

A collection of 3D-rendered office and study supplies in a muted green and beige color palette. The items include a clipboard with a checklist, a magnifying glass over a document with charts, a pen holder with pens, a bar chart, a speech bubble with a magnifying glass, and various geometric blocks and containers.

INDEX

*클릭하면 해당 페이지로 이동합니다.

01	건축·하우징	- 4
02	게임·콘텐츠·스포츠	- 14
03	금융	- 24
04	뷰티·패션	- 34
05	식음료	- 45
06	여행·숙박	- 55

01

업종별 광고비 순위 추이

*금번 반기 미발행 업종은 추후 발행 예정

순위	2024년 상반기	순위	2025년 상반기	순위	2026년 상반기	광고비(억 원)	vs. 전년 동기
1	유통·커머스 ●	1	유통·커머스 ●	1	유통·커머스	1679.9	-
2	뷰티	2	식음료	2	뷰티	1482.7	▲ 2
3	금융	3	건축·하우징 ●	3	건축·하우징	1161.8	-
4	식음료 ●	4	뷰티 ●	4	식음료	1132.3	▼ 2
5	IT·전자	5	IT·전자	5	IT·전자	990.0	-
6	건축·하우징 ●	6	게임·콘텐츠·스포츠	6	패션	814.0	▲ 3
7	의료·헬스케어	7	금융	7	게임·콘텐츠·스포츠	773.8	▼ 1
8	게임·콘텐츠·스포츠	8	의료·헬스케어	8	금융	657.0	▼ 1
9	교육·자기계발	9	패션	9	의료·헬스케어	637.7	▼ 1
10	패션	10	교육·자기계발	10	교육·자기계발	367.1	-
11	모빌리티	11	모빌리티	11	여행·숙박	221.2	▲ 1
12	여행·숙박	12	여행·숙박	12	모빌리티	172.1	▼ 1
13	전시·공연	13	전시·공연	13	전시·공연	151.2	-

출처: 리서치애드, 2026년 상반기 기준 업종별 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

01

건축·하우징 업종 리포트



01-1 시장 현황

건설 수주는 늘었지만... 허가와 고용은 뒷걸음질 친 시장

2026년 국내 건설수주는 회복 흐름을 보임. 6월 건설수주는 전년 동월 대비 55.3% 증가했으며, 지역별로는 주로 수도권 중심으로 수주가 확대되고 있음

반면 건축 허가 면적은 축소가 되는 추이를 보임. 1~2분기 누계 기준 2022년 9,208만㎡에서 2026년 4,756만㎡로 48.3% 감소하며, 향후 착공 물량 또한 축소 가능성을 보임

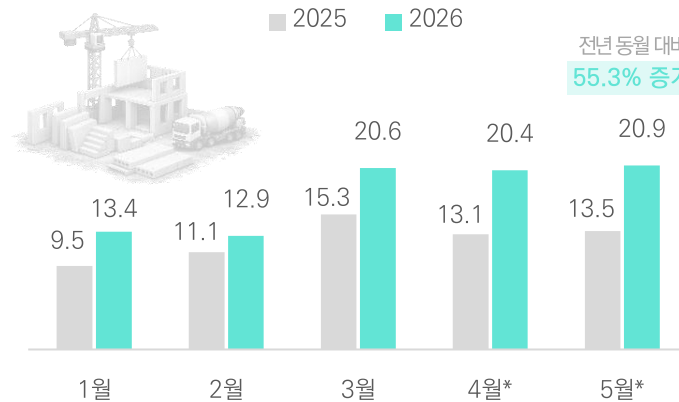
고용 지표 역시 부진함. 2026년 6월 전체 취업자는 전년 동월 대비 6.3만 명 증가한 반면 건설업 취업자는 6.7만 명 감소했으며, 4월 -0.8만 명까지 좁혀졌던 감소폭이 5~6월 다시 확대됨

전체 건설 수주는 반등했으나 허가·고용 등 체감 지표는 개선되지 않아 장기적인 관점에서 시장 성장을 바라볼 필요 있음

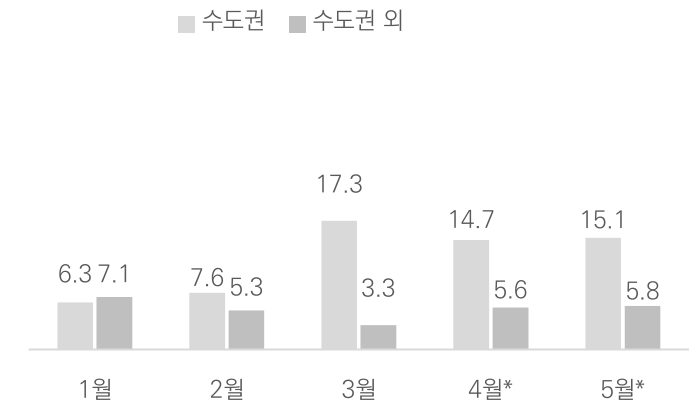
출처: (상) 국가통계포털 / (하) 한국부동산원, 국토연구원

2026년 건설수주, 전년보다 증가했다

| 2025·2026년 건설수주 추이 비교 (단위: 조 원)



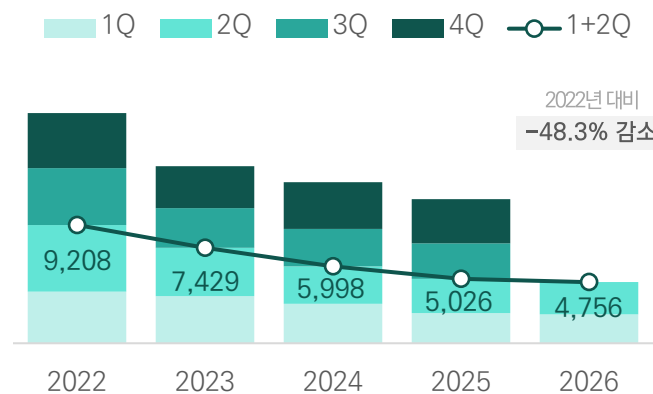
| 2026년 지역별 건설수주 추이 (단위: 조 원)



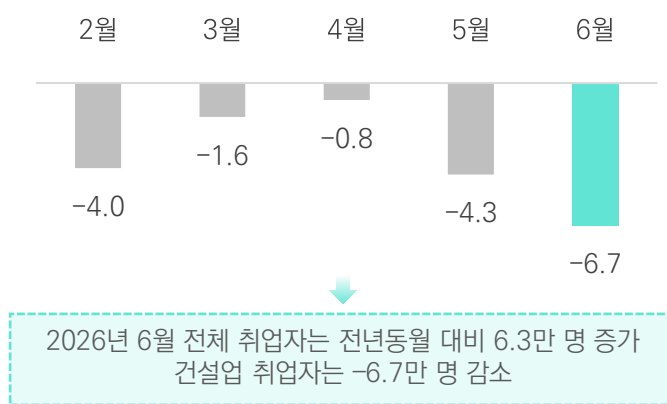
*2026년 4, 5월 데이터는 예상치

건설수주 전년보다 증가했지만... 건축 허가는 면적 감소, 건설업 고용 역시 악화

| 연도별 1~2분기 건축 허가 면적 추이 (단위: 만 제곱미터)



| 2026년 건설업 취업자 증감 추이 (전년 동월 대비)



01-2 소비자 현황

매매·전세 시장, 전년보다 긍정적 단지 내 커뮤니티 선호도 증가

주택시장 소비심리는 전년 대비 개선됨. 연간 평균 주택매매 시장 소비심리지수는 3.0%, 전세시장은 9.7% 상승하며 매매·전세 모두 회복 흐름을 보임. 다만 수도권과 비수도권의 지수 격차는 유지되며 회복의 온도차는 여전히 존재

한편 거주자의 단지 내 여가활동 체류 시간 비중은 전년 대비 주중·주말 각각 108.3%, 116.7% 상승하며 1년 만에 두 배 수준으로 확대됨

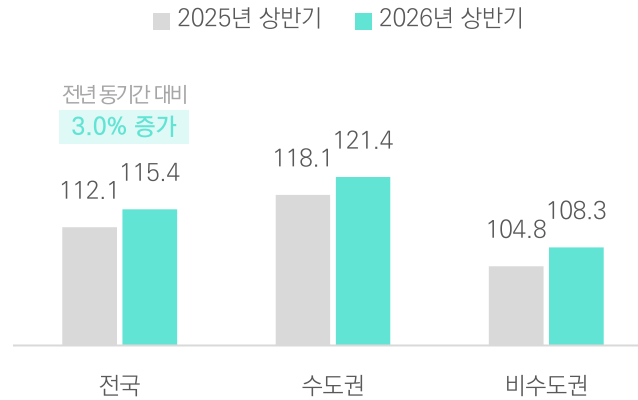
거주 희망 주택의 특화 콘셉트 1위는 다양한 커뮤니티가 갖춰진 주택으로, 전년보다 0.4%p 증가한 34%를 기록함. 관심도가 가장 크게 오른 시설은 단지 내 수영장으로 19%까지 상승하며 전년 대비 9%p 증가함

주택 선택의 기준이 입지·가격에서 단지 내 생활 경험으로 확장되고 있음. 커뮤니티와 생활서비스를 어떻게 설계하고 전달하는지가 아파트 브랜드 선호의 기준이 되고 있음

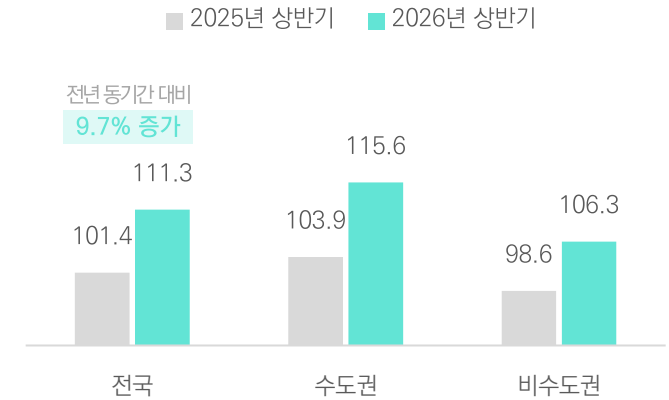
출처: (상) 국토연구원 / (하) 2026 부동산 트렌드

주택 소비심리는 전년보다 매매·전세 모두 상승, 수도권과 비수도권의 온도차는 여전

| 연간 평균 주택매매시장 소비심리지수

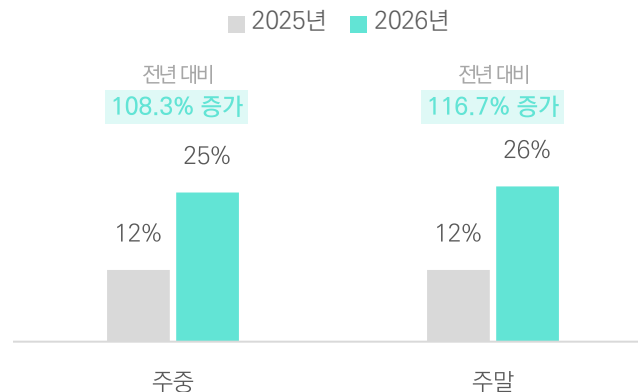


| 연간 평균 주택전세시장 소비심리지수



여가 시간을 보내는 장소, 외부에서 단지 안으로...단지 내 여가 체류 비중이 1년 만에 2배 증가

| 단지 내 여가활동 체류 시간 비중 변화



| 거주 희망 주택 특화 콘셉트

1위 다양한 커뮤니티가 갖춰진 주택

34% 전년 대비 +0.4%p



관심도 증가한 단지 내 커뮤니티 시설 수영장

19% 전년 대비 +9%p



01-3 트렌드

#대수선 리모델링

재건축도, 조합 리모델링도 아니다
건설사가 직접 나선 이사 없는 신축급 변신

- 2026년 정비사업의 새 키워드로 대수선 리모델링이 떠오르고 있음. 재건축과 조합 리모델링의 규제·비용에 한계를 느끼고 있는 가운데, 증축 없이 이주도 필요 없는 건설사들의 대수선 리모델링이 제3의 선택지로 부상하고 있음
- 실제 용적률 300% 이상 고밀 251개 단지(12만 6,105가구)의 경우, 재건축이나 리모델링 기준에 충족하지 못하고 있어 대수선 리모델링에 대한 니즈 증가
- 이러한 니즈에 맞춰 현대건설 더 뉴 하우스, 삼성물산 넥스트 리모델링 등 건설사가 직접 상품화에 나섰다. 이주 없이 2년 내 신축급 개선이 가능해 재건축 대기 물량을 흡수하는 대체 트랙으로 확산될 전망

아파트도 수술보다 시술이 대세! 이주 없이 변신 가능한 '대수선 리모델링'

| 대수선 리모델링 사업이 주목 받는 이유

구분	재건축	조합 리모델링(증축형)	대수선 리모델링(비이주형 리뉴얼)
동의율	조합설립 70%	사업승인 75%→70% 완화 추진	규약 변경 1/2 + 착수 2/3
구조 변화	전면 철거 후 신축	골조 유지 + 증축(최대 15%)	골조 유지, 증축 없음
이주 여부	필수(2~3년)	필수(예외적 부분 순환이주)	불필요(거주·공사 구역 분리)
사업 주체	재건축조합	리모델링주택조합(주민 자치)	건설사가 상품·금융 직접 설계
소요 기간	8~10년 이상	5년 이상(착공까지)	약 2년
적합 단지	용적률 여유 단지(저층 등)	용적률 200% 안팎 중층	용적률 220~320% 고밀 단지



고밀 단지 12만 6,105가구

용적률 300% 이상인
530개 단지 중 연한 도래 251개



조합 리모델링 분담금 5~6억 원

공사비 3.3㎡당 1,000만 원 이상
비싼 시공비로 인해 착공률 낮음



대수선 리모델링

재건축·조합 리모델링의 한계를
보완할 수 있는 차선택으로 부상

출처: 아시아경제

대수선 리모델링 신사업에 주력 중인 건설사들

| 주요 건설사들의 대수선 리모델링 현황



현대건설 '더 뉴 하우스'

- 세계 최초 '비이주형 리뉴얼' 모델
- 1호 사업지 강남구 삼성동 '힐스테이트 2단지' 커뮤니티 258평→834평 확대, 디에이치 브랜드 전환 목표
- 거주·공사 구역을 단계적으로 분리, 2년 내 신축급 개선



삼성물산 '넥스트 리모델링'

- 삼성물산의 대수선 사업 프로젝트
- 용적률 이슈로 증축형 리모델링 사업을 멈췄던 서초동 서초래미안과 파트너십 체결. 설계·정비업체 선정 완료
- 전국 12개 단지와 넥스트 리모델링 파트너십 체결

출처: 보도자료 취합

01-3 트렌드

#건설사 애프터마켓

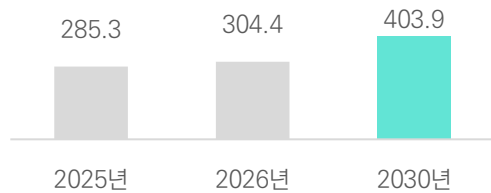
건설사가 건물만 짓는다고요? NO!
이젠 플랫폼·인테리어·생활서비스도 한다

- 분양과 준공에서 끝나던 건설사의 사업 범위가 입주 이후 플랫폼·인테리어·생활서비스로 확장되고 있음
- 이와 관련해 글로벌 홈서비스 시장은 2030년 6,527억 달러(CAGR 8.9%)로 성장, 기존 분양 중심의 수주가 둔화되자 건설사 애프터마켓과 같은 구독형 수익 확보가 필요해진 것으로 보임
- 국내에서는 자이홈·홈닉·디 셀렉션·H 컬처클럽처럼 스마트홈부터 커뮤니티까지 상품이 갖춰지며, 준공 이후 서비스를 통해 건설사 매출을 확보하고자 함

건설사의 역할은 분양까지라는 말은 이제 옛말! 건설사는 지금 애프터마켓 확장 중

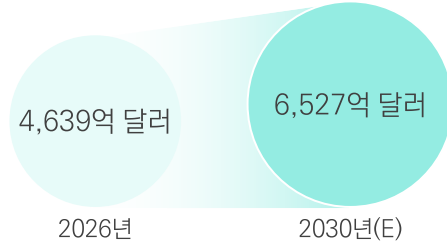
| 건설사 애프터마켓의 성장 (단위: 억 달러)

CAGR 6.7% 성장



| 글로벌 홈서비스 시장 규모

CAGR 8.9% 성장



출처: Research and Markets(2026)

| 건설사가 애프터마켓을 확장한 이유

1 건설 시장 정체·수주 둔화

준공 후 입주민 락인과 구독형 수익 확보 필요

2 수요자 니즈 변화

단순 건축 퀄리티에서 나아가 단지 내 커뮤니티·생활 서비스에 따라 브랜드 선호 바뀜

3 브랜드 점점 확장

견본주택에서부터 체험형 브랜드 공간으로 확장해 소비자 호감 증대

플랫폼·인테리어·웰니스 공간까지 확대! 라이프스타일 기업으로 진화하는 건설사

| 건설사 애프터마켓 주요 사례



#스마트홈 플랫폼

GS건설 '자이홈'

LG전자와 AI 주거서비스 협약(2026. 7)
위치기반·광고업 사업 등 연계 및 확장



#개방형 플랫폼

삼성물산 '홈닉'

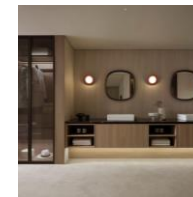
개방형 B2B 모델로 확장해 HJ중공업
단지에도 '홈닉' 서비스 적용(2026. 7)



#견본주택 체험형 서비스

포스코이앤씨 '더샵 관저아르테' 모델하우스 체험

베스트셀러 도서 증정, 어린이 동반 가족을 위한 ESG 친환경 문구세트와 체험형 게임 프로그램을 운영. 스펀지공 던지기·자석 낚시·링 걸기 등 가족 단위 참여형 콘텐츠 강화



#인테리어

DL이앤씨 '디 셀렉션'

입주 전 인테리어 큐레이션 서비스
노량진뉴타운 아크로 리버스카이에 적용
(2026. 5)



#커뮤니티·라이프스타일

현대건설 'H 컬처클럽'

커뮤니티 시설 공간+예약 플랫폼 서비스
노량진4구역 등 6개 단지 확대(2026. 4)

출처: 보도자료 취합

01-3 트렌드

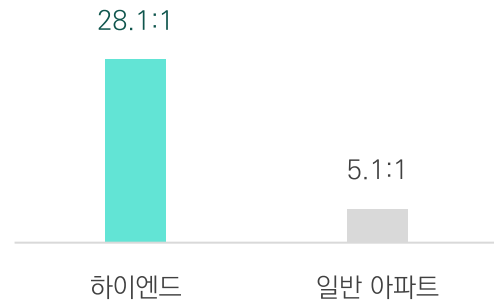
#하이엔드 아파트

평범한 아파트는 싫어요
 눈높이 높아진 소비자의 '하이엔드' 선택

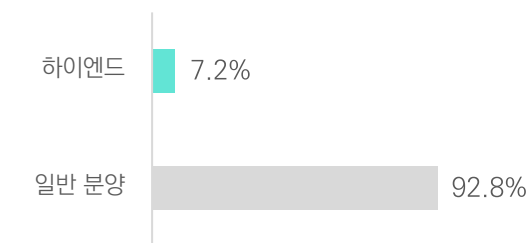
- 최근 아파트 수요자들의 기준점이 높아지며, '하이엔드 아파트'가 주목 받고 있음. 최근 공급된 하이엔드 아파트의 비중은 7.2%이나, 청약 경쟁률은 일반 아파트의 약 5배로 나타남
- 하이엔드 브랜드 선호 조사에서 선택 이유로 브랜드 이미지 29.0%, 디자인·고급 자재 22.6%, 커뮤니티 시설 20.3% 순으로 상위 3개 요인이 70% 이상 차지함
- 최근 유명세를 탄 디에이치 방배와 두산위브더제니스 대연 모두 세 요인을 충족하며, 브랜드·디자인·커뮤니티가 결합된 희소 경험이 더욱 중시되고 있음

하이엔드 브랜드도 얼마 없는데... 하이엔드 청약경쟁률, 일반 아파트보다 5배 높았다

| 하이엔드 청약 경쟁률 및 공급 비중 차이

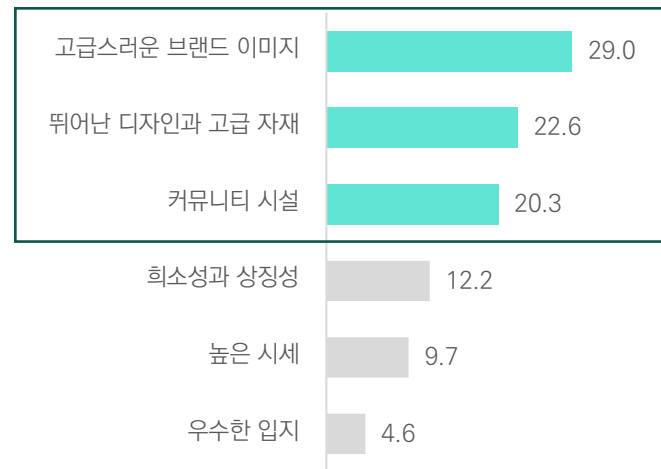


하이엔드 공급 비중 (전체 분양 대비)



출처: 보도자료 취합

| 하이엔드 브랜드 선택 이유 (단위: %)



브랜드·디자인·커뮤니티가 결합된 '희소 경험'이 선택 기준

출처: 다방

갈수록 높아지는 수요자 눈높이, 이에 따라 건설 브랜드들도 하이엔드 경쟁

| 최근 하이엔드 아파트의 주요 핵심 포인트



디에이치 방배 (서초 방배5구역)

- ① 브랜드 '디에이치' 7번째 단지, 3,064세대 방배 최대
- ② 디자인 33층 스카이라운지, 340m 석가산 조경
- ③ 커뮤니티 6,100평 규모, H컬처클럽 1호 적용



두산위브더제니스 대연 (부산 남구)

- ① 브랜드 최상위 '위브더제니스', 최고 42층 랜드마크
- ② 디자인 커튼월록 입면, 4베이·알파룸 특화 설계
- ③ 커뮤니티 피트니스·요가룸·북카페 + 스마트 안전

출처: 보도자료 취합

01-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 건축·하우징 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 건축·하우징 업종 배너 광고비는
PC 675.7억 원, MO 486.1억 원

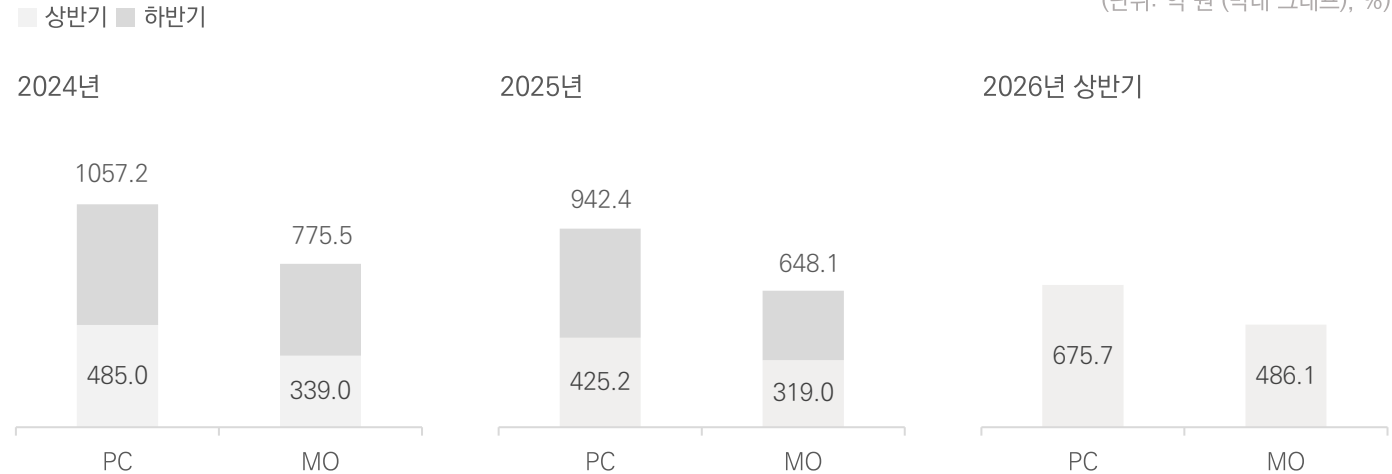
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 485.0억 원, 2025년
425.2억 원, 2026년 675.7억 원으로, 2025년 감소 후
2026년 증가. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 339.0억 원,
2025년 319.0억 원, 2026년 486.1억 원으로, 2025년
감소 후 2026년 증가

세부 분석 결과, 부동산 임대 및 매매 > 가정용 인테리어 >
가구류 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
부동산 임대 및 매매 광고비는 2026년 상반기 680.1억 원으로
전년 동기간 대비 57.7% 증가. 가정용 인테리어 광고비는
122.2억 원으로 전년 동기간 대비 68.7% 증가. 가구류 광고비는
97.5억 원으로 전년 동기간 대비 59.0% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 건축·하우징 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)



국내 건축·하우징 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

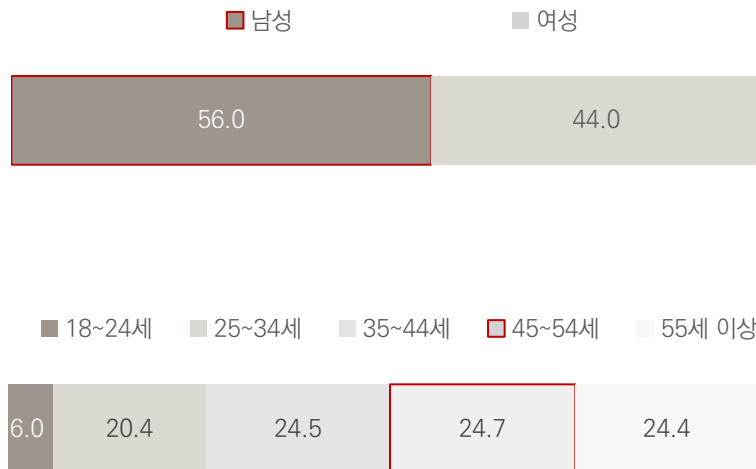


01-4 미디어

#노크타운

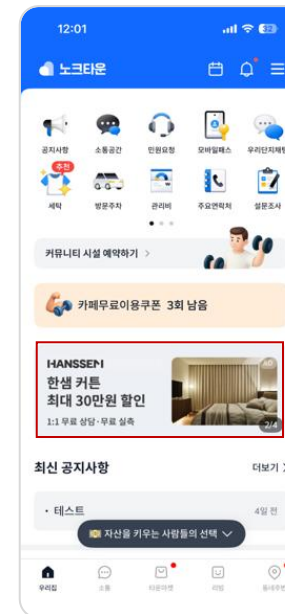
입주민 전용 주거 플랫폼

- 입주민·관리사무소·지자체 및 지역 상권을 연결하고, 편리한 주거생활에 필요한 다양한 서비스를 제공하는 입주민 전용 플랫폼
- 남성이 여성보다 약 12% 높게 분포되어 있으며, 경제 활동이 활발한 3040세대의 비중이 높음
- 입주민들 대상으로 앱 첫 화면의 메인 배너부터 이용률이 높은 소통 탭(상단·상세 배너)까지 자연스러운 이동 동선을 따라 최적의 집행 가능



* 상품소개서 기준

메인배너(MO)



소통상단배너(MO)

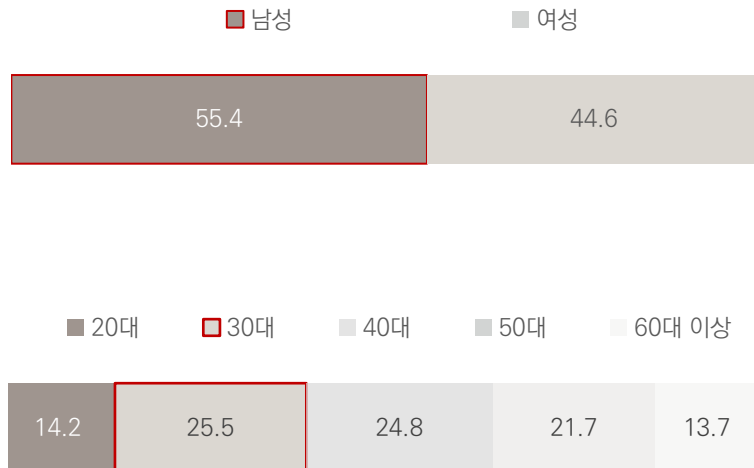


01-4 미디어

#직방/호갱노노

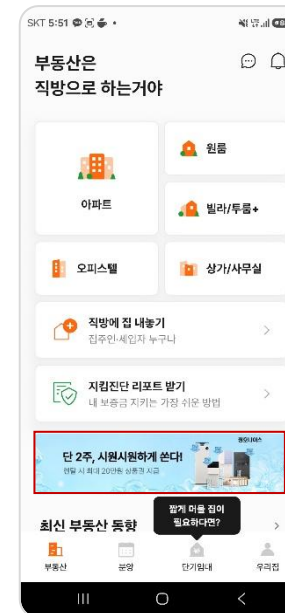
모든 주거·분양 정보 플랫폼

- 직방과 호갱노노를 통해 주거 탐색부터 비교·문의·계약까지 전 과정을 지원하는 종합 부동산 플랫폼
- 남성 비중이 55.4%로 여성보다 좀 더 높으며, 실제 주거 의사결정이 활발한 3050세대 이용자가 72%를 차지
- 앱 진입 지면부터 지도·단지·메시지 광고까지 이용자의 탐색 여정에 맞춘 다양한 상품을 제공하며, 단지 조회 및 문의 등 행동 데이터를 활용한 타기팅 가능

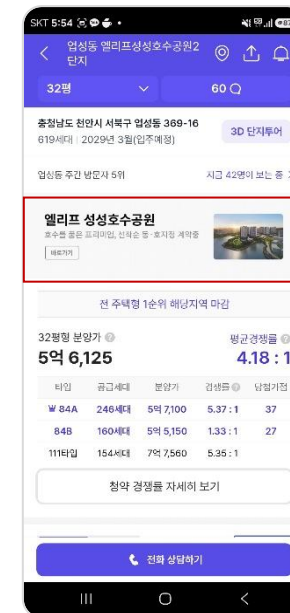


* 상품소개서 기준

직방_배너광고(MO)



호갱노노_배너광고(MO)

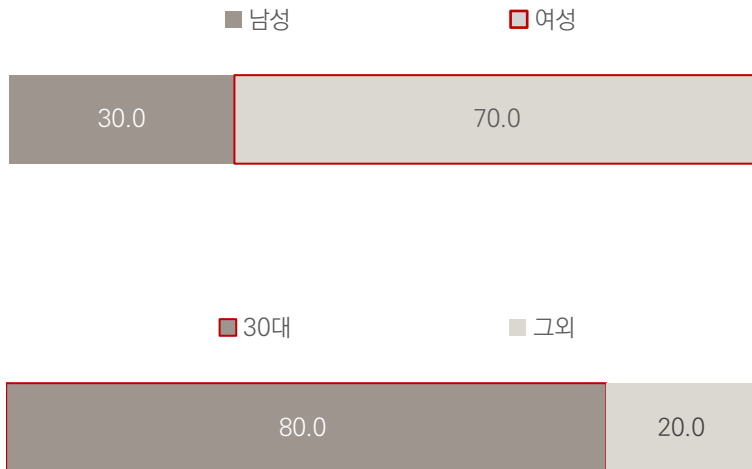


01-4 미디어

#바른손카드

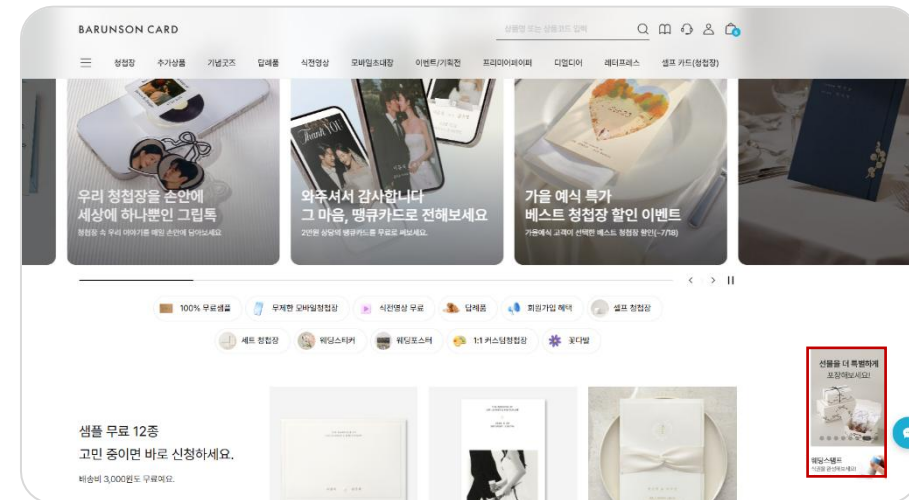
결혼식 청첩장 서비스

- 국내 대표 청첩장 브랜드로 종이 청첩장부터 모바일까지 결혼 준비 과정에 필요한 서비스를 제공
- 30대가 약 80%로 가장 높은 비중을 차지하며, 성별로는 여성이 약 70%를 차지
- 결혼 준비 일정에 맞춘 LMS/MMS 타킷 문자·청첩장 샘플에 동봉되는 웨딩북·PC 사이트·제휴 이벤트 배너 등 다양한 광고 상품 제공



* 상품소개서 기준

플로팅 윈배너(PC)



02

게임·콘텐츠·스포츠 업종 리포트



02-1 시장 현황

성숙기에 접어든 게임 시장과 수익화 경쟁에 들어선 OTT

국내 게임시장은 2024년 23.9조 원 규모로 성장했으며, 완만한 성장세를 유지 중. 시장 구조는 모바일 게임이 59.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, PC 게임도 25.2%를 기록해 모바일·PC 중심의 구조가 유지되고 있음

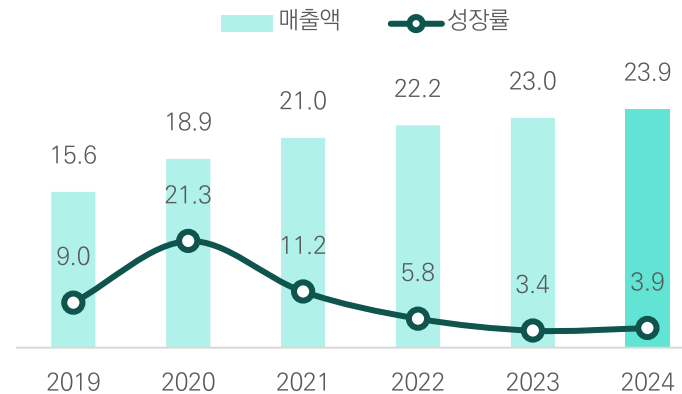
OTT 시장은 주요 앱 월간 사용자 수가 2023년 5월 1,871만 명에서 2026년 5월 2,209만 명으로 증가하며 꾸준히 증가 중에 있음. 또, 광고형 요금제를 통해 새로운 수익 모델을 강화하는 모습을 보이는 중

넷플릭스는 광고형 스탠다드 요금제를 중심으로 광고 구매와 광고주 증가 성과를 보였으며, 티빙과 쿠팡플레이도 광고형 요금제를 도입·운영하며 광고 매출을 확대하고 있음

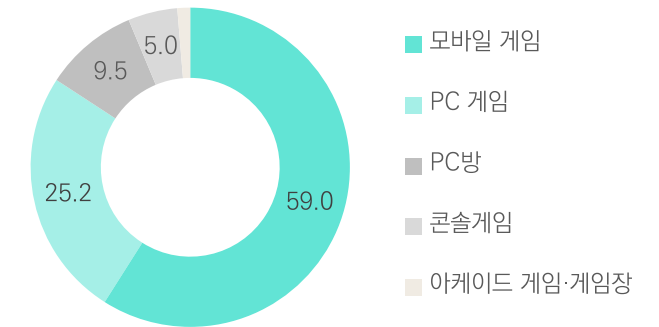
출처: (상) 한국콘텐츠진흥원, 2025 대한민국 게임백서 / (하) 보도자료 취합

성숙기에 접어든 국내 게임시장과 모바일·PC 중심 구조 유지

| 국내 게임시장 전체 규모 및 성장률 (단위: 조 원, %)

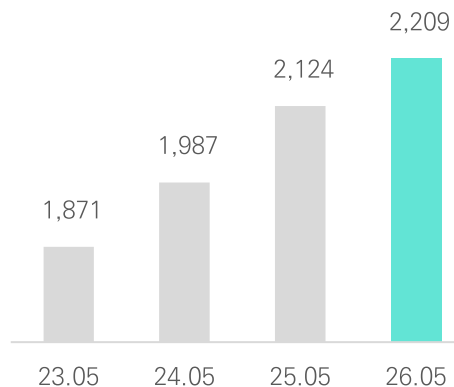


| 2024 국내 게임시장 분야별 비중 (단위: %)



이용자 성장세 속 OTT 광고 수익화 경쟁 본격화

| 주요 OTT 앱 월간 사용자 수 (단위: 만 명)



| 2026년 1분기 OTT 광고 현황

	NETFLIX	TVING	coupang play
광고형 요금제	월 7,000원 광고형 스탠다드 요금제	월 5,500원 광고형 스탠다드 요금제 월 7,000원 웨이브와의 더블 광고형 스탠다드 요금제	무료 광고형 요금제 월 3,900원 결제 시 무광고 시청 요금제
1분기 광고 성과	전년 동기 대비 광고 구매 16%, 광고주 70% 증가	전년 동기 대비 광고 매출 35% 성장	무료 광고형 요금제 도입 후 월간활성사용자수(MAU) 700만 대 → 900만 대로 성장

02-2 소비자 현황

PC·콘솔 이용률 높아지는 게임, 스포츠로 점점 넓히는 OTT

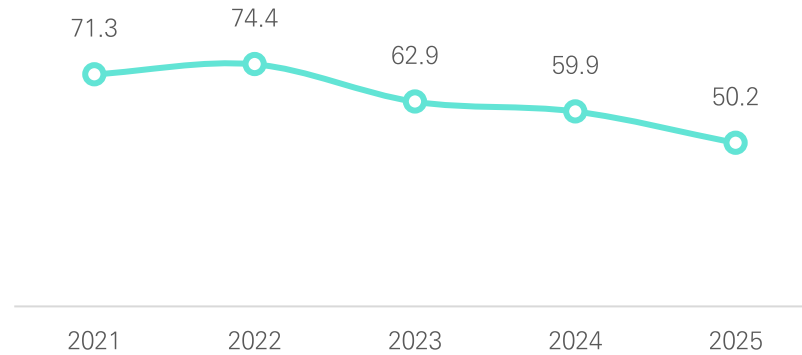
최근 게임 이용률은 전반적으로 하락 추세이나, PC게임과 콘솔게임 이용률은 전년 대비 증가하며 이용 플랫폼이 다변화되고 있음. 모바일게임이 여전히 가장 높은 이용률을 유지하고 있지만, PC·콘솔 이용 증가는 고관여 게임 경험에 대한 수요가 이어지고 있는 것으로 해석됨 (p.18 참고)

OTT 시장에서는 넷플릭스, 쿠팡플레이, 티빙 등 주요 서비스 간 사용자 점유율 경쟁이 지속되고 있음. 스포츠 콘텐츠 시청은 여전히 TV 생중계 비중이 높지만, 쿠팡플레이·티빙·SPOTV NOW·웨이브 등 OTT도 주요 시청 채널로 활용되고 있음

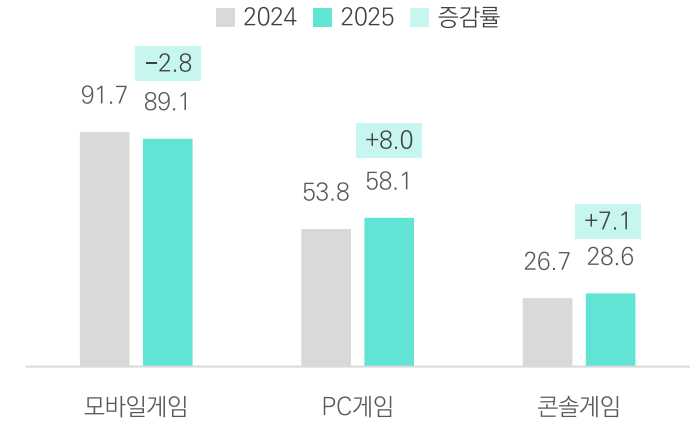
출처: (상) 한국콘텐츠진흥원, 2025 대한민국 게임백서 / (하) 와이즈앱·리테일, IAM리포트

게임 이용률은 하락 추세, PC·콘솔 이용률은 늘어나는 중

| 최근 5년간 게임 이용률 (단위: %)

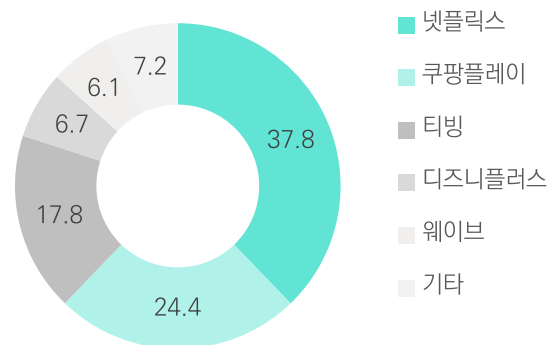


| 플랫폼별 게임 이용률 (단위: %)

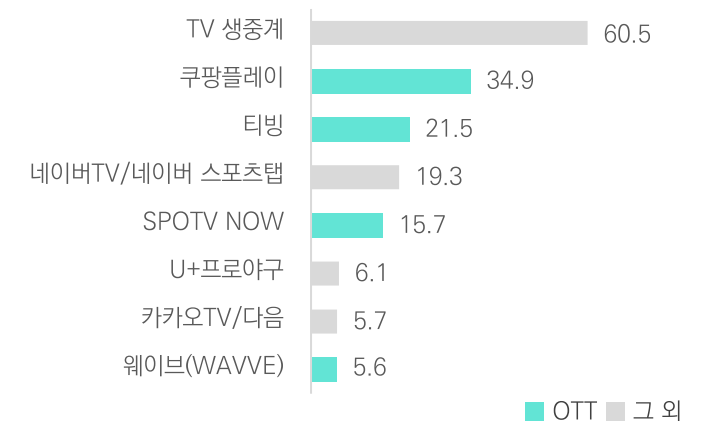


치열해지는 OTT 점유율 경쟁, 스포츠 콘텐츠의 OTT 이용 점점 확대

| 주요 OTT 서비스 앱 사용자 점유율 (단위: %)



| 스포츠 콘텐츠 시청 시 이용하는 플랫폼 (단위: %)



■ OTT ■ 그 외

02-3 트렌드

#라이브콘텐츠

실시간성이 만드는
플랫폼의 새로운 성장

- 라이브 콘텐츠는 편성 범위를 넓혀 플랫폼 선택 이유를 확대하는 전략으로 활용되고 있음
- 라이브 콘텐츠의 이용자 집중, 신규 유입 효과가 티빙 KBO 중계 사례를 통해 입증됨
- 최근 라이브 콘텐츠는 스포츠 중계를 넘어 BTS 컴백 라이브, 스카이스크레이퍼 라이브 등 공연·이벤트 영역까지 확장되며 플랫폼 자산으로 활용되는 중

OTT 성장의 새 동력, 라이브 콘텐츠

| OTT가 라이브 콘텐츠를 채택하는 이유

① 콘텐츠 확장

편성 범위를 넓혀
플랫폼 선택 이유를 확대

② 이용자 집중

대규모 동시 유입을 통한
화제성 및 광고 접점 확대

③ 신규 유입

기존 팬덤 유입을 통한
구독 전환 기회 확대

“스포츠 중계 보기 위해 OTT 구독”

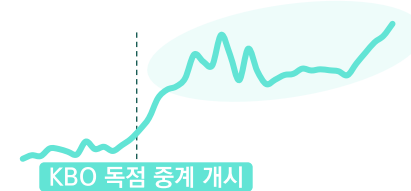
티빙 ‘팬덤중계’
최고 동시 접속자 **2배 증가**

티빙 순 설치자 수 추이

8.9% 상승

2024년
15.4%

2025년
24.3%



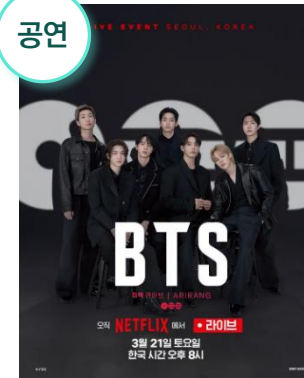
'23년 '24년 '25년 '26년

출처: 한국콘텐츠진흥원, 보도자료 취합, 닐슨코리안클릭

스포츠는 물론, 공연·이벤트까지 확장되는 라이브 콘텐츠

| 라이브 콘텐츠 흥행 사례

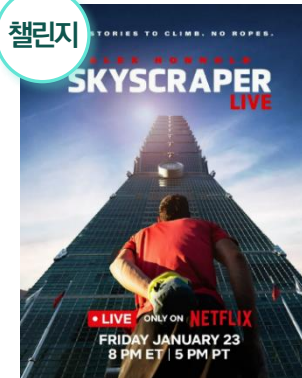
공연



BTS 컴백 라이브
(3/21)

- 광화문 컴백 공연 넷플릭스 생중계
- 생중계·익일 시청 합산 1,840만 명
- 80개국 중톱10, 24개국 중 1위 달성

챌린지



스카이스크레이퍼 라이브
(1/23)

- 넷플릭스, 알렉스 호놀드의 타이베이 101 빌딩 등반 생중계
- 공개 첫 주 조회수 620만 회 기록

스포츠



치지직 2026 월드컵 중계
(6/5~7/20)

- 2026 월드컵 온라인 단독 중계
- 대한민국 조별리그 3차전은 최고 동시 접속자 수 494만 명 기록

출처: 보도자료 취합

02-3 트렌드

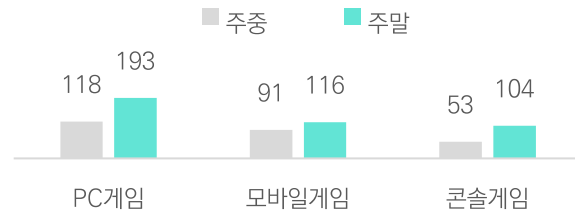
#PC-스팀 점점 확대

스팀을 타고 넓어지는
K-게임의 PC 점점

- PC게임 유저는 모바일/콘솔게임 유저보다 높은 평균 이용 시간·평균 이용/구매 금액을 기록하며 고관여 이용자 기반이 확인됨
- 국내 온라인 PC게임은 모바일게임보다도 세계시장에서 가장 높은 비중을 보이며, 스팀은 이러한 PC게임 경쟁력을 글로벌 유저 접점으로 확장하는 핵심 유통 채널로 활용되는 중
- 펠어비스 ‘붉은사막’, 크래프톤 ‘서브노티카2’ 등 국내 게임사들도 스팀을 포함한 글로벌 멀티플랫폼 출시를 통해 PC게임 포트폴리오 확대에 힘쓰고 있음

고관여 이용자와 글로벌 유통 확대가 만든 PC게임 재주목

| 일평균 게임 이용 시간 (단위: 분)

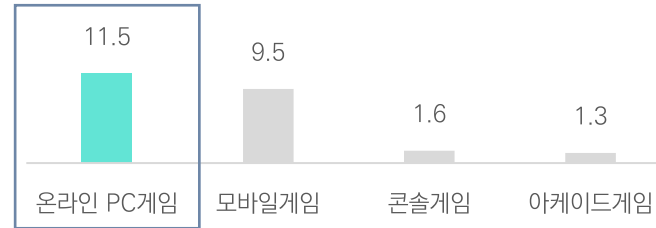


| 연평균 게임 이용/구매 금액 합(미지출 제외) (단위: 만 원)

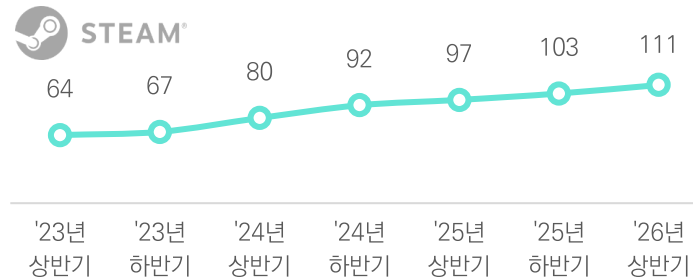


>> 고관여 이용자

| 국내 게임 시장의 세계시장 비중 (단위: %)



| 글로벌 PC게임 유통 플랫폼 스팀 총매출 (단위: 억 달러)



>> 글로벌 유통 확대

출처: 한국콘텐츠진흥원 2025 대한민국 게임백서, Alinea Analytics

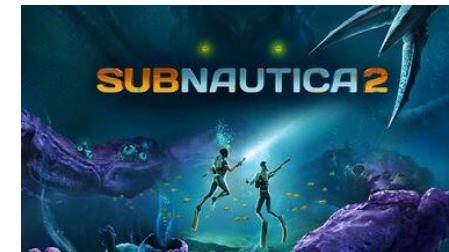
펠어비스, 크래프톤도 ‘PC게임’ 포트폴리오 확대에 힘 쓰는 중

| 국내 게임사들의 PC게임 포트폴리오 확장 사례



펠어비스 ‘붉은사막’ (3/20)

- 오픈월드 액션 어드벤처 게임
- 스팀, 에픽게임즈, PS5, Xbox 등 글로벌 멀티플랫폼으로 출시
- 600만 장 판매, 올해 신규 IP 중 스팀에서 가장 높은 매출(약 2,800억 원)을 기록



언노운 월즈 ‘서브노티카2’ (5/15)

- 크래프톤 산하 언노운 월즈의 생존게임
- 스팀, Xbox 등 멀티플랫폼에서 얼리 액세스(앞서 해보기) 진행 중
- 출시 당일 판매량 100만 장 돌파, 2달 간 매출 1억 3360만 달러(약 1,960억 원) 기록

출처: 보도자료 취합

02-3 트렌드

#게임UGC 생태계

자발적 유저 창작에서
게임사가 설계한 제작·배포·보상 구조로

- 로블록스와 마인크래프트는 유저 제작 콘텐츠(UGC)를 플랫폼 내 제작·배포·수익화 구조로 연결하며, 게임 UGC 생태계의 선형 사례로 자리잡음
- 플랫폼은 제작물·에셋, 노출·배포 공간, 판매 보상을 제공해 크리에이터를 확보하고, 이를 통해 유저 체류 증가를 유도
- 에픽게임즈, 넥슨, 크래프톤은 각각 포트나이트, 메이플스토리 월드, 오버데어를 통해 유저를 플레이어에서 창작자로 확장하며 UGC 생태계 고도화에 나서는 중

제작·배포·수익화 구조로 창작자를 끌어들이는 게임 UGC

| 게임UGC 수익화 선형 사례들

ROBLOX

유저 제작 범위	게임 경험·아바타·아이템 등
수익화 방식	획득한 로벅스(게임화폐)를 조건 충족 시 현금화 가능
플랫폼 역할	제작·판매·보상까지 연결

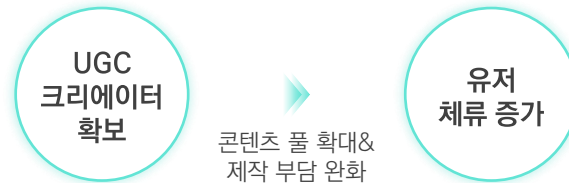
MINECRAFT

유저 제작 범위	스킨팩·맵·텍스처 등
수익화 방식	마켓플레이스 판매 성과에 따라 수익이 정산됨
플랫폼 역할	공식 파트너 중심으로 제작물 유통

▶ 게임UGC의 제작·배포·수익화 구조를
플랫폼 안에 정착시킨 대표 사례

출처: 로블록스, 마인크래프트 공식 홈페이지

| 크리에이터 확보 경쟁 배경



| 플랫폼들의 크리에이터 유입 장치

공식 제공

크리에이터가 얻는 것

제작물·에셋

IP 활용
좋아하는 게임의 세계관을
활용해 직접 창작

노출·배포 공간

재미·성취감
이용자 반응을 통한 창작 성취감

판매 보상

수익
창작물 판매를 통한 수익 기대

게임사는 유저를 플레이어에서 창작자로 확장 중

| 게임사들의 UGC 생태계 확장 사례



에픽게임즈 '포트나이트'

- 장르: 오픈월드 슈팅 게임
- UEFN 기반 섬·맵·게임 콘텐츠 제작 지원
- 2026년부터 섬 내 직접 판매를 허용하며 수익화 구조 확대
- 한시적 100% 보상률로 창작자 유입 경쟁력 강화



넥슨 '메이플스토리 월드'

- 장르: 샌드박스 플랫폼
- 메이플스토리 리소스를 활용해 이용자가 직접 콘텐츠를 제작·플레이하는 플랫폼
- 전 세계 누적 이용자 700만 명 돌파
- 창작자 연간 수익은 502억 원으로 전년 대비 234% 증가



크래프톤 '오버데어'

- 장르: 샌드박스·메타버스
- 이용자 제작 월드·콘텐츠를 플레이하는 UGC 중심 플랫폼
- 정식 출시 전 베타 운영 중
- 아이템·월드 제작 및 아바타 아이템 판매를 지원
- AI 기반 제작 환경으로 비전문가의 창작 진입장벽 완화

출처: 보도자료 취합

02-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 게임·콘텐츠·스포츠 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 게임·콘텐츠·스포츠 업종 배너 광고비는 PC 257.4억 원, MO 516.4억 원
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 198.5억 원, 2025년 262.7억 원, 2026년 257.4억 원으로, 2025년 증가 후 2026년 감소. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 343.9억 원, 2025년 343.3억 원, 2026년 516.4억 원으로, 2025년 감소 후 2026년 증가

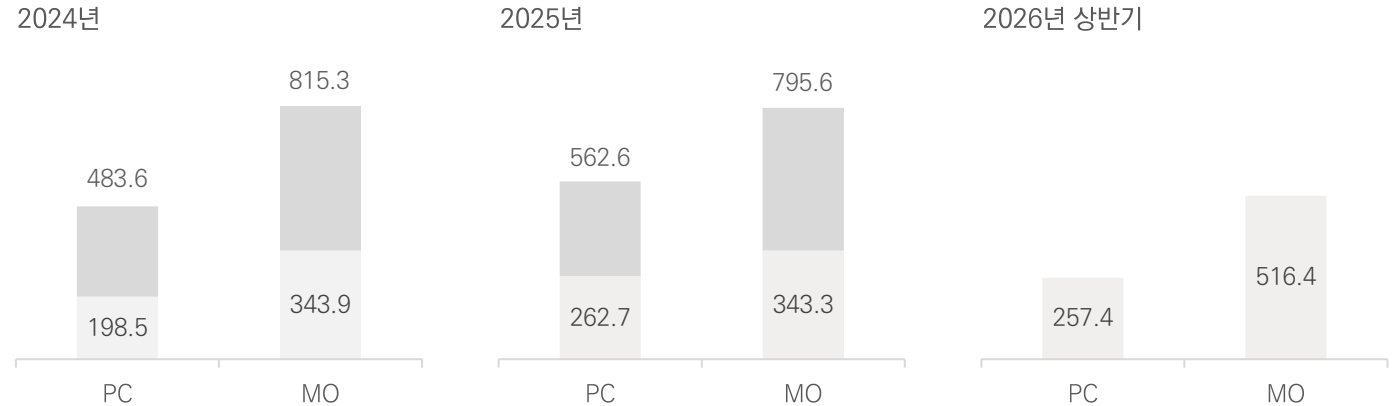
세부 분석 결과, 게임 > 스포츠 및 오락시설 > 방송 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
게임 광고비는 2026년 상반기 695.0억 원으로 전년 동기간 대비 31.1% 증가. 스포츠 및 오락시설 광고비는 56.1억 원으로 전년 동기간 대비 32.3% 증가. 방송 광고비는 22.7억 원으로 전년 동기간 대비 32.4% 감소

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 게임·콘텐츠·스포츠 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

■ 상반기 ■ 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)



국내 게임·콘텐츠·스포츠 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

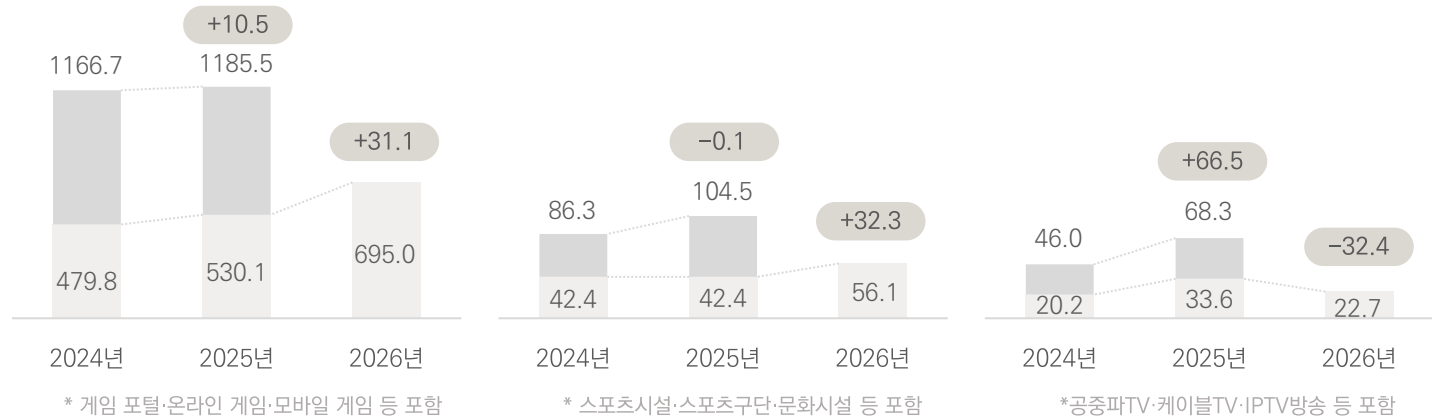
(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 게임 광고비*

| 스포츠 및 오락시설 광고비*

| 방송 광고비*

■ 상반기 ■ 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 게임 포털·온라인 게임·모바일 게임 등 포함

* 스포츠시설·스포츠구단·문화시설 등 포함

* 공중파TV·케이블TV·IPTV방송 등 포함

02-4 미디어

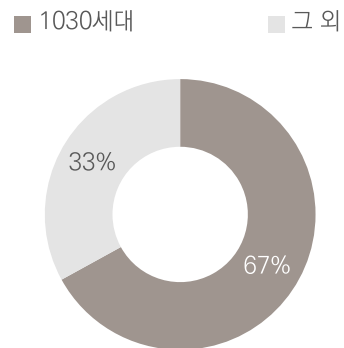
#번개장터

트렌드가 곧 거래로 이어지는 플랫폼

- 단순 생활용품 중고 거래를 넘어 명품·패션·IT 기기·굿즈 등 다양한 카테고리에 대한 검색·구매·거래가 이어지는 플랫폼
- 굿즈 거래가 활발한 만큼, 게임·애니 등 콘텐츠 관심 유저들의 굿즈 검색이 이어져 신규 게임, 애니메이션, OTT·영화 등 콘텐츠 광고 노출 시 효과적
- 스플래시·키워드배너·번개톡 등 7종 광고 상품을 통해 인지부터 전환까지 유저의 구매 여정 100% 커버 가능

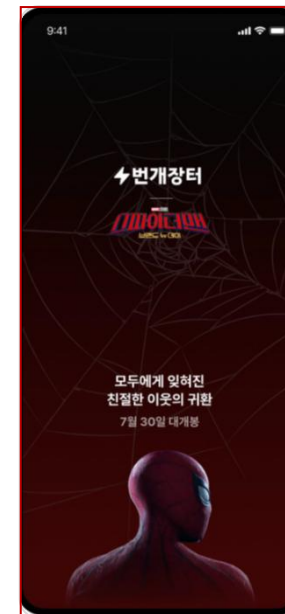
월간 활성 이용자 수
700만

일평균 접속
3.5회

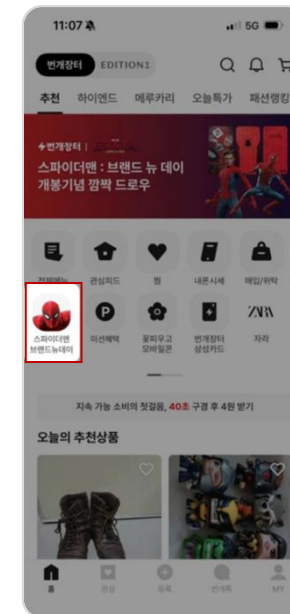


* 상품소개서 기준

스플래시(MO)



숏 컷(MO)

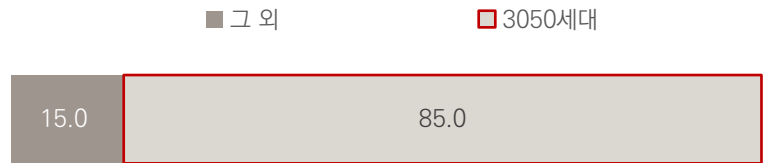


02-4 미디어

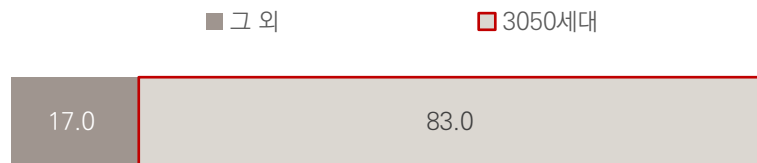
#카카오VX

골퍼의 모든 동선에서

- 골프장 예약·라운딩 등을 커버할 수 있는 카카오골프예약 앱과 스크린 골프 예약과 트레이닝 기록을 관리할 수 있는 프렌즈 스크린 앱과 DOOH 보유
- 두 앱 모두 3050세대가 주 타깃이며 골프 업종 특성 상 구매력을 가진 유저 대상으로 스포츠 용품, 의류 뿐 아니라 다양한 업종 진행 가능
- 스플래시·메인 팝업 등을 통해 집행이 가능하며 특히 골프예약 앱에서는 메인 퀵 아이콘+브랜드 쇼케이스 영상을 통해 전면형 영상 광고 집행도 가능

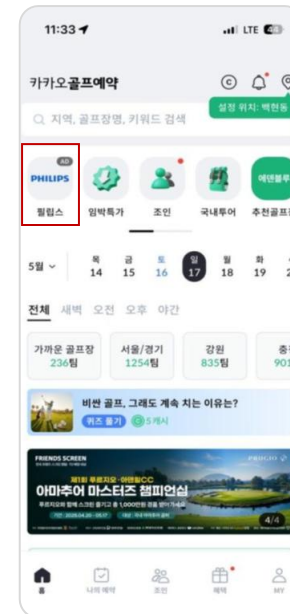


*카카오 골프 상품소개서 기준

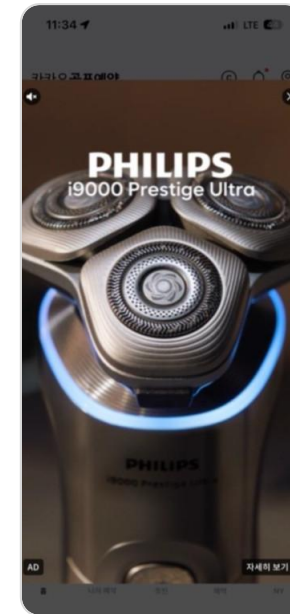


*프렌즈 스크린 상품소개서 기준

카카오 골프_메인 퀵 아이콘(MO)



카카오 골프_브랜드 쇼케이스 영상(MO)



02-4 미디어

#SMR_게임 전용 패키지

주요 게임 콘텐츠들 점유와 대세감 확보까지

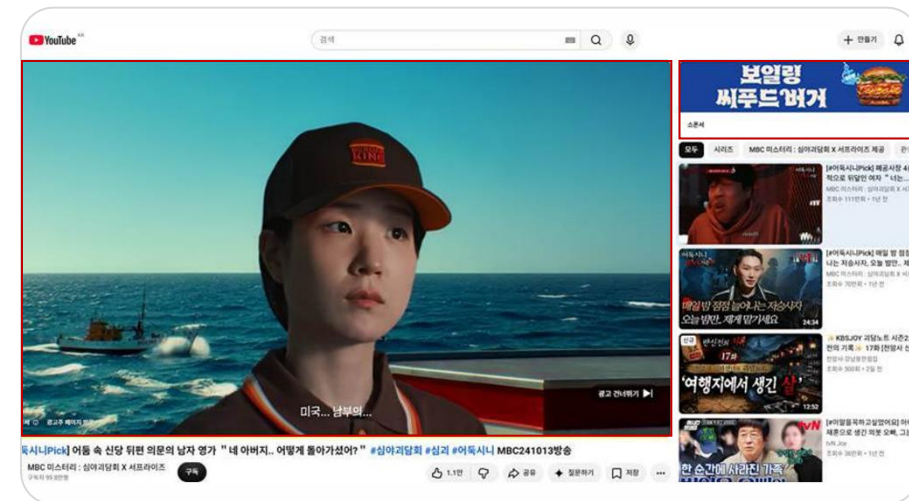
- 지상파·CJ ENM·종편·주요 유튜브 채널을 모두 커버할 수 있는 동영상 플랫폼인 SMR에서 출시한 인크로스 단독 게임 전용 패키지
- LoL·배틀그라운드·피파온라인 등 유명 게임 IP 키워드 타기팅은 물론 주요 유튜브 채널 노출을 통해 임팩트 있는 게임 브랜딩 캠페인 진행 가능
- 국내 방송사 홈페이지·네이버·유튜브 등에서 노출되며 집행 시 청약 금액의 5%를 특별 보너스로 지급 (보너스 적용은 26년 하반기 한정)

SMR_게임 전용 패키지 주요 구성 채널 및 키워드

키워드	유튜브 채널
게임	tvN D ENT
LoL	KBS 한국방송
LCK	엠뚜루마뚜루 : MBC 공식 종합 채널
MSI	SBS 옛날 예능 - 백능
E스포츠	런닝맨 - 스포스 공식 채널

•
•
•

SMR_게임 전용 패키지(PC)



03

금융 업종 리포트



03-1 시장 현황

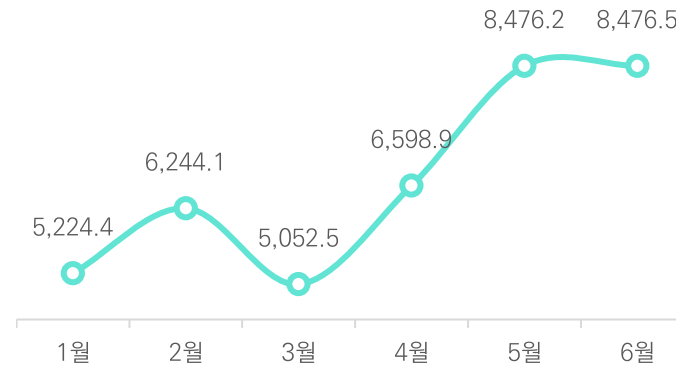
물가 상승과 증권시장 변동성 강화

2026년 상반기 AI 반도체 업종 중심의 투자 확대에도 외국인
자금은 6개월 연속 순유출을 기록하며 증시 변동성 확대.
KOSPI 변동 지수는 1월 5,224.4에서
6월 8,476.5까지 상승하며 시장 불안 심리 반영

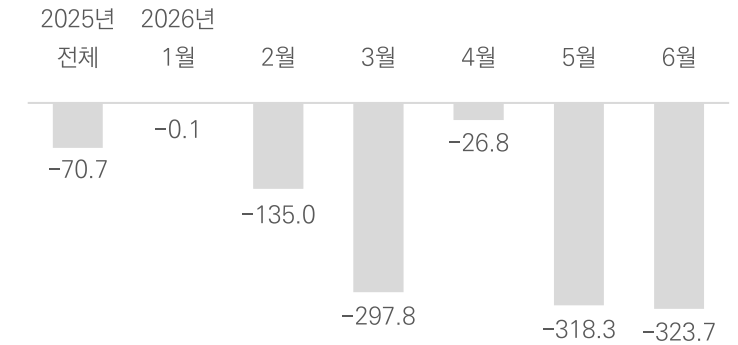
중동 지정학적 리스크 영향으로 국제 유가는 3월 두바이유
기준 배럴당 128.52달러로, 소비자물가지수는
118.03에서 119.99까지 상승. 전년 동월 대비 상승률은
2.0%에서 3.2%로 확대되며 물가 부담 지속

AI·반도체 투자 쏠림과 외국인 자금 이탈로 증시 변동성 확대

| 2026년 KOSPI 변동 추이

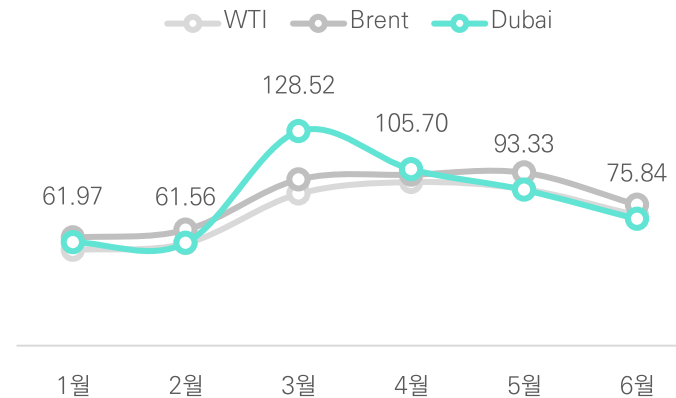


| 외국인 주식투자자금 순유출 (단위: 억 원)

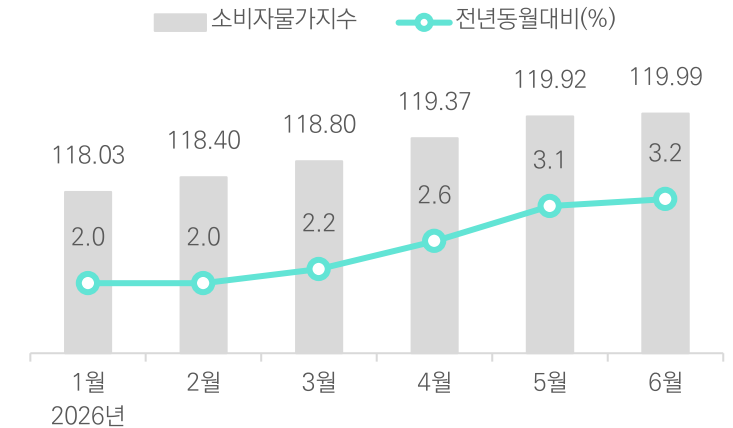


국제 유가 상승 여파로 국내 소비자물가 상승세 지속

| 2026년 국제 유가 지수 추이 (단위: \$/bbl)



| 소비자물가지수 변동 추이



출처: (상) 금융투자협회, 한국은행 / (하) 오피넷, 소비자물가지수

03-2 소비자 현황

불확실성 속 적극적인 자산 증식 추구 확대

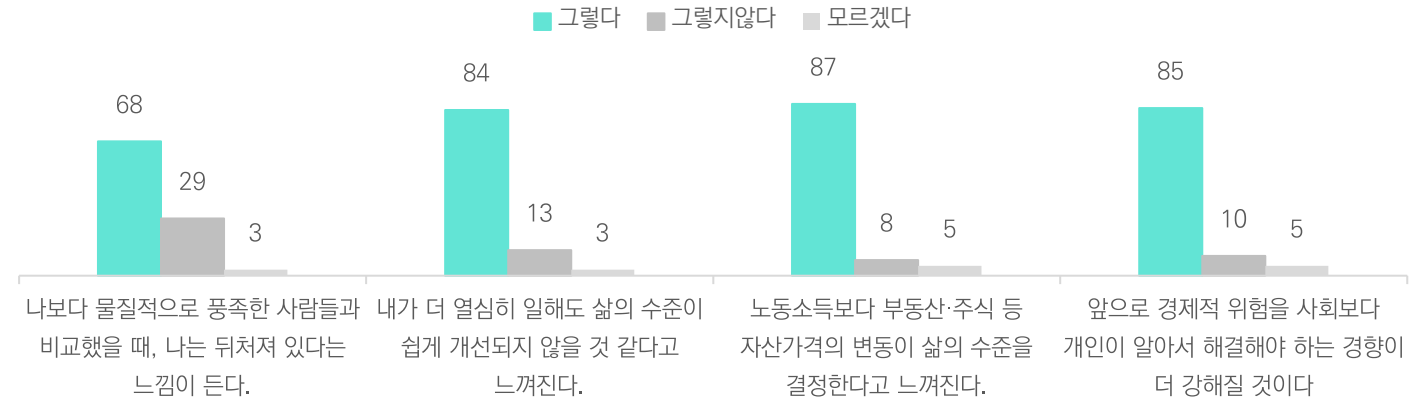
2026년 경제상황 변화 인식조사에서 '노동소득보다 부동산·주식 등 자산가격 변동이 삶의 수준을 결정한다'는 응답이 87%로 가장 높게 나타남. '내가 더 열심히 일해도 삶의 수준이 쉽게 개선되지 않을 것'이라는 응답은 84%, '앞으로 경제적 위험을 개인이 해결해야 한다'는 응답은 85%로 나타나 자산 중심의 경제 인식 확대

주요 재테크 전략으로는 '투자로 자산 늘리기'가 41.8%로 가장 높았으며, 여유 자금이 생길 경우 투자 희망 자산은 주식(76.4%), 금(67.6%), 부동산(56.3%) 순으로 나타남. 불확실한 경제 환경 속에서도 자산 증식을 위한 적극적인 투자 성향이 관측됨

출처: (상) 한국리서치 / (하) 트렌드 모니터

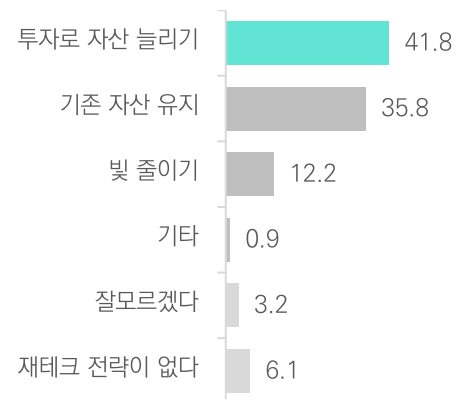
노동보다 자산의 가치에 무게를 두는 인식 확산

| 2026년 경제상황 변화 인식조사 (단위: %)

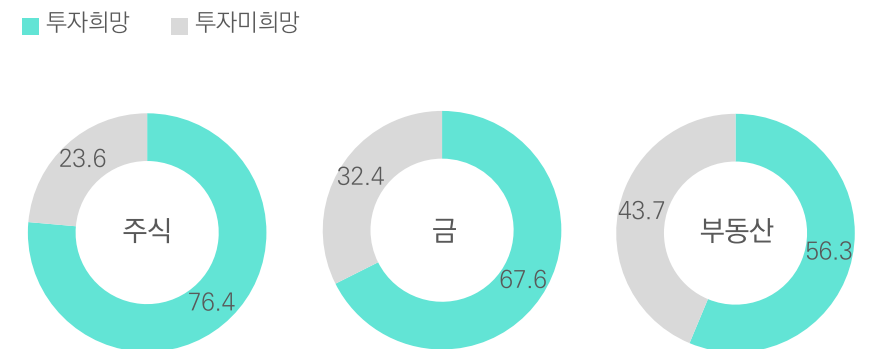


주식 중심의 투자 선호로 적극적 자산 증식 추구

| 주요 재테크 전략 인식조사 (단위: %)



| 여유 자금 보유 시 희망 투자처 인식조사 (단위: %)



03-3 트렌드

#핀플루언서

투자 정보 탐색부터 금융상품 인식까지
영향을 미치는 금융 콘텐츠 리더

- 주식투자 관심 확대와 함께 핀플루언서가 늘어나며, 유사투자자문업자 신고 건수도 2023년 1,255건에서 2026년 6월 1,823건으로 증가
- 재테크 정보 습득 경로로는 온라인 영상 콘텐츠가 53.9%로 가장 높게 나타나며, 개인 투자자의 판단 과정에서 핀플루언서의 영향력 확대
- 금융사도 핀플루언서와 협업해 ETF 등 복잡한 금융상품을 브랜드 콘텐츠와 라이브 방송으로 쉽게 전달하며 새로운 광고 채널로 활용

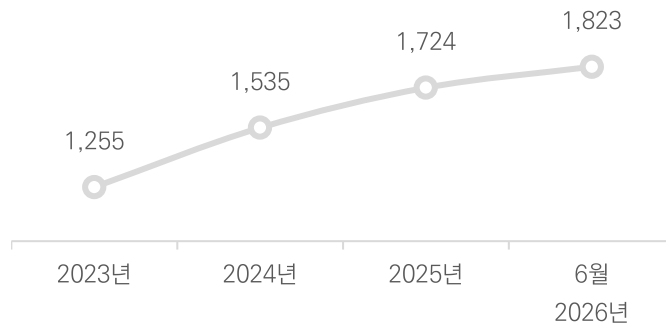
투자 정보 수요와 함께 빠르게 늘어나는 금융 핀플루언서

| 핀플루언서 정의

핀플루언서 복잡한 금융 정보를 콘텐츠로 풀어내며
투자 판단을 돕는 금융 인플루언서

| 유사투자자문업자 신고 현황 (누적)

※ 유사투자자문업자는 금융투자상품의 투자판단 가치를
조언하는 인물로, 핀플루언서를 포괄하는 개념



출처: 금융소비자포털 파인

온라인 영상 콘텐츠가 개인 투자자의 주요 정보 창구로 부상

| 재테크 관련 정보 습득 경로 (단위: %)

온라인 영상 콘텐츠	53.9
포털사이트	38.3
전문 매체	37.4
가족, 친구, 지인	31.6
금융 관련 플랫폼	23.4
금융기관 직원	18.3
SNS	17.7
투자 커뮤니티	17.0
전문 재무설계사	3.8
책이나 잡지	3.7
정보를 얻지 않음	5.5

출처: 트렌드 모니터

복잡한 금융상품을 친근하게 전달하는 핀플루언서 협업 확대

| 핀플루언서 금융광고 협업 사례



삼성자산운용 x 삼프로TV (4/15)

- 삼성 Kodex ETF 상품의 특징과 종류를 설명하는 브랜드 콘텐츠 제작
- 삼프로TV 라이브 방송 미디어월(LED 사이니지) 광고도 지속 송출



미래에셋자산운용 x 원리버 강하나 (3/17)

- 제약 바이오 증권사 애널리스트로 활동했던 핀플루언서와 협업 진행
- TIGER ETF 브랜드 계정을 통해 종목집중분석 콘텐츠 제작



한국투자신탁운용 x 오선 (6/9)

- 미국 증시 라이브 핀플루언서와 협업을 진행하여 미국 공모주 상품 광고 송출
- 한국투자신탁운용의 ACE 우주테크 ETF 상품 광고를 포함한 라이브 방송을 진행

출처: 각 유튜브 채널

03-3 트렌드

#PLCC 2.0

PLCC 경쟁심화로 인해
점점 세분화되는 혜택과 멀티계약

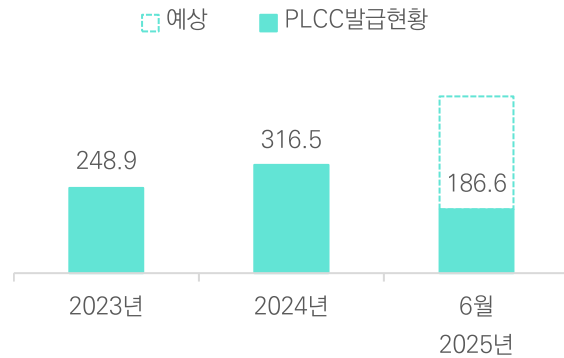
- 주요 카드사의 PLCC 발급 규모는 2023년 248.9만 건에서 2024년 316.5만 건으로 증가되며 카드사 간 브랜드 선점 경쟁 심화
- 최근 3~5년간 대형 브랜드의 PLCC 계약 만료가 이어지며 멀티계약, 다양한 산업군과의 계약이 특징적으로 나타남
- 스타벅스·아파트아이 등 멀티계약형 PLCC가 등장하고 패션, 스포츠, 모빌리티 등 브랜드 협업 구조와 혜택 다양화

단일 브랜드 중심에서 다양한 제휴를 담는 PLCC로 진화

| PLCC 정의

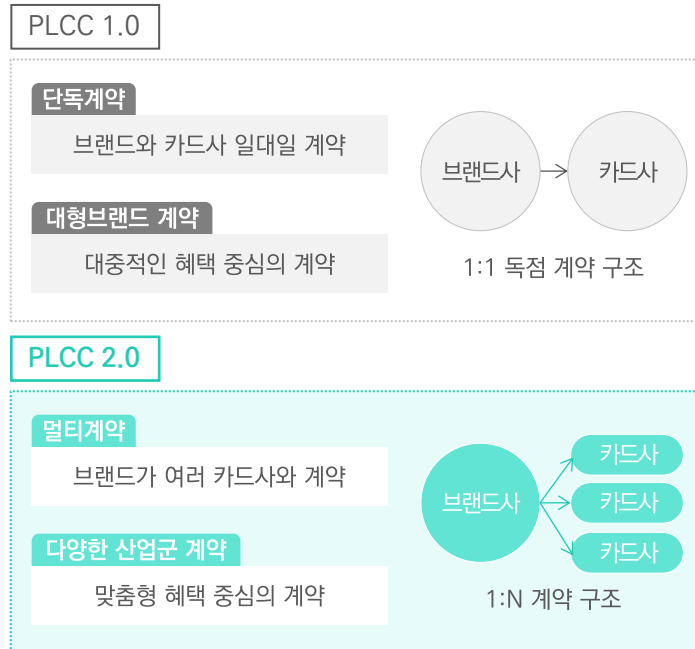
PLCC 특정 브랜드 맞춤형 서비스와 혜택을 제공하는 상업자 표시 신용카드

| 주요 카드사 PLCC 발급 현황 (단위 : 만 개)



출처: 금융감독원

| PLCC 1.0 vs. PLCC 2.0 특징 비교



출처: 보도자료 취합

생활밀착 브랜드 중심으로 확산되는 멀티 제휴 PLCC

| 2026년 PLCC 2.0 주요 사례

멀티계약	멀티계약	패션	스포츠	모빌리티
 스타벅스 우리카드(26/4/1) 삼성카드(25/9/25)	 아파트아이 우리카드(26/4/1) 롯데카드(25/4/15)	 무신사 삼성카드 (2/25) 무신사 10%/2% 무신사머니리워드 적립	 한화이글스 삼성카드 (2/6) 홈경기 입장권/티스투어 50% 결제일 할인	 포르쉐 삼성카드 (5/20) 최대 20만원 할인 기프트 공식 서비스센터 4% 적립

출처: 보도자료 취합

03-3 트렌드

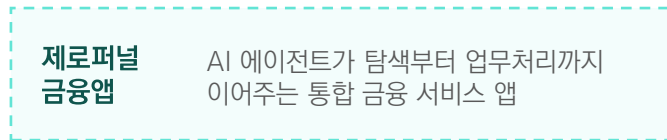
#제로퍼널 금융앱

AI 에이전트가 금융 서비스 간
이동 없이 업무를 이어주는 원스톱 금융

- 금융앱은 은행·증권·카드·보험 등 분산된 금융 서비스를 하나의 앱에 통합해, 서비스 탐색과 앱 이동 없이 필요한 금융 업무를 처리하는 구조로 확대됨
- AI 에이전트가 더해지면서 고객의 의도를 파악하고, 상품 탐색부터 상담·실행까지 하나의 흐름으로 연결하는 금융 서비스로 진화
- 신한금융은 AI 에이전트를 적용한 ‘신한 슈퍼SOL’을 출시했으며, KB금융도 기존 앱에 자연어 기반 통합검색 및 대화형 금융서비스를 도입할 예정

분산된 금융 서비스를 하나의 AI 기반 앱으로 통합

| 제로퍼널의 정의

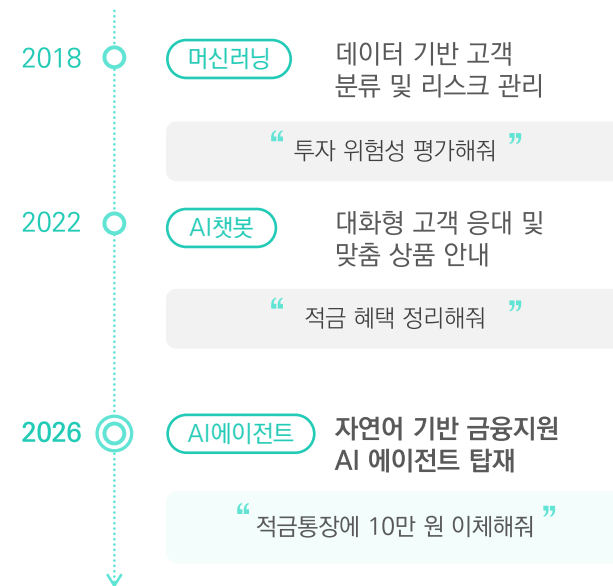


| AI 에이전트가 탑재된 통합형 슈퍼앱



출처: 인크로스데이터랩(IDL)

| 금융사별 그룹 통합 앱 현황



출처: 보도자료 취합

주요 금융사도 AI 기반 통합 금융 서비스 경쟁 본격화

| 금융산업 내 AI 모델 도입 과정



신한금융그룹: 신한 슈퍼 SOL

출시일	2026. 6. 17
개요	AI 에이전트가 탑재되어 자연어를 통해 이체, 거래, 결제 등의 금융 업무를 처리할 수 있음



KB금융그룹: KB스타뱅킹

출시일	2026. 9 도입 예정
개요	자연어 기반의 통합검색 및 대화형 금융서비스를 도입하여 KB스타뱅킹 앱 개편 예정

출처: 보도자료 취합

03-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 금융 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 금융 업종 배너 광고비는 PC 211.3억 원, MO 445.7억 원
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 462.6억 원, 2025년 213.5억 원, 2026년 211.3억 원으로, 3개년 연속 감소세.
MO 광고비는 상반기 기준 2024년 391.2억 원, 2025년 430.2억 원, 2026년 445.7억 원으로, 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 금융 및 보험 > 주식 및 유가증권 > 금융 관련 웹서비스 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
금융 및 보험 광고비는 2026년 상반기 443.9억 원으로 전년 동기간 대비 15.7% 증가. 주식 및 유가증권 광고비는 143.5억 원으로 전년 동기간 대비 9.3% 증가. 금융 관련 웹서비스 광고비는 61.4억 원으로 전년 동기간 대비 47.8% 감소

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 금융 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

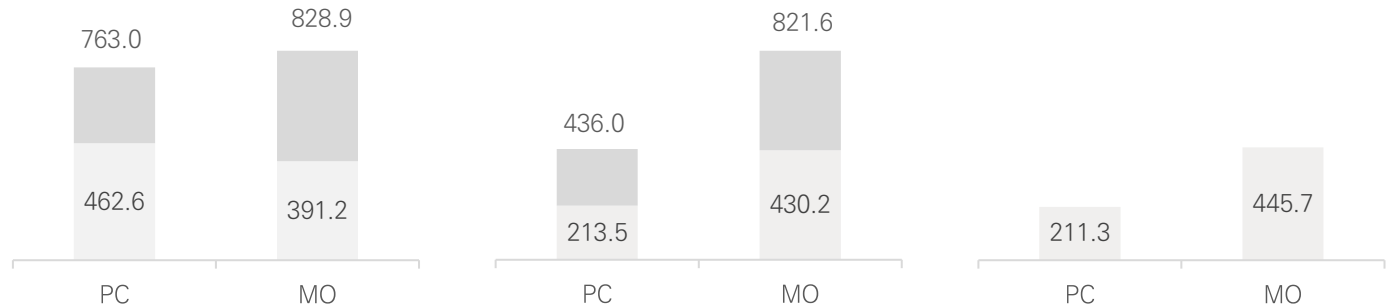
상반기 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 금융 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

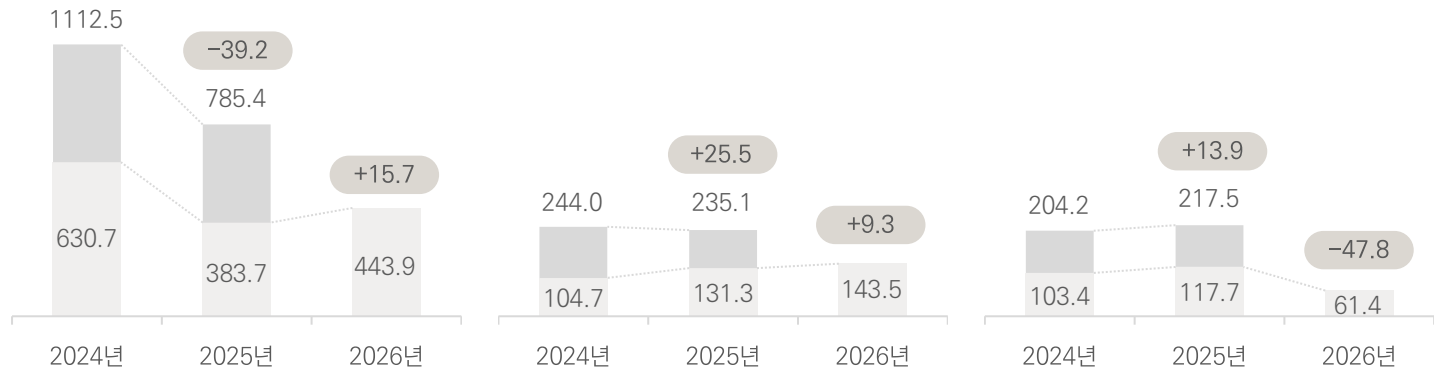
| 금융 및 보험 광고비*

| 주식 및 유가증권 광고비*

| 금융 관련 웹서비스 광고비*

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

상반기 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 은행, 신용카드, 손해보험 등 포함

* 주식증권, 유가증권, 상품권 등 포함

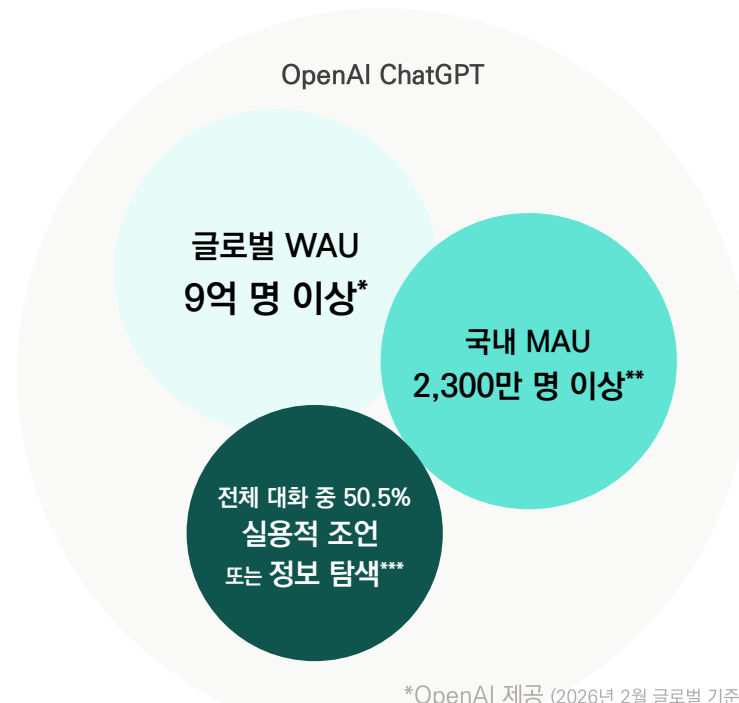
* 금융 콘텐츠, 금융 커뮤니티, 금융종합포털 등 포함

03-4 미디어

#ChatGPT

탐색과 비교의 순간, 파고드는 브랜드

- 질문·탐색·비교는 물론 업무와 코딩까지 일상의 모든 순간에 활용하는 AI 어시스턴트
- 글로벌 9억 명 이상의 주간 활성 이용자*, 국내 2,300만 명 이상의 월간 활성 이용자** 보유
- 보험·카드 등 복잡한 금융 상품에 대해 유저가 ChatGPT를 통해 질문·탐색·비교하는 순간, 광고 노출이 가능하기에 금융 광고주에게 추천



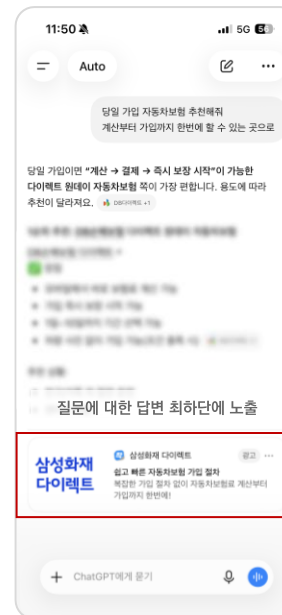
*OpenAI 제공 (2026년 2월 글로벌 기준)

**와이즈앱·리테일 보도자료 (2026년 상반기 월평균 사용자)

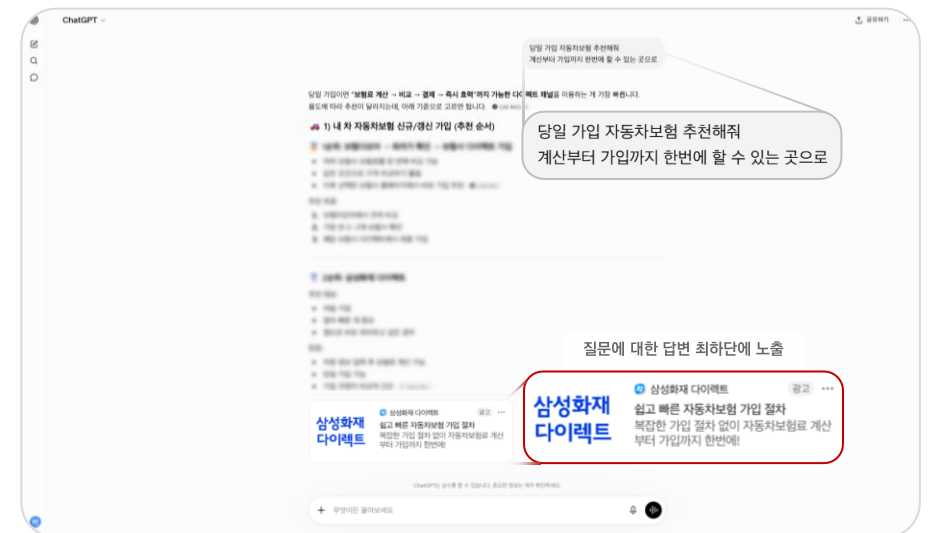
***OpenAI Signals, 「Signals consumer data」, (2026년 3월 기준, 2026.5.11 업데이트)

***월 30만 건의 만 18세 이상 소비자용 ChatGPT 사용자 메시지 표본 기준. Free-Go-Plus-Pro 계정은 포함하며 Enterprise와 Codex 제외

Ads in ChatGPT(MO)



Ads in ChatGPT(PC)



03-4 미디어

#인베스팅닷컴

증권 광고주면 주목! 헤비유저 다 모인 곳

- 전 세계 거래소 70곳에서 거래되는 금융 상품 10여만 개에 대한 실시간 정보와 뉴스를 제공하는 증권 정보 플랫폼
- 국내 MAU는 340만 규모로, 유저층은 25세~64세 남성 중심으로 형성되어 있음
- 국내는 물론 해외 증권 상품·투자에 대한 고관여층이 다수 분포하여 해당 유저를 타기팅하고자 하는 증권 광고주에게 적합

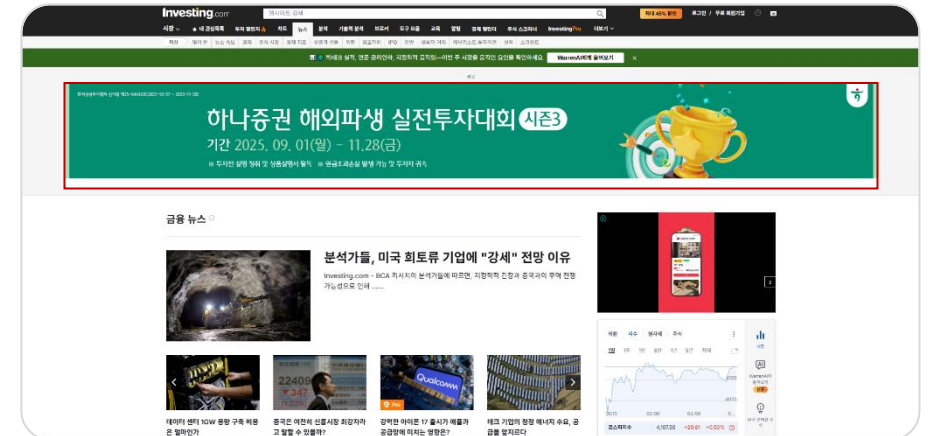


* 인베스팅닷컴 제공

앱 전면 배너(MO)



PC 빌보드(PC)

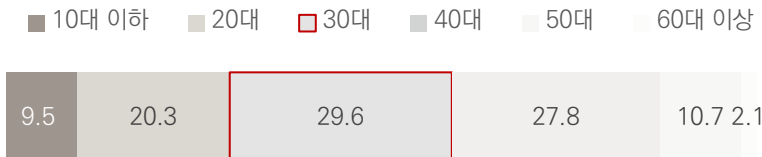
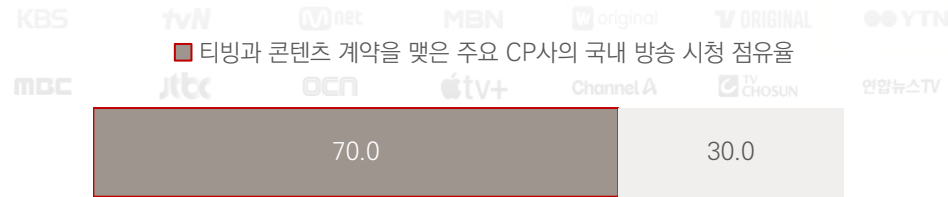


03-4 미디어

#티빙·웨이브

브랜드 세이프티가 중요한 금융권이라면

- 국내 방송 시청 점유율 약 70%*를 차지하는 주요 방송사의 콘텐츠를 한데 모은 프리미엄 OTT
- 전문가들과 함께 만든 검증된 콘텐츠 앞·중간에 광고가 노출되기에 브랜드 세이프티가 완벽히 보장된 환경
- 브랜드 이미지와 평판을 중요시하는 은행 등 금융 계열 광고주라면, 안전하고 신뢰도 높은 콘텐츠가 있는 티빙·웨이브를 주목



* 상품소개서 기준

** 모바일인덱스 INSIGHT (2026년 6월 월간 활성기기 기준 / Android + iOS)

** 본 통계는 회원 가입 기반의 실제 유저 식별 데이터가 아닌, 해당 기간 해당 앱이 구동된 '월간 활성기기(Active Devices)' 추정 데이터

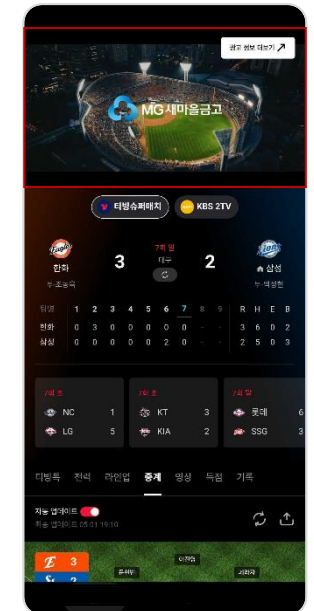
스플래시(MO)



아웃스트림(MO)



KBO 노출 보장 PKG(MO)



04

뷰티·패션 업종 리포트



04-1 시장 현황

패션 시장은 정체 지속 예상, 국내 화장품 시장은 성장 전망

국내 패션 시장 규모는 2023년 48.4조 원을 정점으로 감소해 2025년 46.7조 원을 기록했으며, 2026년에는 44.5조 원까지 축소될 전망. 2026년 6월 기준 품목별 교역에서는 섬유제품이 수출 4.08억 달러, 수입 18.3억 달러로 가장 큰 규모를 차지

국내 화장품 시장 규모는 2024년 33.4조 원에서 2025년 33.7조 원, 2026년 35.2조 원으로 성장할 전망.

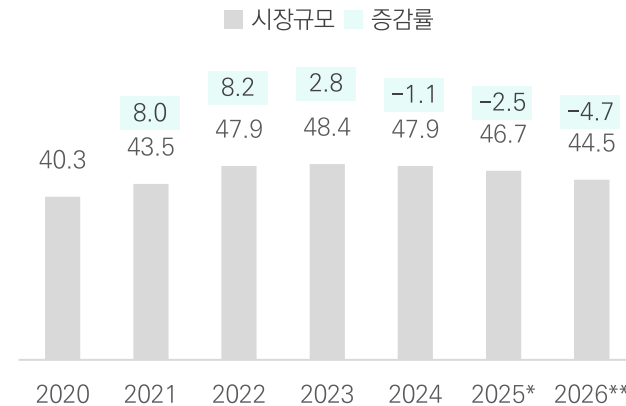
화장품 수출액은 2020년 76억 달러에서 2025년 114억 달러로 증가했으며, 수입액은 12~13억 달러 수준을 유지해 무역수지는 64억 달러에서 101억 달러로 확대

출처: (상) 트랜드리서치, 한국섬유산업연합회 /
(하) 메리츠증권, 식품의약품안전처

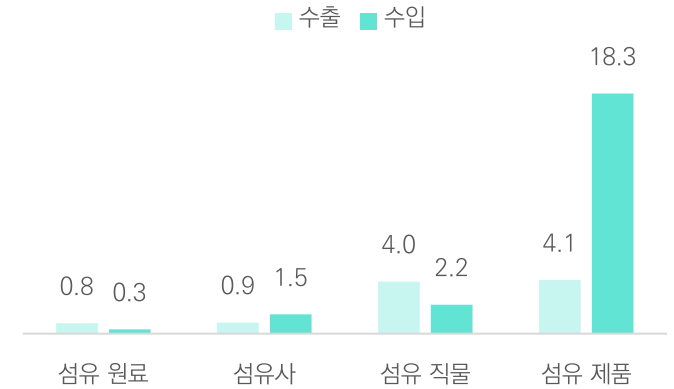
국내 섬유 시장은 정체, 섬유제품 중심의 수출 경쟁력 유지

| 한국패션시장 규모 추이 (단위: 조 원, 증감률 %, *추정치, **전망치)

※ 시장규모는 의류 전품목·가방·신발 포함한 기준

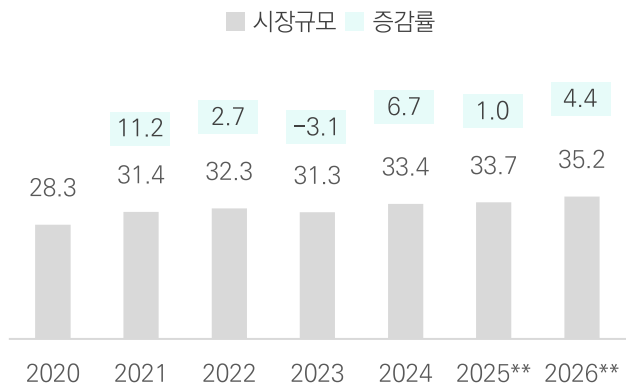


| 2026년 6월 품목별 수출·수입 실적 (단위: 억 달러)

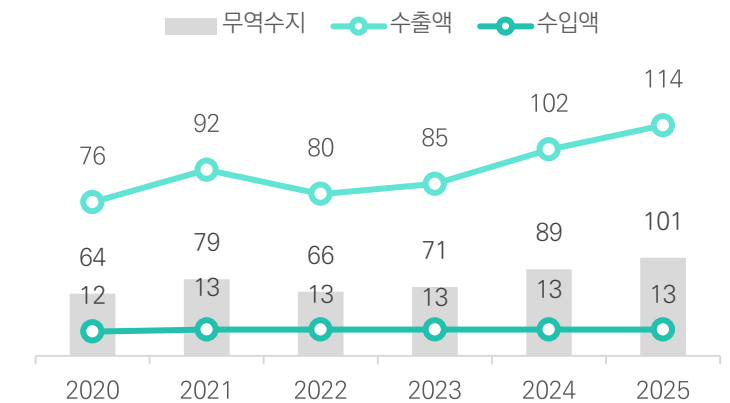


국내 화장품 시장 성장 지속, 수출 확대에 따른 무역수지 개선

| 국내 화장품 시장 규모 (단위: 조 원, 증감률 %, **전망치)



| 국내 화장품 수출입 및 무역수지 추이 (단위: 억 달러)



04-2 소비자 현황

패션은 ‘SNS’를 통해 구매 영향 받고, 뷰티는 ‘체험’ 후 온라인 구매

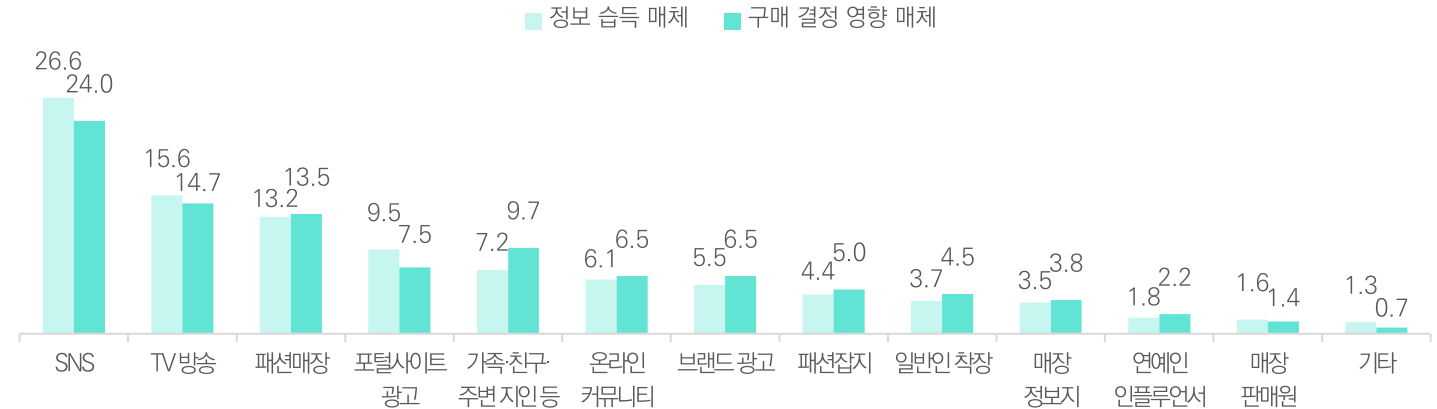
패션 제품 정보는 SNS(26.6%)를 통해 가장 많이 습득하는 반면, 구매 결정 단계에서는 가족·친구·주변 지인(9.7%)의 영향력이 정보 탐색 단계(7.2%)보다 크게 나타나는 모습. SNS(24.0%)는 구매 결정에도 가장 영향력이 큰 매체로 확인

뷰티 구매 행동과 브랜드 선택 태도를 살펴보면, 국내 소비자는 구매 전 매장에서 제품을 테스트하는 비중이 35%로 글로벌(27%)보다 높게 나타남. 반면 실제 구매는 화장품·향수와 개인 위생용품 모두 온라인 비중이 각각 53%, 50%로 글로벌(36%, 24%)을 크게 상회해, 오프라인에서 제품을 체험한 뒤 온라인에서 구매하는 소비 패턴 확인

출처: 크리에오 <2026 글로벌 뷰티 트렌드 리포트>

패션 제품을 볼 때 ‘SNS’가 정보 습득과 구매 결정에 가장 큰 영향을 준다

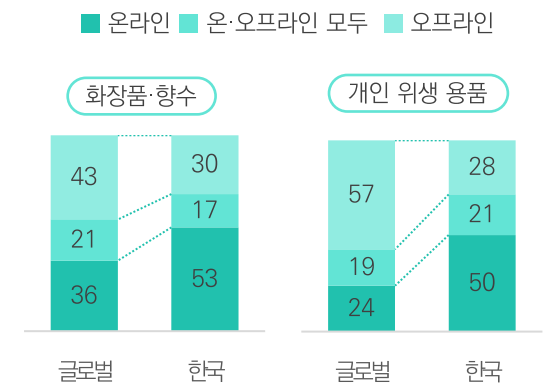
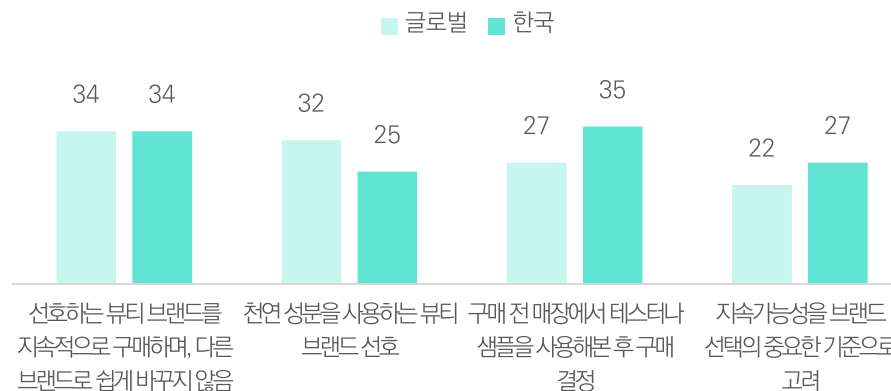
| 2026 패션 제품 정보 습득 매체 및 구매 결정 영향 매체 (단위: %, 1순위 기준)



국내 소비자, 구매 전 매장에서 뷰티 제품을 ‘테스트’ 하지만 실제 구매는 ‘온라인’에서 가장 많이 한다

| 주요 뷰티 구매 행동 및 브랜드 선택 태도 (단위: %)

| 최근 뷰티 제품 구매처 설문조사 (단위: %)



04-3 트렌드

#리트머스 뷰티

저가·소용량으로 구매 허들을 낮춘 뷰티 소비

- 저가·소용량 제품으로 취향과 적합성을 먼저 시험하며 구매 부담을 낮추는 '리트머스 뷰티' 소비 확산. 저렴한 가격, 가벼운 제품 경험, 소용량·휴대성이 주요 요소로 작용
- 편의점은 뷰티 특화점과 소용량 상품을 확대하며 일상 속 구매 접점을 강화함. CU는 2026년 특화점 1,000개 이상 확대를 계획했고, GS25 소용량 뷰티 매출은 출시 초기 대비 596.7% 증가함. 다이소와 오프뷰티는 저가 상품과 점포 확대를 기반으로 가성비 뷰티 수요를 흡수했으며, 올리브영은 소용량 제품과 큐레이션을 통해 다양한 브랜드의 체험 기회를 확대

리트머스 시험지처럼 '테스트' 해보기 좋은 화장품 트렌드

| 리트머스 뷰티 정의

리트머스 뷰티	저가·소용량 제품으로 취향과 적합성을 먼저 시험하며, 후회 가능성과 비용 부담을 낮추는 형태의 뷰티 소비 확산
---------	---

| 리트머스 뷰티 요소



출처: 인크로스데이터랩(IDL)

유통채널 전반으로 확산되는 리트머스 뷰티 경쟁

| 편의점·실속형 유통·H&B 뷰티 플랫폼의 리트머스 뷰티 사례

편의점		실속형 유통		H&B 스토어	
CU GS25 7-ELEVEN		다이소 OFF BEAUTY		OLIVE YOUNG	
접근성 소용량		가성비		다양성 체험	
특성	• 다양한 상권에서 구매 가능한 높은 접근성과 가격 • 1020세대 매출 비중 1위	특성	• 다이소: OEM 방식으로 대기업의 다이소 전용 세컨드라인 출시 • 오프뷰티: 이월·재고·단종 상품 파격가 할인 판매	특성	• 독특하고 실험적인 컬러 소용량 사이즈 정규 출시 • 다양한 색상의 라인업 제공으로 선택지 확대 및 체험 제공
사례	CU 뷰티 특화점 확대 • 25년 말 약 500개 • 26년 1,000개 이상 확대 계획 GS25 소용량 뷰티 하루 평균 매출 • 24년 12월 출시 초기 대비 26년 6월 596.7% 증가 세븐일레븐 뷰티 매출 • 26년 상반기 기준 • 전년 동기 대비 30% 증가	사례	다이소 • '뷰티&헬스 전문몰' 강화 (4/26) • 저가 뷰티 상품 선택지 및 온라인 판매 접점 확대 오프뷰티 • 25년 5월 1호점 오픈 • 26년 6월 40개점	사례	뷰티 맨션 성수(6/30) • 소용량 제품만 별도로 큐레이션한 '포켓뷰티존' 마련 명동타운점 소용량 제품 판매량 • 본품 대비 판매량 약 2배 높음

출처: 보도자료 취합

04-3 트렌드

#액세서리 뷰티

뷰티, 이제 바르는 것을 넘어 꾸미는 액세서리로

- 뷰티 제품이 단순한 화장품을 넘어 키링·목걸이·스마트폰 스트랩 등 액세서리와 결합하며 휴대성과 패션성을 갖춘 제품으로 확장
- 패션 플랫폼에서도 액세서리 뷰티에 대한 관심 확대. 2026년 6월 기준 지그재그 '#키링 화장품' 검색량은 전년 동기 대비 2,450% 증가했으며, 에이블리 '반지 립밤' 거래액은 10배 증가
- 선크림·핸드크림·쿠션 등 다양한 품목이 키링과 참(Charm)을 결합한 형태로 출시되며, 휴대성과 커스터마이징 요소를 더한 액세서리형 뷰티 제품 확대

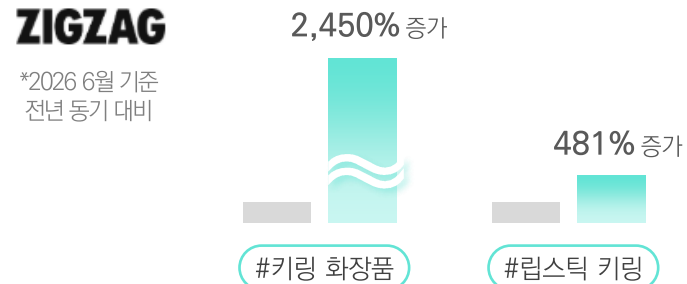
색조에서 스킨케어까지 확장되고 있는 액세서리 뷰티

| 뷰티의 패션화 과정



패션 플랫폼에서 패션템 뷰티 제품들 주목 받는 중

| 지그재그 플랫폼 내 키워드 검색량 비교



| 에이블리 플랫폼 내 거래액 비교



출처: 보도자료 취합

틴트뿐만 아니라 핸드크림·선크림·쿠션까지 액세서리처럼 출시됐다

| 액세서리 뷰티 상반기 출시 사례



몽클로스 선크림·핸드크림 (7/9)

- 커스터마이징 키링을 제품에 추가해 하나의 패션 아이템처럼 구현
- 뷰티의 기능성뿐만 아니라 패션 아이템화
- 선크림 제품까지 제품 라인업 확장



토코보 미니 선스틱 키링 (3/13)

- 미니선스틱과 전용 키링 케이스 구성
- 외출 시에도 빠르게 덧바를 수 있는 높은 활용도



달바 글로우 핏 세럼 슬림 쿠션 (5/7 예상)

- 어디서나 바로 꺼내 쓰는 쿠션 콘셉트
- 기본 쿠션 사이즈가 크다는 VOC를 반영해 소지품이 많아지지 않도록 편리성 유도

출처: 각 사

04-3 트렌드

#태닝코어

태닝 무드가 패션과 뷰티를 연결하다

- '태닝 키팅' 키링을 시작으로 태닝 콘셉트가 다양한 캐릭터 IP로 확산. 패션·뷰티를 넘어 스포츠·완구 등 여러 카테고리에서 태닝 캐릭터를 활용한 협업 확대
- '선번 메이크업' 검색량은 2026년 상반기 내내 전년 동기 대비 높은 수준을 기록하며, 햇볕에 그을린 듯한 피부 표현이 대표적인 여름 메이크업 트렌드로 자리매김
- 뷰티 브랜드와 콘텐츠 플랫폼은 태닝 메이크업과 관련 제품을 적극 소개하며 트렌드 확산. 캐릭터 협업부터 메이크업 콘텐츠까지 태닝 무드를 활용한 사례 증가

패션 아이템과 뷰티 제품 내 캐릭터 IP로 활발히 활용되던 '태닝 캐릭터'

| '태닝 캐릭터'의 트렌드 확산



| 2026 '태닝' 캐릭터 IP를 활용한 업종별 패션 아이템 출시 사례

스포츠

한국프로축구연맹 X 아디다스 (7/20)

- 2026 K리그 X 태닝 콘셉트의 산리오 썸머캠프 K리그 유니폼 공개
- 유니폼·트레이닝복·로고 티셔츠 등 의류 3종 적용

패션

자라(ZARA) × 산리오 (3월)

- 글로벌 SPA 브랜드 '자라'에서도 태닝 산리오 캐릭터를 활용해 키즈 라인 공개

완구

태닝 리틀미미 키링 (7/9)

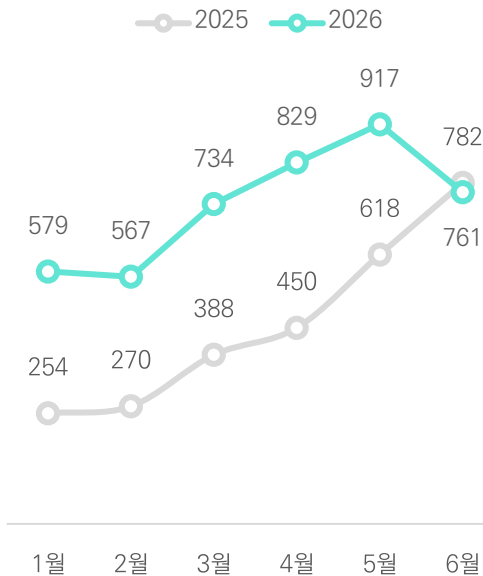
- 국내 완구 브랜드 미미월드에서 '리틀미미' 라인업으로 햇빛을 받으면 태닝되는 키링 출시

출처: 각 사

메이크업에서도 '태닝'한 것처럼 보이게 하는 방식이 유행 중

| '선번 메이크업' 전년 동기 대비 정보량 추이 (단위: 건)

※ 선번+썸번+태닝 메이크업 합산 수치



출처: 웨타i(2026년 7월 데이터 기준)

| 선번 메이크업 시초와 현재 확산 사례

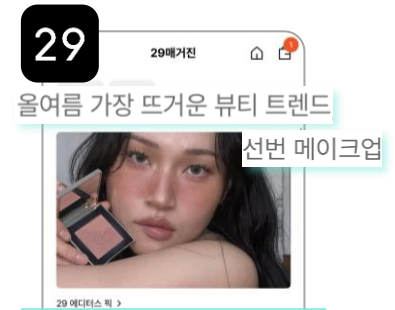


르세라핌 채원 (2025. 3)

- 르세라핌 <HOT>에서 선보인 채원의 '선번 메이크업'을 시초로 유행



에이티즈 <BAD>에서 최산이 태닝 메이크업으로 패션 매거진에 소개됨



29cm에서 여름 뷰티 트렌드로 '선번 메이크업' 소개 및 관련 제품 큐레이션

출처: 라운드매거진 인스타그램, 29cm

04-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 뷰티 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 뷰티 업종 배너 광고비는 PC 186.6억 원, MO 1,296.2억 원

PC 광고비는 상반기 기준 2024년 140.4억 원, 2025년 174.9억 원, 2026년 186.6억 원으로 3개년 연속 증가세.
MO 광고비는 상반기 기준 2024년 811.4억 원, 2025년 880.2억 원, 2026년 1,296.2억 원으로 3개년 연속 증가세

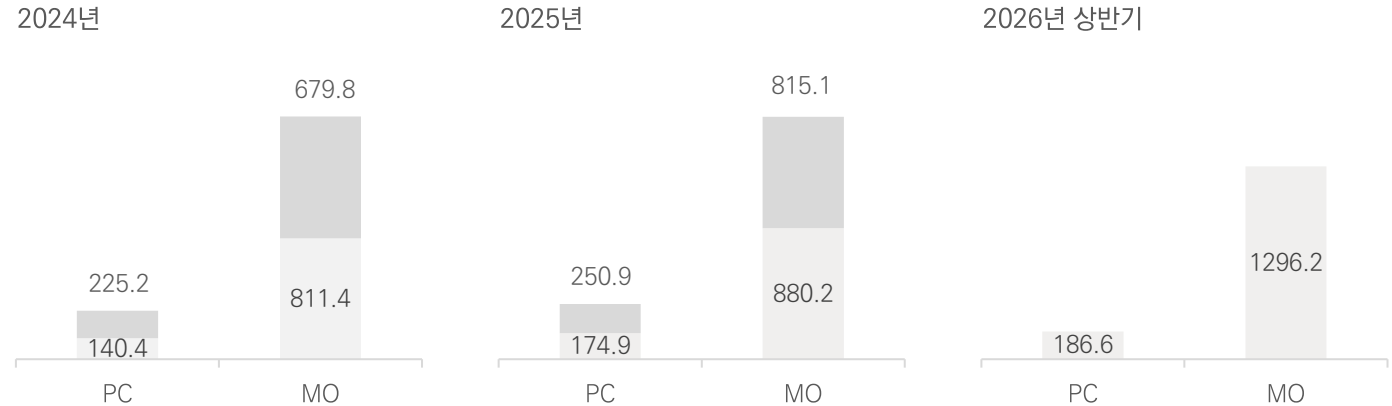
세부 분석 결과, 여성 기초화장품 > 모발 및 목욕용제 > 화장품 및 보건용품 기타 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남.
여성 기초화장품 광고비는 2026년 상반기 610.5억 원으로 전년 동기간 대비 26.5% 증가. 모발 및 목욕용제 광고비는 240.3억 원으로 전년 동기간 대비 55.1% 증가. 화장품 및 보건용품 기타 광고비는 207.9억 원으로 전년 동기간 대비 31.3% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 뷰티 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

■ 상반기 ■ 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)



국내 뷰티 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

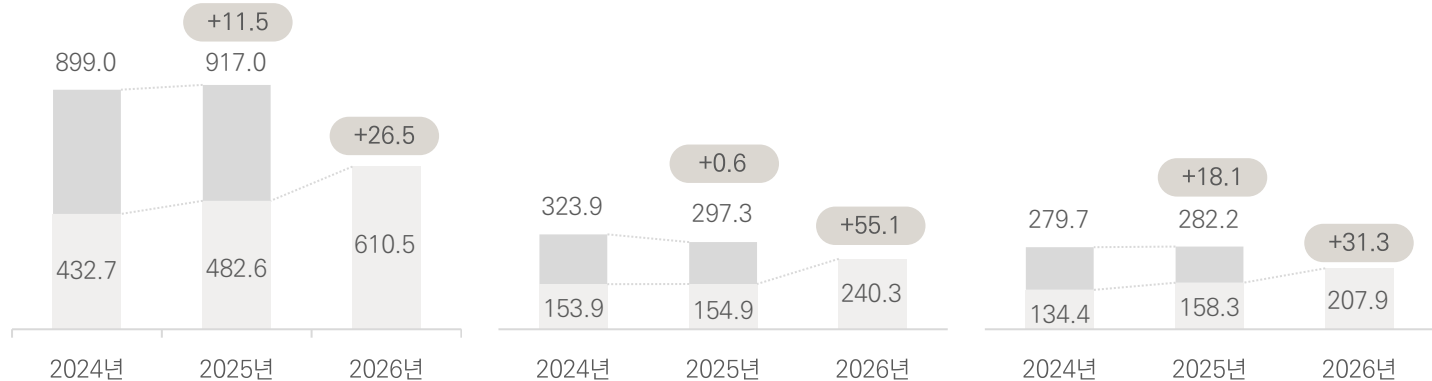
| 여성 기초화장품 광고비*

| 모발 및 목욕용제 광고비*

| 화장품 및 보건용품 기타 광고비*

■ 상반기 ■ 하반기 ● 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))



* 여성용 팩류, 클린징, 일반기초화장품 등 포함

* 샴푸/린스, 목욕 및 바디제품, 모발영양 등 포함

* 기업PR, 제품종합, 기업광고 등 포함

04-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 패션 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 패션 업종 배너 광고비는
PC 140.3억 원, MO 673.7억 원

PC 광고비는 상반기 기준 2024년 99.5억 원, 2025년
108.4억 원, 2026년 140.3억 원으로 3개년 연속 증가세.
MO 광고비는 상반기 기준 2024년 329.1억 원, 2025년
362.5억 원, 2026년 673.7억 원으로 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 패션 기타 > 패션 신변용품 > 스포츠 전문복
순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남

패션 기타 광고비는 2026년 상반기 242.5억 원으로 전년
동기간 대비 69.5% 증가. 패션 신변용품 광고비는 106.2
억 원으로 전년 동기간 대비 20.9% 증가. 스포츠 전문복
광고비는 100.1억 원으로 전년 동기간 대비 115.6% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 패션 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

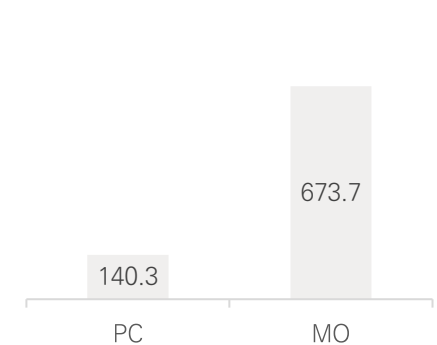
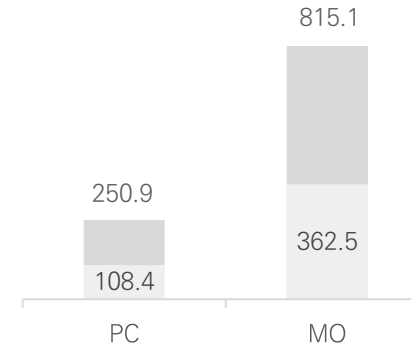
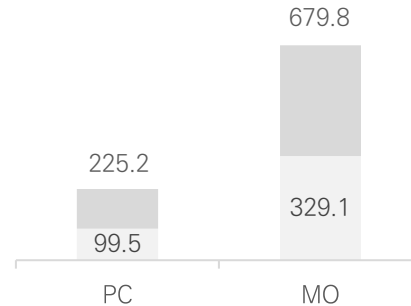
상반기 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 패션 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

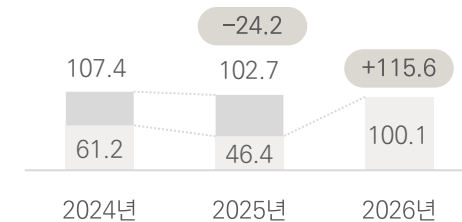
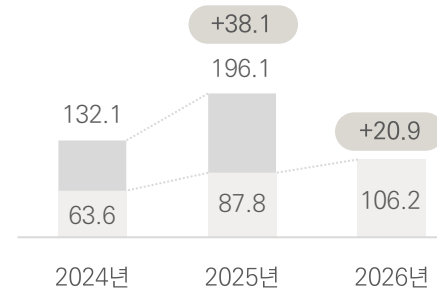
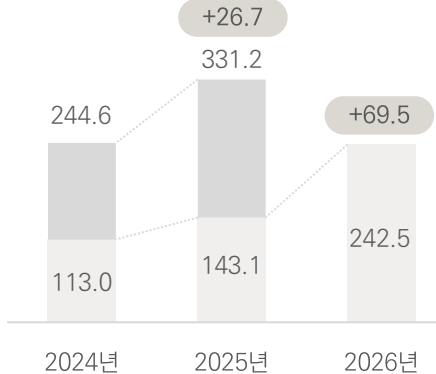
| 패션 기타 광고비*

| 패션 신변용품 광고비*

| 스포츠 전문복 광고비*

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

상반기 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 패션 제품종합, 패션 기업 PR, 패션 기업광고 등 포함

* 액세서리, 벨트 및 지갑, 스카프 등 포함

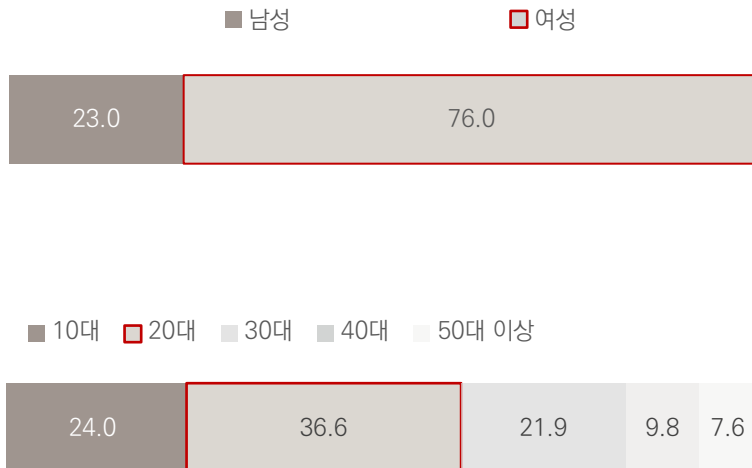
* 스포츠웨어, 골프복, 등산 및 낚시복 등 포함

04-4 미디어

#핀터레스트

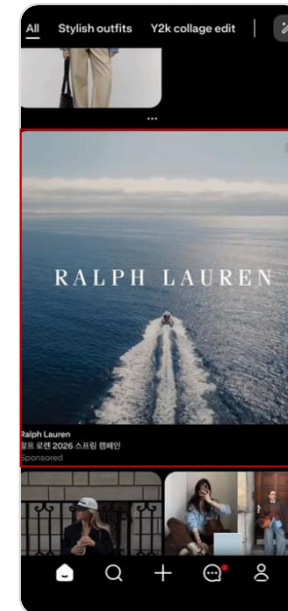
발견에서 구매까지, 쇼핑의 여정을 완성하다

- 뷰티·패션부터 홈 인테리어까지, 원하는 아이디어를 검색하고 저장하는 비주얼 검색 엔진 플랫폼
- 여성 이용자 비중이 76%에 달하며, 연간 뷰티 6,800만 건·패션 1.44억 건의 검색 수요를 기반으로 고관여 타깃 도달이 가능
- 검색·저장 행동 기반 타기팅을 활용하여 구매 의도가 높은 이용자를 대상으로 효율적인 광고 집행 가능

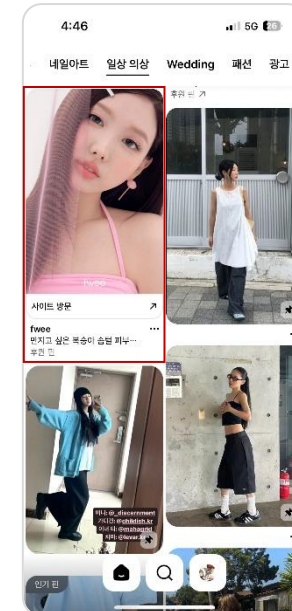


* 상품소개서 기준

프리미어 스포트라이트 (MO)



스탠다드 핀(MO)



04-4 미디어

#에이블리

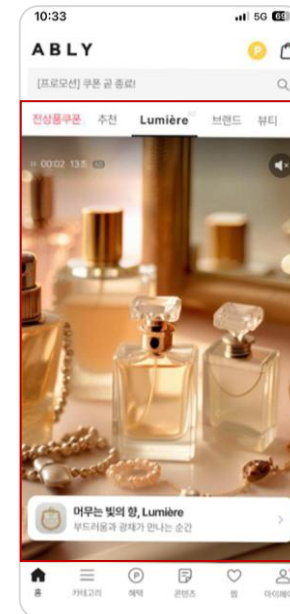
내 취향의 모든 것을 담은 스타일 쇼핑앱

- 패션, 뷰티, 라이프스타일이 한데 모인 종합 스타일 쇼핑 플랫폼
- 10대부터 40대까지 전연령이 모인 플랫폼으로 뷰티/패션 고관여 유저인 여성 유저의 비율이 약 93%를 차지
- 에이블리만의 구매 데이터를 활용한 타기팅 지원, 구매 전~구매 후 유저의 구매 여정 전반에 걸친 지면을 보유하여 효과적인 노출이 가능



* 상품소개서 기준

프리미엄 브랜딩 전면 배너(MO)



배송조회 페이지 배너(MO)

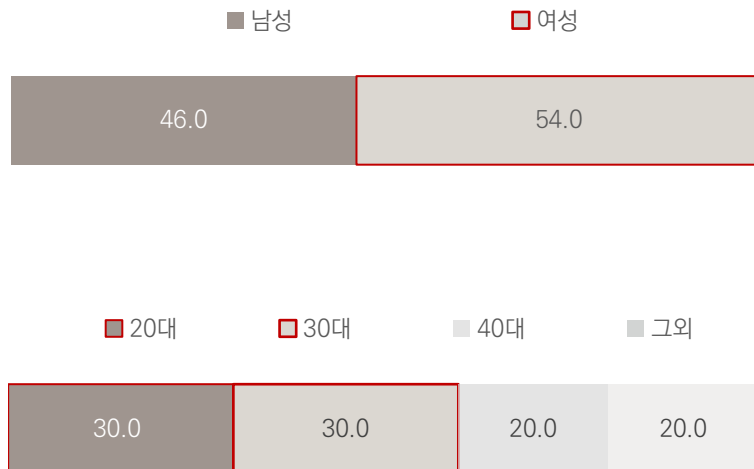


04-4 미디어

#무신사

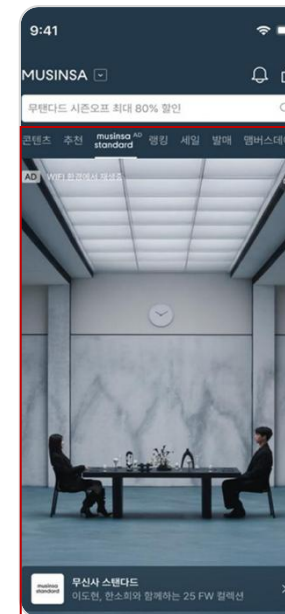
패션의 모든 것, 다 무신사랑 해!

- 럭셔리 브랜드부터 컨템포러리, 영캐주얼, 스포츠 브랜드까지 다양한 브랜드를 만나볼 수 있는 온라인 패션 스토어
- 트렌드에 민감하고 높은 구매력을 지닌 2040세대가 유저의 대부분을 차지
- 옥외 광고부터 디스플레이 광고까지 구매 전 과정에 걸친 광고 지면 보유, 인지-고려-구매전환 풀 퍼널 마케팅 솔루션을 제공



* 상품소개서 기준

브랜드판 (MO)



스플래시 배너(MO)



05

식음료 업종 리포트



05-1 시장 현황

체감경기 둔화와 고물가 지속, 맛·식감 살린 디저트 소비 강세

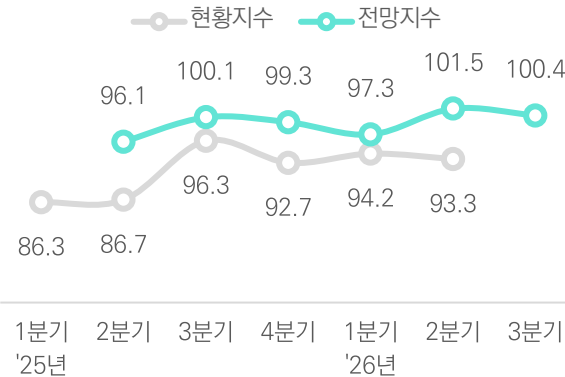
식품산업 현황지수는 90대 초중반에 머물며 체감경기 부진이 이어지고 있음. 식품 생활물가지수는 2026년 상반기에도 높은 수준을 유지하며 소비자 부담이 지속되는 중

한편 국내 베이커리 시장은 양산빵, 프랜차이즈, 개인 베이커리 및 로컬 헤리티지 전반에서 규모가 확대되고 있음. 개인 베이커리부터 양산빵까지 다양한 제품군에서 성장세가 나타나며, 빵·디저트 소비가 특정 채널에 한정되지 않고 시장 전반으로 확산되는 모습임. 이러한 소비 확대는 편의점에서도 확인되며, 트렌드·디저트 상품 관련 매출이 꾸준히 증가하고 있음. 불경기와 물가 부담 속에서도 식품을 통한 경험 소비는 이어질 것으로 보임

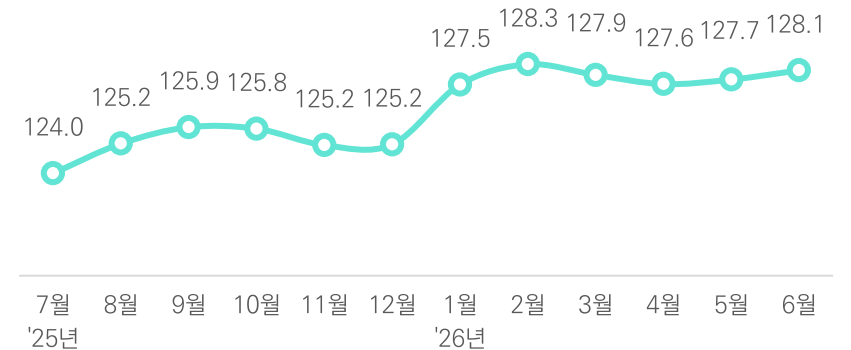
출처: (상) 식품산업통계정보(FIS), KOSIS /
(하) pwc, 보도자료 취합

체감경기 둔화와 식품 물가 강세는 여전

| 식품산업 종합경기지수 추이



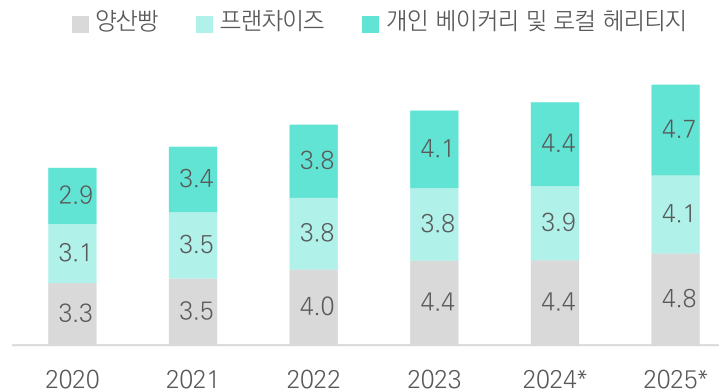
| 생활물가지수(식품)



* 식품산업 종합경기지수: 음식료품 제조업의 체감 경기 변화를 지수화한 수치. 100보다 낮으면 악화, 100보다 높으면 호전을 의미

이색적인 맛과 식감을 앞세운 디저트 소비의 확대

| 국내 베이커리 시장 규모 (단위: 조 원, *는 추정치)



* 로컬 헤리티지: 성심당, 태극당 등 지역을 중심으로 확장하는 베이커리

| 편의점 트렌드·디저트 상품 매출 증가율

GS25 트렌드 상품 매출 증가율 **11.2% 증가**
(7월 기준 전월 동기 대비)

7-ELEVEN 디저트 매출 증가율 **54% 증가**
(1~7월 기준 전년 동기 대비)

CU 매출 증가율 **64.4% 증가**
(1~6월 기준 전년 동기 대비)

05-2 소비자 현황

건강·맛·유행까지 놓치지 않는 트렌디한 식품 경험 소비

소비자는 칼로리·영양성분과 당 함량을 고려하는 등 건강 중심의 식품 선택 성향을 보이고 있음. 동시에 새로운 음식을 시도하거나 다양한 맛을 위해 식단을 바꾸는 등 미식 탐색에도 적극적인 모습을 보임

디저트는 주 3회 이상 구매하는 소비자가 다수를 차지하며 일상적인 소비 품목으로 자리 잡음. 특히 SNS에서 유행한 디저트를 실제로 먹어본 응답자가 68.5%에 달해, 온라인상의 유행이 체험 소비로 이어지는 경향이 확인됨. 소비자는 가까운 곳에서 구매하거나 온라인으로 주문하는 것은 물론, 유사 제품을 찾고 직접 만들어보는 등 다양한 방식으로 소비하고 있음

출처: (상) 한국농촌경제연구원 /
(하) 픽플리, 트렌드모니터, 엠브레인

건강 관리와 미식 탐색이 공존하는 식품 소비

| 건강·영양 중심 식품 선택 성향

칼로리 및 영양성분을 고려하는 편이다 ----- **45.8%**



당 함량이 적은 제품을 선택한다 ----- **48.6%**



■ 매우 그렇다 ■ 그런 편이다 ■ 보통이다
■ 그렇지 않은 편이다 ■ 전혀 그렇지 않다

| 새로운 음식과 맛에 대한 탐색 성향

새로운 음식을 먹어 보는 것을 좋아한다 ----- **49.0%**



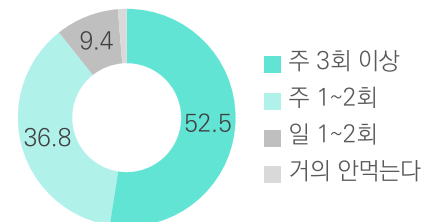
다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾼다 ----- **36.9%**



■ 매우 그렇다 ■ 그런 편이다 ■ 보통이다
■ 그렇지 않은 편이다 ■ 전혀 그렇지 않다

맛·식감을 찾아 디저트를 적극적으로 경험하는 소비자들

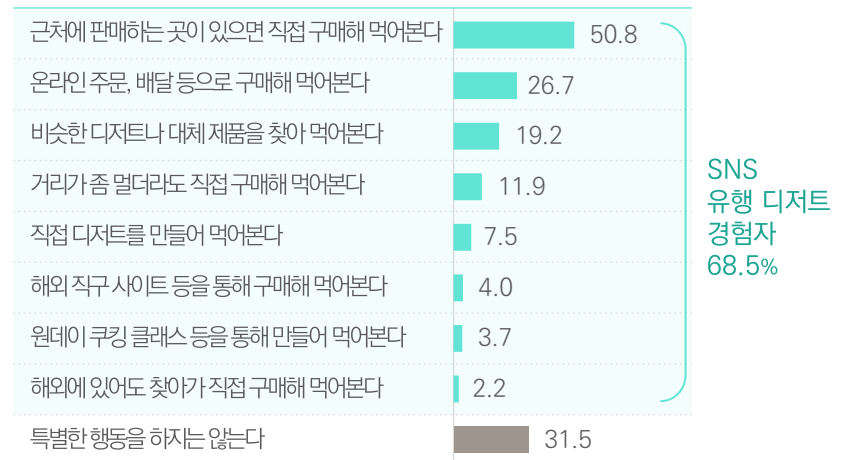
| 디저트 구매 빈도 (단위: %)



| 디저트 소비 경험에 만족한 주원인 (단위: %)



| SNS 유행 디저트 관련 행동 패턴 (단위: %)



05-3 트렌드

#식감레이어링

서로 다른 식감이 만드는
재미있는 식경험

- 소비자는 맛뿐 아니라 식감·소리·먹는 과정에서 느끼는 재미까지 포함한 감각적인 식경험을 추구하며, 식감 레이어링이 새로운 디저트 트렌드로 부상
- ‘식감’ 관련 정보량은 3년 전 대비 2배 가까이 증가하며, 식감에 대한 소비자 관심이 확대되는 것을 관찰 가능
- 젤리 얼먹·버터떡·아그작 케이크처럼 식감 레이어링을 앞세운 디저트가 상반기 내내 연이어 유행하며 상품화로도 이어짐

감각적 재미와 확산성을 갖춘 식감 레이어링

| 식감 레이어링의 정의와 확산 배경

식감 레이어링

정의

여러 식감의 조합과 변화를 통해
먹는 재미를 높이는 방식

확산 배경

맛뿐 아니라 씹는 감각과 섭취 과정까지
즐기려는 소비자 관심 확대

| 식감 레이어링 확산 구조

① 음식 소비의 경험화

맛뿐만 아니라 새롭고 재미있는 먹는 경험을 추구

② 식감 대비의 재미

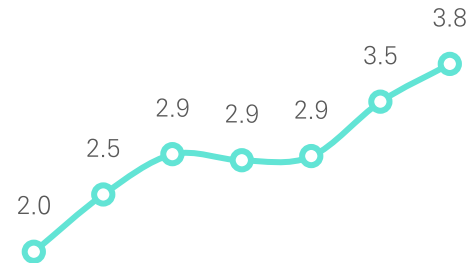
바삭함·쫄득함 등 상반된 식감이 새로운 경험 제공

③ 콘텐츠 확산 용이

↓
식감의 시각·청각적 요소가 콘텐츠로 공유되기 쉬움

빠르게 커지는 식감에 대한 관심

| ‘식감’ 관련 정보량 (단위: 백 만)



23년 상반기 23년 하반기 24년 상반기 24년 하반기 25년 상반기 25년 하반기 26년 상반기

출처: 웨타 (2026년 7월 데이터 기준)

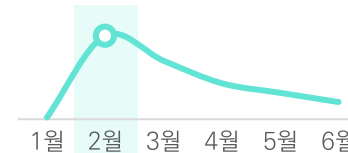
식감과 먹는 재미를 앞세운 디저트의 연이은 유행

| 26년 상반기에 유행한 ‘식감’ 디저트들



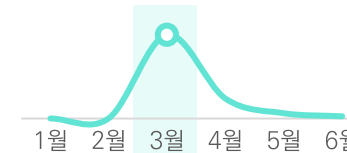
젤리얼먹

- 젤리를 얼려 바삭한 식감과 경쾌한 소리를 즐기는 소비 방식
- 유행 직후인 2월 초, GS25의 ‘하리보 골드베어’ 젤리 매출이 전년 동기 대비 1,786% 급증



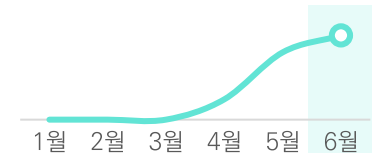
버터떡

- 겉은 바삭하고 속은 쫄깃한 식감이 특징인 중국식 디저트
- SNS에서 화제가 된 뒤 CU, GS25 등 편의점 위주로 관련 상품이 다양하게 출시됨



아그작 케이크

- 단단한 겉면을 손으로 부수며 식감·촉감·소리까지 함께 즐기는 참여형 디저트
- ‘와부볼’ 장난감 유행 시기에 맞춰 같이 화제가 됨



출처: 네이버 데이터랩, 보도자료 취합

05-3 트렌드

#C-브랜드

콘텐츠와 경험을 타고 확산되는
중국의 맛

- 과거 일부 브랜드를 중심으로 형성됐던 C-브랜드(중국의 F&B 브랜드)는 진출 분야의 다변화와 기존 브랜드의 성장에 힘입어 점차 확대되고 있음
- 콘텐츠를 통해 형성된 트렌디한 이미지와 무비자 중국 여행 경험이 브랜드 친근도를 높이며, C-브랜드 소비가 국내에 확산됨
- 최근에는 차별화된 비주얼과 매장 체험, 브랜드 세계관을 앞세운 C-브랜드가 주목받고 있음

C-브랜드, 낯선 브랜드에서 친숙한 브랜드로

| 중국 F&B 브랜드의 국내 진출 및 성장 타임라인



출처: 보도자료 취합

| C-브랜드의 국내 확산 배경

1. 콘텐츠 확산을 통한 트렌디한 이미지 형성

저가형
제품 이미지



감각적인
프리미엄 이미지

화려한 비주얼과 오프라인 경험이 콘텐츠 확산에 유리

2. 무비자 중국 여행 확대를 통한 친근감 상승

낯선 해외
브랜드



직접 경험한
현지 인기 브랜드

중국 여행 경험이 친숙도와 대리 중국 여행 감성을 자극

매장 경험과 브랜드 세계관을 강화하는 C-브랜드

| 26년 상반기에 주목받은 C-브랜드들



차지(CHAGEE)

- 화려한 패키지·인테리어로 고급진 이미지 형성
- 아이브 장원영의 인증샷으로 한국에서 화제가 됨
- 26년 4월 한국 진출, 이후 두 달 만에 서울 핵심 상권을 중심으로 7개 매장 오픈



용가회전휘궐

- 회전 레일과 1인용 휘궐로 이색 경험 제공
- 캐치테이블 전국 웨이팅 1위, 일평균 웨이팅 1,872명 기록(2월 4일, 강남점 기준)
- 전국 주요 상권에 11개 대형 매장 운영 중



하이하이숯불꼬치

- 중국식 양꼬치 전문의 하이디라오 계열 브랜드
- 26년 1월, 명동에 세계 최초로 론칭되며 화제
- 하이디라오코리아는 2020년 140억 원에서 2025년 1,177억 원으로 5년 만에 매출 8.4배 급증

출처: 보도자료 취합

05-3 트렌드

#파이버맥싱

단백질을 넘어, 식이섬유까지 채우는
일상 건강 관리

- 소비자의 영양 관리 관심은 단백질 중심의 근육·체중 관리에 더해 식이섬유와 연관된 장 건강·포만감까지 포괄하는 일상 컨디션 관리까지 확대되는 추세
- 식이섬유는 단백질에 이어 섭취를 늘리고 싶은 주요 영양소로 나타나며, 소화·장 건강을 식단으로 관리하려는 수요와도 맞물리며 주목받고 있음
- 식품업계는 제로 음료·간편식·프로그램형 주스 등 다양한 일상 제품에 식이섬유를 결합하며 식이섬유를 새로운 건강 요소로 강조 중

단백질 다음으로 주목받는 일상 관리 영양소, 식이섬유

| 파이버 맥싱 정의

파이버 맥싱이란?

식이섬유(Fiber)와 극대화(Maxxing)의 합성어로,
일상에서 식이섬유 섭취를 극대화하는 식습관

| 식이섬유 섭취 흐름



근육, 체중 관리 중심

장 건강, 포만감, 혈당 등
라이프스타일까지 확대

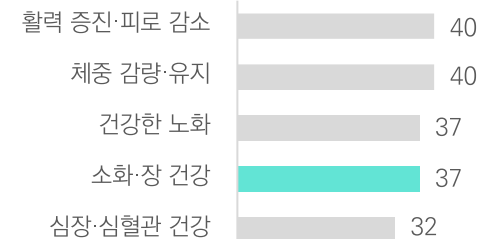
단백질 중심의 체중·근육 관리에서
일상적인 컨디션 관리까지 소비자 관심이 확대

| 영양소 관련 미국 소비자 조사 (단위: %)

섭취를 늘리려는 주요 영양소



식단에서 기대하는 건강 효과



출처: IFIC

일상 제품 전반으로 넓어지는 식이섬유 강조

| 식이섬유를 앞세운 국내 제품 사례



식이섬유 + 제로

롯데칠성음료 해피즈 (4/13)

제로 슈거·제로 칼로리에 식이섬유를 결합한
프리바이오틱 소다



식이섬유 + 간편식

오리온 마켓오네이처 한끼바 치즈맛 (3/3)

단백질·식이섬유에 멀티바이오틱스도 더해
한 끼 식사로 섭취가능한 저당 간편식



식이섬유 + 식단 관리

풀무원헬스케어 디자인밀 리셋클렌즈 48시간 (4/20)

식이섬유가 풍부한 과채에 기능성 원료를 더해
2일 간 계획적으로 섭취하는 프로그램형 주스

출처: 보도자료 취합

05-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 식품업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 식품업종 배너 광고비는
PC 273.7억 원, MO 858.7억 원

PC 광고비는 상반기 기준 2024년 267.3억 원, 2025년
265.9억 원, 2026년 273.7억 원으로, 2025년 감소 후
2026년 증가. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 710.5억 원,
2025년 738.1억 원, 2026년 858.7억 원으로 3개년 연속
증가세

세부 분석 결과, 건강식품/다이어트식품 > 비알콜음료 > 제과
순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남
건강식품/다이어트식품 광고비는 2026년 상반기 795.7억
원으로 전년 동기간 대비 18.0% 증가. 비알콜음료 광고비는
67.2억 원으로 전년 동기간 대비 33.6% 감소. 제과
광고비는 60.0억 원으로 전년 동기간 대비 12.9% 증가

출처: 리서치애드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 식품업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

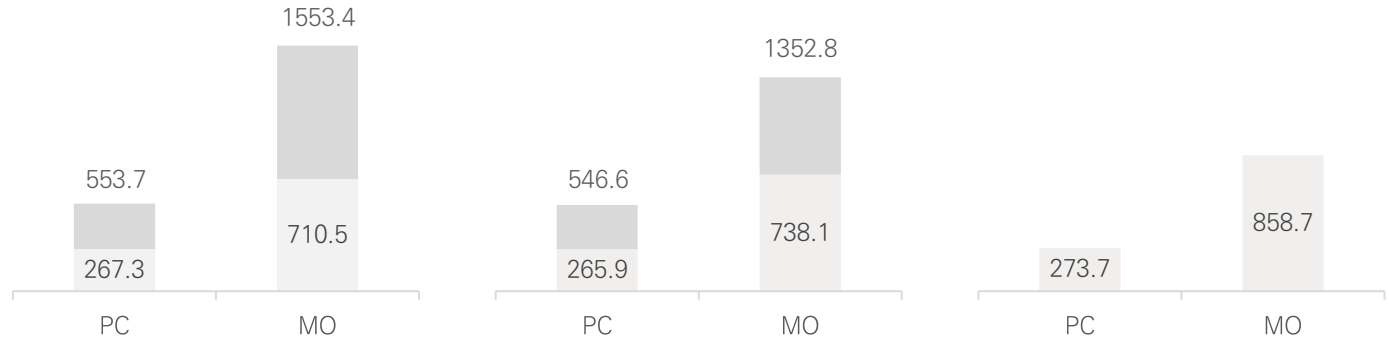
상반기 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)

2024년

2025년

2026년 상반기



국내 식품업종 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

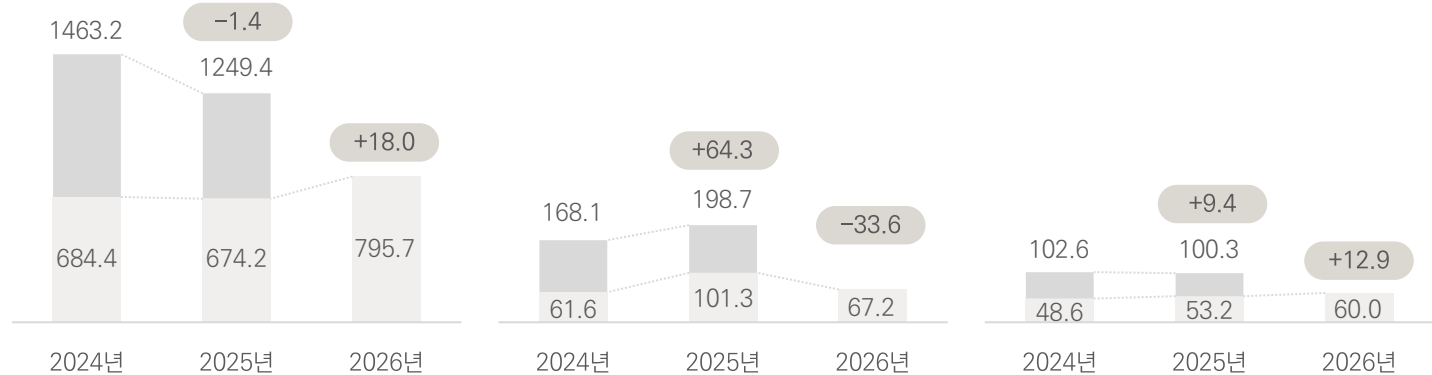
| 건강식품/다이어트식품 광고비*

| 비알콜음료 광고비*

| 제과 광고비*

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

상반기 하반기 전년 동기간(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 건강보조식품, 다이어트 식품 등 포함

* 기능성 건강 음료, 콜라, 사이다 등 포함

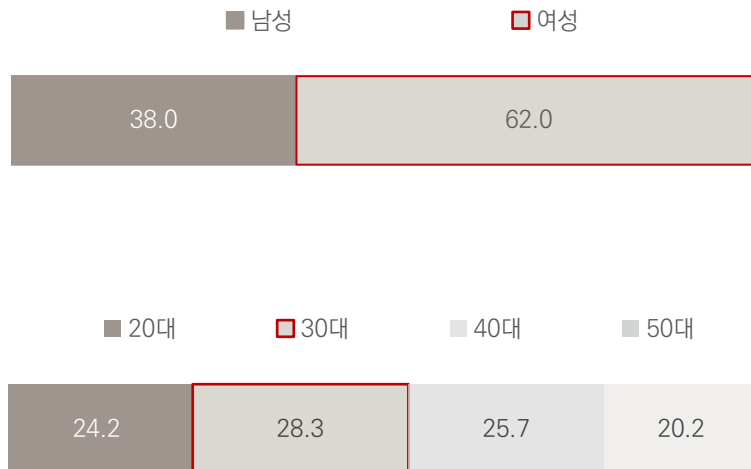
* 비스킷 및 쿠키, 스낵, 파이 등 포함

05-4 미디어

#CJ ONE

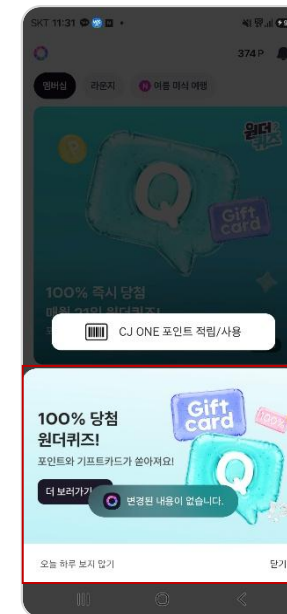
라이프스타일 멤버십

- CGV·올리브영·VIPS 등 CJ 브랜드와 다양한 제휴처에서 포인트 적립·사용과 생활문화 혜택을 제공하는 라이프스타일 멤버십 플랫폼
- 여성 비중이 62%로 높고, 2040세대 이용자가 중심을 이루며 트렌드와 소비에 적극적인 이용자층을 보유
- 앱 내 DA부터 카카오톡 메시지·LMS/MMS·포인트 PUSH까지, CJ ONE의 구매·포인트 데이터를 활용한 맞춤형 광고 상품 제공

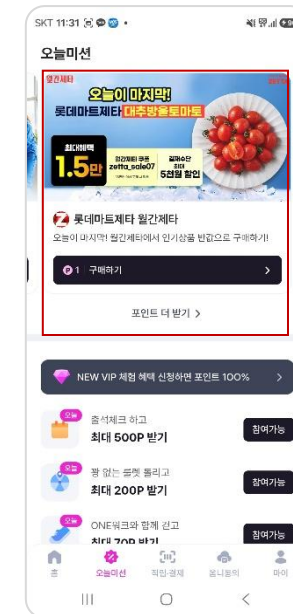


* 상품소개서 기준

전면팝업(MO)



다이나믹 디스플레이(MO)

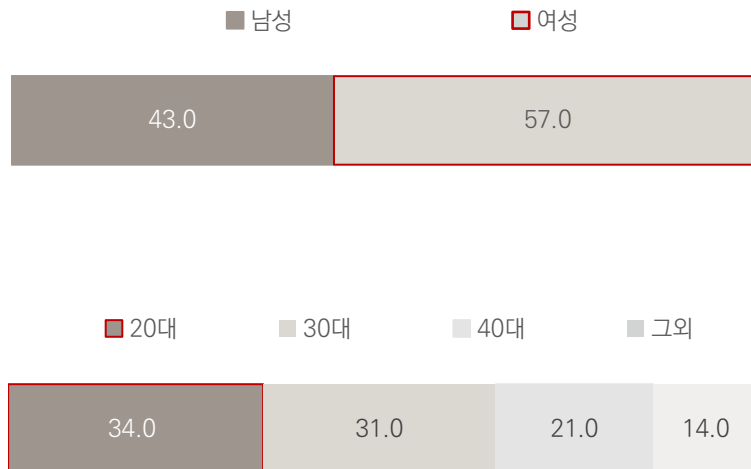


05-4 미디어

#배달의민족

음식 주문/배달 서비스

- 음식 주문·배달을 넘어 장보기·쇼핑·혜택까지 제공하는 국내 대표 생활 밀착형 배달 플랫폼
- 여성 이용자의 비중이 57%로 높고, 소비 활동이 활발한 핵심 연령인 2040세대가 전체 이용자의 80% 이상 보유
- 앱 진입 단계의 대문·중문 배너부터 사이배너·혜택배너까지 다양한 광고 상품을 제공하며, 성별·연령·지역·최근 주문 이력 등으로 정교한 타기팅 가능



* 상품소개서 기준

사이배너(MO)



혜택배너(MO)



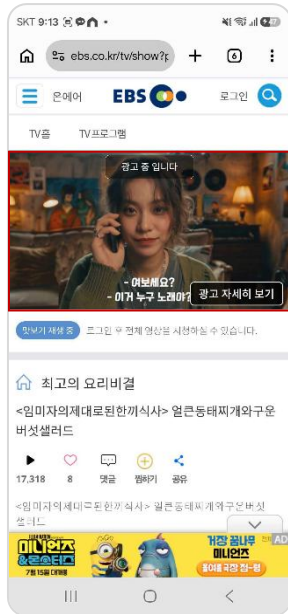
05-4 미디어

#이마트X다원

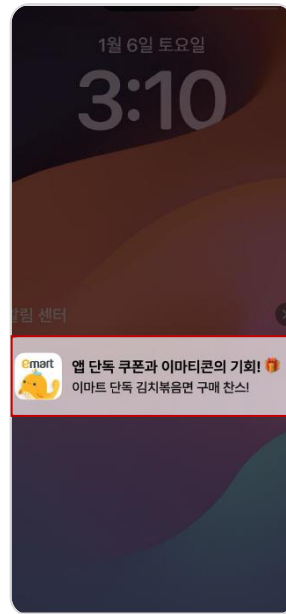
고객의 쇼핑 여정에 따른 광고 패키지

- 온-오프라인을 빈틈없이 연결하는 압도적인 트래픽의 이마트와 40여 개 프리미엄 매체에 고도화된 타기팅이 가능한 동영상 네트워크 다원의 결합 패키지
- 다원 네트워크 동영상 광고로 고객을 유입한 뒤 이마트 매장 멀티스크린과 앱 PUSH로 반복 노출해 브랜딩부터 매장 방문·구매 전환까지 연결
- 이마트 앱·매장 이용 고객과 타 커머스 앱 이용자 등 실제 쇼핑 관심·방문 데이터를 기반으로 신규 고객과 기존 고객을 구분해 타기팅 가능

다원 네트워크 광고(MO)



이마트앱 PUSH(MO)



이마트 멀티 스크린



06

여행·숙박 업종 리포트



06-1 시장 현황

국내 여행은 꾸준하지만, 해외 여행은 후반 둔화 추세

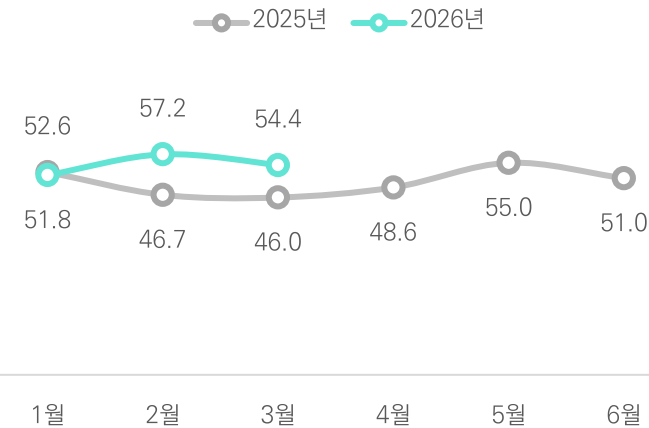
2026년 1분기 국내여행 경험률은 평균적으로 전년 대비 소폭 상승한 반면, 평균 지출액은 전년보다 감소

국민 해외관광객은 1월 326.8만 명으로 전년 동월 대비 9.9% 증가했으며, 2~4월에도 전년 대비 증가세를 유지. 반면 5월 234.0만 명(-2.1%), 6월 200.5만 명(-10.0%)을 기록하며 상반기 후반 해외여행 수요가 둔화되는 모습

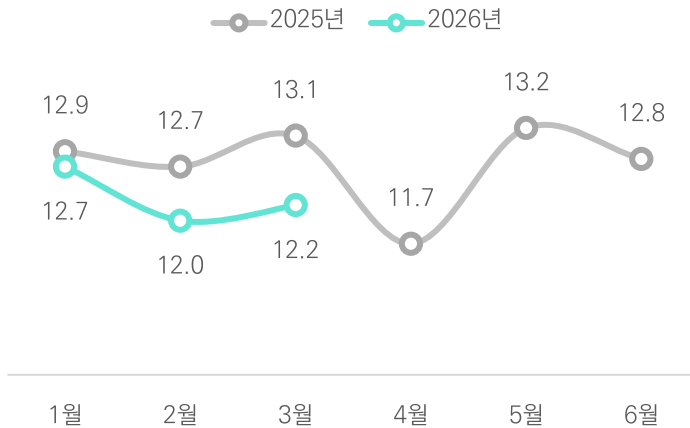
출처: 한국관광데이터랩

26년 1분기 국내여행, 경험률은 높아지고 지출은 줄었다

| 국내여행 경험률 (단위: %)

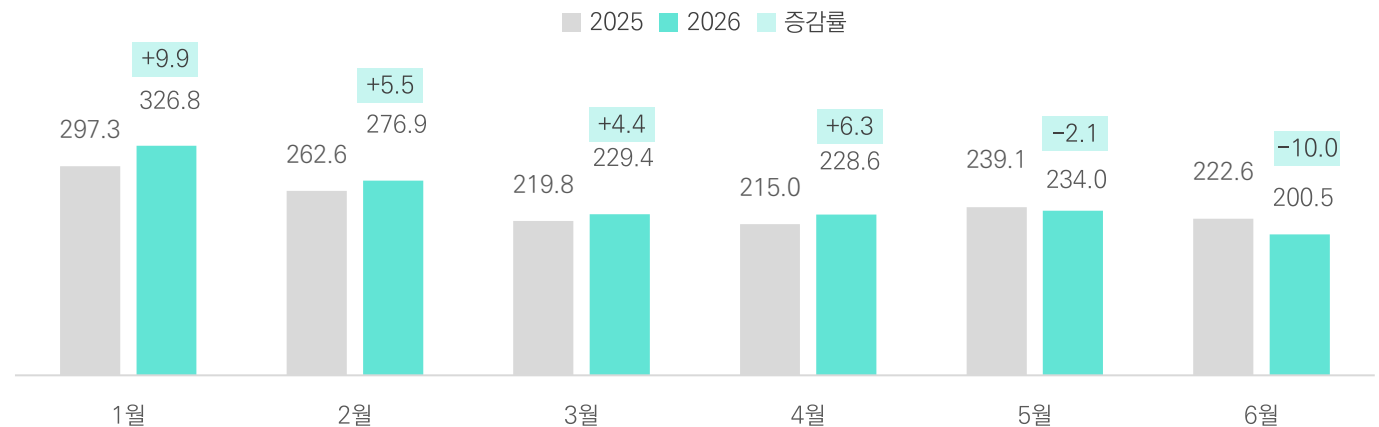


| 1회 평균 국내여행 지출액 (단위: 만 원)



상반기 초 해외여행 수요 증가, 5~6월 들어 증가세 둔화

| 국민 해외관광객 추이 (단위: 만 명, %)



06-2 소비자 현황

여행 관심은 높아졌지만, 예약 등 소비에는 신중해졌다

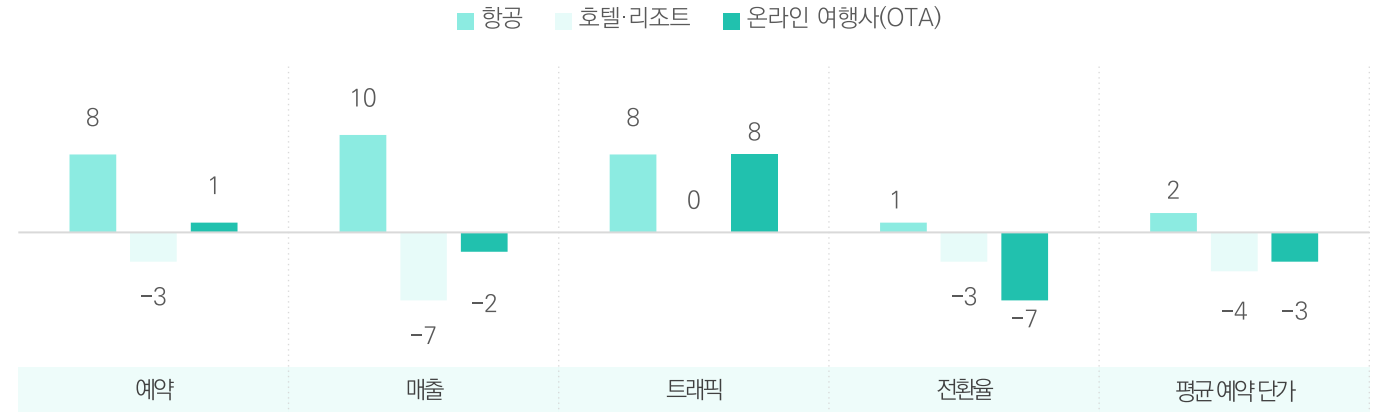
2026년 1분기 항공은 예약(8%), 매출(10%), 트래픽(8%)이 모두 증가하며 여행 수요 회복을 주도한 반면, 호텔·리조트와 온라인 여행사(OTA)는 전환율이 각각 -3%, -7%를 기록하며 실제 예약으로 이어지는 비중이 감소함. 소비자의 여행 의지는 유지되고 있으나, 예약 결정 과정은 이전보다 더욱 신중해진 모습

여행을 필수 소비로 인식하는 비중은 글로벌 Z세대(52%), 한국 Z세대(42%)에서 가장 높게 나타났으며, 물가 상승이 여행 계획에 영향을 미친다는 응답도 글로벌 Z세대 49%, 한국 Z세대 58%로 가장 높은 수준 기록. 여행 의지는 유지되는 가운데 비용 부담으로 소비를 더욱 신중하게 결정하는 경향 확인

출처: 크리테오

항공 중심 수요 회복, 호텔·OTA는 전환율 하락하는 추세

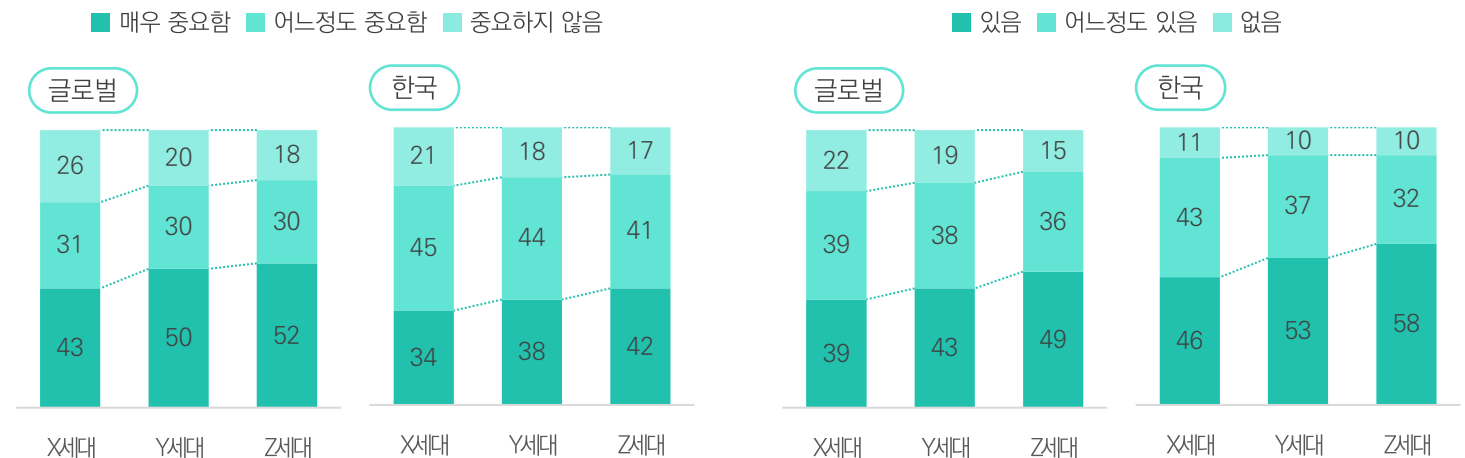
| 2026년 1분기 여행 카테고리별 주요 지표 변화 (단위: %)



국·내외 모두 젊을수록 여행을 중요하게 여기고, 물가 상승에 따라 비용도 여행에 영향을 미친다

| 여행이 다른 카테고리보다 필수적이라고 답한 비중 (단위: %)

| 물가 상승이 여행 계획에 미치는 영향 (단위: %)



06-3 트렌드

#무연차 여행

연차 부담은 줄이는 새로운 여행 방식

- '무연차 여행'은 연차를 쓰지 않고도 다녀올 수 있는 짧은 여행으로, 한국 직장인의 62%가 연차를 아낄 수 있다면 평균 23.1% 높은 비용도 지불할 의향을 보이며 새로운 여행 수요로 부상
- 직장인을 타깃으로 한 유튜브 채널 '때때때'의 <연차없이 어떡행>에서도 높은 관심도 확인. '도쿄 편'은 조회수 209만 회, '상하이 편'은 138만 회를 기록
- 항공사와 여행사는 야간 노선 확대와 에어텔 상품을 출시하며 무연차 여행 수요에 대응. 퇴근 후 출발하는 항공편과 주말 일정 상품 중심으로 상품 다변화

돈을 더 내도 연차를 아껴 여행 하고픈 직장인들 과반

| 무연차 여행 정의

무연차 여행 바쁜 일상 속에서 연차 소진 부담 없이 떠날 수 있는 짧은 여행

| 2026 K-직장인 여행 트렌드 설문 조사 결과

* 한국 직장인 대상

짧고 빈번한 여행을 떠날 의향

62%

연차 절약 시 비용 추가 지불 의향

평균가 대비
+23.1%

가장 선호하는 여행 출발 요일

금요일
39%

출처: 스카이스캐너

'연차 없이 여행' 떠나는 콘셉트의 채널, 조회수 약 200만의 반응

| 유튜브 콘텐츠, 때때때 <연차없이 어떡행> 인터랙션



직장인 타깃 여행 콘텐츠로 연차 없이 여행할 수 있는 루트 추천

구분	인기 콘텐츠 주요 지표
최다 조회수	도쿄 편 조회수 209만 회, 좋아요 8.4천, 댓글 474개
최다 화제편	상하이 편 조회수 138만 회, 좋아요 1.1만, 댓글 793개

출처: 유튜브 채널 '때때때'

무연차 여행 수요에 맞춰 발빠르게 신규 상품내는 항공사·여행사들

| 항공사 및 여행사의 무연차 여행을 위한 신규 상품 출시 사례

신규 항공편

항공사	신규 야간 노선
이스타항공·에어부산	- 인천 ↔ 홍콩 노선 취항 (3/31) - 이스타항공 인천발 오후 8시 10분 출발 - 에어부산 인천발 오후 9시 30분 출발
대한항공·아시아나	- 인천 ↔ 오사카 노선 취항 (3-4월) - 인천발 오후 7시 30분~9시 출발
진에어	- 제주 ↔ 홍콩 노선 취항 (4/2) - 진에어 제주발 오후 9시 30분 출발

여행사 신규 상품

여행사	여행 상품 상세
하나투어	'오사카 밤도깨비 에어텔' 출시 (3/18) - 심야 교통편 제약을 보완한 에어텔(항공+호텔) 상품

출처: 보도자료 취합

06-3 트렌드

#스크린 투어리즘

영화·드라마 속 공간과 이야기를
직접 경험하는 여행

- 2025년 상반기 '미디어 투어리즘'에서 2026년 상반기 '스크린 투어리즘'으로 소비자 여행 행태 변화. 단순 여행 후기 참고를 넘어 영화·드라마 촬영지와 작품 속 공간을 직접 체험하려는 능동적 여행 방식으로 변화
- 영월군은 영화 <왕과 사는 남자>의 영향으로 2026년 누적 방문객 23.9만 명, 관광 수입 4.7억 원을 기록
예산군도 <살목지> 예고편 공개 이후 외지인 방문객 수가 전년 동기 대비 약 15% 증가하며 콘텐츠가 지역 관광 활성화에 기여하는 사례로 나타남
- #영월여행·#살목지 검색 결과처럼 작품 연계 여행 콘텐츠가 활발히 생성되며, 촬영지를 방문하고 공유하는 문화 확산

콘텐츠를 보고 이제는 인물의 서사까지 따라가는 '능동적' 형태의 여행

| 미디어 투어리즘과 스크린 투어리즘의 특성 변화

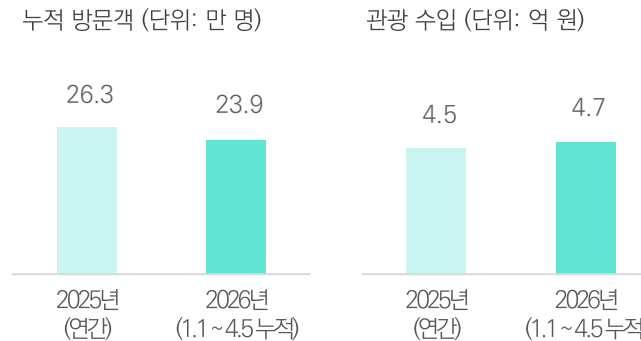
미디어 투어리즘	#여행 후기	#수동적 여행
	내용	플랫폼
2025 상반기 트렌드	타인의 여행 후기를 미디어 플랫폼을 통해 확인하고 자신의 여행지를 선택하는 형태	SNS 유튜브 블로그 등

스크린 투어리즘	#서사 경험	#능동적 여행
	내용	플랫폼
2026 상반기 트렌드	영화나 드라마 같이 작품을 시청하고 작품의 배경지까지 직접 경험하고 인물의 서사를 따라가고 싶어하는 형태	영화 드라마 등 작품

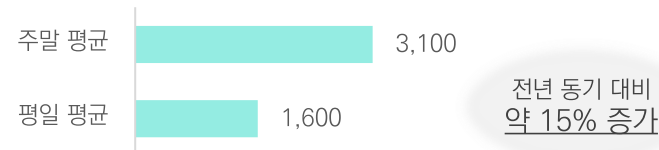
출처: 인크로스테이터랩(IDL)

영화 <왕사남>과 <살목지>로 지역 방문객 급증했다

| 영월군 청령포·장릉을 찾은 방문객 및 관광 수입 추이



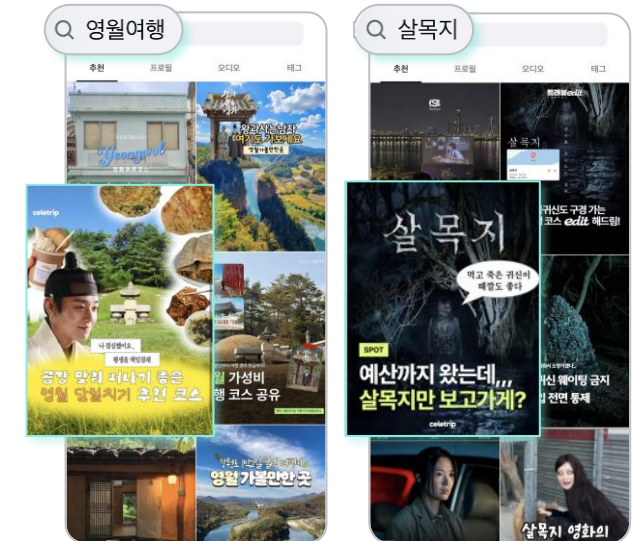
| <살목지> 예고편 공개 후 예산군 외지인 방문객 수 추이 (단위: 명)



출처: 보도자료 취합

인스타그램 여행 콘텐츠에서도 볼 수 있는 작품의 영향력

| 인스타그램 #영월여행 #살목지 해시태그 콘텐츠



#영월여행 #살목지 해시태그 검색 시
<왕과 사는 남자>, <살목지>를 테마로 한 여행 게시물 다수

출처: 인스타그램

06-3 트렌드

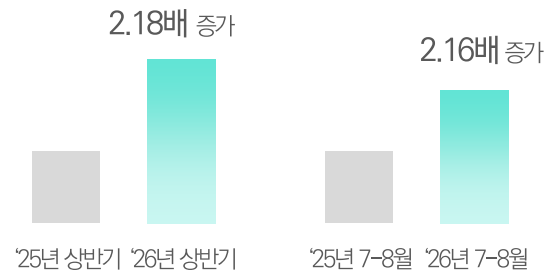
#차이나코어

화려한 현지 체험을 찾아 떠나는 중국 여행 트렌드

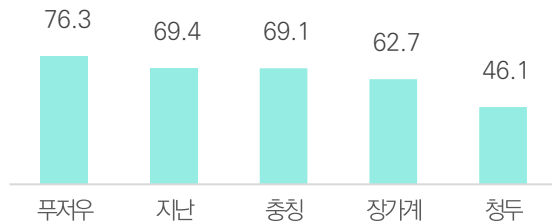
- 2026년 상반기 중국 숙소 예약 거래액은 전년 동기 대비 2.18배 증가, 7~8월 예약도 2.16배 증가하며 중국 여행 수요 확대. 한국발 중국행 항공권 예약은 푸저우(76.3%), 지난(69.4%), 충칭(69.1%) 등 신규 도시 중심으로 증가
- '충칭여행' AI 키워드와 해시태그 분석 결과 '#사이버펑크', '#오토바이', '#충칭로컬맛집', '#충칭오토바이' 등이 주요 키워드로 도출. 중국 특유의 비주얼과 체험형 콘텐츠를 찾는 여행 수요 확대
- '충칭여행' 연관어 분석 결과, 지역 고유의 지형적 특성과 체험 서비스를 통해 희소성 있는 분위기를 경험하려는 수요 확인

국내 여행객이 몰리고 있는 곳은 어디? '중국'

| 전년도 동기 대비 중국 숙소 예약 거래액 추이



| 전년 동기 대비 한국발 중국행 여객 증감률 (단위: %, *1~5월)



출처: 여기어때, 보도자료

'충칭여행'에서 바라는 건 '체험'과 '비주얼' 요소

| 키워드 '충칭여행' AI 추천 키워드 결과

※ 검색기간: 2026. 1. 1 ~ 6. 30 / 비교기간: 2025. 1. 1 ~ 6. 30



| 키워드 '충칭여행' 해시태그 키워드 결과



* HOT: 비교기간 대비 증감률이 높은 연관어
 ** IN: 비교기간 안에는 없으나 검색기간에만 있는 상위 연관어
 출처: 웨타 (*2026년 7월 데이터 기준)

SNS도 주목한 중국 여행, 현지 감성 콘텐츠 인기

| '충칭여행' 연관어 분석을 통한 특성 도출



| 인스타그램 내 '중국여행' 검색 결과



출처: 인크로스데이터랩(IDL), 인스타그램

06-4 미디어

2026년 7월 기준 연도별 여행·숙박 업종 광고비 분석

2026년 7월 기준 상반기 여행·숙박 업종 배너 광고비는 PC 68.0억 원, MO 153.2억 원
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 55.0억 원, 2025년 75.1억 원, 2026년 68.0억 원으로, 2025년 증가 후 2026년 감소. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 115.7억 원, 2025년 141.3억 원, 2026년 153.2억 원으로 3개년 연속 증가세

세부 분석 결과, 숙박 > 여행/관광/레저 순으로 광고비를 많이 지출한 것으로 나타남

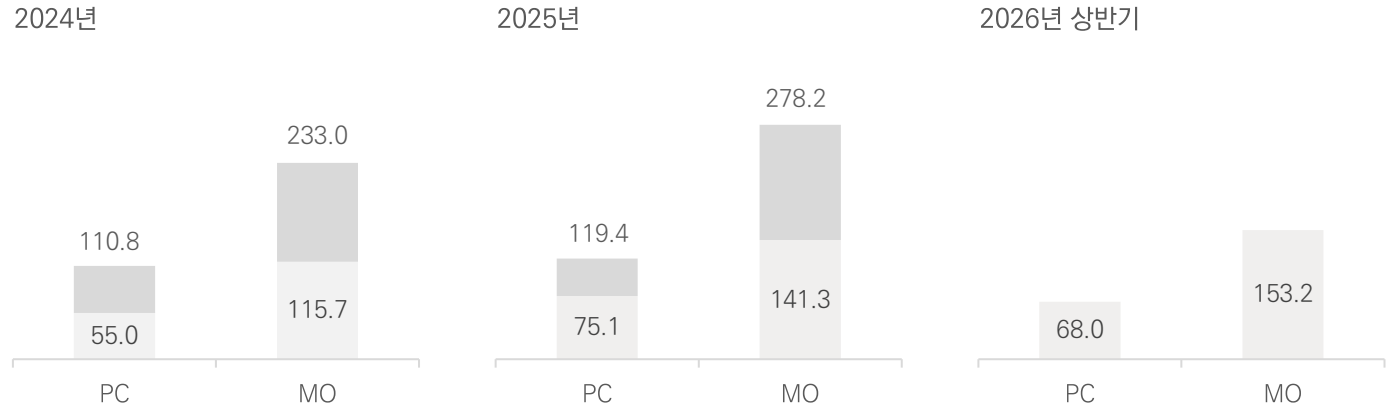
숙박 광고비는 2026년 상반기 139.9억 원으로 전년 동기 대비 11.2% 증가. 여행/관광/레저 광고비는 81.3억 원으로 전년 동기 대비 10.1% 감소

출처: 리서치앤드
2026년 7월 기준 관련 업종 배너 광고 (PC+MO) 광고비 분석
* 추정치로 실제와 다를 수 있음

국내 여행·숙박 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

상반기 하반기

(단위: 억 원 (막대 그래프), %)



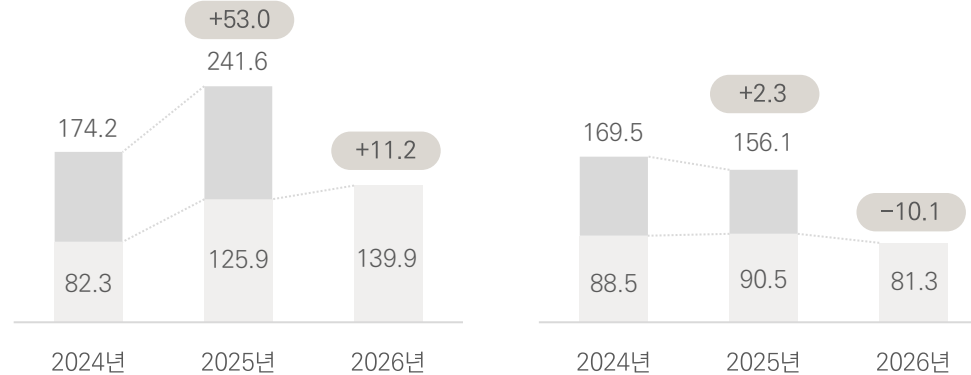
국내 여행·숙박 세부 업종 연도별 디지털 광고비 (배너 광고)

(단위: 억 원 (막대 그래프), % (증감률))

| 숙박 광고비*

| 여행/관광/레저 광고비*

상반기 하반기 전년 동기(1~6월) 대비 광고비 증감률



* 여관, 호텔, 숙박 관련 웹서비스 등 포함

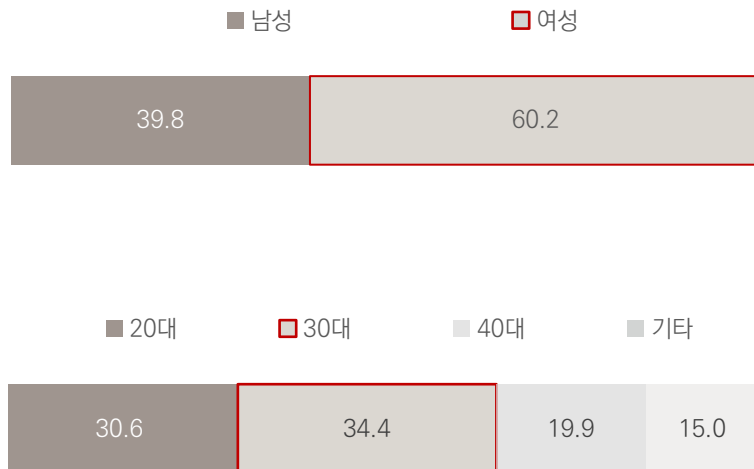
* 여행, 레저, 기타 등 포함

06-4 미디어

#트래블월렛

카드 한 장으로 떠나는 세계여행

- 전 세계 46개 통화를 모바일에서 실시간으로 환전하고, 해외 결제 및 ATM 출금 수수료를 면제받을 수 있는 해외여행 필수 플랫폼
- 감도 높은 라이프스타일을 추구하고, 여행에 관심이 많은 2040 여성 유저를 다수 보유
- 앱 실행부터 혜택 알림까지 유저 결제 여정 전반에 효과적인 노출 가능, 타기팅이 가능한 스플래시 배너와 충전 시점에 노출되는 배너 등 다양한 상품 판매

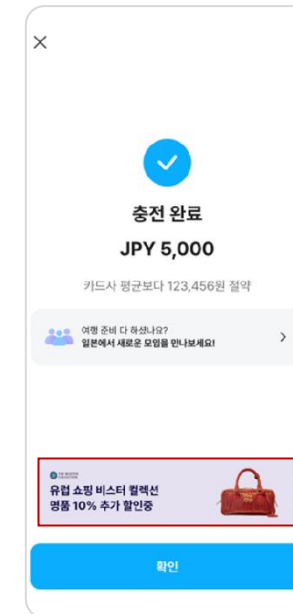


* 상품소개서 기준

스플래시 배너(MO)



4종 배너-충전 완료 지면(MO)

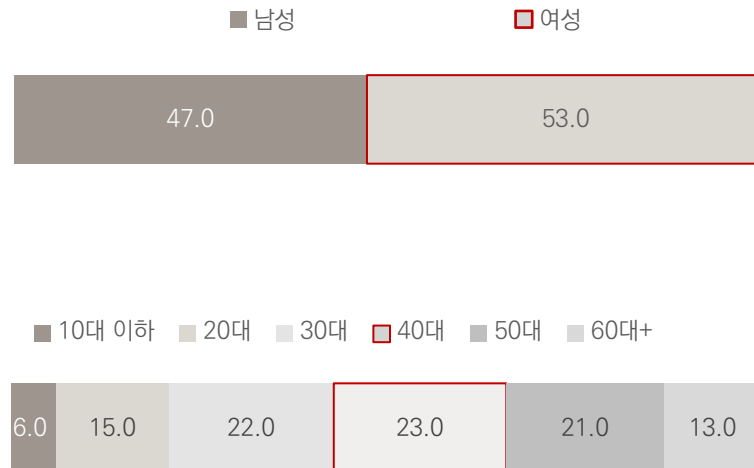


06-4 미디어

#카카오뱅크

일상 금융 플랫폼, 모두의 은행

- 모바일 중심의 쉽고 빠른 은행 업무가 가능하며 다양한 금융 혜택을 제공하는 금융 플랫폼
- 전 연령대 유저가 고르게 분포되어 있어 2030 자유여행·신혼여행·가족여행·시니어 효도여행까지 생애주기별 다양한 여행 수요를 폭넓게 커버 가능
- 결제 데이터·모임통장 등 금융 데이터 기반으로 여행 고관여 유저 타기팅이 가능한 네이티브 배너와 이체완료 하단 배너 등 다양한 상품 판매

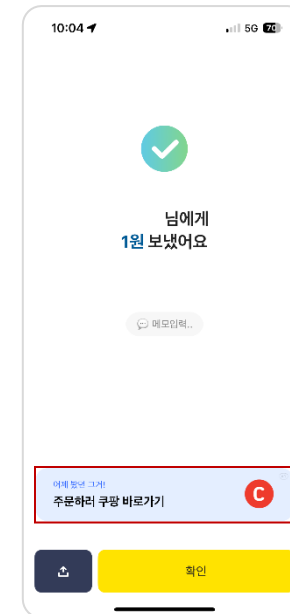


* 상품소개서 기준

네이티브 배너(MO)



이체완료 하단 배너(MO)

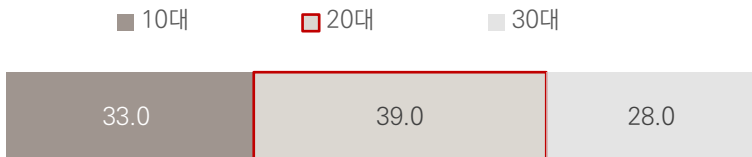


06-4 미디어

#위버스

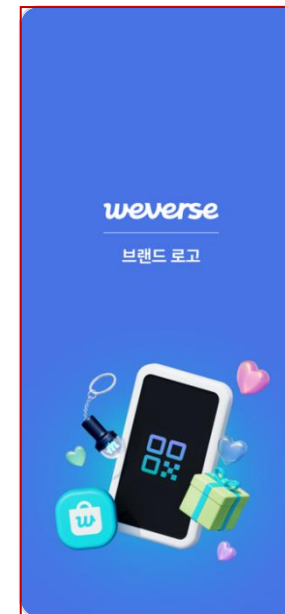
팬과 아티스트가 더 가깝게 연결된 세상

- 전 세계 팬들이 아티스트와 직접 소통하고, 다양한 콘텐츠를 즐기며, 커뮤니티 활동에 참여할 수 있는 공간을 제공하는 글로벌 팬덤 플랫폼
- 10대부터 30대까지 국내 여행에 관심이 많은 young&global 사용자가 모인 곳으로, K컬처 콘텐츠 소비와 맞물린 방한 여행 수요 공략에 유리
- 국가별(한국·일본·중국·미국) 타기팅이 가능하며, 유저 관심도가 높은 아티스트 영역 배너·프리미엄 스플래시·홈 팝업 배너 등 다양한 광고 지면 보유



* 상품소개서 기준

프리미엄 스플래시(MO)



홈 팝업 배너(MO)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기

incross |  **SK networks**

© 2026 Incross – All rights reserved.

This document constitutes the exclusive property of Incross. Incross retains all copyrights and other rights over, without limitation, Incross' trademarks, technologies, methodologies, analyses and know how included or arising out of this document. The addressee of this document undertakes to maintain it confidential and not to disclose all or part of its content to any third party without the prior written consent of Incross. The addressee undertakes to use this document solely for its own needs and the needs of its affiliated companies as the case may be only for the purpose of evaluating the document for services of Incross. No other use is permitted.