

컨슈머인사이트 보도자료 (Telecom Report '25-09)

기 관	컨슈머인사이트	이 메 일	parkkh@consumerinsight.kr
문 의	박경희 본부장	연 락 처	02) 6004-7619
배 포 일	2025년 7월 4일(금) 배포	매 수	4매

Copyright © Consumer Insight. All rights reserved. 이 자료의 모든 콘텐츠(문서, 분석 내용, 도표 등)에 대한 저작권은 (주)컨슈머인사이트에 있으며, 언론사의 기사 작성 목적에 한하여 인용 또는 보도할 수 있습니다. 그 외 모든 형태의 복제, 배포, 게시, 전시, 전송, 2차적 활용 등은 사전 서면 동의를 받은 경우에 한해 허용됩니다. 무단 사용 시 저작권법 등에 따른 법적 책임을 물을 수 있습니다.

네이버플러스, 쇼핑 멤버십 1위 '쿠팡 와우 멤버십' 추격 시동

컨슈머인사이트 '25년 상반기 이동통신 기획조사'...쇼핑 멤버십 이용 현황

- 와우 멤버십, 이용률 소폭 하락에도 선두 지켰지만
- 추가 가입의향은 네이버보다 낮고 해지의향은 높아
- 지속적으로 성장한 네이버플러스와 차이 줄어들어
- 4900원 네이버 구독료로 넷플릭스 시청 효과 톡톡
- 만족도, 네이버 1위 지켜...와우는 컬리에 밀려 3위로

○ 쇼핑 멤버십 시장에서 '네이버플러스 멤버십'이 주목할 만한 성장세를 보이고 있다. 정체기에 진입한 시장에서 이용률(구독률)이 지속적으로 상승하면서 선두 '와우 멤버십'과의 격차를 좁혔다. 네이버플러스 멤버십 구독료로 월 4900원만 내면 추가 비용 없이 넷플릭스를 시청할 수 있는 이른바 '네넷(네이버+넷플릭스) 제휴' 효과다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 3만명) 실시하는 '이동통신 기획조사' '25년 상반기(제41차) 조사에서 14세 이상 휴대폰 사용자 3112명에게 온라인 쇼핑 멤버십 이용 현황을 묻고 지난 2년(4반기) 동안의 추이를 분석했다.

□ 응답자에게 제시한 브랜드는 네이버플러스 멤버십(네이버 쇼핑), 더 프라임(CJ 더마켓), 와우멤버십(쿠팡), 롯데오너스(롯데 계열사), 서포터클럽(와디즈), 신세계 유니버스 클럽(신세계 계열사), 우주패스(11번가), 컬리멤버스(마켓컬리, 이상 가나다 순) 등 8개였으며, 이 중 구독률 3% 이상의 5개 서비스만 비교했다.

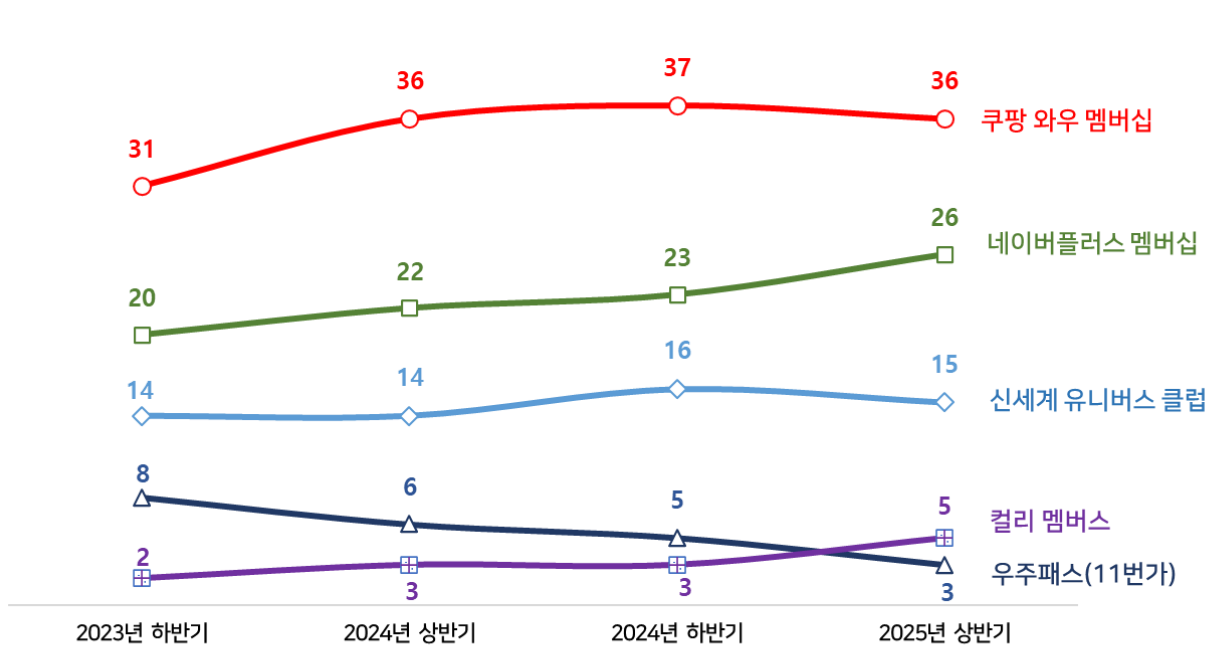
■ 네이버와 컬리만 이용률 상승

○ 올해 상반기 조사(4월 7~30일)에서 쇼핑 멤버십 서비스 이용률(구독률) 1위는 쿠팡의

'와우 멤버십'(36%)이었고, 그 다음은 '네이버플러스 멤버십'(26%), '신세계 유니버스 클럽'(15%) 순이었다[그림]. 이어 '컬리멤버스'(5%)와 '우주패스'(3%)가 한 자릿수 구독률로 뒤를 이었다.

[그림] 주요 쇼핑 멤버십 이용률 추이('23년 하반기~'25년 상반기)

[BASE: 국내 14세 이상 휴대폰 이용자 3,112명, 단위: % 복수응답]



Q. 귀하께서 현재 이용 중인 쇼핑 멤버십 서비스는 무엇입니까?

*이용률 3% 이상 5개 쇼핑멤버십만 제시함

○ 와우 멤버십이 이용률 단독 1위를 지키고 있지만 직전 조사('24년 하반기) 대비 1%p 하락했다. 반면 네이버플러스 멤버십은 같은 기간 3%p 상승해 와우 멤버십과의 차이를 크게 줄였다(14%p→10%p). 네이버플러스 멤버십은 이 조사에 쇼핑 멤버십이 포함된 '23년 하반기 이래 이용률이 연속 상승한 유일한 브랜드다.

○ 신세계유니버스클럽은 15% 안팎에서 현상을 유지하고 있으며, 컬리 멤버스는 2%p 상승해 4위로 올라섰다. 컬리 멤버스의 상승세는 업계 최저 수준의 구독료(월 1900원)와 파격적 무료 배송, 신규가입·재가입자 대상 페이백·쿠폰팩 등 최근의 공격적인 프로모션 효과로 추정된다. 우주패스는 '23년 하반기 8%에서 반토막 이하로 줄어들며 계속 내리막길을 걷고 있다.

■ 네이버 약진은 '네넷 제휴'와 서비스 개편 효과

○ 네이버플러스 멤버십의 약진에는 넷플릭스와의 제휴가 큰 몫을 했다. 네이버는 '24년 11월부터 네이버플러스 멤버십(월 4900원) 구독 시 선택할 수 있는 무료 혜택 중 하나로 넷플릭스 광고형 요금제를 제공하는 프로모션('네넷' 제휴)에 대대적으로 나섰다. 실제로 조사에서 네이버플러스 이용자 19%는 넷플릭스와의 제휴가 멤버십에 '새로 가입하는데 영향을 미쳤다'고 했고, 25%는 '기존 멤버십을 유지하는데 영향을 미쳤다'고 답했다. 이용자 절반 가까이(44%)가 네넷의 영향으로 멤버십에 가입했거나 가입을 유지하고 있는 셈이다.

○ 네이버 자체 쇼핑 서비스 개편도 긍정적인 역할을 했을 것으로 보인다. 지난 3월 '네이버플러스 스토어'를 별도 앱으로 출시하면서 배송 서비스를 세분화(오늘·내일·일요일·희망일 등)하고, AI가 맞춤 상품을 추천해주는 'AI 쇼핑 가이드'를 도입하는 등 편의성을 높였다. 조사 시점이 앱 출시 후 한달 정도 경과한 시점임에도 '네이버플러스 스토어' 인지율이 88%, 이용경험률은 47%(앱에서 이용 31%, 웹에서 이용 19%)일 정도로 좋은 출발을 보였다.

■ 와우 멤버십, 요금 불만족 유독 높아

○ 이용자의 체감 만족도(5점 척도 중 4+5점, '만족+매우 만족' 비율)에서도 네이버플러스 멤버십은 71%로 1위를 지켰다. 반면 쿠팡 와우 멤버십은 57%로 반년만에 2%p 하락해 네이버플러스와의 격차가 더 커졌다(11%p→14%p). 직전 3위였던 컬리 멤버십(58%)에도 밀려 2위 자리를 내줬다(참고. [비싸진 와우 멤버십, 만족도 뚝 떨어져 2위로 밀려](#) 2025.04.09).

○ 이용자가 꼽은 '만족 이유'(% 복수응답)로 네이버플러스 멤버십은 '적립금·포인트'(82%)가, 와우 멤버십은 '배송 혜택'(85%)이 압도적으로 많았다. 두 브랜드의 전통적 강점이 무엇인지 보여준다. 주목할 부분은 '불만족 이유'다. 네이버플러스 멤버십은 크게 두드러진 항목이 없었으나, 와우 멤버십은 '요금이 비싸서'라는 응답이 66%로 유독 높았다. 같은 항목의 네이버플러스 응답률(25%)의 2.6배에 달할 정도로 큰 불만 요인이다.(참고. [온라인쇼핑 멤버십 이용률 1위 '쿠팡'... 이용자 불만 1위는?](#) '24.01.17)

■ 쇼핑 멤버십 이용률 58%, 1인당 이용 개수 1.5개

○ 이같은 소비자 인식은 추가 가입, 또는 해지 의향에도 영향을 끼쳤다. 네이버플러스 멤버십 추가 이용 고려율은 15%로, 와우 멤버십(11%)보다 높았다. 반대로 해지 고려율

은 와우 멤버십 이용자 중 28%로, 네이버플러스 멤버십(16%)을 10%p 이상 앞섰다.

○ 와우 멤버십은 기존 4990원이던 월 구독료를 작년 8월 7890원으로 인상했다. 네이버플러스 멤버십 월 구독료(4900원)보다 2990원 비싸다. 와우 멤버십이 자체 OTT인 쿠팡플레이 무료 시청 혜택을 제공하긴 해도, 더 저렴한 비용에 넷플릭스를 볼 수 있다면 다수 소비자의 선택이 어디로 향할지는 자명하다.

○ 쇼핑 멤버십 이용률 58%, 1인당 이용 개수 1.5개에서 홍보하는 것을 보면 시장은 포화기에 접어들고 있다. 한 브랜드의 성장은 다른 브랜드의 하락으로 이어질 가능성이 높다. 신규 고객의 유입보다 기존 고객의 충성도 제고와 이탈 방지가 마케팅 전략의 핵심이 돼야 할 것으로 보인다.

<참고. 컨슈머인사이트 이동통신 기획조사 개요>

 응답대상자	전국 14세~64세 휴대폰 사용자
 표본프레임	컨슈머인사이트 IBP(Invitation Based Panel)
 표본추출방법	성별/연령/지역 고려 할당 추출
 자료수집방법	모바일, PC를 이용한 온라인 조사
 표본 수	회당 약 4만명 (17차부터) ●
 조사 주기	연 2회, 상반기 4월, 하반기 10월
 보유 데이터	2005년~2025년, 총 41차수 데이터 확보

[누적 표본구성 현황] 총 2,370,651명

차수		사례수	차수		사례수
41차	2025년 상반기	31,245	20차	2014년 하반기	41,874
40차	2024년 하반기	33,242	19차	2014년 상반기	41,390
39차	2024년 상반기	33,098	18차	2013년 하반기	42,195
38차	2023년 하반기	33,790	17차	2013년 상반기	44,168
37차	2023년 상반기	34,651	16차	2012년 하반기	73,365
36차	2022년 하반기	35,519	15차	2012년 상반기	88,967
35차	2022년 상반기	34,673	14차	2011년 하반기	81,344
34차	2021년 하반기	34,561	13차	2011년 상반기	85,605
33차	2021년 상반기	34,266	12차	2010년 하반기	87,426
32차	2020년 하반기	35,676	11차	2010년 상반기	88,876
31차	2020년 상반기	34,682	10차	2009년 하반기	85,935
30차	2019년 하반기	33,274	9차	2009년 상반기	74,893
29차	2019년 상반기	34,571	8차	2008년 하반기	76,469
28차	2018년 하반기	36,079	7차	2008년 상반기	92,210
27차	2018년 상반기	37,349	6차	2007년 하반기	100,615
26차	2017년 하반기	37,174	5차	2007년 상반기	100,752
25차	2017년 상반기	40,189	4차	2006년 하반기	100,901
24차	2016년 하반기	38,405	3차	2006년 상반기	100,000
23차	2016년 상반기	39,355	2차	2005년 하반기	110,455
22차	2015년 하반기	40,172	1차	2005년 상반기	100,779
21차	2015년 상반기	40,461			

For-more-Information

박경희 본부장	parkkh@consumerinsight.kr	02-6004-7619
박지영 팀장	parkjy@consumerinsight.kr	02-6004-7629
김미영 과장	kimmy@consumerinsight.kr	02-6004-7606