



September 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

NIQ In-Home 시장 트렌드



해외 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



MARKETING



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

Walmart, 감성 캠핑장에 레저용품 판매하는 소형 상점 오픈

▶ '오두막(Cabin)' 컨셉의 'General Store by Walmart'

- 감성 캠핑장 운영업체 'Getaway'와 협업, 첫 매장은 텍사스의 Getaway 캠핑장 내에 오픈하였으며 캘리포니아, 뉴욕 등에 연내 추가 오픈 예정
- '오두막(Cabin)'이라 불리는 소형 컨테이너를 캠핑장 내 객실로 사용하는 Getaway의 컨셉에 맞추어 무광 검은색이 칠해진 바퀴 달린 컨테이너에서 등산 장비, 세면도구, 카메라, 주철 냄비 등 캠퍼들이 캠핑장에서 찾을 법한 상품 판매



ampm, 뉴욕 브롱크스에 동부 지역 첫 매장 오픈

▶ 고객 수요에 맞춘 취급 품목 확대와 쇼핑 경험 강화에 초점

- 캘리포니아에 본사를 두고 미국 서부 중심으로 운영 중인 ampm의 동부 지역 첫 번째 매장으로, 향후 3개 매장 추가 오픈 예정
- 핫 델리와 신선한 과일, 건조식품 등을 판매하며, 베이커리 코너에서는 바나나빵, 커피 케이크, 쿠키 등을 판매

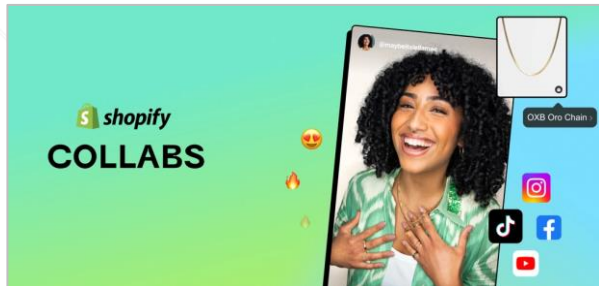
* ampm : 에너지 회사인 BP의 계열사로 미국 중심의 편의점 체인 (1978~)



Shopify, 크리에이터 매칭 플랫폼 'Shopify Collabs' 론칭

▶ 크리에이터의 콘텐츠 수익화와 판매자의 새로운 고객 유치를 보조

- 크리에이터가 'Shopify Collabs'에 계정을 생성하면 자신의 구독자 프로필과 매칭되는 판매자를 검색 가능
- 판매자 측에서도 계정 등록된 크리에이터의 프로필을 살펴보고 파트너십 제안 가능
- 상호 파트너십이 체결되면 콘텐츠 크리에이터는 Shopify의 무료 바이오 링크(Link in bio) 서비스인 'Linkpop'을 사용하여 SNS에 공유할 제품 목록을 생성, 이 링크를 통해 구매가 발생하면 크리에이터 수익이 발생

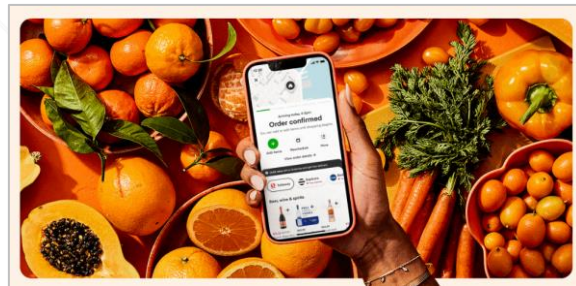


Instacart, 복수 상점 장보기 서비스 'OrderUp' 출시

▶ 추가 비용 없이 여러 매장에서 장보기 가능

- 단일 매장 장보기에 필요한 배송비와 서비스 요금만으로 여러 매장의 상품을 한 번에 배송받을 수 있는 새로운 기능
- 첫 번째 주문 내용을 결제하고 나면 근방의 추가 주문 가능한 옵션이 추천으로 뜨고, 한정된 시간 내에 추천 옵션을 선택하면 무료 배송이 적용된 별도의 카드 생성되어 다른 매장 장보기가 가능
- 추가 매장의 경우 10달러(한화약 1만 4천 원)의 최소 주문 금액 적용

※ DoorDash는 지난해 비슷한 기능인 '더블다시(DoubleDash)'를 출시, 추가 배송비 없이 인근 상점의 상품을 주문에 추가 가능



PRIVATE BRAND

Waitrose, 향신료 PB 'Cook's'에 40여 개 신제품 추가

▶ 틱톡에서 인기 있는 레시피 기반 아색 향신료 제시

- 기존 420개 SKU 중 비인기 제품 단종시키고, 신제품 추가로 총 458개 제품으로 Cook's 라인업 재단장
- 돼지고기 육수, 냉동 야생 마늘, 일본식 양념 시오 고지 등 독특한 자체 제작 상품을 시장 단독으로 출시
- 신규 출시 제품은 용기에 QR코드가 부착되어 제품 관련 정보와 조리법을 제공하며 친환경 포장 기법을 도입하여 플라스틱 사용 절감

* Waitrose : 영국의 슈퍼마켓 체인 (1904~)



Gorillas, 'Premium'과 'Daily' 두 가지 PB 라인 추가 출시

▶ 지난 6월 PB 라인 최초 출시에 이은 라인업 확장

- 'Gorillas Daily'는 콜드컷, 치즈, 땅콩버터, 페스토나 트러플 크림소스 등의 파스타 소스, 과일주스 등을 포함
- 'Gorillas Premium'은 고가의 트러플이 들어간 라비올리, 탈리아텔레, 스파게티 같은 신선 파스타, 칠리 아몬드와 쿠키 퍼지밀크 초콜릿 등의 간식류를 포함
- 영국, 독일, 프랑스, 네덜란드에서 동시 출시

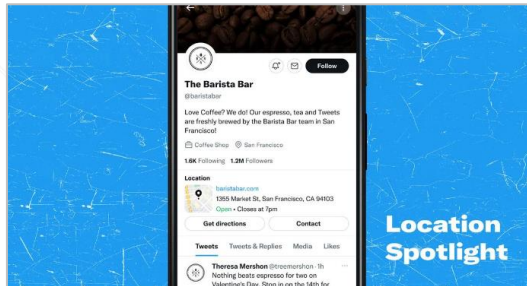
* Gorillas : 독일의 식료품 바로배송 온라인 플랫폼 (2020~)



Twitter, 'Location Spotlight' 글로벌 론칭

▶ 지난 6월 미국 등 4개국 선출시, 지역구분 없이 전세계 동시 적용

- 트위터의 비즈니스 계정인 '프로페셔널(Professional) 계정' 프로필에 사업장 위치, 영업시간, 연락처 등 사업장 정보를 표시하는 기능
- 계정 프로필 하단에 위치(Location) 항목이 추가되고 작은 지도와 웹사이트, 주소, 영업 상태, 영업시간이 표시
- 구글맵 연동으로 '길 찾기(Get Direction)' 버튼을 누르면 사용자의 현 위치에서 사업장까지 가는 방법 안내



Walmart, 'Paramount'와 손잡고 스트리밍 서비스 확장

▶ 자체 멤버십 Walmart+ 회원은 'Paramount+' 무료 이용

- Walmart+ 구독자는 월 12.95달러(한화 약 1만 7천 원)를 내면 무료 배송과 음원 플랫폼 스포티파이 6개월 이용권을 받는 기존 혜택에 'Paramount+'의 스트리밍 서비스를 이용할 수 있는 혜택 추가 제공
- Walmart는 영상 스트리밍 플랫폼 '부두(Vudu)'를 인수하고, 콘텐츠 업체 '이케이오(EKO)'에 투자하는 등 지속적으로 스트리밍 서비스 강화

※ 2억명 이상이 가입한 아마존의 멤버십 서비스 '아마존 프라임'의 구독료는 월 14.99달러(한화 약 2만 8천 원, 연간 139달러)로, 무료배송과 동영상 및 음악 스트리밍 서비스를 제공



SOCIAL & SUSTAINABLE

Aldi, PB 우유병에 재활용이 용이한 투명 뚜껑 시범 적용

▶ 수거된 병뚜껑은 새로운 우유병 제작에 재사용 예정

- 우유 공급업체 'Müller'와 협업하여 리버풀을 포함한 영국 내 3개 도시에서 시범 운영
- 변경 전과 후 동일한 폴리에틸렌(HDPE) 재질을 사용하나, 색소를 제거해야만 식품 포장 등급 수준으로 재활용 가능

* Aldi : 독일의 할인점 체인 (1961~)



Walmart, 탄소발자국 줄이는 지속가능한 소고기에 투자 확대

▶ 목축 회사인 'Sustainable Beef'에 투자, 육가공 시설 건설 예정

- 월마트는 맥도날드, 버거킹 등과 함께 '글로벌 지속가능한 소고기 협의체(GRSB)'의 회원사로, 목장주들과 함께 방목 관리, 곡물 조달 등에 관해 협력함으로써 탄소 발생을 최소화하는 지속가능한 목축을 위해 노력
- 자체 소고기 공급망 확보를 위해 'Sustainable Beef'에 투자, 하루 1,500마리 이상의 소를 처리하는 육가공 시설을 짓고 800개 이상의 신규 일자리 창출 계획
- 공급업체와의 파트너십을 통해 공급망 각 단계의 투명성을 확보하고 소비자에게는 저렴한 가격에 고품질 소고기를 제공



01 7Eleven, 배달 스타트업 'Skipcart' 인수

- 즉석조리식품을 24시간 판매하고, 지난해부터 점내 드라이브스루 레스토랑도 운영하는 세븐일레븐의 배달 서비스의 중요성 증가
- 세븐일레븐은 이전에도 Instacart, UberEats, DoorDash 등 8개의 타사 서비스를 통해 배달 서비스를 제공

02 Sam's Club, 9년 만에 연회비 인상

- COVID-19 이전 대비 회원제 창고형 매장 이용객 증가로 Sam's Club 이용자는 지난 7월, 2019년 동월 대비 10% 이상 증가
- 기본 회원권의 경우 연회비가 45달러(한화약 6만 2천 원)에서 50달러(한화약 7만 9천 원)로 오르고, 플러스 회원권은 100달러(한화약 13만 8천 원)에서 110달러(한화약 15만 천 원)로 인상
- 회원권 갱신 고객에게는 인상 금액에 상응하는 포인트 제공

03 Meta, 페이스북 라이브 쇼핑 기능 종료

- 10월 1일부터 라이브 쇼핑 기능이 중단되며, 이후에도 사용자는 Facebook Live 비디오를 사용할 수 있지만 더 이상 라이브 피드에서 제품 재생 목록을 만들거나 제품에 태그 지정 불가
- 소비자 선호가 짧은 형식의 비디오로 바뀌면서 릴스(Reels)*에 더 집중하기 위한 결정으로 인스타그램의 라이브 쇼핑 기능은 유지

* Reels : 페이스북과 인스타그램의 숏폼 영상 포맷

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



MARKETING



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

현대백화점면세점, 메타버스 제페토 내 '미스터리 공항' 오픈

▶ MZ세대와 소통하기 위해 가상 공간에 점포 오픈

- 제페토 내 '현대백화점면세점' 가상 쇼핑물 공식 맵의 인기로, 실제 면세점 입점 브랜드의 가상 매장을 구성하여 공항 출국장 모습을 가상현실로 구현한 '미스터리 공항' 오픈
- 가상 면세 쇼핑을 즐길 수 있는 쇼핑존, 게임을 즐길 수 있는 게임존, 프로모션 등을 확인할 수 있는 퍼블릭존으로 구성



롯데백화점 본점, '뷰티관' 리뉴얼 오픈

▶ 다양한 브랜드를 접하고 비교할 수 있는 전문관 오픈

- 지하 1층과 지상 1층 총 2개 층을 국내 최대 규모의 '뷰티관'으로 오픈
- 신규 브랜드 30개가 추가 입점하여 총 83개의 뷰티 브랜드 입점



이마트, 스마트오더 서비스 업그레이드한 '와인그랩' 론칭

▶ 고객 편의성 향상 및 오프라인 쇼핑 경쟁력 강화

- 와인, 위스키, 리큐어(Liquor) 등을 주문 후 이마트 매장에서 당일 픽업 가능한 스마트오더 기능 추가
- 고객 누적 구매 데이터와 와인 취향 테스트 결과를 종합 분석해, 당도(단맛), 바디(무게감), 타닌(떫은맛), 산도(신맛) 등 데이터 기반으로 고객별 맞춤 와인을 추천하는 서비스 도입
- 바코드 스캔 기능을 추가해 검색 기능 향상



SSG닷컴, '메타버썸 오픈런' 서비스 출시

▶ MZ세대 직원 아이디어를 반영해 고객에게 새로운 쇼핑 경험 제공

- 게임과 쇼핑 요소를 메타버스 플랫폼 '젯(ZEP)'에 접목하여 미션을 수행한 고객에게 인기 상품을 특가로 판매하는 서비스
- 오프라인에서 한정판 상품을 구매하기 위해 매장 오픈과 동시에 달려가는 '오픈런'을 온라인에 접목



대형마트, 물가 안정을 위한 저렴한 가격의 먹거리 출시

▶ 급격한 물가상승으로 가성비 좋은 반값 먹거리 경쟁 치열

- 홈플러스: 6월 30일 한 마리 6,990원의 '당당치킨' 출시, PB 냉동 피자인 '시그니처 피자' 한 판을 정상가의 반값에 판매(정상가 4,990원)
- 롯데마트: '뉴 한통 가야아득 치킨(1.5마리, 15,800원), '한통가득 탕수육'(9,800원) 출시
- 이마트: '5분 치킨'(9,980원), '(9호)후라이드 치킨'(5,980원), 매장에서 직접 만든 '소시지 피자'(5,980원)



편의점, 미귀성 고객을 위한 추석 명절 도시락 출시

▶ 명절음식을 준비하지 않고 추석 분위기를 느낄 수 있는 도시락 출시

- GS25: 7가지 반찬으로 구성된 '오색한가위도시락'과 '전통그잡채' 2종
- CU: '한국의집'과 협업해 프리미엄 한정식 도시락 '한국의집 소갈비 한상 도시락'과 '한국의집 소고기 골동반' 2종
- 이마트24: 모듬전과 삼색나물, 소불고기, 잡채 등 명절 음식들로 구성된 '한가위한상도시락'



CU, 친환경 다회용 쇼핑백과 종이봉투 도입

▶ 11월 24일 시행될 편의점 일회용 봉투 전면 사용 금지에 맞춰 선제 도입

- 2021년 환경부는 편의점을 포함한 종합소매업의 일회용 비닐봉지 사용을 금지하는 '자원의 절약과 재활용 촉진에 관한 법률 시행규칙' 개정(11.24 시행)
- CU는 8월부터 매장에서 사용 중인 일회용 봉투 발주를 단계적으로 줄이다가 10월부터 전면 중단할 예정
- 3분기 내 종량제 봉투 판매할 예정



현대홈쇼핑, 새 ESG 캐치프레이즈와 사회공헌 사업 강화 발표

▶ 사회적 약자를 위로하고 지역사회와 동반 성장 도모

- '함께 위로, Hi! 현대홈쇼핑'의 'Hi!'는 현대홈쇼핑을 대표하는 'Hi'에 '안녕(Hi)'과 '높은(High)' 등 의미 함축
- 사회공헌 활동으로 미혼모 자립 지원 프로그램을 추가하고, 격오지 학교의 방송실 리모델링을 통해 미래 방송 인재 육성할 예정



01 마켓컬리, 체험형 문화공간 '오프컬리' 오픈

- 9월 8일 서울 성수동에 체험형 문화공간 '오프컬리' 오픈 예정
- 미식, 인문학, 예술 콘텐츠 등 해설 프로그램을 운영하며, 연간 3가지 주제로 운영



02 롯데마트, 리뉴얼로 점포 재단장

- 롯데마트는 2021년 12개 점포를 리뉴얼해 2022년 매출이 기존 점포 대비 평균 20% 이상 성장함*
- 9월 1일 리뉴얼한 충북 청주 상당점과 부산 화명점을 포함하여 7개 점포를 추석 이전 리뉴얼 오픈하고, 2022년 연말까지 5개 점포 추가 리뉴얼 예정

* Source : 연합뉴스(22.8.28)

03 홈플러스 익스프레스, 신선·간편식 전문매장으로 전환

- 2018년 8월 옥수점을 시작으로 신선식품과 간편식 등 상품 구색을 확대하고 비식품 상품 수를 조절한 신선·간편식 전문매장으로 전환
- 현재 181개 매장을 전환하였으며, 2023년까지 330여개 매장 중 250곳(181개매장 포함)을 신선·간편식 전문매장으로 전환할 예정

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

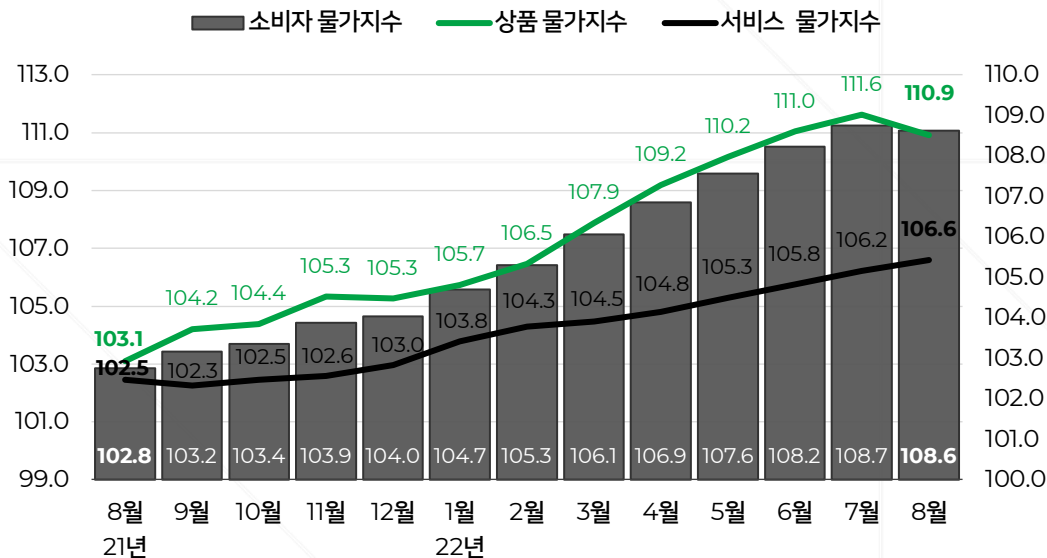


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 8월 소비자 물가지수는 108.6, 상품 물가지수는 110.9로 전월 대비 각 0.1p, 0.7p 하락한 반면 서비스 물가지수는 106.6으로 0.4p 상승
- 전년비 상품 및 서비스 물가지수는 모든 항목에서 상승하였으며, 특히 화장품, 가공식품, 농수축수산물, 개인서비스의 상승이 두드러짐

소비자 물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 8월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	116.7	7.7	2.3
가공식품	110.8	8.6	0.7
내구재	102.9	3.1	-
의약품	100.6	0.1	0.1
화장품	112.2	10.3	-0.3

서비스 소비자 물가지수

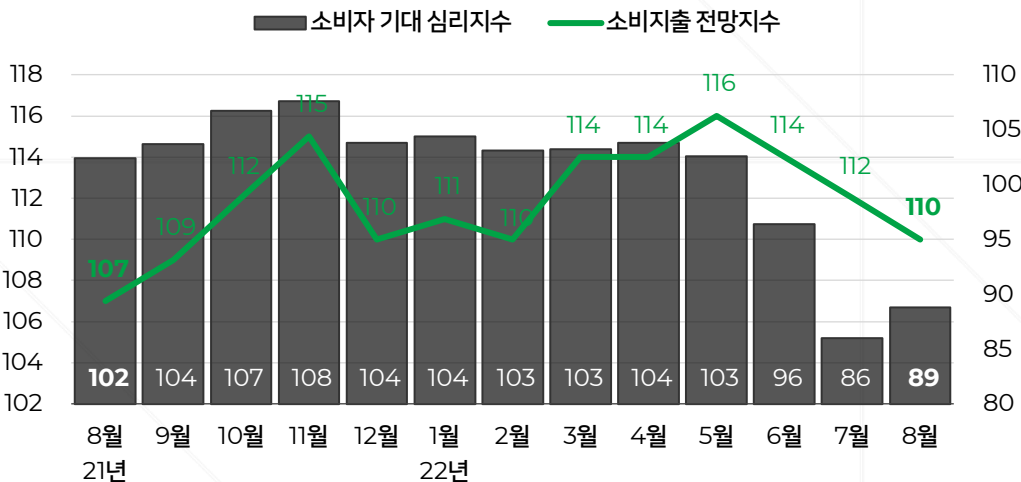
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.5	1.9	0.1
공공서비스	101.8	0.8	-
개인서비스	109.6	6.3	0.6

- 1) 전년비교 - 22년 8월 vs 21년 8월
- 2) 전월비교 - 22년 8월 vs 22년 7월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 89로 전월대비 3p 상승하였으나 100 이하를 유지하고 있으며, 소비지출 전망 지수는 110으로 전월 대비 2p 하락하며 5월 이후 지속 하락
- ▶ 품목별로는 내구재와 외식비를 제외한 모든 전월비가 하락 및 유지

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 8월

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

품목별 소비 진출 전망 추이

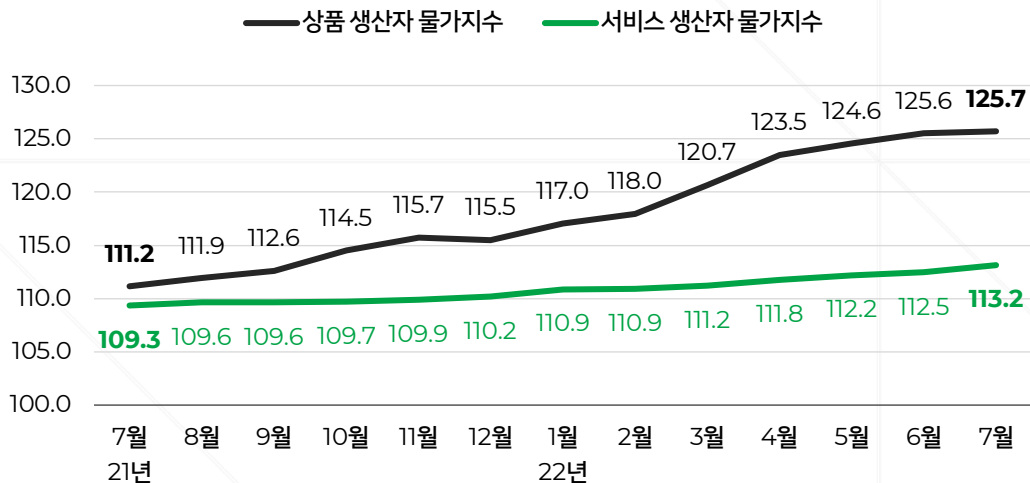
구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	91	-4.0	2.0
의류비	91	-4.0	-1.0
외식비	92	1.0	1.0
여행비	87	3.0	-5.0
교육비	97	-4.0	-
의료보건비	113	2.0	-
교양/오락/문화	91	3.0	-2.0
교통통신비	112	6.0	-2.0

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

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 113.2로 전월 대비 0.7p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.1p 상승하여 125.7을 기록
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지 수준이며, 특히 조미료 및 유지, 수산가공품, 떡, 과자 및 면류의 전년비가 크게 증가

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 7월

상품 품목별 생산자 물가지수

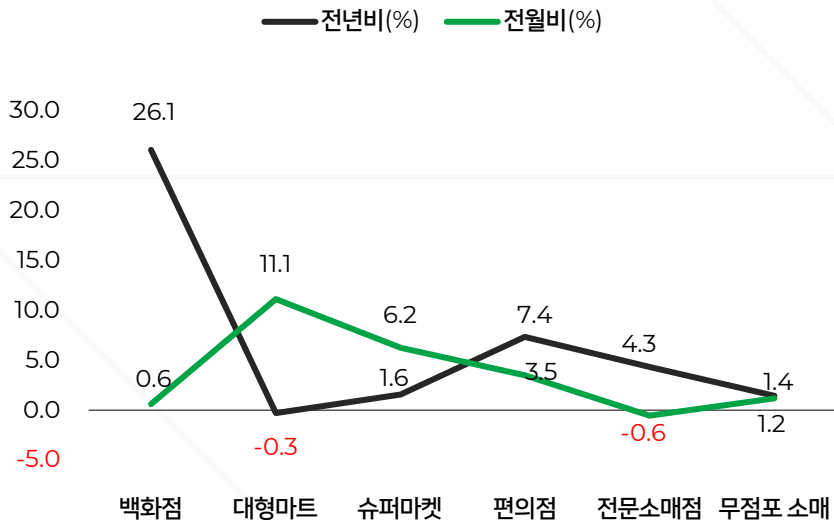
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	113.4	7.0	0.1
수산가공품	121.1	9.8	0.9
떡,과자 및 면류	117.1	9.3	1.3
조미료 및 유지	126.2	14.2	3.3
주류	116.8	6.6	-
비알콜음료및얼음	111.5	7.0	0.7
농림수산물	141.8	5.8	5.7

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.

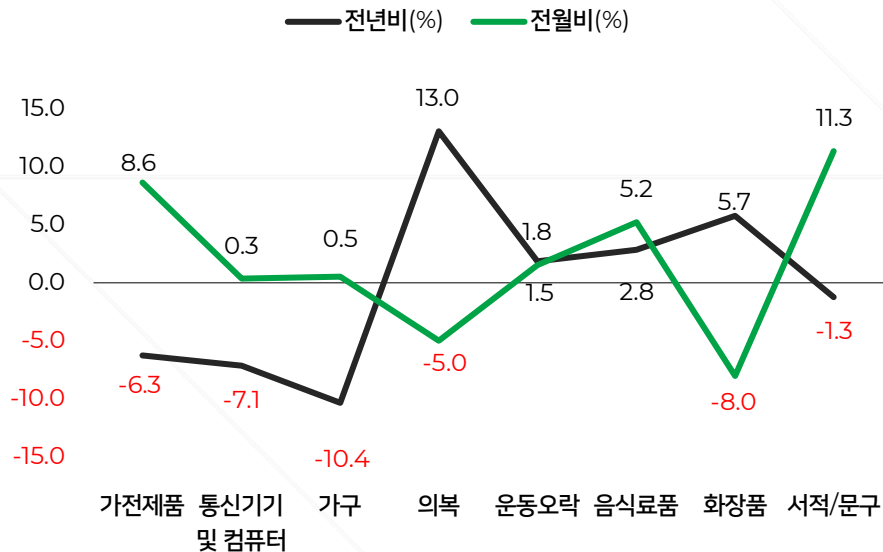
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 대형마트의 전년비, 전문 소매점의 전월비를 제외하고 모두 증가하였으며, 특히 백화점의 전년비 성장이 두드러짐
- ▶ 품목별로는 운동오락과 음식료품이 전년/전월비 모두 성장하였고, 의복의 전년비, 서적/문구와 가전제품의 전월비 성장이 크게 나타남

유통 채널별 매출 추이 (22년 7월)



품목별 소비지출 추이 (22년 7월)



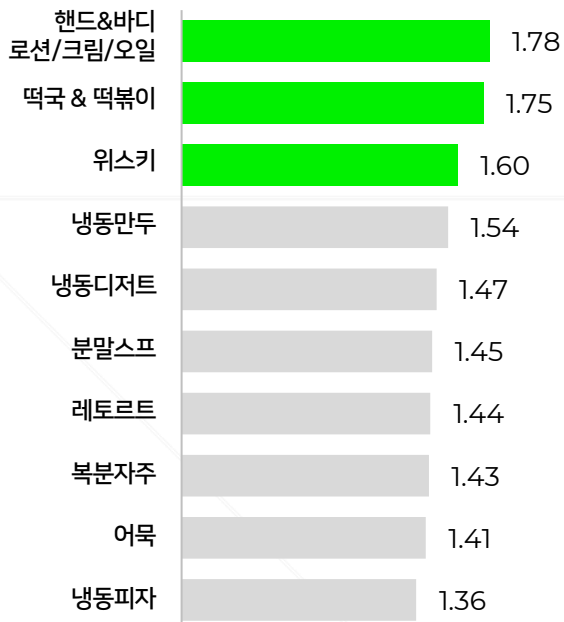
* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 7월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

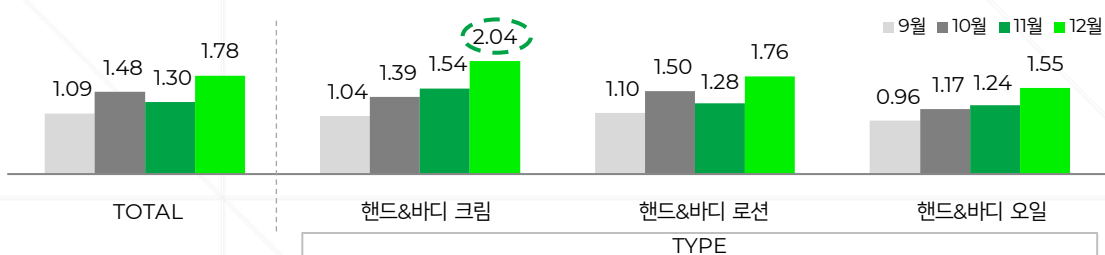
RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (12월)

- 12월 판매 상승 카테고리: 겨울철 찬 바람으로 핸드&바디 로션/크림/오일 카테고리와 따뜻하고 손쉽게 조리해 먹을 수 있는 떡국&떡볶이 카테고리가 상승을 보임
- 핸드&바디 로션/크림/오일 카테고리에서는 크림 타입의 상승이 두드러지며, 떡국&떡볶이 카테고리는 대용량이 높은 계절지수를 보임

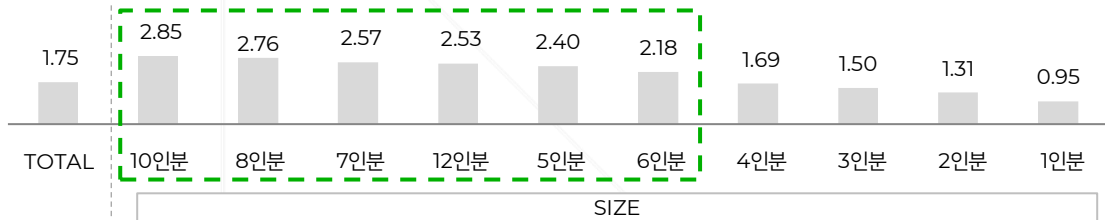
TOP 10 카테고리



핸드&바디 로션/크림/오일 카테고리 주요 속성 계절지수



떡국&떡볶이 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

NIQ In-Home 시장 트렌드 (리포트 일부 발췌)

NIQ Consumer Panel Service (CPS) 개요

3,000가구 패널 기반 소비자의 구매이력데이터를 분석

시장 성과 측정 지표인 Market Track 데이터와 더불어 가구 패널의 구매 행동 분석을 통해 In Home 시장 증감 요인 확인

시장 성과 측정 + 소비자 구매행태 파악 가능



Market Tracking

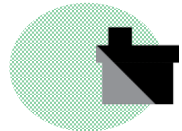
(Market Track, eCom Index, NSO)

전국대표 판매지표

시장규모, 제조사/브랜드 성과 등을

전국, 지역별, 채널별로 세분화한

기본적인 판매 Tracking 지표



Consumer Tracking

(CPS, eCom KAD)

전국대표 가구 구매 지표

가구 시장 규모 및 성과 증감에

대한 소비자들의

구매 행동 분석 Tracking 지표

Performance Measurement

규모, 점유율, 취급, 진열, 가격, 경쟁사 등

+

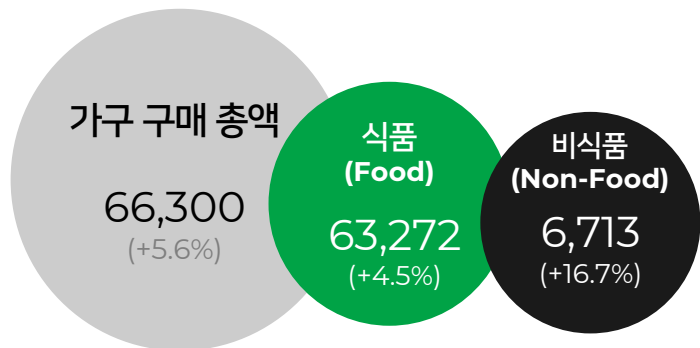
Additional Reason Why

구매 경험, 빈도, Basket size, 증감 요인, 구매 전환 등

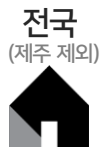
FMCG 시장동향 | 식품 및 비식품군 가구 구매 동향

- ▶ 식품군의 성장이 전체 가정 시장의 구매액 성장에 크게 기여, 비식품은 두 자릿수 성장을 보임
- ▶ 회당 구매액 증가로 가구당 FMCG 지출액이 작년 대비 상승

MAT22 전국 가구 내 구매 기준 FMCG MARKET TREND



UNIVERSE (가구 수)



전국
(제주 제외)
20,374,358 가구
(전년비 +2.3%)

가구당 구매액 (원)



연간
3,434,973 원
(전년비 +3.1%)

회당 평균 구매액 (원)



1회 구입시 지출
25,825 원
(전년비 +4.5%)

구매 빈도 (회)

연간
133 회
(전년비 -1.8 회)

프로모션 구매액 비중 (%)

전체 구매 금액의
24.6%
(전년비 +0.9%pt)

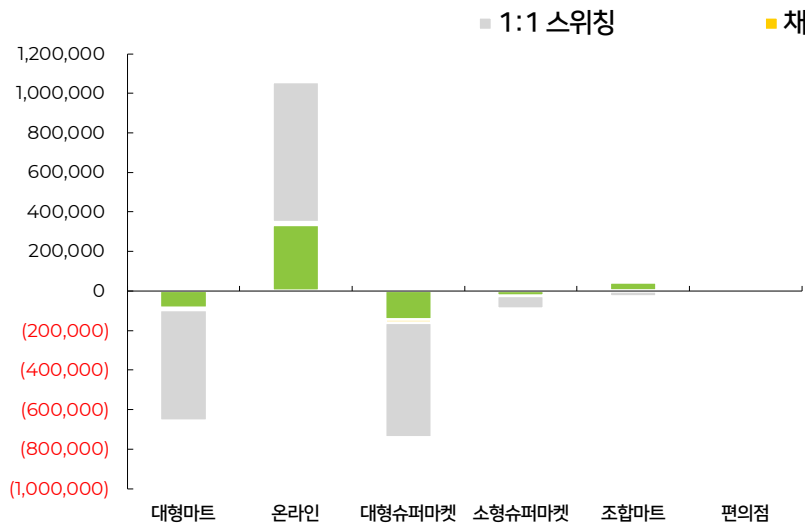
*기준 : Nielsen Home panel, 전국, 구매액(십 억원), 각 연도: 6월로 끝나는 1년

FMCG 채널동향 | 채널별 구매액 증감 요인

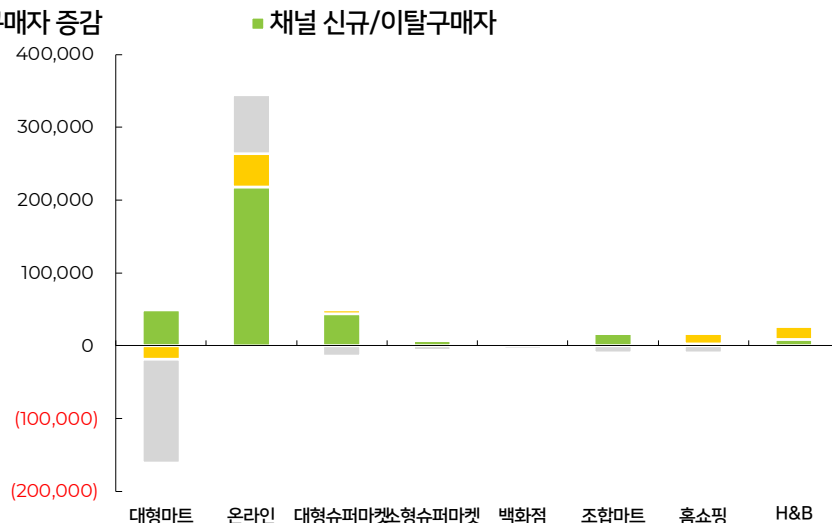
▶ 식품/비식품군 모두 온라인으로의 스위칭이 이루어짐과 동시에 온라인 내 신규 유입 구매자의 증가가 뚜렷하게 나타남

MAT22 식품/비식품 내 채널 별 구매액 증감 동향

식품군 Source of Value (백만원)



비식품군 Source of Value (백만원)



*기준 : Nielsen Homepanel, 전국, Source of Purchase value(백만원), MAT21,22(6월로 끝나는 1년) 구매 경험자 기준

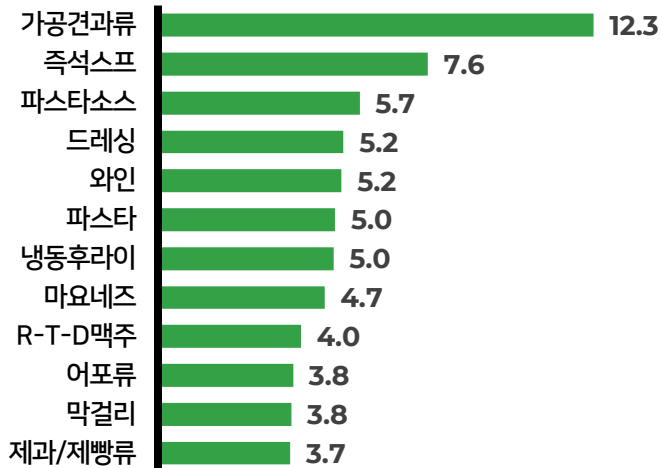
식품 | 22년 가구 구매 성과 요약 1. 구매 경험을 변화

▶ 가공식품 및 간편/편의식 위주로 구매자 수 증가, 와인/맥주/막걸리 등 주류 침투율도 크게 증가함

MAT22 카테고리 별 구매 경험률 변화

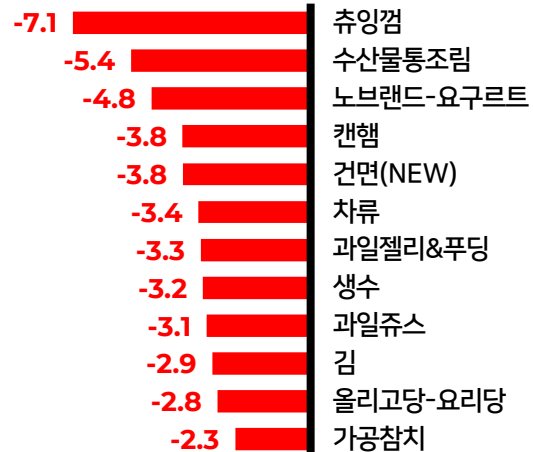
MAT21→MAT22

구매 경험률 **상승** 카테고리



MAT21→MAT22

구매 경험률 **하락** 카테고리



*기준 : Nielsen Home panel, 전국, Penetration (%), MAT22 기준 (6월로 끝나는 1년)

식품 | 22년 가구 구매 성과 요약 2. 구매 빈도 변화

▶ 버섯, 계란, 과일, 채소 등 신선식품 위주로 구매빈도 증가

▲ 전년비 빈도 증가
▼ 전년비 빈도 감소

MAT22 카테고리 별 구매 빈도 변화

연간 1~2회 미만

곡물차, 냉동-양념육, 청주
참기름, 커피크리머, 식혜
비포장김치, 미역, 밀가루
원물간식, 분말스프, 냉동면

2~3회 미만

요구르트-기타, 일반양념장, 낫또, 탄산수
식용유, 유부, 제과류기타, 커피믹스, 가공참치, 된장(쌈장)
어포류, 베이비푸드, 가공견과류
두유, 기타육류, 기타음료
스포츠/비타민음료, R-T-D TEA, 액상소스류

3~5회 미만

김, 반찬류, 캔커피, 캔디
과일쥬스, 미곡레토르트, 이유식/분유
레토르트, 건강기능식품, 치즈, 초코렛
만두, 노브랜드-요구르트, 맛살
씨리얼, 냉동후라이, 떡국&떡볶이

5~8회 미만 vs.LY

	vs.LY
버섯	▲
맥주	▲
탄산음료	▲
햄+소세지+베이컨	▲
아이스크림	▲
양산빵	▲
막걸리	▲
어묵	▲
생닭	▼
생수	▼

8~12회 미만 vs.LY

	vs.LY
계란	▲
비스킷&케익	▼
요구르트	▲
소고기	▲
베이커리-빵	▲
생선	▲
생선외	▲
콩나물	▲

12회 이상 vs.LY

	vs.LY
과일	▲
앞채소	▲
우유	▼
뿌리채소	▲
기타채소	▲
줄기채소	▼
돼지고기	▲
두부	▲
라면	▼
스낵	▲

*기준 : Nielsen Home panel, 전국, 구매 빈도 변화(회), MAT22 기준 (6월로 끝나는 1년)



감사합니다

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

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