

Market Trend Report : 다이소 1편

다이소의 브랜드 확장 약이 될까, 독이 될까?

2025 eMFORCE DATA Strategy Office



본 보고서는 **다이소**(아성다이소)에 대한 심층 분석 보고서이며
이 보고서는 앞으로 **몇 편으로 나눠서 발간 될 예정이다.**

몇 편으로 나눠서 발간 될 만큼 “그렇게 할 말이 많은 브랜드냐”고 묻는다면,
할 말이나 하고 싶은 말이 많은 것도 있지만 일단 **데이터 분량이 어마어마하다.**

데이터가 많다는 것은, 그만큼 **핫한 브랜드**라는 증거다.

원래도 다이소는 저렴한 생활용품을 판매하는 기본 Identity에 더해
뭐든지 다 있다는 **신뢰**와 / 구경하는 **재미**와 / **특별**하는 기쁨을 동시에 주고 있는
몇 안되는 브랜드로서 매우 잘~ 포지셔닝(Positioning) 되어 있지 않은가.

온라인에 **알리나 테무**가 있다면, 오프라인에는 **다이소**가 있다.

또 최근에는 건강기능식품이나 화장품, 패션 영역까지 진출을 꾀하면서
관련 업계를 상당히 긴장시키고 있다. 저렴하게만 남지 않겠다는 다짐이다.

이런 핫한 브랜드라,.. 최소 보고서 2편 이상이 예정되어 있는데

1편에서는 언론 기사에서 나타난 모습을 살펴 봄과 동시에
전자공시시스템을 통해 얻은 손익계산서를 가볍게 들여다 볼 것이고

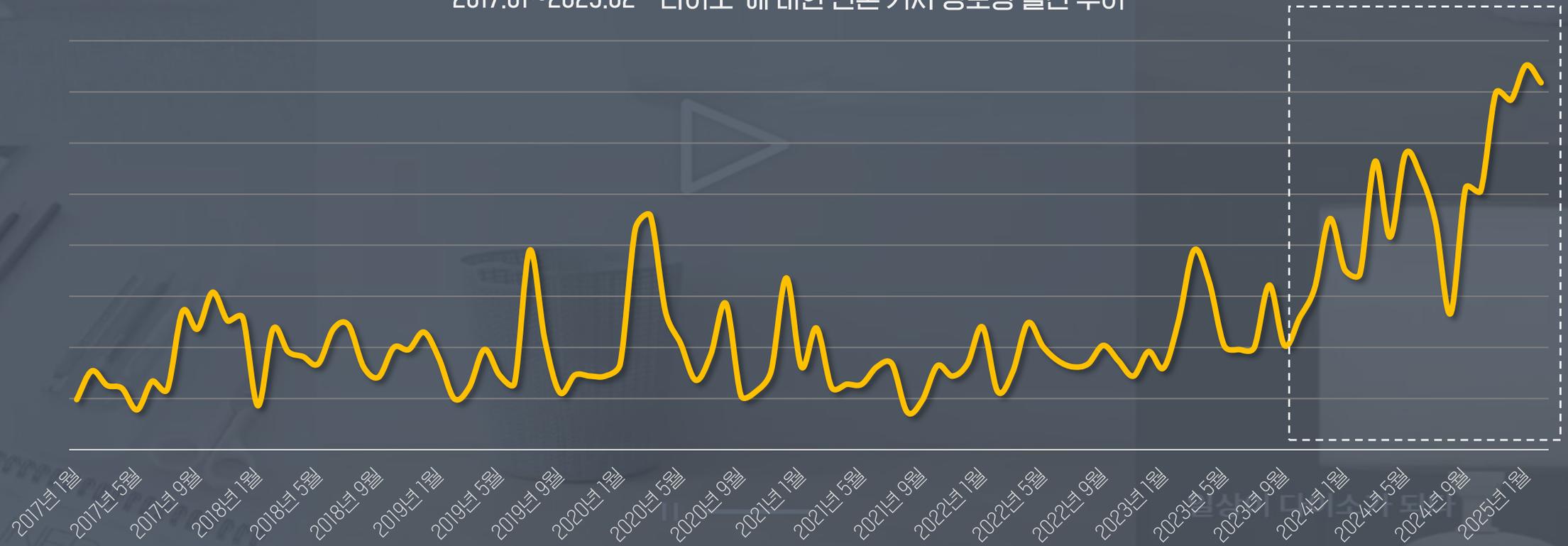
2편부터는 SNS 데이터 등을 통해 본격적으로 소비자들의 인식을 살펴 볼 것이다.

물론 언제 다 쓸 수 있을지는.. 모르겠다. -.-;;

2017~2025년 최근 기준

2023년 하반기부터 다이소 관련 언론 기사량, 눈에 띄게 급증

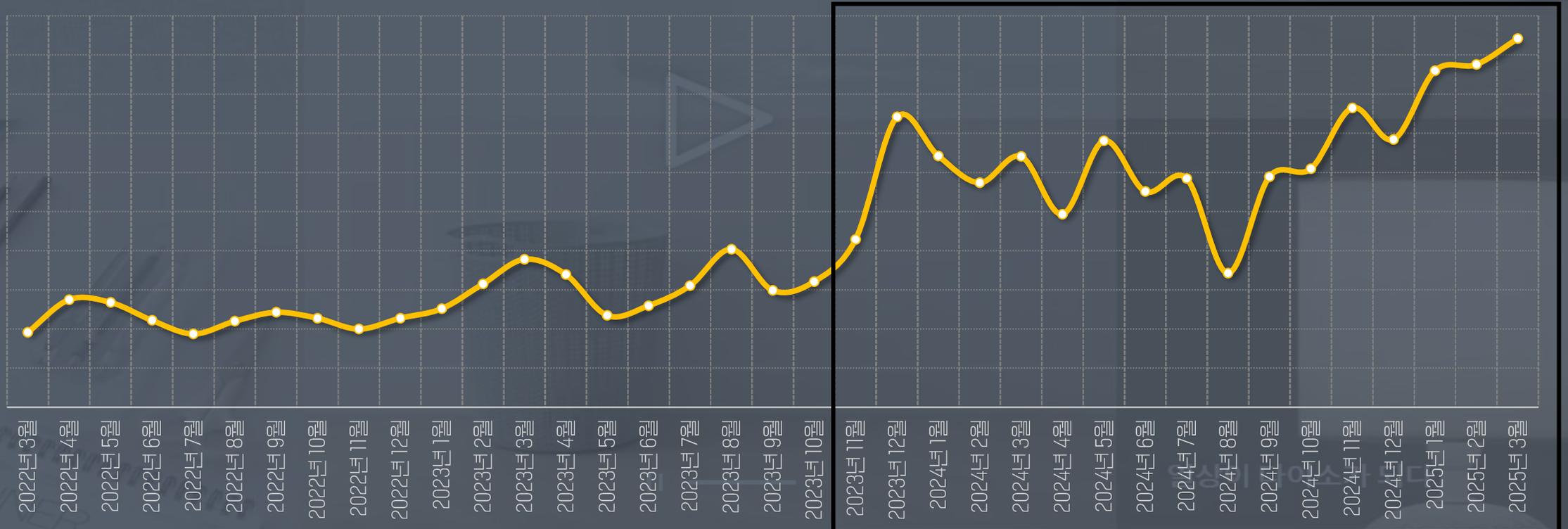
2017.01~2025.02 “다이소”에 대한 언론 기사 정보량 월간 추이



2022~2025년 최근 기준

2023년 하반기부터 다이소 관련 언론 기사량, 눈에 띄게 급증

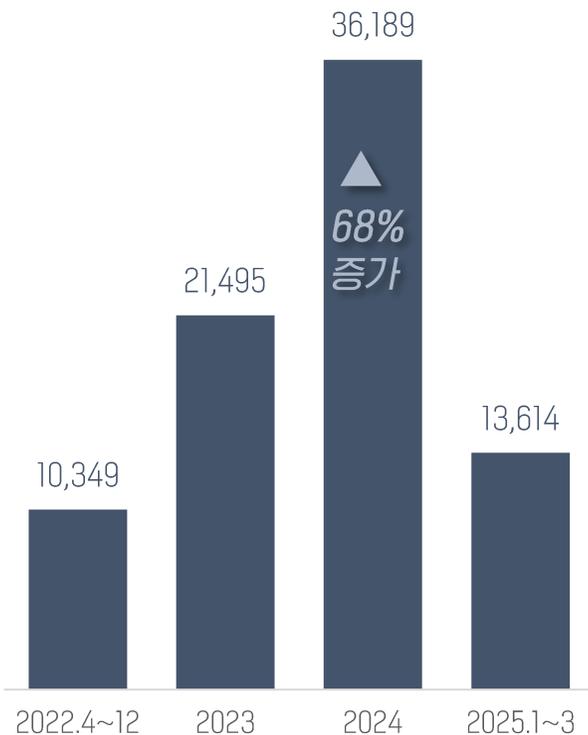
2022.03 ~ 2025.03 “다이소”에 대한 언론 기사 정보량 월간 추이



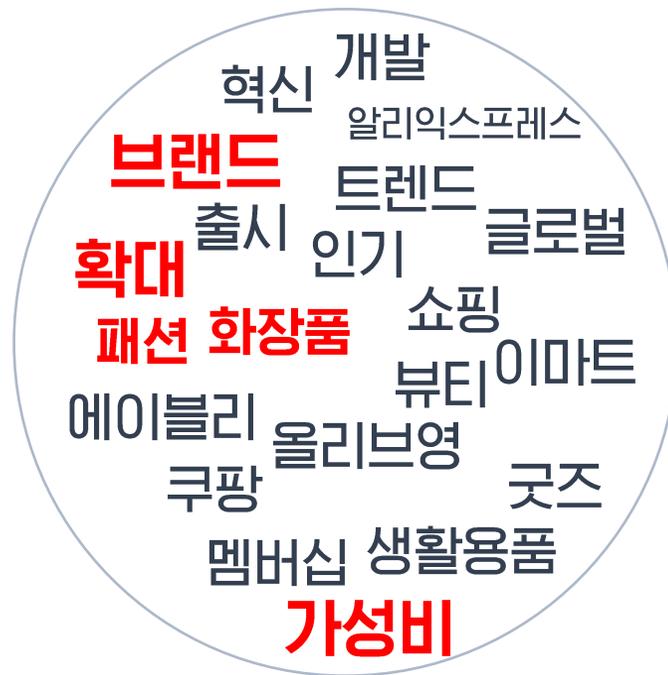
2023년 대비 2024년 다이소 관련 언론 기사 정보량 68% 증가한 가운데 브랜드, 패션, 화장품, 확대, 출시 등 신규 제품 출시 관련 키워드 언급 순위 증가

- 반면, 언급이 감소한 키워드를 살펴보면 '협업', '디자인', '캐릭터', '생활용품점', '이벤트' 등으로, 이는 다이소가 기존의 "저렴한 생활용품점" 이미지를 넘어 **종합 쇼핑몰** 형태로 확장하려는 움직임의 일환으로 해석

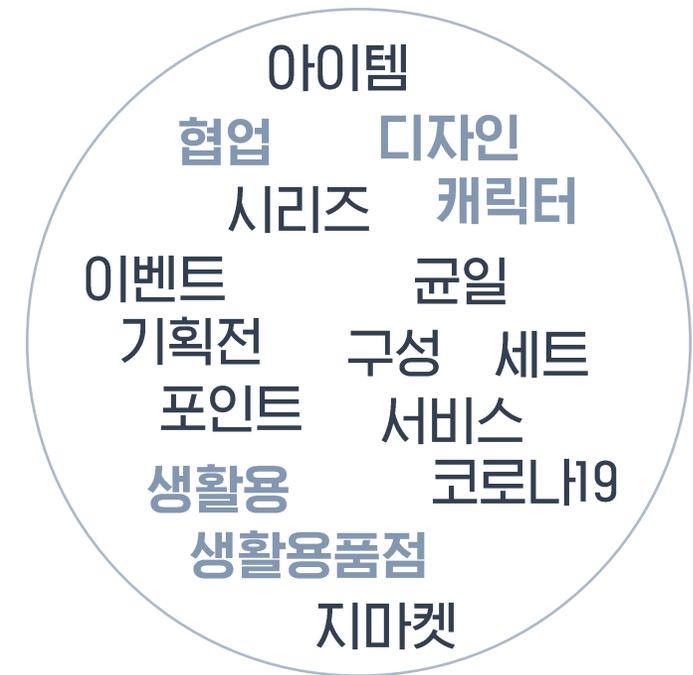
다이소 관련 언론 기사 증가량 (단위:건)



2022년 ~ 2024년 기준, 언론 기사 언급 순위 **상승**한 주요 연관어



2022년 ~ 2024년 기준, 언론 기사 언급 순위 **하락**한 주요 연관어



실제 최근 기사를 보면

다이소 매장에 유명한 기업 브랜드가 입점했다거나
 다이소 매장 자체를 팝업존으로 활용한다는 소식까지 등장

→ 그만큼 다이소 매장을 찾는 고객이 많고 다양한 층으로 구성되어 있다는 것

아모레·LG생건·AK도 입점, 다이소 '뷰티숍 판도' 흔드나

종전 중소·신진 브랜드 중심서 빅3 브랜드 가세
 대기업 부가수익-다이소 상품 확대 '이해 일치'
 신규 브랜드 입점 증가로 화장품 매출도 급상승
 다이소 "가성비 선호 고객에 균일가 제품 확대"

국내 초저가 화장품시장에 혜성으로 떠오른 다이소가 입
 점 브랜드 영역을 넓히며 시장 영향력을 키우고 있어 주목
 받고 있다.

'가성비 화장품'이란 간판을 앞세워 빠른 성장세를 타면서
 기존의 신진·중소 화장품 브랜드 중심에서 대기업 브랜드
 까지 합류시켜 상품 카테고리 확대를 통한 뷰티 경쟁력을
 끌어올리고 있다...

에너지경제신문 2024.09.18

유명한 브랜드 여기 '다 있소' ... 다이소, 대형브랜드 입점을 ↑

다이소, 유통업계 내 불황 흐름 속 나홀로 '독주'
 유명 브랜드 상품 증가 체감되기도...일각,
 가격 상승 우려 나와
 다이소, "1000원 상품 비중이 여전히 가장 커...
 전체 상품 중 절반 이상 차지"

유통업계 내 만연한 불황 흐름을 거스르고 있는 다이소가
 최근 상품 카테고리의 완전한 변화를 꾀하고 있다는 이야
 기가 나온다.

다이소가 이전엔 '초저가'에 '균일가' 정책의 무게를 두었
 다면, 이제는 '초저가'이면서도 유명한 브랜드 상품들이
 대거 다이소의 문을 두드리고 있다는 것.

녹색경제신문 2024.12.19

다이소 뷰티 팝업존까지 등장, 누적 판매 27만개 돌파한 바이 리얼베리어 홍보존 오픈

다이소 초대형 매장에 홍보존 오픈
 세라미드 충전소' 컨셉의 체험형 공간에서
 새로운 고객 경험 선사

'바이 리얼베리어(by Realbarrier)'가 최근 오픈한 다이소
 이스턴스퀘어강동천호점 내에 브랜드 홍보존을 마련하고
 고객들을 맞이한다고 밝혔다.

서울 강동구 천호동에 위치한 다이소 이스턴스퀘어강동
 천호점은 800여 평 규모의 초대형 매장으로 상품군별 특
 화 코너가 마련돼 다양한 볼거리를 제공한다.

뷰티한국 2025.03.31

다이소 2023년 매출 3조 4천 억원, 영업이익 2,617억 원 규모

- 다이소의 2023년 영업이익률은 7.56%로 국내 주요 유통업체들과 비교했을 때 상당히 높은 수준
 - 이마트 : 1.13% / CU : 3.08% / 스타벅스 : 4.77% / 쿠팡 : 1.46% (출처 : 브릿지경제, 매일경제)
 - 국내는 물론, 해외에서도 유통 기업들의 평균 영업이익률은 2~5% 수준
- 2022년에도 전년 대비 매출은 증가했으나, 판매비와 관리비 등이 급증하여 영업이익은 오히려 감소

다이소에 대한 연간 매출 및 영업이익 추이



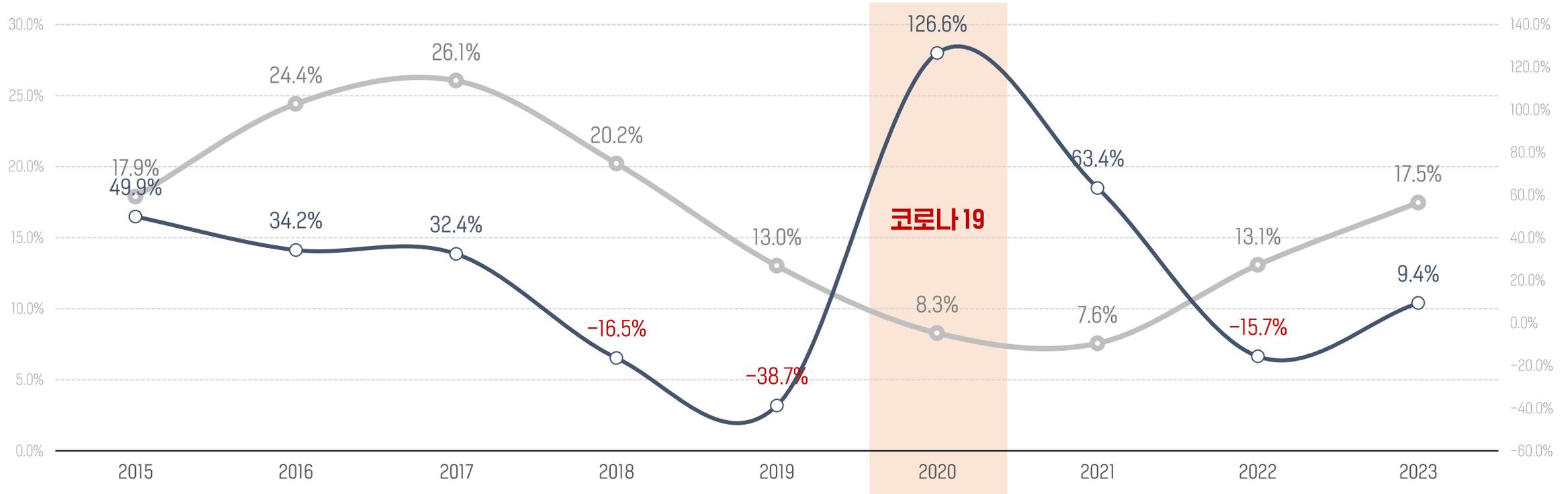
*출처 : 전자공시시스템

매출 및 영업이익 증가율을 보면 2020년 코로나 19 시기에 오히려 영업이익 크게 증가

- 2020년 코로나 당시 매출은 8.3% 증가한데 비해 영업이익은 126.6%로 두 배 이상 크게 증가 (766억 원 → 1,738억 원)
- 영업이익의 증가는 제한적 매장 운영으로 급여와 마케팅 비용 등이 크게 감소한 영향
- 그런데 코로나 시국에도 다이소의 매출은 오히려 소폭이라도 증가했다는 것이 핵심
이는 다이소가 저가 생필품을 판매하는 이유도 있으나, 매장 위치가 대부분 근거리 동네에 위치하고 있어 접근성이 좋았기 때문

다이소에 대한 매출 및 영업이익 연간 증가율

● 매출(%) ● 영업이익(%)



*출처 : 전자공시시스템

다이소의 연간 주요 경영 흐름

- 코로나에서 살아남은 후 신규 카테고리 진입과 내실 경영에 집중하며 사업 지속 확대 중

연도	매출액 (억원)	영업이익 (억원)	영업 이익률	점포 수 (개)	직원 수 (명)	주요 사업 변화	주요 기업 이슈
2013	7,465	-26	-0.3%	900	8,000	물류센터 확충으로 적자 발생, 가맹사업 검토	합병 시도 무산
2014	8,900	562	6.3%	970	8,500	지속적인 고용 확대, 가맹점 사업 본격화	
2015	10,493	843	8.0%	1,050	9,000	공격적 출점으로 1,000호점 돌파, 1조 클럽	
2016	13,056	1,131	8.7%	1,100	9,500	가성비 전략으로 불황 속 고성장 지속	
2017	16,457	1,498	9.1%	1,200	10,000	대형 매장 운영 확대	일부 매장 직원 갑질 논란
2018	19,786	1,251	6.3%	1,300	10,500	2조 매출 육박, 브랜드 상품군 확대 시도	근로환경 관련 국민청원 잇따름
2019	22,362	767	3.4%	1,361	11,000	신규 출점 축소, 내실 경영 전환	일본 기업 논란, 불매운동 영업이익 하락은 고정비 증가 영향
2020	24,216	1,738	7.2%	1,400	11,500	내실 경영, 필수 상품 수요로 영업 이익 크게 회복	코로나19 시국
2021	26,048	2,838	10.9%	1,450	12,000	온라인 판매 채널 모색, 사상 최대 실적 기록	사회적 거리 두기 완화
2022	29,458	2,393	8.1%	1,500	12,500	물류·인건비 상승 : 오프라인 중심 한계 지적 화장품 등 신상품군 확대 주효	
2023	34,605	2,617	7.6%	1,519	13,000	명품 화장품/생활의류 등 신규 카테고리 성공 온라인 플랫폼 통합 및 익일 배송 도입	일본 지분을 완전히 인수 하며, 22년 만에 토종기업화 달성, 매입한 주식은 소각
2024	37,000 [추정]	2,800 [추정]	7.6%	1,600	13,500	온·오프라인 융합 강화 가성비 균일가 정책 유지하며 품질 향상 집중 비용상승 지속 속 수익성 관리가 과제로 대두	경영 승계 이슈 부각
2025	39,000 [추정]	3,000 [추정]	7.7%	1,650	14,000	점포 1,600개 목표, 온오프라인 옴니채널 확대 해외 상품 소싱 다변화 등 추진	지속가능 경영 강화 건강기능식품 판매 시작 (약사 반발)

*출처 : 언론 기사내용 참고하여 요약 / 2024~2025년 매출 및 영업이익은 추정 규모

2025년 2월, 다이소의 건기식 판매와 관련된 이슈 정리

- 지난 2월 말 건강기능식품 판매 시작을 알리며 약사 단체의 강력한 반발을 받았으나 곳곳하게 판매를 지속해 또 하나의 저가시장을 형성 중
- 판매 중단을 결정한 **일양약품**과 달리 상대적으로 약국 외에도 다양한 유통 채널을 확보하고 있는 **대웅제약**과 **종근당건강**은 다이소에서의 판매를 밀어붙이며 또 하나의 새로운 유통 채널 추가

날짜	주요 사건	설명
2025.02.24	 다이소, 건기식 판매 시작	전국 200여 개 매장에서 비타민, 루테인, 밀크씨슬 등 판매 개시 일양약품, 대웅제약, 종근당건강 제품 포함
2025.02.25~27	 약사 단체들 강력 반발	“약국 생존권 침해” 주장하며 불매운동 예고, 일부 약사회 비판 성명
2025.02.28	 일양약품, 판매 중단 결정	논란 5일 만에 일양약품이 자사 제품 회수 결정 → “약사 사회와의 관계 고려”
2025.03~04	 다이소, 대웅제약·종근당건강 제품은 판매 지속	일부 제품 리뉴얼 or 가격 조정 후 지속 판매 중
2025.04 현재	 판매 지속 중	대웅제약·종근당건강 제품 다수 매장 및 다이소 온라인몰에 입점 중 판매처 확대 움직임도 보임

다음 편에 계속 (To be Xcontinued..)

Data Lab

엠포스 데이터전략실

<http://bigdata.emforce.co.kr>

T : 02. 6177. 1871

Email : khbak@emforce.co.kr