

April 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

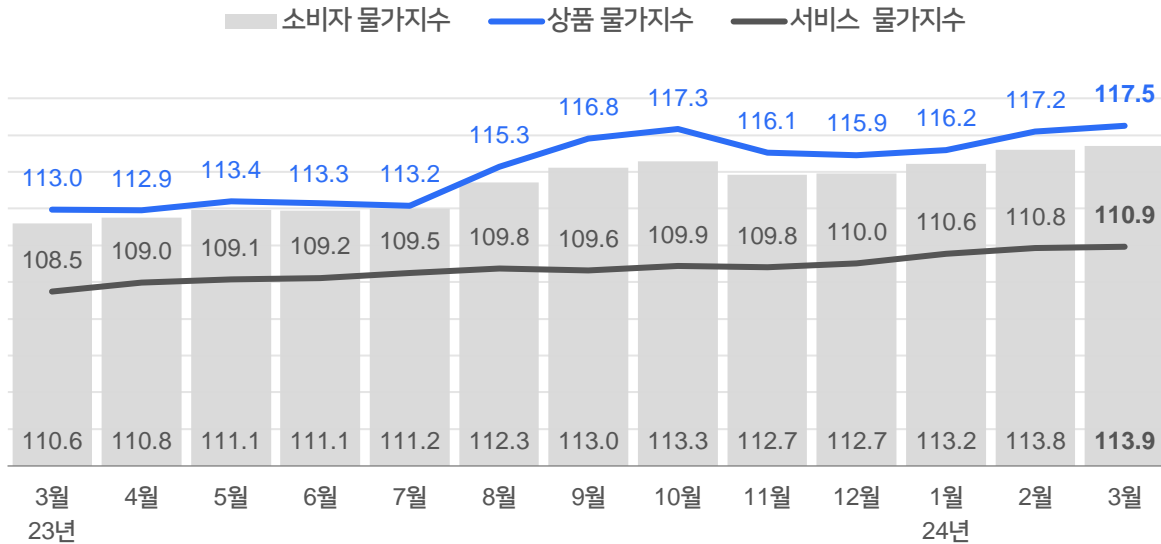
Global Trip with NIQ



국내 경제&유통 지수

- 장바구니 물가가 여전히 높은 가운데 24년 3월 상품/서비스 물가지수가 모두 상승, 특히 농축수산물의 가격이 전년 대비 높은 상승을 보임
- 생산자 물가지수도 전월비 상승하였으며 농림수산품이 전년 대비 큰 폭 상승, 육가공품 및 낙농품은 전월비 지수가 하락하였음

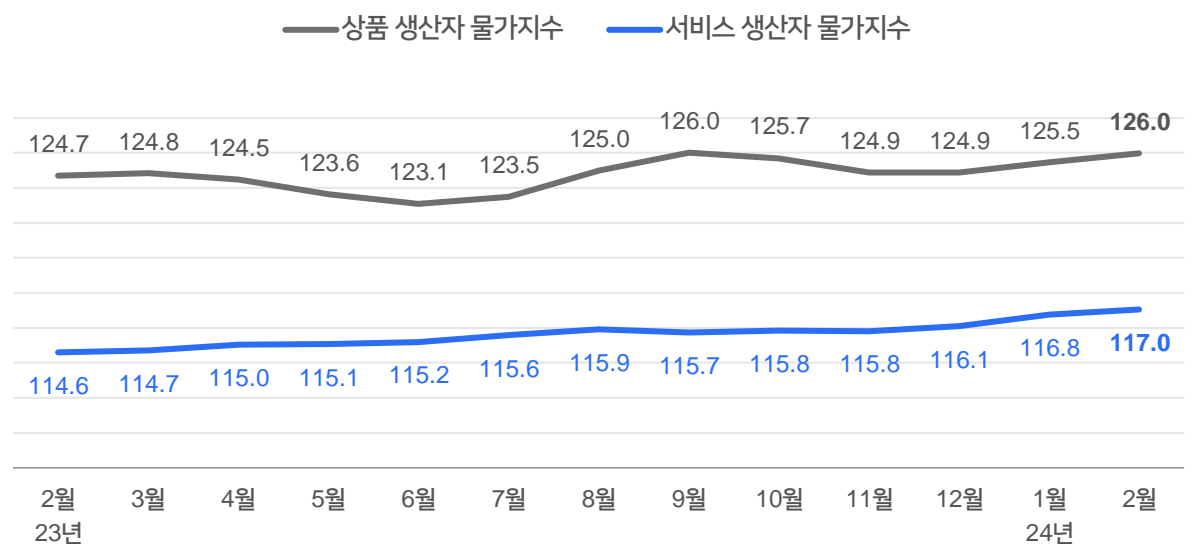
소비자 물가지수



구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	126.5	11.8	0.3
가공식품	118.9	1.1	0.4
내구재	107.9	2.7	-
의약품	104.0	2.0	-0.2
화장품	114.9	-1.7	0.4

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.8	-	-
공공서비스	104.7	1.9	-0.1
개인서비스	115.7	2.9	0.1

생산자 물가지수



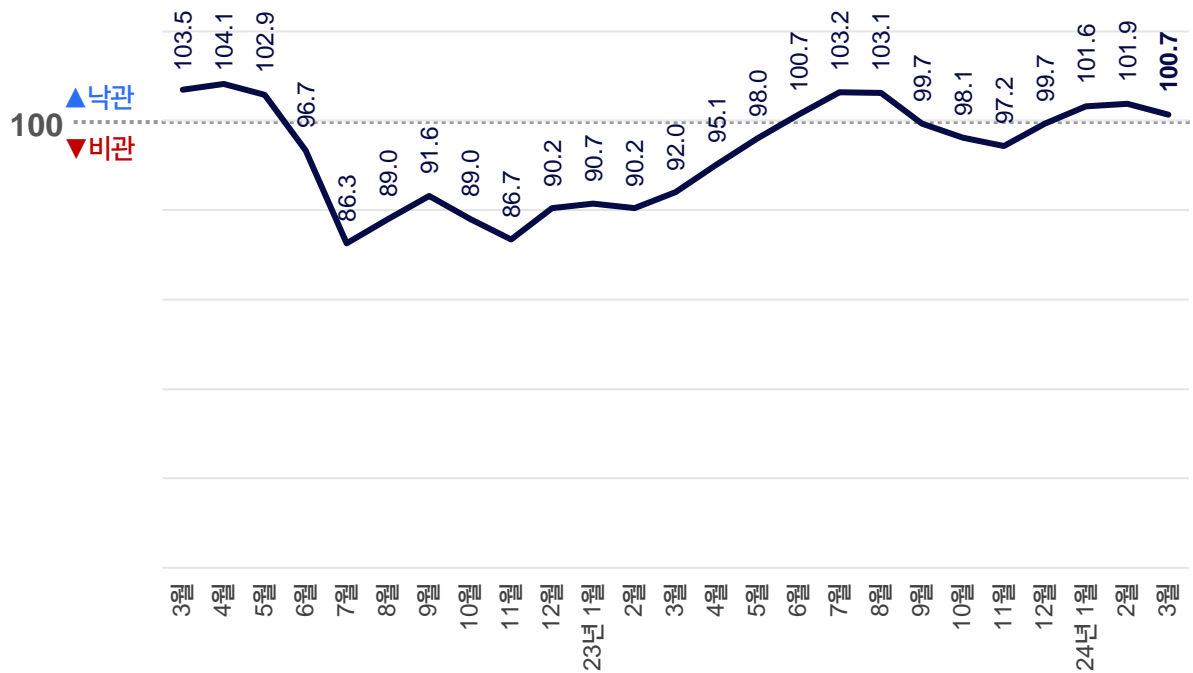
구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	123.0	4.2	-0.3	주류	125.0	5.5	-
수산가공품	125.5	0.6	0.1	비알콜음료 및 얼음	115.9	0.4	-
떡, 과자 및 면류	126.6	4.0	-	농림수산물	152.5	10.9	0.8
조미료 및 유지	139.4	1.4	1.6				

* Source : 한국은행 / 2024년 3월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2023년 2월 기준 업데이트

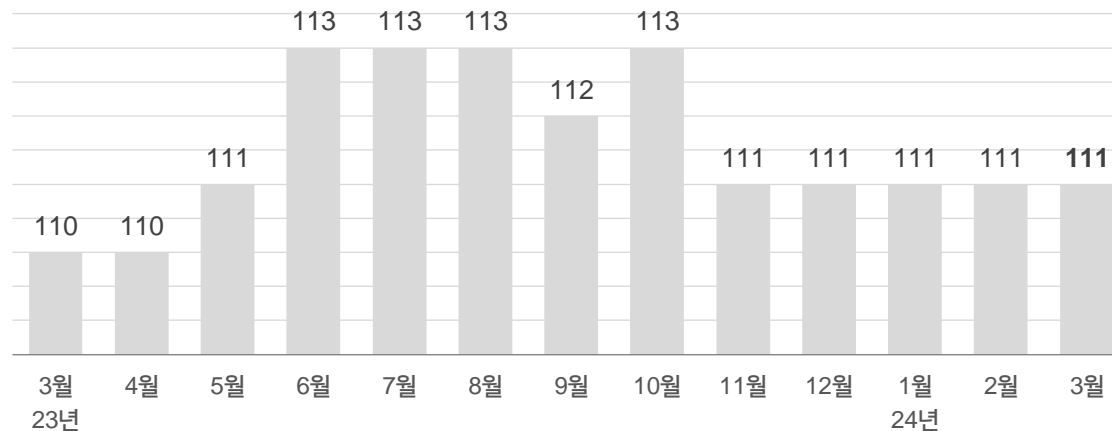
- 24년 3월 소비자 기대 심리 지수는 낙관적인 전망을 유지하고 있으나 전월비 소폭 하락하며 100.7p 기록
- 소비자 지출 전망 지수는 23년 11월 이후 5개월째 동일한 111p를 유지하고 있으며, 품목별로는 내구재와 외식비가 전년비 4p 상승한 가운데 교통통신비가 전년비 2p 감소

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	4	-	교육비	102	3	1
의류비	97	3	1	의료보건비	113	1	-	
외식비	95	4	-	교양/오락/문화	93	1	-	
여행비	97	3	2	교통통신비	110	-2	-	

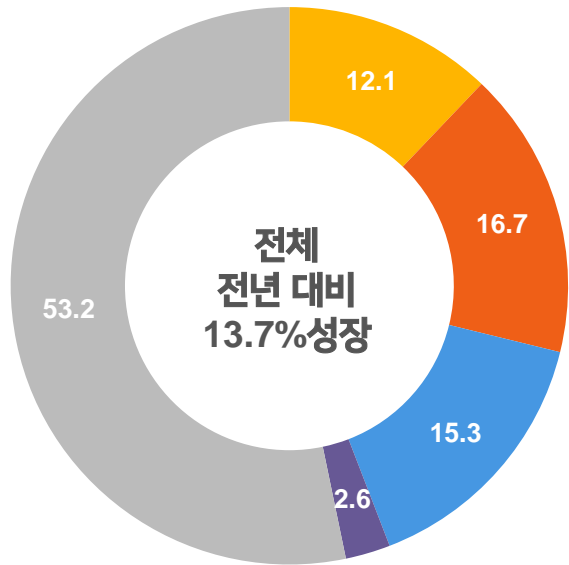
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2024년 3월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 설 명절, 물가 상승의 영향으로 24년 2월 대형마트 매출은 21.0% 큰 폭 상승, 온라인 매출은 15.7% 상승하면서 전체 매출 전년 대비 13.7% 성장
- 온라인은 모든 품목에서 성장한 가운데 특히 식품의 성장이 두드러지며 오프라인은 가전/문화를 제외한 모든 품목에서 성장을 보임

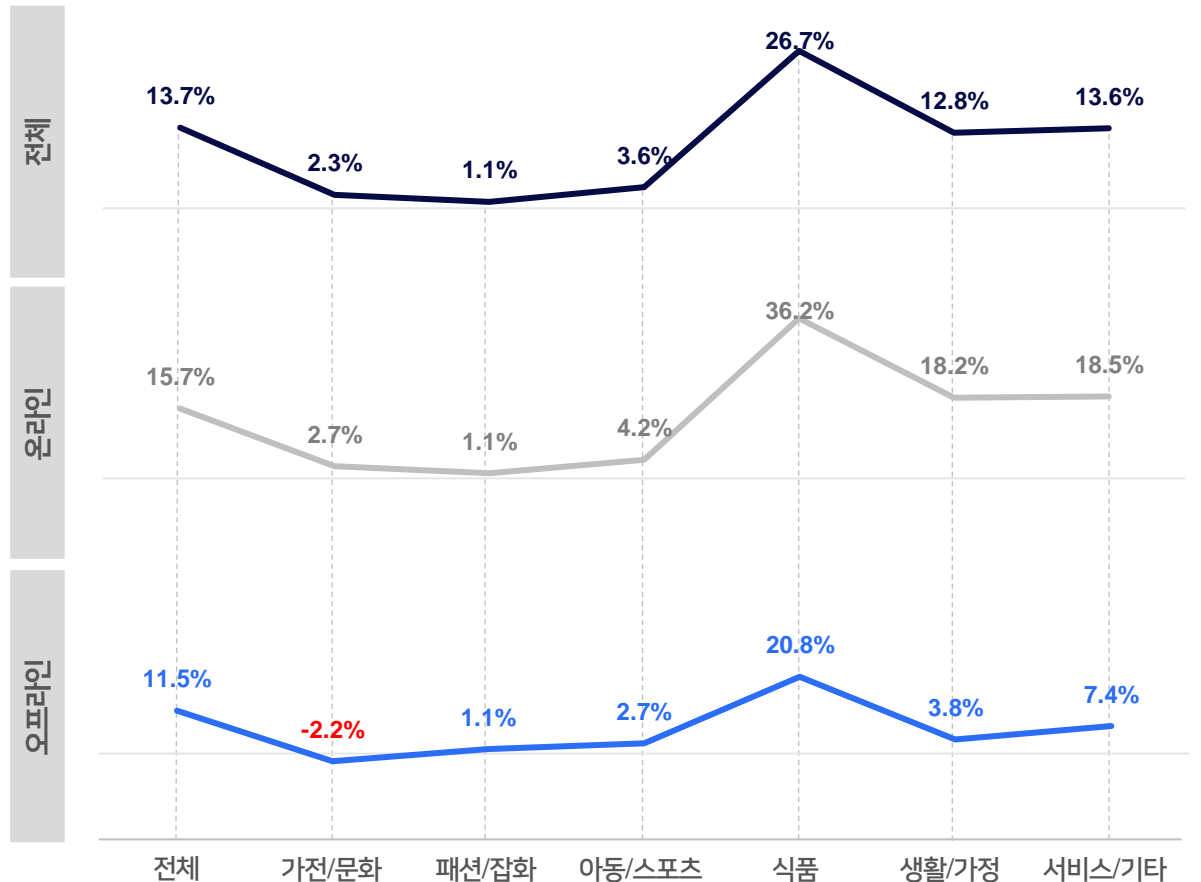
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	■ 대형마트	■ 백화점	■ 편의점	■ 체인대형슈퍼	■ 온라인
점유율	12.1%	16.7%	15.3%	2.4%	53.7%
전년비 점유율 Gap	-0.5%p	-0.8%p	-0.4%p	-0.1%p	1.6%p
전년비 성장률	21.0%	7.2%	9.4%	12.6%	15.7%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2023년 2월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

NEW FORMAT



홈플러스

메가푸드마켓 화성동탄점 리뉴얼 오픈

- 경기도 화성시 반송동 소재의 화성동탄점을 '홈플러스 메가푸드마켓' 25호점으로 리뉴얼 오픈
- 홈플러스의 2024년 첫 리뉴얼 점포로 아파트가 많은 주거지 중심에 위치한 대형 복합쇼핑몰 '타임테라스' 내 입점
- 젊은 여성 고객 비율이 높은 화성 동탄 지역의 특성과 고객 소비 데이터 분석 결과에 따라, 육아 콘텐츠에 관심이 높은 신도시맘의 라이프스타일을 반영해 연관 진열을 고도화하고 특화존도 마련

SERVICE



롯데마트

냉동식품 브랜드 '피카드(Picard)' 단독 판매

- 중간에 벤더사를 거치지 않는 해외 직소싱 프로세스를 통해 가격 경쟁력을 확보, 프랑스 인기 냉동식품 브랜드 '피카드(Picard)'를 저렴한 가격으로 판매
- 오프라인 단독상품으로 롯데마트 제타플렉스 잠실, 서초점을 포함한 30개점에서 구매 가능
- 피카드의 버터 크로아상(440g), 초코 버터케이크(330g), 트러플 탈리아텔레 파스타(250g), 냉동 알감자(450g) 등 프랑스 현지인들에게 인기 있는 제품들 위주로 라인업 구성

MARKETING



이마트

비비-밤양갱 단독 한정판매

- 가수 비비의 노래 '밤양갱'이 인기를 끌자 소속사인 필굿뮤직과 크라운이 굿즈 제작을 협의, 이마트가 가세하여 기획된 상품으로 3월 22일부터 단독으로 한정 판매
- 크라운 밤양갱 상품의 포장지에 가수 비비의 디자인을 입힌 상품으로, 준비된 물량은 5만 개이며 10개들이 한 묶음을 5천 원대에 판매

PRIVATE LABEL



GS25

초저가 페트 소주 출시

- ‘선양소주PET(640ml)’는 GS25와 맥키스컴퍼니가 기획 초기부터 물가 안정을 염두에 두고 개발한 제품으로 최신 주류 트렌드를 반영하여 도수는 저도주 조건인 14.9도, 설탕을 넣지 않은 제로슈거로 출시
- 판매가는 3,000원으로 4월 30일까지 추가 할인 행사를 적용해 편의점에서 판매되는 640ml형 페트 소주 최저가이자 최대 약 15% 이상 저렴한 2,800원에 구매 가능



이마트24

봄소풍 콘셉트 도시락 판매

- 간편식 수요가 증가하는 개강개학 및 봄나들이 시즌을 맞아, 제철 재료를 활용한 도시락과 야외 나들이에서 전자레인지에 데울 필요가 없는 핑거푸드로 구성된 도시락 판매
- 봄철 주꾸미와 대표적인 봄나물인 봄동으로 구성된 ‘봄동 주꾸미 비빔밥’(5,500원)과 유부초밥, 김밥, 닭강정, 감자샐러드 등 4가지 종류를 한 세트 구성한 ‘한입씩간식세트’(2,900원), 유부초밥과 샌드위치로 구성된 ‘런치박스’(4,500원)를 판매



CU

중간 마진 줄인 ‘밤값 막걸리’ 출시

- 밤, 땅콩, 옥수수, 고구마 등이 가미된 플레이버(flavor) 막걸리는 세금, 제조 공정 등의 이유로 전통 막걸리보다 가격이 두 배 가까이 높으나 기존 브랜드 상품 대비 최대 49% 저렴한 밤 맛 막걸리 출시
- 중간 이윤을 낮추고 마케팅 비용을 최소화해 전통 막걸리와 유사한 1,500원에 판매

RETAILER PROMOTION CALENDAR

3월

4월

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17

Homeplus

홈플러스 (3.1~3.13)

멤버스 특가 워크 (3.14~3.27)

홈플러스 (오프라인 4.4~4.7 / 온라인 4.4~4.17)

emart

랜더스 데이 (4.1~4.7)

LOTTE MART

갈비대전 (3.14~3.20)

더큰세일 (3.28~4.17)

GS THE FRESH

리얼프라이스워크 (3.13~3.19)

MEGA MART

메가블랙데이 (3.13~3.19)

Homeplus

emart

LOTTE MART

GS THE FRESH

MEGA MART

창립 27주년 단독 슈퍼세일 '홈플러스' 등 봄맞이 할인

- ▶ 주요 먹거리부터 생활가전까지 최대 반값에 판매
- ▶ 온라인 포함 연쇄적으로 할인행사 진행

신세계 온·오프라인 계열사가 총출동하는 그룹 차원의 할인행사

- ▶ 금, 토, 일요일에 할인행사를 집중했으며 각 날짜별 품목도 다르게 구성

통합 50주년(마트 창립 26주년 & 슈퍼 창립 24주년) 할인행사

- ▶ 반값 상품, 대용량 가성비 상품 및 나들이 고객을 위한 삼겹살, 회 등 먹거리 중심 행사 마련

초저가 자사 브랜드(PB)인 리얼프라이스 상품을 파격가로 제공

- ▶ 3월 한 달간 매주 '세일 끝판왕' 행사를 진행
- ▶ 매월 1회 가격 민감도가 높은 신선식품을 1,000원에 판매

매장 내 모든 상품을 할인 판매하는 '메가블랙데이' 진행

- ▶ 3월 13일부터 5일간 실시
- ▶ 메가마트가 진행하는 연중 최대 규모 할인 행사

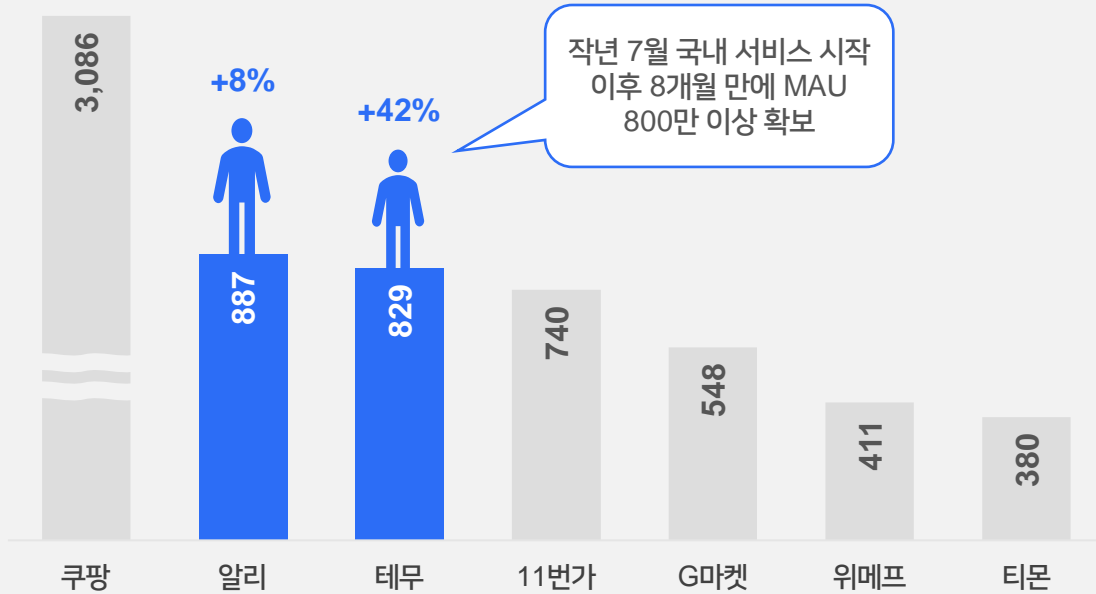
국내 유통 ISSUE BRIEFING 2 : C-커머스의 역습과 K-커머스의 방어전

- 중국 이커머스 기업인 알리 익스프레스와 테무가 공격적으로 국내 시장 공략에 나서며 지난달 월간활성이용자수(MAU)에서 알리는 전월 대비 8%, 테무는 42% 증가하여 각각 2, 3위를 차지
- 지난해 전 세계 가장 많이 다운로드된 쇼핑 앱 1위가 테무(3억 3,772만 건)로 3위 아마존(1억 8,812만 건)보다 80% 많으며, 8위를 차지한 알리 익스프레스(1억 108만 건)의 3배 이상*

*Source : 통계조사기관 스타티스타(Statista) 발표자료

2024년 3월, 월간활성이용자수 (MAU)

(단위 : 만 명)



테무, 중국산 초저가 직구 상품

- 테무는 지난달 3월, 한국 법인 웨일코코리아 유한책임회사를 설립하여 공식 상륙을 발표, 국내 유튜브, 인스타그램 등에 콘텐츠 광고 및 공중파 방송 PPL 등 공격적인 마케팅 개시
- 테무가 글로벌 시장에서 마케팅에 동원한 금액만 우리 돈으로 약 2조 2,900억 원에 달하고, 올해는 이보다 더 많은 광고비를 집행할 전망

알리, 직구와 병행한 한국 '현지화 전략'

- 알리는 'K베뉴'라는 이름으로 입점사 수수료 없는 한국 전용 상품관을 운영 중이며 공산품뿐만 아니라 딸기, 굴 등 일부 과일과 수산물, 육류 등 판매
- 축구장 25개를 합쳐놓은 규모의 대형 통합물류센터 구축을 포함, 한국에 3년간 11억 달러(약 1조 4,874억 원) 투자 계획 발표

C-커머스에 대응하는 K-커머스

- 쿠팡은 3년간 알리의 국내 투자액 1조 4,874억 원의 두 배에 달하는 3조 원 이상을 투자해 2027년까지 로켓배송 지역의 전국 확대 발표, 품질 및 가격경쟁력 강화 계획
- SSG닷컴과 위메프는 공산품을 위주로 판매할 것이라고 예상했던 알리 익스프레스와 테무에서 먹거리와 신선식품 할인 판매에 나서자 먹거리와 신선식품 행사 진행
- 여성 패션 플랫폼 지그재그는 봄나들이 룩을 대거 할인 중인 테무와 쉬인에 맞서 상반기 뷰티 행사와 최대 70% 할인 쿠폰을 제공

*Source : 와이즈앱·리테일·굿즈, 4월 발표



해외유통업계동향

SERVICE



Amazon

약국 처방약 당일 배송 서비스 지역 확대

- 자사 온라인 약국 서비스인 ‘Amazon Pharmacy’를 통한 처방약 당일 배송 서비스를 뉴욕시와 로스앤젤레스 지역으로 확장하여 제공
- 시애틀, 마이애미, 인디애나폴리스, 피닉스 등에서는 지난해 10월부터 서비스를 시작했으며 2024년 연말까지 미국 내 주요 도시 12곳 이상에서 해당 서비스를 확대 운영할 계획
- 월 구독료는 아마존 프라임과 Rx 패스를 합한 19.99달러(한화 약 27,026원)이며 웹사이트에서 구독하여 이용 가능

PRIVATE LABEL



Aldi

PB 납작한 PET 와인병 출시

- 지난달 PB 종이병 와인 출시에 이어 자체 브랜드 와인에 혁신적이고 지속 가능한 포장 솔루션을 도입하려는 노력을 지속하고 있으며 그 일환으로 100% 재활용 가능한 납작한 PET 와인병 출시
- 일반 병보다 30% 더 많은 병을 팔레트에 적재 가능하여 매장 내 공간과 보관 공간을 최적화하였고, 표준 유리병보다 7배 가벼운 63g이지만 유리병보다 7배 더 강하며 비산 방지 기능도 포함
- 2025년까지 모든 와인의 평균 병 무게를 8% 줄이는 것이 목표

SERVICE



Aldi

매장 외부에 ‘InPost*’ 소포 보관함 시범 운영

- 소포 보관함 제공 업체인 ‘InPost’와 파트너십을 체결하여 영국 내 22개 Aldi 매장에서 소포 보관함 12주간 시범운영
- 우체국에 가지 않아도 QR 코드로 매장 외부에 비치된 사물함을 개폐하여 쇼핑 전/후에 우편물을 수거 및 반품할 수 있도록 하여 편리함 제공

*InPost (2006-) : 택배, 패키지 배송 및 속달 우편 서비스를 제공하는 폴란드 물류 회사

해외 유통업계동향

SERVICE



Walmart

바로 배송 서비스 새벽 시간대로 확대

- 상품 주문 시 30분 이내에 배송되는 기존 바로 배송 서비스를 오전 8시에서 새벽 6시부터로 확대 적용
- 일반 회원은 기본 배송비에 10달러(한화 약 13,508원)가 추가되며 Walmart+ 회원은 이른 아침 배송의 경우 기본 배송비 없이 10달러의 비용만 지불, 3시간 배송의 경우 5달러(한화 약 6,754원)에 이용 가능
- Walmart는 개인 맞춤형 쇼핑 및 편리성을 제공하기 위해 심야 특급 배송 등 다양한 맞춤형 배송 서비스를 지속 확대

NEW FORMAT

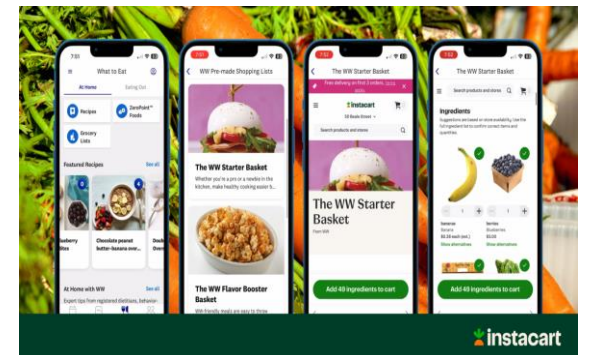


Whole Foods Market

뉴욕 내 새로운 소형 매장 오픈 예정

- 뉴욕 내 새로운 소형 매장 'Whole Foods Market Daily Shop' 출시하여 도심에 거주하는 소비자들에게 테이크아웃 식사 및 신선한 식료품 등을 빠르고 편리하게 구매할 수 있도록 하는 쇼핑 경험 제공
- 뉴욕시에 첫 번째 매장 개장 예정이며 40,000평에 달하는 기존의 매장 대비 4분의 1의 규모로 밀도가 높은 대도시 지역으로의 확장이 용이

SERVICE



Instacart

이커머스 개발자 플랫폼 출시

- Instacart의 기능을 써드파티* 유통사의 웹사이트와 앱에 통합할 수 있도록 하는 인스타카트 개발자 플랫폼 (IDP, Instacart Developer Platform) 출시
- Instacart의 식료품 상세 내용 및 당일 배송 서비스를 제공하는 등 자신만의 커머스를 구축하고 운영하는 데 필요한 통합 솔루션 제공

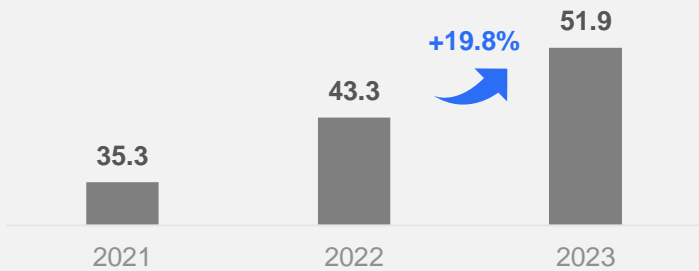
*써드파티(Third-party): 제 3자를 가리키는 말로, 제조사와 사용자 이외의 외부 생산자를 뜻함

- 미국 내 리테일 미디어 시장이 전년 대비 19.8% 성장하며 519억 달러(한화 약 70조 3,245억 원)를 기록하였으며 여전히 광고주의 94%가 리테일 미디어 예산을 늘릴 계획
- 미국 내 23%의 유통사가 실시간 데이터를 제공하는 가운데 실시간으로 데이터를 제공받지 않는 광고주 중 97%는 실시간 광고 성과 지표 제공 시 리테일 미디어 투자를 확대할 의향이 있다고 응답함에 따라 실시간 커뮤니케이션과 데이터 접근이 가능한 '셀프서비스 플랫폼'을 제공하는 것이 핵심

미국 내 리테일 미디어 현황

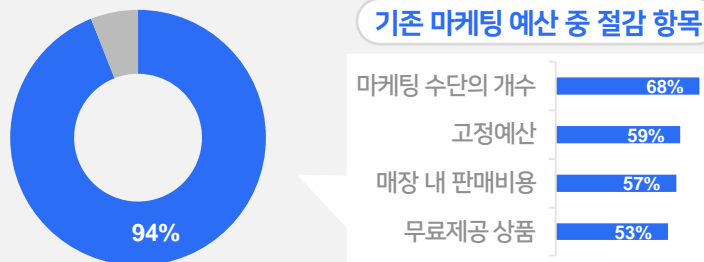
매년 빠르게 성장하는 미국 리테일 미디어 시장

(단위: 십억 달러)



앞으로도 리테일 미디어 시장은 계속 성장할 것

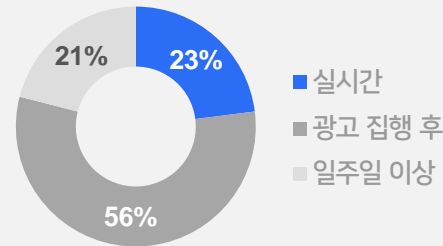
광고주 중 94%가 기존 마케팅 예산의 일부를 리테일 미디어 광고 예산으로 전환할 의향이 있다고 응답



리테일 미디어 집행 시 겪는 어려움과 기대사항

광고 성과 제공 시기

광고주는 명확하고 신속한 측정을 원하지만 약 23%의 유통사만이 실시간 광고 성과 제공



실시간 커뮤니케이션과 데이터 공유가 가능한 공유 협업 플랫폼을 통한 '셀프서비스'가 핵심

광고 집행비에 가장 큰 영향을 주는 요인

데이터의 실시간 가용성



유통사 데이터의 신뢰성



퍼포먼스 성과 지표의 이해 능력

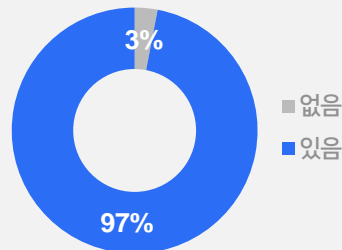


데이터의 범위(지표의 수)



실시간 광고 성과 제공 시 투자 확대 의향

기존 실시간 광고 성과를 제공받지 않던 광고주의 97%는 광고 성과 지표가 실시간으로 제공된다면 '광고 투자를 확대할 의향이 있다'고 응답



* Source : NielsenIQ, Coresight Research/ 2023년 3월



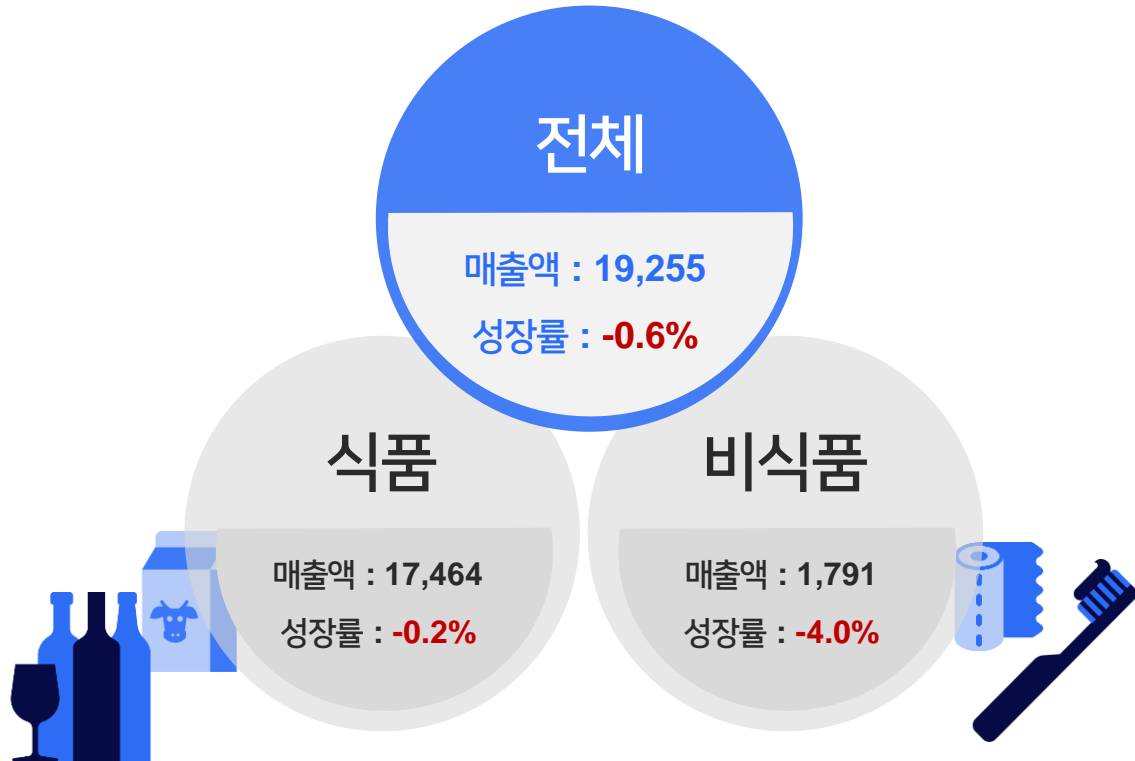
GLOBAL TRIP with NIQ

KOREA MARKET OVERVIEW

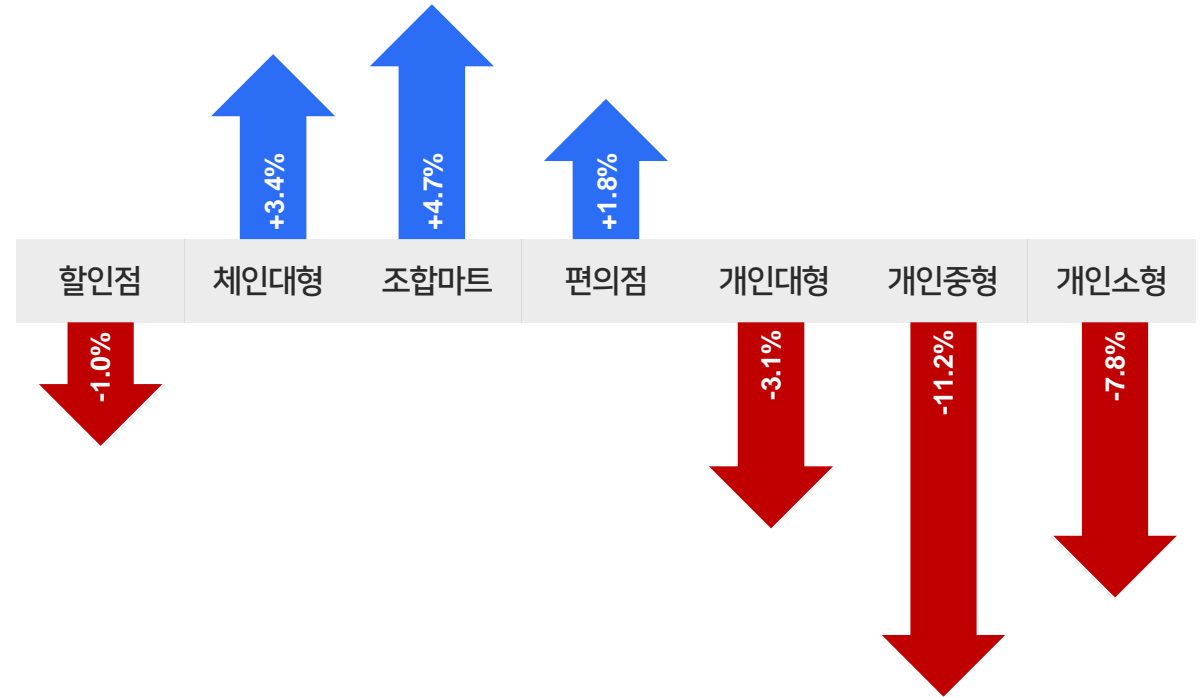
- 23년 하반기 FMCG 시장 규모는 약 19조 3천억 규모로 비식품 매출액이 전년 대비 큰 폭 하락하며 전체 시장이 전년 대비 0.6% 역성장하였음
- 조합마트, 체인대형, 편의점 채널이 전년 대비 성장하였고 특히 국내여행이 활성화되며 지방단위의 조합마트의 성장이 눈에 띈

23년 하반기 전체 FMCG 매출 규모

(단위 : 십억)

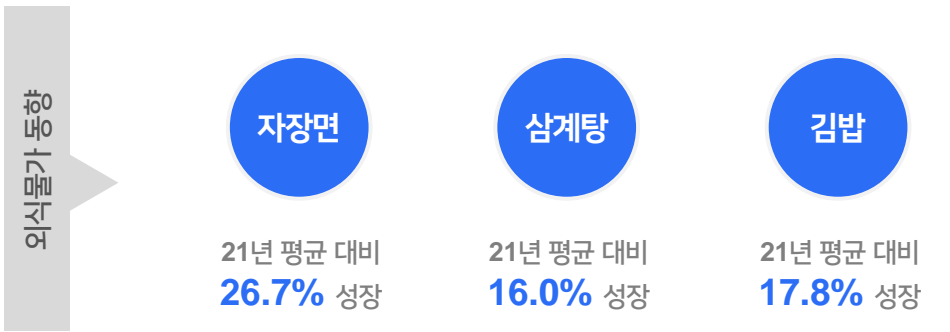
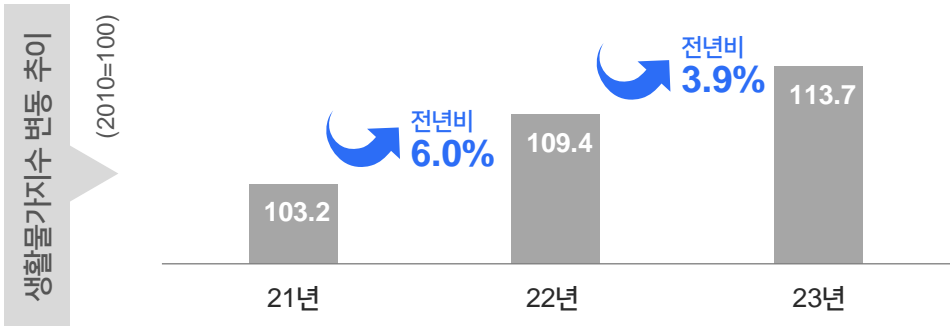
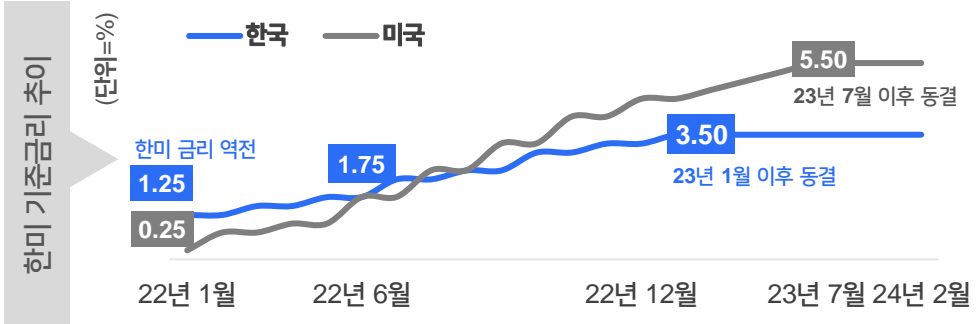


23년 하반기 채널별 FMCG 매출 성장률

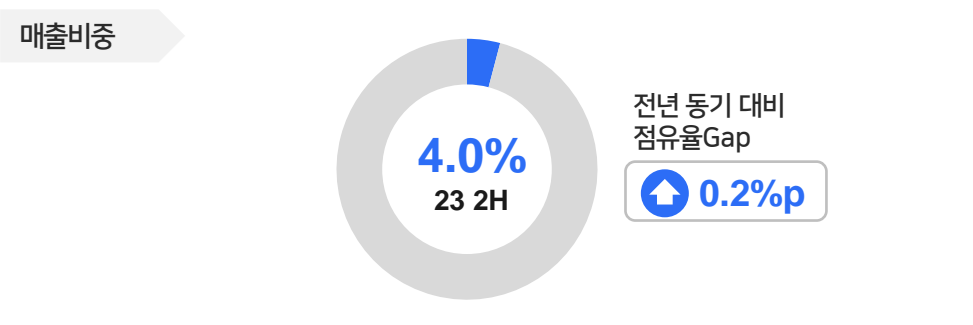
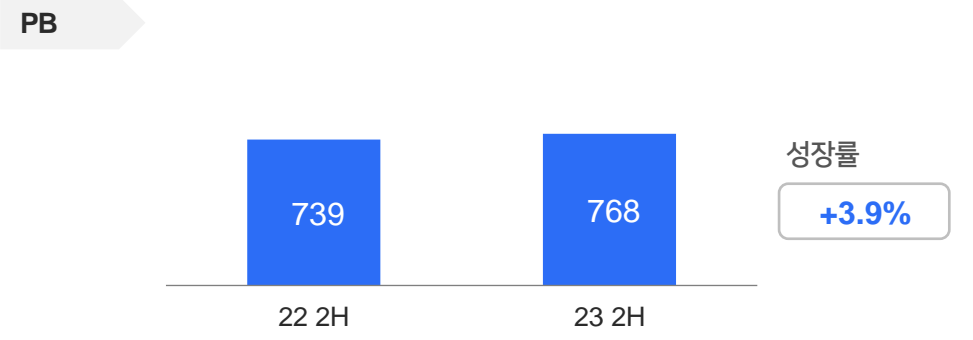
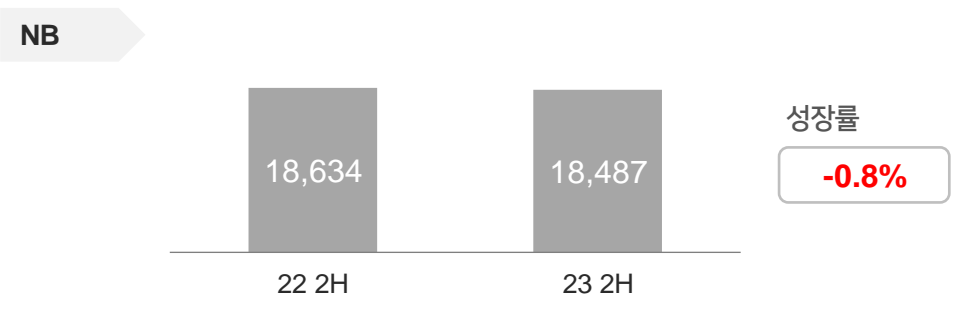


- 전쟁 등 국제 정서 불안정이 장기화되고, 기후변화 요인까지 더해지며 원자재 가격이 상승하였고, 고물가/고금리가 지속되며 가계의 지출 가용금액이 제한됨
- 이에 따라 소비자들은 포기할 수 없는 부분에서 프리미엄을 추구하고 그 외 지출에서 최저가를 찾는 양극화된 소비를 보임
- 외식물가와 밥상물가 모두 고공행진하는 가운데, NB와 비슷한 품질의 PB를 찾는 선호도가 높아지며 PB 시장은 전년대비 3.9% 성장함

하반기 주요 이슈 '소비의 양극화'

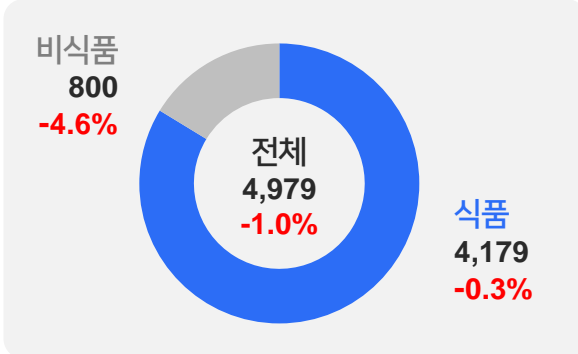


FMCG 시장 내 NB / PB 시장 규모

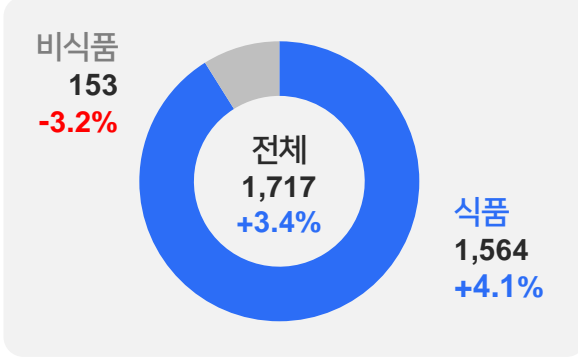


FMCG 매출 규모 (단위: 판매액 (십억), 성장률)

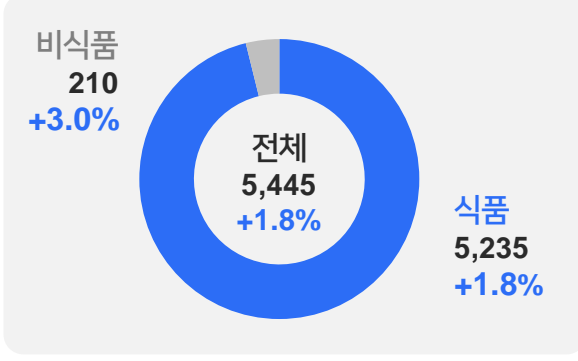
대형마트



체인대형슈퍼



편의점



하반기 주요 이슈

01 | 식료품 중심 리뉴얼 전략

신규 점포를 오픈하기보다, 기존 점포를 식음료와 체험형 중심의 매장으로 리뉴얼 진행하는 전략을 통해 고객 매장 체류 시간 증대 기대

02 | 고물가 속 PB 중심 대규모 할인

자체 브랜드 상품을 앞세운 ‘초저가 행사’ 또는 ‘연중 할인’ 진행 고물가에 대응하여 물가 안정에 기여

03 | 내수시장 부진 속 해외진출 가속화

신규 출점 규제 및 온라인 채널의 성장으로 국내 오프라인 유통 성장이 한계에 도달함에 따라 베트남, 몽골 등 성장 잠재력이 크고 젊은 소비층이 두터운 국가에 영역 확장

01 | 근거리 장점 활용한 식품 경쟁력 강화

편의점보다 신선식품 경쟁력이 높고 대형마트에 비해 접근성이 좋은 체인슈퍼의 특성을 살려 신선식품 강화, ‘근거리 식품 전문점’으로의 체질 개선 노력

02 | 쿼커머스 서비스 확대

도심 물류센터 확보를 위한 초기 투자 비용이 높은 쿼커머스 시장에서 매장을 도심형 소형 물류센터로 활용할 수 있는 체인슈퍼의 장점을 살려 기존 쿼머스 플랫폼과 협업 진행

03 | 통합 소싱 통한 사업 효율 개선

‘통합 소싱’ 전략을 통해 규모의 경제를 추구, 가격 경쟁력을 확보하고 조직 구성 통폐합하여 조직 간 업무 효율성 제고

01 | 가성비 한끼 수요 공략

‘런치 플레이션’을 논할 정도로 점심 물가를 포함한 외식 물가가 크게 오르면서 점심 식사를 편의점 도시락 등 간편식으로 대체하는 소비자 수요에 맞춰 간편식 강화

02 | 최신 기술 적극 도입

발주 시스템 내 AI를 도입하고 드론 배송을 시작하는 등 최신 유통 기술을 활용하여 매장 운영 효율화 및 쿼커머스 시장 내 경쟁력 제고를 통한 매출 향상 효과 기대

03 | O4O (Online for Offline) 전략 강화

자체 앱 활용 및 타사와의 파트너십을 강화하는 등 온라인 플랫폼을 활용하여 오프라인 매출을 극대화하는 방식인 O4O 전략 강화에 총력

감사합니다

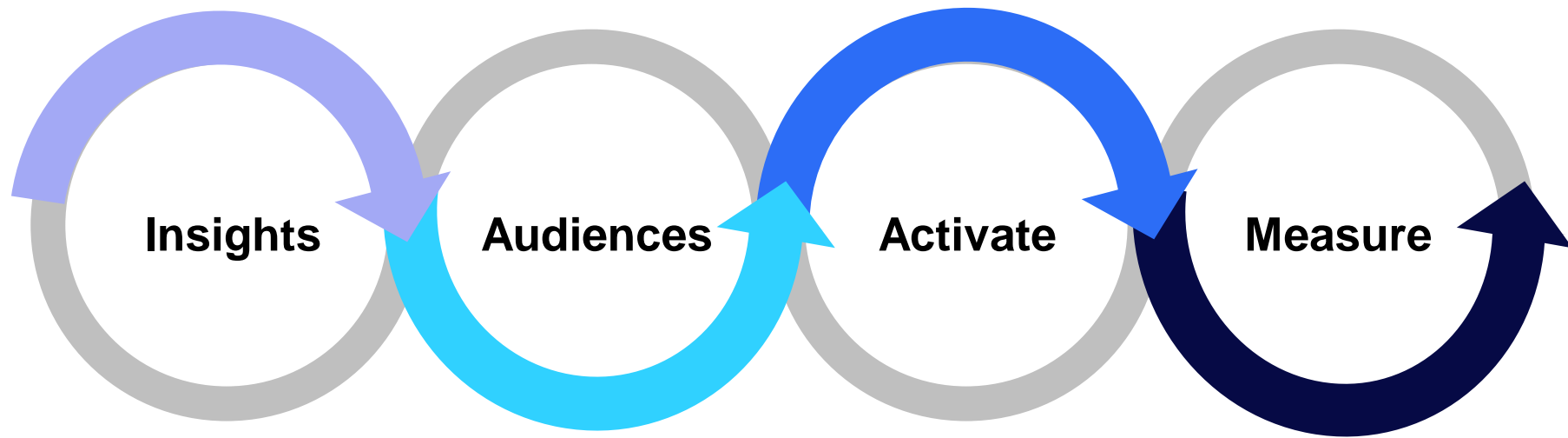
관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

NIELSENIQ ACTIVATE 소개

판매 데이터와 소비자 구매행동 분석을 통한 성과 및 수익 강화 플랫폼 서비스로
다양한 구매 채널로 전환한 소비자의 구매 경로와 구매 행동 이해에 기여합니다



소비자와
카테고리 성과

맞춤 타겟
실시간 설정

소비자 개인에 맞춘
프로모션 제안

프로모션 대비
성과 측정

유통사

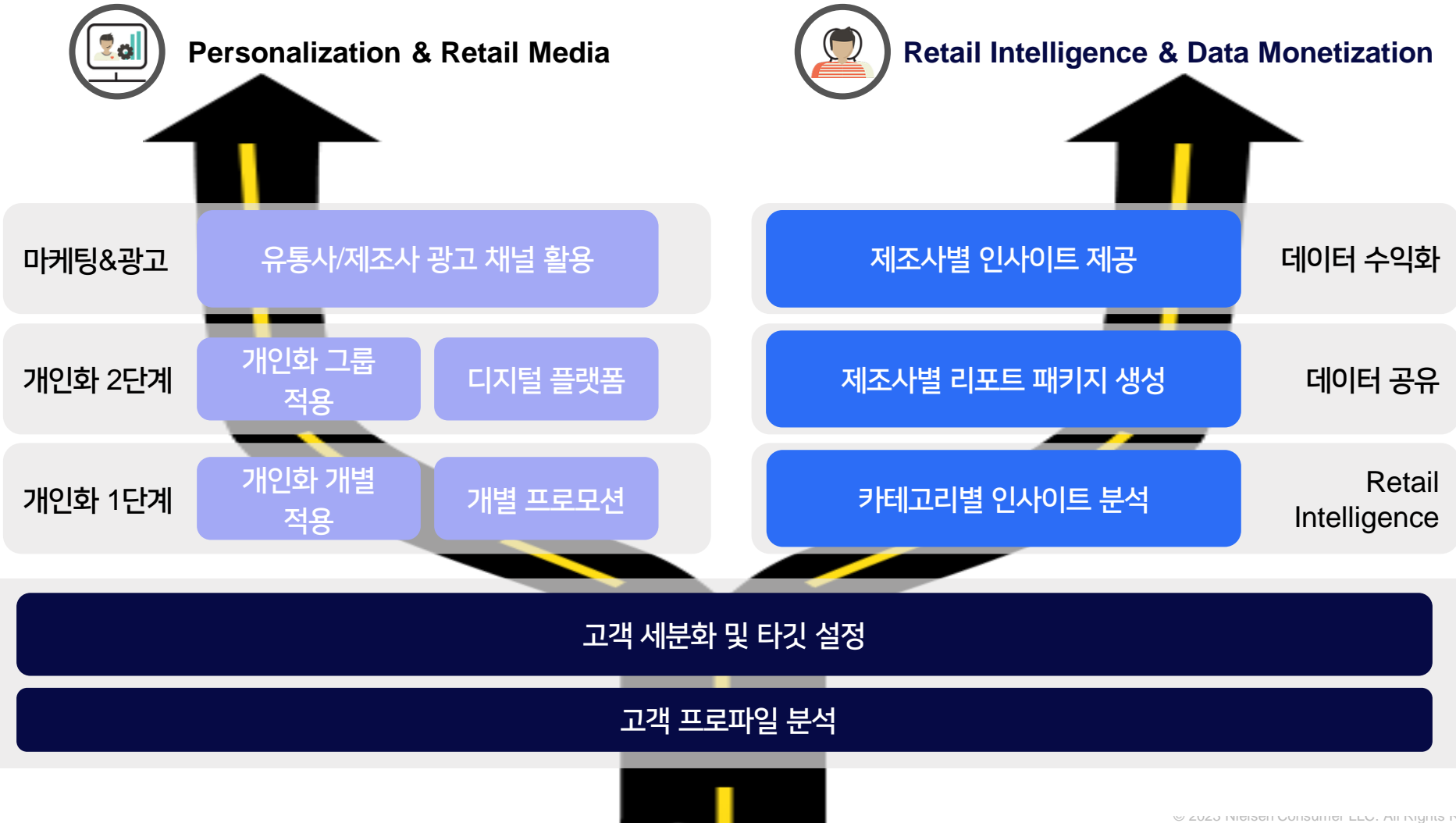


제조사

사용목적별 3단계 구조도 및 기대효과

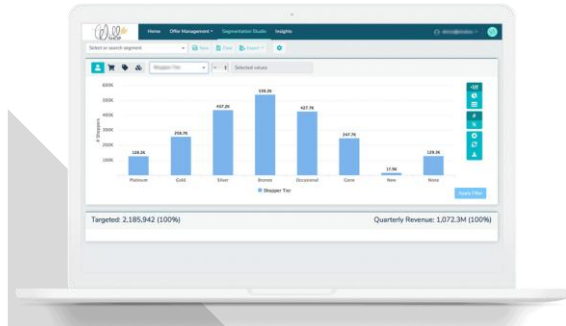
유통사 | 소비행동 이해를 기반으로 제조사와 상품 구색/행사 연계

제조사 | 소비자 행동과 판매 성과에 대한 분석을 기반으로 마케팅과 프로모션 비용 최적화



주요 분석 모듈

AI와 데이터 과학을 활용한 자동화된 고객 프로파일 분석 및 활용
SaaS 형식으로 12주 내 100여 개 분석 모델 제공



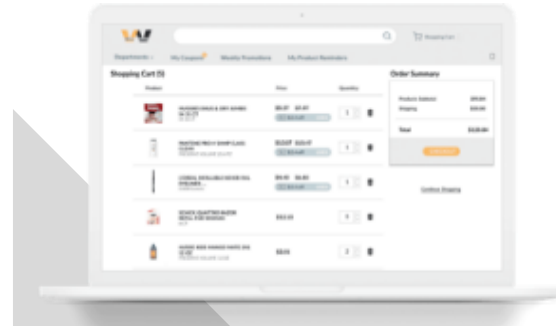
PERSONA & AUDIENCES SEGMENTATION STUDIO

서너 번의 클릭으로 완성하는
1,000개 이상의 고객 프로파일 및
타깃 군 생성



INSIGHTS HUB

더 나은 의사결정을 위한 틀을 깬 고객
중심의 옴니 채널 인사이트 확보



OFFER & AD PERSONALIZATION

내/외부 광고 채널 내 개인화된
프로모션의 실시간 제공 및 측정



BRAND COLLABORATION PORTAL

고객 니즈별 브랜드 조정 및 데이터
활용 최대화 및 광고 수익화