# 2025-2026년 한국 거시경제의 구조적 전환과 아성다이소의 초격차 성장 전략: YONO 소비문화와 데일리케이션(Dailycation) 트렌드를 중심으로

## 1. 서론: 저성장 뉴노멀(New Normal) 시대의 도래와 유통 패러다임의 붕괴

2025년과 2026년 대한민국 경제는 단순한 경기 침체를 넘어 구조적인 저성장 국면, 이른바 '어둡고 긴 터널'에 진입하였습니다. 현대경제연구원의 전망에 따르면, 한국 경제성장률은 2025년 1.0%라는 충격적인 저점을 기록한 후, 2026년 1.9%로 반등할 것으로 예상되나 이는 잠재성장률을 하회하는 수치이며, 고물가·고금리·고환율의 '3고(高) 현상'이 고착화되는 양상을 보이고 있습니다.1 이러한 거시경제적 압박은 가계의 실질 가처분 소득을 급격히 위축시켰으며, 이는 소비자들이 기존의 유통 채널과 브랜드에 대해 가지고 있던 충성도를 근본적으로 재검토하게 만드는 계기가 되었습니다.

본 보고서는 현대경제연구원의 경제 전망 데이터와 아성다이소(이하 다이소)의 내부 실적, 그리고 최근 부상하는 'YONO(You Only Need Once)' 및 '데일리케이션(Dailycation)' 트렌드를 종합적으로 분석합니다. 특히, 2024년 매출 4조 원을 돌파하며 '국민 가게'를 넘어 '국가 인프라'로 진화하고 있는 다이소의 성장이 단순한 저가 전략의 승리가 아니라, 소비자의 '탐색 비용(Search Cost)'을 획기적으로 낮추고 '실패 없는 소비'를 보장하는 고도화된 전략의 산물임을 규명합니다. 또한, 일본 지분 전량 매입을 통한 100% 토종 기업화, 뷰티 카테고리의 '연착륙(Soft Landing)' 전략, 그리고 외국인 관광객을 타겟으로 한 '허브 앤 스포크(Hub & Spoke)' 전략이 2026년 이후의 지속 가능한 성장을 어떻게 담보하는지 심층적으로 논의합니다.

## 2. 거시경제 환경 분석: 3고(高) 현상의 고착화와 소비 여력의 증발

### 2.1 경제성장률의 정체와 'L자형' 침체

제공된 경제동향 데이터와 현대경제연구원의 보고서를 종합해보면, 한국 경제는 전형적인 'L자형' 침체 국면을 보이고 있습니다.

* **GDP 성장률의 둔화:** 2023년 1분기 0.9% 수준에서 시작된 저성장 기조는 2024년 일시적 반등(3.3%)을 보였으나, 다시 하락하여 2025년에는 0.5~1.5% 구간의 박스권에 갇히는 모습을 보입니다 [User Image ①]. 현대경제연구원은 2026년 성장률을 1.9%로 전망하며 "간신히 만들어진 모멘텀"이라고 평가하고 있습니다.1 이는 소비자가 지갑을 열 수 있는 미래 소득에 대한 기대치가 극도로 낮아졌음을 의미합니다.
* **고금리의 지속과 부채 부담:** 기준금리는 2024년 3.5%의 고점에서 2026년 1분기 2.25% 수준으로 완만하게 하락할 것으로 예측되나 [User Image ②], 이미 누적된 가계 부채와 이자 부담은 소비 심리를 억누르는 가장 큰 요인으로 작용하고 있습니다. 금리 인하가 소비 진작으로 이어지는 '통화정책의 파급경로'가 약화된 상태입니다.

### 2.2 소매판매의 역성장과 온라인 쇼핑의 성장 둔화

가장 주목해야 할 지표는 실물 경기와 직결되는 소매판매 증가율입니다.

* **소매판매 증감률(YoY)의 마이너스 행진:** 2023년 내내 마이너스 성장(-2%~-3%)을 기록하던 소매판매는 2025년에 들어서야 0%대로 진입하며, 2026년 초에야 1%대 회복이 예상됩니다 [User Image ③]. 이는 소비자들이 필수재를 제외한 모든 소비를 중단하거나 극도로 줄이고 있음을 시사합니다.
* **온라인 쇼핑의 성숙기 진입:** 과거 두 자릿수 성장을 구가하던 온라인 쇼핑 비중 증가율 역시 2024년 3분기 3.8% 수준으로 급락하며 성장판이 닫히는 신호를 보이고 있습니다 [User Image ④]. 이는 '무조건적인 온라인 이동' 트렌드가 멈추고, 오프라인이라도 확실한 가치를 제공하는 곳으로 회귀하는 현상, 즉 '오프라인의 역습'이 시작되었음을 암시합니다.

### 2.3 상권의 붕괴와 양극화: 서울 상권 공실률의 경고

서울 중대형 상가의 공실률 추이는 유통 시장의 양극화를 적나라하게 보여줍니다. 2023년 13.3%였던 공실률은 2025년 2분기 15.2%까지 치솟을 것으로 전망됩니다 [User Image ⑤].

* **중간 지대의 소멸:** 임대료 상승과 소비 위축의 이중고를 견디지 못한 어중간한 브랜드(Middle Tier)들이 시장에서 퇴출되고 있습니다. 이는 소비 시장이 '모래시계형' 구조로 재편됨을 의미합니다. 초고가 명품 시장과 초저가 가성비 시장만이 생존하고, 그 중간에 위치한 대다수의 로드샵과 중저가 의류 브랜드는 공실을 남기고 사라지고 있습니다.
* **다이소의 반사이익:** 이러한 공실 증가는 역설적으로 다이소에게 기회가 됩니다. 다이소는 막강한 집객력을 바탕으로 건물주와의 협상에서 우위를 점하며, 주요 상권의 핵심 입지(Key Tenant)를 상대적으로 유리한 조건에 선점할 수 있는 환경이 조성되었습니다.3

## 3. 소비 문화의 사회학적 대전환: YONO와 리트머스식 소비

### 3.1 욜로(YOLO)의 종말과 요노(YONO)의 부상

2020년대 초반을 지배했던 'YOLO(You Only Live Once, 인생은 한 번뿐)' 트렌드는 고물가 시대의 도래와 함께 종말을 고했습니다. 대신, 'YONO(You Only Need Once, 필요한 것은 하나뿐)'라는 새로운 가치관이 2025-2026년의 소비 문화를 지배하고 있습니다.3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **비교 항목** | **YOLO (2020-2022)** | **YONO (2025-2026)** |
| **핵심 가치** | 현재의 쾌락, 경험 중시, 과시 | 실용주의, 본질 집중, 생존 |
| **소비 행태** | 플렉스(Flex), 보복 소비 | 체리피킹, 전략적 소비, 짠테크 |
| **선택 기준** | 브랜드 명성, 희소성 | 가성비(갓성비), 성분, 품질(CPU) |
| **주요 채널** | 백화점, 명품관, 프리미엄 편집숍 | **다이소**, 무신사, C-커머스 |

3

YONO 트렌드 하에서 소비자는 지출을 무조건 줄이는 것이 아니라, '불필요한 소비'를 차단하고 '꼭 필요한 소비'에 집중합니다. 이때 다이소는 5,000원이라는 가격 상한선(Price Ceiling)을 통해 소비자가 느끼는 가격 저항감을 원천적으로 차단하며, "다이소에서는 무엇을 집어도 예산 내에 들어온다"는 심리적 안정감을 제공합니다.

### 3.2 '리트머스식 소비'와 탐색 비용(Search Cost)의 최소화

경제적 불확실성이 커질수록 소비자는 실패에 대한 두려움을 갖게 됩니다. 비싼 제품을 샀다가 만족하지 못하는 '실패 비용'을 감당하기 어렵기 때문입니다. 여기서 다이소를 활용한 **'리트머스식 소비(Litmus Consumption)'** 패턴이 등장합니다.3

* **테스트 베드로서의 다이소:** 소비자들은 고가의 화장품이나 생활용품을 구매하기 전, 다이소에서 유사한 기능을 가진 저가 제품을 먼저 구매해 봅니다. 예를 들어, 5만 원짜리 비타민 앰플을 사기 전에 다이소의 3,000원짜리 비타민 앰플을 써보며 자신의 피부에 맞는지 테스트하는 것입니다.
* **탐색 비용의 절감:** 수많은 제품의 가격과 성능을 비교하는 데 드는 시간과 노력(탐색 비용) 자체가 스트레스인 상황에서, 다이소는 '균일가'라는 강력한 룰을 통해 고민의 시간을 줄여줍니다. "다이소 제품이니까 실패해도 3,000원 손해"라는 낮은 리스크는 소비자의 구매 결정을 촉진하는 핵심 기제입니다.

### 3.3 타겟의 확장: 10대에서 MZA 세대까지

과거 다이소의 주 고객층이 주머니가 가벼운 10대나 살림을 하는 주부였다면, 현재는 3040 직장인과 'MZ+Alpha(MZA)' 세대 전체로 확장되었습니다. 이들은 스마트폰을 통해 전성분을 분석하고 가성비를 따지는 '똑똑한 소비자(Smansumer)'들입니다. 이들에게 다이소는 '싼 게 비지떡'을 파는 곳이 아니라, '거품을 뺀 합리적인 제품'을 파는 곳으로 재정의되었습니다. 특히 뷰티 카테고리에서 성분을 중시하는 이들의 성향은 다이소의 성장을 견인하는 강력한 동력이 되고 있습니다.3

## 4. 아성다이소의 경영 성과와 전략적 피벗(Pivot)

### 4.1 재무적 퀀텀 점프: 매출 4조 원 시대와 수익성 개선

경기 불황이 깊어질수록 다이소의 실적은 오히려 가파르게 상승하는 '불황형 흑자' 구조를 보이고 있습니다. 2024년 잠정 매출액은 약 **3조 9,689억 원**으로 전년 대비 14.7% 성장하였으며, 영업이익은 **3,711억 원**으로 무려 **41.8%** 급증하였습니다.3

* **영업 레버리지(Operating Leverage) 효과:** 매출 증가율보다 영업이익 증가율이 3배 가까이 높은 것은 고정비 비중이 높은 유통업의 특성상 손익분기점을 넘어서면서 이익이 극대화되는 구간에 진입했음을 의미합니다.
* **제품 믹스(Product Mix)의 개선:** 마진율이 낮은 공산품 위주에서 마진율이 상대적으로 높고 회전율이 빠른 '뷰티' 및 '패션' 카테고리의 비중이 확대되면서 수익성이 구조적으로 개선되었습니다.

### 4.2 지배구조의 독립: 100% 토종 한국 기업 선언

2023년 말 단행된 일본 다이소산교(대창산업) 지분 34.2% 전량 매입은 다이소의 역사에서 가장 중요한 전략적 결단이었습니다.3

* **재팬 디스카운트(Japan Discount) 해소:** 과거 한일 관계가 악화될 때마다 불거졌던 '일본 기업 논란'과 불매 운동 리스크를 원천적으로 제거하였습니다. 이는 다이소가 진정한 '국민 가게'로서의 브랜드 로열티를 확보하는 결정적인 계기가 되었습니다.
* **경영 자율성 확보:** 일본 주주에게 지급되던 배당금을 국내 재투자로 전환할 수 있게 되었으며, 2024년 창사 이래 최초로 600억 원 규모의 배당을 실시하는 등 주주 친화 정책과 임직원 보상 강화가 가능해졌습니다.3
* **애국 마케팅의 가능성:** 100% 한국 기업이라는 정체성은 C-커머스(알리, 테무)의 공습 속에서 '안전하고 신뢰할 수 있는 국산 유통 플랫폼'이라는 차별화된 포지셔닝을 가능하게 합니다. 독도 후원 캠페인이나 라운드랩(독도 토너)과의 협업 제안은 이러한 정체성을 강화하는 훌륭한 전략적 수단입니다.3

## 5. K-뷰티 시장의 파괴적 혁신: '연착륙(Soft Landing)' 전략과 품질의 민주화

### 5.1 올리브영의 대항마, 뷰티 카테고리의 급성장

다이소의 성장을 이끄는 핵심 엔진은 단연 '뷰티'입니다. 2023년 다이소의 화장품 매출은 전년 대비 **144%** 폭등했으며, 전체 매출의 약 10%(약 4,000억 원)를 차지하는 것으로 추정됩니다.3 다이소는 올리브영이 장악하고 있던 뷰티 시장에서 틈새를 정확히 타격하며 '세컨드 채널'이 아닌 '대체 채널'로 부상했습니다.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **구분** | **CJ올리브영** | **아성다이소** |
| **주력 카테고리** | 색조 메이크업, 클렌징, 프리미엄 기초 | **기초 스킨케어**, 뷰티 소품(Tools) |
| **가격 정책** | 다양한 가격대, 잦은 세일 프로모션 | **5,000원 이하 균일가**, 노세일(No-Sale) |
| **타겟 니즈** | 트렌드 발견, 브랜드 가치, 선물용 | **실속형 구매**, 리필/소용량, 여행용 |
| **핵심 강점** | 큐레이션 역량, 체험형 매장 | **압도적 가성비**, 접근성(전국 1,500개 매장) |

3

### 5.2 '연착륙(Soft Landing)' 제품 전략: 9.2%의 법칙

다이소 뷰티의 성공 비결은 일시적인 유행을 쫓는 것이 아니라, 꾸준히 재구매가 일어나는 '스테디셀러'를 발굴하는 데 있습니다. 내부 데이터 분석 결과, 출시 6개월 이후에도 안정적인 매출을 유지하는 '연착륙(Soft Landing)' 제품은 전체 SKU의 9.2%에 불과하지만, 이들이 전체 매출의 24.8%를 견인하는 것으로 나타났습니다.3

* **연착륙 제품의 특징:** 이들 제품의 83.3%는 스킨케어 제품이며, 그중 70%가 토너, 앰플 같은 기초 제품입니다. 또한 가격대는 75%가 5,000원(최고가)으로 형성되어 있습니다. 이는 소비자들이 다이소에서 일회성 호기심으로 저가 색조를 사는 단계를 넘어, 매일 사용하는 기초 제품을 신뢰하고 반복 구매하고 있음을 증명합니다.
* **리들샷의 성공 방정식:** VT코스메틱과 협업한 '리들샷' 앰플은 다이소 뷰티 혁명의 상징입니다. 시중에서 3~4만 원대에 팔리는 제품과 동일한 성분의 제품을 배합비와 용량만 조절하여 3,000원에 내놓은 이 전략은 "다이소 화장품은 싸구려"라는 편견을 단번에 깨뜨렸습니다. 이는 '성분은 하이엔드, 가격은 로우엔드'라는 다이소만의 새로운 문법을 만들어냈습니다.3

### 5.3 품질 신뢰성 확보를 위한 기술적 솔루션: 고해상도 OCR 필터링

그러나 다이소에게도 위기는 존재합니다. 최근 '스텐 세정제 납 기준치 초과 리콜' 사태와 같이 저가 제품에 대한 안전성 이슈는 언제든 브랜드 신뢰를 무너뜨릴 수 있는 뇌관입니다.3 특히 알리, 테무 등 C-커머스 플랫폼의 유해 물질 이슈가 사회적 문제로 대두되면서, 다이소 역시 '싸니까 위험할 수 있다'는 프레임에 갇힐 위험이 있습니다.

이에 대한 솔루션으로 제시된 **'고해상도 OCR(광학 문자 인식) 필터링 솔루션'** 도입은 매우 시의적절합니다.3

* **작동 원리:** 상품 상세 페이지의 이미지를 OCR 기술로 스캔하여 전성분 텍스트를 추출하고, 이를 알레르기 유발 물질 및 유해 성분 데이터베이스와 대조합니다.
* **기대 효과:** 소비자가 육안으로 확인하기 힘든 성분 정보를 앱 상에서 직관적으로 필터링해 줌으로써, '품질에 타협하지 않는다'는 메시지를 기술적으로 구현합니다. 또한 시각장애인을 위한 대체 텍스트(ALT) 제공을 통해 ESG 경영을 실천하는 기업 이미지를 구축할 수 있습니다. 이는 단순한 기능 개선을 넘어 다이소의 '진정성'을 마케팅하는 강력한 무기가 될 것입니다.

## 6. 인바운드 관광의 뉴 패러다임: 데일리케이션과 외국인 관광객 공략

### 6.1 면세점에서 로드숍으로: 채널의 대이동

외국인 관광객의 한국 여행 패턴이 급변했습니다. 과거 단체 관광객이 면세점에서 명품을 쇼핑하던 시대는 저물고, 개별 관광객(FIT)이 한국인의 일상을 체험하는 '데일리케이션(Dailycation)'이 주류로 자리 잡았습니다.3 데이터에 따르면 외국인 관광객의 88%가 면세점이 아닌 로드숍에서 지갑을 열고 있으며, 다이소는 올리브영과 함께 이 트렌드의 최대 수혜자로 떠올랐습니다.

* **가장 한국적인 공간:** 외국인들에게 다이소는 단순한 쇼핑몰이 아니라, '한국인의 리얼 라이프스타일'을 가장 잘 보여주는 관광지입니다. 젓가락, 스테인리스 반찬통, 귀여운 캐릭터 상품 등 한국 드라마나 유튜브에서 보던 소품들을 저렴하게 살 수 있는 '보물창고'로 인식되고 있습니다.

### 6.2 '쓸어 담는(Haul)' 소비 문화와 객단가의 차별화

외국인 관광객의 소비 행태는 내국인과 확연히 다릅니다. 이들은 '쇼핑 하울(Haul)' 문화를 즐깁니다.3

* **내국인 vs 외국인:** 내국인이 1,000원짜리 건전지 하나를 살 때, 외국인은 3,000원짜리 리들샷 10개와 2,000원짜리 캐릭터 파우치 5개를 장바구니에 쓸어 담습니다. 결과적으로 외국인 관광객이 주로 찾는 매장의 단위 면적당 매출은 일반 매장과 비교할 수 없을 정도로 높습니다.
* **객단가(ATV) 상승 효과:** 구매 빈도는 폭증(124%)했으나 건당 결제 금액이 줄어들었다는 데이터는 외국인들이 고가품 하나보다 저가품 여러 개를 사는 재미를 추구함을 보여줍니다. 다이소는 이러한 '다량 구매' 니즈를 충족시킬 수 있는 유일무이한 플랫폼입니다.

### 6.3 허브 앤 스포크(Hub & Spoke) 전략을 통한 효율 극대화

다이소는 전국 1,500개 매장을 모두 외국인 타겟으로 바꿀 필요가 없습니다. 관광객의 90%는 서울의 명동, 홍대, 강남, 그리고 부산 등 특정 지역(Cluster)에 집중되기 때문입니다.3

* **선택과 집중:** 상위 5%의 핵심 상권에 위치한 대형 플래그십 매장(Hub)에만 VMD(비주얼 머천다이징)를 강화하고, 다국어 QR 안내판을 설치하며, 인기 뷰티/캐릭터 상품 재고를 집중 배치합니다.
* **ROI 극대화:** 이러한 전략은 최소한의 리모델링 비용으로 전체 외국인 매출의 대부분을 커버할 수 있어 투자 대비 효율(ROI)이 극도로 높습니다. 이미 보유한 핵심 입지의 매장을 활용하므로 추가적인 부동산 투자 비용도 들지 않습니다.

## 7. 운영의 탁월성(Operational Excellence): 물류 혁신과 리스크 관리

### 7.1 초대형 허브 센터와 물류 자동화

매출 4조 원 시대를 뒷받침하고, 폭증하는 뷰티 및 외국인 수요(대량 구매)를 감당하기 위해 다이소는 물류 인프라에 천문학적인 투자를 단행하고 있습니다.

* **세종 허브센터:** 3,500억 원이 투입된 국내 최대 규모의 자동화 물류센터로, 중부권 800개 매장에 대한 공급을 책임집니다. SFA와 협력하여 도입한 **GTP(Goods To Person)** 시스템은 작업자가 이동하지 않고 상품이 작업자에게 오는 방식으로, 다품종 소량 주문 처리에 최적화되어 있습니다.5
* **양주 허브센터:** 두산로지스틱스솔루션(DLS)과 협력하여 750억 원을 투자, 경기 북부권을 커버합니다. 이곳에는 최첨단 픽투컨베이어(Pick-to-Conveyor) 시스템과 실시간 물류 통합 제어 소프트웨어(WCS)가 적용되어 물류 처리 속도와 정확도를 비약적으로 높였습니다.6

이러한 물류 혁신은 매장 내 결품(Out of Stock)을 최소화하여, 한국 체류 기간이 짧은 외국인 관광객이 원하는 물건을 즉시 구매할 수 있게 하는 핵심 경쟁력입니다.

### 7.2 100% 사입 구조의 양날의 검

다이소의 독특한 사업 모델인 '100% 사입(매입) 방식'은 강력한 무기이자 잠재적 리스크입니다.3

* **장점:** 협력업체로부터 상품을 전량 매입하므로, 다이소가 가격 결정권과 재고 관리의 주도권을 100% 가집니다. 이는 5,000원 균일가 정책을 유지할 수 있는 근간이며, 협력업체에게는 재고 부담을 없애주어 상생을 가능케 합니다.
* **단점:** 상품이 팔리지 않으면 그 재고 부담을 고스란히 다이소가 떠안아야 합니다. 따라서 '잘 팔릴 상품'을 선별하는 상품기획(MD) 능력과 데이터를 기반으로 한 수요 예측이 생존의 필수 조건입니다. 앞서 언급한 '연착륙 제품(9.2%)' 데이터 분석이 중요한 이유가 바로 여기에 있습니다.

## 8. 2026년 전략적 전망 및 제언

### 8.1 2026년 경영 환경 전망: 어둡고 긴 터널 속의 등대

현대경제연구원이 예고한 2026년은 한국 경제에 있어 시련의 시기가 될 것입니다. 1.9%의 낮은 성장률, 트럼프발 무역 리스크에 따른 수출 둔화, 그리고 내수 침체의 지속은 소비 심리를 더욱 얼어붙게 할 것입니다.2 하지만 역설적으로 이는 다이소에게는 시장 지배력을 확대할 기회입니다. 소비자들이 '생존을 위한 소비'에 집중할수록 다이소의 '가격 앵커링(Price Anchoring)' 효과는 더욱 강력해질 것이기 때문입니다.

### 8.2 전략적 로드맵

1. **뷰티 카테고리의 전문성 강화:** '리들샷'의 성공을 넘어, 제약사/더마 브랜드와의 협업을 통해 '고기능성 저가 스킨케어' 라인업을 확충해야 합니다. 특히 성분에 민감한 YONO 소비자를 위해 OCR 필터링 앱 기능을 도입하고, '안전한 다이소' 캠페인을 전개하여 C-커머스와의 차별화를 확실히 해야 합니다.
2. **외국인 타겟팅의 고도화:** 서울 및 부산의 핵심 관광 상권(Hub) 매장을 'K-라이프스타일 체험관'으로 리브랜딩해야 합니다. 단순히 물건을 파는 곳이 아니라, 퍼스널 컬러 진단이나 K-뷰티 메이크업 시연과 같은 체험 요소를 도입하여 체류 시간을 늘리고 객단가를 극대화해야 합니다.
3. **디지털 전환과 옴니채널:** 다이소몰(온라인)의 성장이 정체된 상황에서, 오프라인 매장의 강점을 온라인으로 연결하는 O4O(Online for Offline) 전략이 필요합니다. 매장 재고 조회 기능의 고도화, 매장 픽업 서비스 확대 등을 통해 오프라인 트래픽을 디지털 데이터로 전환해야 합니다.

### 8.3 결론: 국민 인프라로서의 책임과 도약

다이소는 이제 단순한 유통 채널이 아닙니다. 고물가 시대 국민들의 생활을 지탱하는 '경제적 방파제'이자, 한국을 방문하는 외국인들에게 한국의 문화를 전파하는 '문화적 플랫폼'입니다. 2026년, 저성장의 파고 속에서도 다이소는 '본질(품질과 가격)'에 집중하는 전략을 통해 한국 유통 산업의 새로운 표준을 제시하며 지속 가능한 성장을 이어갈 것입니다.

## [부록] 주요 데이터 및 통계 요약

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **지표** | **수치** | **의미/시사점** |
| **2024년 매출액** | 3조 9,689억 원 | 전년 대비 +14.7% 성장, 불황형 성장 지속 |
| **2024년 영업이익** | 3,711억 원 | 전년 대비 +41.8% 급증, 수익성 대폭 개선 |
| **외국인 구매 빈도** | +124% (2019 대비) | 쇼핑 하울(Haul) 트렌드, 박리다매형 소비 |
| **연착륙 제품 비중** | 9.2% (SKU 기준) | 소수의 스테디셀러가 매출 25% 견인 (파레토 법칙) |
| **서울 상권 공실률** | 15.2% (중대형) | 오프라인 상권 붕괴 속 다이소의 입지 협상력 강화 |
| **2026년 경제성장률** | 1.9% (전망) | 저성장 고착화, 가성비 소비 트렌드 심화 예상 |

[자료: 현대경제연구원, 다이소 내부 자료, 통계청 데이터 종합]

#### 참고 자료

1. 2026년 한국 경제, 어둡고 긴 터널 그 끝이 보이는가?, 2월 11, 2026에 액세스, <https://hri.co.kr/upload/board/2887010141_60nJ2dwF_20250915124511.pdf>
2. 경제 | 연구보고서 | 현대경제연구원, 2월 11, 2026에 액세스, <https://hri.co.kr/kor/report/report-view.html?bmain=view&uid=97801>
3. 한국 소비문화, 다이소 재무.docx
4. Beauty - McKinsey, 2월 11, 2026에 액세스, <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/consumer%20packaged%20goods/our%20insights/state%20of%20beauty/2025/the-state-of-fashion-beauty-june-2025-f.pdf>
5. SFA constructs automated logistics center for Daiso in Sejong by ..., 2월 11, 2026에 액세스, <https://biz.chosun.com/en/en-industry/2025/04/02/H3TNF7BGSVGN7KG6VS3JY477AQ/>
6. Doosan Logistics clinches deal to build Daiso's new hub center - KED Global, 2월 11, 2026에 액세스, <https://www.kedglobal.com/logistics/newsView/ked202212080017>
7. Doosan Logistics Solutions (DLS) has signed the largest contract with a single order since its found.. - MK, 2월 11, 2026에 액세스, <https://www.mk.co.kr/en/business/11178356>