

May 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

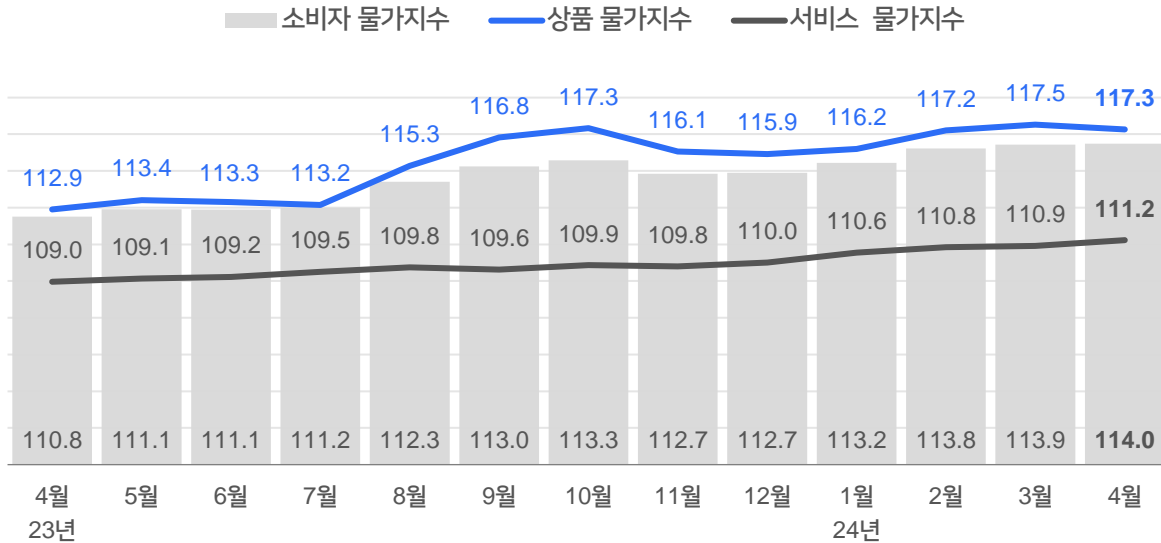
Global Trip with NIQ



국내 경제&유통 지수

- 24년 4월 상품 물가지수 소폭 하락한 가운데 서비스 물가지수는 2023년 11월 이후 지속 상승, 농축수산물이 전년비 큰 폭 상승하였으며 가공식품이 전월비 하락
- 생산자 물가지수는 상품과 서비스 모두 전월비 상승하였으며 품목별로는 농림수산물이 전년 대비 큰 폭 상승, 육가공품 및 낙농품은 전월비 지수가 하락하였음

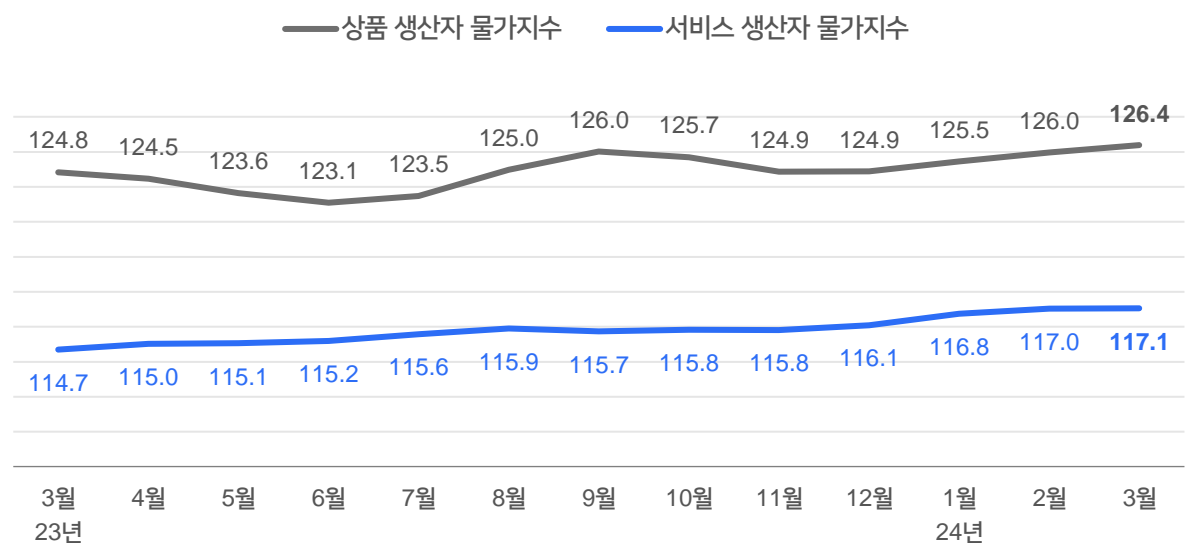
소비자 물가지수



구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	123.5	10.8	-0.2
가공식품	119.0	1.4	-2.4
내구재	108.2	2.2	-
의약품	104.3	1.9	0.3
화장품	114.9	-0.9	0.3

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.8	-	-
공공서비스	104.7	2.0	-
개인서비스	116.2	2.6	0.4

생산자 물가지수



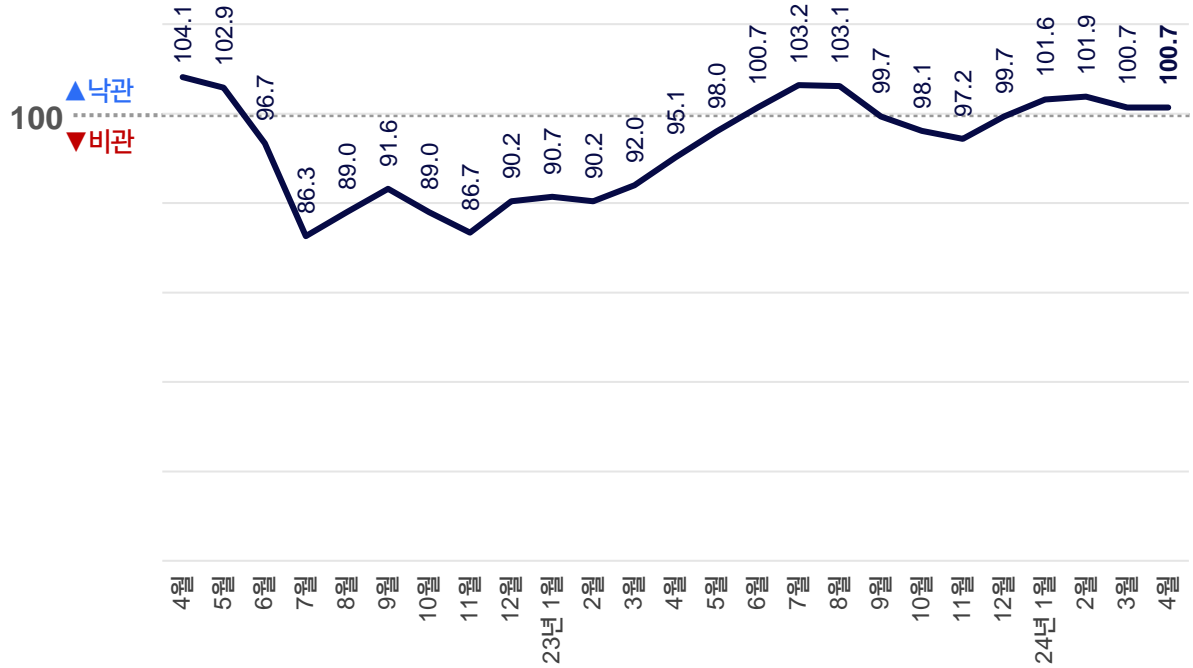
구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	121.7	3.0	-1.0	주류	125.0	5.5	-
수산가공품	125.8	0.7	0.2	비알콜음료 및 얼음	115.9	0.4	-
떡, 과자 및 면류	126.6	2.4	-	농림수산물	154.2	13.1	1.1
조미료 및 유지	139.4	1.4	0.1				

* Source : 한국은행 / 2024년 4월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2024년 3월 기준 업데이트

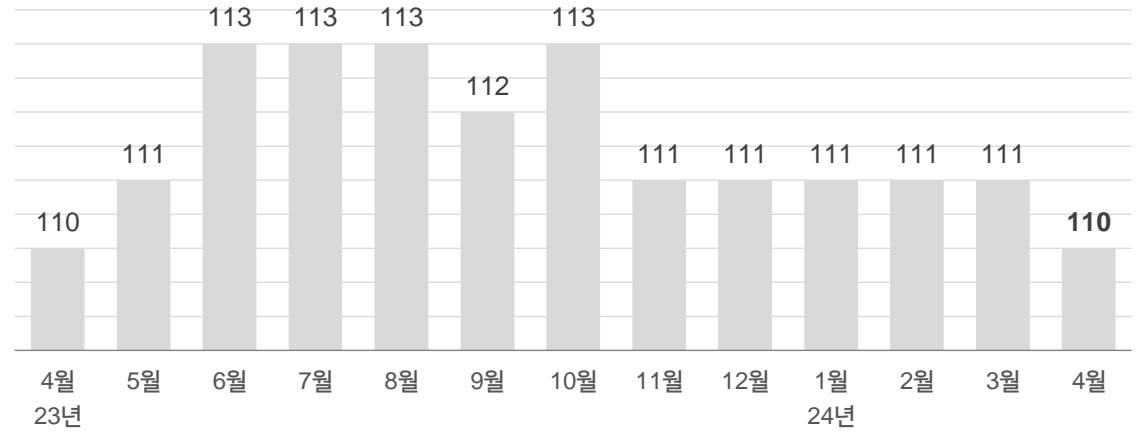
- 24년 4월 소비자 기대 심리 지수는 전월과 동일한 100.7을 나타내며 낙관적인 전망을 유지
- 소비자 지출 전망 지수는 전월 대비 소폭 하락한 110을 나타내는 가운데, 품목별로는 교통통신비와 의료보건비가 전년비와 전월비 모두 하락

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



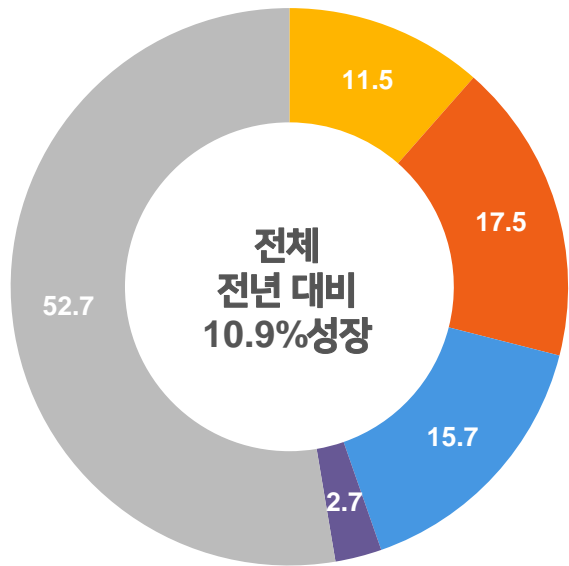
품목별 소비 지출 전망 추이	구분	심리지수	전년비	전월비	구분	심리지수	전년비	전월비
	내구재	93	-	-1	교육비	101	2	-1
의류비	97	2	-	의료보건비	112	-1	-1	
외식비	96	2	1	교양/오락/문화	94	1	1	
여행비	97	-	-	교통통신비	109	-2	-1	

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 3월 대형마트는 전년 동월 대비 주말 영업일 증가(+2일)하며 6.2% 상승, 온라인 매출은 15.7% 상승하면서 전체 매출 전년 대비 10.9% 성장
- 온라인은 봄나들이 여행, 공연 예약 등의 영향으로 서비스/기타 품목의 성장이 두드러지며 오프라인은 식품, 생활/가정 품목에서 성장을 보임

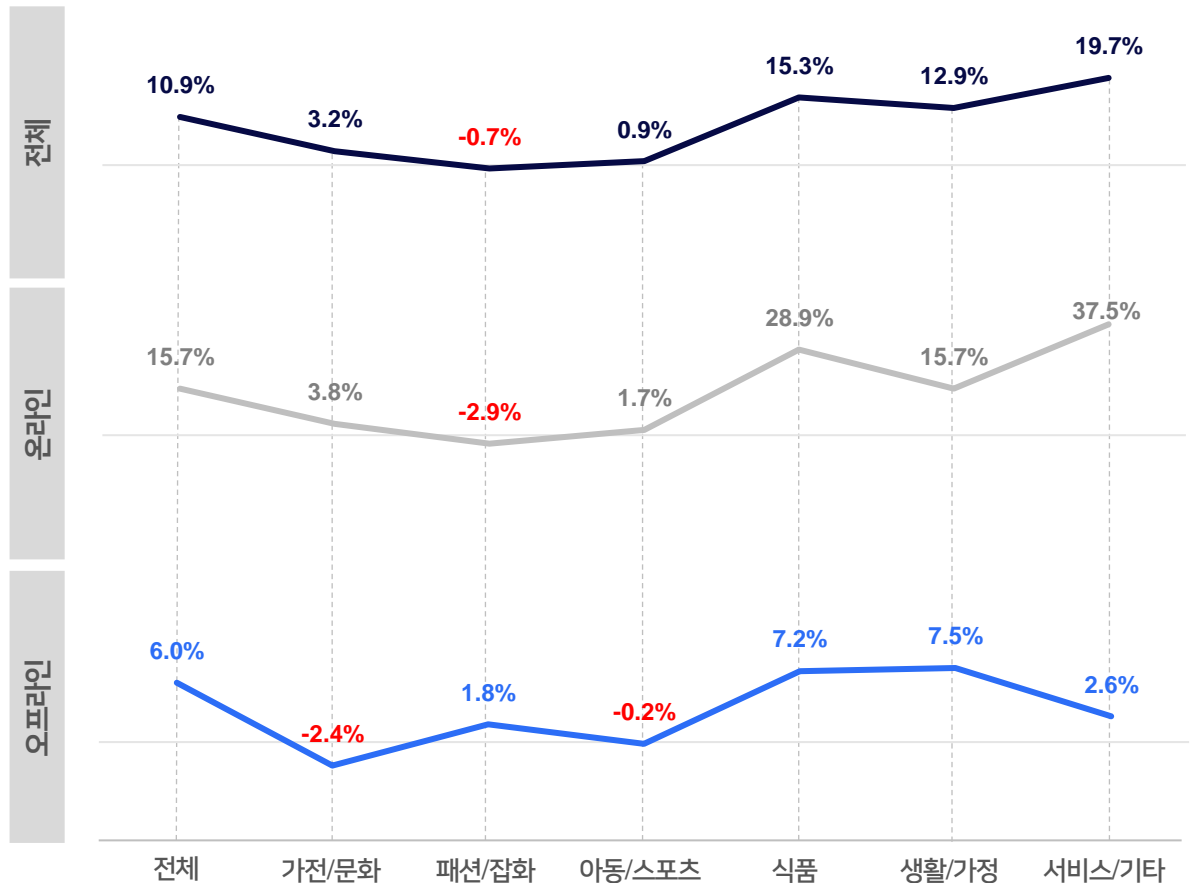
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	■ 대형마트	■ 백화점	■ 편의점	■ 체인대형슈퍼	■ 온라인
점유율	11.5%	17.5%	15.7%	2.7%	52.7%
전년비 점유율 Gap	-0.5%p	-0.8%p	-0.4%p	-0.1%p	1.6%p
전년비 성장률	6.2%	8.9%	3.0%	5.1%	15.7%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2024년 3월 기준 업데이트



국내유통업계동향

PRIVATE LABEL



이마트
조선히텔 중식당과 협업 상품 2종 판매

- 이마트 키친델리는 조선히텔 셰프와 협업해 개발한 ‘팔보채 RECIPE BY 조선히텔(530g/팩)’과 ‘난자완스 RECIPE BY 조선히텔(503g/팩)’를 전국 이마트 키친델리 매장에서 각각 1만 2,980원에 판매
- 이마트 델리 바이어와 피코크 중식 전문 합동우 셰프가 웨스틴 조선 서울의 중식당 흥연의 레시피를 기반으로 이마트 전용 상품을 개발하고, 조선히텔 셰프팀이 최종 감수를 진행

SOCIAL & SUSTAINABLE



롯데마트
대형마트 최초 3년 연속 ‘그린스타’ 인증

- ‘그린스타’란 한국경영인증원(KMR)이 전문 조사기관 ‘한국리서치’의 소비자 조사를 통해 소비자로부터 친환경성을 인정받은 상품과 서비스를 발굴해 인증을 부여하는 제도
- 인증을 위해 롯데마트는 자체 브랜드(PB) 10개 상품에 대해 ‘환경성적표지인증’을 획득하였고, 친환경 포장재 상품 개발 및 판매 촉진에 참여
- 해당 인증을 통해 소비자에게 환경영향 정보를 제공함으로써 친환경 PB 상품에 대한 고객 신뢰를 높이고 지역 내 환경 개선을 유도

MARKETING



홈플러스
‘치킨의 봄’ 행사 진행

- 봄 나들이 수요에 따라, 생닭·간편식·델리 등 각종 치킨 품목을 할인가에 제공
- ‘당당치킨 4종(당당 뿌듯당/후라이드/후라이드 순살/달콤양념)’을 6,990원부터 판매하고, 마트에서 해당 제품 구매 시 치킨 무 추가 증정
- 이 외에도 옛날통닭, 닭강정도 멤버십 특가에 판매하며 안동식 순살 찜닭, 춘천식 닭갈비, 홈밀 냉장 간편 닭요리, 냉동 치킨 등 각종 닭 관련 제품 할인가에 판매

MARKETING



세븐일레븐

‘편의점 아침식사족’ 겨냥한 마케팅 강화

- 4월 한 달간 오전 7시~11시 ‘세븐카페 핫레귤러’와 삼각김밥 또는 김밥 구매고객을 대상으로 500원 할인해 주는 ‘아침엔세븐일레븐 콤보행사’ 진행
- ‘아이스아메리카노’를 비롯한 세븐카페 커피 4종과 ‘카덴유부초밥’, ‘빙그레바나나우유라이트’ 등 아침 시간대에 잘 팔리는 식사 상품 45종을 아침 7시에서 11시 사이에 구매할 경우 30% 할인 혜택을 제공하는 ‘모닝구독권’ 출시
- 아침 식사와 함께 커피를 즐기는 고객들이 늘어남에 따라 세븐카페 라떼 신상품도 출시

PRIVATE LABEL



GS25

간편식 겨냥한 ‘한끼 혁명’ 프로젝트 시작

- ‘한끼 혁명’은 올해 GS25의 간편식 운영 전략으로, 도시락, 김밥 등 프레스푸드부터 국, 탕, 찜개 등 HMR(가정간편식) 상품 전반적으로 리뉴얼 예정
- 프로젝트의 첫 상품은 김밥으로, 메인 토핑 양을 완제품 대비 40% 수준까지 늘리고 원물감 있는 식재료를 통으로 토핑한 ‘통 시리즈 김밥’으로 ‘빅소시지김밥’과 ‘한돈카츠김밥’ 2종을 출시했으며 계란말이, 어묵 등 다양한 식재료를 통째로 활용한 김밥들도 순차적으로 선보일 예정

NEW FORMAT



CU

‘특화 편의점’ 2, 3호 오픈

- 1호 특화편의점 ‘CU 홍대상상점’의 인기에 지난 4월 잠실종합운동장 인근에 라면 라이브러리 2호점을, 인천국제공항 제2터미널에 ‘스낵&라면 라이브러리’ 3호점을 오픈
- 2호점 ‘CU잠실선착장점’은 ‘한강 라면’을 직접 끓여 먹는 즉석 조리기가 특징이고, 3호점 ‘CU T2인천공항교통센터점’은 라면 라이브러리에서 라면 다음으로 매출 비중이 높은 스낵을 테마에 추가
- 향후 맥주를 전면에 내세운 특화 점포 ‘맥주 라이브러리’ 매장도 검토 중

국내 탈팡 잡아라! 쿠팡의 멤버십 가격 인상과 국내 이커머스 업계의 유료 멤버십 대전

- 쿠팡이 최근 '로켓와우 멤버십' 가격 인상을 발표, 멤버십 이탈 고객(일명 탈팡)이 대거 발생할 것이라는 여론과 멤버십 요금 인상 여파가 크지 않을 것이라는 의견으로 나뉘는 상황
- 2021년 인상 시에도 탈퇴 고객이 많을 것이란 의견이 많았지만 멤버십 해지 후 재가입한 고객 비중이 29.7%로, 평균 10~20% 초반대* 인 다른 멤버십에 비해 비교적 높은 수치 기록
- 한편, 국내 이커머스 업계는 쿠팡의 멤버십 구독료 인상으로 해지하는 고객들을 잡기 위해 경쟁적으로 멤버십 요금 인하 및 각종 혜택을 제공하는 등 '릴레이 인하' 바람이 불고 있음

* Source : 매일경제 / 2024년

쿠팡의 멤버십 가격 인상과 기대 효과

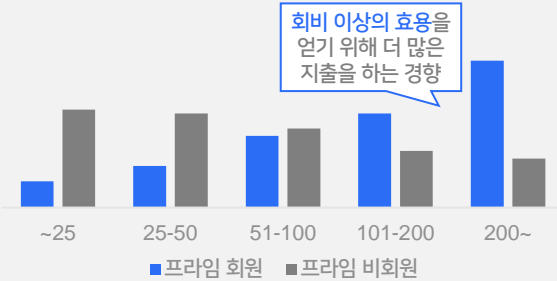
amazon 사례로 보는 쿠팡의 전략

아마존을 닮은 쿠팡의 '플라이휠*' 전략

- 서비스 초기 막대한 적자로 규모의 경제 실현 후 저렴한 가격으로 고객 유치
- 이후 멤버십 구독료 상승으로 얻는 고정 수익은 사업에 재투자되어 경쟁력 더욱 강화
- 신규 고객 유입 확대 및 기존 회원의 이탈을 방지하는 'Lock-in 효과' 발생

*플라이휠(Flywheel) 전략: 성장을 중심으로 낮은 비용구조와 낮은 판매가격을 구현하고 더 나은 고객경험 제공하는 전략

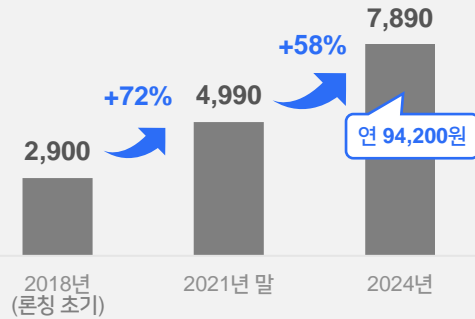
아마존 멤버십 회원 VS 비회원 평균 구매액



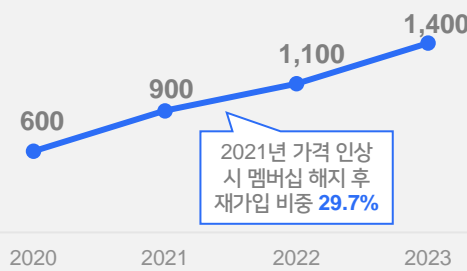
* Source : RBC Capital Markets / 2014년

가격 상승에도 급등하는 가입자수

로켓와우 멤버십 가격 변동



로켓와우 멤버십 가입자수 추이



* Source : 쿠팡 / 2024년

'탈팡' 고객 유치 위한 '멤버십 대전' 펼쳐는 국내 이커머스 업계



쿠팡 로켓와우 멤버십

월 4,990원
(연 59,880원)



월 7,890원
(연 94,680원)

+ 쿠팡이츠 무제한 무료배달

Vs.

쿠팡과 반대 전략 펼치는 이커머스 업계

	멤버십	기존 가입비	신규 제공 혜택
N + 멤버십	네이버 플러스 멤버십	월 4,900원 (연 58,800원)	신규가입자 3개월 무료, 기존 사용자 배송비 할인쿠폰 매일 제공
SHINSEGAE UNIVERSE	신세계 유니버스 클럽	연 30,000원	연회비 4,900원 + 1년 연장 혜택
우주패스	11번가 우주패스 올	월 9,900원 (연 118,800원)	첫 달 가입비 1,000원
MARKET Kurly	마켓컬리 컬리멤버스	월 1,900원 (연 22,800원)	신규가입자 3개월 무료, 기존 회원 3개월 적립금 제공

공격적인 할인혜택

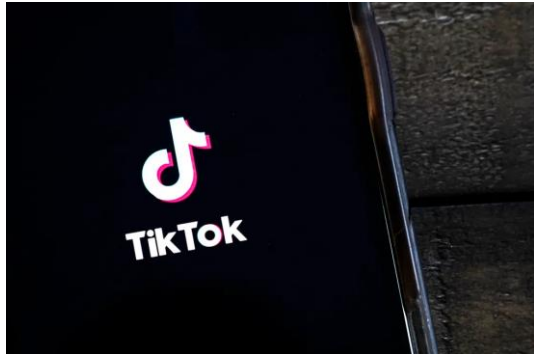
* Source : 각 유통사별 멤버십 홈페이지 / 2024년



해외유통업계동향

해외 유통업계동향

SERVICE



TikTok Shop UK
중고 명품 카테고리 추가

- TikTok Shop은 2023년 약 493억 달러(약 67조 4,917억 원)로 추산되는 성장하는 중고 명품 시장에 진입하기 위해 내 '중고 명품' 카테고리 도입
- 위조품 단속을 위한 방안을 세우기 위해 세계 1위 명품 회사인 LVMH와 협의 중이며 명품 인증 서비스 업체인 Entrupy, Real Authentication 등과 제휴하여 플랫폼 내 제품의 정품 여부 확인

SERVICE



Amazon
식료품 구독 서비스 론칭

- 월 35달러(원화 약 47,894원) 이상 주문 시 식료품 구독 서비스 및 무료배송 서비스 발표
- Prime 회원과 EBT* 사용 고객에게 제공되며 Prime 회원의 경우 월 9.99달러(원화 약 13,670원), EBT 카드 소지자의 경우 월 4.99달러(원화 약 6,828원)의 구독료로 이용 가능
- Whole Foods, Amazon Fresh 뿐만 아니라 제휴를 맺은 지역 식료품점 및 소매업체 포함, 미국 전역의 3,500개 이상의 도시와 마을에서 이용 가능

*EBT(Electronic Benefit Transfer): 미국 복지 부서에서 발행하며 식료품 구매 등에 사용할 수 있는 복지 카드

INNOVATION



Save Mart*
스마트 터치스크린 탑재된 카트 도입

- 인스타카트와의 파트너십을 통해 컴퓨터 비전과 AI를 사용해 카트에 담긴 품목을 자동으로 식별하는 솔루션인 케이퍼 카트(Caper Carts) 매장 내 도입
- 카트에 설치된 터치스크린을 통해 고객은 장바구니에 담긴 목록을 실시간으로 확인할 수 있으며 예산 관리를 위한 지출 추적, 멤버십 프로그램과 쿠폰 등을 바로 확인 가능

*Save mart (1952-): 미국 캘리포니아 주 모데스토에 설립되어 본사를 둔 식료품점 운영업체

PRIVATE BRAND



Walmart

자체 브랜드 'Bettergoods' 출시

- 요리경험, 식물성, 무첨가라는 세 가지 요소에 중점을 둔 자체 브랜드 'Bettergoods'는 냉동, 유제품, 스낵, 음료 등 다양한 카테고리의 300개 품목을 포함
- 제품 가격은 2달러(한화 약 2,740원) 미만부터 15달러(한화 약 20,540원) 미만까지 다양하며 대부분의 제품 가격이 5달러(한화 약 6,850) 미만으로 구성됨

SERVICE



Walmart

세 번째 하이테크 통합 물류 센터 개장

- 최근 일리노이주 미누카에 492,000 평방피트(약 13,826평)의 물류 센터를 오픈하였으며 Walmart는 첨단 기술을 적용한 통합 물류 센터 개념을 확장하고 있음
- 공급망 자동화를 통해 기존 물류 센터보다 상품 이동량을 3배로 늘려 공급망 효율성 향상, 이를 통한 비용 절감 효과 창출

INNOVATION



7-Eleven Japan

AI로 매장 내 디지털 사이니지* 지표 추적

- 편의점 매장 내 설치된 광고 성과를 측정하기 위해 500개 매장에 '엣지 AI** 기반 솔루션' 구현
- 설치된 카메라를 통해 매장에 진입한 쇼핑객 수, 간판 시청 여부, 간판을 보기 위해 멈춘 고객 수, 시청 시간 등의 데이터 포인트를 자동으로 수집하여 콘텐츠 스트리밍 정보 및 구매 데이터와 결합, 광고 효과 분석에 활용

*디지털 사이니지(Digital Signage): 디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고

**엣지 AI: 기존의 클라우드 컴퓨팅처럼 데이터 센터에서 계산하는 것이 아닌, 데이터가 실제로 수집되는 곳에서 계산을 수행하는 환경에서 인공지능을 구현하는 방식



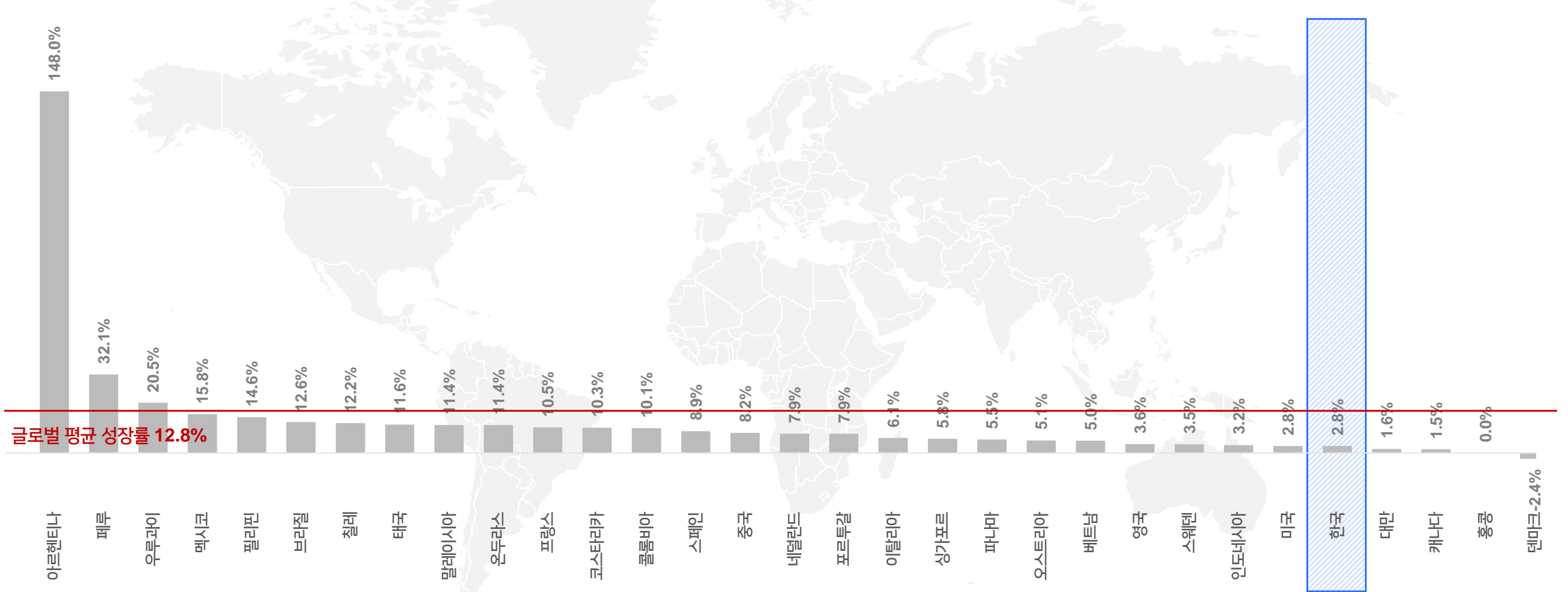
GLOBAL TRIP with NIQ

NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report

GLOBAL REPORT NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report

- 2023년, 31개국 기준 편의점 평균 판매액 성장률은 12.8%로, 성장한 13개 국가 중 10% 이상이 두 자릿수 성장을 보였으며 이중 9개는 라틴아메리카, 3개는 아시아, 1개는 유럽으로 나타남
- 높은 인플레이션 속 아르헨티나가 148% 성장하였으며, 한국은 글로벌 평균 성장 보다 낮은 2.8%의 성장을 보이며 26위에 랭크됨

국가별 편의점 성장률



* Source : 2023 4Q NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report

GLOBAL REPORT NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report

- 페루는 편의점 매장 신규 오픈을 통해 전체 채널보다 높은 성장을 보였으며 특히, 스포츠 드링크/아이스크림/탄산수/껌에서 높은 성과를 보임
- 아시아 국가 중 필리핀이 편의점과 전체 채널 모두 높은 성장을 하였으며, 한국은 전체 채널은 역성장하였으나 편의점 채널에서 판매액이 소폭 성장하였음

페루 (*Only Lima)			필리핀			한국							
판매액 (십억/SoI)	성장률	+32.1%	성장률	+14.6%	성장률	+2.8%	성장률	-1.2%					
	판매액	1.3	판매액	165.7	판매액	10,400.0	판매액	26,800.0					
		편의점		편의점		편의점		전체 채널					
		전체 채널		전체 채널		전체 채널		전체 채널					
판매수량 (십억/개)	성장률	+29.8%	성장률	+12.0%	성장률	-2.6%	성장률	-9.2%					
	판매수량	0.3	판매수량	3.5	판매수량	5.7	판매수량	7.7					
		편의점		편의점		편의점		전체 채널					
		전체 채널		전체 채널		전체 채널		전체 채널					
성장률 상위 5개	카테고리	성장률	성장률 상위 5개	카테고리	성장률	성장률 상위 5개	카테고리	성장률	성장률 상위 5개	카테고리	성장률		
	스포츠 드링크	+78.1%		위스키	-13.1%		세척용 알콜	-16.8%		식용유	+12.4%	주류	-4.2%
	아이스크림바	+71.3%		전통술	-2.3%		잼류	-9.9%		양념류	+9.7%	유제품	+0.8%
	탄산수	+68.2%					제과/제빵류	-4.2%		주방용품	+9.6%	커피 & 차	+2.8%
	껌	+57.4%					제지류	+4.0%		간식류	+9.6%	음료	+3.9%
	아이스크림	+51.0%					우유	+5.4%		청소용품	+9.5%	제지류	+5.2%

* Source : 2023 4Q NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report (전체 채널의 경우 편의점 매출 제외)

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

NIELSEN RETAIL LENS 소개

최근 가장 중요한 판매채널인 #편의점의 종합 데이터를 분석을 통해 #점포별 #아이템별 #소비자별 데이터 기반의 의사결정을 지원 합니다

“ **제품별 판매현황에 소비자 구매특성까지!** ”
 편의점 점포별 판매 POS에 카드사 구매자 특성정보를 결합,
 제품별 판매 현황에 구매자 특성 정보까지 제공하는 새로운 패러다임의 빅데이터 서비스



- ✓ 자사 제품과 경쟁사 제품 구매자 **연령대-성별**에 차이가 있을까?
- ✓ 자사 **신제품** 구매자는 경쟁 제품의 구매자가 이동해 온 것일까? 아니면 자사 제품 잠식일까?
- ✓ 자사 제품이 **출퇴근 시간**에 많이 팔릴까? 아니면, **점심시간**에 더 많이 팔리고 있을까?

- ✓ 지난주 시작한 **2+1프로모션**.. **지역별**로 구매자의 반응에 차이가 있었을까?
- ✓ 최근 자사 제품의 **편의점** 매출이 줄었는데, **매출 감소** 원인은 무엇일까?
- ✓ 자사 제품은 타 제품군과 제휴 행사가 가능할까? **어떤 제품과 같이** 구매하는 경우가 많을까?

귀사 제품의 매출 증감 원인을 구매 특성자료로 파악할 수 있습니다.



“ **인구통계정보, 구매행동 빅데이터 기반 선제적 제품-브랜드 관리 가능** ”

리테일 렌즈는 구매자 프로파일로 분석 함으로써 영업관리 뿐 아니라 제품 포지셔닝, 경쟁제품 프로파일링, 브랜드 스위칭, 신제품 니즈 트래킹 등 브랜드 영업-마케팅활동 전반에 활용 가능한 인사이트를 적시에 제공합니다.

“ **Faster and Easier way to track your performance with consumer information** ”

