

이커머스 업종 분석 리포트

메조미디어 2022 업종 분석 리포트 No.1





이커머스 시장 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

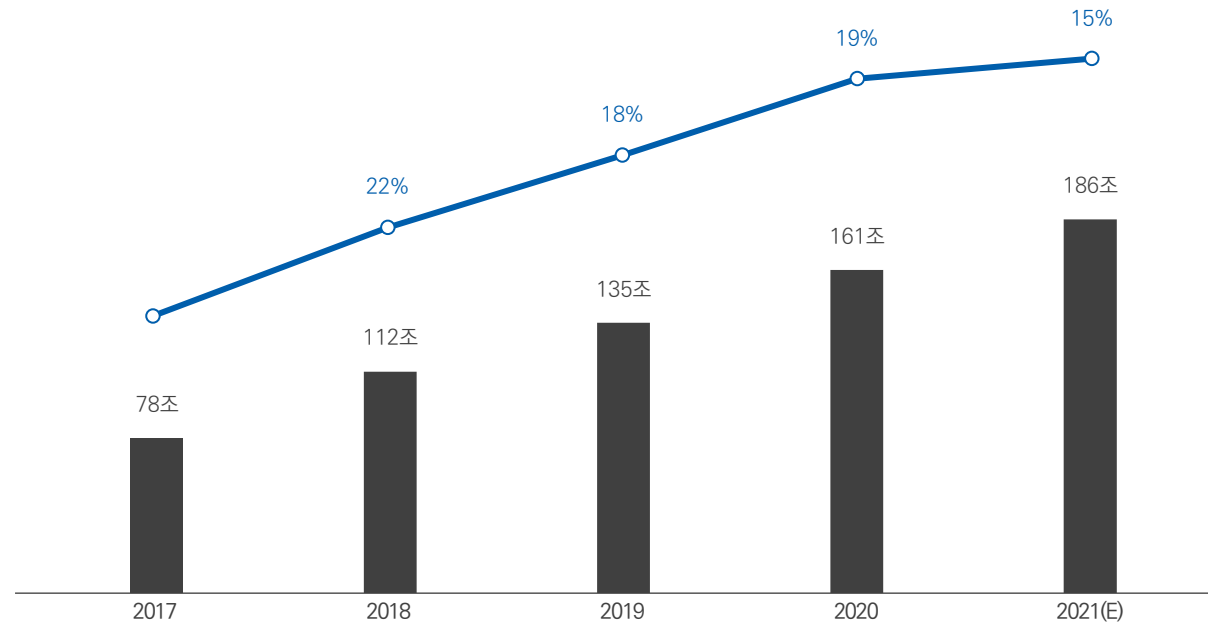
2021년 이커머스 시장 규모는 약 186조 원

2021년 이커머스 시장 규모는 약 186조 원으로 전년 대비 15% 증가했습니다.
비대면 소비의 확장, 이커머스 산업의 발전 등으로 성장 추이는 지속될 것으로 전망됩니다.

국내 이커머스 시장 규모

통계청, 2022

- 전년대비 증감률
- 매출 규모





MARKET



CONSUMER



MEDIA



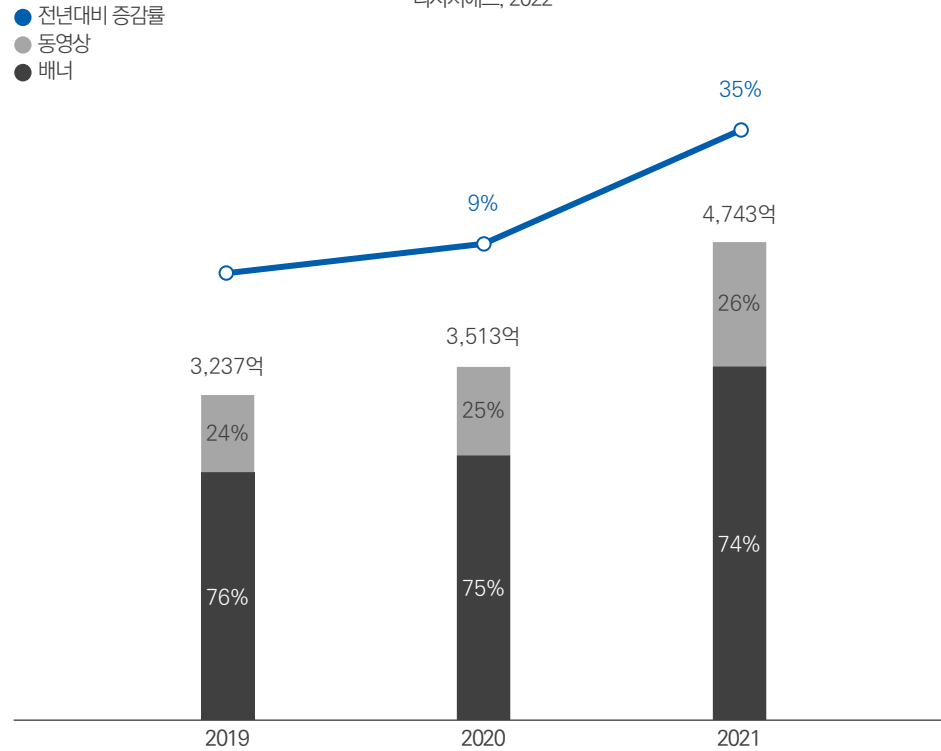
MARKETING

이커머스 업종 디지털 광고비, 전년 대비 35% 증가

2021년 이커머스 업종 광고비는 전년도보다 1,230억 원 증가했습니다.
동영상 광고보다 배너 광고에, PC 광고보다 모바일 광고에 더 많은 광고비를 집중합니다.

이커머스 디지털 광고비 증감 추이

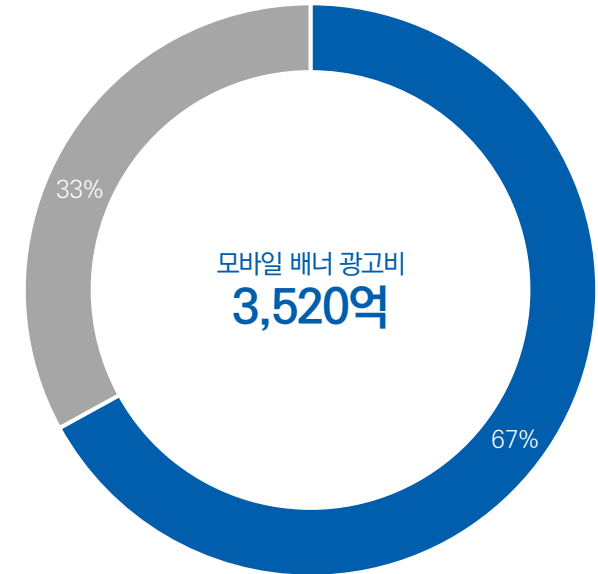
리서치애드, 2022



2021년 디바이스별 이커머스 광고비

리서치애드, 2021.01 ~ 12

● 모바일
● PC





MARKET



CONSUMER



MEDIA



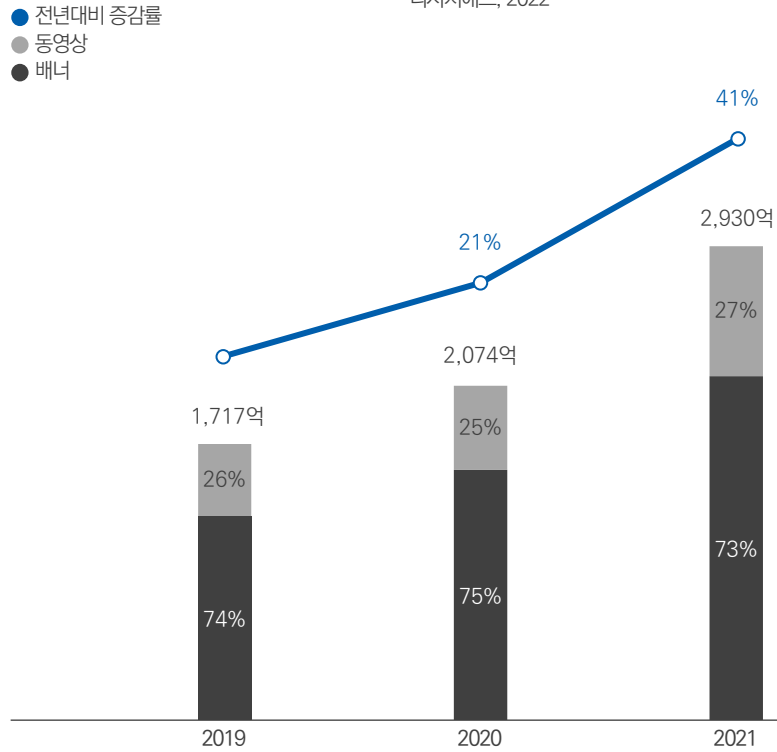
MARKETING

전문 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰 모두 디지털 광고비 크게 증가

특정 제품군을 전문적으로 다루는 전문몰의 매출 규모가 성장하면서 광고 집행 규모도 매년 증가하고 있습니다.
2020년 광고비를 줄였던 종합몰도 2021년에는 광고 집행 규모를 늘렸습니다.

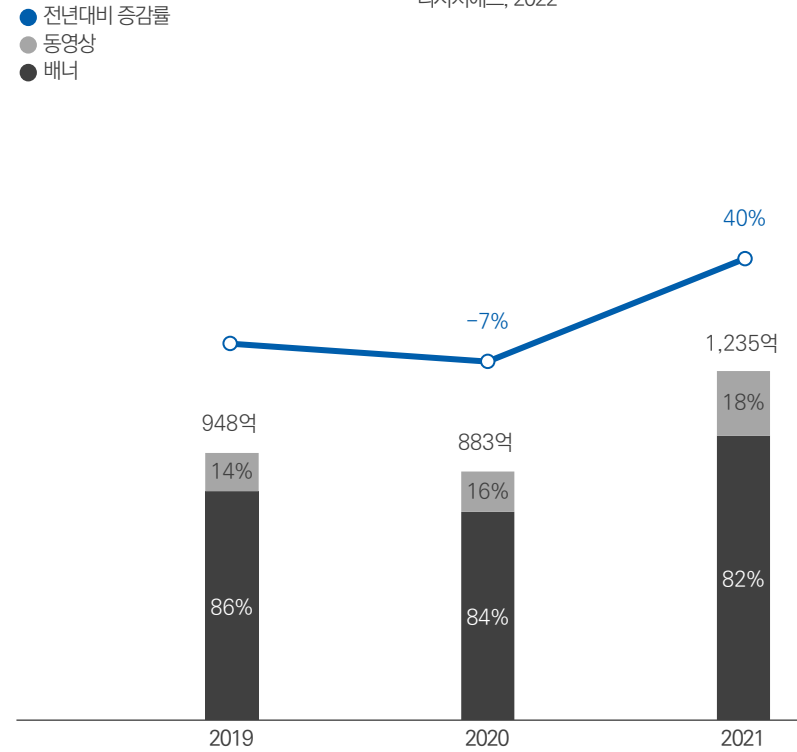
전문 쇼핑몰 디지털 광고비

리서치애드, 2022



종합 쇼핑몰 디지털 광고비

리서치애드, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



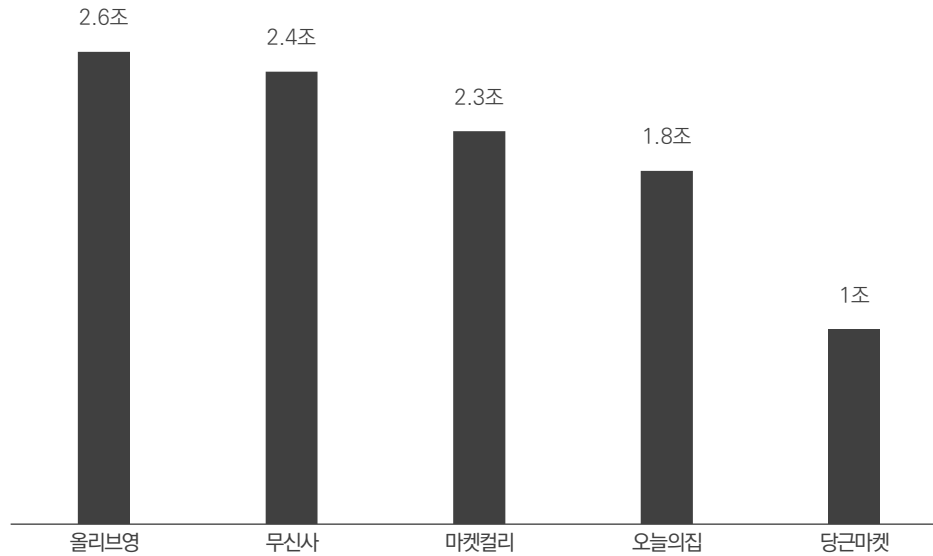
MARKETING

카테고리 확장으로 덩치 키우기에 나선 전문 쇼핑몰

주요 전문몰의 거래액 규모를 통해 버티컬 커머스 시장의 성장세를 확인할 수 있습니다.
안정적인 매출과 고객을 확보한 전문몰은 카테고리 확장을 통해 사업 규모를 더욱 확대하고 있습니다.

2021년 주요 전문 쇼핑몰 거래액

각사 발표, 2022



전문 쇼핑몰 카테고리 확장 현황

플랫폼	현황
올리브영	<ul style="list-style-type: none"> H&B 카테고리에서 확장, 취급 품목 확대 전자기기, 식품, 반려동물, 인테리어 등으로 확장
무신사	<ul style="list-style-type: none"> 남성 패션 주력에서 여성 고객층까지 확장 (29CM, 스타일쉐어 인수) 2021년 럭셔리 패션 확장에 성공, 골프와 키즈 등까지 확장 계획
마켓컬리	<ul style="list-style-type: none"> 식품에 집중했던 마켓컬리는 오픈마켓 서비스로 확장 뷰티, 유아동, 숙박권, 가전제품, 생활용품까지 판매
오늘의집	<ul style="list-style-type: none"> 비 인테리어 거래량 확대를 위해 다양한 카테고리 추가 반려동물, 캠핑, 홈트레이닝, 식물, 리퍼, 렌탈 등으로 확장
당근마켓	<ul style="list-style-type: none"> 개인간 중고거래 중개 서비스에서 영역 확장 중고차, 카페, 맛집, 구인·구직, 과외, 클래스 등 중개



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

진화하는 라이브커머스, 고성장의 기반을 다지는 중

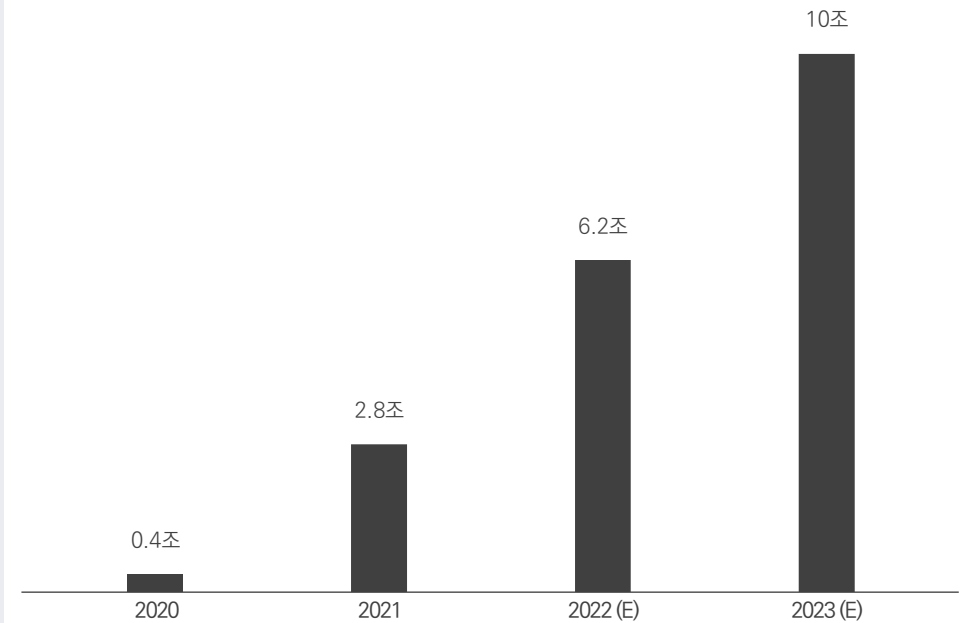
라이브커머스는 예능형 커머스, 숏폼 커머스 등 여러 포맷을 시도하며 계속해서 진화 중입니다. 소비자를 사로잡는 다양한 접근을 통해 성장 기반을 마련, 2022년에는 시장 규모가 6조 원 대에 이를 것으로 내다보고 있습니다.

다양한 형태로 진화하는 라이브커머스

플랫폼	현황
라이브11 '자영업자 김다비'	<ul style="list-style-type: none"> 개그우먼 김신영의 부캐 '다비 이모'가 호스트로 활동 상품 선정, 협상 과정 등을 유튜브 채널에 공개하며 커머스와 연계 누적 시청자 34만 명, 좋아요 8,000개, 댓글 6,000개
글렌스TV '불라방'	<ul style="list-style-type: none"> 배우 한채영과 SF9 인성이 호스트로 활동 상품 발굴, 협상 과정 등을 유튜브 채널에 공개하며 커머스와 연계 2021년 9월 론칭 후 누적 조회수 450만 회 이상
네이버 쇼핑라이브 '메타버스 라이브'	<ul style="list-style-type: none"> 메타버스 플랫폼 '제페토'를 활용한 메타버스 라이브 진행 제페토 내 공식 맵 '베라 팩토리'와 캐릭터, 제품을 VR로 구현 라이브 시청자 60만 명, 매출 2억 원 기록

라이브커머스 시장 규모 추이

미디어미래연구소, 2022





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

퀵커머스 서비스 확대, 2022년 더욱 치열해질 속도 경쟁

2022년에도 커머스 기업들의 배송 속도전은 잦아들 기미가 보이지 않습니다. 이들은 물류 거점 확대, 배달 서비스 인수·합병 등을 통해 더욱 빠른 배송 프로세스를 구축하고 있습니다.

배송 서비스의 변화

구분	이커머스	퀵커머스
배송 시간	2-3일 소요	1시간 이내 배송
배송 제품	전 취급 제품	일부 제품
배송 수단	배송 트럭	오토바이
물류 거점	물류 센터	로컬 매장 거점
주요 고객	3-4인 가구	1인 가구
주요 경쟁력	할인, 가격 경쟁력	속도, 즉시 배송

퀵커머스 사업 현황

구분	현황
GS리테일	<ul style="list-style-type: none"> 341개 GS더프레시 점포와 요기요 배달 서비스 결합 신선식품을 30분 내 문앞까지 배달하는 '요마트' 서비스 출시
롯데쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> 미니스토의 2,600여 개 점포와 12개의 물류센터를 거점으로 확보 롯데슈퍼, 롯데마트, 롯데백화점, 세븐일레븐에서도 퀵커머스 서비스 제공
hy (한국아쿠르트)	<ul style="list-style-type: none"> 전국 자체 배송망인 프레시 매니저를 활용 매니지먼트 시스템과 IT 플랫폼을 연동한 근거리 퀵커머스 사업 추진
배달의민족	<ul style="list-style-type: none"> 마이크로 풀필먼트 센터 30여 개를 운영하며 B마트 서비스 전개 중 강남, 서초, 송파구에 풀필먼트 센터 8개 추가
쿠팡이츠마트	<ul style="list-style-type: none"> 송파에 한정했던 서비스를 강남, 서초, 강동까지 확장 주문 후 10분 내 배송을 모든, 빠른 배송 속도로 차별화
오아시스 & 부릉	<ul style="list-style-type: none"> 퀵커머스 플랫폼 출시를 위해 합작 법인 설립 신선식품, 의류, 도서, 반려동물 용품 등 다양한 상품 취급 예정



이커머스 소비자 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

조사 개요

조사 설계

조사 목적	이커머스 업종 소비자의 구매 행태와 미디어 이용 행태 조사
조사 방법	온라인 설문
조사 지역	서울·경기, 5대 광역시
조사 대상	만 19 - 49세 남녀 최근 1개월 이내 온라인 쇼핑 구매 경험자
조사 규모	총 612명
조사 기간	2022.03.08 ~ 2022.03.10

조사 설계

성별



직업 분포



월 가구 소득





MARKET



CONSUMER



MEDIA



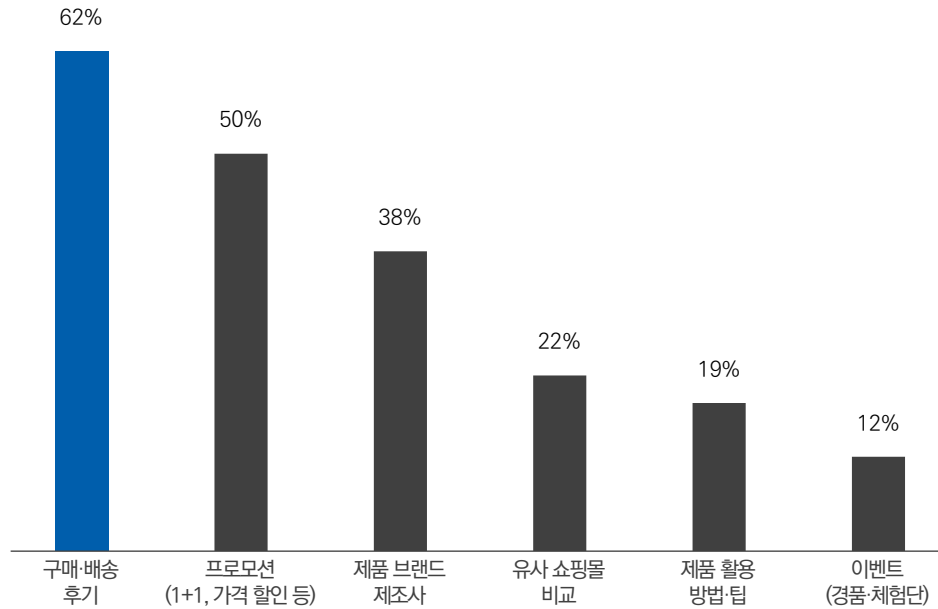
MARKETING

주요 관심 정보는 구매·배송 후기

이커머스 소비자들이 가장 크게 관심을 갖는 정보는 구입·배송 후기입니다. 직접적인 혜택을 받을 수 있는 프로모션에도 큰 관심을 보이고 있습니다.

Q. 온라인 쇼핑 관심 정보

복수 응답



Q. 연령대별 정보 획득 경로

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	온라인 쇼핑몰 (44%)	SNS	온라인 쇼핑몰	포털 사이트
2	포털 사이트 (44%)	온라인 쇼핑몰	포털 사이트	온라인 쇼핑몰
3	SNS (42%)	동영상 채널	SNS	브랜드·제품 사이트
4	동영상 채널 (33%)	포털 사이트	동영상 채널	SNS
5	브랜드·제품 사이트 (30%)	브랜드·제품 사이트	주변인·지인	동영상 채널



MARKET



CONSUMER



MEDIA



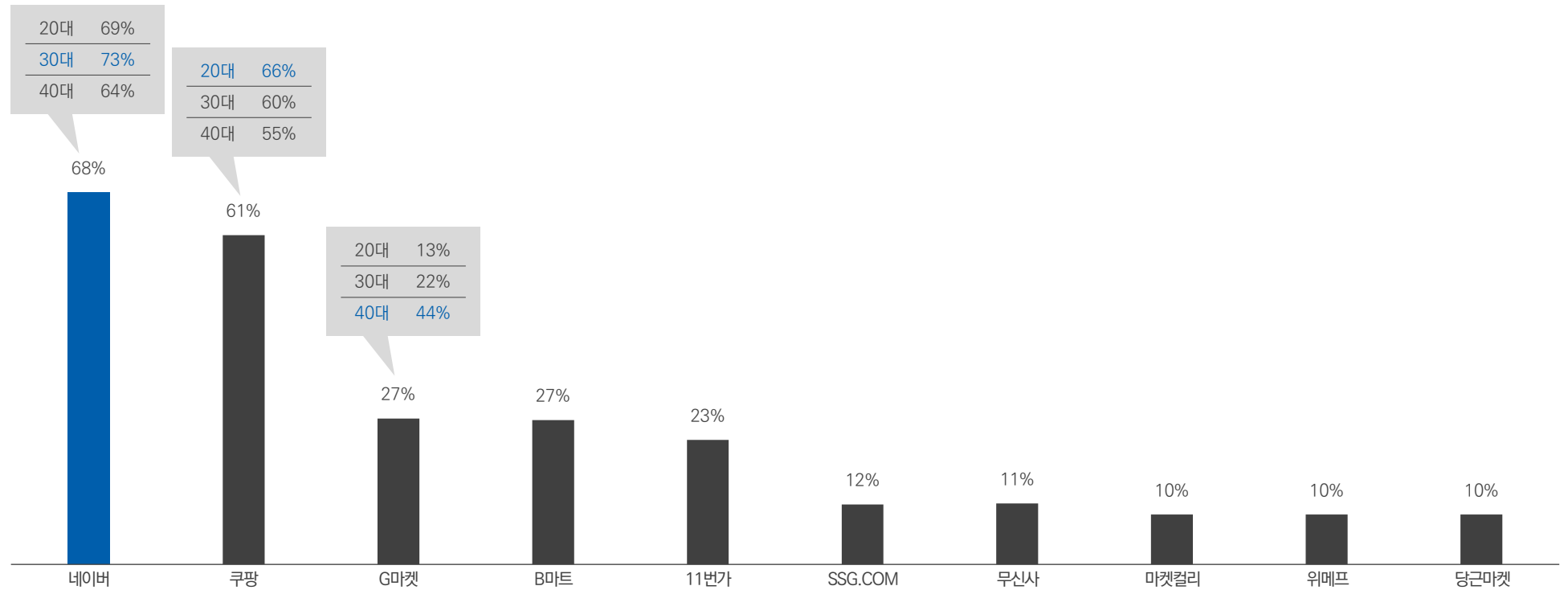
MARKETING

주 이용 온라인 쇼핑 채널은 네이버와 쿠팡, 쿠팡커머스 소비 증가

온라인 쇼핑 채널 중 네이버와 쿠팡을 가장 많이 이용하며, 연령대별로 선호 채널에 다소 차이가 있습니다. 배달의민족의 쿠팡커머스 서비스인 B마트 이용률도 비교적 높아, 쿠팡커머스 소비가 늘어난 것을 확인할 수 있습니다.

Q. 온라인 쇼핑 주 이용 채널

복수 응답



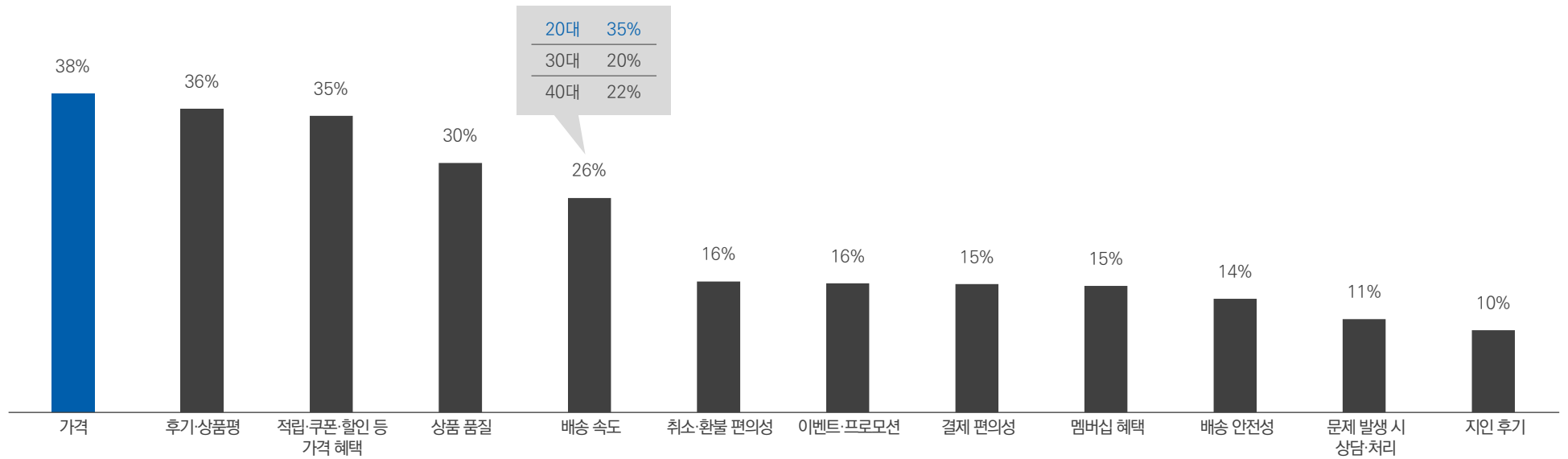


쇼핑 채널 주 선택 요인은 가격과 사용후기

소비자들은 온라인 쇼핑 채널을 선택할 때 가격과 사용 후기를 주의 깊게 봅니다.
20대는 다른 연령에 비해 배송 속도를 중요하게 생각하고 있습니다.

Q. 온라인 쇼핑 채널 선택 요인

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



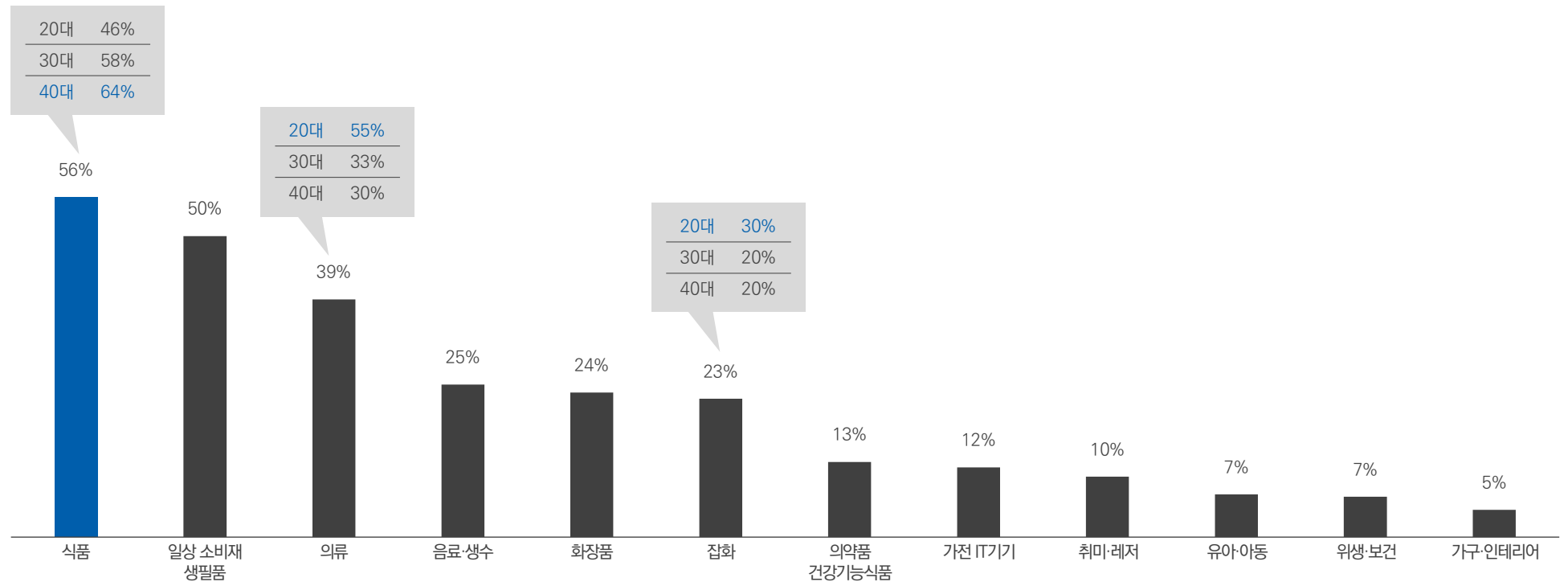
MARKETING

온라인에서 가장 많이 구입하는 제품은 식품, 일상 소비재

전 연령대가 온라인에서 가장 많이 구입하는 제품은 식품과 생활 소비재입니다. 연령대가 높을수록 식품과 생활 소비재 구매 비율이 높았으며, 20대는 의류와 잡화의 구매 비율이 다른 연령에 비해 높았습니다.

Q. 온라인으로 가장 많이 구입하는 카테고리

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

가장 많이 이용하는 오픈마켓, 네이버쇼핑

30대와 40대가 가장 많이 이용하는 오픈마켓은 네이버쇼핑이며, 20대는 쿠팡을 가장 많이 이용합니다. 오픈마켓 선택에는 주문과 결제 편의성이 가장 큰 영향을 미칩니다.

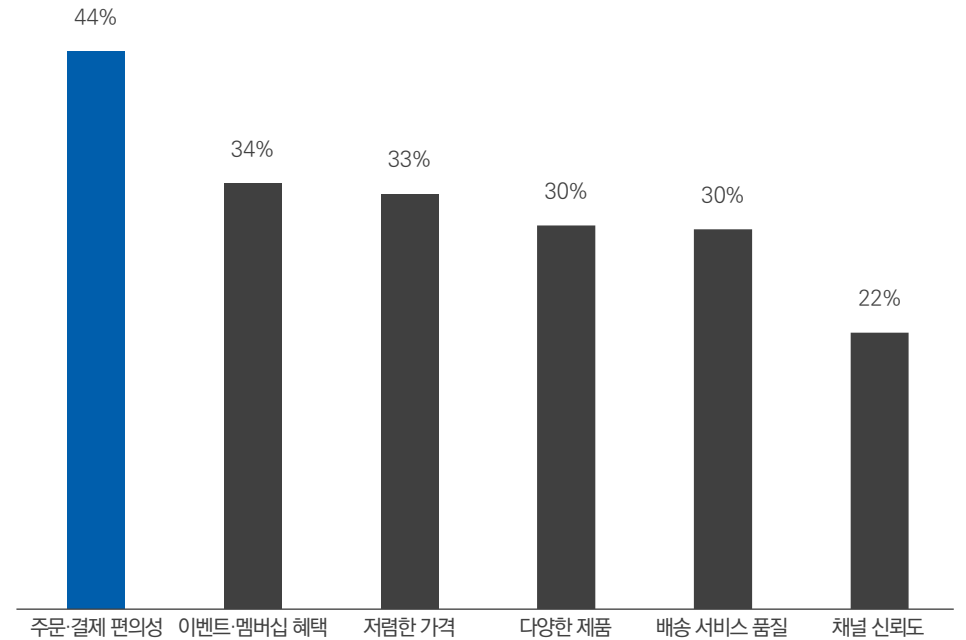
Q. 주 이용 오픈마켓 채널

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	네이버쇼핑 (66%)	쿠팡	네이버쇼핑	네이버쇼핑
2	쿠팡 (59%)	네이버쇼핑	쿠팡	쿠팡
3	G마켓 (26%)	카카오쇼핑	11번가	G마켓
4	11번가 (25%)	G마켓	G마켓	11번가
5	카카오쇼핑 (13%)	11번가	SSG.COM	옥션

Q. 주 이용 오픈마켓 선택 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

가장 많이 이용하는 패션 플랫폼, 무신사

무신사는 20대와 30대가 가장 많이 이용하는 패션 플랫폼입니다. 40대는 CJ온스타일을 가장 많이 이용합니다. 패션 카테고리에서는 트렌디하고 다양한 제품을 구비한 플랫폼이 인기가 많습니다.

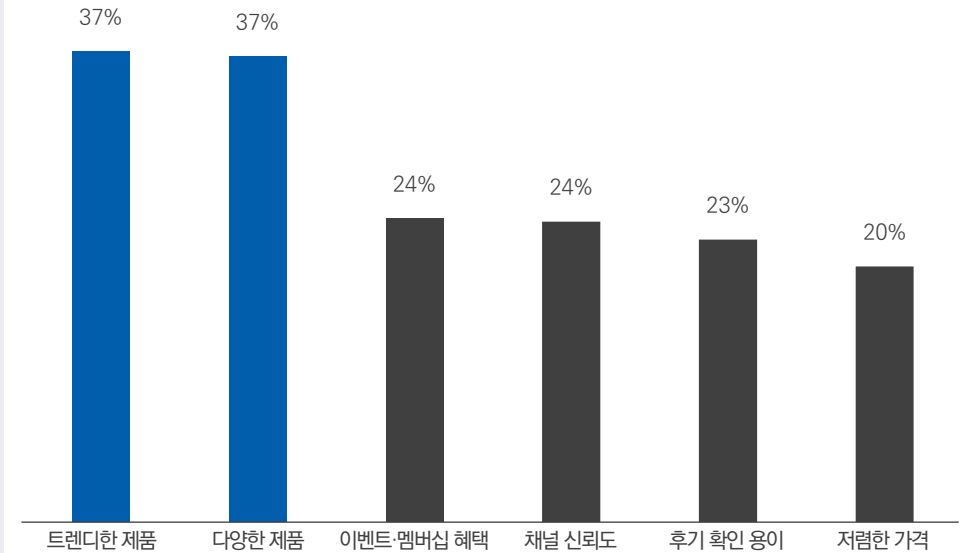
Q. 주 이용 패션 플랫폼

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	무신사 (38%)	무신사	무신사	CJ온스타일
2	CJ온스타일 (17%)	지그재그	CJ온스타일	H패션몰
3	H패션몰 (15%)	에이블리	H패션몰	무신사
4	지그재그 (15%)	브랜드	에이블리	LF몰
5	LF몰 (13%)	하이버	지그재그	SSF샵

Q. 주 이용 패션 플랫폼 선택 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

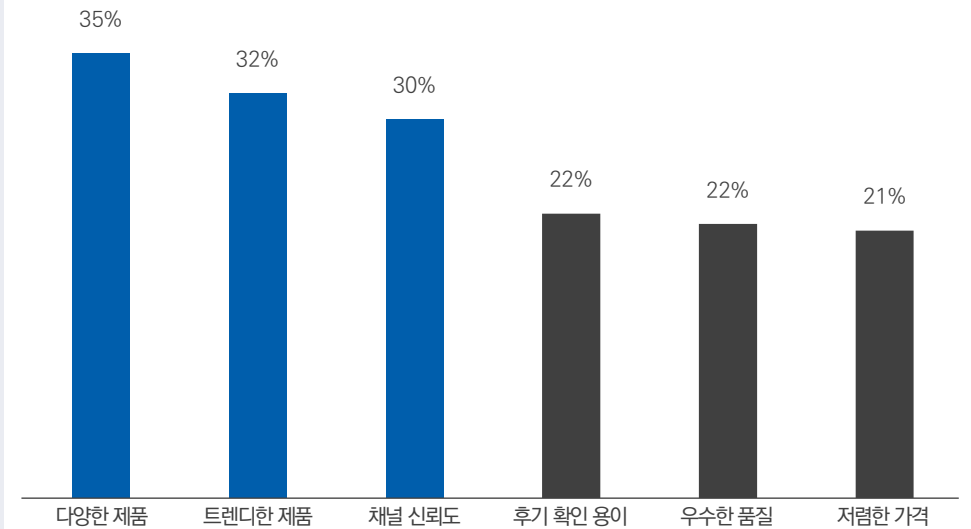
가장 많이 이용하는 명품 플랫폼, 트렌비

20대 머스트잇, 30대와 40대는 트렌비를 가장 많이 이용합니다.
고가의 제품을 취급하는 명품 플랫폼은 채널 신뢰도가 중요한 선택 요인 중 하나입니다.

Q. 주 이용 명품 플랫폼
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	트렌비 (22%)	머스트잇	트렌비	트렌비
2	머스트잇 (20%)	트렌비	머스트잇	머스트잇
3	발란 (15%)	발란	발란	발란
4	직구 플랫폼 (11%)	직구 플랫폼	필웨이	직구 플랫폼
5	필웨이 (9%)	오케이몰	직구 플랫폼	구구스

Q. 주 이용 명품 플랫폼 선택 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

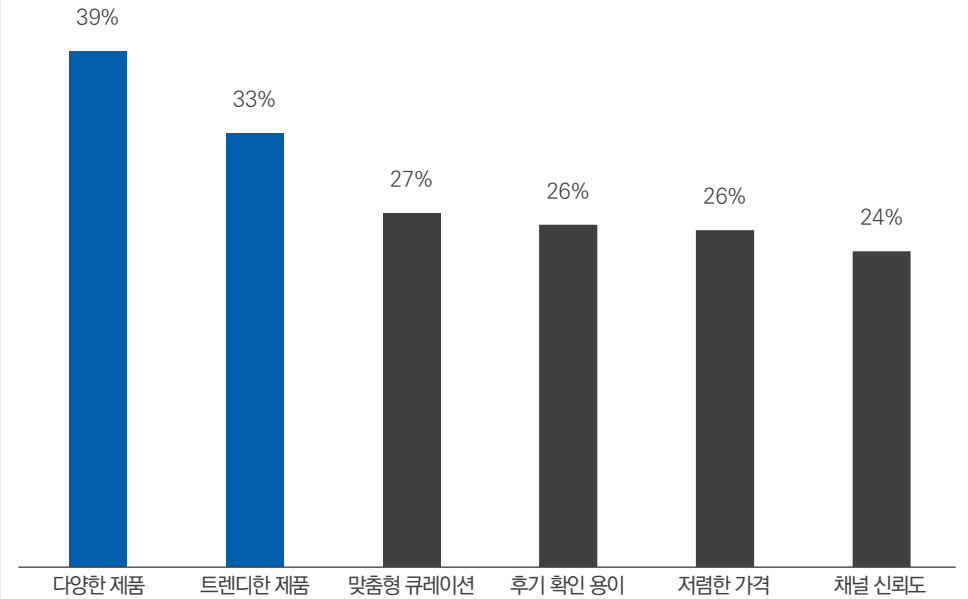
가장 많이 이용하는 가구·인테리어 플랫폼, 오늘의집

조사 대상자 2명 중 1명은 오늘의집을 이용 중입니다.
가구·인테리어는 개인의 취향이 반영되는 카테고리, 다양한 제품을 보고싶어 합니다.

Q. 주 이용 가구·인테리어 플랫폼
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	오늘의집 (50%)	오늘의집	오늘의집	오늘의집
2	이케아 (38%)	이케아	이케아	이케아
3	한샘몰 (19%)	집꾸미기	한샘몰	한샘몰
4	집꾸미기 (15%)	한샘몰	집꾸미기	집꾸미기
5	문고리닷컴 (8%)	문고리닷컴	문고리닷컴	문고리닷컴

Q. 주 이용 가구·인테리어 플랫폼 선택 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

가장 많이 이용하는 중고거래 플랫폼, 당근마켓

당근마켓은 압도적인 이용률로 국민 중고거래 플랫폼이 되었습니다. 많은 이용자 수는 다양한 제품과 활발한 거래, 지속적인 유입으로 이어지며 선순환구조를 만들고 있습니다.

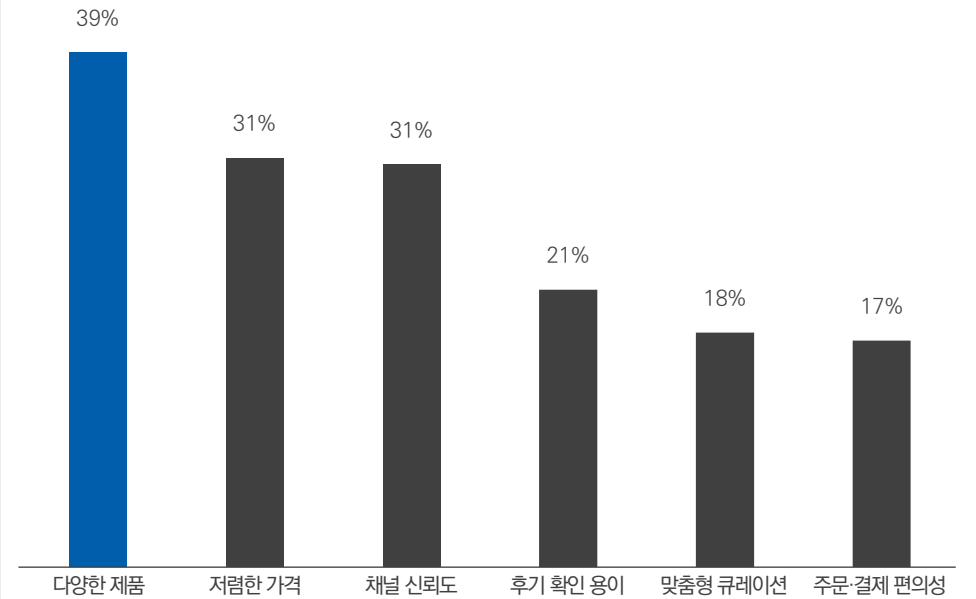
Q. 주 이용 중고거래 플랫폼

복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	당근마켓 (75%)	당근마켓	당근마켓	당근마켓
2	중고나라 (41%)	번개장터	중고나라	중고나라
3	번개장터 (28%)	중고나라	번개장터	번개장터
4	알라딘마켓 (12%)	알라딘마켓	알라딘마켓	알라딘마켓
5	파라바라 (4%)	파라바라	헬로마켓	파라바라

Q. 주 이용 중고거래 플랫폼 선택 이유

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

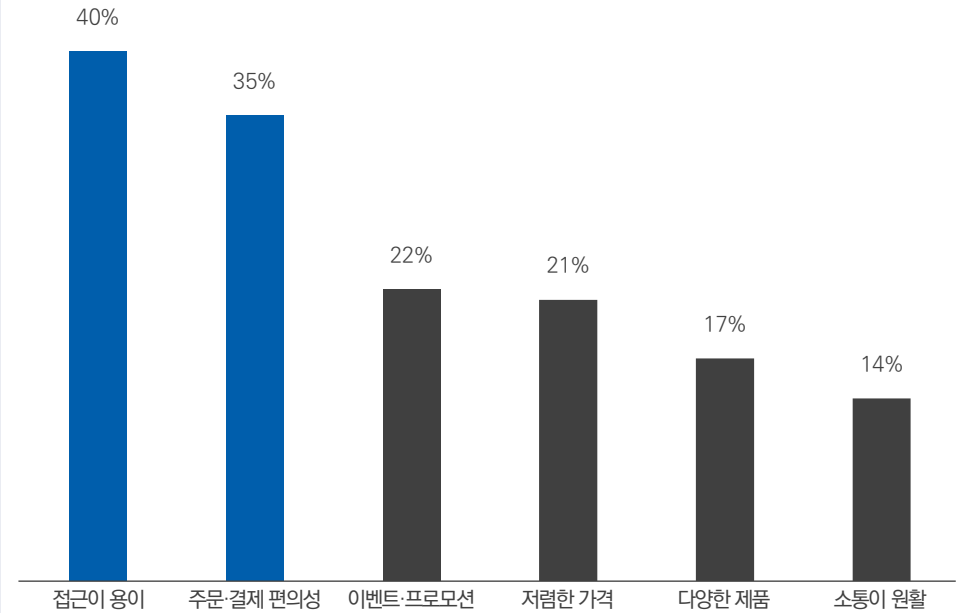
가장 많이 이용하는 라이브커머스, 네이버쇼핑라이브

라이브커머스에서는 네이버쇼핑라이브의 이용률이 압도적으로 높습니다. 포털에서 바로 접근할 수 있고, 구매 편의성이 높아 더 많은 선택을 받았습니다.

Q. 주 이용 라이브커머스
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	네이버쇼핑라이브 (67%)	네이버쇼핑라이브	네이버쇼핑라이브	네이버쇼핑라이브
2	쿠팡라이브 (32%)	쿠팡라이브	쿠팡라이브	11번가 라이브11
3	카카오쇼핑라이브 (28%)	카카오쇼핑라이브	11번가 라이브11	카카오쇼핑라이브
4	11번가 라이브11 (23%)	11번가 라이브11	카카오쇼핑라이브	쿠팡라이브
5	티몬 티비온 (13%)	티몬 티비온	티몬 티비온	티몬 티비온

Q. 주 이용 라이브커머스 선택 이유
복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

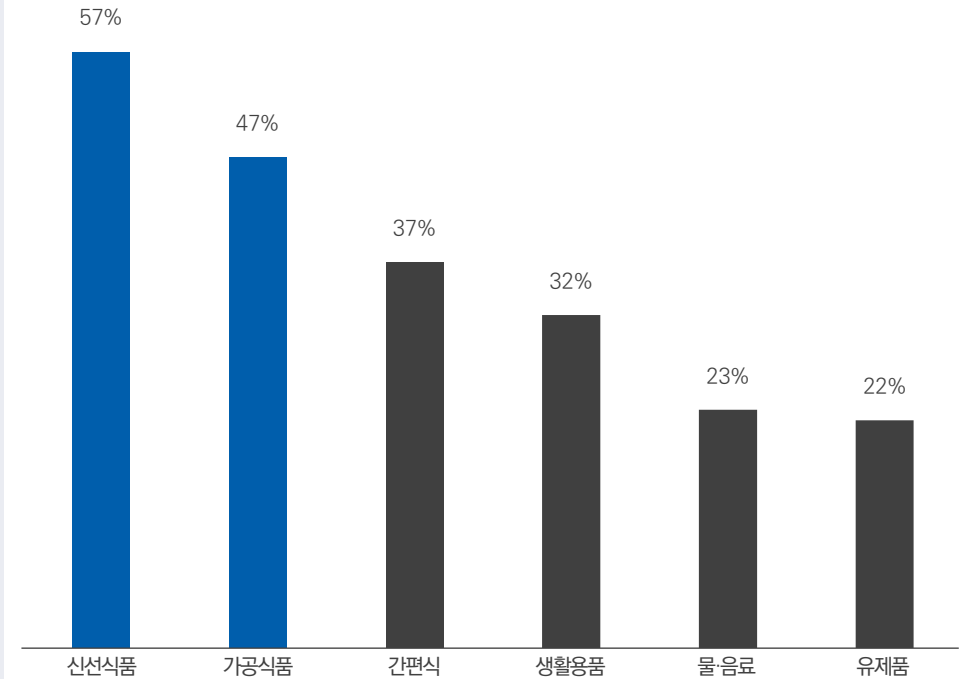
가장 많이 이용하는 퀵커머스 서비스, B마트

조사 대상자의 65%가 퀵커머스 서비스 이용 경험이 있다고 응답했습니다.
배달의민족 B마트의 이용률이 가장 높았으며, 주로 신선식품과 가공식품을 주문합니다.

Q. 주 이용 퀵커머스 서비스
복수 응답

순위	전체	20대	30대	40대
1	배달의민족 B마트 (32%)	B마트	B마트	쿠팡이츠마트
2	쿠팡이츠마트 (28%)	올리브영 오늘드림	쿠팡이츠마트	B마트
3	올리브영 오늘드림 (22%)	쿠팡이츠마트	올리브영 오늘드림	홈플러스익스프레스
4	홈플러스익스프레스 (20%)	홈플러스익스프레스	홈플러스익스프레스	이마트에브리데이
5	이마트에브리데이 (12%)	이마트에브리데이	이마트에브리데이	올리브영 오늘드림

Q. 퀵커머스 구매 제품
복수 응답





이커머스 마케팅 매체 분석





MARKET



CONSUMER



MEDIA



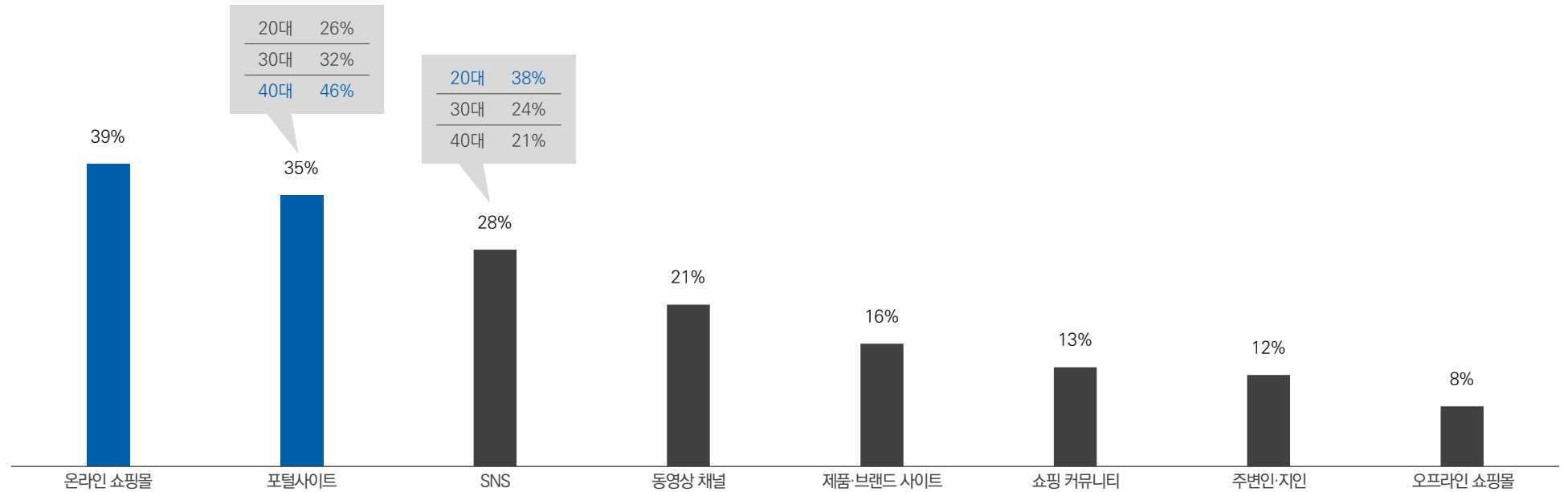
MARKETING

최근 온라인에서 구매한 제품 정보는 온라인 쇼핑몰과 포털사이트에서 획득

온라인 구매 시 제품 관련 정보는 온라인 쇼핑몰에서 즉시 탐색하는 경우가 가장 많습니다. 연령대가 높을수록 포털사이트에서, 연령대가 낮을수록 SNS에서 정보를 얻는 비율이 높습니다.

Q. 최근 온라인 구매 제품 정보 획득 경로

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



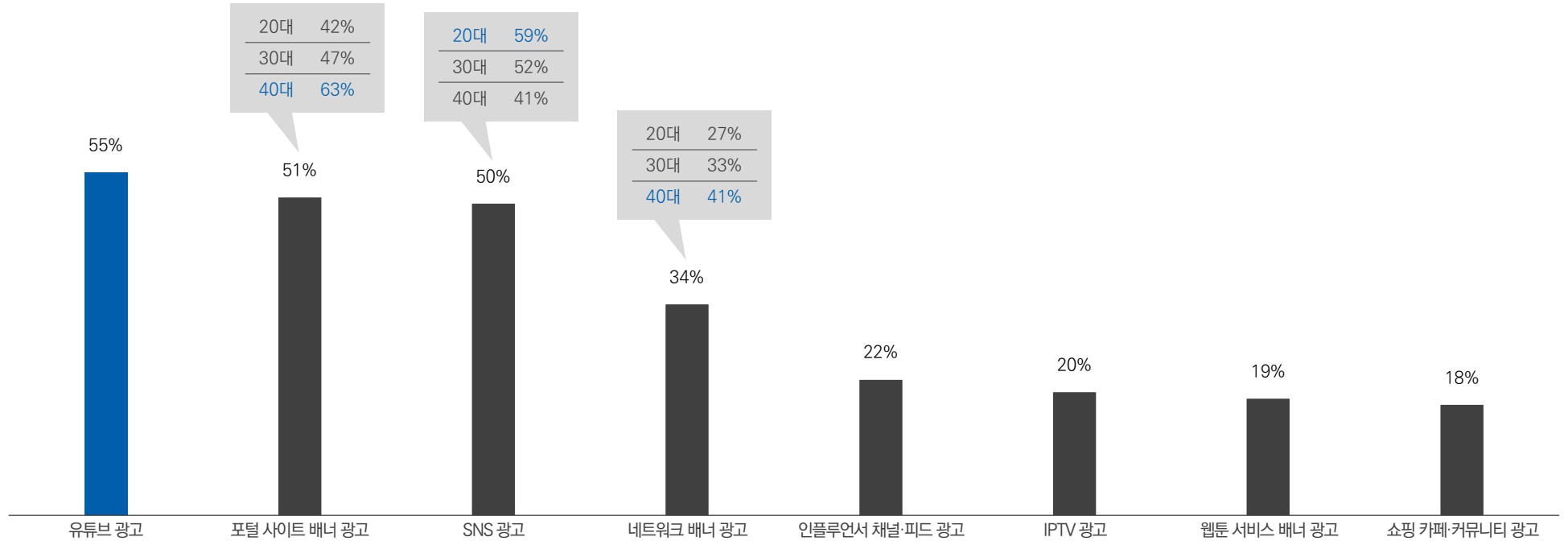
MARKETING

쇼핑 관련 광고를 가장 많이 접한 디지털 미디어는 유튜브

조사 대상자의 55%가 최근 1개월 내 유튜브에서 쇼핑 관련 광고를 접한 경험이 있다고 응답했습니다.
 낮은 연령대에서는 SNS 광고 접촉도가 높고, 높은 연령대에서는 포털 사이트와 웹 사이트 광고 접촉도가 높습니다.

Q. 접촉 경험이 있는 쇼핑 관련 광고 유형

복수 응답





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

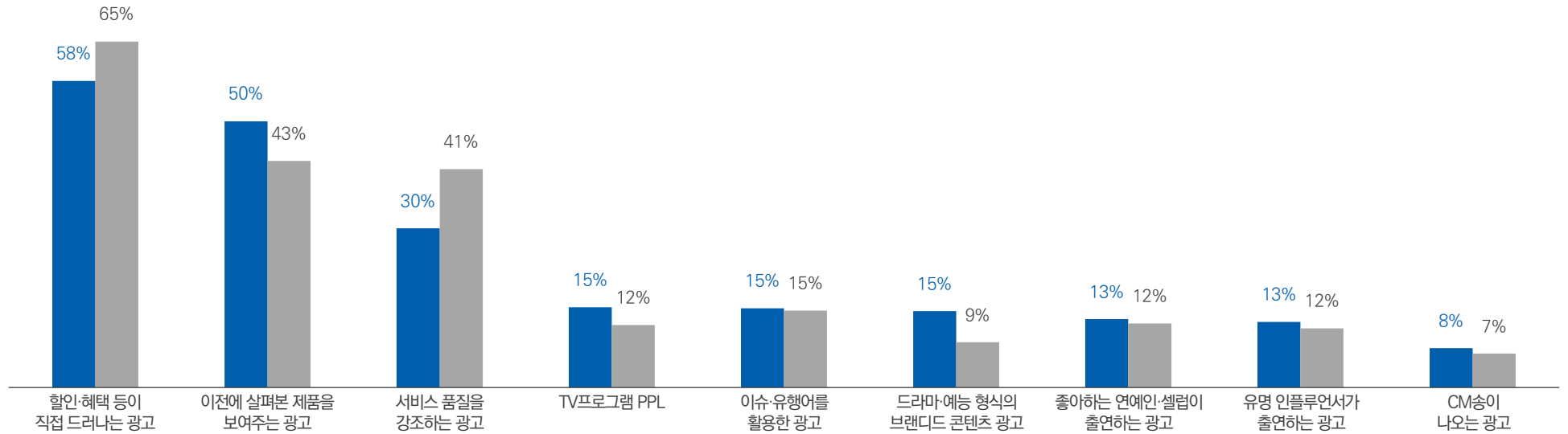
할인·혜택을 제시하는 광고는 구매와 앱 다운로드에 영향

제품 구매, 쇼핑 앱 다운로드에 가장 큰 영향을 미치는 광고는 직접적인 혜택을 제시하는 광고입니다. 이전에 살펴본 제품을 보여주는 리타겟팅 광고도 큰 영향을 미치는 것으로 나타났습니다.

Q. 구매·쇼핑 앱 다운로드에 영향을 미친 광고 소재 유형

복수 응답

● 구매
● 다운로드





MARKET



CONSUMER



MEDIA

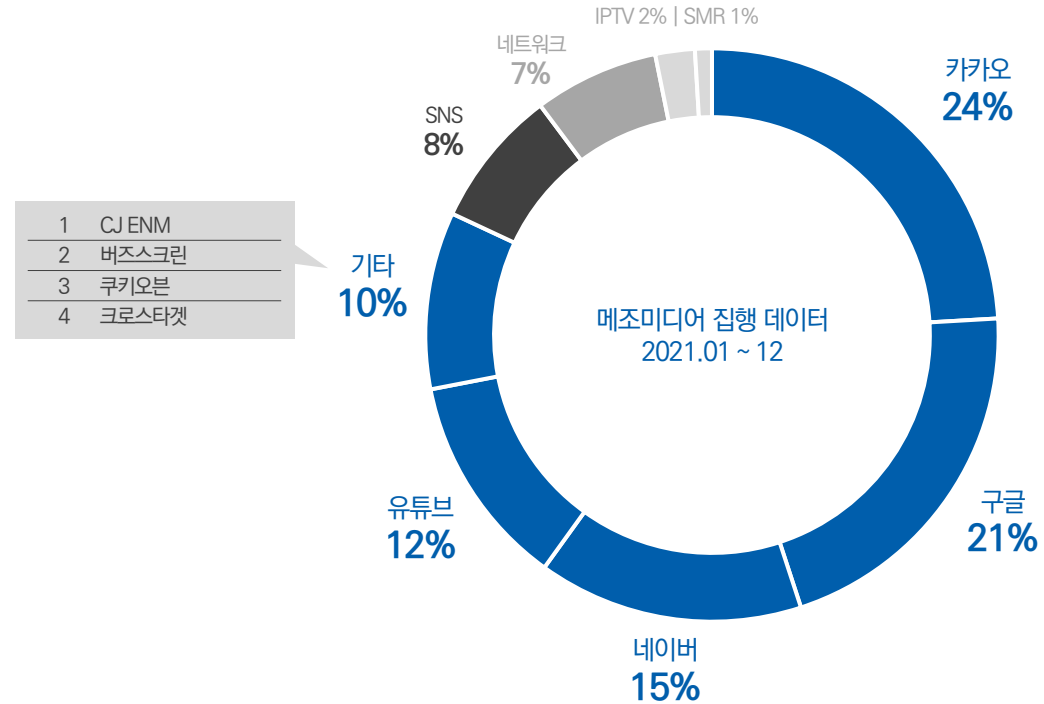


MARKETING

카카오, 구글, 네이버 중심의 캠페인 집행

2021년 이커머스 캠페인은 카카오, 구글, 네이버를 집중적으로 활용했습니다.
웹사이트 유입을 위한 클릭형 광고 상품에 많은 예산이 집중되었으며, 리타겟팅 광고도 활발했던 것으로 분석됩니다.

이커머스 업종 주요 집행 미디어





이커머스 마케팅 트렌드





MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

광고를 보고 또 보게 만드는 모델 전략

2021년 하반기를 지배한 콘텐츠는 ‘오징어게임’과 ‘스우파’라고 해도 과언이 아닙니다. 번개장터와 브랜드는 인기가 절정에 달한 모델을 빠르게 섭외하여 브랜드 인지도를 성공적으로 확보했습니다.



번개장터 '파름신' 캠페인

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 물건을 마구잡이로 구매하는 지름신에서 차용한 '파름신' • 파름신이 내린 것처럼 파는 게 쉽다는 메시지를 제시 • 취향과 가치 소비로 진화하고 있는 중고거래 트렌드 소구
효과	• 티저 광고 조회 수 220만, 본편 조회 수 692만



브랜드 '하루배송, 브랜드데이' 캠페인

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • YGX의 멤버 5명을 모두 기용하여 캠페인 전개 • 주 고객층인 Z세대 여성들에게 뜨거운 반응을 확보 • 원피스, 패딩, 자켓 등의 아이템을 춤으로 표현하며 광고 주목도 강화
효과	• 하루배송 광고 총 조회 수 251만, 브랜드데이 광고 총 조회 수 224만



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

콘텐츠와 결합해 재미로 공략하는 커머스

미디어 콘텐츠 소비에 익숙한 MZ세대를 겨냥하여 콘텐츠와 연계한 예능형 커머스 제작이 활발합니다. 웹 예능으로 소비자의 흥미를 유도한 후, 커뮤니케이션 지속성을 강화해 구매 전환율을 높이는 전략입니다.



TMON '광고천재 씬드롬'

캠페인 기간	• 2022. 상반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 기존에 진행하던 타임 커머스 '핫딜'에서 콘텐츠형 커머스로 변형 • 개그맨 정준하가 광고를 의뢰한 기업을 찾아가 홍보 전단지 드로잉 • 매주 목요일 18시, 티몬에서만 판매되는 특화 상품으로 기획
효과	• 누적 조회수 150만, 편당 평균 매출 2.1억 원



CJON스타일 '유리한 거래'

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 선정, 가격 협상, 제품 판매까지 배우 이유리가 전담 • 라이브커머스 방송 전 유튜브에 광고주와 협상하는 과정을 업로드 • 3040세대 고객층이 70%, 신규 시청자 다수 유입
효과	• 시청자 수가 매 방송마다 약 10%씩 증가, 마지막 방송 주문금액 8억 원 기록



MARKET



CONSUMER



MEDIA



MARKETING

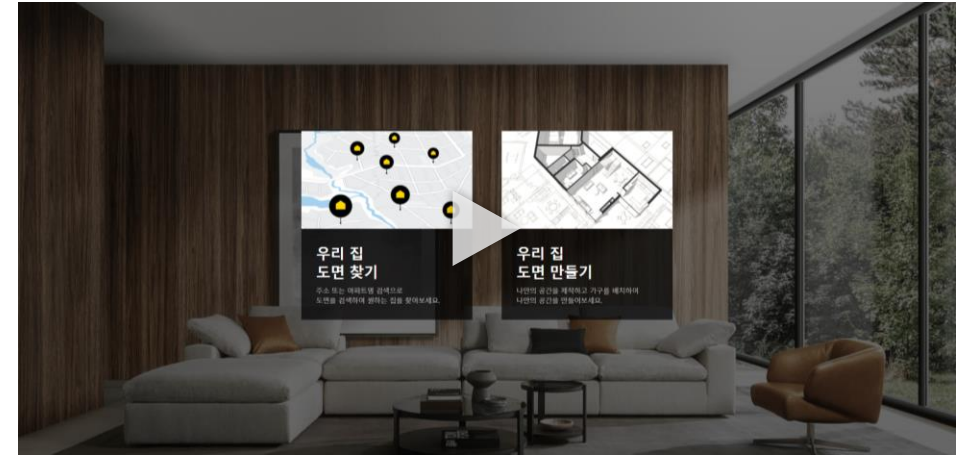
메타버스·VR을 활용한 비대면 경험 강화

메타버스·VR 등 IT 기술은 오프라인에 국한되었던 브랜드 소비 경험을 온라인으로 확장했습니다. 실제와 동일한 환경을 온라인에서 구현함으로써 비대면 쇼핑 과정에서 발생하는 소비자의 갈등을 해소하고 있습니다.



CU '제페토 가상 편의점'

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • CU는 메타버스 월드 제페토에 점포를 열고 온·오프라인 연계 캠페인을 진행 • 보물상자, 해시태그 이벤트 등을 통해 오프라인 제품 교환권 증정 • 방문객들은 CU 공식 캐릭터와 함께 찍은 사진을 SNS에 활발히 공유
효과	• SNS 게시물 2,900여 개, 조회 수 270만 건, 가상 점포 아이템 22만여 개 판매



신세계까지 '3D 인테리어 서비스'

캠페인 기간	• 2021. 하반기
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 가상 공간에 가구를 배치하며 공간 연출을 체험할 수 있는 VR 인테리어 서비스 • 집과 동일한 구조의 공간에 까사미아 가구, 소품을 시뮬레이션 • 9만 개의 아파트 도면 제공, 800여 개의 제품 체험 가능
효과	• 현실성 높은 시뮬레이션 과정을 통해 쇼핑 정확도와 품질 향상

메조미디어 2022 업종 분석 리포트



1

이커머스



2

화장품



3

식음료



4

건강기능식품



5

자동차



6

OTT



디지털 마켓 트렌드 아카이브, 메조미디어 트렌드기획팀

연락 문의



뉴스레터 구독신청



INSIGHT M 자료실

