



October 2022

# What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ  
Retail Vertical Team



# CONTENTS

---

**01 | 해외 유통업계 동향**

---

**02 | 국내 유통업계 동향**

---

**03 | 국내 경제 지표 및 유통 정보**

---

**04 | 특별기획**

**22년 상반기 FMCG TREND REPORT**

---



# 해외 유통업계 동향



**PRIVATE  
BRAND**



**MARKETING**



**INNOVATION**



**SOCIAL &  
SUSTAINABLE**

# PRIVATE BRAND

## Kroger, 저가형 PB라인 'Smart Way' 출시

### ▶ 기존 16개 비식품 & 비선션 브랜드를 하나로 통합

- 고물가에 저렴한 상품의 선호가 높아지자 가격 구성을 단순화하기 위해 기존 16개 자체브랜드를 'Smart Way' 하나로 통합 개편
- 옥수수 통조림, 피클 등 저장 식품과 주방 세제와 락티슈 등 비식품 150개 SKU로 구성되며 연말까지 제품 추가 출시 예정



## Sainsbury's, 자체 브랜드 커피 캡슐을 알루미늄으로 변경

### ▶ 플라스틱 캡슐에서 재활용 가능한 알루미늄 캡슐로 전면 전환

- 알루미늄 캡슐은 사용 후 행구어 재활용 폐기물로 배출하거나, 캡슐과 내용물을 완전히 분리해 주는 전용 도구로 압착하여 배출 가능
- 커피 캡슐을 재활용하려면 모아서 수집처에 보내야 했던 기존의 방식에 비해 일반 재활용품 배출 방식과 동일하여 손쉽게 재활용에 참여 가능
- 캡슐 재질뿐만 아니라 박스 포장도 변경하여 포장 용지 사용 20% 절감

\* Sainsbury's : 영국의 슈퍼마켓 체인 (1869~)



## Walmart, 온라인 게임 메타버스 플랫폼 'Roblox' 입점

### ▶ 팬데믹을 통해 변화한 쇼핑 습관과 Z세대를 겨냥한 3차원 가상 매장

- 패션·뷰티·엔터테인먼트 등 아바타를 꾸밀 수 있는 아이템을 판매하는 '월마트 랜드'와 상품 구매에 사용할 수 있는 암호화폐를 벌 수 있는 '유니버스 오브 플레이' 개장
- 패션·뷰티 페스티벌인 '하우스 오브 스타일', 실제 가수들의 공연을 모션 캡처한 가상 콘서트 등을 월마트 랜드에서 진행할 계획
- 월마트는 지난해 암호화폐와 NFT 등 관련 7개 상표권을 출원하는 등 지속적인 투자를 통해 메타버스를 전자상거래 고객 유입에 활용할 방침



## Amazon, 저소득층 쇼핑 포털 'Amazon Access' 론칭

### ▶ 정부지원 카드로 결제한 아마존 회원권명은 'Prime Access'로 변경

- 연방 보충영양지원프로그램(SNAP) 지원을 받아 정부지원 카드(EBT 카드)를 사용 중인 소비자에 대한 혜택을 모아 운영하는 전용 포털로, EBT 카드와 다른 결제 수단 외에도 아마존 레이어웨이(layaway) 프로그램을 통해 8주 할부 결제 가능
- 현재 Amazon Access에서는 프라임 회원권을 기존 월 14.99달러(한화 약 2만 1,500원)에서 월 6.99달러(한화 약 1만 원)로 할인 판매

※ Amazon Layaway: 이자나 수수료 없이 결제 당일 금액의 20%를 지불 후 8주 동안 4번에 나누어 잔금을 받는 Amazon의 결제 시스템



## Kroger, 커브사이드 픽업에 eCart 시범 도입

### ▶ BrightDrop 개발, 라스트 마일 딜리버리에 최적화

- 최대 350 파운드(약 159kg)의 식료품 운반이 가능한 전동 카트로, 주문 내역을 받은 직원이 상품을 바로 싣고 매장 안팎에서 쉽게 운반 가능
- 내부는 9개의 칸으로 나뉘며 칸 별로 제품 유형에 따라 온도 설정 가능
- 지정된 장소에 카트를 주차해두면 고객이 본인 인증 후 제품 수령

※ 커브사이드 픽업: 온라인으로 주문한 제품을 차에서 내리지 않고 지정 장소에서 받는 서비스

\* BrightDrop : GM(General Motors) 산하 테크 스타트업(2021~)



## Walmart, 캐나다 전역에 인공지능 매대관리 시스템 확대 적용

### ▶ Focal Systems의 카메라로 매대 상태 스캔 및 관리

- 주기적으로 컴퓨터 비전 카메라가 매대를 스캔하고, 14억 개 이상의 진열 상품 이미지를 통해 딥러닝 한 Focal Systems의 인공지능으로 분석, 매장 직원에게 소진된 제품을 추가 진열하라는 알림 발송
- 매장 내에서도 식료품, 애완동물 용품, 건강&뷰티, 냉동 등 고객 유입이 가장 높은 코너에 집중 적용
- 70개 매장에서 시범운행을 마치고 캐나다 전국 매장으로 확대 적용

\* Focal Systems : 실리콘 밸리에 기반을 둔 미국의 인공지능 개발 업체(2015~)



# SOCIAL & SUSTAINABLE

## Tesco, 박스 포장 제거한 NB 치약 시범 판매

### ▶ 영국 전역의 30여 개 매장에서 시범 운영, 이후 다른 매장 확대 예정

- Colgate, Oral B, Sensodyne, Aquafresh, Corsodyl 등의 주요 치약 브랜드와 협업하여 불필요한 포장 제거
- 포장 자체의 절감뿐만 아니라 한 대의 트럭에 더 많은 치약을 운반할 수 있어 운송을 위한 차량 운행 자체가 감소
- Tesco는 이미 지난해 11월 PB 치약의 박스 포장을 제거하는 등 제지 사용 절감에 앞장



## Aldi, 연성 플라스틱(Soft Plastic) 전용 수거함 설치

### ▶ 수거된 플라스틱은 전문 재활용 사업자에 위탁 및 재생

- 연성 플라스틱은 아주 얇은 랩(wrap)이나 비닐봉지와 같은 부드러운 플라스틱으로, 일반폐기물에 섞여 매립지로 향하는 경우가 많아 별도의 분리배출이 필수
- 연간 최대 1,000톤의 플라스틱 수거를 목표로 포장용 비닐, 빵 봉지 등의 연성 플라스틱 폐기물을 수거
- 지난해 20여 개 점포에서 16주간 시범운영을 마쳤으며, 올해 연말까지 800개 이상의 매장에 설치 목표

\* Aldi : 독일의 할인점 체인 (1961~)



## 01 Amazon, 금년 두 번째 프라이م 세일 발표

- 기존에 연 1회 진행하던 프라이م 세일을 지난 7월에 이어 10월 11-12일, 두 번째로 진행
- 가파른 물가 상승으로 인해 쌓인 재고를 소진하기 위한 목적과 경쟁업체의 할인 행사에 대형 유통업체들이 연말 크리스마스 특수를 앞두고 앞다투어 선제적 쇼핑을 유인

※ Target과 Walmart도 기존 11월에 시작하던 '블랙프라이데이' 세일을 10월로 당겨 조기 진행

## 02 Instacart, 'Connected Store' 출시

- 옴니채널 솔루션으로 더 크고 가벼운 스마트 장바구니(Caper Cart), 모바일 체크아웃 (Scan and Pay) 기술, 온-오프가 연계된 디지털 쇼핑 리스트 기능, 상품 정보와 QR 코드가 포함된 전자선반 라벨(Carrot Tag), 케이터링 관리 시스템(Food Storm), 실시간 재고 관리 기능 등 인스타카트의 6개 플랫폼 기술을 통합
- 전자상거래의 성장 둔화로 오프라인과 온라인 쇼핑의 연계를 통해 Instacart와 제휴된 식료품점들의 운영 효율 제고를 도모

## 03 Walmart, Firework와 제휴

- Walmart는 광고사업부인 Walmart Connect를 통해 Firework와 제휴, 본격적으로 라이브 스트리밍 영상과 '쇼퍼블 콘텐츠(Shoppable Content)' 강화
- Johnson & Johnson, L'Oreal, Procter & Gamble, Unilever와 함께한 Walmart의 메가 뷰티 이벤트에서 파이어워크의 솔루션을 시범 적용한 라이브 쇼핑 진행
- 이 외에도 Walmart는 TikTok, Snap Inc., TalkShopLive, Roku 등 스트리밍 플랫폼과 혁신 파트너십 체결 발표



# 국내 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**PRIVATE  
BRAND**



**MARKETING**

# NEW FORMAT

## 현대백화점, 중고품 전문관 '세컨드 부티크' 오픈

### ▶ MZ세대를 겨냥하여 변화하는 트렌드를 반영한 전문관 오픈

- 신촌점 유플렉스 4층 전체에 806㎡(244평) 규모로 구성
- 중고 의류 플랫폼 브랜드 '마켓인유', 중고 명품 플랫폼 '미벤트', 친환경 빈티지 라이프스타일 브랜드 '리그리지', 럭셔리 빈티지 워치 편집 브랜드 '서울워치' 등 입점
- 가치소비 트렌드 확산, 세컨핸드 제품 수요 증가로 우리나라 중고거래 시장 규모는 2008년 4조 원에서 2021년 24조 원으로 6배 증가\*

\* Source : 이데일리 (22.09.15)



## 이마트24, 캐릭터 활용한 체험형 매장 '문학파크스퀘어점' 오픈

### ▶ 다양한 연령이 방문하는 야구장을 공략하여 고객 유인

- 핑크퐁과 협업하여 아기상어 캐릭터를 활용한 랜드마크 매장을 '인천 SSC 랜더스 필드 야구장'에 오픈
- 매장 외부는 SSG랜더스 야구 유니폼을 입은 원동미, 아기상어, 랜디 캐릭터로 장식하였으며, 내부는 아기상어 캐릭터 상품으로 구성된 '캐릭터 상품존(zone)' 설치
- 향후 이마트24에서만 구입 가능한 아기상어 협업 상품 및 캐릭터 굿즈 판매 예정이며, 지역 특색을 반영한 랜드마크 매장 오픈 예정



## 롯데온, 온-오프라인 통합 리워드 서비스 '엘스탬프' 론칭

### ▶ 제철사 통합 리워드를 통해 롯데온 방문 및 지속적인 사용 유도

- 롯데백화점, 롯데월드, 롯데시네마, 롯데리아 등 전국 15,000여 개 오프라인 매장과 온라인몰 등 롯데 그룹 내 20개 브랜드 이용 횟수에 따라 스탬프 지급
- 결제, 적립, 상품권 이용, 친환경 활동 참여 등 4가지 방법으로 스탬프를 적립할 수 있고 매월 최대 50개까지 적립 가능
- 스탬프 5개 적립 시 엘포인트 최대 1,000점 제공 및 뽑기 이벤트 응모권 증정
- 고객 쇼핑 패턴 및 관심사를 분석해 점포 오픈이나 신상품 출시 등 맞춤형 프로모션 제안 예정



## 이마트, 오프라인 매장 재고 확인 가능한 '상품 검색 서비스' 도입

### ▶ 오프라인 재고 정보를 앱을 통해 확인할 수 있어 고객 쇼핑 편의성 증진

- 상품의 매장 판매 여부, 재고 수량, 가격, 할인행사 등 매장 정보를 이마트 앱에서 검색할 수 있는 서비스
- 상품 재고 정보는 앱 로그인 후 단골점포를 설정해야 확인 가능, 검색 가능 시간은 오전 8시 ~ 오후 11시(단, 100g 단위로 판매하는 일부 신선식품 제외)
- 1시간 단위로 집계한 실시간 인기검색어 순위를 제공하고, 추천 검색어를 통해 검색 내용과 연관된 키워드 제공



## CU, 반찬 전문 브랜드 '반찬한끼' 론칭 및 전용관 신설

### ▶ 1인 가구 및 물가인상으로 증가한 집밥족 겨냥

- 소용량 반찬으로 90g의 젓갈 3종 출시(명란젓, 낙지젓, 오징어젓)
- 계란찜, 멸치볶음, 마늘쫄볶음, 명태회무침 등 확대할 예정
- 온라인 채널에서 인기 있는 HMR 제조사의 반찬, 밀키트, 국/탕/찌개류 상품을 택배 배송하는 HMR 전용관 '간편한끼' 탭을 '포켓CU' 앱 내 신설



## 편의점, 캐릭터 협업 상품 출시 경쟁 활발

### ▶ 지속되는 포켓몬빵 인기에 다양한 캐릭터와 협업하여 마케팅 진행

- CU: '케로로' 빵 2종 출시(케로로의 미니 땅콩샌드, 푸루루의 크림붓세)
- GS25: '캐치! 티니핑' 젤리 2종 출시(하츠피핑의 달콤한 과일맛 젤리, 조아핑의 새콤달콤 사워 젤리)
- 세븐일레븐: 영국 애니메이션 '페퍼피그' 와 협업하여 캔디 출시(페퍼피그 서프라이즈 복숭아맛 캔디)



## 롯데홈쇼핑, MZ세대 전용 유료멤버십 ‘와이클럽’ 출시

### ▶ 주 소비층으로 성장한 MZ세대를 충성고객으로 확보하기 위한 노력

- 20~39세 대상으로 맞춤형 혜택을 제공하는 MZ세대 전용 유료 멤버십 ‘와이클럽(Y.CLUB)’ 론칭
- 가입비는 5만 원으로, 2030세대 소비 패턴을 기반으로 기본적인 쇼핑 혜택과 금융, 여가 등 라이프스타일에 맞춘 전용 서비스 제공 예정
- 기존 엘클럽 회원 중 2030세대 비중 약 30%, 20~30대 신규 고객이 매년 약 10% 성장\*

\* Source : 아시아경제 (22.10.04)



## 롯데온, 명품 전문관 ‘온앤더럭셔리’ 오픈

### ▶ 상품 신뢰도를 높여 가품 문제 해결 및 시장 내 경쟁력 강화

- 담당자가 직접 수입한 상품부터 면세점 재고 명품, 사전 검수 프로그램을 거친 판매자들의 상품까지 약 20만 개 명품을 할인 판매
- 병행수입 상품 검증 절차를 강화하여, 명품 담당자의 사전 검수 절차를 통과한 셀러만 입점 허용
- 가품 신고 전담 상담 센터를 운영, 감정 결과 가품으로 확인될 경우 구매가의 2배 보상
- 매월 2회 명품 전용 라이브 방송 ‘럭셔리 토크파워’ 진행 예정



## 01 네이버, '네이버플러스 멤버십 스튜던트' 출시

- 네이버 플러스 기존 혜택에 20대의 사용이 많은 교육, 게임, 카메라 앱 등 다양한 혜택을 추가해 대학(원)생을 위한 '네이버플러스 멤버십 스튜던트' 출시
- 네이버앱 '학생 동문 인증 서비스'를 통해 재학생 인증 후 가입 가능
- 구독료는 기존 멤버십과 동일한 월 4,900원



## 02 이마트 트레이더스, 유료 멤버십 도입 예정

- 기존 '이마트 트레이더스'에서 '트레이더스 홀세일 클럽'으로 간판 교체 예정
- 원하는 고객만 가입할 수 있는 유료 멤버십 '트레이더스 클럽' 23년 1월 1일 론칭 예정

구분	스탠다드 회원	프리미엄 회원
연회비	3만원	7만원
혜택	TR캐시 1% 적립 (한도 50만원)	TR캐시 2% 적립 (한도 100만원)

\* TR 캐시(TR CASH) : 자체 적립 포인트

## 03 코스트코, 고척점 오픈 예정

- 10월 중순 서울 구로구 고척동 아이파크몰 지하 1~2층, 약 11,600㎡(3,500평) 규모로 오픈 예정
- 2023년 인천 청라점 오픈 예정 및 이후 전북 익산점 오픈 예정

# 국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY  
TRENDS**

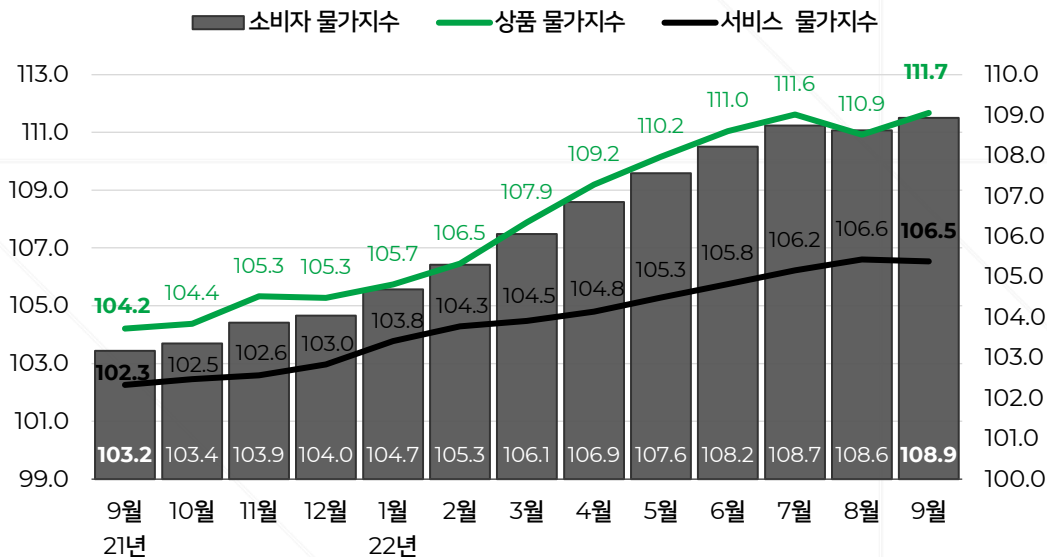


**RETAIL  
MARKET TREND**

# ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 9월 소비자 물가지수는 108.9, 상품 물가지수는 111.7로 전월 대비 각 0.3p, 0.8p 상승한 반면 서비스 물가지수는 106.5로 0.1p 하락
- 전년비 상품 및 서비스 물가지수는 모든 항목에서 상승하였으며, 특히 화장품, 가공식품, 농수축수산물, 개인서비스의 상승이 두드러짐

## 소비자 물가지수



\* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 9월 기준 업데이트

## 상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	119.0	7.0	2.3
가공식품	111.4	9.0	0.6
내구재	103.3	3.2	0.4
의약품	100.6	0.3	-
화장품	113.1	11.2	0.9

## 서비스 소비자 물가지수

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.6	1.8	0.1
공공서비스	101.7	0.7	-0.1
개인서비스	109.5	6.5	-0.1

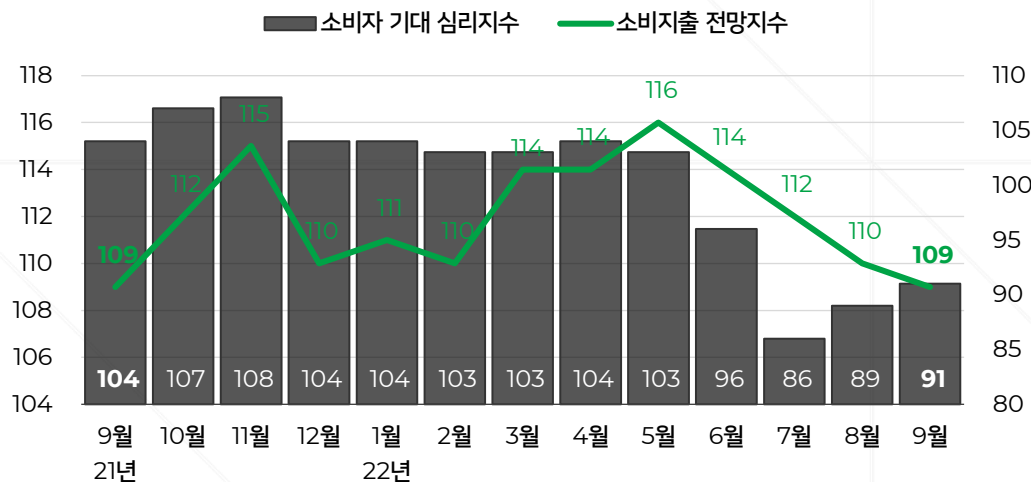
- 1) 전년비교 - 22년 9월 vs 21년 9월
- 2) 전월비교 - 22년 9월 vs 22년 8월



# ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 91로 전월대비 2p 상승하였으나 여전히 100 이하 유지, 소비지출 전망 지수는 109로 전월 대비 1p 하락하며 지속 하락 중
- ▶ 품목별로는 여행비와 교양/오락/문화가 전년비, 전월비 모두 상승

## 기대심리 / 지출 전망 지수



\* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 9월

$$1) \text{ 소비지출 전망} = \frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간증가} \times 0.5 - \text{약간감소} \times 0.5 - \text{많이감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$$

## 품목별 소비 진출 전망 추이

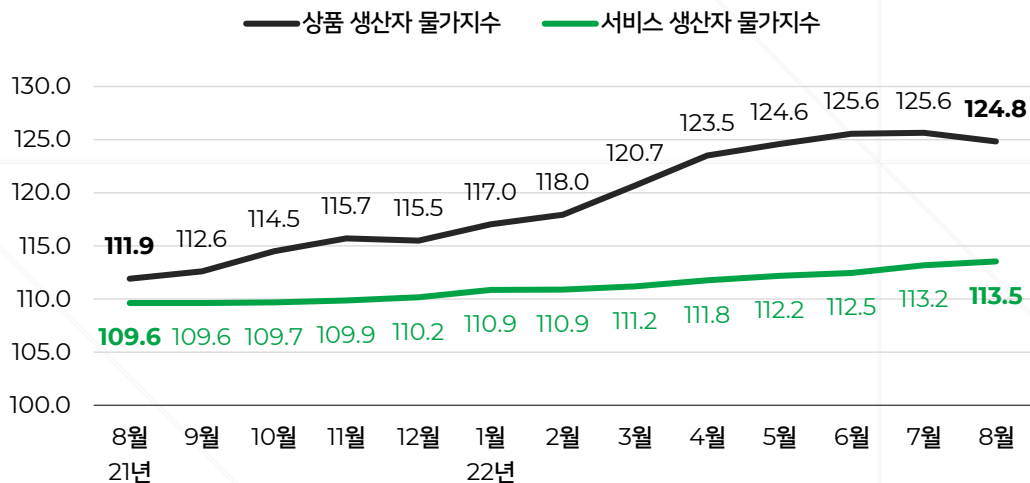
구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	92	-2.0	1.0
의류비	94	-2.0	3.0
외식비	92	-1.0	-
여행비	91	5.0	4.0
교육비	99	-2.0	2.0
의료보건비	113	2.0	-
교양/오락/문화	93	4.0	2.0
교통통신비	110	4.0	-2.0

$$2) \text{ 소비자 심리 지수} = \frac{\text{현재 생활형편} / \text{생활형편 전망} / \text{현재 경기 판단} / \text{향후 경기 판단} \text{ 가계 수입 전망} / \text{소비지출 전망의 6개 변수를 표준화 하여 각 구성지수 표준편차의 중앙값을 기준으로 함}}{100} \times 100$$

# ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 113.5로 전월 대비 0.3p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.8p 하락하여 124.8
- 품목별로는 모든 품목의 전년비가 증가하였으며, 전월비는 육가공품 및 낙농품, 수산가공품만 소폭 하락하였음

## 생산자 물가지수



\* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 8월

## 상품 품목별 생산자 물가지수

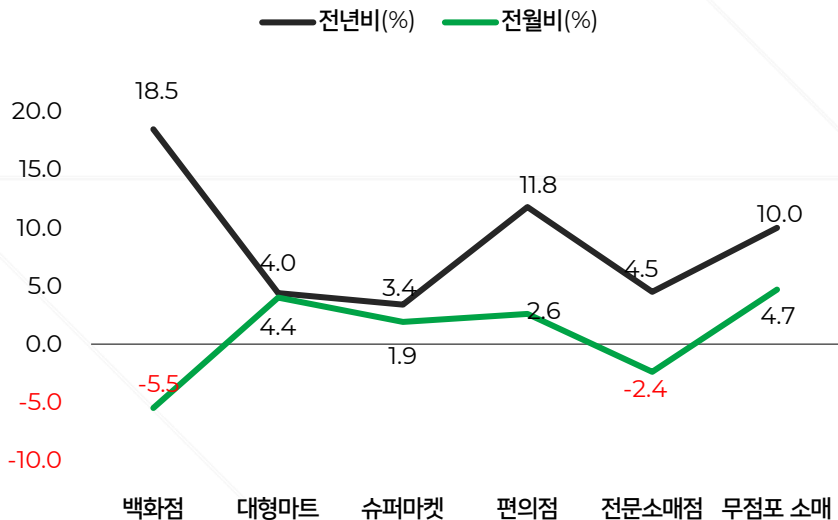
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	112.9	6.0	-0.4
수산가공품	121.1	9.1	-0.3
떡, 과자 및 면류	117.2	9.3	-
조미료 및 유지	127.6	15.5	0.9
주류	116.8	6.6	-
비알콜음료 및 얼음	111.5	4.9	-
농림수산물	145.4	8.5	3.6

**생산자물가지수** : 생산자물가지수는 국내시장의 제1차 거래단계에서 기업상호간에 거래가 이루어지는 국내에서 생산된 모든 재화 및 일부 서비스의 가격수준 변동을 측정하는 통계  
 조사대상품목수는 868개(상품부문 766개, 서비스부문 102개) 2010년 가격이 100이며 이보다 높으면 상승, 낮으면 하락으로 해석, 생산자물가지수가 오르면 이에 파생되는 소비자 물가 지수도 상승하게 됨.

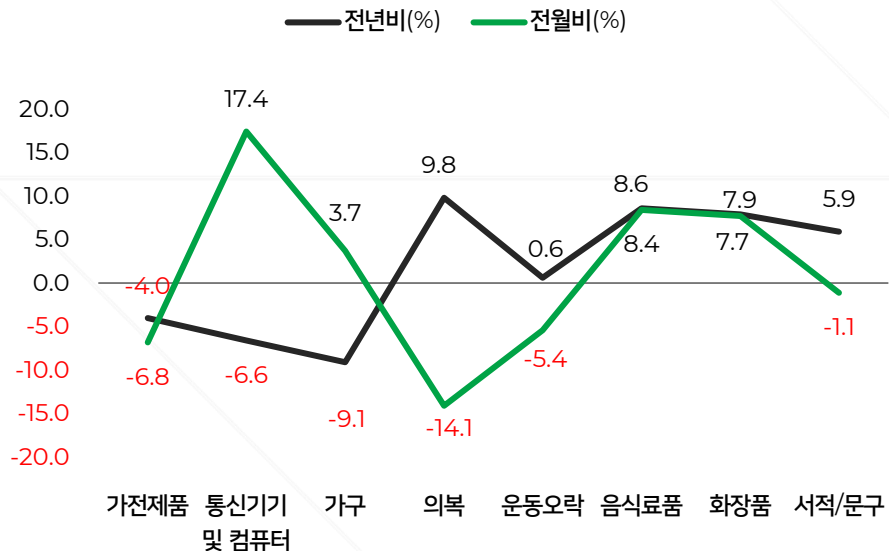
# RETAIL MARKET TREND

- 모든 유통 채널의 매출은 전년비 증가하였으며, 특히 백화점, 편의점, 무점포 소매점이 10% 이상 성장하였음
- 품목별로는 음식료품과 화장품이 전년/전월비 모두 성장하였고, 통신기기 및 컴퓨터의 전월비와 의복의 전년비가 크게 성장

## 유통 채널별 매출 추이 (22년 8월)



## 품목별 소비지출 추이 (22년 8월)



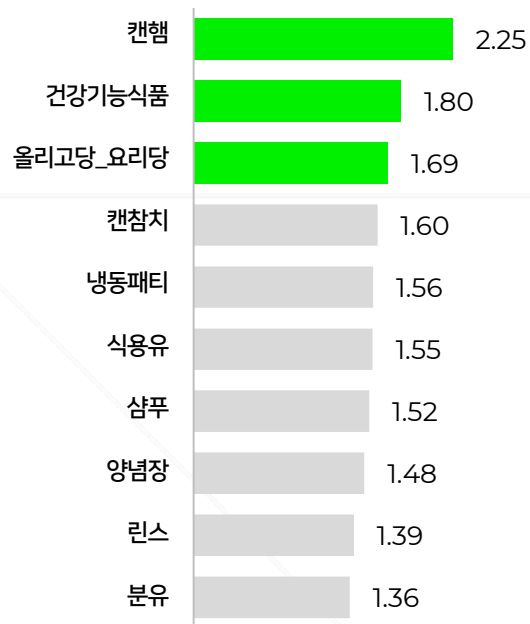
\* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 8월 / \* 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

전문 소매점 = 가전/컴퓨터/통신기기 판매점 + 문화상품 판매점 + 기타전문 소매점 무점포 소매 = 온라인 + 홈쇼핑 + 방문 및 배달판매

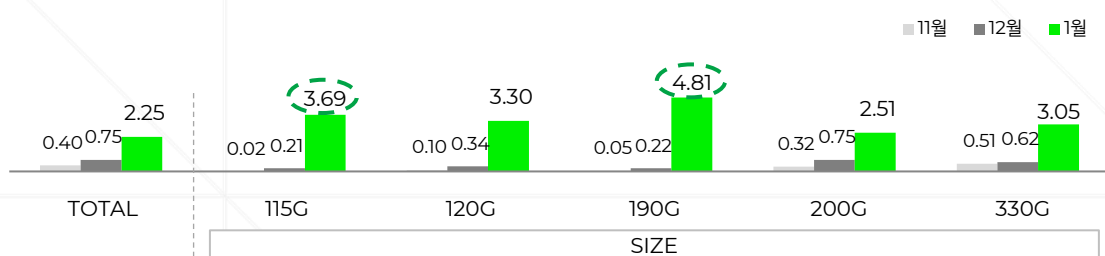
# RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (1월)

- 1월 판매 상승 카테고리: 명절 영향으로 선물세트 카테고리의 상승이 두드러짐(2023년 설 :1/21~23)
- 캔햄 카테고리는 200G 이하 소용량의 상승이 높게 나타나며, 올리고당\_요리당 카테고리는 450G이 가장 높은 계절지수를 보임

## TOP 10 카테고리



## 캔햄 카테고리 주요 속성 계절지수



## 올리고당\_요리당 카테고리 주요 속성 계절지수



\*계절 지수 = 각 카테고리별 FY(1월~12월) 2개년 각 월 평균 판매량 대비 해당월 평균 판매량

\* 각 세그먼트 별로 판매량이 가장 큰 항목이 가장 왼쪽에 위치함, 일부 판매량 높은 세그먼트만 표시



---

# 특별기획

22년 상반기

# FMCG TREND REPORT

## 22년 상반기 FMCG 규모 및 성장률

카테고리	상반기 판매액 (단위: 십 억원)			성장률 (단위: %)	
	20년	21년	22년	21년	22년
연도	20년	21년	22년	21년	22년
전체	25,294	25,238	25,731	▼0.2	▲2.0
식품	15,519	15,568	15,806	▲0.3	▲1.5
주류	2,786	3,209	3,231	▲15.2	▲0.7
음료	1,785	1,779	1,941	▲0.8	▲7.9
커피 & 차	1,305	1,3312	1,343	▲0.6	▲2.3
제과류	2,196	2,094	2,125	▼4.6	▲1.4
장류	347	318	315	▼8.4	▼0.8
조미군	247	236	229	▼4.6	▼2.9
소재군	400	395	430	▼1.3	▲8.9
편의 가공군	3,070	2,909	2,953	▼5.2	▲1.5
유가공	2,025	1,950	1,888	▼3.7	▼3.2
신선군	1,358	1,346	1,351	▼0.9	▲0.4
비식품	1,971	1,730	1,708	▼12.2	▼1.3
세제류	402	357	358	▼11.1	▲0.4
가정용품	264	242	231	▼8.4	▼4.6
헤어 케어	172	150	143	▼13.1	▼4.1
퍼스널 케어	251	202	200	▼19.5	▼0.9
오랄 케어	191	182	180	▼4.7	▼0.8
제지류	691	598	595	▼13.5	▼0.5

### ▶ 26조원

22년 상반기 국내 FMCG 규모로, 전년 대비 2.0% 성장  
식품 1.5% 성장, 비식품 1.3% 역성장

### ▶ 소재군 +8.9%

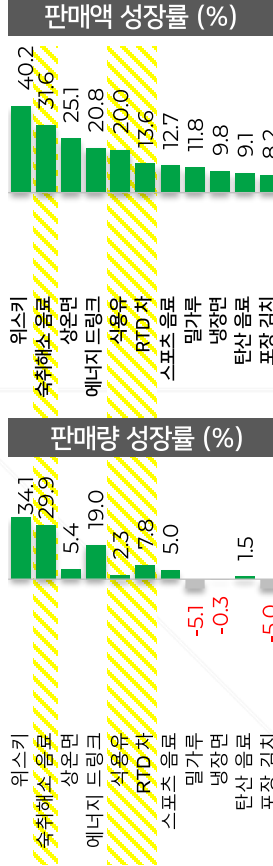
소재군이 전년 대비 가장 큰 규모로 성장 (21년 성장률 -1.3%)  
음료는 지속 성장하며 상승폭이 증가함(21년 0.8%, 22년 7.9% 성장)

### ▶ 세제류 +0.4%

비식품 중 유일하게 전년 대비 성장하였으나,  
상승폭이 21년 하락폭을 상쇄하지 못함

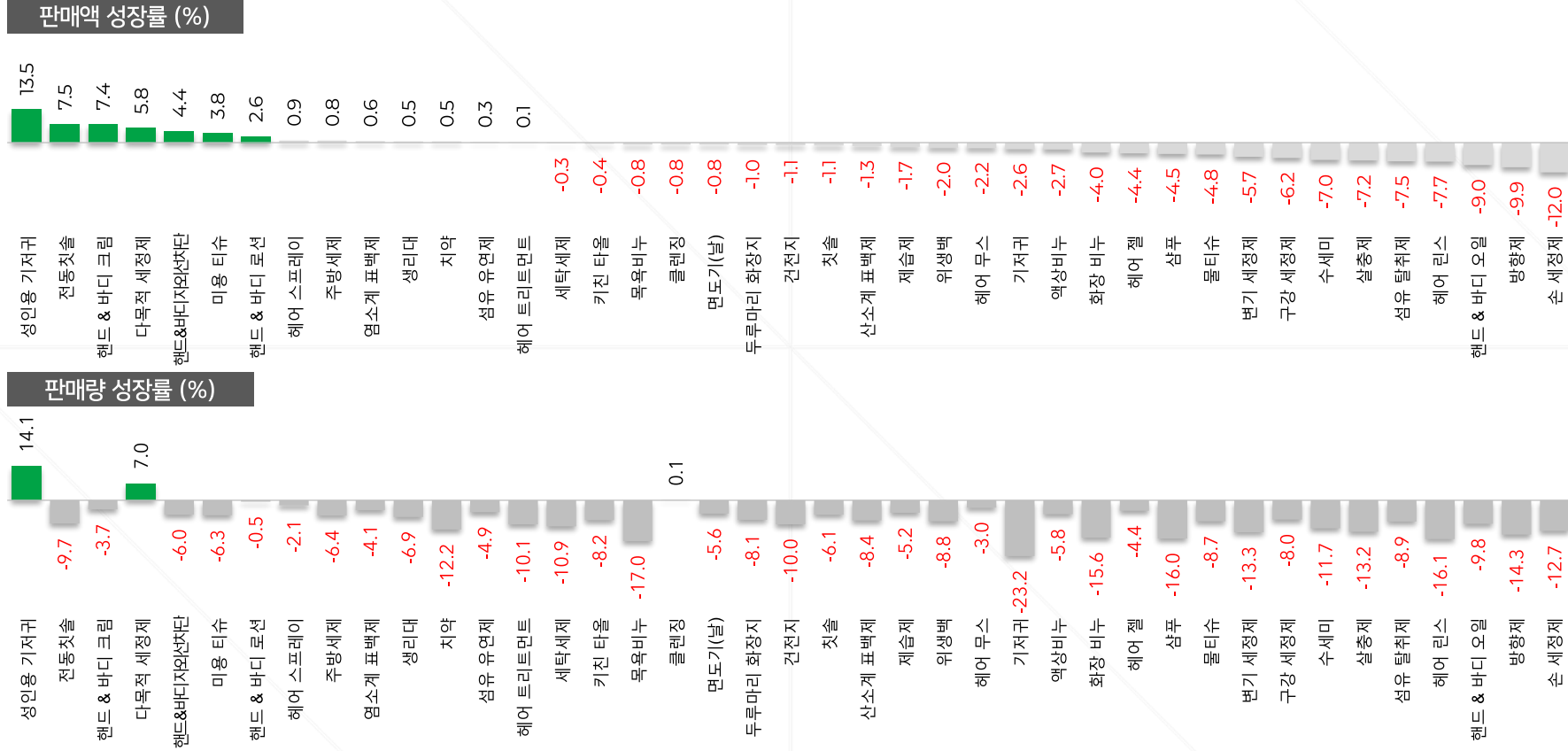
\*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 112개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%). 22년 상반기(1월~6월) \*담배제외

# 22년 상반기 FMCG 식품 카테고리별 판매액/판매량 성장 추이



\*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 식품 7개 카테고리, 판매액/판매량 성장률(%). 22년 상반기(1월~6월) \*담박제외

# 22년 상반기 FMCG 비식품 카테고리별 판매액/판매량 성장 추이

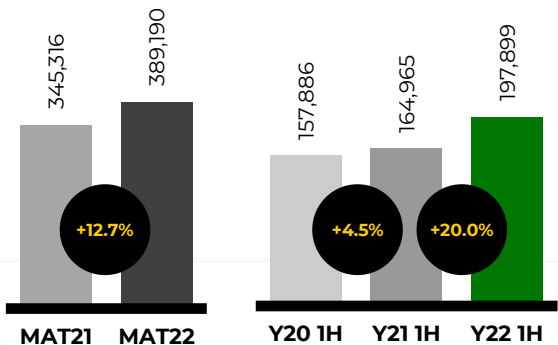


\*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 비식품 4개 카테고리, 판매액/판매량 성장률(%). 22년 상반기(1월~6월) \*담배제의

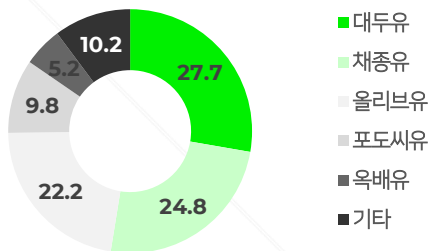


# 성장 카테고리 ① | 식용유 규모/채널/브랜드 현황

## 판매액(단위: 백만 원)

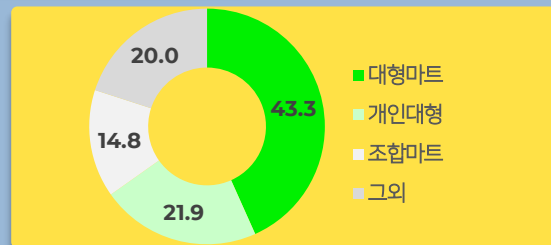


## 판매 패키지 비중(단위: %)



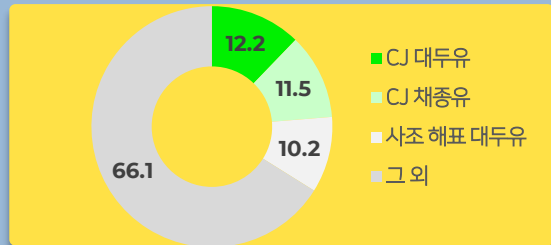
대란이란말이야

매출액 Top3 채널별 비중은 어떻게 되나요?



대란이란말이야

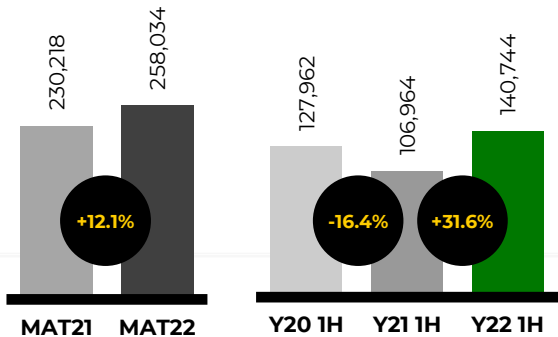
매출액 Top3 브랜드별 비중은요?



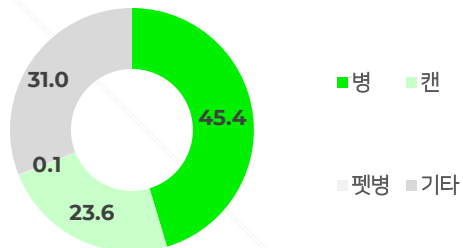
\*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 전년비 판매액/판매량 성장률(%). 22년 상반기(1월~6월)

## 성장 카테고리 ② | 숙취해소음료 규모/채널/브랜드 현황

### 판매액(단위: 백만 원)

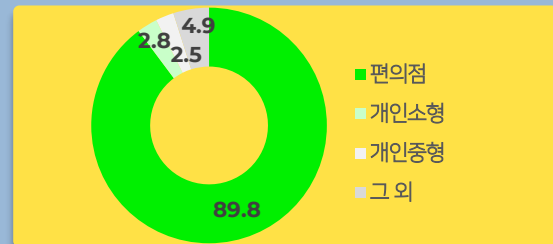


### 판매 패키지 비중(단위: %)



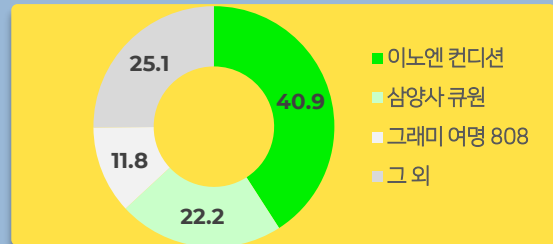
숙취엔

매출액 Top3 채널별 비중은 어떻게 되나요?



숙취엔

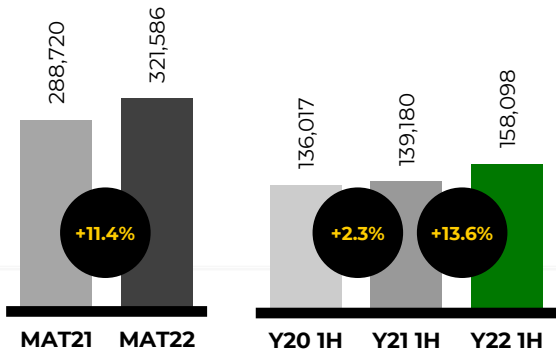
매출액 Top3 브랜드별 비중은요?



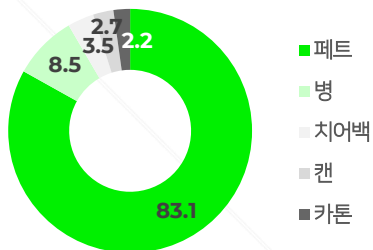
\*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 전년비 판매액/판매량 성장률(%). 22년 상반기(1월~6월)

# 성장 카테고리 ③ | RTD-TEA 규모/채널/브랜드 현황

## 판매액(단위: 백만 원)

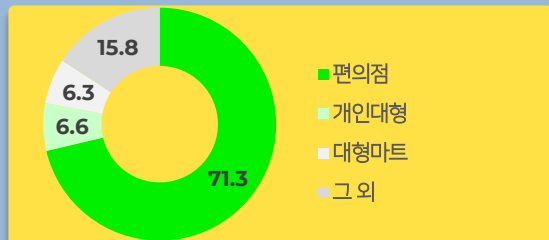


## 판매 패키지 비중(단위: %)



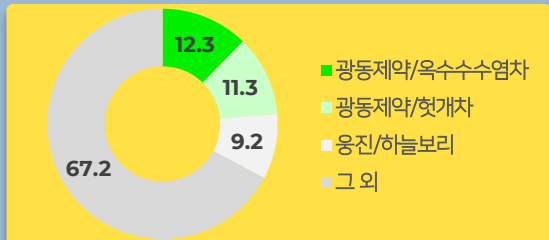
차차차

매출액 Top3 채널별 비중은 어떻게 되나요?



차차차

매출액 Top3 브랜드별 비중은요?



\*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 전년비 판매액/판매량 성장률(%). 22년 상반기(1월~6월)



**감사합니다**

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

**닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부**  
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)