

	보 도 자 료	기 관	컨슈머인사이트
		문 의	정경식 선임연구원/Ph.D
		이 메 일	jungks@consumerinsight.kr
		연 락 처	02) 6004-7627
▶ '18년 05월 03일(목) 배포 ▶ 자료 총 3매			

<컨슈머인사이트 · 한양대 유통연구센터 공동기획>

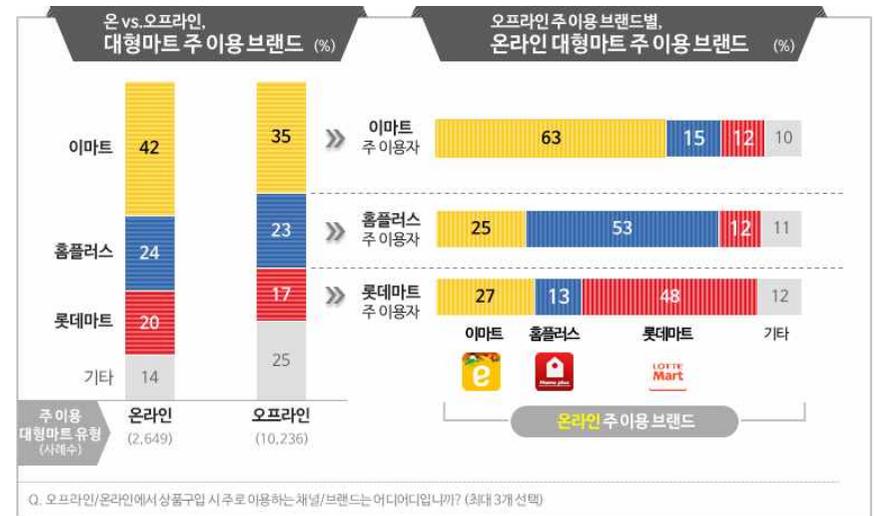
이마트의 독주태세, 오프라인 넘어 온라인도 - 이마트 주 이용률, 온라인이 오프라인보다 높아

대형마트의 질주가 계속되고 있다. 오프라인에서는 이미 적수가 없고, 온라인에서는 선두권인 오픈마켓과 소셜커머스를 맹추격하고 있다. 대형마트 브랜드 중 이마트는 온·오프라인 모두 주 이용률 1위였으며, 온라인에서 더 강한 모습을 보이고 있다. 온라인에서 이마트의 강세를 유심히 봐둘 필요가 있다.

소비자 조사 전문기관인 컨슈머인사이트와 한양대학교 유통연구센터는 2017년 7월 시작한 '상품구입 형태 및 변화 추적조사'에서 지난 8개월간('17년 7월~'18년 2월; 17,500명 조사) 대형마트 이용에 관련된 내용을 정리했다.

지난 한달 간 상품구입을 위해 오프라인으로 대형마트를 이용한 적이 있다는 응답은 80%였고, 온라인에서 대형마트 이용 경험은 30%로 오프라인에 한참 미치지 못했다. 온라인 판매 확대를 위해 노력하고 있지만, 온라인에서는 오픈마켓 같은 기존 채널의 벽이 막강하다.

[그림1] 온·오프라인 대형마트 주 이용 브랜드



▲온라인에서 대형마트를 이용시 주 이용 브랜드는 이마트가 42%로 가장 높았으며, 홈플러스(24%)와 롯데마트(20%)를 합한 것과 비슷한 규모였다[그림1]. ▲오프라인에서는 이마트가 35%로 가장 높았고, 다음은 홈플러스(23%), 롯데마트(17%) 등의 순으로 온라인과 같았다. 상위 3개 브랜드 주 이용률의 합은 온라인에서는 86%, 오프라인에서는 75%로 온라인에서 상위 3개 브랜드가 차지하는 비중이 더 컸으며, 이마트가 선전하고 있었다.

대형마트 매장 이용자 중 온·오프라인 주 이용 브랜드가 동일한 충성고객층은 이마트 63%, 홈플러스 53%, 롯데마트 48%였다. 이마트는 기존 매장 이용객들을 온라인으로 가장 잘 유입하고 있을 뿐만 아니라 경쟁사의 오프라인 고객마저 1/4이상 끌어들이고 있어 온·오프라인의 시너지를 기대할 수 있는 여건이다.

많은 사람들이 오프라인에서 온라인으로 넘어오고 있고, 장보기 역시 그러하다. 아직까지 대형마트 오프라인 매장이 크게 위축되지는 않고 있지만, 온라인으로의 이탈은 피할 수 없다. 온라인으로의 이동에 대비로 온라인에 교두보를 마련하는 것은 대형마트의 사활적 과제다. 현재로는 이마트가 가장 잘 준비되어 있는 것으로 보인다.

이 보도자료와 관련하여 보다 **자세한 내용**을 원하시면 **아래 연락처**로 문의해 주십시오.

김상호 컨슈머인사이트 상무

kimsh@consumerinsight.kr 02)6004-7611

정경식 컨슈머인사이트 책임연구원/Ph.D

jungks@consumerinsight.kr 02)6004-7627

김민화 컨슈머인사이트 연구위원/Ph.D

kimmh@consumerinsight.kr 02)6004-7643