

2025년 원가분석 보고서

국내 가전 구독서비스 분석

목 차

I	문제제기
II	국내 가전 구독서비스의 현황
III	구독서비스와 구매 비교
IV	주요 가전구독매출업체의 재무현황
V	결론 및 제언

I. 문제제기

- 소비자의 소비성향이 ‘소유에서 경험으로’ 변화하며 구독시장이 성장하고 있어
 - 과거에는 신문·잡지 구독이나 우유 배달, 정수기 렌탈과 같은 형태로 정기 구독서비스 개념이 존재했음. 가정마다 놓인 정수기 렌탈은 오늘날 말하는 구독경제 모델의 시초라고 할 수 있으며 구독경제는 과거에는 제한된 분야에 국한되어 있었지만, 이제는 거의 모든 생필품에 구독경제가 적용될 수 있을 정도로 범위가 넓어지고 있음.
 - 구독경제는 2010년대 중반 이후 인터넷과 모바일의 발전, 소비 트렌드의 변화와 함께 다양한 산업으로 확산하며 본격적인 성장세를 보이기 시작했음. ‘소유’하기보다는 ‘경험’을 중시하며 다양한 제품과 서비스를 체험해보고자 하는 MZ세대의 소비 성향은 구독경제가 급성장할 수 있는 배경 중의 하나로 분석되고 있음.
 - 가전제품의 구독 서비스 시장도 성장하고 있으며 가전의 가격이 상승하면서 가격 부담 때문에 시도하기 어렵던 서비스나 제품도 저렴한 비용으로 경험해 볼 수 있어서 소비자들은 구독을 통해 더 풍부한 경험을 얻고 있는 상황임.
- 구독 서비스는 현대 소비자들에게 많은 편리함과 효율성을 제공하지만, 동시에 ‘구독 피로도’라는 새로운 문제를 야기하고 있어
 - 국내 소비자들은 가전구독서비스를 제외하고도 평균적으로 3,4개의 구독서비스를 이용하며, 매월 약 4만원, 연평균 약 50만원의 비용을 지출하고 있음.

○ 소비자들은 전반적으로 구독 서비스를 긍정적으로 바라보고 이용하지만, 지나치게 많은 구독 서비스의 이용은 관리의 어려움과 비용 부담으로 이어지며 ‘구독 피로도’¹⁾가 발생할 수 있음.

○ 대형가전제품의 경우 고가의 상품으로 소비자가 부담하는 매월 고정 이용료가 크게 증가하게 되며, 프로모션 등을 통해서 2~3개 이상의 가전제품을 묶어 구독을 하게 된다면 그 부담이 더 커질 수 있음.

□ 가전제품에 대하여 구독 서비스 이용과 구매를 할 경우를 비교

○ 대형가전제품의 경우 그 금액이 비싸 구매를 할 경우 초기투자비용이 많이 들어 소비자에게 부담이 될 수 있으나, 구독 서비스로 이용할 경우에는 초기 투자비용이 작은 대신 매월 고정적으로 비용을 지불해야한다는 부담감과 총 비용이 더 높을 수 있다는 단점이 있음.

○ 대형가전제품을 중심으로 소비자가 구독 서비스를 이용할 경우와 구매를 할 경우로 구분하여 서비스의 차이 및 실제 구매 가격 또는 구독 서비스 이용료를 이용하여 소비자가 총 지출하는 금액을 비교해 보고자 함.

1) 많은 구독 서비스 이용으로 인해 소비자가 느끼는 관리의 복잡성과 비용 부담에서 오는 심리적 불편함

II. 국내 가전 구독서비스 현황

1. 국내 구독경제 시장 추이

□ ‘구독 경제’란 정기적으로 일정 금액을 지불하고 원하는 기간만큼 상품이나 서비스를 제공받는 비즈니스 모델을 말하는 것이며, ‘구독 서비스’는 이러한 구독경제의 일환으로 정기결제를 통해 정기적이고 지속적으로 물품이나 서비스를 제공받는 형태의 서비스를 의미함.

□ 2016년 약 25.9조 원 규모이던 국내 구독경제 시장은 2020년에는 약 40조 원 수준으로 커졌음. 4년 사이 54.8%의 성장률을 보이고 있으며 2025년에는 시장규모가 100조원을 돌파할 것으로 전망되고 있는 상황임.

<표 2-1 국내의 구독경제 시장 추이>

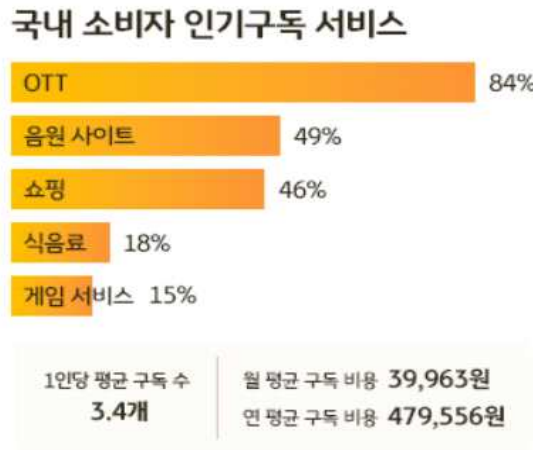
연 도	구독경제 시장규모
2016년	25조 9천억원
2020년	40조 1천억원
2025년	100조원(예상)

출처 : 'KT경제경영연구소

□ 서울시가 최근 구독경제 이용 실태조사를 한 결과, 2024년 구독경제 이용률은 전년 대비 3.8배 늘어났으며, 월평균 지출액은 40,530원인 것으로 나타남. 구독서비스 이용자 가운데 95.9%가 하나 이상의 구독서비

스를 이용 중인 것으로 나타났으며, 온라인동영상 ‘OTT 서비스’ 이
 용률이 90.1%로 가장 높았고, 쇼핑멤버십(83.8%), 음악 스트리밍(73.4%)
 이 뒤를 이었음.

<그림 2-1 국내 소비자 인기구독 서비스>



자료: 방고(BANGO)

□ 많은 소비자들이 구독서비스를 이용하고 있으며 이용하는 범위도 다양
 해지고 있음. 서울시가 조사한 구독서비스 품목 중에 가전제품은 없었
 으나, 최근에는 가전제품의 구독 서비스도 크게 성장하고 있는 상황임.

2. 가전 구독서비스 시장의 변화

□ 가전제품의 구독 서비스는 렌탈형식으로 한국 구독경제의 초창기부터
 존재해온 분야로, 정수기나 공기청정기, 비데, 안마의자 등의 생활가전
 제품을 구매 대신 월 구독료로 이용하는 모델이고, 코웨이(Coway)나
 SK매직 등이 대표적인 기업으로, 제품을 설치해주고 정기적으로 관
 리·필터교체 서비스를 제공하면서 월 구독료를 받았음.

□ 최근에는 가전 분야 구독이 더욱 확대되어, LG전자의 가전관리 서비스
 처럼 여러 가전을 묶어 일정 요금을 내면 관리받는 구독 프로그램도
 등장함. 또 통신 업계에서는 스마트폰을 구독 형태로 제공하는 프로그
 램(예: 최신폰을 매년 교체해주는 업그레이드 프로그램)을 운영해 제품
 소유보다는 이용권 획득에 초점을 맞추고 있음.

□ 특히, 가전 분야의 구독 서비스는 정수기·건조기·의류관리기·공기청
 정기 등 고가 제품군에서 활성화되고 있음. 소비자들의 초기 비용 부
 담을 줄이고, 유지관리 편의성을 제공한다는 점에서 각광받고 있는 상
 황임.

□ 가전 구독 서비스는 젊은 세대 사이에서 호응을 얻으며 급성장하고 있
 으며, 소비 패턴이 소유가 아닌 사용과 경험으로 변해가고 있는 트랜
 드와 맞물린 결과로 보임. 또한, 과거 필수 가전 목록은 세탁기, 냉장
 고, TV, 에어컨 정도였지만, 최근엔 건조기, 식기세척기, 로봇청소기,
 음식 처리기, 의류 관리기, 공기 청정기 등 필수 가전이 계속 늘어나고
 있는 것도 구독의 인기에 불을 지폈다고 보여짐.

- LG전자는 구독 가전 사업을 정수기나 공기청정기와 같은 소형 가전에서 시작했으나, 2022년부터 냉장고, 세탁기, 에어컨, TV 등 프리미엄 대형 가전으로 대상을 확대하며, 구독 가전 서비스 출시 이후 매출이 빠르게 성장하고 있음.

<표 2-2 LG전자 구독 서비스 매출 변화>

구분	매출 금액	증가율
2023년	1조 1,341억원	-
2024년	약 2조원	76.4%

출처 : LG 홈페이지 보도자료

- 표 2-2와 같이 LG전자의 보도자료에 따르면 구독 매출액은 2023년 1조 1,341억원, 2024년 2조원을 육박하여 전년대비 약 76.4%의 증가율을 나타냄. 또한, 최근 5년간 연 평균 매출 성장률이 30%를 상회할 정도로 매출이 계속적으로 증가하고 있다고 발표함. LG전자는 2024년도 기준 구독 서비스 매출기준으로 업계 1위를 차지한 것으로 나타난 상황임.

- 삼성전자도 구독 서비스의 성장세가 지속되며 2025년 1~2월 누적 기준 ‘AI 구독클럽’에서 2,000억원 이상의 매출을 기록하며 월평균 1,000억원의 매출을 올렸다고 발표하였음. 이런 성장세가 지속되면 삼성전자는 2025년 구독 사업으로 연간 1조원 매출을 달성할 전망으로 예측되는 상황임.

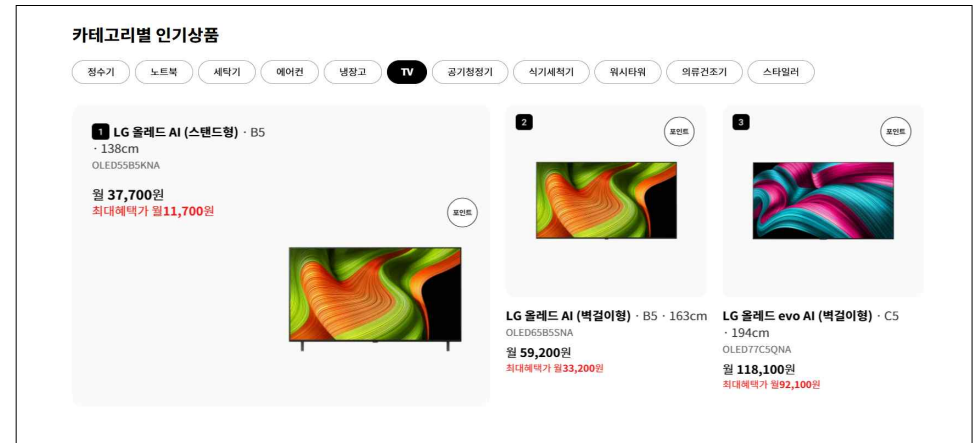
Ⅲ. 구독 서비스와 구매 비교

국내 가전제품 구독서비스 매출액이 가장 높은 LG전자의 제품을 중심으로 일시불 구매와 구독서비스 이용에 따른 소비자 부담액을 비교해 봄. LG전자 홈페이지의 가전제품별 구독 베스트랭킹 (2026년 1월 31일조회)의 제품중 1개를 임의 선택하였으며, 월구독료(카드사 할인 및 다품목 구독혜택 등은 고려하지 않음) 및 일시불가격(회원할인을 적용 가격²⁾)을 이용하여 분석함.

1. TV제품

- 랭킹 1위 ‘LG 올레드 AI (스탠드형) B5 138cm 모델명 FQ18FV3EA2 ’ 제품을 이용하여 분석함.

<그림 3-1 LG전자 TV제품 구독 베스트 랭킹>



출처 : LG전자 홈페이지

- 2) 회원할인은 추가적인 절차없이 적용받을 수 있는 가격이므로 해당 금액을 이용함.

- 해당 TV의 경우 구독을 이용한다면, 케어서비스는 없이 자가관리로 이용하는 것이며, 계약기간과 의무사용기간은 같고, 6년으로 고정되어 있음.

<표 3-1 TV 구독 서비스 및 일시불 구매가 현황>

제품명	LG 올레드 AI (스탠드형) B5 138cm(55인치) / OLED55B5KNA
계약기간(의무사용기간 동일)	6년/ 기간 종료 후 소유권 이전
케어서비스 주기	방문없음/ 자가관리
이용금액(1년차 월요금기준)	월 37,700원
선결제 할인	구독요금의 30% 선결제시, 월 -1,500원 추가할인
구독혜택	구독기간 무상 A/S 및 70인치 이상 무상 철거 및 재설치
가전구독 총 요금	2,714,400원
일시불 구매가 (9% 회원할인)	2,290,000원

출처 : LG전자 홈페이지

- 본 제품의 경우 구독서비스를 이용하는 것은 무상 A/S기간이 일시불 구매(통상 1~2년 무상 A/S)보다 길다는 것과 초기 금액이 적게 드는 상황으로 보임. TV의 경우 수리서비스를 받는 경우가 극히 드물고, 고객의 과실인 경우에는 구독의 경우에도 무상수리가 되지 않으므로 큰 잇점이 있다고 보기는 어려움.
- 현 시점 2,290,000원에 구입할 수 있는 제품을 6년 동안 월 37,700원, 총 2,714,400원을 지급한다는 것은 소비자의 입장에서 6년 동안 424,000원, 연 5.94%에 해당하는 금액을 추가로 부담하는 것으로 볼 수 있음.
- 해당 TV의 경우 구독서비스 이용으로 인한 소비자가 체감할 수 있는 추가 혜택 없이 납부금액을 나누어 내는 효과만 있고 그로 인해 연 5.94%의 이자를 부담하는 상황인 것으로 보임.

<표 3-2 TV 구독 서비스 및 일시불 구매가 비교>

(단위 : 원)

구분	금액	이자율 고려 금액(*)	비고
가전구독 총요금	2,714,400	2,290,000	연 5.94%의 이자 부담
일시불가	2,290,000	2,290,000	
차액	424,400	-	

출처 : 공시된 자료를 이용하여 계산함.

(*) 일시불과 총 구독액을 일치시키는 이자율(소비자가 부담하는 이자율)

2. 에어컨 제품

- 랭킹 2위 ‘LG 휘센 AI 오브제컬렉션 뷰I 에어컨 2in1 (3시리즈) 58.5㎡ 2등급 모델명 FQ18FV3EA2’ 제품을 분석함.

<그림 3-2 LG전자 에어컨 제품 구독 베스트 랭킹>



출처 : LG전자 홈페이지

- 해당 에어컨의 경우에는 3~6년의 계약기간을 선택할 수 있고, 라이트플러스와 프리미엄의 두 가지 유형의 케어서비스가 있음.

<표 3-3 에어컨 구독 서비스 현황>

제품명	LG 휘센 AI 오브제컬렉션 뷰I 에어컨 2in1 (3시리즈) 58.5㎡ 2등급 / FQ18FV3EA2
계약기간(의무사용기간 동일)	3년, 4년, 5년, 6년
케어서비스 주기	1회/ 12개월
케어서비스 유형	라이트플러스/ 프리미엄
- 라이트플러스	내외부 기본세척 및 필터 교체, 무상재설치, A/S
- 프리미엄	라이트플러스 서비스 + 분해세척(36/72개월차 진행)

출처 : LG전자 홈페이지

- 케어서비스 주기는 1회/ 12개월로 이루어지며 프리미엄의 경우 라이트플러스 서비스에 분해세척(36개월주기)이 추가로 제공되는 서비스임. 해당 서비스 추가로 인해 프리미엄의 월 구독요금이 라이트플러스보다 월 18,000원, 연 216,000원 높은 것으로 나타남.
- LG전자 홈페이지 상 공시된 에어컨 분해세척 요금은 벽걸이 131,000원, 스탠드 198,000원이며 2in1에 대한 금액은 공시되어 있지 않음. 벽걸이와 스탠드 요금의 단순 합산요금은 329,000원이므로 프리미엄 케어서비스를 이용하지 않는 소비자가 분해세척 서비스를 별도로 이용할 경우 추가로 지출하는 비용은 약 30만원으로 추정될 수 있음.
- 프리미엄 서비스가 라이트플러스보다 3년 648,000원을 더 지급하므로 에어컨 분해세척을 하려는 소비자가 구독서비스를 이용한다면, 라이트플러스를 이용하고 분해세척은 별도로 신청하여 서비스를 받는 것이 금액적으로 유리하다고 보여짐.

<표 3-4 에어컨 계약기간별 케어서비스유형별 구독 내용 및 일시불 구매가 비교>

(단위 : 원)

구분	3년	4년	5년	6년	일시불 (9%할인)
월 구독요금					
라이트플러스	121,900	95,900	80,900	70,900	
프리미엄	139,900	113,900	98,900	88,900	
차이액	18,000	18,000	18,000	18,000	
가전구독 총 요금					
라이트플러스	4,388,400	4,603,200	4,854,000	5,104,800	3,350,000
프리미엄	5,036,400	5,467,200	5,934,000	6,400,800	
차이액	648,000	864,000	1,080,000	1,296,000	
차이액/ 1년	216,000	216,000	216,000	216,000	
일시불과 차이액					
라이트플러스	1,038,400	1,253,200	1,504,000	1,754,800	
프리미엄	1,686,400	2,117,200	2,584,000	3,050,800	

출처 : LG전자 홈페이지

- 일시불 구매가 3,350천원과 계약기간별 총 구독요금을 단순 비교하면, 그 차이액이 1,038천원 ~ 3,051천원까지로 나타남. 에어컨 구독의 경우 TV와는 달리 필터교체 및 분해세척 등의 금액적 부담을 줄여주는 케어가 있으므로 해당 부분을 감안하여 비교를 해야 할 것으로 보임.
- 일시불 구매가 3,350천원과 계약기간별 총 구독요금을 단순 비교하면, 그 차이액이 1,038천원 ~ 3,051천원까지로 나타나며 프리미엄, 6년 계약할 경우 그 차이금액은 3,050,800원으로 에어컨 1대 가격인 3,350,000원과 큰 차이가 없음.

- 에어컨 일시불 구매와 케어서비스를 개별적으로 이용한다고 가정하여 지급하는 금액과 계약기간별, 케어서비스 유형별 총 구독금액을 일치시키는 이자율(금액을 나누어 내며 소비자가 추가로 지급하는 금액의 이자율을 말함)을 계산해보면 표 3-5와 같음.

<표 3-5 에어컨 구독 서비스 및 일시불 구매가 비교>

(단위 : 원)

구분	3년	4년	5년	6년
케어서비스 비용추정(계약기간 관계없이 공통적용/ 출장비 고려X/ 수리비용 고려X)				
극세필터	교체없음		교체비용 0원	
탈취/ 향균필터	교체주기 1년 적용		3~5만원 중 5만원 적용	
초미세먼지필터	교체주기 1년 적용		6~9만원 중 9만원 적용	
분해세척	3년 적용		30만원	
이전설치비용	철거+설치+기본운송비 4만원/ 1회/ 3년차 적용		41.7만원	
일시불과 총 구독액을 일치시키는 이자율(소비자가 부담하는 이자율)				
라이트플러스	4.79%	4.54%	4.83%	4.99%
프리미엄	13.71%	13.69%	13.95%	12.24%

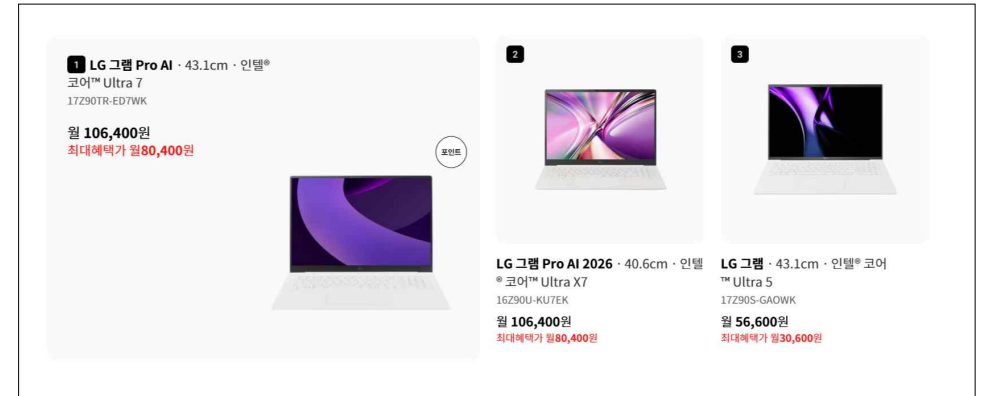
출처 : 공시된 자료를 이용하여 계산함.

- 라이트플러스의 경우 3~6년의 계약기간동안 4.54% ~ 4.79%의 이자율을 부담하는 것으로 나타나는 반면, 프리미엄의 경우에는 12.24% ~ 13.95%의 높은 이자율을 부담하는 것으로 나타남.
- 구독을 이용할 경우 초기비용이 적게 발생하고 소비자가 신경쓰지 않아도 주기적인 케어를 받을 수 있다는 장점은 있지만 그로 인해 지급하는 금액이 적지 않은 것으로 나타나며, 특히 분해세척은 소비자가 적절하게 케어서비스를 신청하여 받는다면 훨씬 비용을 절약할 수 있다고 보여짐.

3. 노트북 제품

- 랭킹 2위이자 최근 출시한 ‘LG 그램 Pro AI 2026 40.6cm 인텔® 코어™ Ultra X7 모델명 16Z90U-KU7EK ‘ 을 이용함.

<그림 3-3 LG전자 노트북 제품 구독 베스트 랭킹>



출처 : LG전자 홈페이지

- 노트북의 경우 4년의 계약기간동안 자가관리, 라이트플러스, 프리미엄 케어서비스 유형 중 선택하여 구독을 할 수 있으며, 프리미엄의 경우 계약기간동안의 무상 A/S, 배터리교체, 키보드 교체의 서비스를 받을 수 있음.
- 자가관리의 경우에는 다른 서비스는 없고 계약기간인 4년동안 무상 A/S가 가능하나, 고객과실로 인한 고장 및 소모품 교체의 경우에는 무상 A/S에서 제외되고 있음. 따라서 금액을 나누어 지불하는 것 이외에 일시불 구매 무상 A/S기간(1년)보다 무상 A/S기간이 길다는 혜택만 있는 것으로 보임.

<표 3-6 노트북 구독 서비스 현황>

제품명	LG 그램 Pro AI 2026 40.6cm 인텔® 코어™ Ultra X7 / 16Z90U-KU7EK
계약기간(의무사용기간 동일)	4년
케어서비스 주기	1회/ 36개월
케어서비스 유형	방문없음(자가관리)/ 라이트플러스/ 프리미엄
방문없음(자가관리)	무상 A/S
- 라이트플러스	무상 A/S, 배터리교체
- 프리미엄	라이트플러스 서비스 + 키보드 교체

출처 : LG전자 홈페이지

- 노트북의 경우 배터리 및 키보드 교체 추정비용보다 케어서비스 유형간의 차이액이 작아, 구독서비스를 이용한다면 프리미엄 유형이 소비자 입장에서는 제일 혜택이 많은 것으로 보여짐.

<표 3-7 노트북 케어서비스유형별 구독 내용 및 일시불 구매가 비교>

(단위 : 원)

구분	자가관리	라이트플러스	프리미엄	일시불 (10%할인)
월 구독요금	106,400	108,400	111,400	
가전구독 총 요금	5,107,200	5,203,200	5,347,200	3,400,000
일시불과 차이액	1,707,200	1,803,200	1,947,200	
케어서비스 유형 차이액		96,000	144,000	
적용이자율	22.70%	21.47%	21.29%	
LG서비스센터 배터리교체비용 추정액(배터리 부품 + 공임) 약 18~25만원 / 25만원적용				
LG서비스센터 키보드교체비용 추정액(키보드 부품 + 공임) 약 15~20만원 / 20만원 적용				

출처 : 공시된 자료를 이용하여 계산함.

- 다만, 자가관리의 구독요금 자체가 매우 높아, 일시불 구매에 비해 많은 금액을 부담해야 하는 것으로 보여짐. 고객의 과실에 따른 수리는 무상이 안된다는 점을 감안한다면 4년간의 무상 A/S 혜택이 소비자에게 어느정도 크게 다가올 수 있는지 알수 없음.

4. 가계대출금리 현황

- 은행연합회의 가계대출 평균금리(실제 대출금액 기준 가중평균금리) 공시자료를 보면 표 3-8과 같음. 총 19개의 은행에 대하여 2025년 12월 기준의 신규대출 및 잔액 기준의 가계대출 평균금리로 2026년 1월 공시자료임.
- 소비자 본인의 신용등급 등에 따라 대출금리는 달라지겠지만 소비자 전체의 가계대출 금리는 표 3-8에서 보듯이, 평균적으로 잔액기준 4.82%, 신규대출기준 5.19%를 나타내고 있음.
- 구독서비스 선택시 부담하는 이자율 추정액이 TV의 경우 5.94%, 에어컨 라이트플러스 4.54% ~4.99%, 에어컨 프리미엄은 12.24% ~ 13.95%이고 노트북의 경우 자가관리 22.70%, 라이트플러스 21.47%, 프리미엄 21.29%임.
- 동 보고서에서 분석한 각 제품의 이자율 추정액과 가계대출 평균금리를 비교해보면, 전체적으로 평균금리에 비해 구독 이자율 추정액이 높은 것으로 보임. 가격만 고려한다면 대출을 받아 일시불로 구매(필요한 케어서비스를 선택 및 매월 대출상환)하는 것보다 구독서비스 이용하는 것이 소비자 입장에서는 불합리하다고 보여지는 상황임.

<표 3-8 은행연합회의 가계대출 평균금리 현황>

(단위 : %)

구분	은행명	잔액기준	신규대출기준
1	한국산업은행	3.44	-
2	IBK기업은행	4.29	4.67
3	KB국민은행	4.27	4.28
4	Sh수협은행	4.79	4.01
5	NH농협은행	4.34	4.48
6	우리은행	4.42	4.6
7	SC제일은행	4.24	5.22
8	신한은행	4.24	4.78
9	한국씨티은행	5.12	-
10	iM뱅크(구 대구은행)	4.34	4.14
11	BNK부산은행	4.63	5.16
12	광주은행	6.24	7.88
13	제주은행	4.78	4.52
14	전북은행	8.54	11.38
15	BNK경남은행	4.79	4.92
16	하나은행	4.48	4.62
17	케이뱅크	4.70	4.95
18	카카오뱅크	4.37	4.52
19	토스뱅크	5.54	4.09
	평균	4.82	5.19

출처 : 은행연합회 소비자포털_금리/수수료_2026년 1월 공시

- 고가의 제품을 큰 목돈 부담없이 사용 및 소유할 수 있다는 것과 지속적인 관리를 받을 수 있다는 점에 있어서 구독서비스는 분명히 매력적이지만, 그에 따른 구독 금액이 제품에 따라서는 매우 높게 책정되어 있고 선택의 폭이 넓지 않아 소비자의 부담이 커지는 상황이 될 수 있음.
- 소비자는 본인의 경제적 여건, 제품 사용 기간, 관리 필요성 등을 종합적으로 고려하여 구독과 구매 중 보다 합리적인 방식을 선택할 필요가 있으며, 단순히 월 납입금액이 낮다는 이유만으로 구독서비스를 선택하는 것은 바람직하지 않음. 또한, 구독의 경우 초기 투자비용은 크게 발생하지는 않지만, 계약기간 동안 구독요금이 고정비용이 되고, 구독 제품이 여러 품목이 될 경우 고정비용이 더 커짐에 따라 가계지출에 부담이 될 수 있는 상황임.

IV. 주요 가전구독매출업체의 재무현황

국내 가전제품 구독서비스 매출액이 가장 높은 LG전자의 최근 재무현황을 이용하여 구독매출의 추이를 살펴봄.

1. (주)LG전자

□ (주)LG전자의 연결기준 재무제표를 중심으로 최근 5개 년도 재무현황을 추이를 살펴보면, 표 4-1과 같음.

□ 2021년도 73조 9,080억원의 매출액에서 2024년도 87조 7,282억원의 매출을 기록, 2025년 9월은 131조 5,635억원으로 9개월 매출액임에도 2024년도 1년 전체의 매출액보다 큰 수치를 나타내고 있음.

<표 4-1 LG전자의 최근 5개년도 재무현황>

(단위 : 억원)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025.09월
매출액	739,080	825,215	822,627	877,282	1,315,635
매출원가	550,108	623,021	624,614	663,489	991,911
매출총이익	188,972	202,194	198,013	213,793	323,724
판관비	148,392	166,521	161,480	179,596	266,274
영업이익	40,580	35,673	36,533	34,197	57,450
당기순이익	14,150	18,631	11,506	5,914	43,072
매출총이익율	25.57%	24.50%	24.07%	24.37%	24.61%
영업이익율	5.49%	4.32%	4.44%	3.90%	4.37%
매출액증가율		11.65%	-0.31%	6.64%	49.97%

출처 : 전자공시시스템_ LG전자 사업보고서_연결기준

□ 최근 5개 년도의 평균영업이익율은 4.50%를 기록하며, 2024년도 영업이익율이 3.90%로 최근 5개연도 중 낮은 수치를 기록하였으나, 2025년 9월 4.37%를 기록하면 다시 증가하는 상황임.

□ LG전자는 구독매출을 별도로 공시하고 있지 않아 세부적인 수치를 알 수는 없으나, 관련 기사를 이용하여 추정해 볼 수 있음.

<표 4-2 LG전자의 최근 5개년도 구독매출 추정>

(단위 : 억원)

구분	2021년	2022년	2023년	2024년	2025년(전망)
2025.06.11. 매일경제 'LG전자, 올해 가전 구독매출 2조 넘는다' 기사 중 구독매출(케어매출제외)					
구독사업매출	6,400	7,344	9,628	16,727	20,000
증가율	8.29%	14.75%	31.10%	73.73%	19.57%
LG전자 사업보고서(연결기준) 임대수익 등 매출액 / 2025년은 3분기 누적수치					
임대수익 등 매출	6,715	7,701	10,026	17,105	32,931
증가율		14.68%	30.19%	70.61%	92.52%

출처 : 전자공시시스템_ LG전자 사업보고서_연결기준/ 기사발췌

□ (주)LG전자의 연결기준 임대수익 등의 매출추이와 기사의 구독사업매출(케어매출제외)추이 및 수치가 유사한 것으로 나타남. 임대수익 등의 매출 추이를 보면 최근 5개 연도 매출 증가율이 매우 높게 나타남.

□ 2025년 9월 임대수익 등 매출액이 3조 2,931억원으로 2024년도 1조 7,105억원에 대비 92.52% 증가율을 나타내고 있어, 2025년도 전체 임대수익 등 매출액은 전년대비 매우 크게 증가할 것으로 예측됨.

□ LG전자의 임대수익 등 매출액 추이로 보아, 구독매출이 매우 크게 증가하고 있음을 알 수 있음.

V. 결론 및 제언

1. 비싸지는 가전제품에 대한 부담으로 구독 서비스 이용이 증가하지만 과도한 구독 서비스 이용은 소비자의 구독 피로도를 높일 수 있으므로 불필요한 제품을 구독하지 않도록 주의해야

- 고가·프리미엄 가전제품의 출시 및 필수가전제품 확대에 따라 가전제품 구매에 따른 소비자의 부담이 가중되고, 초기투자비용이 저렴한 구독 서비스를 이용하는 상황이 증가함.
- 소비자는 본인의 경제적 여건, 제품 사용 기간, 관리 필요성 등을 종합적으로 고려하여 구독과 구매 중 보다 합리적인 방식을 선택할 필요가 있으며, 단순히 월 납입금액이 낮다는 이유만으로 구독서비스를 선택하는 것은 바람직하지 않음.
- 소비자의 구독서비스에 대한 인식 및 정보의 제한으로 합리적인 선택을 하기 어려울 수 있으므로 소비자단체 및 관계기관은 구독서비스의 비용 구조, 장단점, 유의사항에 대한 지속적인 정보 제공과 홍보를 통해 합리적인 소비 선택을 지원해야 할 것으로 보여짐.

2. 구독서비스의 실질 비용과 이자율 등에 대한 정보 제공을 강화하고 케어서비스 구성에 있어 소비자 선택권을 확대할 수 있어야

- 가전 구독서비스는 월 구독료 중심으로 홍보되고 있으나, 계약기간 전체를 기준으로 한 총 부담금액 및 일시불 구매 대비 추가 부담액에 대한 정보는 충분히 제공되지 않고 있음.

- 계약 체결 시 총 구독금액과 이를 환산한 실질 이자율을 명확히 고지하도록 제도적 개선이 필요할 것으로 보여짐. 또한, 계약기간 중 해약에 따른 위약금 등에 대하여도 계약시 소비자에게 충분히 고지가 되어야 할 것으로 보임.

- 소비자에게 필요하지 않은 서비스가 포함된 고가의 케어서비스 유형을 제한하고, 필터 교체·분해세척·부품 교체 등을 개별적으로 선택할 수 있는 유연한 상품이 구성되어 소비자는 자신의 이용 패턴에 맞는 합리적인 비용 부담을 할 수 있게 해야할 것으로 보임.

3. 가전 구독서비스가 물가 안정에 미치는 영향을 지속적으로 모니터링 해야

- 구독서비스의 확산이 단기적으로는 소비자의 체감 부담을 낮추는 효과를 가질 수 있으나, 장기적으로는 가계의 고정비 지출 증가를 통해 물가 부담을 심화시킬 가능성도 존재하고 있음.
- 가전 구독서비스 시장의 가격 구조와 소비자 부담 수준에 대한 지속적인 점검을 통해 소비자 물가가 안정될 수 있도록 지속적으로 살펴볼 필요가 있음.

국내 가전 구독서비스 분석
(한국소비자단체협의회 물가감시센터)

서울특별시 종로구 세종대로23길 47, 524호, 525호
TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090
sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr
<http://www.consumer.or.kr/>, <http://kcprice.or.kr>

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터 김미애 회계사