



November 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

인플레이션 소비행동 변화



해외 유통업계 동향



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

Shopify, 모바일 POS 시스템 'POS Go' 출시

▶ 전자상거래 둔화에 맞서 온-오프라인 거래를 유연하게 연동

- 옴니채널 판매자를 위한 올인원 하드웨어로, 탭, 스와이프, 칩 등 다양한 형태로 결제 가능
- 기존 Shopify의 Business Insight에 자동으로 동기화되어 판매자의 모든 채널에서의 판매 현황과 재고 모니터링, 제품 정보 파악, 고객 정보 및 구매 내역 추적이 가능

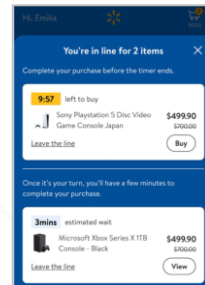
* Shopify : 캐나다 기반의 전자상거래 기업(2006~)



Walmart, 연휴 시즌 앞두고 온라인 쇼핑 환경 개선

▶ 사이트 개편을 통한 쇼핑 편의 증진과 개인화 옵션 강화

- 가상 대기열 시스템을 만들어 인기 품목을 구매하기 위한 예상 대기 시간과 상품 확보를 위해 결제해야 하는 시간을 안내
- 상품 상세 페이지에서는 얼마나 많은 사람들이 같은 상품을 보고 있는지, 몇 명이 해당 상품을 장바구니에 담았는지 확인 가능
- 기존에 여성복에만 도입되었던 VR 스타일링은 남성복과 유아 및 아동복으로 확대



PRIVATE BRAND

Amazon, 'Aplenty' 라인에 100여개의 연말 시즌 제품 추가

▶ 인공향료나 합성색소, 고과당 옥수수 시럽이 들어간 제품은 제외

- 지난해 출시된 'Aplenty'라인은 수백 개의 식음료 제품을 포함, 이미 여러 제품이 베스트셀러로 판매되고 있으며 금번 추가 출시되는 제품은 연말 연휴 시즌에 맞추어 헬러윈을 겨냥한 호박 맛 제품이나 크리스마스를 기념할 여러 디저트 상품 위주
- 호박 향신료 그라놀라, 사과 사이다, 시나몬 번 팬케이크 믹스 등을 선출시 하였고, 더블 초콜릿 트러플 핫초코, 화이트 초콜릿 페퍼민트 팝콘 등 후속 출시 예정



Gopuff, 건강 및 웰니스 라인 'Goodnow' 출시

▶ 구매 데이터와 설문조사 결과 등 소비자 피드백에 기반한 상품 구성

- 소비자 피드백을 통해 Gopuff를 통해 처방전 없이 살 수 있는 약이나 진통제, 감기약, 응급처치 용품 등에 대한 선호가 높은 것을 파악, 새로운 PB 라인으로 출시
- 이부프로펜, 아세트아미노펜 등의 진통제, 알레르기 약, 감기약, 수면 보조제, 가정용 COVID-19 진단 키트 등을 포함

* Gopuff : 미국의 퀵커머스 업체(2013~)

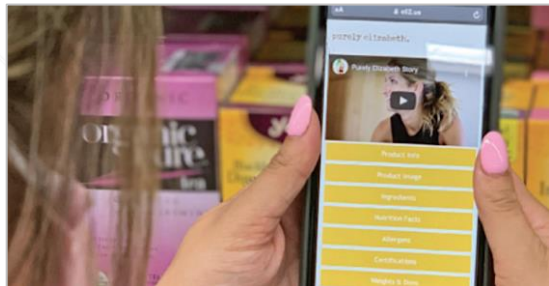


UNFI, ELi Technology와 협업하여 스마트 QR 태그 도입

▶ 별도의앱 없이 QR 코드 스캔을 통한 제품 및 프로모션 정보 제공

- 많은 소비자가 오프라인 장보기에 스마트폰 검색을 활용한다는 점에 착안, 기존 QR에 비해 보안이 향상된 ELi QR 코드를 통해 동영상, PDF, 웹 콘텐츠, 이미지, URL, 제품 정보와 속성을 표시
- ELi QR 코드의 내용은 제조사가 제공, 각 개별 UPC에 대해 자동으로 업데이트되며, 프로모션, 영양 및 알레르기 유발 물질 관련 정보, 추천 정보, 브랜드 스토리, 비디오 및 이미지를 포함

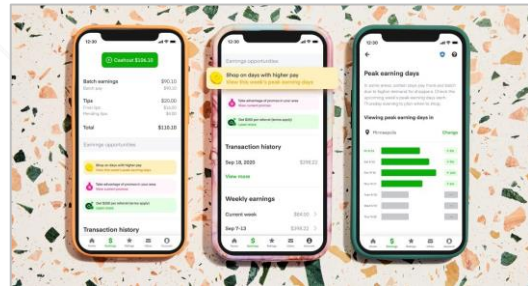
* UNFI : 미국의 식품품 유통업체(1976~)



Instacart, 쇼퍼를 위한 지역별 피크타임 기능 도입

▶ 데이터를 기반으로 장보기 대행 쇼퍼의 수익성 제고

- 매주 목요일 Shopper 앱에서 배치(batch)당 급여를 요일별로 분석하여 다음 주에는 어느 요일에 더 많은 급여를 받을 수 있을지 분석 후 차트로 제공
- 같은 기능으로 주변 다른 지역에서의 피크타임과 급여 차이를 비교 가능하며, 이를 통해 쇼퍼들이 자연스럽게 배치될 수 있도록 유도



SOCIAL & SUSTAINABLE

Lidl, '해양오염방지 플라스틱(POP)' 포장, 신선육에 확대 도입

▶ 신선육 코너의 1/3을 차지하는 디럭스 소시지 포장에 전면 적용

- Lidl은 2020년부터 일부 생선 SKU의 포장에 해양오염방지 플라스틱을 도입, 이후 대부분의 자체 브랜드 신선 해산물과 일부 가금류 SKU까지 확대 적용
- 신선육 코너에도 해양오염방지 플라스틱 포장이 도입되면서 연간 40톤의 플라스틱의 해양 유입 방지 기대

※ 해양오염방지 플라스틱(POP) : 동남아시아해안의 버려진 페트병을 재생시켜 만들고, 해안에서의 수집부터 재사용까지의 추적 가능성이 가장 큰 특징



Walmart, 일부 지역에서 'Loop'의 다회용기 시범 적용

▶ Walmart+ 회원 대상, InHome 서비스로 제공

- 고객이 'Loop'의 다회용기에 담겨 배송된 제품을 사용하고 나면 빈 용기를 지정된 수거 장소에 두고 월마트 직원이 회수, 이후 Loop에서 소독 과정을 거쳐 제조사에서 리필한 제품을 매장으로 발송
- 다회용기에 구매 가능한 브랜드는 Gillette, Clorox, Cascade, Kraft Heinz 등이 있으며 향후 추가 예정



01 Aldi, 자체 온라인 쇼핑 플랫폼 구축 발표

- 현재 Aldi는 온라인 주문 후 매장 픽업만 운영하고 온라인 배송은 Instacart에서 대행, Aldi의 웹사이트에는 매장에서 취급하는 상품 정보만 열람 가능
- 자체 온라인 쇼핑 플랫폼 구축을 발표하며 급격한 물가 상승으로 절약을 원하는 소비자를 위한 조치라고 밝혔으나, 배송비 등 세부 정보는 추후 공개 예정

* Aldi : 독일의 할인점 체인(1961~)

02 Amazon, 증강현실 쇼핑에서 Snap과 협력

- Snap의 증강현실(AR) 기반 카메라 필터 기능인 'Shopping Lenses'를 활용하여 Amazon Fashion에서 판매하는 안경과 선글라스를 가상으로 시착 가능
- 시착했던 제품에 가격 변동이 있거나 품절되면 'Shopping Lenses'에 실시간으로 반영
- 사용자는 필터에 뜨는 링크를 통해 아마존에서 제품 바로 구매 가능

03 Kroger, Albertsons 인수합병 계약 체결

- 합병이 완료되면 4,996개 매장, 66곳의 물류센터, 52개의 제조공장, 3,972개의 약국, 2,015개의 주유소를 운영하는 유통업체로 재탄생, 업계 1위 Walmart에 이은 점유율 2위 달성 예상
- 독과점 관련 이슈가 있으나, 현재 미국 연방거래위원회(FTC)의 승인 대기 중

* Source : Supermarket News (22.10.27)

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

이마트24, 체험형 팝업스토어 '이마트24 금성점' 오픈

▶ 게임과 먹거리를 즐기며 색다른 경험을 할 수 있는 공간 오픈

- 11월27일까지 서울 강남역 LG전자 '금성오락실'과 협업해 '이마트24 금성점' 팝업스토어 운영
- 우주 콘셉트에 맞춰 금성에 있는 우주 편의점을 구현하고, 우주아이스크림, 우주라떼, 금성컵케익 등 우주 테마에 맞춘 상품 구성
- '오락실' 특징을 살려 금성오락실만을 위한 커피 게임을 개발해 게임 참여 고객에게 원동이 굿즈(스티커, 그림톡 등) 제공
- 매장 방문 고객에게 이마트24 할인쿠폰 증정



GS리테일, 메이플스토리 월드에 '우리동네 GS' 오픈

▶ 브랜드 체험 및 미니게임 등을 통해 메타버스 내 경쟁력 확보

- GS25, GS더프레시 등 오프라인 매장과, 우딜, 요기요 등 퀵커머스 플랫폼을 메타버스 '메이플스토리월드'에 구현
- 이용자가 배달원 '우친'이 되어 주문 받고, 상품 배달 과정을 경험하고, 리워드를 획득하는 '우친배달게임' 진행
- GS25 상품 이상형 월드컵 게임인 '대한민국 대표 맛 GS 랭킹', '추향 존중 김밥 어워드', '치킨 왕좌의 게임' 등 3가지 게임을 토너먼트로 진행



세븐일레븐, 캠핑카 '청수(깨끗한 물)' 보충 서비스 도입

▶ 캠핑 문화 확산에 따라 캠핑카 이용 고객 편의를 위한 서비스 시행

- 강원도 주요 캠핑지에 있는 점포 6곳(교암해변점, 강릉뉴금진항점, 단양C점, 황성공근점, 정선대로점, 홍천비발디점)을 선정하고 청수존 조성
- 서비스 이용 금액은 1,000원으로, 점포에서 1만 원 이상 구매 시 무료
- 전국 캠핑 성지를 중심으로 서비스 확대 예정



롯데마트 제타플렉스, 프리미엄 과일 손질 서비스 오픈

▶ 별도의 손질이 필요 없는 간편 과일 수요 증가에 따라 서비스 도입

- 달콤한 과일을 고객이 원하는 크기와 모양으로 손질한다는 의미를 담은 'SWEET SLICE(스윗 슬라이스)' 프리미엄 과일 서비스 코너 오픈
- 과일 손질 교육을 이수한 전문 직원이 초음파 세척과 껍질 제거, 원하는 형태와 크기로 커팅, 포장(비용은 팩당 세척 1,000원, 커팅 2,000원)
- 고객이 직접 고른 과일로 선물용 과일 바구니 제작(비용 20,000원)
- 롯데마트 제타플렉스 간편 과일의 22년 1월~9월 매출은 전년 동기 대비 200% 이상 증가*

* Source : 이데일리 (22.10.10)



PRIVATE BRAND

CJ온스타일, CJ ENM 인플루언서와 신규 PB 및 신상품 론칭

▶ 인플루언서와 협업을 통해 브랜드 경쟁력 강화 및 신규 고객 유입 기대

- CJ ENM 커머스의 DIA TV 파트너 크리에이터와 협업
- 구독자 150만명의 '씬님'과 여성 컴포트 언더웨어 브랜드 '코티드무팡' 출시
- 세탁·살림 전문 크리에이터 '세탁살'과 디자인 리빙 라이프스타일 브랜드 '세컨드헬프' 출시
- 푸드 크리에이터 '영자씨의부엌'과 CJ온스타일 키친웨어 PB '바오먼트'가 협업해 '바오먼트 화이트 오크 엔드그레인 도마' 출시



롯데마트, 가정간편식(HMR) 브랜드 '요리하다' 리뉴얼

▶ HMR시장 성장 및 PB 경쟁력 강화를 위해 리뉴얼 진행

- '집에서 즐기는 셰프의 레시피'라는 슬로건으로, 브랜드 명을 제외한 콘셉트, 전략, 패키지 등 전면 개편
- 미식, 안전한 식재료, 간편, 트렌드를 중시하는 30대 워킹맘을 겨냥, 자체 품질검사, 위생 진단 및 검사, HACCP 인증 등 3단계 검증 진행
- 8명의 셰프로 구성된 FIC(Food Innovation Center)가 맛 구현
- 패키지 전면에 상품의 특징 포인트를 엠블럼으로 표시
- 신제품 11종을 포함하여 총 66종 요리하다 상품 개편



SOCIAL & SUSTAINABLE

백화점, 직원 유니폼을 친환경 소재로 교체

▶ 환경을 중시하는 소비 트렌드에 맞춰 재활용 원단으로 만든 유니폼 제공

- 롯데백화점: 약 16만 개의 페페트병을 재활용하여 11,000여명의 직원 유니폼과 가방 제작, 내년에 착용할 여름 유니폼도 친환경 소재로 제작 예정
- 현대백화점: 현대그린푸드를 통해 전국 단체급식 사업장 500여곳에 페페트병을 재활용해 만든 친환경 유니폼(영양사용 가운, 조리사 조리원 앞치마) 도입, 18만여개 페페트병을 사용하였으며, 유니폼 제작 후 남은 자투리 원단을 업사이클링 굿즈로 만들어 사은품으로 활용 예정



롯데홈쇼핑, 친환경 독서 공간 '남산하늘뜰' 조성

▶ 6/1 지방 선거에 사용한 폐현수막 활용

- 서울 남산도서관 옥외공간에 폐현수막 2,540장, 폐의류 22,860벌을 업사이클링 섬유패널 4.25톤으로 가공해 조형물, 벤치, 평상, 의자 등 제작



01 편의점, 일회용 비닐봉투, 나무젓가락 사용 제한

- 11월 24일부터 '자원의 절약과 재활용촉진에 관한 법률' 시행규칙 개정안 시행으로 편의점과 종합 소매업, 제과점에서 일회용 비닐봉투 사용 전면 금지
- 일회용 비닐봉투를 대신해 종이봉투, 다회용 봉투, 종량제 봉투 등 구비 예정
- 편의점에서 치킨, 닭꼬치, 오븐에 구운 빵, 군고구마 등 즉석조리식품을 판매할 때 일회용 나무젓가락 제공 불가
- 도시락, 컵라면 구매 시 나무 젓가락 제공 가능

02 신세계백화점, 푸드뱅크와 취약계층에 식품 기부

- 11월부터 매일 아침, 서울, 부산, 대구 등 전국 신세계백화점 11개점 식품 매장에서 브랜드 운영 방침상 버려지는 상품을 수거해 지역 내 소외 계층에 전달
- 기부되는 상품은 보건복지부의 식품 기부 기준에 부합하는 소비기한 내 품목으로, 품질에는 전혀 문제없지만 당일제조·당일판매 같은 브랜드 운영 방침상 폐기되는 상품
- 연간 2억 원 규모의 식품 기부로, 연간 21.5t의 음식물 쓰레기 감축 기대

* 푸드뱅크 : 보건복지부 산하 공공기관인 한국사회복지협의회

03 세븐일레븐, '설목장 우유생크림빵' 출시

- 편의점 냉장 생크림빵 열풍으로 '설목장 우유생크림빵' 출시 예정
- CU '연세우유 크림빵' 시리즈 : 출시 8개월 만에 누적 판매량만 1,500만개 기록*
- GS25 '브레디크 생크림빵' : 8~9월, 2개월 연속 150만개 판매*

* Source : 매일경제 (22.10.20)

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

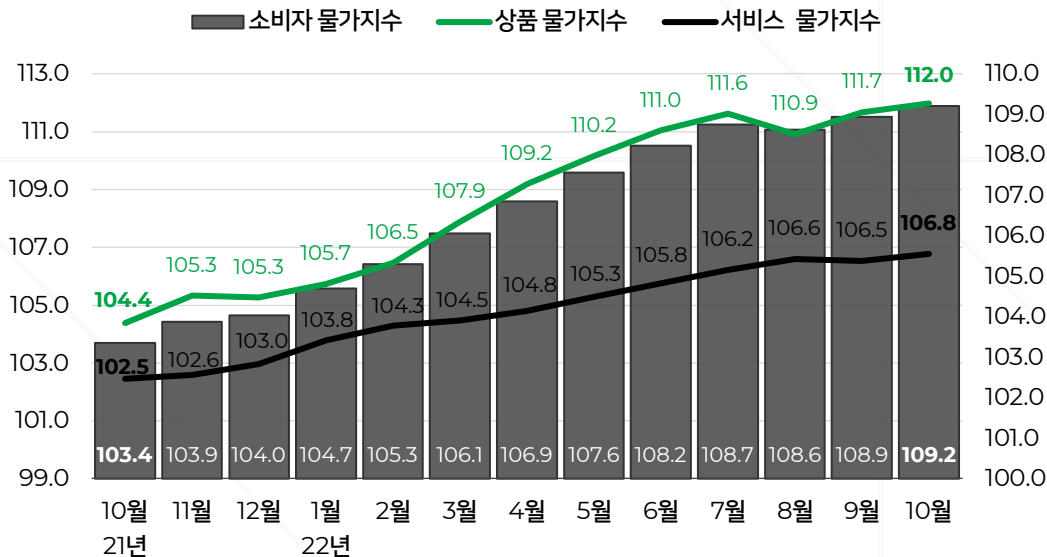


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 10월 소비자 물가지수는 109.2, 상품 물가지수는 112.0, 서비스 물가지수는 106.8로 전월 대비 각각 0.3p씩 상승
- 전월비 농축수산물을 제외한 상품 및 서비스 물가지수는 모든 항목에서 전년/전월비 상승 및 비슷한 수준 유지

소비자 물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 10월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	114.7	5.7	-4.3
가공식품	113.2	9.8	1.8
내구재	103.9	3.4	0.6
의약품	100.7	0.5	0.1
화장품	113.6	10.8	0.5

서비스 소비자 물가지수

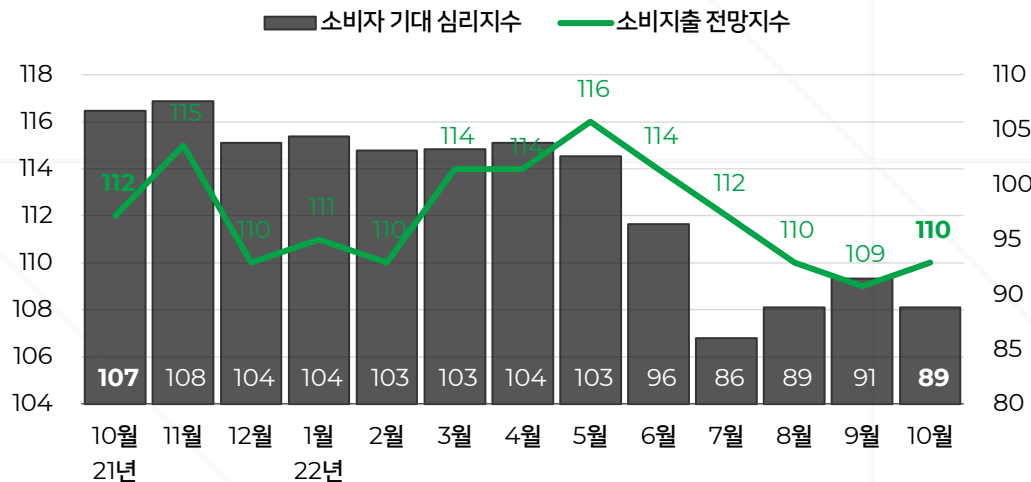
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.7	1.7	0.1
공공서비스	101.7	0.8	-
개인서비스	109.9	6.6	0.4

- 1) 전년비교 - 22년 10월 vs 21년 10월
- 2) 전월비교 - 22년 10월 vs 22년 9월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 89로 전월대비 2p 하락하였고, 소비지출 전망 지수는 110으로 전월 대비 1p 상승하며 전월과 비슷한 수준 유지
- ▶ 교통통신비와 의료보건비를 제외한 모든 품목의 전년/전월비 하락 및 유지

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 10월

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

품목별 소비 진출 전망 추이

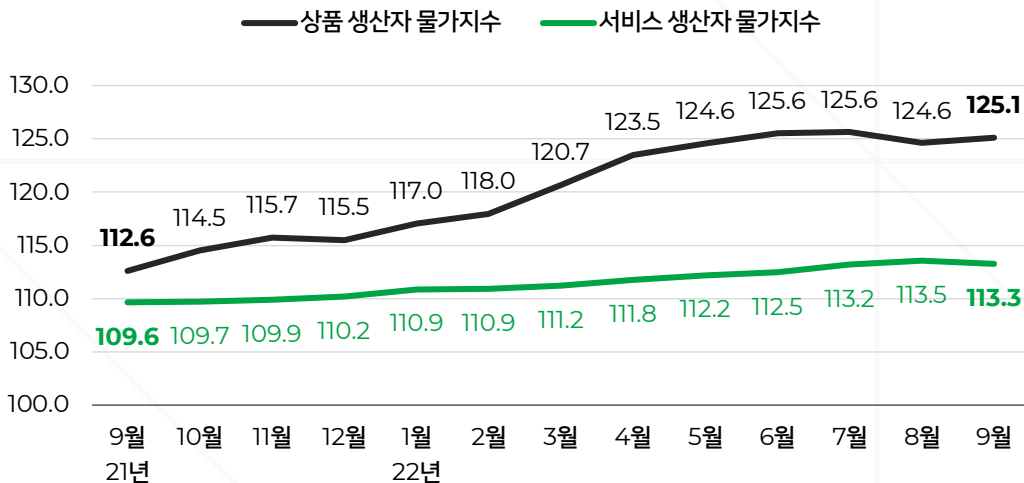
구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	91	-5.0	-1.0
의류비	94	-5.0	-
외식비	91	-5.0	-1.0
여행비	91	-4.0	-
교육비	97	-6.0	-2.0
의료보건비	113	2.0	-
교양/오락/문화	92	-1.0	-1.0
교통통신비	112	3.0	2.0

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

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 113.3으로 전월 대비 0.2p 하락, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.5p 상승한 125.1
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가하였으며, 전년비의 상승이 두드러짐

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 9월

상품 품목별 생산자 물가지수

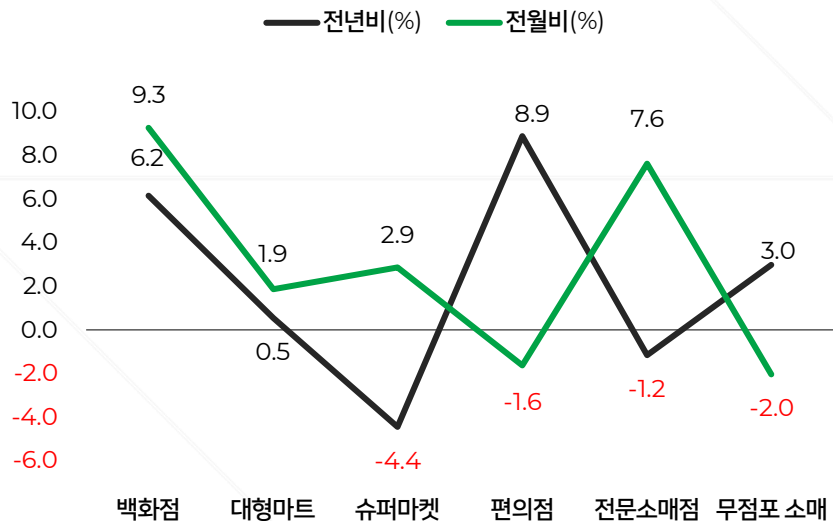
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	113.3	6.4	0.4
수산가공품	121.4	9.8	0.3
떡, 과자 및 면류	119.5	11.7	2.3
조미료 및 유지	128.2	16.0	0.5
주류	116.8	6.6	-
비알콜음료 및 얼음	111.7	5.1	0.2
농림수산물	145.6	9.7	0.1

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.

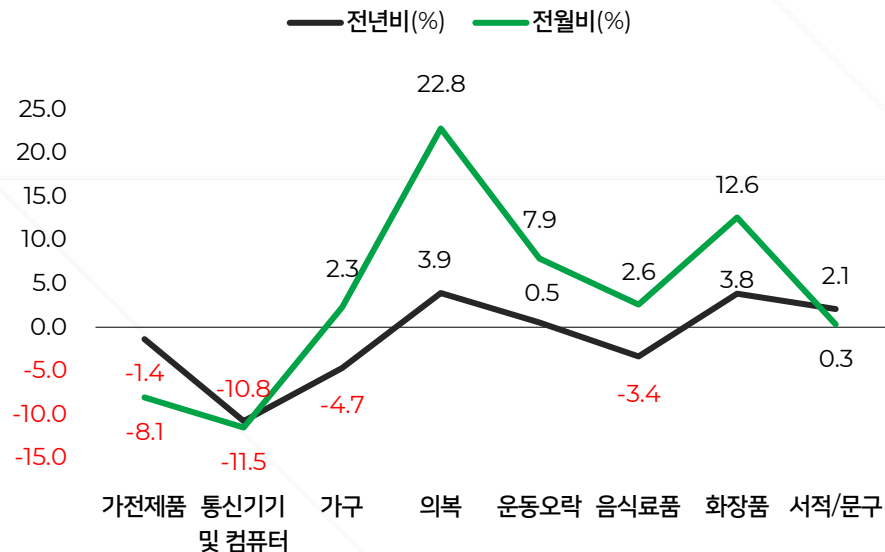
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 명절 영향으로 백화점과 대형마트 채널의 매출이 전년/전월비 모두 증가하였음
- ▶ 품목별로는 의복, 운동오락, 화장품, 서적/문구가 전년/전월비 모두 성장하였고, 의복의 매출이 전월 대비 큰 폭 성장

유통 채널별 매출 추이 (22년 9월)



품목별 소비지출 추이 (22년 9월)



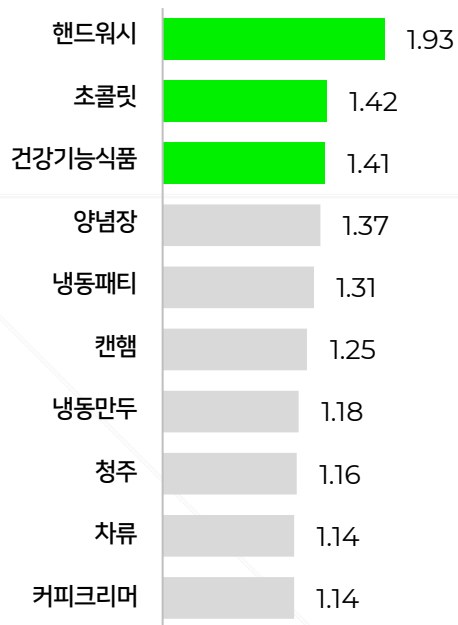
* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 9월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

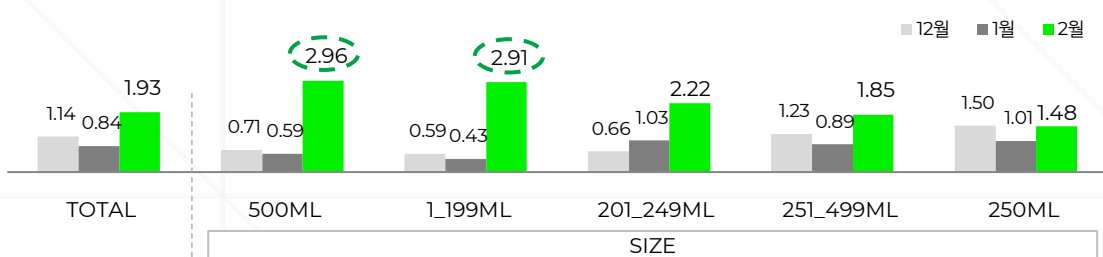
RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (2월)

- 2월 판매 상승 카테고리 : 핸드워시, 초콜릿, 건강기능식품 카테고리가 상승함
- 핸드워시 카테고리는 가정용으로 많이 사용하는 500ML의 상승이 가장 높게 나타나며, 발렌타인데이의 영향으로 초콜릿은 쉘형 타입이 상승함

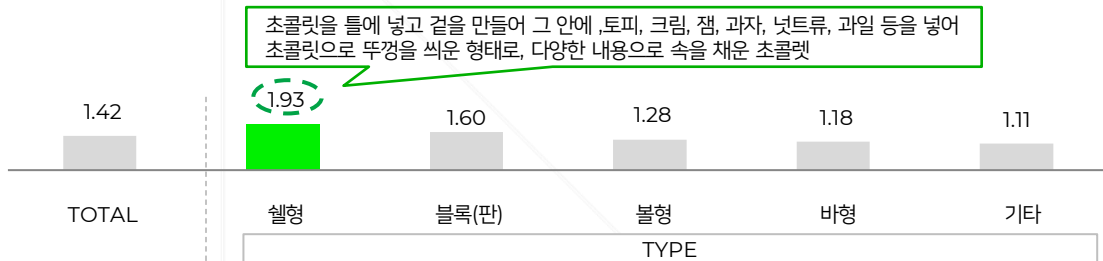
TOP 10 카테고리



핸드워시 카테고리 주요 속성 계절지수



초콜릿 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

인플레이션 소비행동 변화

전례 없는 파괴적인 변화에 직면한 기업과 소비자

▶ 인플레이션의 요인들은 복합적이며, 단기 / 중기 / 장기적 영향을 미칠 것으로 예상

시장 영향

▲ 원재료 가격 상승

▲ 운송료 상승

▲ 배송량 증가

▲ 인건비 상승

배경 요인



급변하는 기후



역이민



교역 복잡성 증가



선박&항구 병목현상



노동 집약적 운영 구조



온라인&배달 수요 증가



저임금 고용

주요 원인

기후 변화

Long-term

COVID-19 불확실성

Mid-term

소비변화

Long-term

재정 상황 양극화

Long-term

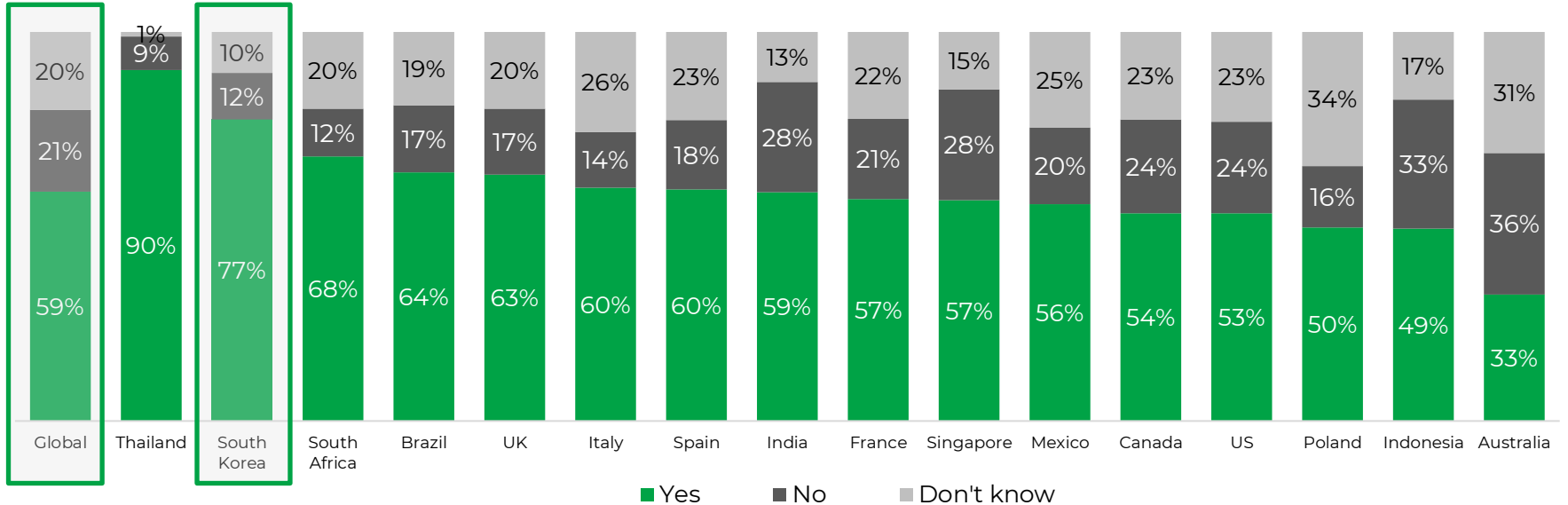
사회, 정치, 전쟁 이슈

Long-term

전 세계 소비자는 현재 경기 불황이라고 인식

▶ 전 세계 평균 59%, 한국 77%가 현재 경기를 불황이라고 인식, 한국 소비자들의 민감도가 높게 나타남

Do you think your country is in a recession at the moment?



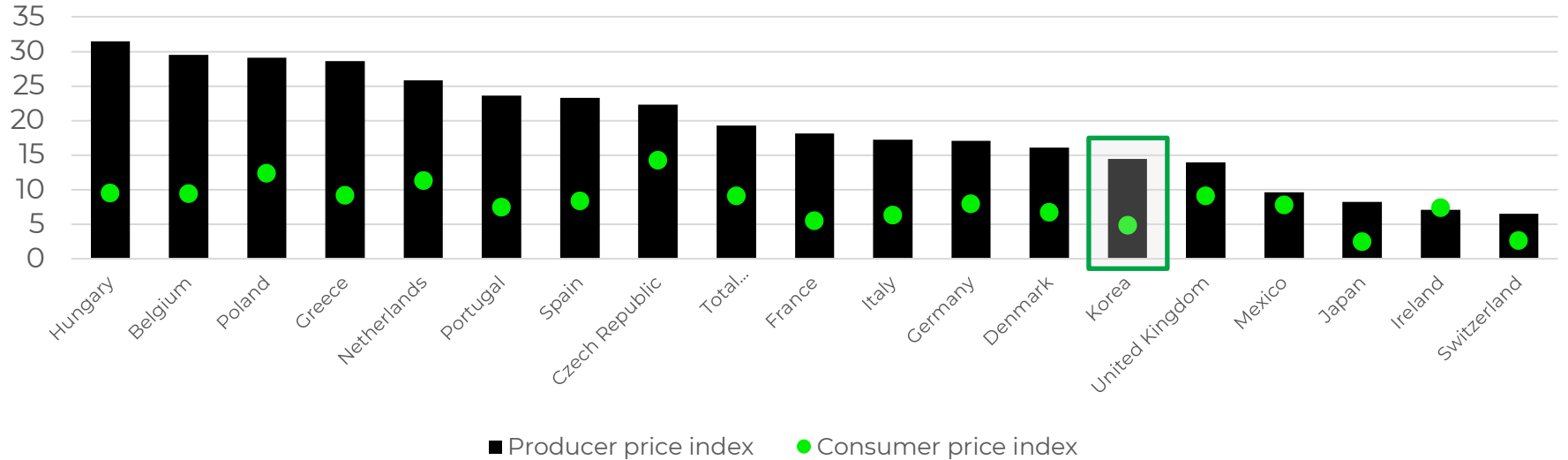
* Source : NielsenIQ Consumer Outlook Survey June 2022

아직 제품생산 원가 상승영향이 소비자에게 전달되지 않음

▶ 가격 인상은 진행중이며, 생산자 물가지수와 소비자 물가지수 차이는 여전히 지속

생산자 물가 지수 vs 소비자 물가 지수

Apr. 21 to Apr. 22

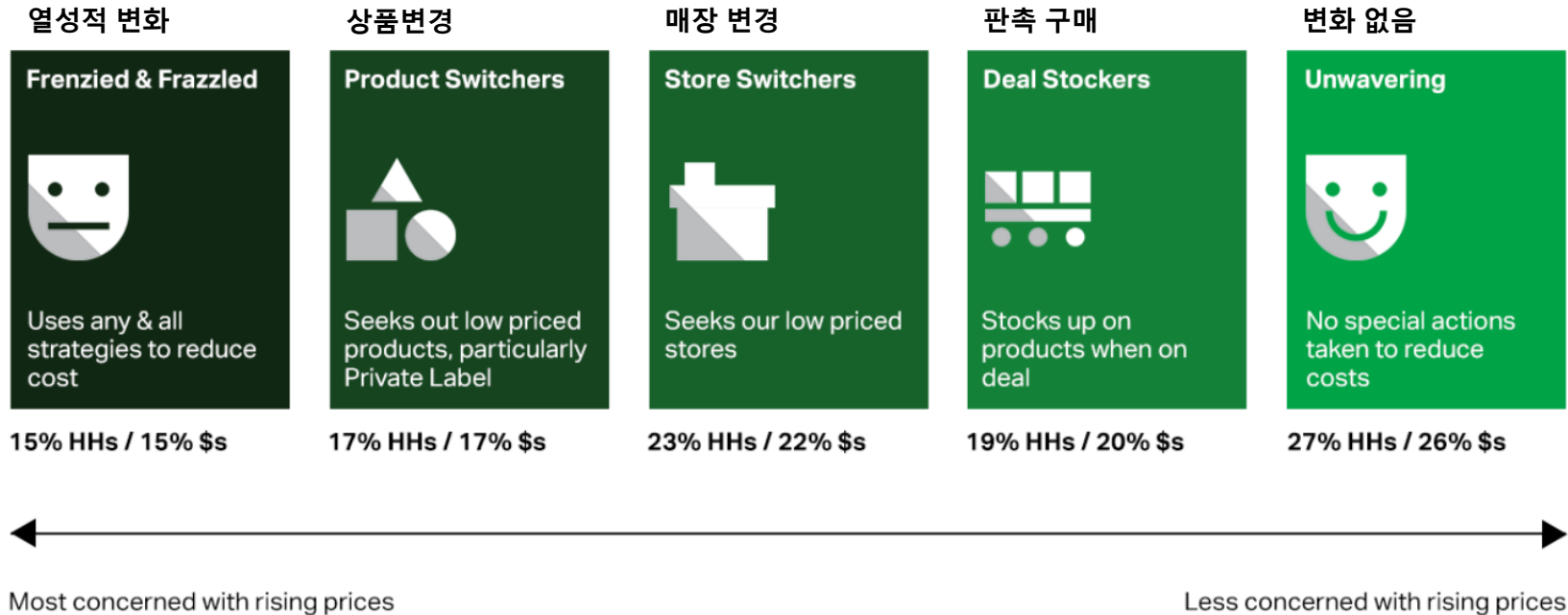


* Source : OECD - Change from April 2021 to April 2022

소비자마다 인플레이션에 다르게 대응

73% 소비자는 인플레이션에 대응할 수 있는 소비를 하기 위해 다양한 활동 진행

인플레이션에 대응하는 방법








COVID-19 이후 변화된 우선순위, 인플레이션과 맞물려 새롭게 재편 중

▶ 건강, 안정, 확실성 등에 대한 중요도가 증가하였으며, 합리적 가격, ESG, 안전, 건강 등 소비 패턴 변화






지난 1년동안 더 중요해진 것

What is more important in the last 12 months?

1. 정신 건강(Mental wellness) 
2. 육체 건강(Physical wellness) 
3. 재정 / 취업 안정성 (Financial / job security) 
4. 불확실성 대비 저축/투자 (Saving for unforeseen) 
5. 미래에 대한 계획 (Planning for the future) 

지난 1년동안 더 구매한 것

More likely to buy:

1. 합리적 가격 (Affordable / lower prices) 
2. 친환경/지속가능성 (Environmental/sustainable) 
3. 위생/ 안전 요인 (Hygiene / safety claims) 
4. 신뢰할 만한 브랜드 (Known and trusted) 
5. 더 건강한 옵션 (Healthier options) 

* Source : NielsenIQ Consumer Outlook Survey June 2022 (green bullet vs Dec 21)



감사합니다

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

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