

[Co-Living]

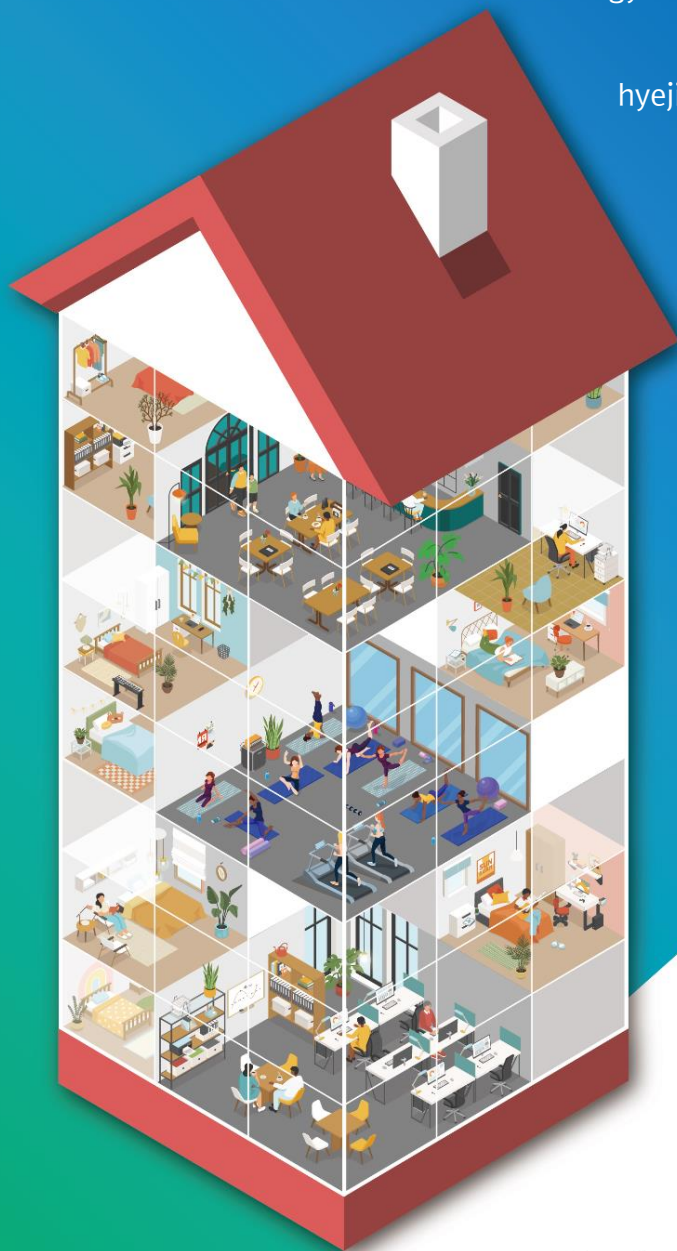
그들이 같이 사는 이유

주거 상품 불모지에서 자란 코리빙

글로벌부동산팀 | 2024.06.20

배상영 Ph.D.
sangyoung.bae@daishin.com

이혜진 RA
hyejin1.lee@daishin.com



Contents

Part 1.	한국 코리빙 섹터 성장 배경	5
Part 2.	해외 코리빙 시장	19
Part 3.	한국의 코리빙 오퍼레이터	31
Part 4.	결론 및 시사점	53

SUMMARY

한국 코리빙 시장의 성장 속도가 빠르다.

한국의 주거 임대산업은 주택시장에 대한 양가적인 여론과 이로 인한 규제에 경제규모에 비해 후진적이었다. 이에 더해 빠른 속도로 상승한 도심 주택가격, 1인 가구의 증가, 아파트 키즈의 임대시장 진입은 새로운 임대 수요로 누적되었다. 코리빙 하우스는 기존 한국 임대시장이 해결하지 못하는 양질의 공급 공백을 해소하면서, 임대시장에 새로 진입하는 수요를 받아내며 시장성을 증명했다. 여기에 운영수익만 충족 된다면 한국의 주거 자산에 투자하고 싶었던 글로벌 투자자들이 나서면서 코리빙 시장 성장에 가속도가 붙었다.

코리빙 : 나 혼자 쓰는 공간을 아껴, 같이 많이 쓰는 것을 선택한 사람들

코리빙 하우스의 기본적인 컨셉은 나의 사적 공간을 줄여서 공용공간을 더 많이 누리는 것이라 볼 수 있다. 수영장과 같은 대규모 시설부터 화장실이나 부엌까지 자산별로 공유하는 기능과 형태는 다르나, 컨셉은 동일하다 할 수 있다. 이러한 공간 구성으로 인한 비용 감소 혹은 편익 증가 효과는 1인 가구에 극대화 된다. 전용실의 크기를 10평에서 5평으로 줄이고, 헬스장, 시네마룸, 공용부엌, 파티룸, 명상실, 거실을 얻는 식이다. 또한, 이 과정에서 거주민들과 네트워킹을 하고 커뮤니티가 형성되면서 느슨한 관계를 맺는 것이 코리빙 생활이다.

글로벌 코리빙 시장 : 개별 자산의 대형화, 오퍼레이터의 대형화

코리빙 시장이 성숙하는 매크로 조건은 1) 주택가격이 소득에 비해 비싸야하고, 2) 소비자의 주거공간에 대한 요구는 높아야하고, 3) 1인 가구 비중이 많아야 한다. 이러한 이유로 코리빙 하우스는 선진국에서 먼저 시작 되었으나, 현재 글로벌 주요 국가 중 저 세 가지 현상이 나타나지 않는 곳이 없다. 글로벌 코리빙 시장의 트렌드는 대형화다. 첫째로는 개별 자산 단에서의 대형화이고, 두번째로는 오퍼레이터의 대형화다. 개별 자산의 대형화는 다양한 공용공간의 제공으로 인한 주거 소비자의 편익 증진으로 이어지고, 오퍼레이터의 대형화는 고객 풀 확보 및 디지털 노마드족, 워케이션 수요 확보에 필수적이다.

한국의 코리빙 시장 : 홈즈컴퍼니, 로컬스티치, 에피소드(SK D&D), 망그로브(MGRV)

한국의 기존 주거 임대시장의 특징을 꼽는다면, 개인 주도, 자본차익 위주, 분양형(not 운영)으로 꼽을 수 있겠다. 한국의 코리빙 오퍼레이터들은 기존 주거 임대시장 플레이어와 정확히 반대다. 1) 오퍼레이터 기업 주도, 2) 운영수익 위주, 3) 운영자산 위주로 꼽을 수 있다.

서울 내 주요 타깃은 직장인과 대학생이며, 일부 오퍼레이터들은 크리에이터와 디지털 노마드에 특화되어 있기도 하다. 또한, 직장인 수요가 많을 것으로 예상되는 수원, 세종 지역과 워케이션 수요를 타깃으로 고성, 제주 등에도 진출했으며, 도쿄와 같은 해외 진출 사례도 나타나고 있다.

대표 오퍼레이터/브랜드로는 홈즈컴퍼니, 로컬스티치, 에피소드(SK D&D), 망그로브(MGRV) 등이 있다.

새로운 주거 서비스, 새로운 투자 대상

주거 섹터는 글로벌 상업용 부동산 시장의 가장 큰 투자 섹터다. 미국 시장의 경우 연간 거래량의 40%를 상회하는 비중이 주거 섹터다. 반면, 한국의 경우 투자할 만한 마땅한 주거 섹터가 없었다. 코리빙 하우스의 성장은 한국 상업용 부동산 투자자들에게 새로운 대안을 제시했다. 실제로 에피소드 자산은 국내 공제회 자금과 해외 연기금 자금 간의 손바뀜이 있었고, MGRV는 블라인드 펀드를 통해 자산을 편입한 바 있으며, 홈즈 컴퍼니는 3,000억 원 규모의 외국계 블라인드 펀드를 설정해 자산을 편입 중이다. 상장 리츠로는 이시스레지던스 리츠가 로컬스티치 운영 자산을 비롯한 국내 코리빙 자산을 편입 운용 중이다.

Part I.

한국 코리빙 섹터
성장 배경

Part 1. 한국 코리빙 섹터 성장 배경

왜 지금 한국의 코리빙인가?

한국의 주거 상품

한국의 주류 상품은 무엇인가? 아파트다.

소위 ‘국평’으로 불리는 전용면적 25평(84m²) 규모의 아파트가 한국 주거 상품의 주류라 할 수 있다(물론, 최근 들어 가격이 높아지면서, 59m² 규모의 아파트가 새로운 주류로 떠오르고 있기도 하다).

또한 70년대 이래로 근 50여년간 가파른 가격상승에 힘입어, 한국의 주거 시장은 개인들이 자본이 쌓이면 은행 대출을 기반으로 매입을 하거나, 세입자의 전세금과 전세대출을 레버리지로 하여 갭투자를 하는 것이 일반적이다. 임차인 또한 월세를 지불하는 것 보다는 개인이 받을 수 있는 거의 모든 대출의 금리보다 낮게 제공해주고, 국가가 지급 보증을 해주기도 하는 전세 대출을 통해 집을 임대하는 것이 일반적이다.

일부 자본력 있는 원룸 및 다가구 소유자 혹은 자본차익에 대한 기대가 낮은 오피스텔을 제외하면, 매입하거나 전세계약을 통해 자본차익을 노리는 시장이 한국의 주거시장이었다. 그렇다보니 한국의 임대시장은 운영수익을 기대하기 어렵고 낮은 운영수익의 대가로 불확실한 자본차익을 기대하는 개인들에 의해 움직여왔다.

수요자의 눈은 높고 공급자의 질은 그대로

매매도 전세도 쉽지 않은 상황에서 새로운 시장 참여자들은 취향이 중요해졌다.

전세가격 조작 높아졌고, 새로운 세대가 주거시장에 진입했다. 1인 가구로 시장에 진입하는 이들은 세입자가 아닌 소비자의 눈을 갖고 있고, 소비자는 구매를 통해 자신의 취향을 드러낸다. 개인 중심, 자본차익 중심, 공급자 중심의 한국의 주거시장에서 자신의 취향을 소비에 반영하는 것은 쉬운 일이 아니다.

한국의 소비자들은 이미 글로벌 탑 수준의 소비력과 눈을 가지고 있다. 또한, 분양시장에서는 이러한 소비자들을 위한 분양상품이 어느정도 출시되었다. 그러나, 대부분의 투자자가 운영수익이 아닌 자본차익을 추구하는 형태의 임대시장에서, 동시에 대형 공급자의 진입을 지양하고 개인 위주의 임대 공급자 시장에서 소비자의 니즈를 충족하는 주거 상품 공급은 쉽지 않았다.

메인스트림(아파트) 아닌 곳부터

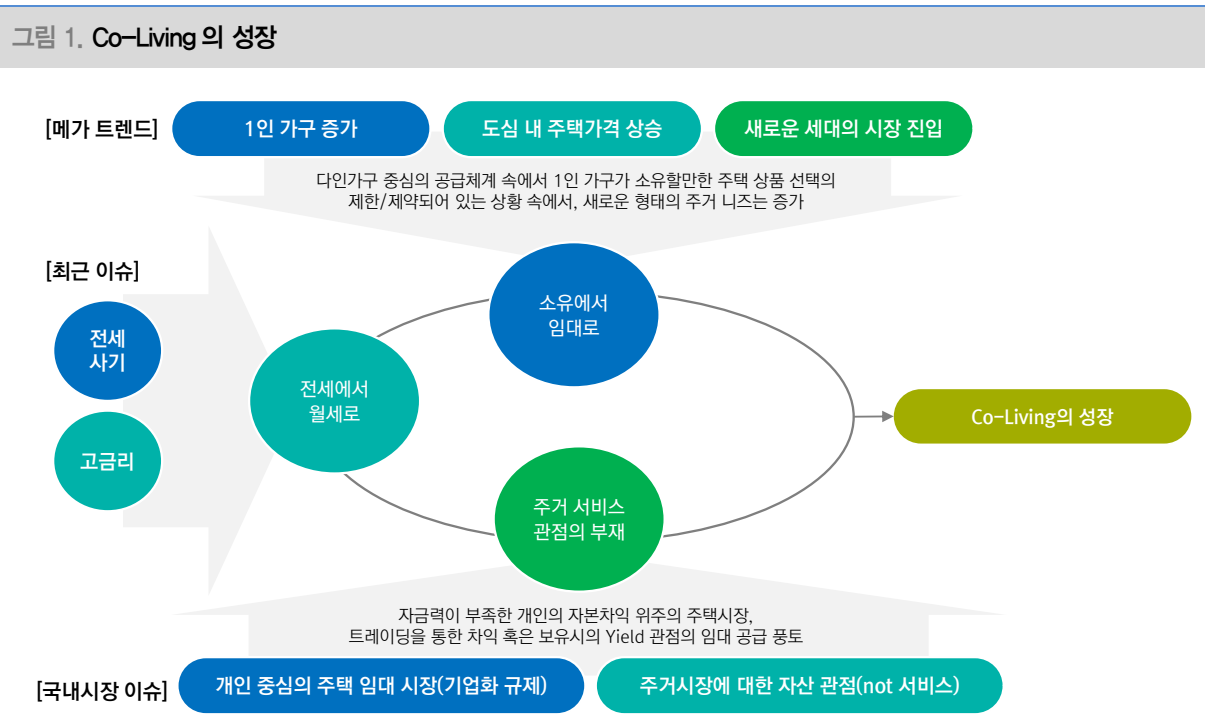
결국, 메인스트림(아파트)이 아닌 곳부터 새로운 공급의 흐름이 나타났으니, 이 중 대표적인 상품이 바로 코리빙이다.

1인 가구의 성장, 양질의 커뮤니티에 대한 소비자의 갈망, 기존 플레이어들이 공급하지 못한 양질의 임대시장의 빈틈을 파고든 섹터이기도 하다. 주택가격 상승과 1인 가구 성장이라는 메가트렌드는 한국 만의 특수성이 아닌 글로벌 보편성에 가깝다. 따라서 1장에서는 한국 주거시장의 전반적인 환경을 살펴보고, 2장에서는 해외 사례, 3장에서는 국내 플레이어에 대해 살펴보고자 한다.

어쩌면
레지덴셜 섹터의
서막

필자는 코리빙 섹터의 성장이 단지 1인 가구만을 위한 니치마켓을 공략하는 플레이어들의 활약이라기 보다는 본격적인 레지덴셜 섹터 성장의 서막일 수도 있다고 판단한다.

코리빙 공급 플레이어들의 주거용 임대 운영/개발 역량 축적은 언젠가 나타날 수 있는 제도 개선, 주택에 대한 인식 변화와 맞물리면서 점점 대상을 늘려 나가는 형태로 발전할 수 있기 때문이다.



자료: 대신증권 Research Center

1인 가구의 증가

1인 가구
코리빙의 수요자

코리빙 섹터의 성장은 도심 내 주택가격의 상승과 1인 가구의 증가가 핵심적인 배경이다.

한국의 1인 가구는 급격하게 증가했고, 당분간 앞으로도 그럴 것으로 예상된다. 2020년 한국의 1인 가구는 전체의 31.24%이며, 2025년 추정치는 34.31%, 2050년에는 40%에 달할 것으로 추정된다.

이러한 흐름은 한국 뿐이 아니다. 2017년 26.5%에 불과했던 한국의 1인 가구 비중은 2037년 35.7%에 달할 것으로 추정되었는데(이 당시보다 추정치는 높아졌으나, 국가별 비교를 위해 이 전망치를 사용한다), 일본, 미국, 캐나다, 호주 등 글로벌 주요국의 1인 가구 비중은 모두 높아진다. 물론, 이 중에서 1인 가구 비중이 가장 드라마틱하게 높아지는 것은 한국이다.

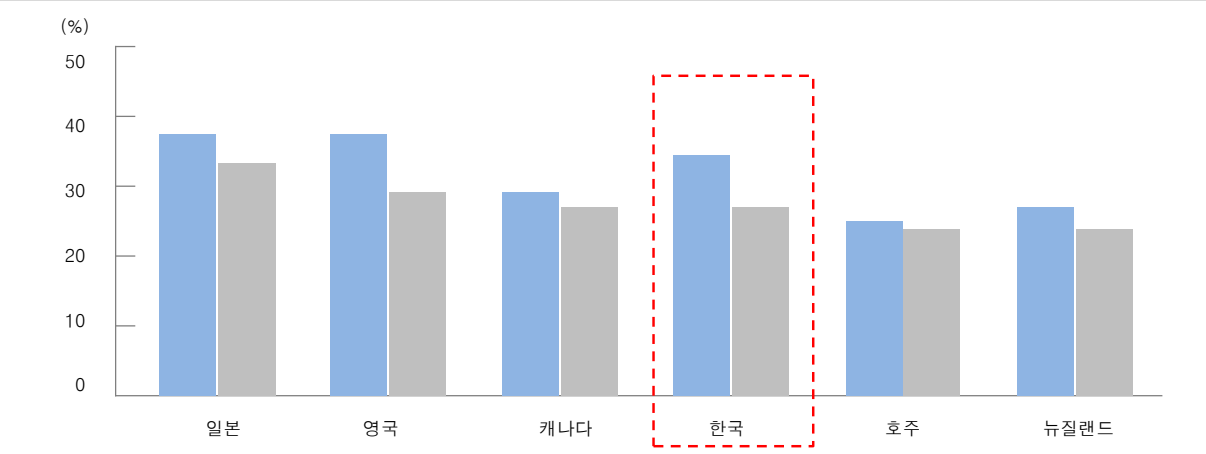
글로벌 보편적현상
1인 가구의 증가

1인 가구 증가의 원인은 무엇인가?

한국의 1인 가구 증가를 취업난, 높은 주택가격, 늦어진 혼인시기, 감소하는 혼인과 출산과 같은 한국의 특수성을 꼽는 경우가 많지만, 1인 가구의 증가는 글로벌 보편적 현상이다. 여성의 지위 상승, 통신 혁명, 대도시의 형성, 혁명적 수명 연장과 같은 거대한 사회 변동이 1인 가구 확산에 좋은 여건을 창출하였다는 분석이 설득력이 있다(에릭 클라 이넨버그, 2013, 김형균 2019).

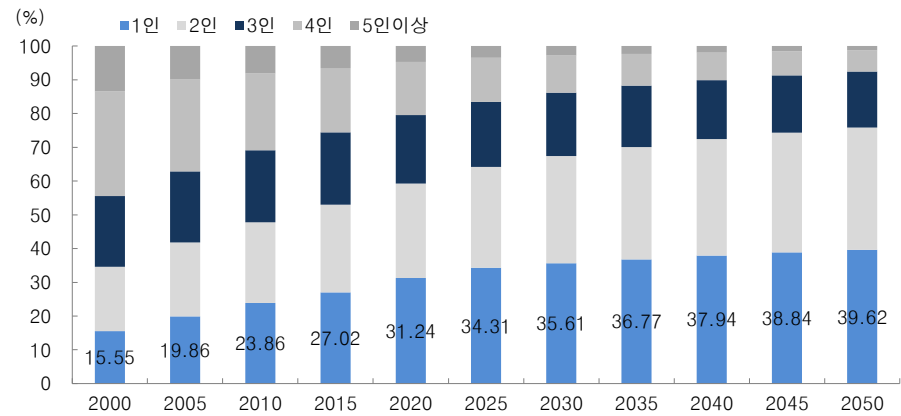
유럽연합통계청에 따르면 2018년 기준 유럽의 33.9%가 1인 가구이며, 스웨덴의 경우 이미 56.6%가 1인 가구다. 유럽 만의 현상은 아닌데, 미국은 1960년대 3.3명이던 가구원 수가 2016년 2.53명으로 감소하였으며, 1인 가구 비율이 28.1%가 되었다. 캐나다의 경우도 2016년 처음으로 1인 가구의 비중이 28.2%로 가장 높은 비율을 기록했다.

그림 2. 국가별 1인 가구 구성비 및 추정치



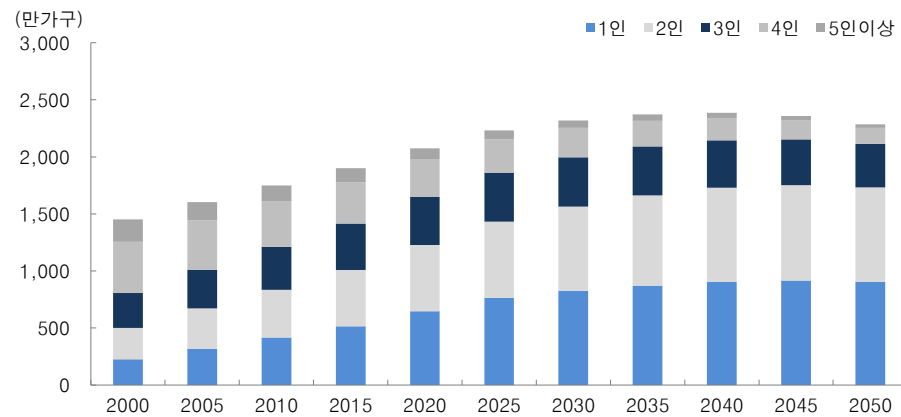
자료: 국가사회보장리뷰, 통계청, 대신증권 Research Center

그림 3. 한국 가구원별 가구 비중 추이



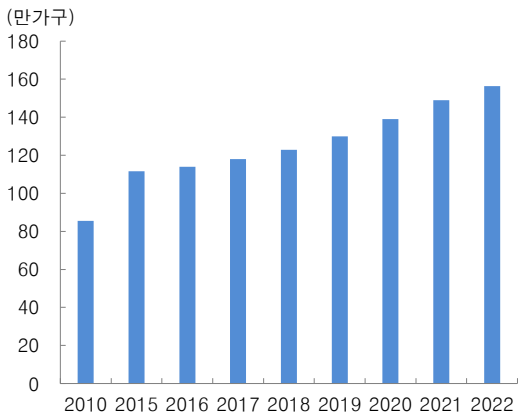
자료: 통계청, 대신증권 Research Center

그림 4. 한국 가구원별 가구 수 추이



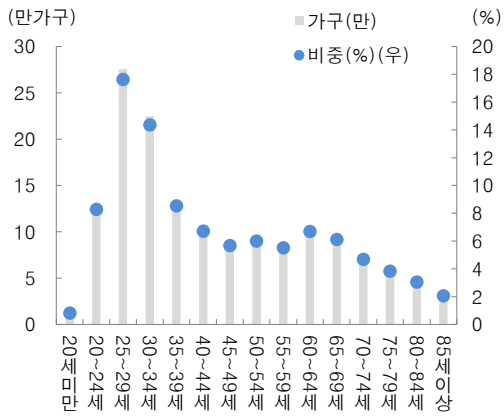
자료: 통계청, 대신증권 Research Center

그림 5. 서울 1인 가구 추이



자료: 통계청, 대신증권 Research Center

그림 6. 서울 연령별 1인 가구 수/비중



자료: 통계청, 대신증권 Research Center

도심 내 주택가격 상승

높아진 주택가격
1인 주거시설의 부재

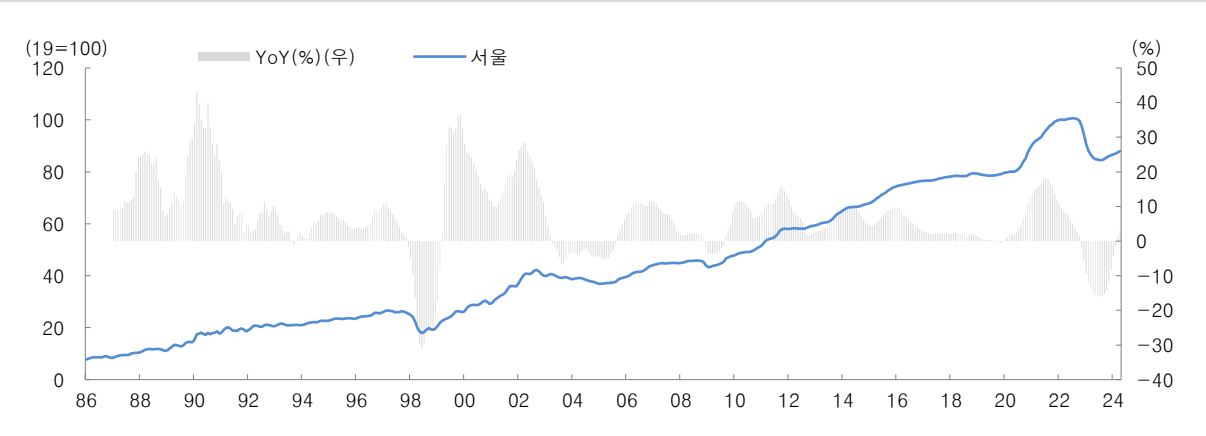
1인 가구가 증가하더라도 주택가격이 낮다면, 보편적으로 활용되는 주택을 임차하거나 매입하여 생활 할 수 있으나, 도심 내 우수한 입지의 주택가격은 대부분의 1인 가구가 지불 가능한 범위의 가격을 초과하는 현상이 나타났다.

이에 더해 기존에 공급된 주택 형태는 대부분 3-4인 가구를 대상으로 하는 중소형 면적 이고(이러한 경우 필요 면적의 임대/매입이 가능하더라도 이를 초과하는 면적을 임대/매입해야하므로 지불 가능한 계층이 적다), 1인 가구의 경우 가족 단위 가구 대비 교육/보육 환경보다 통근거리 등이 중요하기 마련이다. 이러한 상황이다보니 서양의 경우 주 요 입지에서의 하우스 쉐어 사용이 흔하게 나타난다.

임대면적의 최소화
필요

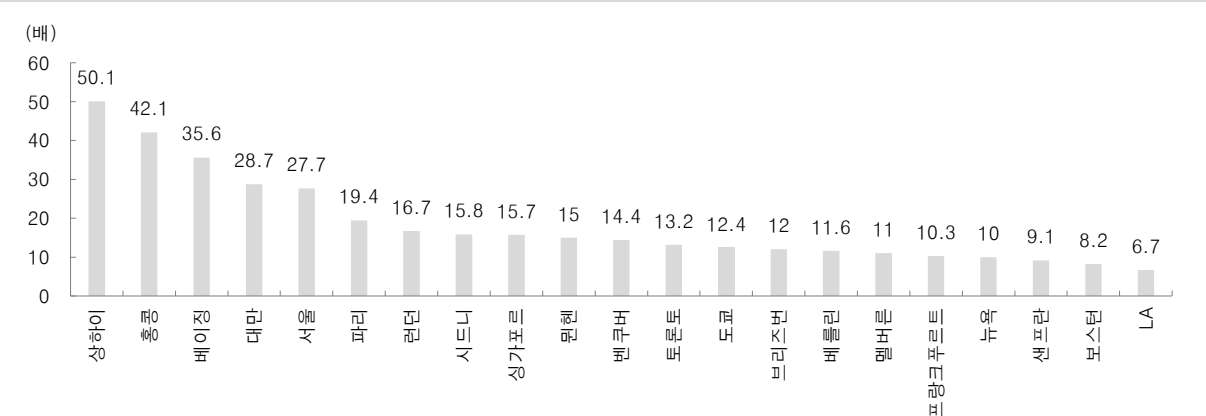
상대적으로 양질의 입지를 점유하기 위해서는 임대면적의 최소화가 필요한데, 이러한 경우 주거의 질이 하락하기 마련이다. 높은 주택가격으로 악명이 높은 런던의 경우 이러 한 현상으로 말미암아, 배에서 생활을 하는 사례가 보도 되기도 했다.

그림 7. KB 주택 가격 지수(서울)



자료: KB국민은행, 대신증권 Research Center

그림 8. 글로벌 주요 도시의 PIR



주 : 국가별 측정 기준이 상이
자료: Numbeo, 대신증권 Research Center

그림 9. 영국의 집값 상승률과 청년계층 소득 상승률

그림 10. 런던의 주거용 배



자료: 영국재정연구원, 영국가구자원조사, BBC, 중앙일보, 대신증권 Research Center



자료: 중앙일보, 대신증권 Research Center

1인 가구 주거시장

1인 가구 증가만큼
혁신이 나타나고
있는가?

한국의 1인 가구 주거시장을 살펴보면 가격대 별로 고시원, 다세대/다가구, 오피스텔 등
과 기숙사 등이 대표적인 것이다.

1인 가구의 성장은 두말 하면 입 아픈 상황이지만, 한국의 1인 가구 시장은 이를 따라
잡고 있지 못하고 있는 것으로 생각된다. 고시원 수는 감소하고 있고, 학생을 대상으로
하는 기숙사 공급은 여의치 않은 환경이 이어져왔다. 질적 성장은 커녕 양적 성장조차
원활하게 나타나고 있는지 의문이다.

1인 가구는 늘어나는데
고시원은 감소

서울의 1인 가구는 증가하지만, 고시원 수는 감소하고 있다.

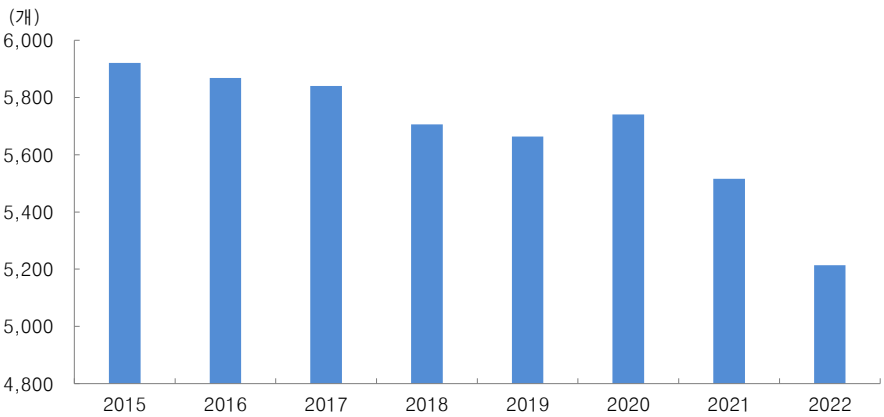
2015년 5,921개에 달하던 고시원은 2022년 오히려 5,214개로 감소했다. 1인 가구가 최
소 비용으로 거주 가능한 주거형태임에도 불구하고 고시원이 감소하고 있는 것은 1인
가구로 새로 진입하는 수요층의 니즈에 부합하지 못하기 때문으로 생각된다. 서울시 조
례의 변화로 2022년부터 신/증축하는 고시원은 창문을 의무 설치하고 실당 ㎡의 공간을
확보(화장실 포함시 9㎡ 이상)해야 하는 등의 영향도 있는 것으로 보인다.

양질의 주거시설
부족한 대학생

코리빙 하우스가 아니라 하더라도 1인 가구를 타겟으로 하는 주거시설의 한 축은 대학
생들이다. 그러나, 학생들을 타겟으로 하는 원룸촌의 주거 서비스의 질도 상대적으로 아
파트 시장 대비 떨어지는 편이었다.

이미 유니콘으로 성장한 직방의 성장도 이러한 불투명한 1인 주거시설 시장과 무관치
않다. 직방이 원룸시장에 진입하여 큰 성공을 거둔 것은 대단한 없던 서비스를 새롭게
제공한 것이 아니라 집의 내부를 온라인으로도 확인할 수 있게 하고 거짓 매물을 관리
했기 때문이었다. 직방이 서비스를 제공하기 전에 대학가 원룸시장에서는 매물을 직접
보기 어려운 경우가 많았고, 이러한 역할을 하는 것은 ‘피터팬의 좋은방 구하기’라는 네
이버 카페가 유일했다. 1인 가구의 양적 성장에 비해 임대/중개 서비스는 공급자(원룸
임대인) 중심으로 정체되어 있었던 셈이다.

그림 11. 서울 고시원 수 추이



자료: 통계청, 대신증권 Research Center

그림 12. 과거 공급된 창문 없는 고시원방



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 13. 신축 고시원 복도



자료: Google, 대신증권 Research Center

표1. 서울 전체 및 주요 대학 재학생 수 및 기숙사 수용인원 현황

학교명	재학생 수(명)	수용 가능 인원(명)	수용률(%)	기숙사 자원자 수(명)	입사 경쟁률(%)
서울 전체	280,163	41,603	14.8	55,337	133.0
고려대학교	26,022	3,105	11.9	3,891	125.3
서울대학교	25,540	5,972	23.4	7,095	118.8
중앙대학교	21,866	2,817	12.9	5,469	194.1
연세대학교	21,110	4,065	19.3	3,822	94.0
한양대학교	20,602	2,354	11.4	3,178	135.0
이화여자대학교	18,652	4,090	21.9	5,939	145.2
건국대학교	17,163	3,309	19.3	3,906	118.0
경희대학교	16,895	1,621	9.6	2,872	177.2
국민대학교	15,630	1,857	11.9	2,970	159.9
송실대학교	15,116	1,736	11.5	1,843	106.2
동국대학교	14,247	1,509	10.6	2,077	137.6
홍익대학교	14,022	1,845	13.2	2,384	129.2
성균관대학교	13,585	1,442	10.6	2,861	198.4
세종대학교	13,033	1,506	11.6	1,977	131.3
서울과학기술대학교	11,387	2,565	22.5	1,793	69.9
한국외국어대학교	10,741	1,184	11.0	2,436	205.7
숙명여자대학교	10,419	1,283	12.3	1,627	126.8
서울시립대학교	10,099	1,154	11.4	1,610	139.5
서강대학교	10,056	1,294	12.9	1,478	114.2

주 : 개별 학교는 재학생 1만명 이상 학교만 표기하였으며, 서울 전체는 서울 소재 대학/전문대/분교 전체
자료: 한국사학진흥재단, 통계청, 대신증권 Research Center

기숙사 짓기 힘든
현실

서울 소재 대학의 기숙사 수용률은 14.8%에 불과하다.

기숙사 건립이 쉽지 않은 것은 다름 아닌 인근의 경쟁재라고 할 수 있는 소위 원룸 공급을 맡고 있는 민간임대업자의 반대 등 때문이다.

각 대학의 기숙사 건립이 뉴스가 될 때 마다 회자되는 학교가 성균관대학교 수원캠퍼스이다. 성균관대의 경우 수원 자연과학 캠퍼스 내에 2,000여 명 수용 규모의 신축 기숙사 설립이 주민들의 반발로 어려움이 생기자, 학생들의 전입신고를 의무화 해 지역 유권자를 늘리면서 맞불을 냈고, 결국 2009년 인, 의, 예, 지 관 외에 신관을 운영할 수 있게 되었다. 3,000명 이상의 지역 유권자를 보유하면서 영향력을 행사할 수 있게 되었다.

그림 14. 거주민들 반대에 쉽지 않은 대학가 기숙사 건립



주 : 2017년 기사
자료: 한겨레, 대신증권 Research Center

그림 15. 한양대 기숙사 찬성 시위



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 16. 한양대 기숙사 반대 시위



자료: Google, 대신증권 Research Center

아파트 시장이 예고한 주거 어메니티

주거시설에 대한 눈높이

그렇다면, 한국인의 주거에 대한 눈높이는 여전히 낮을까?

임대시장이 여전히 개인공급자들에 의해 움직이는 사이 아파트를 중심으로 한 분양시장, 투자시장에서의 눈높이는 더 높아졌다. 또한, 1인 가구의 상당수가 20-30대임을 고려하면, 그들의 눈높이는 과거와 비교할 수 없을 만큼 높아졌다 평할 수 있겠다.

아파트 키즈의 시장 진입

한국의 본격적인 아파트 공급이 1970-1980년대라고 한다면, 1990년대 이후에 태어난 연령층은 아파트와 같은 공동주택에 익숙하다. 주택시장의 한 전문가는 이들을 아파트 키즈로 명명하며, 아파트에서 태어나 빌라나 다세대와 같은 다른 주거상품은 아예 대안으로 생각하지도 않는다고 평가기도 한다(물론, 그 이전 세대들도 자신들의 성장과정에서 아파트에 살아보지 않았음에도 아파트에 대한 선호도는 높았으니, 이러한 현상이 더 심화되었다고 보면 될 것이다).

대학가에는 이제 2000년대 생이 수요자로 진입했다.

수영장은 기본 커뮤니티 시대

한국 주거시장의 메인스트림인 아파트 시장에서는 주거 어메니티의 질이 지난 20여년간 급격히 올라갔다. 평면의 효율성 및 구성 뿐 아니라 단지에서 제공하는 어메니티 시설 수준이 높아졌다.

수영장은 물론, 야외 물놀이 시설, 캠핑시설을 갖춘 단지들도 나타났다. 2010년 이후 신축 아파트에서는 헬스장, 골프연습장, 키즈룸 및 독서실 등은 대부분 갖추고 있는 상황이다.

일반 아파트가 커뮤니티 시설을 갖춘 것이 1인 가구와 큰 상관이 없다고 생각할 수 있으나, 1인 가구가 하늘에서 떨어진 것이 아니라 3-4인 가구에서 분화 되었다는 점을 고려하면, 아파트 커뮤니티 발전은 1인 가구 시설 거주자의 선호도와 관련되어 있다 볼 수 있다.

없던 것도 신축

아파트가 제공하는 공용 커뮤니티 시설이 중요해지고, 이에 대한 선호도가 매매가격에 반영되자 이를 신규 건설하는 사례도 나타났다.

잠실의 대장 아파트단지인 리센츠다. 입주 16년차인 리센츠는 주민 편의시설만 새로 짓는 리모델링을 추진한다. 주민 동의율이 67%였다.

문화공간으로 사용하던 2층 목조 건물을 지하로 증축해 헬스장, 골프연습장, 도서관, 카페 등을 만들 계획이며, 예상 비용은 45억 원 수준이다.

이에 따라 시장에서는 2000년대 초중반 아파트에서 이와 같은 움직임이 있을 것으로 전망하고 있고, 실제로 반포래미안퍼스티지 또한 커뮤니티 시설 리모델링을 검토 중인 것으로 알려졌다.

공공 공간의 중요성

한국인이 가장 선호하는 주거 형태인 아파트 단지에서 이러한 움직임이 나타나는 것은 코리빙 하우스의 성장이나 향후 방향에서도 시사하는 바가 크다.

특히 잠실, 반포와 같은 한국 최선호 입지의 아파트에서 나타나는 이러한 움직임은 공용 공간의 중요성이 다시 한번 확인 된 것이다.

코리빙 시설이 최초에는 개인공간을 방으로 하고 부엌이나 거실과 같은(일부 시설의 경우 화장실까지도) 한(1) 호 내에서의 공용공간을 나누어 쓰면서 비용을 절감하는 것으로 시작 되었다면, 이제는 애초에 웬만큼 넓은 집이 아니라면 집 내에 둘 수 없는 시설인 체육관, 수영장, 카페, 라운지, 파티룸, 영화관 등 다양한 커뮤니티 시설을 공용으로 사용하는 것으로 나아갈 수 밖에 없기 때문이다.

2010년대 이후 커뮤니티 시설이 아파트에서 발전한 것을 고려하면, 여기서 큰 ‘커뮤니티 키즈’들이 1인 가구 시장에 진입하면서 이러한 기호를 코리빙 하우스에도 원할 가능성이 크다.

그림 17. 아파트 커뮤니티 시설 수영장



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 18. 아파트 내 야외 물놀이 시설



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 19. 아파트 커뮤니티 시설 영화관



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 20. 아파트 내 캠핑시설



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 21. 최근 입주한 반포 아파트 단지 내 커뮤니티 시설



자료: Google, 대신증권 Research Center

소결 : 코리빙 성장 배경과 핵심 경쟁력

**살 수 없는 집
살기 힘든 집**

한국의 아파트 가격은 높아졌다. 특히 서울과 같이 1인 가구가 모이는 지역은 모든 형태의 주거자산의 가격이 높아지면서, 1인 가구를 중심으로 임대 비율이 높아졌다.

반면, 한국의 전반적인 주거의 질이 높아진 것도 사실이다. 90년대 이후 아파트의 보편화로 깔끔한 형태의 공동주택에 대한 경험을 한 상황이고, 2-30대 1인 가구로 진입한 소비자는 이 경험을 기준으로 집을 구하고 있다.

잘 자르고 나눈다

코리빙 하우스의 핵심 경쟁력은 나눔에 있다고 생각한다.

어디까지 개인공간으로 분리하고, 어디까지 공용공간으로 제공하는가, 그 어딘가에 주거 소비자들이 원하는 선이 있고, 공급자는 그 선을 잘 나누어 공급하는가가 핵심이다.

10평짜리 원룸을 혼자 사용한다면, 가까스로 화장실과 침대, 부엌, 옷장, 책상을 공간 안에 넣을 수 있다. 여기서 100실의 원룸에서 3-4평의 공간을 줄이고 개인공간을 조금 더 줄인다면, 3-400평의 공용공간 제공이 가능해진다. 좀 더 과감하게 4-5평의 공간을 줄이면서 부엌을 없앤다면 4-500평의 공용공간이 제공된다. 4-500평 정도라면 조그마한 체육시설과 코워킹 스페이스, 라운지 및 카페, 시네마룸 2-3개, 회의실 2-3개 정도의 제공이 가능해진다.

이렇게 공용공간을 나눠쓰면서 주거자의 고독한 부분을 해소할 수 있다면 일석 이조의 효과를 갖고 온다.

Part II.
해외 코리빙 시장

Part 2. 해외 코리빙 시장

코리빙의 시작과 최근 트렌드 : 대형화

글로벌 코리빙 시장

코리빙 시장 성장 배경의 큰 축이 주택가격의 상승과 1인 가구의 증가라는 메가 트렌드였음을 고려하면, 한국 뿐 아니라 글로벌 주요 도시에서도 유사한 오퍼레이터의 성장이 있을 수 밖에 없었을 것이다.

한국의 주택가격이 높다 높다 하지만, 뉴욕이나 홍콩, 런던 등 선진국 주요 도시의 주택가격과 임대료는 이미 일반인이 감당하기 힘든 수준인지 오래 되었기 때문이다. 때문에, 이러한 도시들에서는 주택을 쉼어하여 사용하는 경우가 많았다.

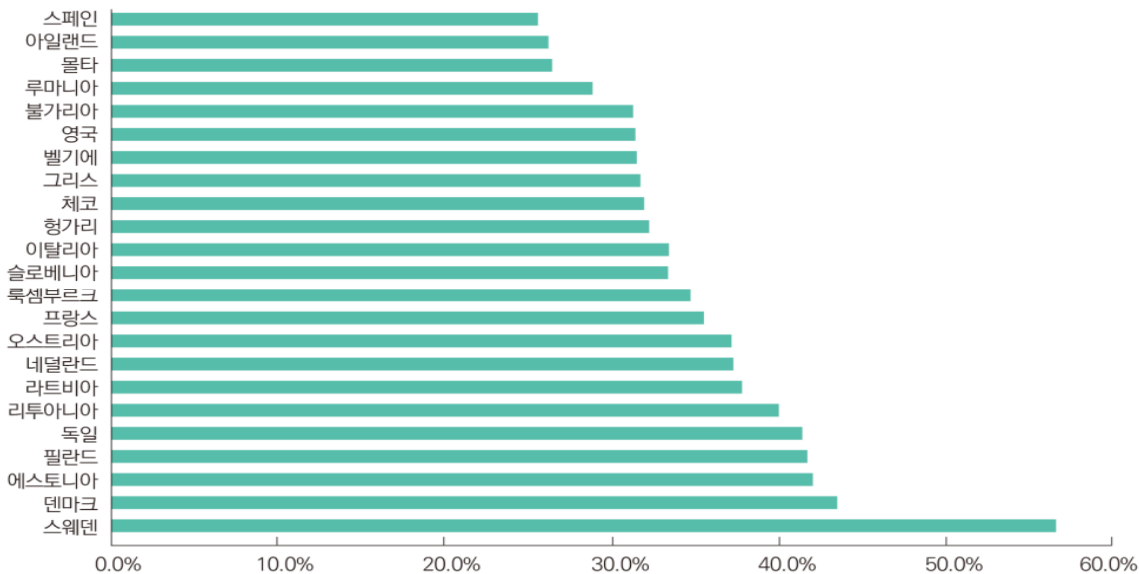
코리빙 하우스의 시초를 스웨덴으로 보는 시각이 많은데, 이는 1인 가구 비중과 무관치 않다. 한국의 1인 가구가 무서운 속도로 증가하고 있긴하나, 선진국은 1인 가구 비중이 높아진지 꽤나 오랜 세월이 지났다. 따라서, Part 2에서는 해외 코리빙 시장의 큰 트렌드를 살펴보고자 한다.

개별 자산의 대형화 운영사의 대형화

최근 글로벌 코리빙 시장은 자산 단위에서도, 오퍼레이터 기준에서도 대형화가 나타나고 있다. 따라서, 본 장에서는 해외 사례를 통해 개별 자산의 대형화를 살펴보고, M&A를 통해 지역/자산 확장을 이뤄낸 오퍼레이터의 대형화 사례를 살펴보고자 한다.

이러한 흐름은 지속될 가능성이 크고, 한국 시장에서도 유사하게 나타날 가능성이 크다.

그림 22. EU 국가별 1인 가구 구성비(2018년)



자료: 국가사회보장리뷰, Eurostat, 대신증권 Research Center

(1) 영국 : Collective, ARK

Collective

영국의 대표적인 코리빙 하우스 브랜드는 Collective다.

Collective는 영국과 미국에서 호텔을 운영하는 동시에 코리빙 하우스를 운영하였는데, 최근 미국 자산은 다른 용도로 전환되었다(뉴욕 퀸즈 소재의 The Collective Paper Factory는 120여 개 객실의 호텔이었으나, 2023년 이민자 수용소로 전환되었음).

The Collective
Old Oak

대표 자산은 ‘The Collective Old Oak(더콜렉티브 올드 오크)’로, 세계에서 제일 큰 규모다. 영국 런던 서부지역(지하철 노스엑튼역 9분)에 위치하며, 10층 건물 2개가 교차하는 형태로 1만 6천m² 부지에 총 546세대가 구성되어 있다. 방 하나의 면적은 평균적으로 3평 정도이고, 원베드룸, 투베드룸 셰어 및 스튜디오 타입이 있으며, 청소 서비스를 제공한다.

부대 시설로는 공유주방, 스파&사우나, 레스토랑, 운동공간, 라운지, 프라이빗 다이닝룸, 코워킹 스페이스, 영화관, 게임룸, 도서관 등이 있으며, 2층에 야외 테라스를 배치했다.

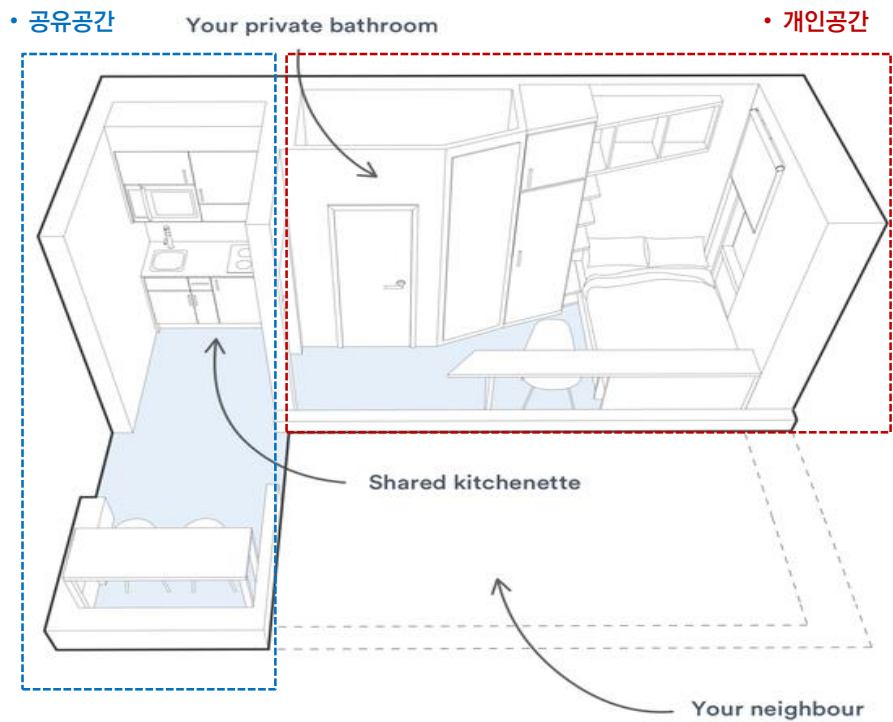
요금은 12개월 계약 기준 투베드룸 셰어(1인당 4.54평)가 베드 당 1,299파운드이고, 단독 스튜디오(3.6평)가 1,620파운드, 원베드룸(8.78평)이 1,950파운드이며, 면적당 임대료는 원베드룸, 투베드룸셰어, 스튜디오 순이다.

그림 23. The Collective Old Oak



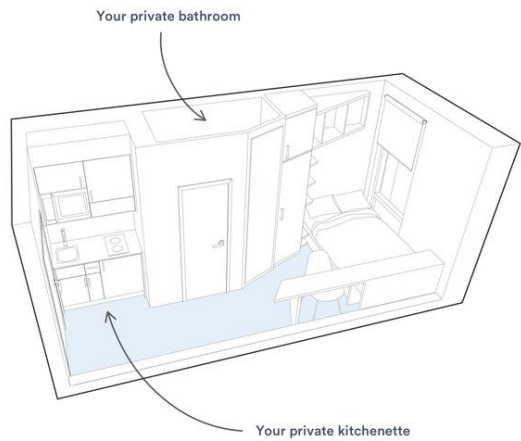
자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 24. 투베드룸 셰어



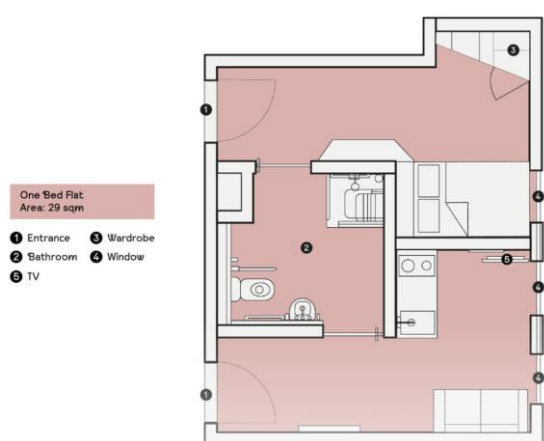
자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 25. 스튜디오 룸



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 26. 원베드룸



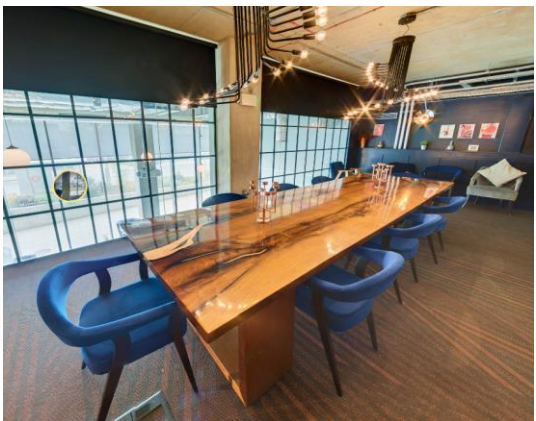
자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 27. 코워킹 스페이스



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 28. 프라이빗 룸



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 29. 식당



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 30. 운동 시설



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 31. 테라스 시설



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

그림 32. 스파 사우나



자료: The Collective, 대신증권 Research Center

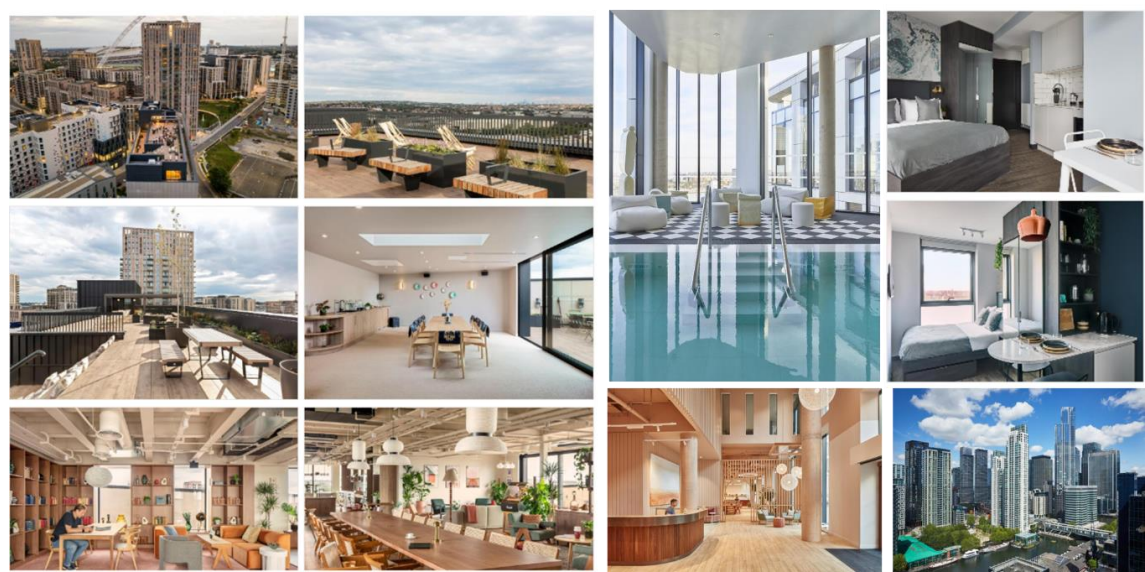
ARK
Canary Wharf와
Wembley

Canary Wharf 지점은 ARK Canary Wharf로 리브랜딩을 했고, ARK Wembley점도 오픈했다. Wembley점은 런던 북서부에, Canary Wharf점은 이스트 런던에 있으며 비용은 월 1,600파운드 대다. 두 지점 모두 코리빙 하우스와 호텔을 겸해 운영하고 있으며, ARK Canary Wharf는 호텔 시장에서는 4성급으로 분류되어 있고, ARK Wembley는 아파트로 분류되어 있다.

Canary Wharf점 역시 코워킹 스페이스, 운동시설, 시네마룸, 공유주방 등이 있으며, 수영장을 보유하고 있는 것이 특징이다. 2-19층까지는 개인공간(침대, 주방, 화장실)이며, 지하 1층과 1층, 20층은 공유공간으로 영화관, 오락실, 세탁실, 헬스장, 주방, 사우나 등이 위치해 있다.

ARK Wembley점은 코워킹 스페이스와, 운동시설, 웰니스 스튜디오, 공유주방, 미팅룸, 및 미디어룸 등이 있으며, 청소 서비스를 제공한다.

그림 33. ARK Wembley(좌)와 ARK Canary Wharf(우)



자료: ARK Canary Wharf, ARK Wembley, 대신증권 Research Center

Community

커뮤니티 구성은 코리빙 하우스의 가장 큰 차별점 중 하나다. 업계 관계자 중에서는 코리빙 하우스가 일반적인 원룸이나 오피스텔과의 차이가 무엇이라는 질문에 Community Manager 혹은 Community의 존재를 언급하기도 한다.

실제로 코리빙 하우스의 공간 구성 변화의 효과는 두 가지다. 첫째로 개인 프라이빗 공간을 줄이면서(예를 들면 개별실에서의 부엌, 식당, 화장실 등 특정 공간을 줄이면서), 내가 사용 가능한 공용공간이 늘어나고 기능도 개인공간에서는 만들 수 없는 다양한 기능을 수행한다는 점이다.

또 다른 효과는 이러한 공용공간을 활용하면서 자연스럽게 다른 입주자와 접점이 생기고, 개별공간에서 누릴 수 있는 프라이빗과 별도로 공용공간에서 공동체 소속감을 느낄 수 있다는 점이다. 이에 오퍼레이터는 이러한 공용공간에서의 프로그램 운영을 통해 입주자들끼리의 커뮤니티 형성을 촉진하면서 입주자의 만족도를 높일 수 있다.

거주자 어플리케이션

이러한 공용공간의 배정, 예약, 이벤트 공지 등을 거주자 전용 어플리케이션을 통해 하는 경우가 많다. 이는 사용자 편의성을 높일 뿐 아니라, 지역/공간 확장을 결국 어플리케이션으로 커버 가능한 동시에, 사용자 데이터를 오퍼레이터가 누적해서 보유할 수 있고, 이를 신규자산 개발에 반영할 수 있다는 장점이 있다.

그림 34. Community



Pasta Making Masterclass

Learn how to make 'bigoli' pasta 'fatto a mano' (by hand) with head chef, Roberta d'Elia from Pasta Evangelists.



Graffiti Workshop

Learn about street culture and disruptive art in this graffiti spray painting workshop with artist Jeremy Jones.



Hatha Yoga Flow

Join our resident yogi Eloise for a mindful yoga practice to awaken your asana postures and prepare yourself for the day.

자료: ARK Canary Wharf, ARK Wembley, 대신증권 Research Center

(2) 베를린에서 글로벌로 : HABYT

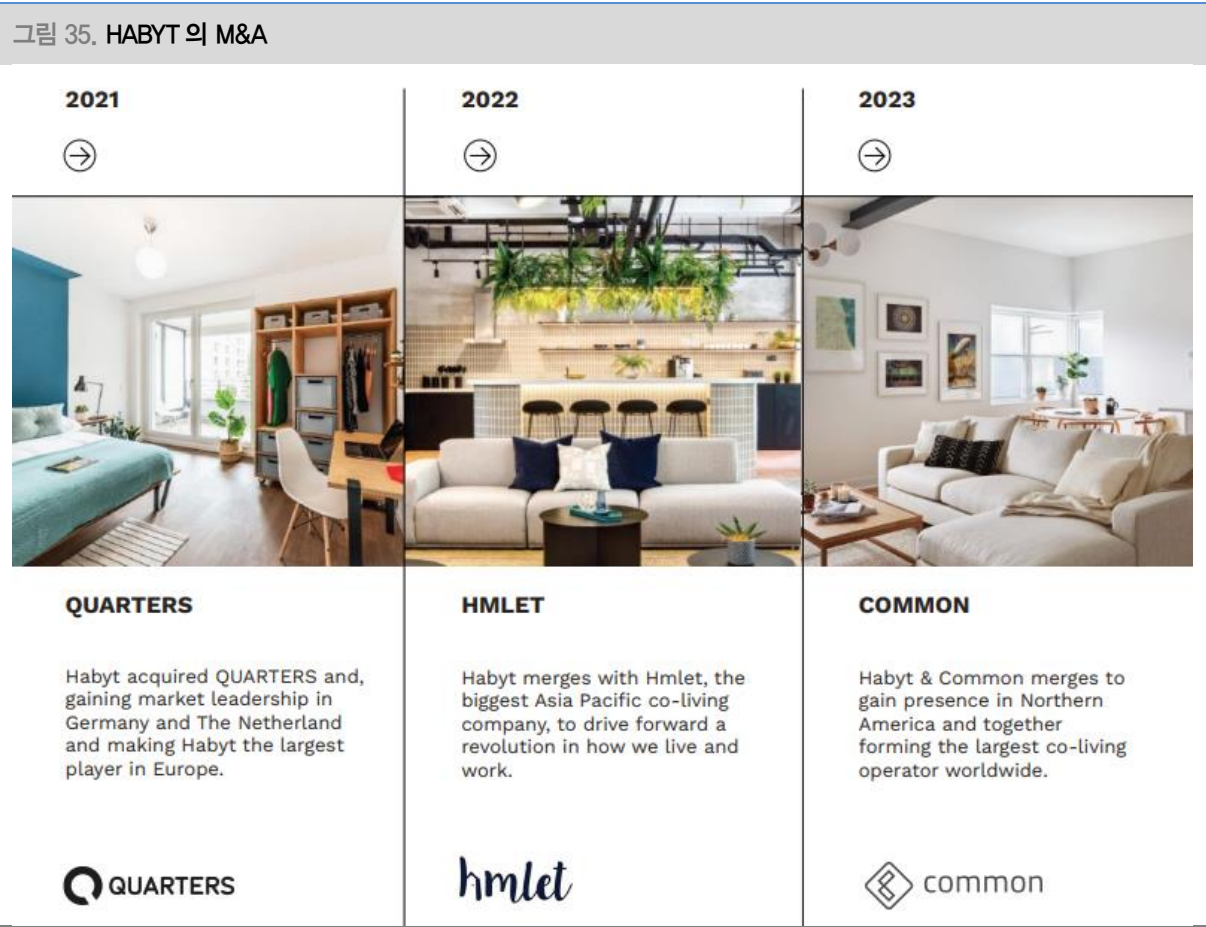
HABYT
성장 히스토리

베를린에서 2017년 탄생한 HABYT은 오늘날 글로벌 50개 도시에 3만 호의 코리빙 하우스를 운영하고 있다.

영국의 Collective, ARK 등의 브랜드가 개별 자산에 대해 소개하기 좋은 케이스였다면, HABYT은 코리빙 오퍼레이터의 성장과 확장을 소개하기 좋은 브랜드이다.

HABYT은 베를린의 7실을 갖춘 지점 운영을 시작으로 2019년 413실의 당시 최대의 코리빙 하우스를 오픈하였으며, 2020년에는 GOLIVING과 Erasmo’s Room을 인수하여 독일과 스페인에서 입지를 공고히 하였다. 이어 2021년에는 쿼터스(QUARTERS)와 메디치리빙(Medici-living), 홈블리(Homeful)를 인수했다. 2022년에는 이탈리아에서 Roo mie와 APAC 지역의 Hmlet을 인수하면서 성장했다. 이어 2023년에는 북미 최대 운영 업체인 Common과 합병하였고, 같은 해 호텔인 Waterfront를 발표했다.

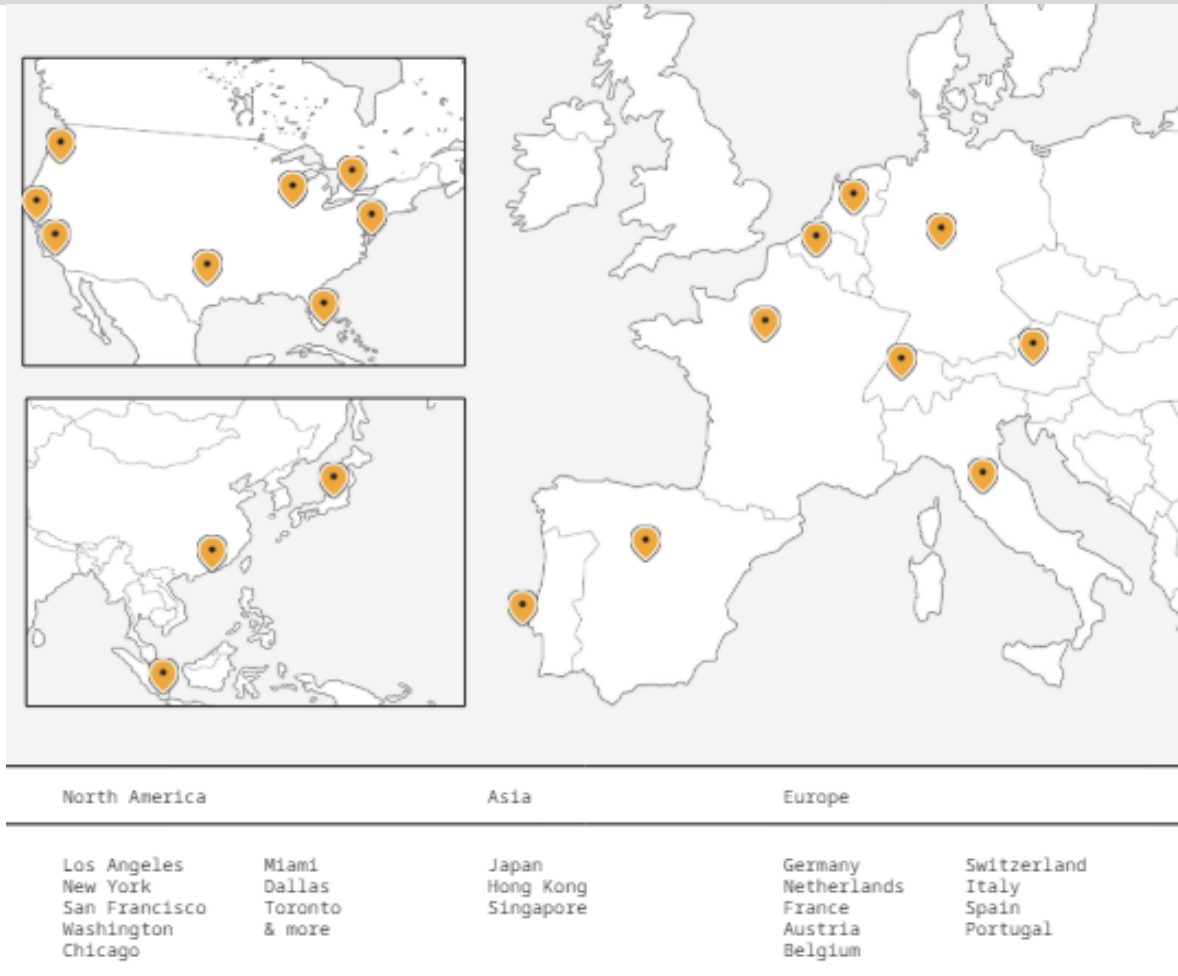
이러한 M&A에는 투자 유치가 있었다. HABYT은 2021년 2,000만 유로 수준의 시리즈 B 투자를 받는데 이어, 2023년 10월 4,000만 유로의 시리즈 C라운드 투자를 받았다.



자료: HABYT, 대신증권 Research Center

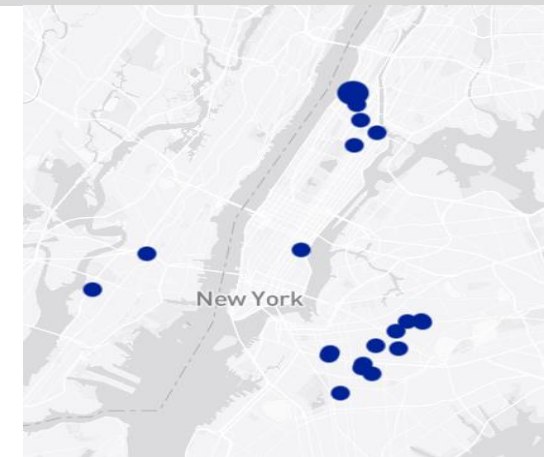
Common	HABYT이 가장 최근에 인수한 Common은 북미 최대의 코리빙 오퍼레이터였는데, 도심 요지보다는 접근성이 뛰어난 외곽에 입지한 자산이 많고, 개인공간을 최대한 줄이고 공용공간을 최대한 확보하여 임대료 경쟁력을 만들어내는 형식이다. 재택근무가 국내에 비해 활성화 되어 있고, 영토의 크기가 큰 미국 시장에서 성장한 Common의 경우 점포별 Transfer 서비스를 제공한다. 이론적으로 본인의 주 주거지가 텍사스라 하더라도, 뉴욕에서 1-2개월, 샌프란시스코에서 1-2개월씩 이동을 하면서 일을 할 수 있는 셈이다.
대형화	HABYT의 대형화는 모든 코리빙 오퍼레이터에 시사하는 바가 크다. 코리빙 하우스의 성장과 향후 전망이 밝은 것과 별개로, 코리빙 하우스는 상대적으로 특정 계층이 사용할 가능성이 크다. 가정을 이룬 일반적인 중산층 계층의 경우, 각 국가의 보편적인 주거 양태(한국의 경우 아파트, 미국의 경우 교외 단독주택)를 띠 가능성이 크다. 코리빙 하우스 이용자의 경우 임대료를 감당할 수 있는 일정 수준의 소득을 갖고 있으면서 1-2인 가구이고, 주거지 이동이 상대적으로 잦은 근로자 그리고 재택근무 혹은 프리랜서 형태의 업무를 하는 인력 비중이 높다. 대형화를 통해 이러한 인력 풀을 확보하는 것이 오퍼레이터의 장기 존속 및 성장에 필수적일 가능성이 높다.
자산만큼 중요한 멤버 Pool	결국, HABYT의 유럽, 아시아, 미국 지역의 자산 확보는 해당 지역의 1인 가구 사용자 Pool을 확보하는 일이기도 하다. 장/단기 Stay를 모두 공급하는 경우라면 이러한 사용자 Pool 확보는 향후 운영에 도움이 된다. 주거 시장에 참여하는 사람들 중 거주지 이전이 상대적으로 자유로우며 실제로 필요에 따라 옮길 가능성이 높고, 재택근무나 유연한 근무 형태를 갖고 있는 소비자들의 Pool을 확보하면 확보 할 수록, 향후 운영에도 도움이 될 가능성이 크다. 실제로 국내 오퍼레이터들도 멤버십 등을 활용해 확보된 사용자 Pool을 통해, 신규 지점이 오픈하는 경우 기존 지점에서 이동해오거나 사용자 Pool 내에서 진입을 하는 경우가 많은 것으로 알려졌다.

그림 36. 글로벌 3만 호의 코리빙 하우스를 보유한 HABYT



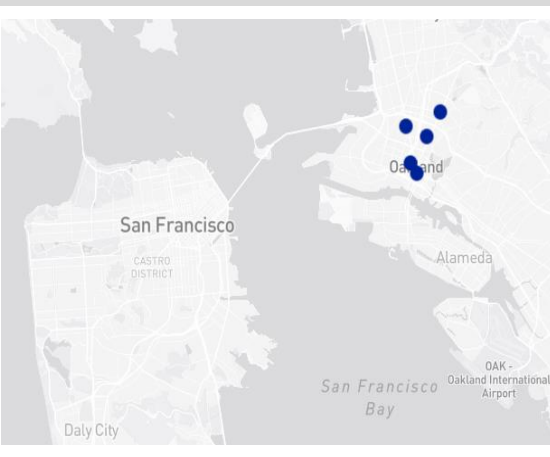
자료: HABYT, 대신증권 Research Center

그림 37. Common의 New York 자산 위치



자료: Common, 대신증권 Research Center

그림 38. Common의 San Francisco 자산 위치



자료: Common, 대신증권 Research Center

Unlock your
building's true
potential

HABYT의 정체성은 공유주택 혹은 유연한 주택의 오퍼레이터다. 실제로 'Unlock your building's true potential'이라는 슬로건으로 자산관리를 맡길 건물주를 모집하고 있으며, 자신들은 자산을 관리하며(We manage the property), 당신(건물주)은 시간을 관리하라(You manage your time)는 업의 속성을 제시하고 있다.

국내에는 비슷한 컨셉의 오퍼레이터로 로컬스티치가 있다.

구조는 글로벌 주요 도시 2,500m²~12,500m² 연면적의 건물 100~500 베드 규모의 사업장을 대상으로 하며, 10년 정도의 임대차 계약을 베이스로 한다.

소결 : 셰어하우스에 익숙했던 그들

룸쉐어에 익숙한
사람들

런던, 미국, 홍콩 등 부동산 가격이 높다고 알려져 있는 도시에서 집을 나누어 쓰는 것은 찾기 어려운 사례가 아니다.

실제로 한국의 유학생들도 그런 식으로 플랫폼어나 룸쉐어를 하는 경우가 많았고, 오히려 전전대를 통해 쏠쏠한 수입을 올려 유학비를 일부 조달했다는 무용담도 어렵지 않게 접할 수 있다. 이러한 문화의 연장선상에서 살펴보면, 해외에서의 코리빙 하우스는 어찌 보면 자연스러운 발전 양상이라 할 수도 있겠다.

한국 또한 형태는 다르나 셰어하우스는 하숙집과 같은 형태에서 고시원으로 발전해왔다. 다음 장에서는 한국의 코리빙 오퍼레이터에 대해 살펴보려고 한다.

그림 39. 미국 드라마 빅뱅이론의 거실



자료: Google, 대신증권 Research Center

Part III.
한국의 코리빙
오퍼레이터

Part 3. 한국의 코리빙 오퍼레이터

척박한 임대주택 시장인 한국에서 자라난 오퍼레이터

**척박한
임대주택 시장**

한국의 임대주택 서비스 제공 업체는 국민 소득이나, 타 산업의 발전 수준과 비교했을 때 터무니 없는 수준이다.

또한, 한국의 주택시장은 전세를 기반으로 한 자본차익 추구형 투자시장이 형성되어 있고, 이러한 자본추구형 투자가 일반화 되어 있는 동시에, 운영 수익으로 전환할 수 있는 인센티브를 주어 기업의 참여를 활성화 하는 것에 대한 부정적인 여론도 있다(때문에 한국의 기업형 임대주택의 대부분은 분양 전환을 전제한 경향이 많으며, 이 또한 주택도시기금의 혜택이나 향후 분양 전환 후의 자본 차익이 주된 수익이 된다).

이러한 배경에서 한국의 주택 임대시장은 주요 선진국 대비 개인공급자에 대한 의존도가 매우 높은 편이다.

**낮은 주거 서비스로
이어져**

개인 위주, 자본차익 위주의 주택 투자/임대시장의 형성은 자연스럽게 낮은 질의 주거 서비스로 이어진다.

전세금을 떼이거나 회수를 받는 과정과 같은 기본적인 계약의 문제부터 시설, 설비의 정비 문제 등 개인과 개인 간의 분쟁으로 나타난다. 최근 나타난 전세 사기 이슈나 역전세로 인한 임대인-임차인 간의 갈등 또한 전세 계약구조의 문제이기도 하지만, 임대 주체가 고도화되지 않은 결과이기도 하다.

주택 임대시장이 이렇다 보니 1인 가구를 타겟으로 하는 주거 상품이 1인 가구의 취향을 반영하지 못할 뿐 아니라, 주거시장에서의 메인상품이라 할 수 있는 아파트 시장의 어메니티 수준을 따라잡지 못하는 것은 자연스런 결과였다.

**코리아 코리빙
오퍼레이터**

최근 나타난 코리빙 오퍼레이터는 MGRV, SK D&D, 로컬스티치 등이다.

이들은 고시원이나 다세대보다 높은 퀄리티의 주거공간을 제공하고 1인 가구가 선호하는 어메니티 시설을 사용할 수 있도록 하면서, 공유공간을 제공하고 개인공간의 규모는 최소화하되 질을 높이는 형식으로 구성되어 있다.

이러한 오퍼레이터들은 당분간은 1인 가구를 타겟으로 한 주거 서비스 제공에 머물고 있지만, 향후에 한국 주택시장의 변화에 따라 언제든지 2인 가구 이상을 대상으로 하는 일반적인 레지덴셜 오퍼레이터로 업을 확장 할 수 있다고 판단한다.

현재 한국의 코리빙 오퍼레이터의 규모는 1만실 이하로 걸음마 단계이나, 대부분의 자산이 2020년 이후 운영되기 시작하였다는 점을 고려해보면 성장 속도는 무서운 수준이며, 해외 사업 또한 예정되어 있어 성장을 기대해볼직 하다.

본 장에서는 한국의 주요 코리빙 오퍼레이터 4개사를 살펴보고자 한다.

그림 40. 한국 주요 코리빙 오퍼레이터 비교

기업명	홈즈컴퍼니	로컬스티치	SK D&D	MGRV
코리빙 브랜드				
브랜드 런칭 시기	2015년	2015년	2020년	2020년
코리빙 지점	홈즈튜디오 5개 지점 용산*2/선정릉/망원/송파	23개 지점 로컬스티치 서교/홍대/소공 등	에피소드 7개 지점 성수*2/강남/서초/ 신촌/수유/용산	맹그로브 4개 지점 송인/신설/동대문/신촌
사업분야	- Co-living : 홈즈튜디오 - 레지던스(숙박) : 홈즈스테이 - 단독주택 : 홈즈하우스 - 코워크-코리빙타운 : Co.Village - 부동산중개업 : 미스터홈즈	- Co-living & Co-working : 로컬스티치 - F&B : 유월커피, super stitch 등 - 리테일 : 소소문구 등	- Co-living : 에피소드	- Co-living : 맹그로브
특징	- 호텔, 생활형숙박시설, 오피스텔을 코리빙으로 운영 - 일본주거시장에 진출	- 소형 빌딩 밸류애드 - 가장 많은 지점 보유 - 일본주거시장에 진출 검토 中	- 시행한 오피스텔, 공동주택을 코리빙으로 운영 - 자회사 DDPS가 코리빙 운영관리	- 호텔을 리모델링하거나 시행하여 코리빙으로 운영 - 시니어 주거시장 신규 검토 中
운용사와의 협업	ICG로부터 3,000억 투자 유치	이지스자산운용	디앤디인베스트먼트	이지스자산운용, 코람코자산신탁
기업정보	- 자본금 : 1,097백만원 - 시리즈B 투자 유치 (누적 191억원)	- 자본금 : 818백만원 - 시리즈A 투자 유치 (누적 133억원)	- 자본금 : 24,190백만원 - 코스피 상장사 - SK 그룹 계열사	- 자본금 : 4,013백만원 - 시리즈B 투자 유치 (누적 325억원)
직원 수	33명	47명	261명	78명

자료: 각 사, 언론보도, 대신증권 Research Center

코리빙 하우스 분포

서울

한국 코리빙 시장의 중심은 서울이다.

코리빙 시장 성장 배경에 1인 가구의 증가와 높은 주택가격이 핵심인 만큼, 한국에서 코리빙 하우스가 자리잡기 좋은 지역은 서울일 수 밖에 없다.

서울 내의 코리빙 수용 인원은 세빌스에 따르면 2023년 말 기준 7천실 수준으로 추정되며, 주요 오퍼레이터들의 파이프라인을 합산하면 전국적으로 2026년에는 2만실 이상으로 증가할 것으로 기대된다.

직장인과 대학생

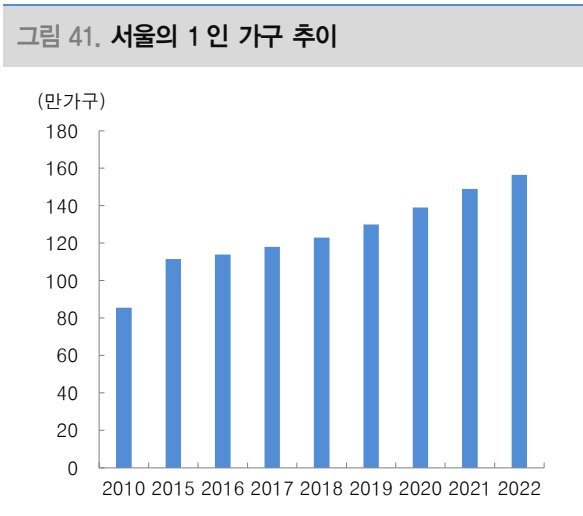
주요 타겟은 직장인과 대학생이다. 따라서, 현재 자산 분포 또한 대학가와 주요 업무지구를 타겟으로 한다.

직장인을 타겟으로 하는 것은 GBD와 CBD, 그리고 그 인근 지역이다. 도시철도 노선을 따라 신설동, 동대문, 왕십리와 같은 지역 분포도 꽤나 확인된다. 필자는 당분간은 명확한 타겟이 되는 지역 위주로 신규 자산이 생길 것으로 생각되나, 시장 성숙 단계가 되면 주요 업무지구와 연결이 용이한 노선을 따라 분포할 것으로 기대된다.

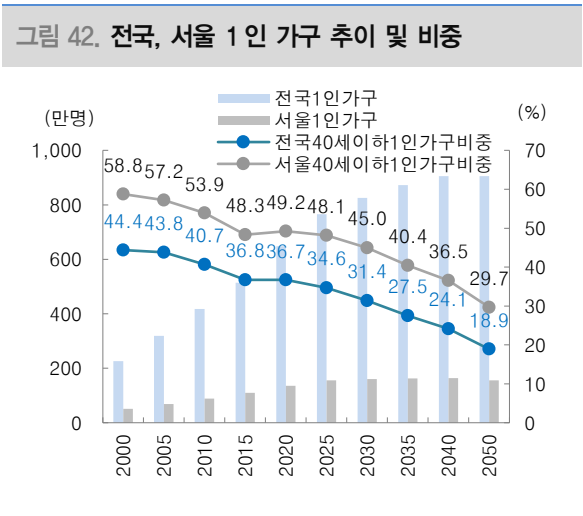
대학가를 타겟으로 하는 주요 자산은 SK D&D의 에피소드 수유, 신촌 등과 로컬스티치의 홍대 클러스터다(홍대지역을 대학가로 정의 하는 것이 맞는가는 별개 논의로 하더라도).

1인 가구는 계속 증가

서울의 1인 가구는 꾸준히 증가하는 중이다. 또한, 전국 대비 서울의 40대 이하 1인 가구 비중 차이가 2050년까지도 10%p 이상으로 유지되면서 코리빙 하우스의 주요 시장은 앞으로도 서울이 될 가능성이 높다.

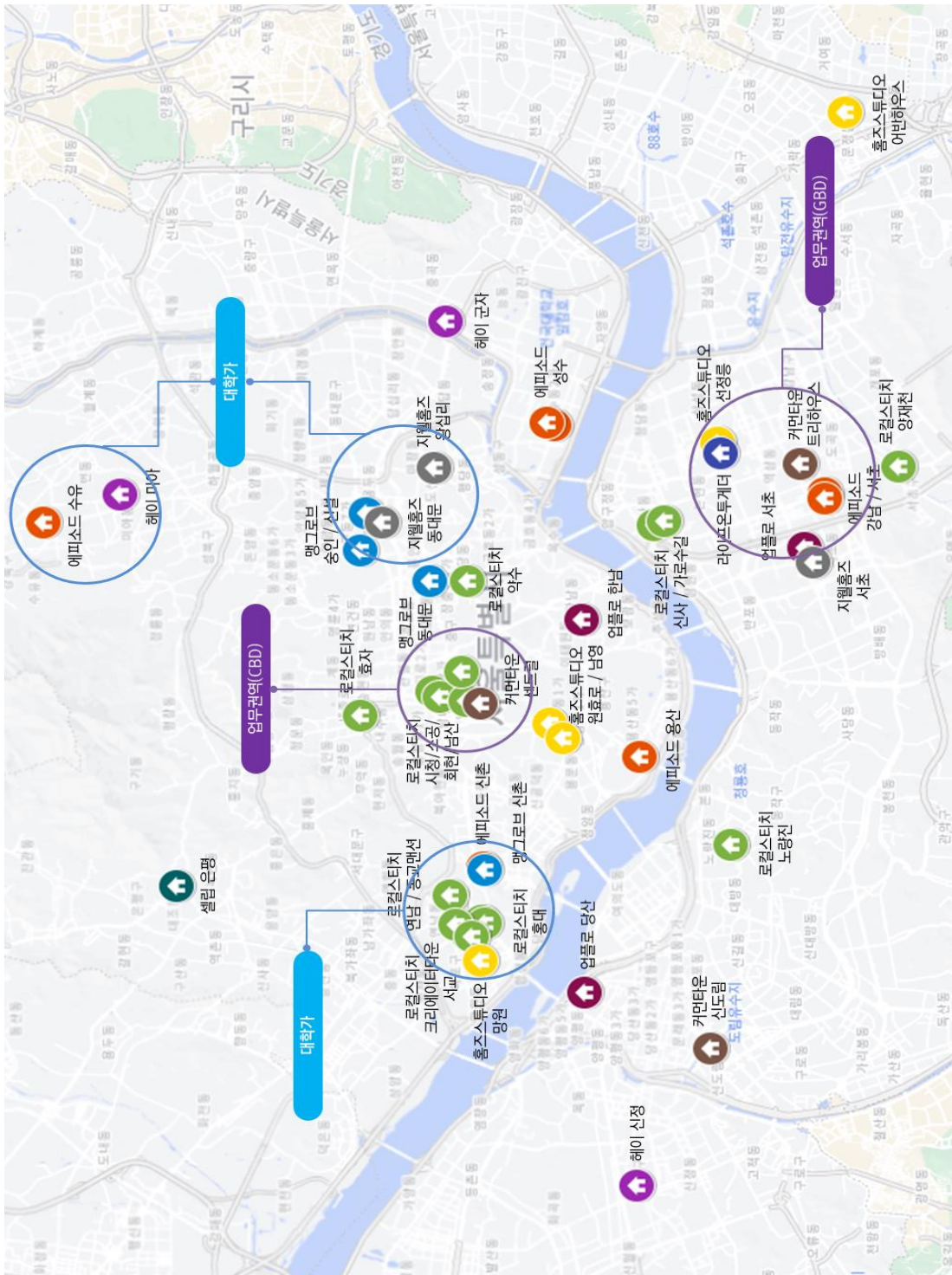


자료: 통계청, 대신증권 Research Center



자료: 통계청, 대신증권 Research Center

그림 43. 코리빙 하우스 위치



자료: 각 사, 대신증권 Research Center

수원 판교,
세종. 고성. 통영
그리고 일본

서울 외 수도권은 수원, 판교 등 일자리가 많은 지역 위주다. 수도권 외 지역의 자산은 현재까지는 많지 않다.

신축 건물인 만큼 기존 공급 자산 대비 임대 경쟁력을 가지기 어려운 점도 한 몫한다. 다만, 고성, 통영과 같은 지역을 통해 오퍼레이터들은 또 다른 경쟁력을 확보 할 수 있다.

위케이션과 같은 프로그램을 운영하는 회사를 상대로, 또는 기존 서울 지점의 입주자를 대상으로 영업이 가능하고, 이는 자사의 임대 경쟁력을 높일 수 있는 포인트가 된다.

현재로써는 일본 진출 또한 마찬가지이다. 다만, 본격적으로 일본 내 오퍼레이터로 활동 할 가능성도 있다.

그림 44. 망그로브 고성



자료: MGRV, 대신증권 Research Center

그림 45. 로컬스티치 통영



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

그림 46. 고성에 소재한 홈즈컴퍼니 개발 예정 자산



자료: 홈즈컴퍼니, 대신증권 Research Center

홈즈컴퍼니 : 종합부동산회사에서 나오는 경쟁력

종합부동산회사

홈즈컴퍼니는 코리빙 운영, 개발, 중개 사업을 영위하고 있다.

회사 차원에서는 종합부동산회사를 지향하고 있다. 현재 1,000여 실의 코리빙 하우스를 운영하고 있는 것도 홈즈컴퍼니의 성과이나, 프랜차이즈 중개업소 가맹점 또한 200호점을 넘어서었다. 벤치마크 사례 중 하나를 일본의 미쓰이 부동산으로 삼을 정도로 종합적인 부동산 서비스를 제공하는 회사에 지향점이 있다.

홈즈컴퍼니의 코리빙 사업은 상대적으로 운영수익을 거두기 힘든 한국 주거시장에서, 현재까지 운영수익을 확보할 수 있는 주거 상품이라는 점에서 진행되고 있다고 봐야한다. 필자의 판단으로는 시장이 열린다면 가장 빨리 2베드룸, 3베드룸 주거 상품 공급에 뛰어들 수 있는 플레이어로 판단된다.

핵심 역량은 플랫폼

홈즈컴퍼니의 핵심 역량은 부동산 플랫폼을 바탕으로 시장과 가까운 접점을 갖고 있다는 점이다.

코리빙과 같은 자산은 결국 매입 가격이나 개발 비용을 낮추거나, 운영 시 운영비용 최소화 혹은 더 높은 임대 매출을 창출하는 싸움인데, 홈즈컴퍼니는 부동산 플랫폼을 통해 자산의 매입/개발 비용을 낮출 수 있을 가능성이 크다.

또한 부지 매입, 개발, 운영, 임대 중개 일련의 과정을 플랫폼을 통해 진행하여, 코리빙 하우스 자산 하나에서 올릴 수 있는 매출을 극대화 시킬 수 있다는 점은 ‘홈즈컴퍼니’ 회사의 장점이다.

데이터 기반 강조

실제로 홈즈컴퍼니는 스스로를 ‘미래 주거공간을 창조하는 국내 최고 데이터 기반 부동산 서비스 기업’으로 Vision을 내세우고 있다.

데이터 기반이라는 슬로건 뒤에는 국내 최대 중개 네트워크가 있으며, 운영 자산이 누적된다면 관련 데이터도 쌓일 것으로 기대된다.

실제로 홈즈컴퍼니는 공급 관점에서는 HDI를(임대료를 기준으로 한 임대수익률을 가장 중요한 기준으로 부동산 물건에 이를 적용하여 평가, 투자 우선순위 선정), 수요 관점에서는 HSR(핵심 타겟인 20~35세 1인 가구들의 니즈를 종합 분석, 역세권, 주거비 부담을 기준으로 한 지하철역의 데이터, 주변 인프라를 종합하여 주요 지하철 역에 대해 순위 평가)을 솔루션으로 갖고 있다.

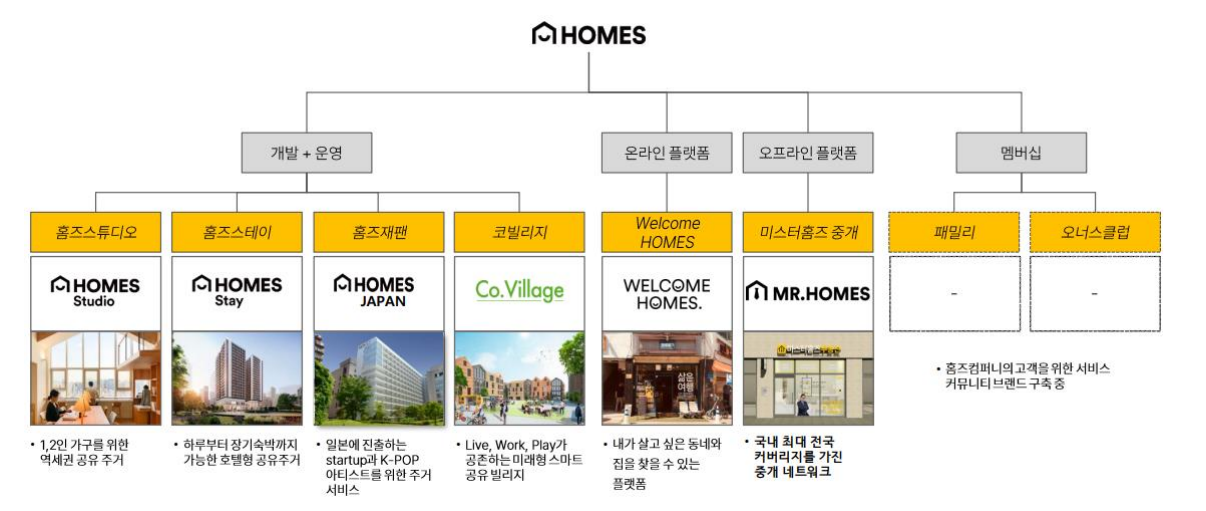
네트워크와 데이터 그리고 자체 솔루션을 통해 코리빙 시장에 접근하고 있는 셈이다.

개발부터 매각까지

홈즈컴퍼니는 이미 자산의 EXIT 경험을 보유하고 있다.

홈즈컴퍼니 선정릉은 개인 투자자들의 자금을 리테일을 통해 모아 조성한 프로젝트 펀드인데, ICG와 함께 조성한 블라인펀드로 편입을 완료했다. 2018년 196억 원에 매입하여 5년 7개월 동안 보유하고 253.5억 원에 매각했다. 1종 수익권자에게는 8% 이상, 홈즈컴퍼니는 19%의 수익을 시현했다.

그림 47. 홈즈컴퍼니 조직



자료: 홈즈컴퍼니, 대신증권 Research Center

그림 48. 중개/개발/운영까지의 체계



자료: 홈즈컴퍼니, 대신증권 Research Center

향후 파이프라인

홈즈컴퍼니의 방향성은 위탁운영에서 직접매입으로 변화하고 있다.

남영, 선정릉, 원효로, 망원, 여의도, 남산 지역에서 마스터리스 운영을 했던 반면, 수원, 가산, 인사동, 명동, 광명은 Value-add로 들어간 것이고, 녹번, 신촌, 고덕, 은평, 평촌은 직접 개발을 하는 자산이다.

이는 3,000억 원 수준의 블라인드 펀드를 설정한 이후 나타나는 변화이기도 하다. 영국의 ICG가 작년 2월 3,000억 원 규모의 부동산 펀드를 설정하여 향후 8년간 코리빙 개발펀드를 운용한다. 첫 집행은 작년 10월이었다. 해당 펀드는 홈즈컴퍼니가 2.5%를 출자하고 청산 시 매각 차익의 10-15%를 수취하는 구조로 짜여져 있다.

향후에 홈즈컴퍼니가 한국 코리빙 시장에서 큰 손으로 활약할 가능성이 높음을 시사한다. 3,000억 원 규모라면 자산 규모 기준으로 6,000억 원 수준의 자산을 설정할 수 있으며, 이는 플래그십 자산으로도 5-6개, 100실 미만의 중소형으로 살펴본다면 10-20여개 이상의 자산을 매입할 수 있는 규모이기 때문이다. 실제로 12개 프로젝트를 통해 3천여실을 확보하고 운영기간 동안 4,214억 원의 매출을 기대하고 있다.

홈즈컴퍼니에 따르면, 1호 펀드를 3년 안에 소진하고 추가 투자를 협의 중인 것으로 알려졌다. 규모는 최대 8,000억 원 수준으로 알려졌다. 이러한 경우 30개 이상의 프로젝트를 통해 10,000실에 가까운 추가 운영 자산을 확보할 것으로 기대된다.

**일본 시장 진출과
글로벌 협업**

홈즈컴퍼니의 일본 시장 진출도 인상적인 부분이다.

일본 4위의 종합 부동산회사인 도큐부동산과 신주쿠에 123실의 주거 자산 운영 계약을 체결했다. 운영 계약 외에도 도큐부동산은 블라인드 펀드가 설정되어 있는 일본 ICG펀드에서 편입 가능한 자산을 공급할 계획에 있으며, 이렇게 자산이 펀드에 매입되면 홈즈컴퍼니가 운영할 것으로 예상된다.

또한, 루이비통 L테터톤과 함께 일본 루이비통 에셋에 코리빙 운영을 논의하고 있으며, 일본 내 코리빙 운영 업체인 Greening과 협업 중이다.

**2028년 운영실
1.3만실**

홈즈컴퍼니가 현재 지향하는대로 종합 주거 부동산회사가 될 전망이다.

최근 빠른 성장으로 운영 및 자문보수, 중개사업 전 분야에 걸쳐 2028년 3,200억 원의 매출 및 276억 원의 영업이익 달성이 목표이며, 운영 자산을 1.3만여 실까지 확장할 것으로 계획하고 있고, 중개 프랜차이즈의 경우에도 300호점을 목표로 하고 있다. 2028년 기준 목표 기업 가치는 6,900억 원 수준이다.

회사의 목표이긴 하나 300호 이상의 프랜차이즈 중개점과 1.3만실의 운영 자산, 그리고 이와 관련된 매입/개발/매각/안정화 이후 운영을 모두 수행할 수 있는 국내 유일무이한 주거 전문 회사가 될 가능성이 높다.

또한, 일련의 프로세스를 접하는 동안 관련된 유사 개발, 운영까지 영향력을 확대할 것으로 기대된다.

그림 50. 홈즈컴퍼니 운영 자산 및 파이프라인



자료: 홈즈컴퍼니, 대신증권 Research Center

로컬스티치 : 모방할 수 없는 개성, 토지 콘텐츠 크리에이터

모방할 수 없는 개성

로컬스티치는 국내 코리빙 오퍼레이터 중 가장 개성이 강하며, 코리빙 플랫폼을 지향하는 회사다. 상품 기획/모객/운영 경험/역량을 보유하고 있고, 10여 년 가까운 누적 레코드가 있다. 2024년 말 기준 국내 1,500실, 해외(일본) 400실을 운영할 것으로 예상된다.

주요 지점으로는 로컬스티치 크리에이터타운 서교, 로컬스티치 약수, 로컬스티치 멤버십 하우스 통영 등이 있으며, 국내에서만 총 26개 지점을 운영중이다.

운영 방식에서 몇 가지 특징이 있는데 첫째는 클러스터 운영이다. 상대적으로 규모가 작은 자산도 많이 보유하고 있는 만큼 특정 지역에 여러 자산을 운영하는 방식을 취하고 있다. 서울의 경우 홍대 클러스터와 남산 클러스터가 있다.

최근 글로벌 코리빙 업체들의 M&A와 확장이 나타나고 있는데, 로컬스티치의 경우에도 2027년 30개 클러스터 중 20개를 국외 아시아 지역으로 확대할 전략이다.

토지 콘텐츠 크리에이터

로컬스티치의 개성은 시작에서 차별화된다. 타사들이 부동산을 베이스로 주거 소비시장을 타깃으로 시작된 것이라면, 로컬스티치는 창작자들의 공간을 만들어내는 것을 시작으로 성장했다. 그 과정에서 지역 부동산 소유자들의 부동산 개발/활용에 대한 니즈를 확인하고, 이에 대한 솔루션을 로컬스티치가 제공하면서 코워킹, 코리빙, 기타 리테일 상업시설을 채우는 토지 컨텐츠 업체로 성장했다.

그림 51. 로컬스티치의 자산 분포



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

대표 자산

로컬스티치의 대표 자산은 규모면에서 로컬스티치 크리에이타운 서교다.

이 자산은 토지 매입부터 설계, 운영까지 로컬스티치가 영향력을 발휘한 자산이다.

2019년 10월 이지스자산운용이 펀드레이징을 통해 토지를 매입하고, 2021년 착공, 2023년 4월 준공하여 2023년 7월 오픈했고, 현재는 이지스자산운용의 상장 리츠가 지분을 보유하고 있다. 로컬스티치는 계획 단계부터 설계까지 참여했고, 준공 후에는 마스터리스를 통해 운영하고 있다.

코리빙 330호실, 코워킹 200개 데스크를 운영한다.

집중 지역

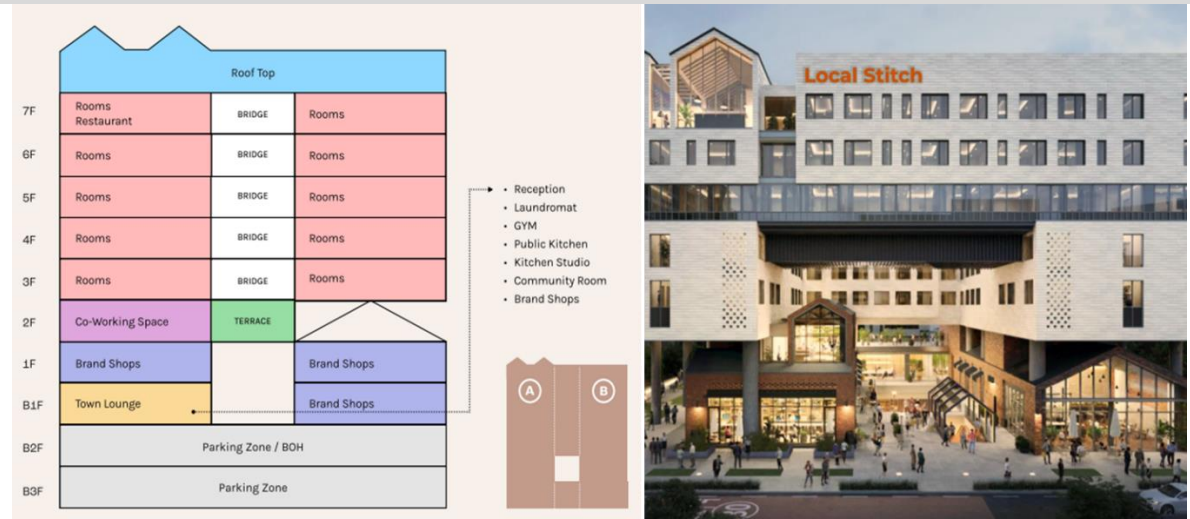
로컬스티치는 유독 도심과 홍대 지역에 집중한다.

타깃 고객은 문화 인프라를 중요시 여기는 크리에이터들과 혹은 그와 유사한 취향을 갖고 있는 고객이다. 이러한 이유로 갤러리, 미술관, 카페, 레스토랑 등의 인프라 시설이 밀집되어 있는 홍대, 남산, 마포에 집중하고 있다.

지역을 집중하는 과정에서는 상대적으로 콘텐츠를 보유하고 있어 수요가 있을 지역을 선정했겠으나, 운영 과정에서 클러스터 형성은 관리 효율성 제고에 도움이 된다.

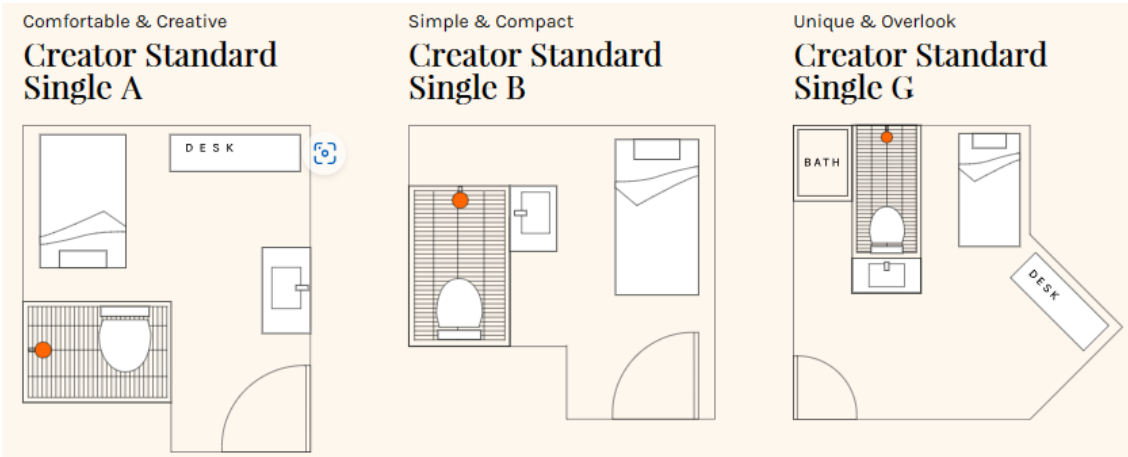
개별 자산의 호실 수가 적다 하더라도 클러스터 운영을 하는 경우 지점 확장이 용이하기 때문이다. 실제로 로컬스티치의 경우 운영 인력을 클러스터 단위로 운영하고 있고, 기존 클러스터 운영 인력이 커버 가능한 지역의 경우 신규 출점에 대한 비용 증가분이 크지 않을 것으로 예상된다.

그림 52. 로컬스티치의 대표 자산인 크리에이타운 서교



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

그림 53. 룸 타입



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

그림 54. 코워킹 스페이스



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

그림 55. 미팅룸



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

향후 확장 전략

로컬스티치는 글로벌 코리빙 시장의 대형화에 주목하고 있다.

동시에 자신들의 역할을 오퍼레이터에 한정하고, 부동산 금융/개발/시행/건설 단계 전문성이 있는 Prop-CO와의 협업을 진행 중이다. 실제 대표 자산인 서교동 자산 또한 국내 최대의 부동산 자산운용사인 이지스자산운용과의 협업으로 이뤄졌다.

또한, 빠른 확장을 위해 지역별 오퍼레이터와의 M&A, JV를 통한 공동 투자도 고려하고 있는 것으로 알려졌다.

실제로 일본 진출은 로컬스티치가 상품 기획/모객/멤버십 기능을 중심으로 수행하고 운용사와 코리빙 플랫폼 JV를 통해 이뤄졌다.

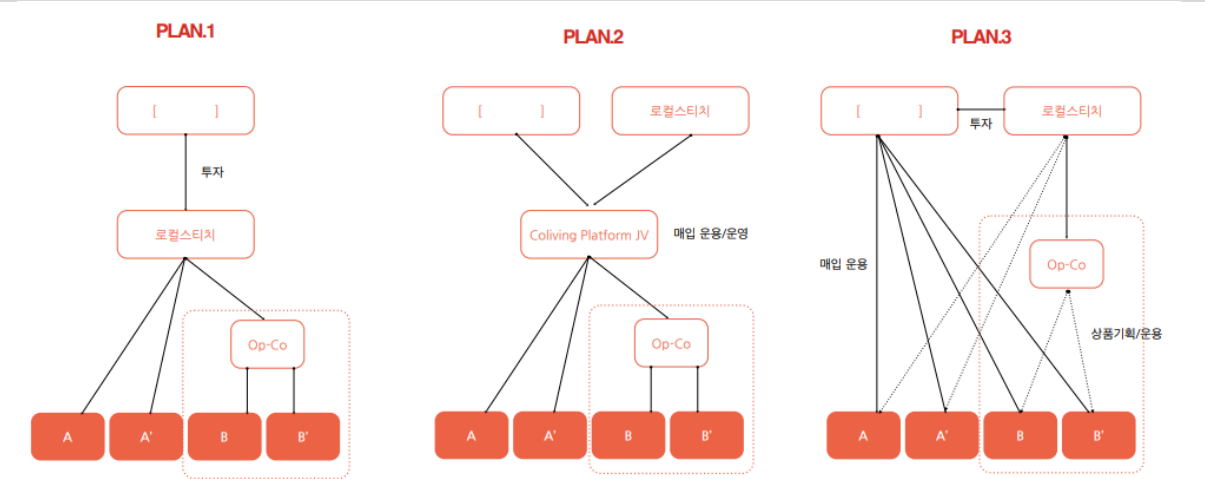
이 과정에서 로컬스티치 확장의 핵심은 멤버십의 증가이다. 1% 내외의 Equity 투자 운영 시 로컬스티치의 역량으로 자산이 Value-add 된 부분에 대한 자본차익을 거두는 점도 있으나, 멤버십 확장을 통한 소비자 Pool 확보가 최우선 목표인 것으로 생각된다.

2027년 1만 실 목표

2027년 국내 5,000실, 해외 5,500실을 목표로 하고 있으며, 서교동 자산과 같은 대표 자산 10개 목표매출 2,214억 원, 영업이익 221억 원 달성이 목표다.

또한 2028년 부터는 Equity 투자 성과가 나타날 것으로 기대된다. 운영 자산의 Exit으로 인한 매각차익 발생은 영업이익률을 높여줄 것으로 기대된다.

그림 56. 로컬스티치의 확장 전략



자료: 로컬스티치, 대신증권 Research Center

SK D&D의 에피소드 : 아름다운 포트폴리오

디벨로퍼의 힘으로
시작해
운영 전문성 확보

SK D&D는 기본적으로 디벨로퍼다. 에피소드 브랜드로 주거 사업을 시작한 배경은 영위하고 있던 업이 개발업이기 때문일 것이다. 그러나 자산 운영 성과가 누적되고 전문성이 쌓이면서, SK D&D가 전반적인 사업기획을 한다면, D&D Property Solution에서는 자산 운영을, D&D Investment에서는 투자 및 운용 관리를 한다.

한국 주거시장의 프론티어 역할을 수행한 동시에 주거 자산의 개발부터 운영, 투자, 운용까지 전반적인 밸류체인 체계를 수립했다.

현재 3,300세대를 운영 중이며 1,000세대의 파이프라인을 보유하고 있다. 2025년 2월 신촌에 400여 세대가 준공될 예정이며, 2025년 11월 구로구 온수동에 600여 세대가 준공될 예정이다.



운영 자산

에피소드는 상대적으로 우수한 입지에 자산이 많은 편이다.

용산, 강남, 서초, 성수 등 상대적으로 토지가격이나 임대료가 높은 지역에 운영 자산이 분포해 있다. 당연히 임대료가 높을 수 밖에 없고, 상대적으로 타 오퍼레이터 운영 자산에 비해 고급화 될 수 밖에 없다.

운영 자산별 차이는 있으나, 이러한 이유로 에피소드 고객의 50%는 직장인이며, 20%는 CEO나 임원이고 학생은 15% 수준이다. 물론 이러한 분포는 대학가 자산이 늘어나면서 희석 될 수 있는 부분이긴 하다. 또한 나이대로 보면 30대가 50%이고, 20대가 25%, 40대가 20% 수준이며, 여성이 55%다.

고급화 된 1인 가구
코리빙 하우스

상대적으로 고급화 된 만큼 시사점도 많은 자산이다.

1인 가구도 고시원과 같은 최소한의 주거지의 역할을 수행하는 자산이 있고, 오피스텔 처럼 상대적으로 넓은 전용면적과 아파트와 거의 유사한 기능을 제공하는 자산도 있다.

에피소드 자산들의 특징은 1인 가구를 위한 주상복합 아파트와 같은 형태가 많다. 혹은 커뮤니티 시설이 잘 되어 있는 오피스텔 형태이다. 때문에 1인당 전용 면적이 작은 자산들에 비해 임대료는 높은 편이다.

그림 58. SK D&D의 주요 자산				
자산명	에피소드 수유	에피소드 신촌	에피소드 서초	에피소드 강남
사진				
소재지	서울시 강북구 도봉로 315	서울시 마포구 신촌로16길 29	서울시 서초구 강남대로 49길 10	서울시 서초구 강남대로 299
준공연도	2021년 12월	2021년 11월	2021년 7월	2021년 11월
대지면적	5,221.3m ²	2,058.8m ²	2,450.1m ²	1,647.3m ²
연면적	60,754.6m ²	21,952.9m ²	33,774.6m ²	23,306.7m ²
층 수	지하 6층 ~ 지상 23층	지하 5층 ~ 지상 20층	지하 7층 ~ 지상 16층	지하 8층 ~ 지상 20층
세대/객실 수	735개	271개	378개	250개
공용공간	공용 라운지, 워킹 라운지, 피트니스룸, 루프탑, 공유거실, 공유 주방 등	공용 라운지, 공유 주방, 공유거실, 루프탑, 토크룸, 피트니스룸, 업무공간 등	공용 라운지, 트레이닝룸, 공유 주방, 펫 플레잉존, 루프탑 등	공유오피스, 컨퍼런스룸, 공유주방, 커뮤니티룸, 루프탑, 스크린골프 등

자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 59. SK D&D의 주요 자산

자산명	에피소드 성수 121	에피소드 성수101	에피소드 용산	에피소드 신촌2
사진				
소재지	서울시 성동구 독섬로3길 22	서울시 성동구 독섬로 341	서울시 용산구 한강대로 37	서울시 마포구 노고산동 49-56
준공연도	2019년 12월	2019년 7월	2024년 2월	2025년 2월 예정
대지면적	1,054.0m ²	1,016.6m ²	1,479.9m ²	—
연면적	3,686.2m ²	3,633.3m ²	18,230.5m ²	—
층 수	지하 1층 ~ 지상 10층	지하 1층 ~ 지상 10층	지하 4층 ~ 지상 20층	지하 7층 ~ 지상 18층
세대/ 객실 수	114개	94개	201개	98개
공용공간	공용 라운지, 공용 거실, 공유 주방, 개인창고 등	공용 라운지, 피트니스룸, 개인창고, 공유 주방, 토크 룸, 루프탑 등	공용 라운지, 공유 주방, 루프탑, 음악/영상 감상실, 명상 공간 등	—

자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 60. 코워킹 스페이스(강남)



자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 61. 프라이빗룸(강남)



자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 62. 미디어 감상실(용산)



자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 63. 운동시설(강남)



자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 64. 루프탑(용산)



자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

그림 65. 공용 라운지



자료: SK D&D, 대신증권 Research Center

MGRV의 맹그로브 : 블라인드 펀드와 투자로 빠른 성장

최초의 코리빙
블라인드 펀드
오피스

맹그로브는 투자사인 에이치지이니셔티브(HGI)에서 2018년 스핀오프 한 스타트업 MGRV가 운영하는 코리빙 브랜드다. 스핀오프 이전인 2016년부터 HGI 내에서 코리빙 관련 업무를 진행해 왔다.

국내 최초로 2,200억 원 규모의 코리빙 블라인드 펀드를 이지스자산운용과 함께 조성하였고, 2021년 150억 원 규모의 시리즈 B 투자를, 2023년 125억 원 수준의 시리즈 B-2 투자를 유치하였다.

블라인드 펀드의 오퍼레이터가 된 만큼 빠르게 성장했다. 맹그로브 승인을 2020년 7월 준공한 이후 21년 7월 신설, 22년 8월 동대문, 23년 2월 신촌, 23년 3월에는 고성을 오픈했다.

코리빙 뿐 아니라
시니어하우징 사업

시니어 하우징으로 사업을 확대하고 있다.

언론에 따르면, 서울 은평구 진관동 시니어타운 개발에 현대건설과 이지스자산운용, MGRV가 함께한다. 프로젝트를 위해서 세운 특수목적법인(SPC)은 은평진관동피에프브이(PFV)다. 자본금은 50억 원으로 주주 구성은 엠지알브이 29.9%, 현대건설 29.9%, 이지스자산운용 19.9%, 나머지 기타로 이뤄졌다. 시공은 현대건설이 맡았다.

그림 66. MGRV의 자산 분포



자료: MGRV, 대신증권 Research Center

그림 67. MGRV의 주요 자산

자산명	맹그로브 신촌	맹그로브 동대문	맹그로브 신설	맹그로브 송인	맹그로브 고성
사진					
소재지	서울시 마포구 서강로 121	서울시 중구 퇴계로 334	서울시 동대문구 왕산로 22	서울시 종로구 지봉로12길 17	강원도 고성군 토성면 교암길 20
준공연도	2023년 2월	2022년 8월	2021년 7월	2020년 7월	2023년 3월
대지면적	1,837.4m ²	647.7m ²	902.8m ²	262.8m ²	760.0m ²
연면적	13,520.3m ²	5,967.0m ²	11,588.9m ²	700.6m ²	753.0m ²
층 수	지하 1층 ~ 지상 16층	지하 2층 ~ 지상 15층	지하 2층 ~ 지상 20층	지하 1층 ~ 지상 6층	지상 4층
세대/ 객실 수	165개	177개	311개	23개	15개
공용공간	루프탑, 피트니스룸, 명상/요가룸, 커뮤니티룸, 라이브러리, 시네마라운지, 공유주방, 코워킹 공간 등	루프탑, 공유 주방, 라운지, 코워킹 공간, 라이브러리, 시네마룸, 커뮤니티룸, 피트니스룸 등	코워킹 라운지, 루프탑, 라이브러리, 공유주방, 요가룸, 피트니스룸, 시네마룸, 카페 등	코워킹라운지, 라이브러리, 공유 주방, 라운지, 루프탑, 헬스장, 요가/명상실 등	루프탑 테라스, 라이브러리, 워크 라운지, 명상룸, 공유주방 등

자료: MGRV, 대신증권 Research Center

Part VI.

결론 및 시사점

Part 4. 결론 및 시사점

글로벌 주거시장의 성장과 한국에 대한 투자자들의 시선

글로벌 주거시장의 성장

글로벌 상업용 부동산 시장에서 주거 섹터의 영향력은 날이 갈수록 확대되고 있다.

팬데믹 이전부터 미국 상업용 시장에서 가장 큰 섹터는 멀티패밀리였으며, 금융위기 이후 단독주택이 투자 대상이 된 이후 싱글패밀리 투자 또한 상당 부분 이뤄지는 것이 사실이다. 주거 섹터의 견조한 현금흐름을 바탕으로 글로벌 상업용 부동산 시장에서 주거의 비중은 커지고 있는 반면, 한국 시장은 여전히 오피스와 산업(물류)섹터 위주인 것이 현실이다.

이는 실거주를 위해 주거자산에 대한 기관 및 법인의 투자가 상당히 제한적인 점과 한국의 전세제도에서 기인한다. 이에 더해 수도권에 대한 수요 집중과 공급을 제한하는 규제로 인한 낮은 실질 운영수익률 등이 원인이라 할 수 있겠다.

범 주거에 대한 투자수요

한국 상업용 시장에서 주거 섹터의 미미함과는 반대로, 글로벌 시장에서는 아파트나 싱글패밀리와 같은 전형적인 주거 자산의 투자 영역은 늘어나고 있다.

그 중 하나가 본 자료에서 다루는 1인 가구를 타겟으로 하는 코리빙 하우스이고, 그 외에도 기숙사, 시니어하우징, 제조주택부지 등이 대상이 되겠다. 이러한 범 주거에 대한 투자시장의 성장은 한국의 시장참여자들에게도 영감이 되었고 오늘날 한국의 코리빙 시장 성장으로 이어졌다.

해외 투자자 주거 > 오피스

미국, 유럽 주요 도시의 오피스의 몰락은 외국인 투자자로 하여금 낮은 Cap Rate를 형성하는 한국의 오피스 시장에 대한 투자를 망설이게 한다.

고금리에도 불구하고 높은 임대 성장률과 낮은 공실률을 바탕으로 한국의 오피스 자산은 큰 가격조정을 겪지 않았고(물론 필자는 고점 대비 -15~-20% 정도의 가격조정이 나타났다고 판단하나, 외국인 투자자들의 시선에서 자국 대비 거의 조정을 거치지 않은 것으로 보이는 것이 현실이다), 서울의 특수성, 한국의 특수성으로 인하여 오피스 수요가 지속될 것이라는 점에는 의구심을 거두지 못하는 것이 현실이다.

이에 한국에 대한 투자 니즈는 있으나, 오피스 외 자산을 찾는 외국인 투자자들 그리고 이미 한국의 오피스 비중은 충분하여 타 섹터로 확장하고자 하는 투자 수요가 존재해 왔고 이러한 니즈는 한국의 코리빙 투자로 이어지기도 했다.

운영 능력 갖춘 대규모 공급자의 부재

이러한 글로벌 동향과 별도로 한국에서 운영능력을 갖춘 대규모 주거자산 공급자는 부재했다. 공공기관이 주도로 하는 저소득층 임대 주택을 제외하면 이렇다 할 공급자가 나타나기 어려운 상황이다(최근에는 중산층까지 타겟으로 하는 상품이 많이 나오기도 했다). 특히나, 자본 차이보다 운영을 통한 운영 수익이 중요한 1인 가구 주거 자산을 대량 공급하는 시장은 거의 비어 있었던 셈이다.

투자시장에서의 코리빙

부각되는 존재감 성장 기대

결국, 한국의 코리빙의 성장은 퀄리티 있는 주거자산에 대한 임대 수요와 한국 주거자산에 대한 기관들의 투자 수요가 존재하는 상황과 이에 대한 적절한 공급이 없는 상황에서, 오퍼레이터들이 투자기관과 결합하면서 급속하게 성장하고 있는 상황이다.

수도권 집중, 아파트 공급을 저해하는 규제가 지속되는 상황에서 주거 자산의 성장은 지속될 가능성이 높다. 일단은 코리빙 시설, 기숙사와 같은 임대 수요가 많은 자산들 위주로 성장이 지속될 것으로 기대된다.

투자시장에서 부각되는 오퍼레이터

실제로 코리빙 투자를 검토하는 곳은 늘어나고 있고, 오퍼레이터와 운용사가 결합되어 개발하는 사례도 늘어나고 있다.

중심지의 오피스나 주요 입지의 주거자산은 운영 역량이 그나마 가장 덜 필요한 자산이긴 하나, 한국의 상황에서는 이는 개인 투자자들의 몫이다(운영수익이 거의 나오지 않고 자본차익을 노리는 투자이기 때문). 기관들의 투자 대상이 되는 지역은 개발부터 운영까지 전문 오퍼레이터가 필요하다.

MGRV는 이지스자산운용과 함께 만든 코리빙 블라인드 펀드로 신설, 동대문, 신촌 지역의 자산을 개발했고, 현재는 매각단계에 있다. MGRV는 코람코라이프인프라리츠의 코리빙 파트너로도 선정되었는데, 코람코라이프인프라리츠가 보유하고 있는 안국동 소재 재동주유소 자산을 개발할 예정이다. 향후에도 MGRV가 개발/운영 자산을 매입 검토하고 있다.

SK D&D는 자산 운용부터, 개발, 오퍼레이팅까지 수직계열화를 자체적으로 이뤘다. 이미 SK D&D의 에피소드 자산은 D&D가 주도하여 개발되었고, 계열사인 DDPS에서 운영하고 있으며, 계열사인 DDI에서 그 동안 군인공제회, 농협중앙회, GIC등의 투자자들을 유치하여 리츠로 운용하였다.

홈즈컴퍼니는 영국계 자산운용사 ICG로부터 3,000억 원 규모의 블라인드 펀드를 결성해 무섭게 확장하고 있고, 이는 일본 시장에서도 유사하게 나타날 것으로 기대된다.

로컬스티치는 이미 대표 자산을 이지스자산운용과 협업하여 조성하였고, 현재 상장 리츠인 이지스레지던스리츠가 지분을 보유하고 있다.

어떤 오퍼레이터가 왕이 될 상인가

이번 자료에서 필자가 입지나 자산 단에서 접근하기보다 오퍼레이터를 다룬 것은 선술한 오퍼레이터의 중요성이 큰 자산이기 때문이다.

코리빙 하우스를 운영하는데 있어서도 우수한 입지와 하부시장이 존재하겠지만, 오퍼레이터들의 운영 역량과 대규모 운용을 통해 나오는 효율화와 고객확보는 하부시장에서의 미미한 입지 차이를 넘어서는 하들이 될 것으로 예상된다. 또한, 운영권을 그대로 유지하는 상태에서 자산의 소유자가 바뀔 가능성도 크다. 유사한 섹터로 호텔시장을 떠올릴 수 있겠다.

개인투자자도 접근 가능한 상장시장에서의 코리빙, 이지스레지던스리츠

이지스레지던스리츠

현재 국내 상장 리츠 중 주거 섹터 자산을 보유하고 있는 리츠는 이지스레지던스리츠가 유일하다. 동시에 이지스레지던스리츠는 국내 상장 리츠 중 유일한 주거리츠라 할 수 있으며, 한국의 보편적인 주거양식인 아파트부터 코리빙, 그리고 해외 멀티패밀리, 기숙사 등을 자산으로 편입하고 있다.

이지스레지던스리츠는 더샵 부평센트럴시티를 기초자산으로 하여 2020년 8월 상장한 리츠로, 신규 주거 자산 편입을 통해 확장하여 현재 임대주택, 코리빙, 학생 기숙사 등 다양한 종류의 주거 자산에 투자하고 있다.

24년 3월 말 기준 AUM은 1조 2,948억 원이며, 보유 자산은 더샵 부평센트럴시티를 비롯한 누디트 홍대, 디어스 명동, 디어스 판교, 미국 멀티패밀리 및 스튜던트 하우스 등 총 6개이다. 이 중 코리빙 자산은 ① 누디트 홍대, ② 디어스 명동, ③ 디어스 판교 총 세 개로, 전체 자산에서 코리빙 섹터가 차지하는 비중은 29.3%다.(누디트 홍대 12.5%, 디어스 명동 3.2%, 디어스 판교 13.5%)

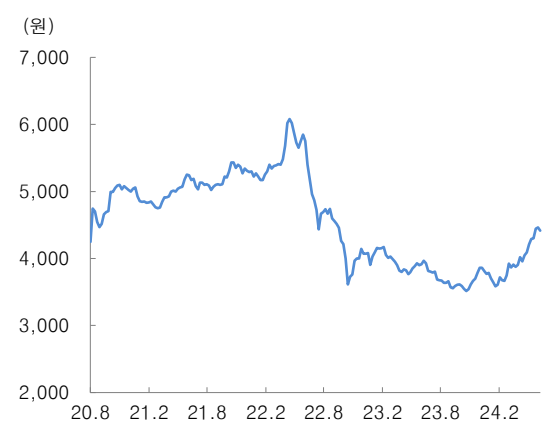
이지스레지던스리츠의 코리빙 자산

① 누디트 홍대는 주거, 오피스 및 리테일을 결합한 복합 자산으로, 2021년 6월 리츠에 편입되었으며, 23년 4월 완공되었다. 로컬스티치의 크리에이터 타운 서교라는 이름으로 운영되는 코리빙 및 코워킹 오피스, 네오밸류가 마스터리스 해 운영하는 리테일로 구성된다. 이 중 코리빙 공간은 3~7층으로 총 296실이며, 로컬스티치가 2033년까지 마스터리스 해 운영한다.

② 디어스 명동은 112실 규모의 코리빙 자산으로, 2020년 코로나 기간 동안 운영 실적이 부진했던 더블에이호텔을 저가에 매입한 후, 2021년 자산을 리모델링하여 이지스 주거 브랜드인 디어스 코리빙으로 컨버전하였다. 이후 2021년 6월 리츠 자산으로 편입하였으며, ADR이 꾸준히 상승하는 등 자산 운영을 안정화하였다. 매입-운영-매각 사이클의 첫 번째 자산으로, 24년 3분기 중 자산 매각을 계획하고 있다.

③ 디어스 판교는 판교 제2테크노밸리에 위치한 코리빙 자산으로, 10층 규모 빌딩에 521세대의 개인 주거 공간을 보유하고 있다. 해당 자산은 2021년 4월 준공되어 그 해 11월에 리츠에 편입되었으며, 근처 직장인들의 수요를 바탕으로 81% 수준의 임대율을 유지하고 있다. 최근 3년 간 해당 자산 운영을 맡아온 스티븐스와의 계약 종료 후 임대율을 개선을 위한 운영사 교체를 진행하였으며, 우미에스테이트가 새로운 위탁 운영사로 선정되었다.

그림 68. 이지스레지던스리츠 주가 추이



자료: Quantwise, 대신증권 Research Center

그림 69. 디어스 명동



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 70. 디어스 판교



자료: Google, 대신증권 Research Center

그림 71. 누디트 홍대



자료: Google, 대신증권 Research Center

코리빙 편입 밝힌
상장리츠들

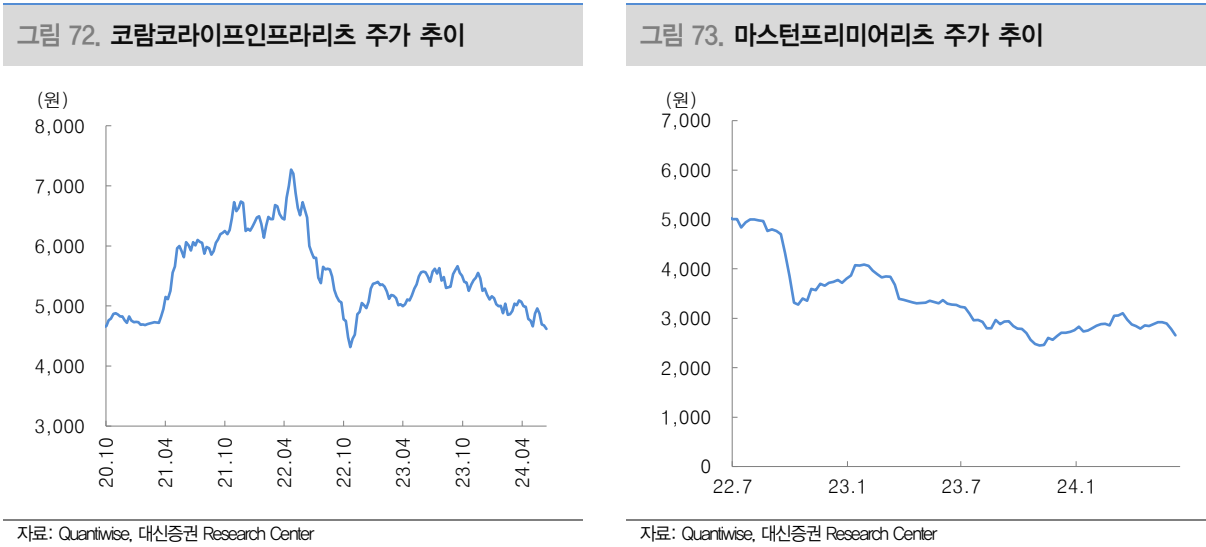
코람코라이프인프라리츠와 마스턴프리미어리츠 또한 코리빙 자산 편입 의지를 밝힌 바 있다.

코람코라이프인프라리츠는 지난 해 리츠 사명을 기존 코람코에너지플러스리츠에서 코람코라이프인프라리츠로 변경한 후 포트폴리오 다각화 계획을 밝혔는데, 새로운 성장 동력으로 코리빙 섹터를 확대를 제시하였다.

역세권과 같이 좋은 입지에 위치한 주유소 부지를 활용해 코리빙을 개발할 계획으로 24년 2월 MGRV와 업무협약 체결했다. 리츠가 보유한 160여개 주유소 부지에 대한 사업성 검토/기획, 개발, 운용 등 사업 전반에 대해 협업 할 예정이다.

첫 코리빙 프로젝트로는 안국역 앞 현대오일뱅크 재동주유소 부지에 코리빙 시설을 개발한다. 지하 2층~지상 12층, 연면적 1,100평 규모의 코리빙 하우스를 계획 중이며, 초역세권 입지로 CBD 직장인을 타겟팅 할 예정이다. 코람코라이프인프라리츠는 일회성 프로젝트가 아닌 장기적으로 1만실 이상의 코리빙을 운영하는 것을 목표로 하고 있다.

그 외에도 마스턴프리미어리츠 또한 코리빙 자산 편입 계획을 밝혔다.



글로벌 부동산 이슈 리포트 발간 내역

순번	제목	국가(섹터)	발간일
1	오피스 신화는 지나간 역사가 되나 -높아진 공실률, 예고된 부실-	미국(오피스)	2023.07.11
2	서울 오피스는 더 오를 수 있을까? -낮은 공실률과 전략적 투자자-	한국(오피스)	2023.08.03
3	서울 길거리 상권 - 부촌 슬.세.권 : 한남.압구정.성수-	한국(리테일)	2023.09.01
4	일본 부동산 시장의 변화 - 집을 사는日本人, 투자하는 외국인-	일본(주거용)	2023.11.22
5	전세의 두 얼굴 -24년은 여전히 공급보다는 정책과 금리-	한국(주거용)	2024.02.05
6	그들이 같이 사는 이유 -주거 상품 불모지에서 자라난 코리빙-	글로벌(코리빙)	2024.06.20

글로벌 부동산 Monthly 발간 내역

순번	제목	발간월
1	완화되는 이자부담 그러나 Bumpy 하다	2024년 4월
2	늘어나는 매도물량 개선되는 투자환경	2024년 5월
3	섹터 별로 엇갈리는 미국 상업용 부동산의 방향성	2024년 6월

▶ Compliance Notice

금융투자업규정 4-20조 1항5호사목에 따라 작성일 현재 사전고지와 관련한 사항이 없으며, 당사의 금융투자분석사는 자료작성일 현재 본 자료에 관련하여 재산적 이해관계가 없습니다. 당사는 동 자료에 언급된 종목과 계열회사의 관계가 없으며 당사의 금융투자분석사는 본 자료의 작성과 관련하여 외부 부당한 압력이나 간섭을 받지 않고 본인의 의견을 정확하게 반영하였습니다. (작성자 : 배상영)

본 자료는 투자자들의 투자판단에 참고가 되는 정보제공을 목적으로 배포되는 자료입니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터의 추정치로서 오차가 발생할 수 있으며 정확성이나 완벽성은 보장하지 않습니다. 본 자료를 이용하시는 분은 동 자료와 관련한 투자의 최종 결정은 자신의 판단으로 하시기 바랍니다.
