

June 2023

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)



NielsenIQ

Retail Vertical Team

CONTENTS

해외 유통업계 동향

국내 유통업계 동향

국내 경제 지표 및 유통 정보

해외 유통업계 동향



SERVICE



PRIVATE
BRAND



INNOVATION



SOCIAL &
SUSTAINABLE



SERVICE

Amazon, 온라인 주문 건 직접 상품 수령, 반품 시 혜택 제공

▶ 소비자의 오프라인 매장 이용 빈도 증가 및 배송비 절감 목표

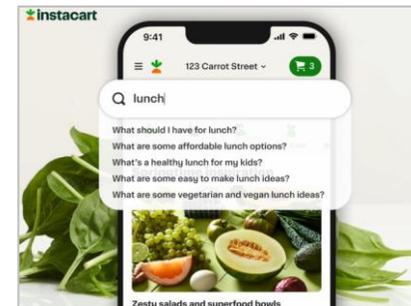
- 아마존 프라임 구독 서비스 가입자 대상 시행
- 구매 금액 25달러(한화 3만 3천원) 이상인 주문 건에 대해, 소비자가 직접 상품 수령 시 10달러(한화 1만 3천원) 상당의 혜택 제공
- 장소는 아마존이 운영하는 오프라인 식자재 마켓인 아마존 프레시와 홀푸드, 제휴 백화점인 콜스로 지정



Instacart, 식재료 추천 서비스 'Ask Instacart' 출시

▶ 이용자가 원하는 식재료를 찾아 주문과 배송까지 제공

- 추천 데이터의 원천으로는 챗GPT, 인스타카트 자체 AI, 7만 5,000개 소매 파트너 매장의 제품 데이터를 사용
- 소비자의 쇼핑 기록과 예산에 맞춰 제품 추천을 제공할 뿐만 아니라, 제품 주요 성분과 활용 레시피까지 제공
- '건강한 점심 메뉴 추천해줘', '소갈비와 곁들일 야채 메뉴는?' 등의 질문에 맞춘 식재료 아이디어 제시



PRIVATE BRAND

Lidl, 스위스 판매 전용 PB 브랜드 'Terra Natura' 상품군 확대

▶ 스위스의 엄격한 동물 복지 기준과 재배 조건에 맞춰 생산

- 계란, 유제품 카테고리 외 베이커리, 제철 채소 등 카테고리를 추가하여 전년 대비 20% 확대 적용
- 동물 친화적인 윤리적 환경에서 사육하는 농가를 중심으로 거래
- 생물학적 다양성 촉진을 위해 화학 제초제 사용을 줄이는 등 환경적 파괴를 최소화하여 생산



Sainsbury's, PB 브랜드 'Stamford Street'으로 리뉴얼

▶ 200여 개 SKU의 제품 패키지 통일화를 통한 리브랜딩 완료

- 100년 이상 판매를 지속한 Sainsbury's의 1호점의 매장 주소를 따서 명명
- 최근 물가 상승에도 불구하고, 우유, 치즈 등 기본적인 식재료를 소비자가 예산 내에서 더 쉽고 빠르게 구매할 수 있도록 합리적인 가격대 구성 유지
- 오프라인 점포에서는 별도의 매대에서 해당 제품군을 그룹화하여 진열하고, 온라인 사이트에서는 별도의 탭을 생성하여 노출



Amazon, 대화형 AI 탑재한 검색 엔진 구축 시작

▶ AI 챗봇을 통한 상품 검색 도입으로 '대화형 쇼핑 경험' 제공

- 차세대 대규모 딥러닝 기술을 적용한 검색 시스템 구현을 위해 소프트웨어 개발 엔지니어 채용 공고 발표
- 이용자는 AI 챗봇 기반 대화형 상품검색 기능으로 기존의 키워드 기반 검색이 아닌 AI와의 대화를 통해 필요한 상품을 찾거나 비교 가능
- AI는 '생일 선물로 책을 추천해줘'라는 검색 질문을 이해하고, 이용자의 검색 기록과 구매 기록 분석을 통해 맞춤 정보 제공

※ 구글은 챗봇 '바드(Bard)', MS는 챗GPT를 결합한 '빙챗(BingChat)'으로 검색 엔진 내 AI 접목



Kroger, 점포 내 디지털 스마트 스크린 도입

▶ 상품 진열용 냉장고, 매대 선반, 매장 통로의 디지털화 시도

- Cooler Screens 사를 통해 미국 내 500개 점포에 설치 시작
- 현재 전 세계적으로 10,000개가량 설치되어 월간 1억 명가량의 이용자 확보
- 제조사들이 점포 내에서 브랜드와 제품을 홍보할 수 있는 새로운 리테일 미디어 (Retail Media) 도구로 활용 예정
- 소비자는 식습관, 라이프스타일, 예산에 맞는 제품 정보를 제공받아 구매 의사 결정에 참고 가능



SOCIAL&SUSTAINABLE

Aldi, 유색 우유 뚜껑 사용 금지

▶ 재활용률 향상을 통한 지속 가능한 슈퍼마켓 운영

- 22년 8월부터 일부 점포에서 시범적으로 시행 후, 영국 내 990개 전 지점으로 확대
- 기존 유색 우유 뚜껑은 재활용이 어려워 다량의 플라스틱 폐기물을 발생
- 신규 무색 우유 뚜껑으로 연간 60톤 가량의 재활용 고밀도 폴리에틸렌(Rhdpe) 소재를 추가로 활용 가능



Loblaw, 온실가스 배출 없는 점포 운영

▶ 연간 17% 상당(약 180,000톤)의 탄소 배출 저감 효과 기대

- TC Energy 사로부터 태양광, 풍력, 수력 발전을 통한 신재생에너지 구매
- 캐나다 중서부에 위치한 앨버타주 내 로블로 사의 280개 점포에서 24시간 내내 해당 에너지만 사용하여 운영 시작
- 석탄, 석유 및 가스과 같은 화석연료를 연소시킬 때 생성되는 일산화탄소(CO)와 이산화탄소(CO2)를 배출하지 않는 'Carbon-Free' 기여

*Loblaw Companies: 약 1,690개 슈퍼마켓을 운영중인 캐나다 최대 소매 유통 업체 중 하나



GLOBAL ISSUE BRIEFING

01 H-E-B, 매장 내 COVID-19 관련 방역 집기 수거

- COVID-19 확산 방지 및 고객과 직원 안전을 위해 설치했던 선제적 방역 조치 관련 집기(특수 아크릴 수지(Plexiglass)로 만든 보호막, 파티션, 계산대 내 거리 두기 안내용 스티커 등) 제거 시작
- 관련 집기는 제거하지만, 매장 내 엄격한 청결 유지와 철저한 개인위생 안내는 지속 예정
- H-E-B 외, 캐나다를 중심으로 월마트, 코스트코 등에서도 관련 방역 집기 수거 후 폐기 또는 추후 사용을 위해 별도 창고 내 보관 시행

02 Asda, 모회사 EG 그룹 내 주유소 사업 취득

- 영국과 아일랜드에서 운영 중인 350개 주유소와 1,000개 내외의 점포 확보
- 해당 점포를 활용하여 편의점 형태의 Asda Express 사업 확장을 위한 초석 마련
- Asda Express는 3,000여 개 SKU의 신선/냉장식품을 판매하고, 즉석조리식품을 매장에서 취식할 수 있는 'Food for now'와 포장할 수 있는 'Food for later' 서비스를 제공
- 기존 슈퍼마켓 운영과 더불어 주유소를 활용한 편의점 사업 확장으로 연 매출 규모는 380억 달러 수준으로 예상(한화 약 49조 6천억 원)

03 Aldi, 종이 대신 앱을 통한 주간 행사 전단 배포

- 기존에 종이 형태의 인쇄물로 배포했던 행사 전단지를 Whatsapp 애플리케이션을 통해 전달
- 행사 전단 링크 전송 대상은 행사 소식을 이메일로 받아보겠다고 선택한 고객 대상으로 발송
- 해당 링크를 통해 고객은 시간과 장소에 구애받지 않고 접속하여 콘텐츠를 확인할 수 있어 디지털 접근성 강화
- 오프라인 매장에서는 쇼핑카트 손잡이에 부착된 QR코드 또는 종이 영수증 뒷면의 QR코드 접속을 통해 동일한 행사 전단 확인 가능

국내 유통업계 동향



NEW
FORMATS



SERVICE



PRIVATE
BRAND



SOCIAL &
SUSTAINABLE



NEW FORMATS

이마트, 스타필드 하남에 국내 최대 규모의 '와인클럽' 출점

▶ 와인 및 위스키, 샴페인, 맥주 등 7,000종 이상의 주류 판매

- 체험형 와인 전문 매장으로, 스타필드 하남 지하 1층에 국내 최대인 약 1,650㎡(500평) 규모로 개점
- 유명 와인 생산지를 기준으로 매대를 구성하고 와인랩(Lab), 와인 아로마 체험, 위스키·칵테일 시음 등을 제공
- 매장 한가운데에 전용 카드로 태그, 결제하여 시음할 수 있는 '테이스팅 존'을 배치하여 56종의 와인을 한 잔(30-50ml) 단위로 판매



하나로마트, 양재점 '정원형 푸드코트' 리뉴얼 오픈

▶ 도심 속 정원 콘셉트로 자연 친화적이고 편안한 휴식 공간을 제공

- 면류·비빔밥·중식과 더불어 청주지역에서 유명한 스시 다이닝 준(무한리필 스시집)과 돈가스 전문점 유미카츠가 합류하면서 양재점 주요 고객층인 40·50대는 물론 MZ 세대에도 인기 있는 메뉴 구성
- 카트를 이용하는 고객의 편의성을 높이고자 테이블과 키오스크(셀프 주문 기계)를 교체 및 재배치, 안락한 분위기를 위해 조명시설 개선



SERVICE

쿠팡, 반려동물 수의사 답변 서비스 '로켓펫닥터' 출시

▶ 반려동물 건강 상태에 적절한 사료 등을 수의사가 직접 답변해 주는 서비스

- 쿠팡 앱 로켓펫닥터 테마관을 직접 선택하거나 쿠팡 검색창에 '사료'를 검색하면 뜨는 로켓펫닥터 배너를 클릭하여 서비스 이용
- 반려동물 프로필을 등록한 후 건강 질문지에 답변을 입력하면 약 10분 후 반려동물의 건강 상태에 적합한 것으로 선정된 사료와 케어 리포트 확인 가능
- 수의사 답변에 맞는 사료 구매도 한 번에 가능하며, 현재 컨디션에 맞춰 급여할 만한 반려동물 영양제도 판매



GS25, 전시회 예매 서비스 시작

▶ 전시기획 브랜드 '그라운드 시소'와 협업으로 유통, 문화 시너지 극대화

- 기존 온라인 중심으로 이뤄지던 전시회 예매 서비스를 오프라인 채널로 확장
- 인터넷 검색이나 예매 사이트에서 회원가입, 예매, 결제 등 복잡하고 번거로운 절차 없이 전시회를 간편하게 예매 가능
- 전시회 예매를 희망하는 고객들은 점포 근무자에게 원하는 전시회의 예매 의사를 밝힌 후 일반 상품과 동일하게 결제, 결제 단말기를 통해 개인 전화번호를 입력하면 URL 메시지가 전달되고 간단히 이름과 주소를 기재하면 예매가 최종 완료



PRIVATE BRAND

세븐일레븐, '노슈가애디드(No Sugar added)'와 협업상품 출시

▶ '헬시 플레저(Healthy Pleasure)' 트렌드에 발맞춘 제로 슈가 라인업

- 첫 번째 콜라보 상품으로 'PB 세븐 셀렉트 노슈가애디드커피 2종(헤이즐넛향, 카페라테)'과 노슈가애디드 '디저트 젤리 2종(샤인 머스캣 젤리, 망고 젤리)' 출시
- 두 번째 콜라보 제품은 마시는 젤리 2종, 도넛, 막걸리를 출시하였으며 향후 다양한 상품을 순차적으로 추가 출시할 계획



GS25, 자체 약과 브랜드 '행운 약과' 시리즈 출시

▶ 20대 할매니얼(할머니+밀레니얼)이 서포터즈로 개발에 직접 참여

- 행운 약과 시리즈의 첫 제품은 약과 도넛과 약과 컵케이크 2가지 제품
- 전문 MD 등으로 구성된 '약과 연구소' 조직과 20대 직원들로 구성된 'MD 서포터즈'가 집단 협업해 개발 추진
- GS25는 올해 연말까지 행운 약과 시리즈 상품을 20여 종 이상 확대할 계획이며, 특히 약과를 접목한 활용한 차별화 상품을 스낵, 음료, 아이스크림 등 식품 전체 카테고리 확장 목표

※ CU는 지난 3월 압구정의 인기 카페와 콜라보하여 '이웃집 통통이 약과 쿠키' 출시, 세븐일레븐은 '약켓팅(약과+티켓팅)' 신조어를 만들어 낸 '장인한과'와 협업하여 상품 출시 예정



롯데마트, 중소기업 파트너사에 친환경 인증 지원

▶ 한국환경산업기술원과 '환경성적표지 인증 지원 업무 협약' 체결

- 자사 브랜드(PB) '오늘 좋은 복숭아 아이스티(1.5L)'를 포함한 10개 상품을 생산하는 중소기업들에 환경 성적 표지 인증을 무료로 지원
- 친환경 인증 상품을 출시해 환경친화적인 소비문화가 확산할 수 있도록 협력 약속

※ 환경성적표지 인증 : 환경부에서 총괄하는 제도로 제품 및 서비스의 원료 채취, 생산, 유통, 사용, 폐기 등 전 과정에서 발생하는 탄소 배출량 등 환경영향을 계량화해 소비자에게 제공해 지속적인 환경 개선을 유도



GS25, 탄소 배출량이 절감되는 발포 용기 사용 간편식 출시

▶ 친환경 발포 폴리프로필렌(PP) 사용으로 온실가스 방출량 최대 25% 감소

- 발포 폴리프로필렌(PP) 용기에 판매되는 '1석3조 고기 대첩'은 한 돈을 주재료로 비엔나소시지와 어묵볶음으로 구성
- 발포 용기 사용으로 단위 무게당 온실가스 방출량을 낮췄으며, 경량화 기술을 적용해 용기의 무게를 원천 감량
- 전자레인지 조리 후 용기 표면이 뜨겁지 않아 화상 방지 효과 및 고온·고압·충격에 강하고 내구성이 좋아 여러 차례 세척 사용이 가능한 특징
- GS25는 '1석3조 중식 풀코스' 등 다른 도시락 상품에도 발포 용기를 적용할 예정



KOREA ISSUE BRIEFING

01 유통업계, 온/오프라인 통합 멤버십 구축/강화

유통사 내 경쟁이 치열해짐에 따라 통합 멤버십 구축, 락인(Lock-in) 전략*을 통해 안정적인 수익 창출 기대

• 신세계 - '신세계 유니버스 클럽' 런칭

- 23년 6월 7일 런칭

- 온라인 채널 SSG닷컴.G마켓의 통합 멤버십 '스마일클럽'에 이마트, 신세계백화점, 스타벅스, 신세계면세점 등 오프라인 계열사의 혜택을 더한 통합 멤버십

• 홈플러스 - '홈플 원(ONE) 등급제' 런칭

- 23년 6월 1일 런칭

- 홈플러스, 홈플러스 익스프레스, 홈플러스 온라인몰 등 채널별로 운영되던 멤버십 제도 통합

• 롯데 홈쇼핑 - '엘클럽' 강화

- 22년 1월 런칭

- 롯데홈쇼핑 유료 멤버십에 호텔, 렌탈, 시네마 등 오프라인 계열사 할인 혜택 추가

02 GS25, AI 챗봇이 만든 하이볼 출시

• 주류 제조사 부루구루와 협업, '아숙업레몬스파클하이볼' 출시

• 맛, 알코올 도수, 레시피부터 디자인, 상품명, 가격에 이르기까지 상품 기획의 전 과정이 챗봇 서비스인 아숙업(AskUp)을 통해 기획된 세계 최초의 'AI 기획 하이볼' 주류 상품

• GS25는 이번 상품을 기점으로 다른 차별화 상품까지 AI 기술을 응용할 계획

* 아숙업(AskUp) : 스타트업 업스테이지가 지난 3월 카카오톡 채널에 론칭한 AI 기반 챗봇

03 국내 주요 오픈마켓, 수수료 동결 등 자율규제 방안 발표

• 플랫폼 민간 자율기구에서 '플랫폼 자율기구 자율 규제 방안 발표회'를 개최

• 주요 플랫폼 사업자들과 관련 사업자단체, 중소기업·소상공인 단체, 소비자단체 및 민간 전문가 등을 비롯하여, 정부 관계자들이 참석하여 오픈마켓 분야 자율 규제 방안 논의

• 카카오는 연내 기존 수수료 정책을 동결하고, 11번가는 신규 판매자 수수료 혜택을 연장 및 확대, 쿠팡은 소상공인을 위한 선정산 서비스 추진하는 등의 지원책 발표

• 이 밖에도 오픈마켓 사업자들은 소상공인과의 상생을 위한 브랜드 성장 프로그램 운영, 동반성장 펀드 조성, 온라인 창업 지원 사업 운영, 해외 온라인 판로 개척 지원 등 다양한 지원 정책 시행 결의

* 플랫폼 민간 자율기구 : 민간 스스로 플랫폼 시장에서의 자율규제 방안을 마련하기 위해 구성된 논의기구로, 지난해 8월 19일 출범

▶ 유통사별 주요 혜택 다음페이지 참조

* Lock-In (락인) : 소비자가 이탈하지 않도록 충성고객을 묶어 두기 위한 전략

국내 경제 지표 및 유통 정보



ECONOMY
TREND

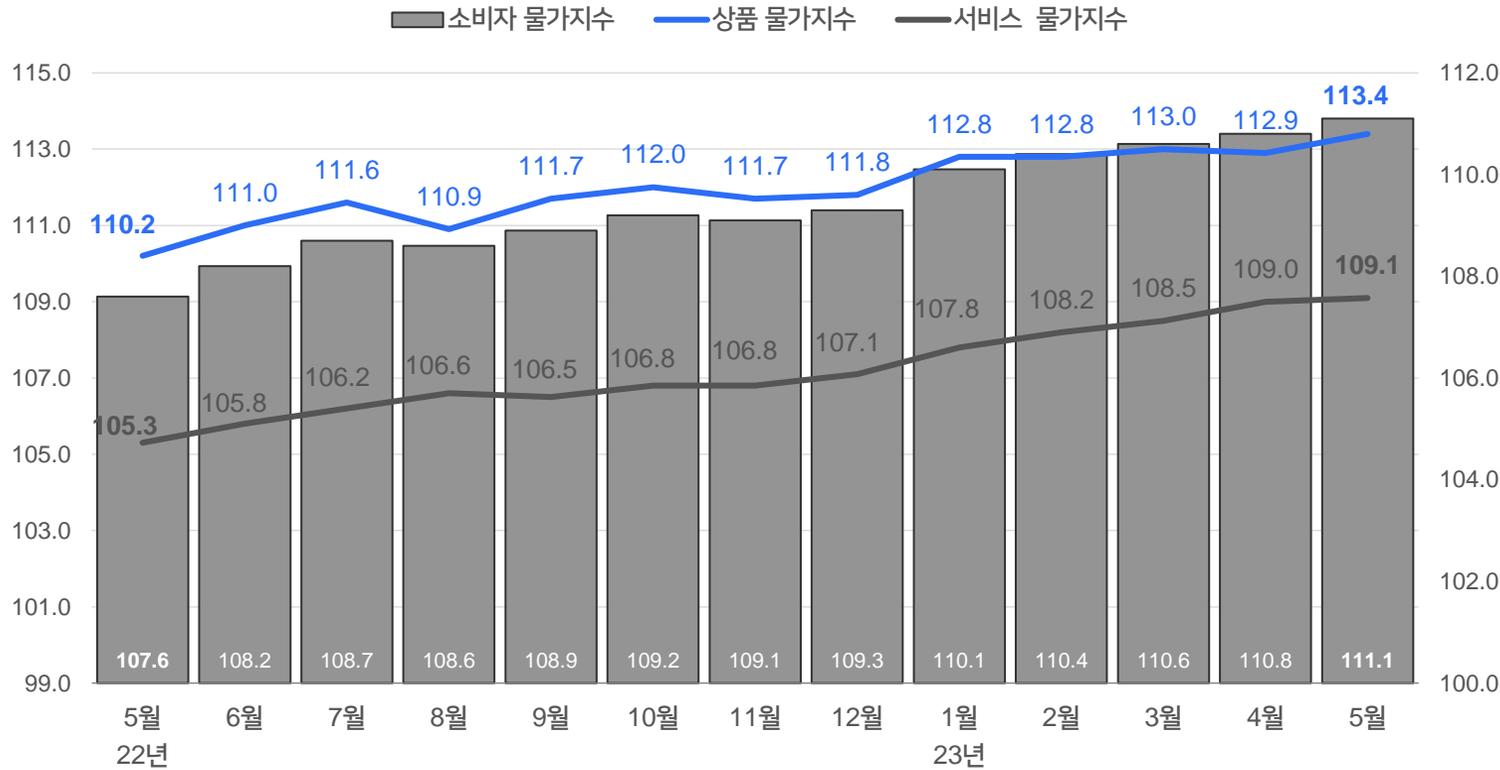


RETAIL
MARKET TREND

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 23년 5월 소비자 물가지수는 111.1이며 서비스 물가와 상품 물가의 전년비, 전월비 모두 상승
- 가공식품과 화장품, 개인서비스의 물가가 전년 동월 대비 크게 상승하였으나 전월과 비슷한 수준 유지

소비자 물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2023년 5월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	112.1	-0.4	0.5
가공식품	117.2	8.0	-0.2
내구재	105.9	3.4	0.1
의약품	102.5	2.2	0.2
화장품	115.3	5.6	-0.7

서비스 소비자 물가지수

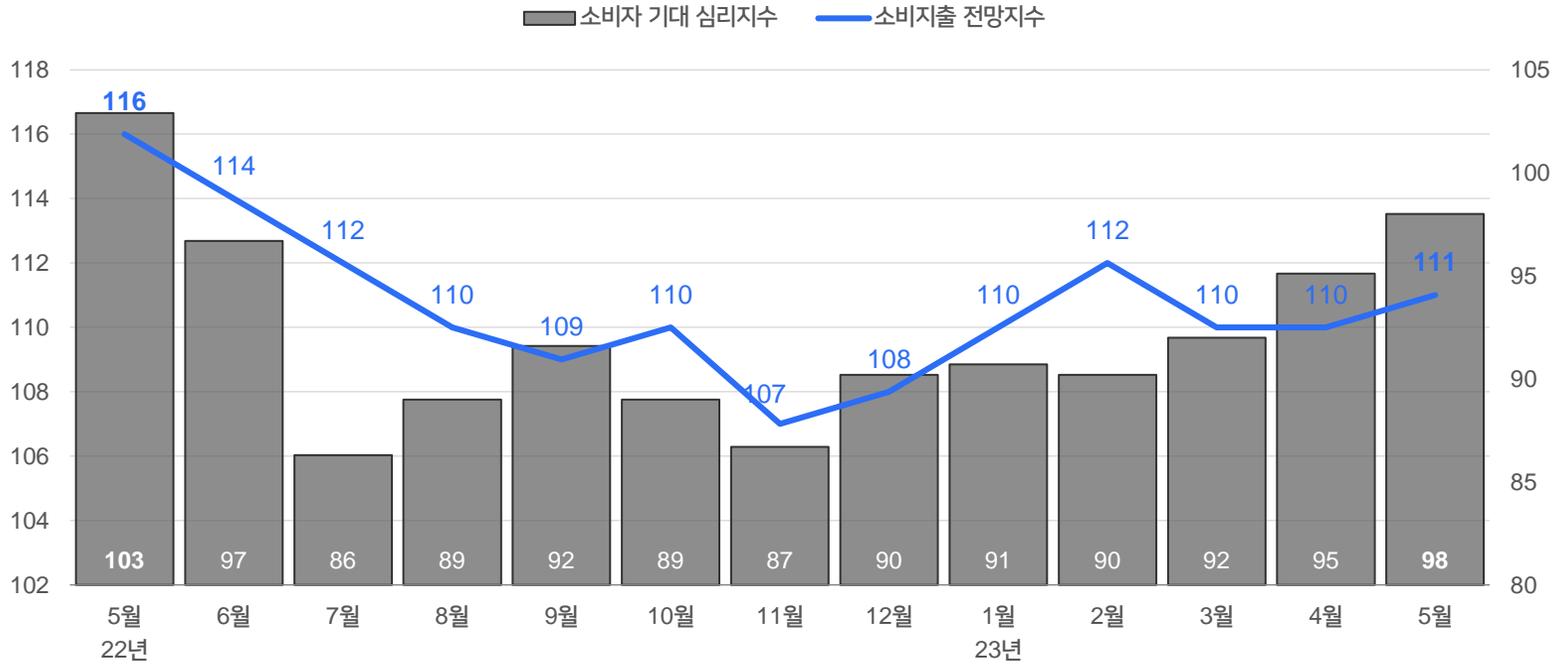
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.8	0.6	-0.1
공공서비스	102.6	1.0	0.0
개인서비스	113.5	6.1	0.3

1) 전년비교 - 23년 5월 vs 22년 5월
2) 전월비교 - 23년 5월 vs 23년 4월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 98로 전월대비 3p 상승, 전년 동월 대비 5p 하락하였으며 소비지출 전망 지수는 111으로 전년 대비 5p 하락하였음
- ▶ 품목별로는 의료보건비와 교통통신비를 제외한 품목 모두 수개월째 100 미만으로 나타나 경기 전망에 대한 부정적 인식이 이어지고 있음

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2023년 5월

품목별 소비 지출 전망 추이

구분	심리지수	전년비	전월비
내구재	94	-1	1
의류비	97	-1	2
외식비	96	-4	2
여행비	99	-5	2
교육비	99	-3	-
의료보건비	112	-	-1
교양/오락/문화	94	-3	1
교통통신비	109	-3	-2

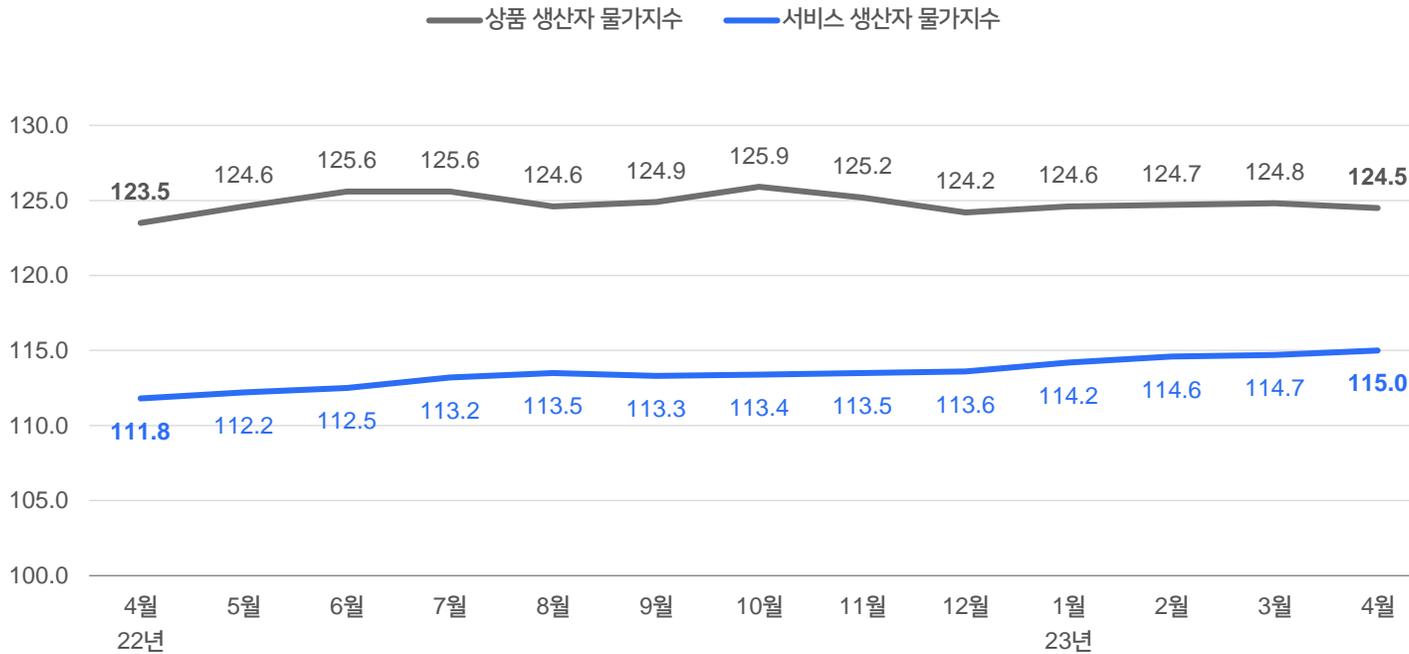
1) 소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

2) 소비자 기대 심리지수 = 현재와 비교하여 6개월 후 소비자들의 기대심리를 나타내는 지표
100을 기준으로 이를 넘어설 경우 소비를 늘리겠다는 가구가 더 많다는 의미

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- ▶ 상품 생산자 물가지수는 124.5로 전월비 소폭 하락, 서비스 생산자 물가지수 115.0으로 전월비 소폭 상승하여 두 지수 간 갭 감소
- ▶ 품목별로, 농림수산품의 생산자 물가지수는 2010년 가격 대비 다른 품목보다 크게 상승하였으나 최근 물가 안정세를 보임

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2023년 4월

상품 품목별 생산자 물가지수

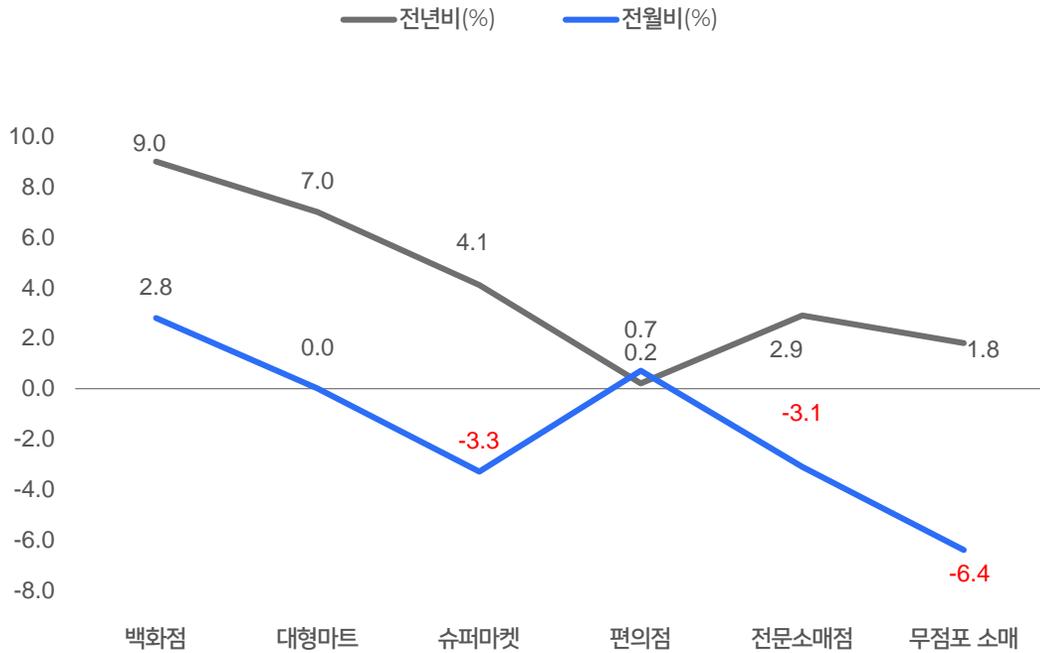
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	118.2	7.1	0.1
수산가공품	125.6	9.0	0.7
떡, 과자 및 면류	124.4	9.7	0.7
조미료 및 유지	138.6	16.3	1.2
주류	117.6	0.8	-0.9
비알콜음료 및 얼음	115.4	4.8	0.0
농림수산품	133.9	0.6	-2.4

생산자물가지수(PPI) : 생산자물가지수는 국내시장의 제1차 거래단계에서 기업 상호 간에 거래가 이루어지는 국내에서 생산된 모든 재화 및 일부 서비스의 가격수준 변동을 측정하는 통계
 조사대상 품목수는 868개(상품 부문 766개, 서비스 부문 102개) 2010년 가격이 100이며 이보다 높으면 상승, 낮으면 하락으로 해석, 생산자물가지수가 오르면 이에 파생되는 소비자 물가 지수도 상승하게 됨

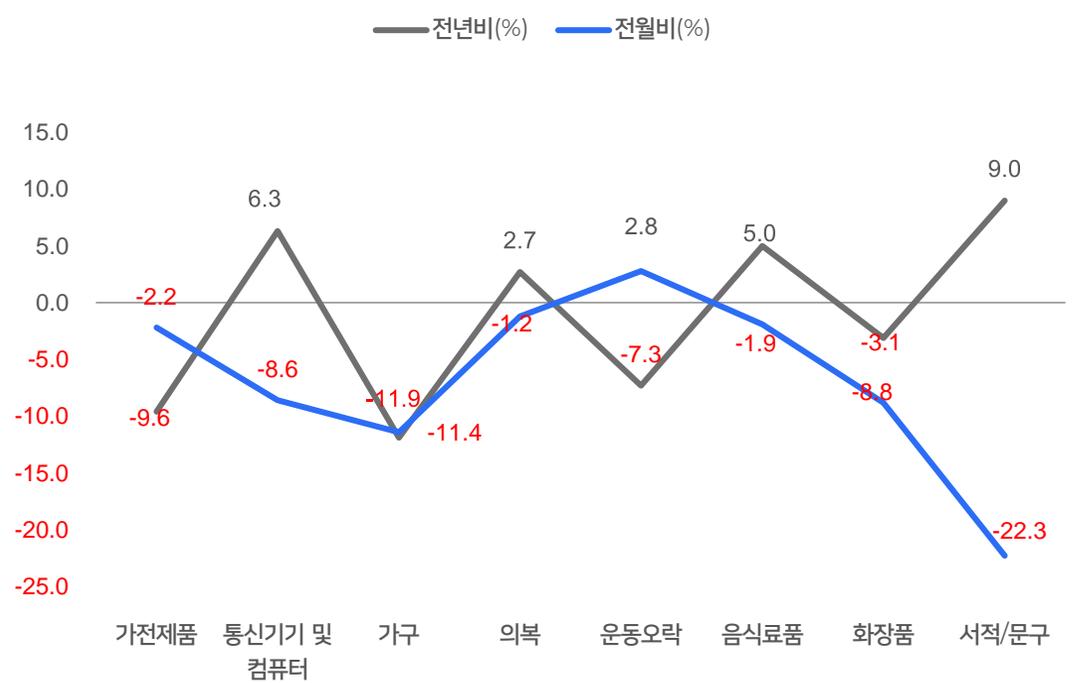
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 백화점의 전월비와 전년 동월비 매출 증가율이 가장 높게 나타남
- ▶ 품목별로는 3월 신학기 시즌에 매출이 증가했던 통신기기 및 컴퓨터, 서적 및 문구류의 소비지출 전월비가 큰 폭으로 감소

유통 채널별 매출 추이 (23년 4월)



품목별 소비지출 추이 (23년 4월)



* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 23년 4월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ