|  |  |
| --- | --- |
| EMB00004e70326a | **컨슈머인사이트 보도자료****(Telecom Report '25-13)** |
| 기관 | 컨슈머인사이트 | 이메일 | parkkh@consumerinsight.kr |
| 문의 | 박경희 본부장 | 연락처 | 02) 6004-7619 |
| 배포일 |  2025년 8월 5일(화) 배포 | 매수 | 총5매 |
| **Copyright © ConsumerInsight. 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 책임이 따를 수 있습니다. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **중고거래는 어디서?…열에 아홉은 ‘당근이지요~’** **컨슈머인사이트** **‘25년 상반기 이동통신 기획조사…중고거래 플랫폼** |  |
|   | * **중고거래 앱 경험 비율 58%로 수년째 정체상태**
* **1년 내 이용경험자 중 90%가 ‘당근 이용해봤다’**
* **20%대 머문 번개장터·중고나라에 압도적 1위지만**
* **이용자 만족도에서는 4개 항목 중 3개에서 열세**
* **제품 다양성, 결제 안전성 등 혁신 전략 성과 미흡**
 |  |

○ 당근마켓이 중고거래 플랫폼 시장에서 '초격차' 수준의 1위를 달리고 있다. 거래 경험자 10명 중 9명이 ‘당근’을 이용해 봤고, 8명은 ‘주로 이용’할 정도다. 당근은 여세를 몰아 지역 내 구인·구직, 동호회, 부동산 등 '종합 로컬 플랫폼'으로 진화하고 있으나 약점은 고객 만족 측면의 느린 개선 속도다.

□ 이동통신 전문 조사기관 컨슈머인사이트가 매년 2회(상·하반기 각 1회, 회당 표본규모 약 3만명) 실시하는 ‘이동통신 기획조사’의 제41차(’25년 상반기) 조사에서 14세 이상 휴대폰 사용자 3,109명에게 중고거래 플랫폼 이용 경험을 묻고 그동안의 추이를 분석했다.

□ 조사에서 응답자에게 제시한 플랫폼은 당근, 번개장터, 중고나라, 헬로마켓, 다나와장터, 옥션중고장터, 럭셔리레어(구 마켓찐), 후루츠패밀리, 온라인중고서점(교보문고, 알라딘 등) 9개였으며, 이 중 이용률 5% 이상의 3개 플랫폼(당근마켓, 번개장터, 중고나라)만 비교했다.

■ **거래빈도·거래금액은 소폭 상승**

○ '25년 상반기 조사에서 중고거래 플래폼 이용경험률은 58%였다. 응답자 5명 중 3명이 지난 1년 내 중고거래 앱 또는 웹에서 물건을 사거나 판매한 적이 있는 셈이다. '22년 하반기(60%) 이후 6차례 조사에서 55%~61%를 오르내리며 정체하는 '포화 상태'의 시장이다. 신규 이용자의 양적 증가는 멈췄지만 거래 빈도·금액 등 질적인 성장은 이어지고 있다. 주 1회 이상 이용자 비율이 23년 상반기 46%에서 ’24년 상반기 51%로, 올해 상반기 다시 52%로 증가했다. 연간 구입 금액 10만원 이상 비율도 같은 기간 40%→41%→43%로 늘어났다.

■ **번개장터, 중고나라 앞질러 2위로**

○ 당근의 입지는 더욱 공고해지고 있다. 올해 상반기 이용경험률(복수응답) 90%로 번개장터(23%)와 중고나라(22%)를 크게 앞섰다**[그림1].** '22년 하반기(87%) 대비 3%p 상승해 2위 그룹과의 차이도 더 크게 벌렸다. 2위 번개장터는 '22년 하반기 이용경험률 20%로 중고나라(26%)에 뒤진 3위였으나 작년 하반기부터 상승세를 타면서 추월하는 데 성공했다.



○ 당근은 주이용률(주로 이용하는 플랫폼, 단수응답)에서도 단연 1위였다. 82%의 점유율로 번개장터(8%)와 중고나라(4%)를 압도했다. 당근이 완만한 상승세를 보인 반면 중고나라는 하락세, 번개장터는 제자리걸음을 하고 있다. 당근의 ‘경쟁자 없는 독주’는 앞으로도 계속될 가능성이 높다.

■ **당근 이용자 21%가 ‘당근 알바’ 이용**

○ 당근은 '중고거래'에서의 압도적 우위를 토대로 '지역 생활 종합 플랫폼'으로 변신을 꾀하고 있다. 실제로 당근 이용자 10명 중 1, 2명은 △구인·구직 서비스인 '당근알바'(21%) △동네 가게 정보를 찾는 '동네업체'(16%) △지역 주민과 정보를 주고 받는 '동네생활'(14%) △부동산 매물 탐색·거래(12%) 기능을 이용해 봤고, 이용경험자의 40% 정도는 만족스러웠다고 답했다**[그림2]**. 본연의 서비스인 △’중고 제품 판매’ △’제품 검색 및 구매’ 이용률(68%, 45%)과 만족률(81%, 62%)은 크게 낮지만 가능성은 보여주는 수치다.



○ 흥미로운 부분은 플랫폼별 이용자 만족도였다. 만족도 평가에 사용된 4개 항목 중 △'플랫폼 전반'에서는 당근이 64%의 만족률로 번개장터(61%)를 앞섰다. 그러나 △‘편리한 거래 방식’ △‘제품 다양성 및 품질’ △‘결제 안전성 및 신뢰성’ 등 나머지 3개 항목은 모두 번개장터에 큰 차이로 뒤졌다. 당근마켓이 지역 기반으로 생활밀착형 직거래에 집중한 반면, 번개장터는 전국 단위 서비스, 고가·희귀품 등 다양한 품목, 비대면 거래 환경을 제공한 결과로 풀이된다.

■ **‘사용자 경험’ 혁신 전략 필요**

○ 당근은 이같은 열세를 만회하기 위해 상품 카테고리 확대, 비대면 거래, 안전결제(에스크로) 기능 도입 등 서비스 개선에 힘써 왔다. 그럼에도 전반 만족도를 제외한 3개 항목 열세는 수년째 개선되지 않고 있다(참고. [중고거래 플랫폼, 이용경험은 당근마켓…만족도는?](https://www.consumerinsight.co.kr/boardView?no=3381&id=ins02_list&PageNo=2&schFlag=0&viewFlag=1) '23.05.23). 위치 기반 알고리즘이라는 혁신으로 성장한 당근이 ‘종합 로컬 플랫폼’으로 재도약을 앞두고 있다. ‘한 단계 더 진화된 사용자 경험’을 제공하는 제2의 혁신 이 필요한 시점이다.

----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

이 리포트는 컨슈머인사이트가 2005년부터 수행한 ‘이동통신 기획조사’를 바탕으로 한다. 조사는 컨슈머인사이트의 86만 IBP(Invitation Based Panel)를 표본틀로 연 2회(매년 3~4월/9~10월, 회당 표본 규모 약 3만명) 실시하며 이동통신 사용 행태 전반을 조사 범위로 한다. 2025년 상반기에는 3만 1245명을 조사했으며, 표본추출은 인구구성비에 따라 성·연령·지역을 비례 할당하여, 모바일과 PC를 이용한 온라인 조사로 진행됐다.



|  |
| --- |
| **For-more-Information** |
| 박경희 본부장 | parkkh@consumerinsight.kr | 02-6004-7619 |
| 박지영 팀장 | parkjy@consumerinsight.kr | 02-6004-7629 |
| 전유진 대리 | jeonyj@consumerinsight.kr | 02-6004-7656 |