



June 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

**2022 Consumer Outlook
& New Economic Divide**



해외 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



**PRIVATE
BRAND**



MARKETING INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**



NEW FORMAT

Morrisons, 'Together with Morrisons' 런칭

▶ 듀얼 브랜딩 형태로 독립형 편의점과 제휴

- 첫 매장은 Warner's와 계약을 통해 Worcestershire에 약 169 평 규모로 개점 예정
- 'Warner's Supermarket - Together with Morrisons' 상표 사용
- 매장 재고의 90%를 Morrisons에서 공급
- 매장 디자인과 취급 상품 측면에서 기존 프랜차이즈인 'Morrisons Daily' 대비, 파트너사에 보다 큰 자율성 부여

* Warner's : 독립형 식료품점 체인 (2007~)



H-E-B, 건강 및 웰니스 통합 플랫폼 'H-E-B Wellness' 출시

▶ 예방건강과 웰니스에 대한 소비자의 요구를 한 곳에서 충족

- 현재 클리닉이 제공하고 있는 의료 및 약국 서비스, 영양 상담, 제품 판매 등을 포함하며 물리치료, 약국 서비스, 식단 구성 서비스까지 확대 예정
- 건강기능식품 PB 라인 'H-E-B Organics'와 'H-E-B Naturals'이 판매되며, 식단 구성 서비스를 통해 매장 내 건강 식료품 구매 독려
- 대유행 이후 높아진 건강 수요에 맞추어 유통 업체들은 그들이 판매하는 식료품과 건강 서비스 연계

* H-E-B : 미국 슈퍼마켓 체인 (1905~)



PRIVATE BRAND

Gopuff, 첫 레스토랑 브랜드 'The Mean Tomato' 론칭

▶ 인사이트와 데이터를 활용한 고객 맞춤형 메뉴 제공

- 데이터 분석을 기반으로 사용자에게 맞춤형 메뉴 개발, 독특한 스타일의 뉴욕식 피자, 사이드, 디저트를 70개 이상의 배달 구역에서 판매
- 마이크로 풀필먼트센터와 인접한 이동식 시설에서 운영되는 Gopuff Kitchen에서 조리, 다른 제품과 결합하여 한 번에 주문 가능
- 소비자의 식사 선택권을 높이고 다른 배달전문 식당(Ghost kitchen)처럼 가상 브랜드(Virtual brand)를 안정적으로 제공

※ 가상 브랜드(Virtual brand) : 배달 서비스를 기반으로 메뉴가 제한적인 레스토랑 브랜드 혹은 배달만을 위해 개발된 단일 메뉴 브랜드

* Gopuff: 미국 식료품 배달 스타트업 (2013~)



Asda, 가성비 라인 'Just Essentials' 출시

▶ 치솟는 물가에 생계비 압박을 받는 소비자 겨냥

- 온라인과 581개 매장에서 전 품목 판매, 육류, 생선, 가공류, 제과점, 냉동식품부터 화장실 휴지, 세탁 세제, 샴푸, 린스 등 20개 이상의 필수 생활용품 및 세면용품도 포함
- 8월 말까지 267개 제품을 단계적으로 출시, 연말까지 총 293개 품목 출시 예정
- 기존 가성비 라인인 'Smart Price'를 추후 대체 예정이나, 신제품 출시가 완료될 때까지 기존 제품은 지속 판매



Lidl, 여름 록 페스티벌 세 곳에서 'Rock Store' 진행

▶ 안데믹 맞아 록 페스티벌 내들이객의 현장 수요 맞춤 상품 판매

- 바비큐 관련 상품, 신선한 과일과 채소, 냉장 음료 외 화장품 및 자외선차단 제품, 그릴, 침낭, 텐트, 의자와 같은 캠핑 상품 등 350여 개 제품 판매
- 쇼핑카트를 사용하여 구매한 제품을 캠핑장으로 운반할 수 있도록 할 예정



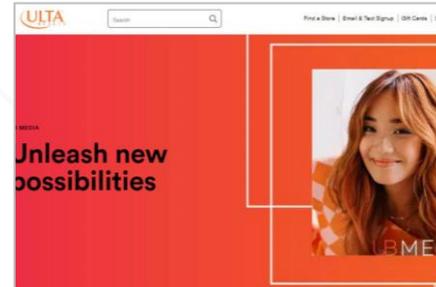
Ulta, 리테일 미디어 네트워크 'UB Media' 출시

▶ 멤버십 기반 3,700만 명의 충성고객 대상, 타깃 광고 집행 가능

- 오프사이트 디스플레이, 비디오, 소셜미디어, 인플루언서, 온사이트 채널 등을 총괄적으로 활용
- 광고 성과를 신속하게 시각화, 분석, 보고 및 최적화할 수 있는 리포팅 기능 제공
- 향후 추가적인 광고 포맷 출시 계획

※ 리테일 미디어 네트워크(Retail Media Network) : 디지털 플랫폼에 유통사가 보유한 광고 인벤토리를 통칭, 구매자가 주로 머무르는 페이지 내에 노출되는 광고 지면으로 사이트 내 홈 화면, 카테고리, 검색 및 제품 상세 페이지 등을 포함

* ULTA : 미국 뷰티 체인 (1990~)



Walmart, Symbotic과 협업으로 42개 물류 센터 자동화

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

- 기존 25개에서 42개 전체 물류센터로 확대 도입 발표
- 고속 로봇에는 로봇팔 말단을 용도에 맞게 재구성이 가능한 엔드오브암(End-of-Arm) 툴링 및 비전 시스템이 갖춰져 있어 빠른 속도로 창고나 공장 내 제품 케이스, 팔레트 및 패키지를 출하 가능
- 지능형 소프트웨어는 무한한 상품재고관리단위(SKU)를 받아 저장하고 물류센터 전체 로봇을 조종 및 관리
- 약 8년에 걸쳐 42개 모든 물류센터 개조 예정

* Symbotic : 미국 물류 로봇 전문 기업 (2005~)



Albertsons, Veeve 스마트 쇼핑 카트 시범 운영

▶ 빠른 쇼핑 및 비대면 결제 선호 추세에 따라 스마트 카트 도입 가속화

- 바코드 스캐닝과 컴퓨터 비전을 결합, 카트에 추가하거나 카트에서 제품을 분리할 때 제품을 식별, 카트에 부착된 결제기기로 결제
- 무게를 자동으로 포착하고 신선 농산물 등 포장되지 않은 식료품들의 가격을 계산하는 저울 내장
- Albertsons의 멤버십 프로그램과 모바일 앱 및 광고 네트워크와 통합, 카트에 이미 있는 항목을 기준으로 실시간 제품 추천을 스크린에 표시

* Veeve : 미국 물류 로봇 전문 기업 (2005~)

	Albertson	Amazon
업체	Veeve	자체개발 Dashcart
이용 방식	바코드 인식 방식	카메라 인식 방식
대당 가격	5,000-10,000달러	상대적으로 고가

SOCIAL & SUSTAINABLE

Tesco, 100% 태양 에너지 사용하는 냉장 트레일러 도입

▶ 2035년까지 탄소중립 달성 자체 이니셔티브의 일환

- Marshall Fleet Solutions와 협업으로 트레일러 지붕에 12개의 태양 전지판을 장착, 냉장 장치에 전원 공급
- 디젤 엔진 대비, 트레일러 한 대당 연간 약 2,000리터의 디젤과 5톤 이상의 탄소 절감
- Peterborough에서 첫 차량 도입 완료, 연말까지 3대 추가 도입
- 이 외에도 전기 HGV(대형 트럭), 전기 택배 차량 도입하여 배기가스 배출량 감축 목표

* Marshall Fleet Solutions : 영국 독립 상용차량 서비스업체 (1972~)



DoorDash, 지역 상품 촉진 프로그램 론칭

▶ 소수자 자원으로 공급자 다양성 증진 및 신규 납품업체 확보 목표

- 여성, 트랜스젠더, 이민자 또는 유색인종 기업이 생산하는 지역 내 CPG(Consumer Packaged Goods)의 활성화를 목표
- 뉴욕, 워싱턴 D.C.의 대도시 지역에서 40개 이상의 사업체들과 함께 6주간의 교육 프로그램을 시작
- 프로그램 종료 시 DoorDash의 온라인 편의점 브랜드인 DashMart를 통한 상품 판매 연계, 참가자는 마케팅 및 영업 지원을 받을 수 있는 \$5,000(한화 약 630만 원)의 보조금 수령



01 eBay, 첫 번째 NFT 컬렉션 출시

- 신규 고객으로 부상 중인 MZ 세대 확보 노력
- 에너지 효율을 추구하는 블록체인 플랫폼 OneOf와 제휴, 캐나다의 전설적인 하키 선수인 웨인 그레츠키(Wayne Gretzky)를 주제로 총 9가지의 NFT를 발행
- 그린, 골드, 플래티넘, 다이아몬드 티어 NFT와 같은 13개의 한정판 디지털 수집품 포함

02 Walmart, 400만 가구 드론 배송 계획 공개

- DroneUp과 제휴로 2022년 말까지 6개월 주 34개 신규 구역으로 드론 배송 서비스 확대 발표
- 미국 400만 가구에 드론 배달 재량 확보, 연간 100만 개 이상의 패키지를 드론으로 배달 가능
- 증설에 참여하는 점포들은 인증된 조종사 팀이 포함된 DroneUp 배달 거점을 설립 예정

* DroneUp : 드론배송 및 드론 기술 솔루션 제공 업체(2016~)

03 Whole Foods, 6개 점포 폐쇄

- 각 매장의 실적과 성장 가능성을 정기적으로 평가, 개별 매장의 성과에 따른 폐업 결정
- 홀푸드는 금년 샌프란시스코와 워싱턴 D.C 등지에 새로운 매장 6곳 오픈하는 등 지속적으로 오프라인 매장 강화 예정
- 5월 6일에 5개, 수개월 내로 1개, 총 6개 매장을 폐쇄

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



MARKETING



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

롯데마트, 제타플렉스 잠실점 '풋살 경기장' 오픈

▶ 고객 체류시간 공략 및 다양한 고객 경험 제공

- 잠실점 옥상에 1,300㎡(약 400평) 규모의 풋살 경기장 개장
- 경기장 내 친환경 인조잔디와 LED 조명, 빗가림막, 안전 펜스 등 설치
- 대한축구협회 인증 받은 체육지도자 코치진, 인명구조 자격증, 스포츠마사지 자격증을 보유한 직원 상주
- 매주 토요일 유소년 축구교실 무료 공개 수업 진행, 격주 일요일(의무휴업일 제외) '아빠와 함께하는 축구교실', '엄마와 함께하는 힐링요가' 수업 진행



GS25, 주거특화형 플래그십 매장 '동래래미안아이파크점' 오픈

▶ 상권, 유동 및 거주 고객 데이터를 반영한 점포 오픈

- 근처 대단지 신축 아파트 입주 20~40대 고객이 많고, 아파트 주 출입구에 인접하여 유동 인구가 많을 것으로 고객 특성 예상
- 버스정류장, 지하철 관련 안내 메시지를 전달하는 픽업존과 배달 라이더 대기석 도입
- 조리시간을 단축하고 균일한 맛을 제공하는 치킨 조리 로봇 도입
- 일반 점포 대비 냉동 상품 구색 강화를 위한 집기 구성, 일반식품, 생활용품, 완구류, 대형 지제류 등 추가 도입



이마트, 원스톱 통합 서비스 '이마트페이' 개시

▶ 고객 쇼핑 편의성을 높이기 위한 자체페이 서비스 도입

- 신세계그룹 간편결제 서비스 'SSGPAY'로 이마트와 트레이더스 매장에서 이마트 앱 바코드 하나로 결제, 혜택, 적립할 수 있는 서비스
- '이마트페이'로 결제 동시에 각종 포인트(e머니, 신세계포인트)와 할인쿠폰 사용 가능, 포인트 및 제휴사 마일리지 적립, 이마트 앱 스탬프 발급, 이벤트 참여 등 자동 적용



이마트24, 증정품 쿠폰 보관 서비스 '플러스쿠폰' 시행

▶ 모바일 앱 이용 및 매장 재방문을 유도하는 서비스

- '1+', '2+' 등 덤으로 받은 상품을 즉시 수령하는 대신 앱에 쿠폰으로 보관
- 이마트24 앱 내 '플러스쿠폰' 함에서 저장된 쿠폰을 확인할 수 있으며, 행사 유효기간 내 전국 이마트24 매장에서 사용 가능(최초 유효기간 만료 전 1회에 한해 30일 연장 가능)
- 선물하기 기능을 통해 저장한 상품을 다른 사람에게 전달 가능



신세계백화점, SSG닷컴에 골프전문관 '신세계 골프' 오픈

▶ 빠르게 성장중인 골프 시장을 공략하기 위해 전문관 신설

- SSG닷컴 신세계백화점몰 내 총 150여 개 골프 브랜드가 입점한 'SHINSEGAE GOLF' 전문관 개설
- 골프매거진 코리아 등 골프 전문 미디어의 칼럼을 연재해 '요즘 가족들의 골프장 리스트', '80타를 깰 수 있는 꿀팁 5가지' 등 다양한 콘텐츠 제공
- 2021년 신세계백화점 골프 부문의 2030세대 매출은 2020년대비 68.3% 성장, 2022년 1~4월 골프웨어 매출은 전년 동기 대비 56.3% 성장*

* Source : 이데일리(22.5.29)



11번가, 미식 전문관 '테이스티 11(Tasty 11)' 오픈

▶ 집에서 트렌디한 미식을 즐기는 '홈슬랭족'을 겨냥하기 위해 오픈

- 시즌별 제철 재료와 신선한 산지직송 신선식품은 '파머스마켓', 전국 맛집 밀키트는 '지역맛집', 얼리어미터들이 찾는 SNS 인기 먹거리는 '미식상회', 신상품, 베스트, 디저트 등 6개 코너에서 130여 종 상품 소개

※ 얼리어미터는 남들보다 먼저 신제품을 구입해 사용해 보는 사람을 뜻하는 '얼리어답터 (Early adopter)'에 '먹는다'를 결합한 신조어



이마트, '탄소 적립 실천 포인트' 자동 적립 시스템 도입

▶ 일상생활 속 탄소중립 활동을 실천할 수 있도록 시스템 구축

- '탄소중립 실천포인트' 홈페이지 가입 후 이마트에서 '탄소중립 실천 포인트'가 연계된 상품을 구매하거나 모바일영수증을 발급받고 신세계포인트 적립하면 자동 적립
- 이마트에서 전자영수증 발급 시 1회당 100원, 그린카드(각 은행별 발급 가능)로 친환경 제품 구매 시 1회당 1,000원, 리필스테이션 이용 시 1회당 2,000원 적립, 연간 최대 지급액은 총 7만원

※ 탄소중립 실천 포인트제는 유통업체에서 전자영수증을 발급받거나 세제·화장품 구매 시 리필 용기를 사용하는 등 탄소중립 활동을 실천하면 포인트를 적립해주는 제도로, 환경부와 한국환경공단, 기업이 함께 추진



CJ온스타일, 비닐 테이프를 포장재 종이테이프로 전면 교체

▶ 분리 배출 편의를 높이고 환경보호에 동참할 수 있는 친환경 활동 전개

- 2017년부터 순차적으로 바꾼 상품 포장재를 6월 5일 세계 환경의 날을 맞아 비닐에서 친환경 종이테이프로 전면 교체
- 2022년 비닐 테이프 저감량 약 660만m, 면적 약 33만㎡로 예상*

* Source : 아시아경제(22.6.2)

※ CJ온스타일은 2017년 비닐 에어캡 대신 종이 완충재, 친환경 보냉 패키지 등 도입. 2019년 조립식 구조로, 비닐테이프나 접착제가 필요 없는 100% 종이로 된 '에코 테이프리스 박스' 도입



01 NC백화점, 대전유성점 오픈

- 유성온천역 8번 출구에 'NC대전유성점' 오픈
- 영업면적 1만8,735평의 지하 6층~지상 10층 (영업 공간 지하1층~지상8층) 규모
- 21년 오픈한 현대 프리미엄 아울렛 대전점(6월), 신세계백화점 아트앤사이언스(8월)와 경쟁 예상



02 마켓컬리, 와인 셀프 픽업 서비스 확대

- 마켓컬리의 와인 카테고리에서 원하는 상품을 주문 후 '아티제' 매장을 직접 방문해 수령하는 오프라인 와인 수령 서비스 확대
- 강남, 잠실, 여의도, 용산, 판교, 분당 등 10곳에서 시범 운영중이던 서비스를 역삼, 서초, 선릉, 종로 등 총 19곳으로 확대

03 편의점, 프리미엄 소주 판매 경쟁 치열

- GS25 : 가수 박재범이 대표인 주류회사 원스피리츠의 프리미엄 소주 '원소주 스피릿' 7월부터 판매 예정
- 세븐일레븐 : 임창정 히트곡 제목을 딴 프리미엄 증류식 소주 '소주 한 잔' 7월 출시 예정
- 편의점 5월 주류 매출 전년 동기 대비 성장률(%)*

편의점	주류 전체	증류식 소주	맥주
CU	16.4	71.8	10.4
GS25	10.8	38.0	8.5
세븐일레븐	10.0	100.0	5.0
이마트24	15.0	132.0	19.0

* Source : 한국일보(22.5.31)

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

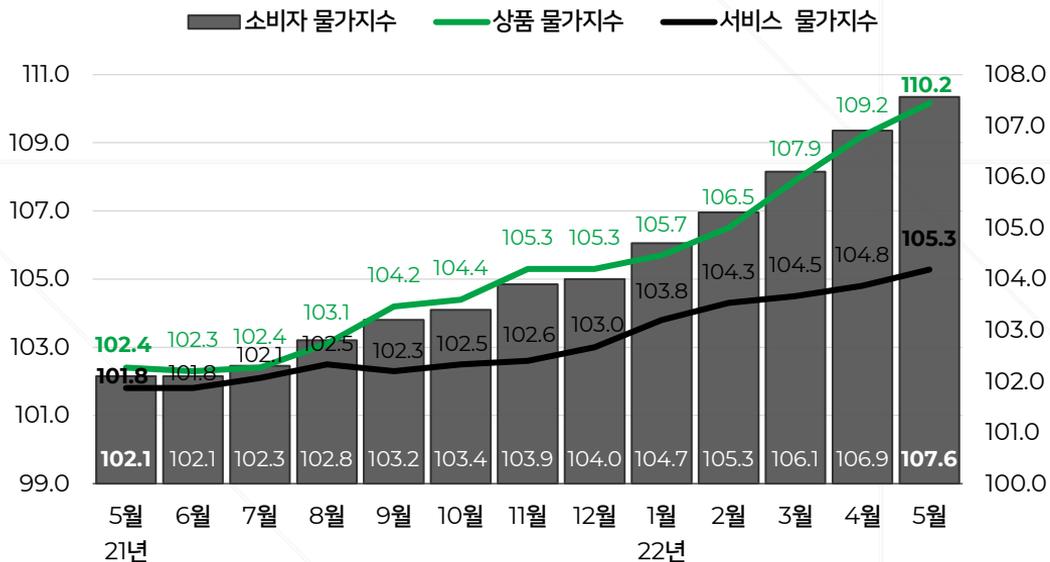


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 5월 소비자 물가지수는 107.6, 상품 물가지수는 110.2, 서비스 물가지수는 105.3으로 전월 대비 각 0.7p, 1.0p, 0.5p 상승
- 상품 물가지수가 22년부터 가파른 상승세를 보이며, 농축수산물 및 화장품의 전월비가 비교적 크게 증가

물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 5월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	112.5	4.6	2.1
가공식품	109.2	7.7	0.4
내구재	102.5	3.3	-0.2
의약품	100.3	0.1	0.1
화장품	109.7	6.9	3.5

서비스 소비자 물가지수

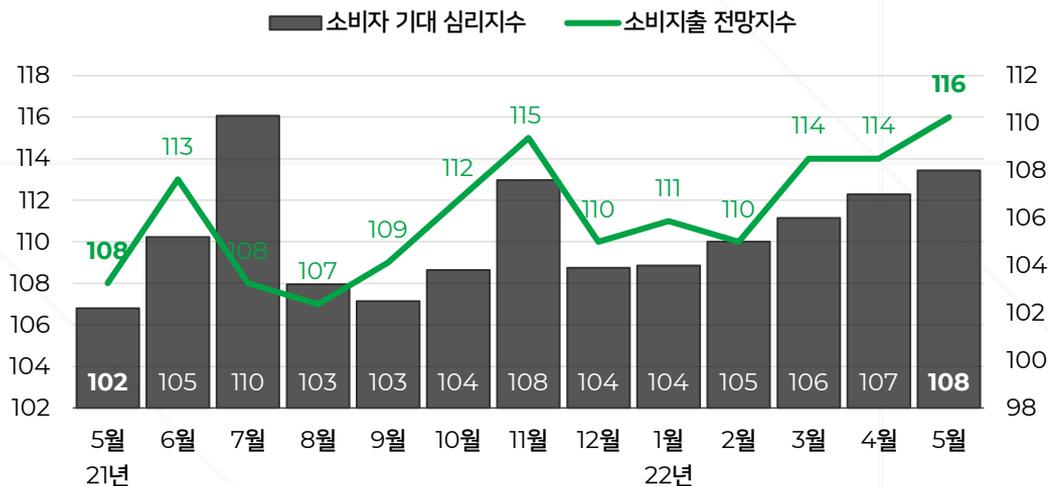
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.1	2.0	0.1
공공서비스	101.7	0.7	0.1
개인서비스	107.5	5.2	0.8

- 1) 전년비교 - 22년 5월 vs 21년 5월
- 2) 전월비교 - 22년 5월 vs 22년 4월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 108로 전월 대비 1p 상승, 소비지출 전망 지수는 116으로 전년 대비 2p 상승
- ▶ 품목별로는 여행비의 전년비/전월비 상승이 두드러지며, 그 외 외식비, 교양/오락/문화 등 야외 활동 관련된 품목이 전년/전월 증가를 보임

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 5월

품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	95	1.0	1.0
의류비	98	2.0	-
외식비	100	7.0	2.0
여행비	104	18.0	3.0
교육비	102	2.0	-1.0
의료보건비	112	2.0	1.0
교양/오락/문화	97	8.0	2.0
교통통신비	112	7.0	-

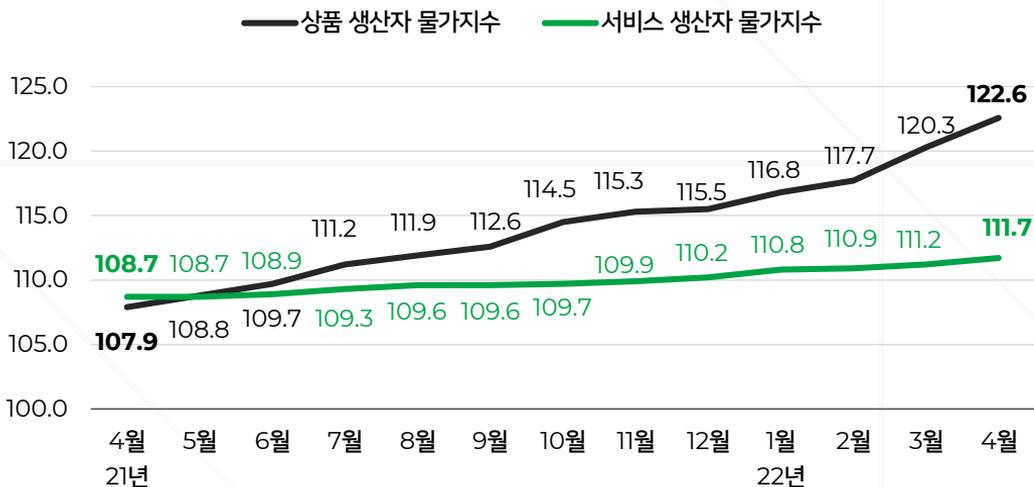
1) 소비지출 전망 = $\frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간 증가} \times 0.5 - \text{약간 감소} \times 0.5 - \text{많이 감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$

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 111.7로 전월 대비 0.5p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 2.3p 상승하여 122.6을 기록
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지 수준

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 4월

상품 품목별 생산자 물가지수

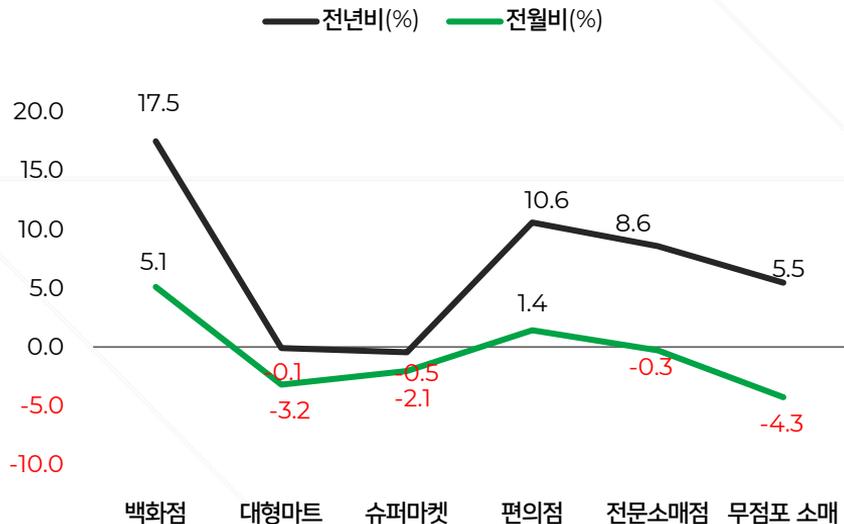
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	110.4	5.5	3.4
수산가공품	116.3	8.3	0.6
떡,과자 및 면류	114.7	9.9	6.9
조미료 및 유지	121.0	7.9	-
주류	116.8	5.8	1.7
비알콜음료및얼음	109.5	3.0	0.5
농림수산물	133.2	15.5	2.0

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.

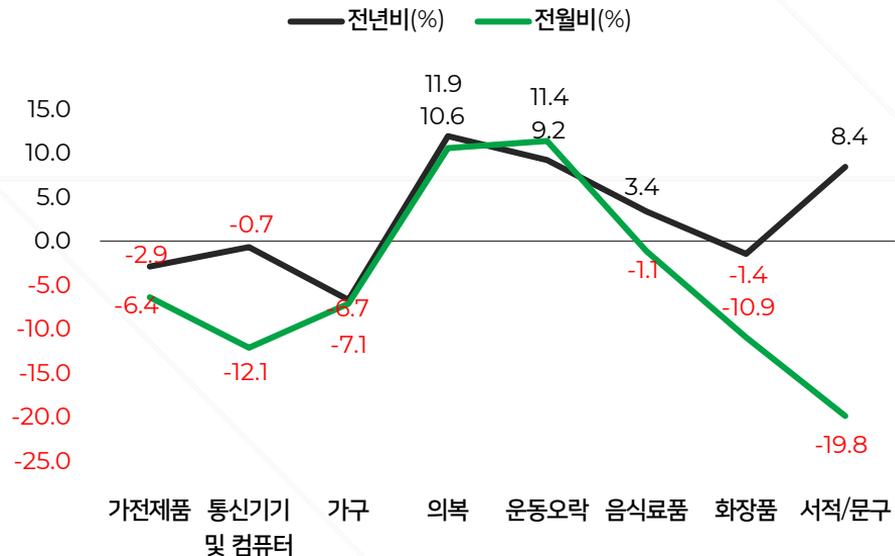
RETAIL MARKET TREND

- 백화점, 편의점을 제외한 채널에서 전월비 감소
- 의복, 운동 오락을 제외한 모든 품목에서 전월 대비 감소하였으며, 특히 통신기기 및 컴퓨터, 화장품, 서적/문구의 하락이 두드러짐

유통 채널별 매출 추이 (22년 4월)



품목별 소비지출 추이 (22년 4월)



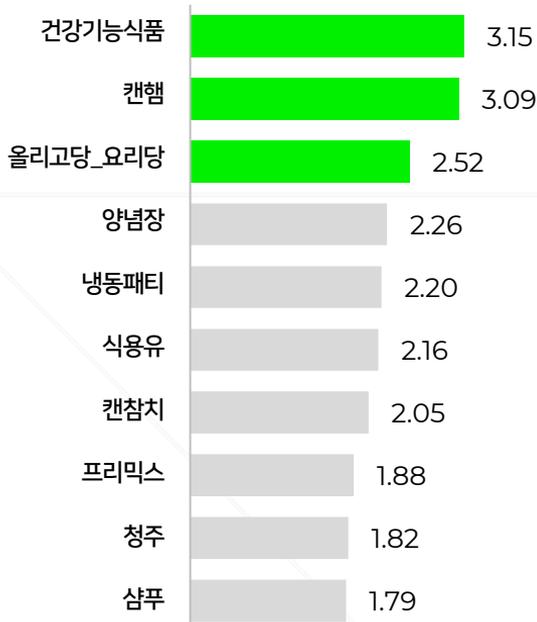
* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 4월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전조사방법인 통계청과 차이

전문 소매점 = 가전/컴퓨터/통신기기 판매점 + 문화상품 판매점 + 기타전문 소매점 무점포 소매 = 온라인 + 홈쇼핑 + 방문 및 배달판매

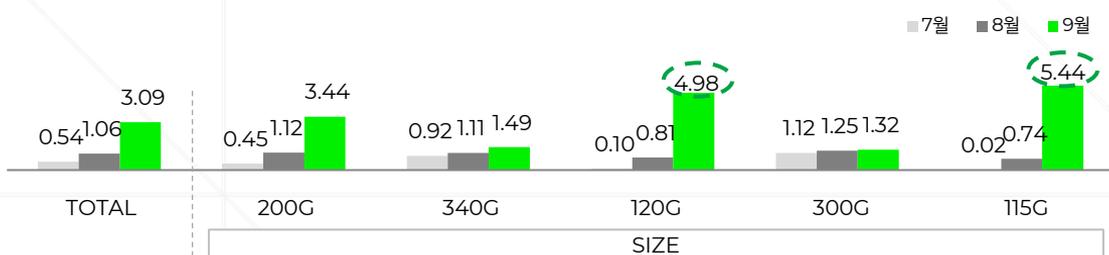
RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (9월)

- 9월 판매 상승 카테고리: 건강기능식품, 캔햄, 올리고당_요리당과 같은 추석 연휴 관련된 카테고리가 상승을 보임
- 캔햄 카테고리에서는 선물세트에 포함되어있는 115G, 120G 등 소용량 캔햄이 높게 나타나며, 올리고당_요리당에서는 1.7KG이 가장 높은 계절지수를 보임

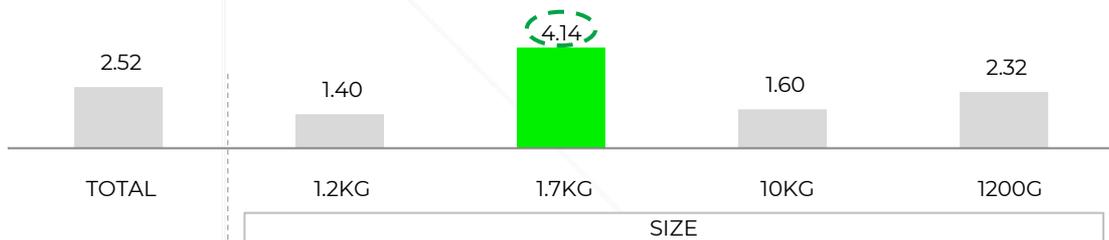
TOP 10 카테고리



캔햄 카테고리 주요 속성 계절지수



올리고당_요리당 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

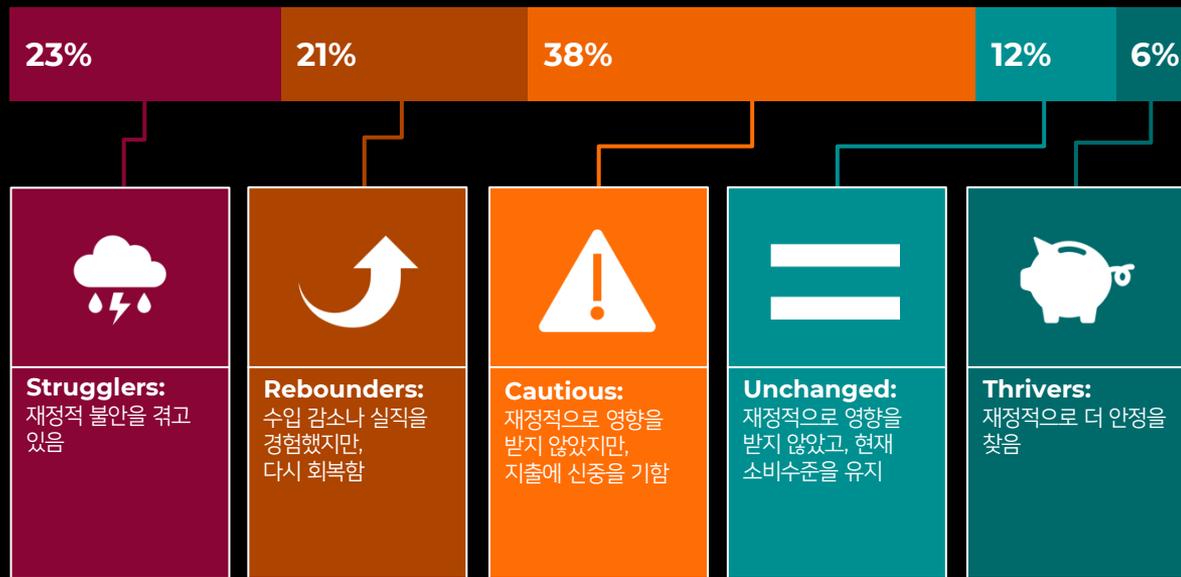
NIQ Thought Leadership Report

2022 Consumer Outlook & New Economic Divide

(일부발취)

고객 세그먼테이션 변화

2022 | 고객은 아래와 같이 5개의 분류로 나누어짐



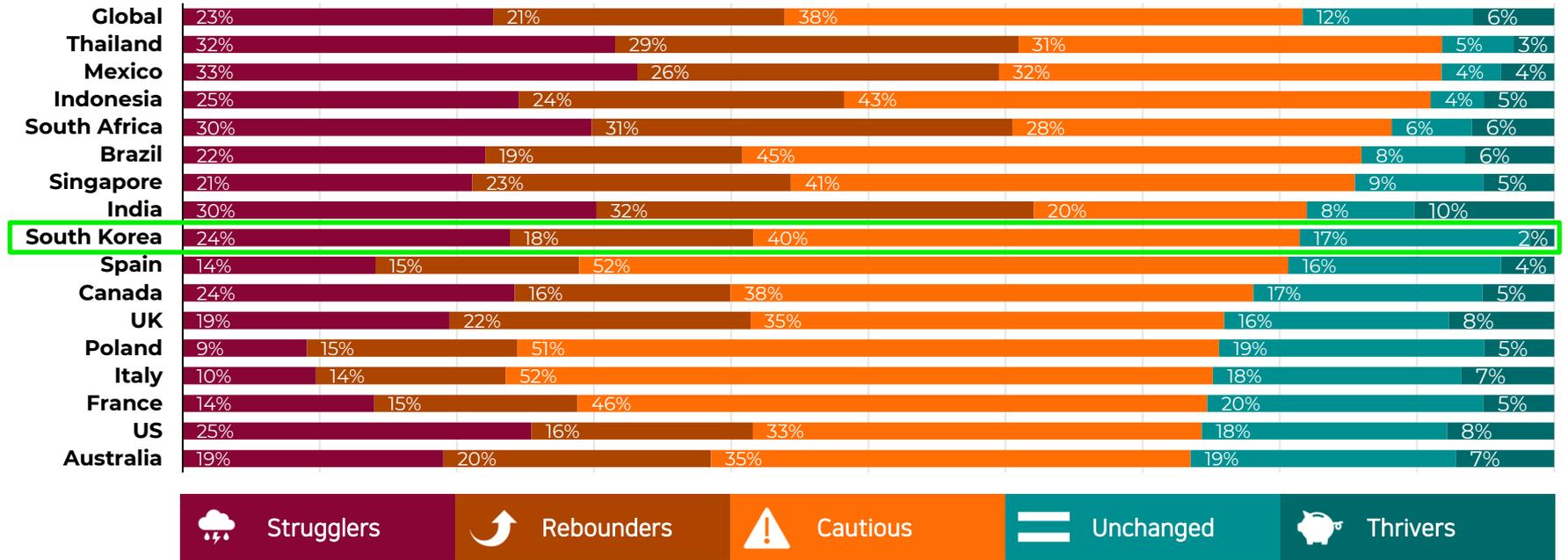
Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021

Q. Which of the following best describes how COVID-19 impacted your overall household financial situation over the last 2 years?

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국가마다 양극화 상황에 차이가 있는 가운데, 소비 측면 안전지향 성향이 전반적으로 강세

COVID-19가 전반적인 가계 재정 상황에 미치는 영향



Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021 – Ranked on cautionary spending
 Q. Which of the following best describes how COVID-19 impacted your overall household financial situation over the last 2 years?

22년 소비자 구매 환경 변화 관련 주요 항목

소비자 구매 행동

더 계획적인 성향으로 돌아섬과 동시에
COVID-19 이전의 패턴을 일부 회복한 소비자

그러나, 대부분의 소비자는 COVID-19가 2023년까지 계속 유행할 것으로 예상을 하고, 이에 대비하여 소비 생활을 계획적으로 조정할 것으로 예상

사회적 변화

오미크론 지나면서
완전한 회복에 대한 기대 저하
인플레이션 압력까지 가중된 환경에서 노동력 부족에 대한 우려도 높아짐

소비자들은 비용 지출에 더 민감하게 반응
소비자들은 지출에 있어서 좀 더 보수적인 경향으로 돌아섰지만, 소비자들의 지출 우선 항목 관점에서 여전히 기회 요인은 있음

가정 내 소비에 대한 지출 패턴 유지 전망
식료품, 가정용품에 대한 지출은 지속 증가할 것으로 예상하지만, 이외 소비 품목에 대한 지출은 감소할 것으로 예상

우선 순위 변화

2022년에 주요 키워드는 건강/재정관리
불확실성이 높아진 사회 환경에서
소비자는 컨트롤/대비 가능한 영역에 대해 더욱 집중

우선순위 = 소비자 선호
변화된 소비자들의 선호도 및 우선 소비 항목 및 대한 투자 강화로 새로운 기회 발굴 필요

74%의 소비자들은 COVID-19 영향으로 소비의 우선 항목이 변경되었다고 응답

30%

의 소비자들은 2019년과 비교 시 우선순위 항목이 완전히 바뀌었고,
이로 인해 소비행동/패턴에 변화가 생겼다고 응답

44%

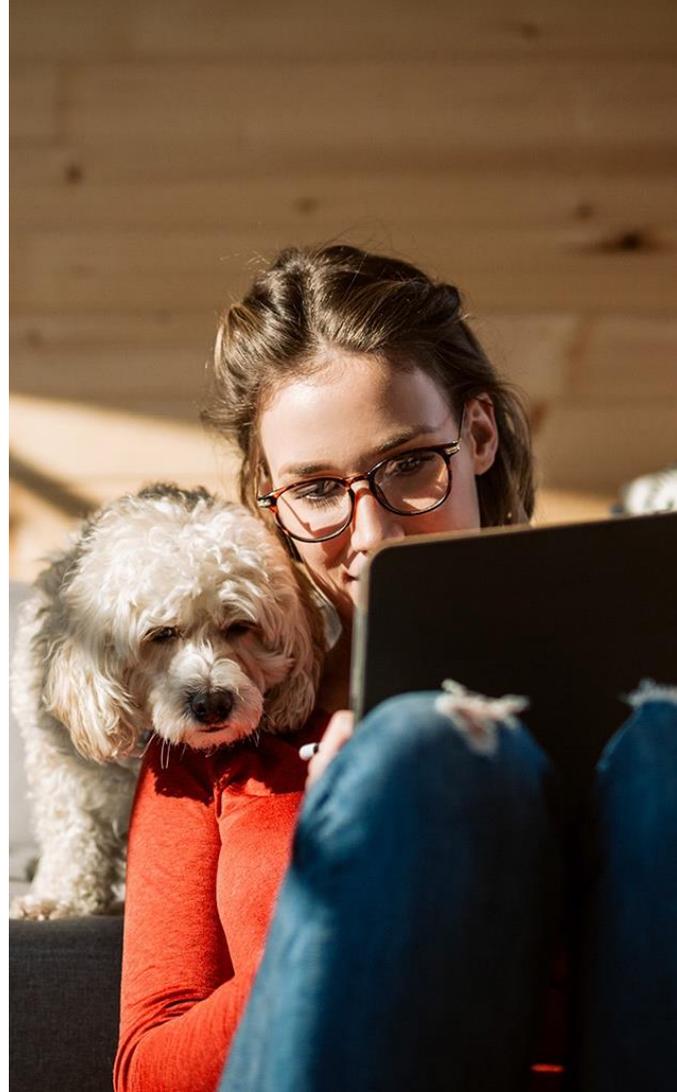
의 소비자들은 주요하지는 않지만, 어느 정도의 변화가 있었다고 응답

26%

의 소비자들은 소비행동 및 패턴에 변화가 없다고 응답

Source: NielsenIQ 2022 Consumer Outlook Survey, Dec 2021
Q. Which of the following statements best describes the impact that COVID-19 has had on your daily living and priorities?

© 2021 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.



소비자가 가장 중요하게 여기는 속성

COVID-19 이후 지난 2년 동안 귀하의 브랜드 및 제품 구매 선호도는 어떻게 변했습니까?

구매 선호 : 더 선호한다 응답률 - 덜 선호한다 응답률 차이



건강/위생용품

지속가능

가격/품질

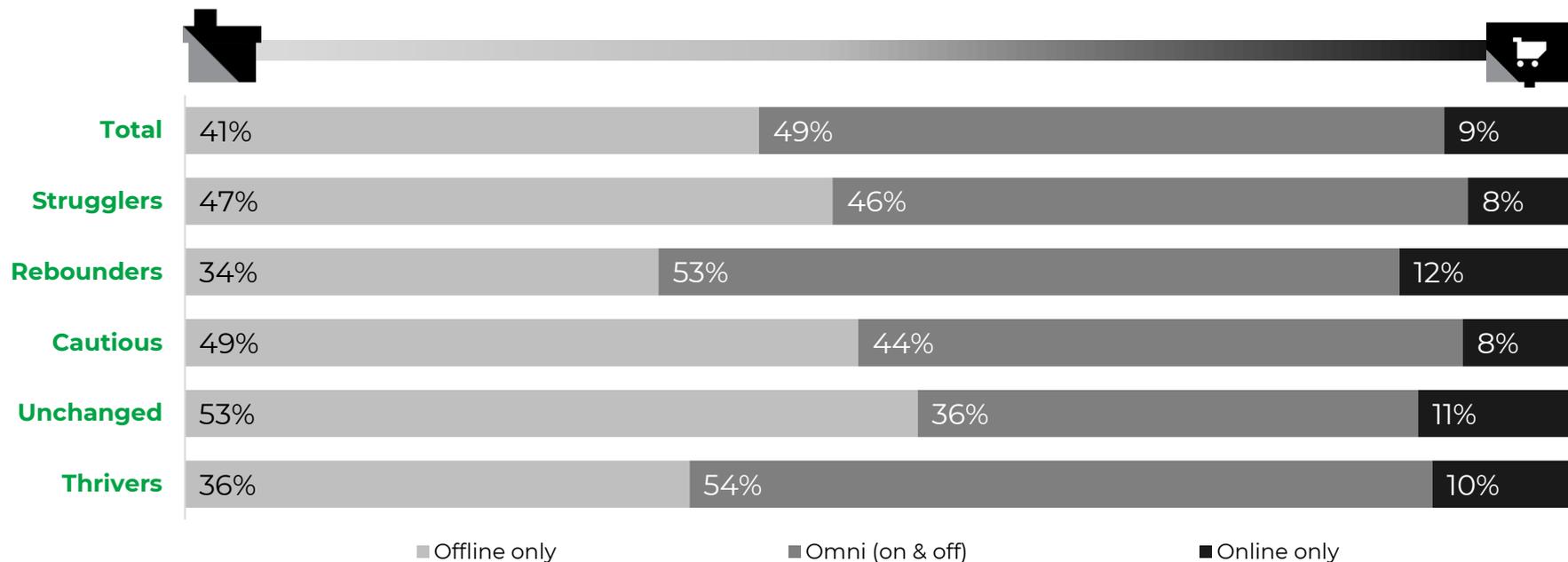
편의성

원산지/생산지

신선식품	+26	친환경/지속가능	+26	저렴한 가격	+32	재택 근무	+15	국산	+20
위생/안전	+25	COVID-19 시기에 유용한	+20	신뢰할 수 있는	+25	집안일에 도움이 되는	+14	로컬푸드	+18
영양/기능성	+22	사회적 책임	+18	안전/품질이 보장되는	+15				
'건강함' 소구	+17	성분/유통 등 제품 투명성	+17						
		목적이 분명한	+15						

소비자 측면 여전히 오프라인 구매 경험이 중요

정기적으로 방문하는 주요 쇼핑 채널





감사합니다

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

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)