

February 2024

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retailer Vertical Team

NIQ



Agenda

국내 경제&유통 지수

국내 유통업계 동향

해외 유통업계 동향

Global Trip with NIQ

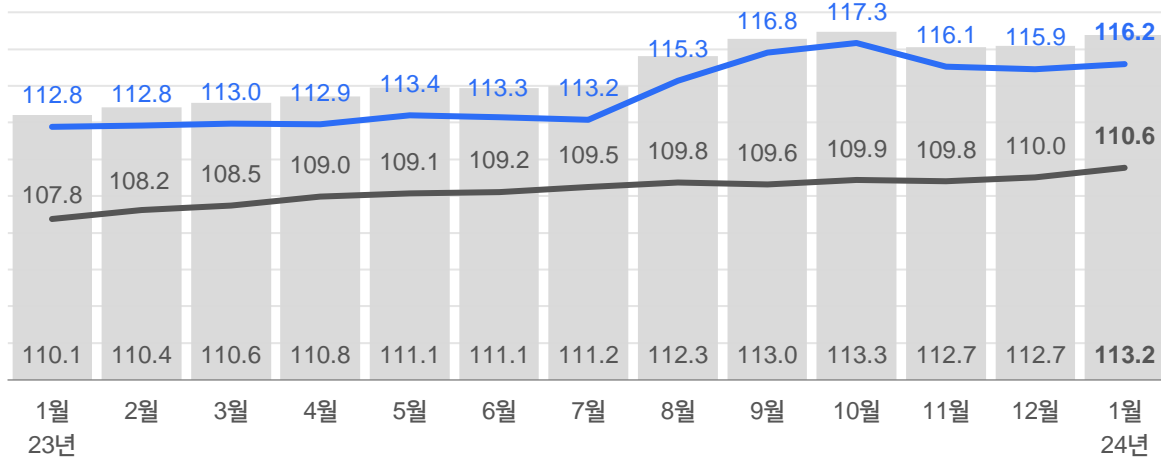


국내 경제&유통 지수

- 24년 1월 소비자물가지수는 전월 대비 0.5p 상승한 113.2로 상품 물가지수 중 농축수산물이 과일 가격 강세와 한파 등의 영향으로 인해 전년대비 8.0p 상승하였음
- 상품 생산자 물가지수 중 육가공품 및 낙농품의 지수가 전년 대비 크게 상승하였으며, 농림수산물은 작황 부진, 공급물량 감소 등의 영향으로 인해 전년/전월비 지수가 상승함

소비자 물가지수

■ 소비자 물가지수 ■ 상품 물가지수 ■ 서비스 물가지수

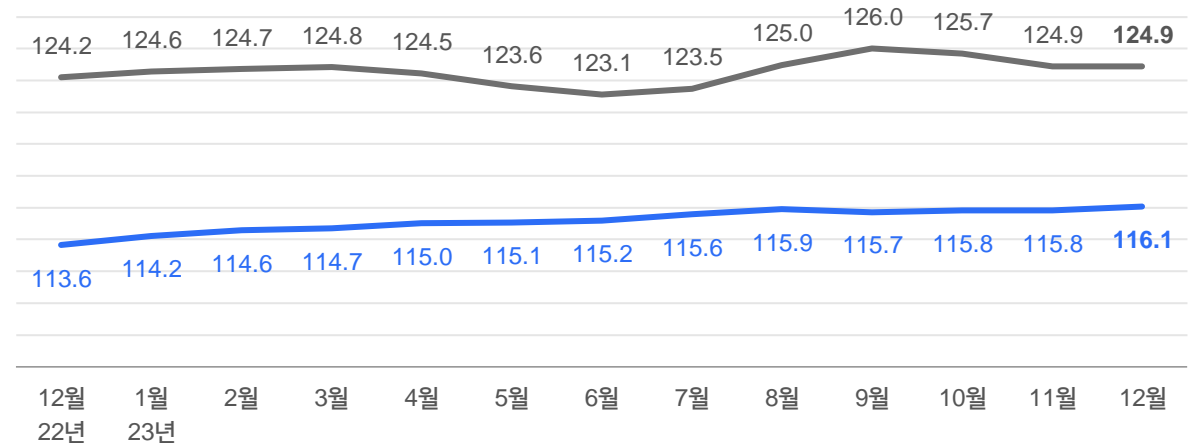


상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	122.7	8.0	0.3
	가공식품	118.9	2.9	2.9
	내구재	107.1	1.6	-0.4
	의약품	103.4	2.0	0.3
	화장품	114.3	-0.9	0.1

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	103.7	-0.2	-
	공공서비스	104.8	2.1	1.0
	개인서비스	115.0	3.5	0.5

생산자 물가지수

■ 상품 생산자 물가지수 ■ 서비스 생산자 물가지수



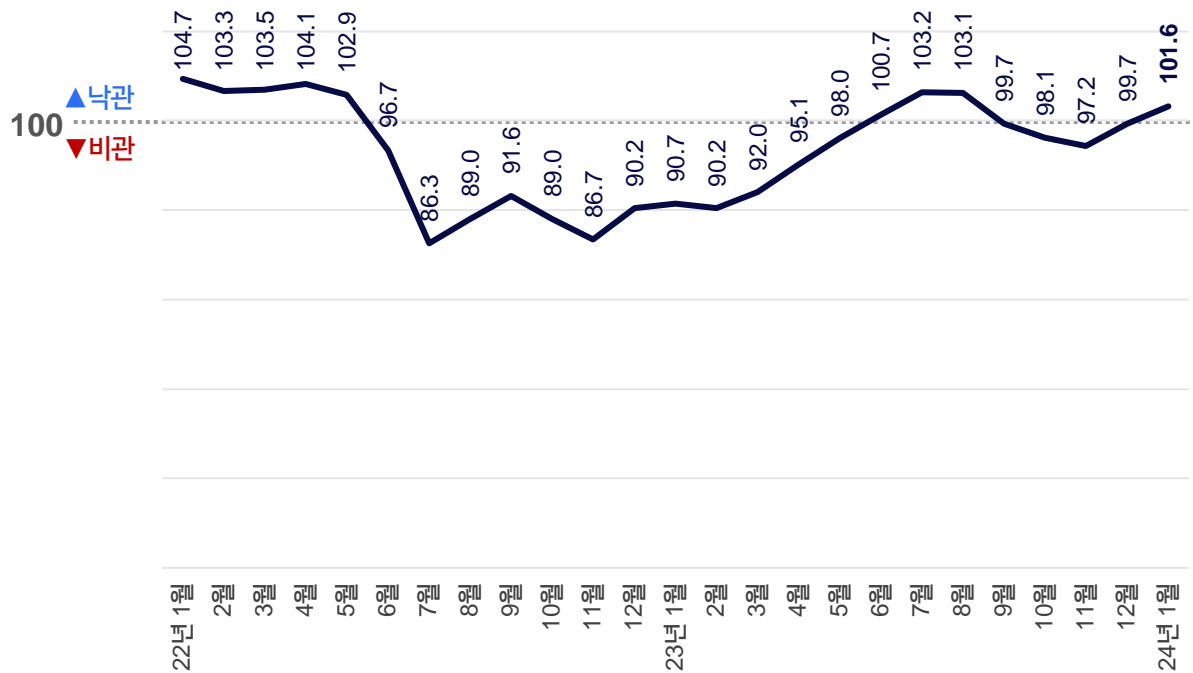
상품 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비	
	육가공품 및 낙농품	123.3	7.5	2.0		주류	123.2	4.0	-0.8
	수산가공품	125.6	1.4	0.3		비알콜음료 및 얼음	115.9	1.9	-
	떡, 과자 및 면류	126.6	4.3	-		농림수산물	145.7	6.4	4.9
	조미료 및 유지	140.5	4.6	-					

* Source : 한국은행 / 2024년 1월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2023년 12월 기준 업데이트

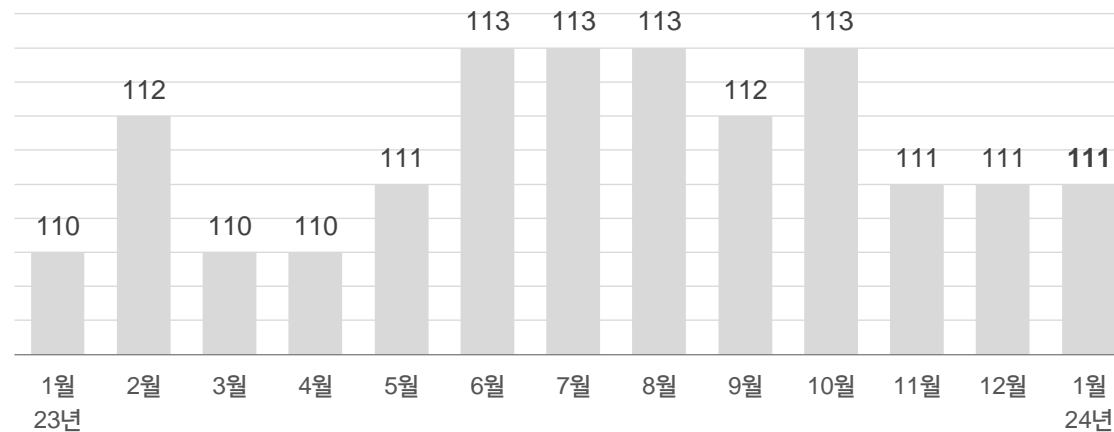
- 24년 1월 소비자심리지수는 101.6으로 전월 대비 1.9p 상승하며 5개월 만에 100선을 회복하였음
- 소비자 지출 전망 지수는 전월과 동일한 가운데 품목별로는 외식비, 여행비, 내구재, 의류비의 지수가 전년 동기 대비 증가함

소비자 기대 심리 지수



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

소비자 지출 전망 지수



품목별 소비 지출 전망 추이	구분	심리지수	전년비	전월비	구분	심리지수	전년비	전월비
	내구재	96	5	2	교육비	102	2	-1
의류비	96	5	1	의료보건비	113	-	-	
외식비	96	6	1	교양/오락/문화	94	3	2	
여행비	96	6	1	교통통신비	111	-3	1	

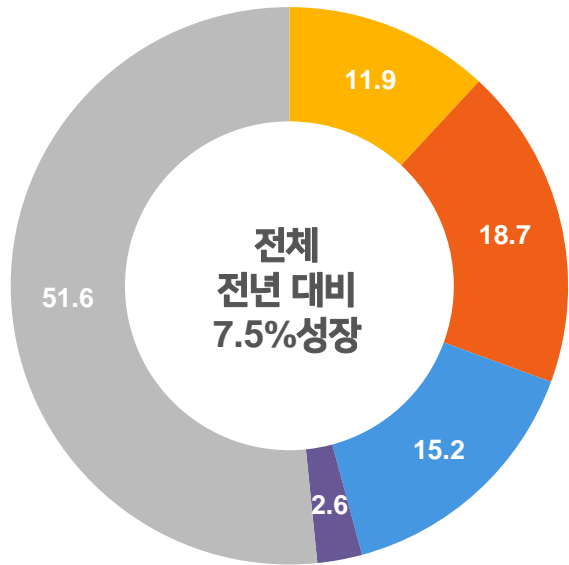
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2024년 1월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 23년 12월의 오프라인 매출은 4.5%, 온라인 매출은 10.4% 증가하면서 전체 매출 전년 대비 7.5% 성장
- 식품, 생활/가정, 서비스/기타 품목에서는 온라인과 오프라인 모두 큰 폭 성장하였으며, 패션/잡화와 아동/스포츠는 두 채널 모두 하락하였음

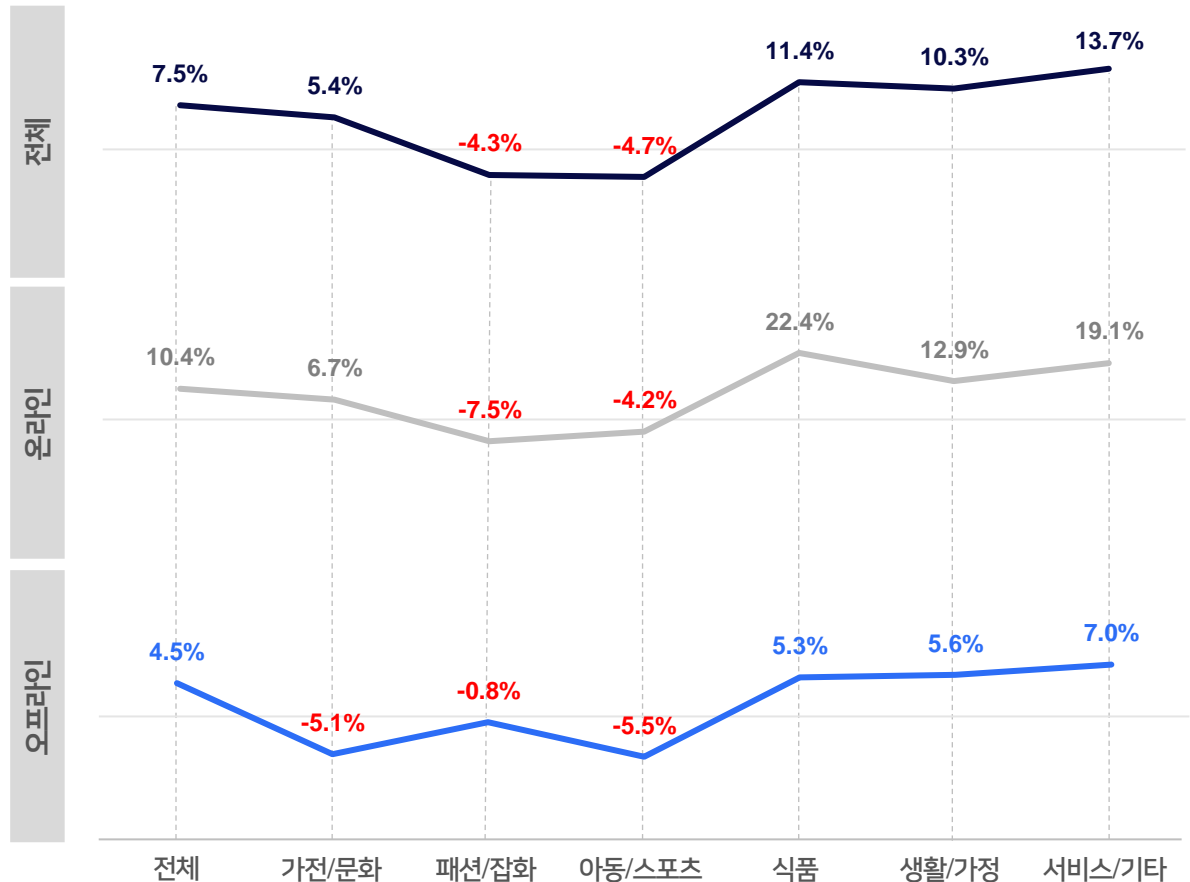
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	■ 대형마트	■ 백화점	■ 편의점	■ 체인대형슈퍼	■ 온라인
점유율	11.9%	18.7%	15.2%	2.6%	51.6%
전년비 점유율 Gap	-2.7%p	0.1%p	0.3%p	-0.1%p	2.4%p
전년비 성장률	0.5%	2.2%	8.1%	3.7%	9.0%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2023년 12월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

NEW FORMAT



이마트 체험요소 강화한 3세대 '몰리스' 매장 오픈

- 체험 요소를 강화하여 스타필드 수원에 255평 규모로 신규 오픈
- 반려견과 반려인이 함께 휴식할 수 있는 커뮤니티 공간 '몰리스 라운지'를 마련하고 반려견을 위한 수의학 강의와 신제품 쇼케이스 등도 진행
- 반려동물과 함께 사진을 찍을 수 있는 포토부스, 24종의 사료를 구매 전 미리 체험해 볼 수 있는 샘플 사료 자판기도 배치
- 20개 브랜드, 200여 종의 반려동물 의류와 펫유모차 등도 직접 비교해보고 구매 가능

SERVICE



롯데마트 주류전문 매장 '보틀뱅크' 멤버십 도입

- 전용 모바일 앱 가입 고객의 구매 금액이 자동 합산돼 매년 1월, 7월에 등급이 결정됨
- 멤버십 등급은 직전 6개월간의 와인 구매 금액에 따라 '와인 러버'와 '프리미에 크뤼', '그랑 크뤼' 세 가지로 나뉘며, 프리미에 크뤼 등급은 월 2회, 그랑 크뤼 고객은 월 5회 최대 6병까지 택배 무료배송 서비스 제공
- 그랑 크뤼 고객은 월 1회 무료 킷 서비스 및 포도주잔과 와인 용품 등을 제공받고 보틀뱅크 일일 강좌와 시음회 진행 시 우선권 제공

MARKETING



홈플러스 보안 강화된 신규 상품권 론칭

- 2001년부터 23년간 사용해온 기존 상품권에 신규 디자인 적용 및 패턴의 복잡성 등 추가 요소를 더해 보안성도 강화
- 홈플러스의 상징인 '시계탑'을 메인 디자인으로 부각시켜 고유의 정체성을 유지하면서 신선한 패턴을 더해 젊고 트렌디한 이미지를 강조
- 리뉴얼된 상품권은 '3,000원', '5,000원', '1만원', '5만원', '10만원', '30만원' 등 6종으로 구성, 사용처도 홈플러스 마트와 익스프레스, 빙스, 신라호텔, 신라면세점, 에버랜드 등으로 확대

국내 유통업계동향

SERVICE



쿠팡 강원도 폐광촌 등 로켓배송 서비스지역 확대

- 정부가 지정한 인구감소 지역(관심 지역 포함)인 강원 강릉·동해·삼척과 경남 통영·사천, 경북 안동·영천·영주·경주, 전남 영암과 전북 김제, 충남 공주·논산·보령·예산, 경기 가평 등 16곳과 소도시 지역까지 쿠페권을 확대
- 2014년 로켓배송을 시작한 이후, 쿠팡은 국내 물류 인프라 확보에 6조 2,000억 원 이상을 투자해 전국 30개 지역에 100여 개 이상의 물류센터를 구축하며 쿠페권(로켓배송 가능 지역)을 확대

PRIVATE LABEL



CU 가성비 간편식 6종 출시

- 초저가 차별화 간편식 라인 '놀라운 간편식' 상품 6종 출시
- CU가 5년 만에 출시한 1,000원 삼각김밥인 '매콤어묵 삼각김밥(1,000원)'을 비롯, 덮밥 3종(3,900원), 샐러드 2종(2,900원)을 추가로 출시

SERVICE



GS25 신형 ATM 도입 및 운영 점포 비중 확대

- 편의점에 최적화된 모델로 개발된 신형 현금자동입출금기(ATM)로, 기존 기기보다 부피를 최대 43%가량 줄여 넓지 않은 매장에도 설치가 용이하며 업무 처리 속도가 높은 특징
- 공간이 협소해 ATM을 설치하지 못했던 매장을 중심으로 신형 기기를 우선 도입하여 전체 매장 중 ATM 운영점 비중을 현재의 80%에서 90%까지 끌어올릴 계획



해외유통업계동향

PRIVATE LABEL



Circle K

‘버터핑거’쿠키 콜라보 메뉴 한정 출시

- 1월 31일 ‘핫초코 국경일*(National Hot Chocolate day)’을 기념하여 Ferrero 사의 ‘버터핑거’ 브랜드와 협업, 세 가지 제품 출시
- ‘버터핑거’ 핫초콜릿 브라우니, 쿠키 등을 미국 전역에서 3월까지 한정 판매

*핫초코 국경일 : 매년 1월 31일, 핫 초콜릿을 즐기고 홍보하기 위한 날로 정하여 다양한 가게나 브랜드에서 특별한 할인이나 이벤트를 진행

SERVICE



Instacart

AI 스마트 카트 Caper Cart 시범 운영

- Good Food Holdings* 산하의 마트에서 Caper 카트에 광고를 시범 운영 시작, 장착된 스크린을 통해 보다 개인화되고 제품 추천이 가능한 광고 기능 론칭
- 고객이 아이스크림 콘을 카트에 넣으면 함께 구매할 만한 아이스크림을 추천하는 것과 같이 실시간 쇼핑 움직임이나 카트 내용을 기반으로 하는 맞춤형 제품 추천 서비스 제공

*Good food holdings : ‘브리스틀 팜스(Bristol Farms)’, ‘레이지 에이커스(Lazy Acres)’, ‘메트로폴리탄 마켓(Metropolitan Market)’를 운영하며 지난 2018년 이마트가 인수

SOCIAL & SUSTAINABLE



Aldi

美 전역 2,300여 매장에서 비닐봉투 사용 금지

- 최근 몇 달에 걸쳐 점진적으로 플라스틱 비닐봉투의 사용을 중단해왔으며, 지난 1월 최종적으로 미국 내 2,300여 개 매장 전부 사용 중단했음을 발표
- 재사용 가방을 가져오지 않은 고객을 위해 매장에서 구매 가능한 천으로 만든 가방을 판매

※ 미국 내 다른 유통사의 현황은?

- Walmart는 뉴욕, 코네티컷 및 일부 콜로라도 지역에서 일회용 플라스틱 쇼핑백을 제공하지 않도록 중단
- Wegmans는 2022년에 플라스틱 쇼핑백을 없애고 고객들을 재사용 가능한 가방으로 전환

- 2021년 11월 이후 신규 출점을 중단하고 온라인 채널 강화에 집중했던 월마트는 지난 1월 31일, 향후 5년 동안 미국 전역에 150개 오프라인을 새로 오픈할 계획을 발표
- 기존에 점포가 없었던 지역에 새 매장을 개장하는 것 외에 일반매장을 대형매장인 ‘월마트 슈퍼센터’로 확대 개편하는 계획도 포함
- 오프라인 매장(Brick and Mortar)을 폐점 혹은 축소하고 ‘아마존 프레스시’와 무인 편의점 ‘아마존 고(Go)’등의 추가 출점을 중단한 아마존과는 정반대의 움직임

미국 주요 유통사 오프라인 매장 현황

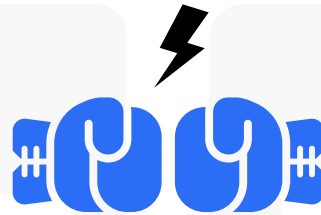
EXPANSION STRATEGY



- 현재 미국 전역에 약 4천700개 매장을 운영 중이며, 이 매장들은 최근 성장하고 있는 월마트 전자상거래 판매채널의 물류 기지 역할도 수행
- 연내 점포 12곳을 신규 개설하는 한편 일반 매장 1곳을 월마트 슈퍼센터로 전환할 계획



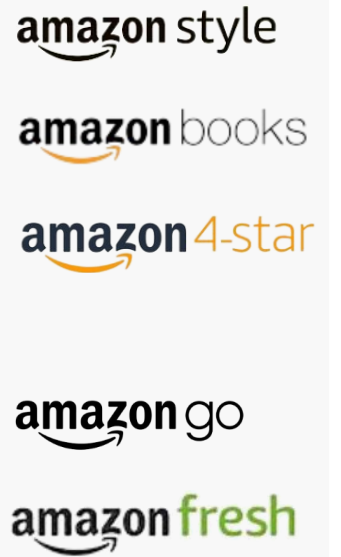
- 2023년에 급속도로 새로운 점포를 개장하며, 12월에만 11개의 신규 매장을 오픈
- 2023년에 120개의 새로운 매장을 오픈할 계획이었으며, 지난해 윈-딕시(Winn-Dixie)와 하비스 슈퍼마켓(Harveys Supermarkets)을 인수함으로써 약 400개의 추가 매장을 확보



STAGNATION OR RETREAT

- 아마존 스타일은 진열된 50여 브랜드의 옷을 보고 QR 코드를 이용해서 본인이 원하는 사이즈와 색상을 선택하면 지정된 탈의실에 옷이 도착되어 있는 시스템 도입하였으나, 론칭 일 년 반 만에 폐점
- 오프라인 사업 성과가 엇갈리면서 아마존은 지난 3월 비용 절감과 물리적 공간 축소를 위한 광범위한 조치에 나섰고, 평점 4점 이상의 상품만 모은 ‘아마존 4스타’ 매장과 68개까지 확장했던 아마존 서점들도 모두 폐점

- 창고 공간 일부 축소와 여러 개의 미검증 사업 중단에 나섰으며, 직원 약 2만7,000명도 해고
- 무인 편의점 ‘아마존 고’와 슈퍼마켓 ‘아마존 프레스시’ 확장도 일시 중단





GLOBAL TRIP with NIQ

TikTok Shop: A new retail disruptor

- 틱톡이 최근 '틱톡샵' 상표를 한국에 출원하며 미국, 영국, 동남아시아 6개국에 이어 아홉 번째로 국내에 런칭 준비 중
- '틱톡샵'의 23년 매출은 약 27조 원으로, 이는 22년 5조 8천억 원의 5배 수준이며 24년에는 23년 매출에 2.5배에 달하는 66조 원을 매출 목표로 함
- 미국 '틱톡샵'은 23년 9월 런칭 이후 헬스&뷰티 온라인 시장 내 14위를 기록하며 미국 온라인 시장 내 큰 전환점을 맞이하였으며 25년에는 이용 시간이 페이스북을 넘을 것이라고 관측하고 있어 틱톡샵의 매출은 지속 증가될 것으로 추정됨

GLOBAL REPORT

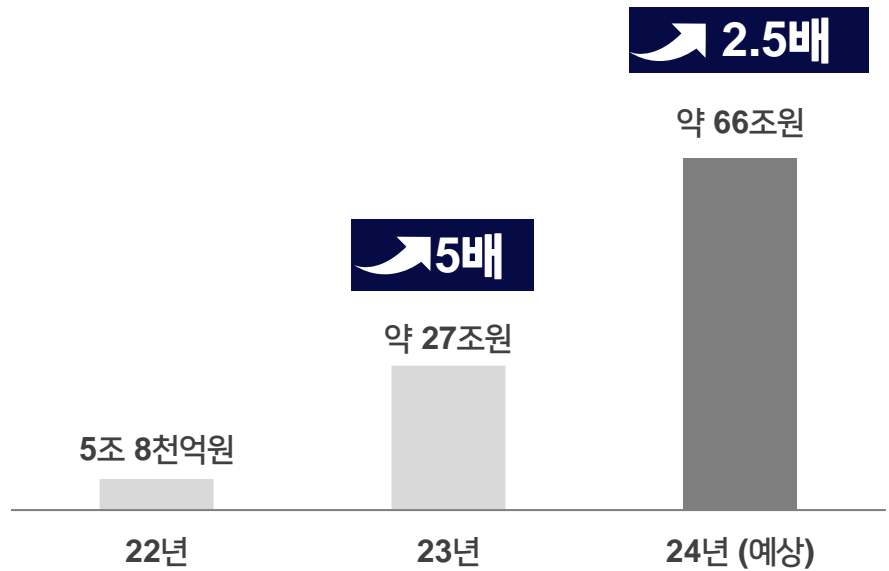
TikTok Shop: A new retail disruptor



TikTok shop 이란?

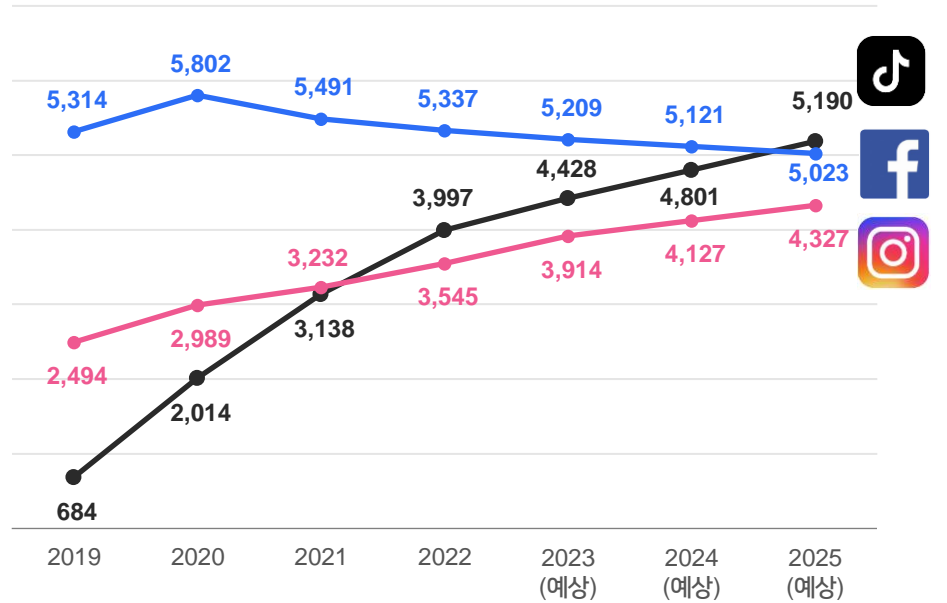
TikTokshop (틱톡샵)은 TikTok(틱톡) 어플리케이션 내에 상품을 등록하면 상품이 노출, 즉각 구매할 수 있도록 만든 서비스
 이용자는 'Foryou'에서 제품이 태그된 영상이나 라이브를 보고 즉각 쇼핑이 가능하며, 제품명을 검색하거나 후기를 확인 가능

틱톡샵 매출 (전세계 기준)



Source : 한국경제, 240201

미국 페이스북, 틱톡, 인스타그램 1일 이용 시간 (백만분)



Source : 연합뉴스, 230829

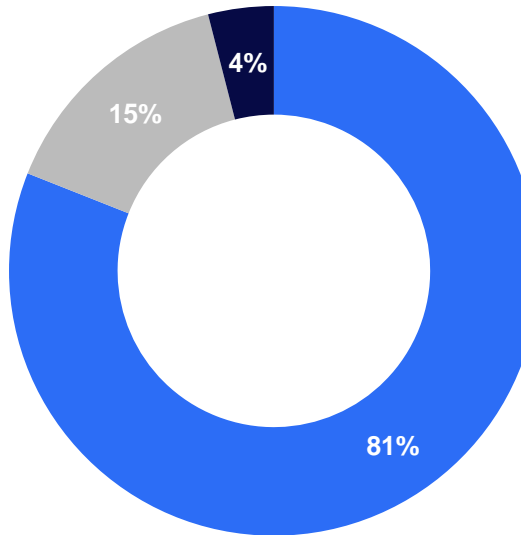
• Source : TikTok Shop: A new retail disruptor report (23년 11월)

- 미국 '틱톡샵'에서 가장 많이 판매되는 분야는 Health & Beauty로 그 중 Facial skin care, Supplement & Vitamin이 높은 매출을 보임
- 영국의 '틱톡샵' 또한 21년 런칭 이후 꾸준히 성장하며 23년 11월 기준 온라인 유통사 내 5위로 랭크되었으며, 18-34세 연령대의 구성비가 많은 틱톡 유저의 특징과 동일하게 색조 브랜드의 판매가 높게 나타남

GLOBAL REPORT

TikTok Shop: A new retail disruptor

미국 내 TikTok shop 상품군별 매출 점유율



■ H&B Category ■ 식품 ■ 일상용품

Top 5 Selling Category

- 1 Facial Skin Care
- 2 Supplements & Vitamins
- 3 Lip Cosmetics
- 4 Cologne & Perfume
- 5 Body Lotions & Treatments



▲ 미국의 틱톡샵 서비스 화면 (image source : 머니투데이, 230913)

영국 내 TickTok shop Top Selling brands



Made by Mitchell



Nature spell



PLOUISE



BPERFECT



THE BEAUTY CROP

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

① eCom Index

온라인 전체 시장 규모 및 주요 유통사별 X 제조사/브랜드/SKU 단위의 지표 기반 KPI 성과측정 및 채널 다이나믹 분석이 가능

Data Scope

Market

- 전체 온라인 오픈마켓 / 대형마트 온라인몰 / 소셜커머스(쿠팡 제외) / 기타몰
- 개별 온라인 유통사
- 쿠팡 / 네이버쇼핑 / G마켓 / 11번가

Fact

- 판매액 / 판매수량 / *판매량
- *SKU는 점유율%로 제공 (카테고리별 제공여부 상이)

Product

- 제조사 / 브랜드 / SKU
- 세그먼트

Period

- 월간 지표 & 월 단위 제공 (계약 범위/카테고리에 따라 상이)

*자료 제공 형태: Excel Report or NIQ Discover 플랫폼

Expected output

▶ 각 온라인 채널별 -> 제조사/브랜드/아이템(SKU)별 시장점유율% 추이 확인 후 브랜드 전략
▶ 채널별 X 제조사/브랜드/아이템(SKU)별 -> 스위칭 성과 확인을 통한 프로모션/신제품 출시 전략 수립

온라인 유통사별 Naver

MAT 시장 점유율	NAVER	MAT23	vs. YA
Brand A	15,952	▲ 9.1%	
Brand B	15,743	▼ 6.5%	
Brand C	14,443	▲ 0.3%	
Brand D	13,860	▲ 2.4%	
Brand E	12,354	▼ 1.0%	
Brand F	6,327	▼ 1.4%	
Brand G	4,996	▼ 0.1%	
Brand H	671	▼ 0.8%	
Brand I	444	▲ 2.7%	
Brand J	421	▼ 0.5%	

유통사 별 시장 점유율추이 (월 별)

NIQ
eCommerce
Solution 소개

② eCom Accelerator

Crawling 기반 자료 수집을 통해 개별 아이템 단위의 즉시적 성과 측정 및 세분화된 성과 분석 등 온라인 성과 지표를 웹 대시보드를 통해 실시간 제공

Data Scope

Market

- 쿠팡 / 네이버쇼핑 / G마켓 / 11번가 / 옥션
- *Seller 정보 제공

Fact

- 판매액 / 판매수량 / 판매량
- *점유율% 조희가능
- 판매 가격 (정상가, 할인가 등)

Product

- 제조사 / 브랜드 / SKU
- 세그먼트
- *수집범위: 노출 SKU level

Period

- 일간 지표
- 격주 단위 Update (D+12일 *영업일기준)

*자료 제공 형태: 웹기반 대쉬보드

Expected output

Overall Market Dynamic Summary

Overview: 1. Sales, 2. Price, 3. Combination

Period: 4 weeks, End Date: 02/26/2023, Market: Total Online, Product: Manufacturer, Seller: All, Fact: Sales Value

Category Sales: ₩ 9,116,191,400 | Category Growth: 18.56% | Product Sales: ₩ 236,639,870 | Product Share%: 2.60% | Product Growth: -15.82%

Total Category - Retailer Performance

Brand	Share%	Growth vs. FY	W-o-W %PF
쿠팡	74.47%	23.84%	1,761,287,380
네이버	9.32%	13.96%	106,910,040
G마켓	6.40%	-26.12%	-112,714,980
11번가	5.94%	-41.70%	-67,478,060
옥션	1.85%	-49.10%	-69,028,510

Selected Manufacturer - Retailer Performance

Brand	Share%	Growth vs. FY	W-o-W %PF
네이버	45.75%	24.89%	13,204,440
옥션	3.18%	-25.88%	-1,968,660
G마켓	21.50%	-26.12%	-9,368,600
쿠팡	3.88%	27.12%	1,253,850
11번가	35.36%	-49.10%	-45,892,040

Selected Manufacturer - Share to Category

Selected Manufacturer - Trended Price of Top SKUs

Note: Top 5 SKUs based on Fact Selection