

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

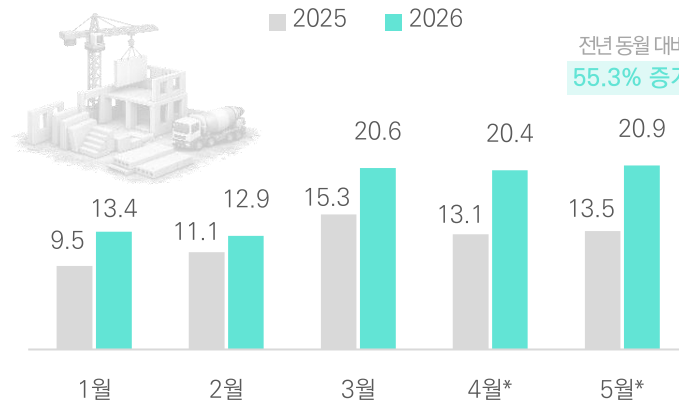
고용 지표 역시 부진함. 2026년 6월 전체 취업자는 전년 동월 대비 6.3만 명 증가한 반면 건설업 취업자는 6.7만 명 감소했으며, 4월 -0.8만 명까지 좁혀졌던 감소폭이 5~6월 다시 확대됨

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

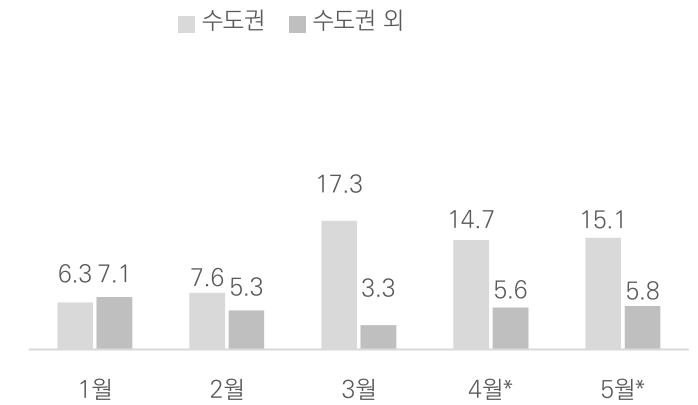
출처: (상) 국가통계포털 / (하) 한국부동산원, 국토연구원

2026년 건설수주, 전년보다 증가했다

| 2025·2026년 건설수주 추이 비교 (단위: 조 원)



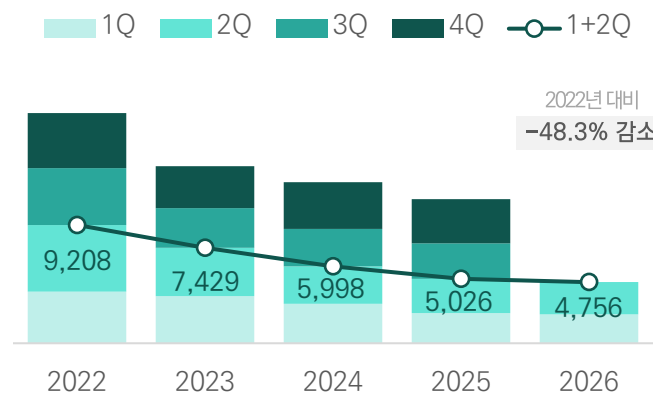
| 2026년 지역별 건설수주 추이 (단위: 조 원)



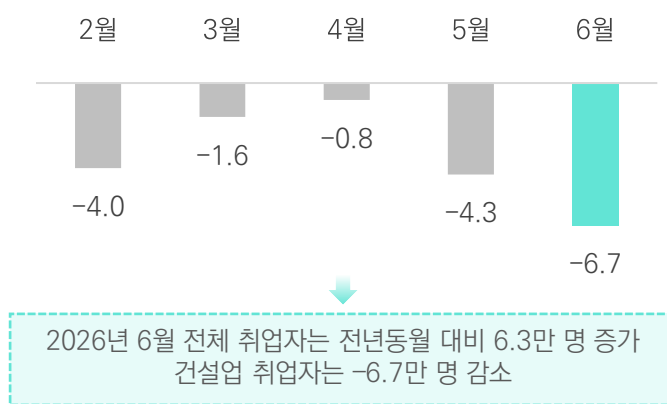
*2026년 4, 5월 데이터는 예상치

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

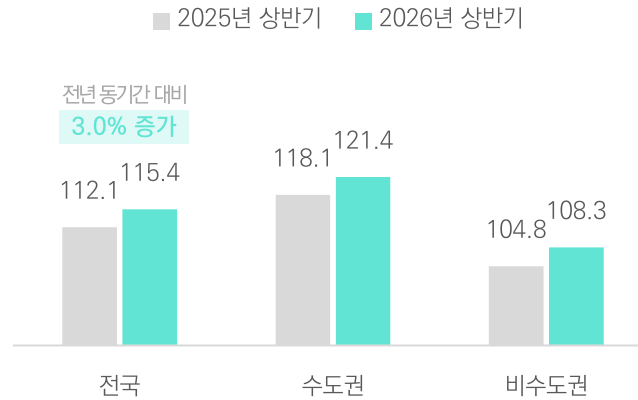
거주 희망 주택의 특화 콘셉트 1위는 다양한 커뮤니티가 갖춰진 주택으로, 전년보다 0.4%p 증가한 34%를 기록함. 관심도가 가장 크게 오른 시설은 단지 내 수영장으로 19%까지 상승하며 전년 대비 9%p 증가함

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

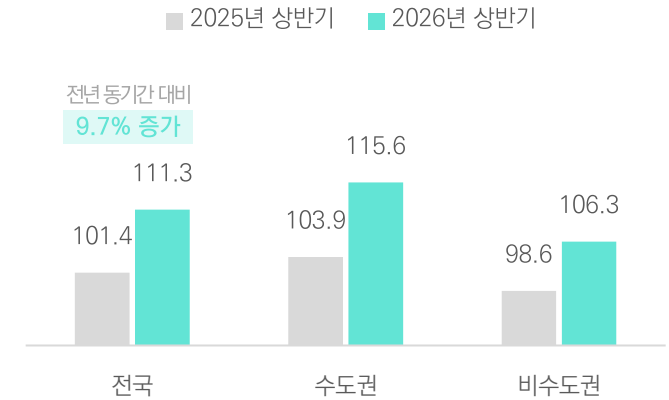
출처: (상) 국토연구원 / (하) 2026 부동산 트렌드

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

| 연간 평균 주택매매시장 소비심리지수

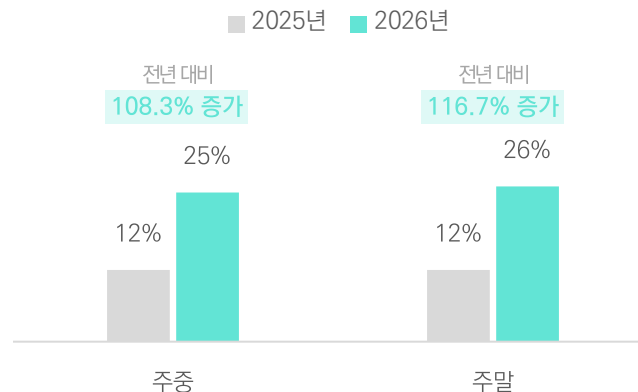


| 연간 평균 주택전세시장 소비심리지수



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

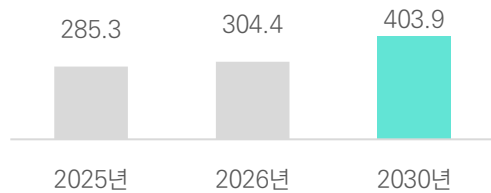
건설사가 건물만 짓는다고요? NO!
이젠 플랫폼·인테리어·생활서비스도 한다

- 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

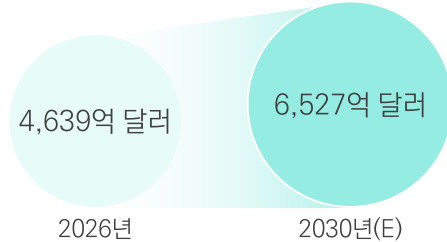
| 건설사 애프터마켓의 성장 (단위: 억 달러)

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'

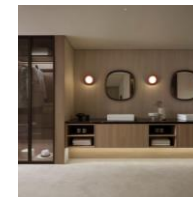
개방형 B2B 모델로 확장해 HJ중공업
단지에도 '홈닉' 서비스 적용(2026. 7)



#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

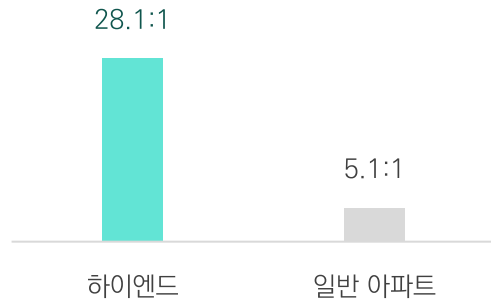
#하이엔드 아파트

평범한 아파트는 싫어요
 눈높이 높아진 소비자의 '하이엔드' 선택

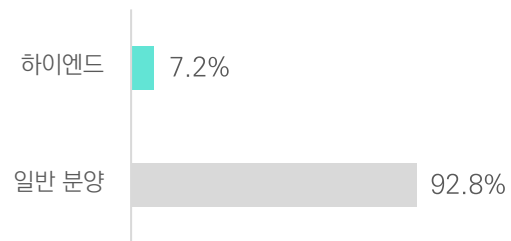
- 최근 아파트 수요자들의 기준점이 높아지며, '하이엔드 아파트'가 주목 받고 있음. 최근 공급된 하이엔드 아파트의 비중은 7.2%이나, 청약 경쟁률은 일반 아파트의 약 5배로 나타남
- 하이엔드 브랜드 선호 조사에서 선택 이유로 브랜드 이미지 29.0%, 디자인·고급 자재 22.6%, 커뮤니티 시설 20.3% 순으로 상위 3개 요인이 70% 이상 차지함
- 최근 유명세를 탄 디에이치 방배와 두산위브더제니스 대연 모두 세 요인을 충족하며, 브랜드·디자인·커뮤니티가 결합된 희소 경험이 더욱 중시되고 있음

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

| 하이엔드 청약 경쟁률 및 공급 비중 차이

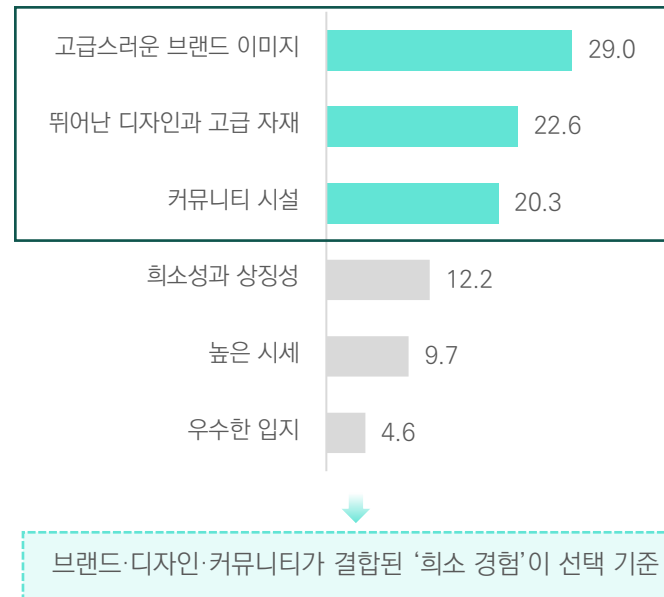


하이엔드 공급 비중 (전체 분양 대비)



출처: 보도자료 취합

| 하이엔드 브랜드 선택 이유 (단위: %)



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

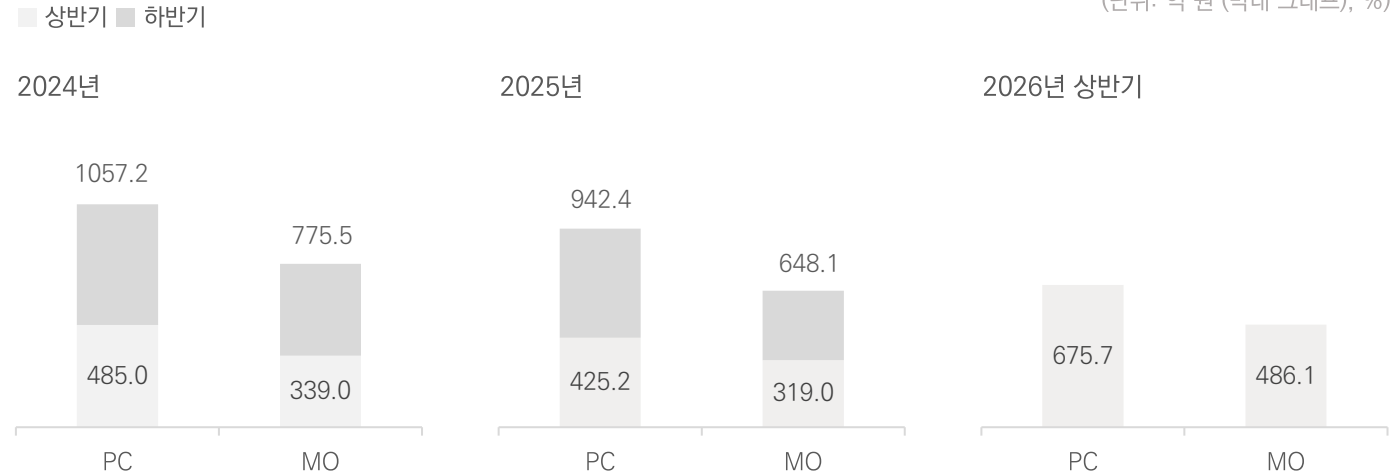
PC 광고비는 상반기 기준 2024년 485.0억 원, 2025년
425.2억 원, 2026년 675.7억 원으로, 2025년 감소 후
2026년 증가. MO 광고비는 상반기 기준 2024년 339.0억 원,
2025년 319.0억 원, 2026년 486.1억 원으로, 2025년
감소 후 2026년 증가

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))

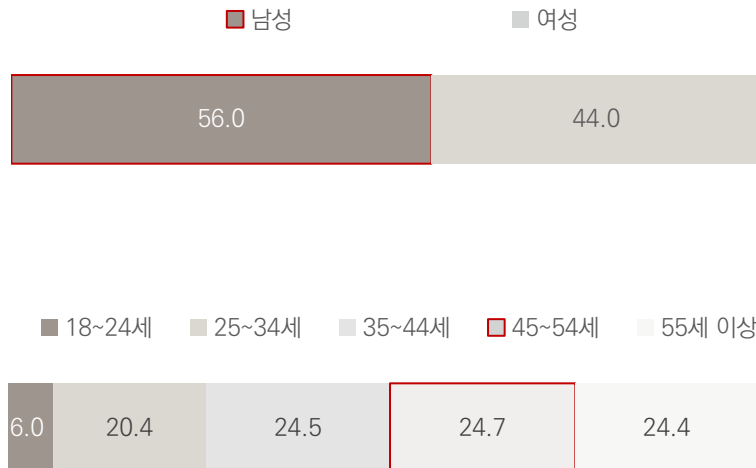


01-4 미디어

#노크타운

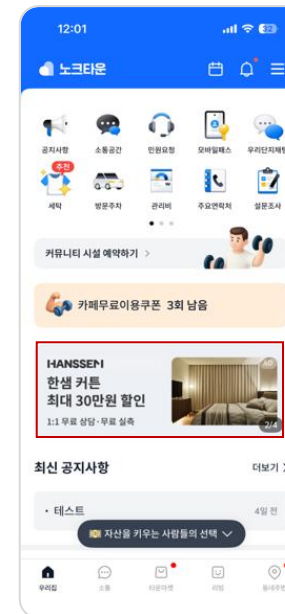
입주민 전용 주거 플랫폼

- 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)

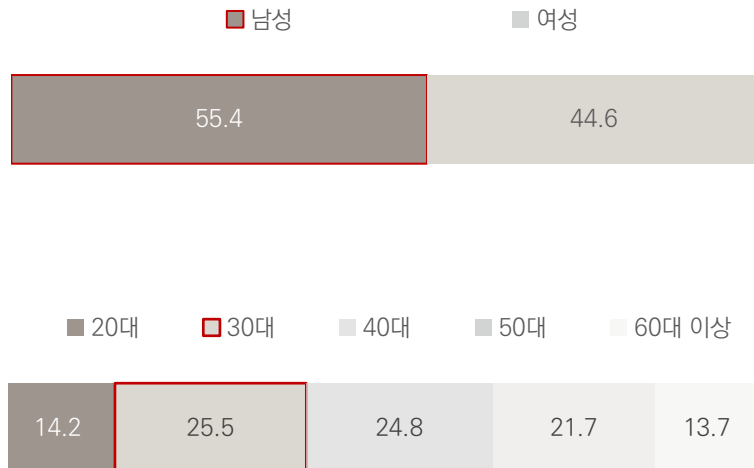


01-4 미디어

#직방/호갱노노

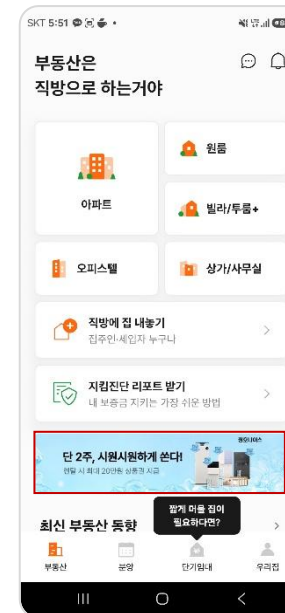
모든 주거·분양 정보 플랫폼

- 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

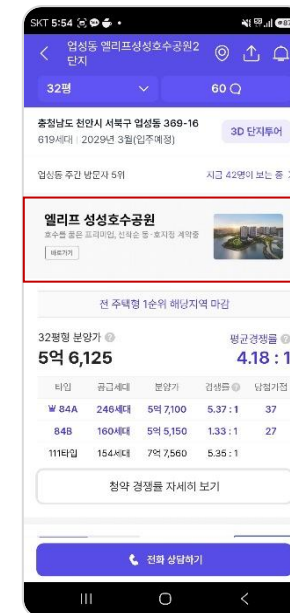


* 상품소개서 기준

직방_배너광고(MO)



호갱노노_배너광고(MO)

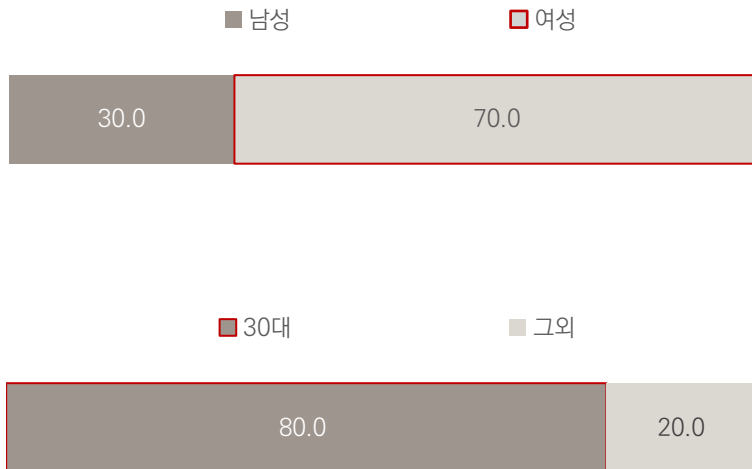


01-4 미디어

#바른손카드

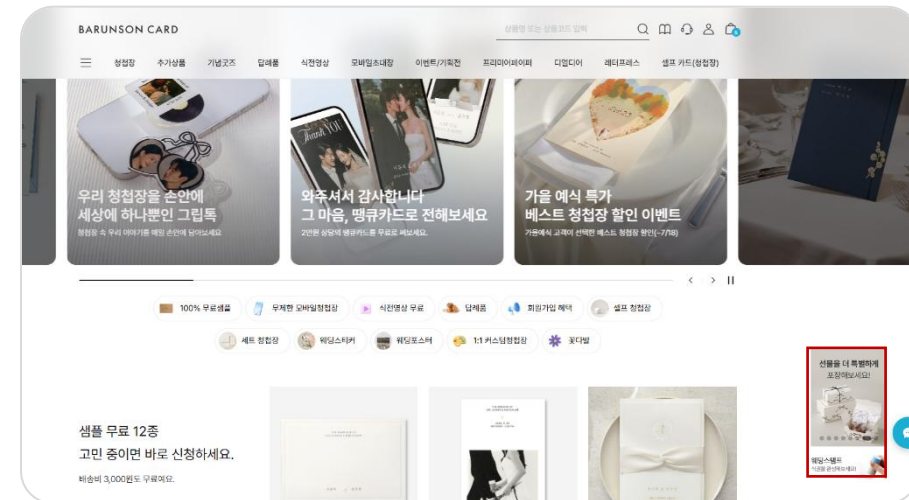
결혼식 청첩장 서비스

- 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)



E.O.D

리포트 문의 | 인크로스데이터랩 | idl@incross.com

※본 리포트의 2차 가공 및 무단 배포를 금합니다.

마인뉴스 구독하기



© 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.