
Trend Delivery

집콕 트렌드와 보복소비 시너지로 확대되고 있는 가전시장
가전 업종 | 2021.05

INDEX

INTRO

1. Market Overview

2. Customer trend

3. Media trend

4. Online Market VOICE

- 클릭수 및 사용자수 추이
- 연령대 별 분석
- 카테고리 별 클릭수 및 클릭률
- 카테고리 별 광고비 순위
- 이커머스 주요 키워드
- 카테고리 별 주요 키워드

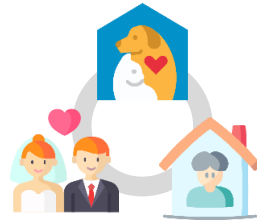
2021 가전 트렌드 Summary

집안에서의 삶의 가치를 높일 수 있는 가전에 대한 소비는 지속될 것으로 보이나,
핵심 타겟별 프리미엄vs가성비 양극화 심화로 타겟별 상품&채널 차별화 필요



시장 트렌드

팬데믹을 겪으며 가전시장의 전체 볼륨 확장과 더불어
집안에서의 가전의 역할이 확장.
가전테리어 열풍과 함께 개인의 취향과 개성을
나타내는 요소 중 하나로 자리잡음



고객 트렌드

제품 자체의 기능보다 '가심비'가 더 중요한 시대,
신혼부부, 1인가구, 홈루덴스족 등
고객 세분화한 '나노 마케팅'으로
타겟별 만족감을 느낄 수 있는 지점 어필 필요



미디어 트렌드

오프라인 채널 및 TV광고 중심에서
온라인 침투율이 높아지고 있음,
오픈마켓 등 종합몰 판매 증가와 더불어
식품, 패션 등 전문몰에서도 판매 활성화

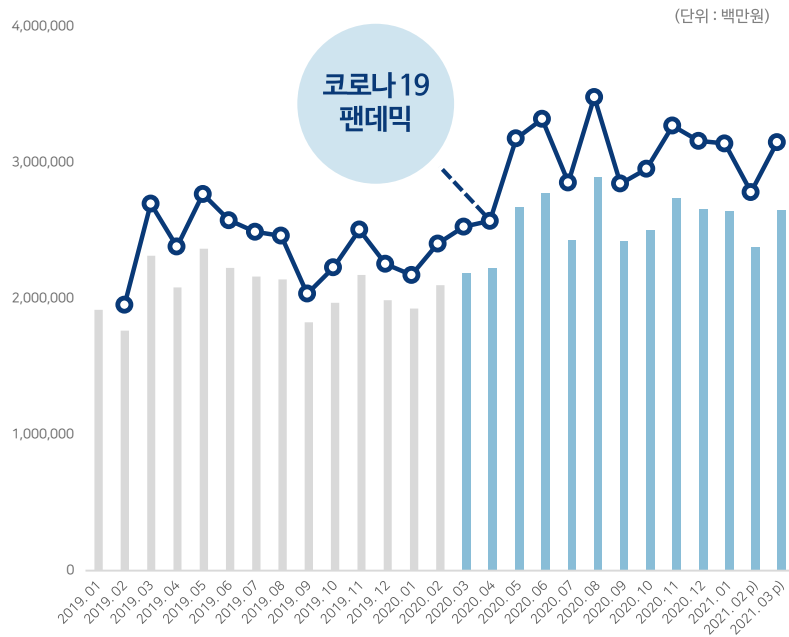
01 Market Overview

역눌렸던 'Flex' 소비심리가 집의 가치를 높이는 투자로 집중되며 프리미엄 가전 시장 볼륨 증가
더불어 가전의 역할이 개인의 취향과 개성을 드러내는 요소 중 하나로 확대
편리미엄 트렌드로 세컨드 가전이 주류로 부상되며, 가전 시장 내 상품 다양성 증가.

1. Market Overview

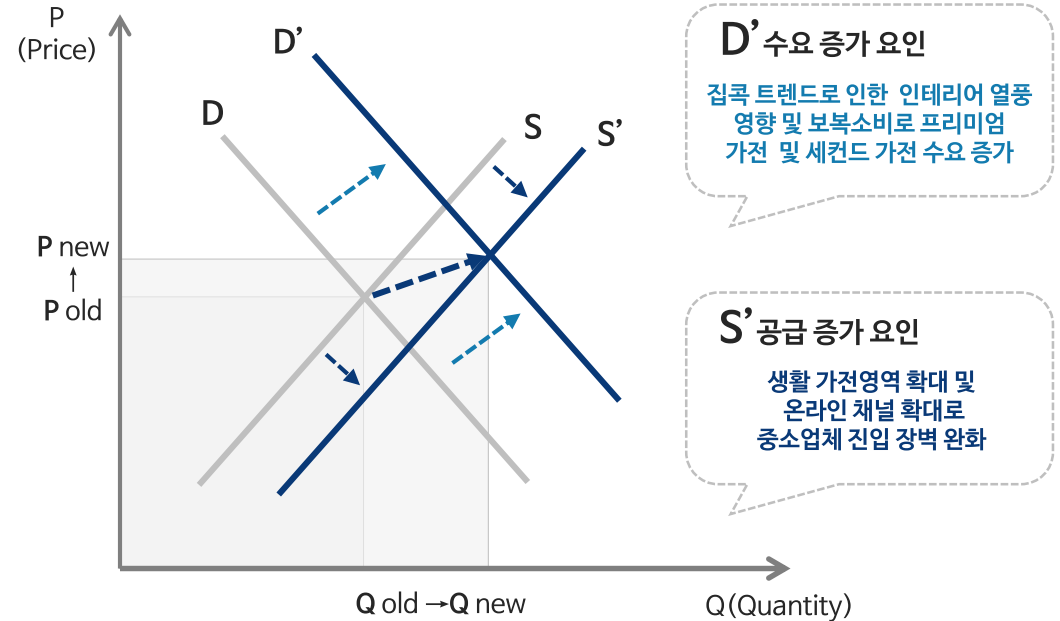
29조 가전시장, 팬데믹을 겪으며 P(가격)과 Q(판매량) 동시 성장, 시장 볼륨 확대

20년 기준 29조 가전시장, 21년도 평균 20%대 월 성장률을 보이며 높은 성장세를 이어갈 전망



[가전시장 월별 판매량 및 성장률 추이]

집콕트렌드와 보복소비가 맞물리며
가전 시장 판매 단가와 판매량 동시성장



[코로나 이후 가전시장 수요 공급 변화]

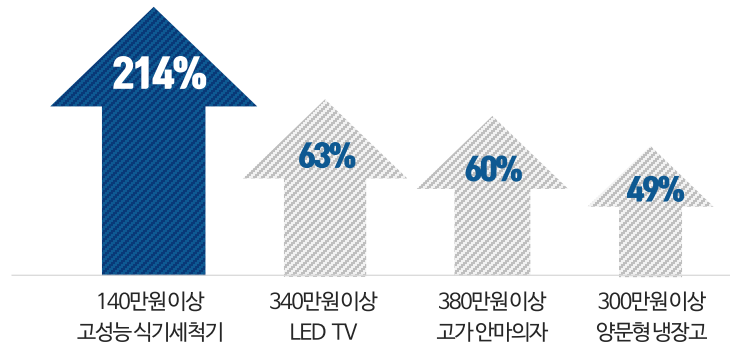
1. Market Overview

펜트업 (pent-up, 억눌린) 소비, 집에 머무는 시간 증가와 함께 집의 가치를 높이는 투자로 'Flex' 수요가 집중되며 가전 프리미엄화 가속

여행 등에 Flex 못한 펜트업 수요, 집에 있는 시간
늘어나며 고가 가전 제품 구매로 이동

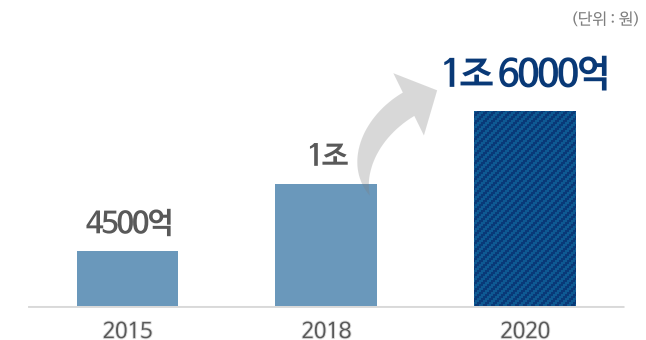


▶ FLEX 소비 트렌드: 해외여행 → 집에 대한 투자로 이동



[주요 프리미엄 가전 제품 판매량 변화(20.1~20.12, 전년 동기 대비)]

초고가 빌트인 가전 등
'초프리미엄' 가전 시장 확대



[국내 프리미엄 빌트인 가전 시장 규모]

▶ 가전업계, 프리미엄 빌트인 가전 매출 및 사업 확대

LG전자 '시그니처키친스위트' 전년 대비 매출 2배 증가

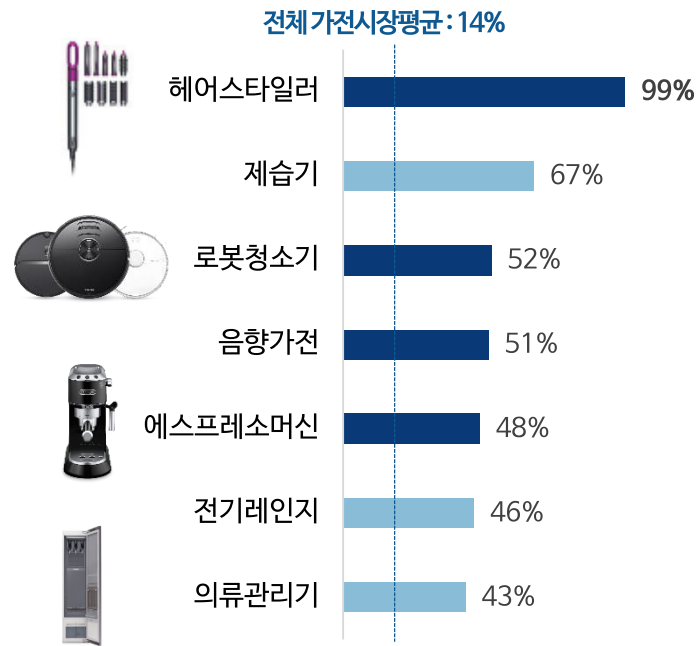
SK매직 빌트인 가전 1100억원 전년 대비 20% 상승

파세코 빌트인 전용 온라인몰 '파세코 키친몰' 구축

1. Market Overview

“있으면 좋은” 정도로 평가 받던 ‘세컨드 가전’ 주류로 부상 편리미엄 트렌드 확대되며, 새로운 형태의 가전 출시 봇물

대형가전이 주류이던 가전시장에서
세컨드 가전이 두드러진 성장률을 보임



[2020 가전 제품별 매출액 성장률, 전년대비]

삶을 윤택하게 해주는 신(新)가전에 대한
구매거부감 낮아지며 신제품 출시 활발

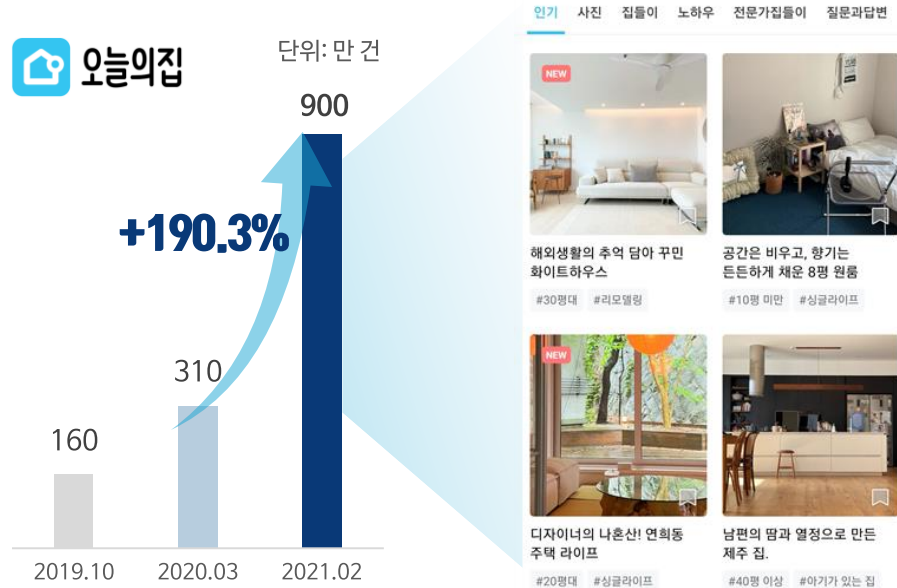


[20~21 출시예정 및 출시된 주요 新 가전]

1. Market Overview

집에 의미가 본인의 정체성을 나타내는 공간으로 부각되며, 가전의 역할 또한 개인의 취향과 개성을 드러내는 요소로 확대

집콕 트렌드 및 인테리어 열풍과 함께
온라인에서 개인 공간 콘텐츠 공유 활성화



[인테리어 1위 앱, '오늘의 집' 인테리어 콘텐츠 증가 추이 및 주요 사용자 콘텐츠]

가전을 통해 집을 꾸미는, 가전테리어
“취향가전” 구매 증가

개별 가전의 강조보다,
본인의 취향이 담긴 인테리어 속 조화를 중시



['오늘의집' 주요 가전 구매 후기 사진]

02 Customer Trend

제품 자체의 기능보다 '가심비'가 더 중요한 시대,
고객 세분화한 '나노 마케팅'으로 타겟별 만족감을 느낄 수 있는 지점 어필 필요

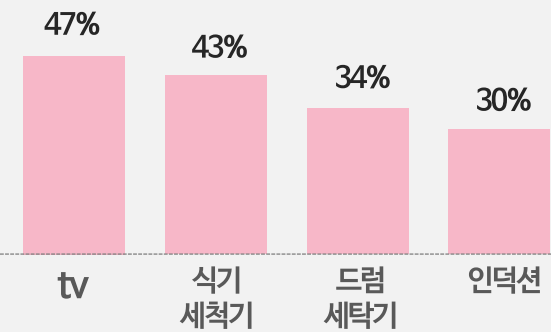
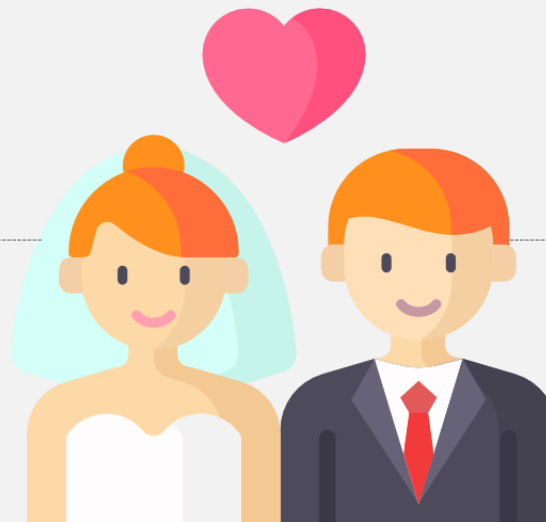
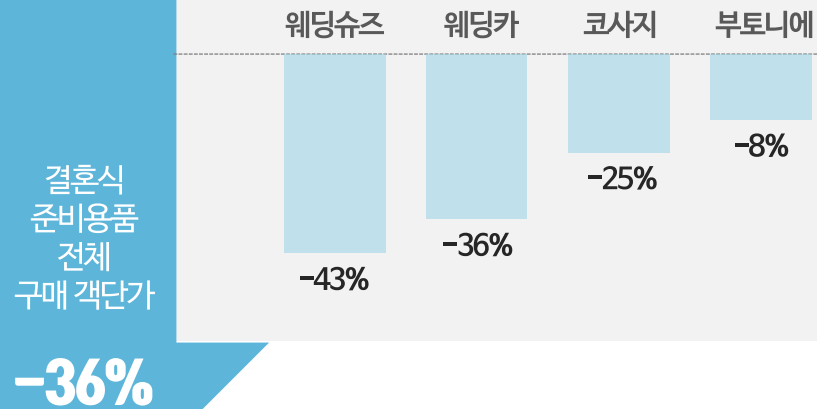
2. Customer Trend

신혼부부

'메가 혼수, 마이크로 웨딩'이 대세 고가의 프리미엄 가전 선호 현상 뚜렷

결혼식 준비용품 품목별 객단가 신장률

혼수용품 품목별 객단가 신장률



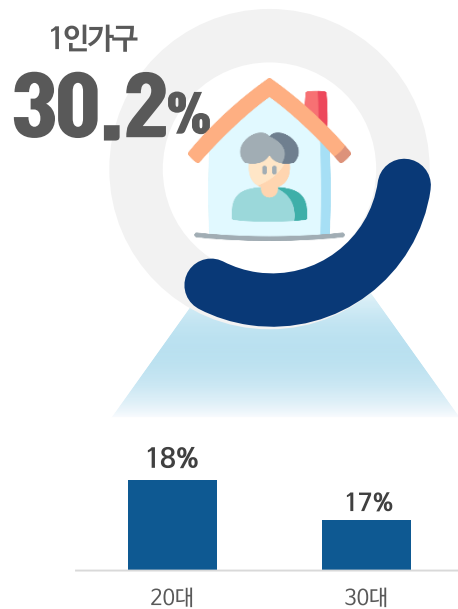
[결혼준비 항목별 구매 객단가 변화]

2. Customer Trend

1인가구

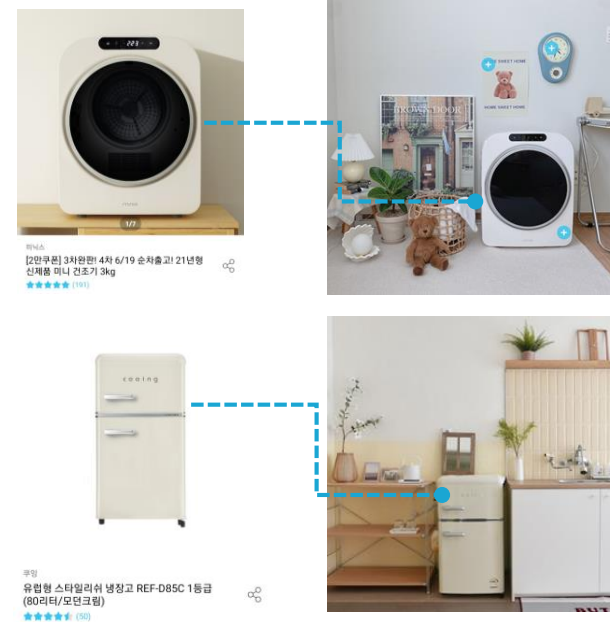
밀레니얼 1인가구, 핵심 타겟으로 성장. '더 작게', '더 가볍게' 미니멀리즘 트렌드, 인테리어 취향에 맞는 가심비 가전 구매 확대

국내 1인가구는 614만 8000가구로 전체의 30.2%
이 중 2030 비중이 35%로 비중 확대



[전체 인구 중 1인가구 비중 및 1인 가구 내 2030 비중]

핵심 기능은 갖추면서도 인테리어 조화를 깨뜨리지
않는 초소형, '경량화'된 모델 인기



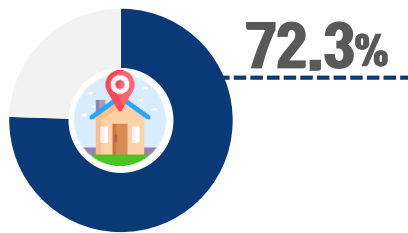
[왼편 행렬 이어가는 주요 미니멀리즘 가전 제품]

2. Customer Trend

홈루덴스족

홈루덴스 족, '엔터테인' 요소 중시 방구석도 즐거워지는 '홈엔터테인먼트' 가전 구매 증가

2030 10명 중 7명은 자신의 주거공간 안에서
모든 것을 즐기는 '홈 루덴스족'이라 답함



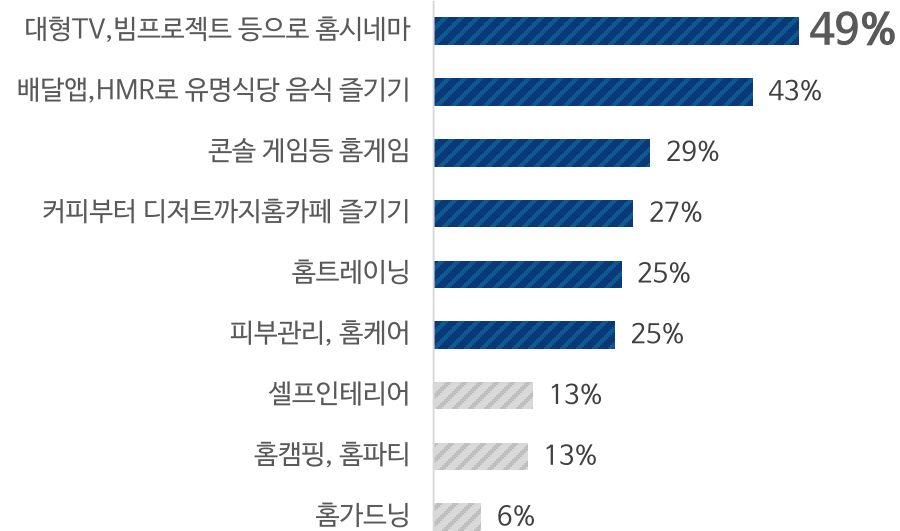
"홈루덴스족"
(HOME + '루덴스'의 합성어)

[2030 중 '홈루덴스족'이라고 답한 비중]

집을 뜻하는 '홈(Home)'과 놀이를 뜻하는
'루덴스(Ludens)'를 합친 말로,
멀리 나가지 않고 자신의 주거 공간 안에서
여가와 휴식을 즐기는 이들을 칭하는 신조어

빔프로젝터, 게임기, 홈콕, 홈카페 가전,
홈트레이닝, 홈케어 가전 등 수요 확대

Q: 홈루덴스족, 평소 집에서 즐기는 활동은?



[홈루덴스족이 주로 즐기는 활동]

2. Customer Trend

펫팜족

펫팜족 (Pet+Family) 1500만 시대

3조원 넘는 펫코노미 시장 겨냥한 펫케어 가전 증가

펫팜족은 2016년 1000만 명을 넘어선 것으로
추산되며 이제는 1500만 명에 육박



" 펫팜족 "

펫(pet+애완동물)과 패밀리
(family가족, 족(族)의 합성어

전국의 반려동물 양육 인구는 1418만 명
국내 반려동물 양육 가구는 약 591만 가구에 육박

국내 펫코노미 시장 규모 2019년 3조원으로 성장
한 데 이어 2027년이면 6조원을 넘어설 것으로 전망

[동물보호 국민의식조사 2020]

펫코노미 시장을 겨냥한
펫케어 가전 신제품 개발·출시 활발

기업	내용
삼성전자	원격 반려동물 케어 가능한 제트봇 AI 출시 예정 펫 특화 브러시 장착 가능한 무선청소기 반려 동물 털 제거하는 에어드레서, 건조기 반려동물용 간식 자동 조리 가능한 직화오븐
LG전자	반려동물 털, 먼지 없애는 공기청정기 펫 반려동물 알레르기 없애는 무선 청소기, 펫세탁/건조기
신일산업	펫가전 브랜드 '퍼비' 론칭 스마트 자동급식기, 자동급수기 반려동물 전용욕조 반려동물 원격 돌봄 로봇 "페디"
쿠쿠전자	펫 가전 브랜드 "넬로" 론칭 반려동물 건조하는 펫 에어샤워 앤 드라이룸
다이슨	반려동물 알레르기 물질 제거하는 무선 청소기

[주요 기업의 펫케어 가전]



△ 펫케어 서비스 강화한 삼성 전자 제트봇 AI



△ LG 전자 스팀 펫 세탁기, 건조기

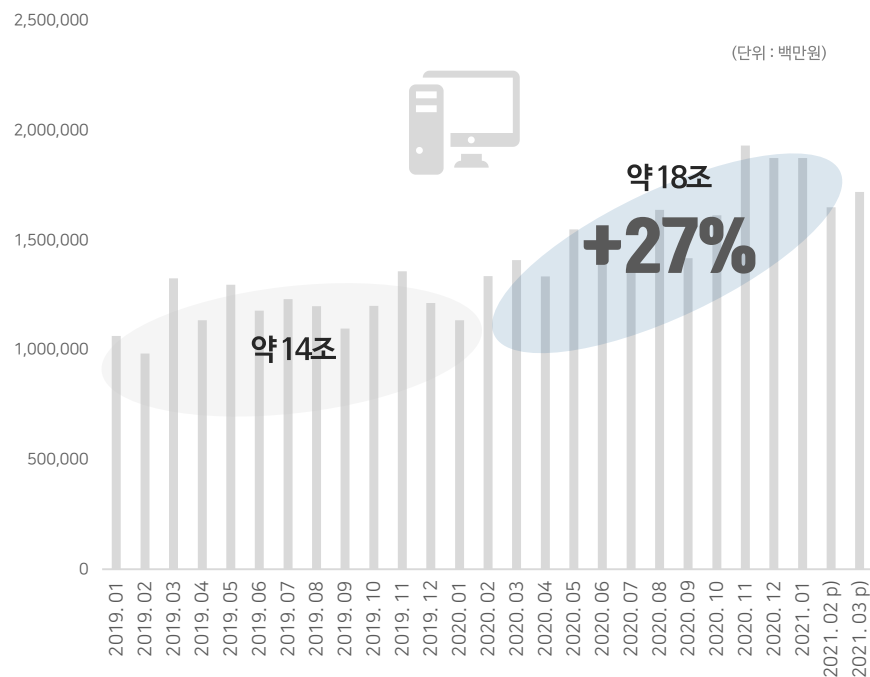
03 Media Trend

기존 오프라인 채널 및 TV광고 중심이던 가전 업종에도 언택트 트렌드와 함께 온라인 침투율이 높아지고 있음. 오픈 마켓 등 종합몰 판매 증가와 더불어 식품 전문몰, 패션 전문몰 등 전문몰에서도 판매 활성화

3. Media Trend

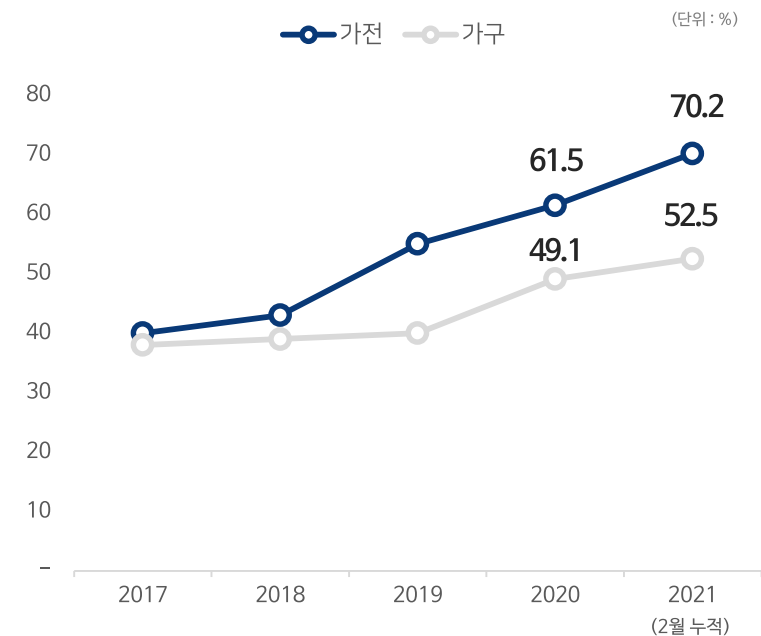
언택트 트렌드와 함께 가전 구매도 비대면 확대 되며 온라인 매체, 주요 마케팅 채널로 부상

20년 가전 온라인 판매액은 약 18조로,
월별 큰 성장률을 보이며 전년 대비 27% 성장



[온라인 가전 판매액 추이]

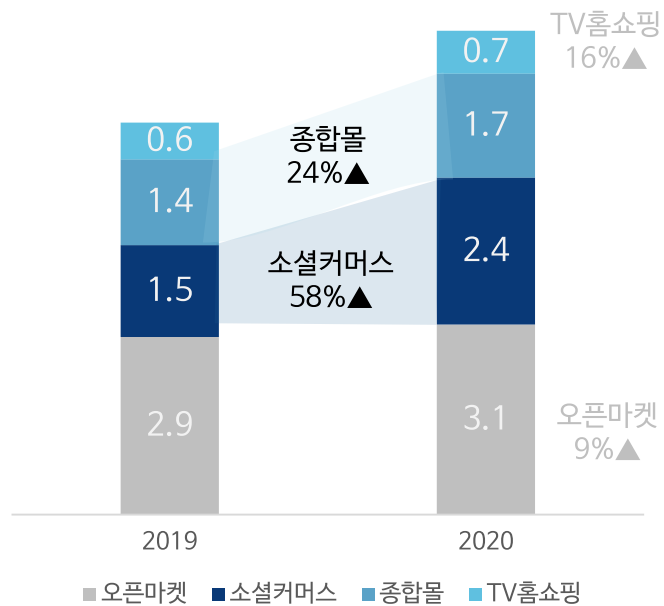
오프라인 채널이 메인이던 가전/가구 업종
언택트 트렌드와 함께 온라인 침투율 확대



[연도별 가전/가구 온라인 침투율 추이]

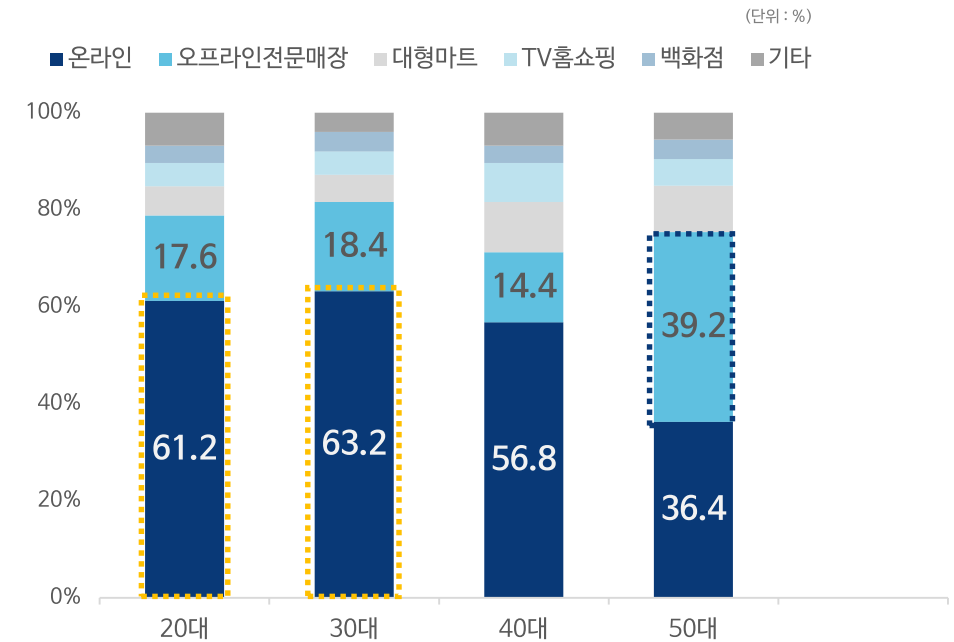
온라인 채널 중 비중은 오픈마켓이 가장 높은편이나, 성장률은 소셜커머스가 58%로 독보적

온라인 채널 전반적으로 상승하였지만, 소셜 커머스의 성장률이 45%로 독보적



[온라인 채널 채널별 성장률(대표 29개 제품 기준)]

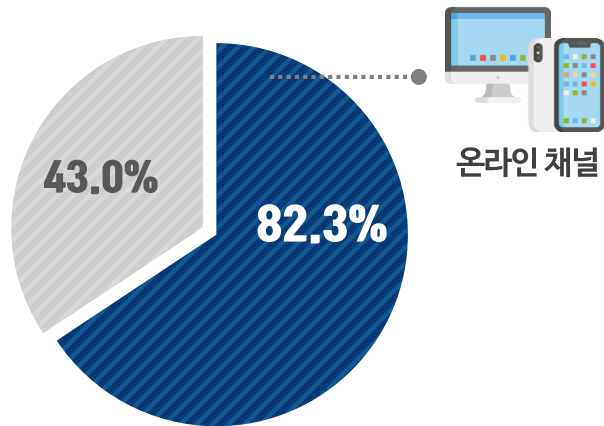
20-30대, 1인가구의 온라인 구매 비중이 높음
50대는 여전히 오프라인 매장에서 구입을 많이함



[최근 구입 가전의 구입 채널, 온라인 쇼핑몰 구입자(N=544)]

주요 정보 탐색 채널 역시 온라인이 높은 가운데, 젊은 층의 경우 SNS, 인테리어 전문 모바일 앱 활용도가 높음

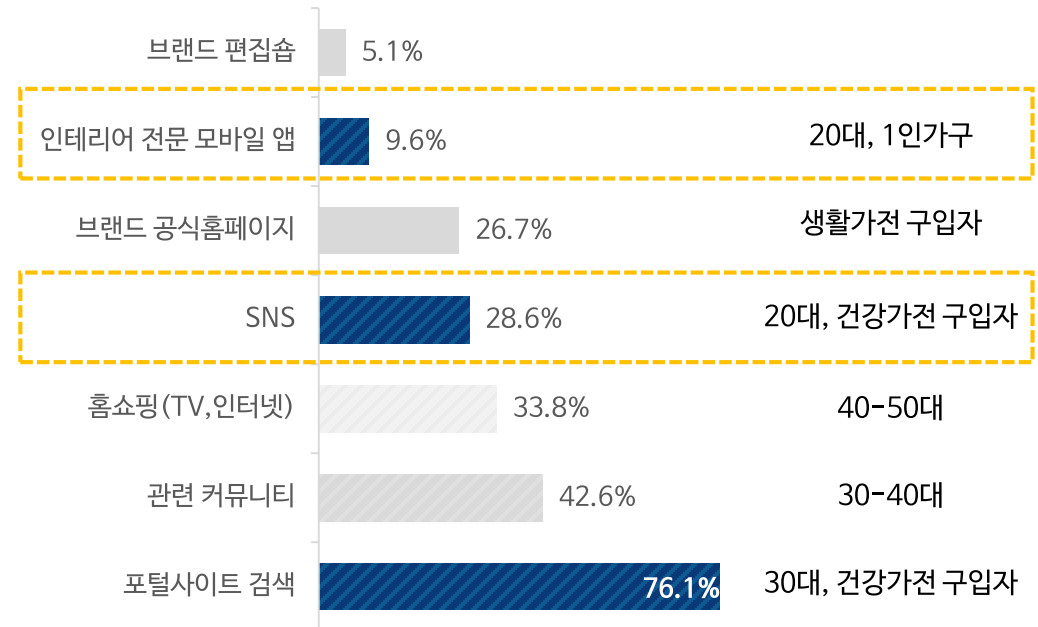
가전 정보를 얻는 방식은
온라인 채널이 82.3%



온라인 채널은 20대 (86.0%),
30대 (86.8%), 40대 (87.6%)와
1인 가구 (91.1%), 건강가전 구입자
(91.4%)의 정보 탐색 상대적으로 활발

[최근 구입 가전의 정보 수집 채널, N=1000, 복수응답, %]

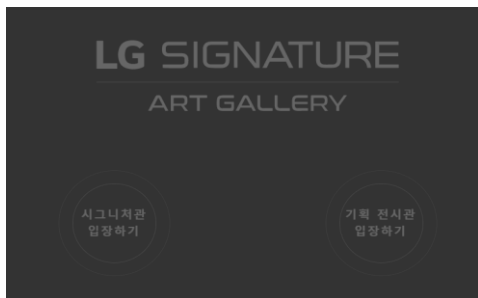
주요 정보 채널로 포털사이트 검색이 가장 높으나,
젊은 층의 경우 SNS 및 인테리어 앱 활용도가 높음



[온라인 정보 수집 채널, N=823, 복수응답, %]

기존 오프라인 채널 및 TV 광고 중심이던 주요 대형 가전업체도 온라인 채널 활용한 마케팅 적극 진행

① LG전자: 비대면 상황에서도 생생하게 제품을
느낄 수 있는 VR/체험 온라인 전시 진행



LG전자는 온택트 시대에 걸맞은
아트플랫폼을 만들어 많은 고객이
언제 어디서나 예술작품과 LG 시그니처를
감상할 수 있도록 갤러리 조성

② 삼성전자: 공식 홈페이지 내 “나만의 집꾸미기”
온라인 체험존 및 라이브 커머스 진행

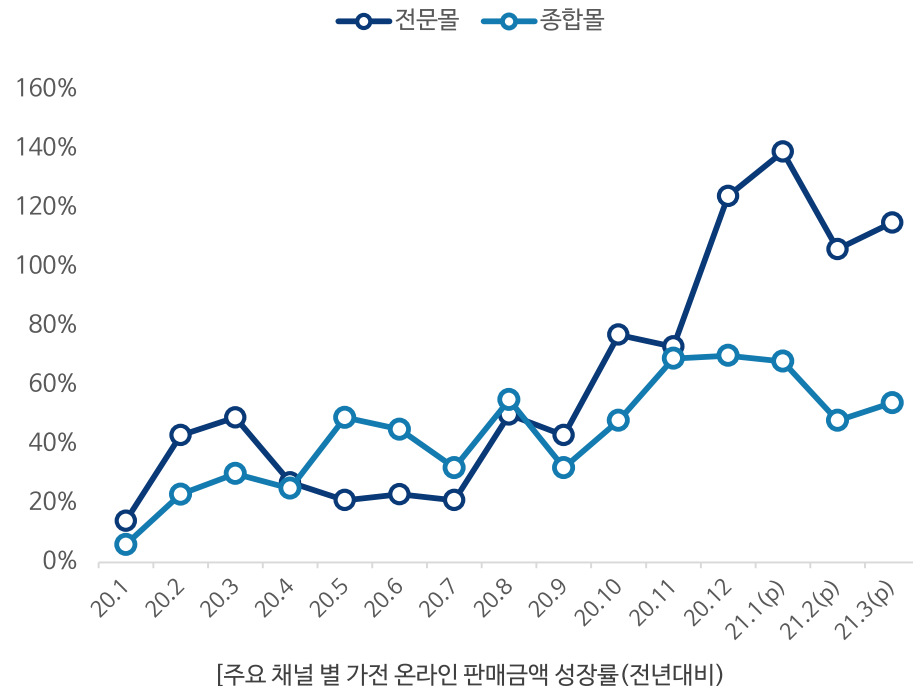


삼성전자 'BESPOKE 나답게 집꾸미기'
온라인 체험존'은 오픈 6일 만에
90만 건이 넘는 방문자수를 기록

공식 홈페이지 라이브 커머스 진행

가전 제품, 온라인 종합몰에서 판매하던 수준을 넘어 패션전문몰, 식품 전문몰 등의 라이징 커머스들 인테리어 가전 판매 확장

온라인 가전 판매, 전문몰의 성장률이
종합몰의 성장률을 앞지르기 시작



MZ세대 타겟의 주요 라이징 커머스 업체들,
매출액 상승에 기여하는 가전 카테고리 적극 확장

MARKET
Kurly

식품을 넘어서 비식품 분야로 확장하고 있는
마켓컬리는 기존 소형·주방 가전 위주를 넘어서서
**TV, 건조기, 스타일러 등 대형 가전으로 가전
판매 영역 확장**

29CM

SSG닷컴에 인수된 패션전문몰 W컨셉은
최근 **비스포크 대형가전 강화**에 나섬.
현재 W컨셉의 일간 베스트 1위 상품이
비스포크 전자레인지

W.CONCEPT.

온라인 패션 플랫폼 무신사가 최근 인수한
여성전문패션플랫폼 29cm도 **비스포크**
**김치냉장고, 식기세척기 등 다양한
가전제품을 판매중**

04 Online-Market VOICE

KT 모바일 검색 데이터 기반, 온라인 마켓 분석 솔루션인 PlayD VOICE 솔루션을 통한
가전 시장의 최신 온라인 마켓 트렌드를 분석

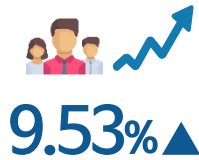
VOICE

주요 업종 지표

2030 젊은 층 중심으로 온라인 가전 사용자 수 및 클릭수 꾸준히 증가
특히, 온라인 마켓 내 가장 많은 클릭 점유율을 가진 타겟은 30대 남성



일 평균 클릭수 증감률



사용자수 증감

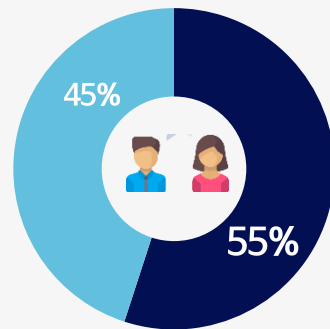


성별 비중 변화



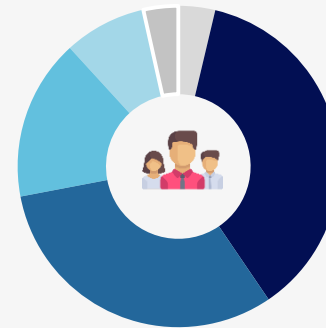
핵심 연령대 변화

기간 : 2021.05~2021.05(증감: 전월대비)



● 남성
● 여성

성별 일 평균 클릭수 점유율



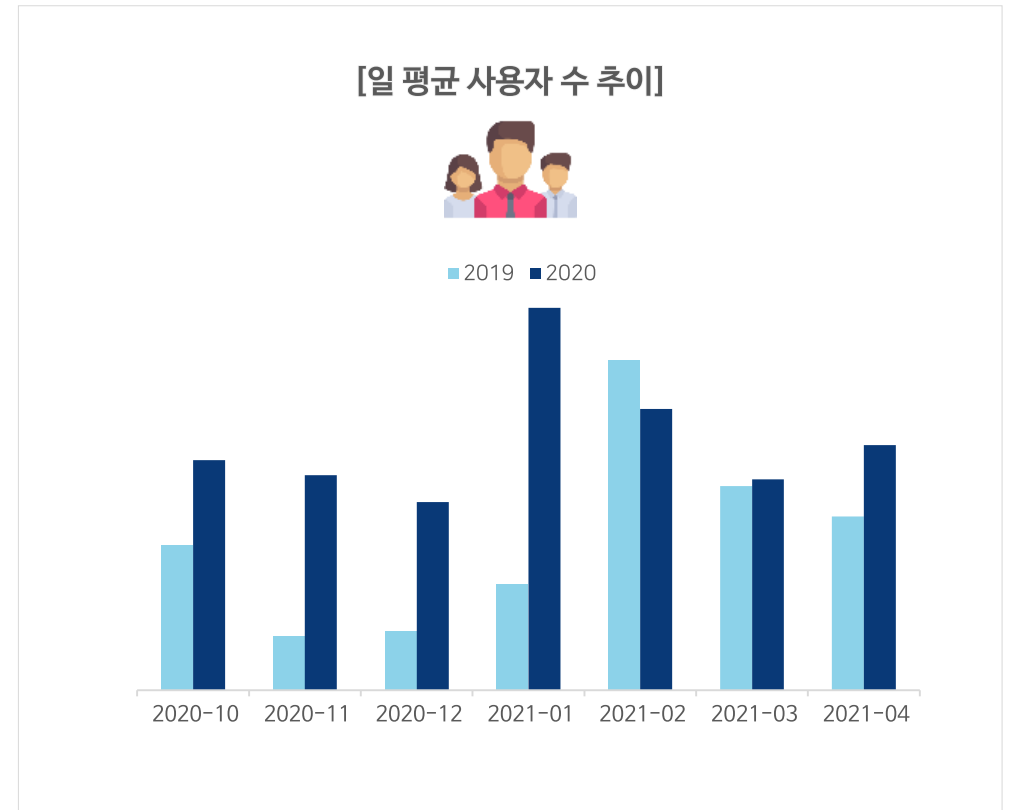
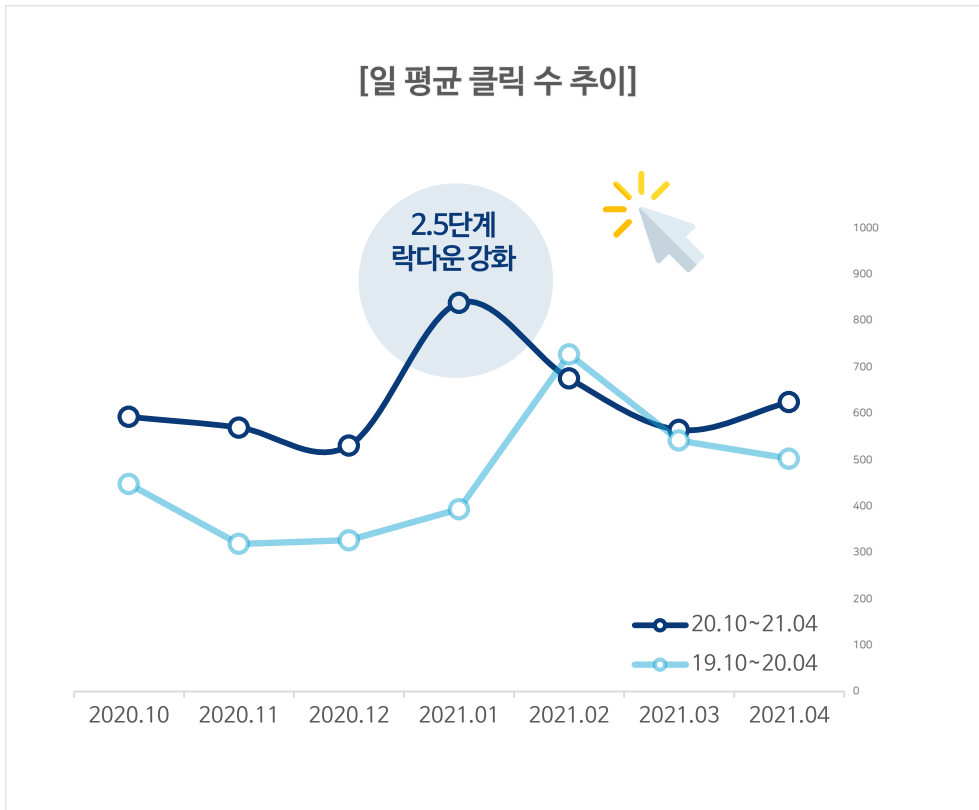
● 20대 36.8%
● 30대 31.5%
● 40대 16.2%
● 50대 8.3%
● 60대 이상 3.5%
● 10대 3.7%

연령 별 일평균 클릭수 점유율

4. Online-Market VOICE

클릭수 및 사용자 수 추이

전년 대비 가전 업종 월별 클릭 수 및 사용자 수 대폭 증가
특히, 락다운 강화되었던 2021.01월 가장 큰 폭으로 증가

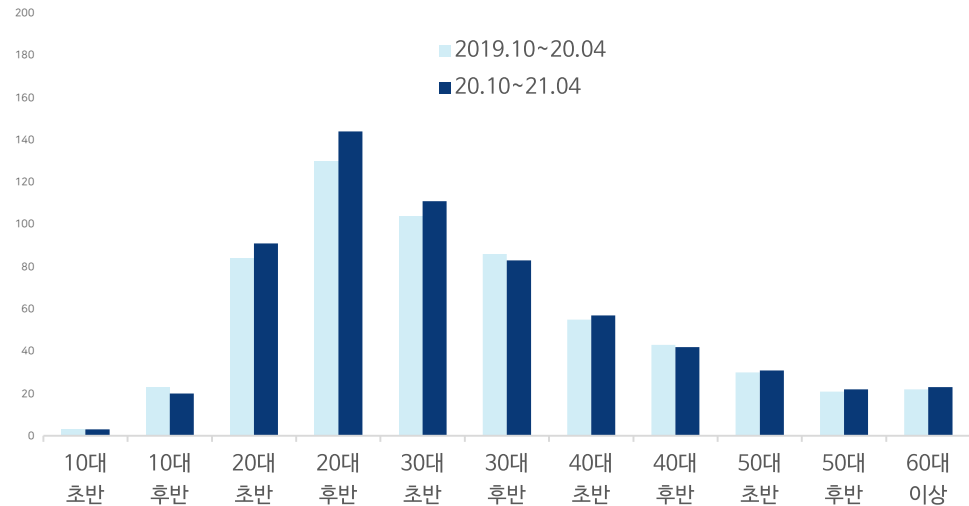


4. Online-Market VOICE

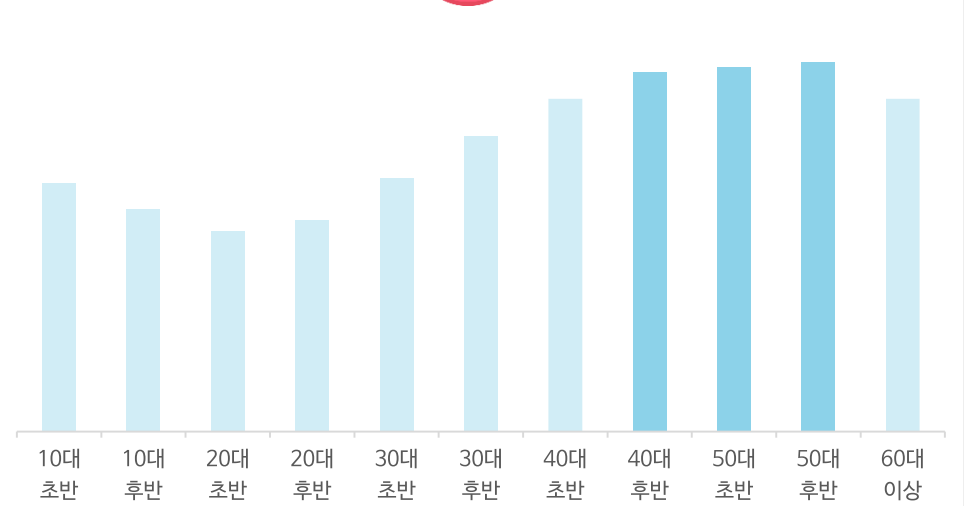
연령대 별 분석

온라인상에서 가전 쇼핑이 가장 활발한 연령대는 20대 후반과 30대 초반으로 전년 동기 대비해서도 가장 큰 폭 증가 사용자당 이용 시간의 경우, 40~50대가 가장 오랜 시간 이용

[연령대 별 일 평균 클릭 수]



[연령대 별 사용자당 이용시간]



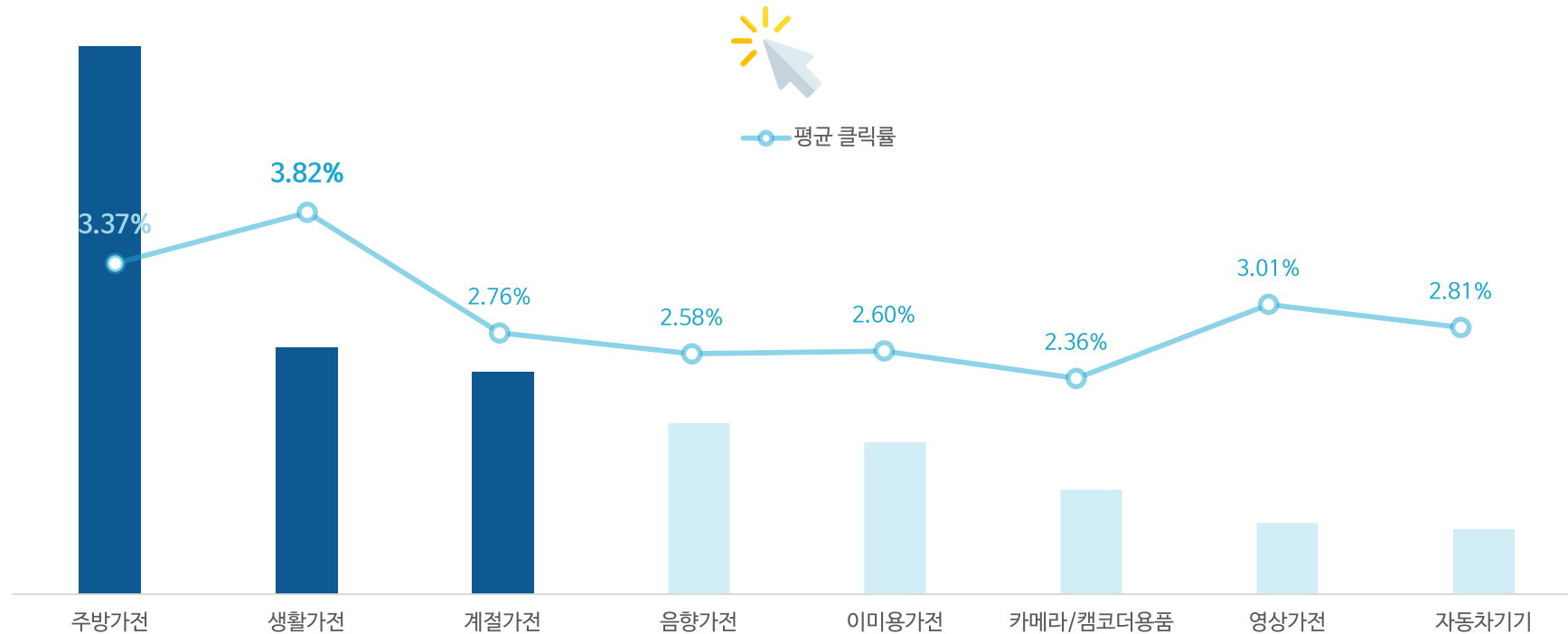
(단위: 초)

4. Online-Market VOICE

카테고리 별 클릭수 및 클릭률

가장 클릭수가 높은 카테고리는 주방가전 > 생활가전 > 계절가전 순
 클릭률 가장 높은 카테고리는 생활가전 > 주방가전 > 영상 가전 순

[가전 세부 카테고리 별 클릭수 및 클릭률]

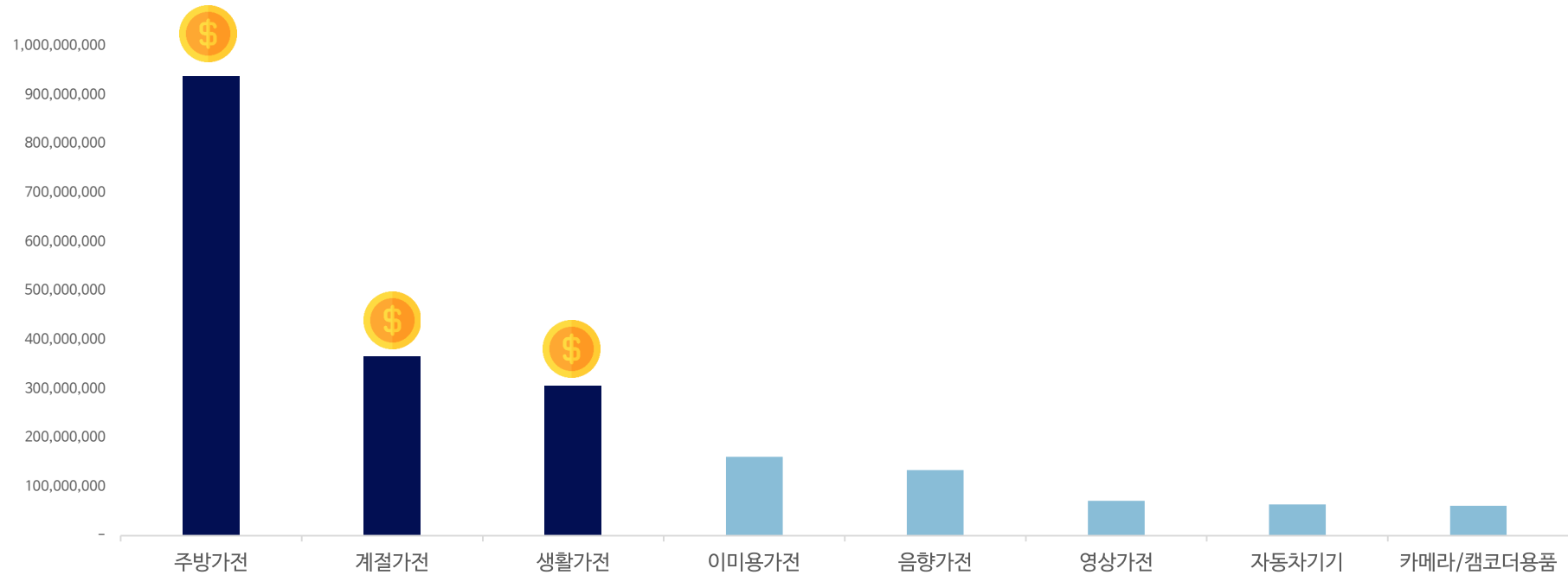


4. Online-Market VOICE

VOICE 카테고리 별 광고비 순위

가장 많은 광고비를 쓰는 카테고리는 주방가전 > 계절가전 > 생활가전 순

[가전 세부 카테고리 별 광고비]



4. Online-Market VOICE

VOICE 가전 업종 5월 이커머스 주요 키워드

5월, 이미용 가전 “다이슨에어랩”이 가장 높은 클릭수를 기록
그 외 블루투스이어폰 등 음향가전 및 에어프라이어, 식기 세척기 등 주방 가전 등이 높은 순위를 기록

순위	카테고리1	카테고리2	키워드
1	이미용가전	고데기	다이슨에어랩
2	주변기기	포토프린터	코닥
3	주방가전	에어프라이어	에어프라이어
4	음향가전	블루투스셋	에어팟2세대
5	PC부품	팬필터	노트북
6	주방가전	-	냉장고
7	PC부품	그래픽카드	컴퓨터
8	음향가전	이어폰/헤드폰액세서리	에어팟케이스
9	게임기/타이틀	게임기주변기기	닌텐도스위치
10	주방가전	-	식기세척기



순위	카테고리1	카테고리2	키워드
11	음향가전	이어폰/헤드폰 액세서리	에어팟프로케이스
12	학습기기	학습기기 액세서리	갤럭시탭S7+
13	생활가전	-	공기청정기
14	태블릿PC	-	아이패드에어4
15	자동차기기	-	블랙박스
16	음향가전	블루투스셋	무선이어폰
17	주방가전	-	전자레인지
18	생활가전	-	다이슨청소기
19	태블릿PC	-	갤럭시탭S7
20	노트북	-	삼성노트북

THANK YOU

자료 문의는 플레이디 마켓리서치팀으로 문의 부탁드립니다.
market_research@playd.com

본 보고서는 플레이디마켓리서치팀에서 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당사의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 플레이디의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.