

July 2024

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retailer Vertical Team

NIQ



Agenda

국내 경제&유통 지수

국내 유통업계 동향

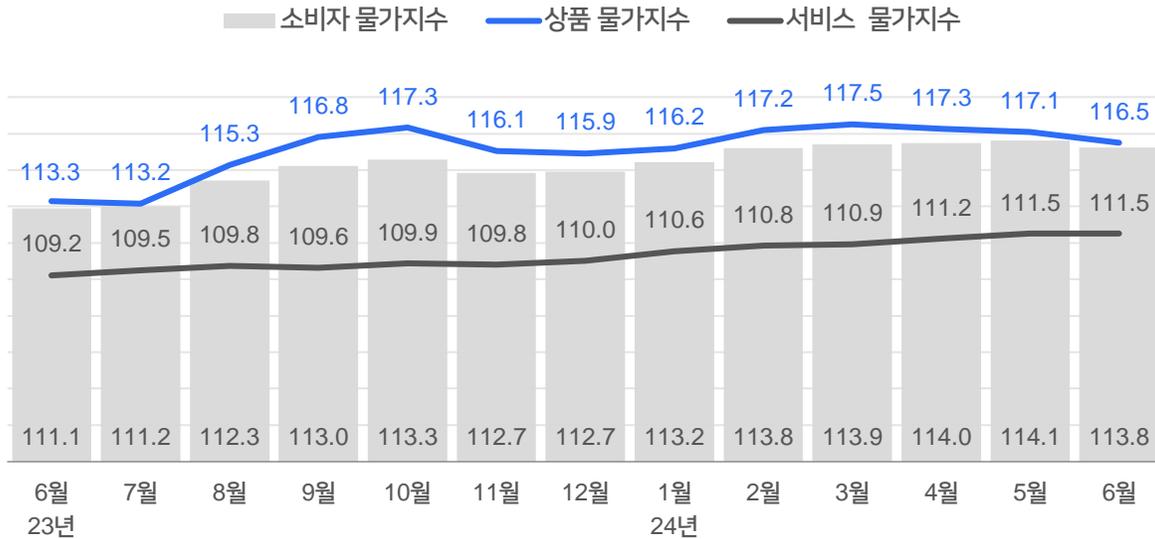
해외 유통업계 동향



국내 경제&유통 지수

- 24년 6월 서비스 물가지수는 111.5p로 전월과 동일하며, 상품 물가지수는 전월대비 하락한 가운데 특히 가공식품이 하락폭이 두드러지며, 농축수산물도 전년 동월 대비 큰 폭 상승함
- 총 생산자 물가지수는 23년 11월 이후 7개월 째 상승세를 보이며 품목별로는 수산가공품이 전년비/전월비 큰 폭 상승하였음

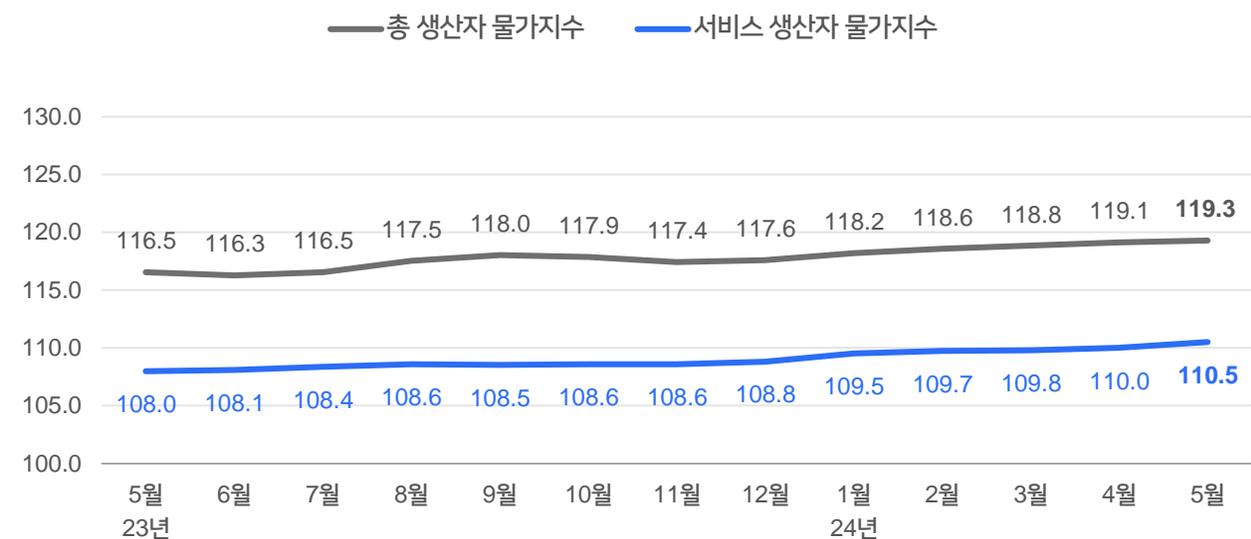
소비자 물가지수



구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	119.5	6.7	-0.5
가공식품	119.0	1.0	-2.0
내구재	107.8	1.9	-0.2
의약품	105.1	2.3	-0.1
화장품	116.3	1.2	0.4

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	104.0	0.3	0.1
공공서비스	104.8	2.0	-
개인서비스	116.6	2.6	-

생산자 물가지수



구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	118.8	1.5	-0.4	주류	115.4	5.7	-
수산가공품	120.2	6.4	3.3	비알콜음료 및 얼음	112.6	0.5	-
떡, 과자 및 면류	120.5	1.5	-	농림수산물	114.9	5.4	-4.0
조미료 및 유지	139.9	1.8	-0.7				

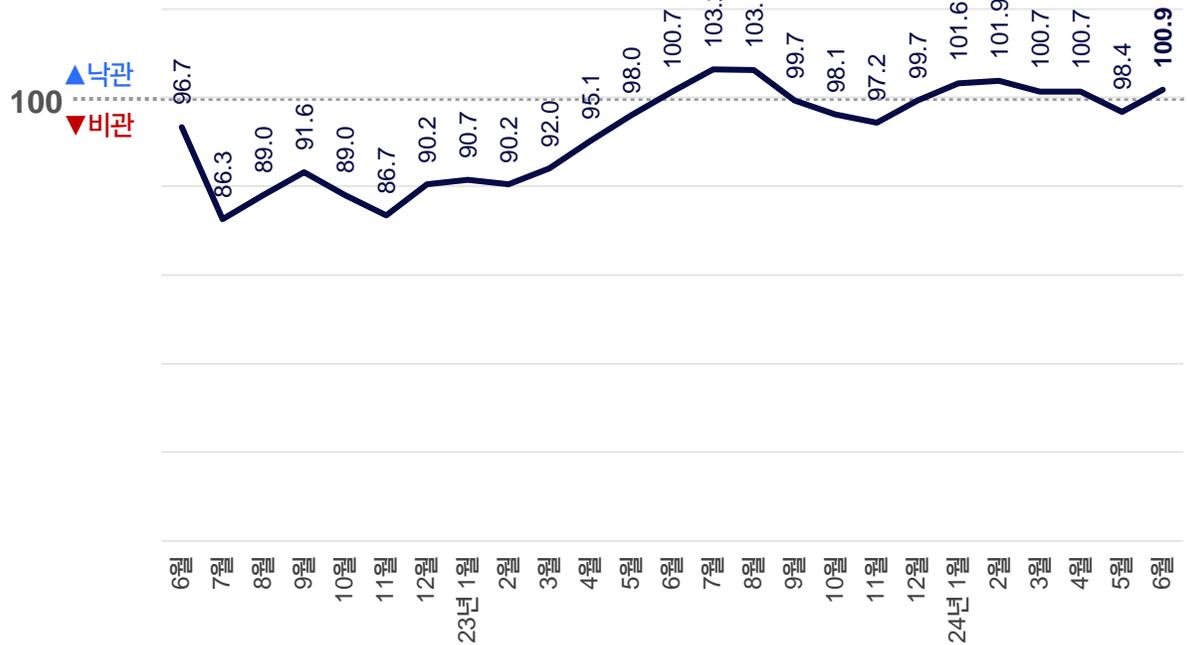
* Source : 한국은행 / 2024년 6월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2024년 5월 기준 업데이트

- 소비자 기대 심리 지수는 전월 대비 큰 폭 상승하여 다시 낙관적인 전망을 보임
- 품목별 소비자 지출 전망이 모든 품목에서 전년비 하락을 보이면서 전년 동월 113p, 금년 109p로 소비자 지출 전망이 전년 대비 큰 폭 하락하였음

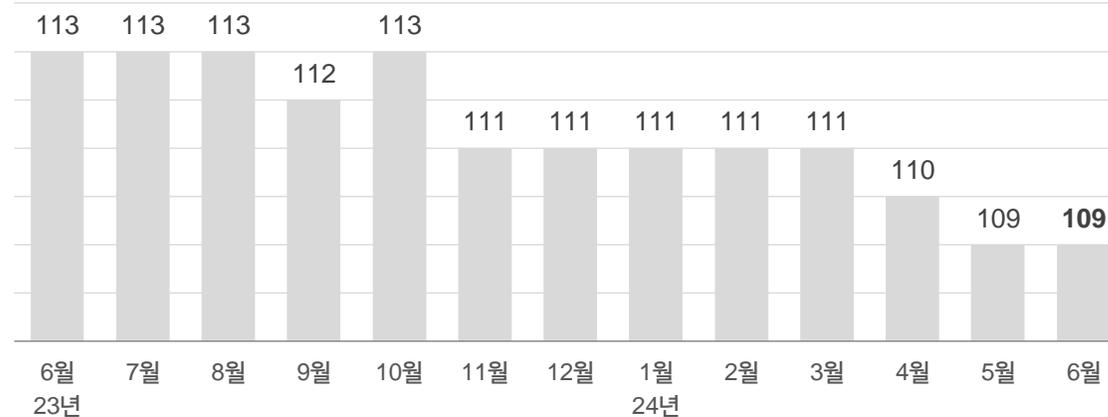
소비자 기대 심리 지수

▲낙관
▼비관



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



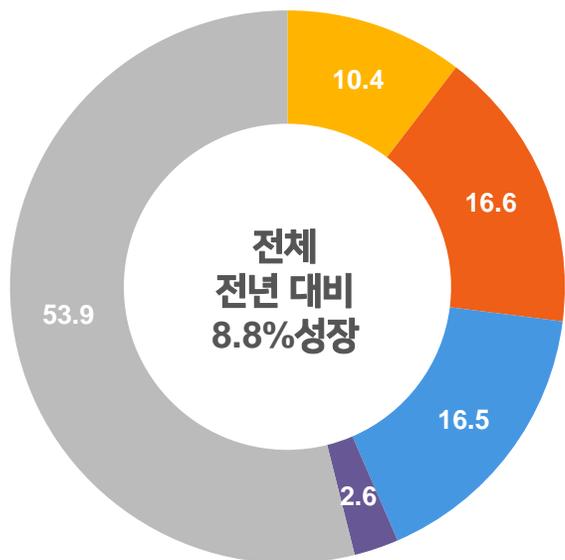
품목별 소비 지출 전망 추이	구분	심리지수	전년비	전월비	구분	심리지수	전년비	전월비
	내구재	94	-2	1	교육비	99	-1	-1
의류비	97	-2	1	의료보건비	113	-1	1	
외식비	95	-2	1	교양/오락/문화	93	-3	1	
여행비	99	-2	3	교통통신비	107	-4	-1	

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

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 24년 5월 간편식 및 신선식품 등 집밥수요가 늘면서 집 근처 편의점, 체인대형슈퍼의 매출은 상승을 보이며, 대형마트와 백화점은 매출 역성장
- 온라인은 다양한 할인행사와 무료배달 서비스 등으로 식품, 서비스/기타 품목에서 큰 폭 성장, 오프라인은 가전/문화 품목에서 큰 폭 역성장을 보임

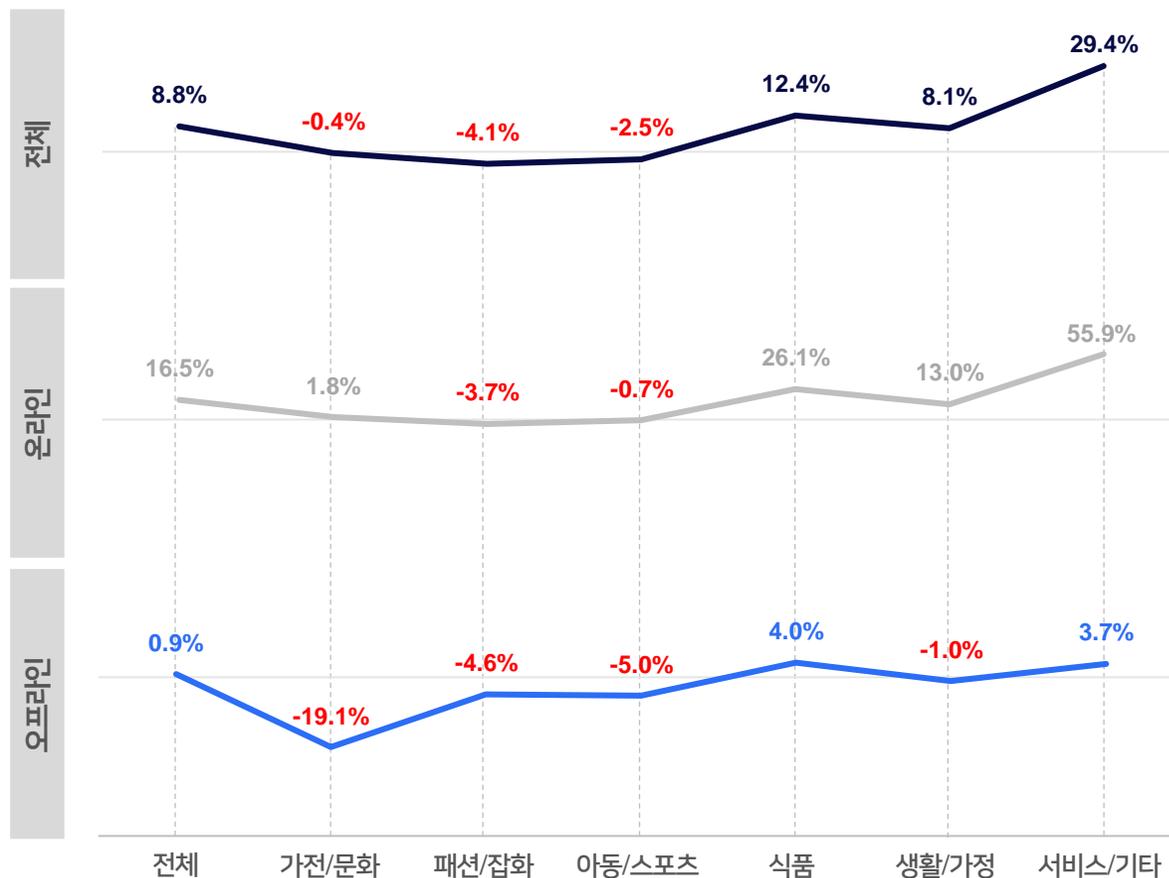
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	■ 대형마트	■ 백화점	■ 편의점	■ 체인대형슈퍼	■ 온라인
점유율	10.4%	16.6%	16.5%	2.6%	53.9%
전년비 점유율 Gap	-3.2%p	-1.9%p	-0.5%p	-0.2%p	5.7%p
전년비 성장률	-6.7%	-2.0%	5.9%	3.2%	22.2%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2024년 5월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

NEW FORMAT



홈플러스 울산점 '메가푸드마켓'으로 리뉴얼 오픈

- 1층과 2층으로 분리되어 있던 식품, 비식품 매장을 1층으로 통합하여 고객 쇼핑 동선을 최적화
- 고객 소비 데이터 분석을 기반으로 다양한 신선식품을 구비, 베이커리를 전진 배치하고 연관·모임 진열을 비롯해 특화존을 강화하는 등 홈플러스 메가푸드마켓의 특징점을 반영
- 울산점은 메가푸드마켓 28호점으로, 금번 리뉴얼로 전체 매장 내 메가푸드마켓 비중 20%로 확대

MARKETING



롯데마트 '스노우플랜 페스타' 개최

- '스노우플랜'은 롯데마트가 24년 1월 선보인 오프라인 전용 멤버십 서비스로, 더 많이 더 자주 구매할수록 더 많은 보상과 혜택을 제공하도록 설계
- 제철 과일, 가공식품, 건강기능식품, 생활용품 등을 최대 반값에 판매하고 롯데마트 자체 브랜드(PB) '오늘좋은 건강기능식품' 전 품목 2개 이상 구매 시 20% 할인
- 등급 상승 고객에게 포인트를 증정하는 '도전! 등급업'과 추첨을 통해 포인트 1,000점을 증정하는 '눈처럼 내리는 스노우플랜 반자!' 이벤트 진행

MARKETING



이마트 3사 통합 '패밀리워크' 진행

- 이마트와 이마트에브리데이의 통합을 기념하여 이마트, 이마트 트레이더스, 노브랜드, 이마트 에브리데이, 이마트24가 참여하는 '이마트 패밀리 워크'를 진행
- 이마트 3사의 '통합매입'을 통해 가격혜택을 극대화한 '스타상품' 15개 품목을 최저가로 판매, 이 중 7개 품목은 이마트 3사 어디서나 구매 가능
- 패밀리 워크 기간동안 트레이더스가 없는 강원, 충북, 경북, 호남, 제주권에 있는 이마트 21개점에서 트레이더스 인기상품 7종을 판매

국내 유통업계동향

MARKETING



이마트24

매달 24일 '24데이' 진행

- 이마트24를 소비자에게 인식시키고 재방문을 유도하기 위해 6월부터 매월 24일에 24라는 숫자를 활용한 '24데이'를 진행
- 행사카드(KB국민카드)로 결제 시 편의점 업계 단독 판매하는 '히타치노 네스트 화이트 에일캔' 500ml(6입) 번들을 24% 할인된 1만3,680원에 제공하고 '가득찬도시락'은 정가가 대비 59% 할인된 2,400원 균일가에 판매, 코카콜라캔 250ml는 2+4 덤 증정행사를 진행
- 24데이의 행사 대상 상품은 매월 변경 예정

PRIVATE LABEL



CU

'THE건강식단 간편식' 6종 출시

- CU는 2021년부터 매년 하절기 시즌에 맞춰 간편식 라인인 'THE건강식단 간편식' 상품을 다양하게 출시, 건강에 대한 소비자의 관심이 매년 높아지면서 2021년 16만 개·2022년 19만 개가 판매되다가 지난해에는 무려 100만 개 이상 판매*
- 출시된 제품 패키지에는 고객이 직접 확인할 수 있도록 단백질 함유량도 표기되어 있으며, 단백질 대표 원재료인 버섯, 두부, 닭가슴살 등을 활용한 도시락, 주먹밥, 김밥, 샌드위치, 햄버거, 파스타 총 6종으로 구성

* Source : 뉴스1(2024.6.30)

SOCIAL & SUSTAINABILITY



GS25

시니어스토어 대구1호점 개점

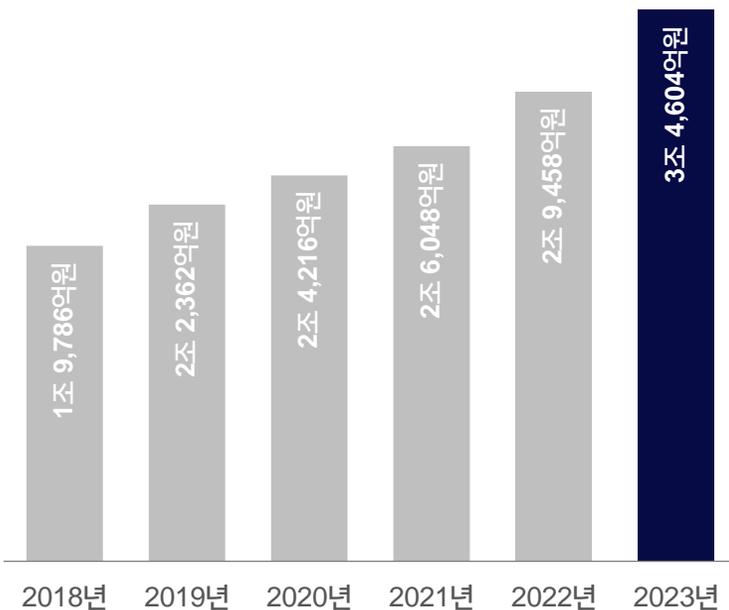
- 노인 일자리 창출과 건강한 노후생활을 지원하기 위해 시니어 매니저 14명이 근무하는 '시니어스토어 대구 1호점'이 대구 중구 남산동에 개점
- 대구지역 첫 GS25 시니어스토어로 노인 일자리 지원기관인 대구 중구시니어클럽에서 운영하며, 수익금 전액은 참여자 인건비와 사업 운영비로 사용될 예정

- 초저가 상품들에 대한 수요가 증가하고 최근 가성비를 앞세운 뷰티 사업을 강화하며 23년 전년 대비 17.5% 성장한 3조 4,604억원 매출을 보임
- 중국 이커머스 대응을 위해 온라인 서비스를 다각화하며 온라인몰을 확대하였고, 신체에 직접 사용하는 화장품 특성에 따라 국내 제품의 심리적 문턱이 낮은 것 또한 다이소 성공 포인트
- SNS에서 뷰티 제품이 입소문이 나고, 10대 사이에서 '다이소, 인생네컷, 마라탕, 탕후루'가 일종의 놀이처럼 언급되며 젊은 연령대에 큰 인기를 끌면서 소비자 유입

다이소 연간 매출액



17.5% 성장



* Source : 컴퍼니타임스

다이소 차별화 포인트

» 균일가 정책 및 점포 수 확대로 접근성 강화

제조사와 연결하여 한번에 많은 양의 물건을 저렴한 가격으로 매입하는 방식을 통해 유통과정 중 가격에 영향을 미치는 인건비, 배송비를 줄여 물건 가격을 총 6가지 가격으로 구성한 '균일가 정책'으로 운영, 매장을 주로 주거지/역세권 등에 위치시켜 21년 1,390개에서 현재 1,519개의 점포를 운영하며 소비자 매장 접근성을 높임

» 품질대란템, '뷰티' 카테고리 강화



▲ 다이소 이슈 아이템 VT '니들샷'

21년 화장품 판매 시작 이후 가성비 제품이 SNS에 입소문을 타며
 23년도 전년 대비 화장품 부분 85% 성장
 신뢰도가 높은 전문 제조개발업체 및 브랜드와 협업하여 용량을 줄인 다이소 전용 제품을 제작, 균일가 정책에 맞춰 저렴한 가격에 판매
 24년 5월 기준 30개 브랜드, 총 270여종의 상품 판매

» 온라인몰 서비스 다각화

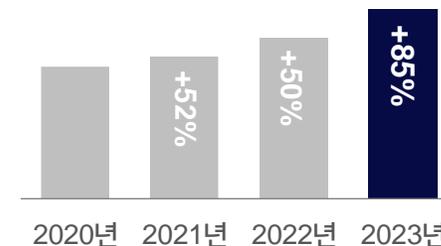
23년 12월, 오픈마켓 형태의 '다이소몰'과 매장 기반 판매 사이트 '샵 다이소'가 통합된 '다이소몰' 런칭
 런칭과 함께 다이소몰에서 판매하는 모든 상품에 전국 택배 익일 배송 서비스를 도입, 이외에도 고객 위치 5km 이내 다이소 매장의 위치, 영업시간, 재고, 편의시설, 서비스 정보를 파악할 뿐만 아니라 일부 매장의 경우 매장 픽업 서비스를 도입하여 O4O (오프라인을 위한 온라인) 서비스를 고도화하고 B2B(기업간 거래) 시장을 공략하기 위해 정기 배송 및 대량주문 등의 서비스를 강화

* Source : 주간코스메틱, 매경헬스

다이소 / 올리브영 매장 수



다이소 화장품 매출 증가 추이





해외유통업계동향

해외 유통업계동향

INNOVATION



Amazon

AI인프라 데이터센터에 대규모 투자

- 향후 10년간 AI 인프라에 집중, 데이터센터에 1,000억 달러(한화 약 138조 원) 이상 투자할 계획
- 아마존은 향후 몇 년 동안 AI를 활용해 수백억 달러의 매출을 올릴 것으로 예상, 수년간 최소 216개 데이터센터 건립 예정
- 아마존의 CFO 존 펠턴은 AI를 위한 인프라 구축은 과거 대규모 배송 네트워크를 갖추는 것과 비슷하다고 비유

MARKETING



Joann

Z세대 겨냥한 리브랜딩 캠페인

- Z세대를 겨냥한 리브랜딩 캠페인 시작, 첫번째 캠페인은 ‘JO-AND’로 Z세대의 취향과 소비 습관에 맞춘 브랜드 이미지 개선이 목표
- 소셜미디어 플랫폼과 인플루언서를 활용하여 젊은 고객층과의 소통을 강화하고 Z세대가 중요하게 생각하는 요소인 커뮤니티와 진정성 강조
- 이를 위해 인플루언서와의 협업, 인터랙티브 소셜미디어 콘텐츠 등으로 브랜드에 대한 긍정적인 인식 형성 및 고객 충성도 향상

PRIVATE LABEL



Walmart

Z세대 타겟 자체 의류브랜드 재런칭

- 월마트가 30년 동안 운영해온 가장 큰 패션 브랜드 중 하나인 ‘No Boundaries’를 개편하여 7월 16일 매장과 온라인몰에서 재출시 예정
- Z세대에서 인기를 끌고 있는 ‘Roblox*’라는 가상현실 플랫폼에서 해당 브랜드를 소개할 계획
- 이번 브랜드 개편에서는 Z세대를 타겟으로 한 캐주얼한 스타일과 저렴한 가격에 중점을 두고 있으며 전체 품목의 80%는 15달러(한화 약 20,779원) 미만에 판매

* Roblox(2006-): 사용자가 직접 게임을 프로그래밍하고 즐길 수 있는 메타버스 플랫폼

해외 유통업계동향

MARKETING



Amazon

2024 프라임데이 7월 진행 예정

- 유료 멤버십인 프라임 서비스 회원들을 대상으로 아마존의 연례 대규모 할인 행사인 ‘프라임데이’ 진행 예정
- 7월 16일과 17일, 이틀에 걸쳐 48시간 동안 진행되며 수백만 건의 할인 혜택과 특정 시간대에는 5분마다 새로운 할인 혜택 제공

MARKETING



Walmart

역대 최대 규모 할인 행사 ‘월마트 딜’ 진행

- 월마트는 7월 8일부터 11일까지 역대 최대 규모의 할인 행사인 ‘월마트 딜’을 진행
- 이는 아마존의 프라임 데이에 대응하는 일환으로, 멤버십 회원을 대상으로만 진행되는 아마존 프라임데이와 달리 월마트는 비멤버십 고객에게도 할인 제공
- 행사는 7월 8일 오후 5시부터 시작하며 월마트+ 회원은 비멤버십 고객 대비 5시간 먼저 쇼핑이 가능한 혜택이 주어짐

MARKETING



Kohl's

대규모 할인 행사 진행

- Kohl's는 여름 대규모 할인 행사인 ‘Summer Cyber Deals’ 진행하여 최대 60% 할인 제공
- 이 행사는 7월 8일부터 11일까지 진행되며, Kohl's Rewards 멤버십 회원들은 행사 기간 동안 모든 구매에 대해 10% 리워드, Kohl's 카드로 결제 시 최대 15% 리워드 적립 가능

해외 | 지속적 인플레이션 속 해외판 다이소의 생존 전략

- 인플레이션이 지속되는 가운데 한화 약 1,000원 미만의 저렴한 단가를 유지하기 어려운 기존의 균일가 시장을 한계를 극복하기 위해 해외 유통업체들은 다양한 전략을 펼치고 있음
- 일본 내 균일가 시장의 선두주자인 다이소 재팬은 최근 '스탠다드 프로덕트', 'THREEPPY' 등의 브랜드를 출점하며 제품력을 강화하는 등 차별화 전략을 통해 2023년 매출 7.2% 상승
- 미국에서는 10대 타겟 달러 스토어인 파이브 빌로우가 타겟 전략으로 큰 성장, 패밀리달러는 과거 저비용 개점 전략으로 과도한 확장 후 최근 저소득층의 소비력 저하로 1,000개 매장 폐점

일본 | 중저가 프리미엄 전략



다이소 재팬 매출액 추이



»» 스탠다드 프로덕트, 무인양품 고객 흡수하는 300엔샵



- 출점 포화인 일본 시장에서 100엔의 저렴한 단가를 유지할 수 없다는 위기감으로 런칭
- 기존 100엔 시장의 브랜드보다 품질이 좋고 무인양품과 같은 500엔 시장 수준의 상품력으로 무인양품 고객 흡수
- 일본 장인과 협업한 제품들을 출시하여 제품 차별화 전략

»» THREEPPY, 젊은 여성 타겟의 300엔샵

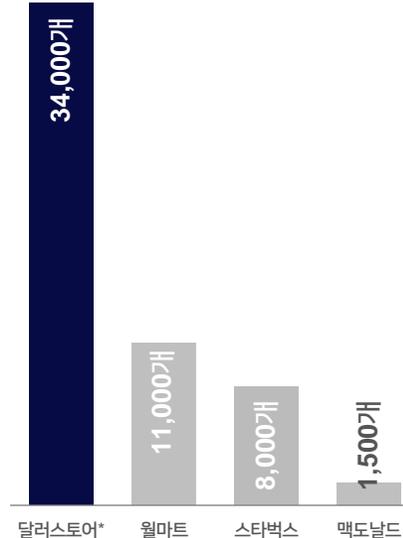


- '사랑스럽고, 나다운 생활'을 브랜드 콘셉트로 젊은 여성을 타겟, 액세서리/식기/패션 잡화 등을 300엔 가격대 취급
- 상권 분석에 따라 다이소, 스탠다드 프로덕트, THREEPPY 세 개 브랜드를 복합매장으로 구성하는 유연한 출점 전략 가능

미국 | 저조한 시장 상황 속 성과 양극화



미국 내 달러스토어 vs 기타 유통업체 매장 수



»» 파이브 빌로우, 미국 10대 타겟으로 성장



- '10대들의 알디'로 불리는 파이브 빌로우는 이름처럼 5달러 이하 상품만 판매하며 구매력 낮은 10대를 타겟으로 시장 진출
- 타겟 전략을 펼친 효과로 2018년부터 5년 만에 매출 두 배 달성

»» 패밀리달러, 과도한 점포 확장 후 대규모 폐점



- 저비용 개점 전략으로 공격적인 점포 늘리기 진행했으나 이후 관리 미흡
- 지속적 인플레이션으로 인한 저소득층의 소비력 저하에 따른 영업 부진으로 1,000개 점포 폐점
- 향후 제품 가격 10달러대로 가격 인상 계획

* Source : Statista / 2023년 2월 기준 업데이트

* Source : Colliers International / 2021년 1월 기준 업데이트

* 달러스토어: 다이소와 같은 미국의 균일가 판매 형태의 유통업체, 달러제너럴/패밀리달러/달러트리 등을 포함

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

NIQ On-premise 솔루션 (CGA)

국내 주류 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 유통채널의 성과를 통합하여 Total Korea 주류 시장의 On + Off 측면의 Omni 성과 측정이 가능합니다.

- 모집단 조사 : 주종별 Play ground의 변화를 점포 타입별로 확인
- 성과측정 : 자사 및 경쟁사의 제품별 성과 트래킹
- 이용자 서베이 : 유통채널 이용자 대상 정기 서베이 조사



Where is MY PLAYGROUND?

국내 유통채널(음식점, 호프, 바 등)을 점포 타입별로 세분화 주종별 진입 가능 영역에 대한 모집단 정보를 제공합니다.

또한 신규 출점 및 성장하는 점포 타입에 대한 정보를 통해 추가적인 비즈니스 영역 확대 기회를 제공합니다.



What is selling the MOST?

국내 유통 채널의 지역별/품목별/점포 타입별 제품 판매 성과를 트래킹 하여 지속적인 성과 확인이 가능하고 데이터에 기반한 전략적인 의사결정에 활용할 수 있습니다.

또한 지역/점포 타입별 입점률 데이터를 통하여 영업계획 수립에도 활용이 가능합니다.



Who is our customer and why?

유통 채널을 이용자를 대상으로 정기 트래킹 서베이를 진행하여 판매 성과 이면에 있는 소비 패턴 파악 및 심층적 소비 행태에 대한 이해를 통해 효과적인 마케팅 활동 수립이 가능합니다.

국내뿐 아니라 국가별로 진행되는 내용을 토대로 글로벌 트렌드에 대한 파악도 가능합니다.