



July 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**

소비재 및 유통업 미래 신사업 분야 및 사례

---



# 해외 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**PRIVATE  
BRAND**



**MARKETING**



**SOCIAL &  
SUSTAINABLE**

# NEW FORMAT

## Amazon Fresh, Virginia 북부에 세 개 매장 오픈

### ▶ 세 곳 모두 체크아웃 프리 기술인 'Just walk out' 적용

- 최근 5개의 신규 매장 개점을 발표, 이 중 6월 기준 3개 매장 오픈
- 신규 개점 Amazon Fresh는 모두 'Just Walk Out' 기술을 사용하며, 이번 개점으로 미국 내 총 33개의 매장 중 17개 점포에 해당 기술 적용
- Amazon은 옴니채널 강화를 위해 Amazon Fresh에 지속적으로 투자할 것을 발표, 저렴한 가격, 폭넓은 선택 및 편의성을 강조



## 7-Eleven, 'Evolution Store' 컨셉으로 Dallas 매장 오픈

### ▶ 최신 제품과 새로운 기술을 시험하는 Test lab

- 멕시코 음식점 'Laredo Taco'의 매장 내 입점, 7-Eleven의 대표 PB 음료 외에도 셀프서비스 에스프레소 머신으로 만드는 다양한 맞춤형 커피와 유기농 스무디, 셰이크, 비타민이 첨가된 탄산수와 와인을 판매
- 모든 'Evolution Store'는 매장 내 식당이 공통된 특징이지만 소비자의 피드백과 쇼핑 습관에 따라 디자인과 제품 조합을 계속 조정하여 각 매장 별로 특징이 다름
- 7 Rewards 멤버십 앱을 통해 모바일 체크아웃과 배달 주문 가능

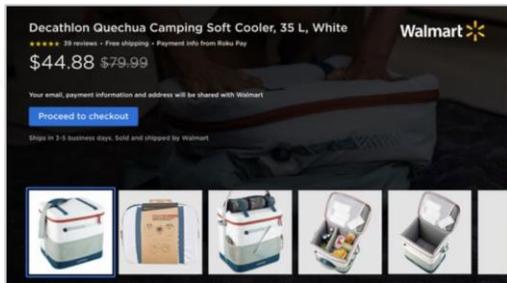


## Walmart, Roku와 협업으로 스트리밍 주문형 광고 시범 운영

### ▶ 고속 로봇과 지능형 SW로 재고관리와 제품 공급 및 매장 전달 최적화

- 일반적으로 스트리밍 주문형 광고에서 본 것을 구매하려면 코드를 스캔하고 주문을 완료하기 위해 외부 웹 사이트를 방문해야 하지만 이번 협업을 통해 구매 과정을 최적화
- 월마트 광고를 시청하는 Roku 구독자는 리모컨의 'OK' 버튼을 누르면 체크아웃 화면으로 바로 이동, Roku Pay를 사용하여 결제하고 'OK' 버튼을 다시 누르면 주문 완료

\* Roku : 미국의 미디어 플레이어 브랜드(2008~)



## Amazon, 증강현실 이용한 신발 가상 시착 서비스 도입

### ▶ 실착 모습 미리 확인하는 'Virtual Try-On for Shoes'

- 쇼핑 창 하단의 버튼을 누르고 스마트폰 카메라로 발을 비추면 신발을 착용한 모습이 구현되며 여러 색상을 교체, 다양한 각도에서 확인 가능
- 가상 시착 모습을 소셜미디어를 통해 공유 가능
- 2022년 4월 출시된 운동복 시착 서비스는 아바타가 입어보는 방식으로, 증강현실은 도입되지 않아 AR 시착이 도입된 첫 번째 서비스
- 현재 미국 및 캐나다의 아이폰 이용자에게만 제공되며 아디다스, 리복, 퓨마 등 일부 브랜드 신발에만 적용되나 향후 서비스 확대 예정



# PRIVATE BRAND

## Gorillas, 유럽 4개 시장에서 자체 브랜드 론칭

### ▶ 인사이트와 데이터를 활용한 고객 맞춤형 메뉴 제공

- 4개 브랜드로 구성된 11개 인기 카테고리, 약 50개의 제품 출시
- 지속 가능하고 투명한 식품 생산 과정을 강조하여 과일주스와 맥주를 공급하는 업체는 100% 재생에너지를 사용하며, 음료와 견과류 등의 포장재는 재생지를 사용
- 6월 9일부터 판매를 시작하여 하반기에 SKU 추가 예정

\* Gorillas: 독일의 식료품 바로배송 온라인 플랫폼 (2020~)



## Target, 혼합 카테일 브랜드 'Casa Cantina' 론칭

### ▶ 수익성 강화를 위해 고수요 품목인 식품 및 음료군에 집중

- 딸기 퓨레, 파인애플, 코코넛 등으로 만든 클래식 마르가리타, 딸기 마르가리타, 피나콜라다 3개 제품 출시
- 모든 음료는 비건, 글루텐 프리, 인공 감미료 무첨가로 생산되며 와인을 취급하는 모든 매장에서 10달러(한화 약 13,000원) 이하에 판매
- 출시 직전, Target은 재고를 줄이고 물가 상승에 따른 타격을 완화하기 위하여 식품 및 음료군에 집중할 것을 발표



## Instacart, 'Instacart+'로 구독 서비스 개편

### ▶ 기존 'Instacart Express'에 가족 계정 기능 추가

- 월 9.99달러(한화 약 12,800원) 또는 연간 99달러(한화 약 128,000원)로 가족 구성원과 무료로 공유하는 가족 계정 기능과 장바구니를 공유하는 패밀리 카트 기능을 포함
- 가입 시 35달러(한화 약 45,000원) 이상의 주문 시 무료 배송이며 주문 금액의 5% 적립, 서비스 요금 할인 가능
- 구독 서비스 개편과 동시에 Chase 카드와의 파트너십을 통해 Chase 카드 회원은 가입 유형별로 다른 기간 동안 무료 구독 가능

\* Chase card : 미국의 국립은행 Chase Bank에서 발행하는 신용카드



## eBay, NFT 거래 플랫폼 'KnownOrigin' 인수

### ▶ 시장 현대화에 초점, 대기업이 운영하는 최초의 NFT 거래소

- 자체 플랫폼에서 NFT 거래를 시작한 지 약 1년, 자체 NFT 토큰 발행 후 한 달 만에 내려진 인수 결정
- NFT에 대한 소비자들의 관심이 계속 증가하고 있는 상황에서 NFT 사업 경험을 갖춘 기업과 협력, 포트폴리오를 강화하는 전략

※ 지난 4월 앤디 재시 Amzon 최고경영자(CEO)도 NFT가 계속 크게 성장할 것으로 예상하며 향후 Amazon의 NFT 거래 플랫폼 도입 가능성 시사하였으며 Walmart도 지난해 미국 특허청에 대체불가토큰(NFT) 관련 상표권 출원

\* KnowOrigin : 영국 맨체스터에서 설립된 대체불가토큰(NFT) 거래소(2018~)



# SOCIAL & SUSTAINABLE

## Morrisons, 거래 농가 지원하는 'Tree advisors' 고용

### ▶ 'Forest Canopy Foundation' 소속 임업 전문가로 구성

- 태풍 피해로 소실된 삼림을 복구하고 탄소 배출을 제한하고자 하는 영국 정부의 삼림 녹화 지원금에도 불구하고, 식량 생산에 필요한 토지에 나무를 심는 것이 생산성 저하로 이어질 것을 우려하는 농부들을 지원하기 위한 조치
- 농장 별 환경에 맞춰 적절한 나무종의 파종을 추천하고 관리 계획에 대한 가이드를 제공하여 정부 지원금 수령은 물론, 추가 소득을 창출하도록 보조
- Morrisons가 선정한 50개 탄소중립 농장에 우선적으로 참여 기회가 주어지며 순차적으로 자체 네트워크에 가입된 3,000여 명의 농업 생산자에게 확대 예정

\* Forest Canopy Foundation : 기후위기에 대응을 위한 영국의 비영리조직 1972~)



## Co-op, 잉여 식량 재분배 플랫폼 'Caboodle' 론칭

### ▶ Microsoft와의 협업, 영국 내 2,600개 Co-op 매장에서 시행

- 실시간 알림을 포함한 Microsoft의 Power Platform 기술을 적용, 잉여 식량을 재분배할 때 불필요한 절차를 제거하고 식량 낭비의 최소화 가능
- 슈퍼와 카페, 식당 등은 잉여 식량이 발생했을 때 실시간으로 배포를 도와줄 자원봉사자를 찾을 수 있고, 지역 자선단체는 일정한 수요를 설정하여 발생한 잉여 식량을 수용할 수 없는 경우 빠르게 다른 수요처를 매칭

※ **Microsoft Power Platform** : 비즈니스 인텔리전스, 앱 개발 및 앱 연결 소프트웨어 응용 프로그램 라인으로 Microsoft가 개발한 Power Fx 로우 코드 프로그래밍 언어를 사용



## 01 Target, 재고 소진을 위한 대규모 할인

- 인플레이션으로 인해 소비자 심리가 얼어붙은 상황에 인건비, 재고, 연료, 운임 등으로 인한 비용 상승으로 지난 분기 순이익이 52% 감소
- 재고 과잉 문제가 심각하다고 판단하여 최대 70%의 대규모 할인과 납품 주문 취소 등 조치
- 물가 상승 압력 상쇄와 물류 효율성을 높이기 위해 대규모 할인을 통한 재고 소진은 물론, 하반기 5개 물류센터 증설 계획 발표

## 02 Amazon, California에서 드론 배송 시작

- Lockeford 지역에서 연말에 'Prime Air'라는 이름으로 배송 서비스 개시
- 장애물을 식별하면 자동으로 진로를 변경해 공중 및 지상에 있는 물체와의 충돌을 방지하는 감지 시스템을 적용한 육각형 디자인의 MK27-2 드론으로, 최대 5파운드(약 2.26kg) 무게의 소포를 1시간 내 배송 가능
- 향후 미국 전역에 140개 이상의 물류센터를 만들고 연간 5억 개의 상품을 드론 배송 계획

※ 앞서 월마트는 지난달 24일 미국 6개 주에 드론 배송을 발표, 구글도 자회사 왕을 통해 지난 4월 미국 대도시 최초로 드론 배송 서비스 개시

## 03 Shopify, Twitter와 파트너십 체결

- Shopify 등록 판매자가 트위터의 프로필에 50개 판매 품목을 표시, 자동으로 업데이트할 수 있는 기능을 추가
- 이용자가 관심 있는 상품을 클릭하면 Shopify의 해당 상품 페이지로 이동되는 방식
- 이 외 '재고 자동 동기화' 기능을 통해 Shopify 내 재고 변화가 트위터에 자동 반영되고, 상품 정보 등을 트위터 전면 중앙에 배치해 고객 유인
- 페이스북이나 인스타그램에서는 앱에서 구매 프로세스가 이루어지지만, 트위터는 클릭 후 해당 상품 페이지에서 쇼핑이 가능

# 국내 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**PRIVATE  
BRAND**



**MARKETING**

# NEW FORMAT

## 이마트 트레이더스, 21호점 '이마트 트레이더스 동탄점' 오픈

### ▶ 경기 남부 지역 상권을 공략하기 위한 점포 개점

- 총 지하 1층에서 지상 3층 규모로, 매장은 지하 1층과 지상 1층 12,297m<sup>2</sup>(3,720평) 규모로 오픈
- 30~40대 인구 구성비가 전국 평균 대비 10% 이상 높은 신도시 상권 특성을 반영하여 지상 1층에 2,347m<sup>2</sup>(710평) 규모의 테넌트 매장을 구성해 문화센터와 16개의 브랜드 및 F&B 매장 유치
- 특히, 134평 규모로 오픈한 문화센터는 콜라보레이션 강의 '클럽 오리지널스', 아이와 부모가 오감 만족 체험을 할 수 있는 '리틀 클럽' 등 다양한 강좌 개설



## 홈플러스, 대전유성점을 '메가푸드마켓 유성점'으로 리뉴얼 오픈

### ▶ 리뉴얼한 8곳의 성공 사례에 지역 특성을 더해 리뉴얼

- 간편식과 델리(즉석식품) 등 1~2인 가구에 특화된 상품 구색 강화
- '유러피안 베이커리 카페'를 콘셉트로 프리미엄&건강빵과 소용량 간식빵, 크로넛과 컵케이크 등 새로운 디저트라인을 구성해 베이커리 카테고리 강화
- 17개국 1,400여 종의 와인과 위스키를 진열한 '더와인셀러'는 전국 홈플러스 최대 규모로, 와인매장 전체를 최적의 온도로 관리하는 고급 '룸 셀러'로 구성
- 올해 서울, 경기, 호남, 영남권 등 전국 주요 매장을 '홈플러스 메가푸드마켓'으로 리뉴얼 예정



## 이마트24, 반려동물 등록 대행 서비스 도입

### ▶ 반려동물 등록 장려 및 홍보, 고객 편의 증진을 위한 서비스 시행

- 반려견 등록 서비스 플랫폼 '페오핏'과 협업해 동물 등록 대행 서비스 운영
- 전국 이마트24 POS를 통해 고객 연락처로 동물등록 전용 링크가 전송되고, 링크로 연결되는 사이트에서 고객이 반려견 사진 등 정보와 배송지 입력
- 고객이 입력한 반려견 정보는 관할구청 동물등록시스템에 정식 등록되며, 등록된 반려동물의 정보가 담긴 칩은 배송지로 배송



## SSG닷컴, 식품 특성화 리뷰 서비스 '쓱셰프(SSG Chef)' 론칭

### ▶ 소비자 구매 결정에 영향을 주는 리뷰에 SNS 채널 속성 접목

- 동영상이나 사진을 활용해 개인의 소비 경험을 다른 고객들과 공유할 수 있는 리뷰 서비스 도입
- SSG닷컴은 현재 '일반 리뷰', '한달사용 리뷰', 500자 이상으로 자세하게 상품평을 작성할 수 있는 '프리미엄 리뷰' 등 다양한 리뷰 서비스 운영
- 2022년 2월 ~ 4월 프리미엄 리뷰로 등록된 상품은 전월 대비 주문 건수 평균 30% 증가\*
- 식품 카테고리 적용 후 패션, 인테리어, 반려 등 서비스 확대 예정

\* Source : 이데일리(22.6.1)



# PRIVATE BRAND

## 롯데홈쇼핑, 온라인 전용 PB '올타라이프(ALLTA LIFE)' 론칭

### ▶ 물가 상승으로 증가한 가성비 상품의 수요에 대응하기 위해 출시

- '올타라이프'는 'ALLTA(소비자를 위해 옳은 제품을 만들다)'와 'LIFE(일상)'의 합성어로, '당신의 일상에 새로운 기준이 될, 사소하지만 쓸 만한 물건들'이라는 의미 내포
- 첫 번째 상품은 중소 파트너사와 협업해 '캡형 물티슈' 출시
- 생활용품 및 주방용품 등 리빙 부문 상품 확대 예정

### ALLTA LIFE

올타라이프

ALLTA LIFE는 소비자의 더 나은 일상을 위해 무엇이 부족하지 끊임없이 고민하고, 그 해답이 되어줄 가장 필요하고 쓸 만한 제품들을 제공합니다. 생활 곳곳에서, 우리의 삶을 더 편안하게 관찰해 일상의 빈 공간 어디든 자연스럽게 채워줄 수 있는 라이프스타일의 새로운 기준이 되고자 합니다.

NEW STANDARD FOR DAILY LIFE

## 세븐일레븐, 초저가 상품 브랜드 '굿민(Good People)' 출시

### ▶ 소비자의 경제적 부담을 완화하기 위해 브랜드 론칭

- '굿민'은 좋다의 'Good'과 사람을 의미하는 '민(民)'의 합성어로, 소비자들에게 유익한 양질의 상품을 초저가로 제공하겠다는 의미 내포
- 달걀, 삼겹살, 두부, 콩나물 등 신선식품 5종을 대형마트 가격 수준으로 출시
- 물가 상승 체감이 큰 신선식품 출시 이후 주요 생필품 카테고리리로 확대 예정



## 롯데온, 자동차용품 전문관 '모빌리티온(ON)' 오픈

### ▶ 자동차용품 온라인 구매 고객 확보를 위한 전문관 신설

- 블랙박스, 타이어, 자동차 배터리 등 약 2만 종의 자동차용품 판매
- 방문 장착, 출장 장착, 셀프 장착 등 고객 편의에 따른 장착 서비스 신청 가능
- 4월 온라인쇼핑 동향 내 온라인과 모바일에서 발생한 자동차 및 자동차용품 매출은 전년대비 각각 35.4%, 47.5% 증가하였으며, 롯데온의 4월과 5월 자동차용품 매출도 전년 대비 각 2배 이상 증가\*

\* Source : 이데일리(22.6.6)



## GS프레시몰, '리뷰 전문관' 론칭

### ▶ 리뷰를 통해 상품 신뢰도와 고객 편의 향상

- 리뷰가 많은 상품 중 별점 4개 이상(별점 5개 만점)을 받은 100여 종의 상품을 선별해 추천해주며, 리뷰가 많고 별점이 높은 순으로 상품 정렬
- 리뷰와 별점 분석은 일주일 단위로 진행하고, 분석 결과에 따라 리뷰 전문관 상품은 자동 업데이트



## 01 GS프레시몰, 통합 유료 멤버십 출시

- GS프레시몰과 달리살다를 아우르는 통합 유료 멤버십 'GS프라임(GS prime)' 7월 출시 예정
- 기존 달리살다 유료 멤버십 '달리드림' 서비스를 종료하고, GS프레시몰까지 서비스 확대
- 월회비는 기존 '달리드림' 서비스와 동일한 월 3,900원

## 02 마켓컬리, 비식품군 전용 PB 출시 예정

- 8월 중 비식품군 전용 자체브랜드(PB) 'KS365' 출시 예정
- KS365는 '컬리 세이프(Kurly Safe)'의 약자로, 큐레이션 마켓을 지향해온 마켓컬리가 직접 만드는 안전하고 믿을 수 있는 비식품 상품을 만들겠다는 취지

## 03 요기요, 퀵커머스 '요마트' 서비스 전국 확대

- 요마트는 GS리테일이 운영하는 슈퍼마켓 'GS더프레시'와 선보인 장보기 서비스로, 6월부터 서비스 지역을 전국 200여 곳으로 확장
- 7월부터 전국 350여 개 GS더프레시 매장을 기점으로 서비스 확대 예정

전국 즉시장보기 서비스

**요마트**  
지역 확장

요기요



# 국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY  
TRENDS**

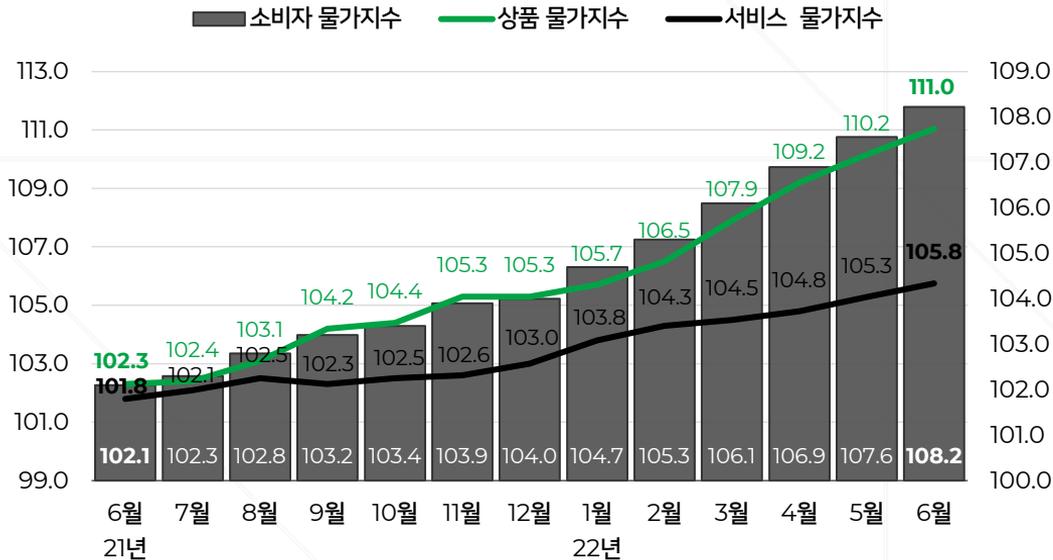


**RETAIL  
MARKET TREND**

# ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 6월 소비자 물가지수는 108.2, 상품 물가지수는 111.0, 서비스 물가지수는 105.8로 전월 대비 각 0.6p, 0.8p, 0.5p 상승
- 상품 물가지수가 22년부터 비교적 가파른 상승세를 보이며, 농축수산물, 가공식품, 화장품 등 전년비가 크게 증가

## 소비자 물가지수



\* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 6월 기준 업데이트

## 상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	111.8	5.2	-0.7
가공식품	109.6	8.0	0.4
내구재	102.5	3.3	-0.0
의약품	100.4	-	0.1
화장품	112.1	11.0	2.4

## 서비스 소비자 물가지수

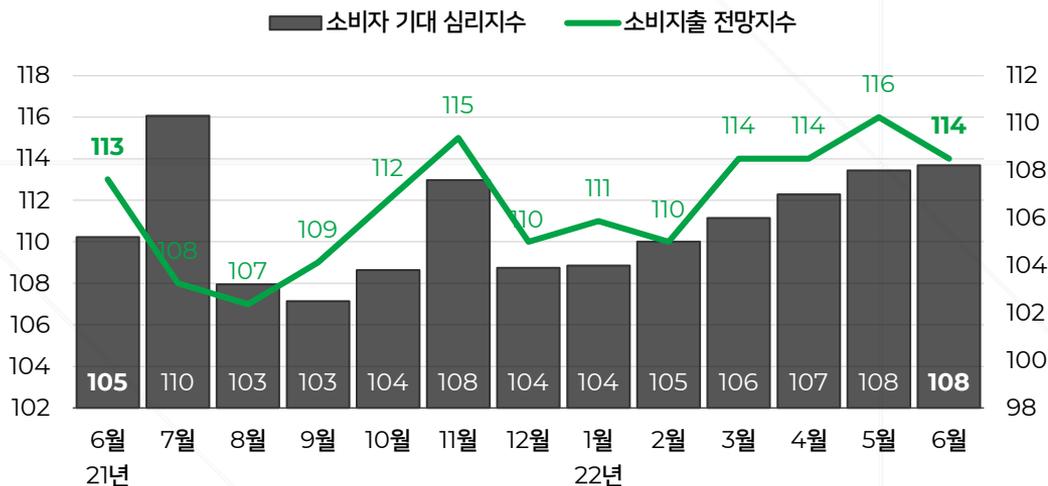
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.2	1.9	0.1
공공서비스	101.7	0.7	0.1
개인서비스	108.2	5.9	0.8

- 1) 전년비교 - 22년 6월 vs 21년 6월
- 2) 전월비교 - 22년 6월 vs 22년 5월

# ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 108로 전월과 유사한 수준이며, 소비지출 전망 지수는 114로 전월 대비 2p 하락
- ▶ 품목별로는 내구재, 의류비, 외식비, 교양/오락/문화 품목의 전년비/전월비가 모두 하락하였으며, 여행비의 전월비 하락이 두드러짐

## 기대심리 / 지출 전망 지수



\* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 6월

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

## 품목별 소비 진출 전망 추이

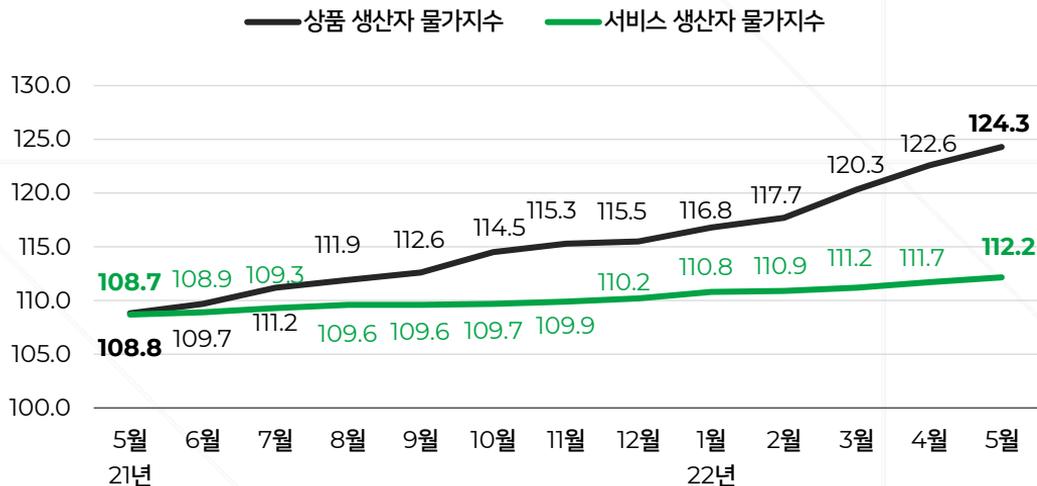
구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	93	-3.0	-2.0
의류비	95	-3.0	-3.0
외식비	96	-1.0	-4.0
여행비	99	2.0	-5.0
교육비	102	1.0	-
의료보건비	112	1.0	-
교양/오락/문화	94	-1.0	-3.0
교통통신비	115	8.0	3.0

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

# ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 112.2로 전월 대비 0.5p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 1.7p 상승하여 124.3을 기록
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지 수준이며, 특히 육가공품 및 낙농품, 농림 수산품의 물가지수의 전월비가 높게 나타남

## 생산자 물가지수



\* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 5월

## 상품 품목별 생산자 물가지수

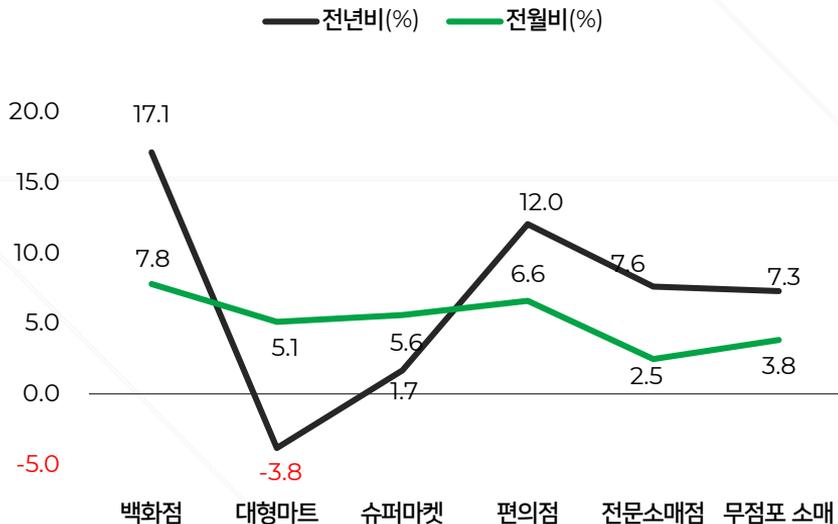
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	111.5	8.0	2.9
수산가공품	119.1	7.7	-
떡,과자 및 면류	114.7	11.3	1.5
조미료 및 유지	122.5	7.1	-
주류	116.8	6.4	1.3
비알콜음료및얼음	110.8	3.5	0.5
농림수산물	135.3	16.2	2.0

**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.

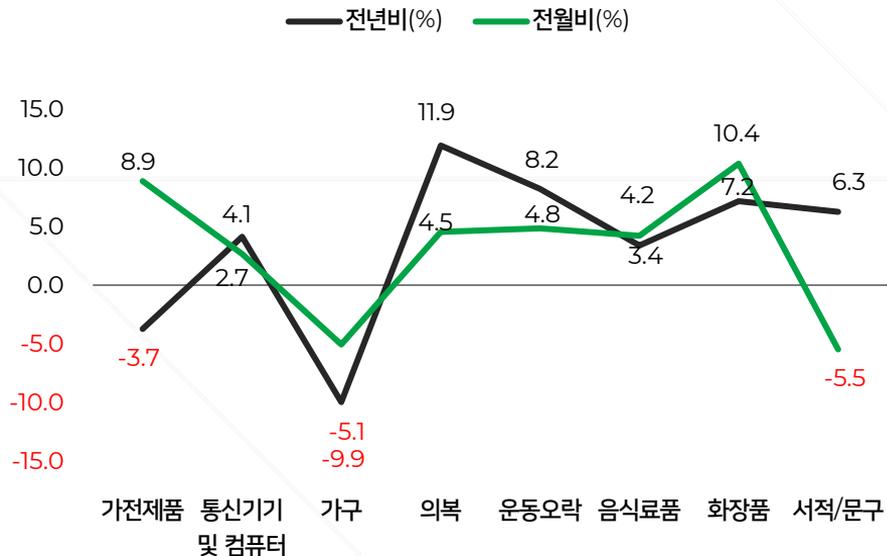
# RETAIL MARKET TREND

- ▶ 대형마트의 전년비를 제외하고 모두 증가하였으며, 특히 백화점과 편의점의 성장이 두드러짐
- ▶ 품목별로는 가구의 전년비/전월비 하락이 두드러지며, 가전제품 및 화장품의 전월비가 비교적 크게 증가

## 유통 채널별 매출 추이 (22년 5월)



## 품목별 소비지출 추이 (22년 5월)



\* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 5월 / \* 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

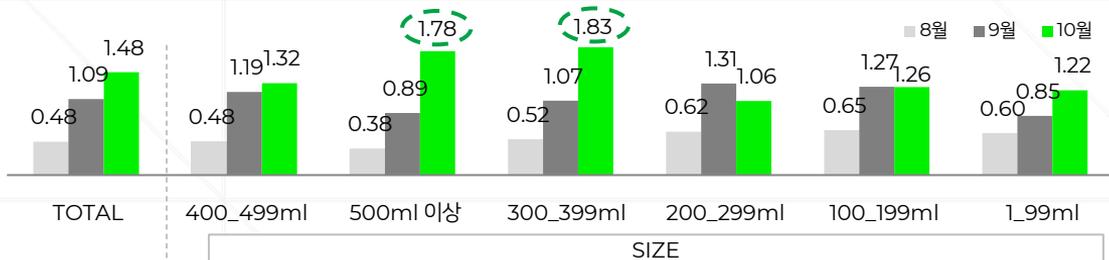
# RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (10월)

- 10월 판매 상승 카테고리: 가을철 건조한 날씨로 핸드&바디 로션/크림/오일 카테고리과 김장철 액젓 카테고리가 상승을 보임
- 핸드&바디 로션/크림/오일 카테고리에서는 비교적 큰 용량의 계절지수 상승이 두드러지며, 액젓의 경우 멸치액젓이 가장 높게 나타남

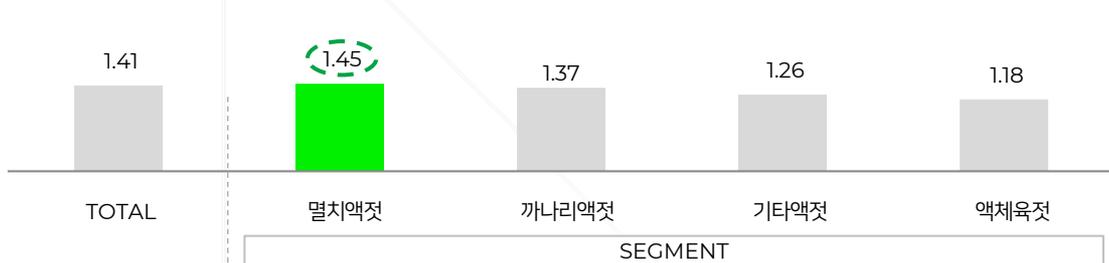
## TOP 10 카테고리



## 핸드&바디 로션/크림/오일 카테고리 주요 속성 계절지수



## 액젓 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

NIQ Thought Leadership Report

**The Leading Edge Report**

**소비재 및 유통업 미래 신사업 분야 및 사례**

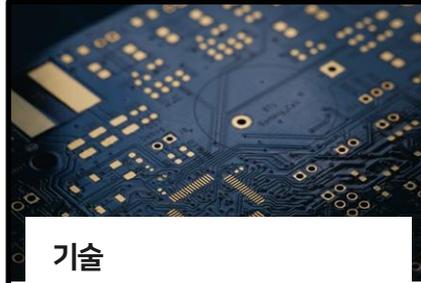
(일부발췌)

# 소비재 및 유통업의 미래를 선도할 신사업 분야



## 제품 혁신

- 배양육
- 실험실 재배 식자재
- 맞춤형 헬스케어 서비스
- 맞춤형 추천 서비스



## 기술

- 자동화, 테크, AI
- 게이미피케이션 (Gamification)
- 메타버스
- NFT (대체 불가능 토큰)



## 사회적 책임 / 지속가능성

- 수직농장 (식물 공장) / 재생 농업
- 재생 에너지
- 플라스틱 소비 절감
- Low-Waste, 저 탄소 발자국



## 유통의 변화

- 퀵커머스
- 무인점포
- D2C (Direct to Consumer)
- 자동갱신형 구독 서비스

# CPG 제품 혁신 및 투자 사례

## 배양육



- 2020년 내 세포 배양육을 연구하는 스타트업에 전 세계적으로 12억 달러 이상이 투자 유치됨. 특히, 이스라엘 기업인 Future Meat Technologies는 해당 분야에서 가장 큰 자금 3억 4,700만 USD 조달에 성공
- 싱가포르에서는 2020년 배양 닭고기 판매가 승인되었으며, FDA/USDA에서도 판매 승인을 고려 중

## 실험실 재배 식자재



- 실험실에서 재배한 초콜릿을 만드는 California Cultured는 400만 USD 달러의 투자 유치
- General Mills는 미생물 및 발효 기법으로 생산된 우유 단백질로 유당이 없는 치즈 'Bold Cultra'를 만들어 21년 말 해당 제품 공개
- Nestle/Danone 및 수많은 스타트업들이 막대한 투자를 기반으로 대체우유/식물성 우유 개발에 집중

## 맞춤형 헬스케어 서비스



- Nordstrom은 Viome Life Sciences와 협력하여 장/기타 신체 부위에 있는 미생물 군집을 분석하는 키트를 판매
- Nestle Health Science는 Bountiful Co.의 영양 보조제 핵심 브랜드들을 인수
- P&G는 Tula 스킨케어 인수 예정

## 맞춤형 추천 서비스



- Nike는 예측 분석 회사인 Select와 데이터 통합 서비스 제공 스타트업인 Datalogue 인수  
또한, 온라인(디지털) 회원 타겟팅 및 맞춤형 구매 제안 서비스 등을 제공하여 디지털 비즈니스 기반 실적 개선 (22년 2분기 내 디지털화를 통한 수익은 25%)
- 가르푸 그룹은 개인화 서비스 제공을 위해 가르푸 링크 플랫폼 론칭

# 기술 분야 혁신 및 투자 사례

## 자동화, 테크, AI



- 월마트는 2022년에 자동화 및 관련 기타 비즈니스 분야에 140억 USD 투자
- 까르푸 또한 2022년에서 2026년 사이에 30억 유로의 디지털 투자 계획을 발표

## 게이미피케이션 (Gamification)



- 중국 기업 Pinduoduo는 게이미피케이션에 투자하여 중국에서 가장 인기 있는 쇼핑 사이트 중 하나로 성장
- Sainsbury's는 매장 내 대화형 서비스 구축, 고객에게 재미있는 쇼핑 경험 제공

## 메타버스



- Nike는 가상 운동화 제작을 전문으로 하는 패션 플랫폼 RTFKT 인수
- P&G는 Beautysphere 플랫폼 론칭하여 메타버스 서비스 시작
- 월마트는 가상 상품 판매와 관련된 여러가지 상표권을 신청

## NFT (대체 불가능 토큰)



- Nike, Code, McDonalds, Louis Vuitton, Adidas, Pepsi, Bacardi, NBA, Warner bros 등 다수의 브랜드가 NFT에 투자
- Budweiser 역시 VaynerNFT의 투자자로 NFT에 대규모 투자 집행

# 지속 가능성 분야 혁신 및 투자 사례

## Low-Waste, 저 탄소 발자국



- 푸드셰어링 앱 OLIO에서 4,300만 달러 투자 유치
- Motatos, 잉여 식량 할인판매 서비스의 시장 확대를 위하여 2,400만 달러 투자 유치
- Sodexo 미국지사 와 미국 Walmart는 기후변화방지의 일환으로 2030년까지 서부 해안 도시들을 중심으로 한 식량 폐기물 50% 감축 계획을 발표

## 재생 농업



- Unilever의 쌀·조미료 브랜드인 크노르는 글로벌 공급망 전반에 재생농업을 도입하기 위한 50개 프로젝트 실시, 2026년까지 핵심 원료의 80%를 생산할 계획 발표
- Nestle는 재생농업 장려책으로 5년에 걸쳐 약 17억 달러 투자
- Pepsico는 기후변화의 악영향에 대처 방안으로써 재생농업의 미래를 설명

## DE&I (Diversity/Equity/Inclusion)



- Reckitt은 영국의 남녀 임금격차 공개 의무를 중국, 인도, 멕시코, 미국을 포함하여 총 5개국으로 확대
- Dove는 규제를 통해 뷰티산업에서의 다양성을 지속적으로 옹호
- 화장품 유통업체 Ultra Beauty는 지난 화요일 제품믹스의 다양성과 사업 관행의 포용성을 개선하기 위해 2,500만 달러 이상 투자계획 발표

# 유통 업계 혁신 및 투자 사례

## D2C (Direct to Consumer)



- Good Glamm Group은 인도 최초의 DTC 미용 및 퍼스널 케어 유니콘 기업
- Nescafe 제조업체인 Nestle는 마케팅과 기술 투자 강화를 통해 2025년까지 전자상거래 매출액이 두 배 증가하여 그 비중이 25%에 달할 것으로 전망
- Johnson & Johnson은 DTC의 부상에 따라 분사 결정

## 무인점포



- 한국에서는 무인화와 로봇이 빠르게 발전, 배민은 서빙 로봇인 딜리플레이트를 300개 이상의 점포에 대여 중
- 일본 FamilyMart는 2024년 회계연도 마감까지 무인점포 1,000개점 오픈 예정
- 라틴 아메리카의 가장 큰 편의점 운영업체이자 F&B 유통업체는 로봇공학의 글로벌 선두기업인 Swyft, Inc.에 수백만 달러를 투자

## 퀵머스



- 식품 및 식료품 배달 플랫폼인 Swiggy는 기업 가치가 반 년 만에 두 배 성장, 107억 달러로 평가되어 7억 달러의 투자 유치
- Uber&Carrefour 파리에서 15분 배송 시작
- 런던의 Jiffy는 식료품 퀵배송으로 2,800만 달러 투자 유치

## 자동갱신형 구독 서비스



- Kroger는 신속한 식료품 배달과 연료 환급을 골자로 하는 신규 서비스의 런칭과 함께 구독 서비스의 시류에 동참
- Bokksu의 식료품 배송은 미국과 캐나다에서 이루어지지만 구독과 마켓서비스는 100개 국에서 가능
- 스타트업인 Repeat은 소비자를 구독서비스로 묶어두기보다, 구매 분석을 통해 다시 주문할 시점이 도래했음을 알리고 개인화된 쇼핑카트를 제공하여 소비자가 빠르고 쉽게 재주문 경험

# CPG 산업에 가장 큰 영향을 끼칠 투자 부문 Top 5

	실현가능성	투자 기간	시장 영향	종합평가
<b>플라스틱 절감</b>	매우 높음	단기	주류 시장	전세계적으로 필수적인 흐름, 선제적으로 움직이거나 의무적으로 시행하는 경향 강화
<b>DTC</b>	높음	단기	시장 내 일부 영향	개인 맞춤형에 직접적인 고객 경험을 통해 기존 유통업계의 모델을 전복시킬 수도 있음
<b>바로배송</b>	보통	단기	시장 내 일부 영향	성장하는 e-commerce 선호도가 확대되나 비용 대비 편익은 최저임금 압박과 드론 기술 등에 의해 낮아질 수 있음
<b>재생 가능 에너지</b>	매우 높음	중단기	주류 시장	전세계적으로 필수적인 흐름, 선제적으로 움직이거나 의무적으로 시행하는 경향 강화
<b>자동화/Tech/AI</b>	높음	단기	주류 시장	비용 효율 및 인력 관련 리스크 완화를 위해 필수적인 기반 요소



**감사합니다**

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

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