



April 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

가정간편식(HMR) Report



해외 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

Walmart, 친환경 점포 신설 계획 발표

▶ 지속가능성을 강조한 쇼핑 공간 마련 목표

- 캐나다 Quebec주, Montreal에 23년 여름 오픈 예정
- 14만 평방 피트(약 4천 평) 규모, \$2천만(한화 약 242억 원) 투자
- 12만 5천 평방 피트(약 3천 5백 평)의 옥상 정원을 설치해 열섬 현상 완화
- 재활용 건축자재와 저 휘발성 유기 화합물 마감재 사용해 건축
- 초 저유량 화장실 설치하여 절수, LED 조명 사용해 에너지 절약 가능
- 주차장에 빗물 흡수 위한 정원, 보행자 및 자전거 우선 도로, 전기차 충전소 등 설치 예정

※ 열섬 현상: 대기 오염 등의 이유로 도시의 온도가 주변 다른 곳보다 높게 나타나는 현상



Target, 태양광 전력 활용한 에너지 자급자족 매장 오픈

▶ 재생에너지 사용하여 탄소중립 점포 운영

- California주에 태양광 패널 3,420개 설치한 점포 신설
- 연간 사용량 이상의 태양광 전력 활용 에너지 생산하여 냉/난방 시스템에 이용, 최대 10%의 에너지 발생하며 이는 지역 전력망으로 매년 전달 예정
- 화학연료 대신 천연 냉매인 이산화탄소로 냉장 창고 가동해 온실가스 절감
- 30년까지 재생에너지 100% 사용, 40년까지 탄소 배출 제로화 목표



Instacart, 유통사를 위한 'Instacart Platform' 론칭

기존 서비스에 세 가지 신규 서비스 추가한 새로운 플랫폼

- 인스타카트의 아이콘인 당근 로고를 강조하는 브랜딩 및 통합 서비스를 제공하여 사용자의 편의 도모
- 신규 서비스 :
 - 1) Carrot ad : Instacart의 광고 기술과 기능을 제공하여 광고 효율 제고
 - 2) Carrot insight : 주문량 등 지표를 추적하여 유통사의 운영 최적화
 - 3) Carrot warehouse : 나노풀필먼트센터를 통해 초고속 배송 솔루션 제공, 애틀랜타와 마이애미의 Publix 매장을 이용하여 15분 배송 목표

* Publix : 미국 유통 업체 (1930~)



Shopify, Link in bio 서비스 'Linkpop' 출시

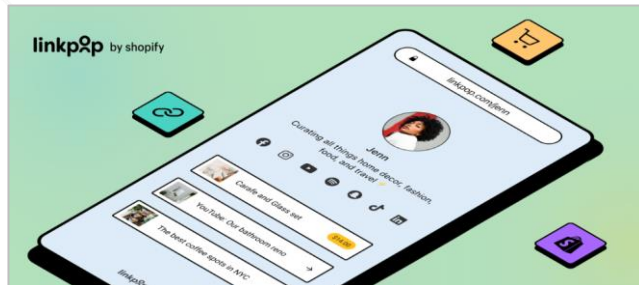
크리에이터 겨냥, Linkpop 페이지에서 제품 판매 가능

- SNS로 팔로워와 소통하는 크리에이터의 Shopify 신규 입점 유도 기대, 누구나 사용 가능하나 구매 링크는 입점 판매자만 추가 가능
- 판매자가 계정을 설정하면 200개까지 링크 공유 가능
- 고객 참여도를 파악할 수 있는 기본 제공 분석 도구를 포함하여 링크 클릭 및 고유 방문자와 같은 여러 지표 확인 가능

※ **Link in bio** 서비스 : URL을 통해 **Spotify** 페이지, **Youtube** 채널 등을 공유하거나 온라인 스토어로 연결하는 구매 링크로 사용, **Linktree**가 대표적

* Spotify : 스웨덴의 음악 스트리밍 및 미디어 서비스 제공 업체 (2006~)

** Linktree : 소셜미디어 랜딩 페이지 제공 사이트 (2016~)



PRIVATE BRAND

Amazon, 환경 친화 브랜드 'Amazon Aware' 론칭

▶ 전 제품 탄소 중립 인증 보유한 컬렉션 공개

- 미국, 캐나다, 유럽에서 의류, 침구, 타월, 가정용품, 뷰티 제품 등 판매
- 기후 서약 친화 프로그램(Climate Pledge Friendly Program)에 따라, 환경 워킹 그룹(EWG) 인증 포함 30개 이상의 인증 획득
- 재활용 폴리에스터, 유기농 면, 바이오 기반 재료로 전 제품 제작
- 뷰티 제품은 동물실험 거치지 않고, 향료와 화학물질 없이 제조

※ 환경 워킹 그룹 (EWG, Environmental Working Group): 미국 비영리 환경 연구 단체, 인증 획득하려면 성분 유해성에 대한 엄격한 기준 충족 필요



Amazon Fresh, 식물성 식재료 PB 라인 출시

▶ 식물 기반 제품 수요 증가에 따라 지속적 확장 예정

- California, Texas주 등에 위치한 매장 25개와 온라인에서 판매
- 버거, 아몬드 우유, 미트볼 포함 15개 제품 출시
- PB 아몬드 우유는 일반 상품 대비 50% 많은 칼슘 함유 등 높은 품질 보장과 동시에 저렴한 식물 기반 대체품 제공 목표
- 3월 온/오프라인에서 식물성 대체육 제품 20% 할인 행사 진행



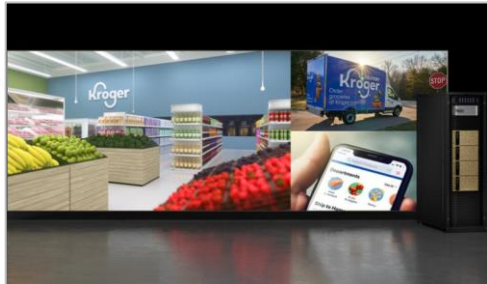
Kroger, 최첨단 AI 연구소와 데모센터 설립

▶ AI 기술로 신선도 향상과 매장 효율성 혁신 도모

- AI 전환을 위해 'NVIDIA'와 전략적 제휴, 다양한 소프트웨어 도입 예정
- 분석을 통해 신선도 저하의 초기 지표를 식별하고 라스트 마일 배송에 동적 경로 지정을 적용하여 신선도 보장
- 디지털 트윈 매장 시뮬레이션으로 매장 효율성 및 프로세스 최적화

※ **디지털 트윈**: 현실 세계의 기계나 장비, 사물 등을 가상세계에 구현, 실제 제품을 만들기 전 모의시험을 통해 발생할 수 있는 문제점을 파악 및 해결하기 위해 활용

* NVIDIA : 미국의 GPU 디자인 회사이자 인공지능 컴퓨팅의 선도 기업 (1993~)



Instacart, 구매대행 소퍼를 위한 지원책 도입

▶ 편의와 안전을 도모하여 고용 관계 개선 목표

- 쌍방향 소통이 가능한 Interactive map을 통해 제품을 쉽게 찾도록 하는 매장 내비게이션 기능을 현재 북미 80여 개 매장에서 시범 운영 중, 추후 확대 적용 예정
- 소퍼를 원격으로 지원하는 콜센터 오픈, 근처에서 발생한 사고에 대한 알림 기능이나 재난 등 기타 응급 상황에 사용할 수 있는 인앱 안전 기능을 제공

※ **Instacart**는 미국 온라인 음식 배달 플랫폼 **Doordash**나 **GoPuff** 같은 업체와의 경쟁 심화로 각종 지원책을 통해 구매대행 소퍼의 충성도 제고 노력



SOCIAL & SUSTAINABLE

Lidl, 식품 낭비를 막기 위한 'Rescue Bags' 출시

▶ 흡과나 상품성이 떨어지는 채소 등으로 구성

- 'Rette Mich'(Save Me)를 슬로건으로 5월부터 개당 3유로에 판매
- 2025년까지 식품 낭비와 유기성 폐기물 30% 감축 목표
- 자체 웹사이트를 통해 식품 낭비를 막기 위한 팁과 레시피 등을 공유

* Lidl : 독일계 유통 업체 (1932~)



Morrisons, 400번 재사용 가능한 다화용기 대여 시범 운영

▶ 플라스틱 포장 줄이기 일환으로 4개 매장 샐러드 바에서 진행

- 다화용기 대여 전용 앱 CauliBox를 통해 고객 정보 등록, QR 코드로 용기 수령 및 지불
- 대여 시 £5(한화약 8천원)의 보증금 부과, 7일 이내 반환 시 환불
- 반환된 다화용기는 씻고 소독한 후 다시 사용할 수 있도록 배치
- 2025년까지 PB 제품 전반에 걸쳐 플라스틱 포장 50% 감축 목표
- 대여용 다화용기의 도입과 함께 매장 내 플라스틱 포크, 나이프 등의 제공을 전면 중단, 현재 4개 매장에서 시범 운영 중이며 연내 확대 도입 목표



01 Instacart, 로봇 물류 창고 도입 계획

- 미국 전역에 로봇 물류 창고 50개 신설 예정
- 로봇이 고객 주문 상품을 선별해 작업자의 상품 포장 장소까지 운반
- 배달원들의 상품 탐색 및 배달 과정을 자동화해 시간과 비용 절약 목표

02 Walmart, 옴니채널 참여 통해 광고 분야 확장

- 광고 서비스 'Walmart Connect'의 옴니 채널 참여 통해 광고주와 고객 연결 강화 목표
- TV 및 비디오 채널, 'TikTok', 셀프 체크 아웃 화면, 매장 내 홍보 개최 등 온/오프라인을 넘나드는 새로운 광고 플랫폼 진출

03 Amazon, 서점 및 4-star 점포 폐점 발표

- 미국 및 영국 내 매장 총 68개 폐점 예정
- Amazon Fresh, Whole Foods Market, Amazon Go, Amazon Style 등 무인 결제 시스템 Just Walk Out 관련 매장에 집중

※ Amazon 4-Star: 온라인에서 별 4개 이상 받은 제품만 판매하는 매장

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



MARKETING

NEW FORMAT

CJ올리브영, PB 전용 매장 '올리브영관' 오픈

▶ 면세점 입점으로 오프라인 판매 채널을 확장하여 고객 유치

- 현대백화점면세점 동대문점에 약 6평 규모의 자체 브랜드 전용 매장 오픈
- 바이오힐보, 웨이크메이크, 브링그린, 라운드어라운드, 필리밀리, 드림웍스, 컬러그램 등 총 7개 브랜드 입점
- 외국인 관광객과 인플루언서의 방문이 많은 지역 특성을 반영해 매장 중앙에 방송 스튜디오 설치



롯데백화점, 프리미엄 영어유치원 '크레버스 키즈' 오픈

▶ 교육에 관심이 높은 MZ세대 부모를 위한 전문 아카데미형 매장 도입

- 롯데몰 월드점에 영어 전문학원 '청담러닝'과 수리 전문학원 'CMS에듀'가 합병해 운영하는 프리미엄 영어유치원 '크레버스 키즈' 오픈
- 월요일부터 금요일까지 유치원생을 대상으로 영어 수업뿐만 아니라 수학, 금융, 코딩 교육 등 영어로 진행
- 평일 저녁과 주말에 5~9세를 대상으로 영어, 수학, 코딩을 놀이 형태로 '원데이 클래스' 진행
- 2021년 12월 입학 설명회를 진행하고 정원 모집 마감, 22년 10월에 23년 수강생 모집 진행 예정



CU, '활어회 픽업' 서비스 론칭

▶ 수산물 유통 플랫폼 인어교주해적단과 협업

- 오전 12시 이전에 주문한 회를 당일 오후 5시 이후 편의점에서 수령
- 인어교주해적단 애플리케이션 내 CU 제휴 상점에서 편의점 픽업(배송료 무료)을 선택해 상품 주문 후 매장 직원에게 주문번호를 제시하고 상품 수령
- 노량진 수산시장과 가락시장의 횡집에서 구입 가능하며, 대상 지역은 서울 강남구와 서초구 20여 개 점포이며, 주문 가능한 제휴 횡집과 지역 확대 예정

※ 인어교주해적단은 월평균 이용자 수가 150만 명인 수산시장과 소비자를 이어주는 수산물 특화 O2O 애플리케이션으로, 매일 전국 500여 횡집의 수산물 시세정보를 제공하고, 당일 회 배송 서비스도 시행



롯데온-롯데마트, '타이어 스마트픽' 서비스 론칭

▶ 온오프라인 채널의 장점을 결합하여 새로운 서비스 출시

- 롯데온에서 타이어를 구매 후 롯데마트를 방문해 교체하는 '타이어 스마트픽 서비스' 도입
- 롯데온은 미쉐린, 피렐리, 한국타이어 등 국내외 브랜드 2,000여 종 상품을 판매해 기존 타이어 교체 시 정비소의 상품만 선택해야 하는 한계 극복
- 구매한 타이어는 각 본사에서 지정된 정비소로 배송되며, 예약 시간에 정비소를 방문하면 타이어 교체 서비스 진행
- 서비스 이용은 수도권 및 부산, 광주 등 전국 40여 개 롯데마트와 약 400여 개 제휴 정비소에서 가능



PRIVATE BRAND

미니스톱, 간편 밀키트 브랜드 '편한식당' 론칭

▶ 전자레인지 조리로 간편하게 한식을 즐길 수 있는 브랜드 출시

- 편한식당(便韓食堂)은 '편의점 속의 한식당' 뜻으로, 고객들에게 정성을 가득 담은 한식을 편리하게 먹을 수 있는 상품을 제공하겠다는 의미 내포
- 제육덮밥, 곱창덮밥, 소고기 무국밥, 냉이 된장찌개, 돼지고기 김치찌개 등 5개 품목을 출시하였으며, 유통기한을 최대 두 달까지 늘림



CJ온스타일, 맞춤형 화장품 브랜드 '웨이크미' 론칭

▶ 화장품 기업 코스맥스와 협업해 초개인화 트렌드에 맞춰 브랜드 출시

- '웨이크미(WAKE ME)'는 '나만의 아름다움을 깨운다'는 의미를 이름에 담아 개인이 지닌 고유의 아름다움을 실현하도록 돕겠다는 브랜드 철학 내포
- 1:1 온라인 문진, 레시피 도출, 즉시 조제 등 '디지털 테일러드 뷰티(Digital Tailored Beauty)' 시스템을 통해 개개인의 피부 및 헤어 특성과 취향에 맞는 맞춤형 화장품 제안
- '마이샴푸'는 셀프 문진으로 자신의 두피, 모발 상태를 진단하고 원하는 기능과 향, 효과를 선택해 커스터마이징하는 상품으로, '레시피 넘버 (Recipe No.)'가 제품 패키지에 각인되어 동일 제품 재주문 가능



이마트, '맘키즈 클럽'을 '맘키즈 플러스'로 멤버십 리뉴얼

▶ 알파세대를 겨냥해 행사 품목, 기간, 가입 대상 등 확대하여 멤버십 강화

- 육아 환경이 달라지고, 육아용품의 범위가 확대됨에 따라 육아용품 할인 채널을 17년 만에 개편
- 육아용품으로 한정된 행사 상품을 디지털가전, 스포츠 용품, 문·완구 상품까지 확대해 기존 800개 내외에서 약 2,000개로 확대
- 매월 1일에서 15일까지 진행한 행사기간은 15일 간격으로 1년 365일 진행
- 가입 가능한 자녀 연령 범위 확대 (만 7세 → 만 13세 이하 자녀를 둔 고객)

※ 알파세대는 2010~2024년생으로 어려서부터 인공지능(AI) 및 로봇 등 기술적 진보를 경험하며 자라는 세대

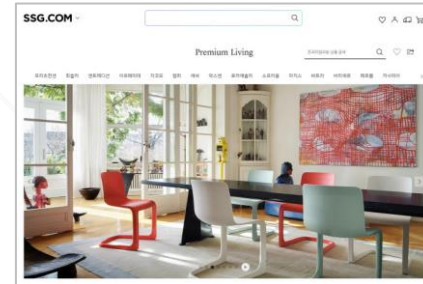


SSG닷컴, '프리미엄 리빙 전문관' 오픈

▶ 국내 리빙 시장의 고급화 추세 반영 및 집꾸족을 겨냥하여 전문관 오픈

- 국내외 가구와 침구, 주방용품 등 리빙 카테고리의 프리미엄급 상품을 한곳에 모아 별도의 전문관 구성
- 총 20개 브랜드의 2,000여 개 상품 판매
- SSG닷컴의 2021년 주요 프리미엄 리빙 브랜드 매출은 2020년 대비 142% 증가

※ 집꾸족: 집 꾸미기에 투자하는 사람들



01 CJ올리브영, 도심형 물류거점 오픈

- 현재 강남, 성북 지역에서 운영 중인 도심형 물류 거점(마이크로풀필먼트센터)을 마포·서대문, 구로·강서, 관악·봉천, 광진·강동, 노원지역과 경기 성남 등 6곳 추가 오픈 예정
- '오늘드림' 서비스 확대와 온라인몰 일반 주문 건 24시간 내 배송 가능
- 서울 지역 빠른 배송 커버율 70% 달성 목표*
- 거점 별 운영 상품 수는 약 1만 2천 개, 온라인몰 전용 물류 센터의 약 85% 수준 운영 예정

* Source : 이데일리 (22.3.16)

02 롯데온, '바로배송' 적용 매장 확대

- 주문 후 2시간 내 배송 받는 '바로배송' 서비스 물류 거점 전국 30개로 확대
- 22년 말까지 거점 50개로 증설 및 8월 오산점과 부산점의 한 층 전체 거점 전환 예정

03 SSG닷컴, 부산 스마트 물류센터 건축

- 부산광역시에 33,048㎡ 부지에 2,200억 원을 투자해 친환경 스마트 물류센터 건립 예정 (2025년 완공 예정)
- 하루 최대 20만 개 상품 배송 가능한 광역 물류 센터로 활용 예정
- 식료품, 패션, 뷰티 등 라이프스타일 카테고리 상품 영남권 전역 익일 배송 가능

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

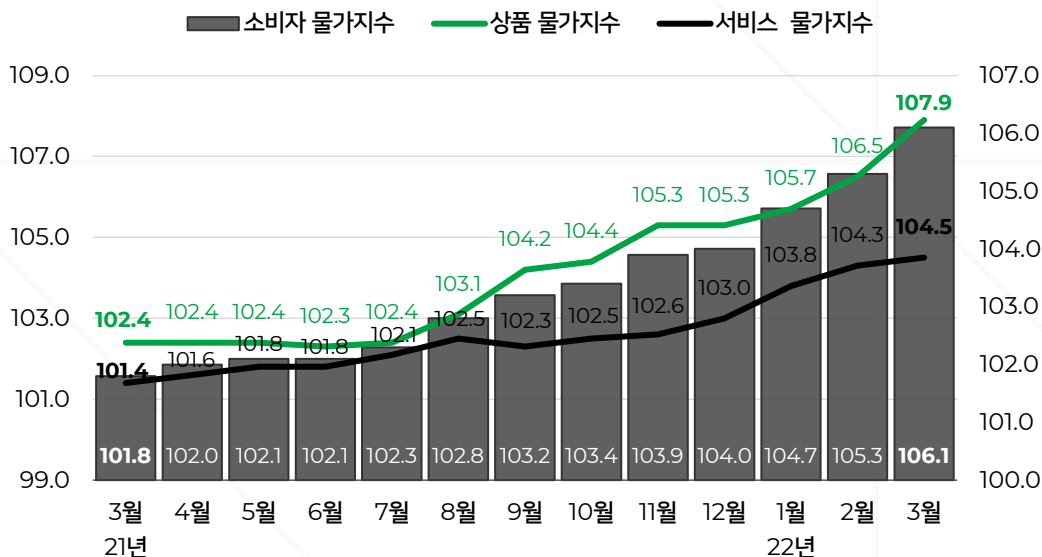


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 3월 소비자 물가지수는 106.1, 상품 물가지수는 107.9, 서비스 물가지수는 104.5로 전월 대비 각 0.8p, 1.4p, 0.2p 상승
- 가공식품의 전년비/전월비 모두 크게 증가, 농축수산물 전월비 비교적 큰 폭으로 감소

물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 3월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	109.9	0.5	-1.8
가공식품	107.8	6.5	1.8
내구재	102.2	2.9	-0.2
의약품	100.0	-0.1	-0.3
화장품	107.4	5.6	0.2

서비스 소비자 물가지수

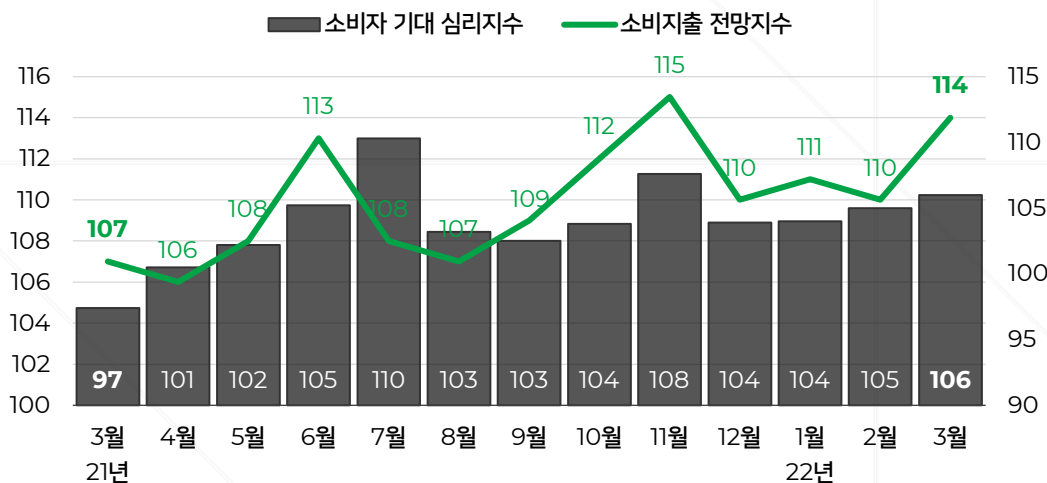
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	102.9	2.1	0.2
공공서비스	101.5	0.6	-0.3
개인서비스	106.2	4.5	0.4

- 1) 전년비교 - 22년 3월 vs 21년 3월
- 2) 전월비교 - 22년 3월 vs 22년 2월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 106으로 전월 대비 1p 상승, 소비지출 전망 지수는 114로 전월 대비 4p 상승
- ▶ 품목별로는 교육비, 의료보건비의 전월비의 유지를 제외하고 모두 증가, 특히, 여행비의 전년비/전월비 상승이 두드러짐

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 3월

품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	95	3.0	2.0
의류비	98	4.0	2.0
외식비	96	6.0	3.0
여행비	93	10.0	4.0
교육비	104	2.0	-
의료보건비	112	2.0	-
교양/오락/문화	93	5.0	3.0
교통통신비	113	7.0	5.0

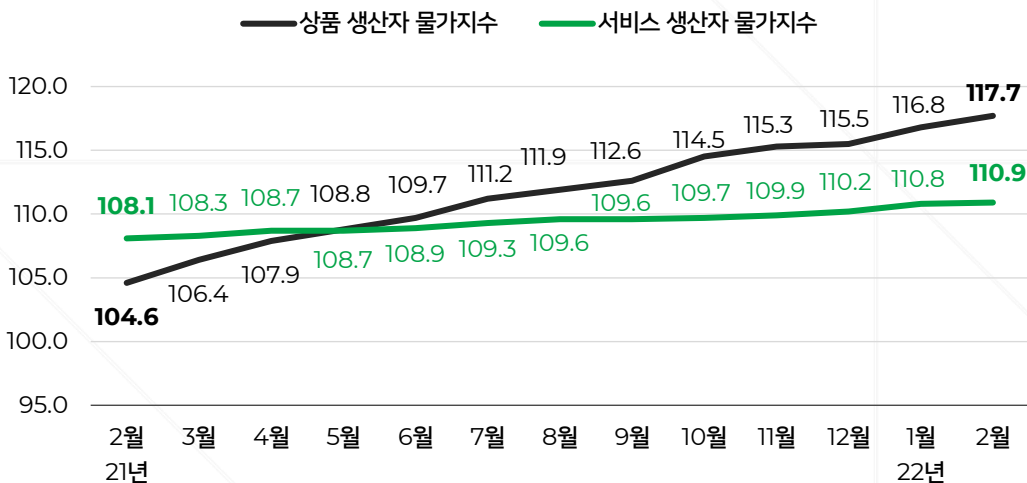
1) 소비지출 전망 = $\frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간증가} \times 0.5 - \text{약간감소} \times 0.5 - \text{많이감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$

2) 소비자 심리지수 = 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 110.9로 전월 대비 0.1p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.9p 상승하여 117.7을 기록
- 품목별로는 수산가공품, 주류의 전월비를 제외하고 모든 품목에서 상승

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 2월

상품 품목별 생산자 물가지수

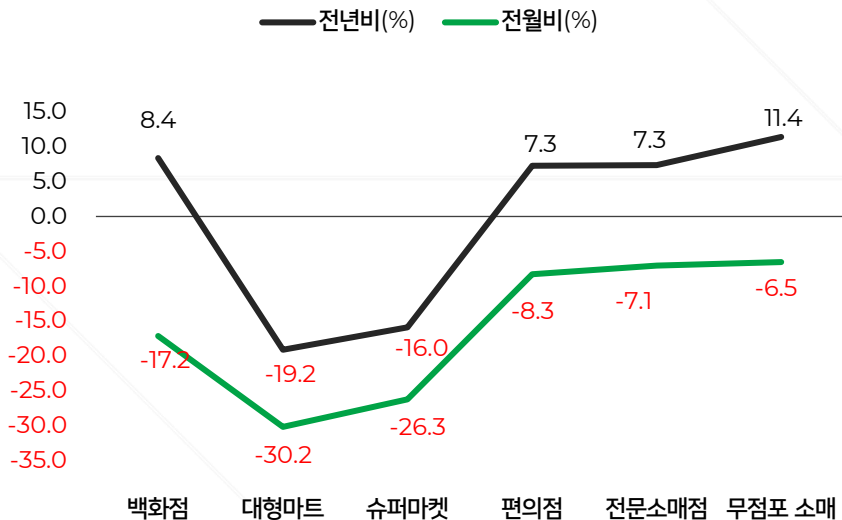
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	109.5	1.4	0.4
수산가공품	112.9	6.0	-
떡,과자 및 면류	112.0	4.5	0.2
조미료 및 유지	114.0	4.8	1.6
주류	113.3	3.9	-
비알콜음료및얼음	107.6	2.8	0.1
농림수산물	130.3	14.6	1.6

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.

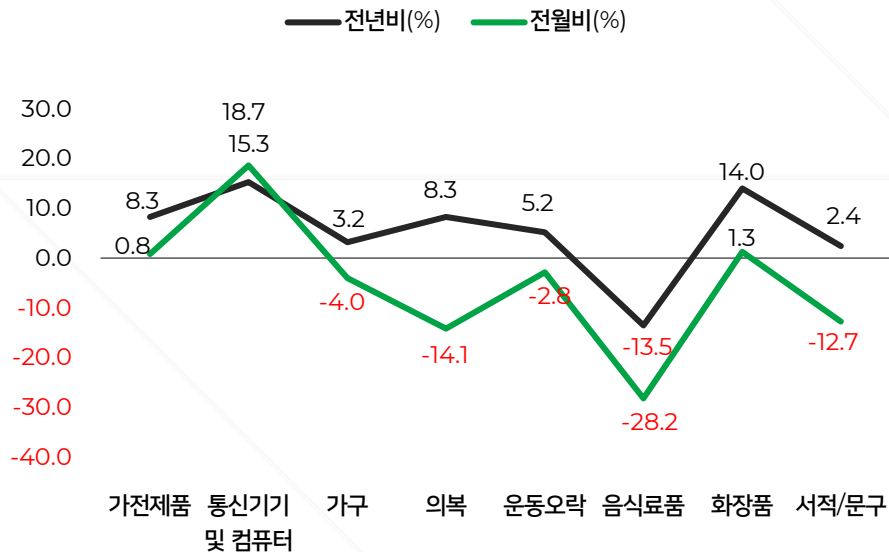
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 모든 채널에서 전월비 하락, 특히 대형마트 및 슈퍼마켓의 하락이 두드러짐
- ▶ 가전제품, 통신기기 및 컴퓨터를 제외한 모든 품목에서 전월비가 하락하였으며, 특히 음식료품의 경우 전년비/전월비 모두 크게 하락

유통 채널별 매출 추이 (22년 2월)



품목별 소비지출 추이 (22년 2월)



* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 2월 / * 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



특별기획

가정간편식(HMR) Report (2021 Dec)

HMR 시장 | 닐슨 가정 간편식 추적 카테고리

닐슨 Market Track Data 를 통해 RTE/RTH 25개 시장 규모 파악 가능

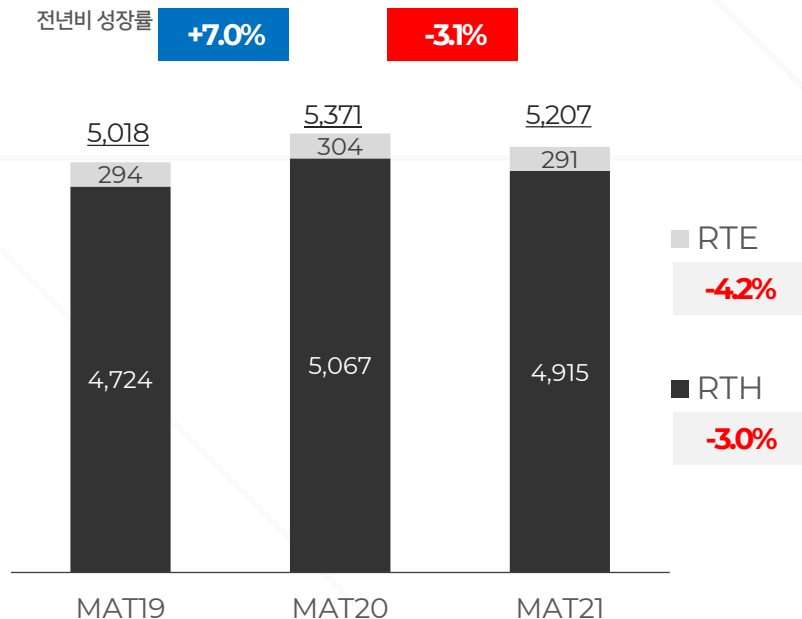


이용용도 조리방법	주식 한 끼 식사를 대체하는	부식 주식과 함께 먹는	간식 끼니를 보충하는
RTE (Ready To Eat) 즉석 섭취식	<ul style="list-style-type: none"> - 시리얼 - 식사 대용 두부 	<ul style="list-style-type: none"> - 닭가슴살 캔 	<ul style="list-style-type: none"> - 시리얼바
RTH (Ready To Heat) 즉석 가열식	<ul style="list-style-type: none"> - 라면 - 상온면 - 냉장면 - 떡볶이 - 냉동밥 - 즉석죽 - 상품밥 - 컵밥 	<ul style="list-style-type: none"> - 가공두부 - 냉동튀김 - 냉동가스 - 냉동패티 - 파스타소스 - 레토르트 (국/탕/찌개류) - 레토르트 (소스류) - 레토르트 (기타류) - 레토르트 (육가공류) 	<ul style="list-style-type: none"> - 분말스프 - 어묵 (바/용기) - 냉동만두 - 냉동핫도그

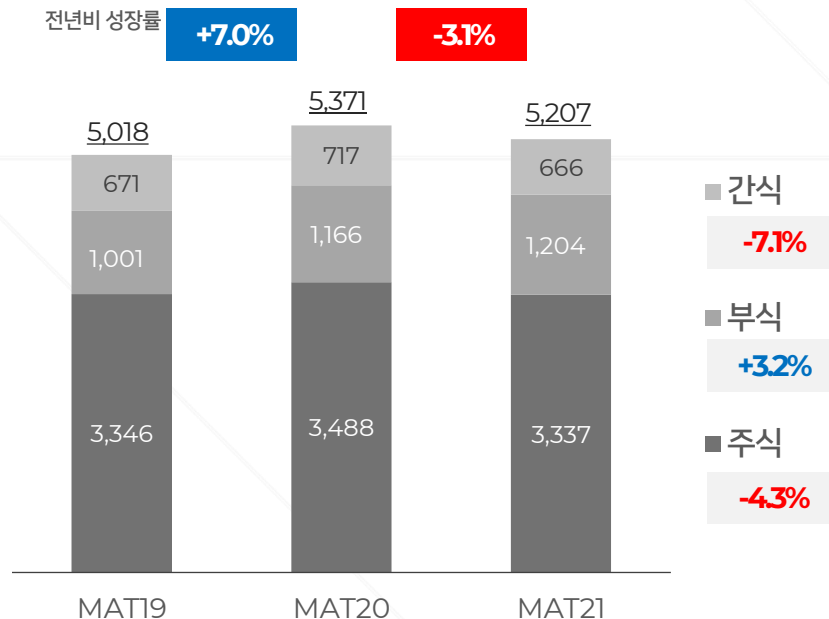
HMR 시장 OVERVIEW | 전체 시장 판매 규모

- 21년 전체 HMR 시장 규모는 약 5조 2천 억원으로 20년 성장세에서 21년 하락으로 전환, RTE, RTH 모두 역성장
- 이용 용도별로는 간식, 주식이 하락하였으며, 부식은 2년 연속 성장을 보임

전체 HMR X 조리구분



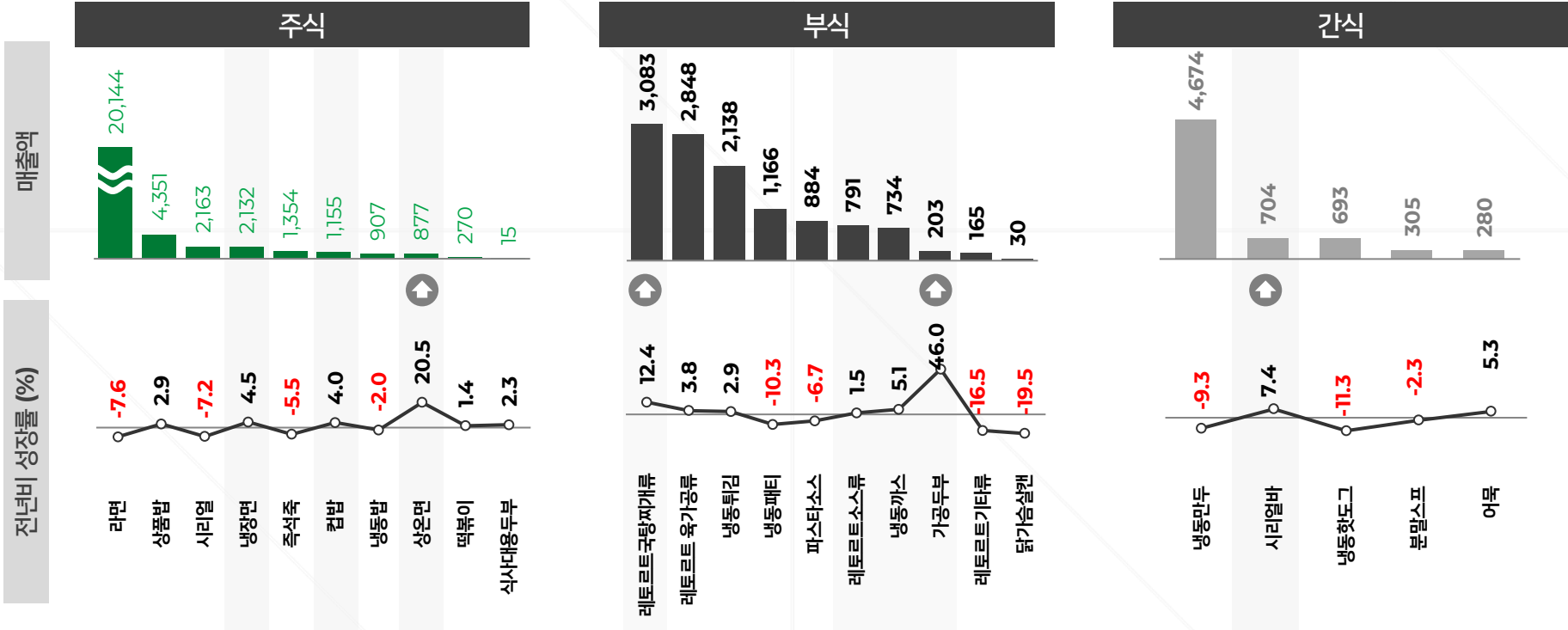
전체 HMR X 이용 용도



Source : Nielseniq Market Track, 전국, 판매액(십억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

HMR 시장 OVERVIEW | 카테고리별 연간 성장률 비교

- ▶ 주식에서는 냉장면, 컵밥, 상온면 카테고리가 성장을 보이며, 특히 상온면 카테고리에서 20% 이상 성장
- ▶ 부식의 냉동패티, 레토르트 기타, 닭가슴살캔, 간식의 냉동만두와 냉동핫도그의 하락이 두드러짐

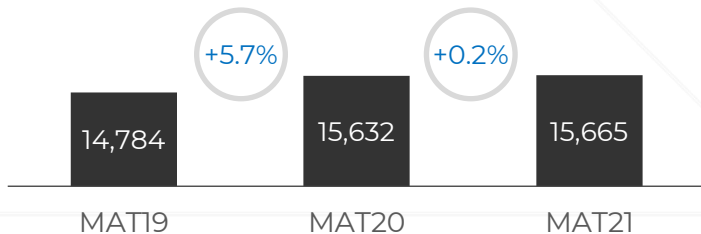


Source : Nielseniq Market Track, 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

HMR 시장 OVERVIEW | 주요 채널 별 TOP 카테고리 판매액

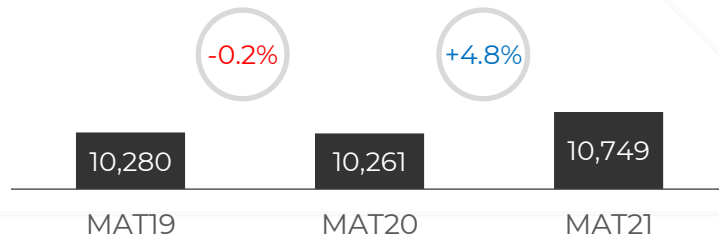
- ▶ 할인점의 성장은 전년과 유사한 수준을 보이며, 레토르트 국탕찌개, 냉장면, 레토르트 육가공 등이 10% 이상 성장, 냉동만두, 냉동패티가 크게 하락
- ▶ 편의점은 20년 하락에서 21년 상승으로 전환, 즉석죽 카테고리를 제외한 모든 TOP 카테고리에서 성장. 특히, 상품밥, 레토르트 국탕찌개, 상온면의 성장이 두드러짐

할인점 (30.1%)



#	카테고리	판매액 (MAT21)	전년대비 성장률
1	라면	4,454	-4.9%
2	냉동만두	1,666	-9.1%
3	레토르트국탕찌개류	1,330	+12.1%
4	상품밥	1,104	+2.5%
5	냉동튀김	1,103	+6.7%
6	시리얼	955	-2.3%
7	냉장면	775	+11.9%
8	레토르트 육가공류	665	+10.7%
9	냉동밥	506	-1.2%
10	냉동패티	446	-11.6%

편의점 (20.6%)



#	카테고리	판매액 (MAT21)	전년대비 성장률
1	라면	5,534	+0.4%
2	상품밥	1,077	+14.5%
3	레토르트 육가공류	1,036	+8.0%
4	컵밥	599	+7.4%
5	냉동만두	371	+2.0%
6	즉석죽	358	-5.5%
7	시리얼바	268	+9.8%
8	레토르트국탕찌개류	243	+39.1%
9	상온면	228	+65.9%
10	어묵	219	+7.2%

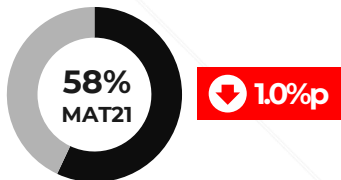
HMR 시장 OVERVIEW | 주요사별 판매 규모 및 시장 경쟁 강도

- ▶ 라면 포함 시 농심이, 라면 제외 시에는 CJ가 가장 높은 판매 규모를 보이며, 동원 F&B와 스토아 브랜드, 대상을 제외하고 모든 제조사에서 전년 대비 하락
- ▶ 상위 제조사 집중도는 전년 대비 소폭 하락 및 유지 수준

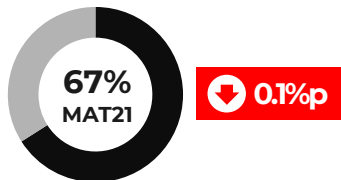
라면 포함

라면 포함	연간 판매액 규모	전년비
농심	11,126	-6.5%
CJ	10,839	-0.6%
오뚜기	8,006	-7.4%
스토아 브랜드	2,530	+4.9%
동원F&B	2,175	+11.5%
풀무원	2,148	-0.4%
삼양	2,091	-10.8%
팔도	1,754	-13.1%
동서 포스트	1,134	-10.8%
대상	1,013	+11.6%

상위 Top3 제조사 집중도



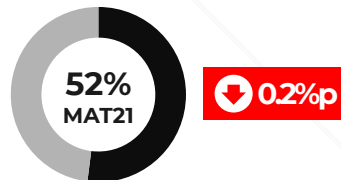
상위 Top5 제조사 집중도



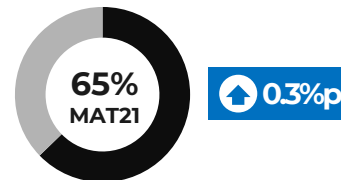
라면 제외

라면 제외	연간 판매액 규모	전년비
CJ	10,839	-0.6%
오뚜기	3,518	-5.5%
동원F&B	2,175	+11.5%
스토아 브랜드	2,096	+7.4%
풀무원	1,976	-0.4%
동서 포스트	1,134	-10.8%
대상	1,004	+11.0%
롯데푸드	922	-12.5%
농심 켈로그	833	-8.2%
해태	593	-13.5%

상위 Top3 제조사 집중도



상위 Top5 제조사 집중도





감사합니다

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

문재춘 부장

Jaechun.moon@nielsenIQ.com