



2021년 하반기

KOREA MARKET OVERVIEW

2022년 3월



NielsenIQ 유통컨설팅 본부



AGENDA

01 2021년 하반기 유통 트렌드

02 2021년 하반기 소비 트렌드

03 2021년 하반기 채널별 리뷰

04 **RETAIL HOT BUTTON**
2021년 유통·소비 트렌드 요약

EXECUTIVE SUMMARY



21년 하반기 유통 환경

- 21년 하반기 온라인 **15.7%** 성장, 오프라인 **7.5%** 성장
- 21년 하반기 **FMCG** 시장 규모는 **19조원** 규모로 전년 대비 **0.3%** 감소, 식품 **0.1%** 성장, 비식품 **4.4%** 감소
- 21년 상반기 모든 채널에서 하락한 매출이 **조합마트와 편의점 채널**에서 하반기 다시 회복
- 카테고리별로는 **소재군과 음료류(음료, 커피&차, 주류)**가 전년 대비 성장
- 식품/비식품의 상위 브랜드 **TOP10**은 전년 동기와 동일한 브랜드 유지 (순위는 변동)



21년 하반기 소비 패턴

- 소비재 구매액은 **34조 9천억 원** 규모로 전년 대비 **2.1%** 성장, 1회 구입시 구매액 증가, 구매 횟수 소폭 감소
- 연령별로는 **60대**의 총 구매액이 크게 성장한 반면, **30대**와 **40대** 구매액 감소
- 가구별로는 **2인 이하** 가구의 구매액이 성장한 반면, **5인 이상** 가구의 구매액과 1회 구입 시 구매액이 감소
- 프랜차이즈 편의식품** 구매액 규모는 **9.1조원**으로 전년 동기 대비 **5.9%** 감소, 특히 치킨과 피자는 큰 역성장을 보임
- 프랜차이즈 중 **커피**는 가장 높은 구매액 비중(**37.1%**)과 성장률(**7.8%**)을 보임



21년 하반기 채널별 트렌드

- 대형마트**: 점포 리뉴얼 확대로 오프라인 경쟁력 확보 시도, 채식주의 코너 및 친환경 상품을 통한 구색 확대
- 체인대형**: 퀵커머스 경쟁 활발, 간편식 수요에 맞춘 **HMR** 중심 매장 확대 및 프리미엄 주류 트렌드 반영
- 편의점**: 무인 결제 매장 확대 및 메타버스 등 최첨단 기술 도입, 배달/딕업 경쟁력 강화를 위한 자체 배달 수단 개발 및 협업 활발
- 백화점**: 체류시간 확대를 위한 특화 점포 신설 및 맞춤형/체험형 공간 조성
- 온라인**: 온라인 명품 인증 서비스 도입을 통해 고객 신뢰 구축, 직구/반려동물 전문관 오픈으로 편리성 제공



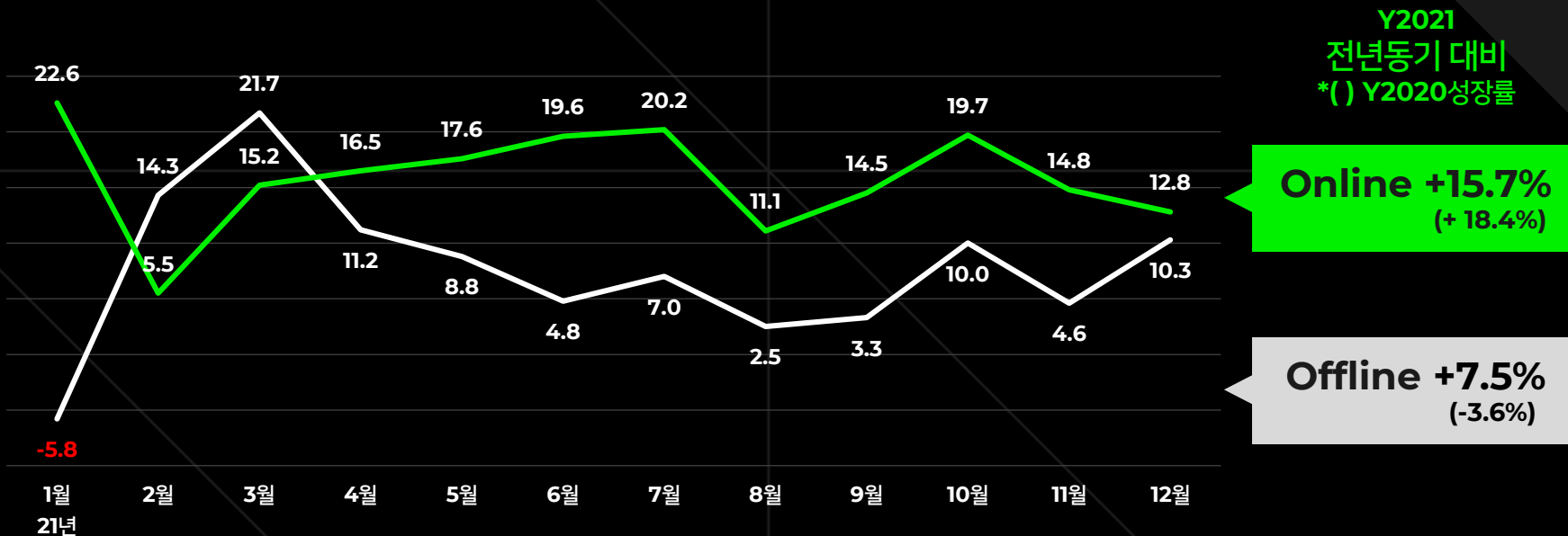
01 | 2021년 하반기 유통 트렌드

오프라인, 온라인 매출의 회복 및 성장으로 전체 매출은 전년 대비 11.3% 증가

- ▶ 온라인, 비대면 소비문화가 보편화되면서 온라인 매출은 전년 대비 지속적으로 성장
- ▶ COVID-19 영향에 대한 기저효과와 소비심리 회복으로 오프라인 매출은 1월을 제외하고 전년 대비 성장하였음

온·오프라인 매출액 증가율

(단위 : %)



Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2021년 12월 기준 업데이트

21년 하반기 FMCG 시장 규모 역성장

- 21년 하반기 FMCG 시장 규모는 19조 4천 억원 규모로 전년 동기 대비 0.3% 역성장
- 식품은 전년 동기와 유사한 수준을 보이며, 비식품은 4.4% 역성장하여 21년 하반기 FMCG 시장 규모 감소를 이끈 것으로 나타남

21년 하반기 FMCG 시장 규모

(단위 : 십억)

	2020년		2021년		21년 하반기 전년동기 대비 성장률
	상반기	하반기	상반기	하반기	
전체	18,992	19,462	18,695	19,401	-0.3%
식품	16,985	17,495	16,935	17,520	+0.1%
비식품	2,006	1,967	1,761	1,881	-4.4%

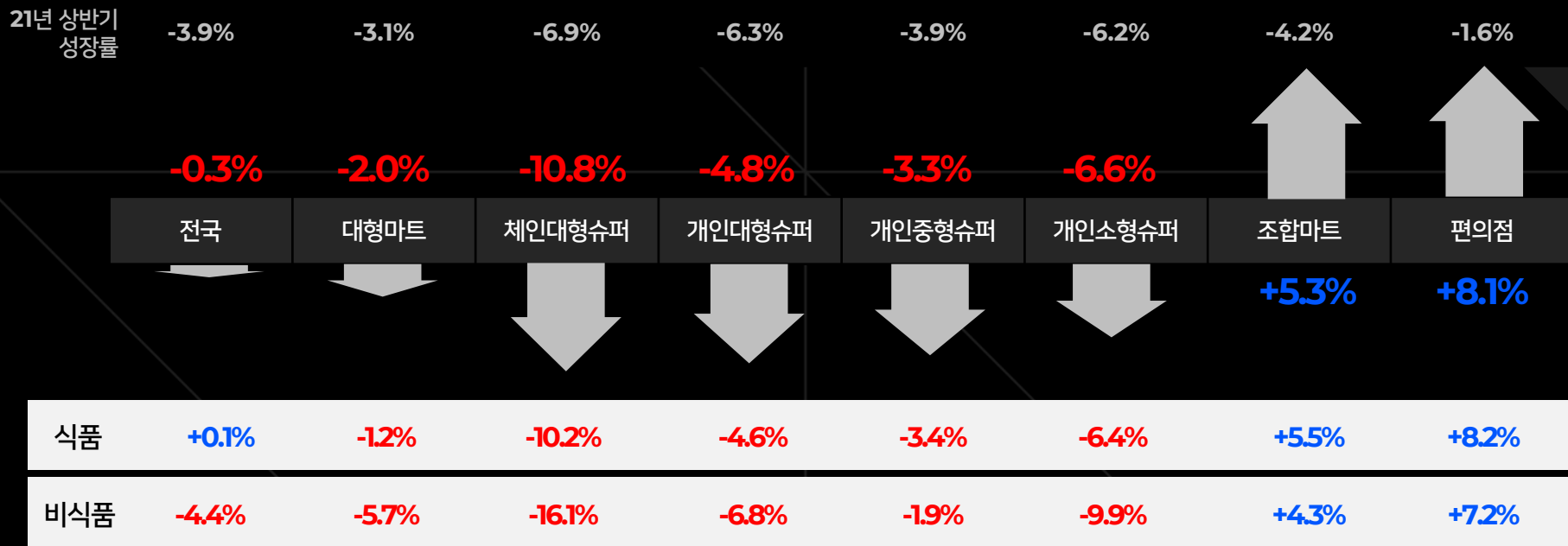
Source: Nielsen Market Track 전국, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월), *담배 제외

조합마트 및 편의점 21년 상반기 하락에서 21년 하반기 성장으로 전환

- ▶ 조합마트와 편의점에서 식품과 비식품 모두 전년 동기 대비 성장, 전체 식품 성장률 유지 견인
- ▶ 체인대형슈퍼는 21년 상반기에 이어 21년 하반기도 다른 채널 대비 큰 매출 하락을 보임

21년 하반기 전체 FMCG 채널별 판매액 성장률

(단위 : %)



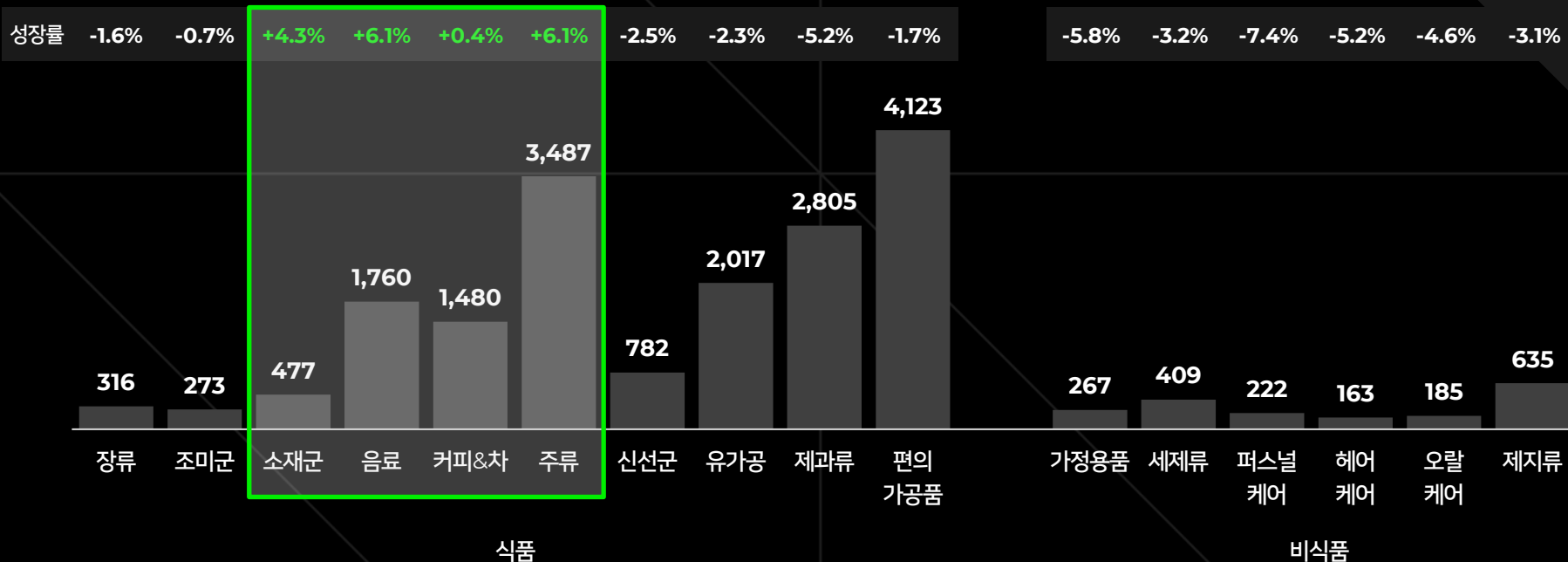
Source: Nielsen Market Track 전국, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월), *담배 제외

음료군과 소재군을 제외한 모든 카테고리의 역성장

- ▶ 식품은 음료군(음료, 커피&차, 주류)과 소재군이 전년 대비 성장하였으며, 특히 주류와 음료의 성장이 타 카테고리 대비 두드러짐
- ▶ 비식품은 모든 카테고리에서 역성장을 보이며, 특히 퍼스널케어가 큰 폭으로 하락

21년 하반기 식품/비식품별 판매액

(단위 : 십억)



Source: Nielsen Market Track 전국, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월), *담배 제외

식품군 상위 브랜드 Top10

- 식품군 상위 브랜드는 전기와 동일한 브랜드가 모두 유지하고 있으며, 카스 후레쉬, 햇반, 처음처럼 등 전년 대비 성장
- 콜라보 및 신제품 출시가 활발하며, TOP5 신제품 브랜드 내 4개 브랜드가 면류로 과포화 상태인 시장에 진입하기 위해 노력

식품군 상위 브랜드 TOP 10

	브랜드	카테고리	성장률	전기 순위 변동
1	카스 후레쉬	맥주	5.6%	↑(2위)
2	참이슬	소주	0.8%	↓(1위)
3	테라	맥주	-0.3%	↑(4위)
4	맥심	커피믹스	-4.6%	↓(3위)
5	나 100%	우유	4.1%	-
6	햇반	미곡레토르트	6.5%	↑(8위)
7	코카콜라	탄산음료	-2.3%	↓(6위)
8	제주삼다수	생수	3.0%	↑(10위)
9	신라면	라면	-2.3%	-
10	처음처럼	소주	7.2%	↓(7위)

식품군 상위 매출 신제품 브랜드 Top5

01

라면
하림 THE 미식
(21년 10월 출시)



02

상온계량숙면
삼양식품 불닭
(21년 7월 출시)



03

우유
비알코리아
배스킨라빈스
(21년 7월 출시)



04

라면
농심 사천 백짬뽕
(21년 11월 출시)



05

라면
농심 카구리
(21년 10월 출시)



비식품군 상위 브랜드 Top10

- 비식품 역시 전기와 동일한 브랜드가 모두 유지하고 있으나, 크리넥스와 에너자이저, 잘 풀리는집을 제외한 모든 브랜드가 전년 대비 역성장
- 오스템파마 오스템 브랜드의 제품이 2개나 상위에 있으며, 공기청향제도 전기(3개)에 이어 신제품 내 다수 유지

비식품군 상위 브랜드 TOP 10

브랜드	카테고리	성장률	전기 순위 변동
1 크리넥스	두루마리화장지	3.3%	-
2 좋은느낌	생리대	-1.6%	-
3 에너자이저	건전지	14.4%	↑(6위)
4 잘 풀리는집	두루마리화장지	3.4%	↓(3위)
5 다우니	섬유유연제	-2.6%	↑(7위)
6 깨끗한나라	두루마리화장지	-2.1%	↓(4위)
7 테크(TECH)	세탁세제	-7.4%	↓(5위)
8 페리오	치약	-1.8%	↑(10위)
9 코디	두루마리화장지	-6.2%	-
10 쏘피	생리대	-9.1%	↓(8위)

비식품군 상위 매출 신제품 브랜드 Top5

01 **

칫솔
오스템파마
오스템
(21년 7월 출시)



02

공기청향제
에너자이저
캘리포니아 센트
(21년 7월 출시)



03

생리대
쌍용 오닉
(21년 7월 출시)



04

치약
오스템파마
오스템
(21년 7월 출시)



05

공기청향제
더스킨팩토리
쿤달
(21년 7월 출시)



** 1위 : 삼푸 모다모다 모다모다 브랜드 (8월 출시) 안전성 이슈로 제외

Source: Nielsen Market Track 전국, 비식품 34개 카테고리, 전년 동기 대비 성장률 (20년 2H vs. 21년 2H)

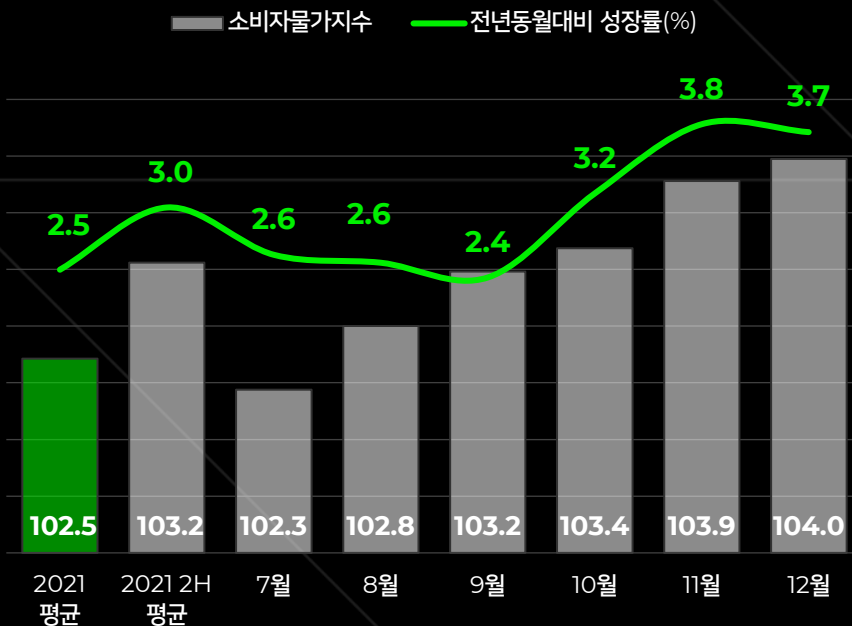


02 | 2021년 하반기 소비 트렌드

농축수산물/석유류 위주 소비자 물가지수 성장

- 2021년 하반기 소비자 물가지수는 103.2로 전년 동월 대비 3.0% 성장, 8월부터 지속적으로 상승을 보임
- 농축수산물 및 석유류의 물가지수가 높게 나타나며, 특히 COVID-19로 하락하였던 석유류의 물가지수가 크게 성장함

소비자 물가 지수 동향



주요 품목 소비자 물가지수 동향

단위 : 전년 동월대비 성장률 (%)

	품목	21년 2H 평균		7월	8월	9월	10월	11월	12월
		지수	성장률						
상품	농축수산물	109.4	5.4	8.5	5.6	3.1	0.5	7.6	7.8
	가공식품	103.0	2.8	1.8	2.3	2.5	2.8	3.4	3.8
	내구재	100.6	0.1	-0.8	-0.6	-0.2	-0.0	0.8	1.7
	의약품	100.3	0.3	0.3	0.4	0.2	0.3	0.3	0.3
	석유류	121.4	25.0	19.7	21.5	21.9	27.2	35.5	24.6
서비스	화장품	102.1	1.2	1.3	1.5	0.4	2.0	-0.6	2.5
	부동산임대 (전/월세)	101.9	1.7	1.4	1.5	1.7	1.7	1.9	2.0
	공공서비스	101.0	1.6	0.6	0.5	0.7	6.1	1.2	0.9
	개인서비스	103.3	2.9	2.7	2.8	2.7	2.7	3.0	3.4

Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2021년 12월 기준 업데이트

21년 하반기 소비재 구매액 소폭 성장

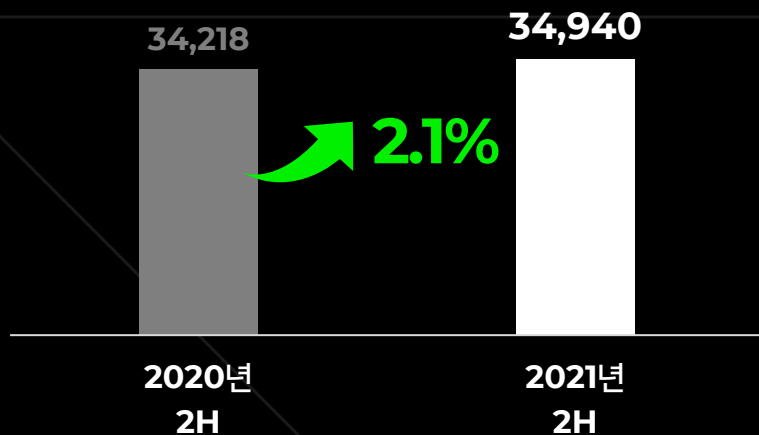
- 21년 하반기 소비재 시장은 34조 9천억원 규모로, 전년 동기 대비 2.1% 로 소폭 성장, 전년 하반기 성장률 대비 성장폭 감소
- 21년 하반기 가구 당 평균 구매 횟수는 전년 대비 다소 감소했으나, 1회 구입시 구매액이 비교적 크게 증가하며 전체 구매액 증가에 기여

소비재(FMCG) 소비자 구매액

총구매액

* 19년 2H 대비 20년 성장률 : 19.3%

(단위 : 십억)



1회 구입시 구매액

구매 횟수

20년 2H



25,143원

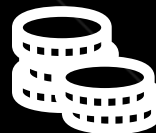


69.0회

+602원

-2.4회

21년 2H



25,745원

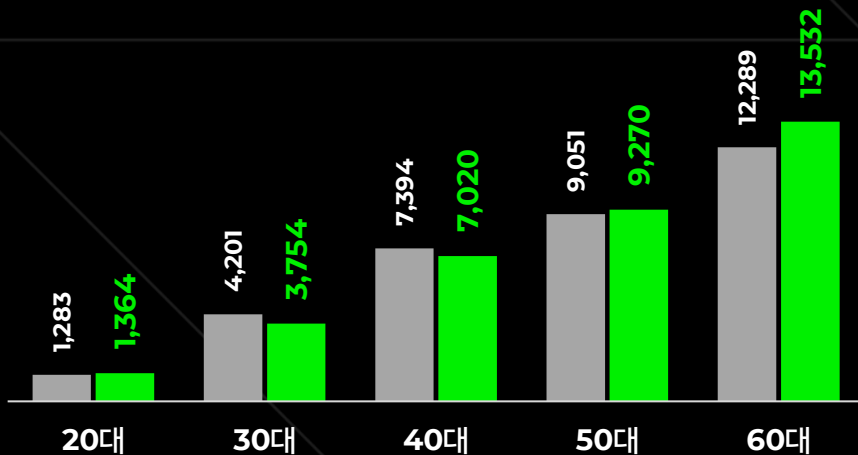
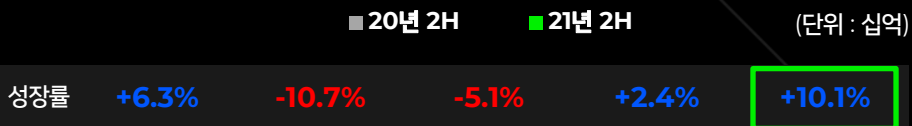


67.6회

21년 상반기에 이어 하반기도 60대 구매액이 전년 대비 10% 이상 증가

- 21년 하반기에는 30대와 40대의 소비자 총 구매액이 전년 대비 감소
- 반면, 60대의 소비자 총 구매액 성장률이 10.1%로 가장 높았으며, 특히 1회 구입 시 구매액이 큰 폭으로 증가

연령대별 소비자(FMCG) 구매 행태



	1회 구입 시 구매액(원)			반기 평균 구매 횟수(회)		
	20년 2H	21년 2H	Gap	20년 2H	21년 2H	Gap
20대	16,864	16,128	-736	52	54	+2
30대	23,890	23,489	-402	56	52	-4
40대	26,259	26,384	+125	66	63	-3
50대	26,902	27,575	+673	71	71	-1
60대	25,029	26,505	+1,476	80	79	-1

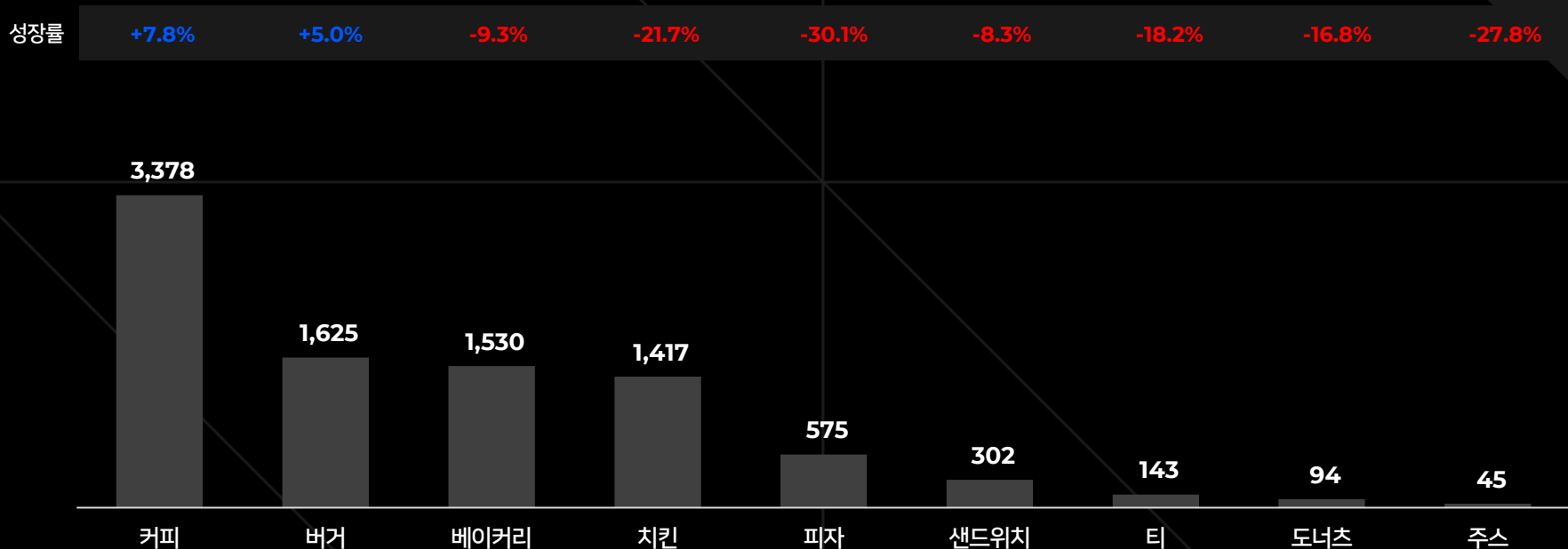
Source : Nielsen CPS data, 2020년 2H (20년 7~12월), 2021년 2H (21년 7월~12월)

커피 카테고리에 가장 많은 소비, 치킨 및 피자 카테고리 전년 동기 대비 큰 폭 하락

- 21년 하반기 커피 카테고리 구매액은 약 3조 4천억원 규모로, 재택근무 축소, 대면 수업 전환 등 영향으로 매출 증가
- 치킨과 피자 등 매장 취식보다는 배달을 주로 이용하는 카테고리의 매출이 전년 대비 큰 폭 하락하였음

21년 하반기 편의식품 카테고리별 구매액 및 성장률

(단위 : 십억)



Source : Nielsen Channel Dynamic Data, 9개 프랜차이즈 편의식품 카테고리, 전년 동기 대비 성장률 *배달앱을 통한 거래 내역 비포함



03 | 2021년 하반기 채널별 리뷰



2021년 하반기 대형마트 리뷰

#고객 취향 맞춤형 점포로 리뉴얼 및 구색 확대

01 점포 리뉴얼 확대

체류형 점포 및 팝업 오픈으로 오프라인 차별화, 특색 있는 점포 재편성으로 고객 유입 및 경쟁력 확보 노력

롯데마트 : '제타플렉스(ZETTAPLEX)'

잠실점 점포명 변경, 와인, 리빙, 펫 구색 강화한 미래형 매장, 21년 총 11개 점포 리뉴얼

이마트 :

그로서리 매장 면적 확대하여 신선식품 구색에 집중한 19개 점포 전관 리뉴얼

홈플러스 :

한강 노들섬에 체험 공간 팝업 식당 '홈플러스 밀키트 팝업식당 시그니처&테이블' 및 MZ세대* 겨냥 '무직타이거' 팝업스토어 오픈

02 채식주의 코너 마련

환경과 건강을 생각한 채식 인구 증가에 따라 비건족을 타겟으로 매장 내 채식주의존 도입, 식물성 대체육과 PB 상품군 확장을 통한 브랜드 이미지와 고객 확보

이마트 :

식물성 원재료만을 활용한 '채식주의존' 33개까지 확대, 축산 매장 내 100% 식물성 대체육 판매, 너겟, 만두, 볶음밥 등 총 카테고리 15개 포함

롯데마트 :

전국 70개 점포 내 '비건 특화존' 운영, PB 비건 상품 개발 활발, 냉동식품류와 스낵류 판매

홈플러스 :

전국 52개 점포 내 '비건존' 조성, 베이커리 자체 브랜드 '몽 블랑제'에서 순식물성 식빵 판매

03 친환경 상품/마케팅 확대

착한 소비 트렌드에 따라 브랜드 론칭 및 행사 진행, 환경을 생각하는 PB 상품 및 패키지 제작, 고객들의 친환경 소비 독려 등 다양한 캠페인 통해 ESG 경영 노력

롯데마트 : '리얼스(RE:EARTH)'

친환경 브랜드 론칭, 화학 원료 사용 비중 최소화한 PB 상품 출시 및 캠페인 진행

이마트 : '자연주의'

친환경 브랜드 '자연주의 친환경'을 '자연주의'로 리브랜딩 및 상품 카테고리 확대

홈플러스 :

환경부 그린페스티벌 참여로 녹색제품 구매 고객 대상 마일리지페이백 제공

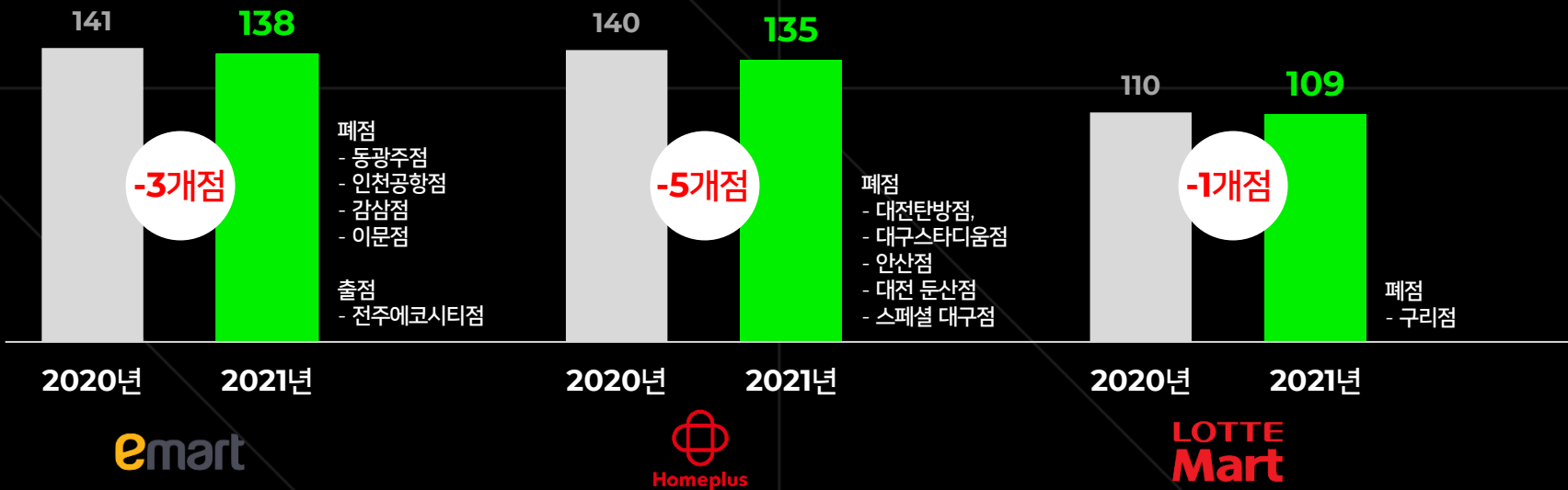
*MZ세대 : 1980년~2000년 초중반에 태어난 10~30대

대형마트 점포 현황

- 국내 대형마트 3사 점포 수는 총 382개로 전년 대비 9개 점포가 감소하였으며, 대전, 대구지역에서 홈플러스 점포가 각 2개점씩 폐점
- COVID-19 장기화로 대형마트 3사 모두 신규 출점보다 상권 및 트렌드에 맞는 점포 리뉴얼 진행

주요 대형마트 점포 수 현황

(단위 : 개)



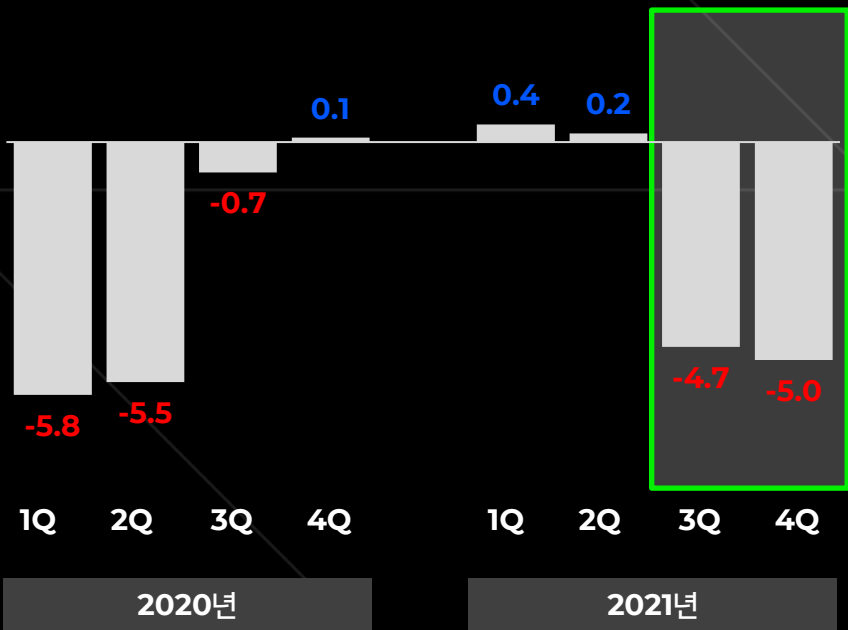
Source : Retail Magazine, 각 해년도 12월 기준

* 이마트 트레이더스, 롯데마트 빅마켓 등 창고형 대형마트는 점포 수에서 제외

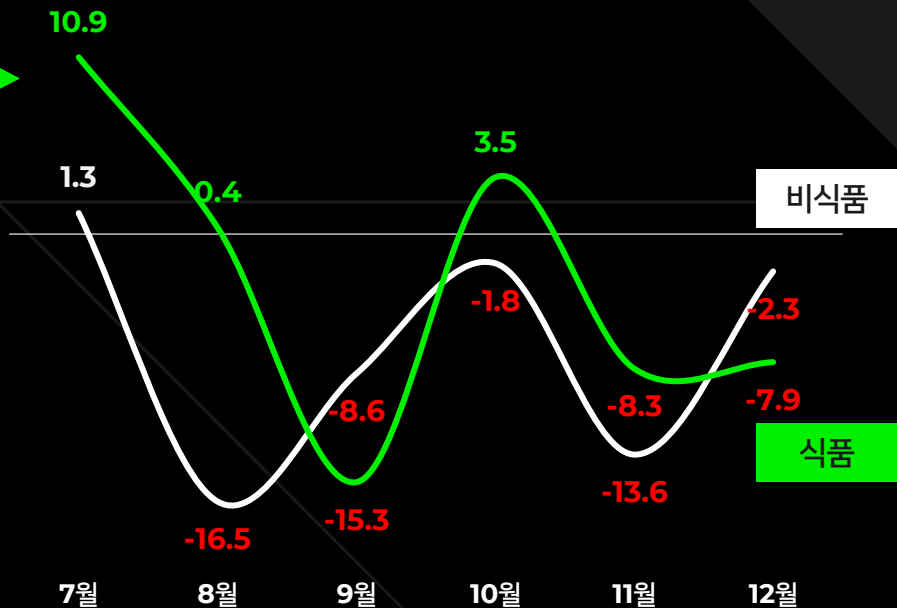
식품 시즌 매출이 크게 하락하며 하반기 대형마트 매출 전년 대비 하락세

- 2020년 하반기부터 2021년 상반기까지 매출이 전년동기 수준으로 회복하였으나, 2021년 하반기부터 하락으로 전환
- 비식품군은 7월을 제외한 하반기 모든 기간 매출이 하락하였으며, 식품군은 추석과 김장, 연말이 포함된 9월, 11월, 12월 매출 감소

전년동기 대비 대형마트 매출 성장률 (단위 : %)



전년동기 대비 대형마트 상품군별 매출 성장률 (단위 : %)



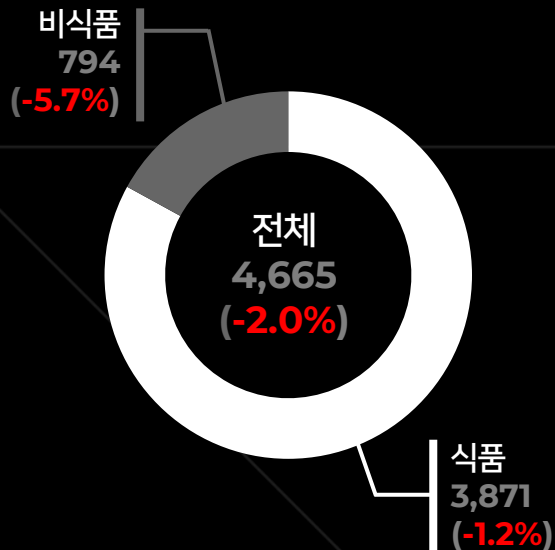
Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2021년 12월 기준 업데이트

주류, 내식재료를 제외한 카테고리 매출 하락으로 전년 대비 매출 감소

- 21년 하반기 대형마트 FMCG 매출은 전년 동기 대비 2.0% 역성장, 식품과 비식품은 각각 1.2%, 5.7% 감소
- 주류와 내식재료를 제외한 모든 카테고리의 매출이 하락

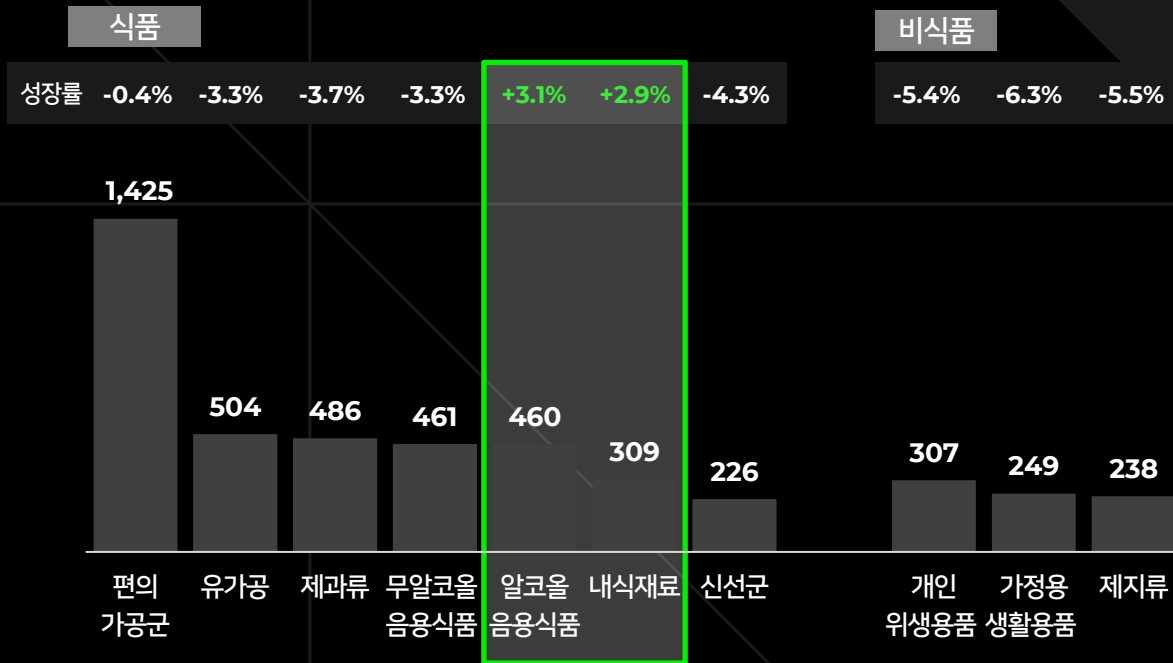
대형마트 FMCG 매출 규모

(단위 : 십억)



식품/비식품 세부 FMCG 매출액 성장률

(단위 : 십억)




Source: Nielsen Market Track 대형마트 오프라인, 120개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 21년 하반기(7월~12월)




2021년 하반기 슈퍼마켓 리뷰



2021년 하반기 편의점 리뷰



2021년 하반기 백화점 리뷰



2021년 하반기 온라인 리뷰

04 | Retail Hot Button

2021년 유통·소비 트렌드 요약

01 메타버스

02 구독경제

03 비건

04 지속가능성

05 보복소비

메타버스 | 메타버스 현황

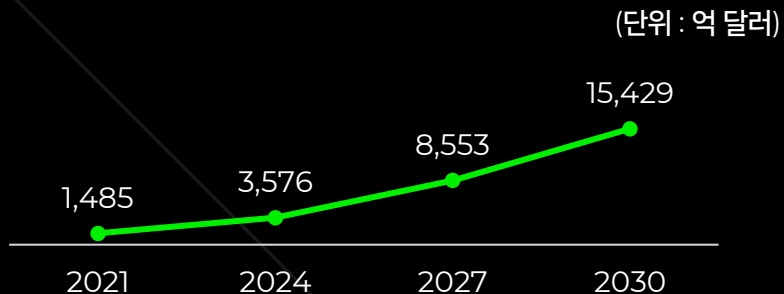
- ▶ 메타버스의 글로벌 시장 규모는 2021년 1,485억 달러에서 2030년 1조 5,429억 달러로 꾸준한 확대 전망
- ▶ 메타버스 플랫폼 인지율 및 경험률은 '동물의 숲'이 가장 높게 나타나며, 모든 플랫폼에서 인지율에 비해 이용 경험률은 다소 저조한 편으로 나타남

메타버스 정의

'Meta' + **'Universe'**
가상, 초월 우주, 공간

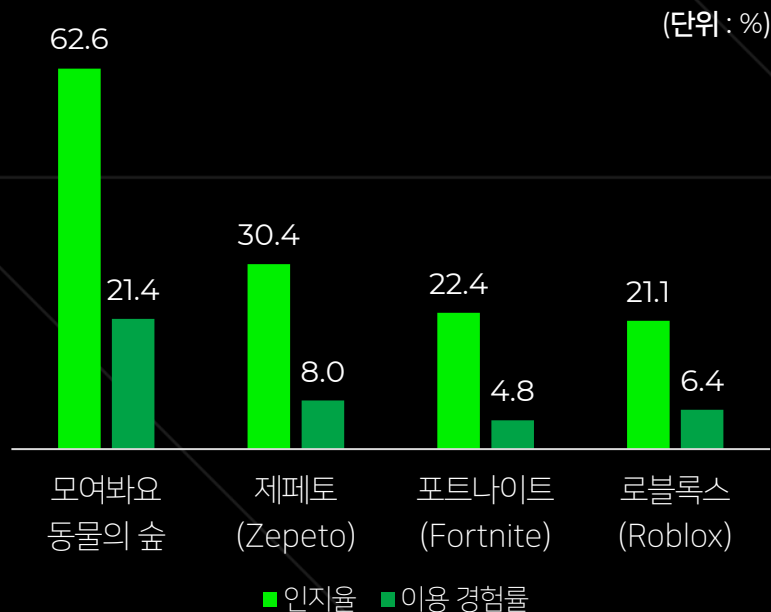
현실 세계와 같은 사회/경제/문화 활동이 이뤄지는 3차원의 가상세계

글로벌 메타버스 시장 규모



Source : PwC, "Seeing is believing" report, 2019

메타버스 플랫폼 인지율 및 이용 경험률



Source : 대학내일20대연구소 (Base : 전국 만 15~32세 남녀, n=588, 복수 응답)

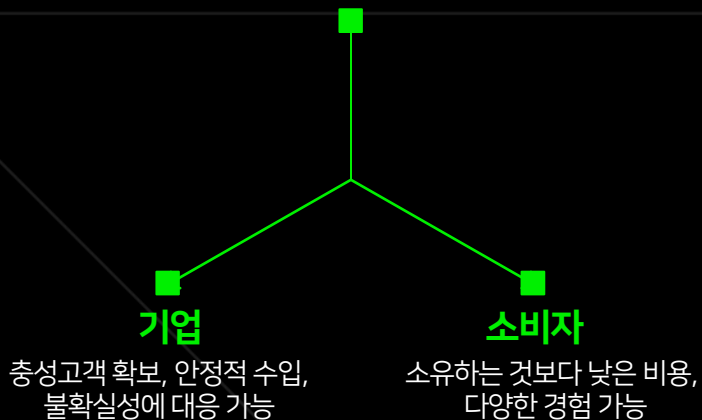
구독경제 | 구독경제 유형

- 구독경제는 금액을 지불하고 상품을 구독해 사용하는 거래유형으로, 전통 상거래에 비해 기업은 꾸준한 수입 확보 가능, 소비자는 낮은 비용으로 다양한 체험 가능
- 구독경제 유형은 접근권한형, 소모품형, 큐레이션형으로 분류, 다양한 소비자의 취향에 맞춰 제공하는 큐레이션형이 구독률 55%로 절반 이상 차지

구독경제 정의

구독경제

전통 상거래와 달리 일정 금액을 지불하고 정기적으로 제품/서비스를 사용하는 거래 유형



구독경제 유형

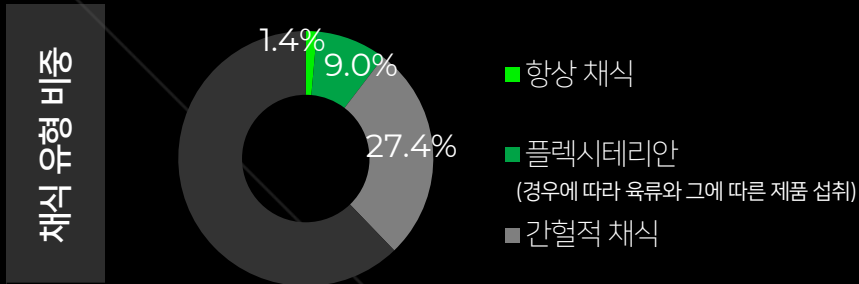
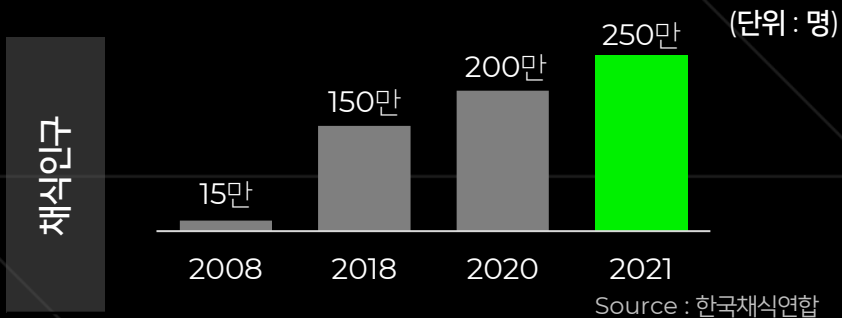
	접근 권한형	소모품형	큐레이션형
구독률*	13%	32%	55%
장점	서비스 혹은 콘텐츠 권한 획득	시간과 비용의 절감	다양한 제품 체험
이용 방법	정해진 횟수만큼 멤버십 이용	동일하거나 유사한 상품 정기배송	맞춤형 상품 추천 및 배송
카테고리	의류, 식품, 디지털 콘텐츠	소비재, 생필품	의류, 식품, 화장품, 잡화
예시 기업	넷플릭스(동영상), 멜론(음원)	와이즐리(면도날), 위클리셔츠(셔츠)	꾸까(꽃), 버치박스(화장품)

*Source : McKinsey analysis

비건 | 국내 채식 인구 및 비건 인증 제품 현황

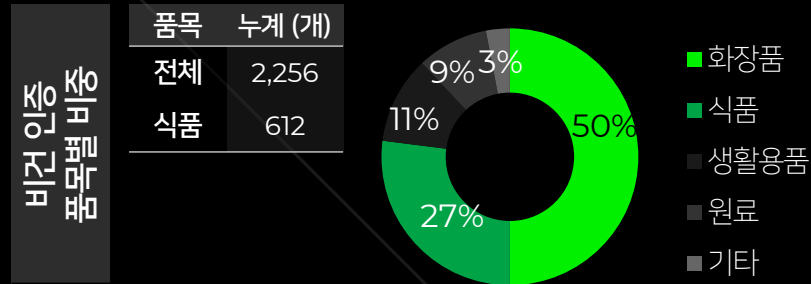
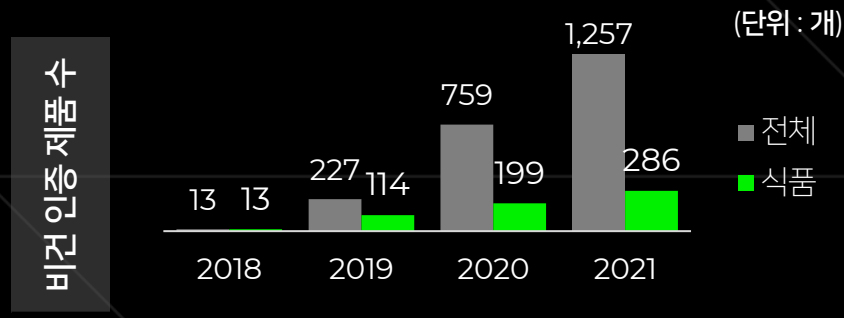
- 2021년 국내 채식 인구는 250만명으로 2008년 15만명에 비해 대폭 성장, 경우에 따라 육류 섭취하는 플렉시테리안과 간헐적 채식주의자 다수
- 2021년 비건 인증제품은 총 1,257개, 그 중 식품이 286개로 나타남. 누적 제품 수는 2,256개이며 그 중 화장품이 50%, 식품이 27% 차지

국내 채식인구 및 유형 비중



Source : 대학내일20대 연구소 (Base : 만 15~40세 남녀 900명)

비건 인증 제품 수 및 비중

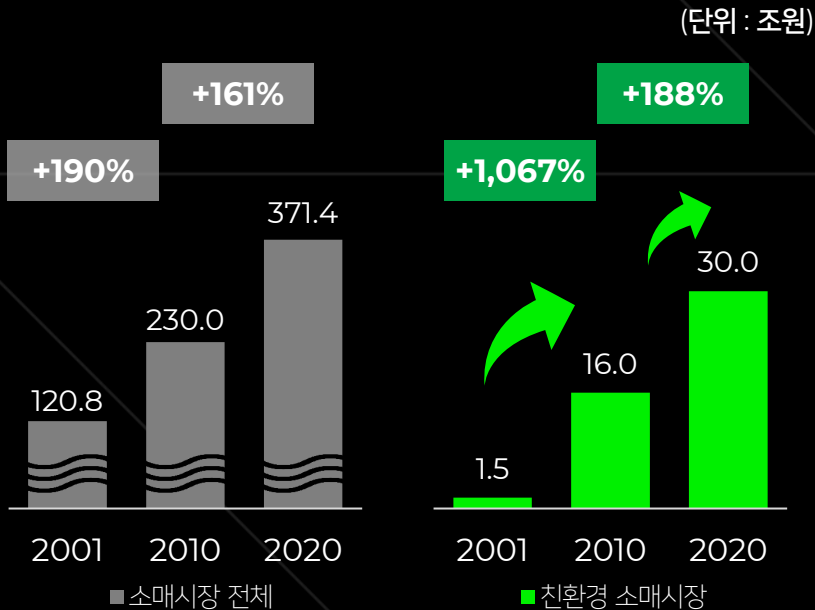


Source : 한국비건인증원 (Base : 18~21년 비건 인증 제품 수, 2,256개 = 100%)

지속 가능성 | 친환경 시장 규모 및 ESG 경영에 대한 소비자 인식

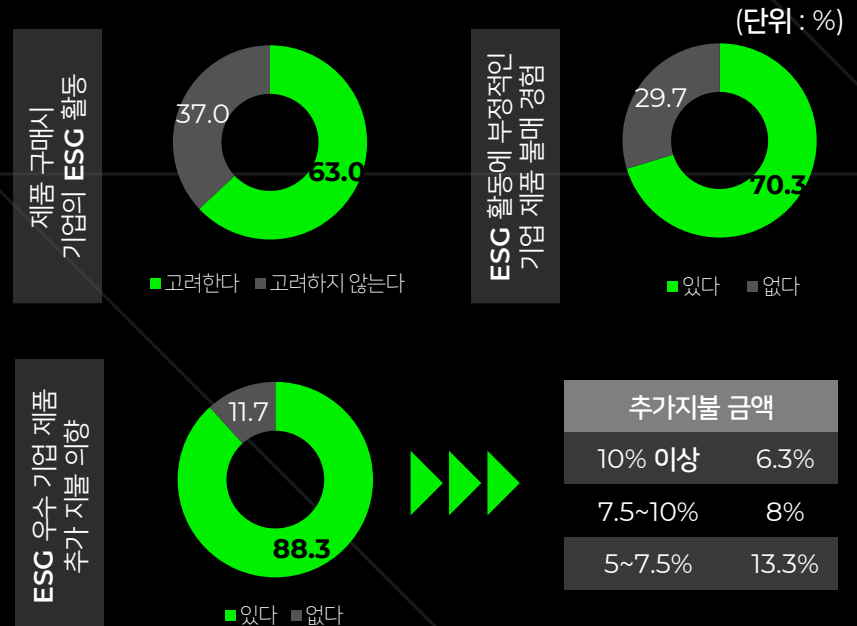
- 전체 소매시장 규모 대비 국내 친환경 시장 규모의 가파른 성장세
- 기업의 ESG활동은 소비자들의 제품 구매에 실제 영향을 주며, 기업들의 ESG경영이 지속성장과 소비자 인식 개선에 긍정적 영향

국내 유통 및 친환경 소매시장 규모 변화



Source : 통계청

ESG 기업 활동에 대한 소비자 인식



Source : 대한상공회의소

보복소비 | 보복소비 현황

- COVID-19 확산 장기화에 따라 억눌렸던 소비욕구가 폭발적 확대되어 보복소비 현상 나타났으며, 우울해진 마음, 외출 자제 및 여행 등에 대한 보상심리 작용
- 2021년 카드 승인액은 512조 7천억원으로 전년 대비 14.5% 증가, MZ세대 중심으로 보복소비 성행

보복소비 정의 및 이유



‘보복소비란?’

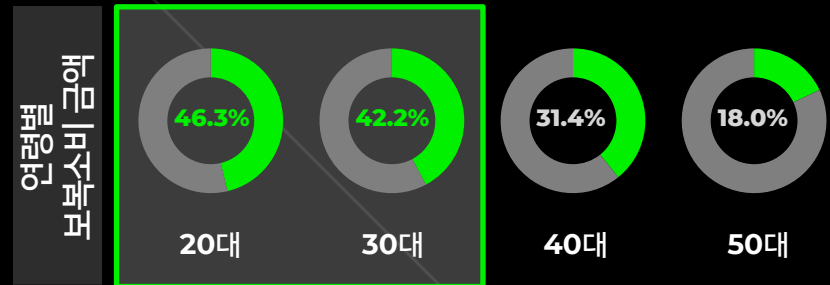
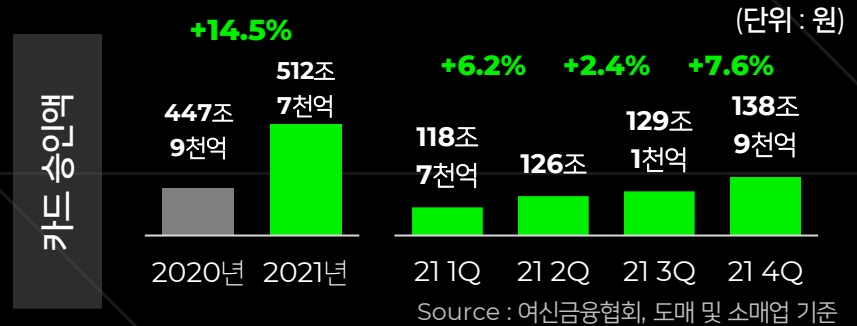
질병이나 재난 등의 외부요인에 의해 억눌렸던 소비가 보상심리에 따라 한꺼번에 분출되는 현상

보복 소비 이유



Source : 서울연구원, 1/4분기 서울시 소비자 체감경기와 보복소비

카드 승인액 및 연령별 금액



Source : 사람인, (Base : 성인남녀, n=3,000)



About NielsenIQ

Arthur C. Nielsen, who founded Nielsen in 1923, is the original name in consumer intelligence. After decades of helping companies look to the future, we are setting the foundation for our future by becoming NielsenIQ. We continue to be the undisputed industry leaders as evidenced by our experience and unmatched integrity. As we move forward, we are focused on providing the best retail and consumer data platform, enabling better innovation, faster delivery, and bolder decision-making. We are unwavering in our commitment to these ideals and passionate about helping clients achieve success. For more information, visit: niq.com