

CONTENTS

2022년 상반기 전체 FMCG 시장 동향

전체 FMCG 시장 동향	4
주요 유통채널 동향	9

FMCG 시장 내 주요 품목군 및 CATEGORY 별 시장 동향

식품 (FOOD)

알코올 음용식품 (Alcoholic Drinks)	
주류	15
무알코올 음용식품 (Non Alcoholic Drinks)	
음료	20
커피 & 차	31
제과류 (Confectionery)	
제과류	39
내식 재료 (Eating-in, Ingredients)	
장류	46
조미군	52
소재군	60
편의 가공군 (Instant Food)	
편의 가공군	67
유가공 (Milk Processing Products)	
유가공	83
신선군 (Freshness Food)	
신선군	89

비식품 (NON-FOOD)

가정용 생활용품 (Household)	
세제류	96
가정용품	104
개인 위생 용품 (Personal Hygiene)	
헤어 케어	112
퍼스널 케어	119
오랄 케어	130
제지류 (Tissues)	
제지류	135
담배 (Cigarette)	
담배	143

CONTENTS (Detailed)

FMCG 시장 주요 품목군 내 CATEGORY LIST

식품 (FOOD)				
알코올 음용식품 (Alcoholic Drinks)	주류	맥주 위스키	저도주	소주
	음료	과일 주스 스포츠 음료 초코 드링크	생수 야채 주스 에너지 드링크	탄산 음료 음용식초 숙취해소 음료
무알코올 음용식품 (Non Alcoholic Drinks)	커피 & 차	탄산수 커피믹스 RTD 커피 곡물차	인스턴트 커피 RTD 차	커피 크림어 차
	제과류 (Confectionery)	제과류	비스킷 추잉껌 고추장	케이크 초콜릿 초고추장
내식 재료 (Eating-in, Ingredients)	장류	된장	쌈장	사탕 스낵 간장
	조미군	분말조미료 드레싱 액젓	케찹 고기양념장	마요네즈 조미식초
편의 가공군 (Instant Food)	소재군	설탕 프리믹스	액상당 식용유	밀가루 참기름
	편의 가공군	라면 컵밥 참치 분말스프	레토르트 즉석죽 캔햄 상온면	즉석밥 시리얼 커리 수산캔
유가공 (Milk Processing Products)	유가공	우유 요거트	두유 분유	냉장면
신선군 (Freshness Food)	신선군	두부 포장 김치	어묵 콩나물	치즈 육가공 맛살
비식품 (NON-FOOD)				
가정용 생활용품 (Household)	세제류	주방세제 산소계 표백제 변기 세정제	세탁세제 염소계 표백제	섬유 유연제 다목적 세정제
	가정용품	방향제 살충제 건전지	섬유 탈취제 위생백	제습제 수세미
개인 위생 용품 (Personal Hygiene)	헤어 케어	샴푸 헤어 젤 화장 비누 목욕비누	헤어 린스 헤어 무스 클렌징 손소독제	헤어 트리트먼트 헤어 스프레이 면도기(날) 액상비누
	퍼스널 케어	핸드&바디 로션 핸드&바디 자외선차단 칫솔	핸드&바디 크림	핸드&바디 오일
제지류 (Tissues)	오랄 케어	구강세정제	전동칫솔	치약
	제지류	두루마리 화장지 물티슈 성인용 기저귀	미용 티슈 생리대	키친 타올 기저귀
담배 (Cigarette)	담배	담배		



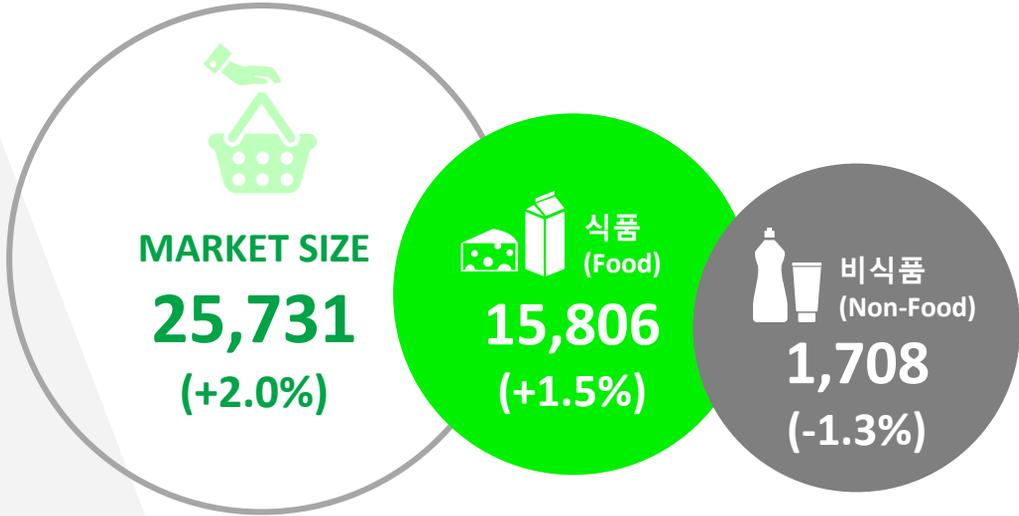
2022년 상반기 전체 FMCG 시장 동향

[FMCG]식품/비식품군 판매 규모 및 성장률

기준: MarketTrack 전국(오프라인) 판매액(십 억원), MAT 연간: 6월로 끝나는 각 1년, 상반기: 6월로 끝나는 6개월

Y22 상반기 전체 FMCG MARKET TREND

*전체FMCG: 담배포함/비식품: 담배제외 기준

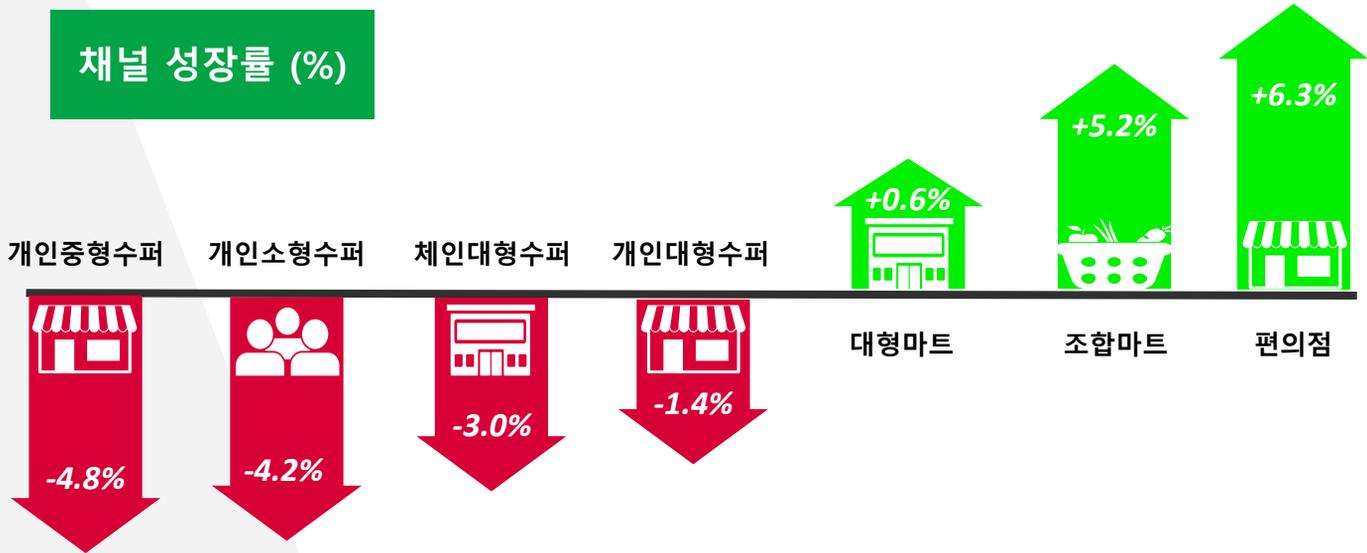


대분류	중분류	MAT21	MAT22	전년비	Y20 1H	Y21 1H	Y22 1H	Y21 vs. Y20	Y22 vs. Y21
				(GR, %)				(GR, %)	(GR, %)
FMCG 전체		51,515	51,941	▲0.8	25,294	25,238	25,731	▼0.2	▲2.0
식품 전체		31,597	31,942	▲1.1	15,519	15,568	15,806	▲0.3	▲1.5
알코올 음용식품 (Alcoholic Drinks)	주류	6,369	6,582	▲3.3	2,786	3,209	3,231	▲15.2	▲0.7
무알코올 음용식품 (Non Alcoholic Drinks)	음료	3,660	3,921	▲7.1	1,785	1,779	1,941	▲0.8	▲7.9
	커피 & 차	2,705	2,746	▲1.5	1,305	1,3312	1,343	▲0.6	▲2.3
제과 (Confectionery)	제과류	4,232	4,171	▼1.5	2,196	2,094	2,125	▼4.6	▲1.4
내식 재료 (Eating-in, Ingredients)	장류	630	622	▼1.3	347	318	315	▼8.4	▼0.8
	조미군	480	472	▼1.7	247	236	229	▼4.6	▼2.9
	소재군	805	852	▲5.9	400	395	430	▼1.3	▲8.9
편의 가공군 (Instant Food)	편의 가공군	6,004	5,998	▼0.1	3,070	2,909	2,953	▼5.2	▲1.5
유가공 (Milk Processing Products)	유가공	3,943	3,837	▼2.7	2,025	1,950	1,888	▼3.7	▼3.2
신선군 (Freshness Food)	신선군	2,769	2,741	▼1.0	1,358	1,346	1,351	▼0.9	▲0.4
비식품 전체 (담배/ 약품 제외)		3,662	3,558	▼2.9	1,971	1,730	1,708	▼12.2	▼1.3
가정용 생활용품 (Household)	세제류	757	745	▼1.6	402	357	358	▼11.1	▲0.4
	가정용품	534	505	▼5.3	264	242	231	▼8.4	▼4.6
개인 위생 용품 (Personal Hygiene)	헤어 케어	317	305	▼3.5	172	150	143	▼13.1	▼4.1
	퍼스널 케어	434	415	▼4.5	251	202	200	▼19.5	▼0.9
	오랄 케어	374	364	▼2.7	191	182	180	▼4.7	▼0.8
제지류 (Tissues)	제지류	1,246	1,222	▼1.9	691	598	595	▼13.5	▼0.5
담배 (Cigarette)	담배	16,256	16,442	▲1.1	7,805	7,940	8,216	▲1.7	▲3.5

22년 상반기 FMCG 시장 채널 현황

기준: Market Track, 전국(오프라인), 112개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%), 22년 상반기, *담배 제외

채널 성장률 (%)



유형별 채널 성장률 (%)

Y22 상반기 전년 비 금액 성장률(+/-%)	Total FMCG	비식품	식품
전국	+1.3	-1.3	+1.5
대형마트(할인점)	+0.6	-0.9	+0.9
체인대형수퍼	-3.0	-9.2	-2.3
조합마트	+5.2	+2.3	+5.6
편의점	+6.3	+11.1	+6.2
개인대형수퍼	-1.4	-3.3	-1.2
개인중형수퍼	-4.8	-7.4	-4.6
개인소형수퍼	-4.2	-11.6	-3.8

2022년 상반기 주요 유통채널 동향

[대형마트] 상반기 유통 채널 동향

- 대형마트 시장은 전년 동기대비 0.6% 성장
- 거리두기 해제에 따른 체험형 오프라인 매장 설계로 오프라인 서비스 기대 수준 상승 기대 및 고객 유입 시도

01
전년 동기대비 0.6% 성장
 대형마트 비식품 시장 하락 가운데
 위스키 및 밀가루 등
 식품 카테고리 성장

01

02

03

04

05

02
**체험형 공간 설계를 통한
 오프라인 경쟁력 확보**
 매장별 특정 경험에 특화된 체험
 형 테넌트(Tenant) 확장 추이

03
**농업인·기업 상생형
 비즈니스 모델 개발**
 지역 농가와와의 협업 상품 개발로
 생산농가 및 향토음식 진흥

04
직소싱 통한 가격경쟁력 확보
 중간 유통단계 최소화
 고물가 식자재 물량 선제적 확보

05
MZ세대 겨냥 PB상품 개발
 MZ세대에게 화제성 있는 상품
 개발하여 자사 유통망에 판매

상반기 대형마트 시장 동향 및 주요활동

[대형마트 2022년 상반기 시장 성장]

- 대형마트 시장은 전년 동기 대비 식품 0.9% 성장, 비식품 0.9% 역성장하며, 약 0.6% 성장 (FMCG 112개, 21년/22년 1월~6월 기준, 담배 제외)

	전국 오프라인	대형마트
식품	+1.5%	+0.9%
비식품	-1.3%	-0.9%
위스키	+40.2%	+47.4%
밀가루	+11.8%	+22.8%

[오프라인 경쟁력 확보 위한 체험형 매장 설계]

- 홈플러스 : 스마트팜 카페 '팜스365, 공유오피스, 풋살파크, 키즈 수영장, 신차 쇼룸 등 체험형 테넌트 설계
- 롯데마트 : 체험형 와인전문점 '보틀벙커' 론칭, 1위 와이너리 '트라피체' 와 와인 시음행사 기획
- 이마트 : 유아 대상 '옥토넷 체험공간' 운영

[농업인·기업 상생형 신선/간편식품 개발]

- 홈플러스 : 재배부터 수확, 선별까지 관리하는 프리미엄 과일 브랜드 '신선농장' 브랜드 출시 생산 농가와 판매 수익금 분배 및 판로 제공
- 롯데마트 : 농촌진흥청과 '농가맛집' 향토음식 밀키트 공동 개발. 개발 참여한 지역 농가 맛집에 판매 수익금 분배

[산지/해외 직소싱 통한 가격경쟁력 확보 경향]

- 롯데마트 : 캐나다 산지와 직수입 계약, 80t 물량 확보. 캐나다산 냉장 삼겹·목심 할인 판매
- 이마트 : 스페인 'FJ산체스' 업체와 직수입 계약, 연간 28만 병 포도씨유 물량 확보·유통

[MZ세대 표적을 차별성으로 설정한 PB상품 개발]

- 홈플러스 : LG생활건강과 협업하여 '잔망루피' 보디/핸드워시 상품 단독 론칭
- 롯데마트 : 롯데월드와 협업, 롯데월드 마스코트 캐릭터 '로티&로리' 활용한 신제품 개발

[슈퍼마켓] 상반기 유통 채널 동향

- 2022년 상반기 체인대형 슈퍼마켓 3.0% 매출 감소, 식품/비식품 모두 역성장(각 2.3%, 9.2%)
- 점포 감소 및 구매 채널 이동 등으로 인한 매출 하락 극복을 위해 신선식품 강화 및 특화 점포 오픈

01
전년 동기 대비 3.0% 하락



02
소재, 주류군(식품) 제외한
카테고리 전년비 매출 하락

03
체인슈퍼마켓 점포 축소
COVID-19, 출점 제한, 비용 절감
등의 이유로 오프라인 매장 감소

04
오프라인 매장 경쟁력 강화를
위해 신선식품 구색 확대
신선식품 품질 강화

05
근거리 상권 회복 위한
점포 오픈
금융, 대용량 판매 등
서비스 확대로 고객 편의 제고

상반기 슈퍼마켓 시장 동향 및 주요활동

[2022년 상반기 슈퍼마켓 주요 성과]

- SSM은 전년 동기 대비 3.0% 매출 하락, 식품 2.3%, 비식품 9.2% 역성장하여 비식품의 하락이 두드러짐

(FMCG 112개, 21년/22년 1월~6월 기준, 담배 제외)

전체시장	대형마트	슈퍼마켓	편의점
+1.3%	+0.6%	-3.0%	+6.3%

[슈퍼마켓 주요 카테고리 성과]

- 슈퍼마켓 기준 전년비 성장률 TOP3 카테고리

	전국 오프라인	슈퍼마켓
식품	+1.5%	-2.3%
비식품	-1.3%	-9.2%
위스키	+40.2%	+57.7%
에너지링크	+20.8%	+31.7%
상온면	+25.1%	+25.4%

[온라인으로 이동, 규제 등으로 SSM 점포 감소]

(산업통상자원부, 주요유통업체 동향 SSM 점포수)

2019년 12월	2020년 12월	2021년 12월	2022년 6월
1,215개	1,138개	1,103개	1,095개

[신선 카테고리 강화]

- 롯데슈퍼 : 사물인터넷과 빅데이터 등을 적용해 농수축산물의 생육환경을 자동으로 제어하는 농장 스마트팜 브랜드 '내일농장' 출시
- 에브리데이 : 고구마, 파프리카 등 당도선별 가능한 상품에 '채소당도표시제' 도입

[고객 유치를 위한 차별화된 오프라인 매장 오픈]

- GS더프레시 : 신한은행과 협업해 금융업무가 가능한 점포 오픈(서울 광진구, 강원도 정선)
- 에브리데이 : 대용량 포장 판매 '박스딜(BOX딜)' 전용관 오픈

[편의점] 상반기 유통 채널 동향

- 앱 서비스 강화를 통한 편의성 제공 및 지속가능 경영 활동 가속화
- 업계 단독 출시 주류 확대, MZ세대에 친밀한 브랜드와의 협업으로 브랜드 친밀감 향상 등 달라진 소비 습관 및 선호도 반영 노력

01
멤버십 앱 서비스 이용 강화
 이커머스 기능 강화로
 온/오프라인의 유기적 연계 주력

01

03
주류 판매 서비스 확대 노력
 중저가부터 프리미엄까지
 주류 라인업 강화

03

05
금융 서비스 제공 확대
 소비자 편의 향상 및
 금융 채널 혁신 위한 노력

05

02
MZ브랜드 마케팅 진행
 MZ브랜드와의 콜라보를 통해
 쇼핑 만족도 향상

02

04
ESG 경영 가속화
 업사이클링 활동과 캠페인
 진행으로 친환경 경영 노력

04

상반기 편의점 시장 동향 및 주요활동

[멤버십 앱 활용한 서비스 이용 강화]

- CU : '포켓CU'의 이커머스 기능 강화로 원스톱 쇼핑 플랫폼에 주력
- GS25 : '더팝', 주류 플랫폼 '와인25플러스'를 활용한 단독 판매 강화
- 7-11 : '세븐앱'을 통해 롯데면세점 면세품 판매 서비스 제공

[홈술 트렌드의 정착으로 주류 라인업 성장]

- GS25 : 주류 특화형 플래그십 스토어 오픈, '원소주 스피릿' 등 업계 단독 출시 집중
- CU : 앱 서비스 'CU Bar' 활용한 프리미엄 주류 판매 강화
- 7-11 : '이달의 MD추천 와인' 기획으로 호주, 미국 와인 단독 판매
- 이마트24 : 연내 와인특화 편의점 4천 점포로 확대 목표

[MZ세대 유입 위한 브랜드 콜라보 활발]

- GS25 : 성수동 브랜드 팝업스토어 오픈, '노티드' 협업 PB상품 확대
- CU : '위글위글', '쿠키런:킹덤' 등 식품 전반 콜라보 진행

[친환경 경영 활동 가속화]

- CU : 탄소중립 실천 위한 밀폐형 냉장고 도입
- GS25 : 폐페트병으로 친환경 유니폼 제작
- 7-11 : 친환경 종이 얼음컵 도입
- 이마트24 : 취약계층 자립 지원 사회공헌형 매장 오픈

[은행과 제휴로 금융 서비스 제공 점포 확대]

- 7-11 : DGB대구은행과의 협업으로 24시간 상시 금융 서비스 제공 점포 오픈
- 이마트24 : KB디지털 은행과 협업해 전문 화상상담 창구로 금융 전문 편의점 오픈

[백화점] 상반기 유통 채널 동향

- 2년여 만에 해제된 사회적 거리두기로 인하여 백화점 내 보복소비 유인 경쟁 활발
- MZ 세대를 겨냥한 NFT 및 메타버스 등 신기술 도입과 전용 공간 신설 및 멤버십 확대



상반기 백화점 시장 동향 및 주요활동

[보복소비 대응 위한 리뉴얼 및 마케팅 진행]

- 현대백화점 : 압구정 본점 전 층 리뉴얼하여 프리미엄 콘텐츠 전 층으로 확대
- 신세계 백화점 : 강남점 명품 브랜드 신규 컬렉션 팝업 스토어 오픈
- 롯데백화점 : 본점 F&B '초프리미엄' 컨셉으로 리뉴얼 발표

[디지털 서비스 위한 NFT 및 메타버스 도입]

- 신세계 백화점 : NFT 업체 메타콘즈와 신세계 대표 캐릭터 '푸빌라' NFT 1만 개 제작 및 완판. 메타버스 문화센터 강의실 오픈. '한글과컴퓨터'와 메타버스 공동사업을 위한 업무 협약 진행.
- 현대백화점 : 전자지갑 서비스 'H.NFT(에이치엔에프티)' 도입
- 롯데백화점 : 메타버스 활용 채용 설명회 개최

[MZ세대를 유인을 위한 전문관 오픈]

- 현대백화점 : 판교점 MZ전문관 '유플렉스' 오픈
- 신세계백화점 : 경기점 스트리트패션 전문관 '플레이그라운드' 오픈
- 롯데백화점 : MZ세대 겨냥 체험형 복합문화공간 '커넥티드 플래그십 스토어' 오픈

[프리미엄 서비스를 위한 유료 멤버십 확대]

- 신세계 백화점 : 식품관 유료 멤버십 '프라이밍 서비스' 층청권까지 확대
- 롯데백화점 : MZ세대 전용 유료 멤버십 '와이커뮤니티' 1월 공식 출범, 본점 확대 운영

[친환경 경영을 위한 브랜드 론칭 및 캠페인 진행]

- 현대백화점 : ESG 경영 통합 브랜드 론칭
- 신세계백화점 : '친환경 패키지 기준' 시스템을 만들어 친환경 상품 집중 소개 캠페인 진행
- 롯데백화점 : 친환경 브랜드 릴레이 팝업스토어 오픈

[온라인쇼핑몰] 상반기 유통 채널 동향

- 거리두기 해제로 인한 온라인 성장세 둔화가 우려됨에 따라 수익성 강화를 위한 구조개선과 충성고객 유지를 통한 안정성 확보 노력
- 물가상승의 여파로 초저가 경쟁이 더욱 강화

01 라이브커머스 급성장
 콘텐츠커머스 등 다양한 포맷 시도
 2년 만에 이용자 두 배로 증가
 (2020년 27.4%
 *서울시 → 2020년 57.3%)



03 배송구조 개선을 통한 수익성 개선 전략
 출혈경쟁으로 이어지던
 배송시장이 효율과 수익성
 중심으로 개편



05 자체 브랜드 강화
 식료품을 넘어서 그 외
 생필품에서도 PB제품 강세



02 멤버십을 통한 충성도 강화
 멤버십 강화로 안정성 도모와
 충성고객 유지

04 MZ세대 겨냥한 새로운 시도
 가상인간이나 NFT등 최신 기술을
 도입하여 MZ세대 고객 확보 노력

상반기 온라인쇼핑몰 시장 동향 및 주요활동

[스토리텔링으로 소비자 록인과 매출 증대]

- 11번가: 자체 라이브방송 채널인 'LIVE11'은 총 13개에 이르는 예능형 고정코너 운영
- SSG닷컴: 쇼핑 영상 큐레이션 서비스 '쓱티비(SSG.TV)' 론칭
- CJ온스타일: 동시에 여러 방송을 실시간 송출하는 멀티 라이브 스트리밍 도입

[장기 충성고객 확보를 통한 미래 수익성 도모]

- 네이버: '네이버플러스' 신규 가입자 유치를 위해 인기 오프라인 식음료 브랜드에서의 적립 및 클라우드 서비스 저장용량 무료 제공 혜택 추가
- 11번가: '우주패스' 요금제를 3종으로 개편하고 할인 쿠폰 등 혜택 추가
- SSG: 지마켓 글로벌과 함께 통합 멤버십 '스마일클럽' 출시

[비용부담 큰 배송 부문의 수익성 개선 노력]

- 네이버: 새벽배송과 바로배송에서 이미 물류 인프라와 역량을 갖춘 CJ대한통운과 협업, 시설 투자비와 마케팅 비용 절감
- 롯데온: 새벽배송 중단, 바로배송 집중 계획 발표

[신기술에 수용도가 높은 MZ세대 유치 경쟁]

- 네이버: 쇼핑라이브에서 가상인간 쇼호스트 '이슬' 공개
- 롯데홈쇼핑: 지난 5월 유통업계 최초로 NFT 마켓플레이스인 'NFT SHOP'을 오픈

[PB 판매량과 상품 수 모두 꾸준히 성장]

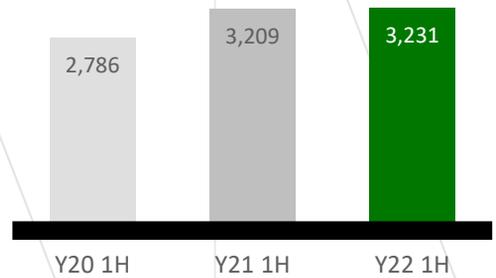
- 마켓컬리: 기존 'KF365'에서 비식품 PB 분리한 'KS365'의 출시 발표
- NS홈쇼핑: HMR과 천연조미료, 손질재료 등 총 12종 PB 판매 '엔콕'(NCOOK) 전용관 론칭

주류

Alcoholic Drinks



판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



저도주
소주
위스키

유지 카테고리



감소 카테고리

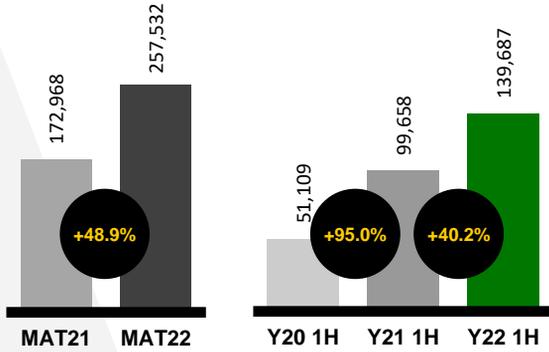


맥주

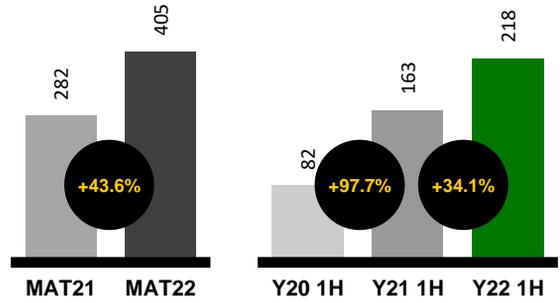
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준

위스키 / WHISKY

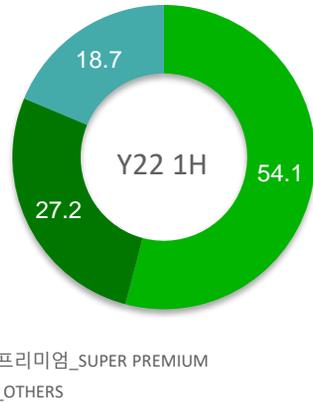
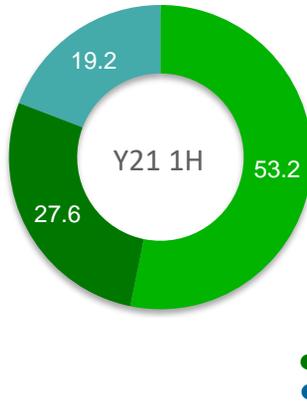
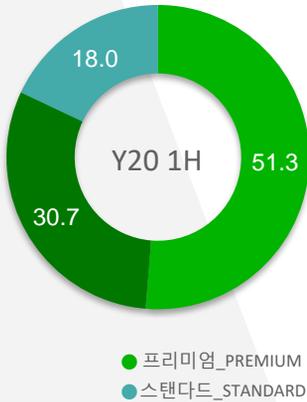
판매액 (백만원) / Sales Value (Mil.won)



판매량 (9KLiter) / Sales Volume (9KLiter)

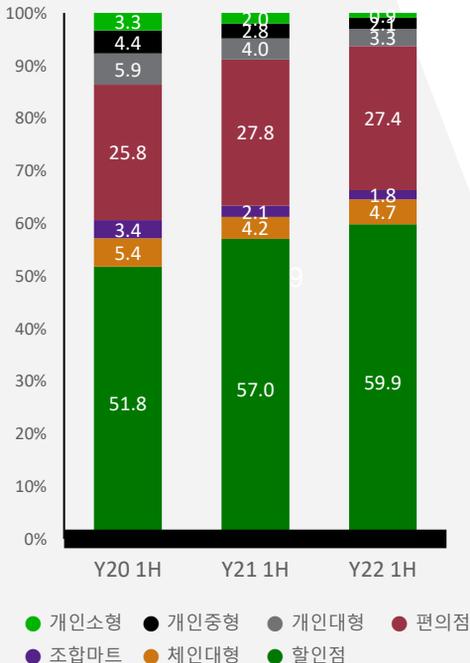


시장세분 (판매액 기준, %) / Segment of Market (value, %)



채널별 중요도 (판매액 기준, %)

Channel Importance (based on value, %)



주요 제조사 (상위 5개 : Y22 1H 판매액 점유율 순, %)

Major Manufacturer (Top 5 : 1H value share, %)

	Y20 1H	Y21 1H	Y22 1H
디아지오	35.9	29.8	29.4
페르노리카	29.1	27.2	24.8
브라운포맨코리아	9.2	11.7	14.0
골든블루	5.4	8.7	7.8
빔산토리	6.1	7.3	7.7

주요 브랜드 (상위 5개 : 해당 반기 별 판매액 점유율 순, %)

Major Brands (Top 5 : 1H value share, %)

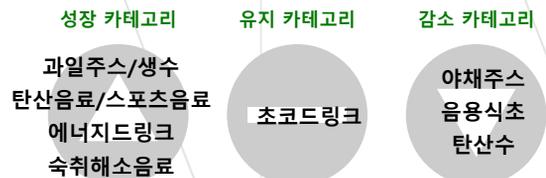
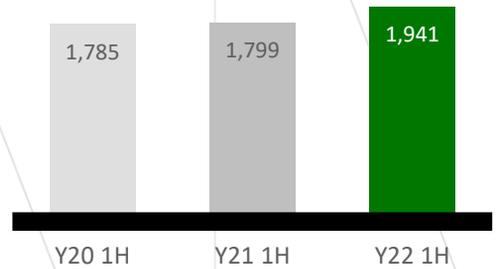
	Y20 1H	Y21 1H	Y22 1H
디아지오 조니워커	18.3	16.7	17.4
페르노리카 발렌타인	16.9	15.6	13.8
디아지오 원저	13.2	11.7	13.5
브라운포맨코리아 잭다니엘	9.2	9.1	7.8
페르노리카 시바스리갈	6.6	8.7	5.0

음료

Beverage



판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



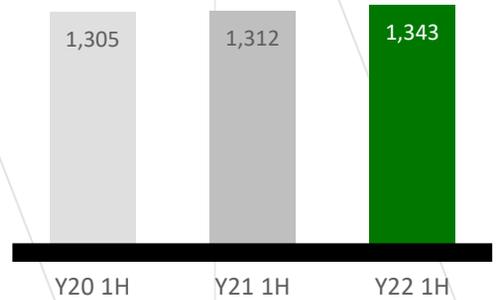
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준

커피&차

Coffee & Tea



판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리

RTD 커피
RTD 차
곡물차

유지 카테고리

차

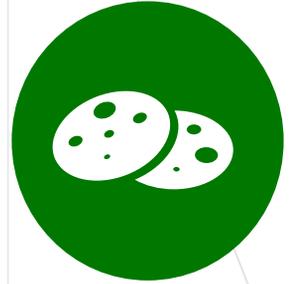
감소 카테고리

커피믹스
인스턴트커피
커피크리머

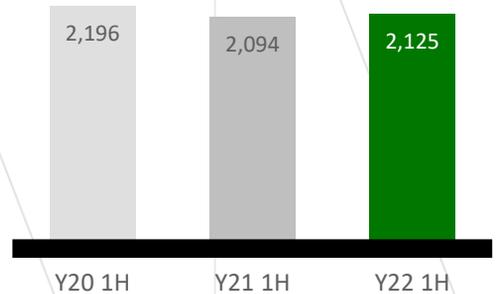
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준

제과류

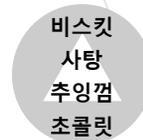
Confectionery



판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



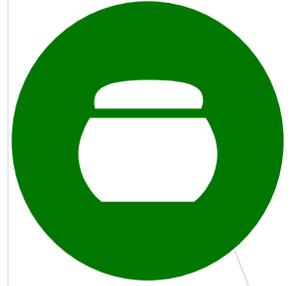
감소 카테고리



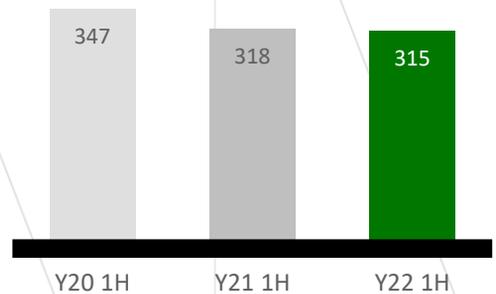
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준

장류

Korean Paste



판매액 (십억 원)/ Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



감소 카테고리



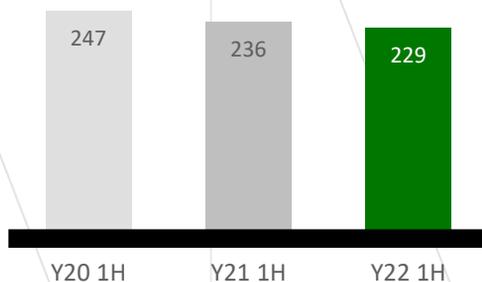
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



조미군

Seasoning Products

판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리

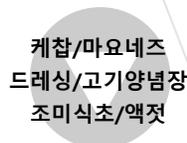


분말조미료

유지 카테고리



감소 카테고리



케찹/마요네즈
드레싱/고기양념장
조미식초/액젓

* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준

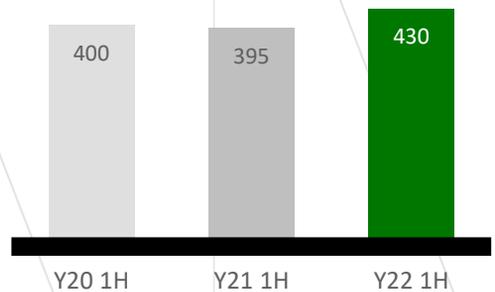


소재군

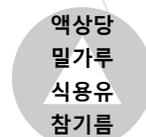
Food Materials



판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



감소 카테고리



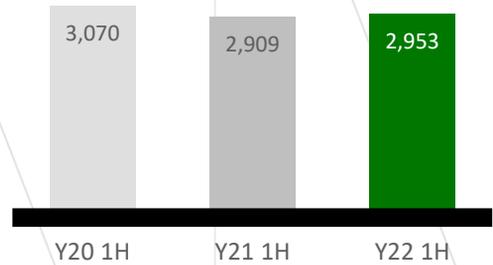
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



편의 가공군

Instant Food

판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)

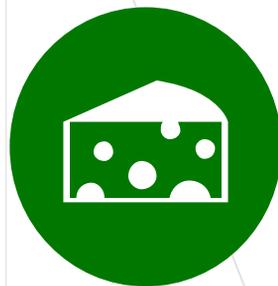


성장 카테고리
 라면/레토르트
 맨밥/컵밥
 즉석죽/상온면
 냉장면

유지 카테고리

감소 카테고리
 시리얼/참치/캔햄
 커리/분말스프
 수산캔/조리냉동
 냉동만두

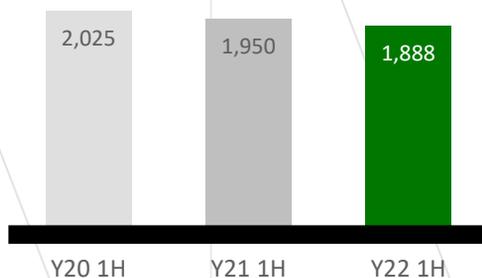
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



유가공

Milk Processing Products

판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



감소 카테고리



두유

우유/분유
치즈/요거트

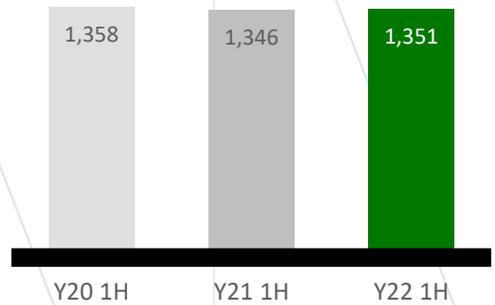
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



신선군

Freshness Food

판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



감소 카테고리



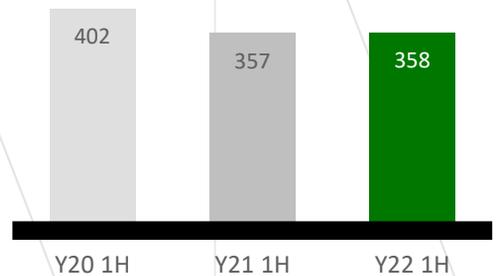
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준

세제류

Detergents



판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리

주방세제
염소계 표백제
다목적 세정제

유지 카테고리

세탁세제
섬유 유연제

감소 카테고리

산소계 표백제
변기 세정제

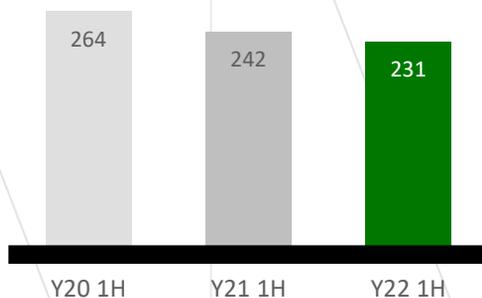
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



가정용품

Household Products

판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



감소 카테고리

방향제/섬유 탈취제
제습제/살충제
위생백/수세미
건전지

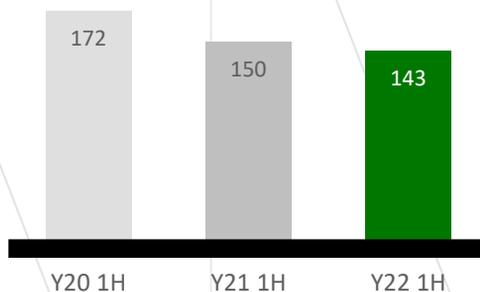
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



헤어 케어

Hair Care

판매액 (십억 원) / Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



유지 카테고리



감소 카테고리



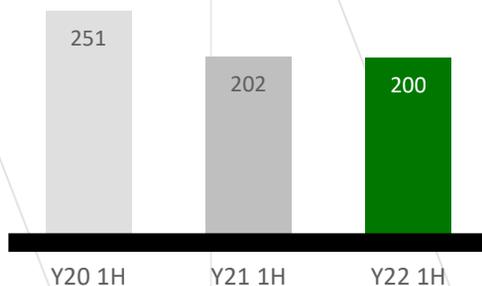
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



퍼스널 케어

Personal Care

판매액 (십억 원)/ Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리

H&B 로션
H&B 크림
H&B 자외선차단제

유지 카테고리



감소 카테고리

화장비누/클렌징
면도기(날)/목욕비누
손소독제/액상비누
H&B 오일

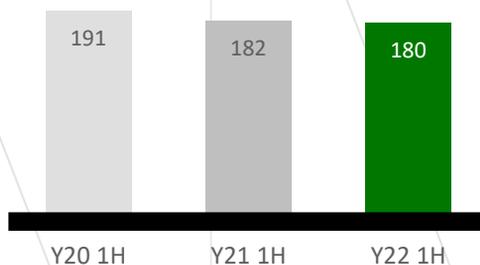
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



오랄 케어

Oral Care

판매액 (십억 원)/ Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리



전동칫솔

유지 카테고리



치약

감소 카테고리



칫솔
구강세정제

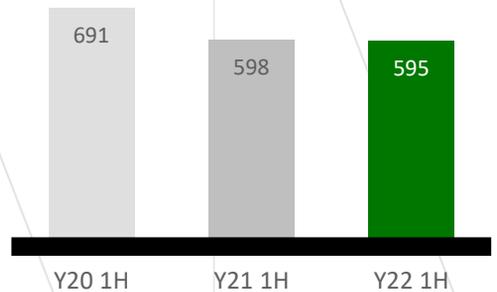
* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



제지류

Tissues

판매액 (십억 원)/ Sales Value (Billion Won)



성장 카테고리

미용 티슈
성인용 기저귀

유지 카테고리

키친 타올
생리대

감소 카테고리

두루마리화장지
물티슈
기저귀

* Y22 1H 전년비 금액 성장률 기준



담배

Cigarette



