

MezzoMedia
2020 가전업종분석리포트

INDEX

MARKET ————— 가전 시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER — 가전 소비자 조사 결과

MEDIA ————— 가전 업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND ————— 가전 업종 주요 캠페인 사례

01 가전 시장

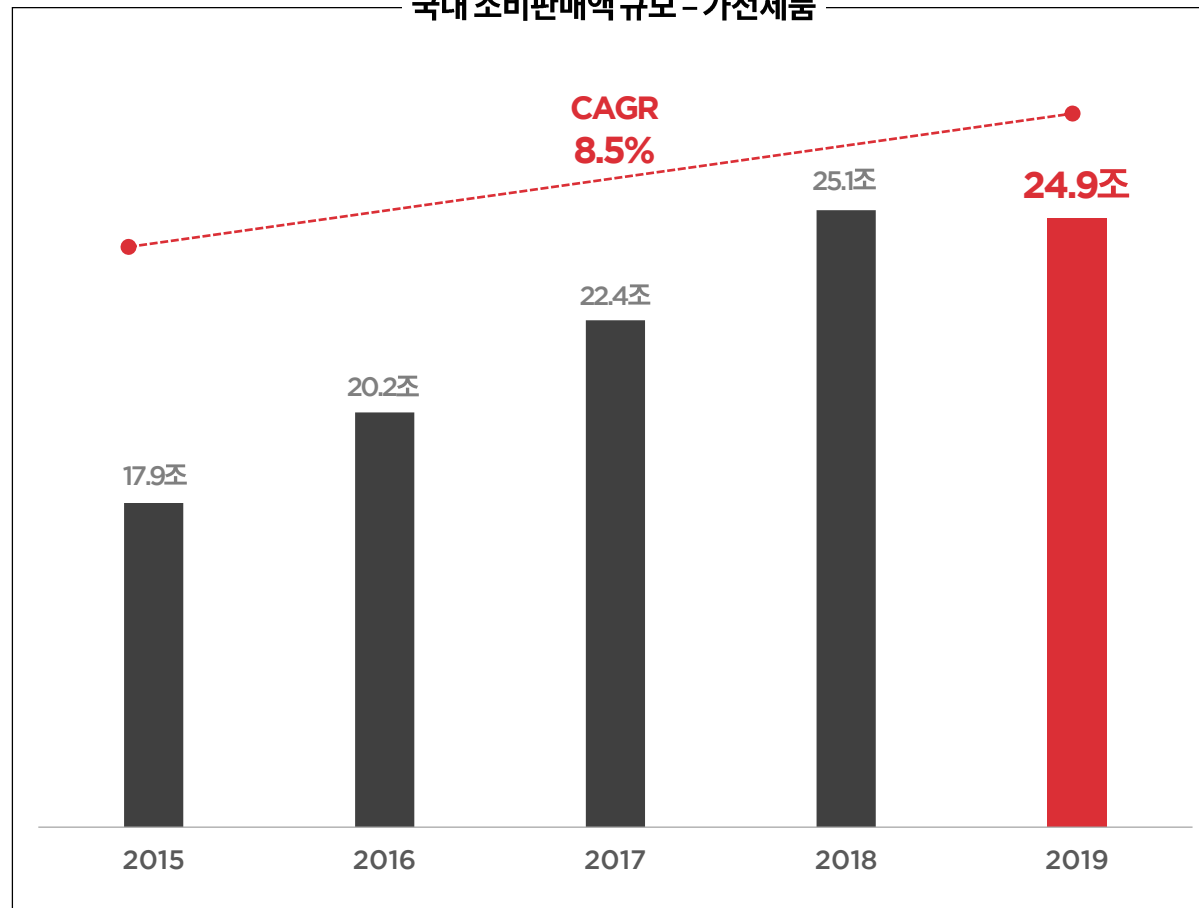
가전 소비판매액 전년 대비 소폭 감소
편리미엄·가치소비 확대로 '삼신가전' 소비 증가



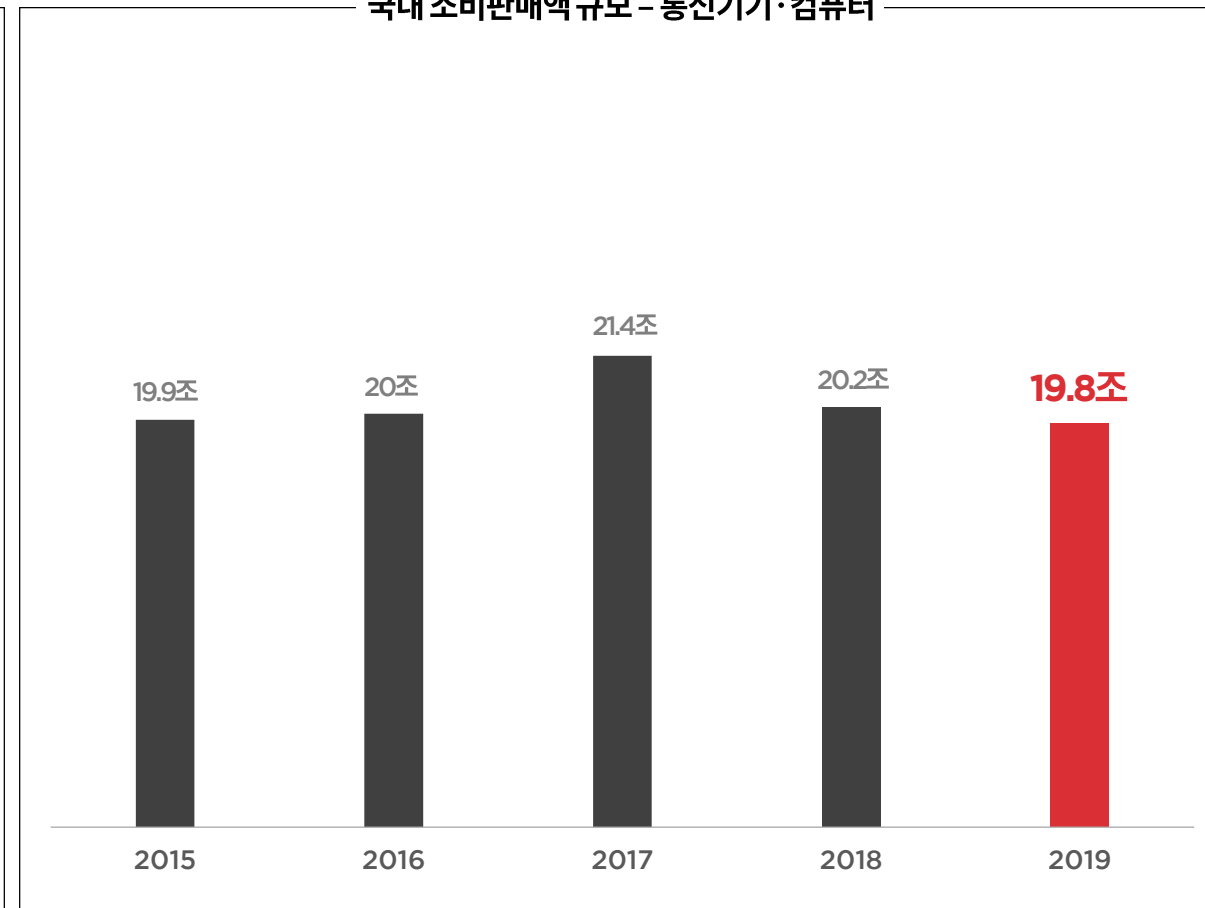
2019년 국내 가전 시장 주춤, 주요 제품 소비 판매액 모두 전년대비 소폭 감소

- 국내 가전제품 소비판매액은 꾸준히 성장해 왔으나 2019년에는 소폭 감소
- 국내 통신기기·컴퓨터 소비판매액 역시 2017년을 기점으로 감소하는 추세

국내 소비판매액 규모 - 가전제품

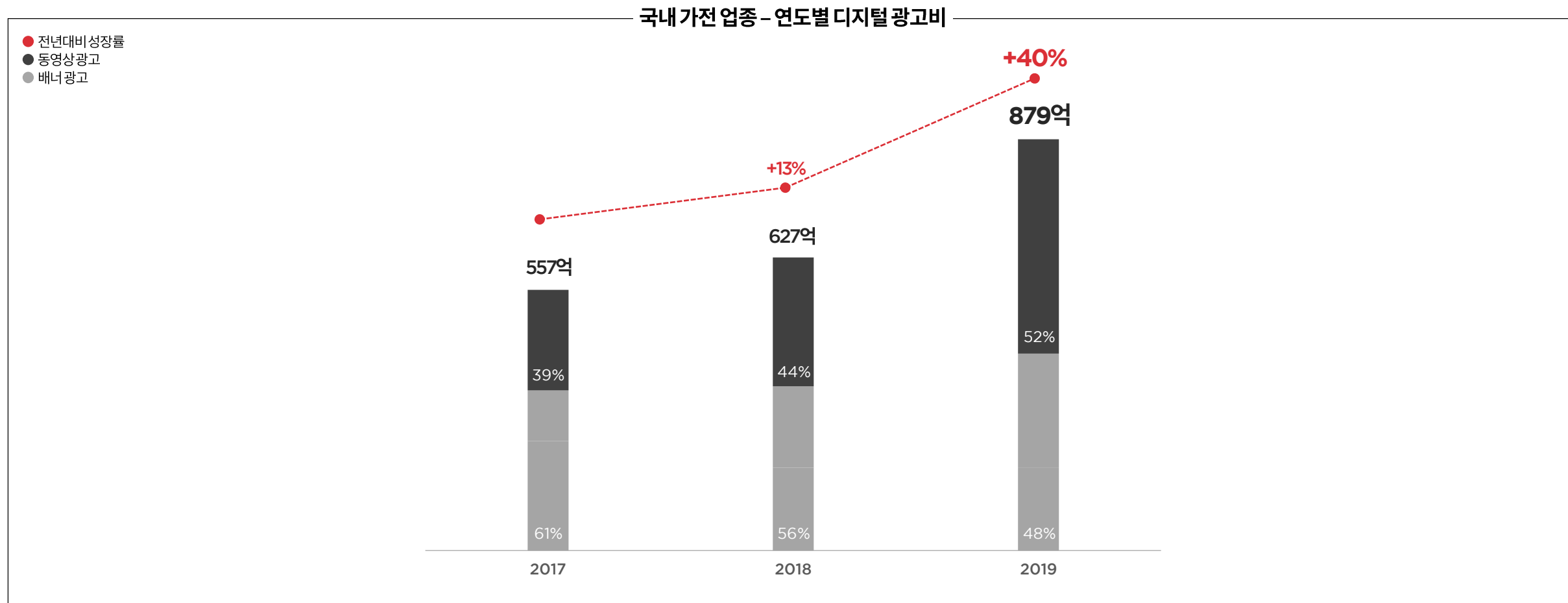


국내 소비판매액 규모 - 통신기기·컴퓨터



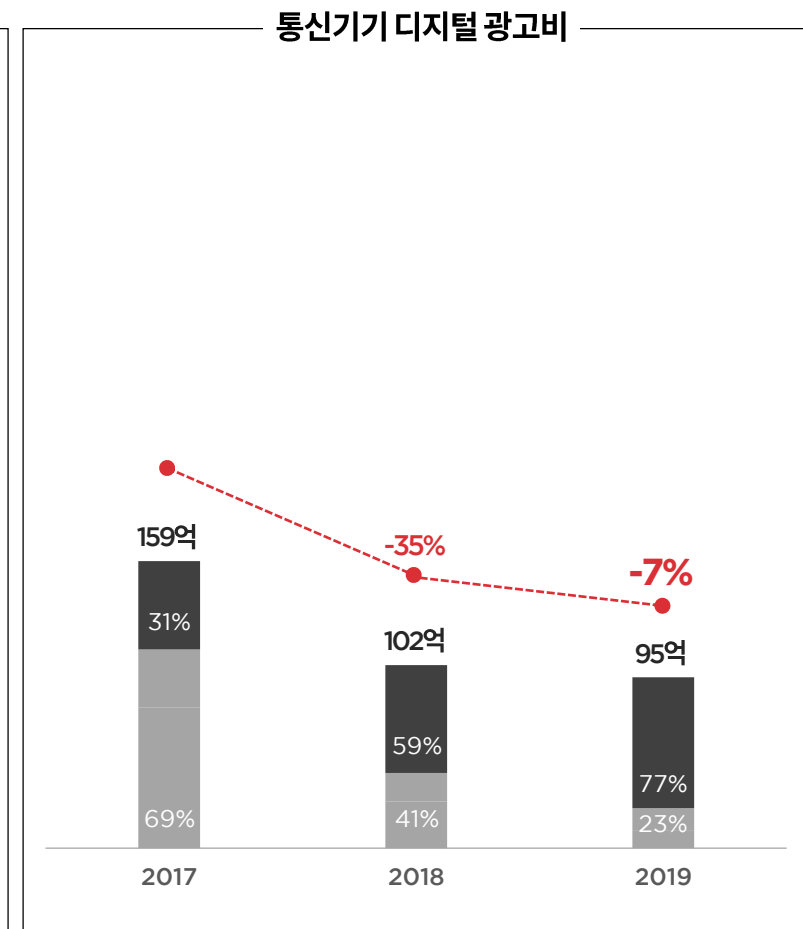
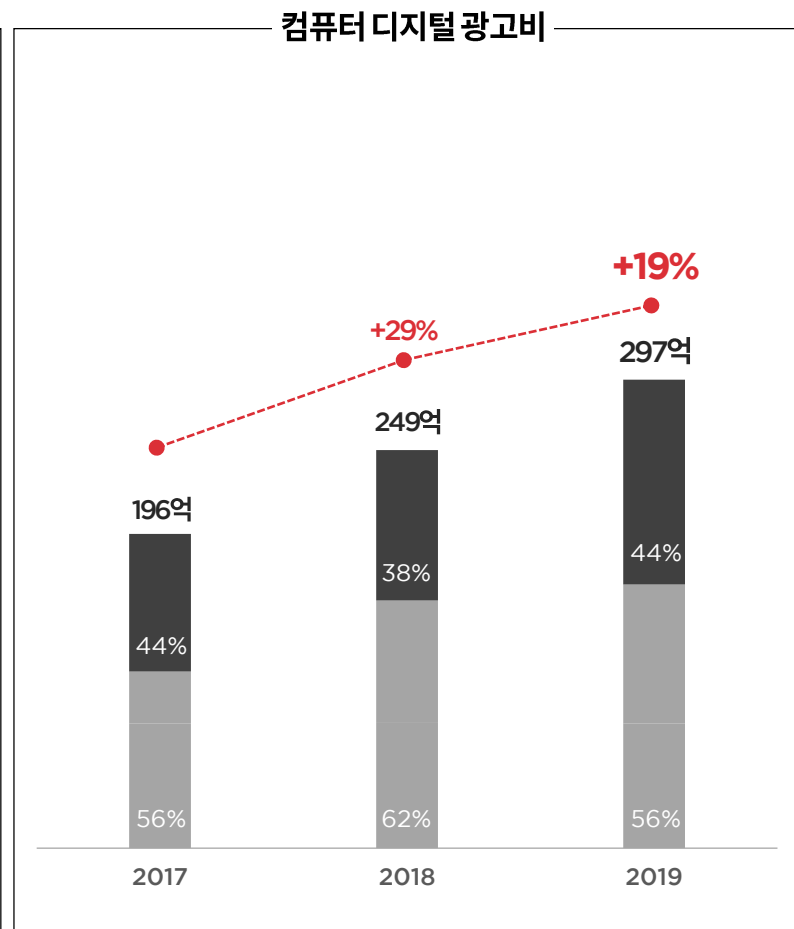
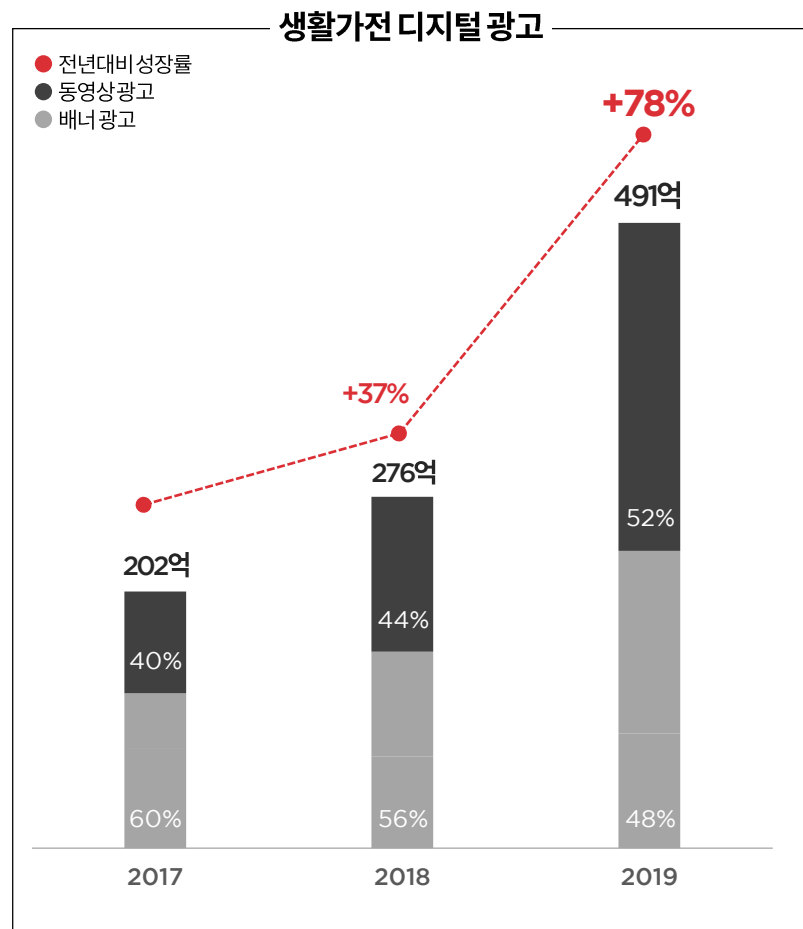
가전업종 디지털광고비 전년대비 40% 증가

- 2019년 가전 업종 광고비는 전년대비 40% 증가, 특히 동영상 광고비는 전년도보다 약 180억 원 증가
- 새로운 가전 분야가 부상하고, 프리미엄 가전 라인이 확대됨에 따라 소비 트렌드를 주도하기 위한 마케팅 경쟁이 지속될 전망



세부 업종에서는 생활가전 광고비가 78% 고성장

- 생활가전 광고비 규모가 급증했으며, 컴퓨터 업종 광고비 증가폭은 전년대비 다소 주춤
- 통신기기 광고비는 하락세가 지속되고 있으나, 동영상 광고비 비중과 규모는 증가

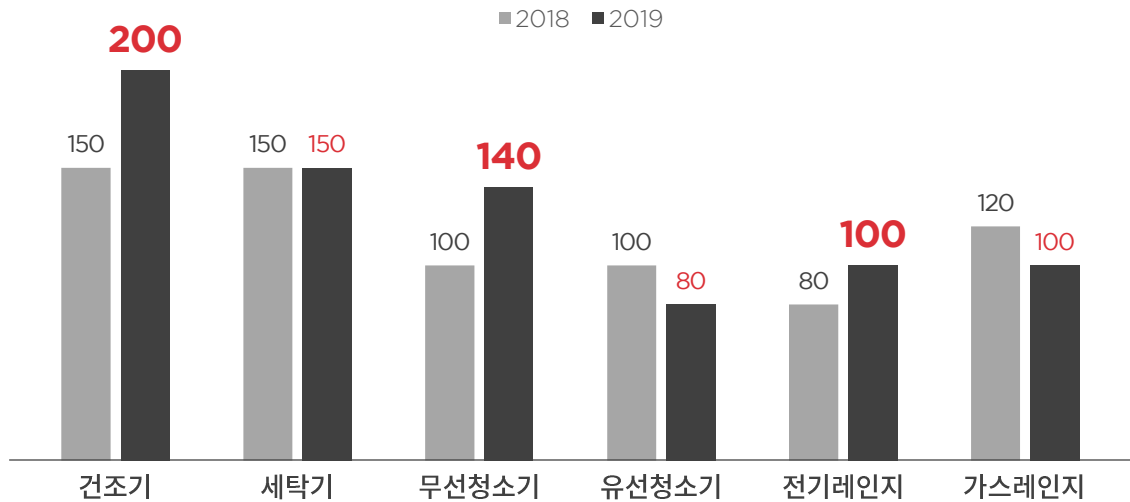


가사 부담 줄이고 삶의 질 높이려는 ‘편리미엄’ 트렌드, 이젠 필수가 된 삼신(三新) 가전

- 기술 발달에 따라 새롭게 등장한 新가전 제품들이 생활가전 시장의 성장을 견인
- 효율성과 편리함을 추구하는 트렌드에 따라 의류건조기, 식기세척기, 로봇청소기 등 ‘삼신가전’이 필수 가전으로 자리매김

주요 품목별 생활가전 판매량 변화

The Financial News, 2019.03 (2019년 전망치, 단위: 만 대)



구분	2016년	2017년	2018년	2019년
무선청소기	50만 대	70만 대	100만 대	140만 대
공기청정기	100만 대	140만 대	250만 대	400만 대
의류관리기	5만 대	15만 대	30만 대	45만대

편리미엄 트렌드와 삼신가전

소비자 트렌드

편리미엄 = 편리함 + 프리미엄

현대인들이 편리함을 소비의 기준으로 삼기 시작하며 파생된 신조어



가전 트렌드

삼신가전 = 새로운 필수 가전

가사노동에 드는 시간과 노력을 줄여 삶의 질을 향상시켜 주는
가치 지향적 가전 제품이 가전 트렌드로 자리매김



건조기

식기세척기

로봇청소기

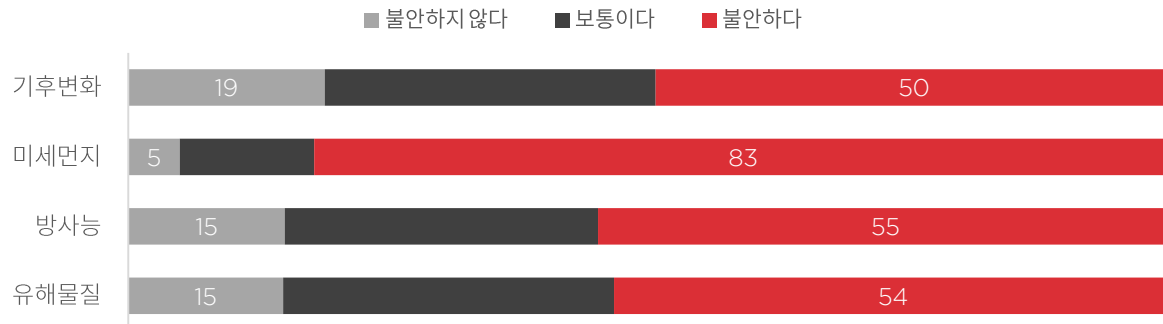


미세먼지와 코로나 이슈로 환경·청정가전 인기

- 미세먼지를 비롯, 외부 환경과 관련된 이슈로 국내 소비자들의 불안감이 커지면서 환경가전과 청정가전의 수요가 증가
- 소비자 니즈에 따라 환경가전의 기능이 점차 발전하고 있어 시장은 계속해서 커질 전망

환경·위생·건강에 대한 소비자 불안

통계청, 2019 사회조사, 2019.01 (단위: %)



미세먼지

중국발 황사와 미세먼지, 매연 등의
원인으로 국내 미세먼지 농도 악화

공기청정기, 청소기,
의류관리기 수요 증가



이상기후

대기 중 온실가스 농도 증가로 인해
이상 기온이나 기상 급변 발생

에어컨, 난방기기, 가습기
의류관리기 수요 증가



코로나19 사태

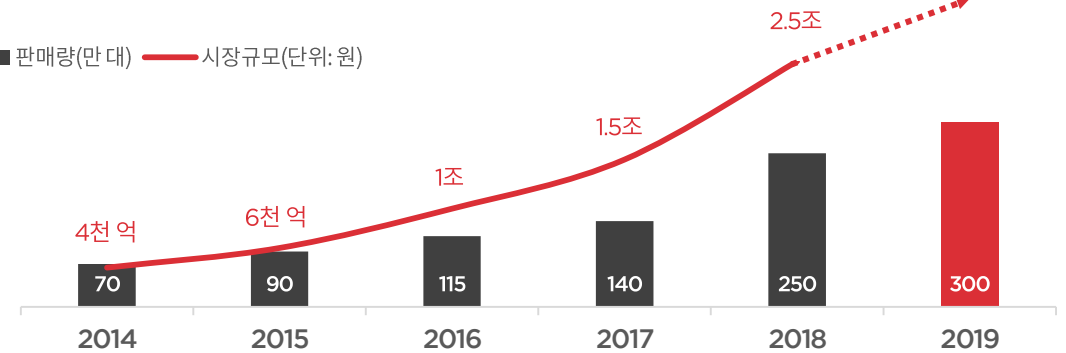
중국 우한에서 발생한 신종 바이러스
높은 전염성으로 폐 질환 유발

살균소독기, 살균건조기 등
살균 기능 탑재 가전 인기

국내 공기청정기 시장규모 및 판매량

NEWS1, 업계추산, 2019.03

■ 판매량(만 대) ■ 시장규모(단위: 원)



전월 대비 청정가전 매출 증가

비즈한국, 각 커머스사 출처, 2020.03

구분	G마켓	11번가	위메프	티몬
공기청정기	167%▲	55%▲	53%▲	97%▲
살균소독기	20%▲	109%▲	342%▲	1,071%▲
살균건조기	82%▲	41%▲	86%▲	358%▲

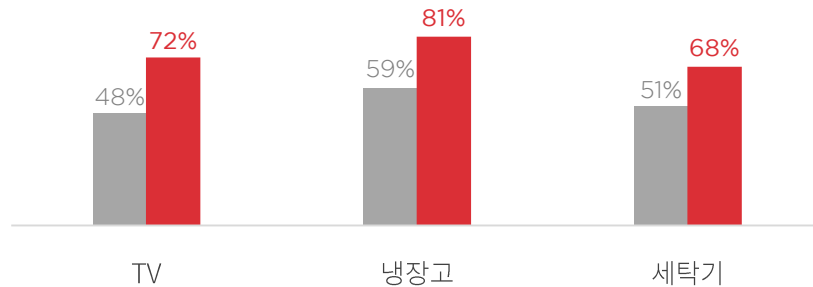
개인의 만족을 추구하는 소비 트렌드로 대형·프리미엄 가전 판매 증가

- 개인의 만족과 행복을 위해 소비하는 ‘나심비’ 트렌드가 부상하며 프리미엄 가전 매출이 성장세
- 가격보다 취향이 반영된 고성능, 대용량, 고가의 프리미엄 가전 분야 각광

프리미엄 가전제품 판매 증가

신세계백화점, 대형·고가 가전 판매비중, 2018.11

■ 2015년 ■ 2018년



프리미엄 가전 유형별 특징

취미 활동과 관련한 고가/고성능 가전제품

게이밍 헤드셋, 비디오 게임기,
오디오, 카메라, 전동휠 등



더 큰 편의와 강력한 기능 갖춘 대형/대용량 가전제품

75인치 이상 초대형 TV, 900리터
이상 대용량 냉장고, 빌트인가전 등



생활 만족도를 높여주는 스마트/맞춤형 가전제품

무선청소기, 의류관리기,
스마트냉장고, 테이블형 스피커 등



프리미엄 가전 주요 기업 현황 및 전망



LG 시그니처 & LG 오브제

초프리미엄 가전 LG 시그니처에 이어,
가전과 가구를 결합한 융복합 공간맞춤형
빌트인 브랜드 ‘오브제’를 출시하며 프리미엄 시장 확대



BESPOKE & 그랑데 AI

맞춤형 프리미엄 가전 브랜드 비스포크가 인기,
2020년에는 IoT 플랫폼 ‘스마트싱크’를 결합하여
스마트&프리미엄 가전 확장에 집중할 것으로 전망



프리미엄 서비스 센터 확대

프리미엄 서비스 센터를 포함, 2020년내 서비스 센터 19곳을 개장
판매 직원과 스타일리스트 등을 160명 가량 채용하며
한국 시장을 더욱 적극적으로 공략할 계획



청담동 밀레 익스피리언스 센터 오픈

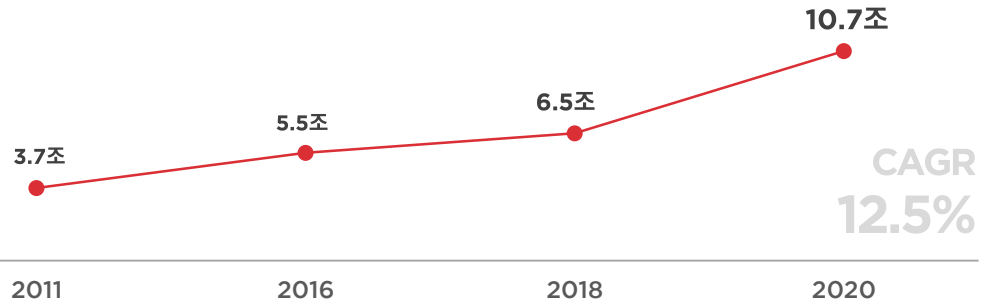
독일 프리미엄 가전 브랜드 밀레는
청담동에 콘셉트매장을 개장하며 소비자 확대
프리미엄 가전과 함께하는 이상적인 주방 체험을 제공

공유 경제 열풍으로 가전 렌탈 시장 확대

- 공유 경제 확대로 가전 렌탈 시장이 지속 성장, 2020년에는 10조 원의 규모에 이를 것으로 전망
- 정수기, 비데 등 소형 생활 가전에 머물러있던 렌탈 서비스가 프리미엄 제품과 고성능 제품까지 확대되며 치열하게 경쟁 중

국내 가전 렌탈 시장 규모 확대

컨슈머타임즈, 가전부터 인테리어까지, 2019.01



가전 렌탈 범위 확대



소형 생활 가전

일상 속에서 자주 사용하고 구매 후 필터 교환, 청결유지 등 지속적 관리를 필요로 하는 제품



고가 프리미엄 가전

소유보다 이용의 가치가 더 증시되며 필수는 아니지만 편의나 즐거움 등의 가치 추구를 위한 제품



최신 IoT 기기/가전

VR/AR기기, 카메라, 드론 등 취미/레저 목적이거나 경험이 증시되는 고가·고성능 첨단 IT 기기

주요 가전 렌탈 기업들의 마케팅 사례



코웨이 브랜드 콘텐츠 '소유하지 않는 사랑'

- 유튜브 채널을 활용하여 가전 렌탈의 주요 고객인 신혼부부를 타겟으로 한 코웨이 스토리 시리즈 홍보 동영상 제작
- '결혼을 앞둔 커플들이 꼭 봐야하는 영상'을 비롯, 실생활 속에서 공감할 수 있는 스토리 위주로 구성



현대렌탈케어 X 아시아나: 신규 고객 유치 프로모션

- 아시아나클럽, KT 멤버십과 제휴, 현대 렌탈케어 브랜드 '큐망' 인지도를 높이고, 신규 가입 계정을 확보
- 정수기·공기청정기·비데·매트리스 등 큐망 서비스에 신규 가입하면 각각 마일리지 적립과 월 렌탈료 10% 할인 혜택을 제공



신 가전 라인업 강화, LG렌탈 '홈 브루 그랜드 런칭쇼'

- 업계 최초로 수제맥주를 제조할 수 있는 'LG홈브루' 품목을 추가하여 스타일러·프라엘 등으로 이어진 신(新)가전 상품군 확대
- 렌탈 서비스 '케어솔루션'을 통해 의류관리기, 공기청정기, 정수기 등 가전 8종을 제공 중

이제 집에서 만들고 집에서 즐기자!



02 소비자

주로 포털사이트와 동영상채널에서 제품 정보 획득
삼신가전과 환경가전에 대한 관심과 니즈 증가

조사개요

조사 설계		응답자 특성	
조사 방법	Online-Survey	성별	
조사 지역	서울, 5대 광역시		
조사 대상	만 19~49세 남녀 향후 1년 이내 가전 및 디지털 디바이스 구매 희망자	연령	
조사 규모	총 376명		
조사 기간	2020.02.19 ~ 2020.02.23		
		가구원 수	
		전자/가전 구입 의향	

남성	51%
여성	49%

19-24세	19%
25-29세	14%
30-34세	14%
35-39세	18%
40-44세	18%
45-49세	19%

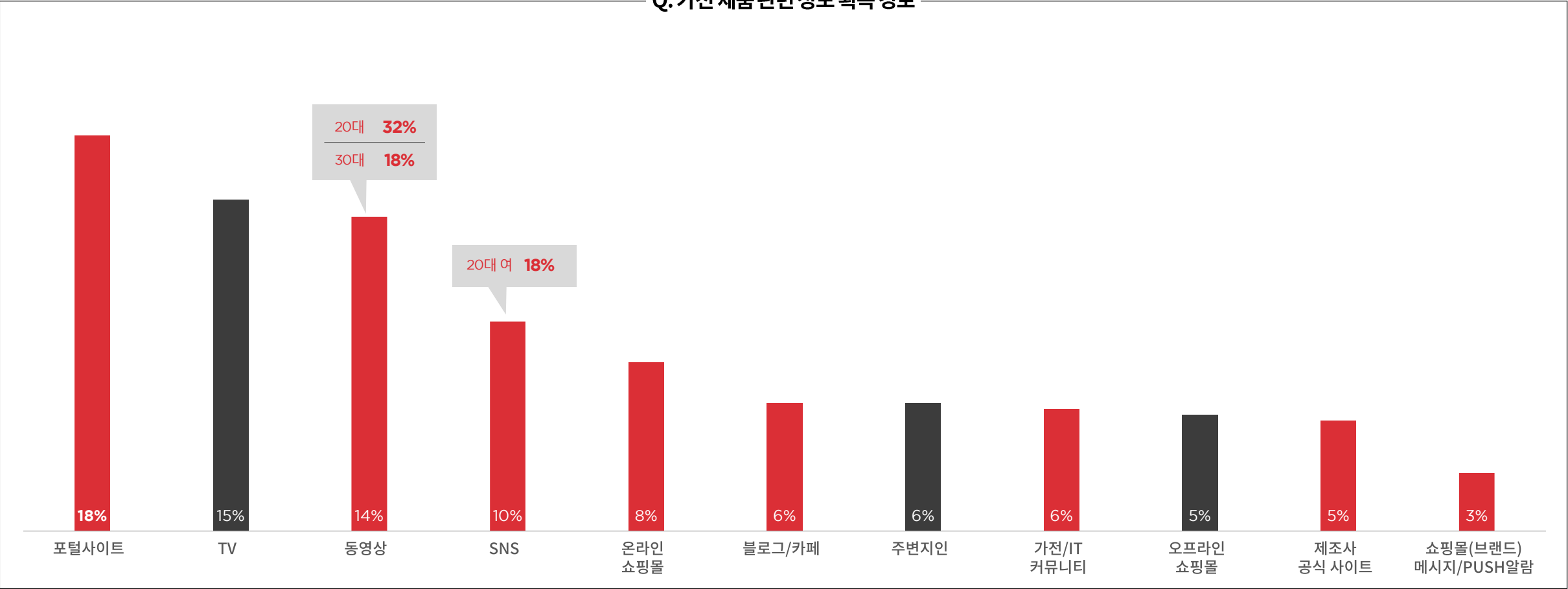
1인 가구	13%
2인 가구	18%
3인 가구	24%
4인 가구 이상	45%

1개월 내 구입 예정	19%
3개월 내 구입 예정	24%
6개월 내 구입 예정	23%
1년 내 구입 예정	34%

포털사이트와 동영상 채널을 통한 가전 정보 획득 활발

- 포털사이트, 동영상, SNS 등 온라인 경로를 통해 가전 정보를 획득하는 비율이 71%
- 2030 남성은 주로 동영상 채널에서, 20대 여성은 SNS를 통해서 정보를 얻는 것이 특징

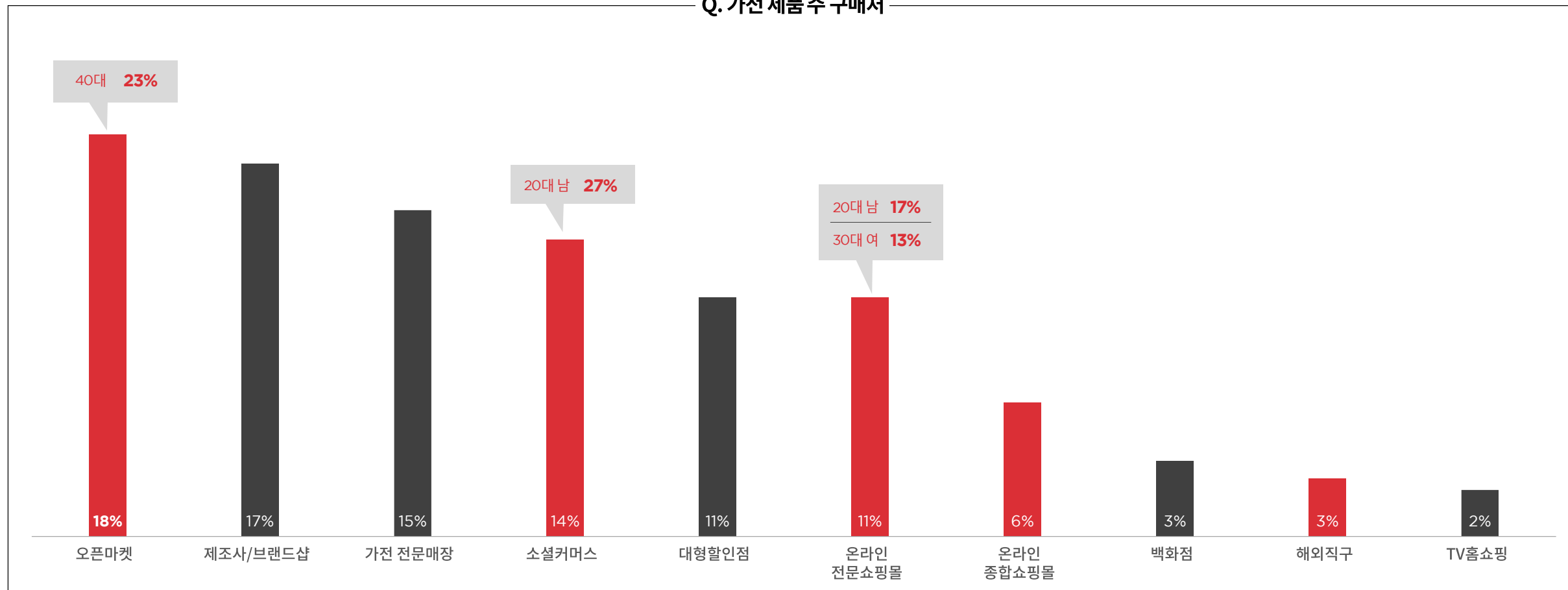
Q. 가전 제품 관련 정보 획득 경로



주 구매 채널은 온라인으로 이동 중

- 오픈마켓, 소셜커머스, 전문몰 등 온라인 채널을 통한 가전 제품 구매가 52%
- 20대의 경우 소셜커머스와 쇼핑몰을 통한 구매율이 상대적으로 높고 40대는 오픈마켓을 통한 구매가 더 활발

Q. 가전 제품 주 구매처

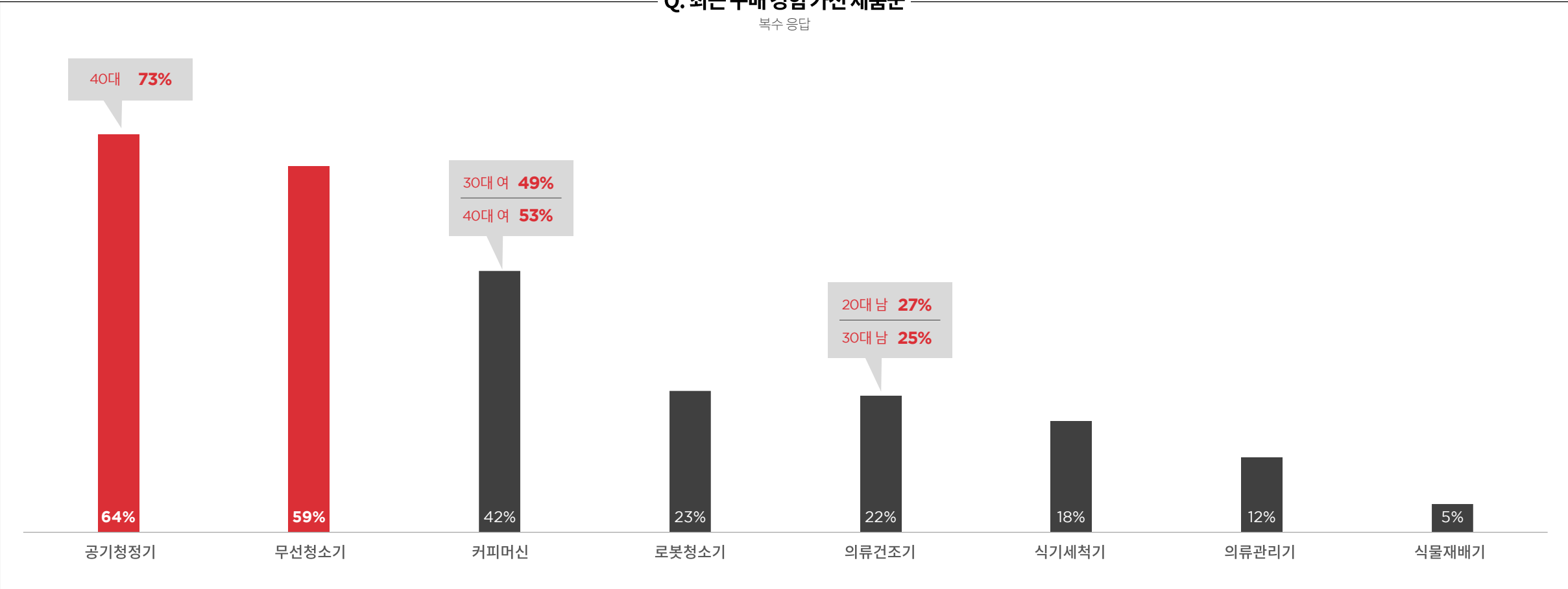


공기청정기, 청소기 등 환경가전 구매 경험 매우 높아

- 응답자의 60% 이상이 공기청정기와 무선청소기를 구매, 환경가전에 대한 관심과 수요가 증가한 것을 확인
- 커피머신의 높은 구매율을 통해 가전기기에서 가치소비가 확대되고 있음을 확인

Q. 최근 구매 경험 가전 제품군

복수 응답

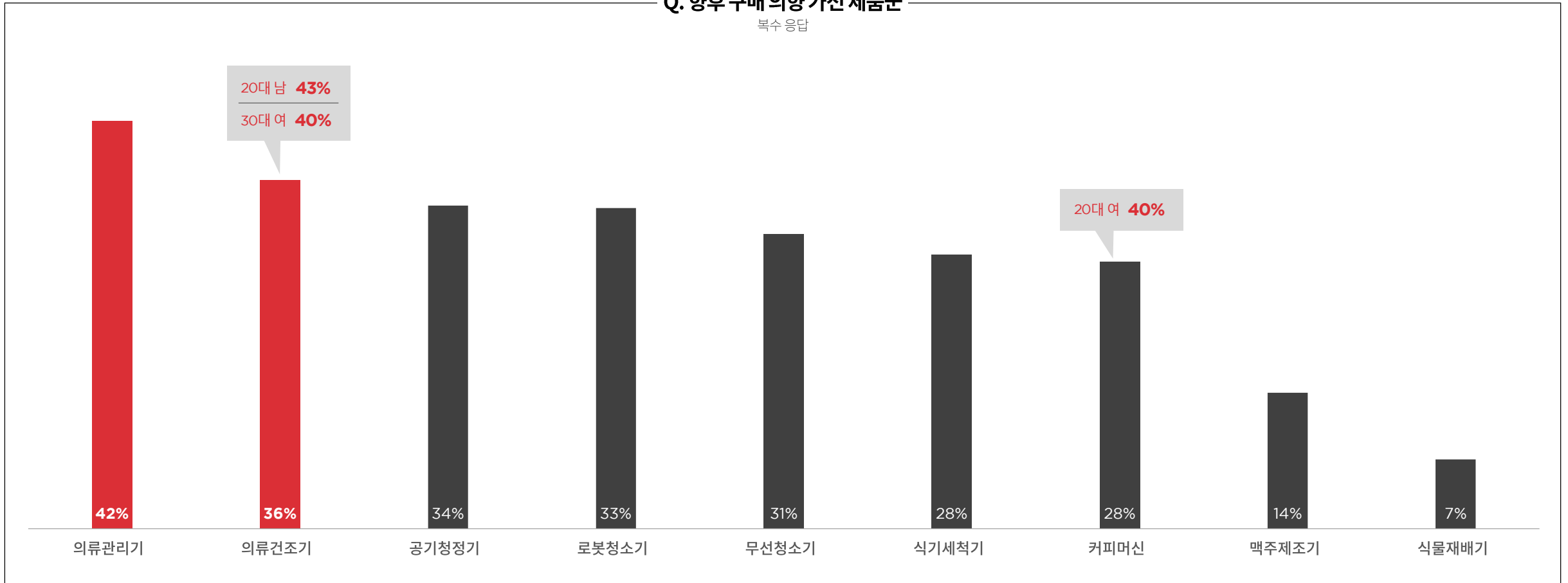


의류 관리기와 건조기 등 의류 관련 가전의 구매 의향 높아

- 의류 관련 가전의 구매 의향이 가장 높았으며, 공기청정기와 청소기 등 환경 가전에 대한 구매 의향도 높은 편
- 30대는 남녀 모두 의류 관리기와 건조기, 20대 여성은 커피 머신에 대한 구매 의향을 보유

Q. 향후 구매 의향 가전 제품군

복수 응답



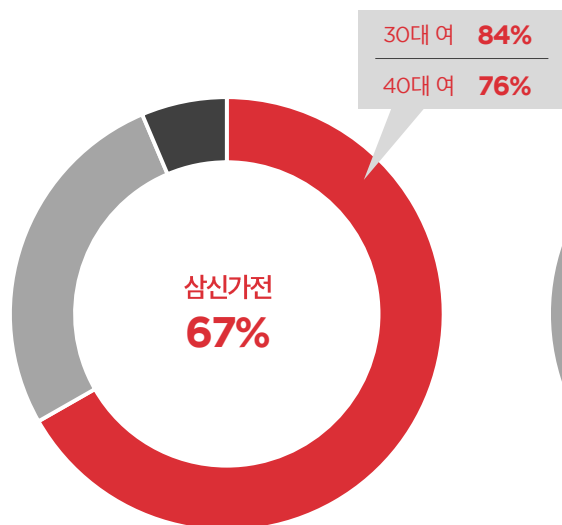
높은 관심과 수요를 가진 삼신·환경가전

- 약 68%의 응답자가 삼신가전과 환경가전에 관심을 갖고 있으며 필요성도 크다고 느껴, 구매 확률이 매우 높을 것으로 분석
- 특히 환경가전은 여러 환경 이슈로 그 필요성이 더욱 대두, 곧 필수 가전으로 자리매김 할 것이라 전망

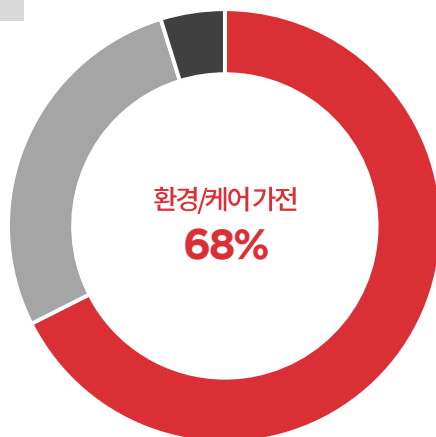
Q. 가전 제품별 관심도

● 관심있음
● 보통
● 관심없음

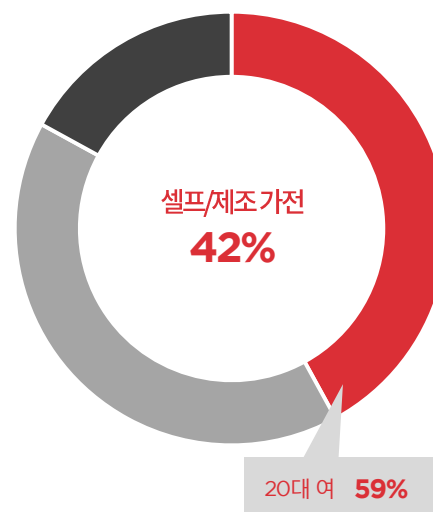
삼신가전



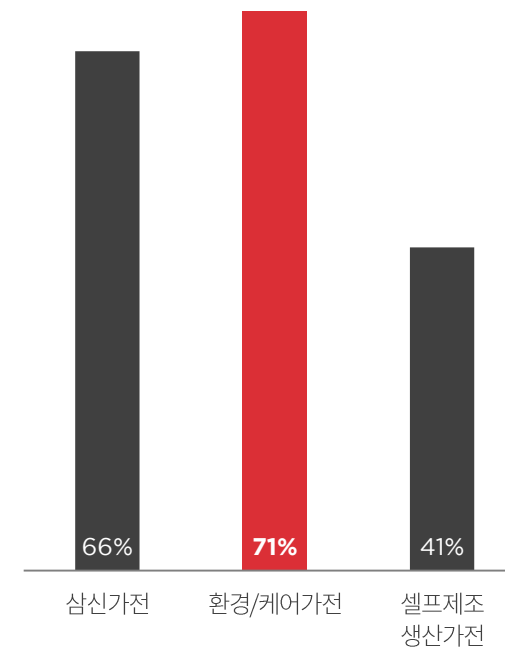
환경/케어가전



셀프 제조/생산가전



Q. 가전 제품별 필요도



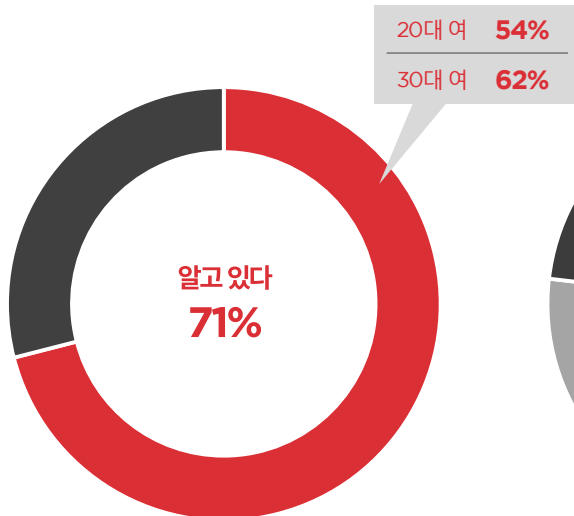
가전 렌탈 서비스 선호도가 높은 2030대 여성

- 가전 렌탈 서비스 인지도는 71% 수준이며, 37%의 소비자가 의향이 있다고 응답
- 의류 관리기기를 포함한 삼신가전과 환경가전에 대한 니즈가 특히 높은 것으로 확인

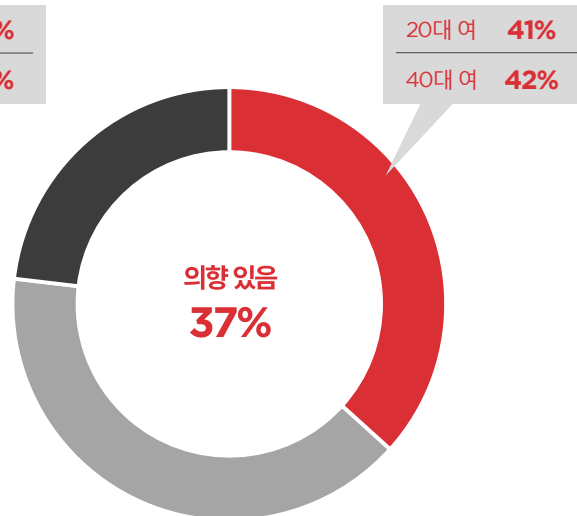
Q. 가전 렌탈 서비스에 대한 니즈

● 긍정응답
● 보통
● 부정응답

가전 렌탈 서비스 인지도

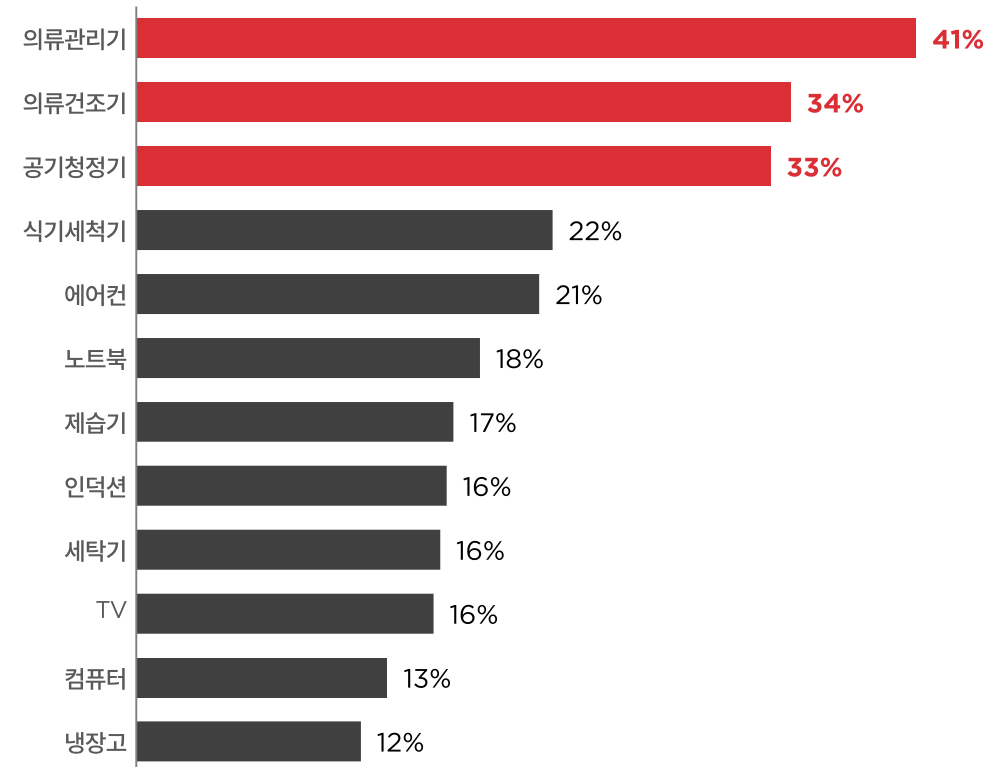


가전 렌탈 이용 의향



Q. 가전 렌탈 서비스 향후 이용 의향 제품

복수 응답





03 미디어

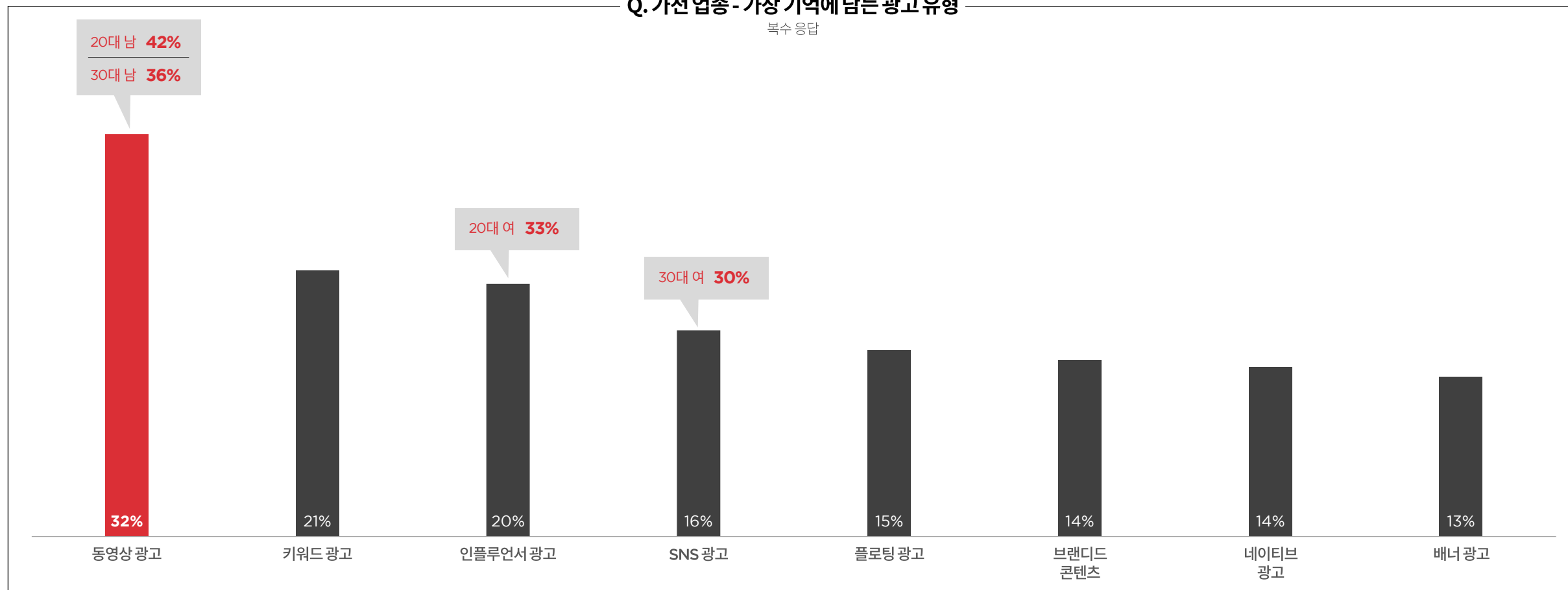
제품 정보가 담긴 동영상 광고가 캠페인 전략의 핵심
에누리, 다나와 등 정보 비교 채널에서 제품 탐색이 활발

광고 상기도가 가장 높은 유형은 동영상 광고

- 가전 업종 소비자들은 동영상 광고를 가장 기억에 남는 광고 유형으로 선택
- 2030대 남성은 동영상 광고, 20대 여성은 인플루언서 광고, 30대 여성은 SNS 광고의 상기도가 높은 것으로 분석

Q. 가전 업종 - 가장 기억에 남는 광고 유형

복수 응답

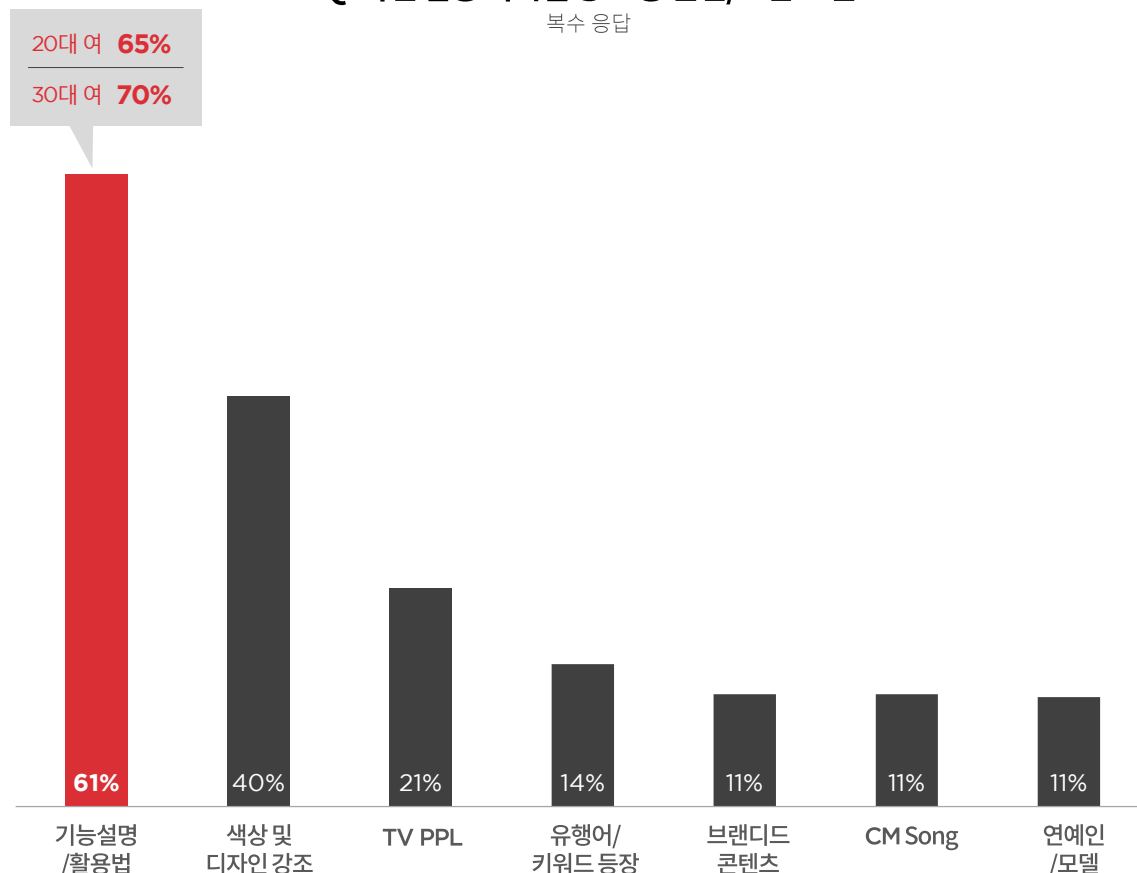


가전 소비자들은 정보 전달 광고와 가격 혜택 이벤트를 선호

- 제품 기능이 중요한 가전 특성상, 정보 전달 광고에 호감도가 가장 높은 것으로 확인
- 구성품 무료 증정, 할인 등 가격 혜택과 관련된 이벤트를 가장 선호

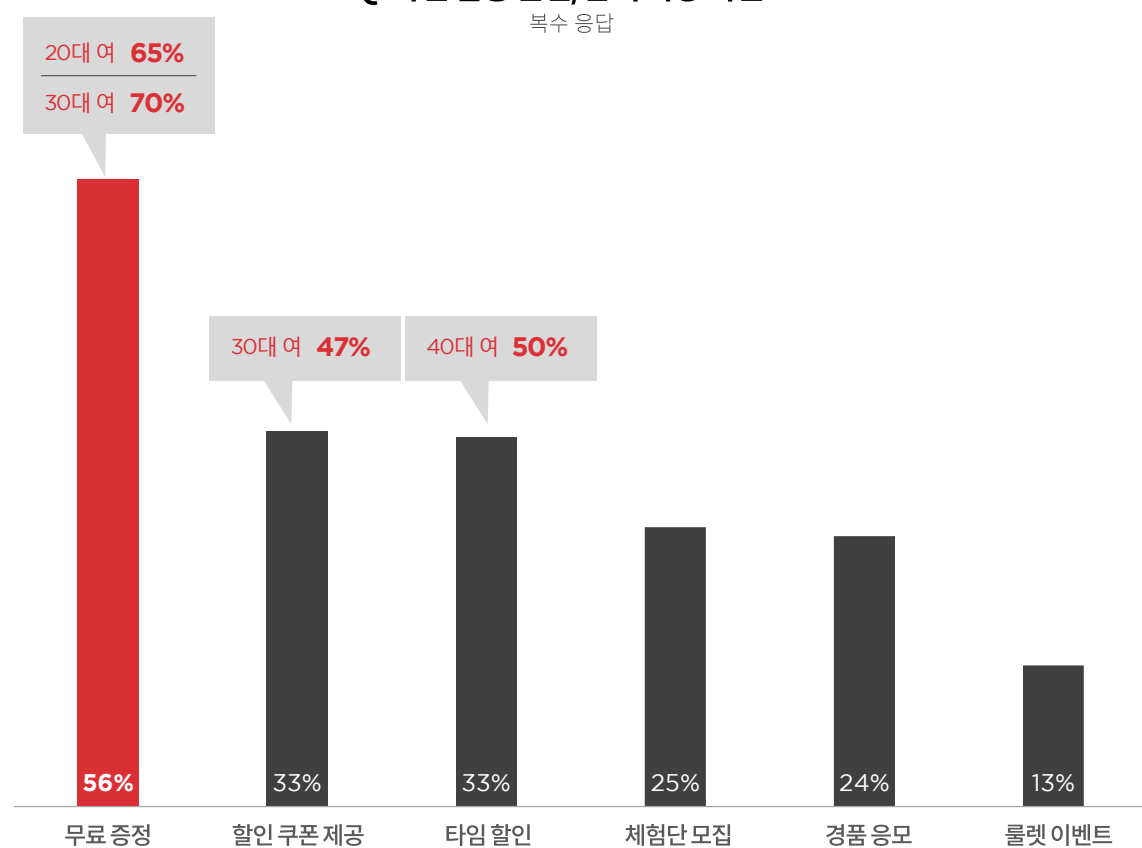
Q. 가전 업종 디지털 광고 중 관심/호감 요인

복수 응답



Q. 가전 업종 관심/참여 희망 이벤트

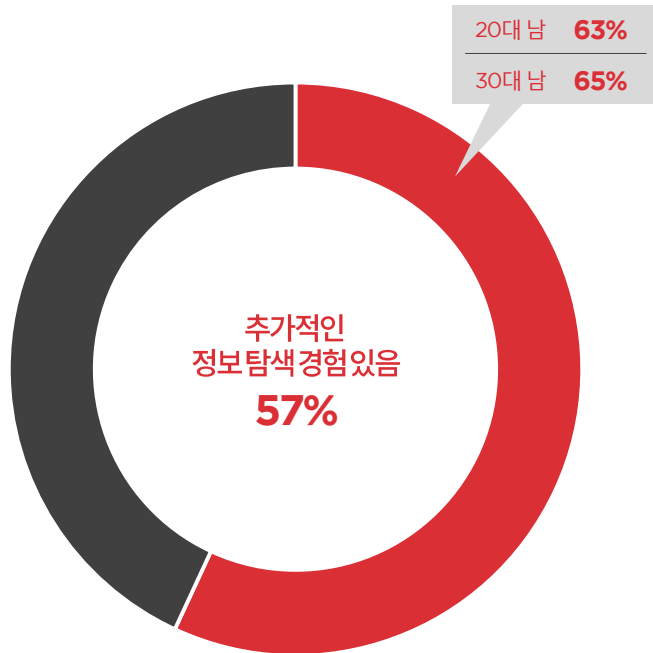
복수 응답



소비자의 정보 탐색을 유도하는 동영상 광고

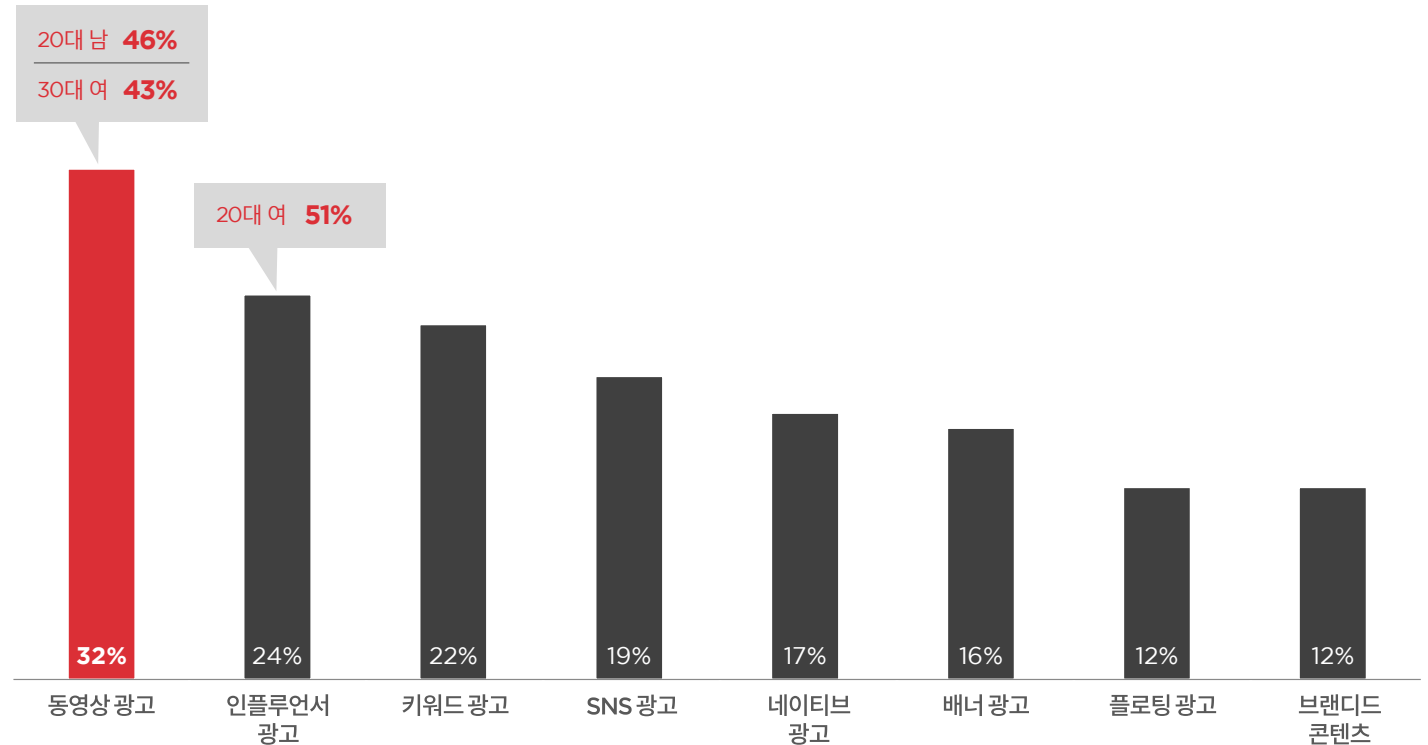
- 57%의 소비자가 디지털 광고를 접한 후 추가적인 정보를 탐색, 기기에 관심이 큰 2030대 남성은 더욱 활발하게 탐색하는 것으로 분석
- 2030대를 대상으로 하는 제품은 동영상 광고가 가장 효과적이며, 20대 여성에게는 특히 인플루언서 광고에 매우 효과적

Q. 가전 디지털 광고 접촉 후 관련 정보 탐색 경험



Q. 추가 정보 탐색에 영향을 미친 광고 유형

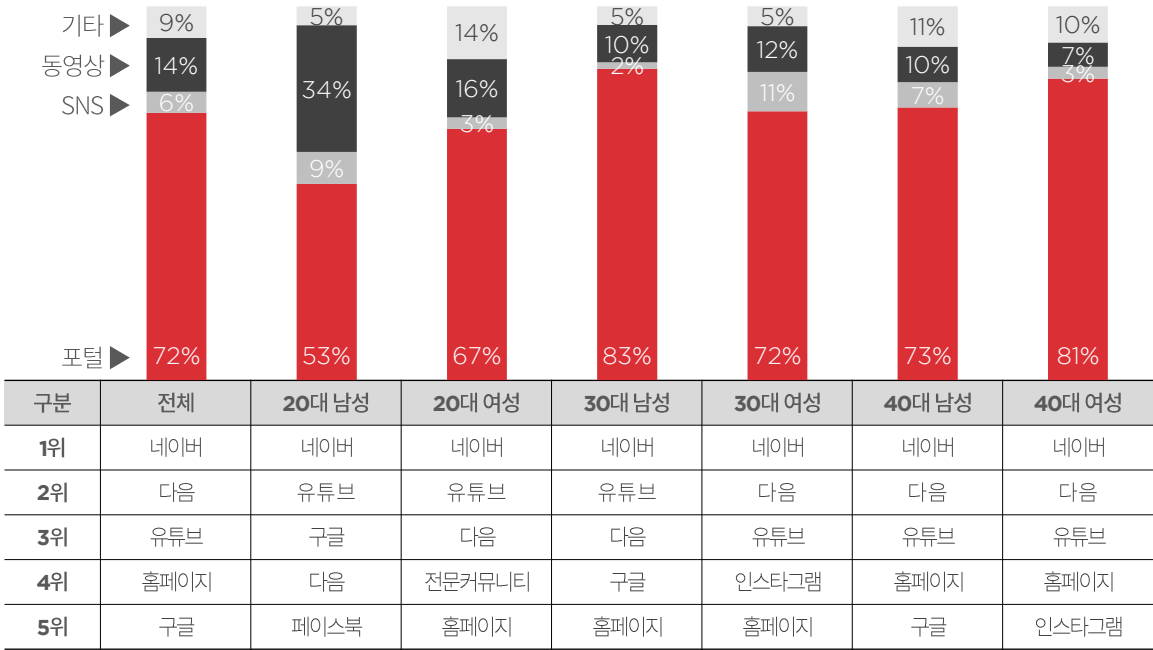
복수 응답



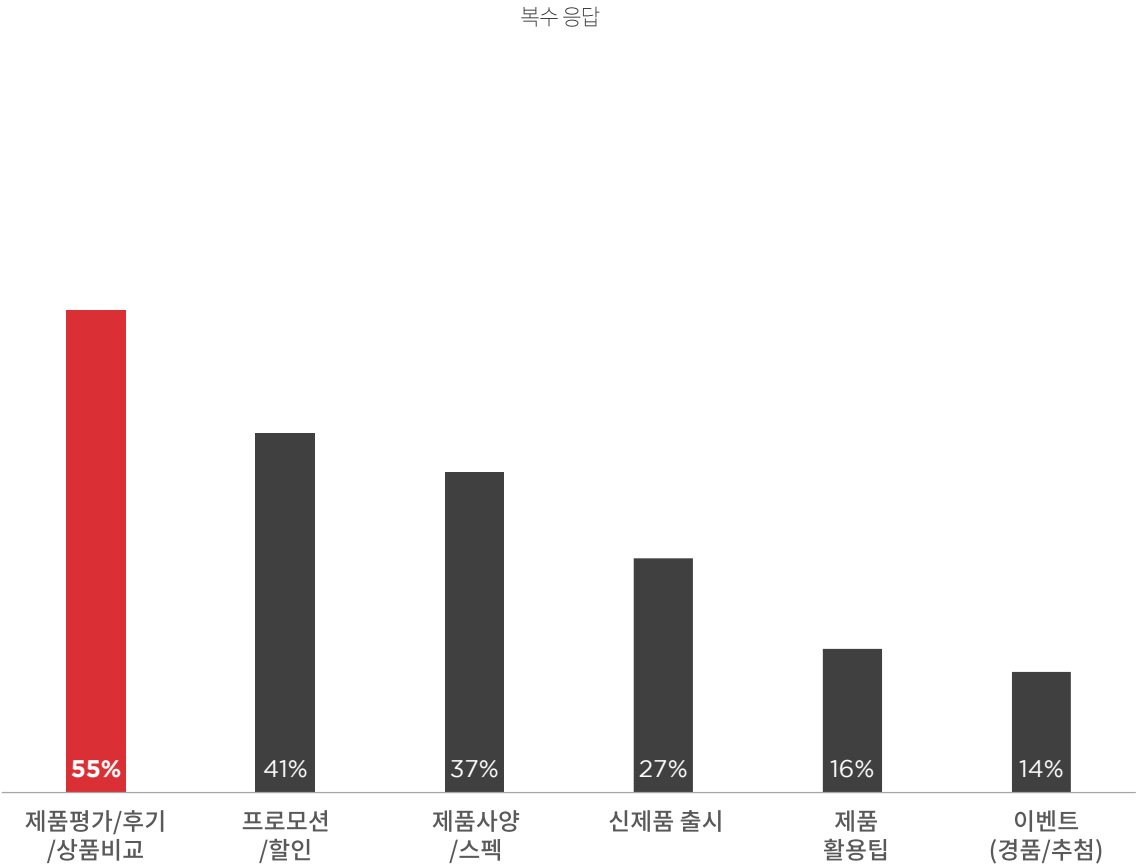
정보 검색 시 네이버 주로 이용, 제품 평가와 후기, 비교 콘텐츠에 관심 높아

- 가전 정보 탐색 시 주로 네이버를 이용하나, 유튜브를 통한 정보 수집도 매우 활발히 일어나는 편
- 제품 평가, 후기, 상품비교, 제품 사양이나 스펙 등 제품 구매에 필요한 정보를 수집하는 것으로 분석

Q. 가전 제품 관련 정보/콘텐츠 검색 시 주 이용 매체



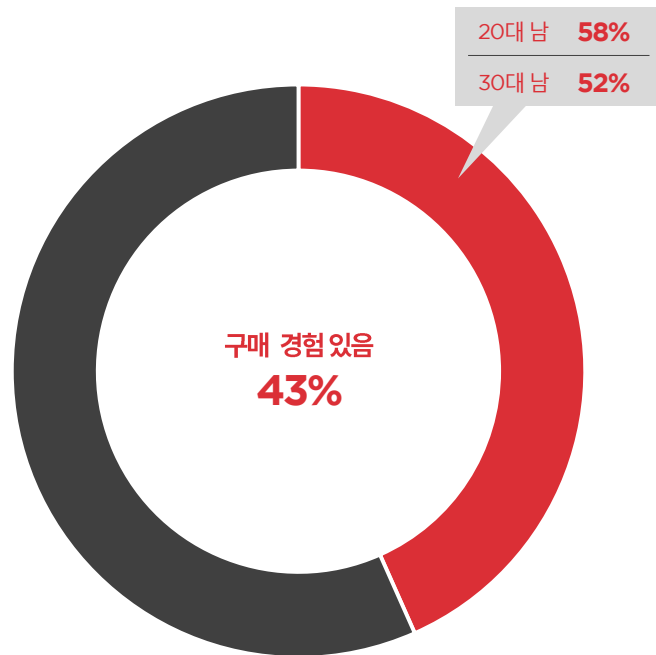
Q. 가전 제품 관련 관심 정보



동영상 광고를 통한 구매 전환 높게 나타나

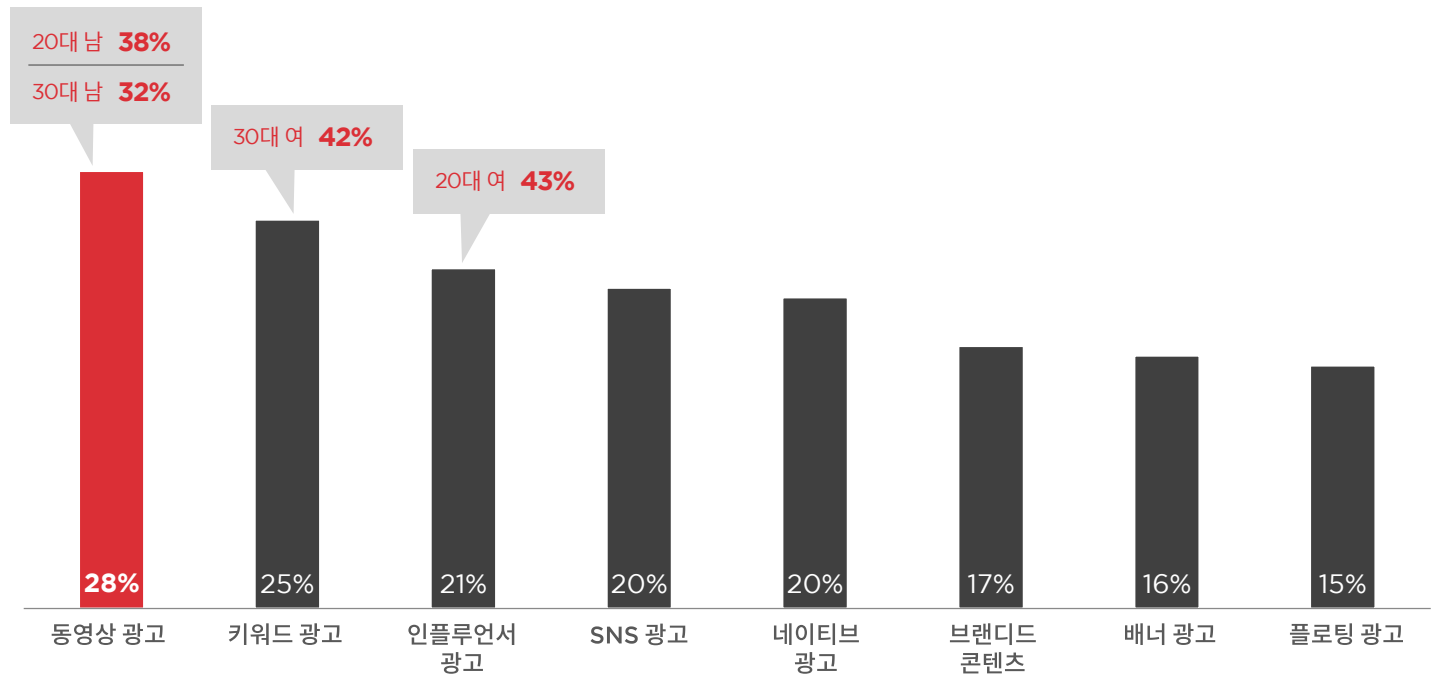
- 디지털 광고 접촉 후 구매까지 이어진 경험은 43%이며, 그 중 2030 남성의 경험률은 50%를 상회
- 2030대 남성은 동영상 광고, 20대 여성은 인플루언서 광고, 30대 여성은 키워드 광고에 상대적으로 높은 구매 영향을 받는 것으로 확인

Q.가전디지털광고접촉후제품구매경험



Q.제품구매에영향을미친광고유형

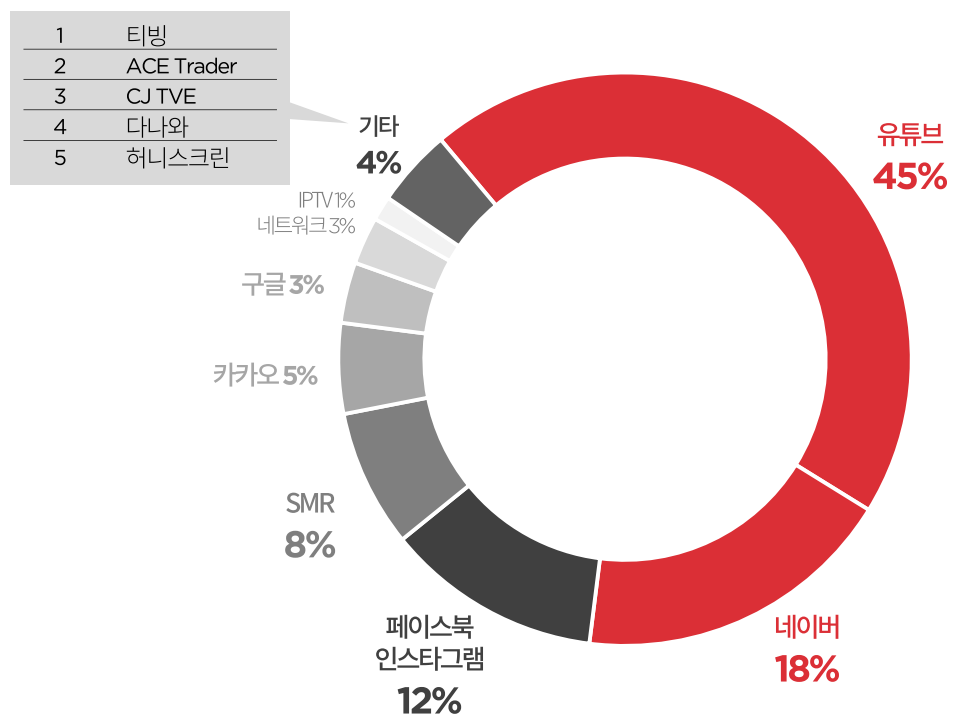
복수 응답



가전 업종은 유튜브에 가장 큰 광고 예산을 소요

- 가전 업종은 동영상 광고에 가장 많은 예산을 할애, 유튜브와 SMR을 합산하면 53%가 동영상 광고
- 구체적이고 직접적인 정보 전달이 중요한 제품 특성에 따라 동영상 광고에 집중하는 것으로 분석

가전 업종 매체별 집행 비중

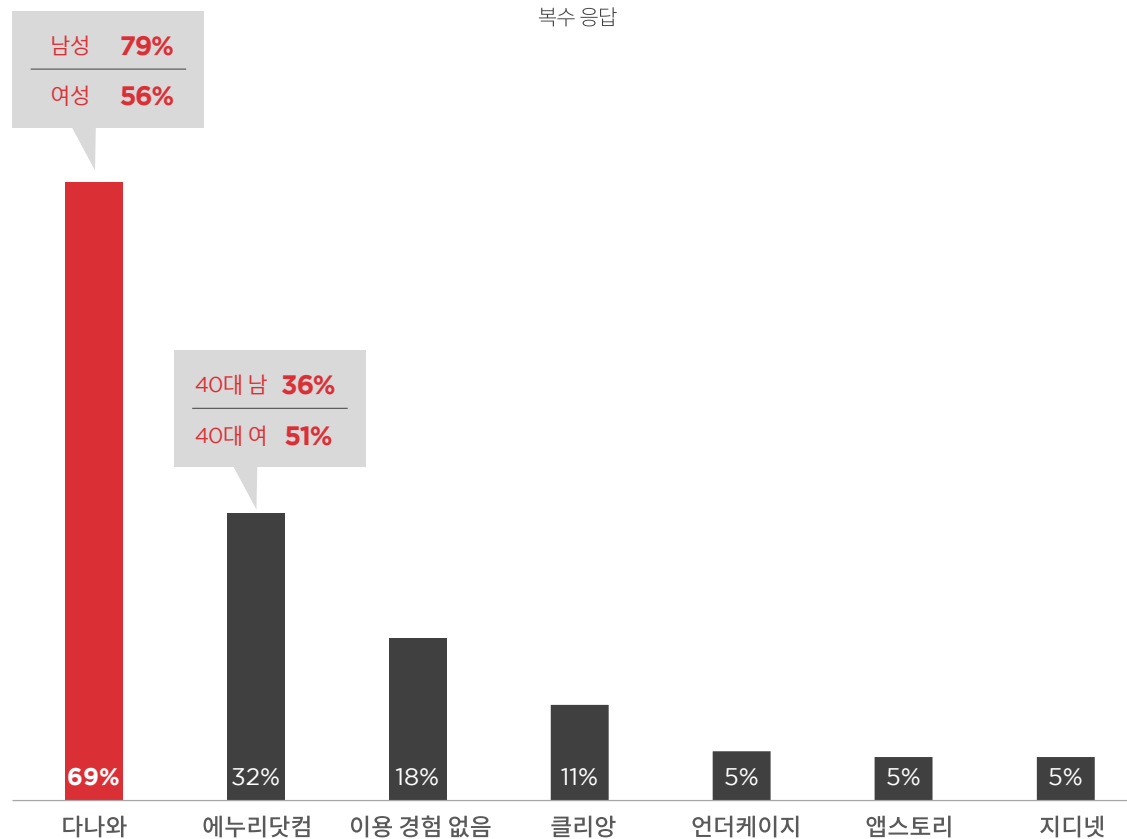


가격, 사양, 후기 등 가전기기 정보를 비교할 수 있는 버티컬 미디어 인기

- 가전 가격과 사양, 후기 등의 정보 비교가 용이한 버티컬 미디어 이용률이 매우 높은 것으로 확인
- 특히 다나와는 남성 10명 중 8명이 이용할 정도로 큰 영향력을 보유

Q. 가전 관련 주요 버티컬 매체 이용 경험

복수 응답



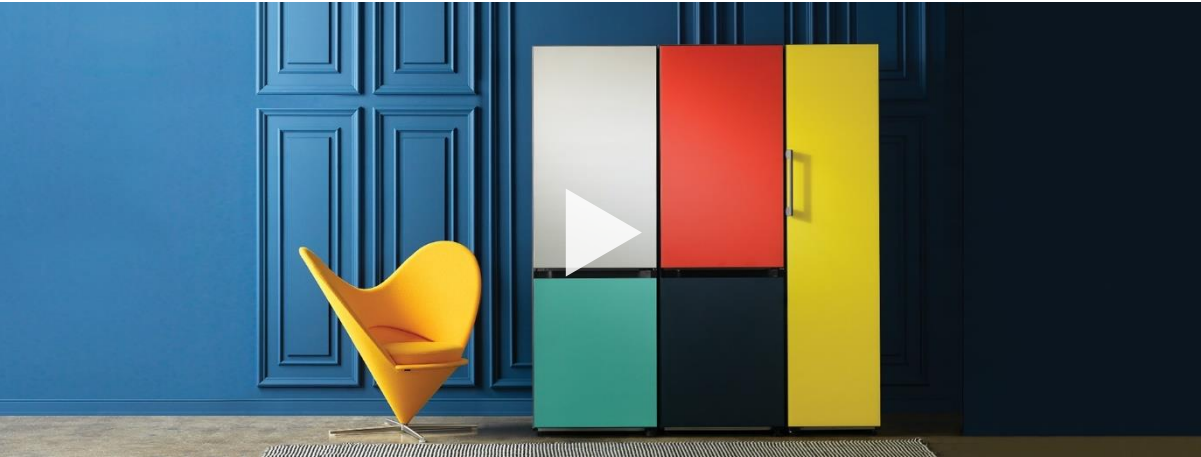


04 트렌드

생활가전의 새로운 가치를 만들어낸 프리미엄 브랜드
인플루언서, 퀴즈쇼, 스토리텔링 등 콘텐츠와 가전의 만남

고객의 취향과 라이프스타일을 고려한 맞춤형 가전 브랜드 활기

- 가치 소비와 개성을 중요하게 여기는 소비자들을 대상으로 한 세컨드·프리미엄 브랜드가 급부상
- 기능성과 편익이 주요 가치였던 생활 가전에 디자인과 무드를 접목하여 새로운 가치를 창출



삼성전자 ‘비스포크’

캠페인 기간	• 2019.06
특징	• 개인의 라이프스타일과 취향이 반영된 맞춤형 가전 ‘비스포크’ 출시 • 모바일 앱을 활용한 AR 쇼룸, 라이프스타일 체험 공간 등 제품의 특징과 차별점을 다양한 방법으로 소비자에게 전달
효과	• 삼성전자 냉장고 제품군 매출의 65%차지



LG전자 ‘LG 오브제’

캠페인 기간	• 2019.01
특징	• 가전과 가구를 결합한 복합 맞춤형 공간가전 브랜드 • 신혼부부를 비롯한 프리미엄 수요층을 겨냥한 캠페인 진행 • 제품이 돋보일 수 있는 다양한 표현으로 프리미엄을 제대로 전달
효과	• 출시 두 달만에 목표 판매량 5배 달성

유튜브와 인플루언서를 활용해 소비자 접점을 확대

- 동영상 콘텐츠를 통한 제품 정보 전달 과정에 인플루언서를 활용하여 효과를 증진
- 유명 인플루언서, 브랜드 콘텐츠 등을 활용하여 구매 욕구를 자극하는 전략을 전개



린나이 광자택 ‘R려주 Show’ 채널 개설

캠페인 기간	• 2019.10 ~ 진행 중
특징	• 린나이는 공식 유튜브 '광자택'을 기획하여 자사 공식 채널을 통해 콘텐츠를 제공 • 롯데 하이마트 잠실점에서 유튜브 라이브 생방송을 진행 • 각종 조리 과정을 공개하며, 린나이 제품을 자연스럽게 홍보
효과	• 채널 오픈 5개월 만에, 동종업계 내 최다 구독자를 달성



삼성전자 갤럭시아카데미 라이브 퀴즈쇼 ‘갤라쇼 S20’

캠페인 기간	• 2019.11 ~ 2020.03
특징	• 신제품 출시 홍보의 일환으로 라이브 방송을 통해 신제품을 소개하고, 퀴즈를 통해 시청자들의 참여를 유도하는 라이브 퀴즈쇼를 전개 • 라이브 방송과 연계된 인플루언서들의 팔로워도 대거 유입
효과	• 순 시청자 85만 명, 최다 동시접속 시청자 8만 명을 기록

가전 제품의 스펙과 성능을 콘텐츠로 풀어낸 스토리텔링 캠페인

- 제품의 에센스를 담은 브랜드 콘텐츠를 제작하거나, 제품의 특징을 보여줄 수 있는 스토리텔링을 전개
- 단순히 제품을 보여주는 광고에서 그치지 않고 소비자들이 열광할 수 있는 콘텐츠를 제작하는 사례가 증가



LG전자 무선청소기 코드제로 A9 ‘클린 홈즈’

캠페인 기간	• 2019.09
특징	• 무선청소기 ‘코드제로 A9’의 편리함을 영국 드라마 ‘셜록’을 패러디하여 제시 • 셜록이 제품의 특징점을 분석하며 스토리텔링, 가전 제품 스펙에 관심이 높은 소비자들에게 정보를 재미있고 편안하게 전달
효과	• 유튜브 영상 조회수 1,170만 기록



APPLE 글로벌 브랜드 캠페인 ‘The Surprise’

캠페인 기간	• 2019.12
특징	• 애플이 매년 연말 시즌에 공개하는 스토리텔링 형식의 브랜드 캠페인 ‘홀리데이’ • 감동적인 이야기 속에서 아이폰의 간편함과 기능성을 보여주는 한편, 브랜드의 감성을 자연스럽게 전달
효과	• 유튜브 영상 조회수 1,130만 기록 (국내기준)

THANK YOU

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

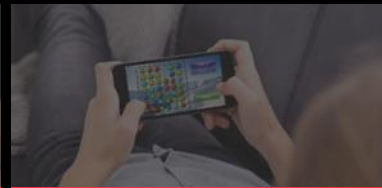
2020 업종 분석 리포트



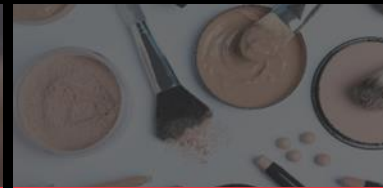
가전



교육



모바일게임



화장품



식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다