

A conceptual image featuring a small metal shopping cart placed on a laptop keyboard. The cart is positioned diagonally across the frame, with its front end pointing towards the bottom right. The background is a blurred laptop keyboard, and the entire image is overlaid with a semi-transparent dark blue and red gradient. The text 'MezzoMedia' is written in a light red font, and '2020 유통업종 분석 리포트' is written in a white font, both centered over the cart.

MezzoMedia

2020 유통업종 분석 리포트

INDEX

MARKET — 유통 시장 규모·현황 | 광고비 현황 | 주요 이슈

CONSUMER — 유통 소비자 조사 결과

MEDIA — 유통 업종 광고·마케팅 유형 | 주력 미디어

TREND — 유통 업종 주요 캠페인 사례

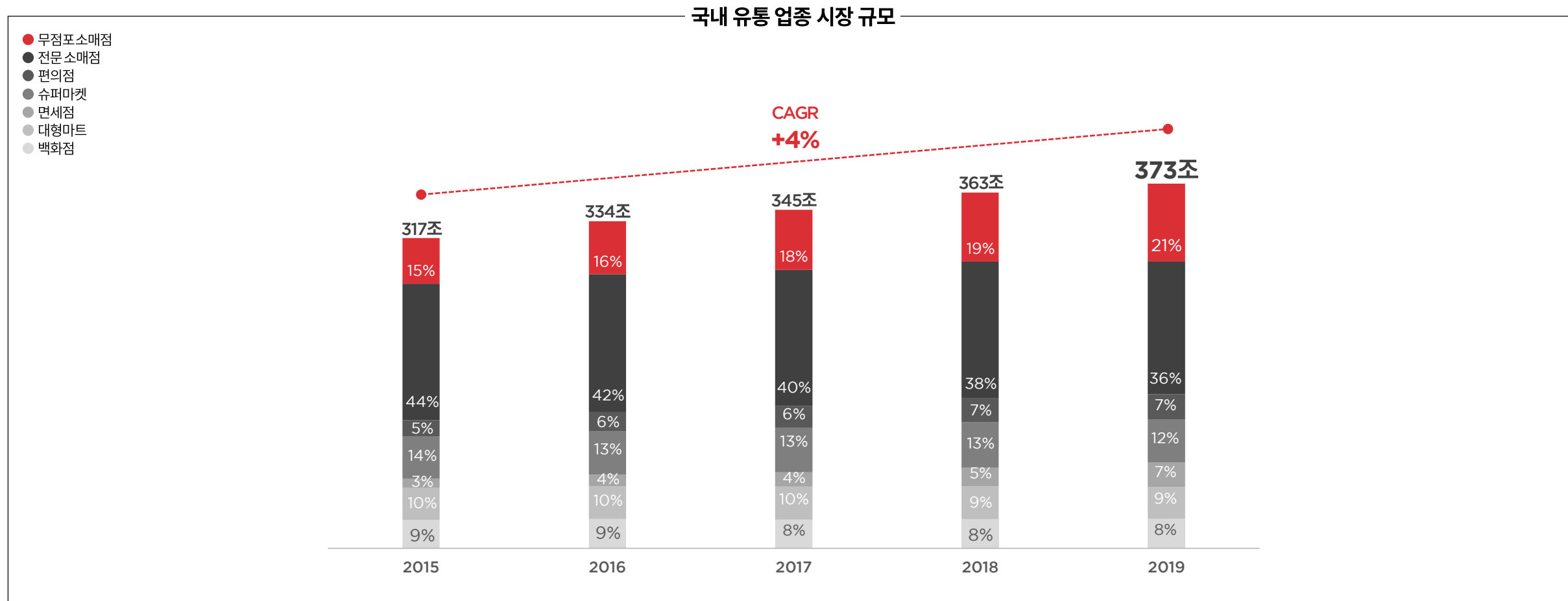
A conceptual image showing a small metal shopping cart placed on a laptop keyboard. A large, semi-transparent red rectangle is overlaid on the left side of the image, partially covering the cart and the keyboard. The text is positioned within this red area.

01 유통시장

2019년 100조원 시대를 연 온라인 쇼핑 시장
디지털 광고비 전년 대비 35% 성장

2019년 유통 시장은 373조 원 규모, 무점포 소매점만 성장

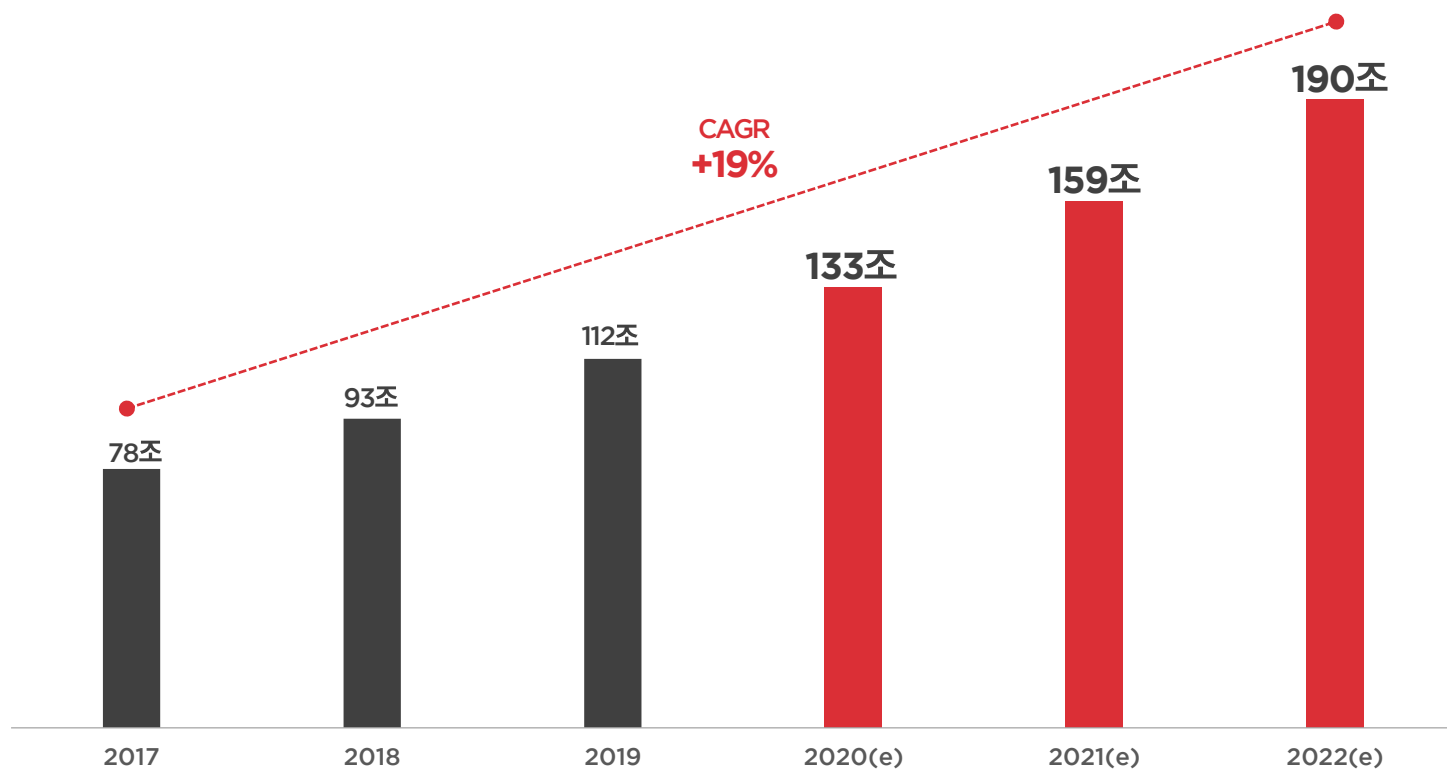
- 유통 시장의 연평균 성장률은 4% 수준으로, 비교적 낮은 성장세를 보이고 있음
- 유통 시장 대부분이 수년째 정체된 가운데 무점포 소매점의 매출만 전년대비 9조원 가량 성장



2020년 온라인 쇼핑 시장 규모 133조 전망

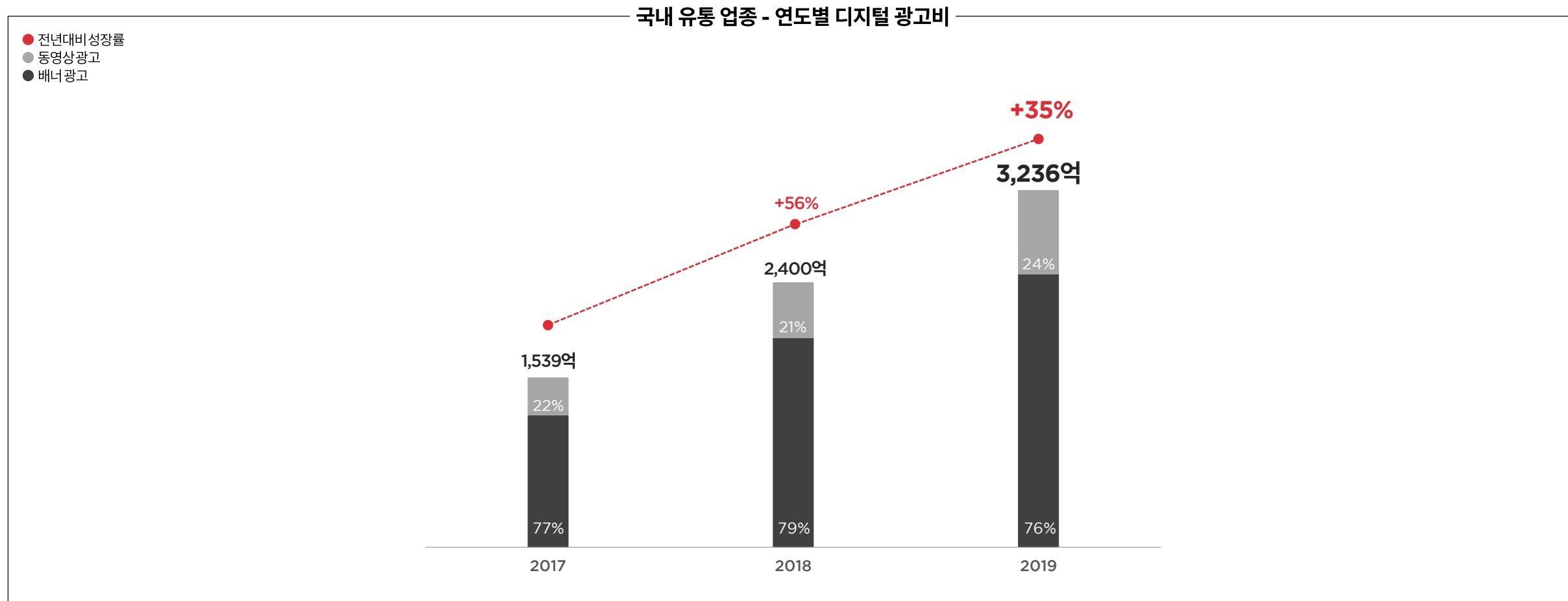
- 2019년 온라인 쇼핑 시장 규모가 100조 원을 돌파
- 현 성장세는 꾸준히 이어질 것으로 보이며, 2022년에는 190조 원까지 성장할 것으로 전망

국내 온라인 쇼핑 시장 규모



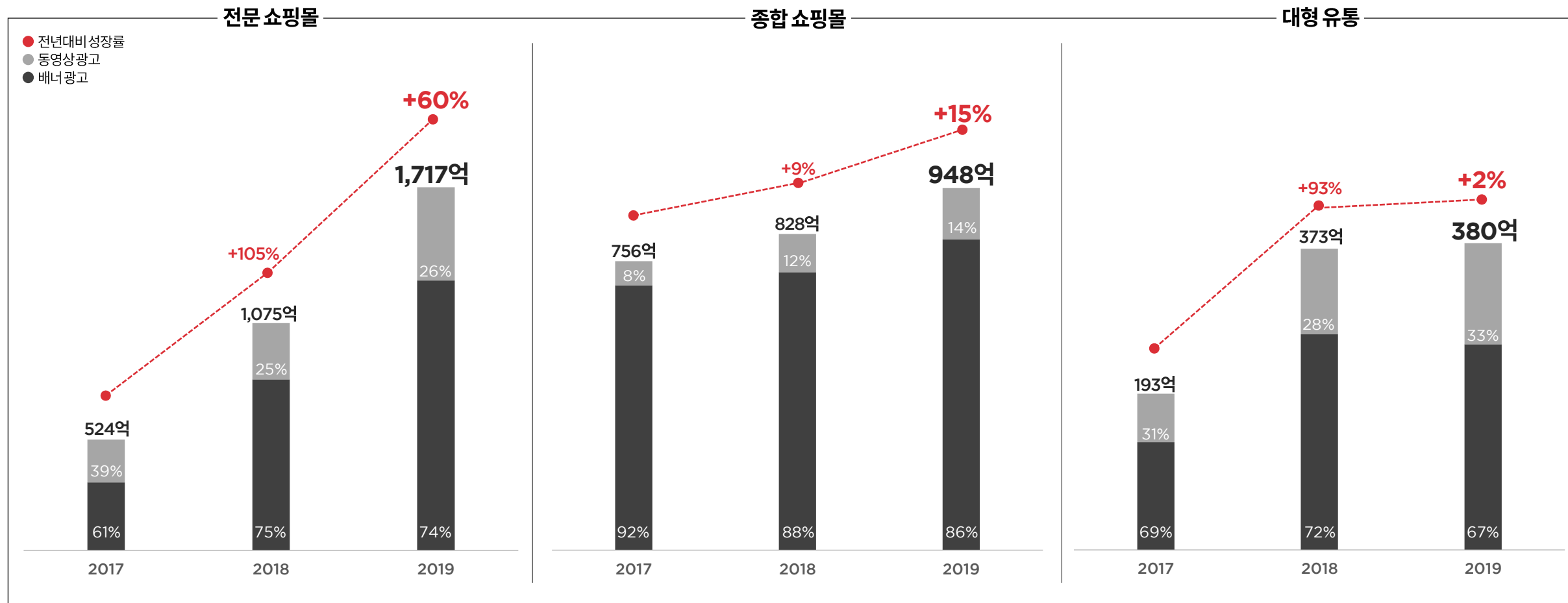
유통 업종 디지털 광고비, 전년대비 35% 상승

- 온라인 쇼핑 시장 성장에 따라 디지털 광고비도 상승, 2019년에는 전년도보다 약 800억 원이 증가
- 즉시 구매를 확보하기 위한 구매 전환 마케팅이 활발하게 전개



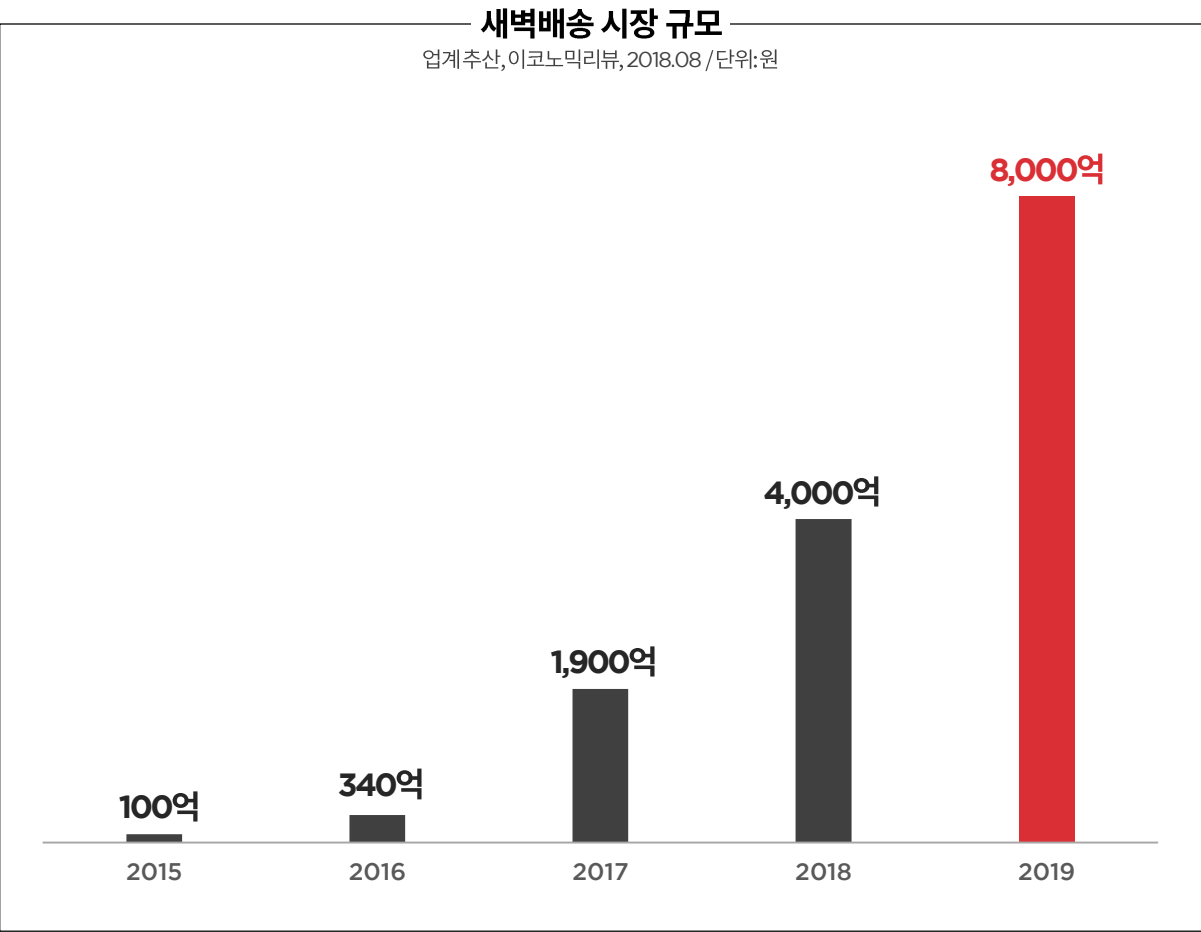
큰 폭으로 상승한 전문 쇼핑몰 광고비

- 전문 쇼핑몰 분야의 광고비는 전년대비 60% 상승, 가장 많은 광고비를 지출한 것으로 집계
- 종합쇼핑몰 광고비는 전년대비 15% 상승했으며, 백화점·면세점 등 대형 유통 업체는 전년과 유사한 수준



독립 시장으로 자리매김한 새벽배송 서비스

- 2015년마켓컬리가 시작한 새벽배송은 유통 업종의 한 축으로 성장, 2019년에는 8,000억에 달하는 시장으로 성장
- 다양한 유통 기업에서 차별화된 물류 서비스를 출시 중인 가운데, 새벽배송을 대행하는 밴더사들도 등장



주요 새벽배송 서비스 업체 현황

기업명	배송 가능지역	주문 마감	패키지 및 추가비용	무료 배송 기준
쿠팡 로켓프레쉬	서울·경기·인천, 부산·대구·대전 등 10여 개 도시	밤 12시	월 2,900원	주문금액 5,000원 부터
SSG닷컴	서울 및 경기 20여 개 구	밤 12시	알비백 보증금 2,000원	주문금액 40,000원 이상
헬로네이처	서울 전 지역, 인천·경기 주요 지역	밤 12시	더 그린박스 보증금 5,000원	주문금액 40,000원 이상
마켓컬리 섯별배송	서울·경기·인천은 매일, 나머지 지역은 주 6일 가능	밤 11시	종이박스	주문금액 40,000원 이상
팀프레시	서울, 안양, 부천, 구리, 성남, 수원 광명, 의정부, 안산, 시흥	밤 9시	중소업체들의 새벽배송을 대행하는 서비스 기업으로, 창업 1년 만에 매출 200억 원 달성	

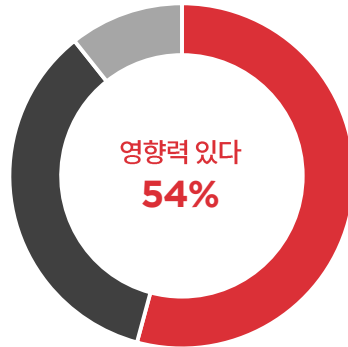
친환경 포장재로 배송 서비스의 경쟁력 강화 모색

- 환경에 대한 사회적 관심이 커지면서 기업의 친환경 정책은 중요한 전략 요인이 됨
- 속도에만 집중하던 배송 서비스가, 환경적 요인까지 고려한 서비스로 변화하고 있음

Q. 친환경 제품/서비스 브랜드 영향 정도

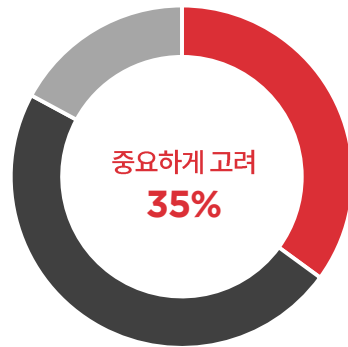
메조미디어리서치, TOP2 응답, 2020.02

● 긍정
● 보통
● 부정



Q. 제품/서비스의 친환경 여부 중요도

메조미디어리서치, TOP2 응답, 2020.02



주요 기업의 친환경 배송 서비스 현황



헬로네이처 더그린 배송

재사용 배송 박스인 '더그린박스'와 100% 자연 분해되는 '더그린팩'으로 친환경 배송 시스템을 구축



SSG.COM 알비백

신선제품 새벽배송에 사용되는 보냉가방으로 재사용 패키지 최대9시간까지 적정 온도를 유지하는 기능성도 보유

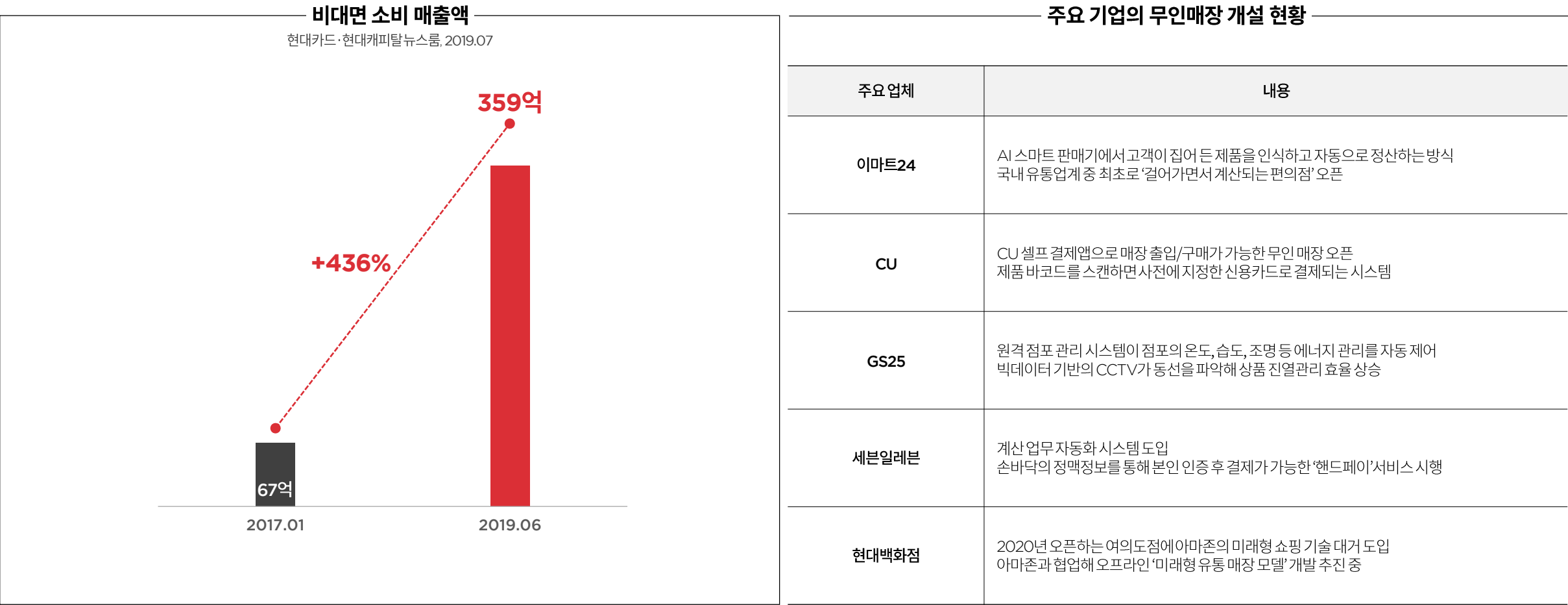


마켓컬리 올 페이퍼 챌린지

지퍼백과 파우치 등 모든 포장재를 종이 소재로 교체 포장재 재활용 수익금은 기부

비대면 소비 트렌드 확산에 따라 미래형 점포 개발

- 비대면 소비 트렌드가 확산되면서 유통 채널을 중심으로 무인매장이 시범 운영 중
- 편의점 등 소규모 소매점에서는 소비자가 직접 상품 바코드를 찍어 계산까지 마치는 ‘간편결제’도 등장



A conceptual image showing a small metal shopping cart placed on a laptop keyboard. A large red diagonal shape covers the left side of the image. The text '02 소비자' is overlaid on the cart, and a descriptive sentence follows it.

02 소비자

오픈마켓, 소셜커머스, 포털 사이트에서 주로 쇼핑
비대면 소비 트렌드는 더욱 강화될 것으로 전망

조사개요

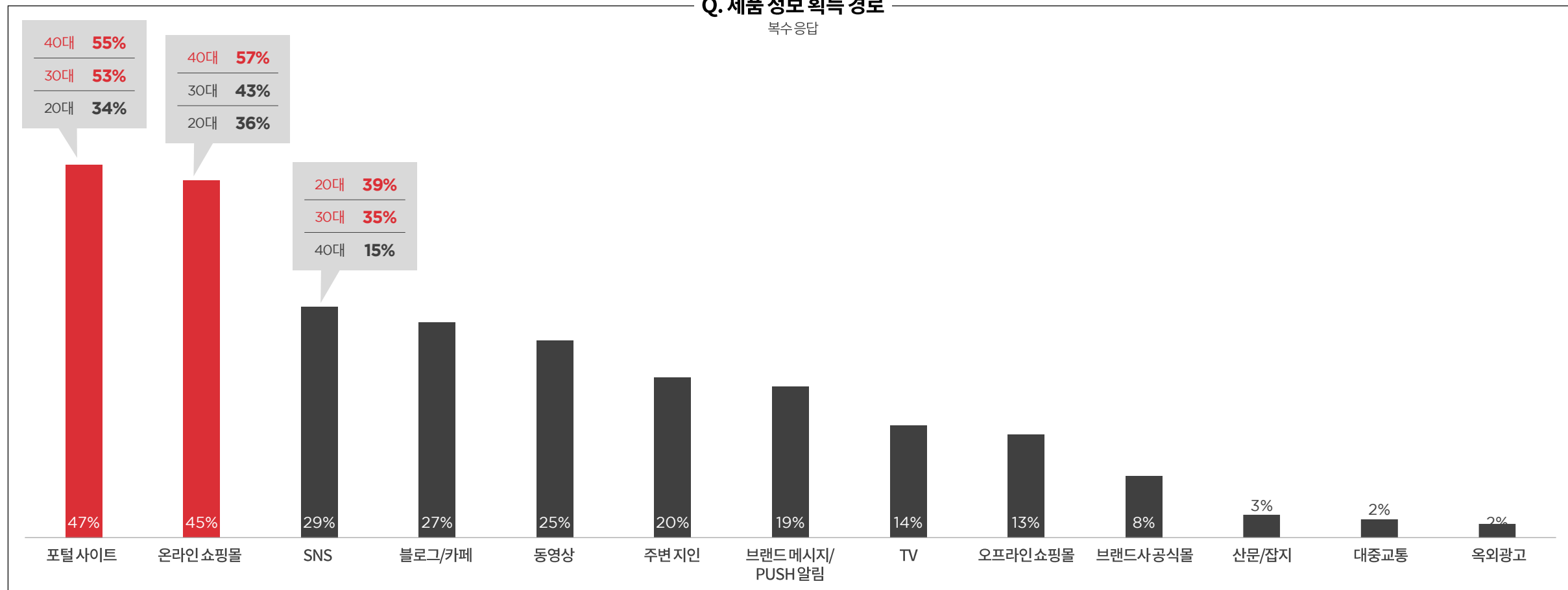
조사 설계		응답자 특성	
조사 방법	Online-Survey	성별	
조사 지역	서울, 5대 광역시		
조사 대상	만 19-49세 남녀 최근 1개월 이내 온라인 쇼핑 구입자	연령	온라인 쇼핑 시기
조사 규모	총 345명		2주 내 80%
조사 기간	2020.02.19 ~ 2020.02.23		1개월 내 20%
			월 가구 소득
			300만원 미만 31%
			300-700만원 미만 51%
			700만원 이상 18%

포털 사이트와 온라인 쇼핑몰 통해 제품 정보를 획득

- 주로 포털 사이트와 온라인 쇼핑몰에서 제품 관련 정보를 탐색하며, 연령대가 높을수록 이용률이 높게 나타남
- 20대와 30대는 SNS에서도 많은 정보를 얻는 것으로 나타남

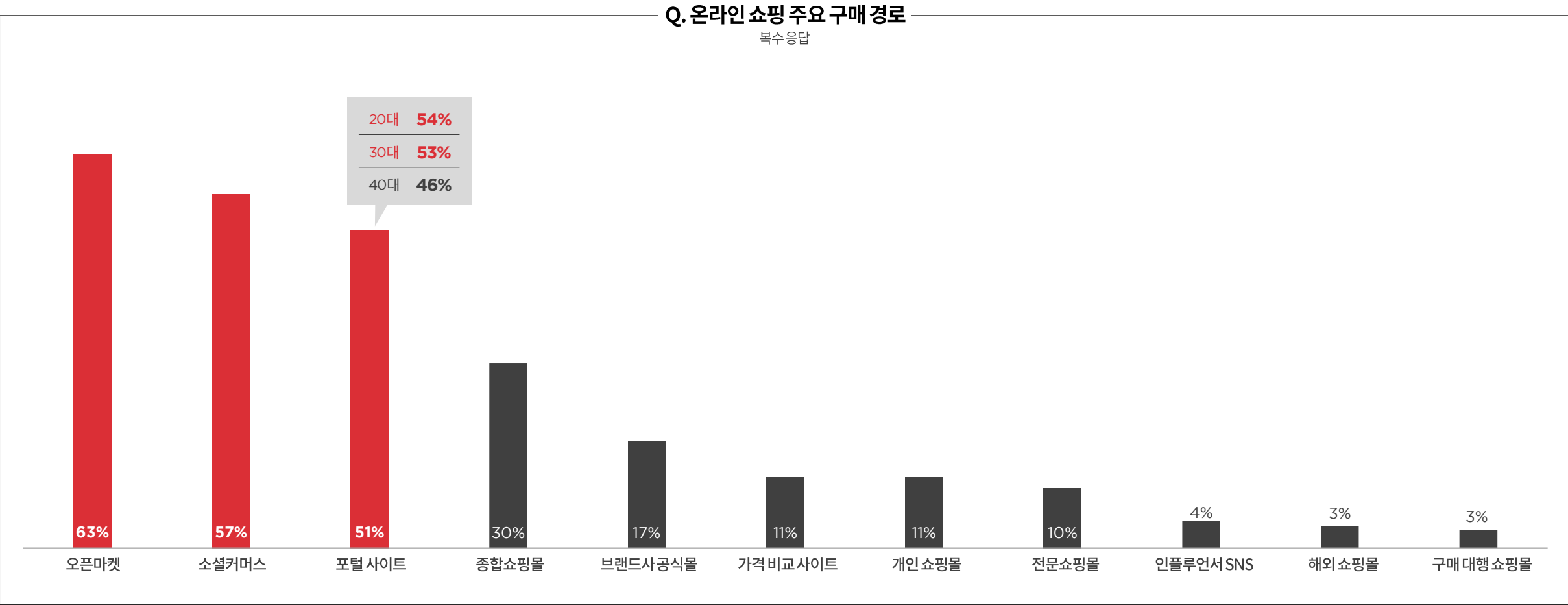
Q. 제품 정보 획득 경로

복수응답



주요 구매 경로는 오픈마켓>소셜커머스>포털 사이트의 순

- 온라인 쇼핑 시 주로 이용하는 구매 채널은 오픈마켓, 소셜커머스, 포털 사이트로 확인
- 단일 품목을 판매하는 채널보다 다양한 상품을 취급하는 채널의 이용률이 월등히 높게 나타남

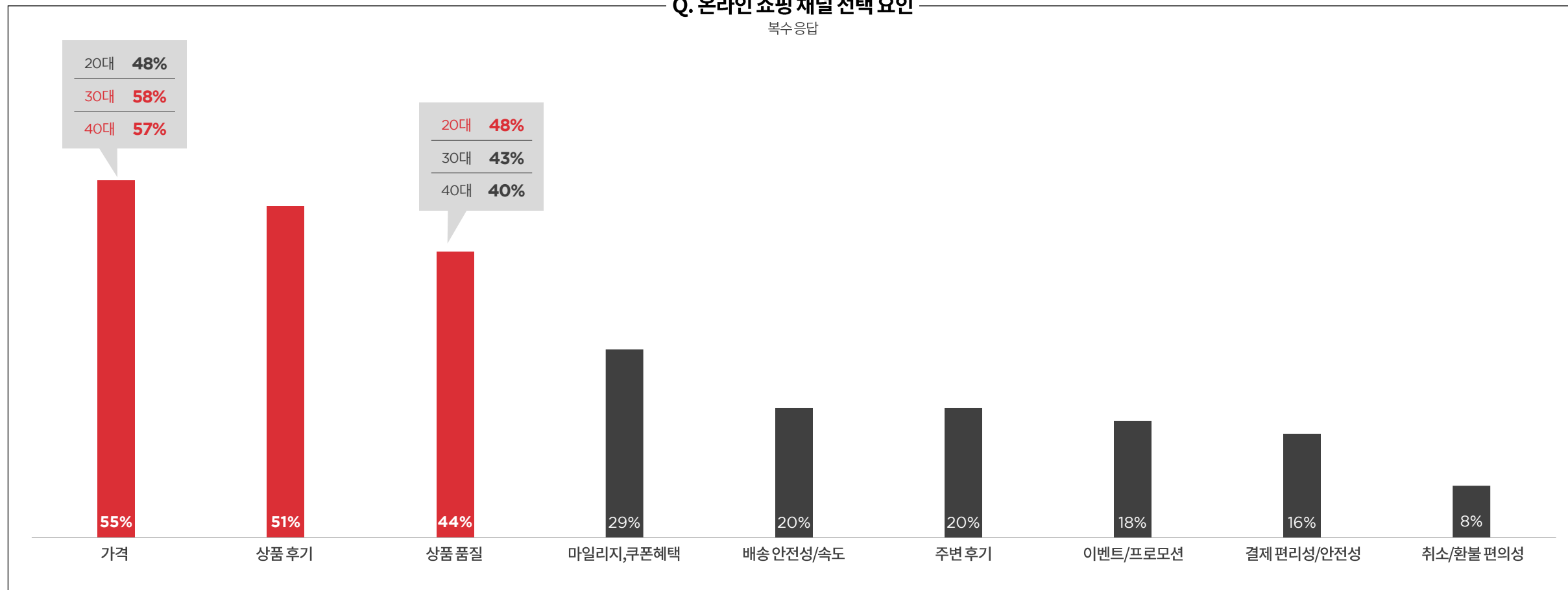


쇼핑 채널 선택 시 가격이 가장 중요, 상품 후기가 품질보다 우선 순위

- 온라인 쇼핑 채널 선택 시 가격이 가장 중요한 요인
- 제품 구매 시 참고할 수 있는 상품 후기가 많은 쇼핑 채널을 선호하는 것으로 나타남

Q. 온라인 쇼핑 채널 선택 요인

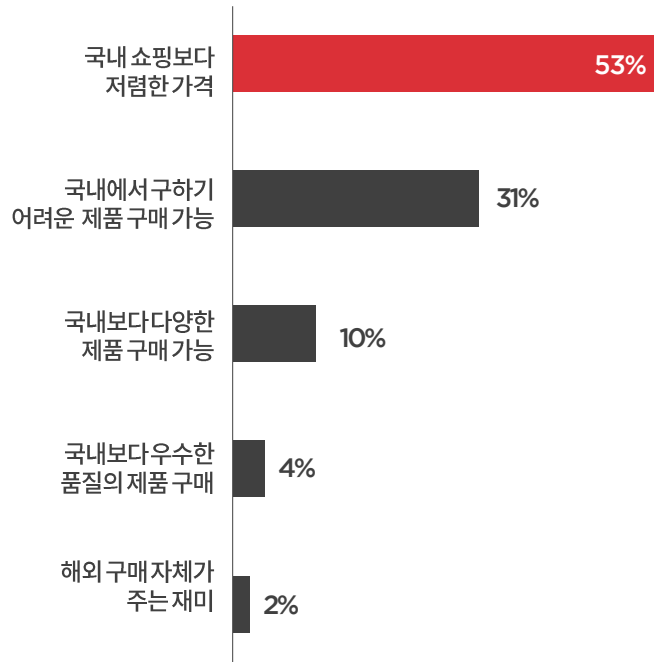
복수응답



저렴한 가격 때문에 해외 직구를 이용

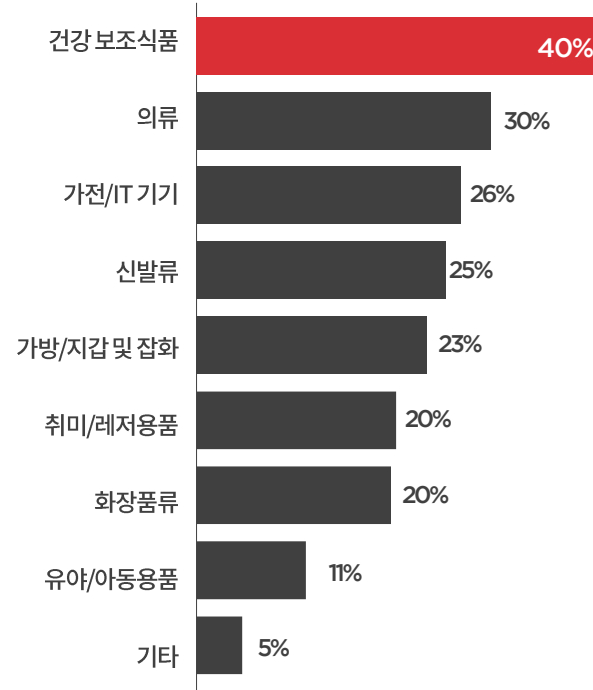
- 해외 직구를 이용하는 가장 큰 이유는 저렴한 가격이며, 건강 보조식품을 비롯해 다양한 품목을 구매한 것으로 조사
- 직구 경험자를 대상으로 한 향후 이용 의향 조사에서는 52%가 계속 이용하겠다고 응답

Q. 해외 직구 이용 이유



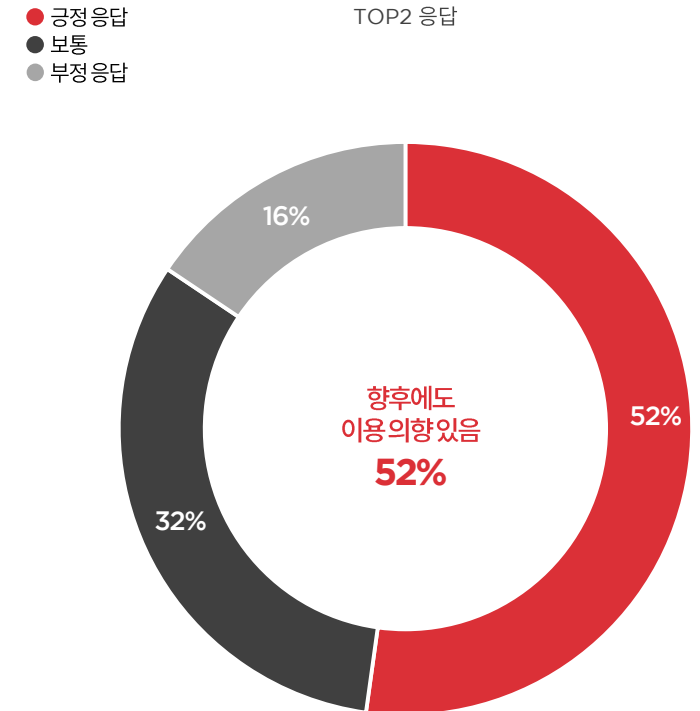
Q. 해외 직구 경험 품목

복수 응답



Q. 해외 직구 향후 이용 의향

TOP2 응답

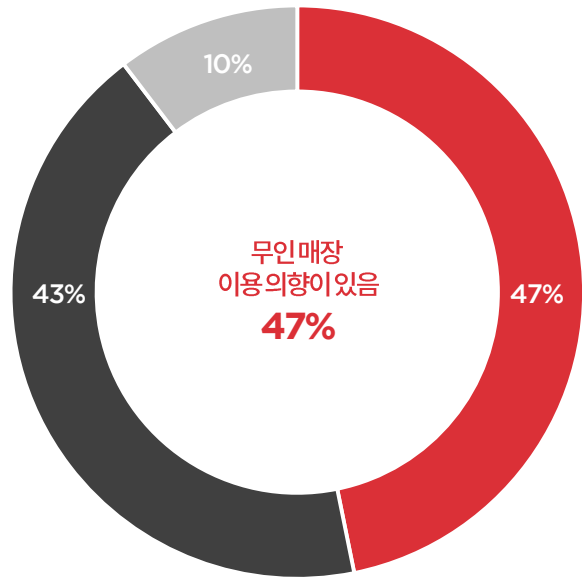


비대면 소비 트렌드 확산에 따른 무인매장 증가예상

- 절반에 가까운 응답자가 비대면 무인 매장을 이용할 의향을 가진 것으로 확인
- 직원을 의식하지 않고 자유롭게 쇼핑할 수 있다는 점을 가장 큰 장점으로 선택, 비대면 소비를 선호하는 것으로 분석

Q. 무인 매장 이용 의향

● 긍정 응답
● 보통
● 부정 응답



Q. 무인 매장 장점

직원을 신경 쓰지 않고 쇼핑이 가능

62%

24시간 쇼핑이 가능

33%

편리한 결제

4%

인건비 절감에 따른 저렴한 가격

1%

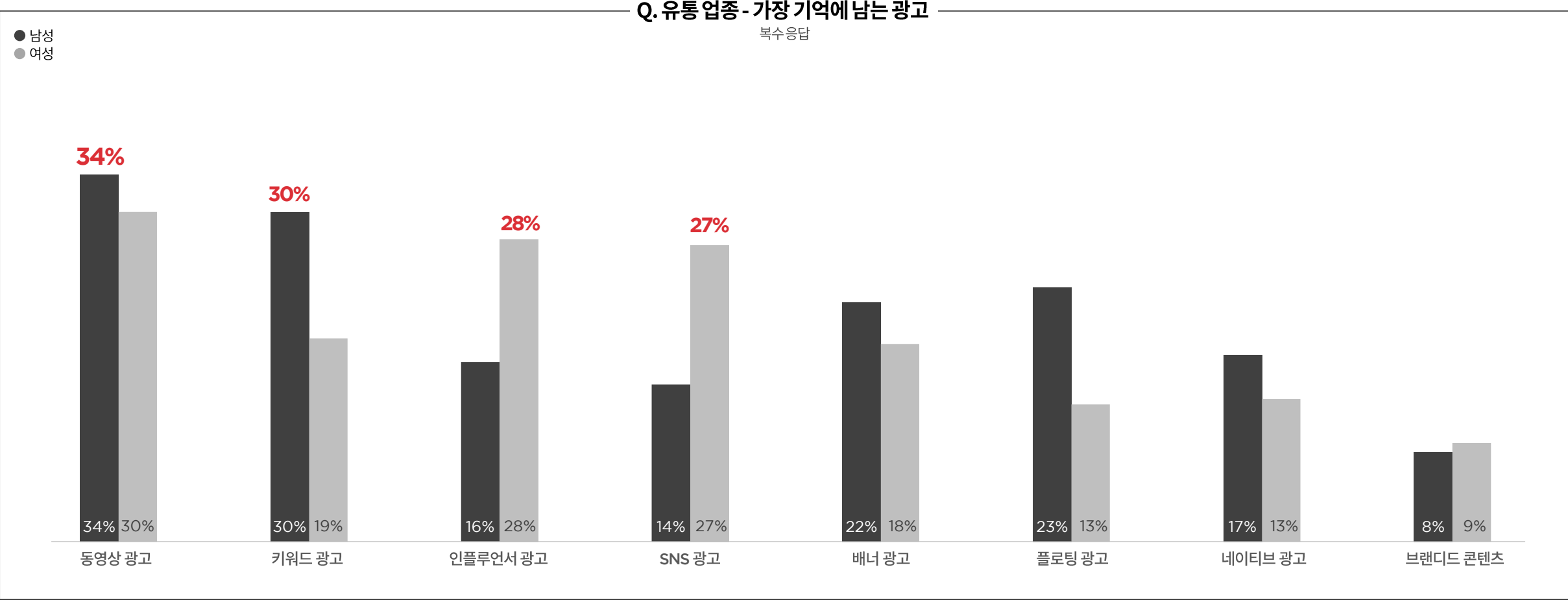
A conceptual image featuring a small metal shopping cart placed on the keyboard of a laptop. A large, solid red diagonal shape cuts across the left side of the image. The text is overlaid on the red shape and the keyboard area.

03 미디어

가격 혜택이 명시된 광고에 가장 관심
행동 유발에 영향을 주는 광고는 성별에 따라 차이가 있음

가장 기억에 남는 광고 유형은 동영상 광고

- 동영상 광고는 성별 구분 없이 가장 높은 광고 상기도를 보임
- 남성은 키워드 광고에 대한 인지율이 높고, 여성은 인플루언서 광고와 SNS 광고 인지율이 높은 것으로 확인

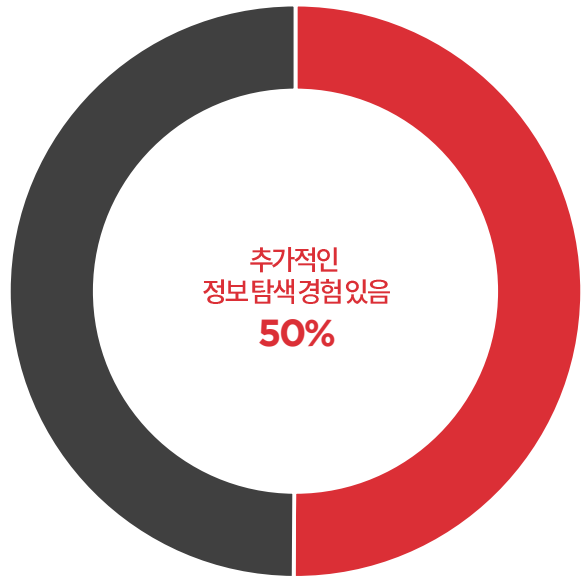


남성은 동영상 광고에 반응, 여성은 인플루언서 광고에 반응

- 남성은 동영상 광고와 키워드 광고 접촉 후 정보를 탐색하는 비율이 높은 것으로 나타남
- 여성은 동영상 광고, 인플루언서 광고, SNS 광고가 행동 유발에 영향을 주는 것으로 분석

Q. 광고 접촉 후 관련 정보 탐색 경험

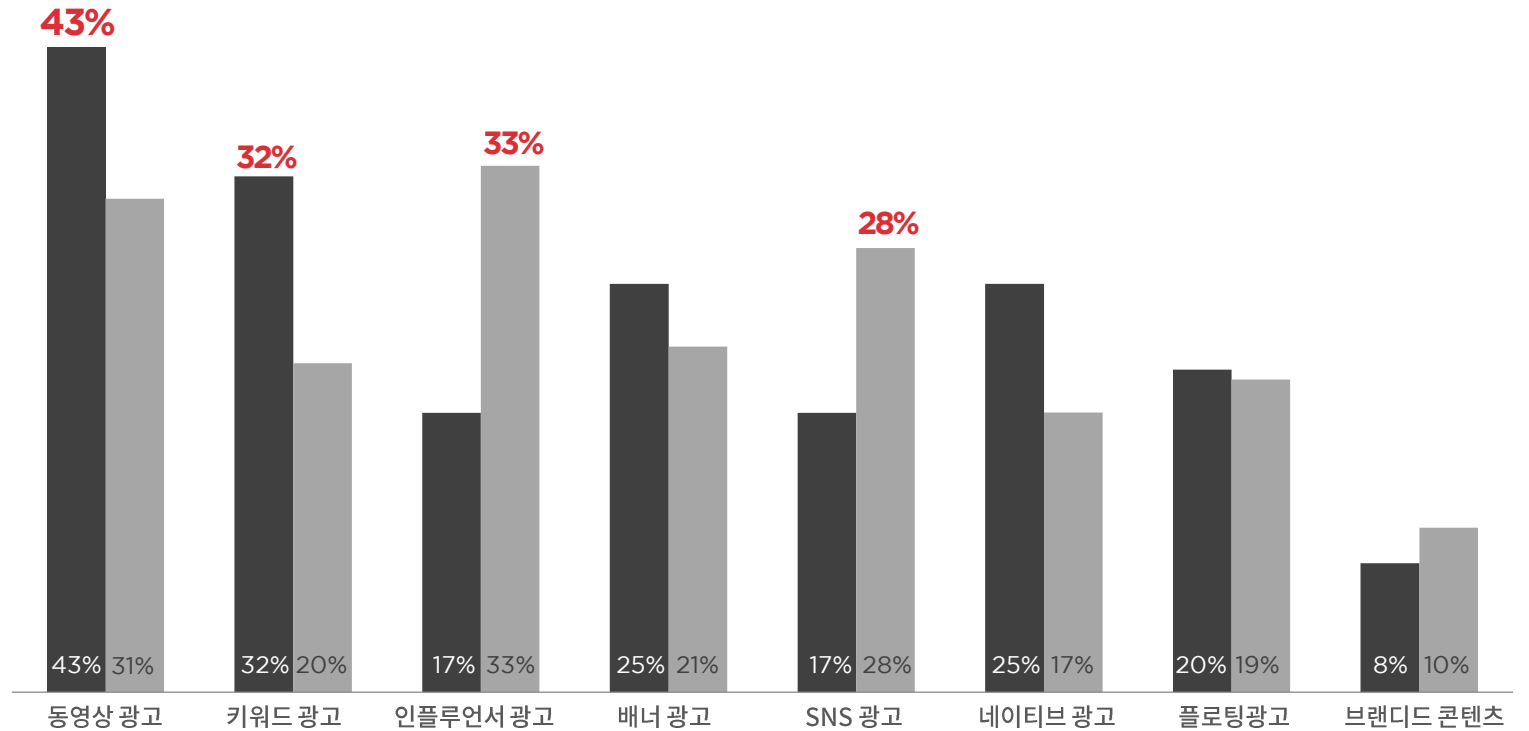
● 이용 경험이 있다
● 이용 경험이 없다



Q. 정보 탐색에 영향을 미친 광고 유형

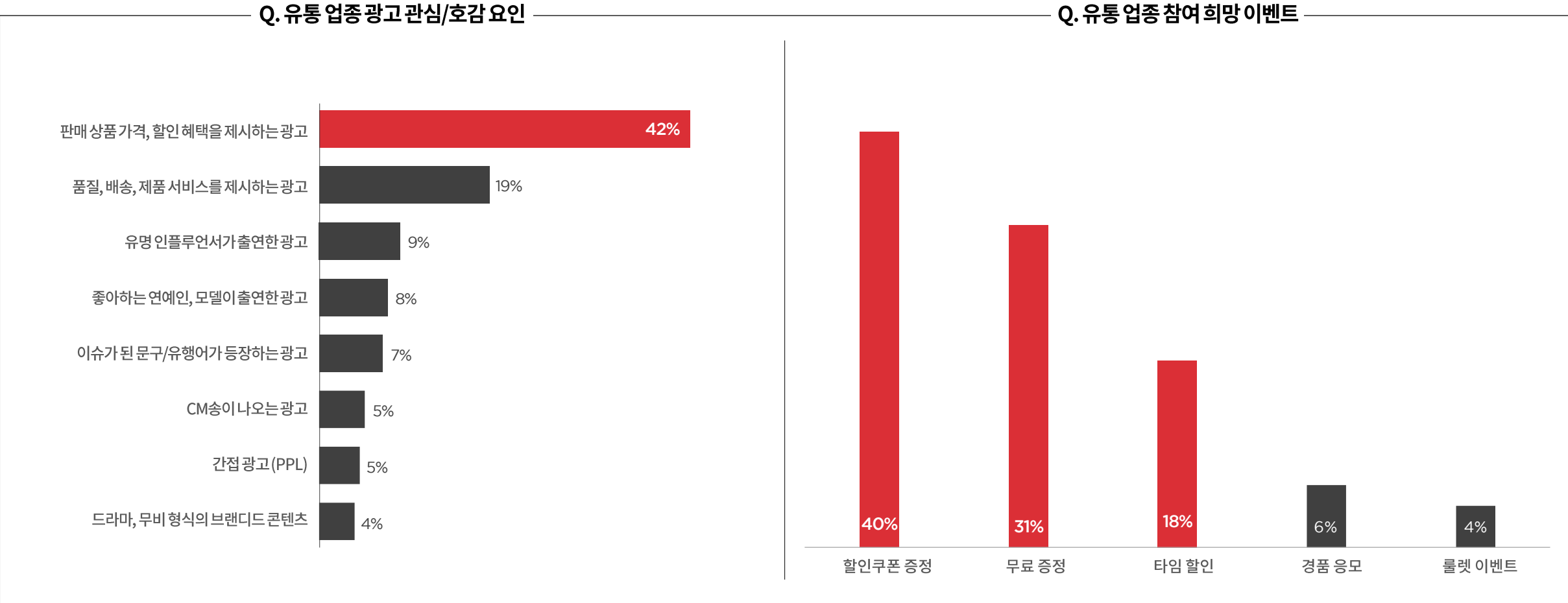
복수 응답

● 남성
● 여성



가격 혜택을 받을 수 있는 광고에 가장 관심

- 판매 상품 가격, 할인 혜택 정보가 구체적으로 담긴 광고를 가장 선호하는 것으로 나타남
- 이벤트 역시 가격 혜택을 받을 수 있는 할인쿠폰 증정, 무료 이벤트, 타임 할인가 등을 선호

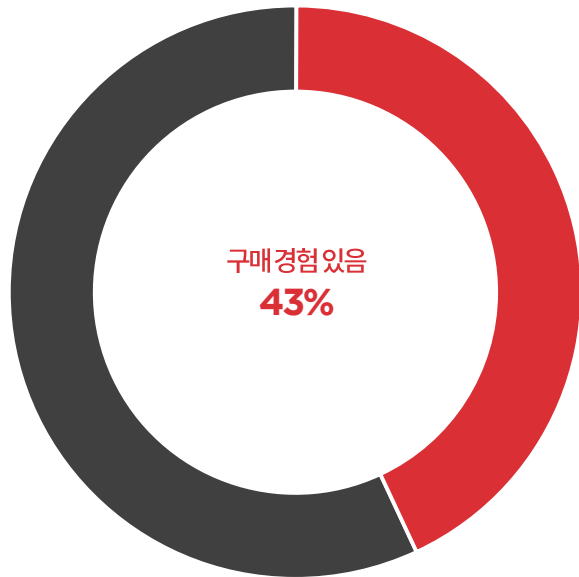


남성에게는 동영상 광고가, 여성에게는 인플루언서 광고가 구매에 영향

- 남성의 구매 행동에는 동영상 광고가 가장 큰 영향을 미쳤으며, 키워드 광고의 영향력도 큰 것으로 나타남
- 여성의 구매 행동에는 인플루언서 광고가 가장 큰 영향을 미쳤으며, SNS 광고의 영향력도 큰 것으로 나타남

Q. 광고 접촉 후 구매 경험

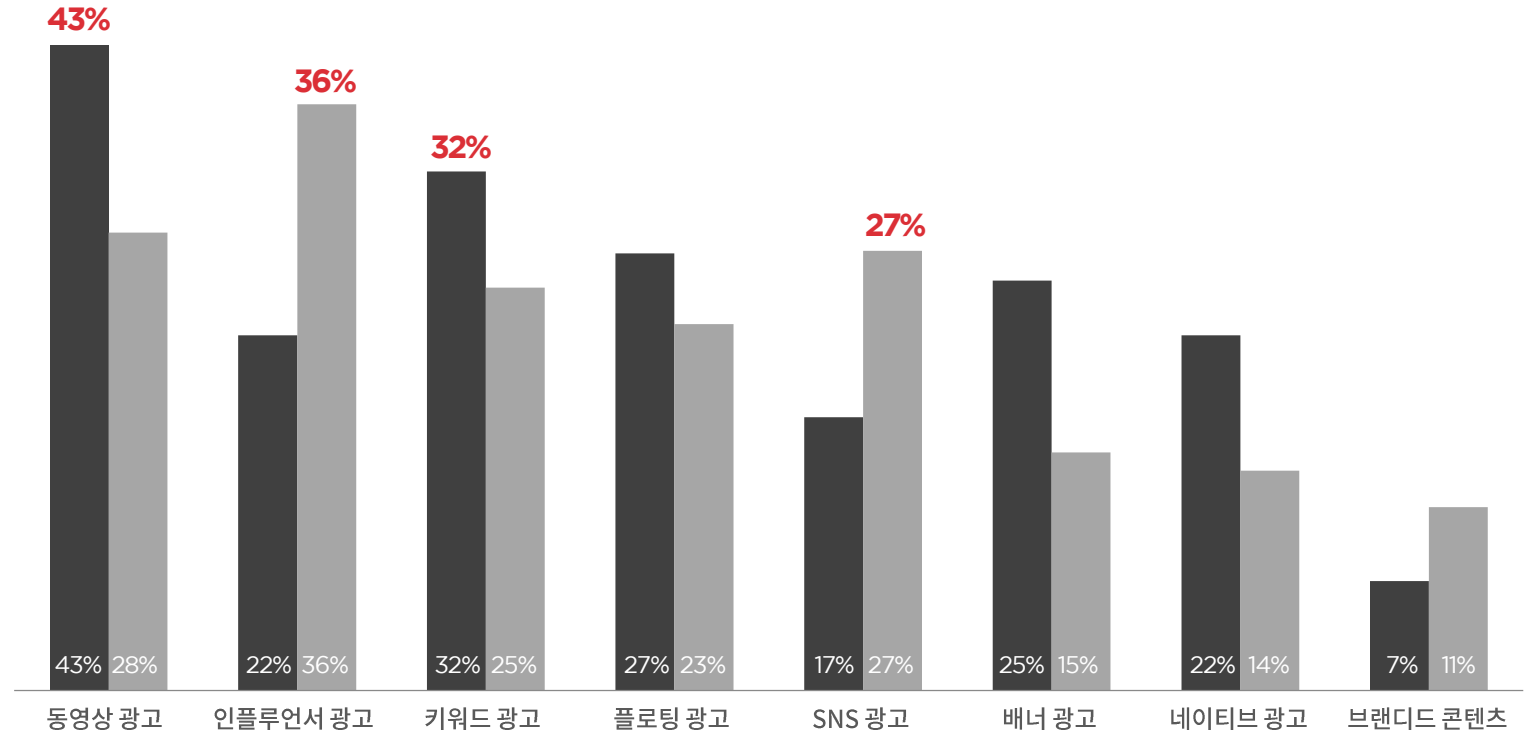
● 있다
● 없다



Q. 구매에 영향을 미친 광고 유형

복수 응답

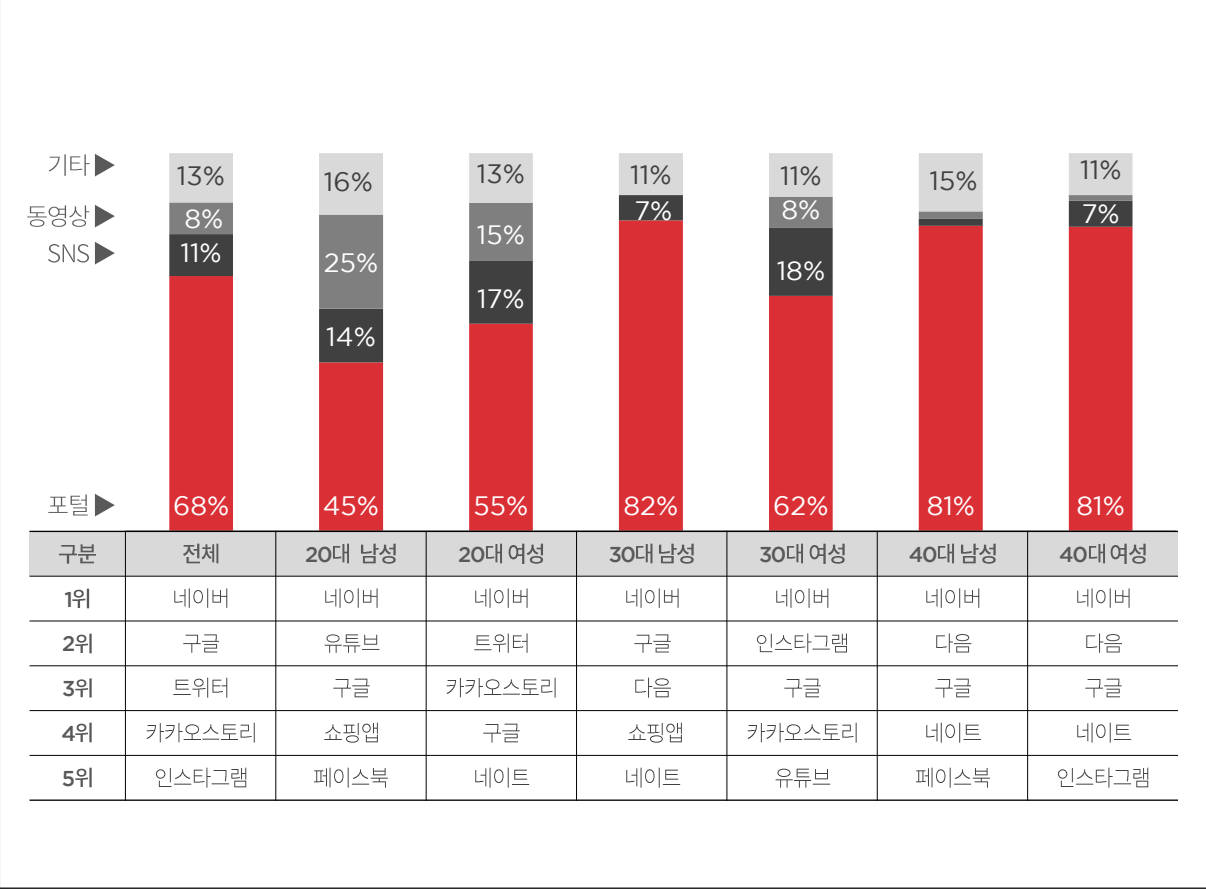
● 남성
● 여성



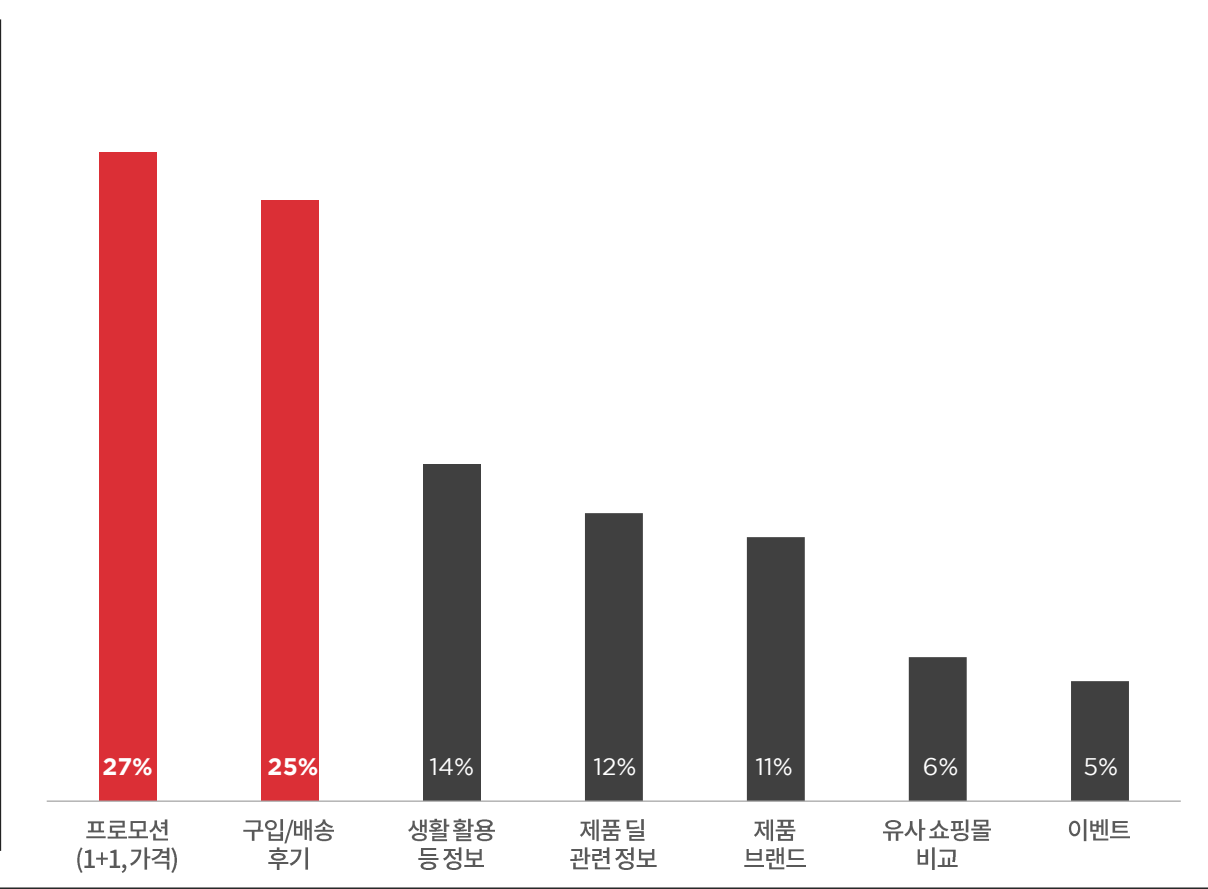
주로 네이버를 이용해 정보 탐색, 혜택이 담긴 프로모션 정보에 관심 높아

- 쇼핑 정보 탐색에 가장 많이 이용하는 매체는 포털로 나타났으며, 연령대가 높을수록 포털 의존도가 높은 것으로 분석
- 가격 혜택을 받을 수 있는 프로모션 정보와 제품 후기를 가장 많이 찾아보는 것으로 확인

Q. 유통 업종 관련 정보/콘텐츠 검색 시 주 이용 매체



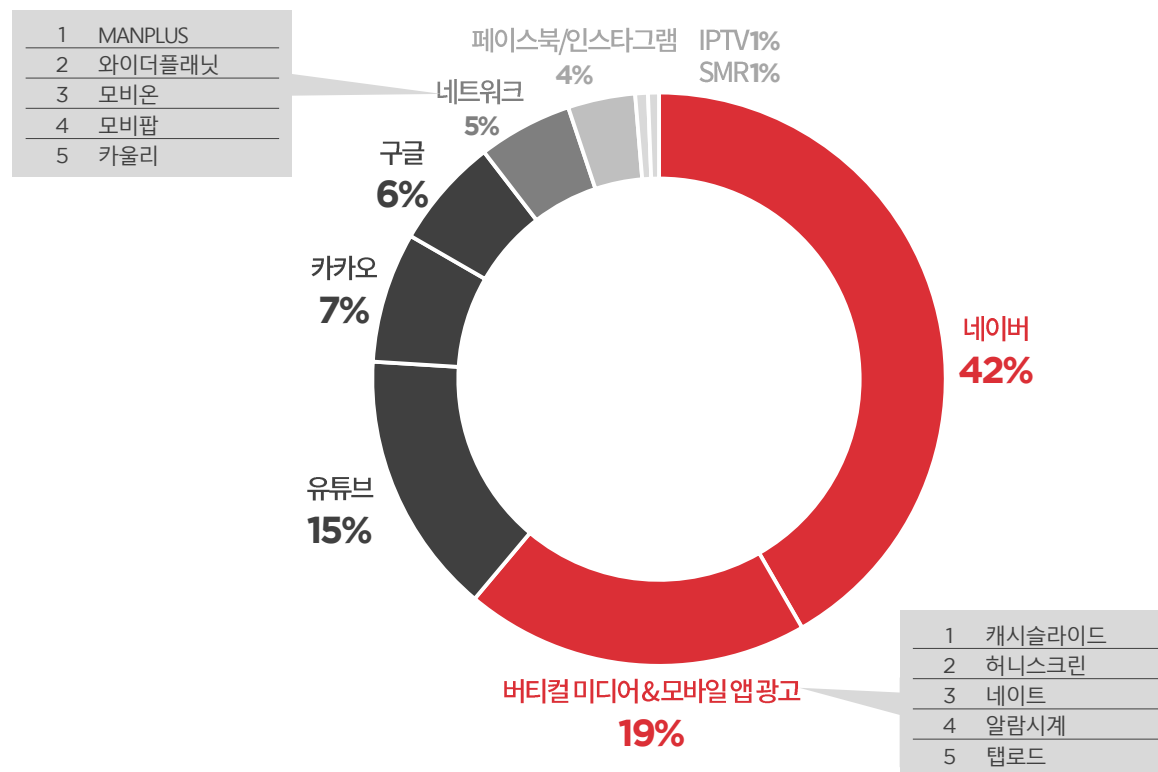
Q. 유통 업종 주 이용 정보/콘텐츠



네이버배너 광고 중심의 캠페인 집행

- 광고 예산의 42%를 네이버에 투입하여, DA 캠페인을 통한 구매 전환 유도에 집중
- 캐시슬라이드, 허니스크린, 네이트 등 상품 타겟에 따라 다양한 미디어를 폭 넓게 활용하는 것이 특징

유통업종 주요 집행 미디어

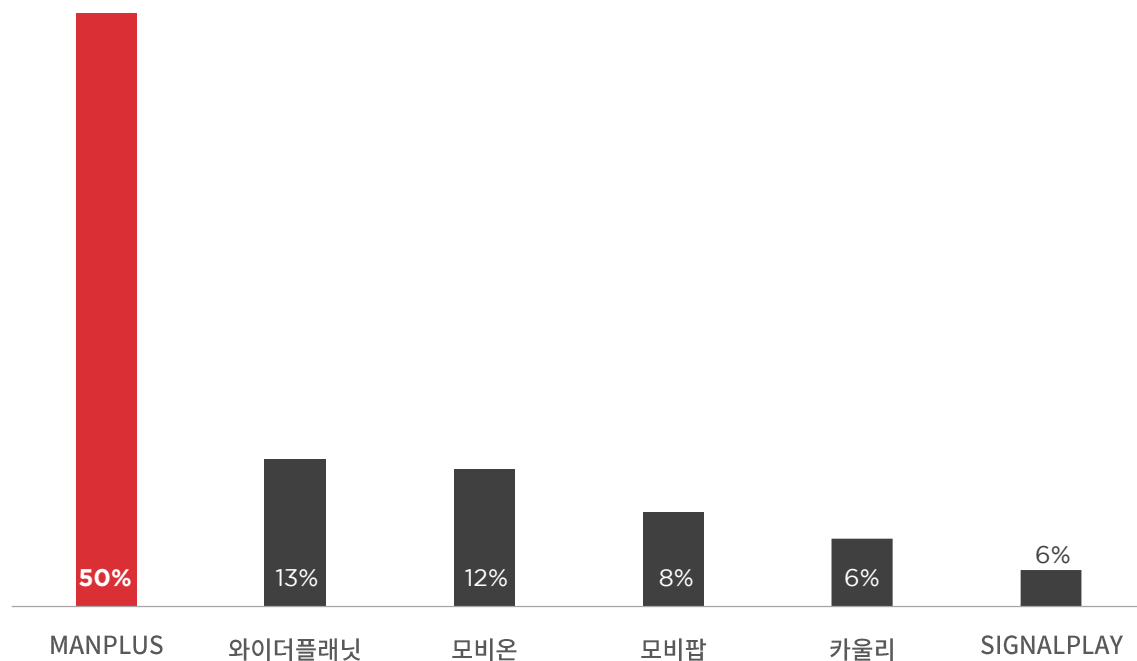


네트워크 광고 플랫폼 MANPLUS와 리워드 기반 앱 활용도 높음

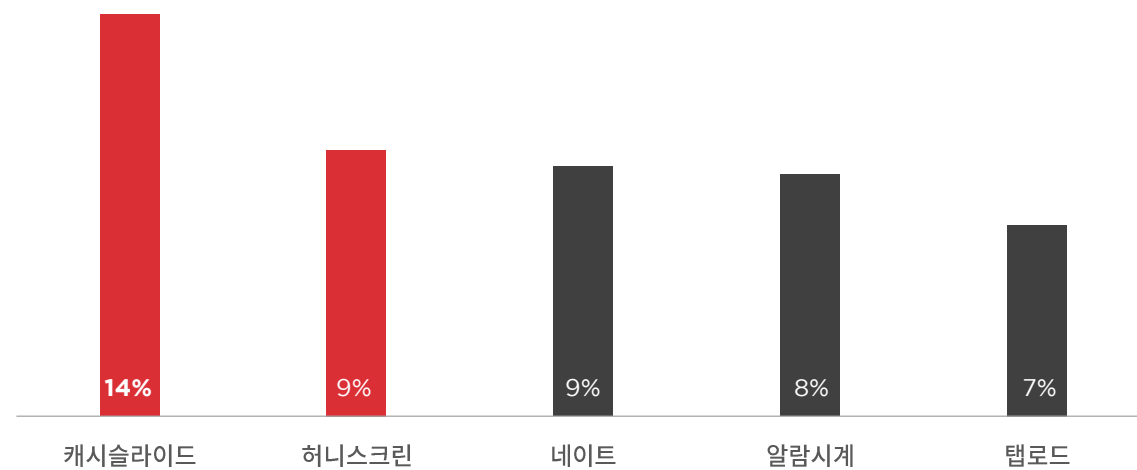
- 네트워크 매체 중 MANPLUS 비율은 50%로 가장 높게 나타남
- 리워드 기반 잠금화면 앱인 캐시슬라이드와 허니스크린도 상위에 랭크

유통 업종 주요 매체 집행 패턴

네트워크 미디어



기타 미디어



A conceptual image showing a small metal shopping cart placed on a laptop keyboard. A large, semi-transparent red shape covers the left side of the image, and a smaller red rectangle is attached to the front of the shopping cart. The text '04 트렌드' is written in white on the red shape, and a paragraph of Korean text is to its right.

04 트렌드

환경보호에 앞장서는 환경친화적 유통업체
비대면 소비 트렌드가 만든 미래형 쇼핑 문화

더 나은 내일을 위한 친환경 쇼핑 캠페인에 앞장서는 유통업체

- 최근 환경에 대한 사회적 관심이 높아지는 가운데 유통업체들이 환경보호에 앞장
- 이마트, 롯데마트 등은 친환경 장바구니를 제작해 소비자들에게 녹색소비문화를 전파



이마트

시행월	• 2020.02
특징	• 온라인 쇼핑에서 발생한 박스와 아이스팩을 이마트 매장으로 가져오면 장바구니로 교환 • 이마트가 지속 추진해온 장바구니 쇼핑 문화 정착을 위한 '자원순환 캠페인'
비고	• 총150,000개의 장바구니를 제작, 배포 중

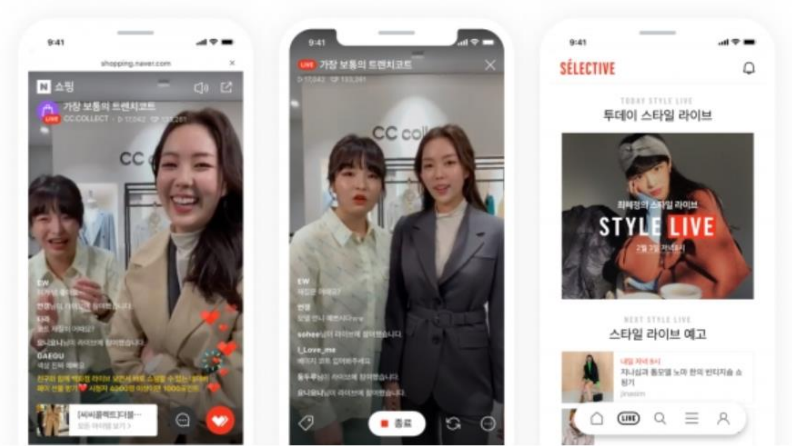


롯데마트

시행월	• 2019.10
특징	• 장바구니 사용을 권장하며 환경 보호 참여를 독려하기 위한 캠페인 • 플라스틱 쓰레기로 몸살 앓는 동물을 위한 닷글 응원도 함께 진행
비고	• IF디자이너어워드 브랜딩 카테고리 커뮤니케이션 부문 본상 수상

UNTACT 트렌드가 만드는 미래형 쇼핑

- 소비자들의 비대면 구매 활동이 증가함에 따라 다양한 분야로 비대면 쇼핑이 확대
- 네이버 쇼핑에서는 오프라인 점포의 제품을 판매할 수 있는 라이브 유통 기능을 추가,롯데홈쇼핑은 AR·VR 서비스 전문관을 오픈



네이버쇼핑



롯데홈쇼핑

출시	• 2020.02	출시	• 2019.05
특징	• 네이버 SELECTIVE에서 언택트 소비가 증가하는 추세에 따라 실시간 라이브 영상을 통해 상품을 소개할 수 있는 기능 추가 • 실시간 채팅, 상품 사전 태깅, URL 공유, 구매 등의 활동이 가능	특징	• AR·VR 기술로 점원의 도움 없이 제품을 살펴보고 구매 계획을 수립, 챗봇을 통해 상담까지 모바일에서 원스톱 이용이 가능한 비대면 매장 오픈 • AR뷰존에서는 다양한 가전·리빙 상품을 생활공간에 가상 배치할 수 있음
성적	• 2/19 현대백화점에서 CC컬렉트 봄 신상 소개 결과 40분 동안 1만명 접속, 2천만원 매출 기록	성적	• AR·VR 서비스 도입 후 고객 불만율이 10% 이상 감소, 2030 고객 급증

THANK YOU

자료 문의 | 트렌드기획팀 mezzo_report@cj.net

MEZZOMEDIA

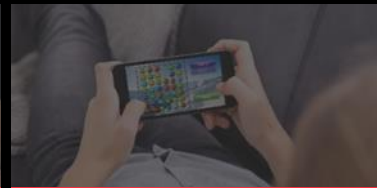
2020 업종 분석 리포트



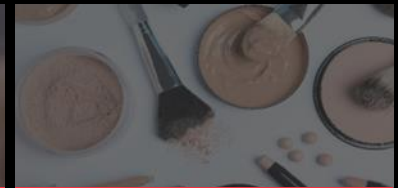
가전



교육



모바일게임



화장품



식음료



자동차



금융



유통

※ 이미지를 클릭하시면 각 업종별 리포트 확인이 가능합니다