

December 2023

# 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

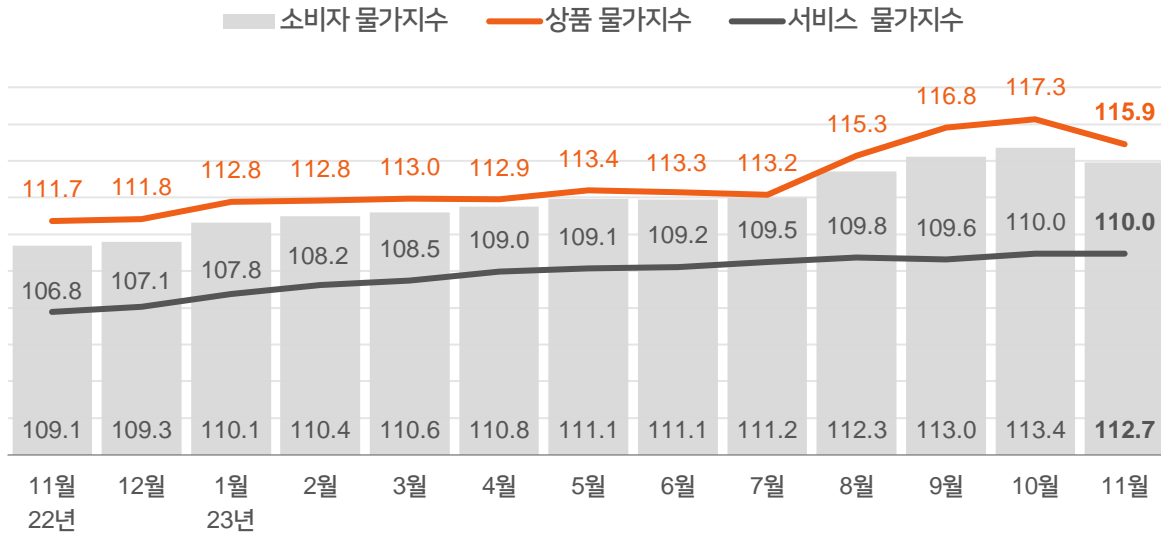


# 국내 경제&유통 지수

# ECONOMY TREND 소비자/생산자 물가지수

- 23년 11월 소비자물가지수는 112.7로 지속 상승세였던 상품 물가지수가 완화되며 전체 소비자 물가지수 또한 지난달 대비 소폭 완화되었음
- 상품 생산자 물가지수는 지속 상승세였으나 농림수산품이 전월비 -5.5p 하락하며 전체 상품 생산자 물가지수가 전월과 비슷한 수준을 나타냄

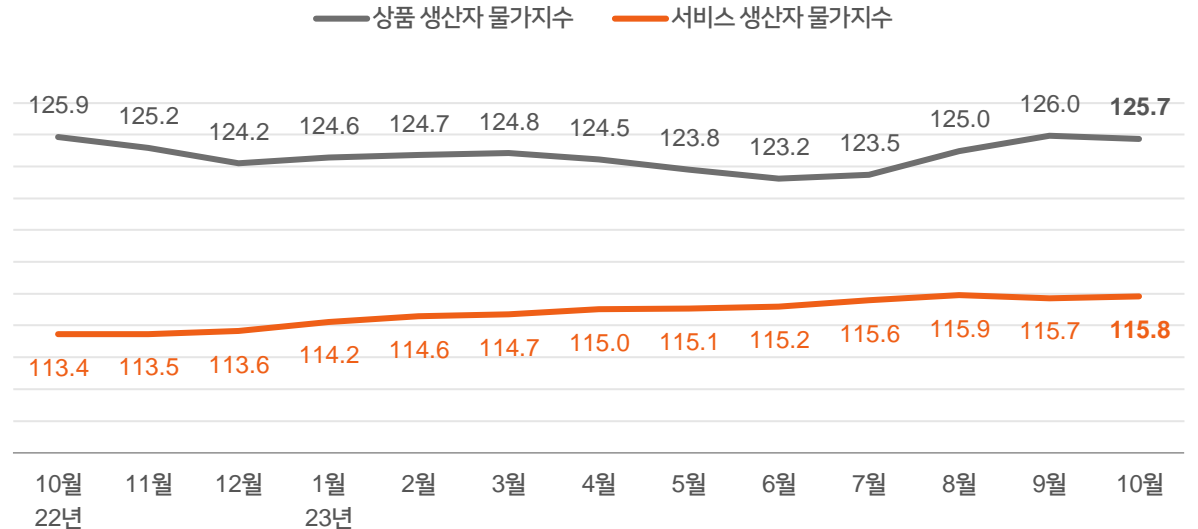
## 소비자 물가지수



상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	117.0	6.6	-1.2
	가공식품	119.5	5.1	-4.9
	내구재	107.0	2.5	0.6
	의약품	103.2	2.3	-0.3
	화장품	115.6	0.5	0.1

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	103.7	-	0.1
	공공서비스	104.0	2.2	-
	개인서비스	114.4	4.2	-

## 생산자 물가지수



상품 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	서비스 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	육가공품 및 낙농품	119.7	4.6	-0.5		주류	122.5	4.8	3.2
	수산가공품	125.5	2.4	-0.1		비알콜음료 및 얼음	115.9	3.7	0.3
	떡, 과자 및 면류	126.6	4.8	-		농림수산물	142.7	5.8	-5.5
	조미료 및 유지	140.0	4.8	-0.3					

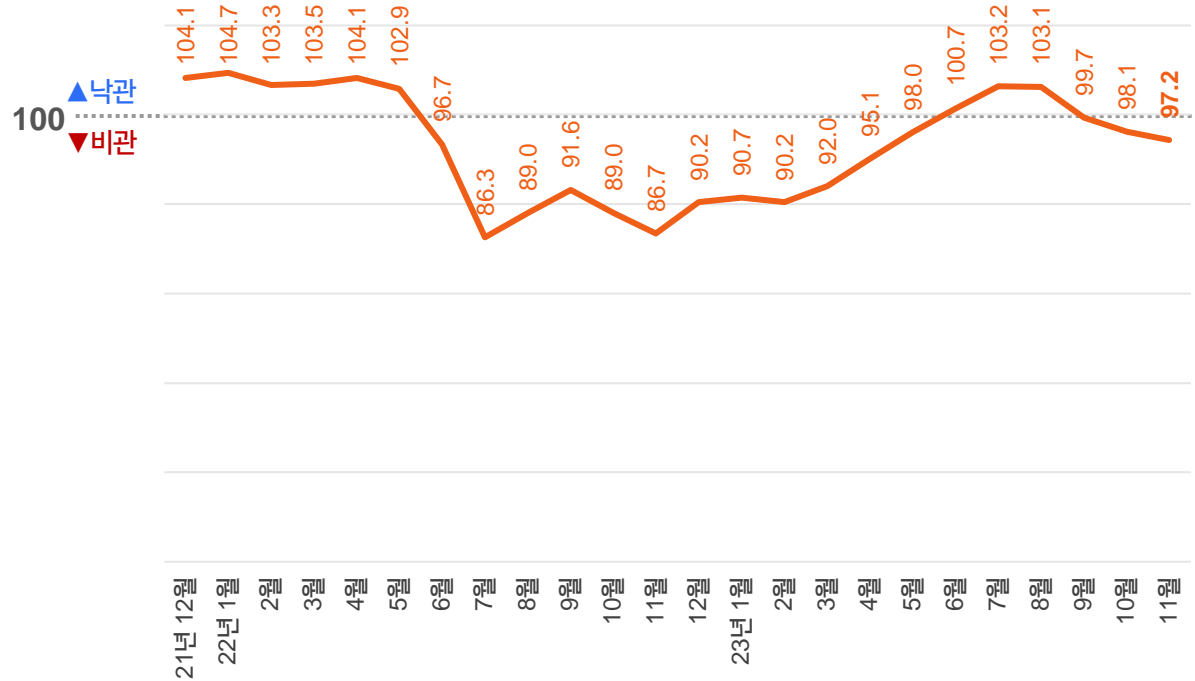
\* Source : 한국은행 / 2023년 11월 기준 업데이트

\* Source : 한국은행 / 2023년 10월 기준 업데이트

# ECONOMY TREND 소비자 기대 심리/지출 전망 지수

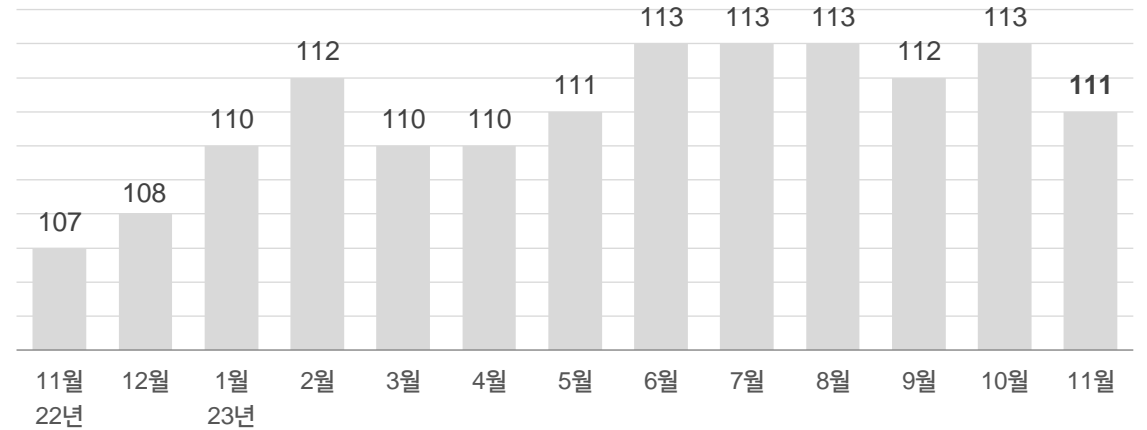
- 고물가와 고금리로 경제불안이 지속되면서 소비자 기대 심리지수는 4개월간 연속 하락한 97.2로 나타남
- 소비자 지출전망 지수 또한 지난달 대비 2.0p 하락하였고, 특히 높아진 외식 물가로 인해 외식비 지출 전망이 타 항목 대비 낮은 수준을 보임

## 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	94	5	-1	교육비	100	4	-
의류비	97	5	-	의료보건비	113	-	-	
외식비	92	3	-2	교양/오락/문화	91	2	-2	
여행비	93	4	-2	교통통신비	113	3	-2	

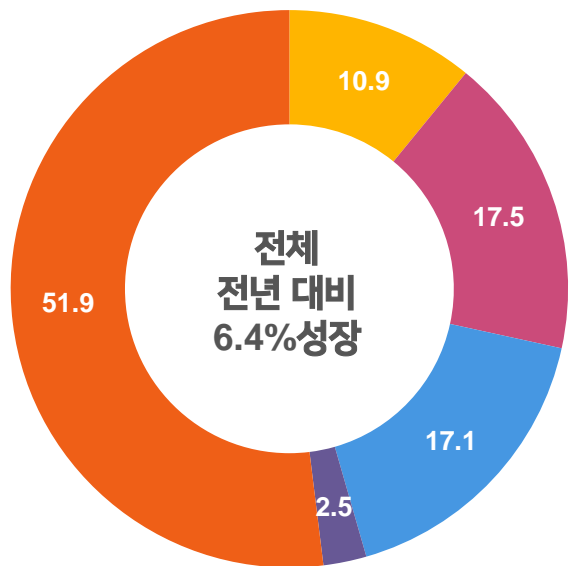
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것  
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

\* Source : 한국은행, 통계청 / 2023년 11월 기준 업데이트

# ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 오프라인 매출은 0.5%, 온라인 매출은 12.6% 성장하면서 전체 매출 전년 대비 6.4% 성장
- 채널별로는 편의점, 체인대형슈퍼에서 전년 대비 성장을 보이며 품목별로는 온라인 채널 내 식품, 생활/가정에서 큰 성장을 보임

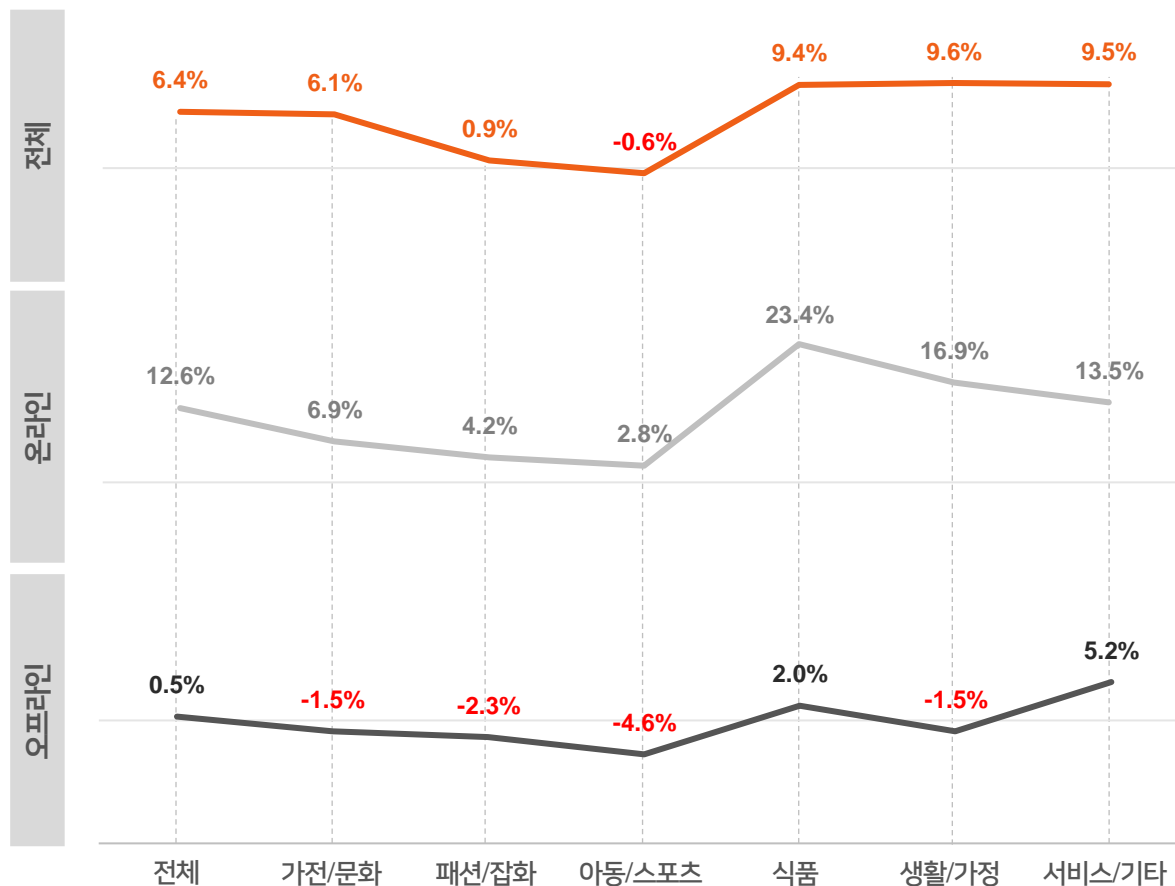
## 유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	대형마트	백화점	편의점	체인대형슈퍼	온라인
점유율	10.9%	17.5%	17.1%	2.5%	51.9%
전년비 점유율 Gap	-1.1%p	-1.7%p	0.0%p	-0.1%p	+2.8%p
전년비 성장률	-4.1%	-2.6%	6.8%	3.1%	12.6%

## 품목별 매출액 성장률



\* Source : 산업통상자원부 / 2023년 9월 기준 업데이트



# 국내유통업계동향

## MARKETING



### 롯데백화점

#### 잠실 롯데월드몰 물에 '크리스마스 마켓' 오픈

- 잠실 롯데월드몰 잔디광장 약 2,000㎡(약 606평) 규모의 부지에 먹을거리, 즐길거리 등 25개 브랜드가 참여하는 '크리스마스 마켓' 오픈
- 총 25개 브랜드가 참여해 기프트, 테이블웨어, 액세서리 등 크리스마스와 관련된 약 2천 종류 상품을 판매
- 7m 높이의 글라스 하우스를 설치하고 전구 6만여 개와 크리스마스 트리를 배치했으며, 유럽 현지 느낌의 성탄절 마켓으로 11월 24일부터 12월 25일까지 운영

## SOCIAL & SUSTAINABILITY



### 농협·농협하나로

#### 피해 농가 돕는 '우박 맞은 사과' 판매

- 지난 10월 갑작스러운 우박으로 수확을 앞둔 사과 농가에 큰 피해가 발생, 이로 인해 가공용으로 염가에 처리될 수 밖에 없던 피해 사과 중 우박에 맞은 흠집 외에는 맛과 영양 등 상품가치에 영향이 없는 사과를 선별하여 판매
- 정상 상품 대비 최대 50% 할인 판매하여 농가의 피해는 덜어주고 고객들에게는 사과를 합리적인 가격에 제공

## PRIVATE LABEL



### 이마트

#### 노브랜드로 식물성 식품 첫 출시

- 노브랜드 PB를 통해 식물성 재료로 만든 피자과 만두, 아이스크림을 출시
- '베지 피자'는 치즈를 포함해 동물성 재료를 전혀 사용하지 않았고, 도우는 맥주 부산물을 활용한 대체 밀가루인 '리너지 가루'를 사용
- 고기를 넣지 않은 '노브랜드 베지 교자'도 두 종류 출시하였고, 우유 등 동물성 재료를 넣지 않은 '플랜트 베이스드 아이스크림' 3종은 우유 대신 두유와 코코넛 오일 등으로 젤라토 맛 구현



# 국내 유통업계동향

## MARKETING



### CU

#### 서울관광재단과 협력, '서울과자' 출시

- 편의점 업계 최초로 외국인 관광객을 타겟으로 한 기념품 '서울과자'(1만 7천 원)를 출시
- 전통 간식인 약과와 강정으로 구성, 한정 수량 5천 개만 판매
- 패키지 디자인은 여행 가방을 콘셉트로, 서울시 신규 브랜드인 'Seoul, My Soul'과 경복궁, 남산타워 등 서울 주요 명소를 활용

## PRIVATE LABEL



### GS25

#### 중량 늘리고 가격 낮춘 990원 '명왕' 출시

- 편의점 유사 NB(제조업체 브랜드) 용기면(소컵 기준 86g) 대비 중량은 22% 늘리고 가격은 낮춰 용기면 최저가인 990원에 판매
- 구독 서비스 '우리동네GS클럽 한끼'(20% 할인)와 통신사 제휴 할인(최대 10%) 등을 적용하면 300원 할인된 최저 690원에 구매 가능
- 물가 안정의 실질적 수혜 범위를 늘리고자 한국인의 소울 푸드로 꼽히는 라면을 우선 기획 상품으로 선정해 출시

## SERVICE



### Emart24

#### 업계 최초 조립식 주택 판매

- 'YMK종합건설'과 손잡고 단층형 15평형(약 1억 3,000만 원), 복층형 20평형(약 1억 7,000만 원), 복층형 25평형(약 2억 원) 등 세 종류의 조립식 주택을 판매
- 이마트24 매장에서 신청하고 3D 모델하우스를 통해 주택 내·외부 모습을 확인, 결제 완료 후 최소 2개월 내에 원하는 곳에 주택이 설치
- 1인가구 증가와 e커머스의 발달로 핵심 오프라인 유통채널로 부상한 편의점이 생활 플랫폼 이미지를 구축하기 위한 전략

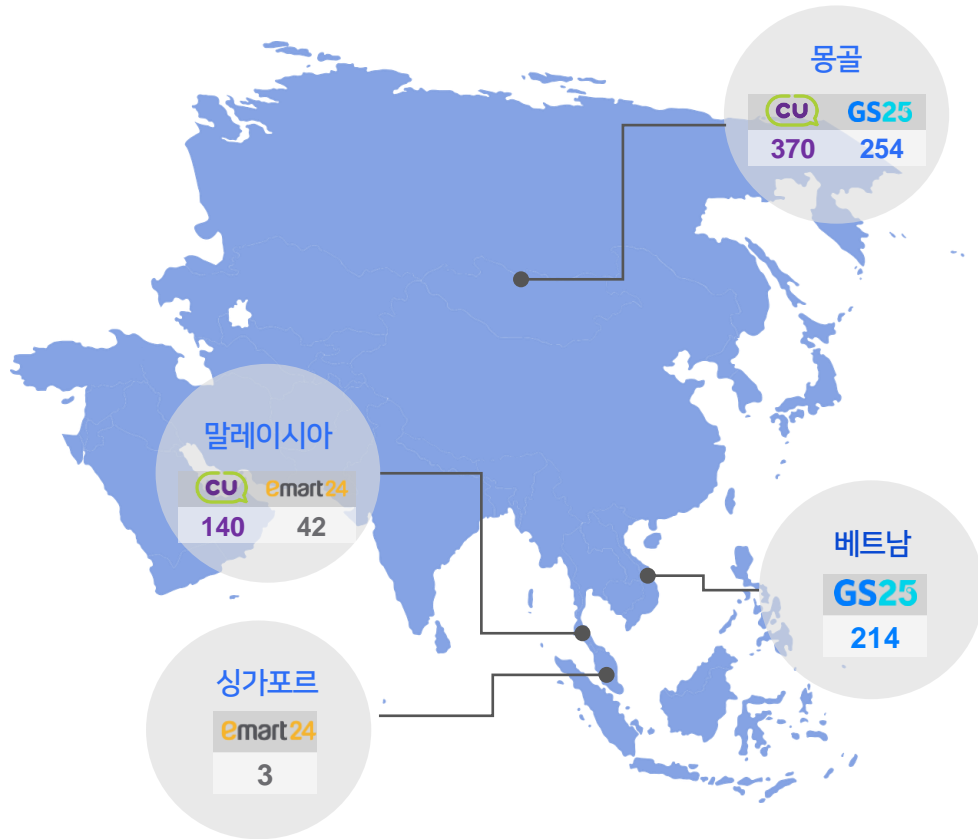
# 국내

## 유통 ISSUE BRIFING :

### 세계로 나아가는 K-편의점

- 규제 등으로 인해 국내 시장에서 점포 수 확대에 한계가 있는 상황에서 해외에서 신성장 동력을 확보하기 위한 전략으로 해외 진출을 선택
- 주로 국내 본사가 현지 기업에 브랜드 사용 권한이나 매장 개설, 사업 운영권 등을 주고 로열티를 받는 형식으로 출점
- 한국 콘텐츠가 인기를 끌면서 잠재력이 큰 아시아 국가를 중심으로 매장 수를 빠르게 확대, 국내 편의점 체인의 해외 진출 점포 수는 1,000여 점을 돌파

## K- 편의점 해외 진출 현황



- 몽골 기업인 '센트럴 익스프레스'와 마스터 프랜차이즈 계약을 맺고 2018년 몽골 진출, 2021년에는 말레이시아에 추가 진출
- 현재 카자흐스탄 진출 준비 중
- 미국계 편의점 서클K 점포를 CU가 인수한 뒤 몽골 편의점 시장 점유율 70%

## GS25

- 베트남 '손킴 그룹'과 마스터 프랜차이즈 계약을 맺고 2018년 베트남 진출
- 몽골 '손콜라이 그룹'과 손잡고 2021년 5월 울란바토르에 3개 매장을 동시에 열었고, 지방으로도 매장 확대
- 베트남에 2027년까지 700개, 몽골에 2025년까지 500점까지 확장 목표

## emart24

- 말레이시아 '유나이티드 프론티어즈 홀딩스'와 손잡고 2021년 쿠알라룸푸르에 1호점 개점
- 싱가포르 기업 '페이송'과 투자자들의 합작법인 '이마트24 싱가포르'와 총 3개 점포 개점
- 국내 편의점 최초로 캄보디아 진출을 위한 업무협약(MOU)을 체결

\* Source: 연합뉴스(2023년 10월 29일) / 2023년 11월 기준, 단위 = 점

# K-FOOD를 앞세운 즉석 간편식과 깔끔한 매장 분위기가 해외 인기의 핵심 요인



CU in Mongolia



- 몽골의 시장 규모는 크지 않지만, 35세 미만 젊은 층 비중이 60%가 훌쩍 넘을 정도로 소비 활동 인구가 많고, 유학이나 노동이주를 통해 한국 문화에 친밀감이 높음
- ‘편의점’이라는 채널 자체가 익숙하지 않았던 2018년, 초기에 시장을 장악하고, 고유의 식문화가 특별히 형성되어 있지 않은 몽골에 자사의 즉석조리 간편식을 유통해 ‘새로운 식문화’를 만드는 전략
- PB상품 현지화에 주력, 몽골식 찐빵 보즈, 전통 만두튀김 호쇼르 등이 인기이며 현지에 즉석 간편식 공장 운영 중



GS25 in Vietnam



- 베트남 남부 지역 편의점 점유율 1위를 차지하였고, 2021년부터는 해외 진출한 한국 편의점 중 최초로 가맹점을 전개하며 점포 확산에 주력
- GS25가 제작 지원한 드라마 ‘편의점 셋별이’가 2020년 6월 베트남 현지에서 방영, 인증샷 열풍이 불면서 베트남 점포 매출 30% 증가
- 길거리 음식에 익숙한 현지 식문화에 맞춰 떡볶이, 도시락, 김밥 등 한국의 대표 길거리 음식을 꾸준히 판매하였고, 한류 열풍에 힘입어 국내 인기 자체 제작(PB) 상품 20여 종을 추가로 도입하는 등 한국식 상품을 지속 확대할 계획



Emart24 in Malaysia



- 한류 열풍으로 한국에 대한 우호적인 분위기가 형성되고 있는 대학가에는 한글을 그대로 사용하거나 그래피티 아트로 매장을 꾸미는 등 파격적인 인테리어를 적용, 오피스·주거 상권에서는 프리미엄을 표방한 고급스럽고 트렌디한 매장 분위기와 K-푸드를 앞세운 현지화 전략을 선보임
- 전체 상품의 10-20% 비중을 차지하는 컵밥, 떡볶이, 닭강정, 빙수, 삼각김밥 등 K-푸드 즉석 먹거리 상품이 매출의 50%를 차지하며 전체 과자류 중 20%에 불과한 한국 과자 상품이 과자류 매출의 70% 실적을 보임
- 자체 전자상거래 플랫폼으로 배달 서비스를 제공



# 해외유통업계동향



# 해외 유통업계동향

## NEW FORMAT



### Whole Foods Market 미국 뉴저지 주에 약 1,437평 규모로 오픈

- 지난 11월 9일, 북동부 지역 내 1,000개 이상의 지역 특산물과 유기농 제품을 중심으로 런칭
- 육류, 해산물, 과일은 손질부터 포장까지 제공
- 가공식품은 PB 중 하나인 'Whole Foods Market's 365'를 중심으로 식물성 제품 및 냉동 밀키트 등으로 다양하게 구성
- 특화 코너 중 하나인 치즈는 장인이 만든 200여 종 이상의 수제품으로 고객의 소비 방식 및 목적에 맞춰 별도 교육을 받은 전문 인력을 통해 구매 가능

## SERVICE



### Instacart\* 멤버십 프로그램에 비디오 스트리밍 서비스 추가

- 고객이 '더 많은' 시간을 보내며 '더 자주' 주문하도록 구독 멤버십 프로그램 중 하나인 'Instacart+'를 통해 80,000시간의 비디오 스트리밍 서비스 제공
- 제공 콘텐츠는 영화 및 시리즈물로 NBC Universal이 소유한 스트리밍 플랫폼 'Peacock'를 통해 제공
- Walmart의 'Paramount+', Amazon의 'Prime Video'등 경쟁사에서 제공하는 멤버십 혜택을 반영하여 서비스 추가 결정

## PRIVATE LABEL



### Coop Italia PB 내 저렴한 가격대의 상품 라인업 구축

- 물가 상승 속 소비자의 예산 내 소비를 돕고자 PB 중 'Gli Spesotti'에 저가 상품군을 확장
- 총 75개 카테고리, 파스타, 토마토 푸레, 맥주, 참치/콩치 통조림 등 식품부터 가정생활용품으로 구성된 약 300개 SKU 판매
- 인공향료 또는 인공색소 등을 배제하는 등 높은 품질 기준을 준수하여 생산

\*Instacart: 2012년 미국에서 시작한 유통사로 식품료 배달 및 픽업 서비스를 제공

MARKETING



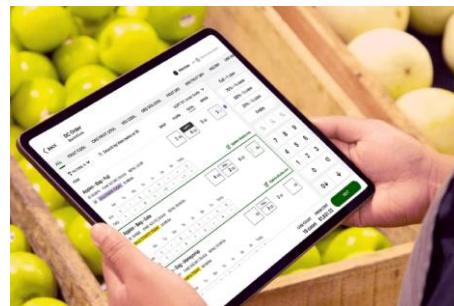
Tesco

1,800번째 디지털 광고 스크린 설치

- 리테일 미디어(Retail Media) 확장을 목표로 500여 개 점포에서 광고 스크린 구축 진행
- 해당 스크린에 노출되는 콘텐츠는 멤버십 카드를 통해 축적한 데이터와 Dunnhumby\*의 트렌드 자료를 활용하여 구성
- 설치 지역, 운영 시간대, 점포 단위의 고객 특성에 맞춰 세부 콘텐츠에 대한 커스터마이징 진행
- 제조사에서는 제품을 창의적으로 소개할 수 있고, 고객은 관련성 높은 광고를 시청 가능

\*Dunnhumby: 1989년 영국에서 시작한 고객 데이터 분석 기업

INNOVATION



Albertson

AI 기반 제품 발주 및 재고 관리 플랫폼 도입

- 해당 플랫폼은 Afresh가 개발한 AI 기술을 기반으로 운영되며, 육류 및 수산물 등 신선식품의 발주 및 재고 관리를 제안하는 역할을 수행
- 2개월간의 파일럿 테스트 후 Albertsons의 2,200여 개의 점포에 적용
- 점포 단위의 고객 수요, 과거 매출 기록, 부패 또는 판매 수준, 제품 단가 및 평균 회전율을 고려하여 적정 재고량을 산출
- 2030년까지 매립되는 쓰레기의 양을 0으로 줄이는 Zero waste 목표 달성을 위한 실천 노력 중 하나

SOCIAL & SUSTAINABILITY



Aldi

PB 맥주 및 탄산음료의 플라스틱 패키지 제거

- 기존 4개입 짜리 번들 제품에 사용했던 플라스틱 랩과 고리를 100% 재활용 가능한 종이 소재로 변경
- 연간 95톤가량의 플라스틱 폐기물 감소 효과
- PB를 중심으로 2022년에는 아침식사용 오트밀, 2023년에는 핸드워시의 포장재 변경 등 실행
- 2025년까지 플라스틱 소재 제품의 재사용, 재활용, 퇴비화하는 것을 목표로 포장재 저감 추진

# 해외

## 유통 ISSUE BRIFING :

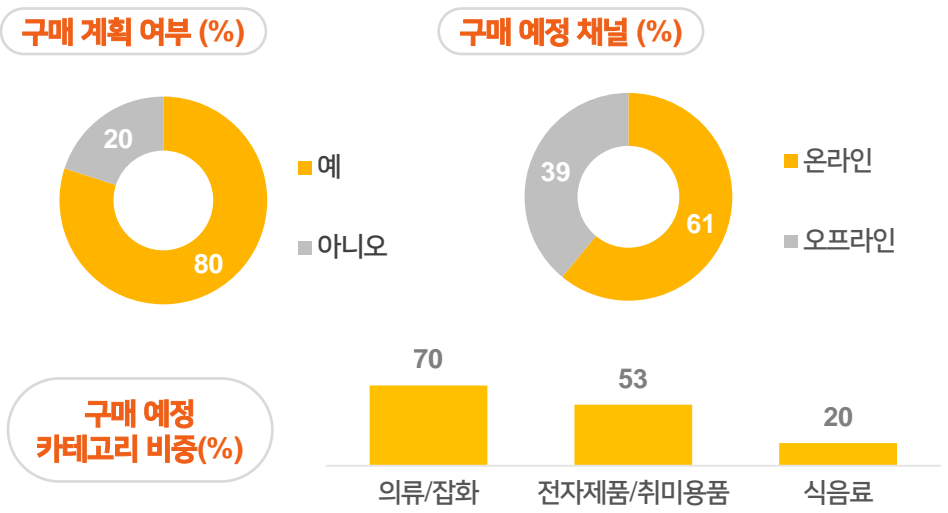
### 미국 블랙프라이데이 & 사이버먼데이 소비 현황

- 미국에서는 추수감사절 당일부터 **Cyber Monday**까지 약 5일간을 ‘**Cyber Week**’로 지정하고, 대규모 할인행사를 온라인과 오프라인에서 진행
- 사전 설문 시 소비자의 80%가 해당 기간에 소비를 계획했고, 그 중 61%가 온라인 채널을 택했으며, 구매의사가 높은 카테고리는 ‘의류/잡화’로 나타남
- 온라인 채널에서는 ‘**Black Friday**’와 ‘**Cyber Monday**’에서 사상 최대 매출을 기록하며 각각 전년비 7.5%, 9.6% 성장함
- 실제 행사 기간동안 구매자 수는 전년대비 22.4%가 증가, 인당 평균 지출액은 다소 하락한 321.41달러 (한화 약 423,971원)로 나타남

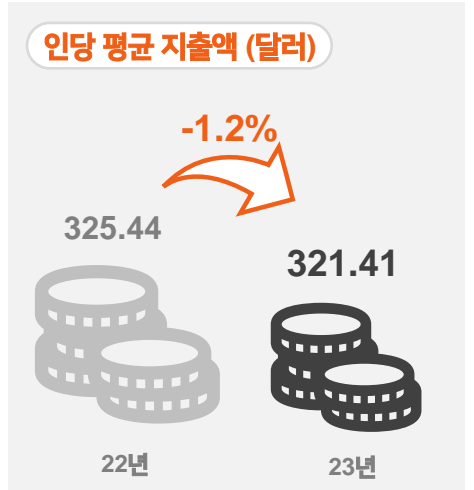
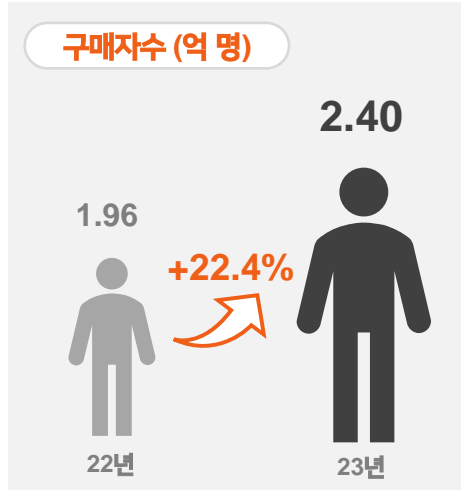
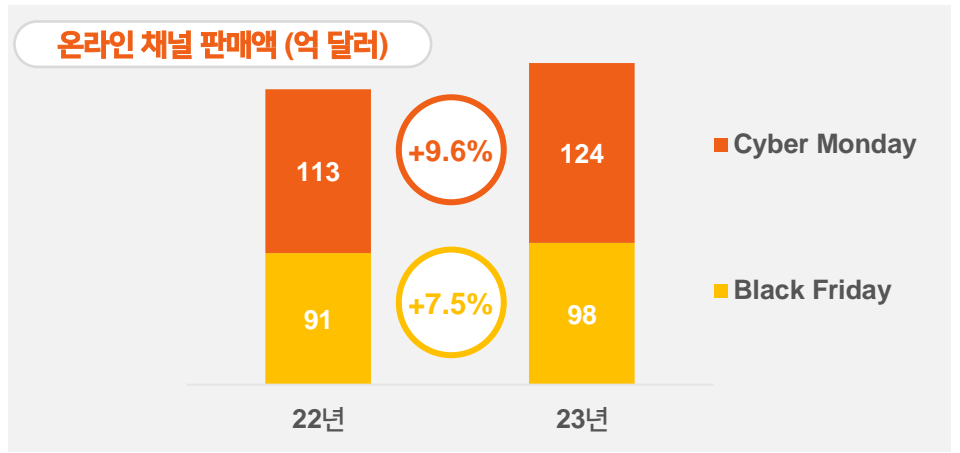
### ‘Cyber week’ 정의

일	월	화	수	목	금	토
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23 추수감사절	24 Black Friday	25
26	27 Cyber Monday	28	29	30		

### 소비 계획 설문 결과



### 행사 실적





# GLOBAL TRIP with NIQ

: NielsenIQ

The challenges ahead of Bio segment in Europe

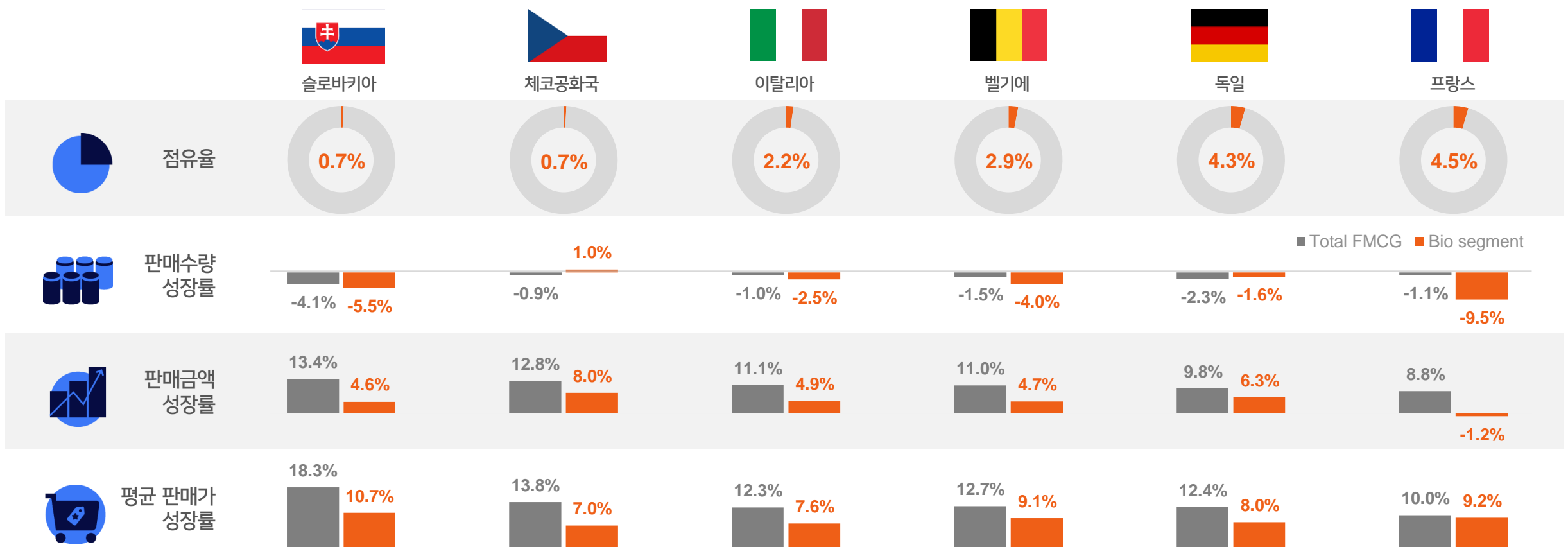


# GLOBAL REPORT The challenges ahead of Bio segment in Europe Report

- 유럽에서는 2050년까지 탄소 중립 실현을 위해 플라스틱 사용에 대한 세금을 부과하는 등 지속 가능한 성장을 위해 탄소량 절감을 위한 발 빠른 대처를 보이고 있음
- NIQ에서는 생산 과정 중 발생하는 탄소량의 절감 또는 재활용 가능한 패키지 사용 등의 특징을 가진 친환경 제품을 'Bio segment'로 규정하여 FMCG 트렌드를 분석함
- Bio segment의 점유율은 프랑스 4.5%, 독일 4.3%로 나타났으며, 대부분의 국가에서 Bio segment의 판매금액은 성장한 반면 판매수량은 역성장하여 인플레이션의 영향을 보임

## 유럽 내 Bio segment 시장 규모 현황

기간: MAT22(21년 7월~22년 6월), MAT23(22년 7월~23년 6월)



Source : The challenges ahead of Bio segment in Europe Report / 2023년 8월

# GLOBAL REPORT The challenges ahead of Bio segment in Europe Report

- Bio segment 속성을 가진 제품의 가격은 전체 카테고리 평균보다 상대적으로 높게 나타났으며, 그중 비스킷과 과일주스는 그 가격차이가 크게 나타남
- NB 제품 내 Bio segment, PB 제품 내 Bio segment, PB 제품의 가격을 비교한 결과, 대부분의 국가에서 PB 제품 내 Bio segment는 NB 제품 내 Bio segment보다 저렴한 가격으로 소비자가 친환경 제품에 접근할 수 있는 기회를 제공하는 역할을 하지만, 여전히 일반적인 PB 제품보다는 비싼 가격으로 나타나 대체 가능성에 한계를 보임

## 전체 카테고리 대비 Bio segment 가격 지수 현황

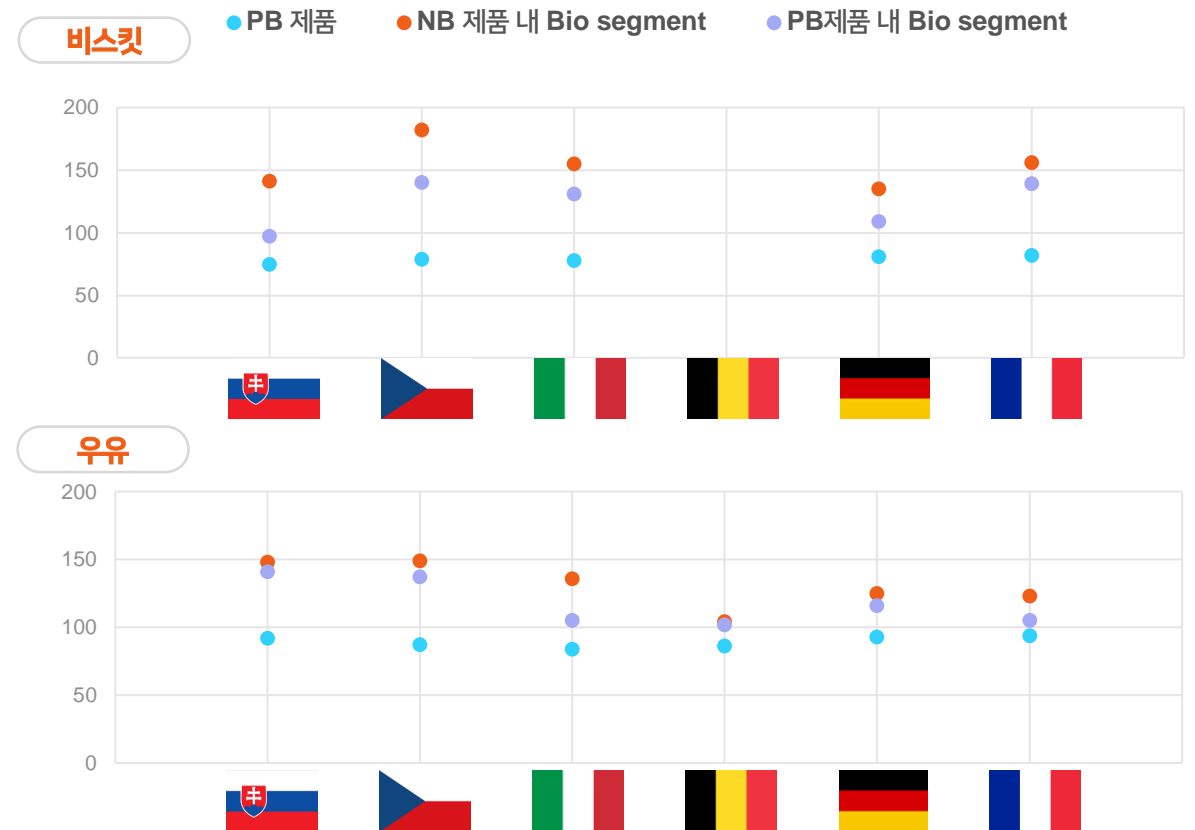
기간: MAT23(22년 7월~23년 6월)

	슬로바키아	체코공화국	이탈리아	벨기에	독일	프랑스
발효유	99	105	137	125	115	121
우유	97	148	136	104	125	123
시리얼	121	120	112	93	159	116
치즈	121	113	123	125	116	168
커피	104	108	137	108	130	96
비스킷	141	182	155		135	156
과일주스	403	413	245	151	204	137

가격지수 = 카테고리에 속한 전체 제품의 평균 판매 가격 대비 Bio segment 제품의 평균 판매 가격을 나타내는 지수  
지수가 100보다 크면 Bio segment의 평균 판매가격이 더 비싸다는 것을 의미

## NB 제품 및 PB제품 내 Bio segment, PB제품의 가격 지수 비교

기간: MAT23(22년 7월~23년 6월)



• Source : The challenges ahead of Bio segment in Europe Report / 2023년 8월

# 감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면  
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부  
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

**NIQ**