

August 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

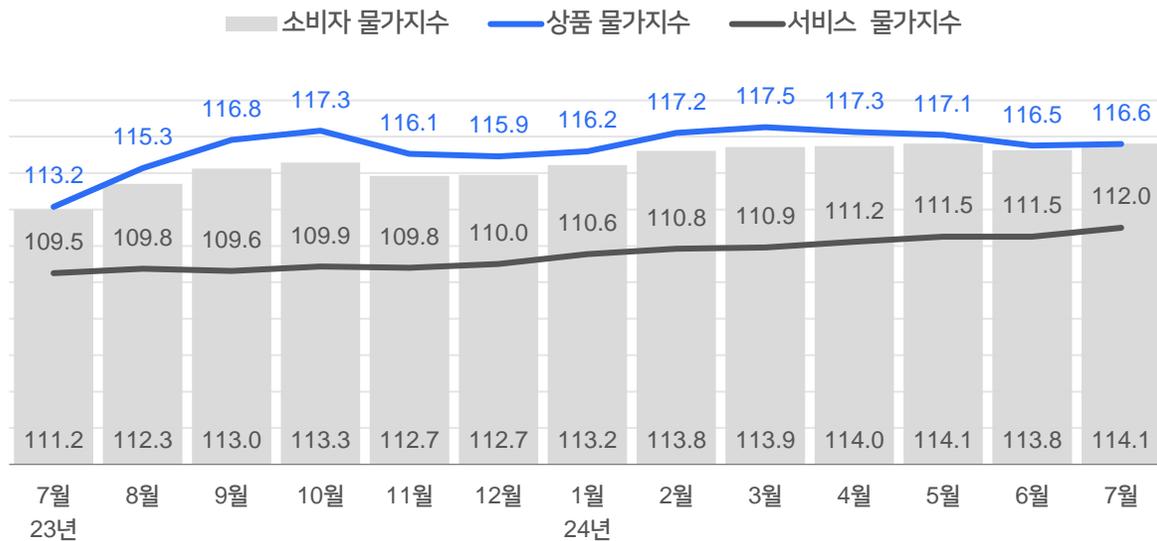
Global Trip with NIQ



국내 경제&유통 지수

- 서비스 소비자 물가지수는 23년 11월 이후 지속 상승세를 보이는 가운데 특히 개인서비스가 전년 대비 2.9p 상승
- 생산자 물가지수는 23년 11월 이후 7개월 째 상승세를 보이며 품목별로는 수산가공품이 전년비/전월비 큰 폭 상승하였음

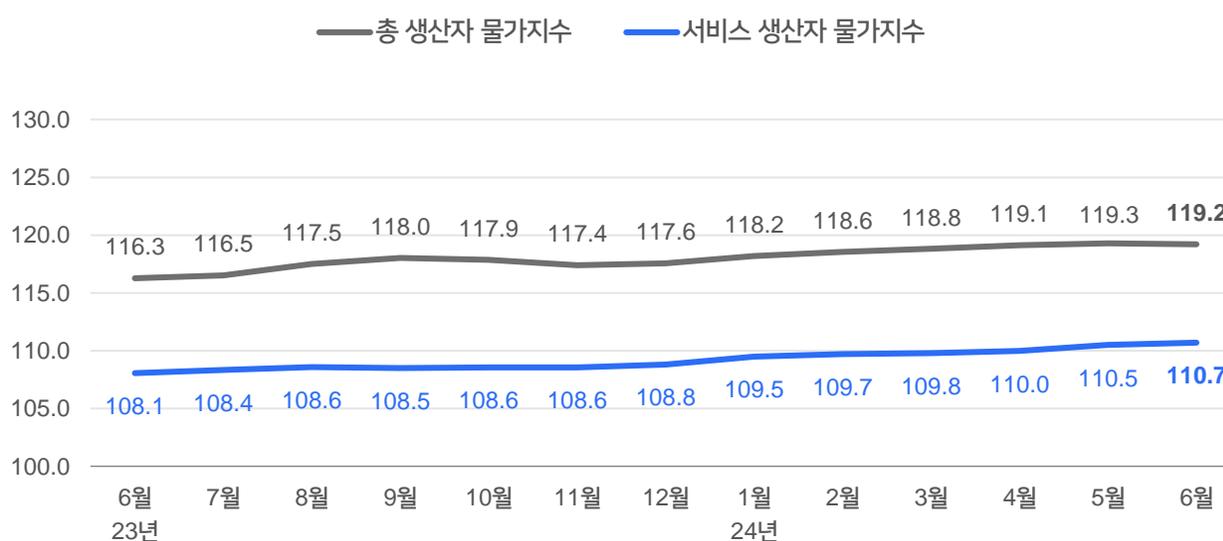
소비자 물가지수



상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	120.6	5.9	0.1
	가공식품	119.7	1.8	0.9
	내구재	107.5	1.5	0.5
	의약품	104.9	1.7	-0.3
	화장품	117.5	1.5	-0.2

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	104.0	0.4	-
	공공서비스	104.8	1.7	0.1
	개인서비스	117.3	2.9	0.6

생산자 물가지수



서비스 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
	육가공품 및 낙농품	119.2	1.9	0.3	주류	115.1	5.5	-0.2
	수산가공품	123.0	8.8	2.3	비알콜음료 및 얼음	113.6	1.2	0.8
	떡, 과자 및 면류	120.9	1.9	0.3	농림수산물	111.7	3.9	-2.8
	조미료 및 유지	140.1	2.0	0.2				

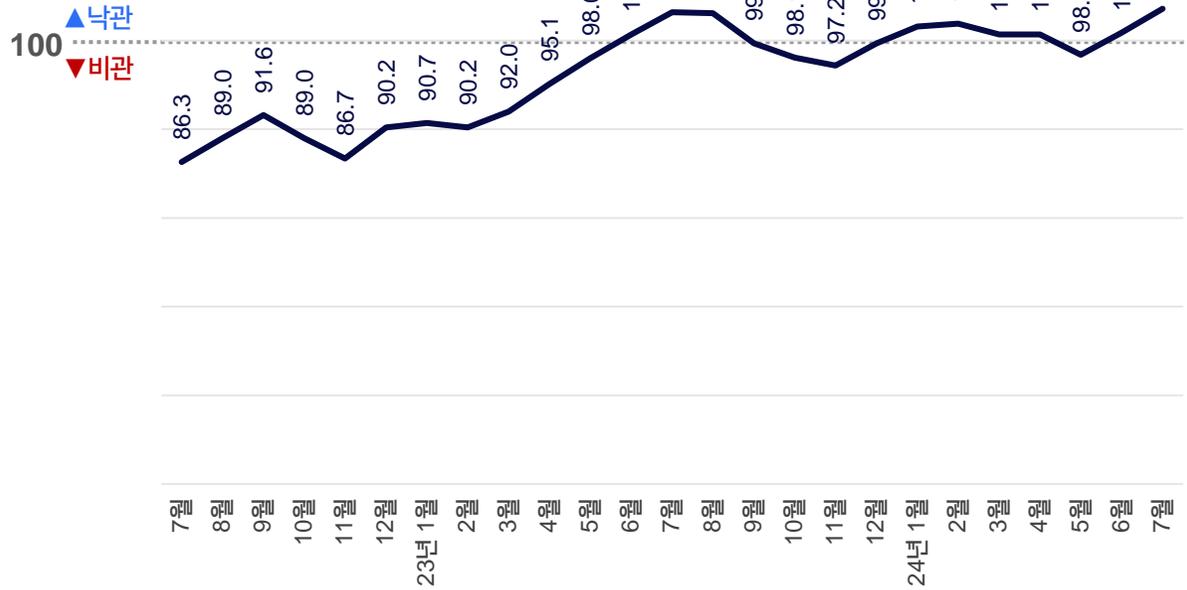
* Source : 한국은행 / 2024년 7월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2024년 6월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 소비자 기대 심리/지출 전망 지수

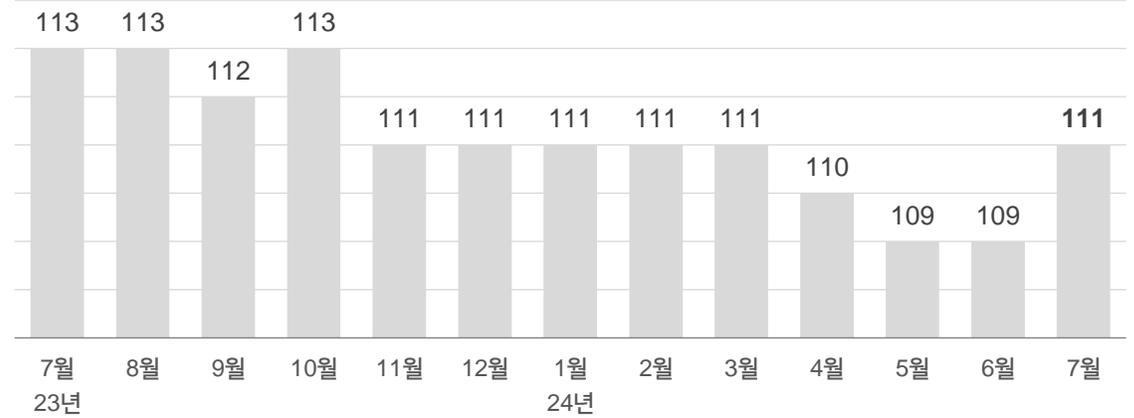
- 소비자 기대 심리 지수는 금리 인하에 대한 기대감이 반영되며 전월 대비 큰 폭 상승, 2023년 7월 이후 가장 높은 수치인 103.6로 나타남
- 소비자 지출 전망 또한 전월대비 상승한 가운데 특히 외식비, 교육비, 교통통신비 항목이 성장을 보임

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	95	-	1	교육비	101	1	2
의류비	97	-1	-	의료보건비	113	-1	-	
외식비	97	-	2	교양/오락/문화	94	-1	1	
여행비	100	-1	1	교통통신비	109	-1	2	

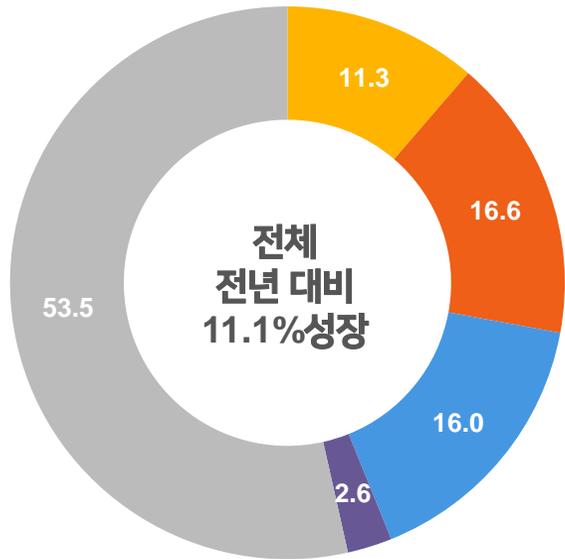
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2024년 7월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 24년 6월은 휴일수 증가, 이른 더위에 따른 계절가전 판매 증가 및 식품 서비스 분야 성장세 지속 등으로 온라인과 오프라인 전체 채널에서 모두 전년비 매출 상승을 보임
- 품목별로는 온라인은 서비스/기타가 67.5% 큰 폭 상승, 오프라인은 가전/문화를 제외한 모든 품목에서 성장을 보임

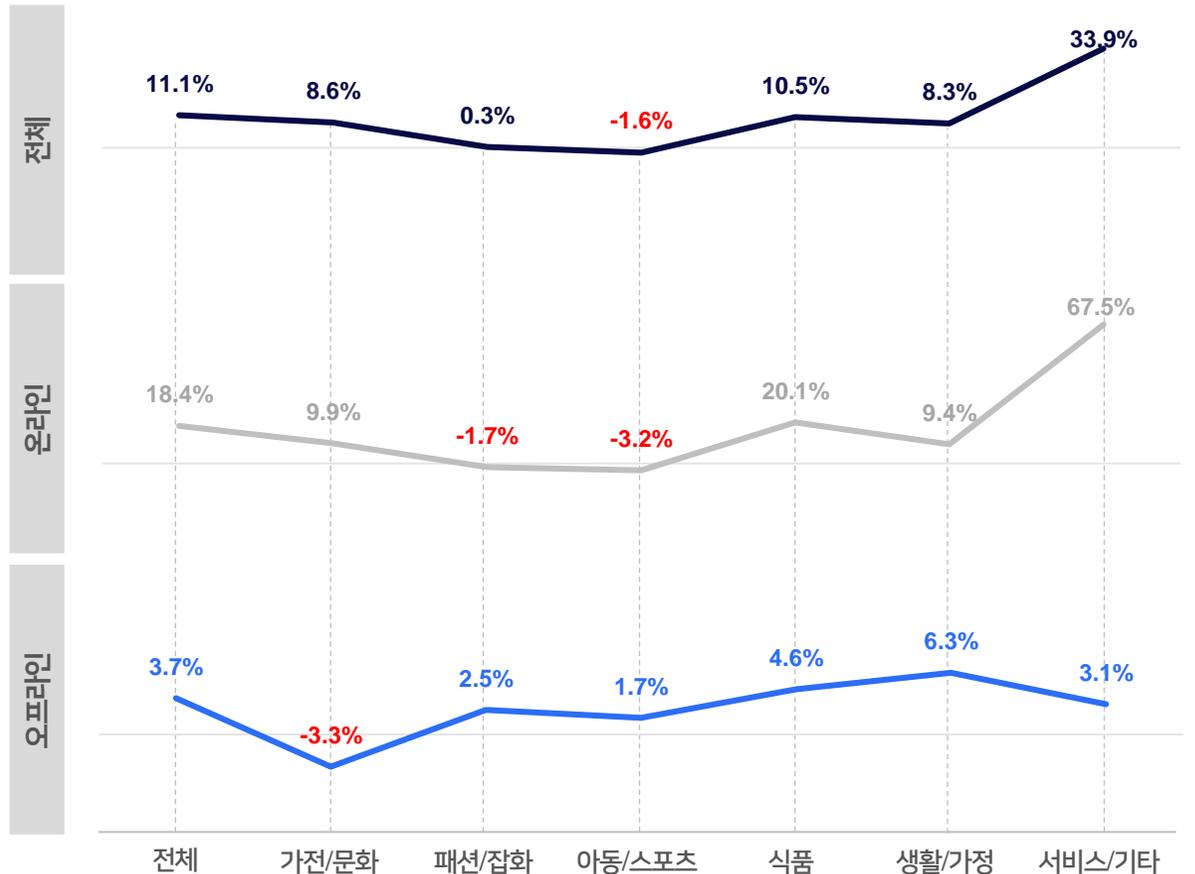
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	■ 대형마트	■ 백화점	■ 편의점	■ 체인대형슈퍼	■ 온라인
점유율	11.3%	16.6%	16.0%	2.6%	53.5%
전년비 점유율 Gap	-0.3%p	-0.4%p	-2.2%p	-0.3%p	3.2%p
전년비 성장률	2.1%	5.0%	3.8%	2.0%	18.4%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2024년 6월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계 동향

PRIVATE LABEL



이마트 피코크, 300개 상품 가격 최대 40% 인하

- 밀키트와 국·탕, 볶음밥, 김치, 우유 등 필수 먹거리 상품을 대상으로, 기존 대비 최소 5%에서 최대 40% 저렴한 가격에 판매
- 피코크가 운영중인 700여개 상품 중 40%인 300여개 상품을 대상으로 하며, 100여개 상품은 20% 이상 가격 인하
- 자체브랜드의 상품 개발 또한 강화하여 올 하반기 100개 이상 신상품을 개발하고 50여개 이상 기존 상품 리뉴얼 예정

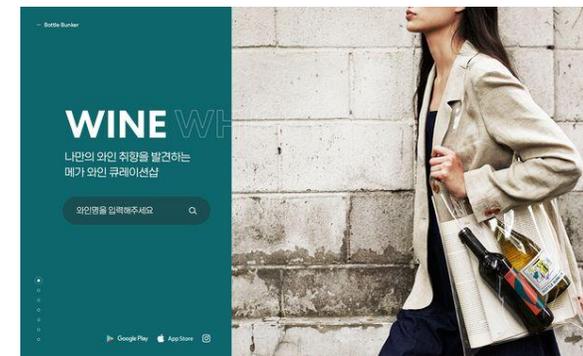
MARKETING



홈플러스 여름 필수품 대상 '썸머 홉플린' 진행

- 마트, 온라인, 익스프레스, 물 전 채널이 참여하는 대규모 그룹 통합 세일로 7월 25일부터 8월 14일까지 진행
- 한우, 삼겹살, 복숭아, 통닭 등 여름 신선 먹거리부터 물놀이용품 등 바캉스 필수품, 여름 이불 등 생필품을 최대 70% 할인가에 판매

MARKETING



롯데마트 보틀벙커, 주류 정보 제공 웹페이지 신규 오픈

- 회원 가입 및 로그인 절차 없이 와인과 양주 상품 정보를 조회할 수 있고, 검색창에 상품명을 간단히 입력하거나 보틀벙커 매장 내 가격표의 QR코드를 스캔하여 와인과 양주 상품 정보 조회 가능
- 동시에 보틀벙커 전용 모바일 앱 서비스를 리뉴얼하고 와인 애호가들을 위하여 '보틀벙커 멤버십' 서비스 론칭, 와인 구매 금액에 따라 회원 등급을 부여하고 등급 별로 차별화된 혜택을 제공

국내 유통업계동향

PRIVATE LABEL



세븐일레븐

‘가격에 착! 착한’ 시리즈 출시

- 고물가 상황이 지속되는 가운데 편의점에서 장을 보는 ‘편장족’이 증가 추세를 보임에 따라 계란, 두부, 빵, 파우치음료 등 식탁물가에 체감이 큰 품목으로 제품을 선정
- 달걀과 두부 2종, 900원에 판매하는 파우치음료 2종, 호떡빵 등 총 6종으로 대형마트 가격 수준의 특가 상품으로 구성
- 향후 닭가슴살, 즉석밥, 커피, 콩나물부터 화장지, 미용티슈 등 위생용품까지 품목을 확대할 계획

MARKETING



GS25

하나은행과 ‘달달하나’ 캠페인 진행

- 직장인 대상의 하나은행 ‘달달하나’ 통장과 연계한 행사로, 달달하나 애플체리바 등 3종의 협업 상품을 출시하여 ‘도어 투 성수’에서 진행
- 팝업에서는 ‘인생네컷’ 촬영, 키링(열쇠고리) 만들기 등 프로그램과 ‘우리동네GS’ 앱을 통해 8월 말까지 달달하나 협업 상품 구매 시 파리 여행 항공권 등의 경품을 증정하는 스탬프 이벤트 진행

SERVICE



CU

토스와 협업, ‘멤버십 사후 적립 서비스’ 도입

- 토스 앱에서 CU 멤버십을 연동하면 결제 이후에도 포인트를 적립할 수 있는 서비스로, 직전 14일간 CU에서 사용한 카드 내역이 자동으로 분석돼 적립 가능한 포인트 조회 가능
- 사후 적립 서비스는 출시 한 달 만에 110만명이 가입, 3천만 포인트가 적립됐으며 기존에 CU 멤버십에 가입하지 않았거나 이용률이 낮았던 고객이 토스 앱을 통해 대거 유입되면서 해당 기간 CU 멤버십 신규 가입 고객 역시 25만명 이상 증가*

*출처: 연합뉴스(24.7.10)



해외유통업계동향

해외 유통업계동향

SERVICE

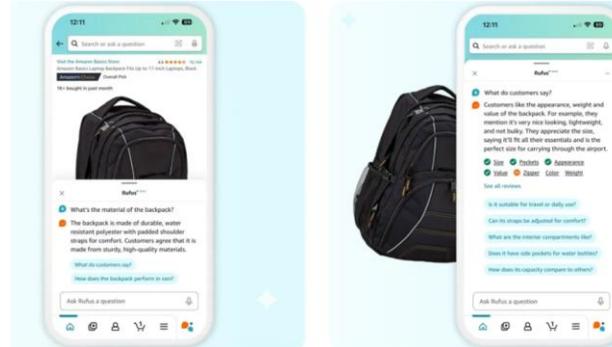


Costco

7년 만의 멤버십 비용 인상

- 코스트코는 2017년 이후 7년 만에 처음으로 멤버십 비용을 인상했으며 이는 9월 1일 부터 적용될 예정
- 미국과 캐나다의 개인 및 기업 회원은 기존 60달러(한화 약 8만 2,716원)에서 5달러(한화 약 6,893원) 인상된 65달러(한화 약 8만 9,622원)를 지불해야 함
- 코스트코는 평균적으로 약 5년 반마다 요금을 인상해 왔으나 고금리로 인한 소비자의 부담을 덜기 위해 지금까지 수수료 인상을 미루었음

INNOVATION



Amazon

생성형 AI 쇼핑 도우미, 'Rufus' 출시

- Amazon Shopping 앱을 사용하는 미국 고객의 쇼핑 경험 개선을 위하여 생성형 AI 기반의 대화형 쇼핑 도우미인 'Rufus(루퍼스)' 정식 출시
- 루퍼스는 고객의 질문에 대한 답변을 제공하고, 고객의 요구에 맞는 제품을 추천하며, 다른 제품과의 비교 정보를 제공

MARKETING



Sam's Club

'Scan & Go' 앱 내 리테일 미디어 도입

- 샘스클럽 앱 내 Scan & Go 기능에 리테일 미디어 기능 도입하여 디지털 리테일 미디어 역량을 매장 내 경험과 연결
- 이를 통해 디스플레이 광고를 샘스클럽 리테일러 앱의 장바구니 페이지에 게재하고 관련 팝업 광고의 배치를 통해 쇼핑객이 관련 제품을 더 쉽게 찾을 수 있도록 도움

SOCIAL & SUSTAINABILITY



Morrisons

탄소 배출 감소 위한 냉동고 온도 상승 실험

- 시범 운영을 위해 영국 전역의 10개 매장에서 냉동고 온도를 기존 -18°C 에서 -15°C 로 3°C 올리는 시범 실험 개시, 냉동고 온도 변경은 100년 동안 지속되어 온 -18°C 지침 이후 첫 시도
- 냉동식품 브랜드 Birds Eye의 소유주 Nomad Foods 가 18개월간 실시한 연구 결과, 냉동실 온도를 -18°C 에서 -15°C 로 올리면 식품의 안정성, 질감, 맛, 영양가에 영향을 주지 않고도 에너지 소비를 10%에서 11% 줄일 수 있다는 근거에 따름



Walmart

매장 음식물 쓰레기 감소 기술 도입

- 1,400개 이상의 월마트 매장에서 유통기한이 지난 식품을 용기에 넣으면 해당 식품과 포장재를 분리하여 음식물 쓰레기를 감소시키는 ‘디패키징’ 기술 설치
- 이 기술을 통해 유통사의 장기적 지속 가능성 목표 실현과 함께 근로자의 효율성 증대 기대



Aldi

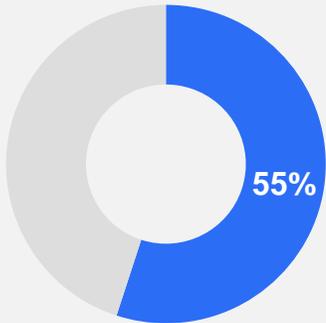
‘왕관’ 없는 파인애플 시험 출시

- 음식물 낭비를 줄이기 위해 주로 구매 후 폐기처리 되는 파인애플 뿌리 부분을 생산 과정에서 미리 제거하여 판매
- 제거된 뿌리는 이듬해 작물을 재배하거나 가축 사료로 전환하는데 사용되며 이를 통해 약 1,400톤의 음식물 쓰레기 감소 예상
- 뿐만 아니라, 유통업체에서는 매장 운송 시 더 많은 파인애플을 상자에 담을 수 있어 연간 187톤의 골판지 감소 예상

- 최근 월마트는 '적응형 리테일*'을 강화하는 일환으로 온라인 쇼핑 경험이 많고 가상 환경에 대한 니즈가 있는 Z세대 소비자층을 타겟으로 한 브랜딩 및 마케팅 캠페인 등을 활발히 진행
- 월마트는 몰입형 쇼핑 플랫폼 'Walmart Realm'을 출시하며 Z세대와 밀레니얼 세대의 유입을 증대시켰으며, 이케아는 직원 채용, 반스는 신상품 체험에 가상환경 서비스를 도입

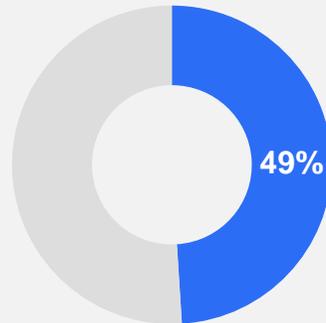
온라인 구매 경험에 대한 니즈

소셜미디어를 통한 온라인 구매 경험



Z세대의 55%가 지난 6개월 동안 소셜 미디어를 탐색하는 동안 제품을 구매한 경험이 있다고 응답

가상 환경 도입 시 구매 의향



Z세대의 49%가 “훌륭한 가상 피팅(시착)”을 할 수 있다면 더 많은 옷을 구매할 것이라고 응답

새로운 디지털 가상 환경 경험을 통해 젊은 세대 공략하는 미국 업체



>>> Walmart: 몰입형 쇼핑 플랫폼 'Walmart Realm' 출시

- '로블록스' 가상 세계에 매장을 도입, 게임 플랫폼에서 뷰티, 스포츠, 반려동물 카테고리의 가상 매장에 액세스할 수 있게 함
- 몰입형 쇼핑 플랫폼 '월마트 렘(Walmart Realm)'을 통해 3가지 테마의 가상 매장 탐험 가능



>>> IKEA: 'Roblox' 가상매장 직원 채용

- IKEA는 최근 Roblox 내 가상매장에서 일할 10명의 실제 직원을 모집, 게임 플랫폼에서 유료 근무직 업무를 제공하는 업계 최초의 사례
- 채용이 된 직원은 가상환경 내 매장의 다양한 섹션에서 일하며 사람들이 가구를 선택하도록 도우며, IKEA 제품을 사용하여 가상 공간을 구성할 수 있음



>>> Vans: Vans World 2 출시

- 2021년, Roblox 내 'Vans World'를 오픈한 이후 약 1억 명의 방문자를 달성하며 첫 번째 성공 이후 2024년 7월 'Vans World 2' 출시, Vans가 새로 출시하는 신발인 'Mixxa'를 실제 제품이 출시되기 전 디지털 공간에서 먼저 체험해볼 수 있음
- 가상 공간의 테마는 브랜드 아이덴티티에 중심적인 역할인 '스케이트 보딩'에 중점을 두고 있음

* Source : State of Adaptive Retail / 7월

* 적응형 리테일: 월마트가 비전으로 내세운 미래 소매 모델로, 고객이 원하고 필요로 하는 방식에 맞춰 쇼핑 경험을 제공하는 소매 형태



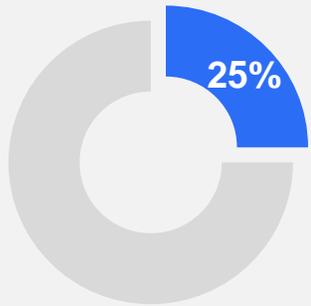
GLOBAL TRIP with NIQ

NIQ Spend Z Report

GLOBAL REPORT Z세대 소비자 전격 해부! NIQ Spend Z Report

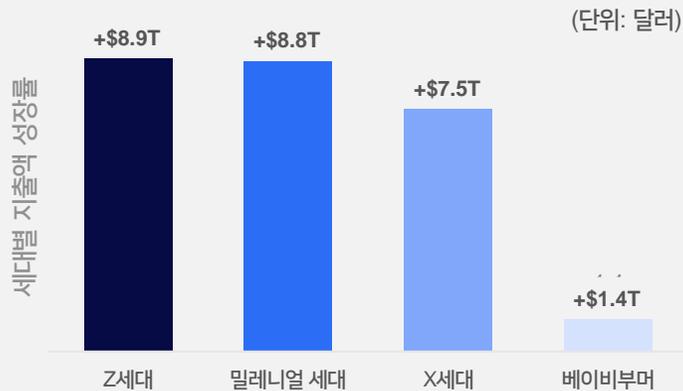
- 최초의 디지털 세대인 Z세대(1997년~ 2012년 출생)는 전 세계 인구 중 25%로, 현재 가장 세대 구성비가 높고 앞으로도 가장 많은 비중을 차지할 것으로 보임
- Z세대는 2030년 '베이비부머' 세대의 지출을 추월하며 X세대/밀레니얼 시대를 뒤이은 주소비층이 될 것으로 예상됨
- Z세대의 53%는 소셜미디어를 통해 구매를 경험했으며, 소셜미디어 쇼핑과 동시에 오프라인 대량 구매도 다른 세대 대비 높게 나타나 '옴니 쇼핑'을 주도 하는 세대가 될 것으로 보임

가장 많이, 빠르게 성장하는 세대



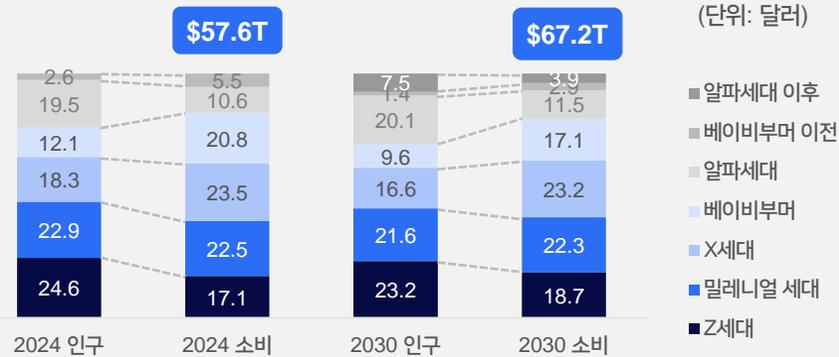
전 세계 인구 중 25%를 차지하는 Z세대 (1997년~2012년 출생)

소비력이 가장 많이 증가하는 Z세대



세대별 인구, 소비 비중 비교

세대별 구매력 측정: 2024년과 2030년



- '구매력 평가 지표'를 통해 현재 Z세대의 소비력 측정, Z세대의 동일한 생애 단계에서의 이전 세대의 소비를 비교
- 전 세계 총 지출액은 57조 6천억 달러(한화 약 7경 8,670조 원)이며 이는 2023년까지 67조 2천억 달러(한화 약 9경 1,909조 원)로 증가 예상
이 중 Z세대의 지출액은 약 17.1%를 차지하며 2030년까지 그 숫자는 18.7%로 증가할 것
- 2029년까지 '베이비부머' 세대의 지출을 추월하며 소비력이 가장 빠르게 증가할 것으로 보임

'옴니 채널'에 가장 적합한 Z세대

Z세대의 53%가 소셜미디어 내 '구매' 경험



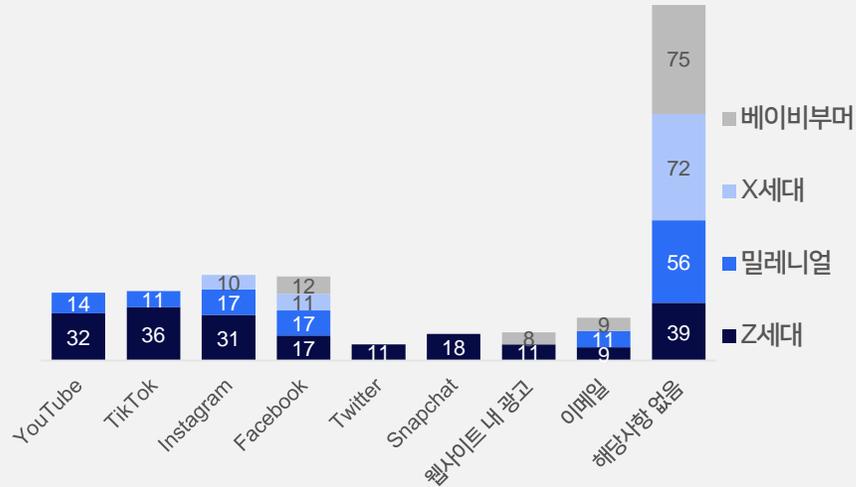
- 소셜 미디어는 Z세대에게 쇼핑 장소이며, 53%는 소셜 미디어 네트워크의 '구매' 버튼 사용 경험이 있다고 응답
- Z세대 소비자들이 소셜 미디어의 영향을 많이 받음에도 불구하고 대량 상품(오프라인 매장 내) 구매액 비중은 이전의 다른 모든 세대보다 높음
- 매장 내 대량 상품과 식료품 구매가 달러에서 차지하는 비중의 거의 50%를 차지하여 오프라인 쇼핑이 여전히 필수적이며 Z세대가 지금까지 가장 순수한 '옴니 쇼핑' 세대가 될 것

GLOBAL REPORT Z세대 소비자 전격 해부! NIQ Spend Z Report

- 건강과 뷰티는 Z세대에게 가장 인기 있는 카테고리이며, 틱톡, 인스타그램 등의 소셜미디어가 구매 결정에 높은 영향을 미침
- Z세대는 다양성을 추구하기 위해 새로운 브랜드 탐색하는 것을 즐기며, 쿠팡커머스를 통해 즉각적인 만족을 얻는 것을 선호하는 반면 ‘가치’에 대한 높은 인식 대비 그렇지 못한 소비를 보여, 제품의 가치 인식 제고를 통해 ‘Say-Do’ 소비 격차를 줄일 수 있음

소셜 미디어를 통해 활발히 구매하는 Z세대

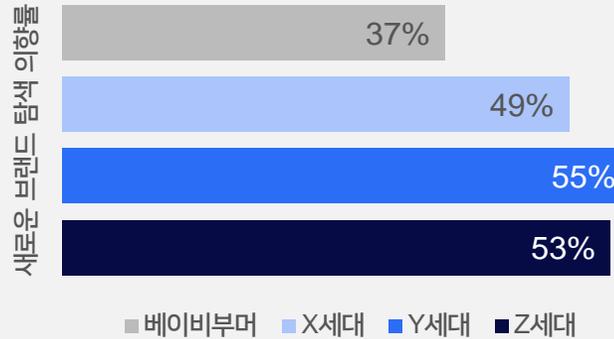
소셜 미디어가 세대별 구매 결정에 미치는 영향



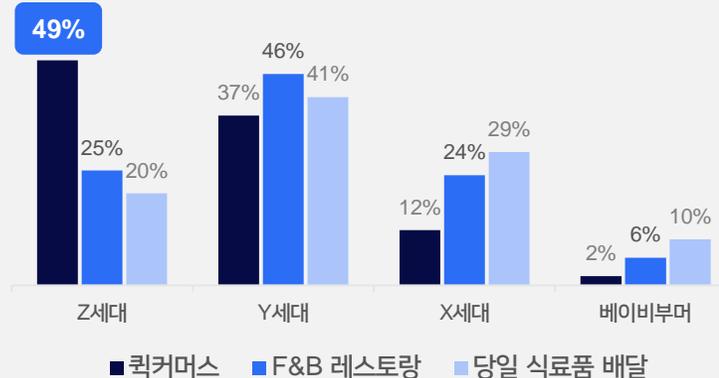
- 소셜미디어에서 건강&뷰티 카테고리는 Z세대에게 가장 인기 있는 카테고리이며, **틱톡, 유튜브, 인스타그램 등의 소셜미디어가 구매 결정에 많은 영향을 미침**. 특히 올해 **틱톡** 달러 매출의 **81%**는 건강과 뷰티에서 나올 것으로 예상
- 반면, X세대와 베이비부머 세대의 구매 결정에는 소셜미디어의 영향이 미비한 것을 알수 있음

새롭고 즉각적인 만족을 위해!

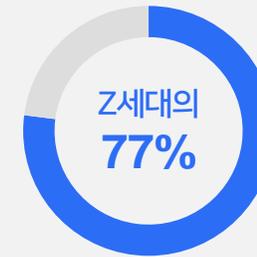
새로운 브랜드 탐색을 통해 다양성 추구



빠른배송 쿠팡커머스 선호

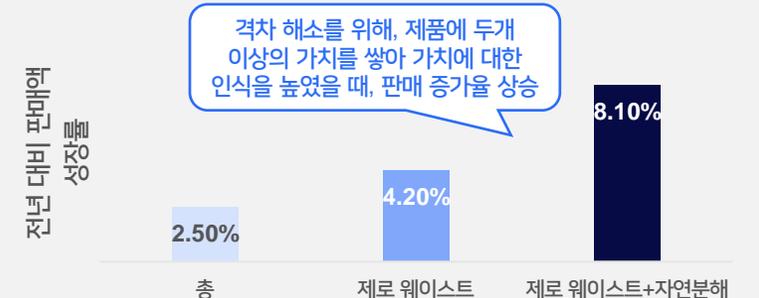


생각과 소비의 차이, ‘Say-Do’ 소비 격차



Say: 환경 기준이 열악한 나라에서 구매하지 않을 것

- Z세대는 “가치”에 대해 높은 인식을 가지고 있으며, Z세대의 **77%**는 **환경 기준이 열악한 나라에서 구매하지 않을 것**이라고 답하는 등 기후 및 기타 글로벌 문제에 대해 높은 관심을 보임
- 하지만 실제 소비는 패스트패션과 최신 기기에 대규모 소비를 보이며 “가치”와 “소비”간의 격차를 보임



* Source : Global Gen Z Spending Report, NielsenIQ / 2024년 6월

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

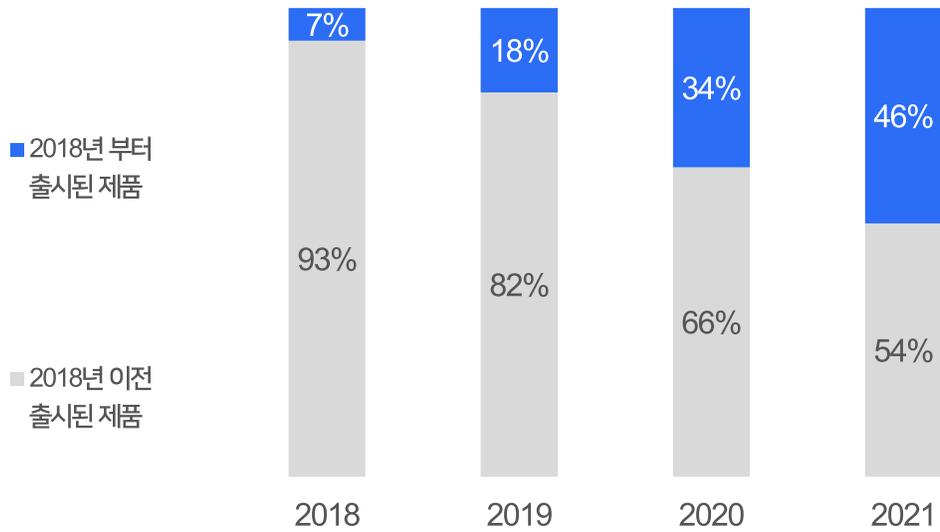
NIQ BASES_불황을 극복하는 신제품의 역할

과거 글로벌 위기와 코로나 위기의 상황 속에서 지속적인 마케팅 활동을 강화한 경우, 위기 후 의미 있는 성장을 보여준 교훈이 있음



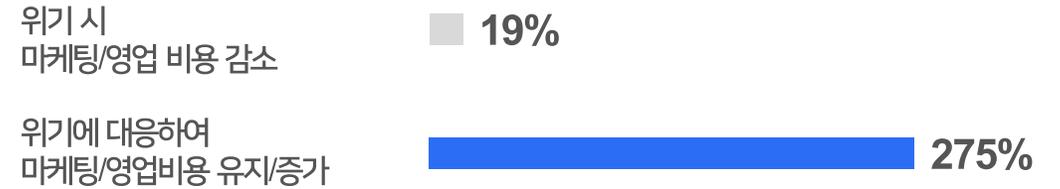
해가 지날수록, 성공적인 신제품은 기업의 핵심이 됨

전체 매출액에서 신제품이 차지하는 매출액 비중

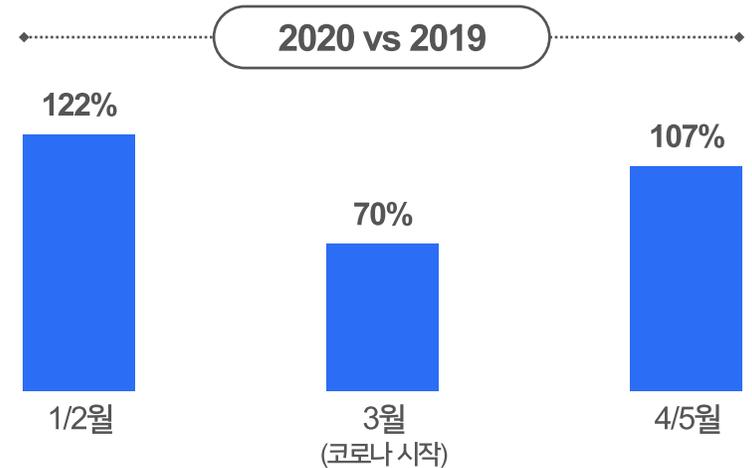


Source: NIQ BASES Innovation Measurement Global

2008년 금융 위기 전후 복미 기업 성장율



코로나 기간 중 미국 신제품 출시 Index



Source: NielsenIQ, BASES R&D Survey

Source: Nielsen Connected Innovation Measurement; New Food & Beverage Items >1% ACV, 2019-2020.

성공적인 신제품 출시와 초기 매출 극대화를 위한 솔루션, BASES

BASES Snapshot 1/2™

신제품 컨셉 & 제품 테스트

데이터베이스와의 비교분석을 통해 신제품 컨셉을 테스트하고 제품의 시장 성공 가능성을 검증하세요.

- 아시아 태평양 지역 4만 건 이상, 국내 3천 건 이상의 글로벌 최대 규모의 신제품 테스트 데이터베이스와의 비교를 통해 더욱 정확한 결과를 전달합니다.
- 소비자 응답 시 과장 요소를 예측하고 보정하여 더욱 실제에 가깝게 테스트 합니다.
- 12가지 성공 요인 체크리스트를 통해 신제품 출시 성공 가능성을 탁월하게 개선하며, 신제품의 강점과 부족한 부분을 미리 진단합니다.

BASES Execution Forecast Pack™

신제품 수요 예측

신제품 컨셉과 제품력을 측정하고 마케팅 및 영업 지원 계획에 따른 판매량을 예측하세요.



실제 신제품 출시 후 판매 검증을 통해 입증된 **BASES** 수요 예측의 높은 정확도



판매 검증 사례

2,000+



예측 정확도

±9%

신규 브랜드 ±10%
기존 브랜드 리노베이션 ±6%

BASES Pack Survey+™

신제품 패키지 테스트

소비자의 매대 앞 구매 행태를 고려하여 패키지의 매출 영향력을 미리 확인하세요.



패키지 디자인이 매대에서 소비자들의 눈에 쉽게 띄는가?



경쟁사 대비 브랜드 고유 특성을 차별적으로 부각시키고 있는가?



매대 경쟁 환경에서 소비자들에게 구매 욕구를 불러 일으키고 있는가?



브랜드 아이덴티티를 잘 전달하고 있는가?

NIQ BASES 관련 자세한 서비스 내용이 궁금하신 경우 서비스 담당자 혹은 유통컨설팅 그룹 (RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)으로 연락주시면 신속하게 답변 드리겠습니다.