



국내 음료 시장 리뷰(프랜차이즈)

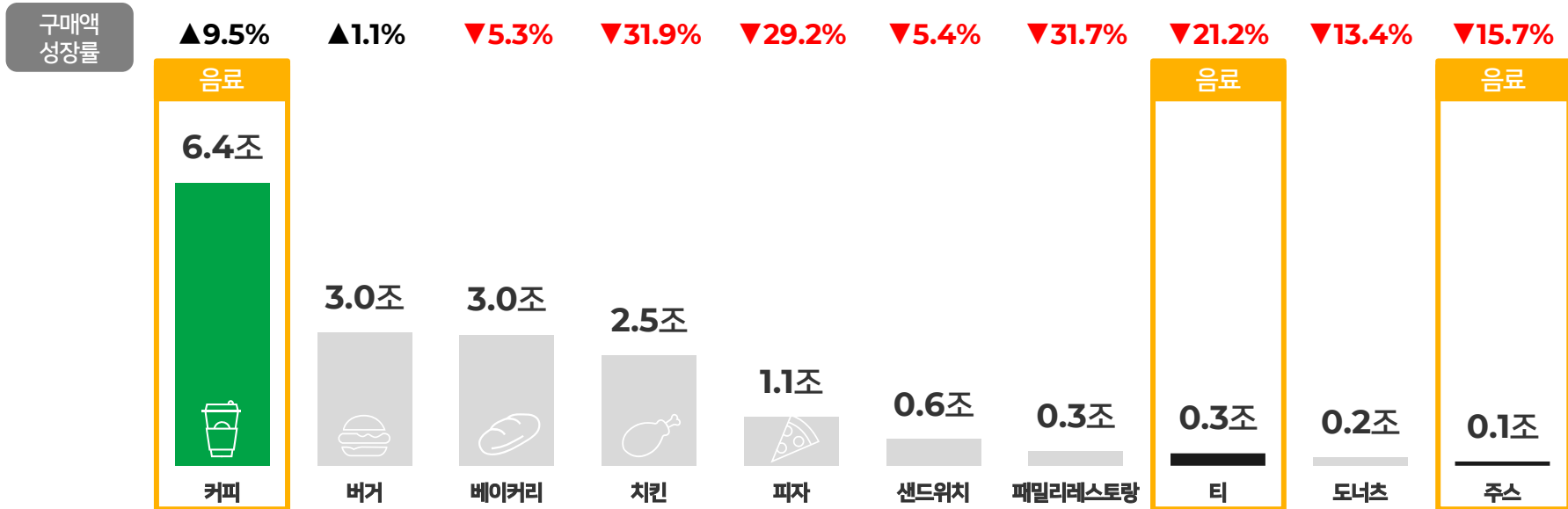
(2021년 1월~12월)

NielsenIQ
Retail Vertical Team

오프라인 프랜차이즈 시장동향 | 커피와 버거를 제외한 대부분 카테고리의 구매액 감소

- ▶ 커피는 가장 큰 규모를 보이는 시장이며, 전년 대비 약 9.5% 성장
- ▶ 티와 주스는 편의 식품 시장 내 규모는 상대적으로 작음

카테고리 별 구매액 분석 (FY21 기준)



* Period : FY21 (2021.01-12월), 원

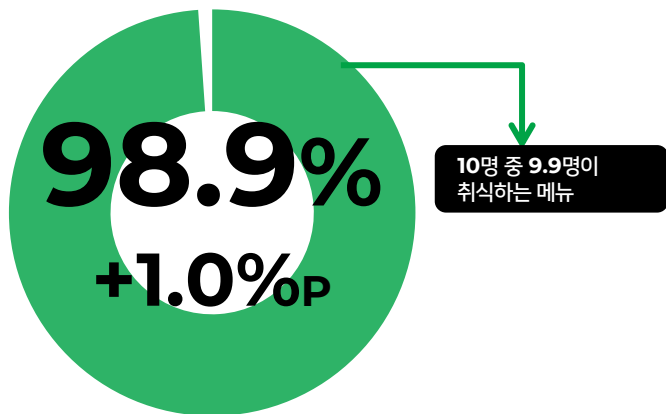
오프라인 음료 시장 | 1인 커피 소비 - 연간 지출 비용 및 거래빈도 모두 전년 대비 증가

- ▶ 바스켓 사이즈는 전년 대비 8% 감소
- ▶ 그러나 Heavy 유저 중심으로 구매 빈도는 더욱 증가한 것으로 나타남

연간 커피 구매자 침투율 (FY21 기준)

커피 구매자 침투율

국내 20-59세 인구중 구매자 비중



평균 연간 지출 금액 (원)

1인 연간 지출 금액

+9.4%

바스켓 사이즈 (원)

1인 1회 지출 금액

-7.9%

거래빈도 (연평균: 건)

1인 연간 방문 빈도

+18.9%

거래빈도 (연평균: 건)

Heavy 유저 거래 빈도

+19.7%

오프라인 음료 시장 | 커피 연령 별 구매액 성장 추이

- ▶ 고객 수는 대체로 유지 수준 보이는 가운데, 빈도 확대와 바스켓 사이즈 감소가 공통되고 있음
- ▶ 40대 여자는 구매액, 거래 수, 고객 수, 빈도 등 전반적인 소비 지표가 높고 성장률도 높음

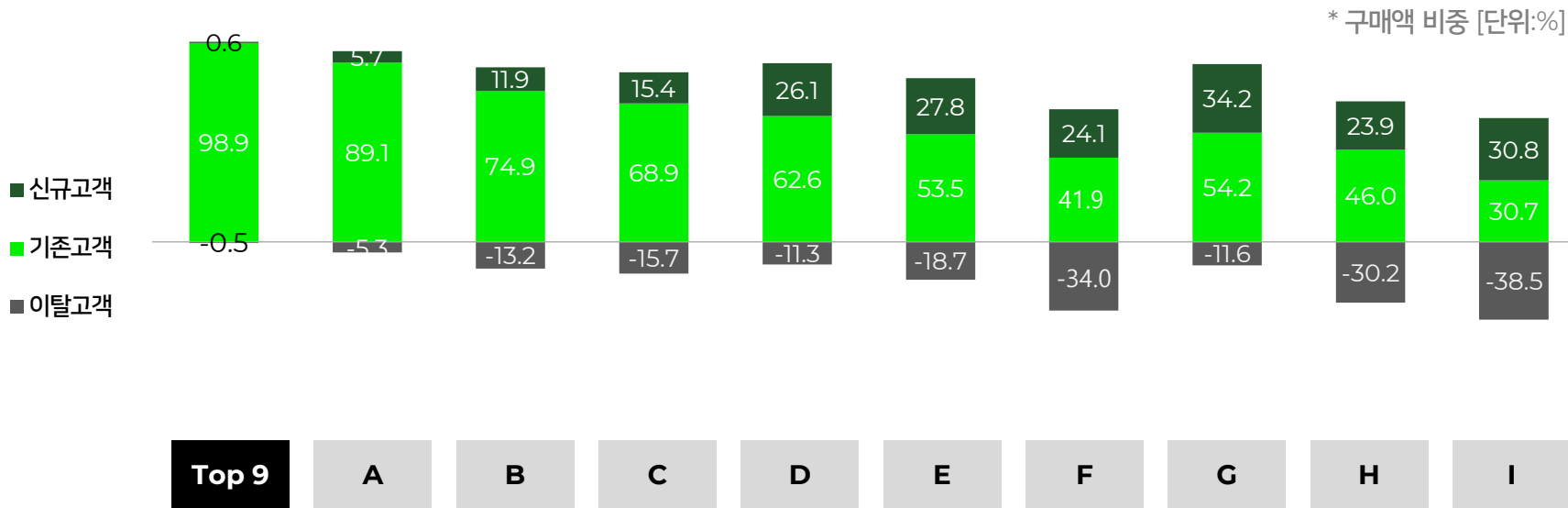
연령	성별	구매액 성장률	고객수 성장률	거래수 성장률	거래빈도 성장률	바스켓 사이즈 성장률	연간 평균 구매액 성장률
20대	남자	-1.2	-0.0	+7.9	+7.9	-8.4	-1.2
	여자	+12.7	+0.5	+17.3	+16.7	-3.9	+12.1
30대	남자	+8.2	-0.0	+20.4	+20.5	-10.2	+8.2
	여자	+6.8	+0.3	+12.6	+12.3	-5.2	+6.5
40대	남자	+11.7	+0.3	+24.7	+0.0	-10.4	+11.3
	여자	+18.3	+1.1	+26.3	+24.9	-6.4	+17.0
50대	남자	+14.2	-0.5	+29.9	+30.5	-12.1	+14.7
	여자	+6.5	-1.1	+16.6	+17.9	-8.7	+7.7

* 성장률: vs.20년

오프라인 음료 시장 | 커피+티 브랜드 별 고객 구매 비중

- ▶ 성장세 높은 A, B, C 등은 신규 고객의 구매 비중이 높음
- ▶ 역성장 보인 브랜드들의 경우, 기존 고객 구매액 비중이 40% 이하 보이는 가운데, 이탈 구매 비중이 30% 상회

브랜드별 구입 고객수 구성



* 기존고객: 20년에 구매하고, 21년에도 구매한 고객, * 신규고객: 20년에 구매하지 않았고, 21년에만 구매한 고객, * 이탈고객: 20년에 구매하였지만, 21년에 구매하지 않은 고객

채널다이나믹스 서비스 소개

패널기반 100만명 소비자의 구매이력 빅데이터를 분석
시장 및 경쟁상황 그리고 소비트렌드 관점, 국내 프랜차이즈 편의식품 시장에 인사이트 제공

NielsenIQ Channel Dynamics Panel 정보

패널연령 | ▷ 국내 거주 전국 20-59세 성인 남녀

패널구성 | ▷ 총 21,588명 (총 100만여명 중 전국 인구등록인구 기준 패널 샘플링)

대상업체 | ▷ 2021년 01월 현재 공정거래위원회 등록 프랜차이즈 업체
또는 전국단위 직영 또는 가맹 형태의 매장이 있는 프랜차이즈 업체

데이터 수집방법 | ▷ 신용/체크카드 결제 정보
▷ 문자 메시지 내용 수집

모집단 추정 | ▷ 2021년 01월 전국 주민등록인구 기준 프로젝트
(총 30,619,071명, 지역X성X연령)

카테고리 | ▷ QSR(치킨/버거/피자), 음료(COFFEE/주스/티), 제과제빵(베이커리/샌드위치/도너츠)





감사합니다

**관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다**

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)