

# 시장조사 및 거점시장 선정

## □ 전국/서울 가구수 파악 자료

행정구역별(읍면동)	2019	2018	2017
<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>
전국	20,891,348	20,499,543	20,167,922
서울특별시	4,043,957	3,981,741	3,948,850
부산광역시	1,392,291	1,378,164	1,368,360
대구광역시	979,852	968,265	958,273
인천광역시	1,150,455	1,122,041	1,105,006
광주광역시	596,078	586,263	583,068
대전광역시	616,363	608,260	604,490
울산광역시	445,731	439,930	437,889
세종특별자치시	131,679	120,629	105,932
경기도	5,097,857	4,934,208	4,773,632
강원도	641,021	634,847	627,054
충청북도	670,865	656,101	643,006
충청남도	892,159	877,628	859,796
전라북도	749,586	743,341	738,801
전라남도	751,965	747,681	743,942
경상북도	1,123,145	1,113,008	1,105,213
경상남도	1,347,182	1,331,278	1,318,106
제주특별자치도	261,162	256,158	246,504

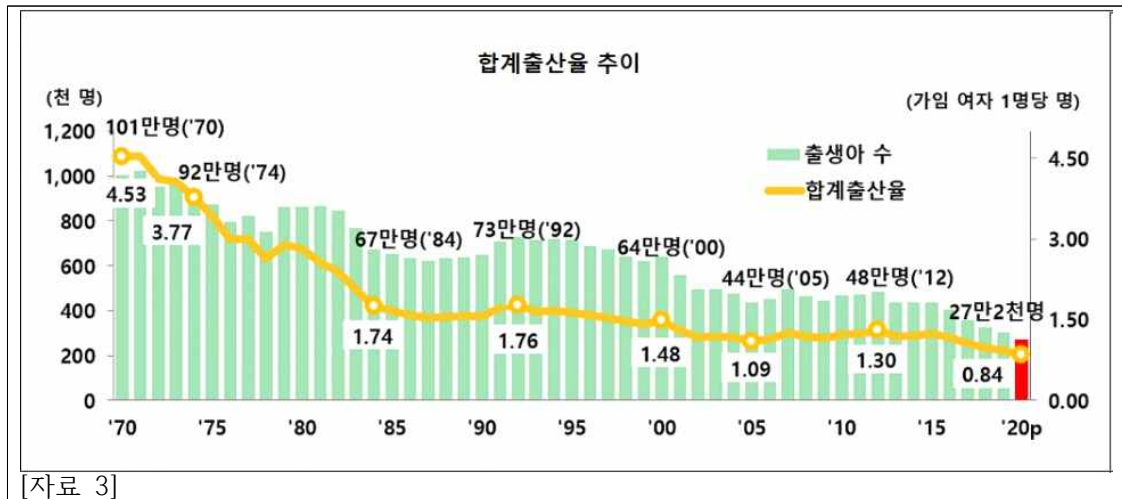
[자료 1]

## □ 전국 영유아 가구수와 서울 영유아 가구수

행정구역별	2019 영유아 자녀 가구 개	1명	2명	3명 이상	영유아 개	0세	1세	2세	3세	4세	5세
<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>	<div> <div>▲ ▼ ▢</div> </div>
전국	1,792,801	823,099	775,310	188,392	2,257,728	303,285	328,077	359,748	409,111	431,048	426,459
읍면	191,364	82,154	83,728	25,482	244,770	32,507	35,654	38,936	44,430	46,778	46,465
면부	106,816	47,146	44,104	15,966	137,939	19,515	20,629	22,125	24,556	25,645	25,469
동부	1,494,621	693,739	647,478	147,344	1,875,019	251,263	271,794	298,687	340,125	358,625	354,525
서울특별시	292,361	153,534	117,614	21,213	358,957	52,544	53,475	57,250	64,169	66,356	65,163
부산광역시	105,719	50,142	45,694	9,689	132,589	17,012	19,175	21,285	24,270	25,628	25,219
대구광역시	81,367	36,950	36,520	6,017	102,130	13,206	14,635	16,387	18,620	19,843	19,439
인천광역시	105,507	49,814	44,771	10,922	131,948	18,244	19,925	20,855	23,720	25,267	24,695
광주광역시	52,901	22,444	23,978	6,479	67,540	8,487	9,567	10,722	12,338	13,104	13,322
대전광역시	52,033	22,734	23,294	6,005	66,158	8,571	9,360	10,725	12,078	12,861	12,563
울산광역시	45,546	20,481	20,715	4,350	57,747	7,469	8,172	9,268	10,616	11,156	11,066
세종특별자치시	20,622	9,176	9,218	2,228	26,325	3,762	3,930	4,301	4,735	4,878	4,719
경기도	512,764	239,738	222,294	50,732	643,110	84,720	83,528	102,196	116,951	123,776	121,939
강원도	46,152	20,730	19,728	5,694	58,440	8,231	8,588	9,286	10,439	10,946	10,950
충청북도	54,980	23,580	24,070	7,330	70,644	9,507	10,669	11,372	12,736	13,170	13,190
충청남도	77,274	32,906	34,197	10,171	98,936	13,373	14,495	15,790	17,795	18,929	18,574
전라북도	55,417	22,509	24,519	8,395	71,632	9,880	10,140	11,347	12,964	14,087	14,144
전라남도	57,196	23,817	24,705	8,676	74,445	10,632	10,936	11,732	13,333	13,894	13,922
경상북도	85,965	37,639	38,109	10,163	109,652	14,611	15,937	17,393	20,089	21,079	20,549
경상남도	121,103	52,559	54,865	13,679	153,955	19,430	21,639	24,509	28,075	29,953	30,349
제주특별자치도	25,872	10,392	10,825	4,855	33,456	4,506	4,906	5,319	5,979	6,291	6,455

[자료 2]

2019년도 기준으로 서울특별시는 292,361가구, 전국을 기준으로 1,792,801가구가 존재한다.



2020년도 기준으로 전국의 출산율은 272,400(명)이다.

## □ 영유아가 있는 가구로 최종사용자 선택

물에 민감한 사용자들을 생각해 보았을 때 임산부를 가진 가구, 환자를 가진 가구, 어린아이를 키우는 가구 등이 될 수 있다고 생각했다. 출산율을 참고하였을 때 임산부를 최종사용자로 선택하기엔 시장이 너무 작았다. 환자는 앓고 있는 병에 따라서 물에 민감할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다고 생각했다. 따라서 그 중 가장 일반적이며 영업의 전략을 재사용할 수 있을 것 같은 '영유아를 가진 가구'로 최종 사용자를 선택했고, 영유아를 가지는 가정은 학교, 학원 등을 통해 서로 간의 교류가 활발하여서 시장의 정의 조건인 '입소문'을 만족하여 잠재 시장으로서 가장 적합하다고 생각했다. 따라서 영유아가 있는 가구를 최종 사용자로 선택하였다.

## □ 가구당 1년 지출

광고비용		
분류	상품	공시단가
배너광고	앱실행	150원
	P.E	5,000원
	Time	SA구간 : 500만원 S구간 : 350만원 B구간 : 150만원
전면광고	일반, 애니메이션	10,000원

[자료 4] 사용자의 광고 노출 비용 산출을 위한 자료

광고 노출로 얻는 수익은 앱 실행 시 배너 광고를 포함한다고 가정할 때, 1회 접속당 150원이 될 것이고, 한 달에 한 번을 최소 접속 기준으로 가정하면  $12 \times 150(\text{원}) = 1800(\text{원})$ 이 될 것이다. 필터 분석 서비스 비용을 1년간 구독 시 100,000(원)으로 가정한다면 가구당 1년 총지출은 101,800(원)으로 산출된다.

## □ 가구수와 가구수당 1년 지출을 곱해 총 유효시장 규모(TAM) 측정

서울특별시
서울특별시의 TAM은 $292,361(\text{가구}) \times 101,800(\text{원})$ 으로 29,762,349,800(원)이 산출되며 약 300억(원)이다.

전국
전국 기준의 TAM은 $1,792,801(\text{가구}) \times 101,800(\text{원})$ 으로 182,507,141,800(원)이 산출되며 약 1800억(원)이다.

\*추후 사업의 확장 가능성을 생각하여 전국을 기준으로 계산한 TAM을 추가했다.

## □ 거점 시장 선택

세이브위터 팀은 거점시장으로서 서울특별시 내의 영유아를 가진 가구들을 선택한다.

## □ 자료 출처

\*[자료 1]

[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH\\_1JC1501&conn\\_path=I2](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=INH_1JC1501&conn_path=I2)

\*[자료 2]

[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1YC1601&conn\\_path=I2](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1YC1601&conn_path=I2)

\*[자료 3]

<http://www.atlasnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=3373>

\*[자료 4]

[https://cmc.cafe24.com/cmc/mobile/cau/cau\\_adv\\_pro.php](https://cmc.cafe24.com/cmc/mobile/cau/cau_adv_pro.php)