NielsenIQ

March 2022

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retail Vertical Team

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

CONTENTS

01 | 해외 유통업계 동향

02 | 국내 유통업계 동향

03 | 국내 경제 지표 및 유통 정보

04 | 특별기획
FMCG TREND REPORT

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

해외 유통업계 동향

NEW FORMATS

SERVICE

INNOVATION

SOCIAL & SUSTAINABLE

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NEW FORMAT

Kroger, 매장 내 공유주방 센터 오픈

◤ 유명 레스토랑 음식 테이크아웃 및 배달 음식 픽업 센터 공간 마련

- ‘Kitchen United’와 제휴하여 캘리포니아, 텍사스 내 2개 매장에 도입
- 고객은 웹, 모바일 또는 매장 내 설치된 키오스크를 통해 주문, 크로거 내 키친 센터에서 준비하여 고객이 픽업 및 배달
- 일-목요일 오전 10시부터 오후 9시, 금-토요일 10시까지 주문 가능

* Kitchen United : 미국 공유 주방 기업 (2017~)

Target, 22년 매장 30개 신설, 200개 리뉴얼 목표

◤ 자동화로 인건비 절약하여 제품 가격 약 10% 절감 판매

- 온/오프라인의 주문처리 및 공급망 운영 확장 위해 22년 최대 $50억 (한화 약 6조 275억원) 투자 예정
- 교외지역에 중형 매장과 Charleston, New York시 타임스퀘어 등 도심 소규모 매장 포함 30개 신설 계획
- 조명과 진열방식 등 디자인 요소 강화, 온라인 주문처리 공간 증설 예정
- 22년 말까지 ‘Ulta Beauty’ 입점 점포 250개 이상 확대 계획

* Ulta Beauty : 미국 뷰티 매장 체인 (1990~)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

SERVICE

Walmart, 식료품 안전 배달 위한 'Smartbox' 도입

◤ 'Home Valet'과 협업해 실외 당일 배송 강화

- 야외에 설치하는 'Smartbox'는 냉장고, 냉동고 및 실온 구역으로 구성, 온도조절을 통해 외부에서도 식료품을 신선 유지 가능
- 앱을 통해 잠금 활성화 되며 내장 카메라로 활동 감시 가능하여 도난 방지
- 박스 내부 자외선 살균 가능, 비대면 배달 통해 바이러스 노출 감소
- 22년 봄부터 Bentonville시 본사 근처 고객 대상 시범 운영

* Home Valet : 미국 스마트 가전제품 제조사 (2017~)

Amazon, Twitch에 클라우드 게임 서비스 'Luna' 연계

◤ 시청중인 게임을 즉시 할 수 있는 'Play on Luna' 버튼 추가

- 20년 9월 'Luna'시범 기간에 이용한 Amazon 회원만 사용 가능
- 구독 가능한 3개의 채널 발표, 각 월 $4.99 (한화 약 6천원)에 이용
- Amazon Prime 회원 전용 무료 게임, 고전게임, Jackbox의 8가지 인기게임 제공 채널로 구분
- 'Luna Controller' 앱을 통해 컨트롤러 없는 사용자도 쉽게 게임 조작

※ **클라우드 게임 서비스** : 게임을 서버에 저장한 채 단말기에서 실시간 스트리밍 하는 서비스, 별도의 다운로드 없이 가능해 시간, 장소, 기기에 관계없이 이용 가능

* Twitch : Amazon이 인수한 미국 인터넷 방송 플랫폼 (2011~)
* * Jackbox : 미국 게임 제조 기업 (1989~)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

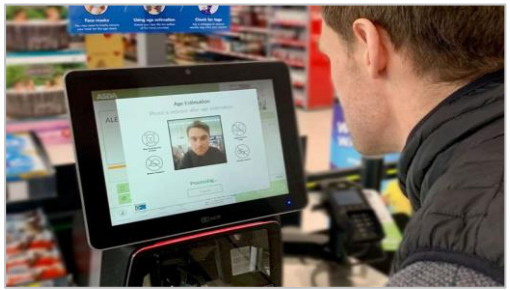
INNOVATION

Asda, 자동 연령 확인 기술 시범 도입

◤ 셀프 계산대에서 카메라로 고객 나이 추정 가능

- 22년 5월까지 2개 매장에서 주류 구매 시 적용
- Yoti, NCR과 협업 통해 개인정보 보호되는 연령 파악 기술 사용
- 25세 미만으로 추정 시, Yoti 및 우체국 EasyID 앱 인증 화면 또는 직원에게 신분증을 제시해 주류 구매 가능
- 계산 시간을 줄여 고객의 쇼핑 편의성 제공, 점원의 업무 감소

* Yoti : 영국 디지털 ID 인증 기업 (2014~)
* * NCR : 미국 전자통신 소프트웨어 기업 (1894~)



Tesco, 과일 식용 코팅 포장 기술 시범 운영

◤ 'Apeel' 기술 통해 부패속도 감소 및 유통기한 연장

- 'Apeel'은 화학물질 없이 과일의 껍질, 과육, 씨앗에 존재하는 식물 유래 성분만 사용해 먹어도 안전한 식자재 밀봉 기술
- 산소 차단 및 수분 보존해 과일과 채소의 신선도 유지
- 플라스틱 포장재 및 음식물 쓰레기 감소 가능
- 약 80개 매장에서 코팅된 오렌지 및 레몬 팩 판매 예정

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

SOCIAL & SUSTAINABLE

Morrisons, 재활용 종이로 만든 휴지 포장재 사용

PB 키친타월과 두루마리 휴지 제품에 적용

- 고객 구매 유도 위해 일반 상품 대비 저렴한 가격으로 판매, 친환경 키친타월 2팩 £3 (한화 약 4,800원), 휴지 9개 £3.50 (한화 약 5,600원)으로 판매
- 제품과 종이 포장재 모두 재활용 종이를 원료로 사용, FSC 인증 통과
- 연간 9톤의 플라스틱 절약 가능, 탄소 감소 위해 포장과 생산 과정 모두 100% 재생 에너지 활용

※ **FSC(Forest Stewardship Council) :** 국제 삼림 관리 협의회, 목재 채취, 가공, 유통하는 전 과정을 추적하고 관리하는 친환경 인증 단체

Tesco, 플라스틱 포함된 유아용 물티슈 판매 중단

하수구와 수로를 막아 환경 문제 유발하는 플라스틱 감소 노력

- 22년 3월 14일부터 영국 전역 최초 적용, Huggies와 Pampers 등 대형 제조사 제품 포함
- 22년 말까지 PB 반려동물용 물티슈에도 적용 예정

※ **Tesco**는 20년 PB 물티슈에서 플라스틱을 생분해되는 식물성 비스코스 성분으로 대체 완료, 플라스틱 폐기물 감소위한 4R 포장 전략의 일부분 시행

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

GLOBAL ISSUE BRIEFING

01 Amazon, 매장 내 디지털 광고 공간 판매 계획

- 디지털 사이니지 광고 2분기 내 공개 목표
- 아마존의 스마트 쇼핑 카트 '대시 카트(Dash Cart)', 계산대 키오스크, 유리 냉장고 등의 화면에 맞춤형 광고 제공

02 Walmart, 파트너십 확대로 헬스케어 강화

- 진단 및 테스트 서비스 제공 헬스케어 업체 'Quest Diagnostics'와 협업 확장하여 헬스케어 테스트 서비스 제공 예정
- 소화기, 심장, 알레르기, 전염병 등 약 50가지 이상 검사 가능하며, 월마트 웹사이트에서 구매

※ **월마트**는 2019년부터 점포 내에서 간단한 진료, 엑스레이, 정신 상담 등이 가능한 '월마트 헬스(Walmart Health)' 운영중

03 Walmart, 뷰티 브랜드 발굴 프로그램 진행

- 5개 뷰티 스타트업 브랜드를 선택하여 제품 출시를 위한 소스 제공 및 운영 지원 예정
- 선정된 브랜드는 22년 5월 발표, 12월에서 23년 3월 중으로 월마트 온라인/오프라인 매장에서 출시 예정
- 헤어, 화장품, 네일, 향수 및 뷰티 액세서리 등 카테고리 포함

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 유통업계 동향

NEW FORMATS

SERVICE

PRIVATE BRAND

SOCIAL & SUSTAINABLE

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

NEW FORMAT

홈플러스, 간석점 '메가 푸드 마켓'으로 리뉴얼 오픈

◤ 식품관 및 카테고리 전문관 강화를 통해 오프라인 매장 경쟁력 확보

- 신선식품과 즉석식품, 간편식 등 먹거리를 강화한 '메가 푸드 마켓(Mega Food Market)' 오픈
- 원하는 재료를 선택할 수 있는 즉석 샐러드 코너 '프레시 투 고' 구성
- 축산, 수산물 매장에 고객이 원하는 방식으로 손질하는 '오더메이드 존' 설치
- 1,200여종 와인을 판매하는 '더 와인 셀러(The Wine Cellar)' 구성
- 완구 매장은 체험형 전문매장 '토이 어드벤처 랜드' 구성

세븐일레븐, 가상현실 편의점 '세븐일레븐 카이아섬점' 오픈

◤ 메타버스 게임 '플레이투게더'에 가상 편의점 오픈

- 진열대부터 스태프룸까지 실제 매장과 동일하게 구성하였고, 세븐일레븐 앱으로 연결되는 키오스크와 셀프 택배 접수 등 다양한 기능 구현
- 다양한 활동을 통해 획득한 재화(게임머니)로 오프라인 매장에서 판매 중인 13가지 상품을 구매해 먹고 마시는 체험 가능
- 게임에서 체험한 상품과 서비스는 세븐앱 링크를 통해서 바로 구매 가능

※ **플레이투게더**는 가상세계 카이아섬을 배경으로 전세계 게임 이용자들과 다양한 미니게임과 취미생활 등을 즐길 수 있는 메타버스 모바일 게임

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

SERVICE

이마트, 가구 배송·설치 서비스 도입

◤ 가구 수요 증가에 따라 고객 편의 증진을 위한 서비스 론칭

- 가구 물류 기업 '하우저'와 협업해 해외에서 직소싱한 가구와 PB가구 상품을 고객의 집까지 배송, 설치까지 해주는 'e배송·설치' 서비스 시행
- 전국 이마트에서 이용 가능하며, 배송 및 설치 비용은 품목 관계없이 2만원
- 2020년 온라인 쇼핑몰 가구 거래액은 4조 9,944억원으로 전년동기 대비 41% 증가 (2020년 소매가구 판매액 약 10조 1,000억원)

* Source : **헤럴드경제** (22.2.2)

이마트 에브리데이, 커피 정기 구독서비스 출시

◤ 오프라인 매장으로 고객을 유인하기 위한 구독 서비스 도입

- 월 9,900원으로 30일간 매일 커피 1잔을 구매할 수 있는 커피 정기 구독 서비스 도입 (30잔 구매 시 정가 3만원)
- 정기권 이용 방법

❶ 매장 내 직원에게 에브리데이 앱 내 정기권 화면 제시

❷ 컵 수령 후 커피존에서 커피 추출

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

PRIVATE BRAND

롯데홈쇼핑, 가상 디지털 의류 브랜드 'LOV-F' 론칭

◤ 디지털 콘텐츠 소비 문화 확산에 따른 브랜드 론칭

- 홍혜진 디자이너와 협업해 가상 디지털 의류 브랜드 'LOV-F'(life of virtual fashion) 출시
- 나뭇잎을 모티브로 한 '투피스 코트'와 스팽글이 포인트인 '롱 코트' 2종 출시
- 롯데홈쇼핑 가상 모델 루시와 쇼호스트 이현하가 가상 의류를 착장하고 소개
- 4월 중 롯데홈쇼핑 앱을 통해 선보이는 NFT 마켓플레이스에서 가상 의류 브랜드 'LOV-F'에 대한 상품 소유권을 보증하는 NFT 기술을 도입해 실물 상품과 연계해 판매할 예정

세븐일레븐, 즉석치킨 브랜드 '프라이드(PRIDE)'로 리뉴얼

◤ 리뉴얼을 통해 즉석조리식품 경쟁력을 강화

- 즉석치킨 브랜드를 기존 '치킨의정석'에서 '프라이드(PRIDE)'로 리뉴얼
- 프라이드는 Pleasure(고객 즐거움), Recipe(차별화 양념), Ingredient(안심 원재료), Delicious(최고의 맛), Easy(쉽고 편리하게)라는 의미
- 세븐일레븐 즉석조리식품 매출은 전년대비 2020년 40.2%, 2021년 37.2% 증가*

* Source : **헤럴드경제** (22.2.4)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

SOCIAL & SUSTAINABLE

세븐일레븐, 건양대 메디컬캠퍼스에 AI 페트병 회수로봇 설치

ESG실천을 위해 투명 페트병 전용 분리수거 로봇 기증

- 재활용품을 투입구에 넣으면 인공지능 센서가 캔과 페트병을 자동으로 분류하고 압착해 수거하는 인공지능과 사물인터넷 기술이 적용된 자원순환 로봇 '네프론' 2대 설치 (건양대 간호학관 출입구, 내부 편의점 옆)
- 휴대전화 번호 입력 후 라벨과 뚜껑을 제거한 투명 페트병을 투입하면 개당 10포인트 적립
- 2,000포인트 이상 적립되면 '수퍼빈' 앱 또는 홈페이지에서 현금 교환 가능

롯데온, 친환경 브랜드 알리는 '이로온(ON)브랜드' 도입

가치 소비, 착한 소비 트렌드에 맞춰 친환경 가치를 알리기 위해 노력

- '이로온'은 비건, 재활용 등 지구에 이로운 경영활동을 펼치는 브랜드를 고객에게 알리고 관련 상품의 소비 활성화를 돕기 위한 프로젝트
- 200년 후의 지구를 생각한다는 의미와 물의 날(3/22), 지구의 날(4/22) 등을 착안해 매월 22일 진행
- 첫 번째 이로온 브랜드는 내구연한이 지난 소방복과 장비를 재활용해 가방, 지갑 등 패션 상품을 제작해 판매하고, 판매 수익의 절반은 암 투병 중인 소방관에게 기부하는 폐방화복 재활용 업체 '119레오'로 선정

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

KOREA ISSUE BRIEFING

01 롯데마트, '스캔앤고' 도입 확대

- 고객이 직접 모바일로 상품 바코드를 스캔하고 결제까지 진행하는 '스캔앤고' 도입
- 롯데마트GO 앱에서 스캔앤고 서비스를 실행하고 구매할 상품 바코드를 스캔, 모바일로 결제 후 전용 출구에서 결제완료 QR코드 인식 후 퇴장
- 현재 제타플렉스와 판교점, 첨단점 등 6개 점포에서 시행하고 있으며, 4월까지 10개점으로 확대 예정

※ **롯데마트**는 비대면 결제 서비스 '스마트 결제'를 21년 7월 강변점에 시범 도입. '스마트 결제'를 '스캔앤고'로 서비스명 변경

02 신세계, '통합 멤버십' 런칭

- 이마트, SSG닷컴, 지마켓, SCK컴퍼니(스타벅스)의 통합 멤버십 2분기 내 런칭 예정
- 4분기 내 신세계 백화점 등 그룹사 온오프 통합 멤버십으로 확장 예정

03 대형마트, 신규 출점 및 리뉴얼 및 오픈 계획

- 이마트 : 2022년 내 10여개 점포 '넥스트 이마트' 로 리뉴얼
- 이마트 트레이더스 : 2022년 내 동탄점 출점 및 2025년까지 5개 신규점 추가 오픈
- 롯데마트 : 1분기 내 롯데마트 맥스 4개점 오픈, 2023년까지 롯데마트 맥스 20개점으로 확대
- 홈플러스 : 2022년 내 17개 점포 리뉴얼 오픈
- 코스트코 : 인천 청라국제도시점 2023년 하반기 오픈

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

국내 경제 지표 및 유통 정보

ECONOMY TRENDS

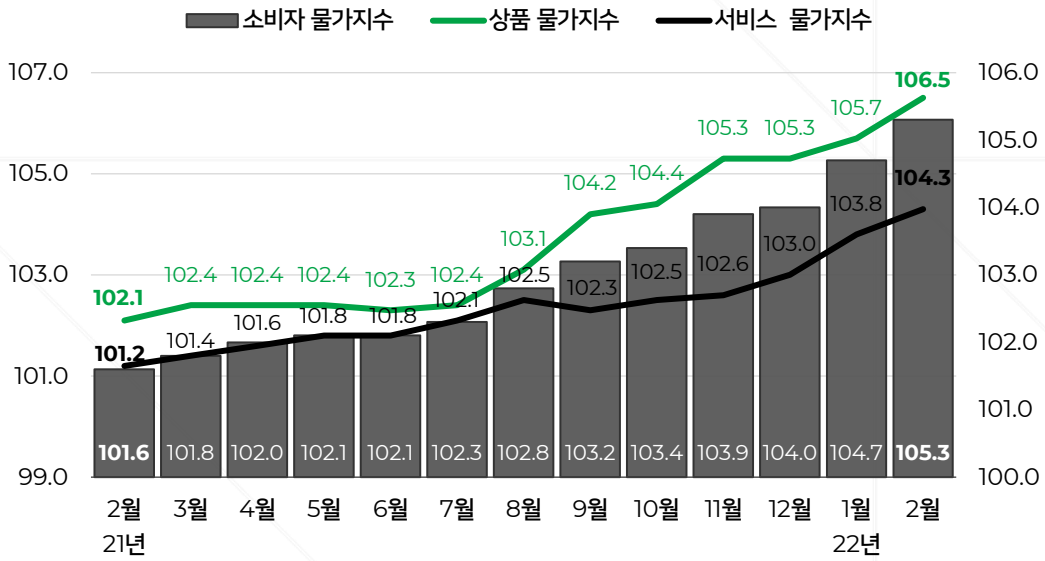
RETAIL MARKET TREND

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 2월 소비자 물가지수는 105.3로 전월 대비 0.6p 상승. 상품 물가지수는 106.5, 서비스 물가지수는 104.3로 전월 대비 각 0.8p, 0.5p 상승
- 농축수산물의 물가지수가 비교적 높게 나타나나 전월비 하락, 가공식품 및 화장품의 전월비가 크게 상승

물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 2월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	111.7	1.7	-0.6
가공식품	106.0	5.5	1.3
내구재	102.4	3.0	-0.1
의약품	100.3	0.3	0.1
화장품	107.2	6.0	2.6

서비스 소비자 물가지수

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	102.7	2.1	0.1
공공서비스	101.8	1.0	-
개인서비스	105.8	4.3	0.8

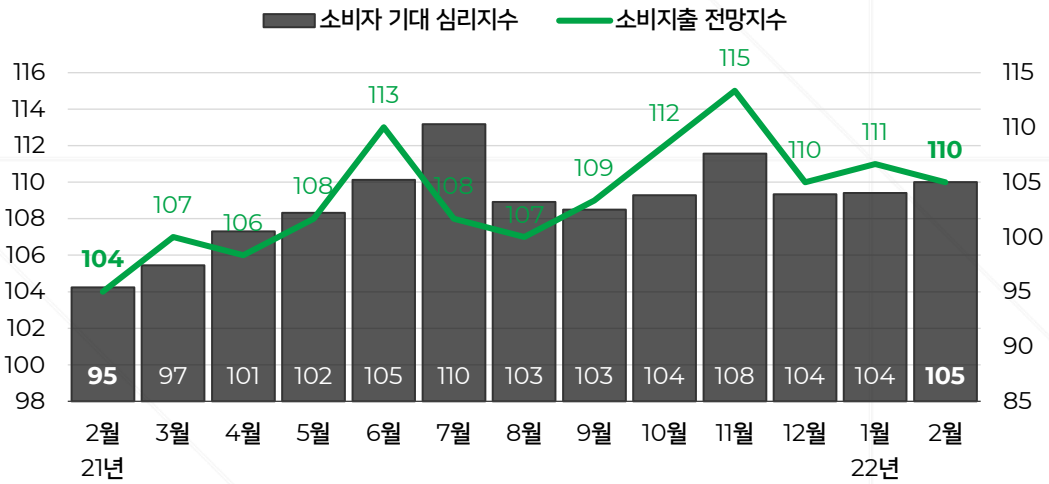
1) 전년비교 – 22년 2월 vs 21년 2월
2) 전월비교 – 22년 2월 vs 22년 1월

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- 소비자 기대 심리지수는 105로 전월 대비 1p 상승, 소비지출 전망 지수는 110으로 전월 대비 1p 하락
- 품목별로는 내구재 및 교통통신비에서 하락, 여행비 상승

기대심리 / 지출 전망 지수



품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	93	2.0	-1.0
의류비	96	4.0	-
외식비	93	5.0	-
여행비	89	13.0	2.0
교육비	104	4.0	-
의료보건비	112	2.0	-
교양/오락/문화	90	5.0	-
교통통신비	108	4.0	-1.0

* Source : **통계청, '한국의 주요 지표'**, 2022년 2월

1) 소비지출 전망 = $\frac{\text{(많이 증가x1.0+약간증가x0.5–약간감소x0.5–많이감소x1.0)}}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$

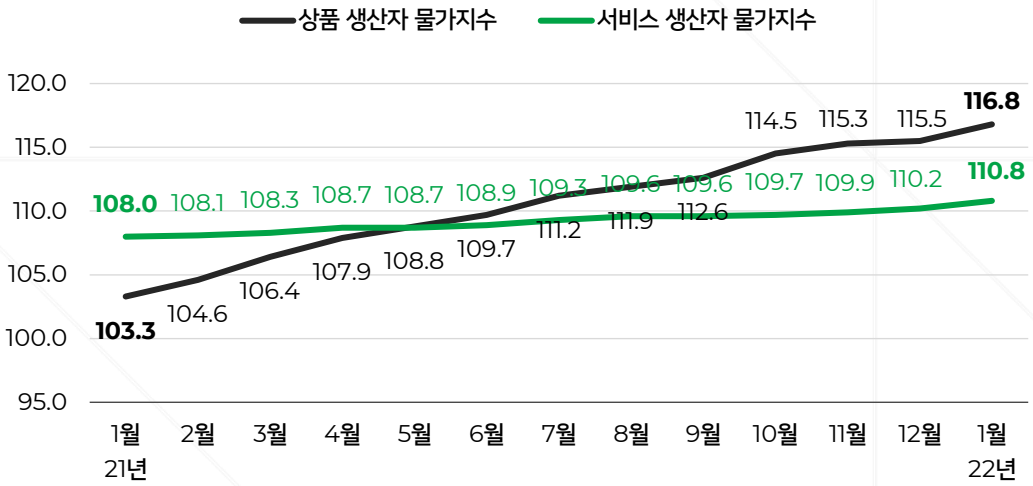
2) 소비자 심리 지수 = 현재 생활형편 / 생활형편 전망 / 현재 경기 판단 / 향후 경기 판단 가계 수입 전망 소비지출 전망의 6개 변수를 표준화 하여 각 구성지수 표준편차의 중앙값을 기준으로 함

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 110.8로 전월 대비 0.6p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 1.3p 크게 상승하여 116.8를 기록
- 품목별로는 주류의 전월비를 제외하고 모든 품목에서 상승

기대심리 / 지출 전망 지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 1월

상품 품목별 생산자 물가지수

구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	109.8	1.1	1.6
수산가공품	112.5	6.8	2.2
떡,과자 및 면류	112.0	4.5	0.5
조미료 및 유지	113.8	3.2	0.8
주류	111.7	3.9	-0.1
비알콜음료및얼음	107.6	2.8	0.6
농림수산품	137.2	14.2	1.0

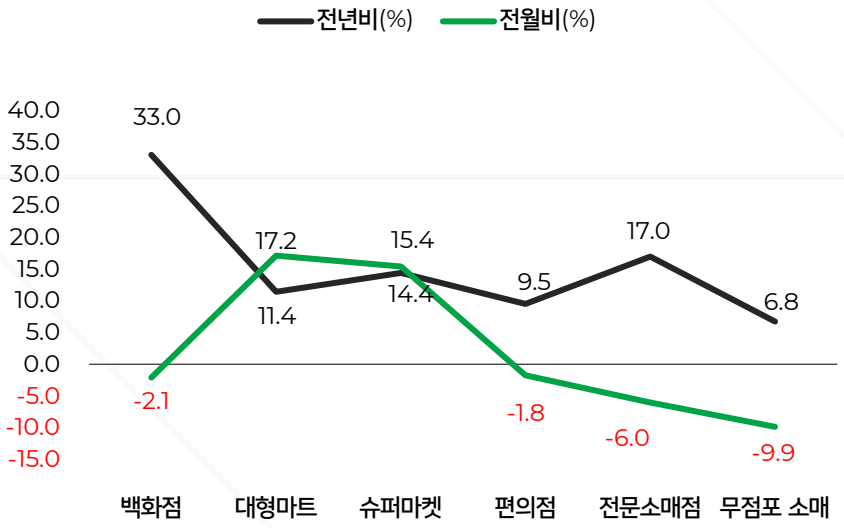
생산자물가지수 : 생산자물가지수는 국내시장의 제1차 거래단계에서 기업상호간에 거래가 이루어지는 국내에서 생산된 모든 재화 및 일부 서비스의 가격수준 변동을 측정하는 통계|
조사대상품목수는 868개(상품부문 766개, 서비스부문 102개) 2010년 가격이 100이며 이보다 높으면 상승, 낮으면 하락으로 해석, 생산자물가지수가 오르면 이에 파생되는 소비자 물가 지수도 상승하게 됨.

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

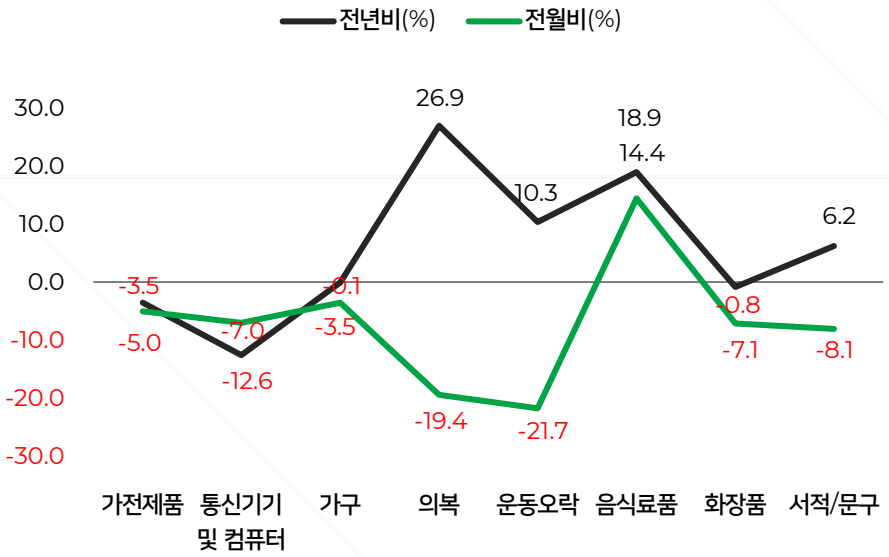
RETAIL MARKET TREND

- 백화점, 편의점, 전문소매점, 무점포 소매의 전월비가 하락하였으며, 특히 무점포 소매의 하락이 두드러짐
- 모든 품목에서 전월비 하락, 통신기기 및 컴퓨터, 의복, 운동오락 품목이 10% 이상으로 역성장

유통 채널별 매출 추이 (22년 1월)



품목별 소비지출 추이 (22년 1월)



* Source : **도소매 매출자료, 통계청**, 22년 1월 / * **산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이**

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

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

특별기획

21년 하반기

FMCG TREND REPORT

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

21년 하반기 FMCG 규모 및 성장률

카테고리	하반기 판매액 (단위: 십 억원)			성장률 (단위: %)	
연도	19년	20년	21년	20년	21년
전체	25,447	26,268	26,138	▲3.2	▼0.5
식품	15,337	16,040	16,143	▲4.6	▲0.6
주류	2,728	3,160	3,350	▲15.8	▲6.0
음료	1,891	1,861	1,980	▼1.6	▲6.4
커피 & 차	1,422	1,393	1,402	▼2.1	▲0.7
제과류	2,144	2,138	2,046	▼0.3	▼4.3
장류	297	312	307	▲5.0	▼1.8
조미군	224	244	243	▲9.0	▼0.6
소재군	385	410	422	▲6.6	▲2.9
편의 가공군	2,956	3,102	3,053	▲5.0	▼1.6
유가공	1,988	1,994	1,949	▲0.3	▼2.3
신선군	1,301	1,425	1,391	▲9.5	▼2.4
비식품	2,033	1,932	1,845	▼5.0	▼4.5
세제류	415	401	387	▼3.4	▼3.4
가정용품	289	292	275	▼1.0	▼6.0
헤어 케어	206	167	158	▼19.1	▼5.3
퍼스널 케어	238	232	214	▼2.6	▼7.7
오랄 케어	203	192	184	▼5.0	▼4.5
제지류	682	647	627	▼5.1	▼3.2

26조원

21년 하반기 국내 FMCG 규모
COVID-19 이전인 19년 대비 성장, 전년 대비 0.5% 하락

음료 +6.4%

음료시장 전년대비 가장 높은 성장 (21년 성장률 6.4%)
탄산, 스포츠 음료 등 주요 카테고리 성장

퍼스널케어 -7.7%

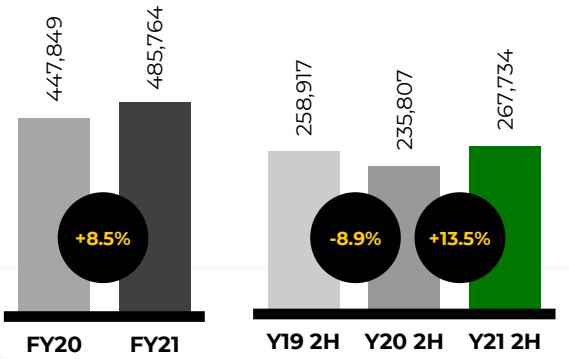
비식품 시장 내 전년 비 가장 큰 폭의 판매감소 (21년 성장률 -7.7%)
세부 카테고리 전반 감소

*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인), 112개 카테고리, 전년비 판매액 성장률(%). 21년 하반기(7월~12월) *담배제외

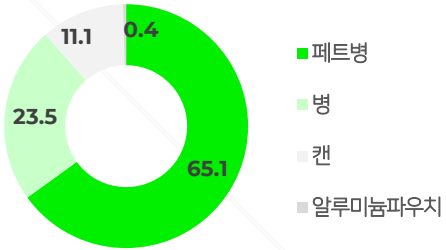
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

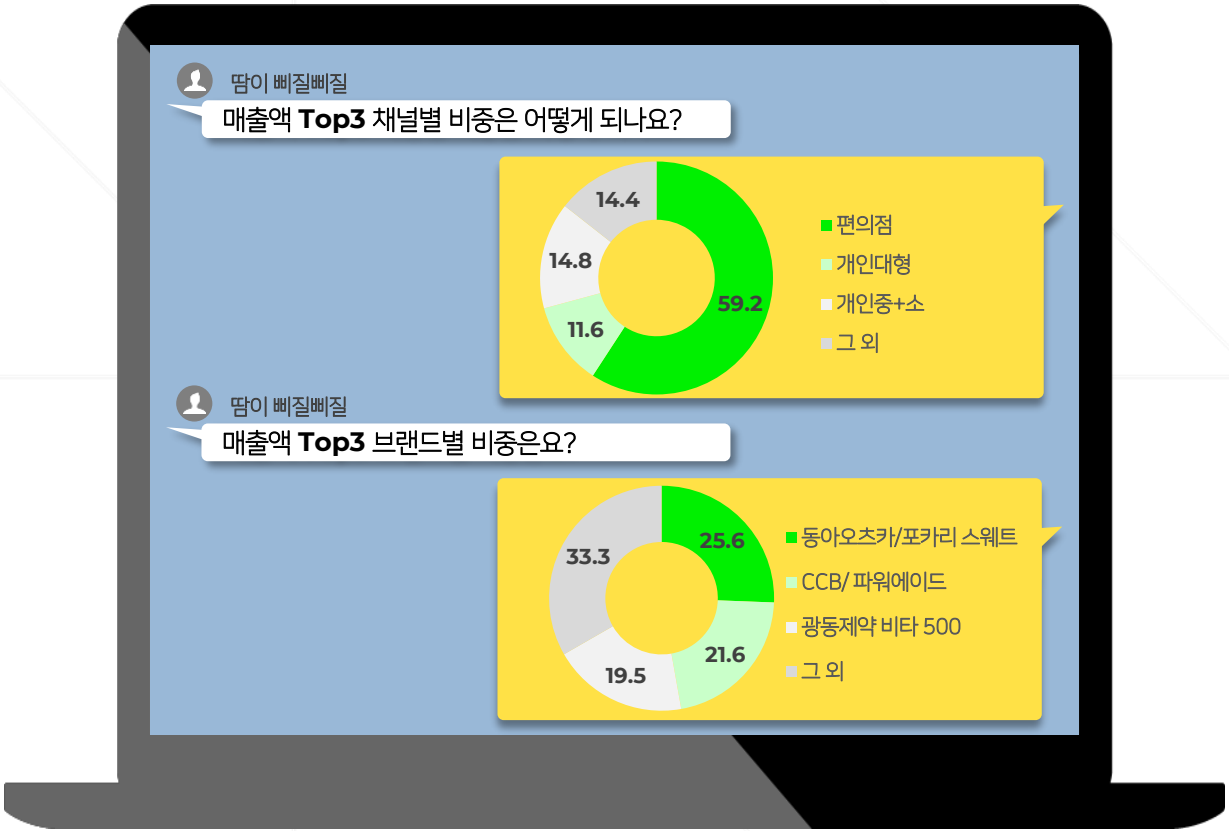
성장 카테고리 ① | 스포츠드링크 시장 규모/채널/브랜드 현황

판매액(단위: 백만 원)



판매 패키지 비중(단위: %)



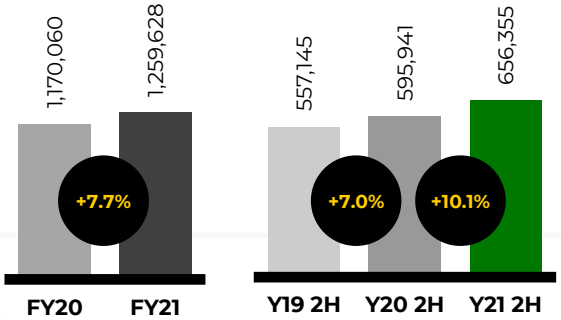


*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인)

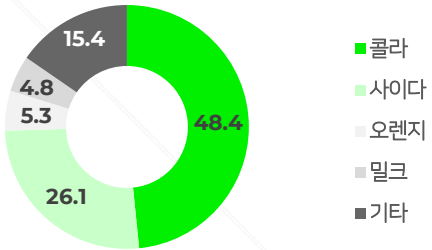
© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

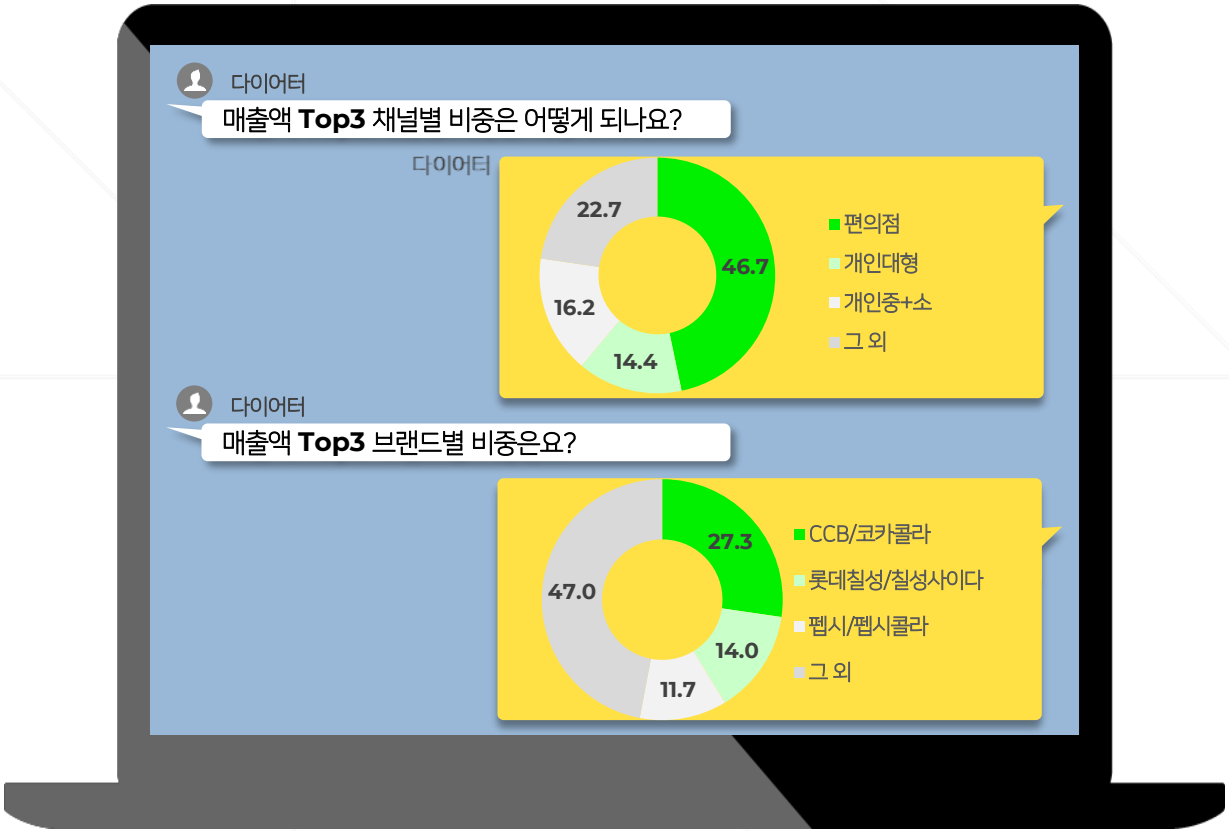
성장 카테고리 ② | 탄산음료 규모/채널/브랜드 현황

판매액(단위: 백만 원)



플레이버 비중(단위: %)





*Source: NielsenIQ Market Track, 전국(오프라인)

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

카테고리 성장 요인 | 음료 시장 주요 브랜드 출시 동향

07년
풀무원
아임리얼

08'6월
CCKC
조지아

09'7월
CCKC
글라소
비타민워터

10'3월
광동 헛개차

10'3월
롯칠 핫식스

11'5월
매일
바리스타

11'8월
동아제약
박카스F

11'9월
CCKC
레드불

12'4월
편의점 파우
치 음료

12'6월
CCKC
슈웹스

13'3월
CCKC
마테차

Premium | New concept + New | Bigger | Extension | Function + Fusion

13'5월
매일 플로리
다내추럴

20'12월
칠성사이다
제로

20'3월
웅진 티즐

19'
타트체리
주스

18'7월
진로 토닉워터
리뉴얼

18년'4월
500ml
칸타타
콘트라베이스

17'12월
하이트
블랙보리

16'5월
CCKC
토레타

16'1월
CCKC
몬스터

15'1월
동아
오로나민C

14'1월
롯칠
세븐업

13'12월
CJ 컨디션 레
이디

Zero | Fusion | Healthy | 홈술 | 가심비 | Health | Function + Fusion

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

카테고리 성장 요인 | Y21 음료 시장 주요 신제품 성과

탄산음료

펩시 제로슈거 (1월)

433억원

스프라이트 제로 (3월)

147억원

뿌요 (4월)

33억원

RTD커피

이디야 (6월)

117억원

바리스타룰스 그란데 (3월)

110억원

RTD차

흑미차 (3월)

26억원

까늉 (2월)

26억원

헛개차 골드라벨 (4월)

25억원

과일주스

자연은 납작복숭아 (3월)

12억원

상하목장 유기농 주스 (4월)

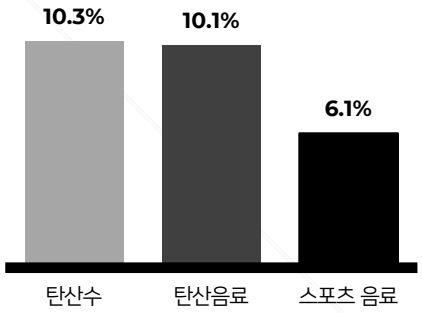
10억원

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

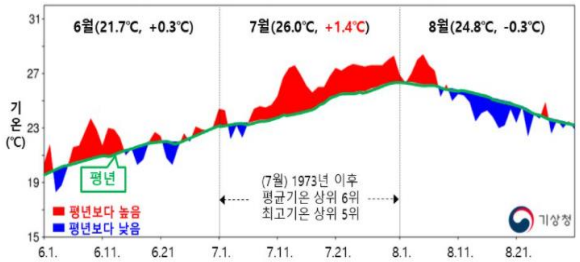
카테고리 성장 요인 | 2021년 음료 시장 소비 환경

1 | In-Home 소비 증가

가정 내 음료 소비 변화 (9월 마감 최근 1년, 전년 비)

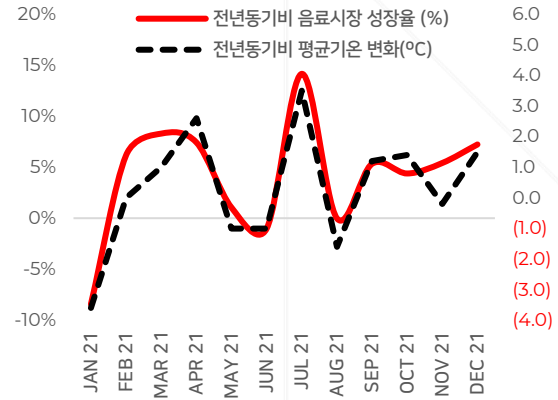


2 | 무더위 - 여름 성수기 호황



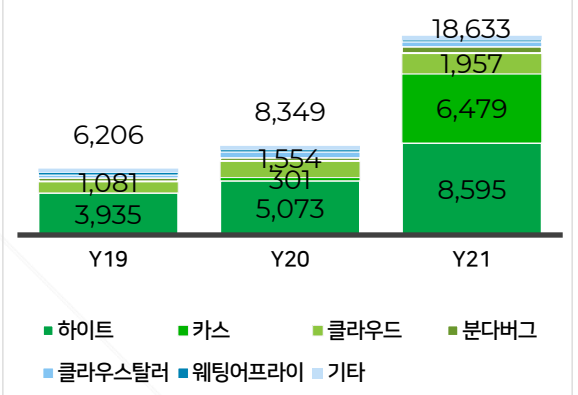
올 여름 전국 평균기온 추이, 자료 기상청

월 별 기온 변화 & 음료 시장 성장 추이



3 | 제로 열풍

제로 맥주 브랜드별 시장 규모



© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

문재춘 부장
Jaechun.moon@nielsenIQ.com

© 2022 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.