



January 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

출리데이 시즌 오프라인 채널 기획 요인



해외 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

Amazon Fresh, 영국 오프라인 매장 5개 추가 오픈

▶ 무인 결제 시스템 'Just Walk Out' 적용 점포 확장 가속화

- 2021년 3월 Ealing에 첫 매장을 시작으로 오프라인 매장 증설, 12월 Chingford 등 5개 매장 추가하여 영국 내 점포 총 15개 운영
- 2024년 말 까지 영국 전역에 지점 260개로 추가 계획
- 오프라인 매장 확대 전략을 통해 택배 수령 및 반품 장소로 Amazon Fresh 매장을 선택하는 등 영국 전역 유통 허브 역할 수행 목표



Simply Fresh, Little Fresh 재출시

▶ 영국 런던 전역에 Little Fresh 편의점 운영 추진

- 런던 Moorgate에 12월 오픈, 추가 2개 매장은 1월 오픈 예정
- 2022년 말까지 5개 매장 추가하여 총 8개 매장 운영 목표
- 300~600 평방 피트 (약 8~16평) 규모로, 포장음식, 신문 및 간단한 편의점 서비스 제공

※ Little Fresh는 Simply Fresh에 비해 좁은 면적과 비교적 적은 고객 범위로 운영. 2017년 시범 운영을 바탕으로, 비교적 작은 개인 소매 시장 겨냥 위해 재출시

* Simply Fresh: 영국 편의점 (2013~)



Instacart, EBT SNAP 결제 서비스 개편

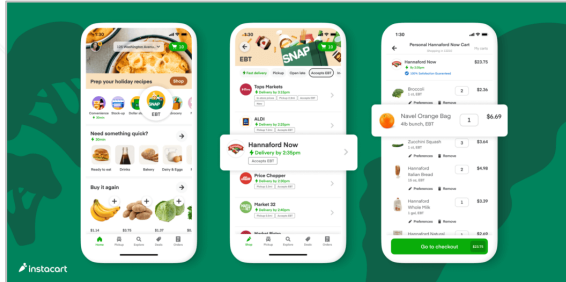
▶ 결제 가능 매장과 제품 범위 확장하여 EBT SNAP 사용 독려

- 2020년 11월 도입 이후 현재 미국 전역 약 5,600개의 매장과 약 40개의 유통업체에서 주문 시 결제 가능
- 농산물, 편의 품목 등 다양한 제품 30분 이내 배송 서비스 시작
- 3개월 간 모든 EBT SNAP 주문에 무료 배송과 픽업 제공 예정
- 2,500만 명 이상의 수혜자 예상하며 식량 접근성 격차 해소 기대

※ EBT SNAP (Electronic Benefits Transfer and Supplemental Nutrition Assistance Program) :

취약계층을 대상으로 식료품만 살 수 있는 바우처를 지급해 식비를 보조하는 제도

* Instacart : 미국 배달/픽업 서비스 업체 (2012~)



Walmart, 인홈(InHome) 배송 확대

▶ 2022년 말까지 약 3,000만 가구에 서비스 제공 목표

- 기존 600만 가구 수준이었던 서비스 범위를 3,000만 가구로 확대
- 이용료는 월 \$19.95 (한화 약 2만 4천원)
- 인홈 딜리버리는 100% 전기차로 배송

※ 월마트 인홈 딜리버리 (InHome Delivery) : 배송원이 몸에 카메라를 부착, 고객이 주문한 상품을 집 내부 냉장고에 넣어 배송 완료하는 서비스로 고객은 월마트 앱을 통하여 실시간 확인 가능. 2019년 10월 론칭



Albertsons, 배송 연계 온라인 쇼핑 톨 론칭

▶ 온라인 쇼핑 고객을 위해 디지털 밀 플래닝 솔루션 두 가지 제공

- 'Meal Plan' 은 식단 계획 어플 'Mealime'을 이용해 주간 식단 작성 시, 전문가들의 레시피 소개와 동시에 필요한 재료 목록이 생성되어 바로 배달, 픽업 주문해 주는 기능
- 'Schedule & Save' 는 고객이 선택한 상품이 항상 집에 비치 되어 있도록 자동으로 재고 관리 및 배송하는 기능으로, 현재 캘리포니아 북부 지역 고객만 이용 가능하며 2022년까지 미국 전역 확대 계획
- 자사 멤버십 'Just for U' 고객은 할인 된 가격으로 주문 가능

* Albertsons : 미국 슈퍼마켓 체인 (1939~)



Albertsons, 인공 지능 기반 샐러드바 시범 운영

▶ 유럽 식품 기술 회사 Picadeli와 협업하여 소비 패턴 분석

- 소비 패턴을 분석하여 구색을 최적화하는 플랫폼을 사용하여, Picadeli가 공급하는 식품을 저장하는 인터넷 연결 셀프 샐러드바 6개 매장에 설치
- Picadeli 샐러드바는 제품이 진열된 기간을 자동으로 모니터링하고 클라우드 기반 서버를 활용하여 소비 패턴에 따라 각 매장 음식 구색 최적화
- 각 매장 내 기존 샐러드 바를 대체. 매장별로 가격은 상이하나 파운드당 \$8.99 또는 \$9.99 (한화 약 1만 1천원, 1만 2천원)로 동일하게 유지
- 약 55개의 품목 취급



Walmart, 인도 전자 상거래 진출 확대

▶ Flipkart와 함께 Ninjacart에 공동 투자

- \$1.45억 (한화 약 1,730억원) 을 투자하여 Flipkart의 온라인 신선농산물 공급망 강화, 2022년 중반까지 2,000개 이상의 도시에 제품 공급을 목표
- Ninjacart 플랫폼을 통해 지속가능한 생태계 구축, 농가에 더 많은 수입을 가져다 주며 인도 지역사회와 상생 효과 기대

* Flipkart: Walmart가 2018년 인수한 인도 전자 상거래 기업 (2007~)

* *Ninjacart: 인도 농산물 거래 플랫폼 (2015~)



Amazon, 친환경 기술 개발 기업 2곳 추가 투자

▶ Hippo Harvest와 Amogy에 자금 지원 발표

- 기후서약펀드 (Climate Pledge Fund) 투자의 일부분으로, 농업과 해양 운송의 탄소 배출량 감소 목표
- 기술을 도입해 재배한 농작물은 Amazon Fresh에서 판매 계획
- Hippo Harvest는 기존 대비 95%의 농업용수 절약, 음식물 쓰레기와 배기가스 감소 가능한 시범 온실 기술 도입
- Amogy는 배기가스 없이 화물 운송 가능한 암모니아 연료 기술 보유

* Hippo Harvest: 미국 농업 회사 (2019~)

* *Amogy: 미국 재생에너지 분야 스타트업 (2021~)



01 Walmart, Utah주에 풀필먼트 센터 오픈 예정

- 유타주 Salt Lake City에 100만 평방 피트 (약 2.8만 평) 규모로 2022년 여름 오픈 계획
- 급증하는 Walmart 온라인주문 처리 위해 설립
- Utah주에 물류센터 3개, 소매점 59개 운영 중, 풀필먼트 센터는 최초 건설

※ 최근 **Walmart**는 인공지능을 지역 물류센터 상품 적재에 활용하는 등 전자상거래 증가에 대비해 공급망 지속 강화

02 Amazon, 테크 허브(Tech Hub) 확장 계획

- 텍사스주 Austin 테크 허브를 33만 평방 피트 (약 9,000평) 규모로 2024년 초 확대 예정
- 애리조나주 Phoenix 테크 허브를 6.3만 평방 피트 (약 1,700평) 규모로 2022년 말 확대 예정
- 테크 허브에서 웹서비스, 유통 등 성장 중인 분야 지원 및 사무공간 제공 계획

※ **Amazon**은 Dallas, Detroit등 6개의 도시에도 테크 허브 확장을 위해 14억 달러 (한화약 1조 6,600억 원) 이상 투자 예정

03 Amazon, 식료품 배달 사업 확대 발표

- 식료품 배송 서비스 'Amazon Fresh Marketplace' 를 2022년 미국과 유럽 대다수 지역에 도입 예정
- 영국 슈퍼마켓 체인 Morrisons, Co-op와 제휴하여 식료품 당일 배송 서비스 제공
- Amazon Prime 가입자만 이용 가능

※ **Amazon**은 2017년 Whole Foods 배달 서비스, 2015년 Amazon Restaurant, Daily Dish등 식료품 배달 시장 지속적 진출

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

롯데마트 잠실점, '제타플렉스(ZETTAPLEX)'로 리뉴얼 오픈

▶ '당신이 원하는 것은 다 있다'는 콘셉트의 플래그십 매장 오픈

- 1층 전체 공간 70%인 1,322㎡(약 400평)를 와인전문점 '보틀뱅크'로 구성, 총 4,000종의 와인 판매, 80종의 와인을 시음할 수 있는 '테이스팅 탭' 운영
- 지하 1층 식품매장은 롯데마트 전점보다 30% 이상 많은 상품을 취급, 진열 길이도 롯데마트 기존점 평균보다 30% 확장
- 수산 매장에 파노라마 수족관과 계단형 수족관 설치
- 과일 진열 방식을 '맛' 기준으로 변경(Sweet, Citrus, Sweet&Sour, Oily)
- 리빙 전문점 '룸바이홈 랩', H&B스토어 '룸스 플러스', 반려동물 특화 매장 '콜리올리' 등 카테고리 킬러 매장 구성



세븐일레븐, 와인 전문 숍 '와인스튜디오' 오픈

▶ COVID-19 이후 성장하는 와인 시장 공략

- 카페형 편의점인 KT강남점 2층 다목적 휴게 공간에 약 30평 규모의 '와인스튜디오' 오픈
- 국내 와인 수입량은 2019년 약 3,077억원, 2020년 약 3,917억원, 2021년 1월~11월 약 6,008억원*
- 300종의 와인과 20여종의 샴페인, 위스키, 전통주 등 주류와 푸드 페어링 상품(치즈, 살라미 등) 판매
- 추후 유휴공간이 확보되는 점포를 선정해 전체 면적의 30~50%를 와인스튜디오로 전환 예정

* Source : 이데일리 (21.12.27)



세븐일레븐, 종합 민원 문서 출력 서비스 도입

▶ 소프트웨어 기업 '디앤써'와 협업해 민원 문서 출력서비스 시스템 구축

- 정부24와 홈텍스, 법원등기소의 민원 서비스 항목 출력 가능
- 이용 방법:
 - ① '디앤써' 픽콘 앱이나 웹사이트에서 발급받고자 하는 민원 문서 선택
 - ② 출력 서비스 희망 점포 선택과 함께 결제 → QR코드 발급
 - ③ 점포에 QR코드 제공, POS 스캔 후 출력
- 공릉점에서 운영 후 2022년 2월부터 신규 오픈하는 점포와 푸드드림 매장 (현 전국 600여점)에 서비스 적용 후, 기존점으로 확대 예정



롯데슈퍼, 1시간 내 배송 서비스 확대

▶ SPC와 협업을 통해 쿵커머스 서비스 강화

- SPC 계열사 '섹타나인(Secta9ine)'과 협업해 SPC '해피오더' 앱 내 쿵커머스 서비스 '해피버틀러'에 입점
- 롯데슈퍼의 신선, 가공식품, 생활잡화 및 SPC 브랜드의 케이크, 아이스크림 등의 제품을 함께 주문 가능
- 배송 시간은 15분~1시간 이내
- 서초프레시센터를 중심으로 강남 일대에서 시범 운영 후 수도권 등 서비스 확대 예정



PRIVATE BRAND

이마트, 신선식품 브랜드 '파머스픽' 출시

▶ 오프라인 신선식품 경쟁력 확보를 위해 브랜드 론칭

- '파머스픽'은 고객이 원하는 신선식품을 만들기 위해 농가부터 판매까지 전 과정을 관리하는 이마트 프로젝트
- 파머스픽 농산물은 재배방식, 품질 결정 요소(크기, 중량, 품종, 국가인증, 수확 후 관리 기준 등) 확인 및 심사 진행
- 통계청 기준 2020년 농축수산물 온라인 거래액은 6조 563억 원으로 전년 대비 70.4% 성장하였으나, 전체 온라인 거래액 내 비중은 3.8%*
- 이마트 전체 매출에서 농축수산물 매출 비중 25%

* Source : 이투데이 (21.12.13)



세븐일레븐, 채식 브랜드 '그레인그레이트(Grain Great)' 론칭

▶ 채식 인구 증가에 따라 바건 식품의 수요 증가를 반영한 브랜드 출시

- 식품 기업 올가니카와 협업해 맛있는 채식(Grain)을 먹을 때 흘러나오는 감탄사(Great)를 모티브한 채식 브랜드 '그레인그레이트' 출시
- 그레인 소이미트 삼각김밥, 라구 파스타, 만두 그라탕 등 3종 출시
- 한국채식비건협회 기준 국내 채식 인구는 2008년 15만명에서 2020년 250만명으로 증가*

* Source : 뉴스1 (21.12.22)



SOCIAL & SUSTAINABLE

롯데홈쇼핑, '숨;편한 포레스트' 3호 완공

▶ 친환경 공간 조성으로 소비자 제공 및 환경보호 참여 독려

- 서울 어린이대공원에 미세먼지 저감을 위한 친환경 녹지공간 '숨;편한 포레스트' 3호 조성 (1호 : 여의샐강생태공원, 2호 : 은평구청 부근 교통섬)
- 약 1,000㎡ 면적에 총 1,000 그루의 나무를 심고, 산책로 등을 조성해 소비자 제공 예정
- 버려진 페트병 뚜껑 3만여 개로 깨끗한 지구를 형상화한 조형물을 제작 및 설치하여 환경보호 동참 메시지를 전달하고, 경관조명으로 활용 예정



CU, 스낵 PB 제품 친환경 패키지로 변경

▶ 지속적인 친환경 포장재 도입으로 환경보호 노력

- 8월 유해성분을 줄인 에탄올 잉크로 만든 녹색인증마크가 적용된 10종의 친환경 패키지 상품 도입
- 오리온과 협업해 잉크 사용량 자체를 줄인 친환경 패키지 도입
- 잉크 사용량을 기존 대비 절반 이하로 낮추고, 무독성의 수성 잉크를 활용해 환경친화적
- CU의 기존 PB 스낵과 신상품에 친환경 패키지 적용 예정



01 쿠팡, 로켓배송 '친환경 수소화물차' 시범 운영

- 22년 1월 부터 인천 지역을 중심으로 친환경 수소화물차 '엑시언트' 도입 예정
- '엑시언트'는 현대자동차가 세계 최초로 만든 대형 수소화물차로, 기존 디젤 트럭과 비슷한 성능이지만, 주행 중 이산화탄소 배출 제로



02 홈플러스 익스프레스, 신선·간편식 매장 확장

- 홈플러스 익스프레스 신선·간편식 전문 매장을 2022년 상반기까지 23개 확대 예정 (현재 리뉴얼 완료 점포 159개)
- 신선·간편식 전문 매장은 비식품 수를 줄이고 간편식, 가공식품 등 식품 구색을 대형마트의 90% 수준으로 구성한 점포
- 리뉴얼한 159개 점포의 전환 후 누적 매출은 이전 대비 평균 15% 성장, 7월 리뉴얼 오픈한 대구 감삼점, 대전 괴정점 오픈 당일 매출은 오픈 3주 전 기준 일평균 대비 각각 456%, 493% 성장*

* Source : 이투데이 (21.12.7)

03 이마트, 키친 델리 100호점까지 확대 예정

- 이마트 즉석 조리 매장을 리뉴얼한 '키친 델리'를 연말까지 100호점 확대 예정 (현재 97개)
- 노란색과 검정색을 활용해 통일감을 주고, 낮은 진열대와 조명, 케이스를 전면 교체해 상품 신선도와 위생 제고
- 2021년 1~11월 이마트 전체 즉석 조리 매장 매출은 전년 동기 대비 18% 성장하였고, 키친 델리로 리뉴얼한 매장은 평균 매출 24% 성장*
- 키친 델리에서 판매하는 구이, 튀김류 상품 조리법 동영상을 고객에게 제공 예정

* Source : 뉴시스 (21.12.5)

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

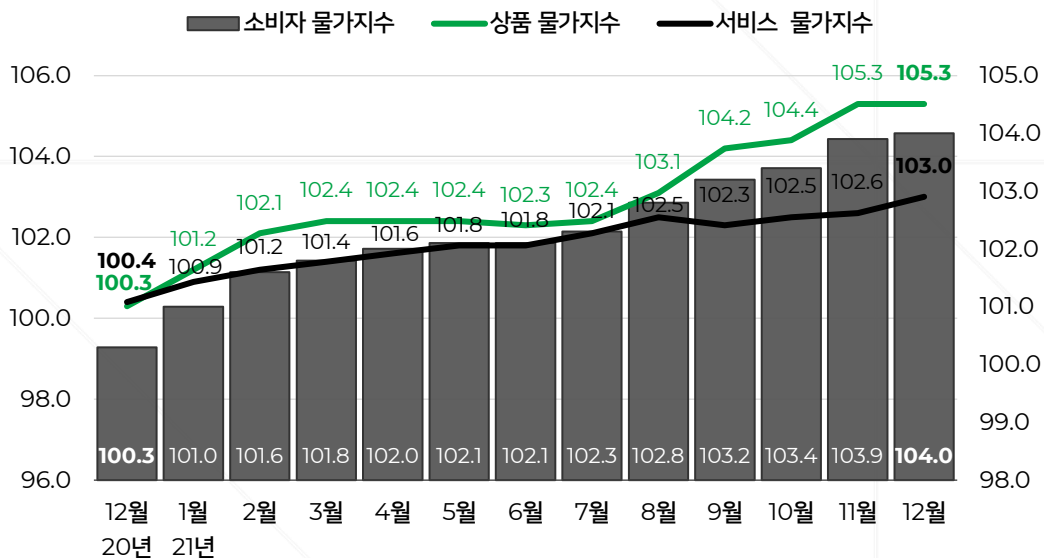


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 21년 12월 소비자 물가지수는 104.0으로 전년 동기 대비 3.7p 상승. 상품 물가지수는 105.3, 서비스 물가지수는 103.0으로 전년 대비 각 5.0p, 2.6p 상승
- 농축수산물의 물가지수가 비교적 높게 나타나며, 품목별로는 의약품의 전월비를 제외한 모든 품목에서 증가

물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2021년 12월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	110.3	8.0	0.8
가공식품	104.2	3.8	0.2
내구재	102.0	1.7	0.6
의약품	100.2	0.2	-0.1
화장품	104.4	2.6	4.1

서비스 소비자 물가지수

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	102.4	2.0	0.2
공공서비스	101.0	0.9	0.1
개인서비스	104.0	3.5	0.6

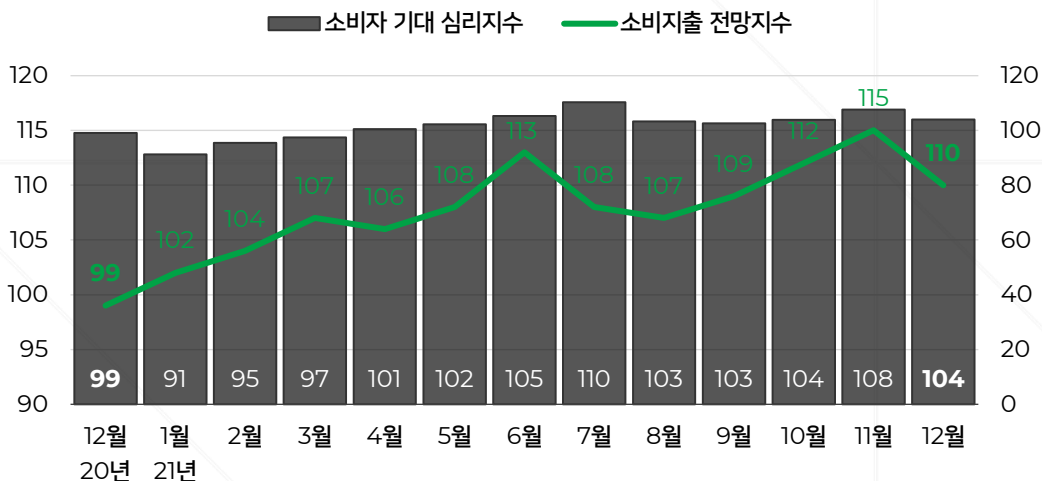
1) 전년비교 - 21년 12월 vs 20년 12월

2) 전월비교 - 21년 12월 vs 21년 11월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수 및 소비지출 전망 지수는 각 104, 110으로 전년 동기 대비 5p, 11p 씩 상승을 보임
- ▶ 품목별로는 모든 카테고리에서 전년비는 상승, 전월비는 의료보건비의 상승을 제외하고 유지/하락. 여행비의 전년비 상승, 전월비 하락이 눈에 띈

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2021년 12월

품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	94	6.0	-2.0
의류비	96	7.0	-3.0
외식비	92	11.0	-7.0
여행비	86	17.0	-13.0
교육비	103	7.0	-
의료보건비	113	3.0	1.0
교양/오락/문화	89	10.0	-7.0
교통통신비	107	6.0	-4.0

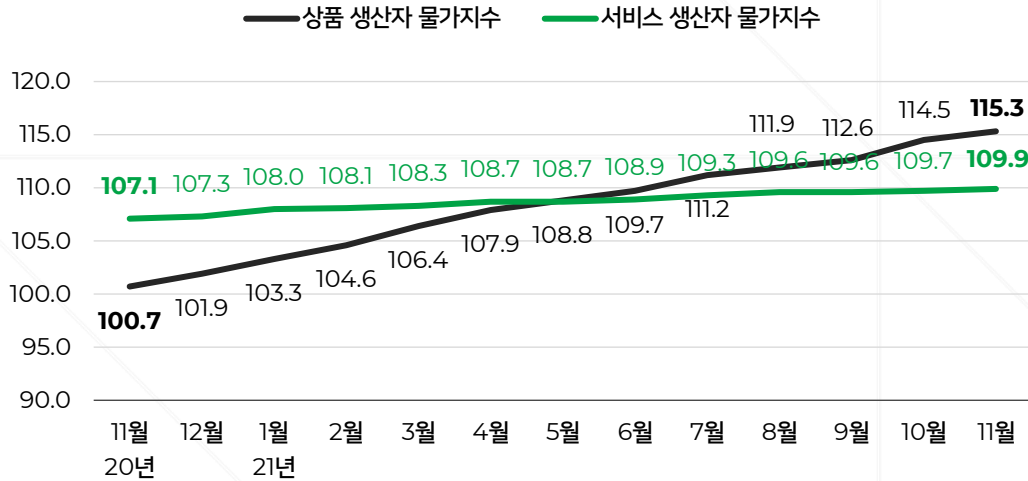
1) 소비지출 전망 = $\frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간증가} \times 0.5 - \text{약간감소} \times 0.5 - \text{많이감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$

2) 소비자 심리지수 = 현재 생활형편 / 생활형편 전망 / 현재 경기 판단 / 향후 경기 판단 가계 수입 전망 소비지출 전망의 6개 변수를 표준화 하여 각 구성지수 표준편차의 중앙값을 기준으로 함

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 109.9로 전월 대비 0.2p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.8p 상승하여 115.3을 기록
- 품목별로는 농림수산품의 전년비/전월비가 모두 크게 상승하여 높은 물가지수를 보임

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2021년 11월

상품 품목별 생산자 물가지수

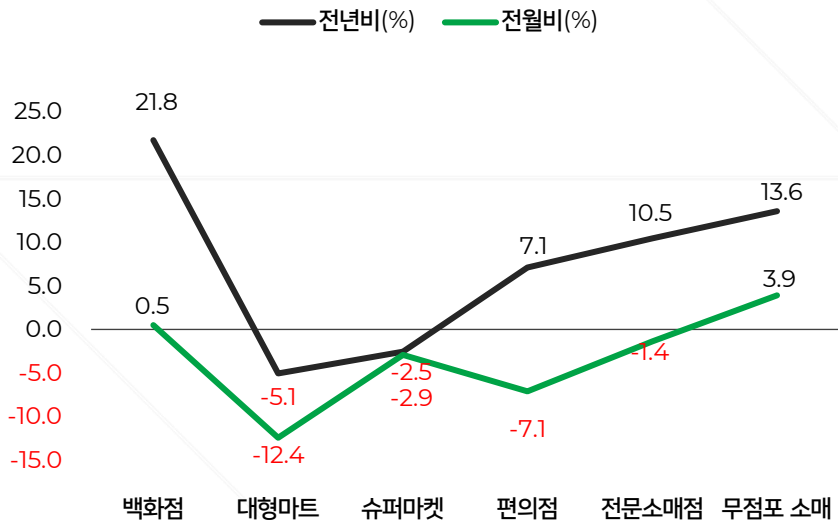
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	107.1	3.3	0.3
수산가공품	111.3	0.1	-0.1
떡,과자 및 면류	109.1	3.8	1.1
조미료 및 유지	113.1	8.0	-
주류	110.9	2.4	0.6
비알콜음료및얼음	107.7	4.6	0.4
농림수산물	131.4	7.1	1.9

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.

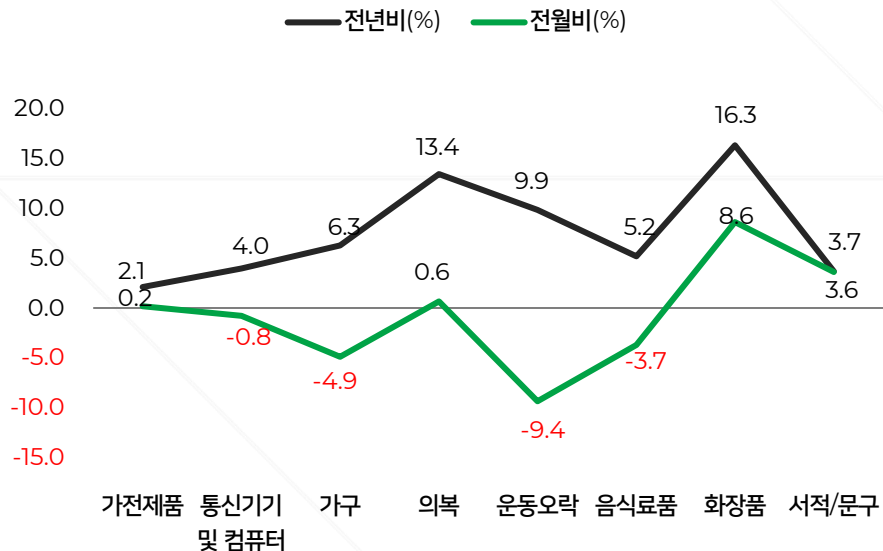
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 전문소매점의 전월비가 하락하였으며, 특히 대형마트는 전월 대비 12.4%의 큰 하락을 보임
- ▶ 통신기기 및 컴퓨터, 가구, 운동오락, 음식료품에서 전월비 하락, 화장품의 전월비 상승이 타 품목 대비 두드러짐

유통 채널별 매출 추이 (21년 11월)



품목별 소비지출 추이 (21년 11월)



* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 21년 11월 / * 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



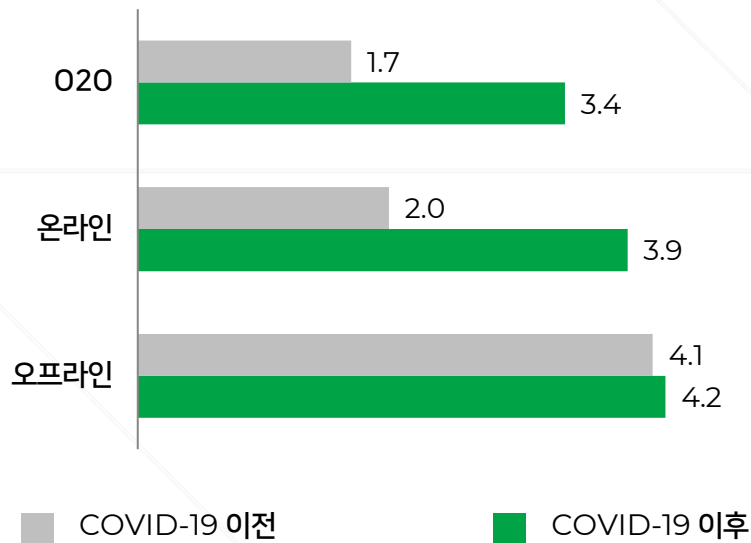
특별기획

COVID-19 전/후의 소비자 경험 변화 중심
홀리데이 시즌 오프라인 채널 기획 요인

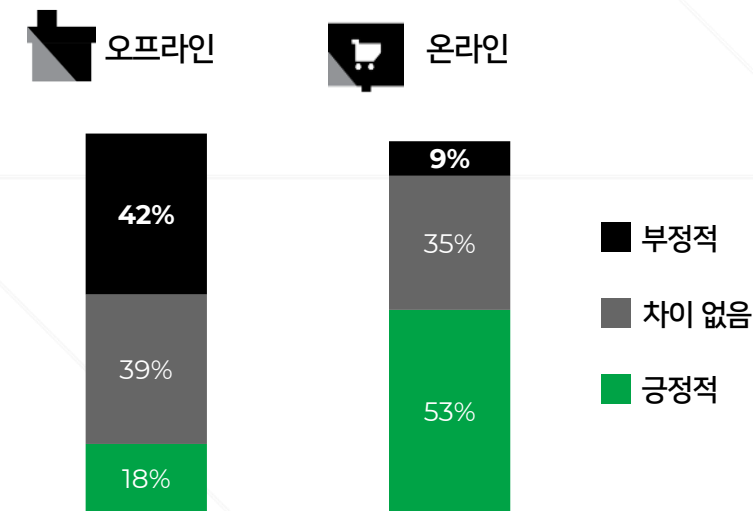
CONSUMER TREND | COVID-19 전후의 소비자 구매 행동 변화

- COVID-19 발생 이후 구매 환경 변화에 따라 O2O 및 온라인 채널 구입 빈도 크게 증가
- 9%의 소비자만 온라인 매장에 부정적 인식 보유, 42%의 소비자가 오프라인 매장에 부정적 인식 보유

채널 별 구입 빈도 변화



COVID-19 이후 채널 별 소비자 긍/부정 인식



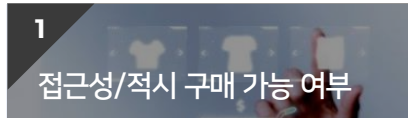
* Source : '닐슨 샤퍼 트렌드, 중국 이커머스 패널, 20년 하반기 vs. 19년 하반기, 60여 개 소비재 카테고리

* Source : 닐슨 Future Pulse 서베이, 21년 4월, 17개 시장 평균

CONSUMER TREND | 소비자 구매 여정에서의 주요 요소 (COVID-19 이후)

- 기존의 매장 방문에 기반한 '쇼핑 루틴'이 이커머스 성장과 함께 '경험'이라는 측면에서 재구성 된 것이 앞선 온/오프 채널의 긍/부정 인식에 주요하게 영향 미침
- 오프라인에서도 접근성, 효율적인 매장 구조, 합리적 가격 제공 등을 통해 고객에게 충분한 '경험'을 제공할 경우 고객의 유입과 락인(Lock-in)을 기대할 수 있음

고객의 구매 여정에서 중요한 4가지 요소 (온+오프라인 채널 구매 기반)



왜 중요한가?

일상에서 매일 일어나는 소비 활동으로부터 구매 촉진

소비자의 적극적인 탐색과 신규 구매를 유도

고객 여정의 최종 단계인 '구매' 행동을 유도

로열티 형성을 통해 지속적인 구매 유도

무엇을 해야 하는가?

- 실시간 재고/발주 관리
- 효율적인 물류 창고 관리
- 수요 예측 관리

- 보다 용이한 검색 환경 제공
- 매장 환경 재구성
- 추천상품, 인플루언서 마케팅 등의 다양한 노출전략 또한 필요

- 퀵커머스
- ラスト마일 딜리버리
- 심리스 크로스 플랫폼

- 공동 구매 등의 전략 가능
- 쇼퍼테인먼트 경험 제공

* Source : 닐슨IQ _ Insights _ 쇼핑경험에서의 4가지 주요 요소 Article 발췌 (Aug'21)

CONSUMER TREND | 옴니 채널 구매 여정

- 실제로 O2O 거래 시에는 여전히 '매장' 자체가 구매 시 주요 고려 요소로 나타나, 온라인 채널 구매 여정이 상품 중심으로 진행되는 것과는 다른 모습을 보임
- 온라인 내 플랫폼/커뮤니티 증가로 인하여 특정 채널에서 단독 판매하기 보다 온라인 채널에서 관심을 끌고 오프라인 채널에서 실제 구매로 연결하는 패턴 보임

중국 소비자 구매 분석 결과에 나타난 채널에 따른 소비 과정

O2O 채널
구매 과정

81%의 소비자가
매장을 먼저 선택



매장



상품

43%의 소비자가
적극적으로 쿠폰 탐색



쿠폰



결제

온라인 채널
구매 과정

87%의 소비자가
상품을 먼저 선택



상품



매장

11%의 소비자가
적극적으로 쿠폰 탐색



쿠폰



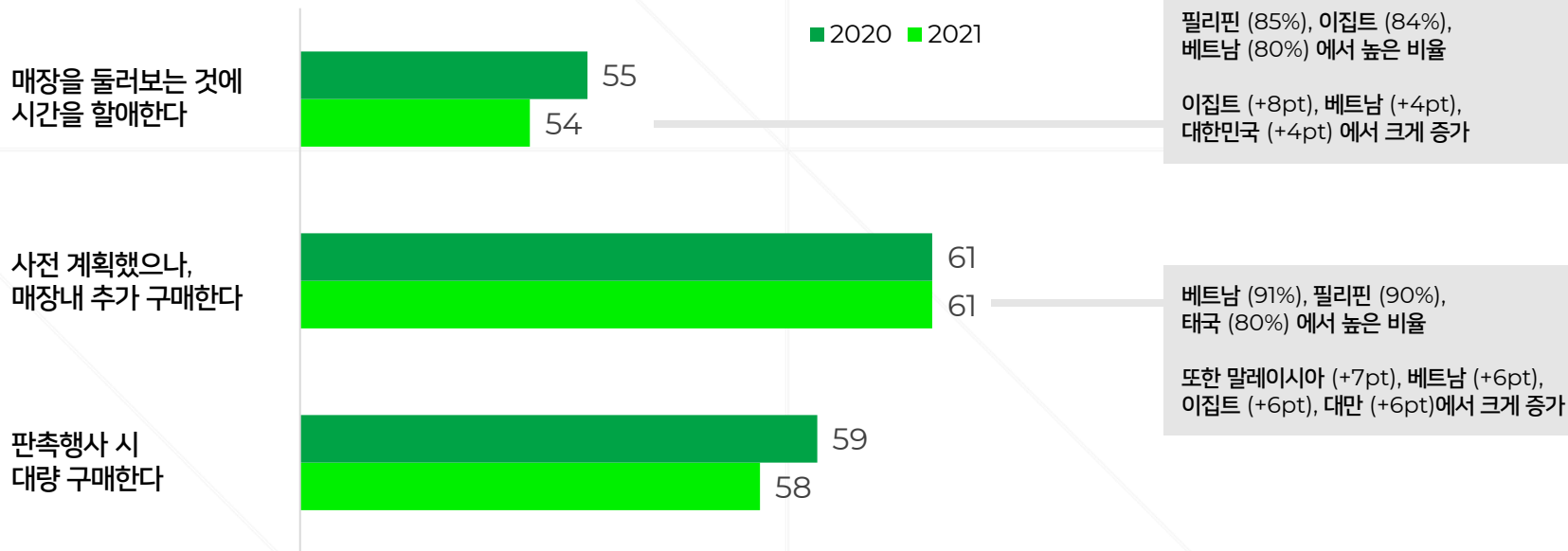
결제

* Source : 닐슨 샵퍼 트렌드, 중국 이커머스 패널 기반

CONSUMER TREND | 오프라인 채널 구매 동인 : 총동구매

- COVID-19 이후에도 오프라인 채널 내 '총동구매' 측면에서는 소비자 구매 행동에 큰 변화가 없고, 여전히 견제
- 홀리데이 시즌에는 소비자들이 적은 비용으로 다양한 상품 구매를 원하며, 특히 패키지 상품은 총동구매를 유발할 가능성이 높음
- 따라서, 홀리데이 시즌 및 소비 심리 겨냥한 고객 경험 콘텐츠 제공 통해 각 시즌 별 잠재적인 성장 기대 가능

'총동구매' 관련 문항 별 응답 변화



* Source : 닐슨 샤퍼 트렌드, 21년 vs. 20년, US제외 44개국 평균



감사합니다

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

문재춘 부장

Jaechun.moon@nielsenIQ.com