

INDUSTRY TRENDS REPORT

# 2026 업종 트렌드

# 가전



# INDEX

## PART 1

### 시장 현황 및 트렌드

- 2026년 가전 시장 전망
- 트렌드 1: AI 가전 확산
- 트렌드 2: 대형 가전 구독의 경쟁 고도화
- 트렌드 3: '공간'·'편의' 중심의 가전 선택

## PART 2

### 가전 구매 행태

- 최근 1년 내 가전제품 구매 경험
- 가전 구매 품목 TOP 5
- 가전 구매 경로 TOP 5
- 가전 구매 시 정보 획득 채널
- 가전 구매 시 영향 받는 광고 채널

## PART 3

### 디지털 미디어 전략

- 가전 업종 주요 마케팅 이슈
- 추천 매체 유형 1: 영상 확산
- 추천 매체 유형 2: 노출 임팩트 확보
- 추천 매체 유형 3: 구매 전환
- 추천 타겟팅 전략: 고관여 대상 노출

**PART 1**

**시장 현황 및 트렌드**

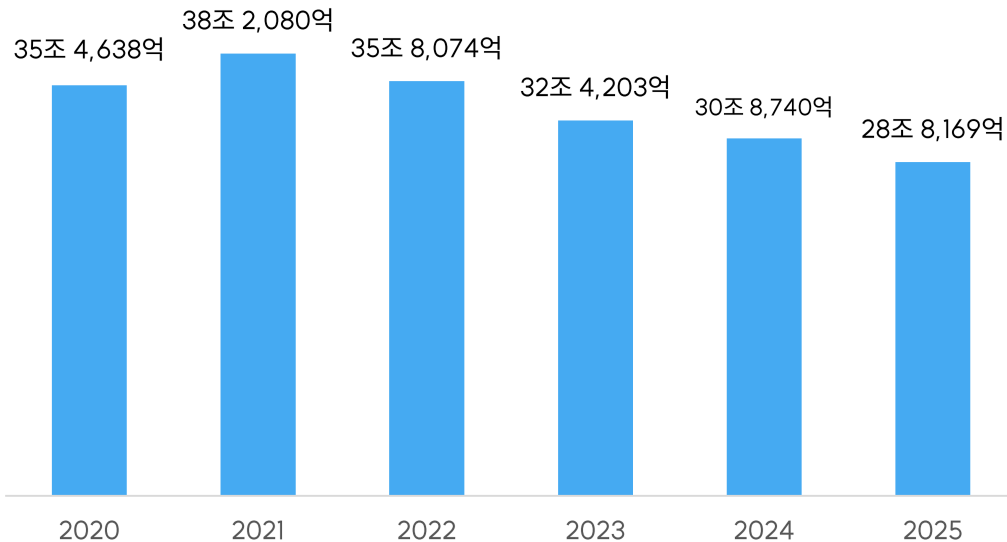
# 가전 시장 성장 정체, 구독·서비스형 수익 모델 확대

국내 가전 판매 시장은 2021년 이후 지속적인 감소 흐름을 보이며, 기존 제품 판매 중심의 시장 성장이 둔화되고 있음

가전 선택 기준이 사용 편의성·관리 서비스·프리미엄 경험 중심으로 변화하면서 주요 기업은 대형 가전 중심의 구독 포트폴리오를 확대하고 구매 후 경험 가치를 결합한 수익 모델을 강화하고 있음

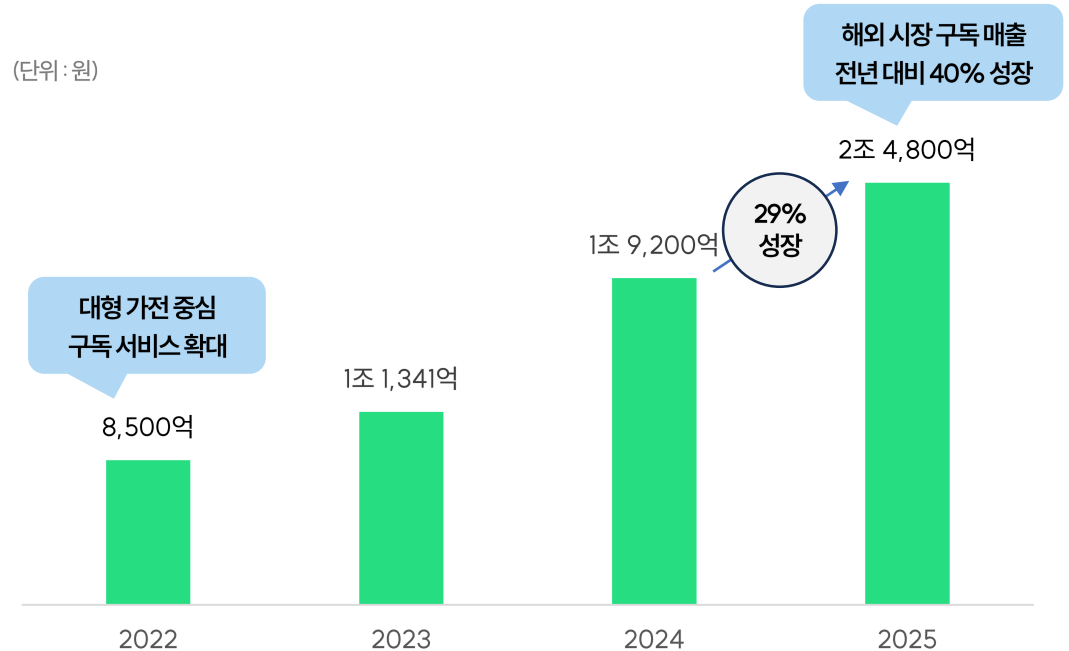
[가전제품 소매 판매액 추이]

(단위: 원)



[LG전자 가전 구독 매출 추이]

(단위: 원)



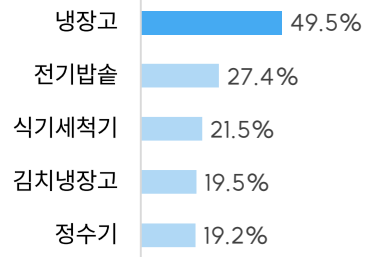
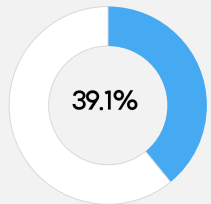
# AI 가전 확산, 자율 실행·운영 자동화 본격화

냉장고·TV·세탁기 등 주요 생활가전을 중심으로 AI 가전 이용이 확산되면서 대중화 단계로 진입

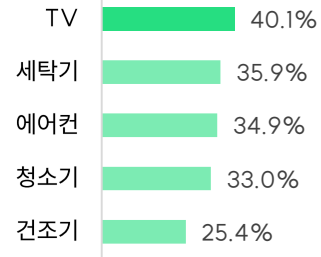
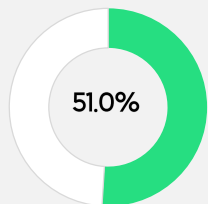
2026년에는 단순 제어를 넘어 스스로 판단·실행하는 방향으로 진화하고, 에너지 최적화·유지관리까지 아우르는 운영 자동화로 확장되고 있음

[ AI 가전 이용률 및 이용 제품군 TOP 5 ]

AI 주방 가전 이용률



AI 생활 가전 이용률



[ 2026 AI 가전 트렌드 ]

## ① 사용 단계 자동화 ... 사용자 행동 대체

사용자 개입 없이  
반복적인 선택·설정을 자동 실행



AI 비전 기반 식재료 입출고 자동 인식 및  
맞춤형 레시피 추천



무게·오염도 감지 기반 코스 설정 및  
세제 자동 투입



끓음 감지 기반 넘침 방지 기능 및  
조리 상황 맞춤형 후드 자동 연동

## ② 운영 단계 자동화 ... 관리 영역 대체

가전이 스스로 상태를 관리하고  
운영 효율 최적화 방향으로 진화



전력 사용량 기반  
절전 및 에너지 최적화



이상 징후 감지 및 사전 점검 안내



소모품 교체 시점 안내 및  
구매 연계 확대

# 대형 가전 구독, 케어·AI 홈 경험으로 고도화

대형 가전 구독은 개별 제품 중심의 기능 경쟁에서 구독 기간 전반의 사용 경험과 관리 품질 중심으로 경쟁 구조가 전환되고 있음  
 2026년에는 설치·점검·A/S를 포함한 케어 서비스를 강화하고, AI 가전 기반의 결합형 구독 제안 확대를 통해 'AI 홈 통합 솔루션'으로 진화할 전망

[LG전자 vs 삼성전자 구독 비즈니스 경쟁 구도]



[2026년 가전 구독 비즈니스의 경쟁력 변화]

제품 스펙 중심

- 제품 기능·성능 비교
- 제품 자체 차별화가 경쟁력

케어·사용 경험 중심 경쟁

- 설치·점검·A/S까지 전 관리 과정 강화
- 관리 품질과 대응 속도가 핵심 경쟁력으로 부상

개별 제품 구독

- 필요한 제품을 개별적으로 구독
- 기능·가격 중심으로 제품 선택

AI 홈 통합 솔루션

- 라이프스타일별 맞춤 패키지 제안
- 제품 간 연결과 자동화로 AI 홈 경험 확장

# 1·2인 가구 증가, ‘공간’·‘편의’ 중심의 가전 선택 트렌드

1인 가구 및 맞벌이 가구 증가, 주거 공간의 소형화 추세와 맞물려 가전 선택의 기준이 공간 효율성과 생활 편의성으로 이동하고 있음

가전 업계는 좁은 공간에 최적화한 컴팩트 디자인을 적용하고, 설치·관리 편의를 높인 가사 자동화 제품으로 차별화하며, 1·2인 가구의 신규 수요를 전략적으로 공략하고 있음

## [거주 환경의 변화]

1·2인 가구 증가

2026년 전국 평균 세대원 수

2.1명

주거 면적 축소

전용 60㎡미만 아파트 거래 비중

43.5%

(2026년 1월~4월 초, 서울 기준)

공간 최적화

가사 자동화

## [2026 생활밀착형 가전 트렌드]

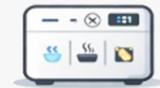
협소 공간 내 배치와 보관 효율을 극대화한 슬림·멀티 라인업



슬림형 정수기



미니 건조기



멀티형 주방가전

청소·세척 등 필수 가사 루틴을 대신하여 일상 관리의 번거로움 해소



로봇청소기  
청소·세척 자동 수행



음식물처리기  
소량·패속 처리



식기세척기  
설치 및 관리 부담 최소화

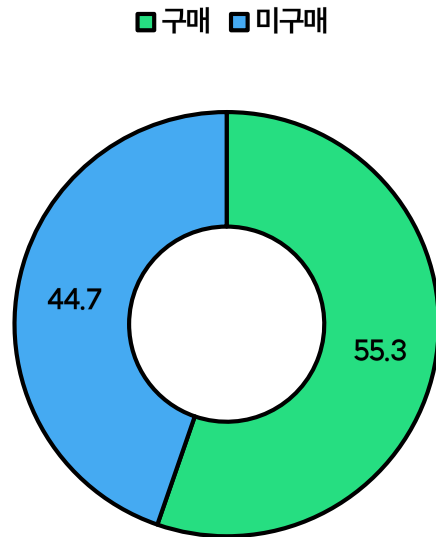
**PART 2**

**가전 구매 행태**

# 10명 중 5명은 최근 1년 내 가전제품 구매

여성의 구매 경험이 남성 대비 5.2%p 높아 가전제품의 필요성이나 구매 결정에 있어 여성의 관여도가 높은 것으로 보임  
연령대가 높아질수록 가전제품 구매 경험률이 증가하며, 특히 50대 이상 연령층의 구매율이 가장 높음

[최근 1년 내 가전제품 구매 경험]



**구매 행태**

# 소형 가전, 헤어·피부관리 가전, 청소기 순으로 구매

남성은 청소 가전(28.0%), 여성은 헤어·피부관리 가전(39.4%)에서 상대적으로 높은 관여도를 나타냄  
 30대는 독립 및 결혼 등 라이프스타일의 변화로 다양한 유형의 가전 구매 경험이 급증하는 핵심 타깃층으로 조사됨

[구매 품목 TOP 5]



	남	여	20대	30대	40대	50대+
소형 가전	39.0	39.4	26.3	42.7	41.4	42.7
헤어·피부관리 가전	23.2	39.4	39.7	33.2	28.0	27.6
청소기	28.0	22.7	19.6	28.2	25.9	26.2
공기·냉난방 가전	25.0	22.3	15.1	30.5	22.2	24.8
세탁기/건조기	20.6	19.1	14.0	22.7	21.8	19.6

출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 가전제품 구매자, N=924, 중복응답, 단위:%)

**구매 행태**

# 가전 구매 경로, 이커머스·포털·직영점 '3강'

가전제품 구매 채널이 온라인 중심으로 이동하였으나, 고가 가전에 대한 실물 확인과 브랜드 신뢰도의 중요성으로 직영 대리점(27%)의 구매 경험 또한 높게 나타남  
 30대는 포털 쇼핑(35.5%), 50대 이상은 직영 대리점(29.0%)과 오픈마켓(30.4%)을 주로 활용하며 연령대별로 뚜렷한 구매 패턴 차이를 보임

[구매 경로 TOP 5]



	남	여	20대	30대	40대	50대+
종합 이커머스 플랫폼 (쿠팡 등)	29.1	27.4	29.1	30.9	25.9	27.6
포털 쇼핑/플랫폼 (네이버플러스스토어 등)	25.6	28.9	24.0	35.5	27.2	23.1
직영 대리점	27.4	26.6	21.8	26.4	28.9	29.0
오픈마켓	28.0	16.3	10.1	18.6	24.3	30.4
전자제품 전문 유통 대리점	20.8	18.2	20.1	20.5	20.1	17.8

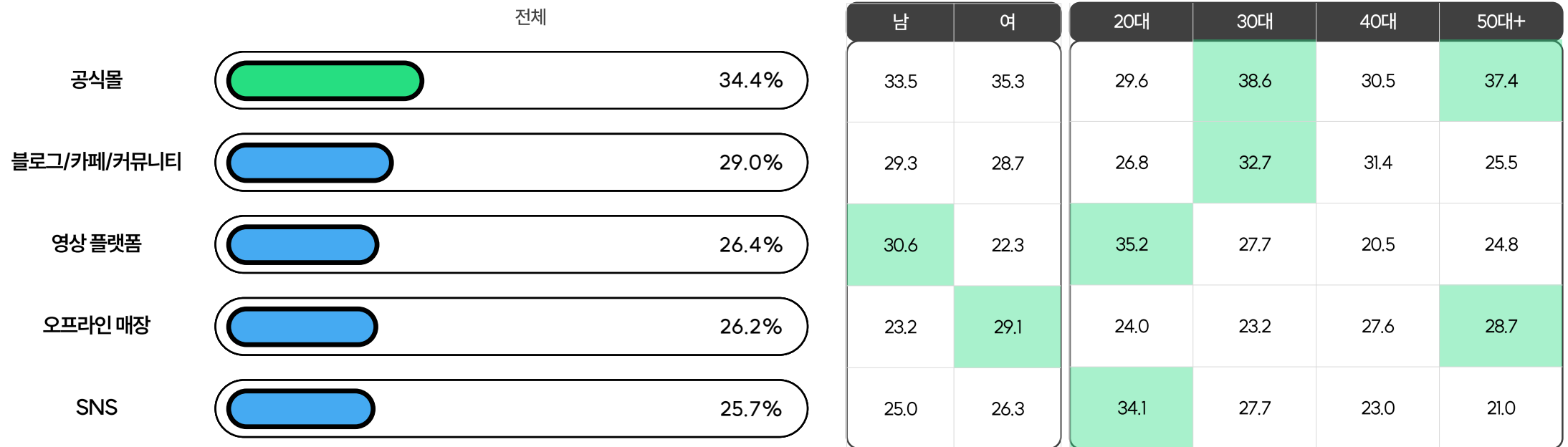
출처: 2026 NPR (Base: 최근 1년 내 가전제품 구매자, N=924, 중복응답, 단위: %)

# ‘공식’ 채널 및 소셜 채널에서 다양한 유형의 정보 획득

남성은 상대적으로 영상 플랫폼(30.6%)에서 정보를 얻는 비중이 높으며, 여성은 상대적으로 오프라인 매장(29.1%)에서 정보를 얻는 비중이 높음

20대는 영상 플랫폼(35.2%)과 SNS(34.1%)로 가전제품 정보를 습득하며, 30대는 공식몰(38.6%)과 블로그/카페(32.7%)를 통해 공식 정보와 실사용 후기를 다각적으로 확인하는 특징을 보임

[정보 획득 채널 TOP 5]



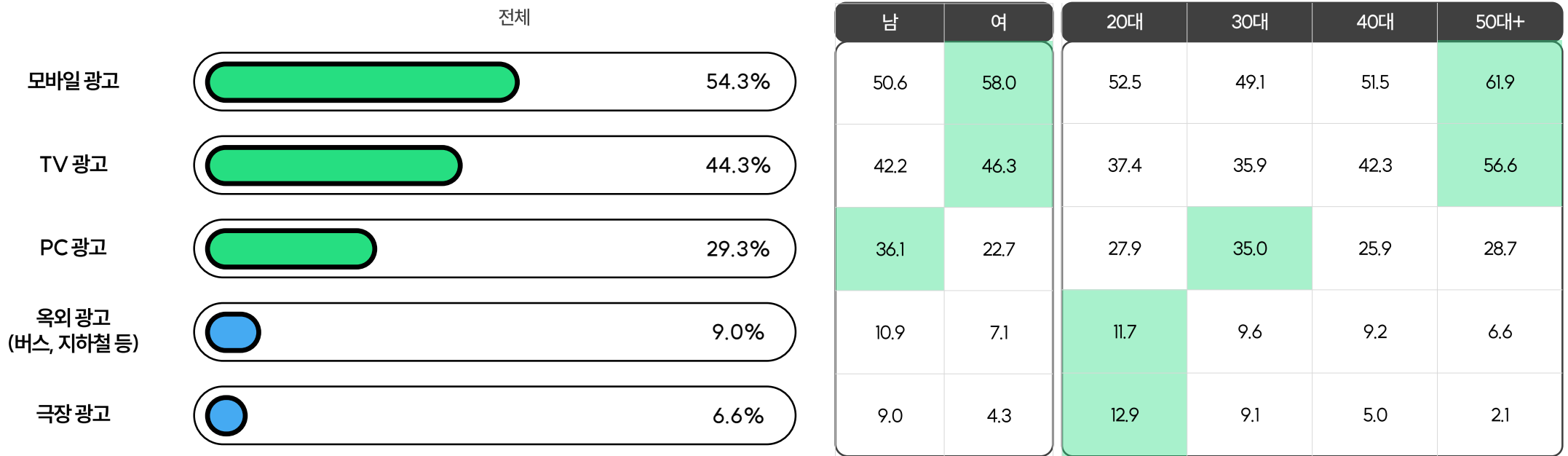
출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 가전제품 구매자, N=924, 중복응답, 단위:%)

**구매 행태**

# 가전 구매 시 모바일 광고와 TV 광고의 영향력이 큼

전 연령층에서 모바일 광고의 영향력이 가장 크게 나타났으며, 특히 여성(58.0%)과 50대 이상(61.9%)의 연령층에서 높은 수치를 보임  
 남성(36.1%)과 30대(35.0%)에서 PC 광고의 영향력이 상대적으로 높게 나타났으며, 50대 이상은 TV 광고(56.6%)의 영향력이 타 연령 대비 높음

[영향 받는 광고 채널 TOP 5]



출처 : 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 가전제품 구매자, N=924, 중복응답, 단위:%)

**PART 3**

**디지털 미디어 전략**

# 가전 업종의 주요 마케팅 이슈

가전 업종은 고관여 제품 특성상 신제품 출시 시기에는 대규모 브랜딩을 통한 인지도 확보에 집중

이후 라이프 이벤트, 시즌 수요, 유통 프로모션 등 고객의 구매 접점별 이슈를 입체적으로 결합하여, 인지부터 판매 전환까지 이어지는 풀퍼널(Full-funnel) 전략 전개

[가전 업종의 주요 마케팅 이슈]

	신제품 출시	라이프 이벤트	시즌 수요·계절 가전	제조사·리테일 프로모션
목적	신제품 이슈화, 브랜드 선호도 및 초기 수요 확보	고관여 구매 증가 및 패키지 소비 확대	시즌 수요 선점	유통 채널 중심의 매출 드라이브
핵심과제	기술 차별화 메시지 확대, 인지도 확산	코어 타겟 도달 확대, 객단가 및 매출 증대	노출 극대화, 구매 전환	매출 극대화
KPI	도달률(Reach) 영상 조회율(VTR)	객단가(AOV) 패키지 구매율	도달률(Reach) CPC·구매 전환율(CVR)	ROAS 구매 전환율(CVR)
주요 일정	상반기 신제품 출시 전략 제품 출시(상시)	이사·입주(3~5월, 9~10월) 결혼(3~5월, 9~10월) 가정의 달(5월)·명절(1월·9월)	봄(미세먼지·환절기): 환경 가전 여름(폭염·장마): 냉방·제습·생활 가전 가을(환절기·건조): 환경 가전 겨울(한파·건조·밀폐): 난방·환경·위생 가전	제조사 통합 프로모션 - 삼세페 / 엘라쇼 디지털 리테일사 프로모션(연중) 코리아세일페스타(11월) / 블랙 프라이데이(11월)

추천 매체 1

# 가전 업종 추천 매체 : 영상 확산을 통한 인지도 확보

## 영상형 광고

### 역할

신제품의 기술·디자인 차별점을 영상 중심으로 전달  
제품 인지도 확보 및 효용성 체감

### 대표 매체

유튜브, 인스타그램, 넷플릭스, 티빙 등

### 운영 포인트

- 신제품 USP를 영상 소재로 직관적으로 전달
- 출시~ 4주, view 및 reach 중심의 대규모 브랜딩 운영

### Use Case

- 신제품 출시 전 관심층 선점 및 사전예약혜택 고지
- 신제품 론칭 초기 영상 도달 집중

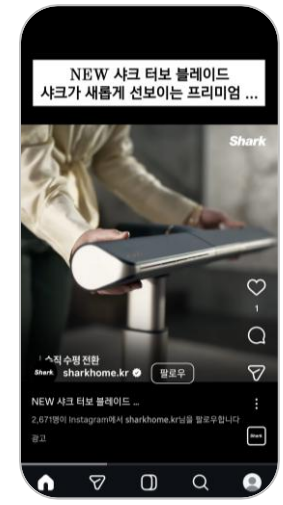
## 대표 매체 및 상품 예시

### YouTube



VRC(Video Reach Campaign)·  
VVC(Video View Campaign)로  
대규모 도달 확보

### Instagram



동영상 조회 목표로  
릴스, 피드, 스토리 내 영상 노출  
VTR 극대화

### NETFLIX



### TVING



콘텐츠 몰입 시청 환경에서  
스킵 없는 영상 완전 노출  
높은 주목도와 도달 확보

# 가전 업종 추천 매체 : 노출 임팩트 확보로 고려도 제고

## 노출형 광고

### 역할

브랜드·제품 이미지를 반복 노출  
넓은 도달로 제품 인지도 및 구매 관심 형성

### 대표 매체

네이버, 카카오, 인스타그램 등

### 운영 포인트

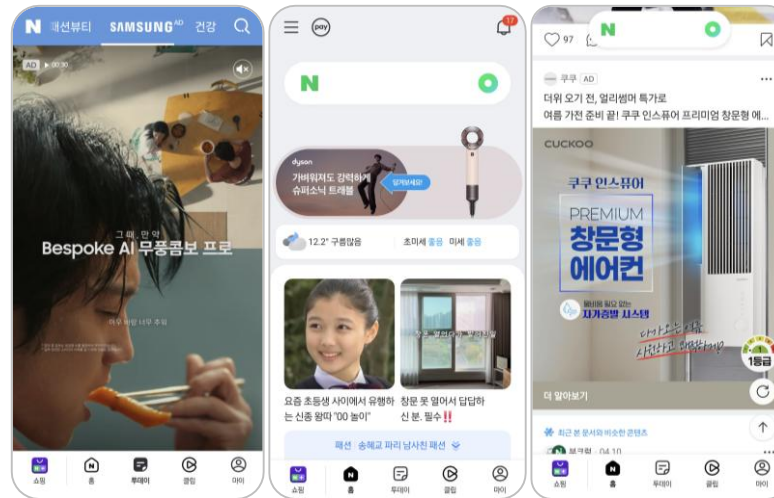
- 고정형 상품 및 주목도 높은 지면에서 노출 임팩트 확보
- 반복 노출로 브랜드·제품 상극대화

### Use Case

- 신제품 출시 및 시즌·이벤트 연계 프로모션 기간 집중 노출로 주목도 확보
- 경쟁사 신제품 출시·광고 집중 시기 브랜드 가시성 확보 및 수요 선점

## 대표 매체 및 상품 예시

### NAVER



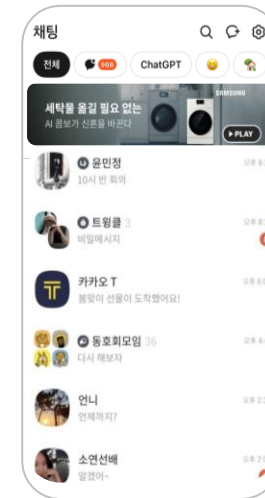
#### 소케이스

네이버 메인 프리미엄 지면을 활용하여 단기간 내 노출 임팩트 확보  
관심사·행동 데이터 기반으로 잠재 고객 도달 확대

#### 스페셜 DA

#### GFA

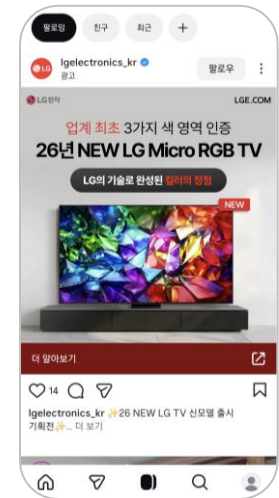
### kakao



#### 비즈보드/카카오모먼트

카카오톡 최상단 및 타깃팅 노출  
브랜드 상극도 극대화

### Instagram



피드·스토리 지면에서  
브랜드 이미지 반복 노출,  
관심층 도달 확대

# 가전 업종 추천 매체 : 즉각적인 구매 전환 연결

## 구매 전환형 광고

### 역할

구매 의향층의 즉각적인 구매 행동 유도

### 대표 매체

- 네이버 애드부스트 쇼핑, 인스타그램 협력광고 등
- 토스, nap dsp, 인스타그램 등 라이브쇼핑 전용 상품

### 운영 포인트

- 가격·할인율·프로모션 등 직관적인 구매 혜택 강조
- 제품 탐색 및 리테일사 내 이용 행태 데이터 기반 구매 의향자 정밀 노출

### Use Case

- 시즌·판촉프로모션기간 구매 의향 사용자 집중 공략으로 전환 극대화
- 기획전·라이브쇼핑 방송 연계, 유입 유도

## 대표 매체 및 상품 예시

### 구매 전환 - 리테일사 데이터 기반 구매 유도

NAVER



애드부스트 쇼핑

네이버 쇼핑 연동 전환 성과 최적화  
신규 고객 확보 및 구매 전환 유도

Instagram



협력광고

리테일사 데이터 기반의  
정교한 타겟 노출로 구매 전환 유도

### 라이브쇼핑 (모객 전용 상품) - 잠재 고객 유입 유도

toss



라이브 쇼핑 보기

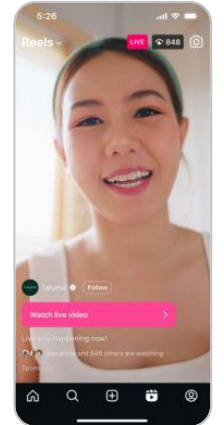
라이브 쇼핑 특화 광고 상품 및  
방송 시작 전후 집중 노출로 실시간 유입 극대화

nap dsp



라이브 커머스

Instagram



실시간 라이브 광고 new

# 가전 업종 추천 타깃팅 : 고관여 대상 노출, 효율 최적화

## 타깃팅 전략

### 역할

고관여 제품 특성상 구매 가능성이 높은 이용자 대상 노출 집중으로 광고 효율 극대화

### 데이터 유형

1st party data, DMP

### 운영 포인트

- 캠페인 목적에 따른 데이터 유형 및 세부 조건 정의
- 이용자 행태 수준에 따른 광고 소재, 메시지 개인화
- 데이터 활용 가능한 매체와 연동해 집행 효율 극대화

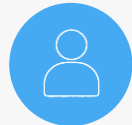
### Use Case

- 신제품 출시 시 DMP로 잠재 관심층 선제 확보, 1st party data로 기존 고객 교체 수요 동시 공략
- 시즌·판촉 캠페인 진행 시 구매 의향 이용자를 정밀 타깃팅하여 광고 효율 극대화

## 활용 데이터

### 1st party data (브랜드 직접 보유 데이터)

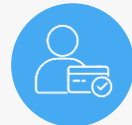
리타깃팅 및 잠재고객 확장



자사몰 방문  
세부 상품 페이지 확인



장바구니 담기



구매

리타깃팅

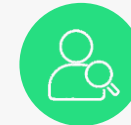
잠재 고객 확장

교체 주기 기반 타깃팅/다타깃팅

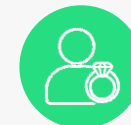
소모품 구매 유도 등

### DMP (외부 데이터 기반)

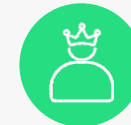
신규 잠재 고객 발굴



가전 카테고리 탐색·비교 이력



이사·혼수·출산 등 라이프 이벤트  
시그널 이용자



고소득·프리미엄 소비 성향 이용자



**가전 업종 광고 전략이 필요하신가요?**

**케이티나스미디어에 문의하기**

# 케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 케이티 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.  
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

## 보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

1. 본 보고서를 인용 및 활용 시에는 사전 동의를 득해야 합니다.
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.

## 출처 표기 시 유의 사항

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.  
출처: (한글) 케이티 나스미디어, (영문) kt nasmedia
2. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우  
보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.  
예시: 케이티 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'으로 기재 (케이티 나스미디어 X)