

April 2023

# What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)



NielsenIQ

Retail Vertical Team

# CONTENTS

해외 유통업계 동향

국내 유통업계 동향

국내 경제 지표 및 유통정보

특별기획 : NIQ Activate 개요 – 판매 데이터 및 구매행동 분석 플랫폼

## 해외 유통업계 동향



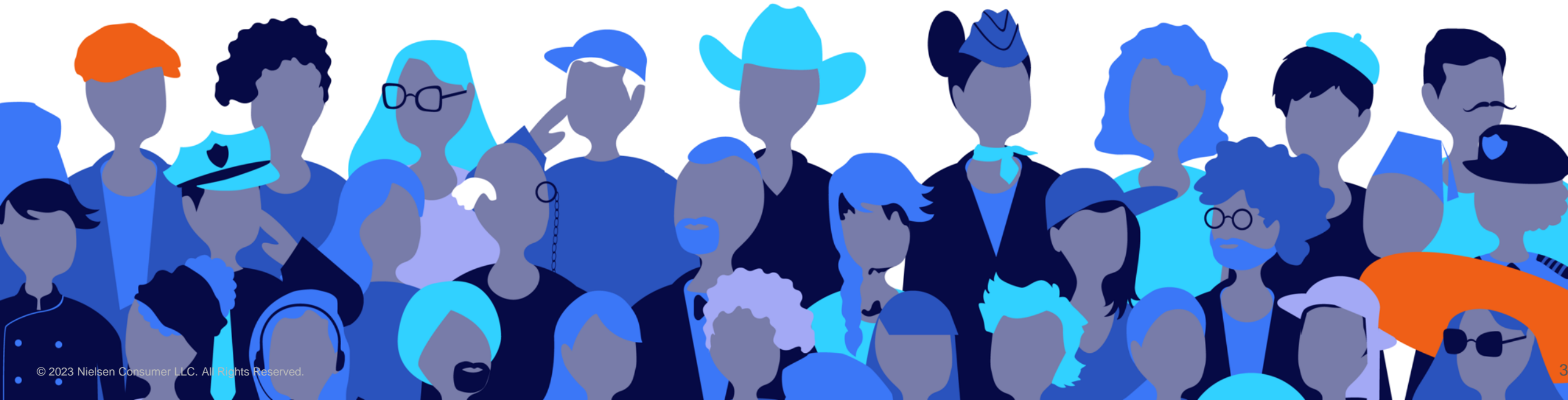
NEW  
FORMATS



PRIVATE  
BRAND



MARKETING INNOVATION



# NEW FORMATS

## Amazon, Marymount 대학 내 신규 편의점에 기술 제공

### ▶ Just Walk Out 기술을 적용한 최초의 체크아웃 프리 학내 매장

- 고객이 입구에서 신용카드를 스캔한 뒤 구매할 상품을 챙겨 나가면 선반에 장착된 센서와 컴퓨터 비전 기술을 통해 자동으로 결제
- 24시간 운영되며 샌드위치, 초밥, 샐러드 등의 신선식품부터 세면도구, 위생용품 등의 비식품까지 판매
- Amazon은 지난 3월 말 편의점형 매장 Amazon Go 8개 매장 폐쇄를 발표하는 등 직접 운영하는 매장을 재정비하는 한편, 타 소매업체에 기술 지원 확대



## Publix, 플로리다주에 신규 매장 오픈

### ▶ 비접촉식 지불 옵션 등 쇼핑 트렌드를 반영한 매장

- 현재 플로리다주 내에 847개 매장을 운영 중인 Publix의 새 매장은 51,000 평방피트(약 1,433평)의 규모로 오픈
- 유제품, 냉동식품, 해산물, 육류 및 농산물 코너 및 다양한 셀프서비스 옵션을 제공하는 제과 코너와 약국 서비스 포함
- 비접촉식 지불 옵션과 Instacart를 통한 식료품 배달 및 약국 배달 모두 가능하며 온라인 주문을 통한 매장 픽업 또한 가능



# PRIVATE BRAND

## Albertsons, 자체 브랜드 'Open Nature' 제품 라인업 강화

### ▶ 12개 신제품 추가 및 새로운 글꼴과 로고 등을 포함한 패키지 리뉴얼

- 코코넛으로 만든 요구르트 대용식, 치즈 대용식, 귀리 냉동 디저트, 아몬드로 만든 냉동 디저트 등을 포함한 12개 신제품을 기존 'Open Nature' 브랜드로 출시
- 브랜드 로고 등 패키지 리뉴얼과 함께 100% 국내에서 사육하고 풀을 먹여 기른 앵거스 소고기 제품 또한 브랜드에 포함



## Sainsbury's, 플라스틱 절감을 위한 카톤 팩 액체세제 출시

### ▶ 5개 SKU로 온라인과 오프라인에서 동시 출시

- 새로운 FSC 인증 패키징으로 플라스틱 사용량 80% 감축, 연간 약 22톤의 플라스틱 사용량 절감 목표
- 기존 포장재보다 35% 가볍기 때문에 연간 13대의 트럭 운영을 줄일 수 있어 물류에서 발생하는 탄소 배출량도 50% 감소
- 고농축 제형으로 기존 자체브랜드 세제 대비 세탁 1회당 필요량이 적어, 개당 대략 5회의 추가 세탁이 가능



# MARKETING

## Aldi, 브랜드 홍보 한정판 제품 판매하는 'Aldi Gear' 진행

### ▶ 고객 충성도를 강화하고 쇼핑객의 매장 방문을 장려하기 위한 프로그램

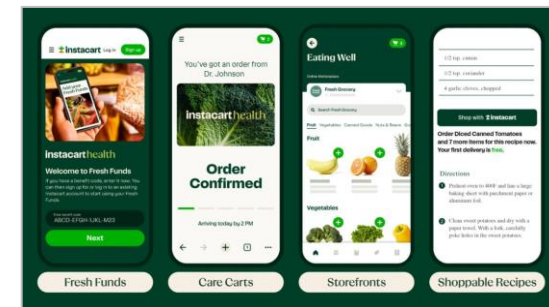
- 저렴한 가정용품 등을 소개하는 Aldi Finds 코너에 배치되며 텀블러, 신발, 의류, 키 링 등의 일상 용품에 Aldi 로고 및 고유 디자인을 입혀 1.49달러(한화 약 1,955원)에서 9.99달러(한화 약 13,107원)의 가격으로 판매
- Aldi Gear 컬렉션은 2022년 처음 출시되었으며 당시 1주일 만에 재고의 절반이 소진, 인기에 힘입어 금년에는 제품군을 추가하여 진행



## Instacart, 건강관련 종사자들을 위한 신규 툴 출시

### ▶ 보스턴 아동 병원에서 질병 치료와 예방을 목표로 최초 도입

- 병원과 의료 시스템을 위한 가상 점포를 구축하고, 이를 통해 건강 및 의료 종사자들은 환자의 식이 선택을 돕고 약이 되는 식사 프로그램을 제공
- 도입 완료된 기능 :
  - Fresh Fund : 건강 관련 종사자들이 환자에게 전달할 수 있는 맞춤형 보조금으로, Instacart를 통해 취향과 식욕, 현재 건강 상태를 고려한 식료품을 구매할 수 있도록 독려
  - Care Cart : 의사가 권장하는 식단에 따라 건강 관련 종사자들이 자신이 관리하는 환자에게 상품을 직접 발송 가능



## Kroger, Dallas에서 Gatik이 개발한 자율운행 트럭 운행 시작

### ▶ 온라인용 물류창고와 지역 내 오프라인 매장을 오가는 노선 운행

- Kroger는 자율운행 트럭을 시설 간 제품 이동에 전적으로 배치하면서, 온라인 주문을 보다 신속하게 처리하고 비용을 절감할 수 있을 것으로 기대
- 냉장 및 냉동식품은 물론 상온 제품도 운반 가능한 차량으로 주 7일 운행 예정
- 지난해 Ocado 솔루션 도입으로 풀필먼트 시설을 자동화한 Kroger는 자동화 시설을 전국적으로 확대하기 위한 계획의 일환으로 자율운행 트럭 도입
- 지난 2021년, 월마트가 Gatik의 자율운행 트럭을 최초 도입



## BJ's, 모든 매장에 Simbe Robotics의 재고관리 로봇 도입

### ▶ 컴퓨터 비전 활용 로봇 Tally가 진열대 이미지 수집 및 재고 모니터링

- Tally는 매일 수차례 매장을 돌면서 클라우드 서버에 정보를 저장, 이 정보를 AI로 분석하여 매장 내 직원들의 작업 효율화에 사용
- 이 외에도 BJ's는 온라인 주문의 절반이 매장 픽업으로 이루어진다는 점에 착안, 매장 내 픽업 공간을 마련

※ Schnuck Markets과 Hy-Vee, The Save Mart 또한 Simbe 社の 재고관리 기술을 사용하고 있으며 Sam's Club은 600개 매장에 기존 사용하던 바닥청소 기계에 자동 재고 스캔 장치를 부착하는 방식으로 Brain Corp 社の 기술 도입을 마침



# GLOBAL ISSUE BRIEFING

## 01 ASDA, 라마단 기간 맞이 전용 코너 마련

- 라마단 기간을 맞이하여 모든 카테고리 150개의 신제품 라인 추가 예정이며 웹블리, 레스터, 셰필드 등 이슬람 인구가 많은 지역을 중심으로 150개 매장에 라마단 전용 코너를 마련
- 할랄 제품, 통조림 제품 등을 비롯하여 라마단 카운트다운 캘린더와 영어와 아랍어로 말하고 노래하는 어린이용 토크 인형도 판매

## 02 Dollar General, Meta와 협업으로 Retail Media 강화

- 현재 Dollar General은 브랜드 파트너에게 엔드 투 엔드 캠페인 지원과 크리에이티브 서비스를 제공하고 있으며, 스토어 판매 분석도 제공
- 이번에 추가된 기능은 광고주들이 SNS 플랫폼을 통해 고객을 확보하도록 돕기 위한 방안으로, Meta의 분석 툴을 사용하여 Meta 플랫폼을 사용하는 9천만 명 이상의 고객 프로필에 접근 가능

## 03 Hannaford, Twitter 계정 운영 종료

- Facebook, TikTok, Pinterest 등 고객 참여도가 높은 SNS 플랫폼에 집중하기 위해 Twitter 계정 운영 종료
- Hannaford는 TikTok에서 PB 상품을 홍보하거나 경품 행사, 건강이나 영양 관련 레시피를 공유하는 등의 홍보를 지속 중이며 Instagram과 Facebook에서도 영상을 공유하고 직원을 소개하거나 명절 관련 행사를 안내하는 콘텐츠를 게시
- 최근 유통업체들이 정보를 나열하는 방식보다는 소비자에게 즐길 거리를 제공하고 매출에 직접적으로 기여할 수 있는 쇼퍼블 레시피(Shoppable Recipes)와 같은 홍보 방식을 추구하면서 고객 참여형 SNS를 선호하는 경향이 강화



## 국내 유통업계 동향



NEW  
FORMATS



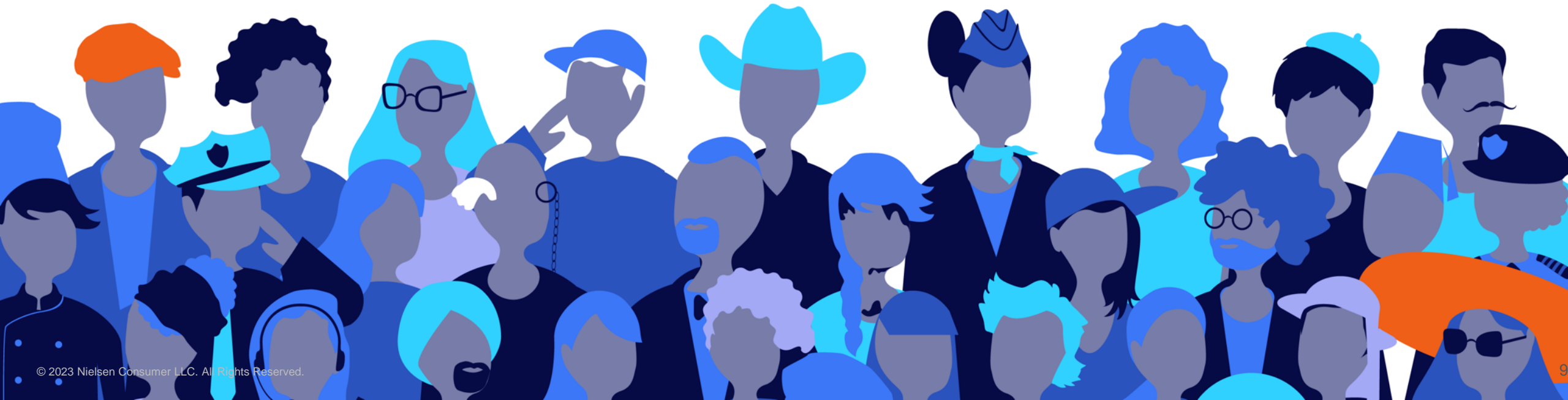
SERVICE



INNOVATION



SOCIAL &  
SUSTAINABLE



# NEW FORMATS

## 현대백화점, 목동점에 MZ 세대 전문관 론칭

### ▶ 고소득 2030 세대의 눈높이에 맞춘 콘텐츠로 구성된 복합형 쇼핑몰

- 지상 1층부터 지하 3층으로 구성된 약 5,000평 규모
- 기존의 전통적인 백화점에서 구성하던 캐주얼 및 SPA 브랜드 위주의 구성에서 벗어나, MZ 세대로부터 높은 팬덤을 가지고 있는 신규 디자이너 브랜드 위주로 구성
- F&B의 경우, 신규 입점한 38개 브랜드 중 절반 이상이 서울 서부 상권 내 최초로 론칭
- MZ 세대가 머물고 즐길 수 있는 트렌드에 맞춘 브랜드 큐레이션 확대



## 이마트, 미래형 대형마트 연수점 리뉴얼 오픈

### ▶ 식료품, 테넌트, 문화공간을 결합한 미래형 복합 쇼핑몰 매장

- 반경 5km 내 9세 미만 자녀를 둔 3040 가족 구성비가 높은 점을 반영하여, 이마트 70%, 테넌트 30%의 매장 구성비를 이마트 30%, 테넌트 70%로 변경
- 온라인 배송을 위한 PP(포장/집하)센터는 100평에서 500평으로 확장
- 최장 길이 30m에 달하는 축산 쇼케이스, 1인 가구를 위한 소단량 상품존 구성
- 계절 상관없이 채소를 재배하는 실내 스마트 팜을 통한 이색 경험 제공
- 신세계그룹의 프로 야구단 'SSG 랜더스'와 연계한 팬덤 공간 '랜더스 광장' 형성



# SERVICE

## 신세계백화점, 상차림 예약 서비스 '소중한 식사' 론칭

### ▶ 생일상과 명절 차례상 준비 부담을 줄인 반찬배송 서비스

- 최소 이틀 전까지 SSG닷컴 신세계백화점 식품관 반찬 코너에서 예약
- 선물하기를 통해 부모님, 지인 등에게 상차림과 함께 카드 전송 가능
- 화학조미료나 합성향료를 최소화하여 당일 조리한 신선한 음식으로 배송
- 생일상은 미역국, 불고기, 치킨 샐러드, 전 3종으로 구성
- 차례상은 소고기뭇국, 삼색나물, 조기 찜, 떡갈비, 전 3종으로 구성



## 이마트24, 외국인 대상 '부가세 환급 서비스(Tax Refund)' 재개

### ▶ 코로나19로 침체되었던 외국인 관광 수요 증가에 따른 서비스 제공

- 결제 가능 금액은 최소 3만 원에서 최대 50만 원 미만
- 상품 결제 시점에서 부가세를 즉시 차감해 결제하는 '부가세 즉시 환급 서비스'와 고객 출국 시점에서 부가세를 환급받을 수 있는 '부가세 사후 환급 서비스'로 구성
- 외국인 관광객이 많은 상권을 중심으로 우선 적용하여, 외국인 관광객의 편의 향상과 더불어 가맹점 매출 증대 기여 예상



## GS25, 업계 최초 대화형 AI 챗봇 도입

### 단순 문의를 비대면으로 빠르게 처리하여 가맹 경영주와 고객의 편의성 향상

- 카카오톡 채널 기반 AI 챗봇으로 점포용 '챗봇조이'와 고객용 '바로톡'으로 구성
- '챗봇조이'는 점포 경영주의 업무 지원(상품, 물류 조회, 해피콜 등록 등)
- '바로톡'은 고객 서비스 지원(상품 찾기, 가까운 매장 찾기, 배달 주문 현황 조회 등)



## 롯데백화점, 5년 만에 애플리케이션 전면 개편

### 고객의 방문 점포와 관심사에 따른 맞춤형 혜택과 정보 제공

- 구매 데이터·연령·성별에 따른 혜택과 고객이 직접 고른 취향을 반영한 정보 제공
- 위치 기반 서비스(GPS)를 바탕으로 점포 방문 여부에 따라 제공 기능 차별화
- 점포 방문 시, 애플리케이션 모드가 Store-out에서 Store-in mode로 자동 전환
- '스토어인 모드'에서는 방문 점포의 특별 안내, 행사, 주차 등 쇼핑 콘텐츠 제공
- '스토어아웃 모드'에서는 1달에 3권까지 무료로 전자책을 읽을 수 있는 '살롱책방', 구매 후기를 볼 수 있는 '롯데리뷰' 등 취향 콘텐츠 제공



# SOCIAL&SUSTAINABLE

## 세븐일레븐, 2030 세대 대상 편의점 창업 지원

### ▶ 경기 참체로 취업난을 겪는 청년에게 창업과 채용 기회 제공

- 단국대학교와 협약을 통해 재학생과 4년 이내 졸업생 대상 운영
- 일정 기간 점포를 실제로 운영할 수 있는 기회를 제공
- 점포 운영 종료 후, 편의점 운영을 희망할 경우 재계약 체결
- 초기 투자금으로 편의점 창업을 망설였던 2030세대의 도전을 응원



## 롯데마트, 22개 하천에서 플로깅 통한 쓰레기 수거

### ▶ 하천 곳곳에 묵어 있던 쓰레기 약 800kg을 수거

- 세계 물의 날(22일)을 맞아 점포 인근 하천에서 임직원 약 400여 명 참여
- 전 세계적인 물 부족과 수질오염에 대한 경각심 강화
- 수거한 쓰레기는 수질오염 예방 및 재활용을 통해 탄소 배출 저감 기여

※ 플로깅(Plogging)은 조깅을 하면서 동시에 쓰레기를 줍는 운동을 의미하며, 스웨덴어의 '줍다(plocka upp)'과 '조깅(jogga)'의 합성어



# KOREA ISSUE BRIEFING

## 01 롯데백화점, 핵심점포 8개점 선정 및 집중 리뉴얼

- 기존의 '다점포 전략'에서 선택과 집중을 통한 '점포 리브랜딩'으로 변경, 2024년까지 5,217억 원 투자 예정
- 효율 점포는 대형화와 고급화를 통한 수익성 강화 목표
- 비효율 점포는 수익성과 미래 성장성을 분석 후, 계약 해지, 부동산 재임대 등 자산 재배치 진행
- 전국 32개점 중 전략적 입지와 높은 매출을 갖춘 점포 선별(본점·강남점·잠실점·인천점·수원점·동탄점·부산 본점·광복점)
- 주요 지역에 명품 브랜드가 입점한 초대형 점포를 세우는 신세계백화점의 '지역 1번점' 전략에 대한 대응

## 02 CU, 국내 유통기업 최초 몽골에 300호점 오픈

- 2018년 몽골에 첫 진출, 이후 월 5개 내외 점포 오픈
- 몽골 편의점 업계 내 점포 수 기준 점유율 1위
- 성공 배경으로는 몽골 소비자의 입맛에 맞게 개발한 간편식의 현지화 성공, 소분 상품 분류 피킹 시스템 도입을 통한 물류운영 효율화, OTT 등을 통한 한류 콘텐츠의 인기를 활용한 한국 간편식 판매
- 수도 울란바토르 외, 몽골 전 지역으로 출점 확대 예정

## 03 애플페이, 3월 21일부터 국내 이용자 대상 출시

- NFC(근거리 무선통신) 기술에 기반한 애플 아이폰의 비접촉 모바일 결제 서비스
- 백화점, 커피전문점, 대형마트 등 주요 온·오프라인 가맹점에서 사용 가능
- 현재 서비스 제휴사는 현대카드에서 전개
- 타 간편결제 서비스와 달리, 카드 번호를 애플 서버나 개인 단말기에 저장하지 않고 고유의 기기 계정 번호를 생성한 후 암호화 과정을 거쳐 단말기 내부 보안 칩에 저장하는 방식으로 결제
- 카드가 필요 없는 모바일 결제로 소비자 편의 향상

# 국내 경제 지표 및 유통 정보



ECONOMY  
TREND

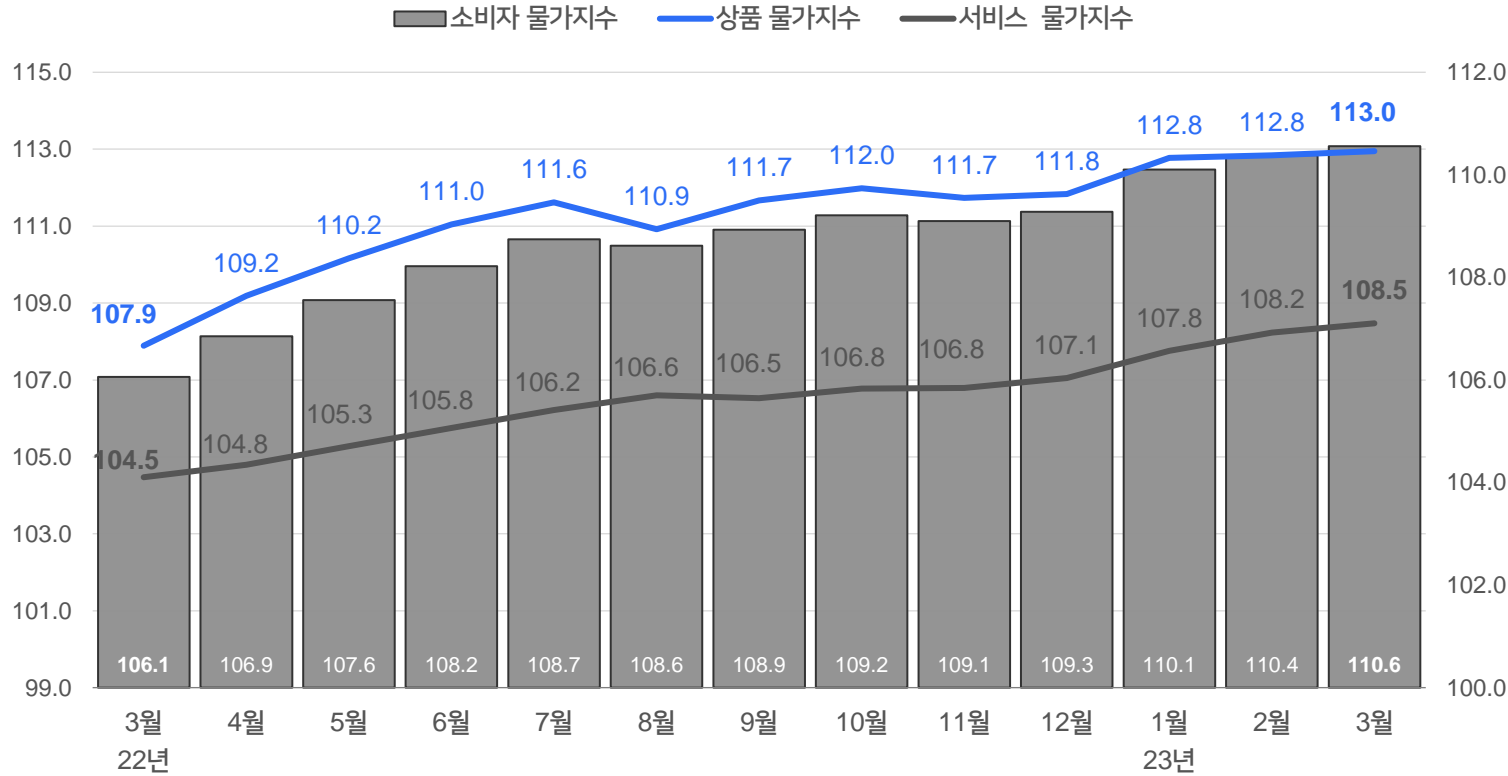


RETAIL  
MARKET TREND

# ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 23년 3월 소비자 물가지수는 110.6으로 5개월 연속 상승 중이며 상품 물가지수와 서비스 물가지수 모두 전년 동월 대비 큰 폭으로 상승
- 가공식품과 화장품의 전년비 상승 폭이 두드러지며, 집세의 경우 물가지수가 전월 대비 소폭 감소

## 소비자 물가지수



\* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2023년 3월 기준 업데이트

## 상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	113.2	3.3	0.2
가공식품	117.6	9.8	0.6
내구재	105.1	2.9	0.0
의약품	102.0	2.0	0.3
화장품	116.9	9.6	2.0

## 서비스 소비자 물가지수

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.9	1.0	-0.1
공공서비스	102.7	1.2	0.0
개인서비스	112.3	6.1	0.5

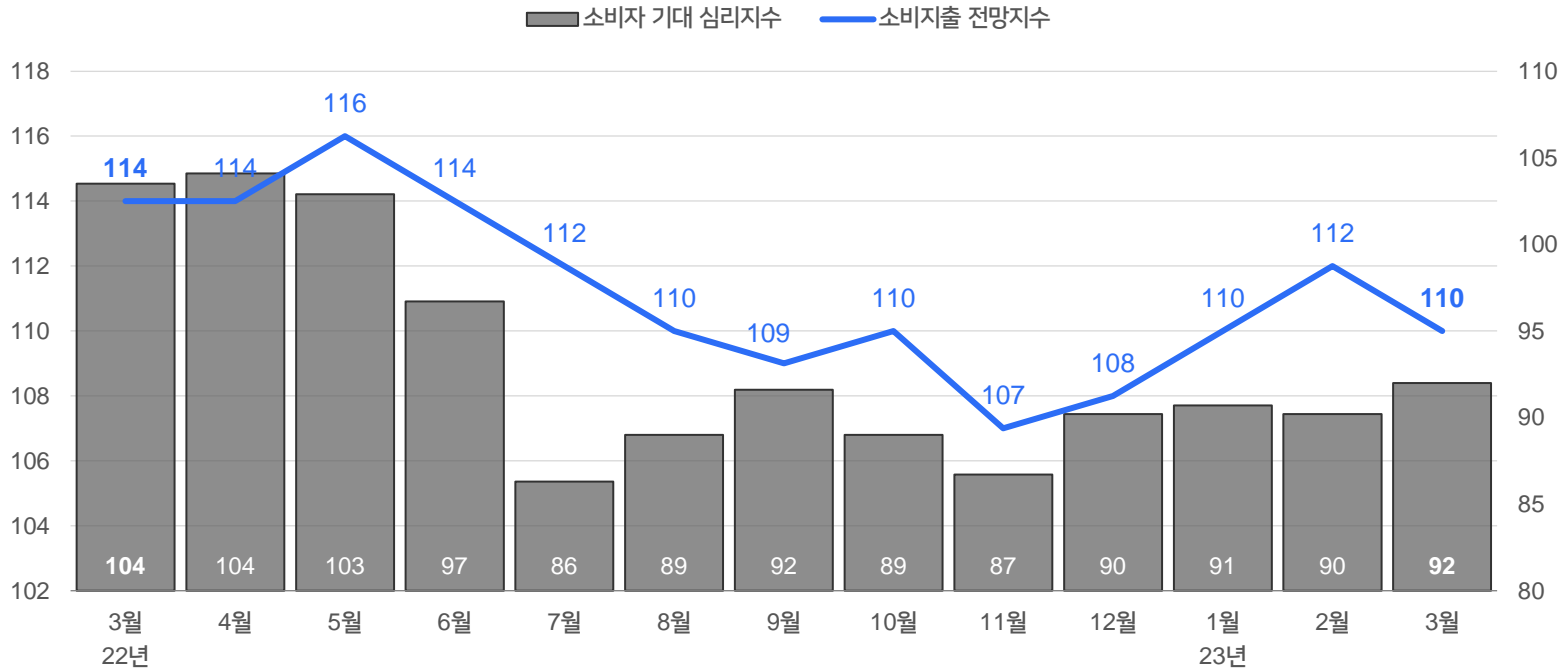
1) 전년비교 - 23년 3월 vs 22년 3월  
2) 전월비교 - 23년 3월 vs 23년 2월



# ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 92로 전월대비 2p 상승, 전년 동월 대비 12p 하락하였으며 소비지출 전망 지수는 110으로 전월 대비 2p 하락하였음
- ▶ 여행비 항목만 전년비와 전월비 모두 상승하였고, 교육비와 내구재, 교통통신비는 전년비와 전월비 모두 하락

## 기대심리 / 지출 전망 지수



\* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2023년 3월

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

2) 소비자 심리 지수=현재 생활형편 / 생활형편 전망 / 현재 경기 판단 / 향후 경기 판단 가계 수입 전망 소비지출 전망의 6개 변수를 표준화 하여각 구성지수표준편차의 중앙값을 기준으로 함

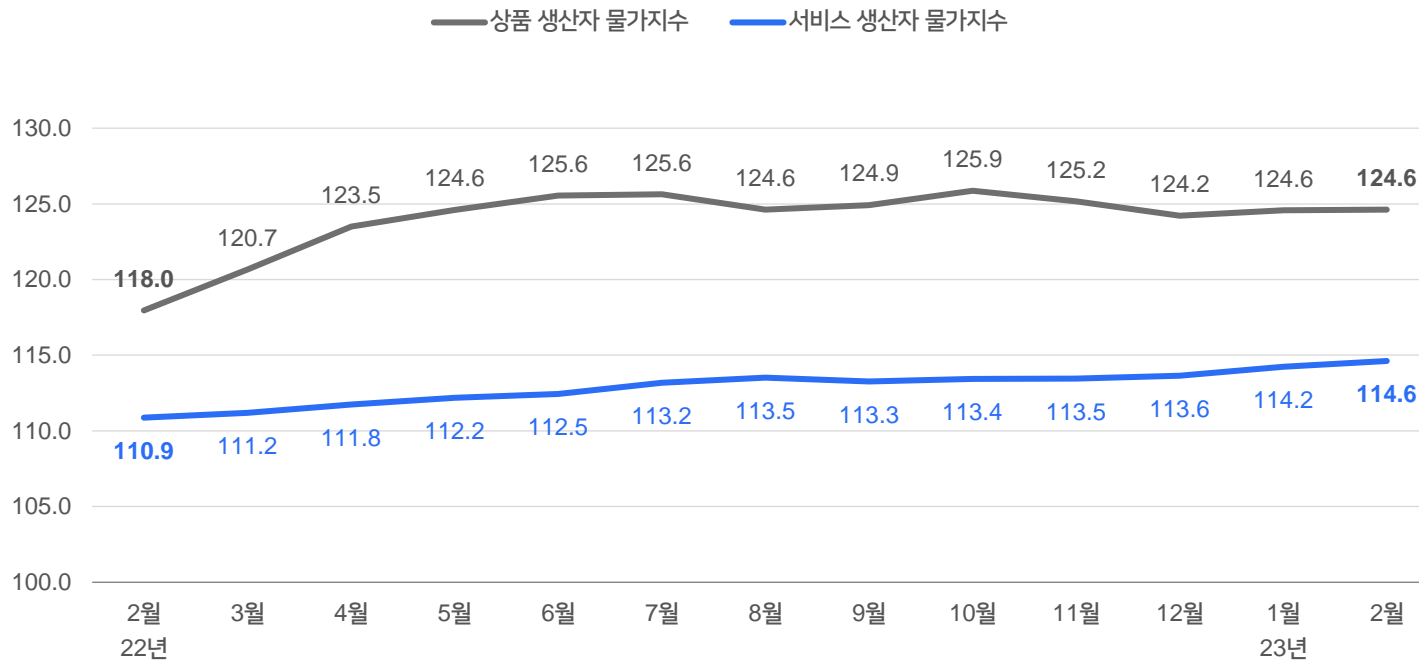
## 품목별 소비 지출 전망 추이

구분	심리지수	전년비	전월비
내구재	90	-5	-1
의류비	94	-4	2
외식비	91	-5	1
여행비	94	1	3
교육비	99	-5	-2
의료보건비	112	0	0
교양/오락/문화	92	-1	1
교통통신비	112	-1	-5

# ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 114.6으로 전월 대비 0.4p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월과 동일한 수준으로 유지
- 품목별 전월비는 모두 유지 혹은 소폭 증가하였으나 전년 동월 대비 모든 품목이 증가하였으며 특히 조미료 및 유지가 가장 큰 폭으로 상승

## 생산자 물가지수



\* Source : 한국은행경제통계시스템, 2023년 2월

## 상품 품목별 생산자 물가지수

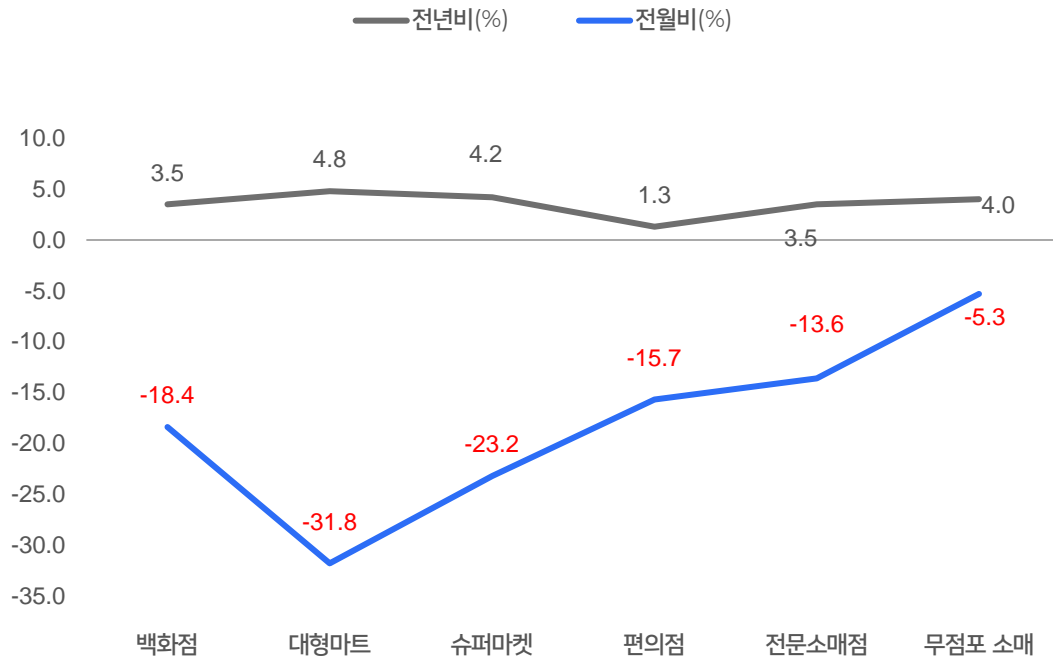
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	118.1	8.48	1.4
수산가공품	124.7	11.84	0.0
떡, 과자 및 면류	121.8	9.76	0.0
조미료 및 유지	137.4	23.43	0.0
주류	118.5	5.19	0.1
비알콜음료 및 얼음	115.4	7.81	1.3
농림수산물	137.5	7.22	-0.3

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.

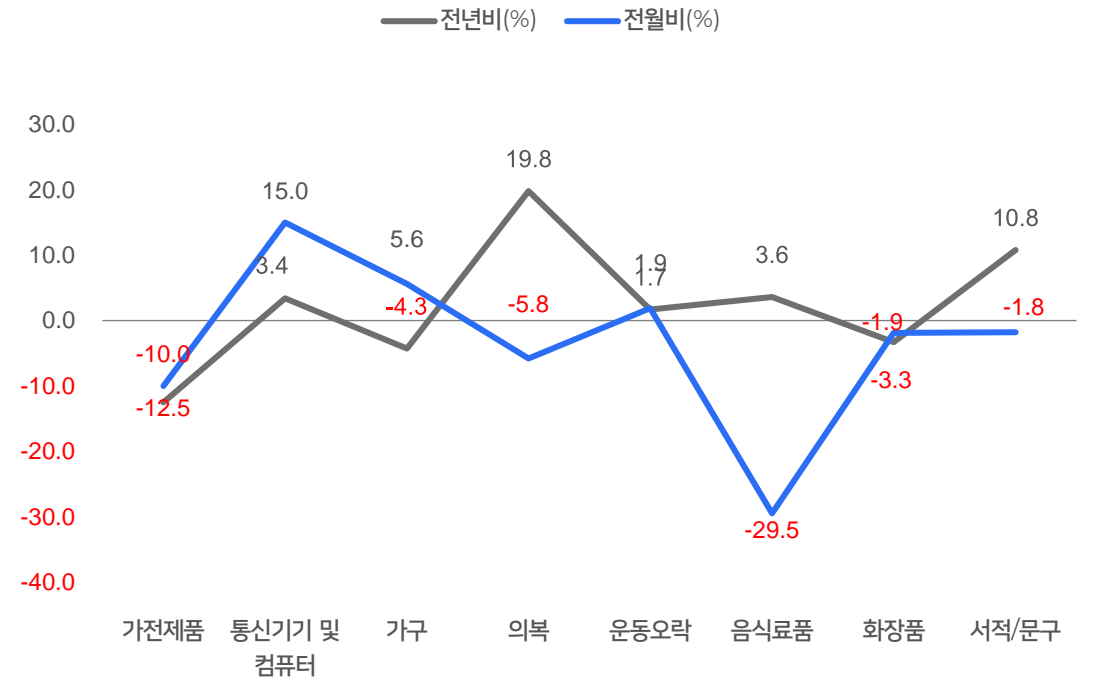
# RETAIL MARKET TREND

- 모든 채널의 전월비가 큰 폭으로 하락하였고 특히 대형마트가 전월 대비 매출액 대폭 감소
- 품목별로는 음식료품의 전월비가 큰 폭으로 하락하였으며 의복의 전년 동월 대비 매출액이 크게 상승

유통 채널별 매출 추이 (23년 2월)



품목별 소비지출 추이 (23년 2월)



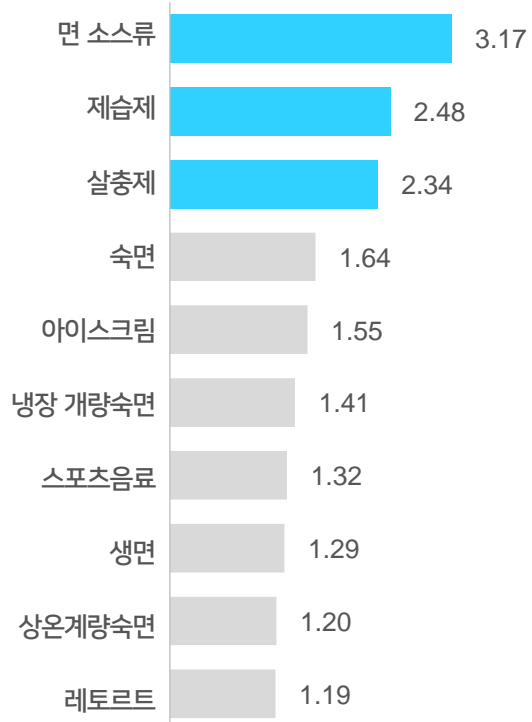
\* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 23년 2월 / \* 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

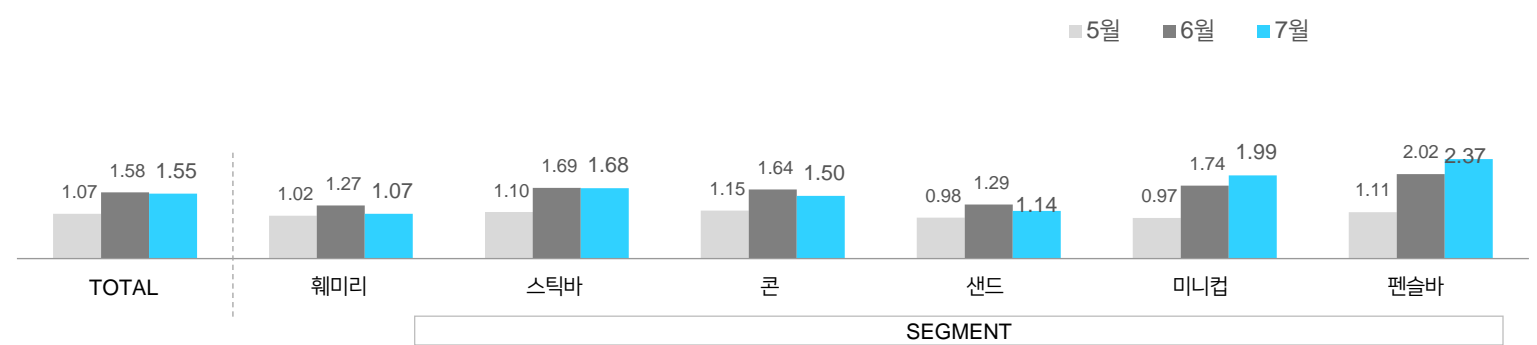
# RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (7월)

- 7월 판매 상승 카테고리 : 면 소스류(냉면육수, 모밀육수), 제습제, 살충제 등 카테고리가 상승
- 아이스크림, 스포츠음료 등 갈증 해소를 위한 카테고리과 복날 몸보신을 위한 삼계탕의 판매 증가로 레토르트 계절지수 상승

## TOP 10 카테고리



## 아이스크림 카테고리 주요 속성 계절지수



## 레토르트 카테고리 주요 속성 계절지수



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

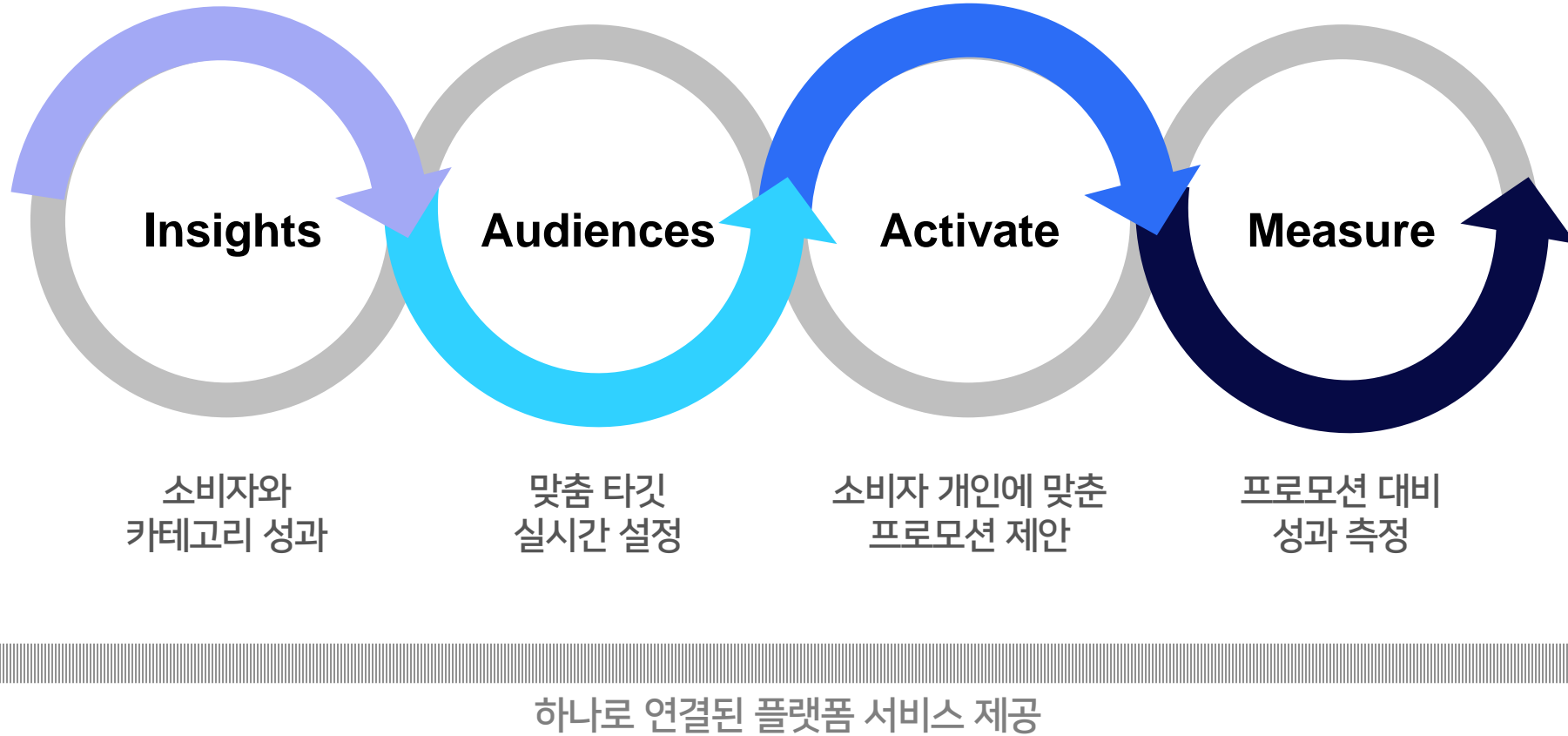
\* 각 세그먼트 별로 판매량이 가장 큰 항목이 가장 왼쪽에 위치함, 일부 판매량 높은 세그먼트만 표시

# 특별기획

NIQ Activate 개요 – 판매 데이터 및 구매행동 분석 플랫폼

## ACTIVATE | 개요

- ▶ 판매 데이터와 소비자 구매행동 분석을 통한 성과 및 수익 강화 플랫폼 서비스
- ▶ 다양한 구매 채널로 전환한 소비자의 구매 경로와 구매 행동 이해에 기여



# ACTIVATE | 사용 목적별 3단계 구조도 및 기대효과

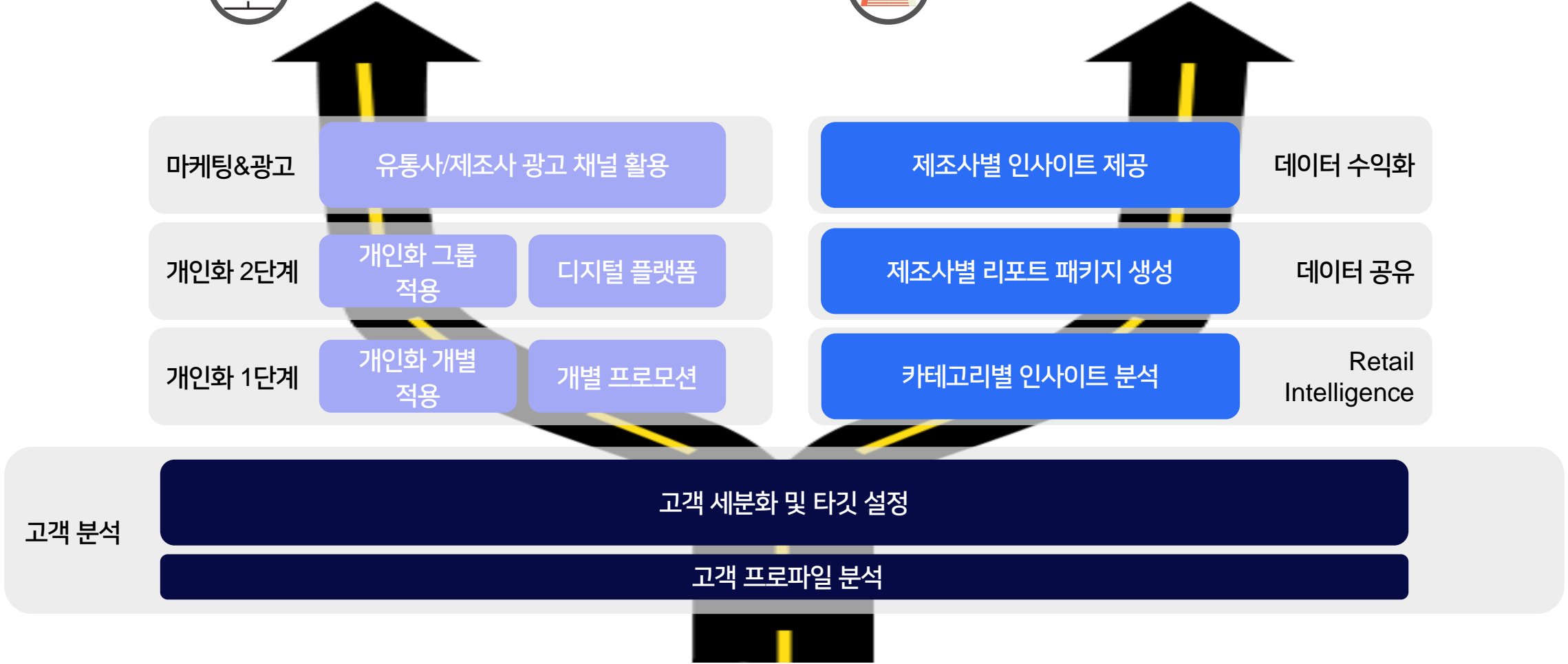
- ▶ 유통사: 소비행동 이해를 기반으로 제조사와 상품 구색과 및 행사 연계
- ▶ 제조사: 소비행동과 판매 성과에 대한 분석을 기반으로 마케팅과 프로모션 비용 최적화



## Personalization & Retail Media

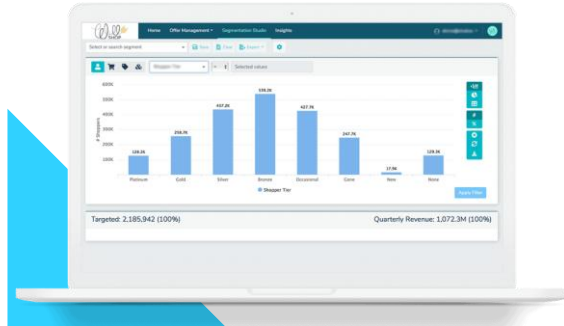


## Retail Intelligence & Data Monetization



## ACTIVATE | 주요 분석 모듈

- ▶ AI와 데이터 과학을 활용한 자동화된 고객 프로파일 분석 및 활용
- ▶ SaaS 형식으로 12주 내 100여개의 분석 모듈 제공



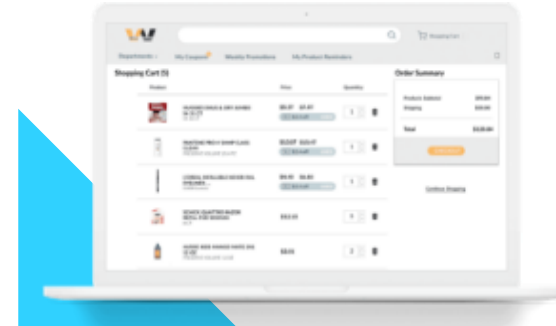
### PERSONA & AUDIENCES SEGMENTATION STUDIO

서너 번의 클릭으로 완성하는 1000개 이상의 고객 프로파일 및 타깃 군 생성



### INSIGHTS HUB

더 나은 의사결정을 위한 틀을 깬 고객 중심의 옴니 채널 인사이트 확보



### OFFER & AD PERSONALIZATION

내/외부 광고 채널 내 개인화된 프로모션의 실시간 제공 및 측정



### BRAND COLLABORATION PORTAL

고객 니즈별 브랜드 조정 및 데이터 활용 최대화 및 광고 수익화



# 감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면  
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부  
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

**NIQ**