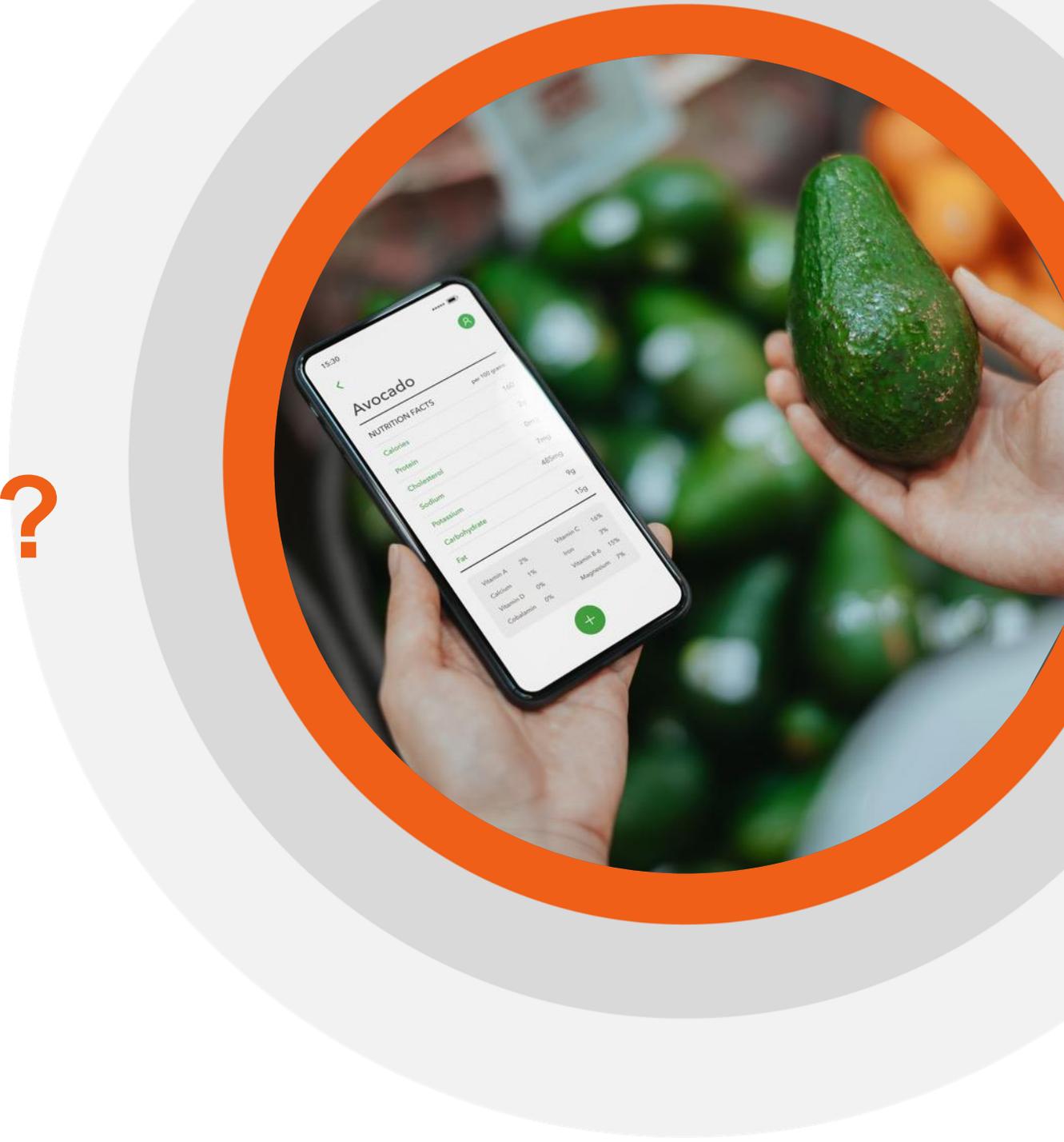


September 2023

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retailer Vertical Team



Agenda

국내 경제&유통 지수

국내 유통업계 동향

해외 유통업계 동향

Global Trip With NIQ

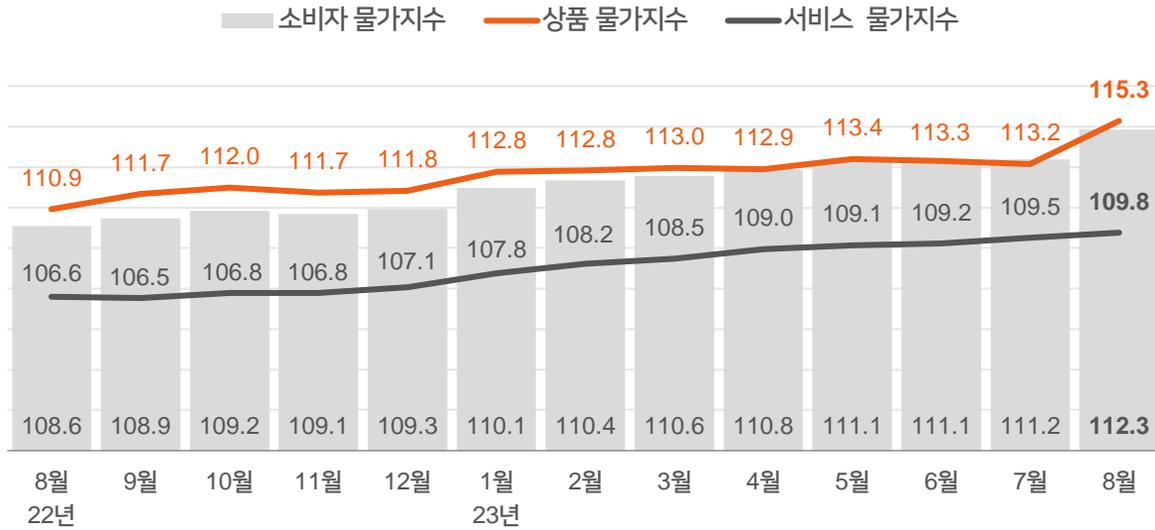


국내 경제&유통 지수

ECONOMY TREND 소비자/생산자 물가지수

- 23년 8월 소비자물가지수는 112.3으로 강수량 증가로 인한 농/수산물 가격 급등, 석유류 하락폭 둔화, 가공식품 가격 상승 등으로 인해 상품 물가지수가 큰 폭 증가함
- 상품 생산자 물가지수 역시 강수량 증가, 국제유가 상승으로 인해 성장세로 전환되었음

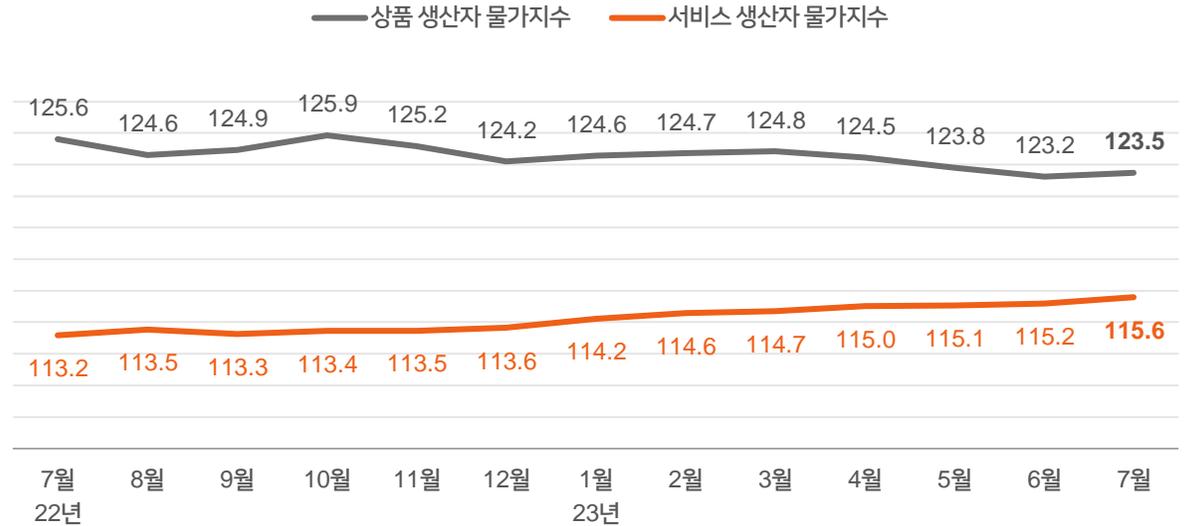
소비자 물가지수



상품 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	농축수산물	119.9	2.7	1.9
	가공식품	117.8	6.3	5.3
	내구재	106.6	3.6	0.2
	의약품	103.3	2.7	0.6
	화장품	117.2	4.5	0.1

서비스 소비자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비
	부동산임대 (전/월세)	103.6	0.2	0.0
	공공서비스	103.6	1.7	0.5
	개인서비스	114.3	4.3	0.2

생산자 물가지수



상품 생산자 물가지수	구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비	
	육가공품 및 낙농품	120.7	6.6	0.4		주류	118.7	1.6	0.1
	수산가공품	125.8	3.6	0.2		비알콜음료 및 얼음	115.6	3.7	0.0
	떡, 과자 및 면류	126.1	7.6	1.0		농림수산물	140.5	-1.0	4.7
	조미료 및 유지	139.4	9.9	0.7					

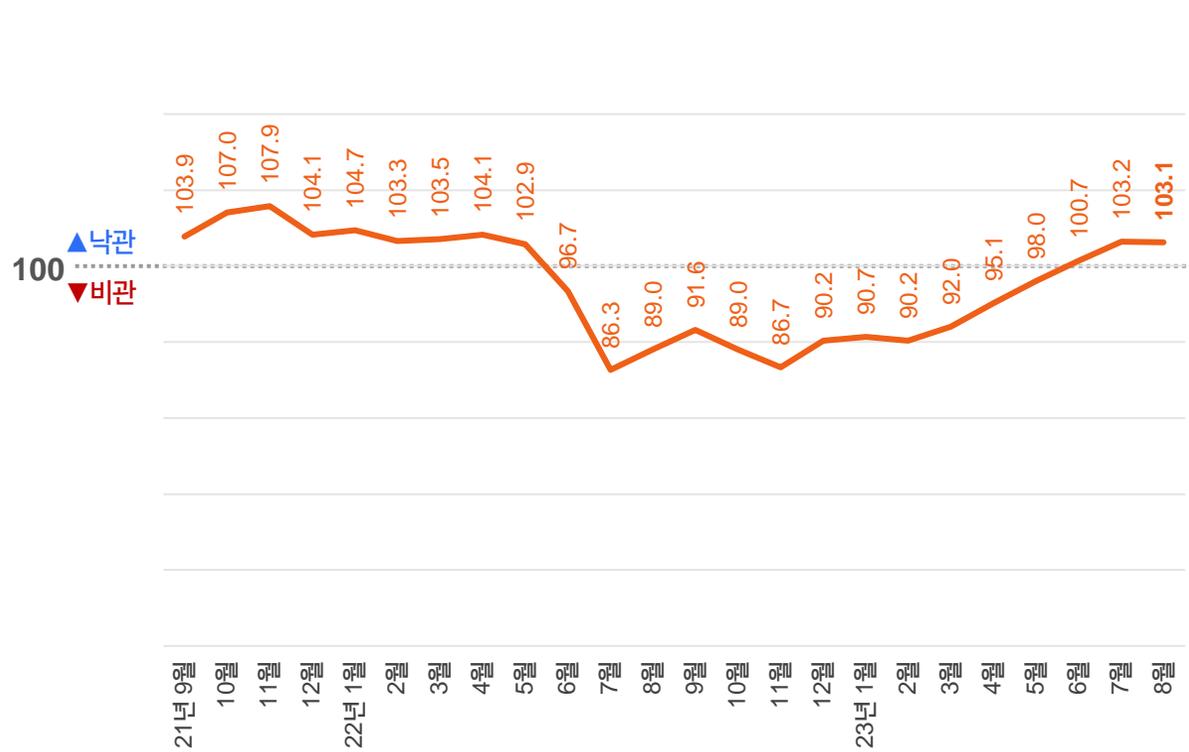
* Source : 한국은행 / 2023년 8월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2023년 7월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 소비자 기대 심리/지출 전망 지수

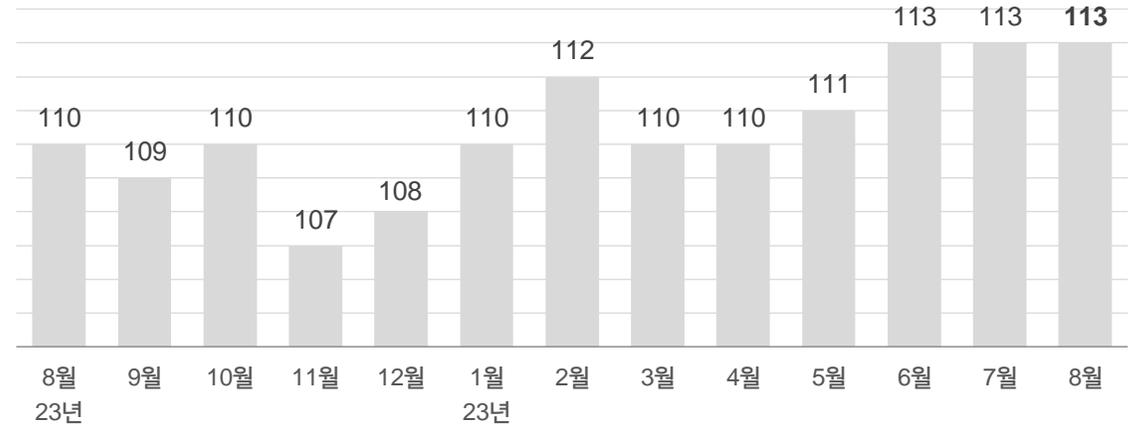
- 소비심리지수는 6개월간 지속 성장세였으나 지난달 대비 0.1p 하락하였음
- 소비자 지출 전망 지수는 지난달과 동일하며 거리두기 완화와 관련된 항목(의류비, 외식비, 여행비 등)이 전년 대비 증가한 특징을 보임

소비자 기대 심리지수



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	96	5	1	교육비	100	3	-
	의류비	98	7	-	의료보건비	113	-	-1
	외식비	99	7	2	교양/오락/문화	95	4	-
	여행비	99	12	-2	교통통신비	113	1	3

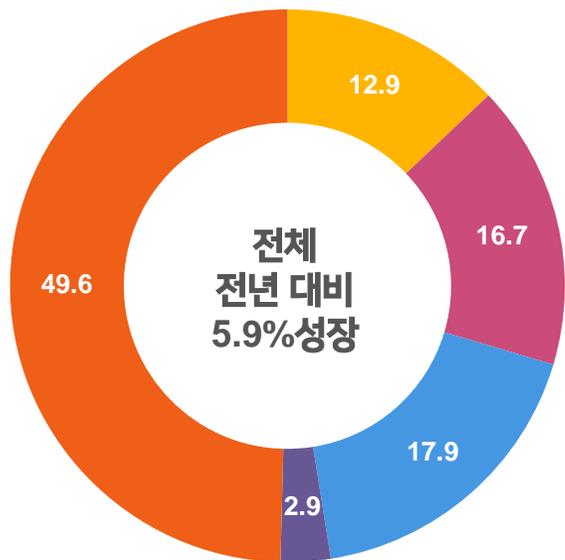
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2023년 8월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

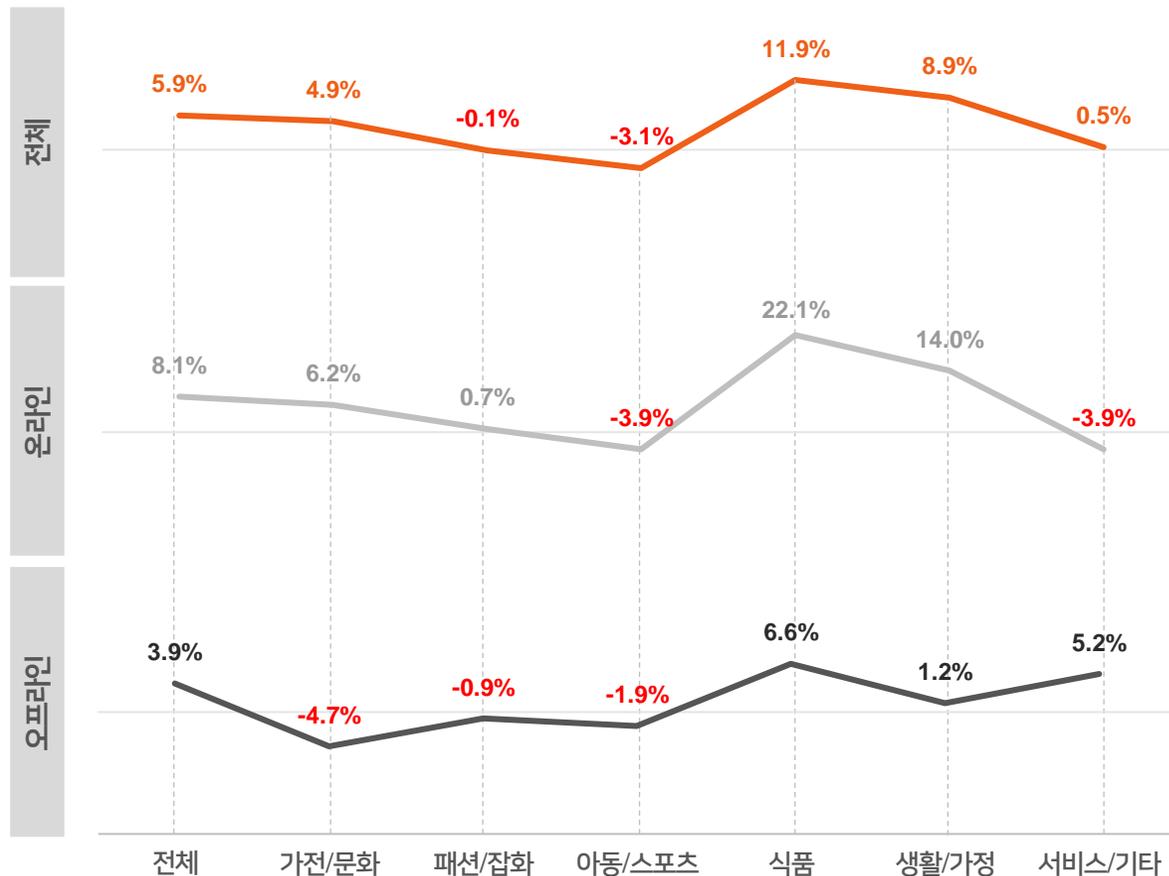
- 온라인, 오프라인 모두 매출이 증가하면서 전년 동기 대비 전체 매출이 5.9% 증가, 특히 온라인과 편의점 채널에서 높은 성장을 보임
- 온/오프라인 모두 식품, 생활/가정 품목이 전년 대비 성장, 오프라인은 서비스/기타 부문, 온라인은 가전/문화 부문도 높은 성장을 보임

유통 채널별 매출액 점유율



구분	대형마트	백화점	편의점	체인대형슈퍼	온라인
점유율	12.9%	16.7%	17.9%	2.9%	49.6%
전년비 점유율 Gap	-2.1%p	-0.3%p	0.5%p	-	1.9%p
전년비 성장률	2.6%	2.1%	6.6%	4.6%	8.1%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2023년 6월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

SERVICE



카카오

쇼핑 탭에 '마이스토어' 오픈

- 카카오톡 채널을 추가해 친구를 맺은 스토어의 신상품 출시와 홍보 소식, 해당 스토어가 발행한 할인쿠폰 등 각종 혜택도 확인 가능
- '스토어보드' 기능도 추가하여 스토어가 알리고 싶은 소식들을 이미지나 동영상을 활용해 제공, 이용자들은 화면을 넘기며 관심 있는 상품과 홍보 정보를 빠르게 확인
- 최근 방문한 스토어 확인이 가능하고, 친구를 맺은 스토어가 선정한 상품을 최저가로 구매할 수 있는 '브랜드 친구딜' 오픈

SOCIAL & SUSTAINABLE



이마트

축산 선물세트 보냉가방 리사이클링 도입

- 축산 선물세트를 구매·수령 후, 보냉가방을 이마트 고객가치센터로 반납하면 최대 5,000원을 환급
- 회수된 보냉가방은 이마트 물류센터로 이동, 전문업체를 통해 외부 세척, 내부 세척, 스티커 제거 등 집중 세척, UV 살균 등 총 4단계의 과정을 거친 후 재사용
- 사용된 보냉가방을 100% 회수 시 올 추석에만 약 21.6톤의 보냉가방 폐기 방지 가능

PRIVATE LABEL



CU

프리미엄 베이커리 '베이크하우스405' 론칭

- 해외 기술 제휴 등을 통해 전문점 수준의 빵을 제공하면서 2천 원 미만 가격으로 판매
- '소프트롤링'은 CU 상품본부가 일본 기술 제휴 업체를 통해 직접 기술 컨설팅을 받아 촉촉하고 부드러운 식감을 구현
- 순차적으로 페스츄리 상품과 두꺼운 형태의 르뱅 쿠키도 출시 예정

국내 유통업계동향

MARKETING



신세계백화점 '프리즈 서울 2023' 공식 파트너로 참여

- 프리즈는 세계 3대 아트페어 중 하나로, 신세계는 백화점 업계 최초 공식 파트너로 참여
- 전시장 내에 한국의 미를 현대적으로 재해석한 디자인을 담은 신세계 라운지를 설치하고 신세계백화점의 주얼리 브랜드 '아디르(Addir)'의 쇼케이스와 함께 연출
- MZ세대를 중심으로 개인의 취향과 개성을 미술작품으로 표현하고 싶어 하는 '아트슈머(Artsumer)'가 확대되며 관련 시장이 커지는 추세에 따라 '아트 리테일' 표방

MARKETING



컬리 유료 멤버십 '컬리멤버스' 출시

- 매월 이용료 1,900원을 내면 적립금 2,000원과 최대 2만 4,000원 상당 혜택을 받을 수 있는 5종 쿠폰팩을 지급
- 오프라인 제휴업체에서도 혜택을 제공하며, 커피빈에서 아메리카노 구매 시 월 1회 1잔 추가 제공 및 CU 10% 할인쿠폰 2장 제공
- 멤버십 출시에 따라, 1만 5,000원 이상 주문 시 무료배송이 가능한 '컬리패스(월 4,500원)'는 7월 말 운영을 종료

SERVICE



E-mart24 장기렌터카 서비스 출시

- 국산·수입차 온라인 판매 플랫폼 '카비(Carby)'와 협업, 장기렌터카(통상 2~5년간 빌려 쓰는 차) 서비스 출시
- 전국 이마트24 매장 홍보물에 있는 QR코드를 통해 상담 신청하면 카비가 상품 관련 상담과 결제를 해피콜(전화 상담)로 진행

국내

유통 ISSUE BRIFING :

거거익선 (巨巨益善), 빅사이즈의 인기

- 고물가 시대에 가성비를 추구하는 소비자가 증가하고, SNS에 올릴만한 ‘인스타그램러블’ 제품들을 선호하는 젊은 층 성향에 따른 대용량 트렌드 확산
- 특히 판매율이 높고 고객 충성도가 높은 인기 상품의 경우 대용량 출시에 대한 소비자 반응이 좋은 편

소비재 카테고리의 지속적인 가격상승

팔도 - ‘점보도시락’

GS25가 팔도의 지적재산권을 확보해 선보인 단독 상품으로, 먹방 콘텐츠에 활발하게 등장하면서 품귀 현상까지 발생



스타벅스 - ‘트렌타’ 사이즈



- 개점 24주년 기념으로 7월부터 초대용량 사이즈인 ‘트렌타 (887ml)’ 사이즈를 한시 도입, 출시 한 달 만에 100만 잔 판매 돌파
- 트렌타 사이즈를 담을 수 있는 바이오 플라스틱으로 제작한 빅 사이즈 콜드컵인 ‘사이렌 트렌타 콜드컵’도 판매, 취향에 따라 자유롭게 텀블러를 꾸밀 수 있는 데코 스티커를 함께 제공

롯데웰푸드 - 초코파이 빅사이즈



- 인지도 조사와 개선 사항 등 다양한 소비자 조사 진행을 통해 디저트 시장을 이끄는 새로운 소비층인 1020 잘파(Z+α)세대의 상대적으로 높은 선호도 파악
- 파이 시장의 주요 고객이던 중년층에서 벗어나 잘파세대 공략을 위해 용량 증대와 함께 마시멜로 함량 늘려 출시

GS25 - 카페25 점보 사이즈



- PB 원두커피 브랜드 카페25의 새 메뉴로 특대형 커피 아이스 아메리카노 점보 출시
- 총용량 750ml의 대형 사이즈로 기존 라지 제품 대비 1.6배, 미디엄 제품 대비 2배 이상 크며, 가격은 기존 제품 대비 100ml 당 약 30% 저렴

오뚜기 - ‘컵누들 큰컵’



- 기존 컵누들 소컵보다 중량을 1.6배 늘린 ‘컵누들 큰컵’을 출시
- 일반 용기라면 대비 낮은 칼로리로, 다이어트를 위한 제품으로 꾸준히 인기였으나 ‘1개로는 부족하다’, ‘더 많은 양으로 든든하게 즐기고 싶다’는 소비자의 꾸준한 요구에 20년 만에 ‘큰컵’ 출시



해외유통업계동향

NEW FORMAT



Amazon Fresh

영국 런던에 신선식품 강화한 편의점 오픈

- 과일, 채소, 육류 등 신선식품뿐만 아니라, 끼니를 대체할 수 있는 즉석조리식품도 판매
- 식료품 PB 브랜드로 가성비가 좋은 'By Amazon' 과 프리미엄 라인 'Our Selection'으로 다양한 상품 구색 확보
- 점포 내 락커에서 QR코드 인식을 통해 주문 상품을 수령하거나, 반품 상품 전달 가능
- 'Just Walk Out'의 기술이 적용된 18번째 매장

SERVICE



Amazon

유료 멤버십 비구독자 대상 배송 혜택 축소

- 'Amazon Prime' 유료 멤버십 서비스를 구독하지 않는 고객에 대한 무료 배송 최소 주문액을 기존 25달러(약 3만 3,110원)에서 35달러(약 4만 6,357원)로 6년 만에 인상
- 인상 배경은 둔화되고 있는 매출 성장률과 높아지는 비용에 따라 수익성을 높이려는 의도
- 'Amazon Prime' 유료 멤버십 구독자는 기존과 동일하게 최저 금액 상관없이 제품 구매 가능

PRIVATE LABEL

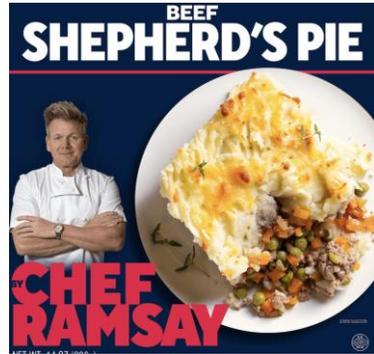


Lidl GB

PB 차류 대상 티백을 식물성 소재로 전환

- 2025년까지 자사 PB 제품에 사용되는 플라스틱 패키지 사용량 40% 감축을 위해 적용
- 이를 통해, 연간 소비되는 8억 개가량의 플라스틱 티백을 친환경 소재로 전환 가능
- 해당 티백은 옥수수과 사탕수수에서 추출한 원료인 PLA(Polylactic acid)로 생산
- 180일 내 자연에서 분해되며, 기존 소재 대비 생산과정에서 배출되는 온실가스의 양은 절반 수준

MARKETING



Walmart
요리사 고든 램지와 협업한 냉동식품 출시

- ‘다른 곳에서는 맛볼 수 없는(You can’t get it anywhere else)’를 콘셉트로 월마트에서만 독점적으로 납품하여 판매
- 해당 제품은 ‘By Chef Ramsay’의 브랜드명으로 론칭하여 현재 총 8종류의 냉동식품으로 구성
- 재료 손질과 조리과정이 비교적 까다로우며 시간이 오래 걸리는 메뉴를 중심으로 개발
- 전통적인 영국식 요리인 양고기 파이, 피시 앤 칩스뿐만 아니라, 라자냐, 리소토 등으로 다각화

INNOVATION



Albertsons
영양 및 건강 관리 애플리케이션 개발

- 자사 영양관리 플랫폼 ‘Sincerely Health’와 연계하여 사용 가능한 애플리케이션 추가 개발
- USDA*의 ‘Myplate(일일 섭취 권장량 가이드 프로그램)’에 따라서, 고객은 식습관, 가족 구성원 수, 연령대별 기준에 맞춰 구매한 식료품의 영양정보를 실시간으로 확인 가능
- 일일 섭취 권장량 또는 설정한 식이조절 목표에 맞춰 고객이 제품 구매 시, 그에 대한 보상으로 Albertsons에서 사용 가능한 쿠폰 수령 가능

SOCIAL & SUSTAINABILITY



Tesco
고객 배송용 전기자동차 누적 500대 돌파

- 2035년까지 탄소 배출 없는 점포 운영을 위해 배송차량을 2020년부터 전기자동차로 교체 시작
- 현재 영국 내 최소 30개 이상의 점포에서 일 평균 15만 명 이상의 고객에게 약 5,500건의 배송을 전기자동차로 수행
- 이를 통해, 지금까지 약 1천5백만 마일(약 2천4백만 km)의 배송거리가 기존의 경유(디젤)에서 친환경 에너지인 전기로 전환되어, 약 7,500톤의 탄소 배출량 절감 효과

* USDA: 미국 농무부(United States Department of Agriculture's Center for Nutrition Policy and Promotion)로 농축산물의 유통 및 국민의 식생활을 관장

해외 유통 ISSUE BRIFING :

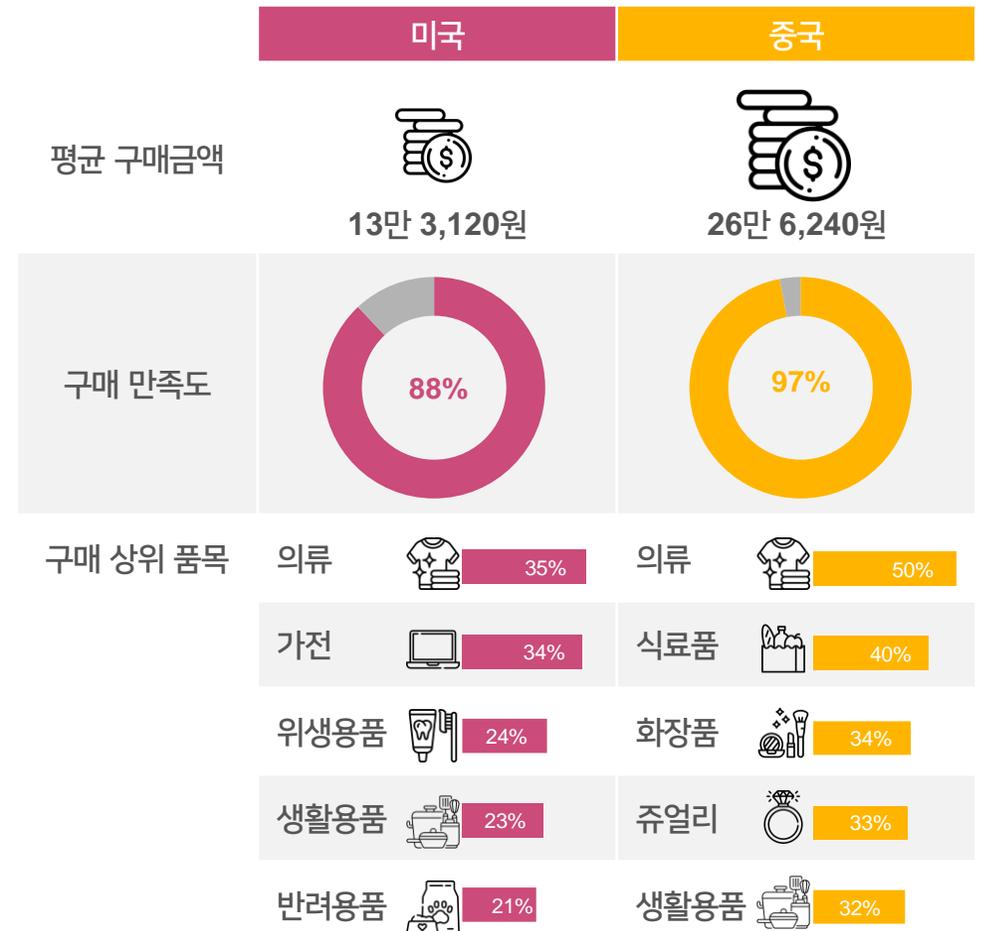
2023 Amazon Prime Day 소비 트렌드

- Amazon Prime day는 7월 11일과 12일 양일간 미국, 영국, 중국 등 24개국에서 진행된 온라인 프로모션 행사로, 2015년 이래 최대 매출을 기록함
- NIQ에서는 해당 프로모션 기간 동안 제품을 구매한 8개국의 8,000명 소비자를 대상으로 무엇을, 얼마나, 왜 구매하였는지 조사 시행
- 소비자들은 물가 상승 속 예산 절약을 목적으로 가전, 의류, 생필품을 구매했으며, 8개국 기준 평균 구매금액은 한화로 약 13만 3,120원, 구매 상품 수는 1~6개 내외로 대부분의 구매자는 예산 내에서 구매하였고, 하반기의 온라인 프로모션인 Black Friday, Cyber Monday보다 만족스러웠다고 답함

국가별 구매 동기 및 계기

	 미국	 영국	 중국	 싱가포르
소비 예산을 절약하려고	40%	35%		
물가 상승에 대응하려고	25%			32%
제품/광고를 보다가		25%	25%	30%
특가 제품을 사려고(가전)	18%	20%		
특가 제품을 사려고(의류)			25%	
생활용품을 비축하려고			25%	
식료품을 비축하려고				20%

국가별 구매 행동 지표 비교



* Source : NIQ BASES Survey; Amazon Prime Day 2023 Sparks Shopping Frenzy / 2023년 7월



GLOBAL TRIP with NIQ

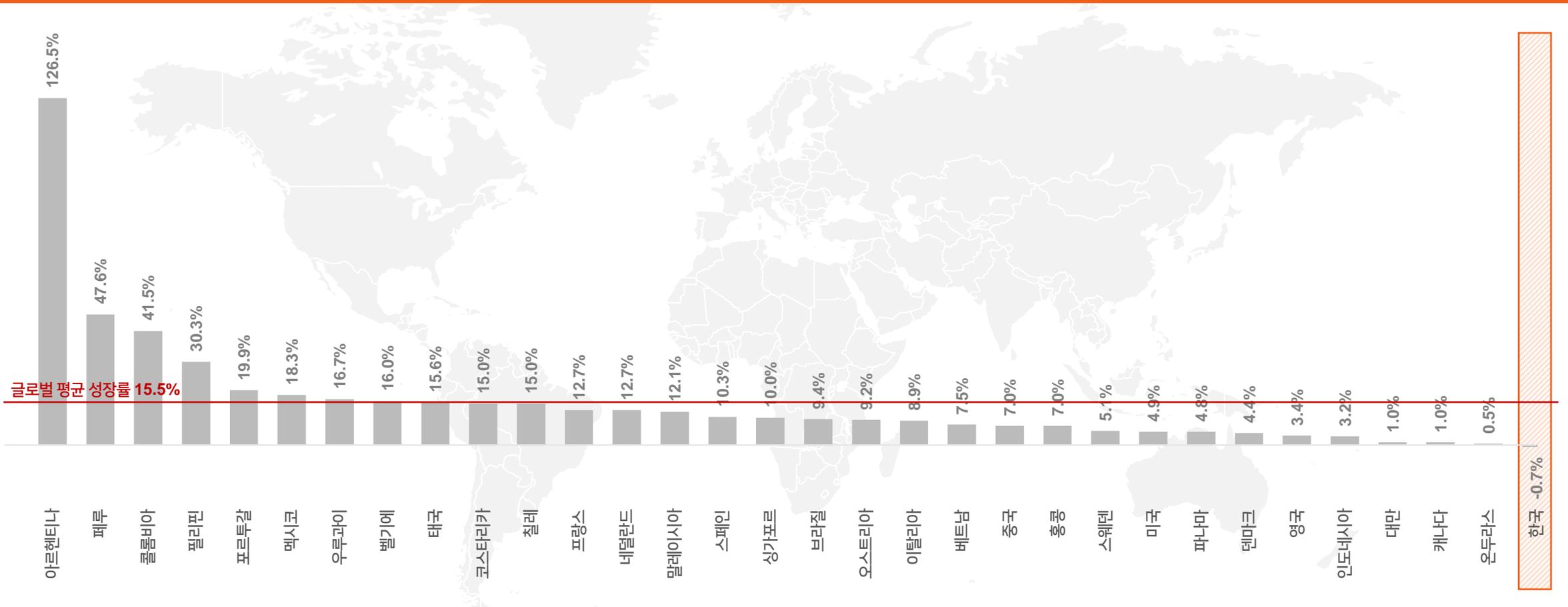
: NielsenIQ

NACS Global Convenience Store Industry Report

GLOBAL REPORT NACS Global Convenience Store Industry Report(23년 1Q)

- 23년 1분기, 32개국 기준 편의점 판매액 평균 성장률은 15.5%이며, 남미 대륙에서는 아르헨티나와 페루, 아시아 대륙에서는 필리핀과 태국, 유럽 대륙에서는 벨기에의 성장이 두드러짐
- 한국의 경우 32개국 중 유일하게 전년 동기 대비 역성장인 나라로 32개국 중 가장 낮은 성장을 보임

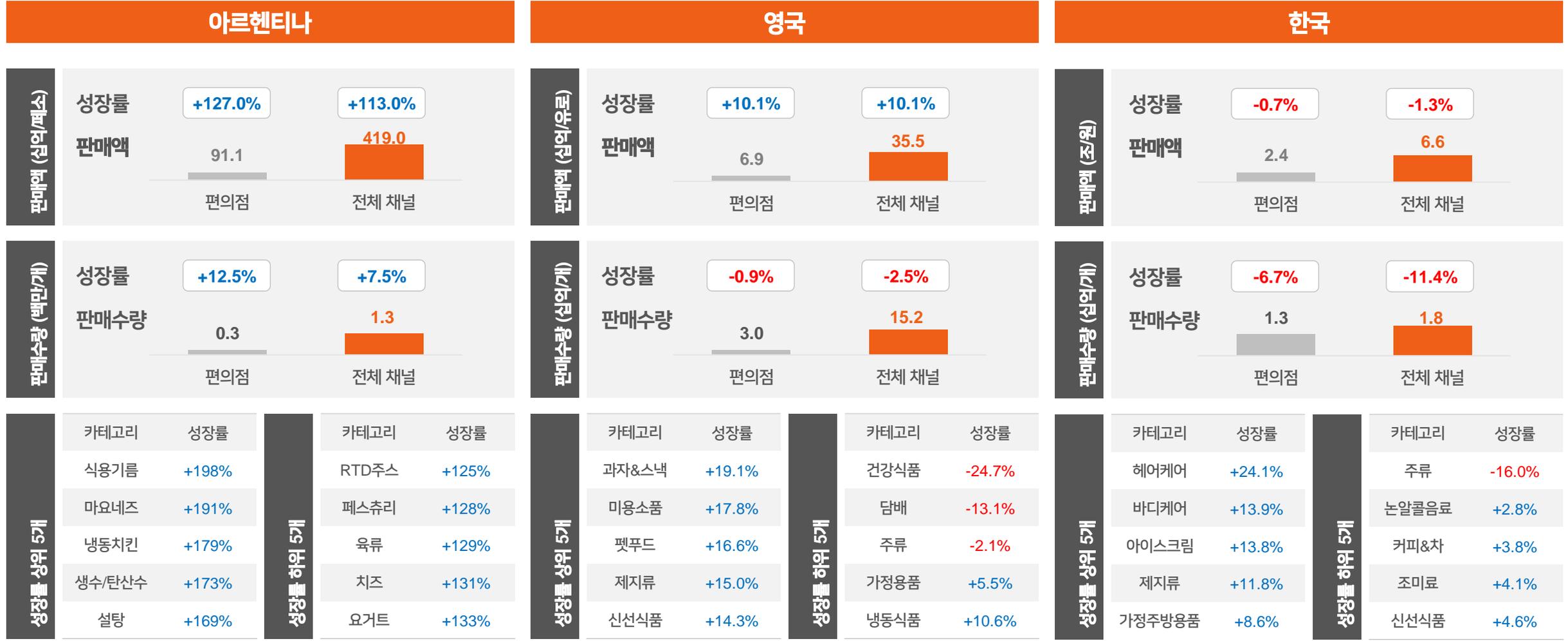
국가별 편의점 성장률



* Source : NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report / 2023년 MAT Q1기준

GLOBAL REPORT NACS Global Convenience Store Industry Report(23년 1Q)

- 아르헨티나는 화폐 가치가 하락함에 따라, 초인플레이션(Hyper-inflation)이 지속되며 판매액과 판매수량이 모두 큰 폭 성장
- 영국은 에너지 부족에 따라 식량 가격이 폭등하며 지난 40년을 통틀어 가장 큰 폭으로 물가가 상승하였고, COVID19 규제 완화로 인해 건강식품에 대한 수요가 크게 감소
- 한국은 전년비 대비 편의점 매출 규모가 소폭 하락하였으나, 전체 시장의 역성장을 대비 그 하락폭이 훨씬 적었으며, 헤어케어, 바디케어, 제지류 등 비식품 카테고리 위주로 성장



* Source : NIQ NACS Global Convenience Store Industry Report / 2023년 MAT Q1기준 (담배제외)

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

NIELSEN IQ PRECISION AREAS (정밀 지역 타겟팅 솔루션) 소개

Precision Areas는 **마케터의 시장 관점/성장에 관련한 궁금한 이슈를 파악**하기 위해 **Solution**으로 개발되었습니다

▶▶▶ 우리 브랜드의 **현실 가능한 판매 성장 잠재력**은 어느 정도일까요?

▶▶▶ 어떤 정밀 지역에서 우리 브랜드가 **경쟁에 앞서고/밀리고** 있는가?

▶▶▶ 목표 지역에서 **주요 소비자**는 누구인가?

▶▶▶ 브랜드 성장을 **어디서, 어떻게, 누구를** 통해서 달성해야 하는가?

▶▶▶ **구체적** 브랜드 성장을 가져갈 **우선순위** 브랜드 성장 방안은 무엇인가?



관리가 가능한 지역 성과를 측정하고 모니터링할 때, 실행 가능한 브랜드 성장 전략을 펼칠 수 있음

관리 영역이 넓은 경우



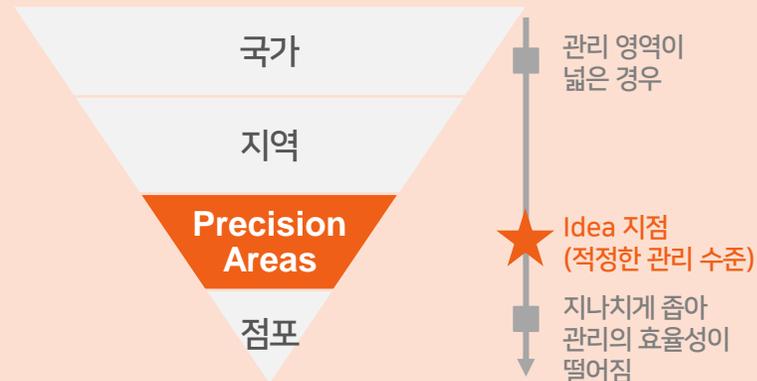
하나의 큰 국가 전체 관점에서 효과적 실행 전략을 실행하기 어려움

관리 영역이 작음/좁은 경우



너무 상세한 매장 수준에서 브랜드 관리는 브랜드 관리 효과가 충분하지 않음

브랜드 성장 기회를 도출하여, 성장 전략 실행 시 가장 효과적인 최적 지점/영역을 찾아냄



▶▶▶

닐슨IQ의 특허 받은 방법론을 기반으로 구축된 **닐슨IQ 정밀 지역 성과 분석 (Precision Areas)**은 소매 판매 데이터, 인구 통계 데이터 및 지리 공간 데이터를 연결하여 가장 상세한 세분화된 시장 정보를 제공함

NIQ Precision Areas 방법론



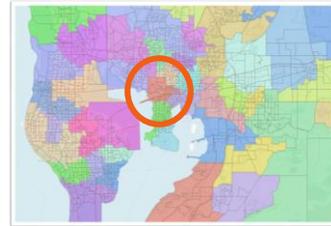
1

지리적 데이터 및 리테일 (소매 판매 점포 분포) 환경을 기반으로 국가를 1km x 1km 단위의 정밀 지역으로 최대한 세분화



2

인구 통계 센서스에서 발표하는 인구통계 데이터의 지리적 최소 단위로 정밀 지역 경계 설정 (시 및 군 레벨 적용)



3

확보가능한 리테일 (소매 판매) 데이터로 정밀 지역 구분함 (부족한 인구, 소매점수의 지역은 가장 가까운 이웃 지역에 편입)

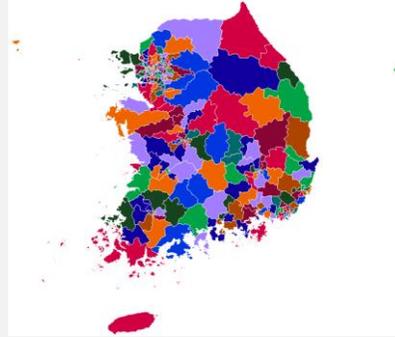


▶▶▶ 정밀 지역 도출

각 지역을 리테일 판매 데이터, 인구 통계 데이터 및 지리적 데이터와 연결하여 한 국가를 가장 상세하게 분할하는 정밀 지역을 확정함

한국 Precision Areas 제공 분석 틀

NIQ 한국 정밀 지역 분포 지도



닐슨 한국 정밀 지역 솔루션 제공 Fact

리테일 KPI – 카테고리/세그먼트/브랜드/SKU

- 판매량 (Sales Volume)
- 판매액 (Sales Value)
- 지역 중요도 (Share of market)
- 평균 가격 (Avg Prices)
- 정량적 판매 기회 도출 (Opportunity quantification)
 - : 취급 관점 성장 기회 (Distribution)
 - : 가격 및 판촉 가격 상승 기회 (Price and Promo)
 - : 점내 판매량 상승 기회 (Base Velocity)

소비자 프로파일 (Consumer Demographic Data)

- 인구수 (Population)
- 성 & 연령 (Sex and age breaks)
- 가구수 (Households)
- 평균 가구원 수 (Avg. Household size)

정밀 지역 타게팅 솔루션의 핵심 기능

정밀 지역 타게팅 솔루션



브랜드 매출 성장 우선 순위 결정 내용

1. 취급을 증가를 통한 매출 성장 가능 금액



2. 가격 및 판촉 금액 조정을 통한 매출 성장 가능 금액



3. 점내 경쟁력 향상을 통한 매출 성장 가능 금액

NielsenIQ Precision Areas 대시보드 화면

