

March 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

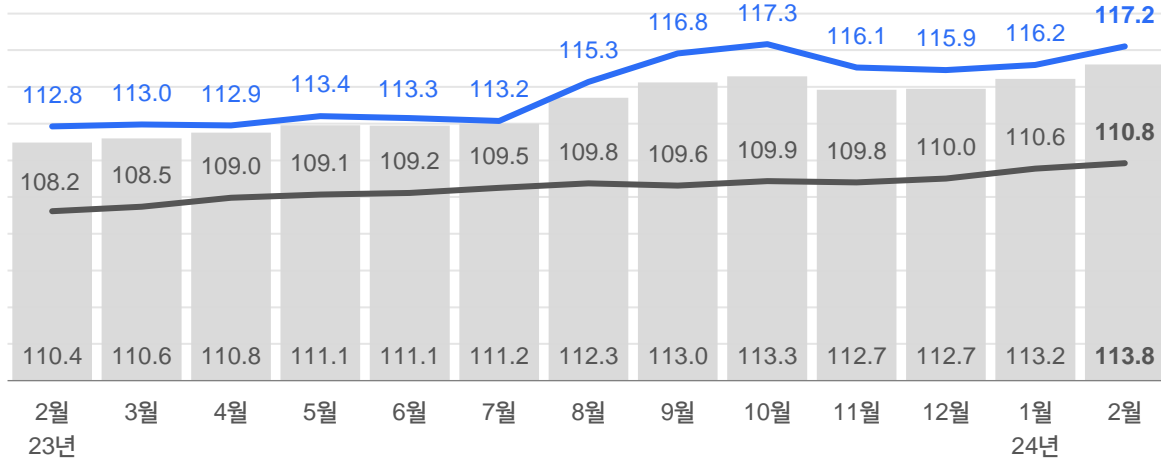


# 국내 경제&유통 지수

- 24년 2월 상품/서비스 물가지수 모두 상승하였고, 특히 상품 물가지수는 전월 대비 1.0p 올라 23년 10월과 비슷한 수준이며 상품별로는 농축수산물이 전년 대비 11.5p 성장
- 생산자 물가지수 또한 상승하였으며 특히 농림수산품의 지수가 전년비 크게 상승, 조미료 및 유지는 전년/전월비 지수 하락

소비자 물가지수

■ 소비자 물가지수    — 상품 물가지수    — 서비스 물가지수

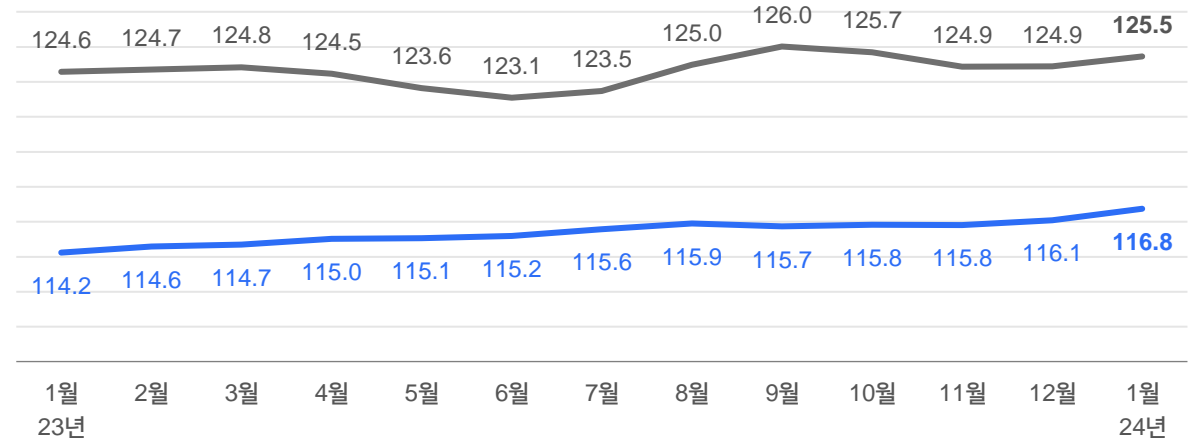


상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	126.0	11.5	0.9
	가공식품	118.9	1.7	2.7
	내구재	108.1	2.9	0.1
	의약품	103.6	1.9	0.9
	화장품	113.8	-0.9	0.2

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	103.8	-0.1	-
	공공서비스	104.7	1.9	-0.1
	개인서비스	115.5	3.3	0.5

생산자 물가지수

— 상품 생산자 물가지수    — 서비스 생산자 물가지수



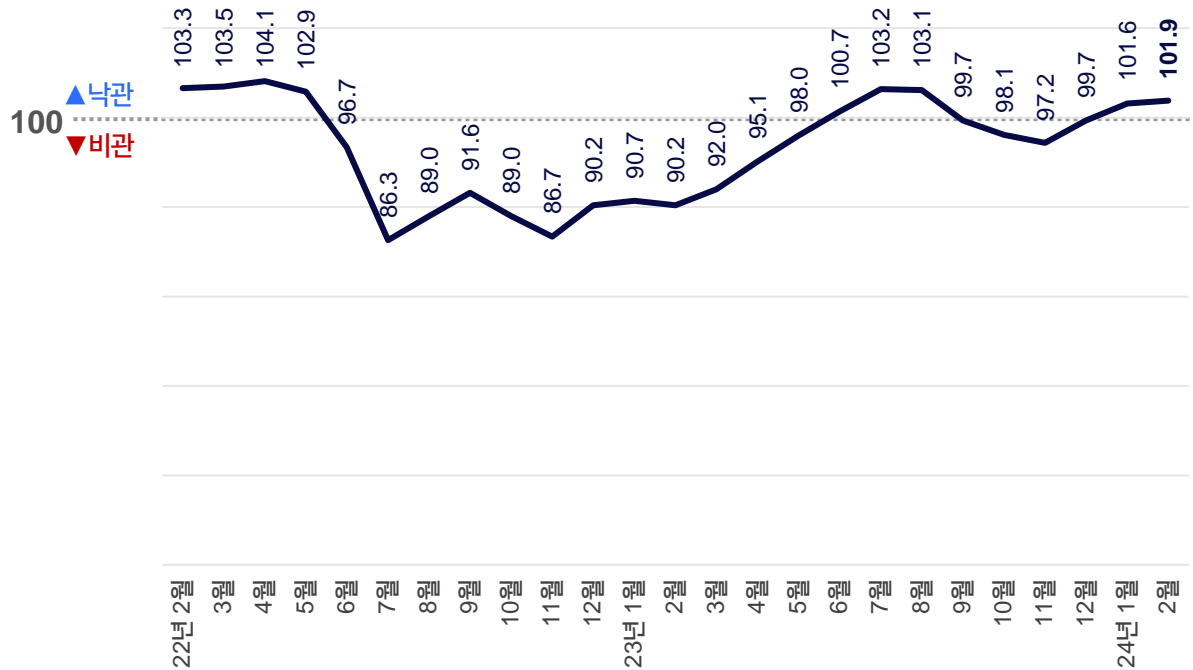
상품 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비	
	육가공품 및 낙농품	123.3	5.7	-		주류	125.0	5.5	1.5
	수산가공품	125.3	0.5	-0.3		비알콜음료 및 얼음	115.9	1.5	-
	떡, 과자 및 면류	126.6	4.0	-		농림수산물	151.3	9.8	3.8
	조미료 및 유지	137.1	-0.2	-2.4					

\* Source : 한국은행 / 2024년 2월 기준 업데이트

\* Source : 한국은행 / 2023년 1월 기준 업데이트

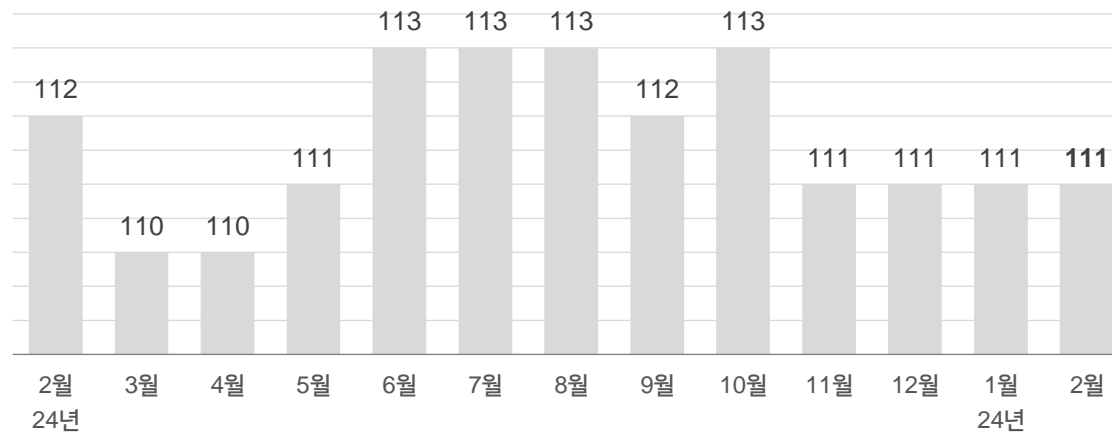
- 24년 2월 소비자심리지수는 전월 기준선 100p를 회복한 뒤 전월과 비슷한 수준으로 상승하며 101.9를 기록
- 소비자 지출 전망 지수는 23년 11월 이후 4개월 째 동일한 수치를 유지하고 있으며, 품목별로는 교통통신비 지수가 전년/전월 대비 모두 감소

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



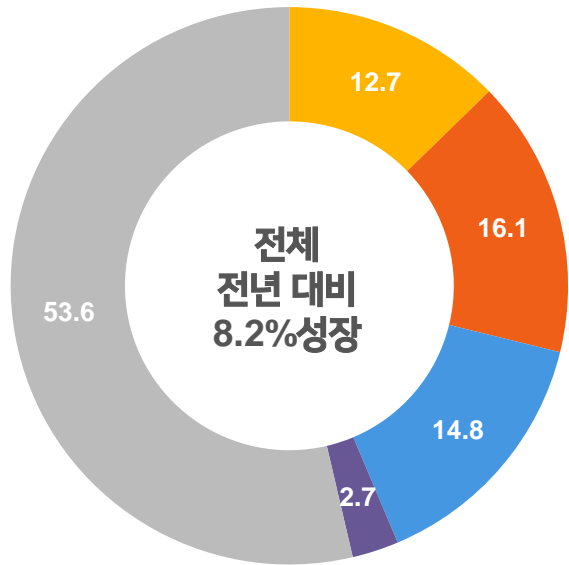
품목별 소비 지출 전망 추이	구분	심리지수	전년비	전월비	구분	심리지수	전년비	전월비
	내구재	94	3	-2	교육비	101	-	-1
의류비	96	4	-	의료보건비	113	1	-	
외식비	95	5	-1	교양/오락/문화	93	2	-1	
여행비	95	4	-1	교통통신비	110	-7	-1	

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 1월의 오프라인 매출은 0.3% 감소, 온라인 매출은 27개월 만에 성장률 최대치인 16.8%를 기록하면서 전체 매출 전년 대비 8.2% 성장
- 온라인은 모든 품목에서 성장이 나타난 가운데 특히 식품과 서비스/기타의 성장이 두드러지며 오프라인은 서비스/기타를 제외한 모든 품목에서 역성장을 보임

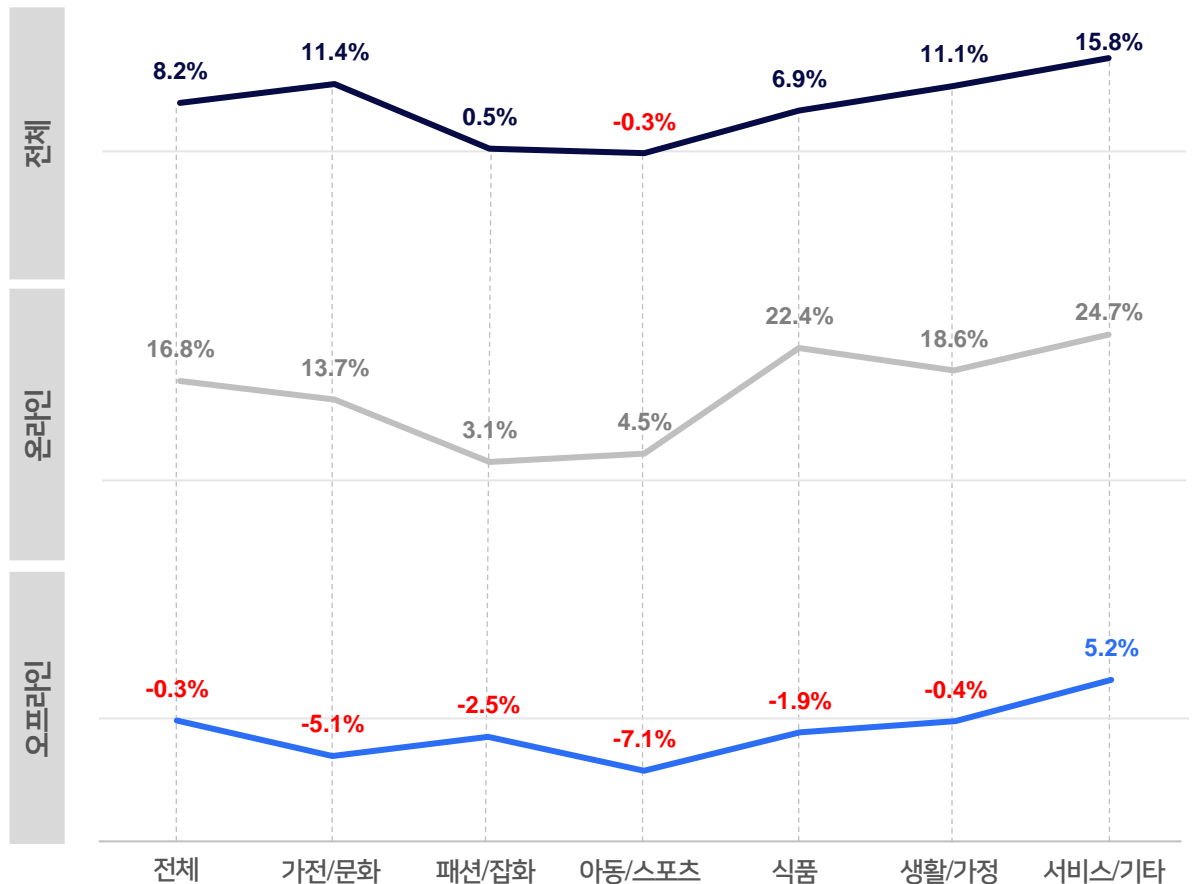
## 유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	■ 대형마트	■ 백화점	■ 편의점	■ 체인대형슈퍼	■ 온라인
점유율	12.7%	16.1%	14.8%	2.7%	53.6%
전년비 점유율 Gap	-2.4%p	-1.2%p	-0.3%p	-0.1%p	3.9%p
전년비 성장률	-0.3%	0.7%	6.1%	7.1%	16.8%

## 품목별 매출액 성장률



\* Source : 산업통상자원부 / 2023년 1월 기준 업데이트



# 국내유통업계동향

SERVICE



롯데마트  
오프라인 전용 앱 '롯데마트 GO' 오픈

- 마트/슈퍼 통합에 따라, 주 이용 점포에 마트 외에도 슈퍼를 추가하여 모바일 전단지 확인 가능
- 앱 홈 화면에서 기존 화면 구성 항목이었던 '채널ON', '클럽', '문화센터' 대신 '전단', '추천 상품', 'MY혜택'으로 재구성
- 추천 상품에서는 개인별 구매 데이터를 토대로 해당 고객이 자주 구매하거나 선호하는 상품을 상단 노출
- 기존 오프라인 멤버십 서비스인 '스노우포인트'를 강화한 '스노우플랜'도 출시, 앱 리뉴얼 오픈을 기념하여 스노우플랜 추가 적립 이벤트 진행

PRIVATE LABEL



CU  
차별화 상품 '원조 연탄빵' 출시

- 오징어 먹물로 까맣게 물들인 빵 시트 안에 커스터드 크림을 넣은 빵으로, 연탄 모양의 빵틀을 개발하여 특허를 취득한 지역 유명 베이커리 '1983 브레드'와 협업하여 출시
- 출시 하루 만에 4,000개가 판매되고 일주일 만에 3만 개 넘게 판매되어 CU 냉장 디저트 시리즈 중 매출 2위 빠르게 달성
- 미니 사이즈 연탄을 닮은 특이한 모양과 맛으로 입소문을 타면서 SNS 인증이 유행

MARKETING

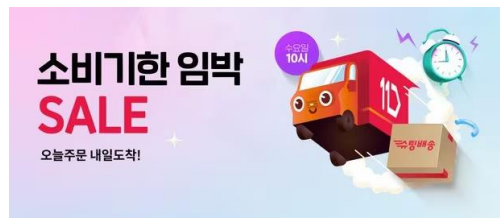


세븐일레븐  
펩시와 협업한 테마 콘셉트 스토어 오픈

- 새로워진 펩시 디자인을 적용, 파티룸, 야광 입구, 야외 포토존, 캡슐 뽑기 등의 코너로 구성
- 메인 공간은 '파티룸'으로 우주를 연상시키는 몽환적인 벽면에 세븐일레븐과 펩시 로고 네온사인을 설치하고 천장에는 미러볼을 설치해 파티장처럼 연출
- 공식 오픈일 오후 3시부터 펩시 콘셉트 스토어에서 1만 원 이상 구매하는 선착순 200명에게 펩시 굿즈와 펩시 리유저블백, 펩시 캔 등으로 구성된 기프트 박스를 제공



## MARKETING



### 11번가

#### 소비기한 임박 상품 할인 기획전 진행

- 소비기한이 임박한 상품을 모아 판매하는 슈팅배송 '소비기한 임박 세일' 기획전을 매주 수요일 오전 10시부터 금요일까지 진행
- 가공식품·간편식·음료·생활용품·반려동물용품 등을 대상으로, 소비기한이 최소 2주부터 최대 6개월까지 남은 제품을 최대 80% 할인된 가격에 구매 가능
- 지난해 하반기 '소비기한 임박 세일'에서는 유입 고객수가 상반기 대비 2배로 증가하였고 치킨너겟, 돈가스, 만두 같은 냉동 간편식과 우유나 주스 같은 대용량 음료, 찌개 양념 같은 식품류를 주로 구매

## PRIVATE LABEL



### 이마트24

#### 토픽 차별화한 김밥 연속 출시

- 고객들에게 '이마트24=김밥 맛집' 이미지를 각인시키기 위해 '별별 김밥이 다 있는 여기가 김밥 맛집'이라는 메시지를 담아, '김밥 오픈런' 영상을 공개하고, 이색 김밥 상품을 알리는 온·오프라인 이벤트 개최
- 개학과 개강이 있는 3월을 앞두고 발 빠르게 차별화 김밥인 '오삼불고기김밥'을 2월 27일부터 판매, 3월 5일부터 초저가를 컨셉트로 한 2천200원 '힘내용김밥'을 판매하고, 3월 1일부터 15일까지 모든 줄 김밥을 2,200원에 제공하는 이벤트 진행

## MARKETING



### 현대백화점

#### 유통업계 최초로 '버추얼 아이돌 콘서트' 개최

- 2D 애니메이션 버추얼 아이돌인 '이세계 아이돌', '스텔라이브', '플레이브' 등 총 3팀의 그룹이 참여
- 이번 콘서트는 23일을 시작으로 24일과 25일, 3월 1일과 2일, 8일 오후 6시부터 30분간 진행되며, 더현대 서울 5층 사운즈포레스트와 6층에서 무료로 관람 가능



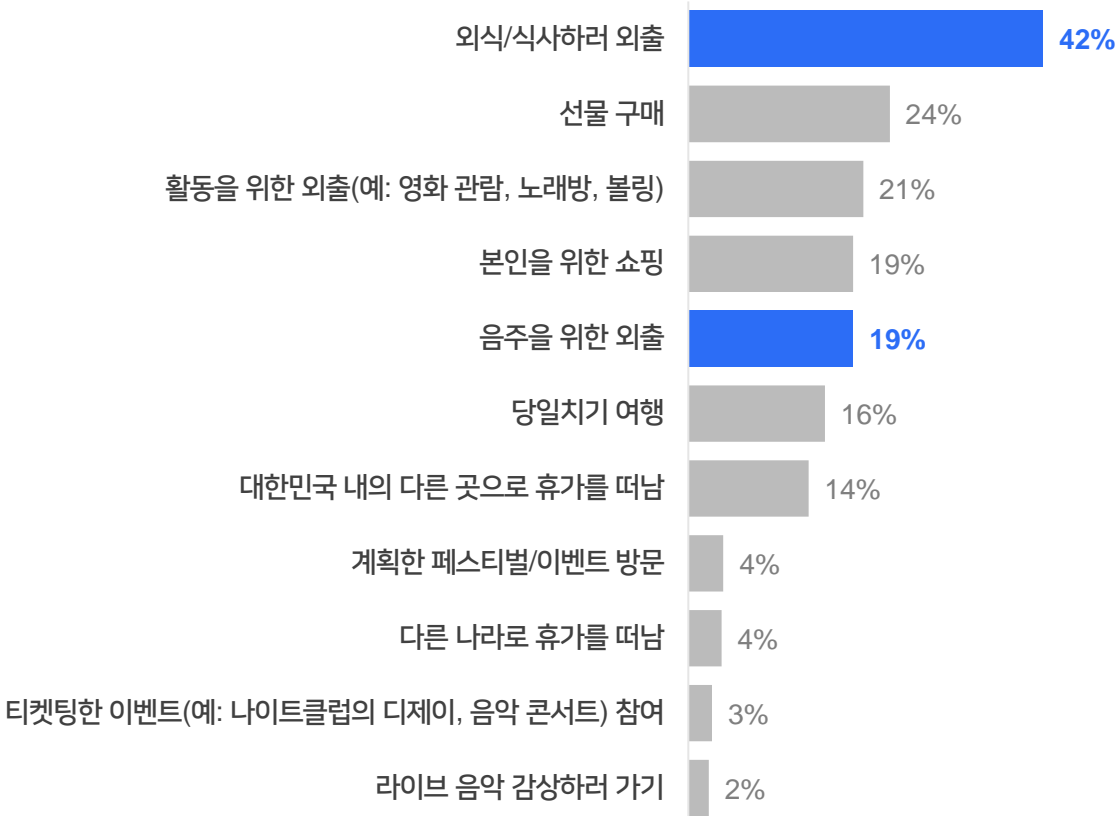
# 국내 특별기획

: 설날 외식행동 분석 – CGA Solution

- NIQ CGA Solution\*에서는 24년 1월 설 연휴를 맞아 해당 기간 외식 행태의 특성을 파악하고자 ‘설날 외식 행동 분석’ 조사를 수행함
- 응답자의 42%는 외식/식사를 위해 외출을 계획하고 있으며 음주를 위한 외출 계획도 19%로 나타남
- 식사 / 외식 장소로 모두 한식당을 높게 응답했으며, 식사 목적은 고깃집, 음주 목적은 호프집 / 맥주 전문점 등의 응답이 높게 나타남

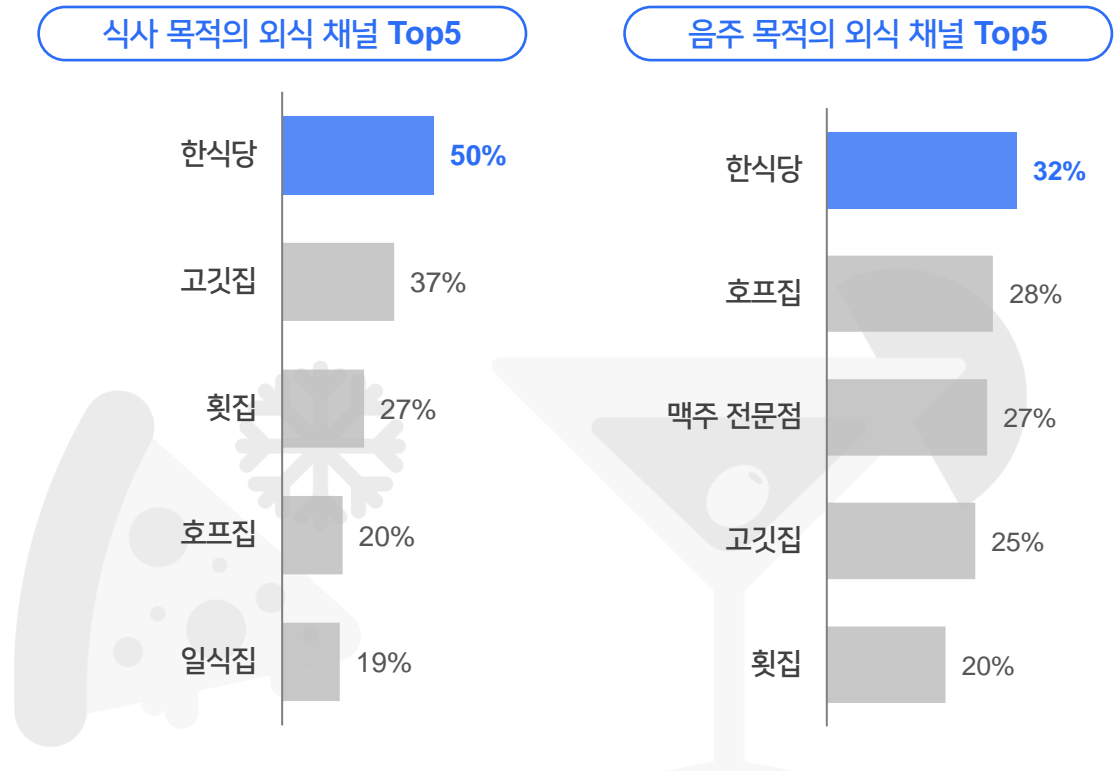
## Q. 다음 중 연휴에 계획하고 계신 활동은 무엇인가요?

(n=751)



## Q. 다음 중 설 연휴 동안 외식을 계획하는 구체적인 장소는 어디인가요?

(n=514)

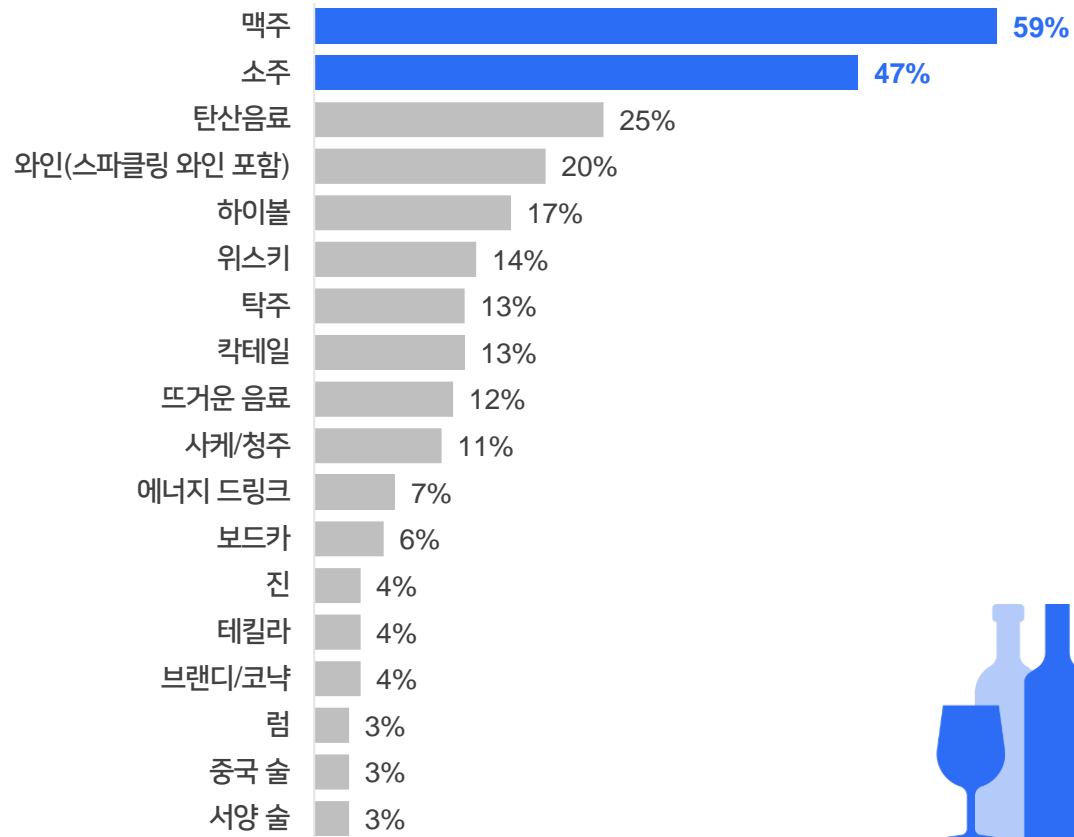


**\*CGA란? :**  
 국내 주류 시장의 절반 이상을 차지하고 있는 유흥 채널의 성과를 통합한 국내 주류시장의 온+오프 측면의 옴니 성과 측정 플랫폼 - 보다 자세한 내용은 보고서 뒤쪽 소개 자료에서 확인 가능합니다.

- 설날 외식 시 맥주, 소주 등 국산 주류를 선호한다는 응답이 높았으며 이외에도 하이볼, 위스키 등 최근 인기 있는 주종이 상위에 랭크됨
- 설 연휴 동안 소비할 주류를 선택할 때 품질을 우선시한다는 응답이 가장 많았으며, 이외에도 국산 브랜드 여부 혹은 유명한 브랜드도 등을 통해 주류를 선택함

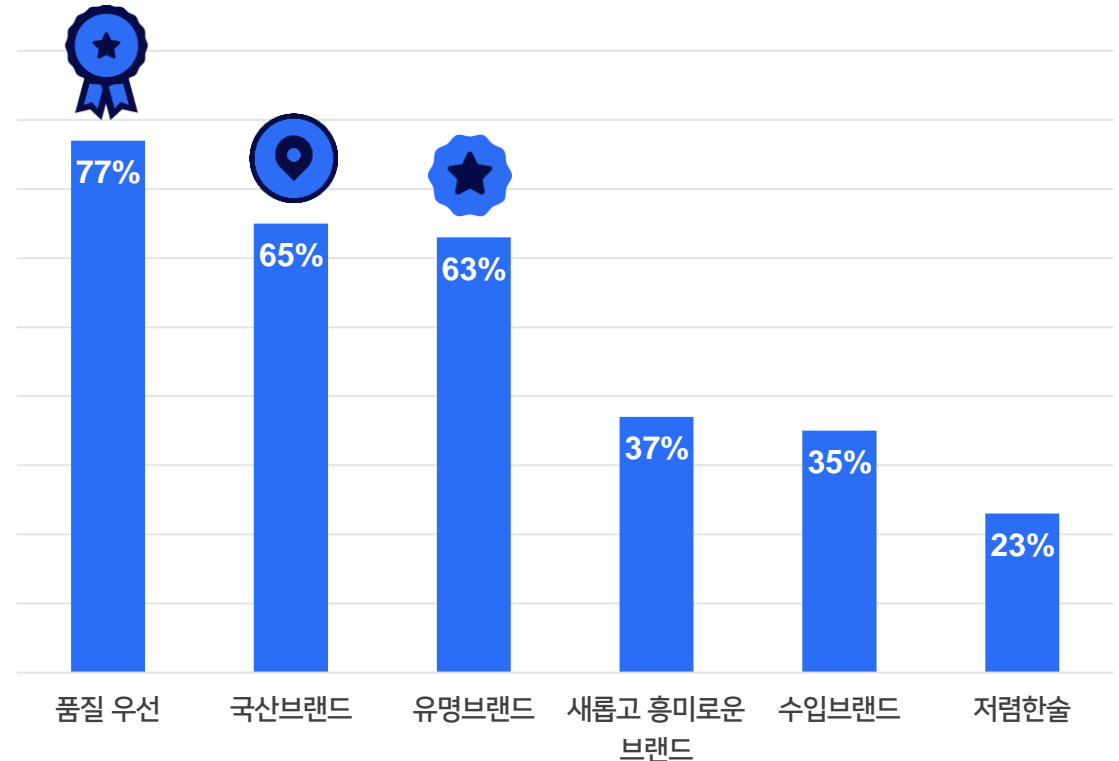
## Q. 설날 외식을 한다면 어떤 종류의 음료를 곁들이시겠습니까?

(n=514)



## Q. 설 연휴 동안 소비할 주류를 고르는 기준은 무엇입니까?

(n=514)





# 해외유통업계동향

# 해외 유통업계동향

## PRIVATE LABEL



**Coop\* 이탈리아**  
200개 이상의 펫푸드 PB 제품 출시

- Coop은 3년 안에 5,000개 이상의 PB 신제품 제공을 목표로 하고 있는 가운데 약 200개 SKU의 애완동물 신제품 출시 발표
- 밀라노 대학과 함께 개발한 신제품은 고품질 성분 사용 및 방부제와 인공색소가 무첨가된 제품이며, 애완동물 PB 제품을 통해 전문 애견매장과 경쟁하는 것이 목표

\*Coop: 이탈리아에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인 중 하나를 운영하는 이탈리아 소비자 협동조합 시스템

## PRIVATE LABEL



**Aldi**  
영국 최초 자체 브랜드 종이병 와인 출시

- 영국의 지속가능 포장기업 Frugalpac\*과 협업하여 3월 18일 세계 재활용의 날 완전히 재활용 가능한 자체 브랜드 종이병 와인 출시 예정
- 94% 재활용 판지로 만든 종이병은 일반 유리병보다 5배 가볍고 유리병 대비 탄소배출량을 약 6배 줄이는 효과, 종이 내부는 인증 받은 식료품 전용 비닐 파우치로 밀봉되어 있어 액체를 안전하게 보관 가능

\*Frugalpac: 재활용 포장을 주로 하는 영국의 패키징 업체이며 2020년 세계 최초로 와인과 주류 제품을 위한 종이병 '프루갈 보틀' 출시

## MARKETING



**Tesco**  
유망 브랜드 육성 액셀러레이터 프로그램 공개

- 기존의 '인큐베이터 프로그램'을 대체하는 브랜드 혁신 주도 '엑셀러레이터 프로그램' 공개
- 건강과 지속 가능성을 포함한 새로운 제품 트렌드 및 지역 사회에 적극적으로 기여하는 '가치 중심 브랜드' 와 일치하는 약 27개의 유망 브랜드 선정
- 테스코 내 액셀러레이터 프로그램 전담 혁신 구매 팀을 구성하여 선정된 브랜드를 지원하는 1년 프로그램을 제공, 혁신적인 신제품 시험 및 개발 지원

INNOVATION



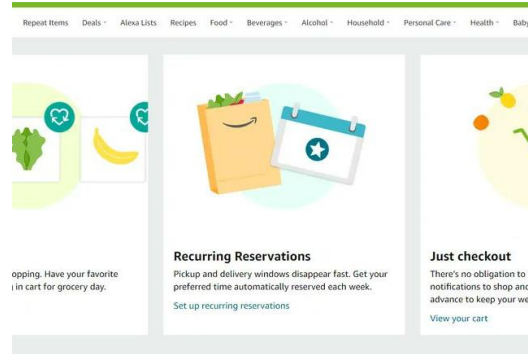
**Aldi**  
시카고 지역에 자동 결제 기술 적용한 매장 오픈

- 인공지능 스타트업 **Grabango**와 협업하여 시카고 교외 매장에 완전히 자동화된 결제 시스템인 '**Aldi Go**'를 도입한 시범 매장 오픈
- 컴퓨터 비전 기반 카메라와 천장에 장착된 센서를 통해 쇼핑객이 매장을 지나갈 때 모니터링하고 선택한 품목을 기록하여 쇼핑객이 상품을 스캔하지 않고도 나갈 수 있도록 하는 비대면 체크아웃 결제 기술 도입

※ 미국 내 다른 유통사의 현황은?

- Walmart는 계산대 필요 없이 자동 결제 되는 새로운 종류의 '**Just Walk Out**' 매장을 25개 이상 운영 중

SERVICE



**Amazon Fresh**  
온라인 쇼핑을 위한 반복 예약 기능 출시

- 반복 예약(**Recurring Reservations**) 기능은 **Amazon**의 옴니 채널 강점을 활용하여 식료품 사업을 개선하기 위한 새로운 서비스이며 현재 미국 내 약 **1,300개** 도시와 마을에서 이용 가능
- 소비자는 선호하는 픽업/배송 시간을 미리 예약, 자주 구매하는 제품을 정해진 일정에 따라 자동으로 장바구니에 추가시켜 반복되는 쇼핑 절차 간소화

SOCIAL & SUSTAINABLE



**Kaufland**  
독일에서 재사용 가능한 'Bread Bags' 출시

- 독일 **Kaufland** 전국 매장의 베이커리 섹션에 일회용 포장재 사용을 줄이기 위해 약 **0.99** 유로(한화 약 **1,500원**)의 세탁 가능한 재사용 가능한 빵 봉지 도입

\*Kaufland: 현재 동유럽 지역에서 1,500개 이상의 매장을 운영하는 독일 대형 슈퍼마켓 체인 (1984~)

Kaufland는 불가리아에서 2027년까지 플라스틱 소비를 35% 줄이겠다고 약속했으며, 플라스틱병과 음료수 캔을 자동 반납하는 기계를 도입하는 등 지속가능성 관련 캠페인을 지속 실행 중



# GLOBAL TRIP with NIQ

: 2024 Consumer Outlook



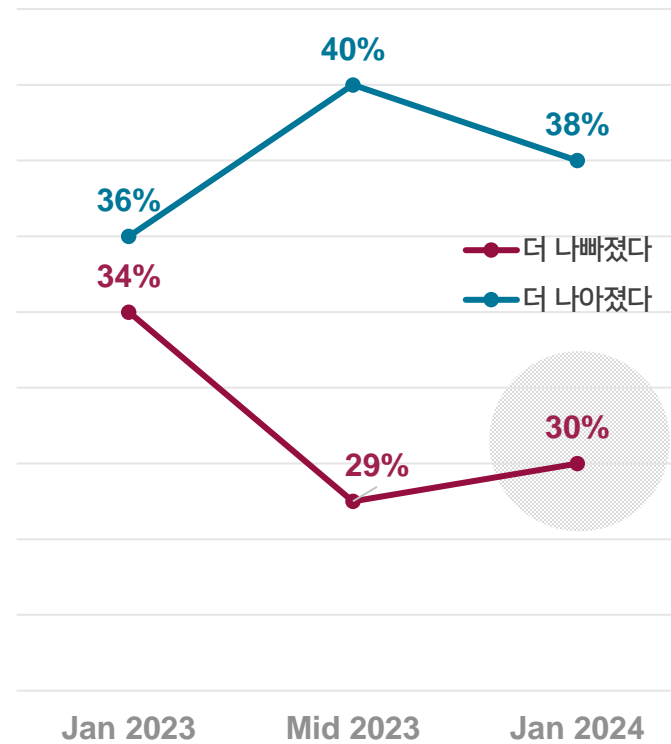
- 2024 Consumer Outlook 결과에 따르면 식품 가격 상승, 경기 침체, 공공요금 상승 등이 소비자들의 주요 관심사로 나타남
- 이외에도 전 세계 정치적 긴장감이 고조됨에 따라 2023 Mid 조사 결과, 세계적인 갈등/전쟁/위기 등이 12위에서 6위 주요 관심사로 순위가 변동되었음
- 여전히 소비자 재정 상태는 양극화를 띄고 있으며 더 나빠졌다고 응답한 30%는 생활비 증가, 경기 둔화, 고용 불안/실직 등을 재정 악화의 이유로 꼽음

## 소비자 10대 주요 관심사

23년 상반기 순위

1	식품 가격 상승	33%	≡	동일
2	경기 침체	22%	≡	동일
3	공공요금 상승 (전기, 가스, 난방 등)	17%	≡	동일
4	지구 온난화 / 기후 변화	14%	↑	5위
5	고용 안정	12%	↓	4위
6	세계적인 갈등 / 전쟁 / 위기	11%	↑	12위
7	개인의 복지 / 가족 행복 등	10%	↑	10위
8	COVID19	10%	↓	6위
9	주거비 증가	10%	↓	7위
10	금리 상승 / 부채	9%	↓	8위

## 소비자 재정 상태의 변화



재정 상태가 더 나빠졌다고  
생각되는 이유는?

**생활비 증가** 72%  
(23년 상반기 72%)

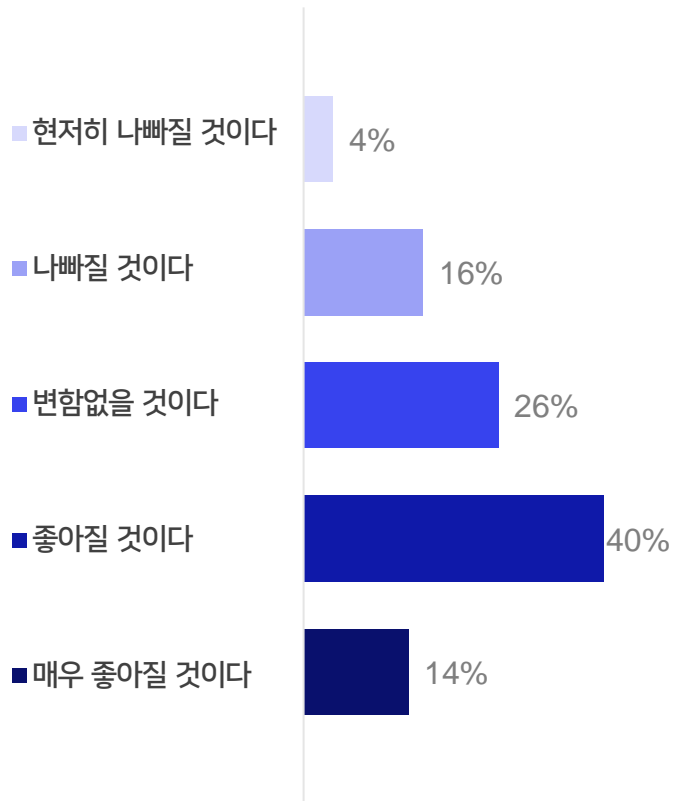
**경기 둔화** 46%  
(23년 상반기 47%)

**고용 불안/실직** 36%  
(23년 상반기 41%)

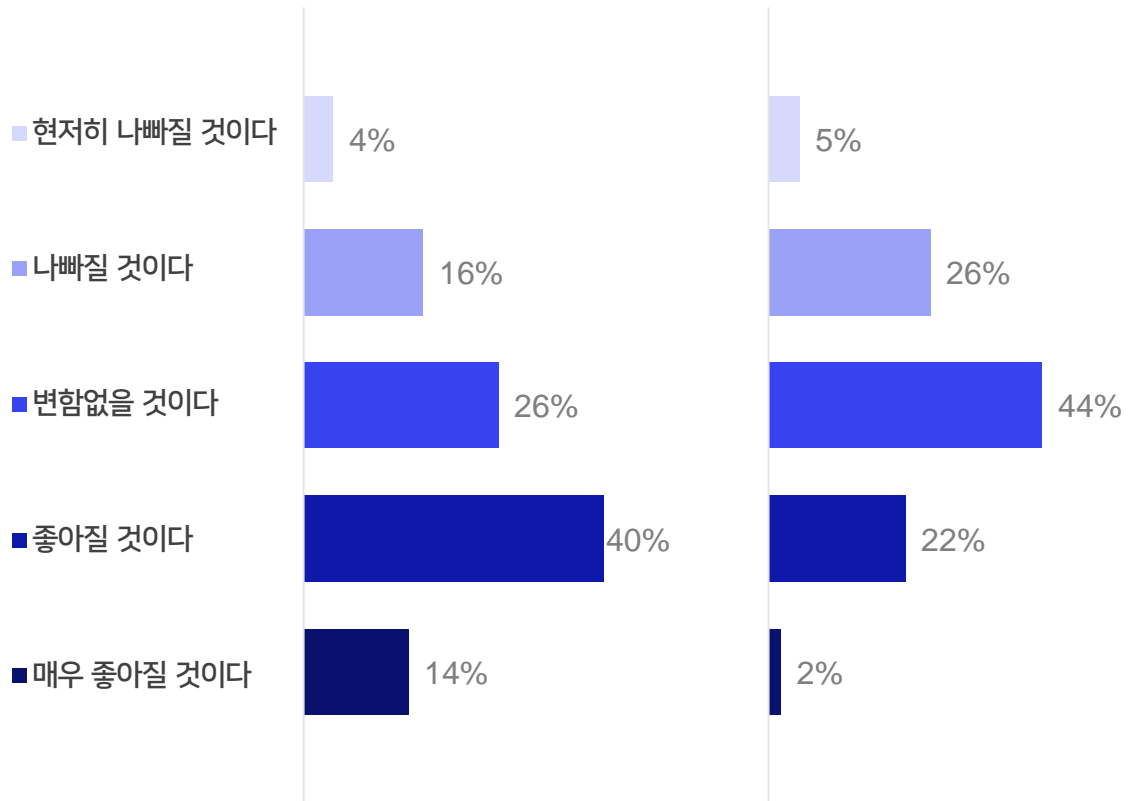
- APAC 소비자들은 24년 말 재정 상태가 좋아질 것 혹은 매우 좋아질 것이라고 응답한 비율이 약 54%로 재정상황 변화에 대해 낙관적인 응답을 보임
- 반면, 국내 소비자들의 긍정 응답 비율은 약 24%로 현재와 변함없을 것이라는 의견이 44%로 가장 높게 나타남
- 소비자들의 94%는 높은 인플레이션 속 FMCG 지출을 관리하기 위해 자신만의 다양한 절약 전략을 세우고 쇼핑한다고 답변함

## 2024년 말 재정상황 변화에 대한 의견

### APAC



### KOREA



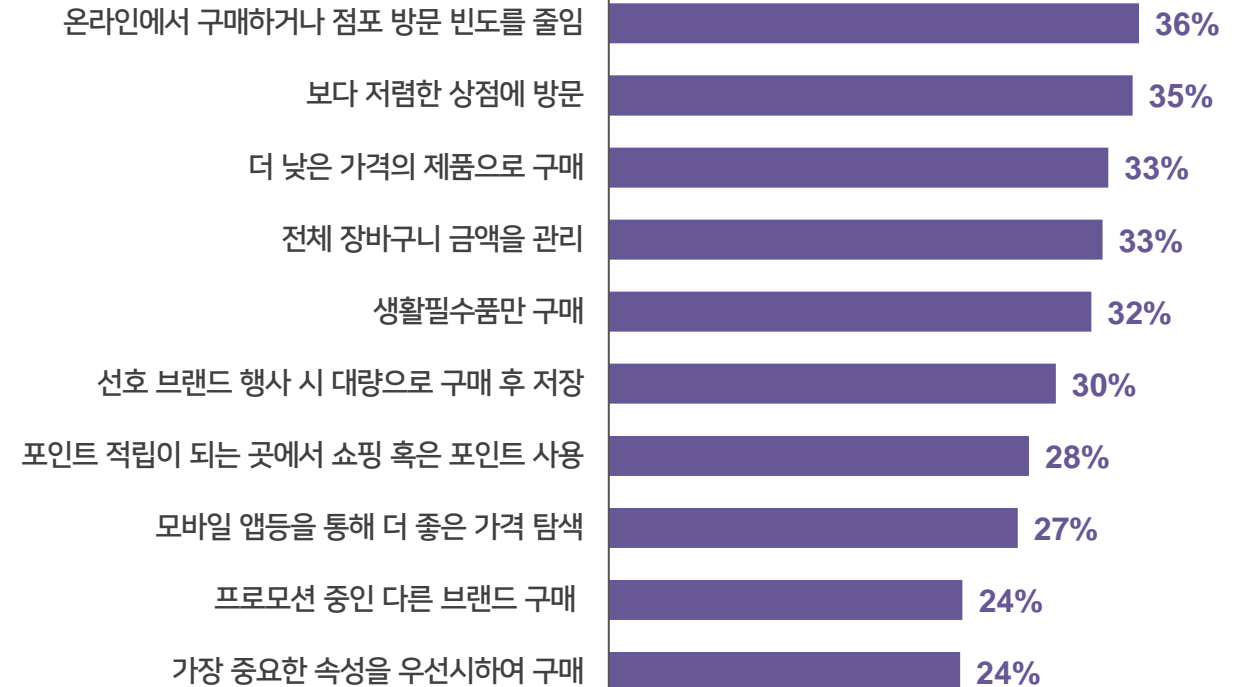
## FMCG 구매 시 절약 방법

FMCG 구매 비용을 줄이기 위해 구매 방식을 변경함

94%

FMCG 구매 비용을 줄이기 위한 전략 수 (평균)

4.4개



# 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 유흥채널의 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 : 유흥채널 이용자 대상 정기 서베이 조사



## Where is MY PLAYGROUND?

국내 유흥채널(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 유흥 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?

유흥 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 가능하며

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