

INDUSTRY TRENDS REPORT

2026 업종 트렌드

자동차



INDEX

PART 1

시장 현황 및 트렌드

- 2026년 자동차 시장 전망
- 트렌드 1: 신차 경쟁 심화와 선택지 확대
- 트렌드 2: 가격 경쟁력 기반 EV 확산
- 트렌드 3: 차량 공간 가치 부상

PART 2

자동차 구매 행태

- 최근 1년 내 자동차 구매 비중
- 향후 1년 내 자동차 구매 의향
- 구매한/구매 의향 있는 자동차 구동 방식
- 자동차 구매 시 정보 획득 경로
- 자동차 구매 시 영향 받는 광고 채널

PART 3

디지털 미디어 전략

- 자동차 업종 주요 마케팅 이슈
- 추천 매체 유형 1 : 브랜딩
- 추천 매체 유형 2 : 타겟 접점 강화
- 추천 매체 유형 3 : 리드 전환 유도

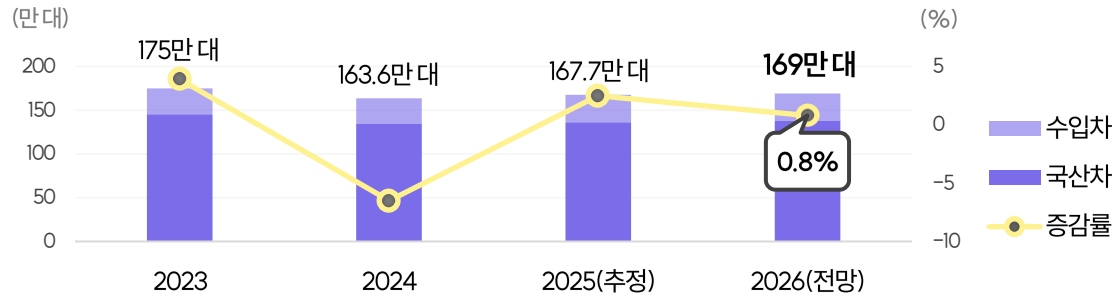
PART 1

시장 현황 및 트렌드

2026년 자동차 시장, 역성장 완화 속 소폭 성장 전망

2025년 자동차 시장은 국산차의 수요 반등과 수입차 중 테슬라의 판매 확대로 약 167.7만 대가 신규 등록되며 역성장 흐름 완화
 2026년에는 가계부채와 인구 구조 변화에 따른 수요 제약에도 노후차 교체와 신차 효과가 맞물리며, 내수 시장은 169만 대 수준의 완만한 성장세를 보일 전망

[내수 자동차 시장 현황 및 전망]



2025년 국내/수입차별 인기 브랜드 및 전년 대비 변동 폭

“국산차는 SUV·하이브리드 중심 내실 성장, 수입차는 테슬라의 압도적 점유율 확대”

국내브랜드	전년비성장률	점유율	해외브랜드	전년비성장률	점유율
1위 현대 (-)	+3.6%	42.8%	1위 BMW (-)	+4.6%	25.1%
2위 기아 (-)	+1.1%	40.5%	2위 벤츠 (-)	+3.1%	22.3%
3위 제네시스 (-)	-9.3%	8.8%	3위 테슬라 (-)	+101.4%	19.5%
4위 르노코리아(▲1)	+31.3%	3.9%	4위 볼보 (-)	-1.0%	4.9%
5위 KGM(▼1)	-14.4%	3.0%	5위 렉서스 (-)	+6.6%	4.8%

[2026년 자동차 시장 영향 요인]

증가 요인



노후차 교체 수요 가속화
 10년 이상 노후차 비중 상승에 따른 대체 구매 기대
 '23년 898만 대 > '24년 948만 대 > '25년 10월 993만 대

강력한 신차 라인업 효과
 대규모 신모델 출시로 인한 소비자 관심 증대
 풀체인지 7종 및 페이스리프트/HEV 포함 약 16종

친환경차 정부 지원 확대
 전기차 보조금 예산 증액을 통한 시장 진입장벽 완화
 '25년 7,800억 원 > '26년 9,360억 원 예산 증액 편성

감소 요인



가계부채 및 고물가 부담
 사상 최대 가계부채와 실질 소득 정체로 구매력 위축
 가처분소득 증가율 둔화 및 고금리 여파 지속

인구 구조 변화
 베이비부머 은퇴 및 핵심 구매층 인구의 절대적 감소
 신차 주력 소비층의 구매력 감소 및 인구 감소

소유 개념의 약화
 1인 가구 증가 및 공유 경제 확산
 자동차를 소유 자산이 아닌 서비스로 인식하는 경향

신차 대전 본격화로 소비자의 선택지 확대

2026년은 하이브리드 대중화와 SDV* 적용 확대를 바탕으로 다양한 유형의 신차가 대거 출시될 예정

대중 모델의 풀체인지**와 사용자 중심 UX 강화가 맞물리며, 소비자는 다양한 차급·차형·기술 스펙트럼 안에서 자신의 라이프스타일에 맞춘 차량 선택의 폭이 한층 확대될 전망

*SDV(Software Defined Vehicle, 소프트웨어 중심 차량) : 소프트웨어로 자동차의 주행 성능, 안전, 편의 기능을 제어하고 업데이트하는 최신 자동차 기술
 **풀체인지(Full Change) : 자동차의 플랫폼, 엔진, 디자인 등 거의 모든 부분을 완전히 새롭게 설계하여 출시하는 완전변경 모델

[2026년 출시 및 출시 예정 신차 특징]

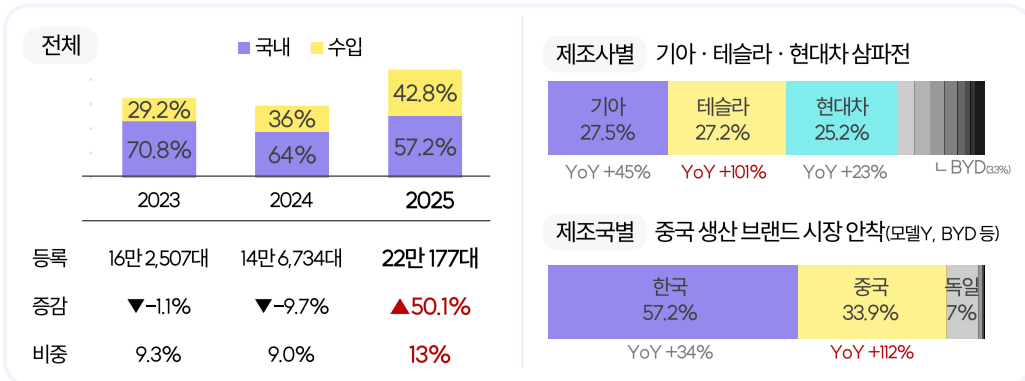
<p>특징</p> <p>전략적 의미</p> <p>핵심 동향</p> <p>주요 모델</p> <p>소비자 혜택</p>	 <p>기술) SDV 적용 차량 본격 출시</p> <p>“하드웨어 중심 산업이 소프트웨어로 이동” 자체 OS 기반 인포테인먼트를 강화한 신차가 정식 출시되며 실질적 SDV 생태계 구축</p> <p>현대차 주력 볼륨 모델 ‘아반떼’와 ‘투싼’에 자체 OS(플레오스 커넥트), 디스플레이, 하이브리드 탑재한 풀체인지 모델 출시 예정</p> <p>토요타 자체 OS(아린) 탑재한 ‘올 뉴 RAV4’, 북미 호평 후 상반기 국내 출시</p> <p>항상 새 차처럼 유지되는 성능</p>	 <p>제품) SUV 대중화 속 세분화 가속</p> <p>“차급/형·엔진 종류 세분화, 틈새 취향 공략” 하이브리드형 SUV, 다양한 차형의 촘촘한 SUV 라인업 예고</p> <p>제네시스 대형 SUV ‘GV80’ 하이브리드 출시 예정</p> <p>기아 소형 SUV ‘디올 뉴 셀토스’ 하이브리드 출시</p> <p>KGM SUV-적재 기능 접목한 픽업 트럭 ‘무쏘’ 출시</p> <p>르노 세단-SUV 크로스오버 ‘필랑트’ 출시</p> <p>나에게 꼭 맞는 크기와 연비 선택</p>	 <p>시장) 순수 전기차(EV) 경쟁 격화</p> <p>“가성비 VS 고성능 프리미엄” 독일 3사의 차세대 전기차 플랫폼 모델들과 중국 브랜드의 공습 본격적으로 시작</p> <p>BMW 전기차 전용 플랫폼 기반 ‘iX3’ 출시 예정</p> <p>벤츠 중고가 프리미엄 ‘CLA/GLCEV’ 출시 예정</p> <p>BYD 합리적 가격대 보급형 EV ‘돌핀’ 출시</p> <p>지커 가격 경쟁력 갖춘 프리미엄 브랜드, 한국 진출</p> <p>구매 예산에 따른 다양한 가격대</p>	 <p>안전) 디지털과 아날로그의 균형</p> <p>“터치스크린 대신 직관적 버튼으로 귀환” 글로벌 안전 평가 기준 강화로 주요 조작부 버튼화 추세</p> <p>현대 투싼 완전 변경, 아이오닉5 부분 변경 모델 등 물리 버튼 회귀, 이후 신차에 확대 적용</p> <p>폭스바겐 2026년 신차부터 물리 버튼 재 탑재</p> <p>벤츠 GLC, CLA의 물리적 조작계 재 도입</p> <p>운전 중 더 쉽고 안전한 조작</p>
---	---	---	---	---

보급형 EV 중심으로 전기차 시장 저변 확대

2025년 전기차 시장은 2년간의 역성장 흐름에서 벗어나 전체 신차 등록 중 전기차 비중이 처음으로 두 자릿수(13%)를 기록하며 대중화 단계에 진입
 2026년에는 배터리 가격 하락과 보조금 지원 확대, 수요 회복이 맞물리며 캐즘(일시적 수요 정체) 구간을 지나 가격 경쟁력을 갖춘 보급형 모델 중심으로 시장이 성장할 전망

*Price Parity(가격 패리티/등가): 두 개 이상의 상품, 자산, 혹은 서비스의 가격이 서로 균형(동등)을 이루는 상태
 **LFP (Lithium Iron Phosphate, 리튬 이온 배터리 일종), BMS (Battery Management System, 배터리 관리 시스템)

[2025년 전기차 시장 현황]

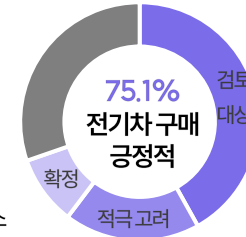


[2026년 전기차 수요 및 가성비 모델 라인업]

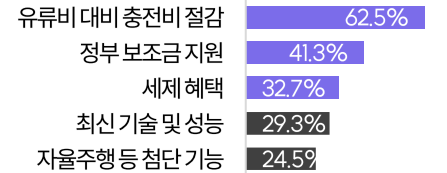
2026 성장 핵심 요소

- 내연기관 수준 가격(Price Parity*)**
배터리 원가 하락 및 보조금 확대로 가격 격차 해소
- 배터리 기술 대중화**
LFP** 배터리 채택 확산으로 차량 가격 인하 견인
- 안전성 및 신뢰 회복**
AI BMS** 및 실시간 진단 시스템 탑재로 심리적 장벽 해소

2026 신차 구매 예정자 인식



전기차 구매 선호 이유: '경제성'



배경 1. 정부 전기차 보조금 및 세제 혜택 보조금 100% 지급 차량 가격 인하(5,500만 원 → 5,300만 원)

2. 신규 모델 판매 확대 및 제조사 판촉 경쟁 모델Y 판매 1위 일부 모델 가격 인하 EV3 등 국산 보급형 모델 활약

가성비 모델 라인업	가격대	브랜드	특징	출시일
2,000만 원대		BYD 돌핀	LFP 배터리 기반의 가성비 해치백	판매 중
		기아EV2	유럽 겨냥 보급형 소형 전기 SUV	한국 판매 미확정
3,000만 원대		BYD 쉐 후룬구둥	후륜구동 중형 전기 세단	2026년 2월 출시
		기아EV4	긴 주행거리 갖춘 전기 세단	2026년 상반기 출시

라이프스타일 중심으로 차량 공간 가치 부상

차량을 단순 이동 수단에서 '생활 공간'으로 인식하는 소비자가 늘어남에 따라, SUV 대중화와 함께 공간 활용성에 대한 기대도 한층 높아지는 추세
 자동차 업계는 차박·레저 수요를 반영한 SUV를 넘어, 목적에 맞게 공간을 설계하는 PBV*와 고급스러운 이동 경험을 제공하는 럭셔리 MPV*까지 선보이며 공간 가치를 극대화한 차종 혁신을 지속

*PBV(Purpose Built Vehicle, 목적 기반 모빌리티), MPV(Multi-Purpose Vehicle, 밴 형태의 다목적 차량)

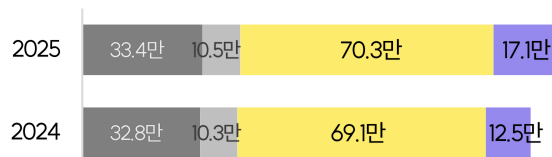
**V2L(Vehicle to Load) : 전기차의 고전압 배터리 전력을 일반 220V(최대 3.7kW) 전원으로 변환해 외부로 공급하는 기술, 캠핑, 차박, 야외 작업 등에서 대형 보조배터리처럼 활용

[SUV 대중화에 따른 차량 공간 가치 변화]

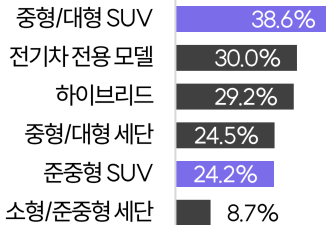
세단/SUV신규 등록대수 2025년 SUV 66.6% 차지

(단위: 대)

■ 국산 세단 ■ 수입 세단 ■ 국산 SUV ■ 수입 SUV



희망차종 SUV 선호도 62.8%



"SUV"

실용성과 공간 활용도로 대중화
 → 단순 주행 성능보다
 휴식·취미 가능한 공간 가치 부상

차량에서 보내는 시간을 "버려지는 시간이 아닌
 나만의 즐거운 개인 시간"으로 인식 --- 72%

차량을 "단순한 이동 수단이 아닌
 의미 있는 개인 공간"으로 정의 --- 43%

[공간 가치 혁신의 진화]

1단계: 공간 가치 대중화

2단계: 공간 활용 특화

3단계: 공간 경험 고급화

공간 가치 극대화형 SUV 다양화



디올 뉴 셀토스(소형/풀체인지) 출시,
 5세대 투싼(준중형/풀체인지) 출시 예정
 기존 차급보다 넓은 실내 공간 확보
 및 V2L**(전기 공급) 기능 탑재

→ 엔트리급에서도 거주성 확보하며
 차박 및 아웃도어 범용성 극대화

라이프스타일 확장형 PBV 등장



기아 PV5 카고, 전기 상용차 최초 1위(2월)
 추후 소/대형(PV1, PV7) 출시 예정
 물류 운송, 도심배송, 캠핑카 등
 다양한 용도로 활용 가능

→ 사용자 목적에 따라 무한 확장 가능한
 모빌리티 플랫폼의 전형

하이엔드 라운지형 MPV 인기



카니발 하이리무진·렉서스 LM 등 인기
 볼보 EM90(전기 MPV) 국내 출시 예정
 높은 차고 및 실내 조명 위치 조정 등
 세단의 안락함과 광활한 공간 결합

→ 하이엔드 모빌리티뿐만 아니라
 개인 패밀리카 수요까지 반영

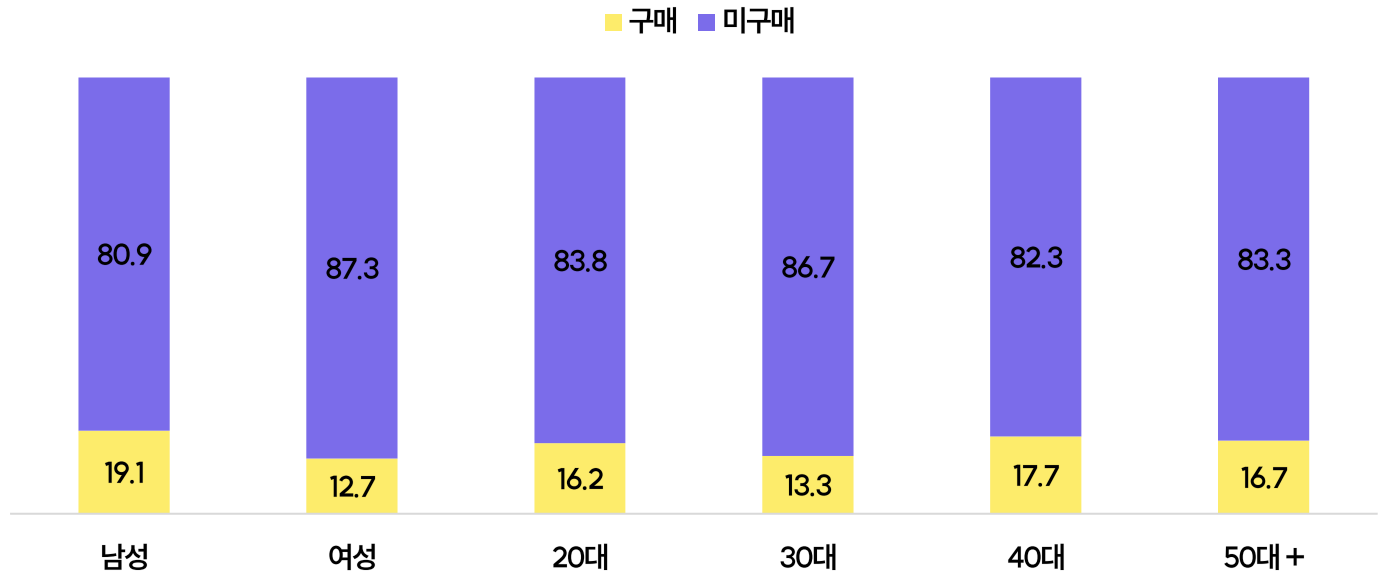
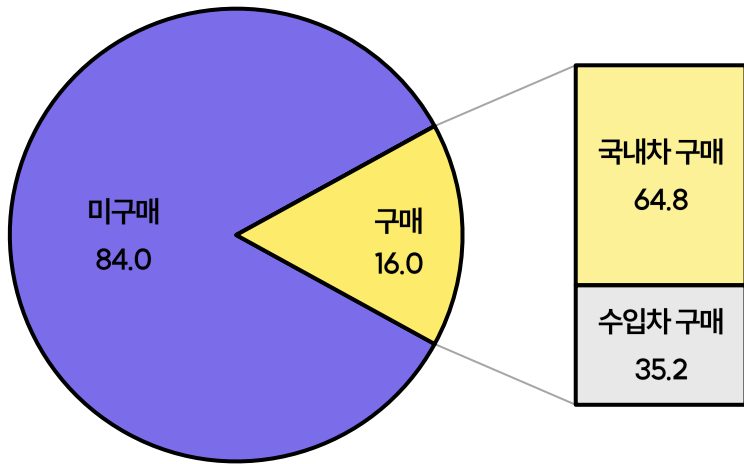
PART 2

자동차 구매 행태

2025년 자동차 구매율 16%, 국내차 구매율 높음

남성의 구매율이 19.1%로 여성의 구매율 12.7%보다 높아, 자동차 구매가 상대적으로 남성 중심으로 나타남
연령별로는 40대(17.7%)가 가장 높은 구매율을 보인 반면, 30대는 13.3%로 가장 낮은 수준 기록

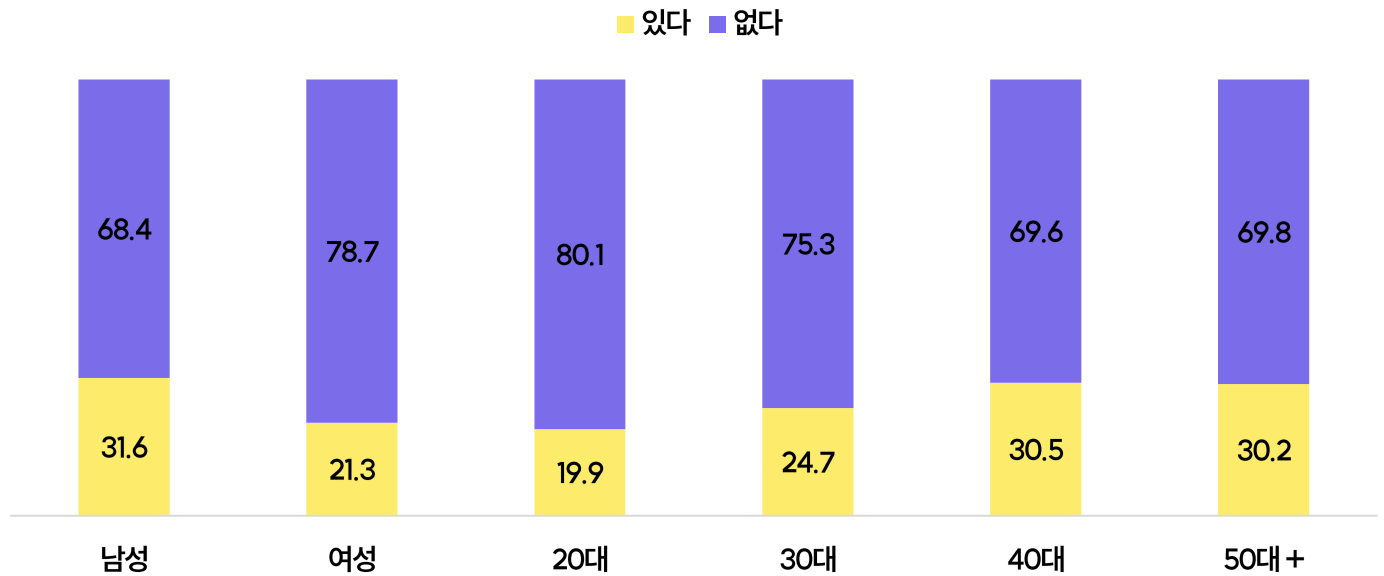
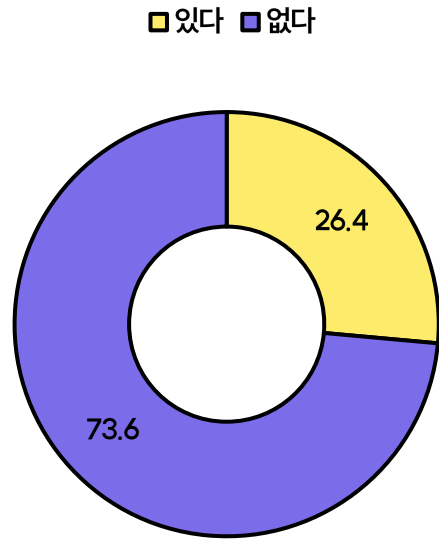
[최근 1년 내 자동차 구매율]



2026년 자동차 구매 의향이 있는 응답자는 26.4%

향후 1년 내 자동차 구매 의향(26.4%)이 최근 1년 내 실제 구매율(16.0%)보다 높은 수준으로, 중단기 구매 수요가 잠재돼 있음을 파악 가능
남성(31.6%)이 여성(21.3%)보다 높고, 40대(30.5%) 및 50대 이상(30.2%)의 구매 의향이 상대적으로 높게 나타남

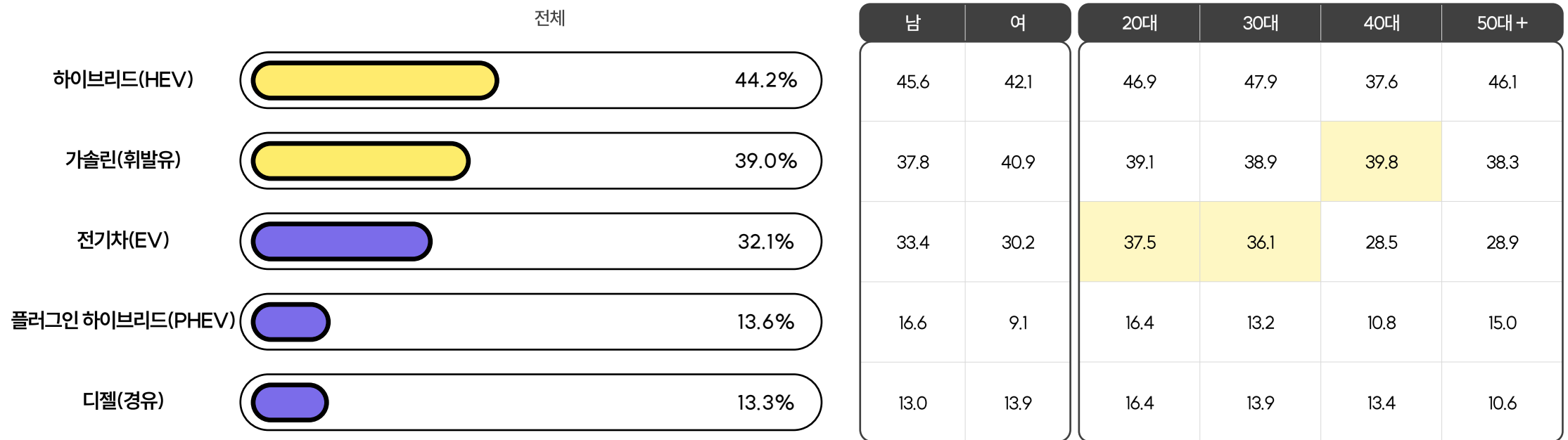
[향후 1년 내 자동차 구매 의향]



선호하는 자동차 구동 방식은 하이브리드가 1순위

남성은 하이브리드(45.6%) 및 전기차(33.4%) 선호가 상대적으로 높고, 여성은 가솔린(40.9%) 선호 비중이 남성보다 높은 편
 20~30대에서 전기차 선호가 상대적으로 높고(20대 37.5%, 30대 36.1%), 40대는 가솔린(39.8%)이 1순위 차지

[자동차 구동 방식 TOP 5]

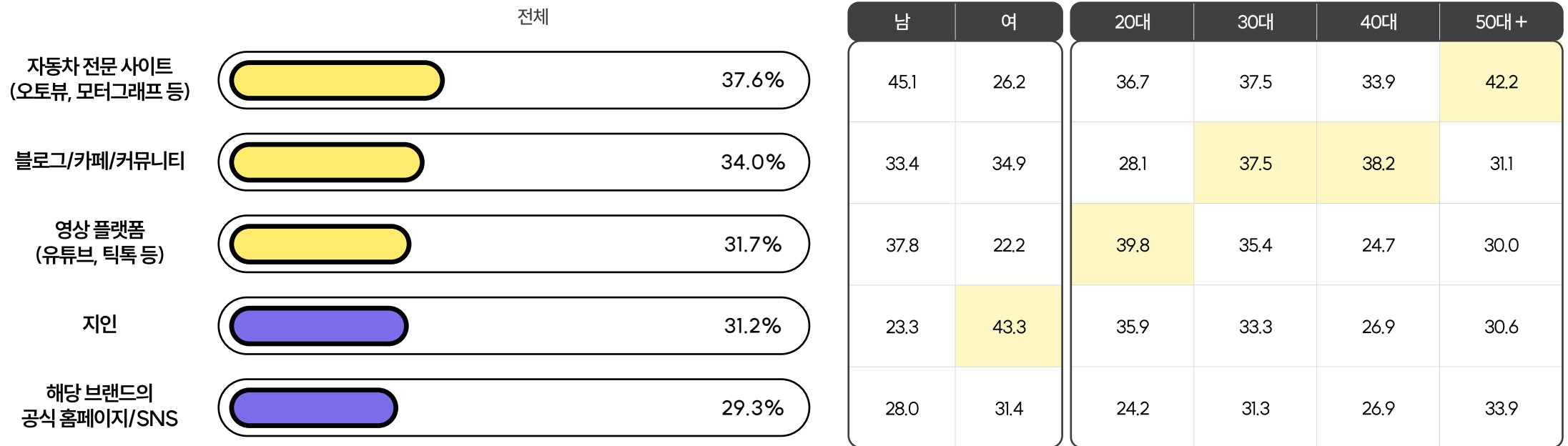


출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 자동차 구매자 & 향후 1년 내 자동차 구매 의향자, N=638, 중복응답, 단위:%)

자동차 구매 정보 탐색은 온라인 채널 중심

전체 기준 자동차 전문 사이트(37.6%)가 가장 높은 정보 탐색 채널로 나타났으며, 블로그·카페·커뮤니티와 영상 플랫폼도 주요 경로로 확인돼 디지털 기반 정보 탐색 경향이 두드러짐
20대는 영상 플랫폼, 30~40대는 블로그·커뮤니티, 50대 이상은 자동차 전문 사이트 활용 비중이 타 연령 대비 높게 나타나 세대별 정보 획득 경로 차이 존재

[정보 획득 경로 TOP 5]

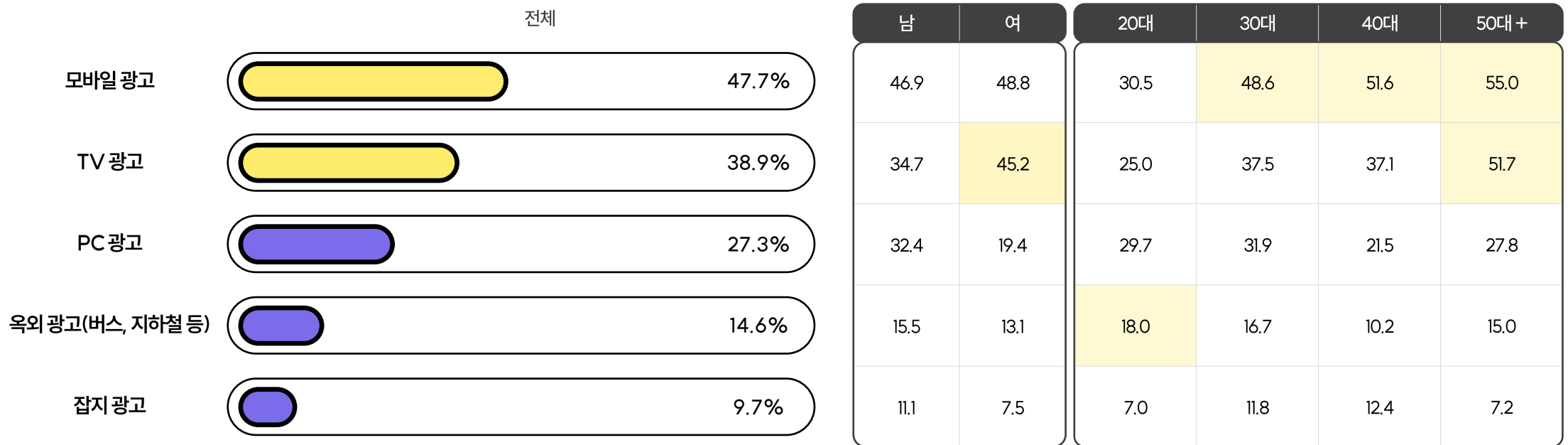


출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 자동차 구매자 & 향후 1년 내 자동차 구매 의향자, N=638, 중복응답, 단위:%)

자동차 구매 영향 채널은 모바일·TV 중심의 흐름

전체 기준 모바일 광고(47.7%)가 가장 높고, TV 광고(38.9%)와 PC 광고(27.3%)가 뒤를 잇는 양상
 연령층이 높아질수록 모바일 광고에 대한 영향이 두드러지며, 여성과 50대 이상이 TV 광고 영향을 상대적으로 많이 받는 것으로 나타남

[영향 받는 광고 채널 TOP 5]



출처: 2026 NPR(Base: 최근 1년 내 자동차 구매자 & 향후 1년 내 자동차 구매 의향자, N=638, 중복응답, 단위:%)

PART 3

디지털 미디어 전략

자동차 업종의 주요 마케팅 이슈

자동차 업종은 신차 출시를 기점으로 인지도 확산과 관심 수요 선점이 우선 이뤄지며, 이후 시승·체험 유도과 구매 프로모션을 통해 실제 상담·견적 전환 중심으로 이동하는 구조
스포츠 시즌, 가정의 달, 대형 이벤트 등 타깃이 집중되는 시점을 활용한 대규모 도달 확보가 병행되며, 이슈별로 브랜딩과 퍼포먼스 매체 운영 비중이 달라지는 특징을 가짐

[자동차업종의주요 마케팅 이슈]

	신차 출시	시승·체험 유도	구매 프로모션	대형 시즌·이벤트 이슈
목적	브랜딩 및 화제성 확보	리드 확보 및 전환 유도	구매 고려 고객 전환	브랜딩 및 대규모 도달 확보
핵심과제	신모델 인지도 확산 및 초기 관심 수요 선점	관심 고객의 시승·전시장 방문 유도	가격·금융 혜택 기반 견적·상담 수요 확보	타깃 밀집 시점 메시지 확산
KPI	도달률(Reach) 영상 조회율(VTR) 모델 검색량 / 브랜드 검색량 증가	시승 신청 수 상담 신청 수 랜딩 페이지 전환율 / 리드당 비용	견적 신청 수 구매 상담 수 프로모션 페이지 유입 / 전환율	도달률(Reach) 콘텐츠 반응률 모델 페이지 유입
주요 일정	신차공개 시점 사전계약개시 시점 출시 직후 1~2개월 집중 집행	출시 직후 시승 캠페인 주말 전시장 방문 시즌 브랜드 체험 행사 / 팝업 연계 시점	반기 결산 / 연말 프로모션 재고 소진 시점 개별소비세·보조금·금융 혜택 발생 시점	스포츠 시즌 개막 및 주요 경기 시점 가정의 달 등 패밀리 타깃 관심 확대 시기 대형 문화·레저 이벤트 연계 시점

추천 매체 1

자동차 업종 추천 매체 : 브랜딩

브랜딩

역할

브랜드·모델 인지도 확산 및 초기 관심 형성

대표 매체

네이버, 인스타그램, 카카오, 유튜브, OTT 등

운영 포인트

- 도달량 확보와 주목도 제고 중심 운영
- 신차 USP·디자인·기술 포인트를 직관적으로 전달

Use Case

- 신차 론칭 초기 인지도 확산
- 스포츠 시즌·대형 이벤트 연계 브랜딩 집행

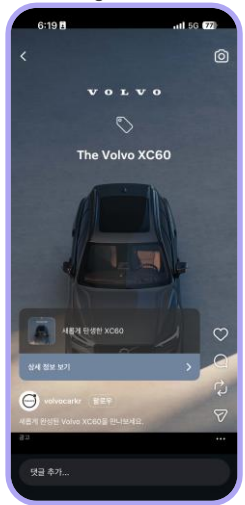
대표 매체 및 상품 예시

NAVER



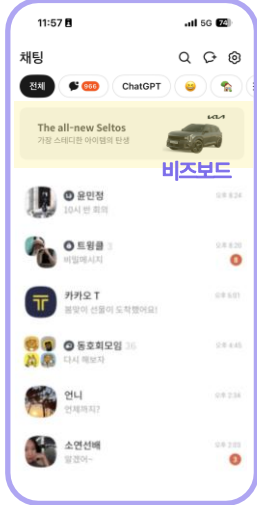
첫 진입 시 주목도 있게 노출 가능한 프리미엄 지면 활용 모바일 - 스페셜 DA, PC - PC 홈 전면 광고

Instagram



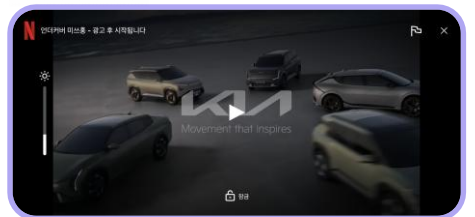
릴스, 스토리 등 활용 자연스러운 전면 노출

kakao



비즈보드 상품으로 높은 도달률과 주목도 확보

NETFLIX



TWING



영상 소재를 활용해 OTT 시청 중 자연스러운 노출, 넓은 노출 커버리지 확보

자동차 업종 추천 매체 : 타깃 점점 강화

타깃 점점 강화

역할

관심 고객 점점 확대 및 탐색 수요 유입

대표 매체

네이버 브랜드 검색, 엔카, 블라인드 등

운영 포인트

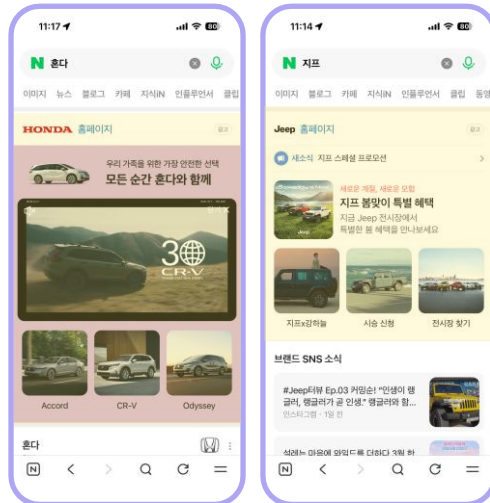
- 관심도 높은 고객의 탐색 단계 공략에 적합
- 세부 니즈별 메시지 분화 및 정밀 타깃팅 필요

Use Case

- 차종명·가격·제원 검색 수요 대응
- 고관여 타깃 점점 확대

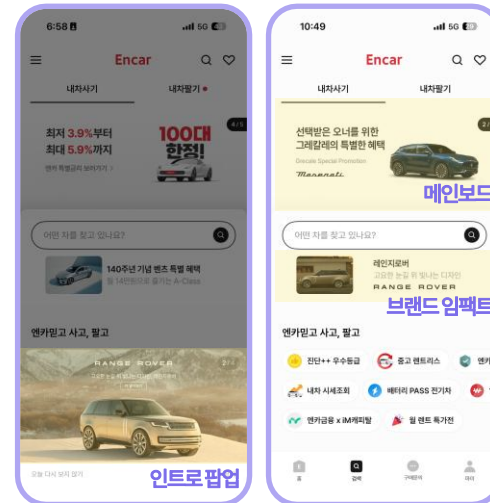
대표 매체 및 상품 예시

NAVER NO.1 검색 포털의 브랜드 검색



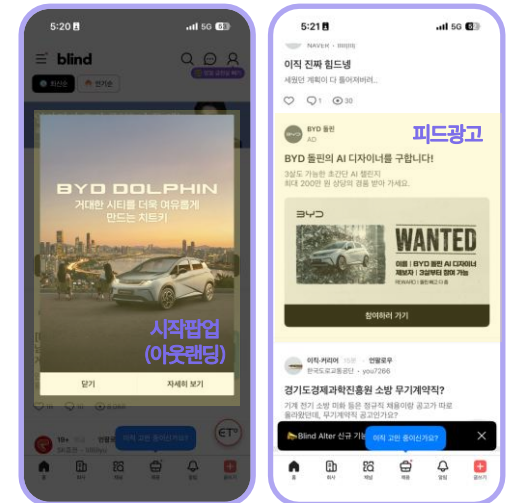
브랜드명 검색 시 통합검색 결과 최상단에 이미지, 영상, 텍스트를 활용해 독점 노출되는 고효율 콘텐츠형 광고

Encar 국내 중고차대표 매체



온라인 채널 활용도가 높은 3040 남성 타깃 매체 주목도 높고 빠른 도달 가능한 다양한 지면 보유

blind 직장인 커뮤니티



DAU 70만, 직장인이 하루 평균 이용시간 약 40분 앱 진입/종료 시점과 콘텐츠 탐색 중간에 노출 가능

자동차 업종 추천 매체 : 리드 전환 유도

리드 전환 유도

역할

시승·상담·견적 등 직접 행동 유도에 리드 확보

대표 매체

네이버 GFA, 인스타그램, 티맵, 당근, 구글 애즈 등

운영 포인트

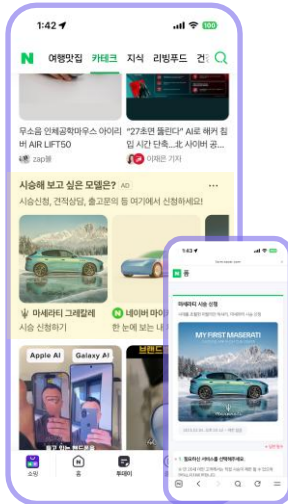
- 신청 품 진입부터 완료까지 이탈 없는 전환 구조 설계
- 확보된 리드를 후속 CRM으로 연계 운영 필요

Use Case

- 시승 신청 및 상담 예약 캠페인 운영
- 견적 문의 및 전시장 방문 예약 유도

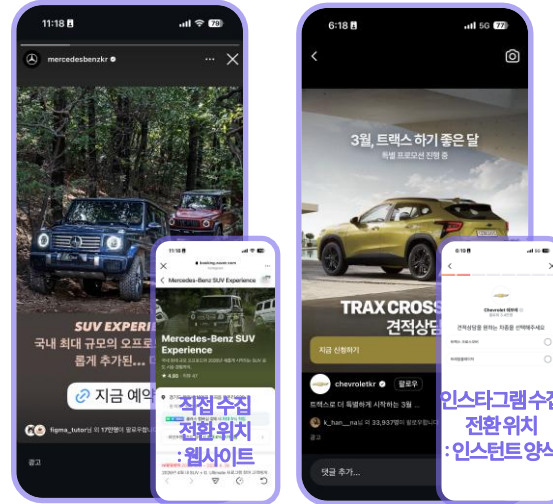
대표 매체 및 상품 예시

NAVER



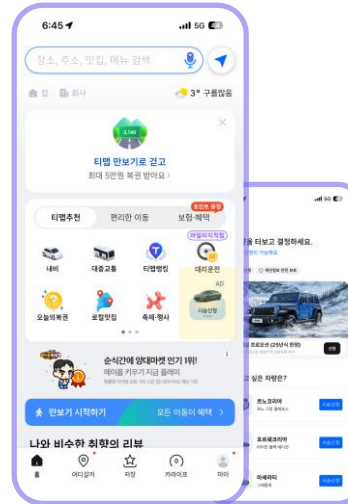
GFA '참여 유도 캠페인' '신청', '응모' 등 행동 유도 가능

Instagram



DB 수집 방법에 따라 '잠재고객' 목표 내 적합한 전환 위치 설정
자사 수집 시 '웹사이트', 인스타그램 수집 시 '인스타그램 양식' 권장

TMAP

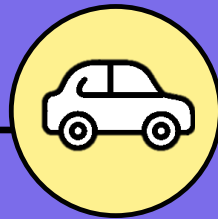


콘텐츠 패키지 - 시승관 상품 관심 고객이 차종 비교 후 시승 신청

당근



리드폼 광고 상품 관심 고객 정보 간편 수집



자동차 업종 광고 전략이 필요하신가요?

케이티나스미디어에 문의하기

케이티 나스미디어 보고서 활용 안내

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

보고서 인용 및 활용 시 주의 사항

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

출처 표기 시 유의 사항

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