다.

※그외 주택유형: 위 주택유형 외 단독, 연립 등의 주택을 가리킵니다.

“입주민”

분석하는 데이터의 출처와 집계 방식에 따라,

실제 포커스미디어 아파트 엘리베이터TV가 설치된 아파트/주상복합/오피스텔의 거주자이거나

또는 수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자로, 엘리베이터TV가 설치되었거나 설치될 수 있는 모든 엘리베이터TV 타겟 시청자 집단을 의미하기도 합니다.

포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 캠페인 기획 시 고려해야 할 타겟 시청자 집단에 대한 인사이트 전반에 대하여

포커스미디어 서울생활권 아파트 입주민에 대한 인사이트로 표기, 제시하였습니다.

※비입주민: 데이터 출처와 집계 방식에 따라 실제 포커스미디어 아파트 엘리베이터TV가 설치되지 않은 주택에 거주하거나, 수도권의 아파트/주상복합/오피스텔이 아닌 이외 주택유형(단독, 연립 등)에 거주하는 사람을 가리킵니다.

조사개요

포커스미디어 서울생활권 아파트 단지 방문 현장 조사

조사목적 포커스미디어 아파트 엘리베이터TV가 설치된 아파트 단지에 대하여 입주민의 생활에 더 도움이 되는 맞춤형 콘텐츠 기획, 제작, 제공하기 위하여 단지 안팎의 시설 정보와 입주민 생활 정보를 수집

조사대상 포커스미디어 아파트 엘리베이터TV가 설치된 서울생활권 아파트/주상복합/오피스텔 단지

- 서울생활권이란? 서울특별시와 서울 중심 상업지구로 출퇴근이 가능한 경기도 일부 도시와 인천광역시 일부 구를 묶어 지칭하는 표현으로, 수도권(서울, 경기, 인천 전체)와는 상이함

조사 및 분석규모 총 4,490개 단지

- 조사 시점 기준 서울생활권 엘리베이터TV 설치 단지 대부분이 조사에 참여, 이중 데이터 처리 과정을 거쳐 유효 분석 가능 샘플 4,490개로 집계 (조사 시점 기준 전체 설치 단지의 95% Cover)
- 2022년 12월 기준 서울생활권 설치 단지 총 4,865개 (2022.12.23 기준)

조사방법 단지별 관리사무소 직접 방문 후 설문 및 현장 실사

조사기간 2022년 2월 ~ 2022년 6월

수행기관 (주)한국갤럽조사연구소

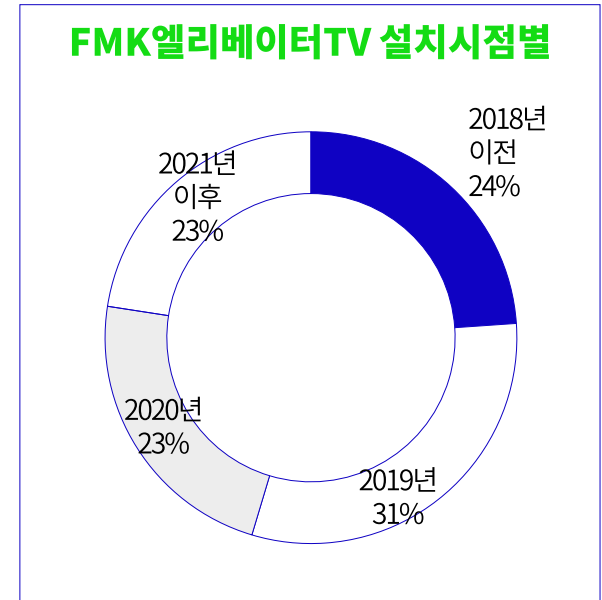
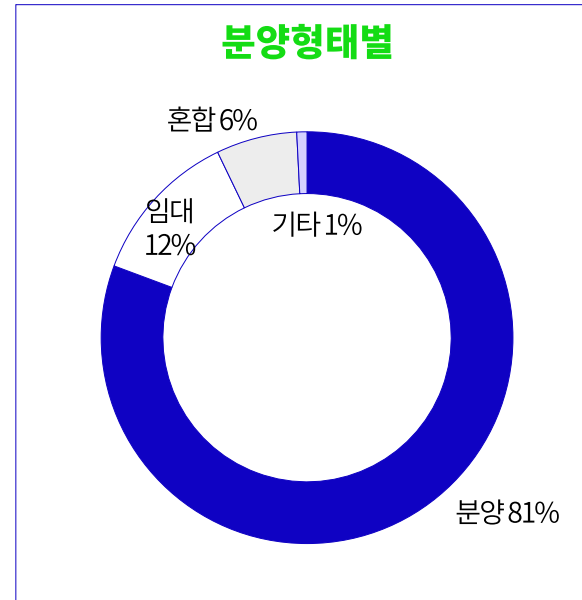
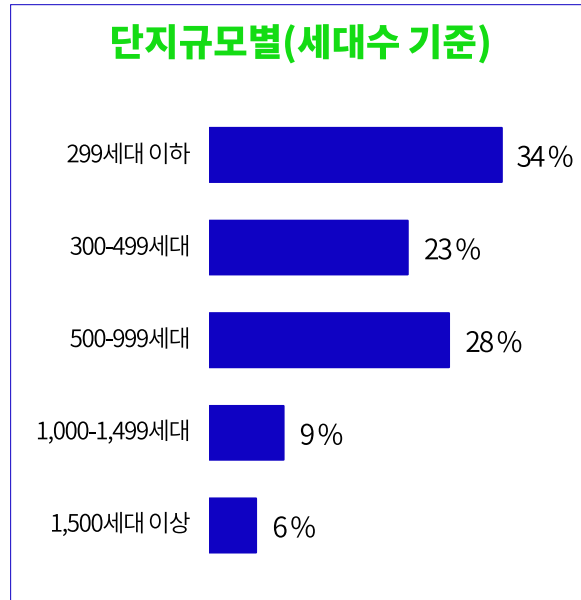
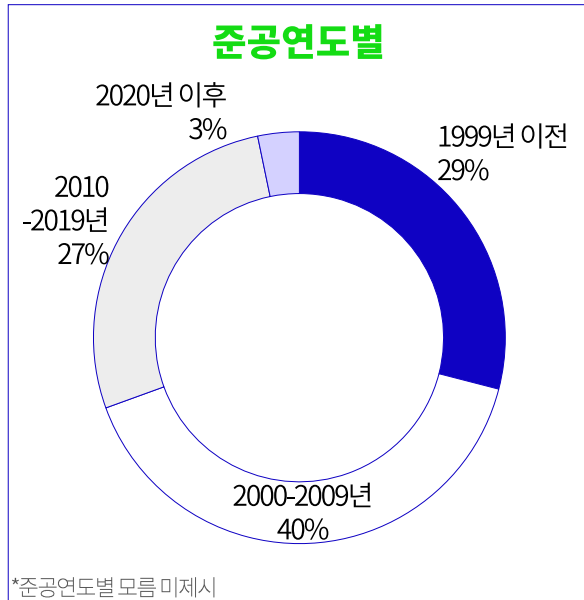
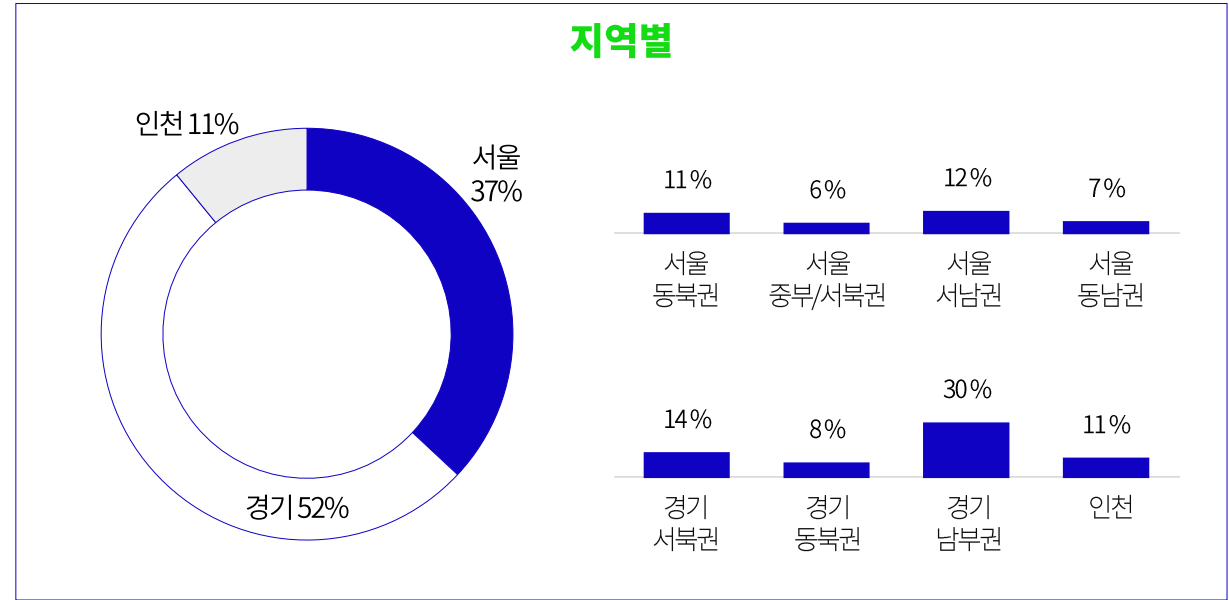
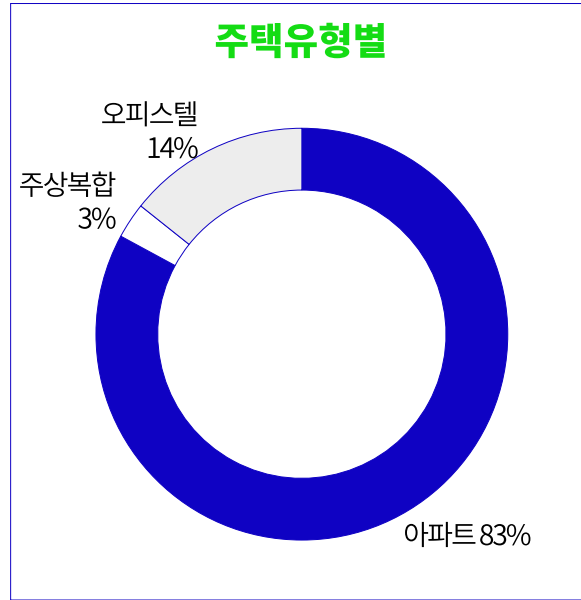
응답단지 특성

_전체(N=4,490)

포커스미디어 엘리베이터TV가 설치된 단지의 특성으로 실제 전체 수도권 아파트 통계와는 상이할 수 있습니다.

포커스미디어의 서울생활권 아파트 엘리베이터TV 설치 단지는 지속 증가하고 있어, 현 시점의 단지 분포와 본 조사 응답 단지 분포는 상이할 수 있습니다.

※ 현 시점 단지 분포는 [APPENDIX \(63쪽\)](#) 참고



응답단지 특성

_주택유형별

포커스미디어 엘리베이터TV가 설치된 단지의 특성으로 실제 전체 수도권 아파트 통계와는 상이할 수 있습니다.

포커스미디어의 서울생활권 아파트 엘리베이터TV 설치 단지는 지속 증가하고 있어, 현 시점의 단지 분포와 본 조사 응답 단지 분포는 상이할 수 있습니다.

※ 현 시점 단지 분포는 [APPENDIX \(63쪽\)](#) 참고

주택유형별로 특성 분포가 다른 점을 고려하여 분석 결과를 해석해주시요.

아파트/주상복합 (N=3,848)

지역별	지역별		
	개수	비율	
서울	1,366곳	35 %	
경기	2,091곳	54 %	
인천	391곳	10 %	
권역별	서울 동북권	463곳	12 %
	서울 중부/서북권	199곳	5 %
	서울 서남권	455곳	12 %
	서울 동남권	249곳	6 %
	경기 서북권	529곳	14 %
	경기 동북권	366곳	10 %
	경기 남부권	1,196곳	31 %
	인천	391곳	10 %
	준공연도별	99년 이전	1,286곳
00-09년		1,567곳	41 %
10-19년		896곳	23 %
20년 이후		97곳	3 %
단지규모별(세대수별)	299세대이하	1,121곳	29 %
	300-499세대	920곳	24 %
	500-999세대	1,180곳	31 %
	1000-1,499세대	382곳	10 %
	1,500세대이상	245곳	6 %

오피스텔 (N=642)

지역별	지역별		
	개수	비율	
서울	293곳	46 %	
경기	250곳	39 %	
인천	99곳	15 %	
권역별	서울 동북권	51곳	8 %
	서울 중부/서북권	76곳	12 %
	서울 서남권	103곳	16 %
	서울 동남권	63곳	10 %
	경기 서북권	93곳	14 %
	경기 동북권	14곳	2 %
	경기 남부권	143곳	22 %
	인천	99곳	15 %
	준공연도별	99년 이전	16곳
00-09년		247곳	38 %
10-19년		328곳	51 %
20년 이후		49곳	8 %
단지규모별(세대수별)	299세대이하	421곳	66 %
	300-499세대	126곳	20 %
	500-999세대	84곳	13 %
	1000-1,499세대	9곳	1 %
	1,500세대이상	2곳	0 %

분석결과.

Part 1. 서울생활권 아파트 단지 내 인프라는 어떠한가?

Part 2. 서울생활권 아파트 단지 주변 환경은 어떠한가?

Part 3. 서울생활권 아파트 단지의 소비 환경은 어떠한가?

분석결과.

Part 1. 서울생활권 아파트 단지 내 인프라는 어떠한가?

입주민 공동시설

모빌리티 시설

생활폐기물 배출 시설



입주민 공동시설 주택유형별 분석

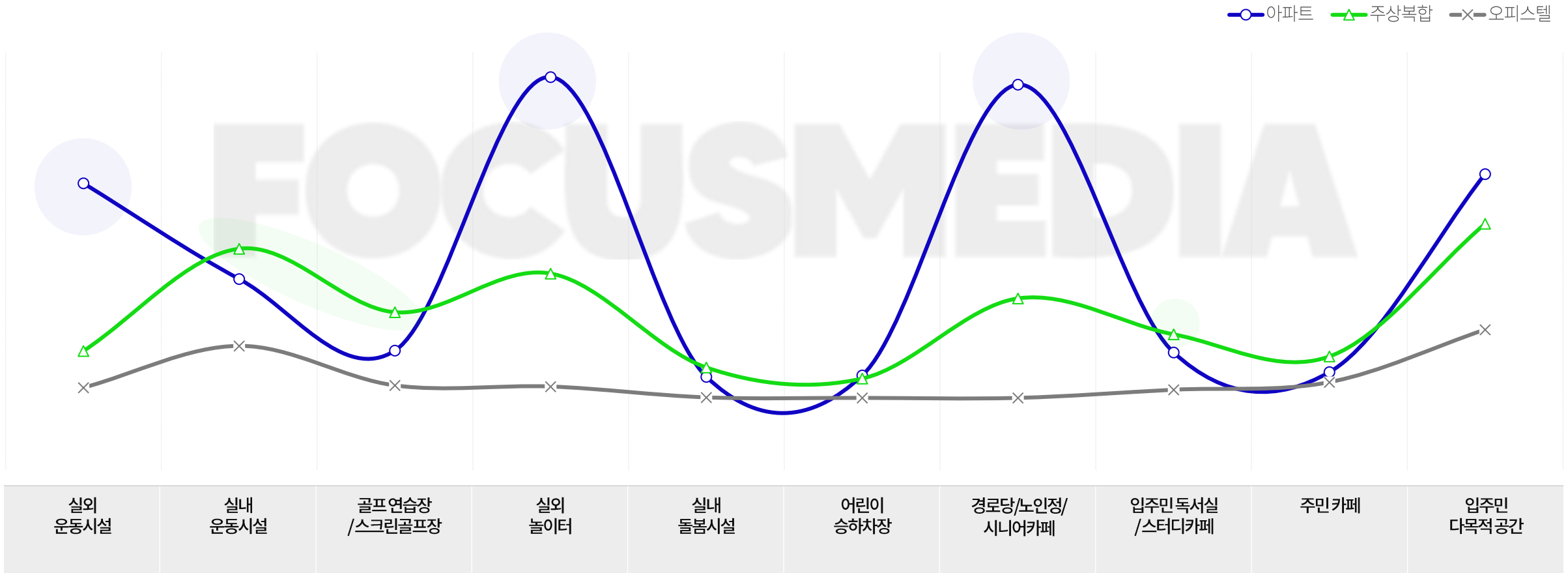
(있음 비율, %)

아파트는 주상복합, 오피스텔보다 ‘실외 놀이터’, ‘경로당’ 시설 보유율이 높은 편입니다.

▪ 놀이터, 경로당, 실외운동시설은 단지 규모에 따라 주민공동시설 중 필수시설로 설치됨

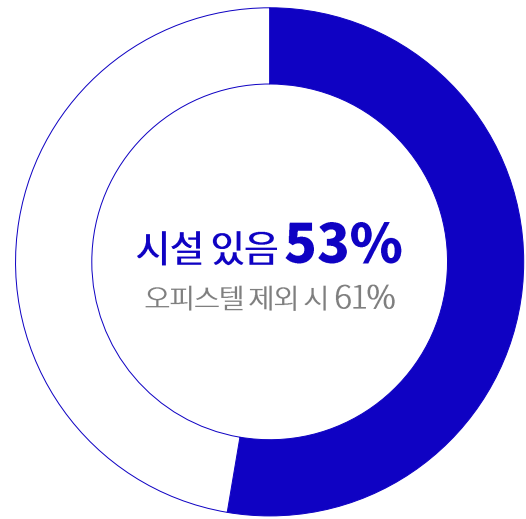
주상복합은 ‘실내 운동시설’, ‘골프연습장’, ‘입주민 독서실’ 시설 보유율이 아파트 대비 소폭 높습니다.

▪ 주상복합 2010년대 준공된 최신 단지 많은 만큼, 실내공간 활용한 공동시설 설치 비교적 높은 편



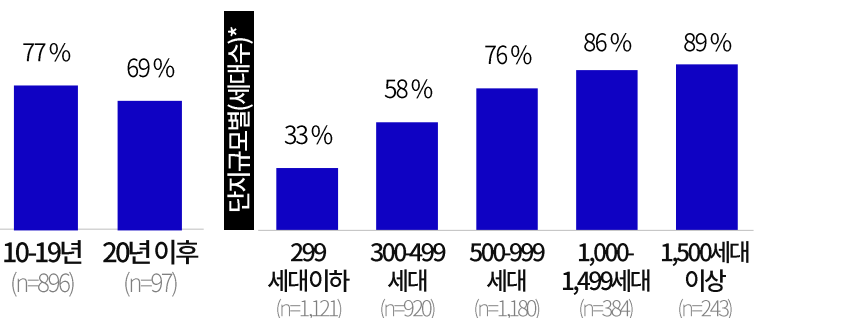
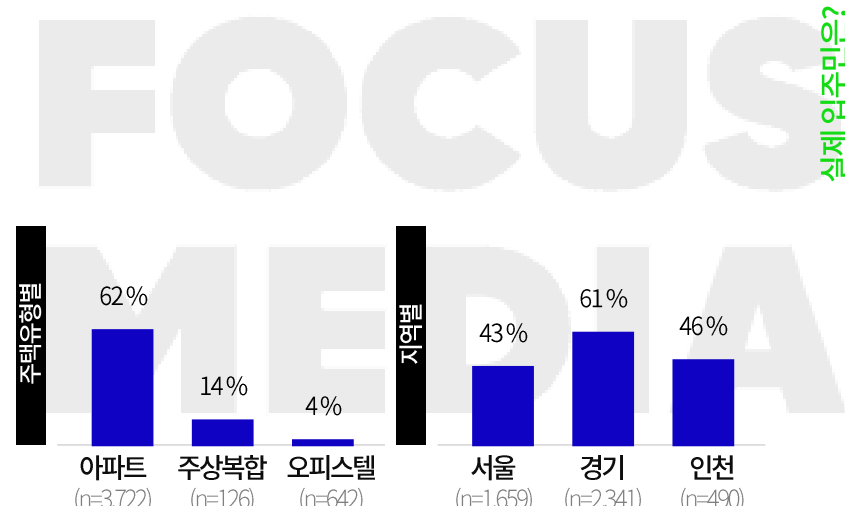
실외 운동시설

(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 53%는 입주민 공동시설로 실외 운동시설을 가지고 있습니다.

- 비교적 오래된 단지도 절반 이상 실외 운동시설을 가지고 있음
- 서울생활권아파트 입주민 야외 운동은 물론, 배드민턴, 자전거, 테니스 즐겨 관련 시설이나 서비스에 대한 니즈 높을 것으로 기대됨



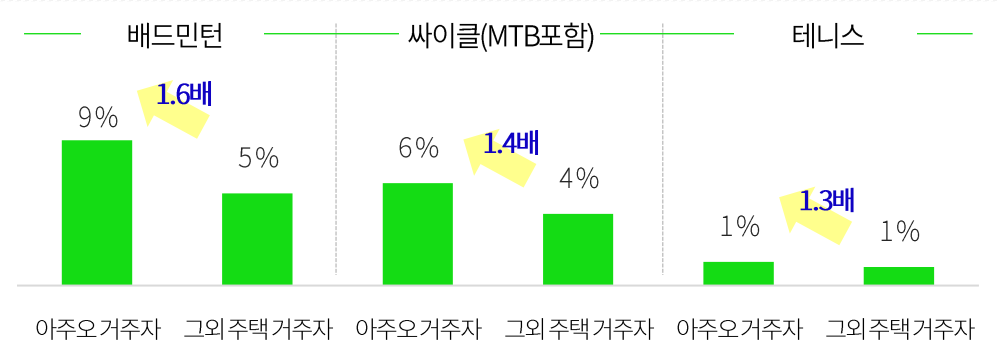
*기준연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

실제 입주주민은?

서울생활권아파트 입주주민 41%는 '간헐적인야외 활동이나운동'을 즐김
포커스미디어아파트 입주주민 최근 3개월 내 자기계발을 위해 한 적 있는 운동 활동 (복수응답)
'간헐적인야외 활동이나운동' 41% > '홈트레이닝' 23% > '피트니스센터 등 집밖 운동' 13%
*Source: 2021 서울생활권아파트 입주주민 트렌드 리포트

서울생활권아파트 입주주민 '인라인/자전거'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.5배
*Source: FMK아파트 입주주민 온라인 소비 금융 데이터 (21.06~22.05 기준)

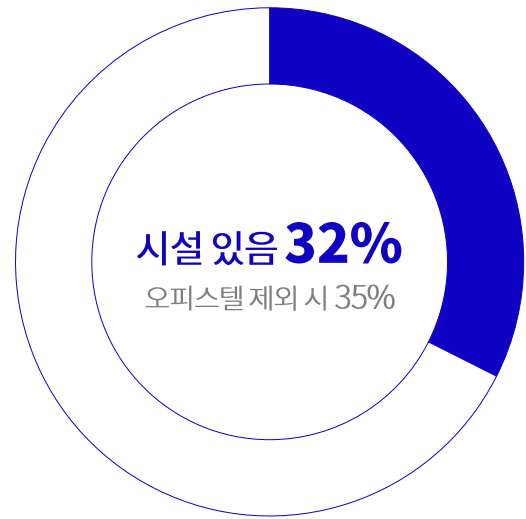
서울생활권아파트 입주주민 '배드민턴', '자전거', '테니스' 타주택유형 거주자 대비 1.3~1.6배 더 즐겨
최근 3개월 내 자기계발을 위해 한 적 있는 운동 활동 (복수응답)
수도권X아파트/주상복합/오피스텔 거주자 중 9%가 '배드민턴'을, 6%가 '사이클(MTB포함)'을, 1%가 '테니스' 직접 한 적 있음
*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



실내 운동시설

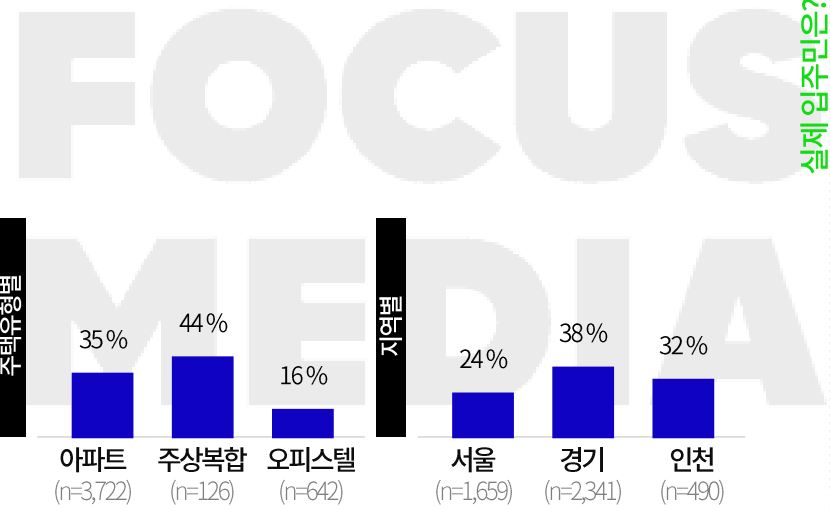
(헬스장, GX룸 등)

(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 32%는 입주민 공동시설로 실내 운동시설을 가지고 있습니다.

- 주상복합인 경우 단지 내 운동시설 보유율 높은 편
- 서울생활권아파트 입주민 헬스나 운동 관여도 높아(입주민 운동/스포츠/아웃도어 소비 정보 64쪽에서 모아보기)
- 단지 내 운동시설 포함 근거리 내 운동시설이 있는 단지과 좀 더 먼 거리에 있는 단지 등을 나눠 운동 가기 전후 공감가는 상황을 그려낸 엘리베이터TV 소재로 관여도 및 주목도 높일 수 있음



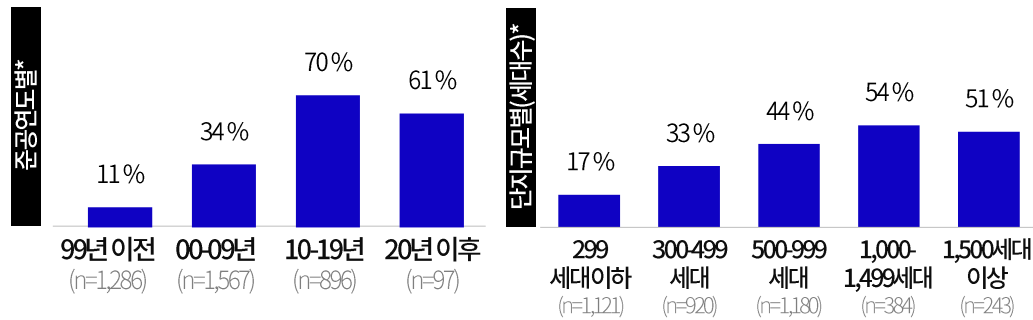
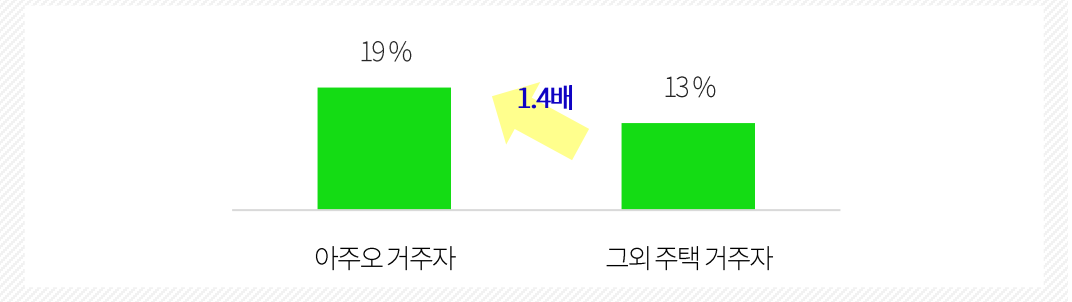
실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 5명 중 1명은 최근 헬스 경험

최근 1년 헬스 해본 비율(%)

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 19% (수도권x그 외 주택 거주자 대비 1.4배)

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

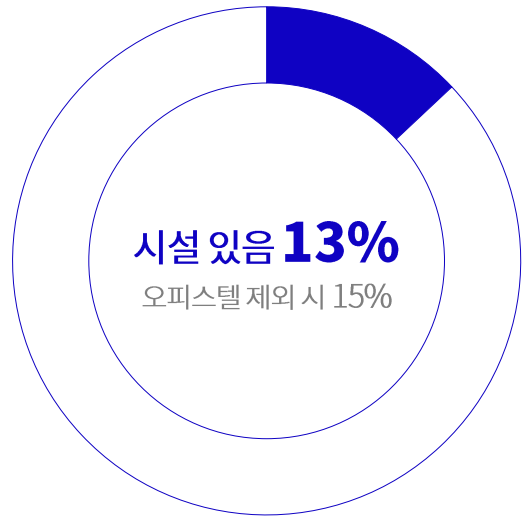
[유관 카테고리] 실내 운동복/운동화, 운동 관련 O2O 서비스, 스포츠/단백질 음료 등

[엘리베이터TV 집행 Idea]

- (클러스터집행) 비대면 운동 강습 서비스 집행 시 단지 내 시설이 있는 단지와 없는 단지 구분해서 소재를 기획해보세요.
- (클러스터집행) 스포츠 의류, 신발, 음료 등 운동 전후 상황을 보여줄 때 단지 내 또는 초근거리 내 운동 시설에 다녀오는 상황과 운동 가기가 너무 먼 상황을 구분하여 소재를 기획해보세요.
- (입주민 콘텐츠) 운동 시설 내 에티켓이나 기구를 활용한 운동방법을 소개하는 콘텐츠를 제공해보세요.

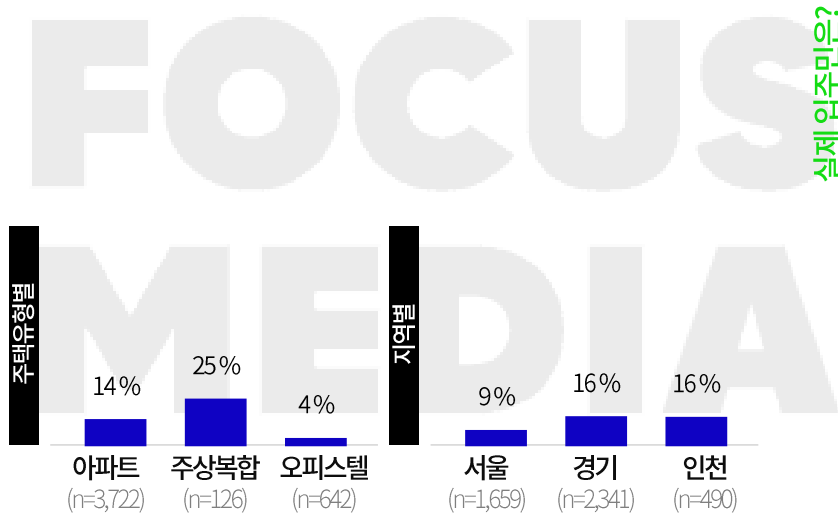
골프연습장/ 스크린골프장

(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 **13%**는 입주민 공동시설로 골프연습장/스크린골프장을 가지고 있습니다.

- 주상복합, 2010년 이후 준공된 신축 단지, 1,000세대 이상 대형 단지에서 단지 내 골프시설 보유율 높음
- 실제 서울생활권 아파트에는 타 주택 유형 대비 골프 User 많으며, 골프 소비 높음
- 골프 의류나 용품, 골프 관련 서비스 광고 집행 시 단지 내 시설이 있는 단지와 없는 단지 각각에 맞게 다른 소재 집행 가능



실제 입주주민은?

서울생활권아파트 입주주민 골프 User 많아

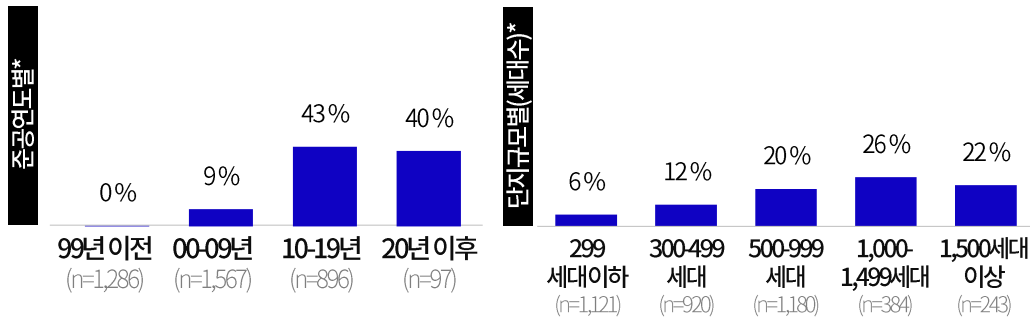
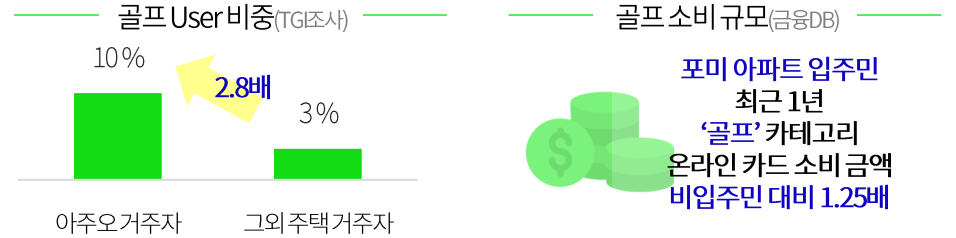
최근 1년 골프 해본 비율(%)

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 10% > 수도권x그외 주택 거주자 대비 2.8배

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

서울생활권아파트 입주주민 '골프'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.3배

*Source: FMK 아파트 입주주민 온라인 소비 금융데이터 (21.06-22.05 기준)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

[유관카테고리] 골프 의류, 골프 용품, 골프 관련 서비스 (골프장 예약, 골프 후 체형 교정 등)

[엘리베이터TV 집행 Idea] (클러스터집행) 골프 의류/용품 업종 집행 시

단지 내 시설이 있는 단지와 없는 단지 구분해서 소재를 기획해보세요.

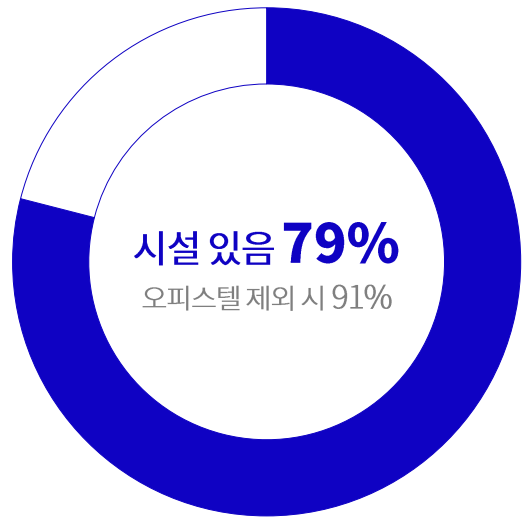
(단지 내 시설 있는 아파트에게) “오늘도 단지 내 골프연습장이 꽉 찼다면, AA 골프 예약”

“아파트 골프연습장, 제대로 이용해보고 싶다면, AA골프에서 전문가 강습 찾기”

(단지 내 시설 없는 아파트에게) “우리집 가까운 골프연습장은, AA 골프 예약”

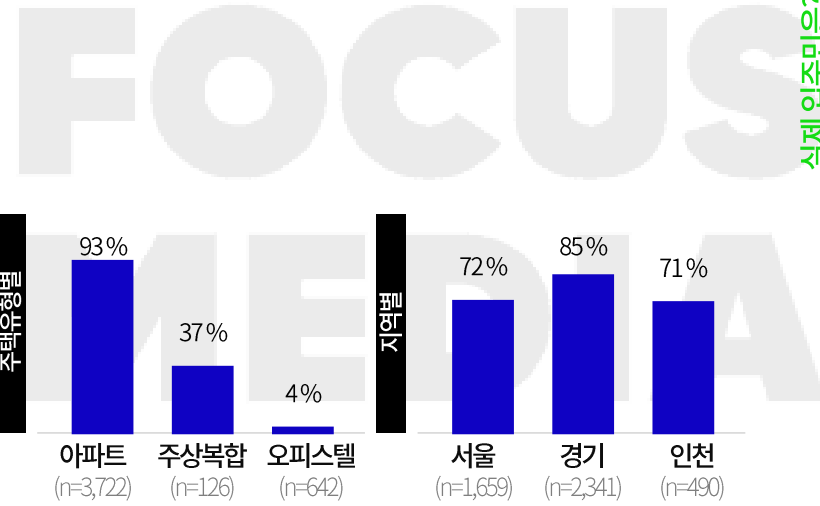
실외 놀이터

(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 79%는 입주민 공동시설로 실외 놀이터를 가지고 있습니다.

- 실외 놀이터는 필수 시설이나 협의와 절차 통해 용도 변경 및 놀이터 철거 가능하데, 현재 놀이터 있는 단지는 실제 초등생 이하 자녀 가구 비교적 많이 살고 있어 유아녀 타겟 광고 집행 시 참고 가능
- 놀이터 시설 유무에 따라 소재 스토리를 달리하거나, 입주민을 위해 놀이터 관련 안전 콘텐츠를 제공하거나, 놀이터라는 친화 공간을 활용한 오프라인 입주민 행사 등 기획 가능



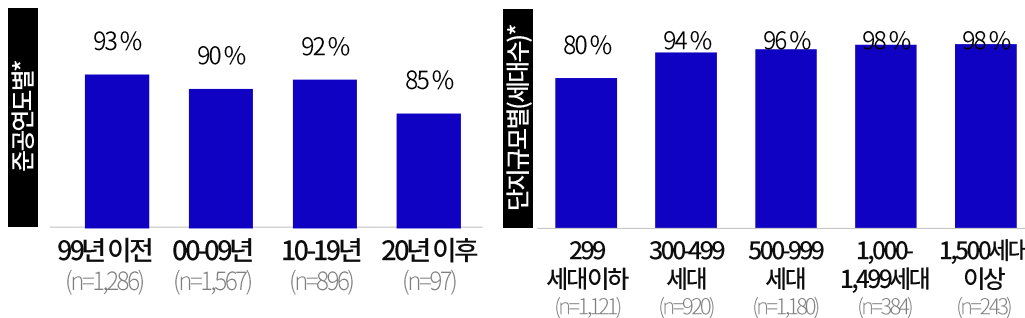
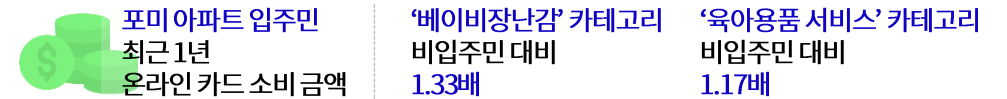
실제 입주주민은?

실제 실외 놀이터가 있는 단지의 다섯 가구 중 한 집은 미취학 or 초등생 자녀 가구
포커스미디어 아파트 단지별 입주민 가구유형별 비중(%)
실외 놀이터가 있는 단지 내 전체 가구 중 평균 21%가 '미취학 자녀 or 초등생 자녀 가구'
실외 놀이터가 없는 단지는 17%

*Source: FMK 아파트 입주민 가구유형 DB

서울생활권아파트 입주민 '베이비장난감'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.3배,
'육아용품 서비스'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.2배

*Source: FMK 아파트 입주민 온라인 소비 금융 데이터 (21.06~22.05 기준)



*기준연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 영유아 돌봄 서비스, 어린이 장난감/교구, 손세정제 등 생활용품 등

[엘리베이터TV 집행 Idea]

- (클러스터집행) 영유아 돌봄 서비스나 어린이 위생용품 집행 시 놀이터가 있는 단지, 놀이터가 없어서 관련 추억을 상기할 수 있는 단지 등으로 소재 스토리를 나누어 기획해보세요.

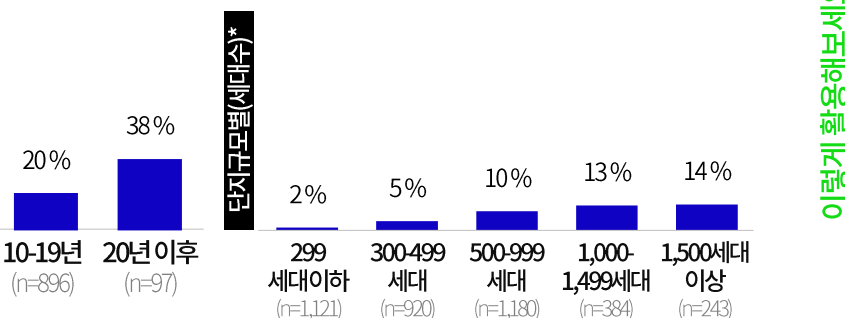
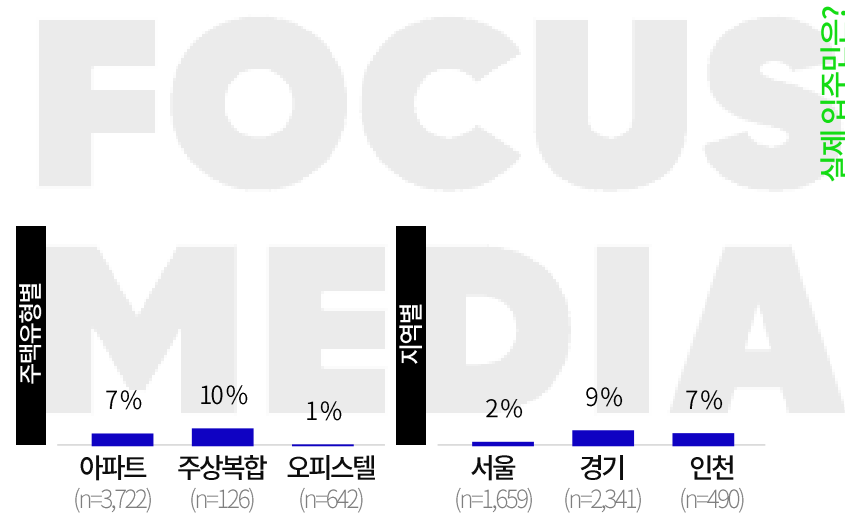
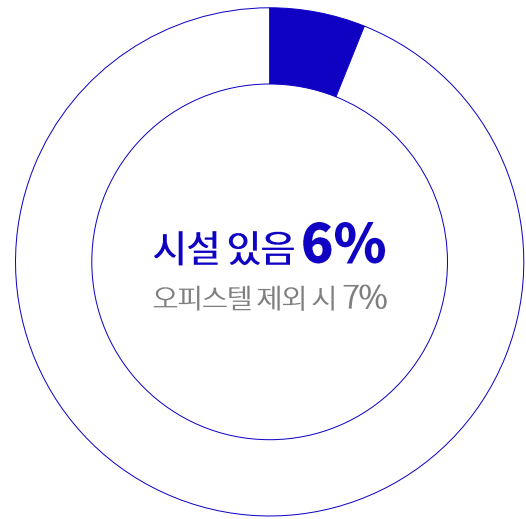
- (입주민 콘텐츠) 어린이 안전 관련 입주민 콘텐츠를 기획, 제공해보세요.

[입주민 대상 오프라인 캠페인 Idea] 단지 내 어린이 친화 공간이 있는 단지에서 입주민 대상 대면 프로모션이나 이벤트를 진행할 수 있습니다.

실내 돌봄시설

: 키즈카페, 키즈라운지, 공동돌봄공간 등

(있음 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 6%는 입주민 공동시설로 어린이 실내 돌봄시설을 가지고 있습니다.

- 실내 돌봄시설을 가지고 있는 단지 수는 적지만, 실제 해당 단지 내 초·중·고등 이하 자녀 가구 비율 높아 관련 타겟 제품/서비스 브랜드 광고 시 핵심 타겟 단지로 특화 소재나 별도 프로모션으로 전략적 접근 가능
- 서울생활권아파트 입주민 키즈카페는 물론 자녀 관련 소비 수준 높아 (입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기) 육아제품 아닌 다른 소비재, 서비스라도 유아녀 입주민이 공감하고 지갑을 열 수 있는 특화 소재 추가 제작 검토

실제 입주주민은?

실제 실내 돌봄시설이 있는 단지의 세 집 중 한 집은 미취학 or 초등생 자녀 가구
포커스미디어 아파트 단지별 입주민 가구유형별 비중(%)
실내 돌봄시설이 있는 단지 내 전체 가구 중 평균 28%가 '미취학 자녀 or 초등생 자녀 가구'
*Source: FMK 아파트 입주민 가구유형 DB

서울생활권아파트 입주민은 비입주민 대비 1.2배 더 '키즈카페'에 방문
*Source: FMK 아파트 입주민 공간별 오프라인 방문 비교 데이터 (Loplat 분석)

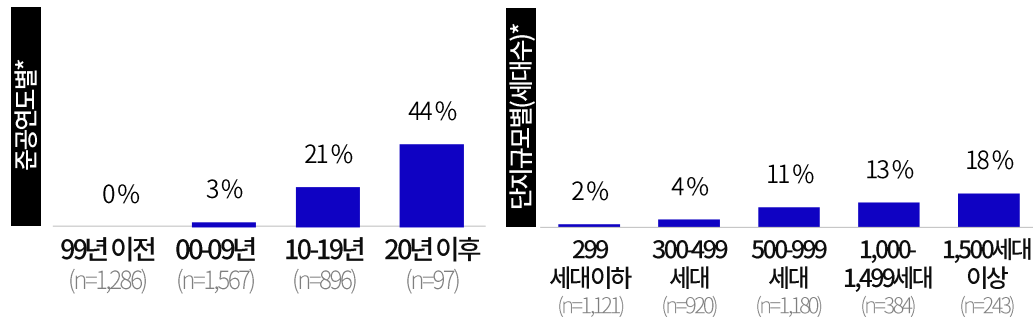
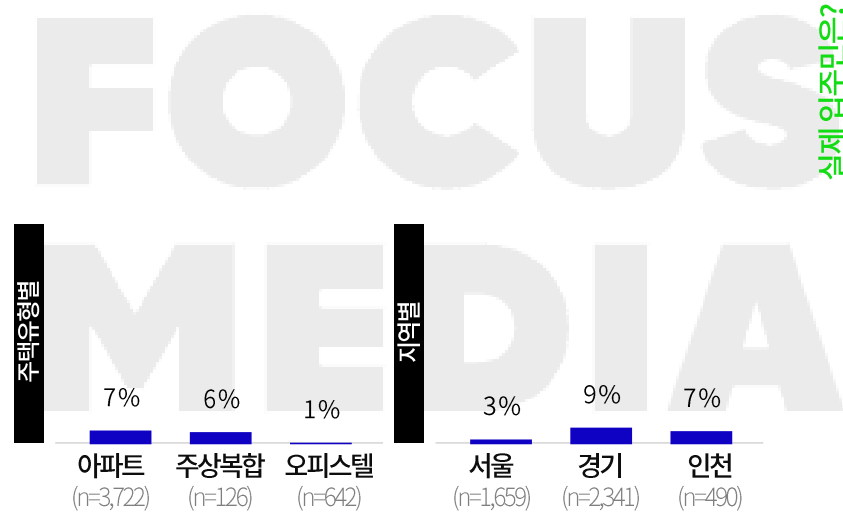
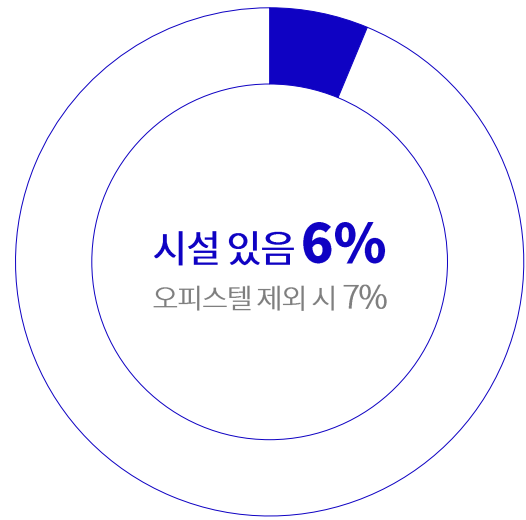


이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 영유아 돌봄 서비스, 어린이 장난감/교구, 어린이 학습, 어린이 의류 등
[엘리베이터TV 집행 Idea]
· (클러스터집행) 돌봄 시설 유무 뿐만 아니라 어린이 관련 소비 DB를 함께 활용하여 실제 어린이 가구가 많고 관련 시설도 있는 'Kids 친화 단지'와 아닌 단지를 구분하여 소재를 기획해보세요.
· (클러스터집행) 어린이 타겟 제품이 아니더라도 타 DB 활용하여 여러 클러스터 중 하나로 유아녀 클러스터를 구분, 자녀가 있는 입주민에게 와 닿는 메시지와 소재를 별도로 기획해볼 수 있습니다.

어린이 승하차장 (맘스스테이션)

(있음 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 6%는 입주민 공동시설로 어린이 승하차장을 가지고 있습니다.

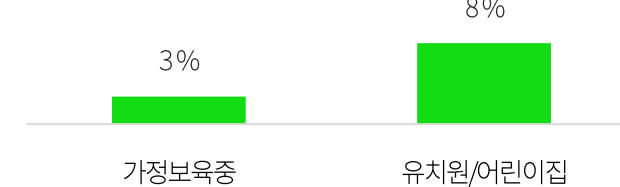
- 2020년 이후 준공된 신축 단지 중심으로 설치되고 있음
- 서울생활권아파트 입주민 자녀 관련 소비 수준 높아 (입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기)
다양한 포커스미디어아파트 입주민 DB를 종합적으로 활용하여 유아녀 타겟만의 특화 메시지, 소재 기획 가능

실제 입주주민은?

서울생활권아파트 입주주민의 8%는 자녀가 '유치원/어린이집'에 다니고 있음
수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자의 8%는 '유치원/어린이집'에 다니고 있는 자녀가 있다고 응답 (그외 주택 유형 거주자 대비 1.9배)

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

자녀가 다니고 있는 학교 (% , 복수응답)
*초등학교부터 제시 생략



0-4세 자녀가 있는 입주주민의 63%는 자녀가 '유치원/어린이집'에 다니고 있음

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 영유아 돌봄 서비스, 어린이 장난감/교구, 어린이 의류, 어린이 장난감/식품 등
[엘리베이터TV 집행]

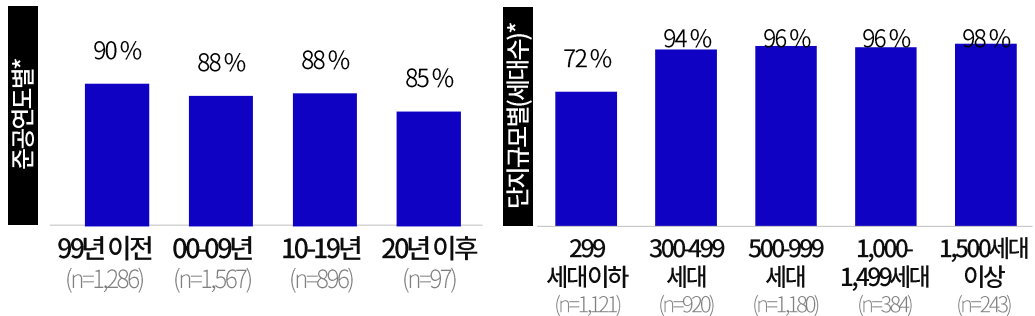
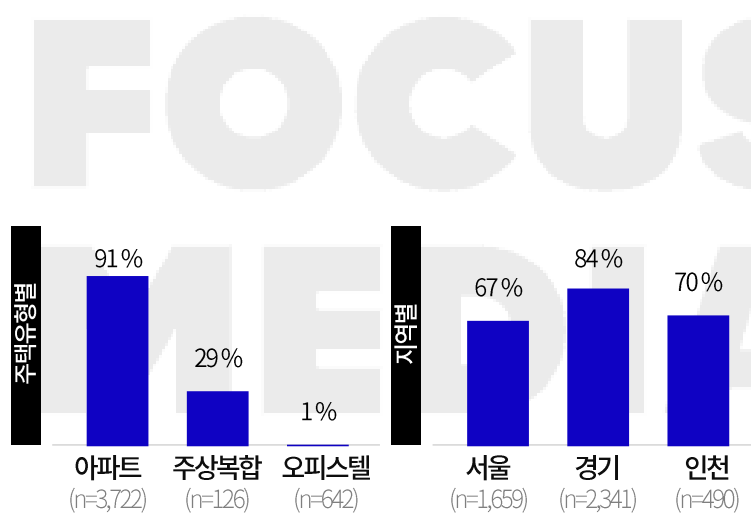
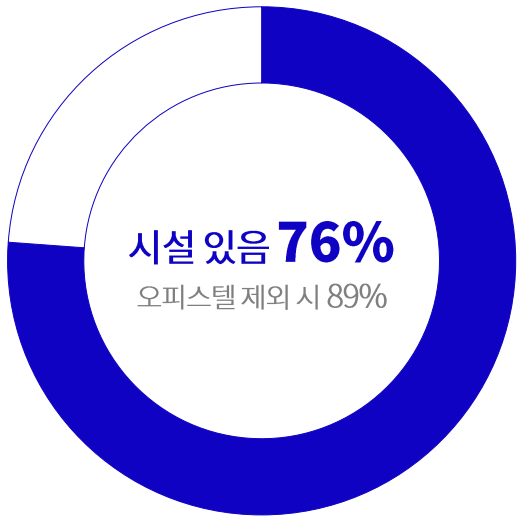
· (클러스터집행) 6%로 단지 규모가 크지 않지만, 영유아 가구 비중 등 다른 DB와 함께 엘리베이터TV 캠페인 기획 시 참고할 수 있습니다.

· (입주민 콘텐츠) 단지 내 어린이 대상 차량/도보 안전 콘텐츠를 제공해보세요!

[입주민 대상 오프라인 캠페인 Idea] 단지 내 어린이 친화 공간이 있는 단지에서 입주민 대상 대면 프로모션이나 이벤트를 진행할 수 있습니다.

경로당/노인정/ 시니어카페

(있음 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 76%는 입주민 공동시설로 경로당 등 시니어 시설을 가지고 있습니다.

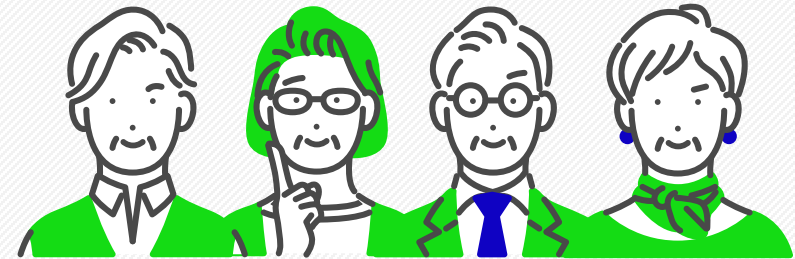
- 시니어 시설은 비교적 준공연도가 오래된 단지에서 보유율이 높은 편
- 시니어 시설 있는 단지에는 실제 60세 이상 입주민 비교적 많이 살고 있어 시니어 타겟 광고 집행 시 참고 가능
- 포커스미디어 단지 시설 및 입주민 연령 DATA 활용하여, 시니어 당사자 비중 높은 단지와 시니어 부모 부양에 관여도 높은 중년이상 자녀 세대 비중 높은 단지 구분하여 서로 다른 소재 집행 가능

FOCUS

실제 입주주민은?

실제 시니어 시설 있는 단지에는 60세 이상 입주민 비중 높은 편
포커스미디어 아파트 단지별 성인 입주민 연령대별 거주인구
시니어 시설 있는 단지의 성인(19세 이상) 입주민 중 60세 이상 23%,
반면 시니어 시설 없는 단지의 경우 18%

*Source: FMK 아파트 입주민 인구DB



이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 시니어 타겟 제품: 식음료, 의류, 건강기능식품 등

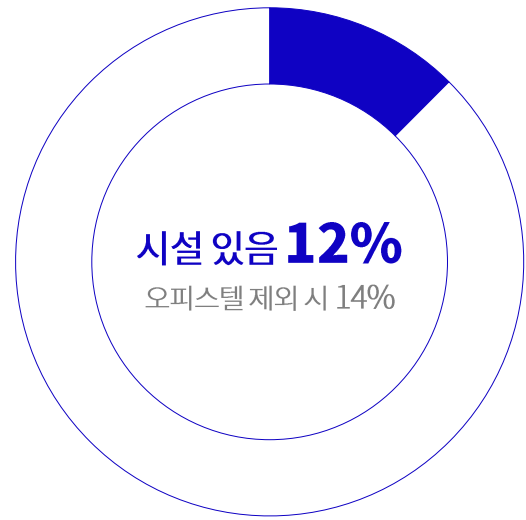
[엘리베이터TV 집행]

· (클러스터집행) 시니어 타겟 제품 집행 시,
관련 시설 유무 Data와 아파트 입주민 연령별 인구 Data를 활용하여
실제 시니어가 많이 살고 있는 단지, 시니어 본인보다는 시니어 부모를 둔 자녀 비율이 높은 단지를 구분하여 메시지를 달리한 소재를 기획해볼 수 있습니다.

[입주민 대상 행사 진행] 단지 내 시니어 친화 공간이 있는 단지에서 입주민 대상 대면 프로모션
이나 이벤트를 진행할 수 있습니다.

입주민 독서실/스터디카페

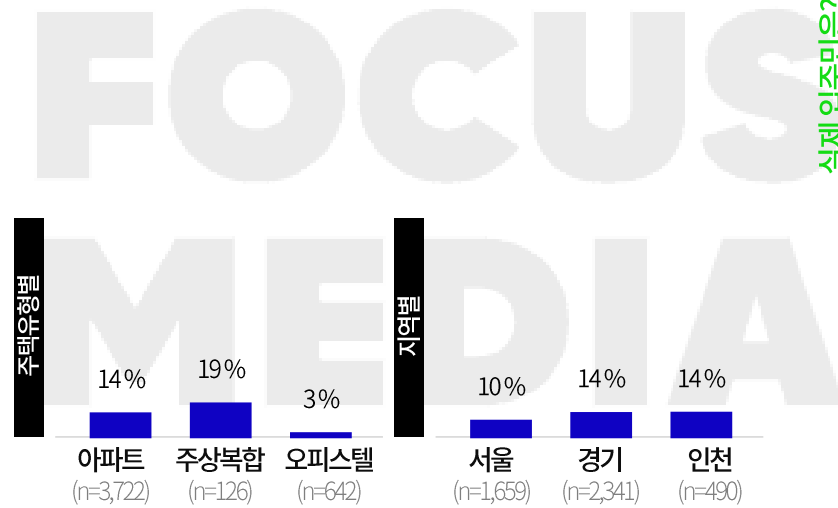
(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 12%는 입주민 공동시설로 입주민 독서실/스터디카페를 가지고 있습니다.

- 주상복합, 2010년 이후 준공된 신축 단지에서 입주민 독서실 보유율 높음
- 서울생활권아파트 입주민 자녀 교육 뿐 아니라 성인 자기계발 학습 관여도 높아
(입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기)

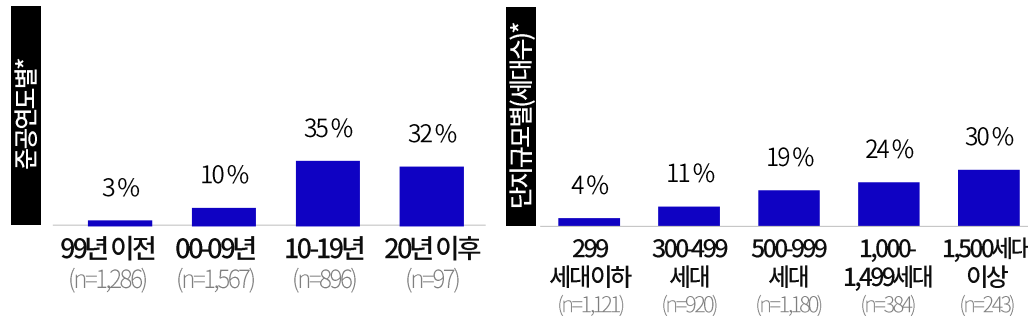
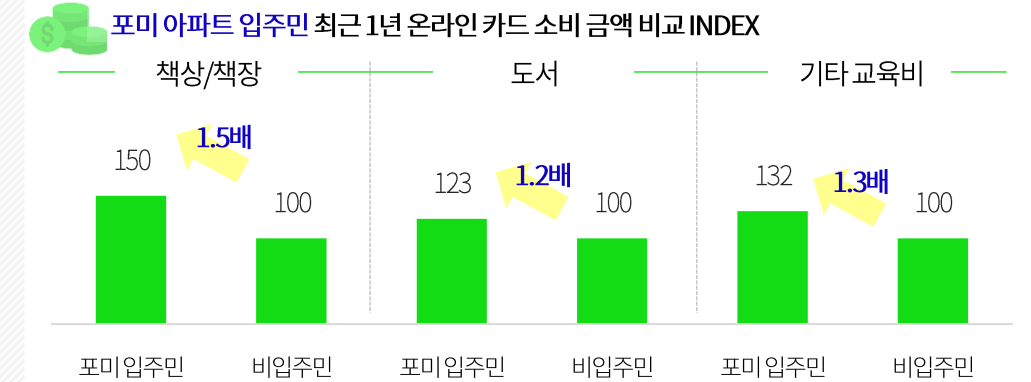
학습 콘텐츠는 물론 서재 가구, 집중력이나 목·허리 자세 건강 관련 내용 높은 공감과 주목도 기대할 수 있어



실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 '책상/책장'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.5배, '도서'에 1.2배, '기타 교육비'에 1.3배

*Source: FMK아파트 입주민 온라인 소비 금융데이터 (21.06-22.05 기준)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

[유관카테고리] 청소년 및 성인 온라인 교육/자기계발 콘텐츠, 자세교정 기구, 서재 가구(책상, 의자), 집중력 강화 또는 피로회복 건강식품 등

[엘리베이터TV 집행 Idea]

· (클러스터집행) 입주민 공동시설 뿐 아니라 아파트 상가의 '독서실/스터디카페' 입점 여부 함께 활용하여 '근거리에 공부시설이 있는 단지'와 '없는 단지'를 구분하여 소재를 기획해보세요.

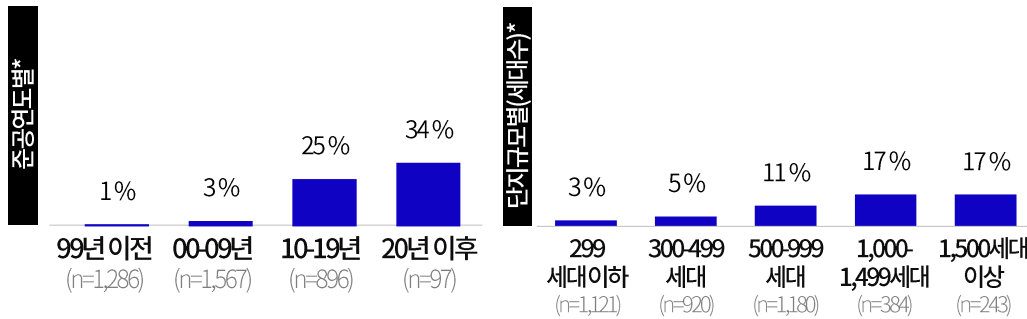
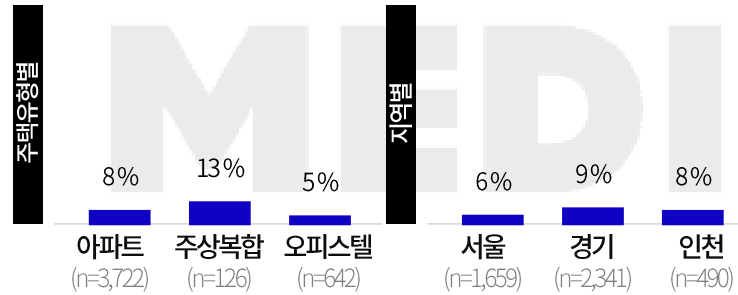
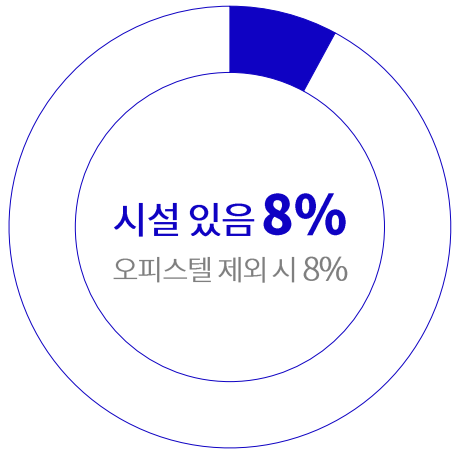
주민 카페/ 입주민 다목적 공간

(있음 비율, %)

서울생활권아파트 단지의 8%는 입주민 공동시설로 주민 카페를 가지고 있습니다.

- 주상복합, 2010년대 이후 준공된 신축 단지에서 주민 카페 보유율 높은 편
- 서울생활권아파트 단지의 58%는 입주민 다목적 공간을 가지고 있으며 평균 16인 정도 수용 규모입니다.
- 입주민 다목적 공간이 있는 단지의 12%는 30인 이상 수용 가능한 비교적 넓은 공간 보유

주민 카페



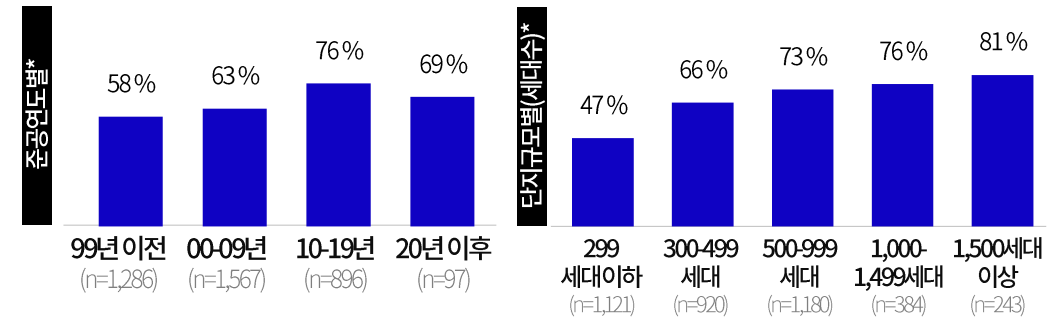
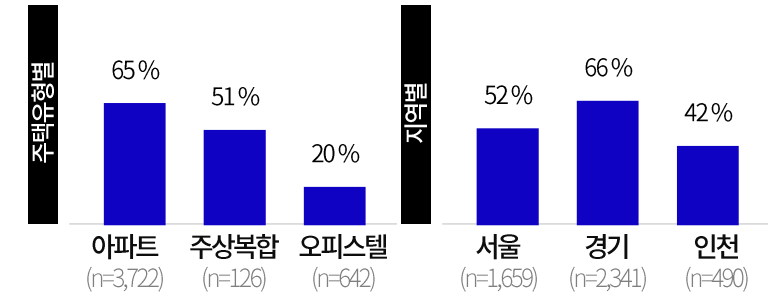
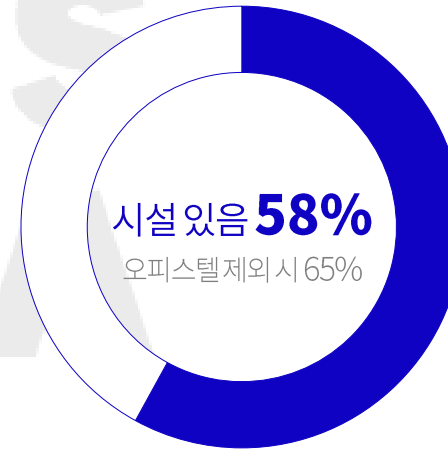
*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

입주민 다목적 공간

다목적공간수용가능인원 평균규모: 15.9인

수용인원	9인 이하	10-14인	15-19인	20-29인	30인 이상
비율	14%	35%	14%	25%	12%

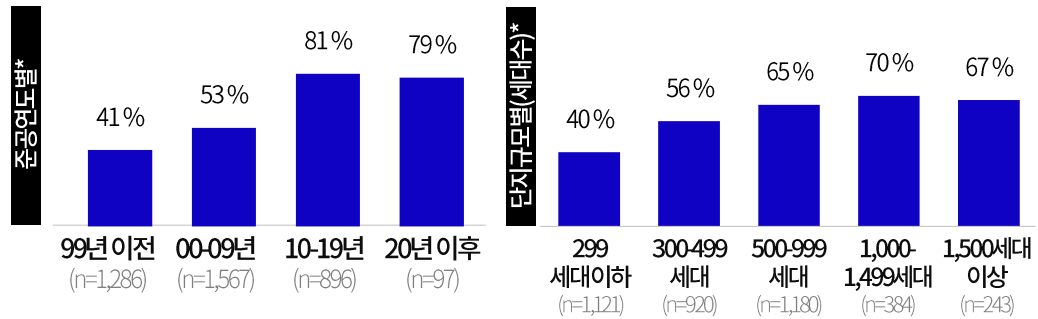
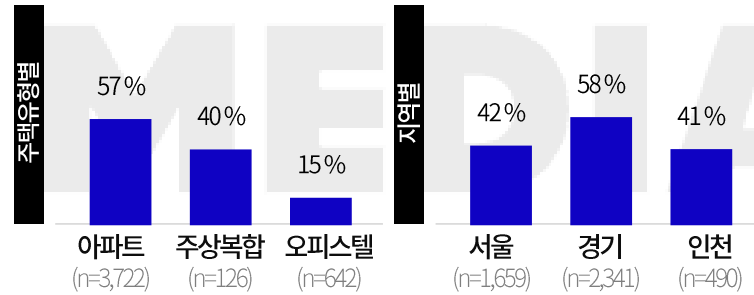
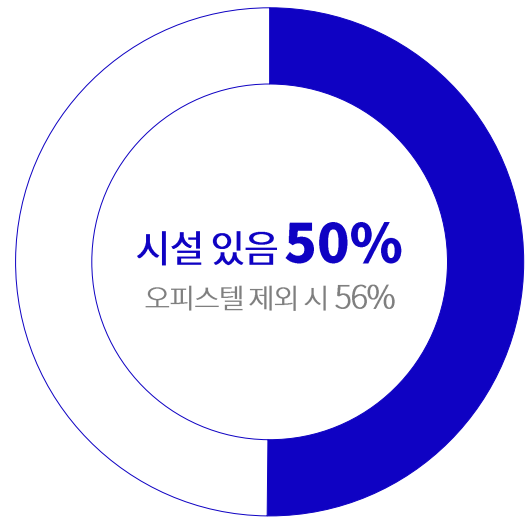
(다목적 공간이 있는 아파트/주상복합 2,487개 단지 기준, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

입주민 커뮤니티 공간/센터

(있음 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 50%는 입주민 커뮤니티 공간이나 센터를 가지고 있습니다.

- 2010년대 이후 준공된 신축 단지는 10곳 중 8곳이 보유하고 있음

입주민 커뮤니티 공간/센터 조사 기준

실내운동시설, 실버카페 등 다양한 입주민 공동시설이 모여있는 주거동이 아닌 별도 건물동 또는 주거층과 구분되는 입주민 공동시설 특화 층 (관리사무소 함께 있을 수 있음) 또는 실제 관리소, 입주민들에게 '커뮤니티 센터, 공간'으로 인식되는 곳

실제 커뮤니티 센터 있는 단지는 30대-40대 거주 비중이 소폭 높은 편

포커스미디어 아파트 단지별 성인 입주민 연령대별 거주인구 (19세 이상)
커뮤니티 센터 있는 단지의 30-49세 비중은 42% > 센터 없는 단지 37%

*Source: FMK 아파트 입주민 인구DB

실제 입주민은?

이렇게 활용해보세요!

[엘리베이터TV 집행 Idea]

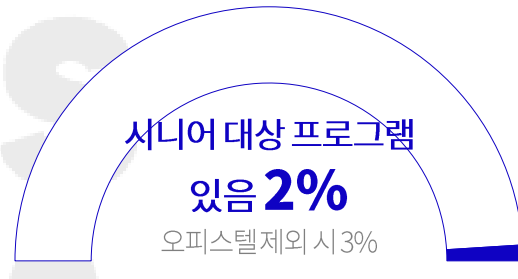
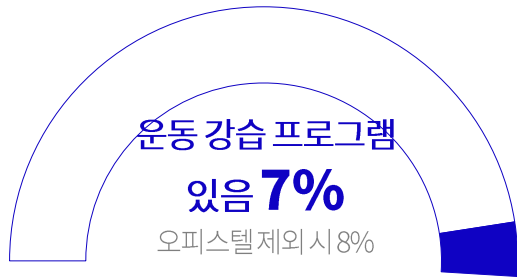
· (클러스터집행) 입주민 커뮤니티센터 유무 뿐만 아니라, 아파트 상가 및 인근 상권 수준, 그리고 집행 브랜드의 서비스 지역 등을 함께 고려하여, '편의시설 수준이 높은 단지', '비대면 수거or 배송 서비스 Needs 높은 단지'를 구분하여 엘리베이터TV 캠페인을 기획해볼 수 있습니다.

입주민 대상 프로그램 (21년 1월 ~ 22년 봄 기준)

(있음 비율, %)

서울생활권아파트 단지의 7%는 입주인 대상 운동프로그램,
2%는 어린이 또는 시니어 입주인 대상 프로그램이 열린 적 있습니다.

- 입주인 대상 프로그램이 열리지 않은 단지의 7%는 코로나19 때문에 열리지 않았음
- 2010년 이후 준공된 신축 단지 등에서는 운동 프로그램 비율 5곳 중 1곳 수준
- 1,500세대 이상 규모 단지에서는 시니어 프로그램 개최 비율 소폭 높은 편



준공연도별*

99년 이전	(n=1,286)	1%
00-09년	(n=1,567)	5%
10-19년	(n=896)	21%
20년 이후	(n=97)	18%

준공연도별*

99년 이전	(n=1,286)	-
00-09년	(n=1,567)	2%
10-19년	(n=896)	6%
20년 이후	(n=97)	5%

준공연도별*

99년 이전	(n=1,286)	2%
00-09년	(n=1,567)	2%
10-19년	(n=896)	6%
20년 이후	(n=97)	6%

단지규모별(세대수)*

299세대이하	(n=1,121)	2%
300-499세대	(n=920)	4%
500-999세대	(n=1,180)	11%
1000-1,499세대	(n=384)	16%
1,500세대이상	(n=243)	19%

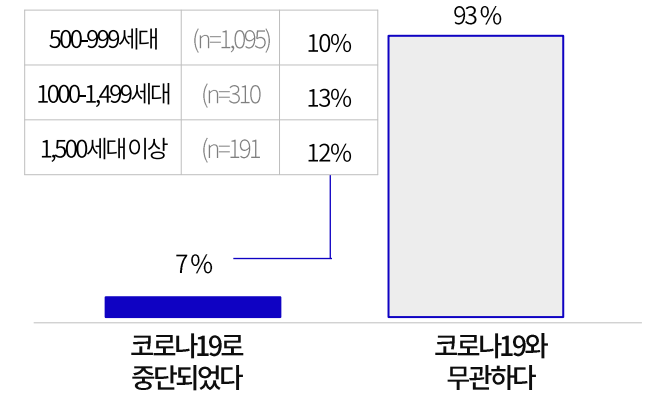
단지규모별(세대수)*

299세대이하	(n=1,121)	1%
300-499세대	(n=920)	1%
500-999세대	(n=1,180)	3%
1000-1,499세대	(n=384)	6%
1,500세대이상	(n=243)	6%

단지규모별(세대수)*

299세대이하	(n=1,121)	1%
300-499세대	(n=920)	1%
500-999세대	(n=1,180)	3%
1000-1,499세대	(n=384)	7%
1,500세대이상	(n=243)	11%

입주민 프로그램 열리지 않은 단지,
코로나19 때문인가요? (4,088개 아파트 단지 기준)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

단지 입출입 관리실, 차량 통제기

(있음 비율, %)

서울생활권아파트 단지는 평균 2개의 단지 주 출입구가 있고, 단지 출입구 중 63%에 관리초소가, 단지 출입구의 57%에 차량통제기가 설치되어 있습니다.

- 최근 준공된 단지일수록 출입구에 관리초소나 차량통제기 설치 비율 높은 편

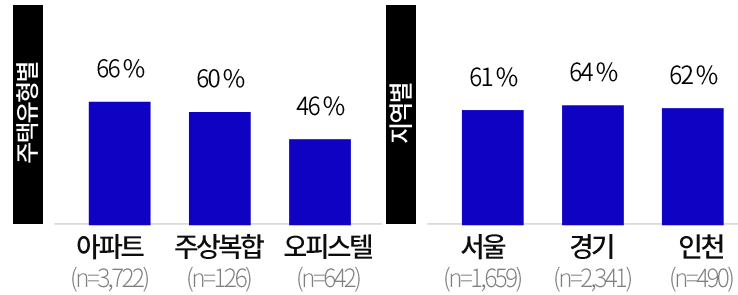
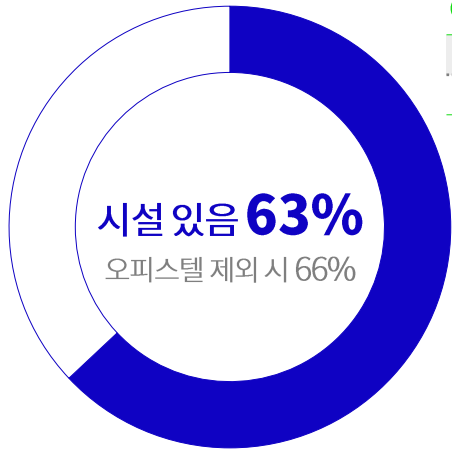
단지 입출입구 관리초소

아파트 단지 출입구수

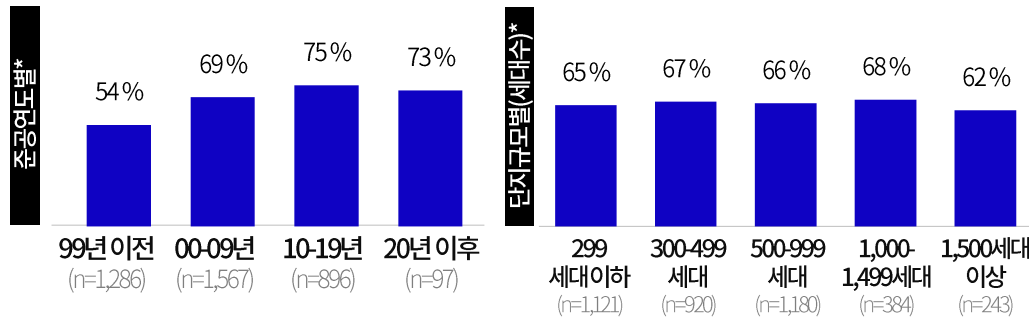
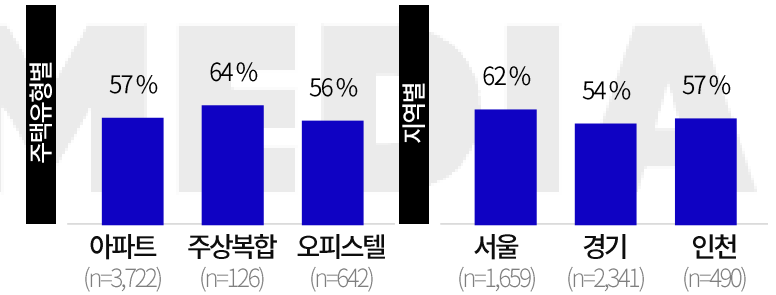
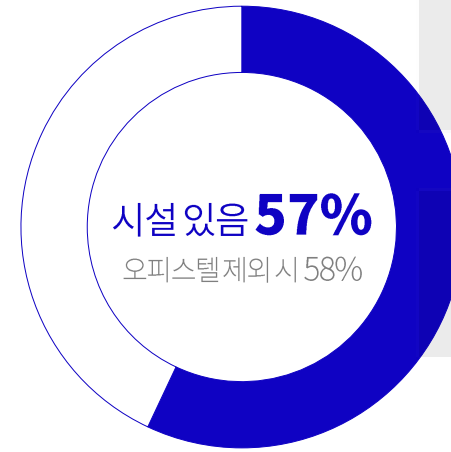
1개	2개	3개	4개이상
32%	49%	12%	7%

평균 2개

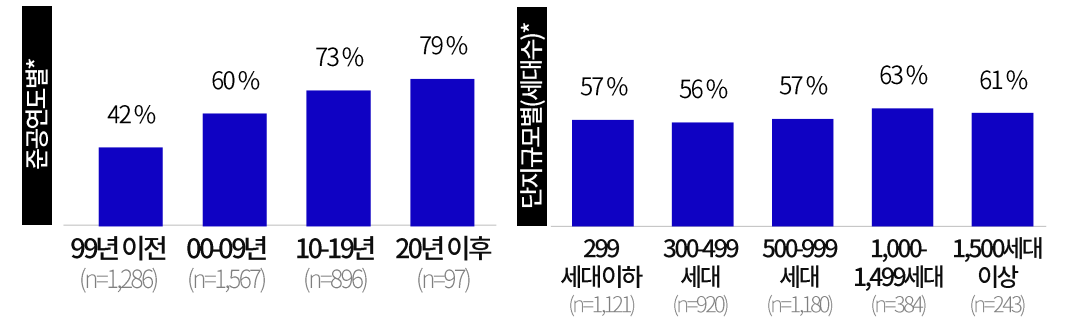
*차량 드나들 수 있거나, 문주, 표지석이 있는 주 출입구 (쪽문 등 제외)



단지 입출입구 차량 통제기



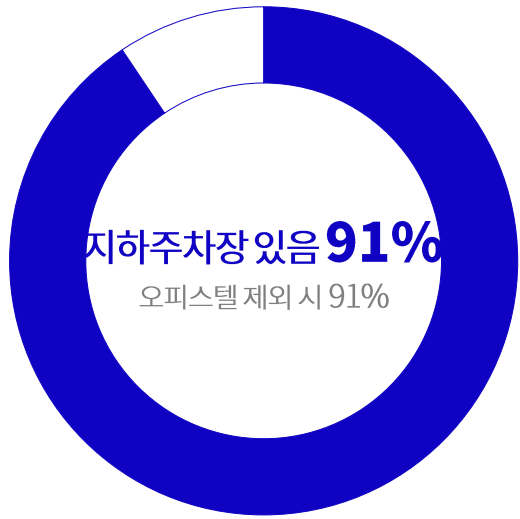
*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

지하주차장

(있음 비율, %)

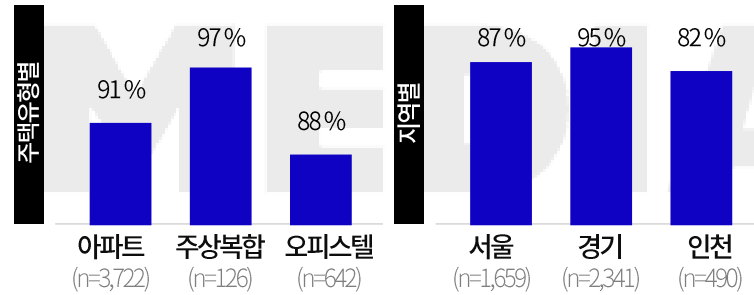


서울생활권 아파트 단지의 **91%**는 지하 주차장이 있습니다.

- 66%의 아파트 단지는 세대당 평균 주차대수 1대 이상 2대 미만이며, 평균 1대 미만인 단지도 30%
- 서울생활권 아파트 입주인 자가용 보유율 높은 한편, 주차공간 부족 문제 크게 겪고 있음
- 차량 관련 서비스 집행 시 주차 관련 다양한 공감 상황 소재로 주목도 및 광고효과 제고 기대할 수 있음

FOCUS

실제 입주민은?



포커스미디어 아파트 평균 주차장 714대 규모 (지하 513대 + 지상 210대) → 세대당 1.07대
단지별 세대당 주차대수: '1대 미만 단지' 30% '1대 이상 2대 미만' 66%, '2대 이상' 4%

*Source: FMK 아파트 단지 공공DB

서울생활권 아파트 입주인 자가용 보유 95%, 평균 1.1대
출퇴근·등하교 시 주이용 교통수단 '자가용' 47% (1위) > '지하철' 25% > '버스' 21%

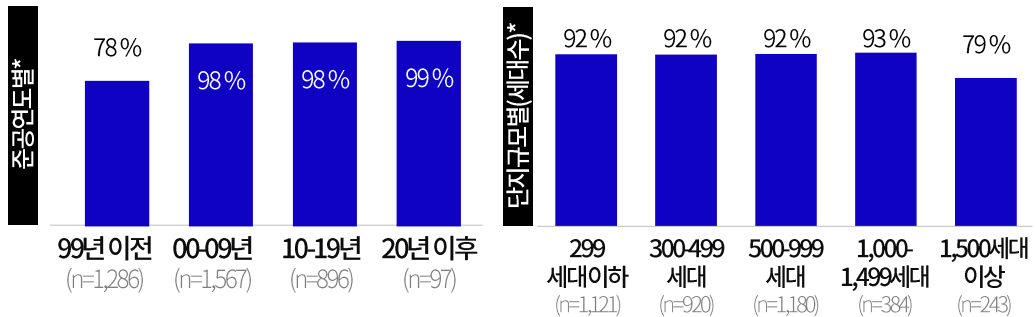
*Source: 2021 서울생활권 아파트 입주인 트렌드 리포트

서울x아파트/주상복합/오피스텔 거주자가 꿈은
아파트라는 주택 유형에서 두드러지는 생활 문제 (1+2+3순위)
층간소음 80% > 주차공간부족 44% (2위) > 사생활 보장 여건 미흡 22%

*Source: 한국갤럽 마케팅 인덱스 조사 (22년 2Q, n=293)

서울생활권 아파트 입주인 28%가 '차량공유서비스' 이용 경험 (일반 소비자 대비 2.5배)

*Source: 2021 서울생활권 아파트 입주인 트렌드 리포트



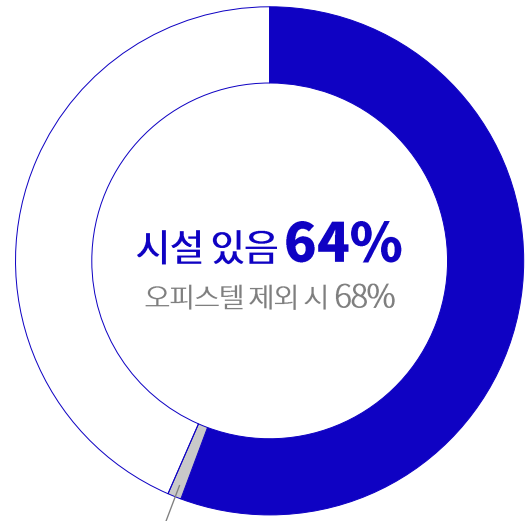
*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

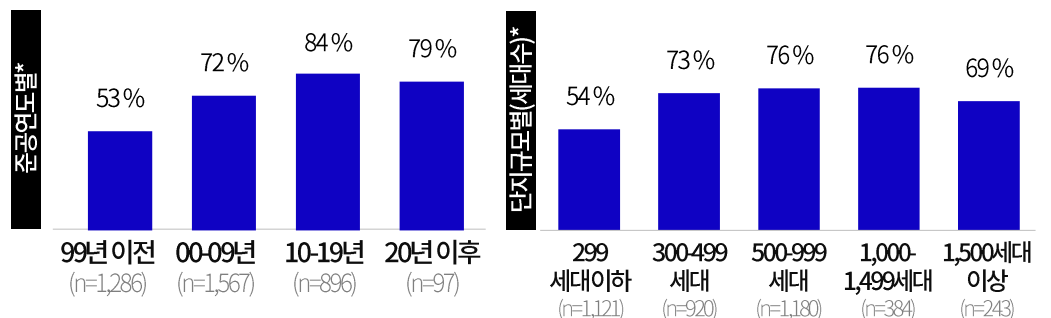
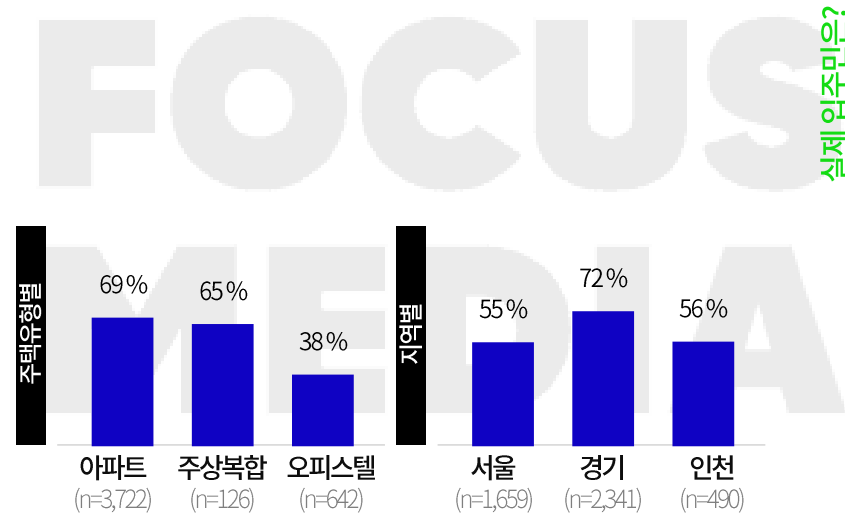
[유관 카테고리] 차량 공유 서비스, 인접 주차장 안내 어플, 차량용품(차량커튼, 성에 방지) 등
[엘리베이터TV 집행 Idea] · (클러스터집행) 차량용품 또는 차량 관련 서비스 콘텐츠 기획 시,
주차공간 부족 또는 지상 주차 시 Unmet needs 등 단지별 특징에 따라 공감가는 상황을 달리 한
캠페인을 꾸려볼 수 있습니다!

전기차 충전시설

(있음 비율, %)



설치 논의 중 또는 예정 1%



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

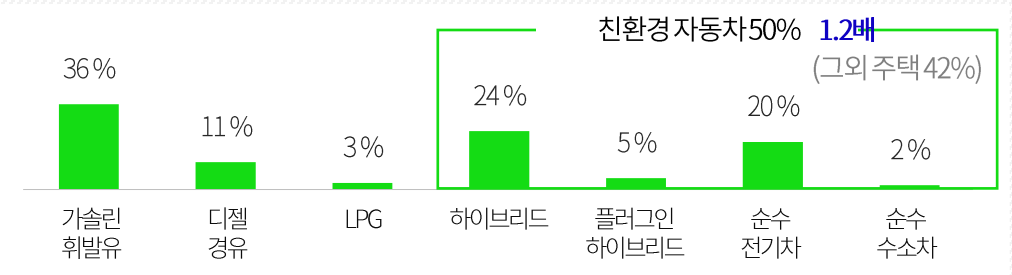
서울생활권아파트 단지의 64%는 전기차 충전 시설이 설치되어 있습니다.

- 오피스텔, 준공연도가 오래된 단지, 세대수 규모가 적은 단지에선 아직 설치율이 낮은 편
- 서울생활권아파트 입주민 친환경 자동차 구입에 대한 관심 높은 편
- 자동차 브랜드 광고 집행 시 포커스미디어아파트 입주민 DB 종합적으로 활용하여, 주차장, 전기차 충전시설, 차량 관련 소비에 따라 단지 특성에 맞는 차종 브랜드 달리 집행 가능

신제 입주민은?

향후 1년 내 자동차 구입 계획이 있는 서울생활권아파트 입주민 2명 중 1명은 '친환경 자동차' 구입 고려 중
수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자의 11%가 향후 1년 내 자동차 구입 계획 이들 중 50%가 친환경 자동차 구입 고려 중 (그외 주택 거주자 대비 1.2배)

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

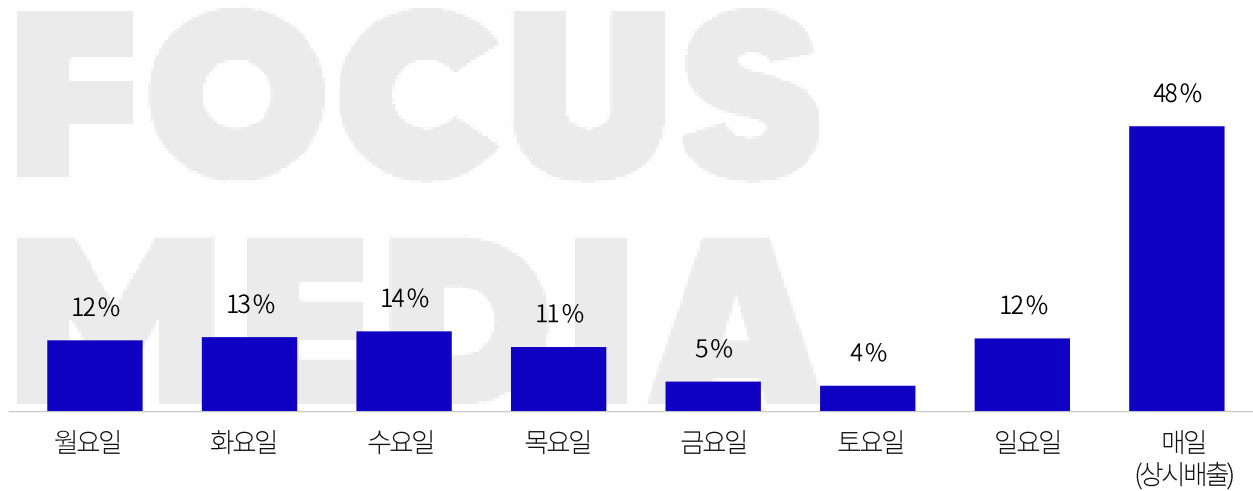


이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 자동차 브랜드, 차량 공유 서비스, 차량 관리 어플 등
[엘리베이터TV 집행 Idea]
• (클러스터집행) 자동차 브랜드 집행 시, 전기차 충전시설이 있는 단지는 해당 사실을 알려주며 친환경 자동차를 소구(구입 관련 심리적 huddle 낮춤), 전기차 충전시설이 없는 단지에는 다른 휘발유 자동차로, 단지별로 서로 다른 차종 브랜드를 소구해볼 수 있습니다.
• (클러스터집행) 차량 공유 서비스, 차량 관리 집행 시, 전기차 충전시설이 있는 단지에는 일반적인 소재 외 친환경 자동차 User를 겨냥한 메시지를 추가로 송출하여 주목도를 높일 수 있습니다.

분리배출 가능일자

(가능요일, 복수응답, %)



서울생활권아파트 단지의 48%는 상시 분리배출이 가능하며, 요일별 배출인 경우 주로 월, 화, 수, 목 중 하루로 고르게 분포합니다.

- 오피스텔은 대부분이 매일 분리배출 가능한 편
- 포커스미디어 엘리베이터TV 시청률 패널 조사 확인 시 주중보다는 주말에 좀 더 탑승하고, 주중에는 월요일부터 금요일까지 편차 없이 비슷한 수준으로 탑승함

매일(상시배출) 가능 단지 비율 __오피스텔 제외 시 41%

주거유형별	아파트 (n=3,722)		지역별	서울 (n=1,659)		준공연도별*	99년 이전 (n=1,286)	
	비율	가능율		비율	가능율		비율	가능율
	주상복합 (n=126)	78%		경기 (n=2,341)	47%		00-09년 (n=1,567)	31%
	오피스텔 (n=642)	93%		인천 (n=490)	69%		10-19년 (n=896)	60%
							20년 이후 (n=97)	66%

*준공연도별은 오피스텔 제외

실제 입주주민은?

실제 포커스미디어 시청률 패널 입주주민의 요일별 엘리베이터 탑승 빈도 INDEX
주말에 좀 더 탑승하며, 주중엔 대부분 비슷한 수준

월	화	수	목	금	토	일
0.72	0.75	0.75	0.73	0.75	1.68	1.61

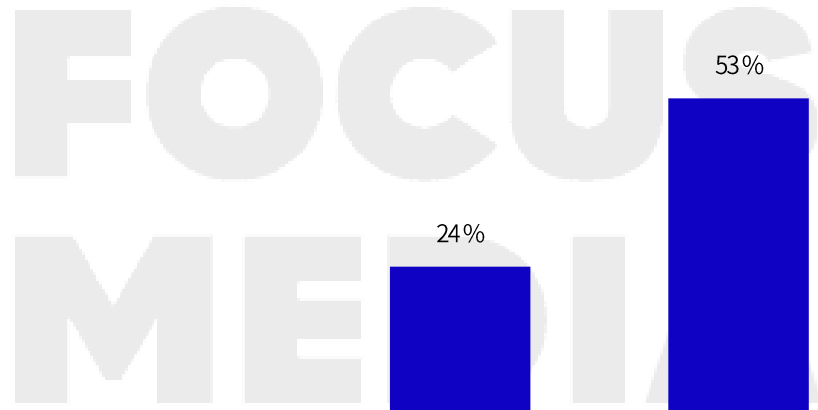
*Source: FOCUS ANALYTICS - 포커스미디어 엘리베이터TV 시청률 측정 시스템 (2022년 2월~8월 기준)

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 관련 인테리어 용품, 방문 청소 서비스 등
[엘리베이터TV 집행 Idea] · (클러스터집행) 집안 분리수거함 인테리어 제품이나 청소 관련 서비스 집행 시 분리수거를 매일(상시) 배출할 수 있는 단지과 그렇지 않은 단지를 구분하여, 각각 분리수거 관련 다른 애로사항을 보여주는 소재를 기획, 더 높은 공감과 주목도를 기대할 수 있습니다.
 (상시 배출 아파트의 경우) 분리수거를 위한 엘리베이터 탑승 입주주민 상시 존재, 분리수거 자체의 불편함이나 귀찮음 Appeal
 (특정 요일 배출 아파트의 경우) 분리수거 요일까지 집안내 쓰레기 보관의 불편한 Appeal

음식물 쓰레기 배출방식

(해당, %)



주요유형별	아파트 (n=3,722)	주상복합 (n=126)	오피스텔 (n=642)
종량제 아니며, 단지 내 음식물쓰레기통에 상시 자유 배출	24%	33%	27%
RFID 방식 종량제: 배출 기기에 세대별 카드 인식, 배출 무게에 따른 수수료 계산	58%	33%	21%
전용봉투 방식 종량제: 전용봉투를 구입하여 배출	15%	29%	50%
납부필증 방식 종량제: 칩이나 스티커를 구입한 뒤 수거용기에 부착하여 배출	3%	6%	1%

지역별	서울 (n=1,659)	경기 (n=2,341)	인천 (n=490)
종량제 아니며, 단지 내 음식물쓰레기통에 상시 자유 배출	19%	29%	22%
RFID 방식 종량제: 배출 기기에 세대별 카드 인식, 배출 무게에 따른 수수료 계산	57%	48%	51%
전용봉투 방식 종량제: 전용봉투를 구입하여 배출	22%	19%	22%
납부필증 방식 종량제: 칩이나 스티커를 구입한 뒤 수거용기에 부착하여 배출	2%	4%	3%

서울생활권 아파트 단지의 52%는 RFID 방식으로 세대별 배출 무게에 따라 과금하는 방식입니다. 24%는 종량제가 아니라 단지 내 전용 배출통에 상시 자유 배출하는 방식입니다.

- 아파트는 RFID 방식 (2곳 중 1곳)이 가장 많고, 오피스텔은 전용봉투에 담아 지정장소에 배출하는 방식이 가장 많음 (2곳 중 1곳)
- 서울생활권 아파트 입주인 트렌디한 주방 소형 가전 비교적 소비 높은 편이라 관련 가전 니즈 있을 것으로 보임

실제 입주인들은?

서울생활권 아파트 입주인 '기타 주방가전'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주인 대비 1.2배

*Source: FMK 아파트 입주인 온라인 소비 금융데이터 (21.06~22.05 기준)

포미 아파트 입주인 최근 1년 온라인 카드 소비 금액

'주방소형가전' 카테고리 비입주인 대비 1.20배

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 음식물 쓰레기 처리 가전, 방문 청소 서비스 등

[엘리베이터TV 집행 Idea]

· (클러스터집행) 음식물쓰레기를 매일(상시) 배출할 수 있는 단지과 그렇지 않은 단지를 구분하여, 각각 다른 애로사항을 보여주는 소재를 기획, 더 높은 공감과 주목도를 기대할 수 있습니다.



분석결과.

Part 2. 서울생활권 아파트 단지 주변 환경은 어떠한가?

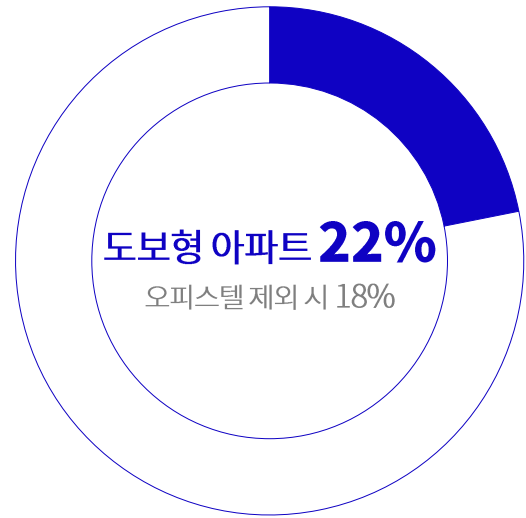
녹지 환경

보육 · 교육 환경



도보형 아파트 단지

(해당, %)

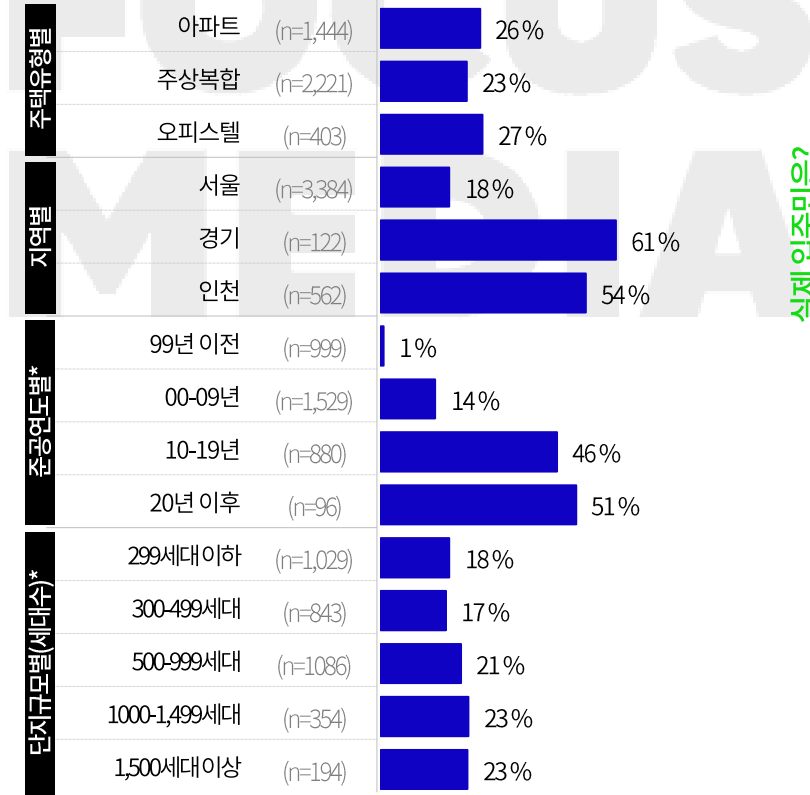


서울생활권아파트 단지의 22%는 지상으로의 차량통행이 불가능한 도보형 아파트 단지입니다.

- 지하주차장이 있는 단지라면 24%가 도보형 아파트 단지
- 단지 내 안전이나 가벼운 실외활동 선호가 높아짐에 따라, 조경시설이 우수한 공원형 아파트 등 도보형 아파트 단지에 대한 니즈 점차 높아질 것으로 예상됨

지하주차장이 있는 4,068개 단지 기준

도보형 아파트 단지 24%



실제 입주주민?

도보형 아파트 단지 조사 기준

단지 내 지상으로의 차량 통행이 원칙적으로 불가하며, 이사 차량, 택배 차량 등의 일부 예외를 뒀 (일부 단지 자체가 매우 작거나 건물동 수가 적어 차량 통행 가능한 단지 공간 없는 곳 포함됨)

‘산책/걷기’는 서울생활권 아파트 입주주민의 중요한 여가생활

포커스미디어아파트 입주주민 최근 1개월 내 주 여가 활동 (복수응답)

‘TV/넷플릭스’ 71% > ‘산책/걷기’ 64% > ‘인터넷/SNS’ 62%

*Source: 2021 서울생활권 아파트 입주주민 트렌드 리포트

서울생활권 아파트 입주주민 아파트 구입 시 단지 내외부 쾌적성/배치와 구조 중요

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자의

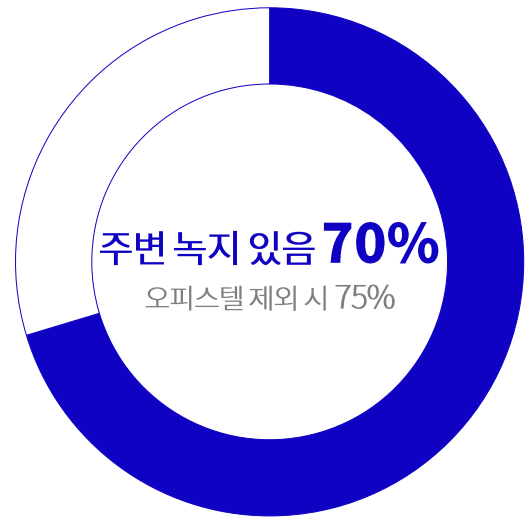
향후 아파트 구입 시 주 고려사항 (복수응답)

‘교통편리/도심접근성’ 67% > ‘가격’ 66% > ‘투자가치’ 50% > ‘주변경관/쾌적성/전망’ 43% > ‘단지규모’ 38% > ... > ‘단지배치’ 23% > ...

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

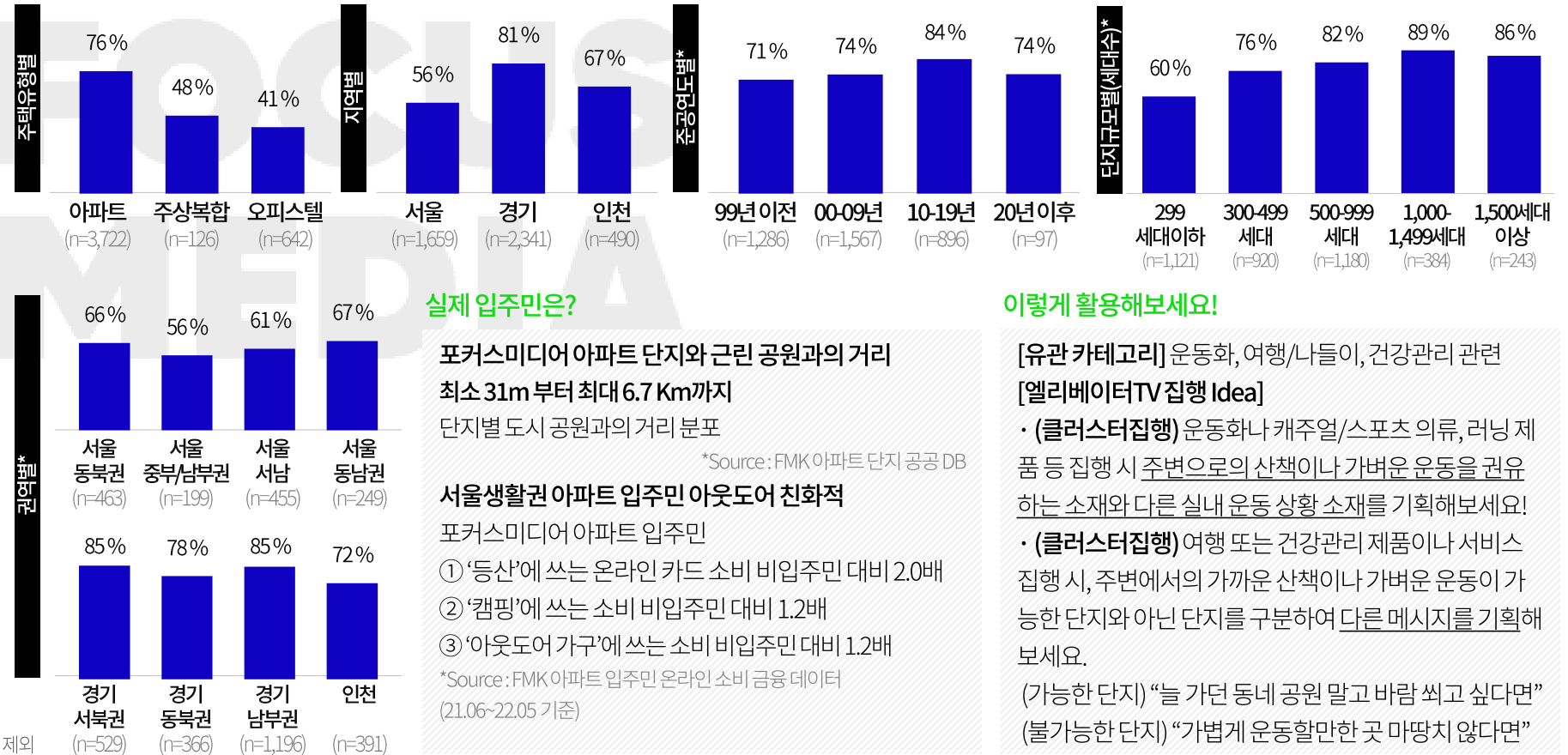
주변 산책 가능 녹지시설 (공원, 호수 등)

(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 70%는 단지 주변 산책 가능한 공원, 호수 등 녹지시설이 있습니다.

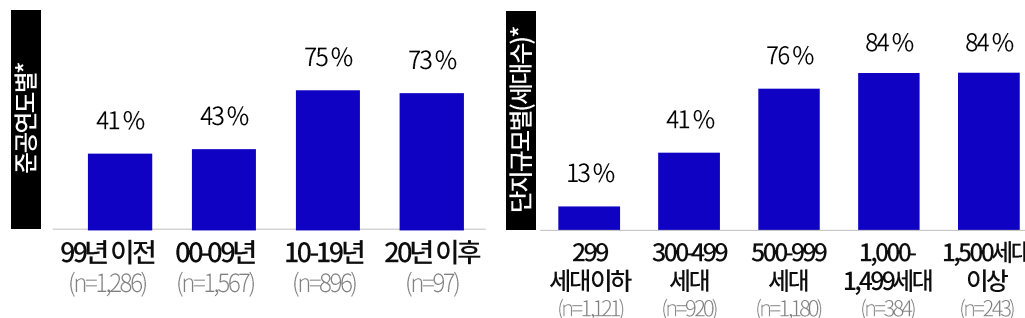
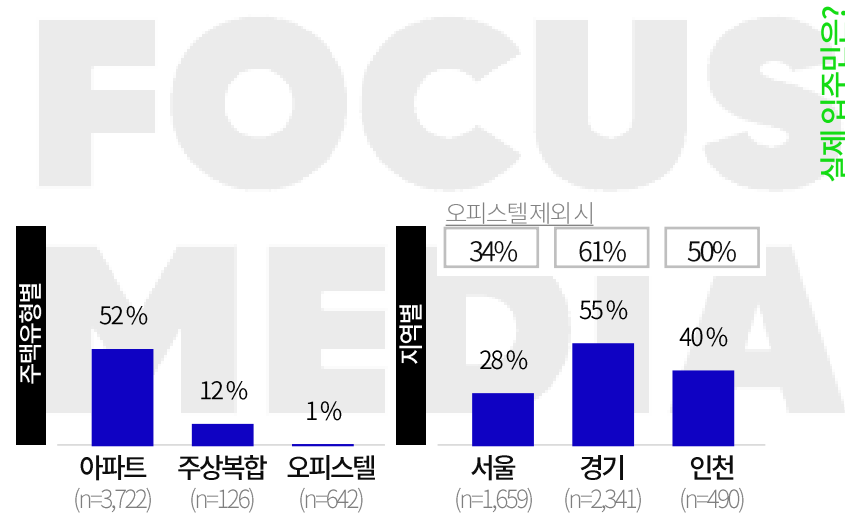
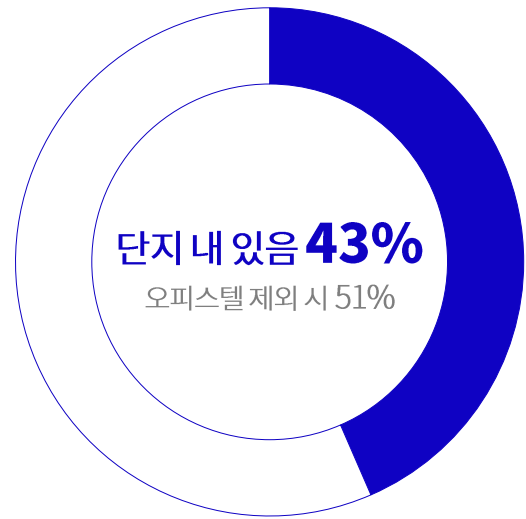
- 도심지의 주상복합, 오피스텔보다는 아파트, 지역별로는 경기권에서 녹지시설 가까운 단지 비율 높은 편
- 서울생활권아파트 입주인 여가활동으로 산책 즐기며 자연과 어울리는 아웃도어 활동 선호 높은 편
(입주민 여가생활 정보 17쪽 참고)



*준공연도별, 단지규모별, 권역별은 오피스텔 제외

단지 내 어린이집/유치원

(있음 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 43%는 단지 내 어린이집·유치원을 품고 있습니다.

- 아파트의 경우 2곳 중 1곳은 단지 내 길을 건너지 않고 갈 수 있는 어린이집이나 유치원 있음
- 서울생활권아파트 입주인 자녀 관련 소비 수준 높아 (입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기)
육아 제품 아닌 다른 소비재, 서비스라도 유아녀 가구 비중 높은 단지를 대상으로 하는 자녀 있는 입주민이 특히 공감하고 지갑을 열 수 있는 육아 관련 상황 소재 별도로 꾸러 광고 효과 제고 가능

실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주인은 비입주민 대비 1.7배 더 '유치원'에 방문, 오프라인 '유아용품' 판매 상점에 비입주민 대비 1.3배 더 방문
*Source: FMK 아파트 입주인 공간별 오프라인 방문 비교데이터 (Loplat 분석)

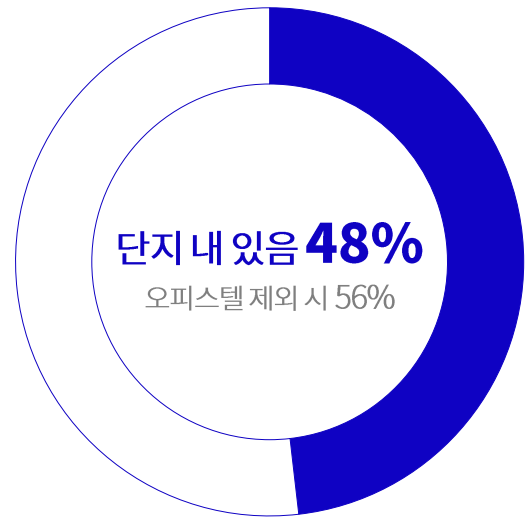


이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 인테리어 서비스, 교육 서비스, 여행 서비스, 생활용품 서비스 등 [엘리베이터TV 집행 Idea] · (클러스터집행) 꼭 자녀 관련 제품/서비스가 아니더라도 여러 클러스터 중 하나로 유아녀 클러스터를 구분, 자녀가 있는 입주민에게 와 닿는 메시지와 소재를 별도로 기획해볼 수 있습니다.
예) 여행/레저 관련 서비스 클러스터 구분 사례
① 하이엔드 인구 비중 높은 단지 ② 유아녀 가구 비중 높은 단지 ③ 레저 소비 인구 비중 높은 단지 ④ 일반 단지 → 각 클러스터에 맞는 여행 상품 제시하는 소재 송출
☞ 엘리베이터TV 콘텐츠 인지, QR 리딩, 앱 신규설치에서 더 높은 광고효과 나타남

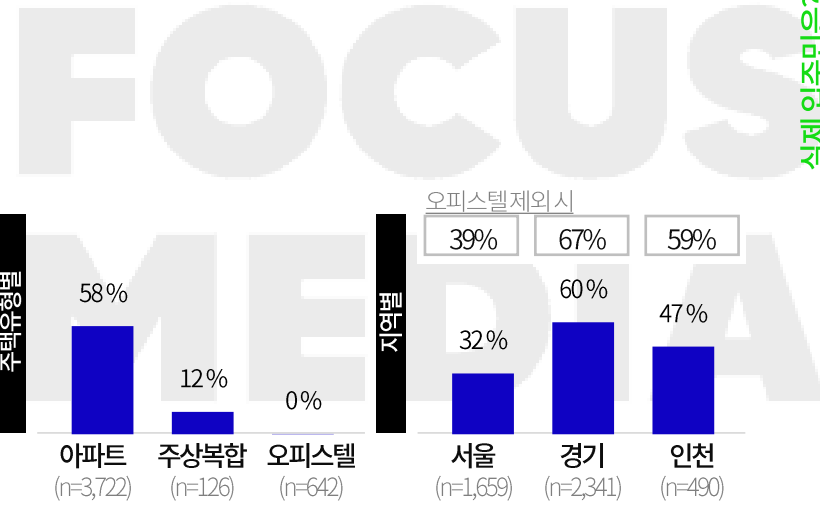
1층 가정 어린이집

(있음 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 48%는 아파트 1층에 있는 가정 어린이집이 있습니다.

- 서울생활권아파트 입주인 중 자녀가 있는 입주인은 육아·자녀 관련 소비 높아 더 높은 광고효과를 위해 육아 상황이나 어린이가 나오는 소재 등으로 주목도 확보, 특화된 접근 필요
- 모브랜드 아래 제품 타겟별 Line-up이나 하위 브랜드 있는 경우, 유아녀 가구 비중 높은 단지를 위한 특화된 소재 제작하여 해당 타겟군에서 더 높은 광고효과 기대할 수 있음



실제 입주민은?

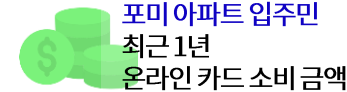
4세 이하 자녀가 있는 서울생활권아파트 입주인 63%는 자녀를 '유치원/어린이집'에 보내고 있음

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

서울생활권아파트 입주인 육아 관련 다양한 카테고리에서 비입주인 대비 1.5배 가량 더 소비

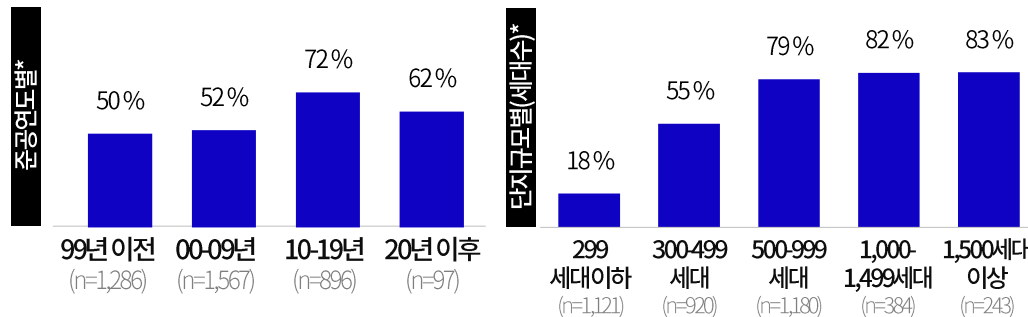
- 포커스미디어 아파트 입주인 ① '분유/이유식/간식' ② '베이비리류' ③ '유모차' 에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주인 대비 각 항목별 1.5배
④ '기저귀'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주인 대비 1.4배

*Source: FMK 아파트 입주인 온라인 소비 금융 데이터 (21.06~22.05 기준)



'분유/이유식/간식'
비입주인 대비 1.50배
'유모차'
비입주인 대비 1.50배

'베이비리류'
비입주인 대비 1.50배
'기저귀'
비입주인 대비 1.36배



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 육아 관련 용품이나 서비스, 패션의류, 건강기능식품 등

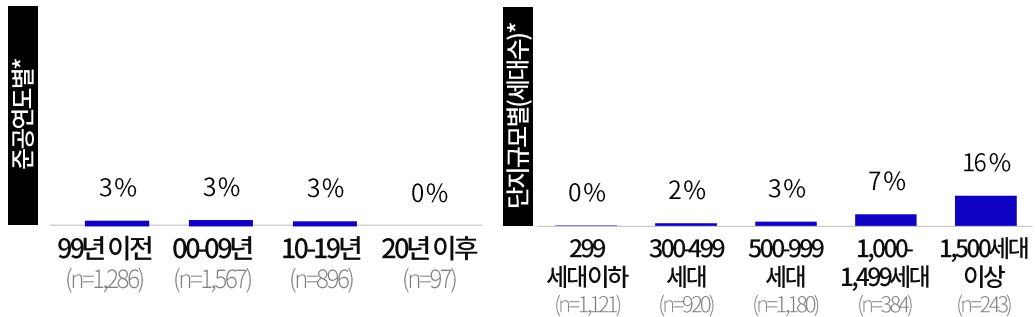
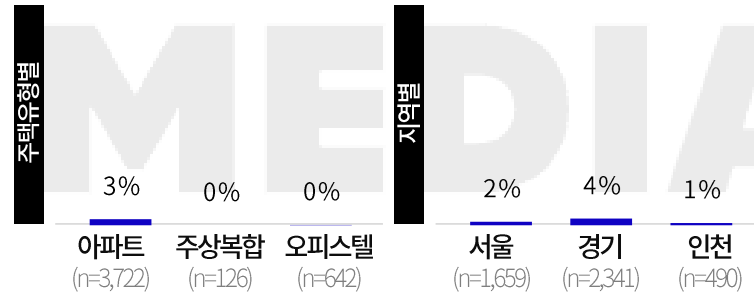
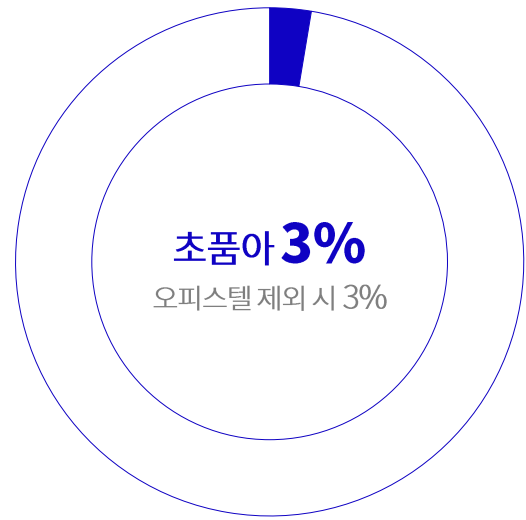
[엘리베이터TV 집행 Idea]

- (클러스터집행) 패션의류 집행 시, 가구구성 뿐 아니라 단지별 소득 수준 함께 고려하여 자녀가 있으면서 소득수준이 높은 단지에는 비교적 상위 아동복 브랜드 소재, 자녀가 있으면서 소득수준이 중간인 단지에는 중저가 아동복 브랜드나 프로모션 소재, 자녀가 없으면서 여성 소득이 높은 단지에는 여성 오피스룩 브랜드 소재 등 각 단지 입주인 특성에 맞는 의류 브랜드를 달리 송출해볼 수 있습니다!

초등학교 품은 단지 비율

※ 단지외 바로 연결되어 있거나 단지 내 위치하고 있어, 도로를 건너지 않고 바로 갈 수 있는 단지

(해당, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 3%는 길을 건너지 않고 초등학교에 갈 수 있는 초품아 단지입니다.

- 초등학생 자녀가 있는 서울생활권 아파트 입주인 2명 중 1명은 학습지 가입 중으로
- 서울생활권 아파트 입주인은 자녀 교육에 대한 관심과 소비 높아 (입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기)
- 교육 서비스 브랜드 집행 시 학령 단계별로 하위 브랜드나 제품 Line-up 달리 송출 가능

FOCUS MEDIA

실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민의 24%는 아파트 구입 시 '학군 등 교육환경' 중요

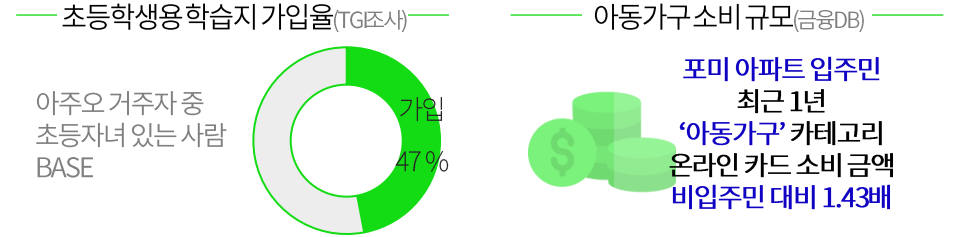
*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

초등학생 자녀가 있는 서울생활권 아파트 입주인 47%는 '초등학생용 학습지 회원 가입'

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

서울생활권아파트 입주인 '아동가구'에 쓰는 온라인 카드 소비비입주민 대비 1.4배 가량 더 소비

*Source: FMK아파트 입주인 온라인 소비 금융 데이터 (21.06-22.05 기준)



이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 교육 서비스, 여행/나들이 서비스, 의류 브랜드, 건강기능식품 등

[엘리베이터TV 집행 Idea] · (클러스터집행) 꼭 자녀 관련 제품/서비스가 아니더라도

여러 클러스터 중 하나로 초등학생 자녀 클러스터를 구분, 해당 입주인에게 와 닿는 메시지와 소재를 별도로 기획해볼 수 있습니다.

예) 건강기능식품 중 입주인 특성에 맞게, 특정 단지는 시니어제품, 특정 단지는 청소년 제품, 특정 단지는 여성 제품을 송출해볼 수 있어요!

분석결과.

Part 3. 서울생활권 아파트 단지 소비 환경은 어떠한가?

아파트 알뜰장터

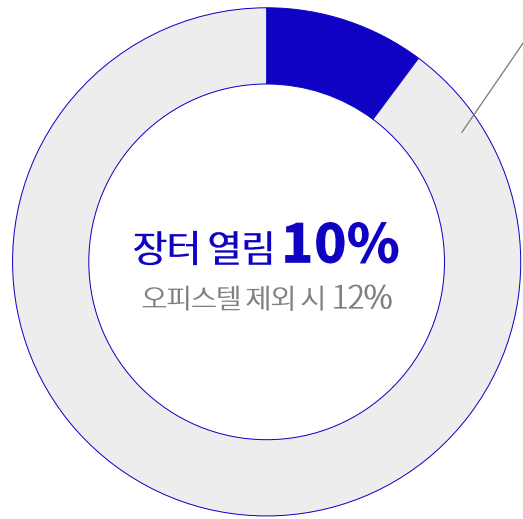
새벽 배송

아파트 상가



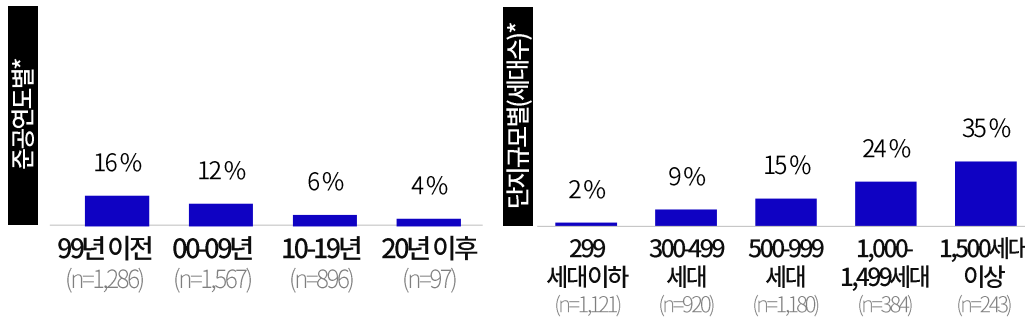
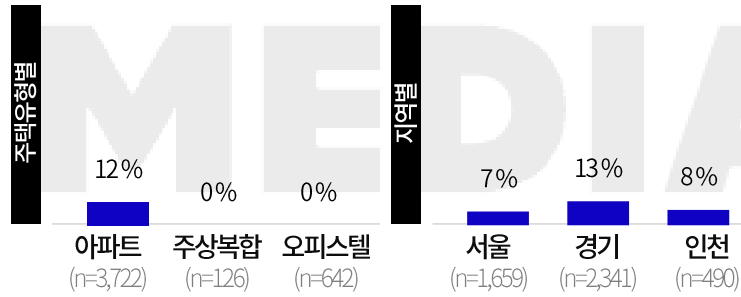
알뜰장터 현황

(열림 비율, %)



장터 열지 않는 단지, 코로나19 때문인가? (3,390개 아파트/주상복합단지 기준)

- 코로나19 때문에 중단 2%
- 코로나19와 무관하게 없음 98%



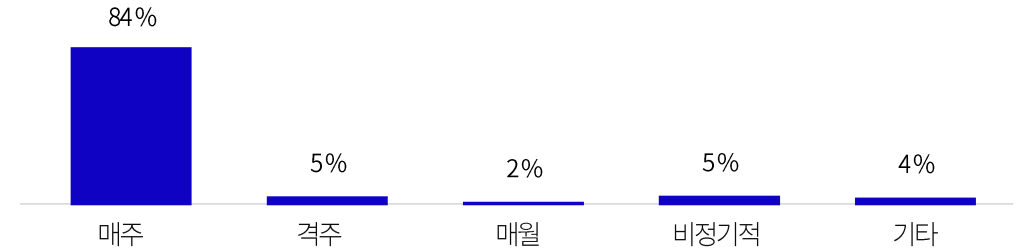
*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 10%에서 알뜰장터가 열리고 있으며, 열린다면 대부분 매주 단위로 열리고 있습니다.

- 준공된지 오래된 단지일수록, 세대수가 많은 규모가 큰 단지일수록 개최 비율 높음
- 알뜰장터 열리고 있지 않은 단지 대부분은 코로나19와 무관하게 예전에 중단되거나 처음부터 없었음

알뜰장터 운영 주기

(알뜰장터 열리는 535개 단지 기준, %)



[입주민 대상 행사 진행]

알뜰장터가 열리는 단지에서 입주민 대상 플리마켓 등을 진행해보세요!

2022년 9월 분당 수내동에서 <제 1회 포커스미디어 돛자리 축제>가 개최되었습니다.

입주민 누구나 즐거운 시간을 보낼 수 있는 아파트 단지 내 문화축제로

다양한 파트너사들의 오프라인 부스에서 풍성한 혜택을 제공하고 돛자리 플리마켓, 영화 상영회 등의 프로그램을 통해 더 많은 이웃과 함께하는 축제였습니다 ☺



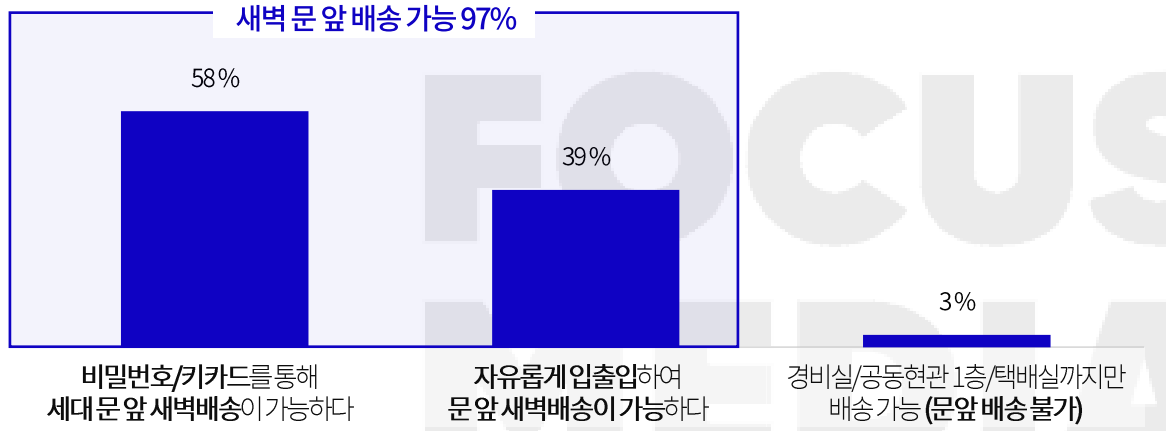
이렇게 활용해보세요!

새벽배송 현황

(해당, %)

서울생활권아파트 단지의 97%가 새벽 문 앞 배송이 가능하며, 58%는 비밀번호나 키카드를 통하여, 39%는 자유롭게 입출입 할 수 있어 문 앞으로 배송이 가능합니다.

- 준공된지 오래되었을수록 비밀번호·키카드 방식이 아닌 자유 입출입 방식의 비중 높음

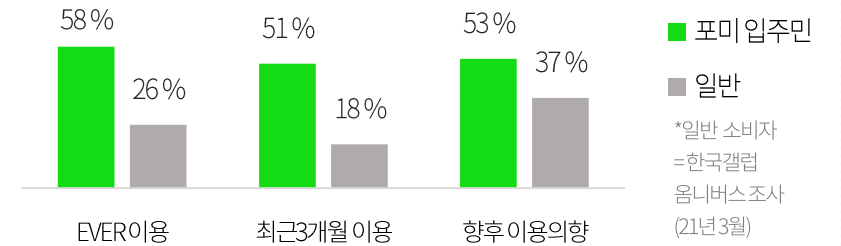


구분	주택유형별	지역별	준공연도별*	비밀번호/키카드를 통해 세대 문 앞 새벽 배송이 가능하다 (%)	자유롭게 입출입하여 문 앞 새벽 배송이 가능하다 (%)	경비실/공동현관 1층/택배실까지만 배송 가능 (문 앞 배송 불가) (%)
주택유형별	아파트 (n=3,722)			58%	40%	3%
	주상복합 (n=126)			81%	17%	2%
	오피스텔 (n=642)			57%	38%	4%
지역별		서울 (n=1,659)		66%	32%	2%
		경기 (n=2,341)		52%	45%	3%
		인천 (n=490)		60%	33%	7%
준공연도별*			99년 이전 (n=1,286)	35%	64%	1%
			00-09년 (n=1,567)	67%	30%	3%
			10-19년 (n=896)	73%	21%	6%
			20년 이후 (n=97)	87%	9%	4%

실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 '반찬/식재료 배달 서비스' 2명 중 1명은 최근 3개월 내 이용, 역시 53%는 앞으로도 이용 의향 전국 일반 소비자 대비 이용률 2.8배, 이용의향 1.4배 가량 더 높음

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주민 트렌드 리포트



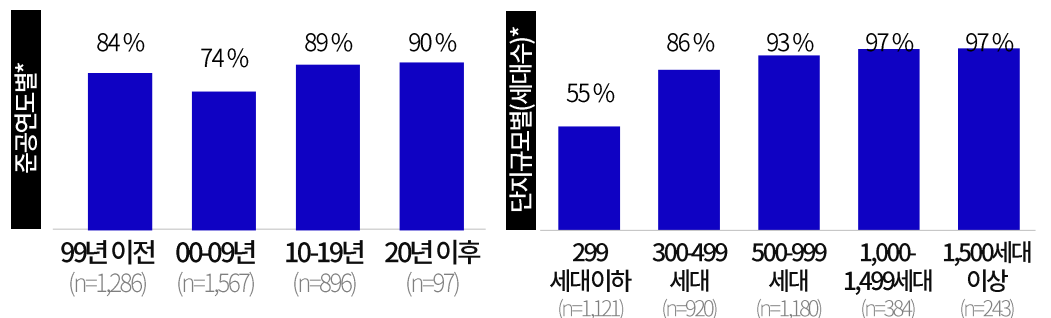
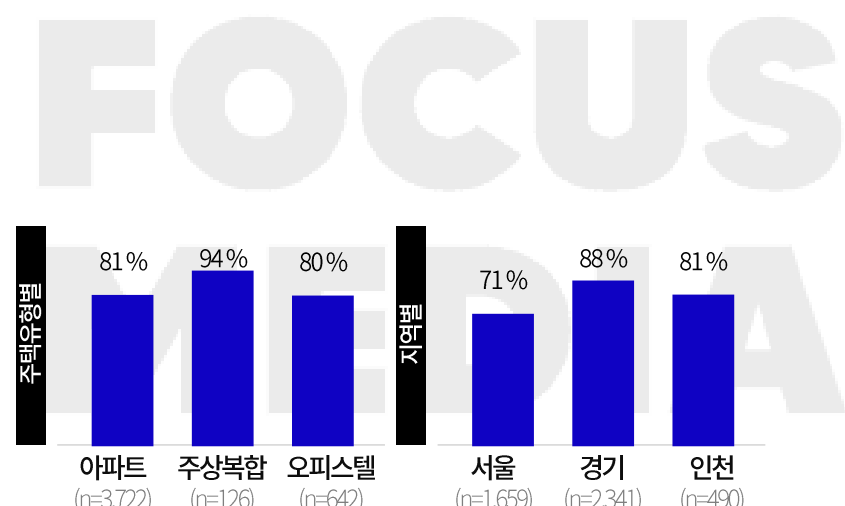
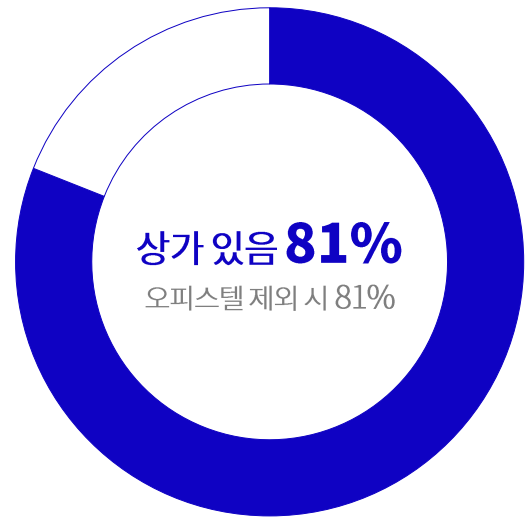
이렇게 활용해보세요!

[엘리베이터TV 집행 Idea]

- (클러스터 집행) 배송서비스를 제공하는 브랜드인 경우, 현관 입출입 시설에 따라 단지를 구분하여, 단지 내 배송에 어려움이 있는 단지보다 자유롭게 입출입 가능한 단지에서 좀 더 적극적인 커뮤니케이션을 진행해보세요.
- 보안 설비 등의 제품, 서비스를 제공하는 브랜드의 경우, 자유롭게 입출입 가능한 단지에 보안 강화 메시지를 강조한 맞춤형 콘텐츠를 제작해보세요.

단지 내 아파트 상가 여부

(있음 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

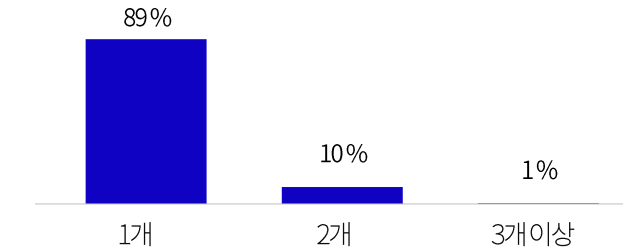
서울생활권아파트 단지의 81%는 초인접 상권인 아파트 상가가 있습니다.

- 300세대 이상 아파트는 86%, 500세대 이상 아파트부터는 93% 이상으로 대부분 아파트 상가 보유
- 아파트 상가가 있다면 평균 1.14개이며, 아파트 상가가 2개 이상인 대단지도 있음 (정문상가, 후문상가 등)

아파트 상가갯수

(아파트 상가 있는 3,637개 단지 기준, %)

평균 1.14개



아파트 상가 기준

- 단지 주변 상권보다 더 좁은 개념으로,
- ✓ 주출입구 기준 단지 내 위치하거나, 주출입구와 나란하여 단지 외 접해있는 경우
 - ✓ 별도 상가건물이 아니라 주거동 저층부에 있는 리테일 시설
 - ✓ 해당 상가건물 명이 “AA아파트 상가”인 경우
- “아파트 상가”로 조사

실제 입주주민?

포커스미디어 아파트 입주주민 1,734명 “코로나19 이후 동네생활권에 대한 관심이 늘었다 23%”
 “코로나19 이후에도 동네 생활권에 대한 관심이 현재와 유사 또는 증가할 것 같다 92%”
 향후 동네생활권에 대한 관심 ‘현재와 유사’ 63%+ ‘증가할 것 같다’ 30%

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주주민 트렌드 리포트

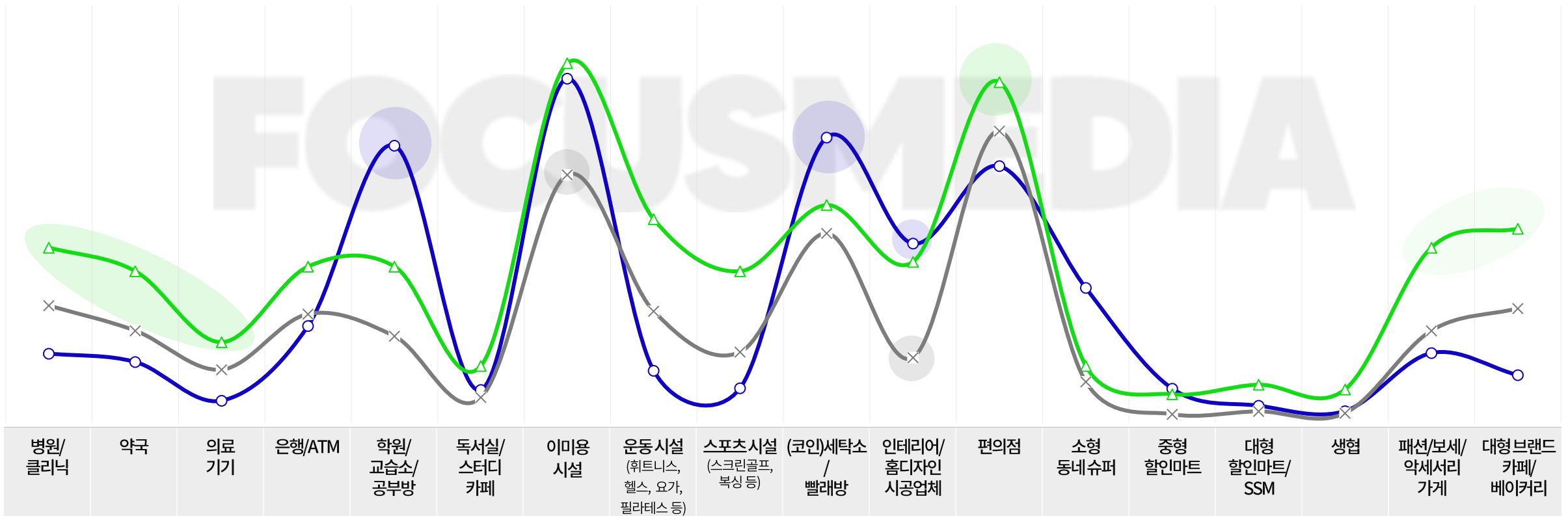
아파트 상가 입점 업종 주택유형별 분석

(입점비율, %)

서울생활권아파트 상가에는 초인접 상권으로서 이미용시설과 편의점이 입점된 비율이 타업종 대비 높은 반면, 중형 이상 할인마트 등은 아파트 상가는 아니나 배후 상권으로 입점되어 입주민들의 생활에 영향을 주고 있습니다.

- 학원, 세탁소, 인테리어/시공, 소형 동네 슈퍼는 주상복합 등에선 보기 힘든 아파트 단지 상가에 있는 주 업종으로 오피스텔에는 이들 거의 없음
- 주상복합은 의료시설, 운동/스포츠 시설, 편의점, 대형브랜드 카페, 패션/액세서리 가게 등이 주 업종

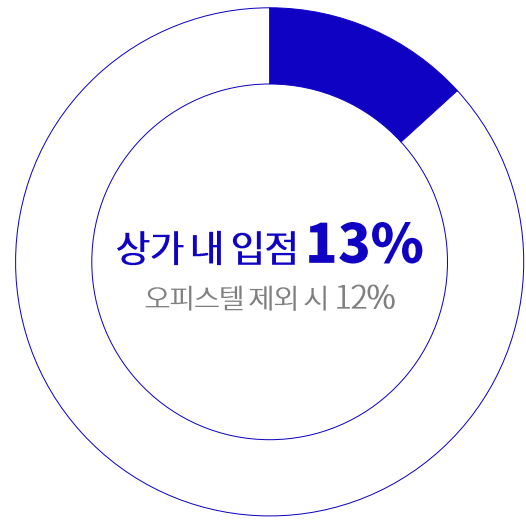
○ 아파트 ▲ 주상복합 × 오피스텔



*그외 식당/주점/카페는 미제시 (관련 값은 61쪽 참고)

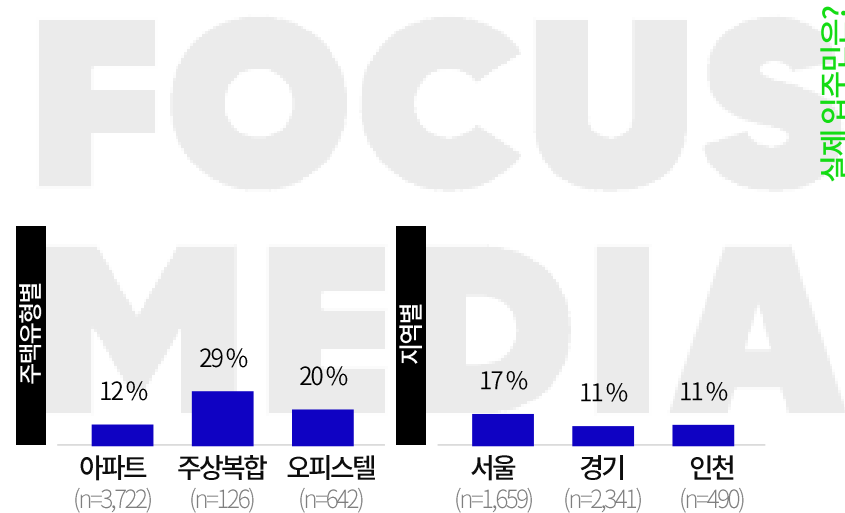
[의료]
병원/클리닉

(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 **13%**는 가까운 아파트 상가에 병원/클리닉이 위치해 있습니다.

- 주상복합, 오피스텔 단지 상가에, 서울에 있는 단지 상가에 더 입점
- 서울생활권아파트 입주인 건강검진, 건강식품 복용, 식단 관리 등 건강관리에 관심 높은 편
- 포커스미디어아파트 엘리베이터TV 동네상권정보 상품을 통해 인근 단지에 병원 광고 집행 시 입주인들 생활에 도움이 되는 정보로서 다가갈 수 있음

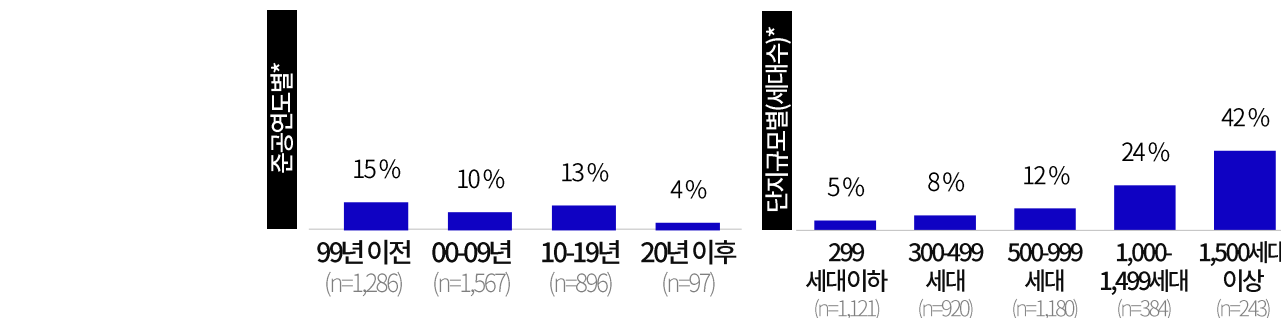


실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 10명 중 4명은 ‘건강을 위한 식이조절’이나 ‘체중 관리’ 중 수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 중 38% “건강을 위해 음식성분 보며 가려 먹는 편” 41% “몸무게를 빼기 위해 노력하는 편”

서울생활권아파트 입주인 61%는 정기적으로 건강검진 받고 있으며, 최근 1년 내 건강기능식품 복용 경험 수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 정기적으로 건강검진 받는 비율 61% 최근 1년 내 건강기능식품 먹은 경험 61%

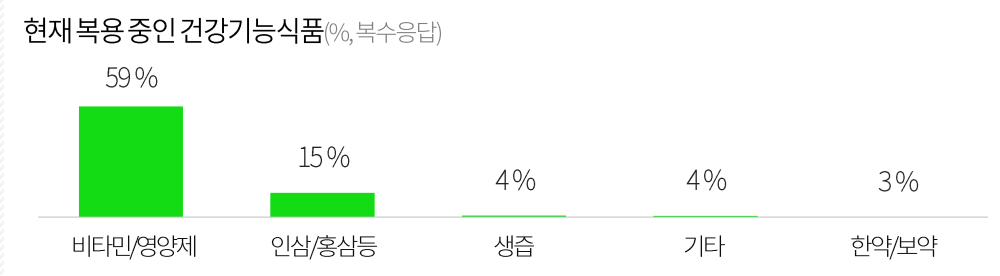
*Source : 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

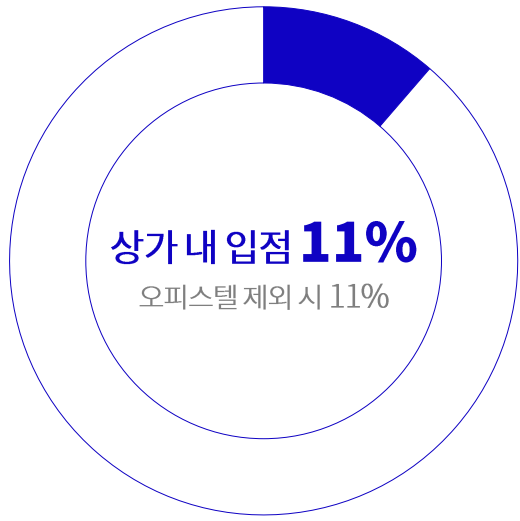
이렇게 활용해보세요!

[엘리베이터TV 집행 Idea]
· (동네 생활권 콘텐츠) 개업 병원 등은 엘리베이터TV 동네상권정보 상품을 통해 인접 단지에 광고를 집행할 수 있습니다.



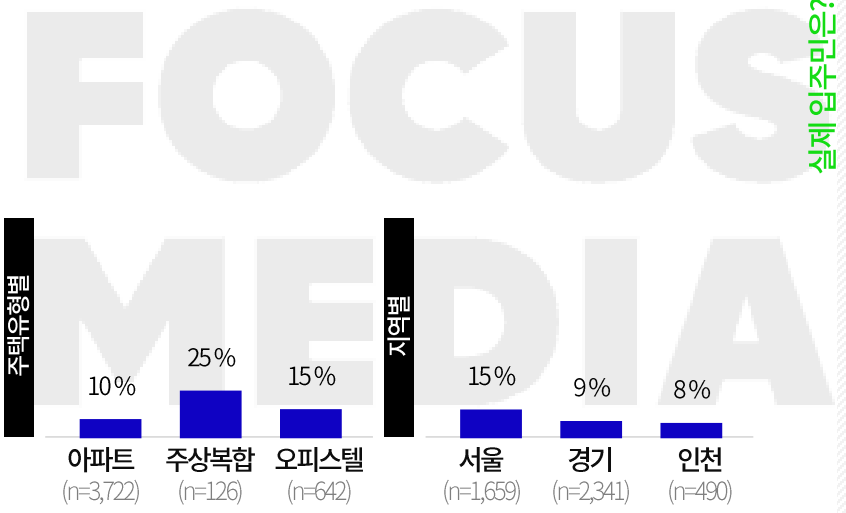
[의료]
약국

(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 11%는 가까운 아파트 상가에 약국이 위치해 있습니다.

- 병원/클리닉과 마찬가지로 아파트보다는 주상복합 단지, 서울 지역의 단지 상가에 더 입점
- 실제 가까운 거리의 단지 상가에 약국이 입점해 있는 경우, 그렇지 않은 경우보다 약국 소비 높은 편
- 건강기능식품 등 광고 시 가까운 약국으로의 방문 유도 메시지를 보내는 소재 기획 가능



실제 입주민은?

아파트 상가에 약국이 입점해 있는 단지 입주민은 그렇지 않은 단지 입주민보다 1.2배 가량 더 약국에서 카드 소비 발생

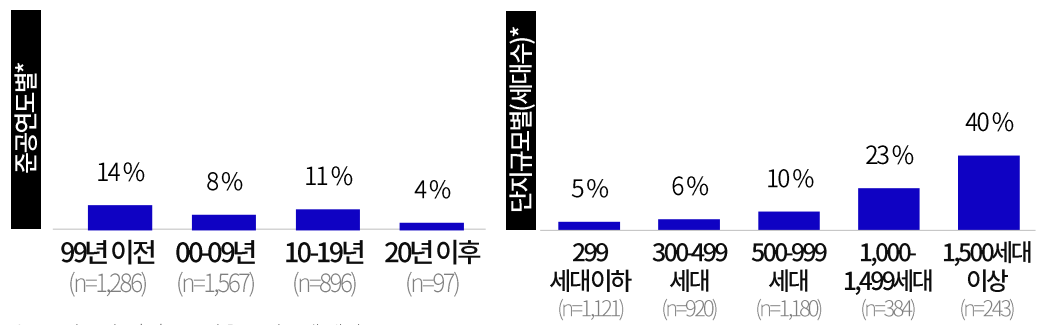
전체 카드 소비 금액에서 '약국' 소비 금액 비중 기준

*Source: FMK 아파트 입주민 오프라인 소비 금융 데이터

서울생활권아파트 입주민 최근 3개월 내 3명 중 1명은 '종합비타민'과 '두통약/진통제' 구입

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 최근 3개월 내 각 의약품별 구입율(%)_Top9

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

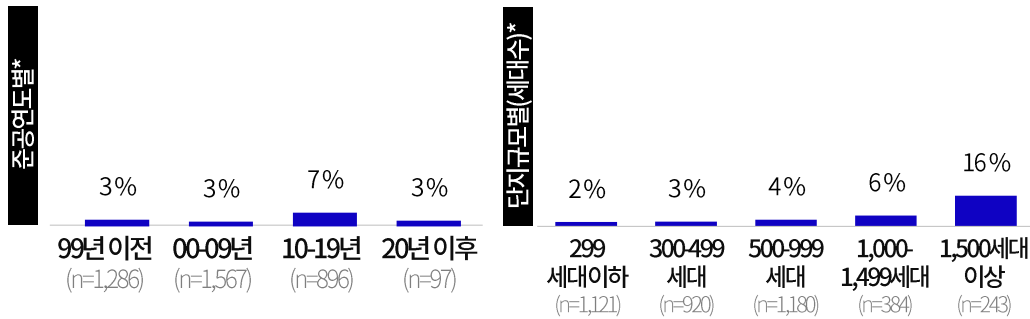
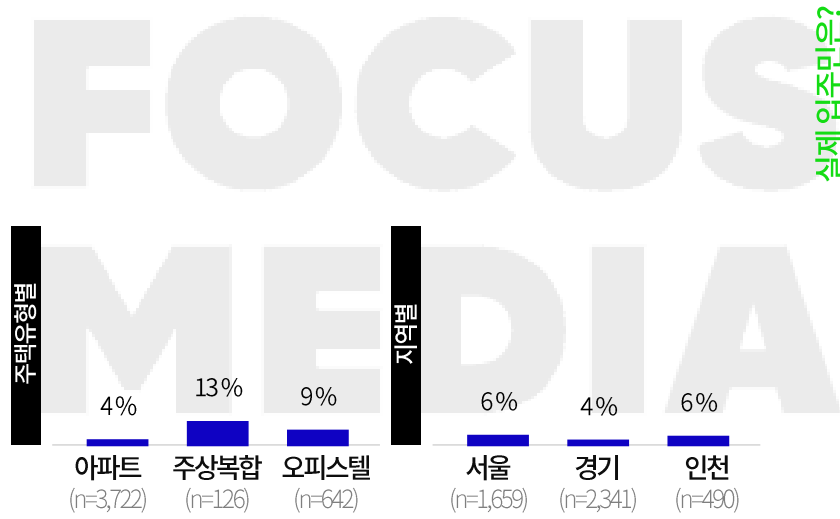
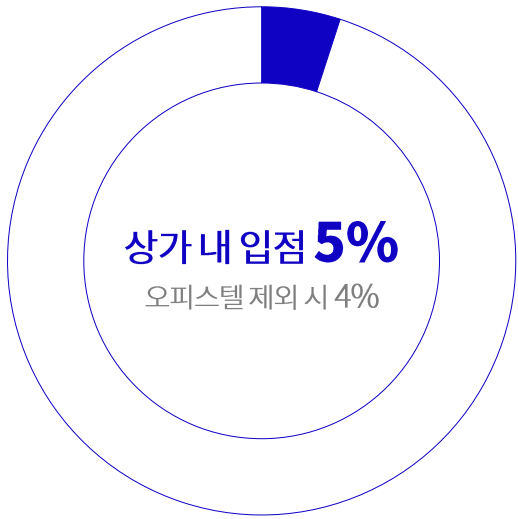
이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 영양제 구독 또는 개인별 맞춤 영양제, 약국 판매 건강기능식품 등 [엘리베이터TV 집행 Idea] · (클러스터집행) 약국 판매 건강기능식품 집행 시, 일반 브랜딩 소재 또는 온라인 구입을 유도하는 소재와, 인근 약국에서의 구입을 유도하는 소재로 나누어 더 관여도 있는 전환요소를 담아 기획해볼 수 있어요!

[의료]

의료기기 : 안경점, 보청기 등

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 5%는 가까운 아파트 상가에 안경, 보청기 등 의료기기 관련 상점이 위치해 있습니다.

- 서울생활권아파트 입주인 중 안경 또는 렌즈 User 많은 편
- 포커스미디어아파트 엘리베이터TV를 통해 단지 인근 점포나 체험존 방문 유도를 기획할 수 있음

실제 입주민은?

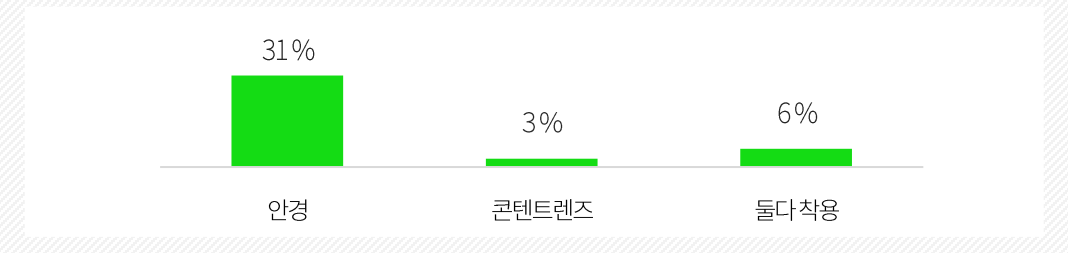
서울생활권아파트 입주민의 40%가 안경이나 콘택트렌즈 착용

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 중 '안경' 31%, '콘택트렌즈' 3% 착용하며 '둘다 착용'하는 경우도 6%

*Source: 한국리서치TGI 조사 (2022-1R)

서울생활권아파트 입주인 '안경/렌즈'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 2배

*Source: FMK아파트 입주인 온라인 소비 금융데이터 (21.06-22.05 기준)



이렇게 활용해보세요!

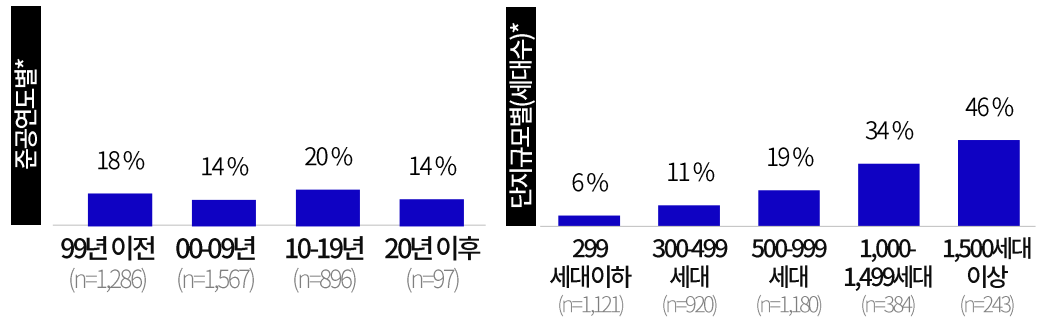
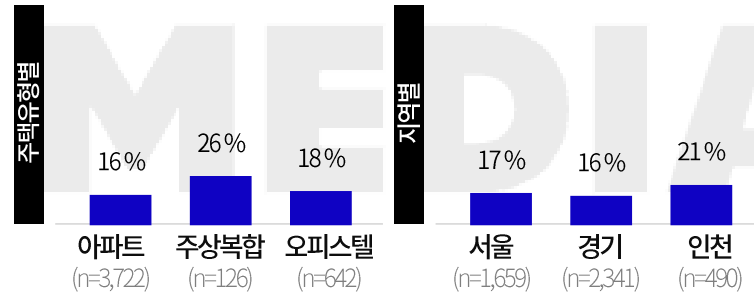
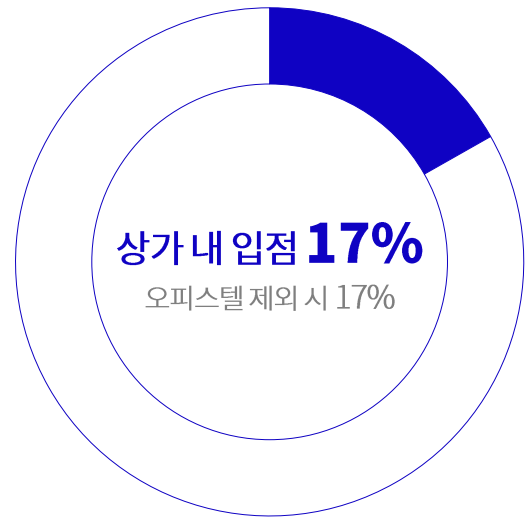
[유관 카테고리] 의료기기 브랜드, 안경 맞춤 서비스 등

[엘리베이터TV 집행 Idea]

- (클러스터집행) 의료기기 브랜드 집행시, 아파트 상가 뿐 아니라 인접 상권까지 포함하여 단지와 지점 간의 거리에 따라 인근 지점 방문을 유도하는 소재와 인근 지점이 없는 경우 일반 브랜딩/프로모션 소재를 나누어 기획, 집행해볼 수 있습니다!
- (동네 생활권 콘텐츠) 의료기기 체험 또는 상담, 구입이 가능한 지점은 엘리베이터TV 동네상권 정보 상품을 통해 지점 인접 단지에 광고를 집행할 수 있습니다.

[금융]
은행/ATM

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 **17%**는 가까운 아파트 상가에 은행/ATM이 위치해 있습니다.

- 아파트보다 주상복합 단지에 좀 더 많으며, 준공연도와 무관하게 고르게 입점
- 서울생활권아파트 입주인 투자 금액 높은 편이며, 금융/재테크/자산관리서비스 등에 관심 높은 편

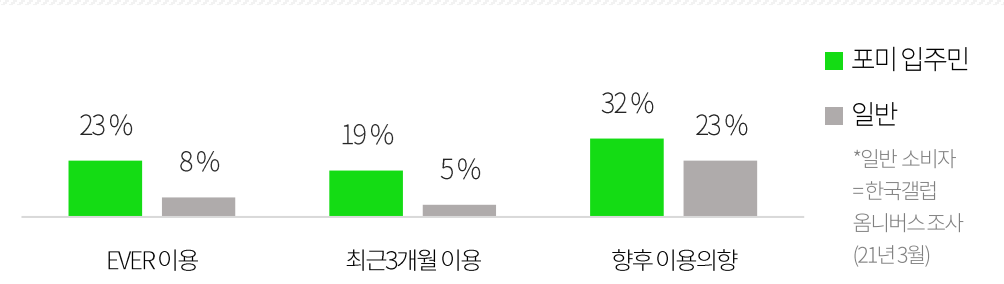
심재 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 평균 투자 금액은 그 외 주택유형 거주자 대비 1.3배
수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자의 현재 평균 증권 투자 금액 약 3,400만원
그 외 주택유형 거주자 2,700만원 대비 약 1.3배 수준

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

서울생활권아파트 입주인 '금융/재테크/자산관리서비스'
5명 중 1명은 최근 3개월 내 이용, 32%는 앞으로도 이용 의향
전국 일반 소비자 대비 이용률 3.8배, 이용의향 1.4배 가량 더 높음

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주인 트렌드 리포트

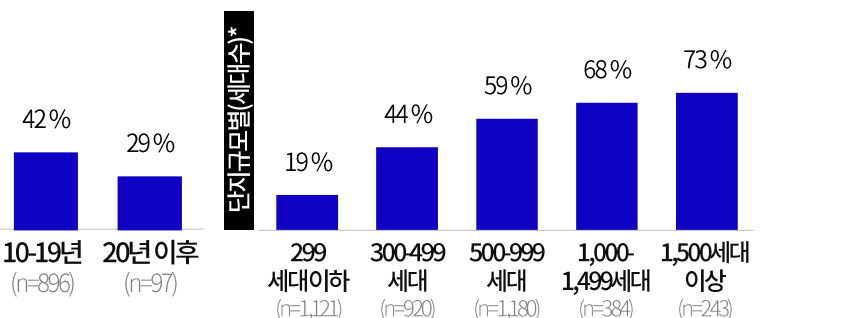
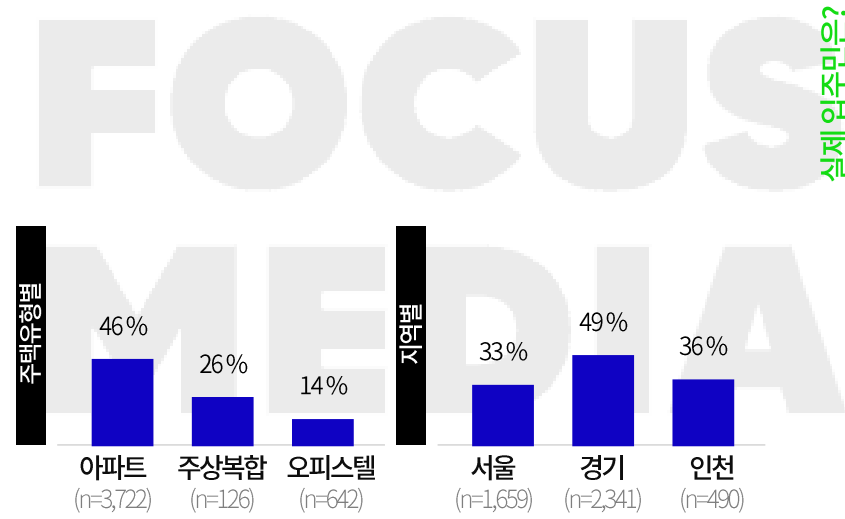
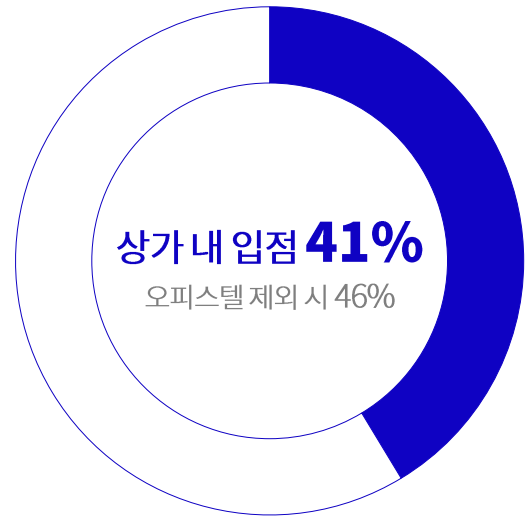


[교육]

학원/교습소/공부방

(교과, 미술/태권도/피아노 등 취미)

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 **41%**는 가까운 아파트 상가에 학원/교습소/공부방이 위치해 있습니다.

- 아파트 단지 상가에, 그리고 준공된 지 오래 되었을수록 학원 입점율 높음
- 서울생활권아파트 입주인 자녀 교육에 관심 높으며 (입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기)
타 주택 유형 대비 실제 자녀를 학원에 보내는 비율이 더 높고, 보내는 학원 종류도 더 다양한 편

실제 입주민은?

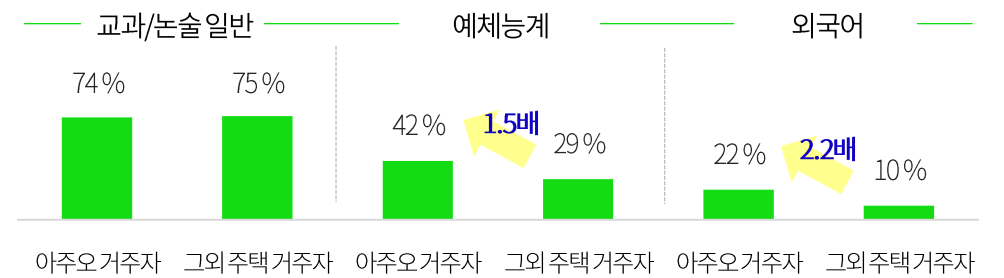
자녀가 있는 서울생활권아파트 입주민의 40%는 자녀를 학원에 보내고 있음

유자녀자 기준 '학원' 보내는 비율

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자는 수도권x그 외 주택 거주자 대비 1.7배

학원을 보내고 있다면, 74%는 '교과/논술' > 43% '예체능계' > 22% '외국어'

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



실제 아파트 상가에 학원이 있는 단지에는 열 가구 중 여섯 가구가 초중고 자녀 가구

포커스미디어 아파트 단지별 입주인 가구 유형별 비중(%)

아파트 상가에 학원 있는 단지 내 전체 가구 중 평균 62%가 '초등학생 이상 자녀 가구'

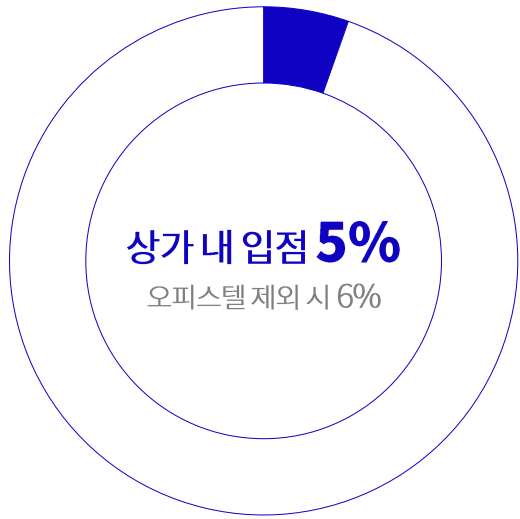
아파트 상가에 학원 없는 단지는 '초등학생 이상 자녀 가구' 비중 소폭 적은 58%

*Source: FMK 아파트 입주인 가구 유형 DB

[교육]

독서실/스터디카페

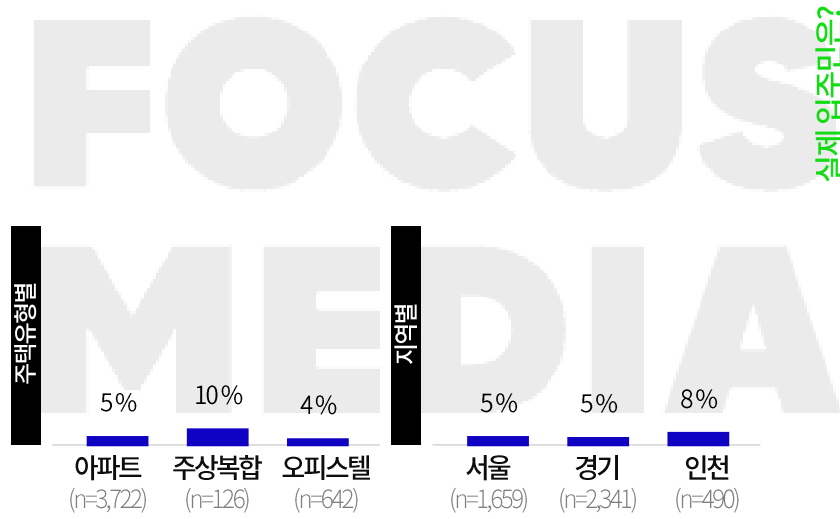
(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 5%는 가까운 아파트 상가에 독서실/스터디카페가 위치해 있습니다.

- 단지 내 커뮤니티 공간으로 입주민 전용 독서실은 2010년 이후 준공 단지 아파트에 많은 것과 달리, 상업 독서실/스터디카페는 언제 준공된 단지의 상가이든 비슷하게 입점된 편
- 서울생활권아파트 입주민 자녀 교육 뿐 아니라 성인 자기계발 학습 관여도 높아 학습 콘텐츠는 물론 서재 가구, 집중력이나 목·허리 자세 건강 관련 내용 높은 공감과 주목도 기대할 수 있음

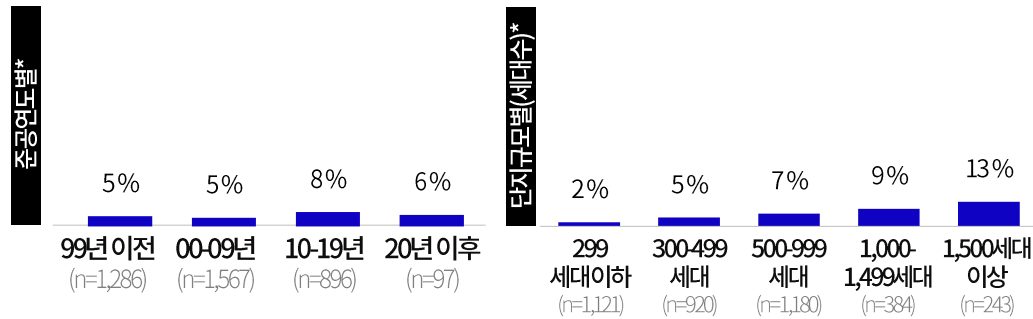
(입주민 자녀/어린이/교육 소비 정보 64쪽에서 모아보기)



실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 8%는 성인학습 중 (이외 주택유형 거주자대비 1.5배)
성인학습 중인 입주민 71%는 '인터넷 동영상 강의' 활용 중이며,
학습 분야로는 '자격시험 준비(42%)'와 '영어(36%)' 가장 많고, 58% '업무 외 자기계발을 위해'

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 청소년 및 성인 온라인 교육/자기계발 콘텐츠, 자세교정 기구, 서재 가구(책상, 의자), 집중력 강화 또는 피로회복 건강식품 등

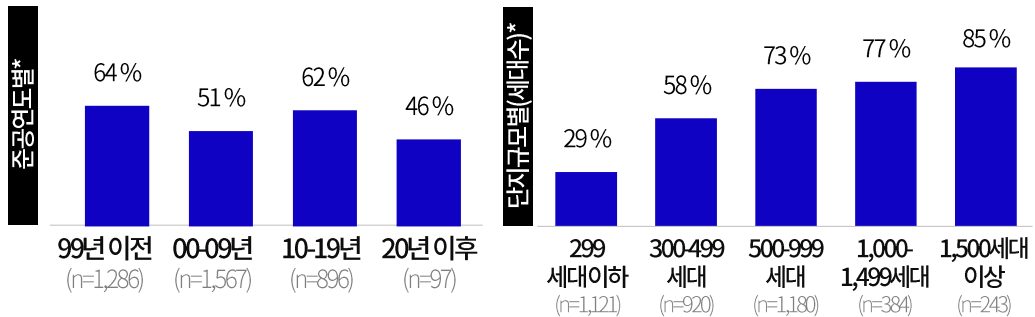
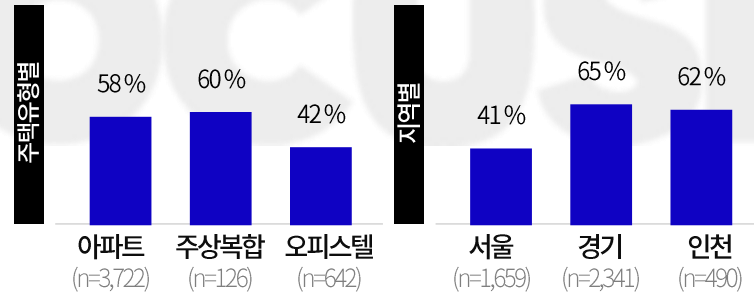
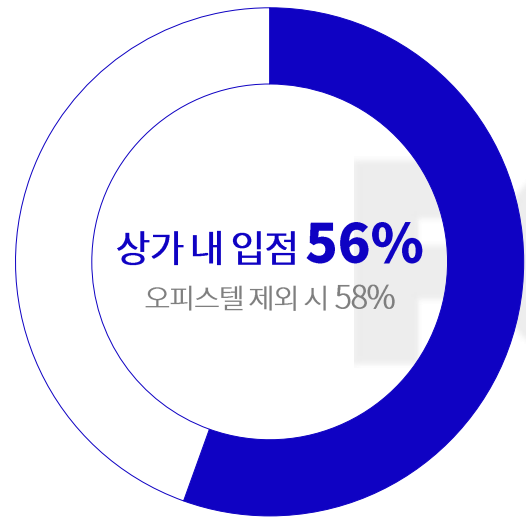
[엘리베이터TV 집행 Idea]

· (클러스터집행) 아파트 상가 입점 여부 뿐만 아니라 입주민 공동시설로서 전용 독서실 여부와 함께 활용하여 '근거리에 공부시설이 있는 단지'와 '없는 단지'를 구분하여 소재를 기획해보세요.

이미용시설

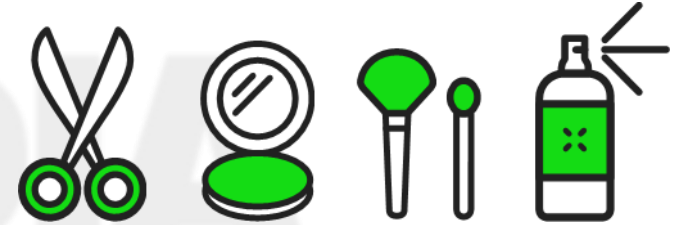
: 미용실, 네일아트, 에스테틱 등

(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 56%는 가까운 아파트 상가에 미용실, 네일아트 등의 이미용시설이 위치해 있습니다.

- 이미용시설은 오피스텔에는 적으며, 2010년대 이전과 이후 준공 단지 모두에 고루, 대형 단지는 대부분(10곳 중 8곳) 입점되어 있어 초근거리 아파트 상가 주요 업종임
- 서울생활권아파트 입주인 홈케어나 샵을 통한 전문관리 등 꾸준히 미용 관리 중



신제 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 23%는 최근3개월내 자기계발을 위해 '외모관리' 한 적 있음
포커스미디어아파트 입주인 최근 3개월 내 자기계발을 위해 한 적 있는 활동 (복수응답)
'이미용품을 활용한 가벼운 홈케어' 15%
> '피부과/에스테틱/마사지샵/네일케어 등 전문 관리' 8% > '기구를 활용한 홈케어' 5%

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주인 트렌드 리포트

서울생활권아파트 입주인 '뷰티가전'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.2배

*Source: FMK아파트 입주인 온라인 소비 금융데이터 (21.06-22.05 기준)

포미아파트 입주인
최근 1년 온라인 카드 소비 금액

'뷰티가전' 카테고리
비입주민 대비 1.18배

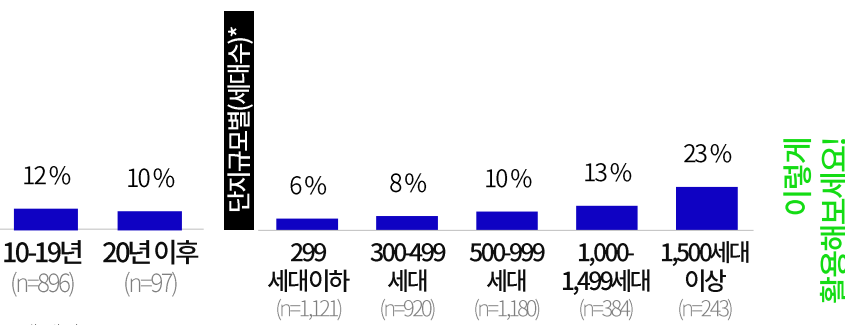
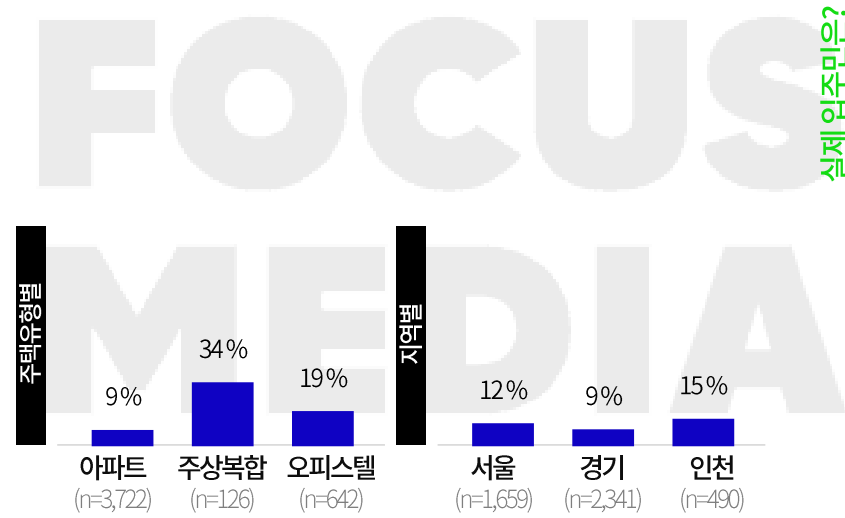
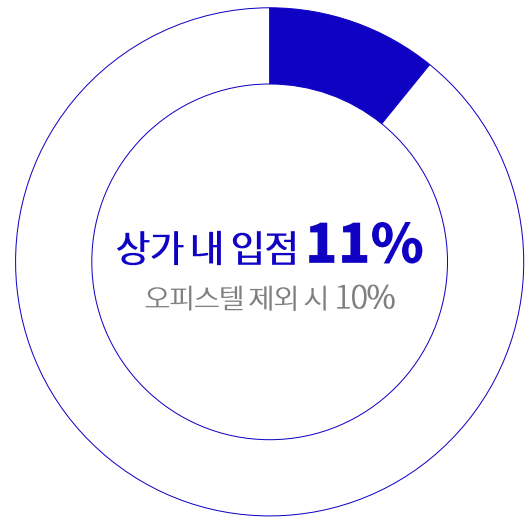
아파트 상가 업종별 입점 현황

[미용/스포츠]

운동시설

: 휘트니스, 헬스, 요가, 필라테스 등

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

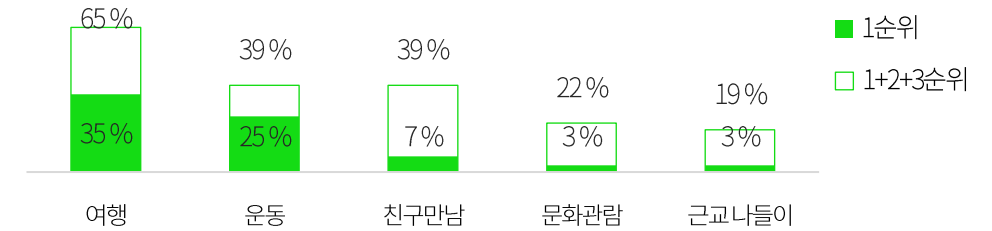
서울생활권아파트 단지의 **11%**는 가까운 아파트 상가에 헬스/요가 등 운동시설이 위치해 있습니다.

- 아파트보다는 주상복합, 오피스텔 단지 상가에 많으며, 1,500세대 이상 대형 단지에서의 입점율 높음
- 서울생활권아파트 입주인 운동에 대한 관심과 소비 높아 (입주민 운동/스포츠/아웃도어 소비 정보 64쪽에서 모아보기)
- 운동과 관련된 다양한 상황을 그려낸 엘리베이터TV 소재로 주목도와 공감도 제고 가능

실제 입주주민은?

서울생활권아파트 입주인 59% 자기계발을 위해 '운동' 중이며, 향후 시간이 있다면 하고 싶은 여가 활동도 '여행' 다음으로 '운동' 2위 (39%)

향후 남는 시간이 생기면 하고 싶은 일 (% , 복수응답)_Top5만 제시)



5명 중 1명(19%) 운동/피트니스/건강관리 O2O 서비스 이용한 적 있고, 3명 중 1명(28%)는 향후 이용 의향

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주인 트렌드 리포트

서울생활권아파트 입주인 '스포츠 액세서리'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 2배

*Source: FMK아파트 입주인 온라인 소비 금융 데이터 (21.06-22.05 기준)

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 건강기능식품, 단백질음료, 스포츠 의류/용품 등
[엘리베이터TV 집행 Idea] · (클러스터집행) 단지 내 입주인 운동 시설까지 함께 고려하여, 근거리 내 운동시설이 있는 단지는 저녁 시간대 '운동가기 전' 또는 '운동막다녀온 후'의 공감 되는 상황을 담은 소재를 송출해볼 수 있어요!

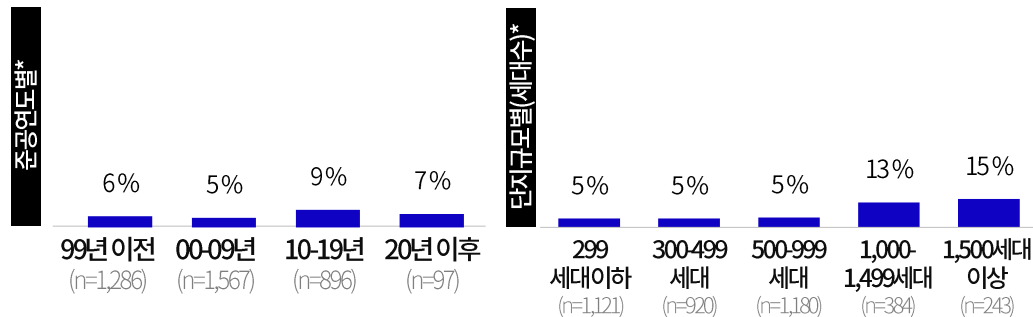
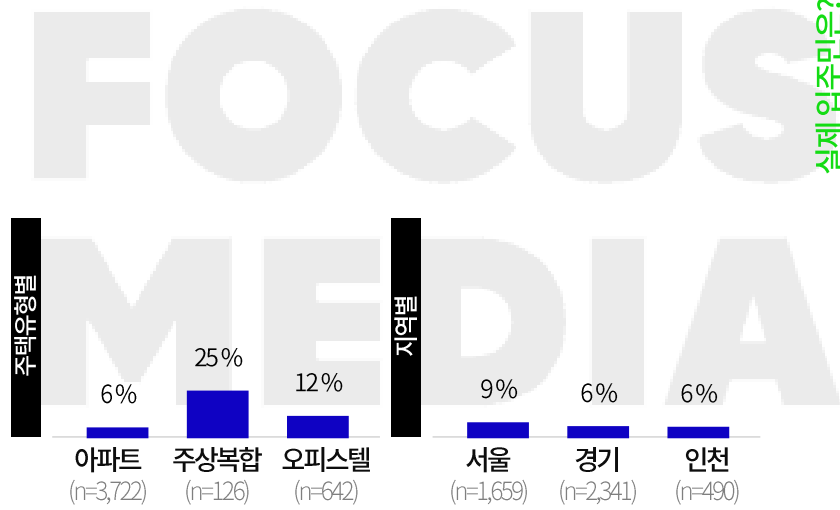
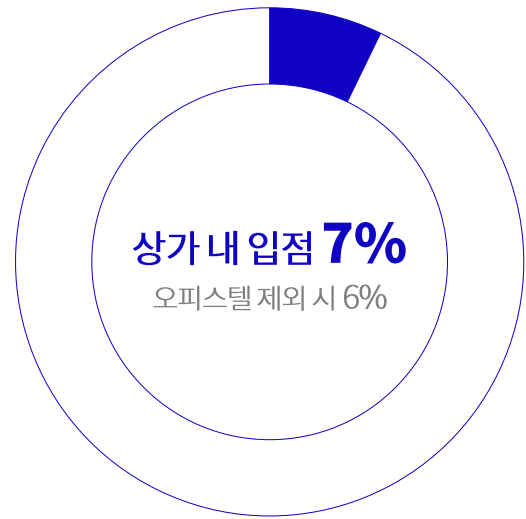
아파트 상가 업종별 입점 현황

[미용/스포츠]

스포츠시설

: 스크린골프, 복싱 등

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

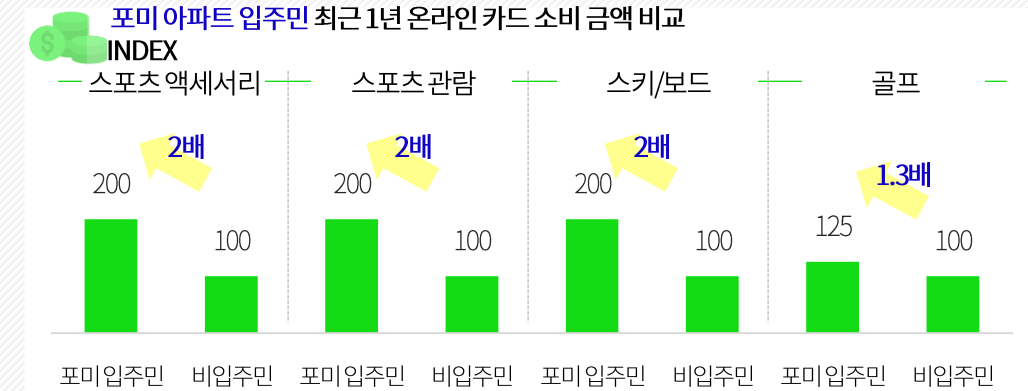
서울생활권아파트 단지의 7%는 가까운 아파트 상가에 골프, 복싱 등 스포츠 시설이 위치해 있습니다.

- 아파트보다는 주상복합, 오피스텔 단지 상가에 입점 비율 높은 편
- 서울생활권아파트 입주민 스포츠, 운동 전반에 관심과 소비 높아
- 포커스미디어아파트 엘리베이터TV 동네상권정보 상품을 통해 인근 단지에 운동·스포츠 시설 광고 집행 시 입주민들 생활에 도움이 되는 정보로서 다가갈 수 있음

실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 비입주민 대비 스포츠 카테고리 소비 높은 편
포커스미디어아파트 입주민 ①스포츠 액세서리, ②스포츠 관람, ③스키/보드 각 항목별 비입주민 대비 2배 가량 더 소비

*Source: FMK아파트 입주민 온라인 소비 금융 데이터 (21.06~22.05 기준)



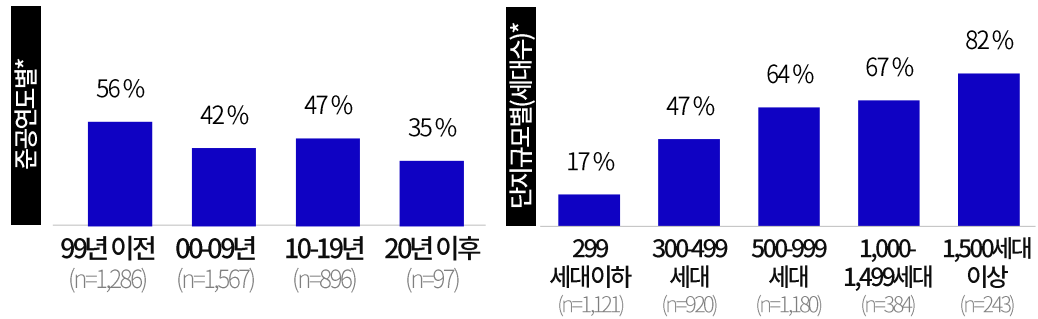
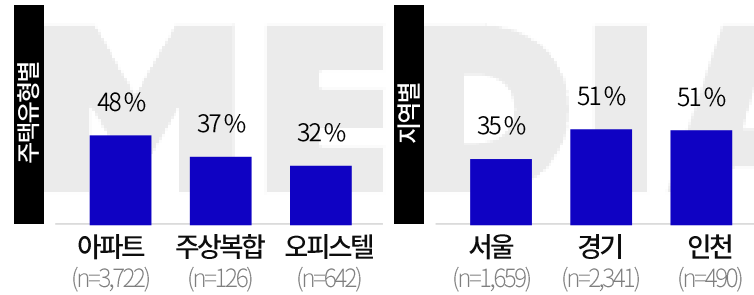
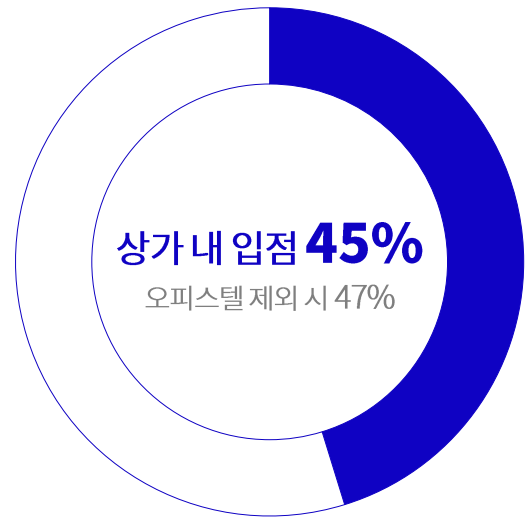
이렇게 활용해보세요!

[엘리베이터TV 집행 Idea]

- (동네 생활권 콘텐츠) 운동/스포츠 업종 시설은 엘리베이터TV 동네상권정보 상품을 통해 지점 인접 단지에 광고를 집행할 수 있습니다.

(코인)세탁소/빨래방

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 **45%**는 가까운 아파트 상가에 세탁소/빨래방이 위치해 있습니다.

- 아파트 단지 상가에, 서울보다는 경기와 인천 지역 단지 상가에 더 입점
- 서울생활권아파트 입주인 세탁기, 건조기, 의류 관리기 등 의류 가전, 의류 관리에 대한 관심과 니즈 높은 편

심재 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 '세탁 수거 배달 서비스' 이용경험 22%, 향후 이용 의향 33%

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주인 트렌드 리포트

서울생활권아파트 입주인 비입주인 대비 세탁기, 건조/관리기 소비 높아

'세탁기'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주인의 1.5배, '건조/관리기'는 1.3배

*Source: FMK 아파트 입주인 온라인 소비 금융 데이터 (21.06~22.05 기준)

서울생활권아파트 입주인 한달 평균 19만원 의류 구입비 지출

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 1달 평균 의류 구입 비용 19.46만원

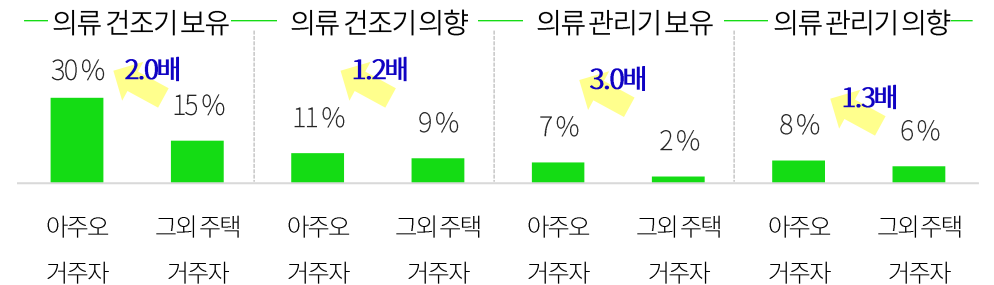
서울생활권아파트 입주인 '의류 건조기', '의류 관리기' 보유율 및 향후 보유 의향 높아

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자

①의류 건조기 보유율 30% ②향후 1년 내 의류 건조기 구입/렌탈 의향 11%

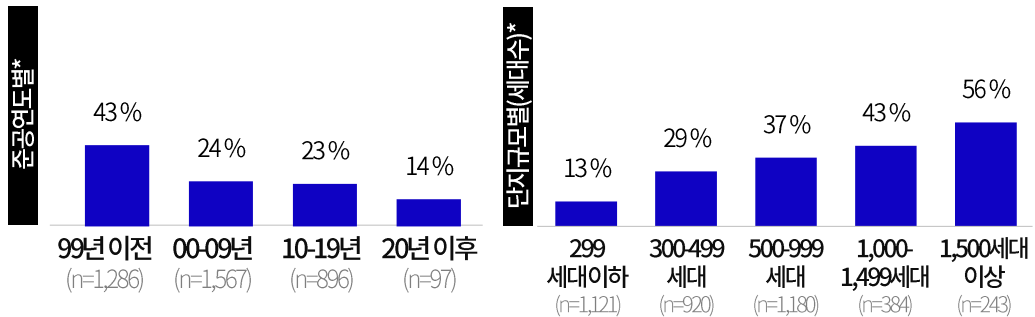
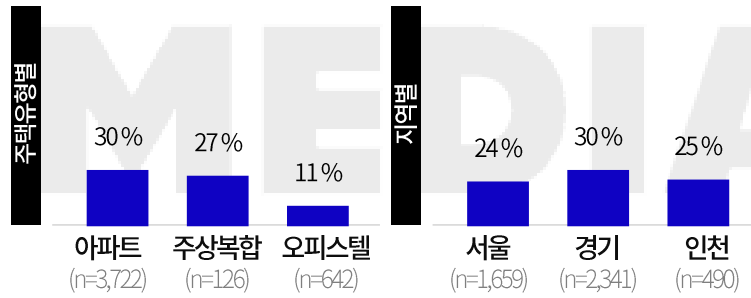
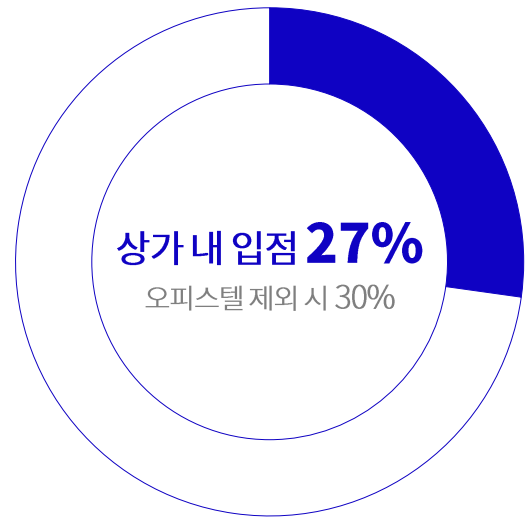
③의류 관리기 보유율 7% ④향후 1년 내 의류 관리기 구입/렌탈 의향 8%

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)



인테리어/홈디자인 시공업체

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 27%는 가까운 아파트 상가에 인테리어/홈디자인 시공업체가 위치해 있습니다.

- 오피스텔에는 적고 아파트 상가에 주로 입점 되어 있는 한편, 준공된 지 다소 오래된 단지일수록 입점율 높아 인테리어 업체는 전통적인 아파트 상가 주요 업종
- 서울생활권아파트 입주인 가구, 인테리어 관련 관심과 소비 수준 높은 편

실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 '집수리/인테리어 관련 서비스'

13% 이용경험, 21%는 앞으로 이용 의향

전국 일반 소비자 대비 이용률 1.9배, 이용의향 1.4배 가량 더 높음

*Source: 2021 서울생활권아파트 입주인 트렌드 리포트

서울생활권아파트 입주인 가구 카테고리에 비입주민 대비 소비 높은 편

소파/의자에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민의 1.4배

테이블가구에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민의 1.3배

*Source: FMK아파트 입주인 온라인 소비 금융 데이터 (21.06-22.05 기준)



포미아파트 입주인
최근 1년
온라인 카드 소비 금액

'소파/의자' 카테고리
비입주민 대비
1.44배

'테이블가구' 카테고리
비입주민 대비
1.33배

이렇게 활용해보세요!

[유관 카테고리] 대형 가구 브랜드 등

[엘리베이터TV 집행 Idea]

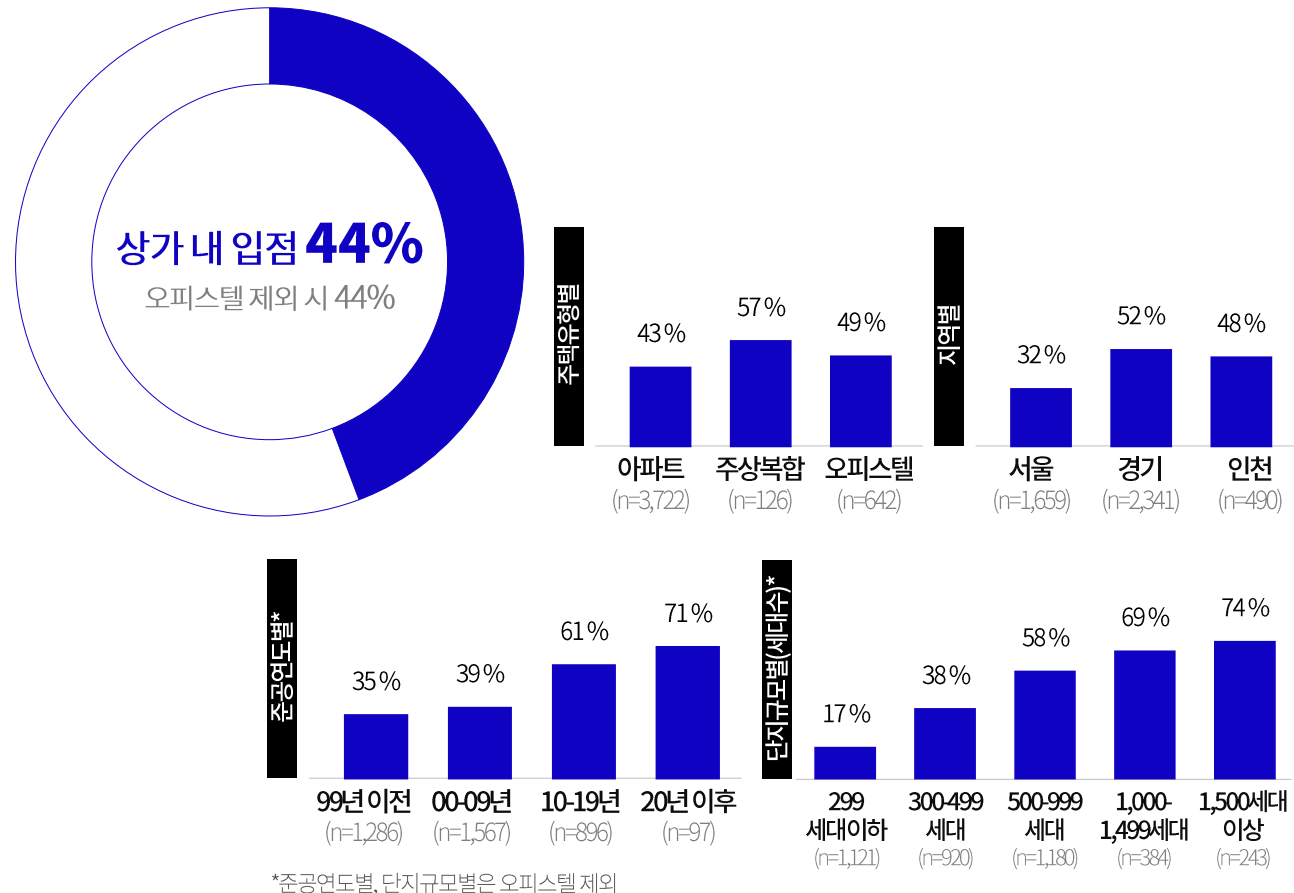
- (클러스터집행) 아파트 상가 뿐 아니라 인접 상권까지 포함하여 단지와 지점 간의 거리에 따라 인근 지점 방문을 유도하는 소재와 인근 지점이 없는 경우 일반 브랜딩/프로모션 소재를 나누어 기획, 집행해볼 수 있어요.
- (동네 생활권 콘텐츠) 인테리어/시공업종 시설은 엘리베이터TV 동네상권정보 상품을 통해 지점 인접 단지에 광고를 집행할 수 있습니다.

[쇼핑/유통]

편의점

: CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24 등

(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 44%는 가까운 아파트 상가에 편의점이 위치해 있습니다.

- 2010년 이후 준공된 신축 단지일수록 아파트 상가에 편의점 입점 높은 편
- 포커스미디어 서울생활권 아파트 단지에서 가장 가까운 편의점은 평균 100M 거리에 위치



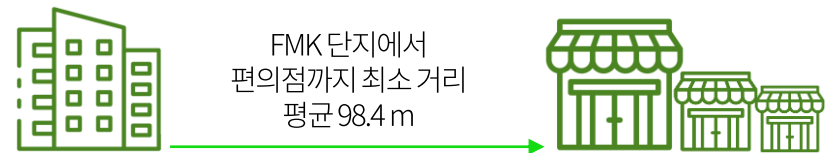
심재 입주민들?

서울생활권아파트 입주민 90.3%는 최근 3개월 내 편의점 이용
수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 편의점 이용 빈도
'거의 매일' 13%, '일주일에 2-3번' 32%

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

포커스미디어 엘리베이터TV 설치 아파트 단지 평균 100M 이내에 편의점 있어
단지 인근에 가장 많은 편의점은 'G사' (22년 7월 기준)

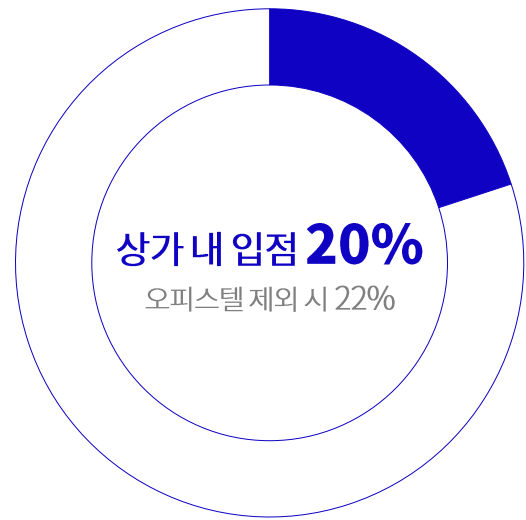
*Source: FMK 단지-유통점 간거리 대시보드



아파트 상가 업종별 입점 현황

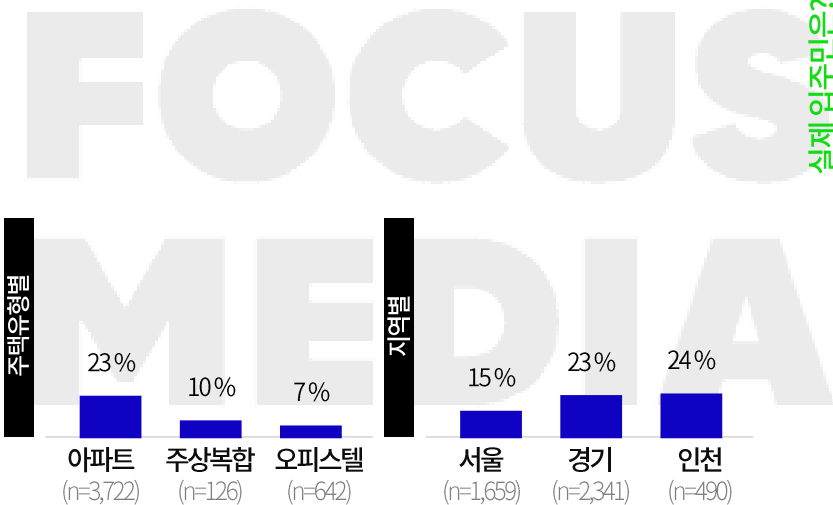
[쇼핑/유통] 편의점 외 소형 동네 슈퍼

(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 20%는 가까운 아파트 상가에 소형 동네 슈퍼가 위치해 있습니다.

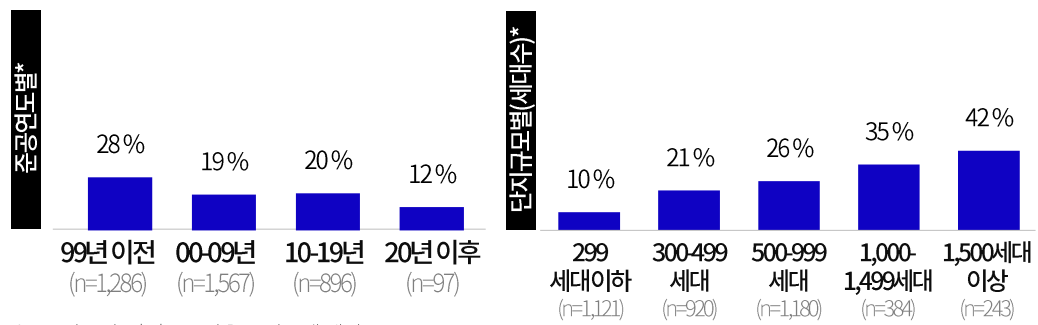
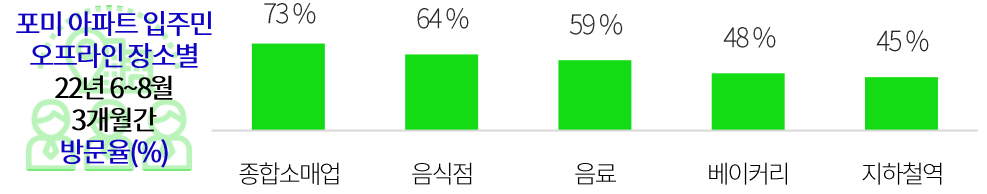
- 주상복합, 오피스텔보다는 아파트, 서울보다는 경인권에 입점 높으며, 준공된 지 다소 오래된 단지일수록 입점율 높아 소형 동네 슈퍼 전통적인 상권에 주로 분포
- 서울생활권아파트 입주인 실제 종합소매업 업종 점포의 방문이 타 업종 대비 가장 높고 일상적



실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 10명 중 7명은 3개월 내 오프라인에서 '종합소매업'을 방문 (1위 장소)
2022년 6월~8월 3개월 간 포커스미디어아파트 입주인의 장소별 방문율(%)_Top7
'종합소매업' 73% > '음식점' 64% > '음료' 59% > '제과제빵/디저트/떡' 48% > '지하철역' 45% > '의복/장신구' 41% > '패스트푸드/피자/치킨' 40%

*Source: FMK아파트 입주인 공간별 오프라인 방문 비교 데이터 (Loplat 분석)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외



[쇼핑/유통]

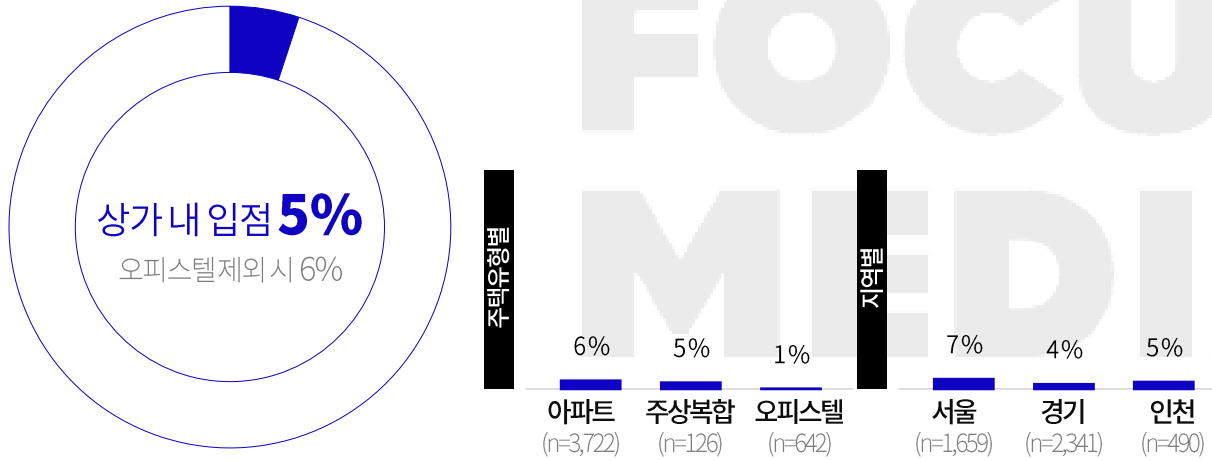
중형 할인마트 / 생협

(입점 비율, %)

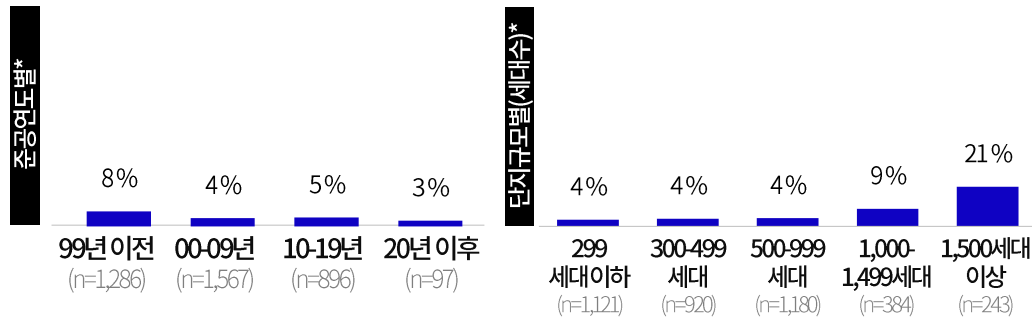
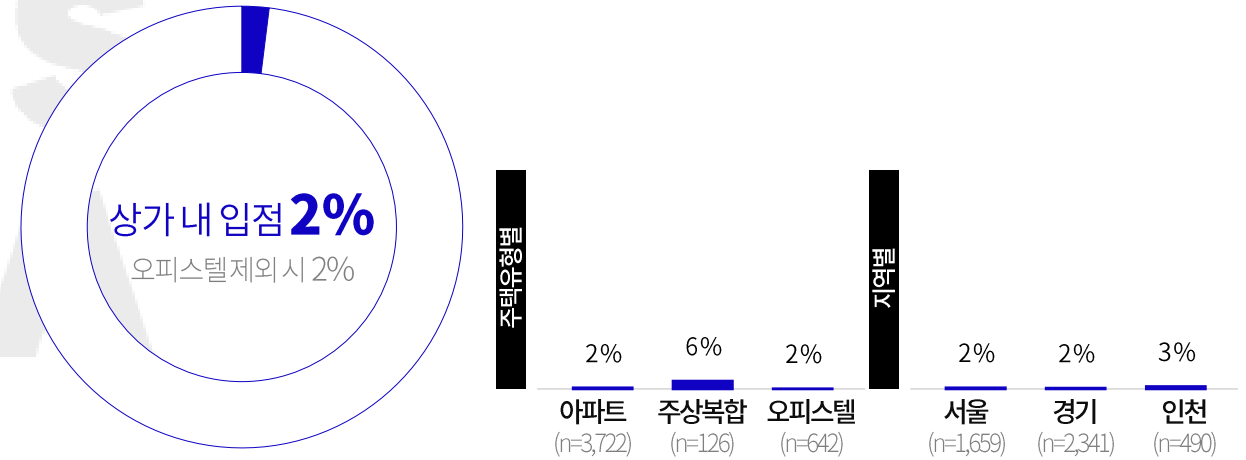
서울생활권아파트 단지의 5%는 가까운 아파트 상가에 중형 할인마트가 위치해 있습니다.

- 소형 동네 슈퍼가 아닌 중형 이상의 할인마트는 아파트 상가 자체에 입점해 있기보다 주변 상권에 위치
- 서울생활권아파트 단지의 2%는 가까운 아파트 상가에 생협 위치해 있습니다.
- 생협 역시 아파트 상가 자체에 입점해 있기보다 주변 상권에 위치하며, 일부 주상복합 단지 상가에 입점

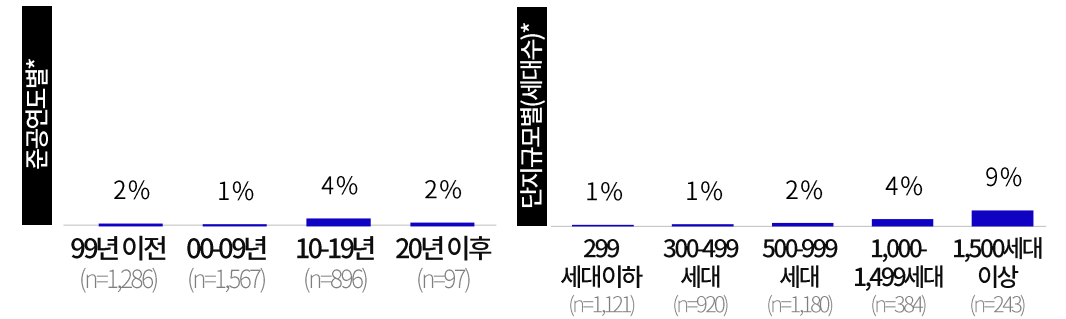
중형 할인마트: 하나로유통, 메가마트 등



생협: 초록마을, 아이쿱생협 등



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외



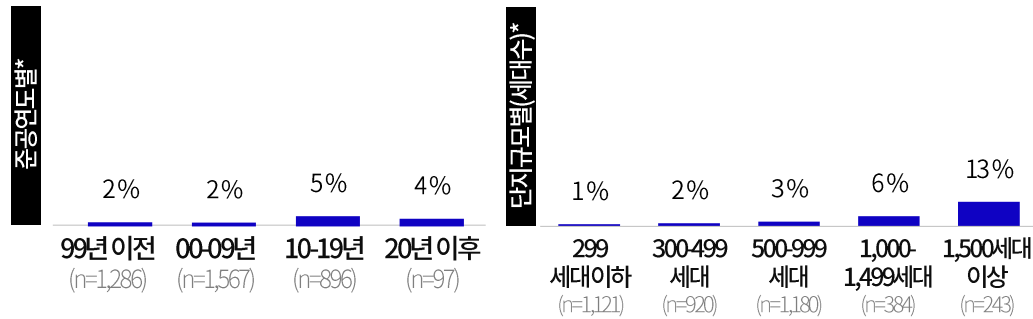
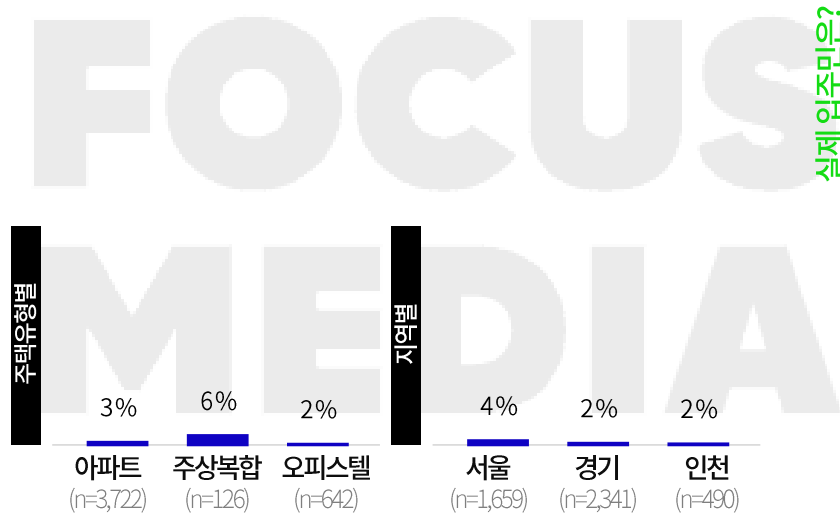
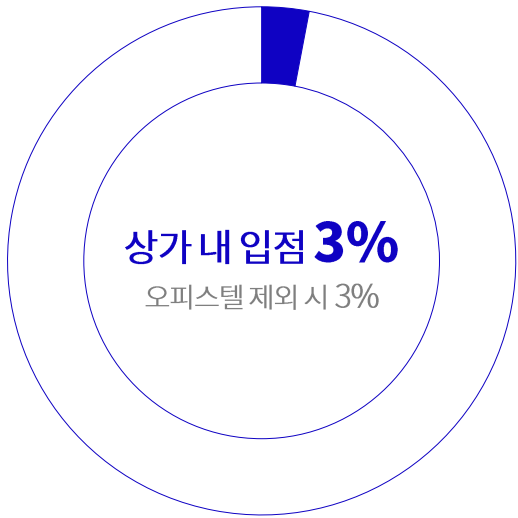
*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

[쇼핑/유통]

대형할인마트/SSM

: 이마트, 홈플러스, 홈플러스 익스프레스 등

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 3%는 가까운 아파트 상가에 대형할인마트/SSM이 위치해 있습니다.

- 대형 할인마트/SSM 또한 아파트 상가 자체에 입점해 있기보다 주변 상권에 위치, 일부 주상복합에 입점하기도
- 서울생활권아파트 입주민 대형할인점 이용율 높은 편
- 포커스미디어 서울생활권아파트 단지에서 가장 가까운 대형마트는 평균 1.2 km 거리에 위치

심재 입주민은?

서울생활권아파트 입주민의 76%는 최근 3개월 내 대형할인점 이용

최근 3개월 내 대형할인점 이용 경험(%)

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자는 수도권x그 외 주택 거주자 대비 1.2배

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

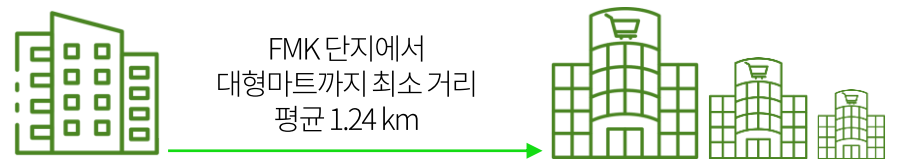
서울생활권아파트 입주민은 비입주민 대비 1.2배 더 '대형마트'에 방문

*Source: FMK 아파트 입주민 공간별 오프라인 방문 비교 데이터 (Loplat 분석)

포커스미디어 엘리베이터TV 설치 아파트 단지 평균 1.2Km 이내에 대형마트 있어

단지 인근에 가장 많은 대형마트는 'E사' (21년 10월 기준)

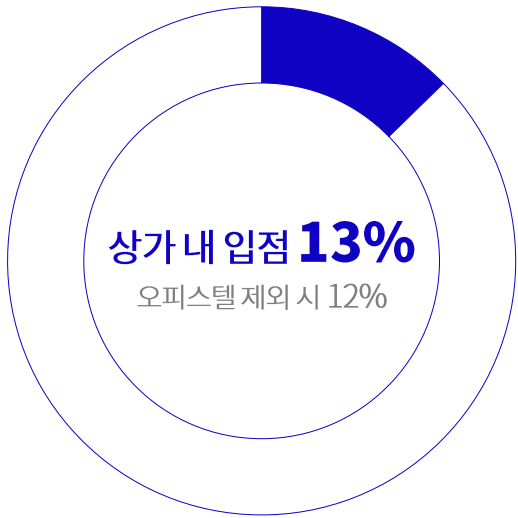
*Source: FMK 단지-유통점 간 거리 대시보드



[쇼핑/유통]

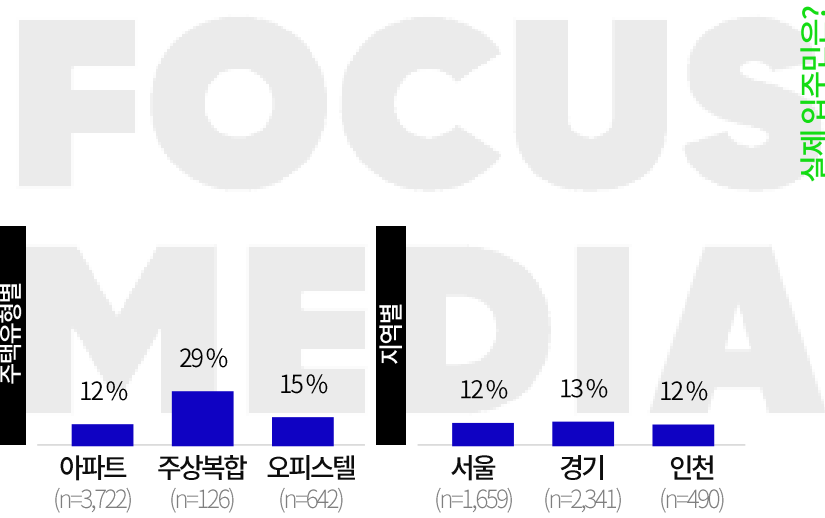
패션/보세/악세서리가게

(입점 비율, %)



서울생활권아파트 단지의 **13%**는 가까운 아파트 상가에 패션/보세/악세서리가게가 위치해 있습니다.

- 아파트보다 주상복합 단지 상가, 1,000세대 이상의 대형 단지 상가 입점율 높음
- 서울생활권아파트 입주인 패션의류/잡화 오프라인 구입 여전히 많은 편이며, 시계/주얼리 소비 큰 편



심재 입주민은?

서울생활권아파트 입주인 절반 이상이 '패션의류/잡화'는 온라인 대비 오프라인 주 구입
포커스미디어아파트 입주인 패션의류잡화 주구입 채널 '온라인' 34% < '오프라인' 66%
단 25-34세는 '온라인 주구입' 54%

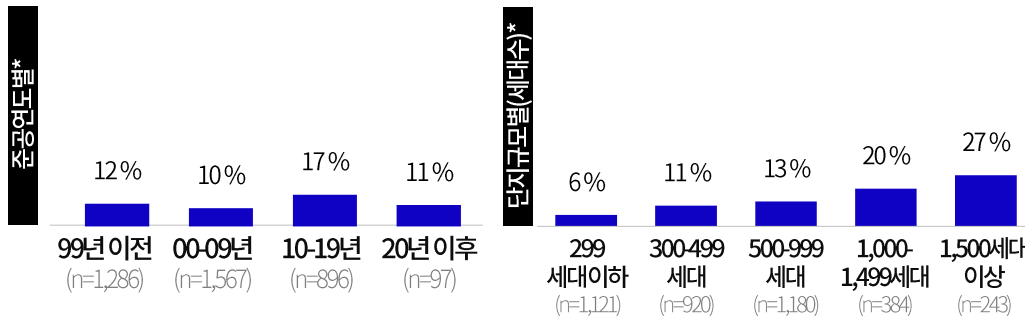
*Source: 2021 서울생활권아파트 입주인 트렌드 리포트

서울생활권아파트 입주인 1년 평균 5.3회 의류 구입
수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자의류 구입 빈도
'계절마다 두 번 이상' 34% '계절마다 한 번 정도' 37%

*Source: 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

서울생활권아파트 입주인 '시계/주얼리'에 쓰는 온라인 카드 소비 비입주민 대비 1.5배

*Source: FMK아파트 입주인 온라인 소비 금융 데이터 (21.06~22.05 기준)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

포미아파트 입주인
최근 1년 온라인 카드 소비 금액

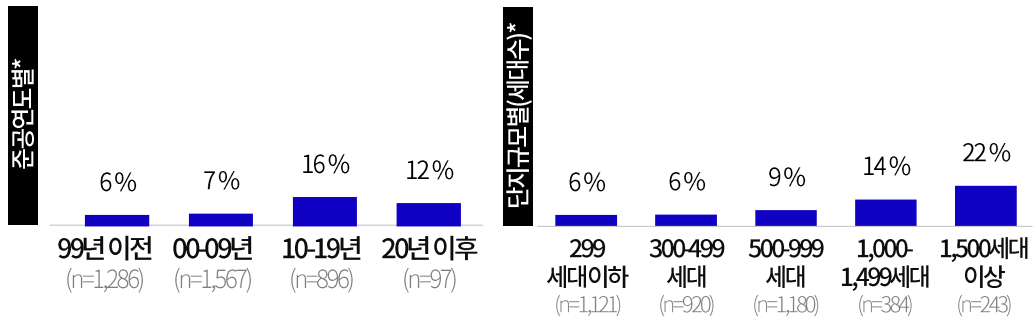
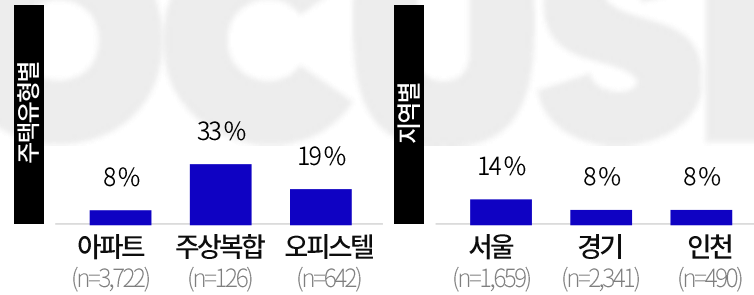
'시계/주얼리' 카테고리
비입주민 대비 1.54배



[쇼핑/유통]

대형 브랜드 카페 / 베이커리

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

서울생활권아파트 단지의 **10%**는 가까운 아파트 상가에 대형 브랜드 카페/베이커리가 위치해 있습니다.

- 아파트보다 주상복합과 오피스텔, 서울 지역 단지 상가, 2010년대 이후 준공된 비교적 신축 단지에서 입점
- 서울생활권아파트 입주민 베이커리와 커피 전문점 등 이용 일상적



실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 베이커리와 커피전문점 이용은 일상적

수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자

최근 3개월내 베이커리 이용경험 79%, 커피 전문점 이용경험 84%,

프랜차이즈 디저트 카페 이용은 4명 중 1명 꼴(24%)

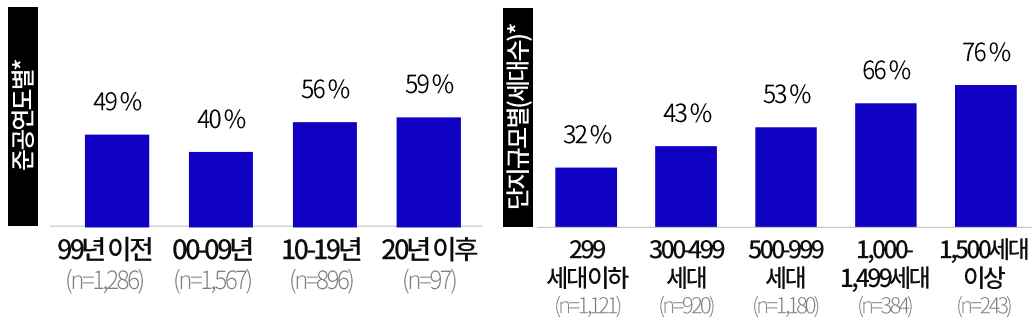
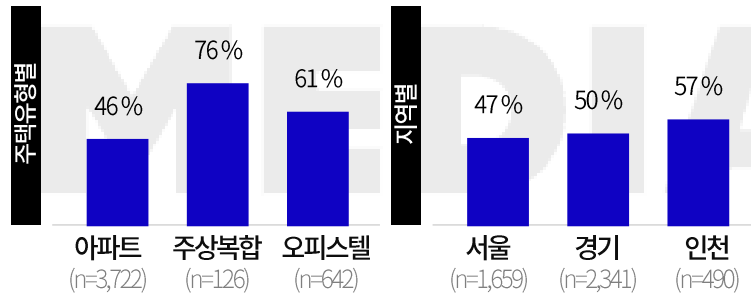
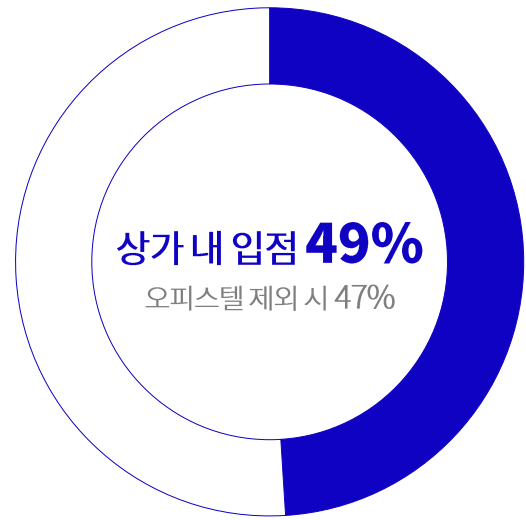
*Source : 한국리서치 TGI 조사 (2022-1R)

[쇼핑/유통]

그 외 식당/카페/주점

*앞서 조사한 대형 브랜드 카페/베이커리 제외

(입점 비율, %)



*준공연도별, 단지규모별은 오피스텔 제외

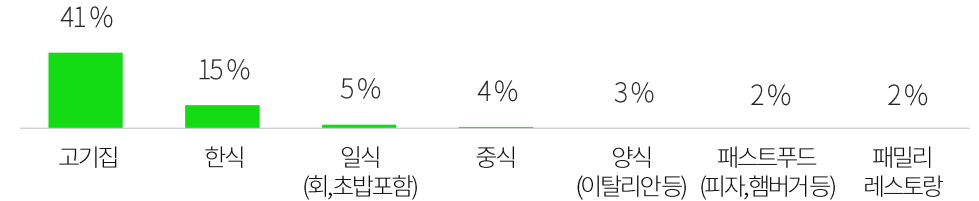
서울생활권아파트 단지의 **49%**는 가까운 아파트 상가에 대형 브랜드 카페/베이커리가 위치해 있습니다.

- 아파트보다 주상복합과 오피스텔, 서울 지역 단지 상가, 2010년대 이후 준공된 비교적 신축 단지에서 입점
- 서울생활권아파트 입주민 베이커리와 커피 전문점 등 이용 일상적

실제 입주민은?

서울생활권아파트 입주민 3명 중 1명은 주말에 한 끼 이상 외식을 하며, 집밥 아닌 외식에 친숙
수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자
“주말에는 하루 한 끼 이상 외식(배달음식 포함)을 한다” 긍정 35%
수도권x그외 주택 거주자(27%) 대비 1.3배

가족과의 외식으로 가장 자주 가는 식당_Top7 (%)



수도권x아파트/주상복합/오피스텔 거주자 가족 외식 시 월평균 지출 금액
평균 15.4만원 (수도권x그외 주택 거주자 대비 2만원 더 소비)

*Source: 한국리서치 TGI 조사(2022-1R)



APPENDIX.

포커스미디어 서울생활권 설치단지 특성
보고서 주제 · 키워드별 찾아보기 일람표



포커스미디어 서울생활권 설치 단지 특성

서울생활권 아파트 2곳 중 1곳은
엘리베이터TV를 시청합니다.

시장점유율 82.9%
엘리베이터TV 설치 단지 4,865개 단지
엘리베이터TV 대수 66,514대


2022년 12월 엘리베이터TV 설치 단지 (N=4,865)

		분석단지 (N=4,490)		GAP
주택유형별	아파트	3,982곳	82 %	83% -1%p
	주상복합	143곳	3 %	3% -
	오피스텔	740곳	15 %	14% 1%p
지역별	서울특별시	1,740곳	36 %	37% -1%p
	경기도	2,604곳	54 %	52% 2%
	인천광역시	521곳	11 %	11% -
분양형태별	분양	4,327곳	89 %	81% 8%p
	임대	528곳	11 %	12% -1%p
준공연도별	1999년 이전	1,318곳	27 %	29% -2%p
	2000-2009년	1,935곳	40 %	40% -
	2010-2019년	1,383곳	28 %	27% 1%p
	2020년 이후	222곳	5 %	3% 2%p
단지규모별(세대수별)	299세대 이하	1,692곳	35 %	34% 1%p
	300-499세대	1,098곳	23 %	23% -
	500-999세대	1,369곳	28 %	28% -
	1000-1499세대	429곳	9 %	9% -
	1500세대이상	277곳	6 %	6% -
E/VTV설치시점별	2018년 이전	1,092곳	22 %	24% -2%p
	2019년	1,391곳	29 %	31% -2%p
	2020년	1,092곳	22 %	23% -1%p
	2021년 이후	1,290곳	27 %	23% 4%p

*분양형태 혼합단지, 준공연도 모름단지 0%수준으로 미제시

주요 주제·키워드별 찾아보기 일람표

각 페이지에서는 **아파트 단지에 대한 내용**과 함께
포커스미디어가 수집, 분석한
서울생활권아파트 입주민의 라이프스타일에 대한 내용도 함께 확인할 수 있습니다.

페이지 번호를 클릭하시면
해당 페이지로 이동합니다. 

운동/스포츠/아웃도어		
입주민 공동 시설_실외 운동시설	...	p.17
입주민 공동 시설_실내 운동시설	...	p.18
입주민 공동 시설_골프연습장/스크린골프장	...	p.19
입주민 대상 프로그램	...	p.27
아파트상가_운동시설	...	p.51
아파트상가_스포츠시설	...	p.52

자녀/어린이/교육		
입주민 공동 시설_실외 놀이터	...	p.20
입주민 공동 시설_실내 돌봄시설	...	p.21
입주민 공동 시설_어린이 승하차장	...	p.22
입주민 대상 프로그램	...	p.27
단지 내 어린이집/유치원	...	p.36
1층 가정 어린이집	...	p.37
초등학교 품은 단지	...	p.38
입주민 공동 시설_입주민 독서실/스터디카페	...	p.24
아파트상가_학원/교습소/공부방	...	p.48
아파트상가_독서실/스터디카페	...	p.49

자동차/모빌리티		
차량 통제기	...	p.28
지하주차장	...	p.29
전기차 충전시설	...	p.30
생활서비스		
아파트 알뜰장터	...	p.40
아파트상가_(코인)세탁소/빨래방	...	p.53
아파트상가_인테리어/홈디자인 시공업체	...	p.54
아파트상가_편의점	...	p.55
아파트상가_소형 동네 슈퍼	...	p.56

입주민 관련 인용자료

포커스미디어는 다양한 DATA를 통해 입주민의 라이프스타일을 종합적으로 이해합니다.

[실제 입주민은?]에 인용된 다양한 입주민 DATA와 분석자료는

포커스미디어가 금융사, 통신사, 전문조사기관, 오프라인 고객 데이터 분석 기관 등과의 협업을 통해 또한 포커스미디어 자체 구축 데이터 솔루션을 통해 분석되었습니다.

포커스미디어 BIG DATA

포커스미디어아파트입주민인구 DB

금융사와 협업하여 실제 포커스미디어아파트 엘리베이터TV가 설치된 단지 거주 성인인구의 성, 연령, 소득자료 Data 수집

포커스미디어아파트입주민가구유형 DB

통신사와 협업하여 실제 포커스미디어아파트 엘리베이터TV가 설치된 단지의 가구구성비중 Data 수집

포커스미디어아파트입주민온·오프라인소비금융데이터

카드사와 협업하여 실제 포커스미디어아파트 엘리베이터TV가 설치된 단지 입주민의 카테고리별 소비 라이프스타일 Data 수집

포커스미디어아파트단지공공 DB

오픈 API 등으로 공개된 공공 빅데이터를 활용해 포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 설치 단지의 도시 환경 및 시설 Data 수집

포커스미디어 자체 솔루션

FOCUS
ANALYTICS

FOCUSANALYTICS

_포커스미디어
엘리베이터TV 시청률 측정 시스템

금융사와 협업하여 실제 포커스미디어아파트 엘리베이터TV가 설치된 단지 거주 성인인구의 성, 연령, 소득자료 Data 수집

포커스미디어아파트단지 - 유통점 간 거리 대시보드

포커스미디어아파트 엘리베이터TV 설치 단지와 대형마트, 편의점 등 주요 유통브랜드의 점포 간 거리 등을 분석하여, 지점 타겟팅에 활용할 수 있는 내부 대시보드

전문기관과의 설문 및 분석 과제 진행

Hankook
Research

한국리서치 Target Group Index 조사

미디어 및 카테고리별 소비 행태 파악을 위해 매년 1회 총 1만명 대상으로 한국리서치가 자체 진행하고 있는 기획조사

* 본 자료 수록된 Data는 2022년 1R 합산 DB 기준

Gallup

아파트입주민트렌드조사&리포트

포커스미디어x 한국갤럽조사연구소 협업하여 실제 포커스미디어입주민 약 1,700명 대상 대규모 대면조사 진행, 리포트 발간 (격년)

☞ [리포트내용살펴보기 브런치](#) (Click)

* 본 자료 수록된 Data는 2021년 리포트 기준

Loplat

아파트입주민공간별오프라인방문분석

Wifi-Fingerprint 방식으로 고객 오프라인 위치 데이터 수집 · 분석하는 로플랫과 협업

ABOUT.
FOCUS
MEDIA

포커스미디어 아파트·입주민 DATA & 통합DB 소개

포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 클러스터 집행 소개



포커스미디어 아파트·입주민 DATA & 통합DB

- 1-2인가구
- 자녀 동거 가구
- 시니어 가구
- 등 가구 구성 비율

생애주기DB

입주민 연령대,
가구구성 등을 반영

라이프스타일DB

온라인/오프라인
소비 분류 분석

- 골프, 여행, 레저, 백화점 등
20개 분류에 대한 소비 지표

- 평형
- 방 / 욕실 수
- 단지 규모 등

아파트구조DB

단지>동>호 단위
평형, 방, 욕실 개수

- 하이엔드 인구 수
- 소득, 소비 수준
- 성, 연령 인구 비율
- 직업 비율 등

인구통계DB

금융 기관 제공,
인구 기본 특성

단지조사DB

FMK 직접 조사한
상세/정확 단지 데이터

- 인프라 시설
- 상가 입점 업종 등

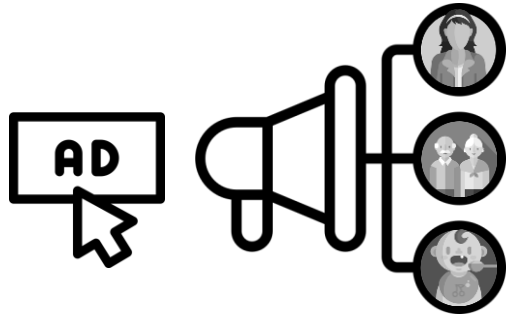
공공DB

정부에서 제공하는
주변 인프라, 시설 정보

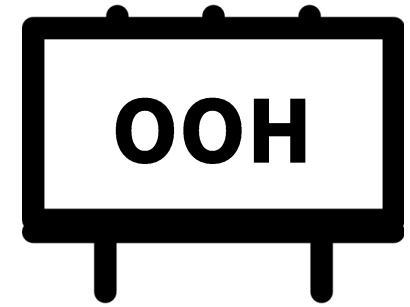
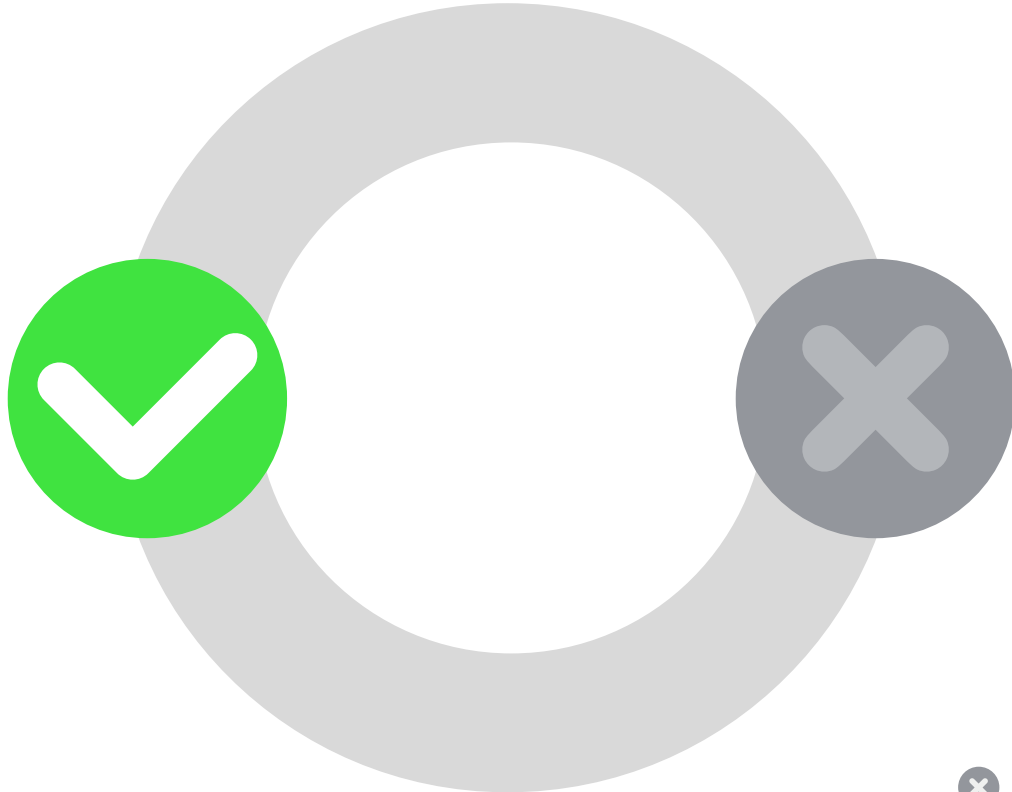
- 주변 대규모 점포 수
- 교통, 병원, 공원,
학교와의 거리



포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 클러스터 집행



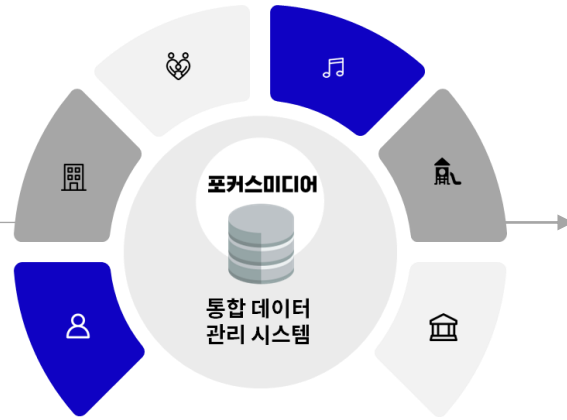
타겟 특성에 따른 콘텐츠 차별화
타겟 데이터를 보유한 디지털 광고
→ 최근 TVC까지 확대 추세



옥외광고 분야에서는
불가능한 것으로 여겨져 있음

- × 야외 타겟 특성 상 계속 변동하는
유동 인구의 특성을 특정할 수 없음
- × 디지털 광고와 달리 유저에 타겟팅에 활용할
데이터 실시간 확보가 불가

포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 클러스터 집행



클러스터 소재 고도화 진행 단지
일반 단지 대비 판매량 **x1.6**
출처: 파트너사 제공 매출 데이터

포커스미디어코리아는
통합 데이터 관리 시스템 기반 입주민 통계 데이터에 기반한
클러스터 콘텐츠 고도화, 단지>동>호기 단위까지 가능



ㄱ 오피스텔 A동 1호기

1-2인가구
& 건강 고관여
👤 생애주기DB
🎵 라이프스타일DB



ㄴ 아파트 102동 2호기

중학생 이하
자녀 가구
👤 생애주기DB

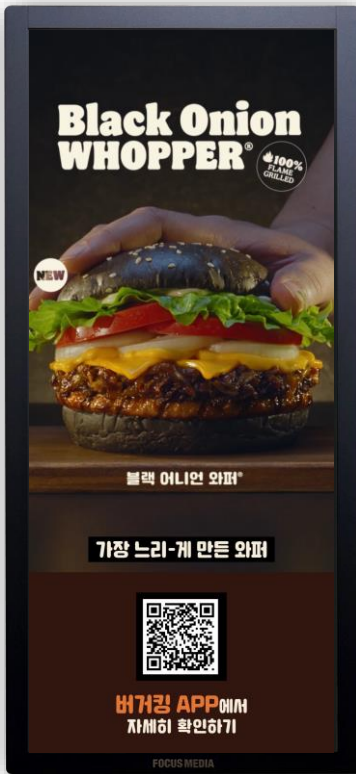


ㄷ 주상복합 C동 1호기

욕실 2개 이상
🏠 아파트구조DB

※ 클러스터 상품은 폴패키지/하프 패키지 집행 시에만 활용 가능

포커스미디어 아파트 엘리베이터TV 클러스터 집행



클러스터 집행 전후
버거킹앱 신규 설치율 **x1.3**

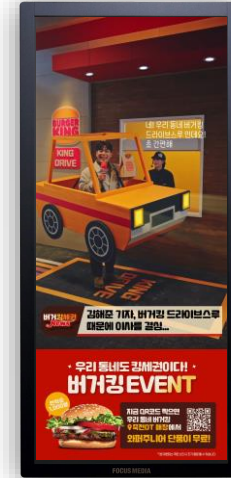
출처: FOCUS ANALYTICS
콘텐츠 3회 이상 시청자 모바일 이용행태

파트너사 매장 지점 별 위치 정보
X 엘리베이터TV 설치 단지 좌표 맵핑을 통해
지점 특성 별 또는 거리 별 소재 차별화 가능



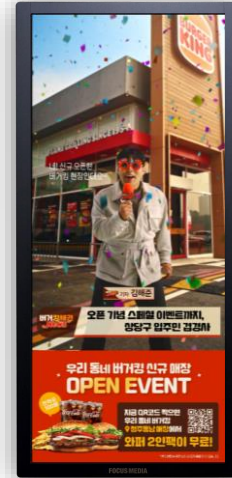
광진구 A 아파트

24시간 딜리버리 지점
1.5km 이내 단지



수지구 B 아파트

드라이브스루 지점
2km 이내 단지



청주시 C 아파트

신규 오픈 매장
2km 이내 단지

※ 클러스터 상품은 풀패키지/하프 패키지 집행 시에만 활용 가능

포커스미디어.

서울생활권 아파트 백서

발행일: 2023년 1월 31일 (version1.0)

발행처: 포커스미디어코리아

본 리포트는 포커스미디어코리아가 직접 수집, 분석한 연구 리포트입니다. 인용 시에는 반드시 출처를 밝혀주시길 바랍니다. 수록된 결과값에 대한 임의 가공은 제한되어 있습니다. 본 리포트 관련 문의는 포커스미디어데이터전략팀의 아래 이메일로 연락하여 주시기 바랍니다.

FOCUSMEDIA

07320 서울특별시 영등포구 여의대로 24 전경련회관 45층 포커스미디어코리아

24, Yeoui-daero, Yeongdeungpo-gu, Seoul, Republic of Korea

<https://www.focusmediakorea.com/>

(광고 및 제휴문의) info@focusmediakorea.com

CX (Customer eXperience) 본부 데이터전략팀

data@focusmediakorea.com