

October 2023

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

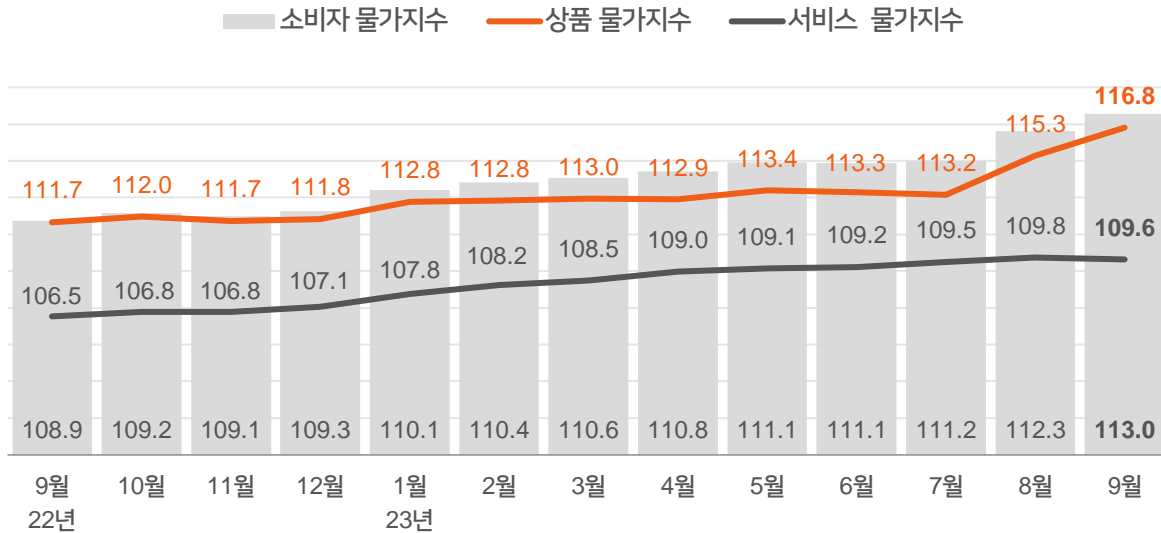


국내 경제&유통 지수

ECONOMY TREND 소비자/생산자 물가지수

- 23년 9월 소비자물가지수는 113.0으로 농축수산물, 가공식품 등의 가격 상승으로 인해 물가 지수가 지속 증가세에 있음
- 농림수산품의 물가지수가 전월 대비 7.3p의 큰 증가를 보이며 전체 상품 생산자 물가지수가 전월 대비 1.5p 상승함

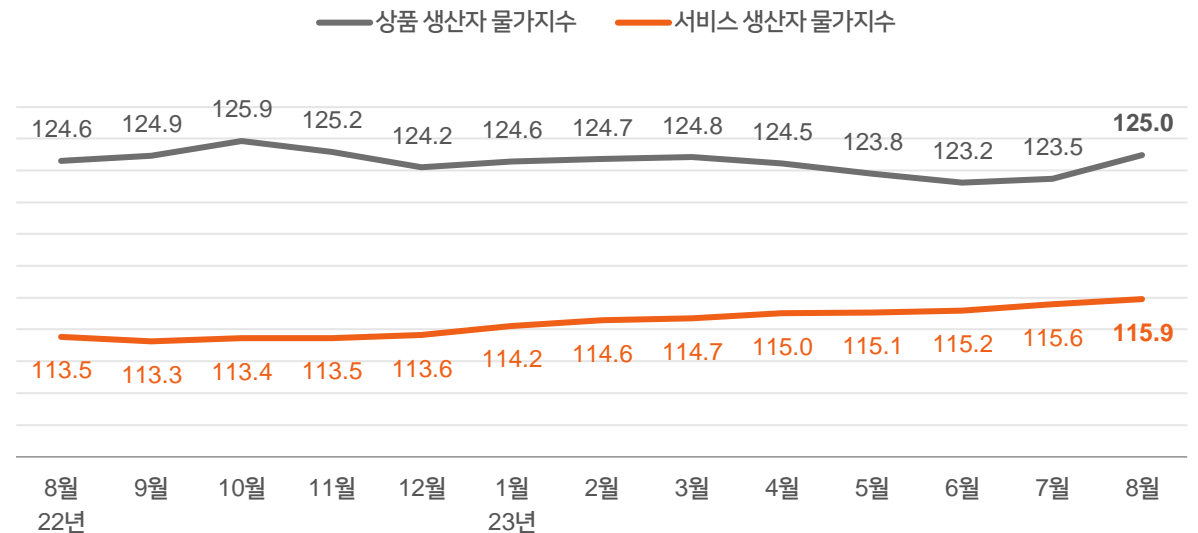
소비자 물가지수



구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	123.4	3.7	1.4
가공식품	117.9	5.8	2.9
내구재	106.6	3.1	0.1
의약품	103.1	2.4	-
화장품	116.2	2.8	-

구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.7	0.1	-
공공서비스	103.6	1.8	-
개인서비스	114.1	4.2	-0.2

생산자 물가지수



구분	물가지수	전년비	전월비	구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	120.5	6.7	-0.2	주류	118.7	1.6	-
수산가공품	125.9	4.0	0.1	비알콜음료 및 얼음	115.6	3.7	-
떡, 과자 및 면류	126.6	8.1	0.4	농림수산물	150.7	3.6	7.3
조미료 및 유지	140.5	10.1	0.8				

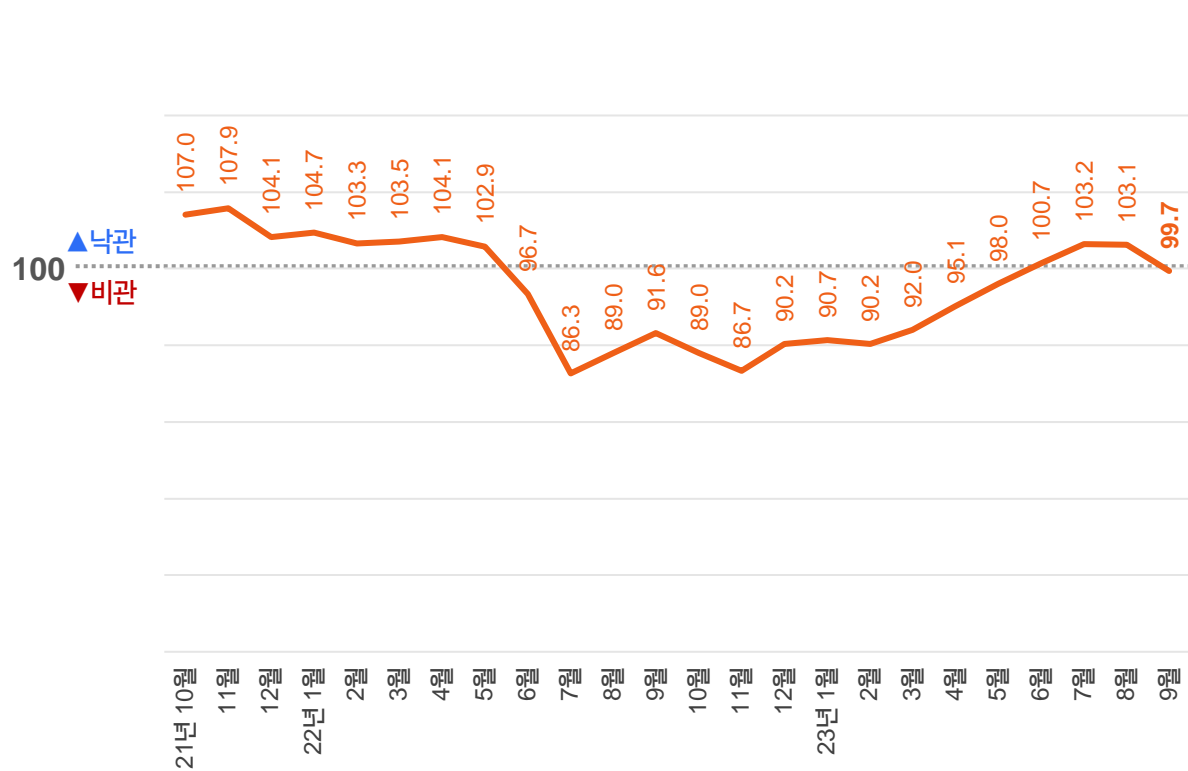
* Source : 한국은행 / 2023년 9월 기준 업데이트

* Source : 한국은행 / 2023년 8월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 소비자 기대 심리/지출 전망 지수

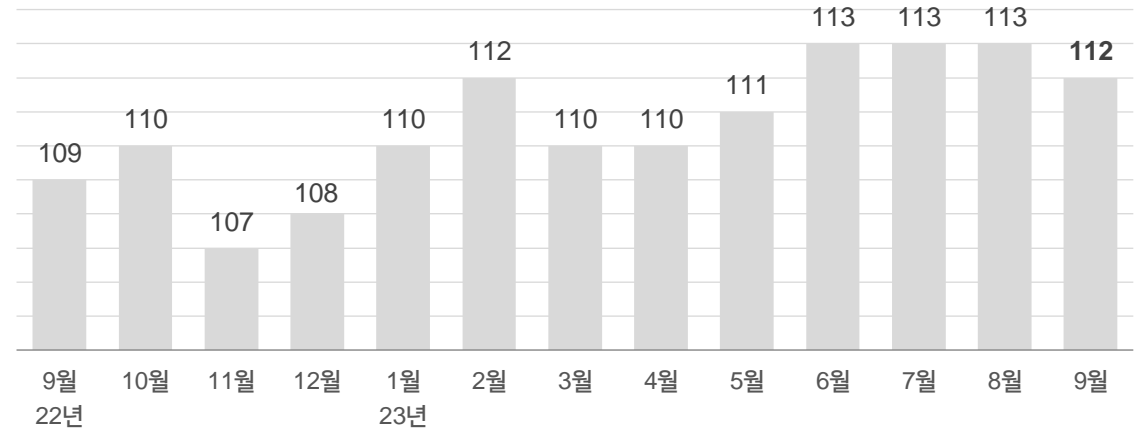
- 소비자심리지수는 올해 6월, 13개월 만에 지수가 낙관적으로 전환되었으나 최근 체감 물가 상승으로 인해 3개월 만에 다시 100 이하의 수치를 보임
- 소비자전망지수 또한 체감 물가 상승으로 인해 소비 여력이 위축되면서 전월 대비 지수가 하락하였음

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	95	3	-1	교육비	101	2	1
의류비	97	3	-1	의료보건비	113	-	-	
외식비	96	4	-3	교양/오락/문화	94	1	-1	
여행비	97	6	-2	교통통신비	113	3	-	

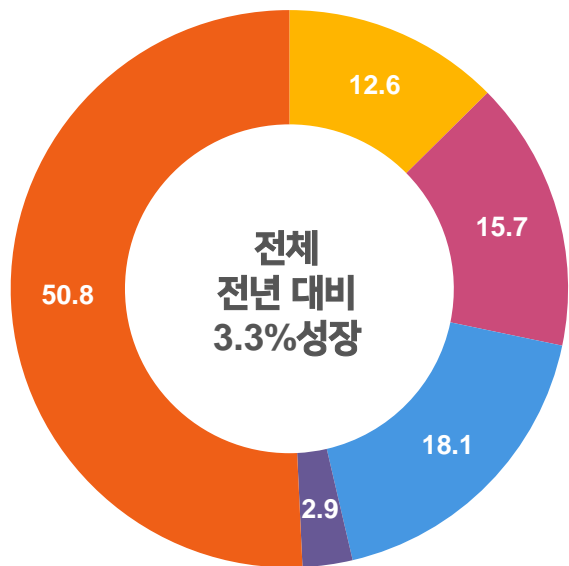
소비지출 전망지수 = 소비자의 경제상황에 대한 인식과 향후 소비지출전망 등을 조사하여 지수화한 것
지수가 100보다 크면 경기 전망에 대한 긍정적 인식이 더 높다는 것을 의미

* Source : 한국은행, 통계청 / 2023년 9월 기준 업데이트

ECONOMY TREND 유통 채널/품목별 매출 추이

- 지난해 대비 추석 연휴가 늦음에 따라 (22년 9월 10일 / 23년 9월 29일) 대형마트, 백화점을 중심으로 매출 하락하였고, 온라인은 8.1% 성장하며 전체 3.3% 성장
- 전반적으로 생활/가정, 서비스/기타가 전년 대비 매출이 증가하였고, 식품이 온라인에서 높은 성장을 보임

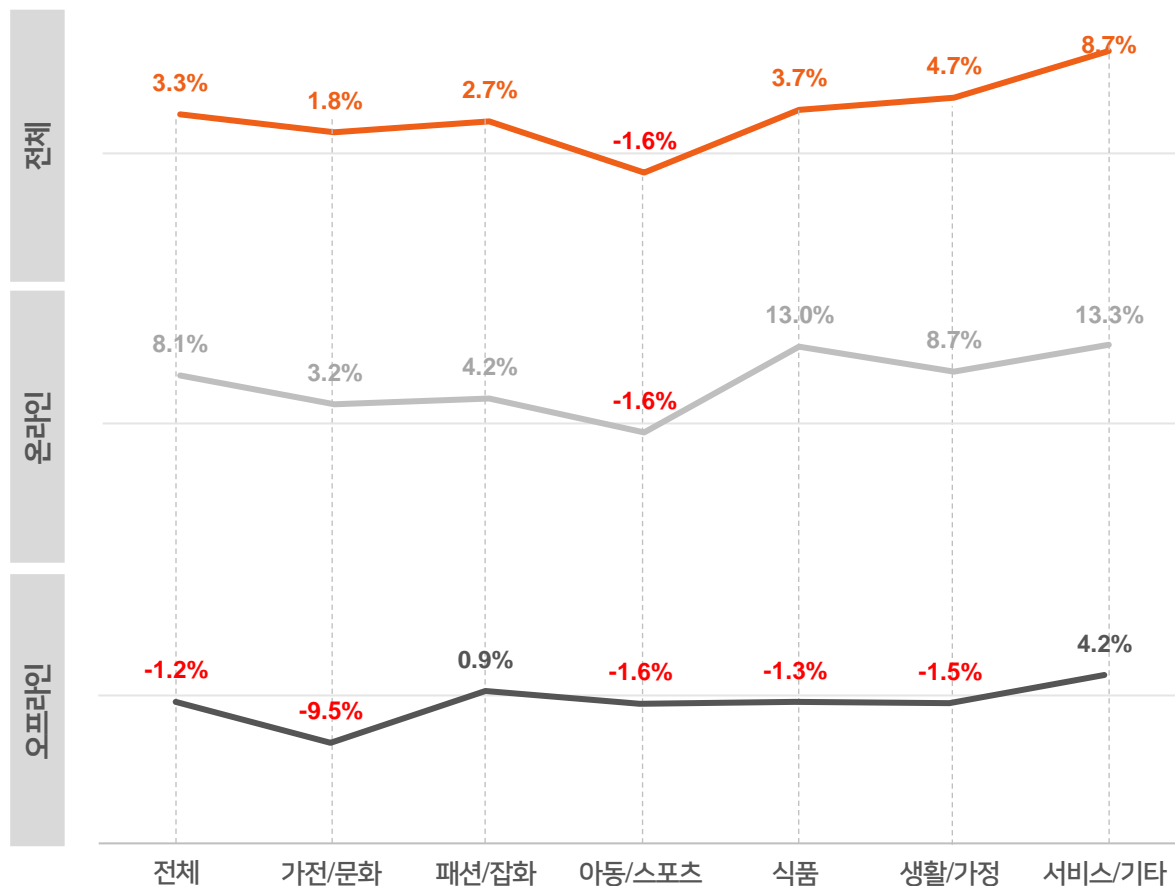
유통 채널별 매출액 점유율



(단위: %)

구분	대형마트	백화점	편의점	체인대형슈퍼	온라인
점유율	12.6%	15.7%	18.1%	2.9%	50.8%
전년비 점유율 Gap	-1.6%p	-1.3%p	+0.7%p	-	+2.3%p
전년비 성장률	-8.4%	-4.9%	7.6%	3.2%	8.1%

품목별 매출액 성장률



* Source : 산업통상자원부 / 2023년 8월 기준 업데이트



국내유통업계동향

국내 유통업계동향

PRIVATE LABEL



홈플러스

‘홈플러스 시그니처’ 후속 상품 출시

- ‘이것이 리얼 해물 짬뽕’의 앞 글자를 딴 ‘이해봉 짬뽕라면’은 2,500원에 네 봉지가 들어있어 한봉에 약 600원 수준으로 다른 짬뽕라면 대비 30% 낮은 가격으로 출시
- ‘메가스톤IH 프라이팬’과 홈플러스시그니처 원두 커피 5종 출시
- ‘홈플러스 시그니처’ PB의 2022년 매출은 2019년 대비 약 33% 증가했으며, 23년 9월 1일까지의 PB 매출 또한 전년 동기 대비 두 자릿수(%) 증가*

* Source: 매일경제, 230911

NEW FORMAT



롯데마트

‘제타플렉스 서울역점’ 개점

- 2021년 12월 문을 연 ‘제타플렉스 잠실’ 이후 두 번째로 선보이는 제타플렉스 매장으로 체험형 콘텐츠의 강화, 고객 맞춤형의 공간 및 상품 재구성을 주제로 재단장
- 2층은 전체 85%를 식료품으로 채워 그로서리 중심의 원스톱 마트 쇼핑 공간으로, 3층은 보틀벙커, 토이저러스 등 콘텐츠 전문 매장과 테넌트로 구성
- 롯데마트 매장 중 외국인 방문객이 가장 많은 특성을 고려, ‘외국인 고객 특화존’을 설치하여 관광객이 많이 찾는 과자, 커피, 견과 등 판매

SOCIAL & SUSTAINABILITY



GS25

농식품부와 쌀소비 촉진 ‘아침밥 먹기’ 캠페인

- 지난 8월 18일 ‘쌀의 날’을 계기로 전국민이 아침밥을 챙겨 먹는 식습관 형성 지원, 국산 쌀 활용을 통한 농가 상생 도모, 쌀 소비 촉진을 위한 정책 발굴 등을 골자로 농식품부 및 농협경제지주와 체결한 업무협약의 일환
- 도시락 2종, 김밥 3종, 주먹밥 3종 등 프레스시 푸드 8종을 오전 6시부터 9시 사이에 구매하는 고객에게 500원 할인 혜택 제공
- 전국 1만 7,000여 개 GS25 점포에서 동시 진행되며 할인 상품은 1인당 하루 2개 구매 가능

국내 유통업계동향

MARKETING



세븐일레븐 'K리그 파니니카드' 출시

- 축구계의 포켓몬 카드로 불리는 '파니니카드'는 이탈리아의 스포츠카드 기업인 '파니니'에서 제작하는 콜렉팅 포토카드로, K리그 인기선수 100명과 레전드 선수 7명의 사진으로 구성
- 1팩 단위로 판매하며 1팩당 2장의 카드가 랜덤 방식으로 구성되어 있고, 정가는 1천 원이지만 세븐일레븐 점포에서 일반 상품(담배, 주류 제외) 3천 원 이상 구매 시 500원에 구매 가능
- 9월 1일 정식 출시 이후 6일 만에 70만 팩, 3주 만에 100만 팩 판매

SERVICE



이마트24 '집밥 맛집 프로젝트' 진행

- 신선 반찬 플랫폼 '슈퍼키친'과의 협업으로 반찬 10종을 합리적인 가격(1,500-4,000원)에 판매
- 이마트24가 축적한 데이터와 슈퍼키친의 제조 노하우를 바탕으로 약 2개월에 걸쳐 총 24종의 반찬류를 개발 후 수도권 90여 점의 매장에서 사전 테스트를 진행
- 진미채볶음, 건새우볶음 등 밑반찬 4종과 제육볶음, 한식잡채 등의 요리·안주류 6종의 총 10가지 구성
- 론칭을 기념하여 소셜네트워크서비스를 통해 '반찬 패션쇼' 영상 공개

SERVICE



쿠팡 '로켓설치 베이비' 론칭

- 기존에 서비스하던 유모차와 카시트에, 유아매트를 추가하여 고객들이 직접 설치하기 까다로운 유아용품을 모아 '로켓설치 베이비' 론칭
- 제품 구매 시 전문 기사가 배송부터 설치까지 전 과정을 담당해 번거로움을 해소하고, 배송 중 발생할 수 있는 사다리차, 계단 이용 등의 서비스도 별도의 고객 부담금 없이 제공



해외유통업계동향

NEW FORMAT

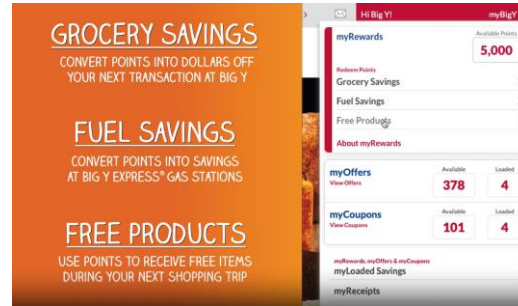


Walmart

미국 델러스에 반려동물 서비스 센터 오픈

- 자격이 검증된 수의사 및 미용사와 협업하여 반려동물을 위한 종합 서비스 센터 출범
- 의료(수술, 건강검진, 보험가입 등), 미용(목욕, 손/발톱 정리 등), 산책/돌봄 서비스 제공
- 반려인이 구매를 선호하는 사료 및 영양제의 주기에 맞춰 정기 배송 구독 서비스 확대 예정
- 오프라인뿐만 아니라 온라인몰 및 애플리케이션과 연계하여 매끄러운 고객 경험 집중

SERVICE



Big Y Foods

멤버십 프로그램 'myBigY Rewards' 발표

- Big Y 90개점, Big Y 슈퍼마켓 72개점, Big Y 편의점/주유소 15개점에서 적립과 사용이 가능하여, 고객에게 더 많은 선택의 유연성을 제공
- 계정 내 적립된 포인트는 식료품 구매, 주유 할인, 제품 무료 교환의 3가지 혜택으로 사용
- 제품 구매 데이터에 기반하여 할인 쿠폰 제공 등 개인화된 맞춤 혜택 제공 확대 예정
- Big Y Foods : 1936년에 설립된 미국 매사추세츠와 코네티컷 주 기반의 개인 대형 슈퍼 브랜드

PRIVATE LABEL



Target

주방용품 PB 브랜드 'Figmint' 론칭

- 지난 9월 24일 도마, 냄비, 팬, 식품 보관 용기, 조리도구 등 250개 SKU로 구성되어 판매 시작
- 조리에 필요한 주방용품을 손쉽게 저렴하게 접할 수 있도록 대부분의 상품 가격을 10달러 미만(한화 약 1만 3,386원)으로 책정
- 고객이 쇼핑하면서 쉽게 들고 잡을 수 있도록 냄비 또는 팬의 손잡이 부분을 노출하여 여닫기 쉬운 패키지로 제작

MARKETING



Albert Heijn

과일 소비 촉진을 위한 'TeamFruit' 전개

- 네덜란드의 축구 협회 'KNVB(Royal Dutch Football Federation)'와 협업하여 총 100개의 유소년 풋볼팀에게 경기 때마다 과일을 제공
- 하루 섭취 권장량의 과일을 먹는 12세 미만 어린이의 비중은 44%*로 낮은 점에 착안하여 기획
- 쉬는 시간 및 경기 종료 후, 친구들과 교류를 통해 즐겁게 과일을 먹음으로써 자연스럽게 과일을 섭취하는 습관을 들여 소비량 증대를 유도

* Source: Eurostat survey

INNOVATION



Amazon

제품 소개 작성을 돕는 '생성형 AI 도구' 배포

- 생성형 AI 도구는 판매자가 입력한 간단한 제품 정보를 기반으로 적절한 제품 소개를 자동으로 생성
- 해당 도구는 아마존에서 개발한 대규모 언어 모델을 기반으로 작동하며, 다양한 정보와 지식으로 제품 정보를 추론하여 결과를 도출
- 판매자는 해당 결과를 검토 후 그대로 등록하거나 수정할 수 있어, 제품 등록에 필요한 시간을 절약
- 구매자는 구체적인 제품 소개를 통해 더욱 쉽고 빠르게 필요한 제품을 검색 가능

SOCIAL & SUSTAINABILITY



Aldi

카페테리아 내 일회용품 사용 전면 금지

- 종이컵, 빨대, 포크 등 카페테리아 내 식기류를 일회용품 대신 재사용 가능한 다회용품으로 교체
- 영국 내 전점에 적용, 연간 약 28톤에 달하는 약 1천만 개 가량의 포크를 절약하는 효과
- Aldi는 고객의 윤리적 소비 실천 유도를 위해 유색에서 무색으로 우유 뚜껑을 변경하여 재활용성을 높이고, 생산 과정에서 이산화탄소 배출이 없는 포장재로 변경하는 등 친환경적인 대안을 지속적으로 제시

해외

유통 ISSUE BRIFING :

2023 연휴 소비 트렌드

- NIQ에서는 23년 4분기 연휴 기간 동안의 소비 트렌드를 예측하고자 23개국의 16,000명 소비자를 대상으로 조사 시행
- 현 상황에 대한 비관 또는 소유에 대한 허무감으로 소비 규모를 줄이고, 작은 사치를 통해 행복을 추구하는 실용적 소비 경향이 주로 나타남
- 더 많은 금액의 소비를 계획한 소비자의 비중은 16%로, 타인을 위한 선물 또는 스스로를 위한 선물 구매에 대한 지출을 늘리고자 함
- 더 적은 금액의 소비를 계획한 소비자의 비중은 32%로, 스스로를 위한 선물 구매를 줄이거나 외부 사교 모임 참석을 줄이고자 함

실용적/목적 지향적 소비 배경

운명론(Doomerism)

현재의 경제/환경 문제가 개선되지 않을 것이라고 보고, 최악의 상황을 대비하여 '보수적으로' 소비함

과소유증후군(Stuffocation)

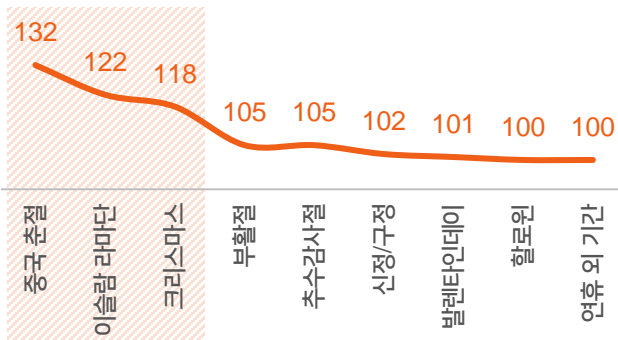
지나치게 많은 물건의 소유로 인한 우울감을 의미하며, 이로 인한 스트레스를 줄이기 위해 '더 적게' 소비함

현실도피주의(Escapism)

현실을 벗어나고자 즉흥적 소비로 쾌락을 추구하며, 구매력 내에서 '소소하지만 확실한 행복'을 찾아 소비함

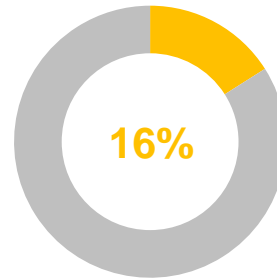
연휴별 소비액 지수

* 기간: 22년 3월~23년 4월



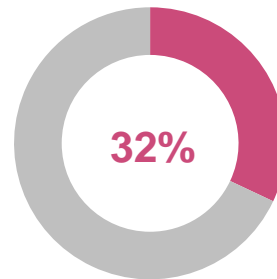
연휴 기간 소비 계획별 주요 구매 행동

더 많은 금액의 소비를 계획



더 비싼 가격대의 선물을 구매	42
더 많은 수의 사람들에게 선물	39
집에서 먹을 고급 식재료 구매	38
스스로를 위한 선물을 더 많이 구매	34
고급 레스토랑 등 집 밖에서 식사	34
지인/친척 방문을 위해 국내 여행	30
밀키트 또는 케이터링 서비스 이용	28
한정된 물량으로 생산한 제품 구매	22

더 적은 금액의 소비를 계획



스스로를 위한 선물을 더 적게 구매	38
저렴한 식당 방문 등 예산 내 소비	38
외부 사교 모임 참석을 줄임	35
프로모션을 활용하여 선물 구매	33
저렴한 가격대의 제품으로 변경	32
예산 내 소비를 위해 더 적게 구매	30
더 저렴한 제품과 프로모션을 검색	30
더 적은 수의 사람들에게 선물	22

* Source : NIQ 2023 Holiday Spending Outlook: 5 trends shaping the season/ 2023년 9월



GLOBAL TRIP with NIQ

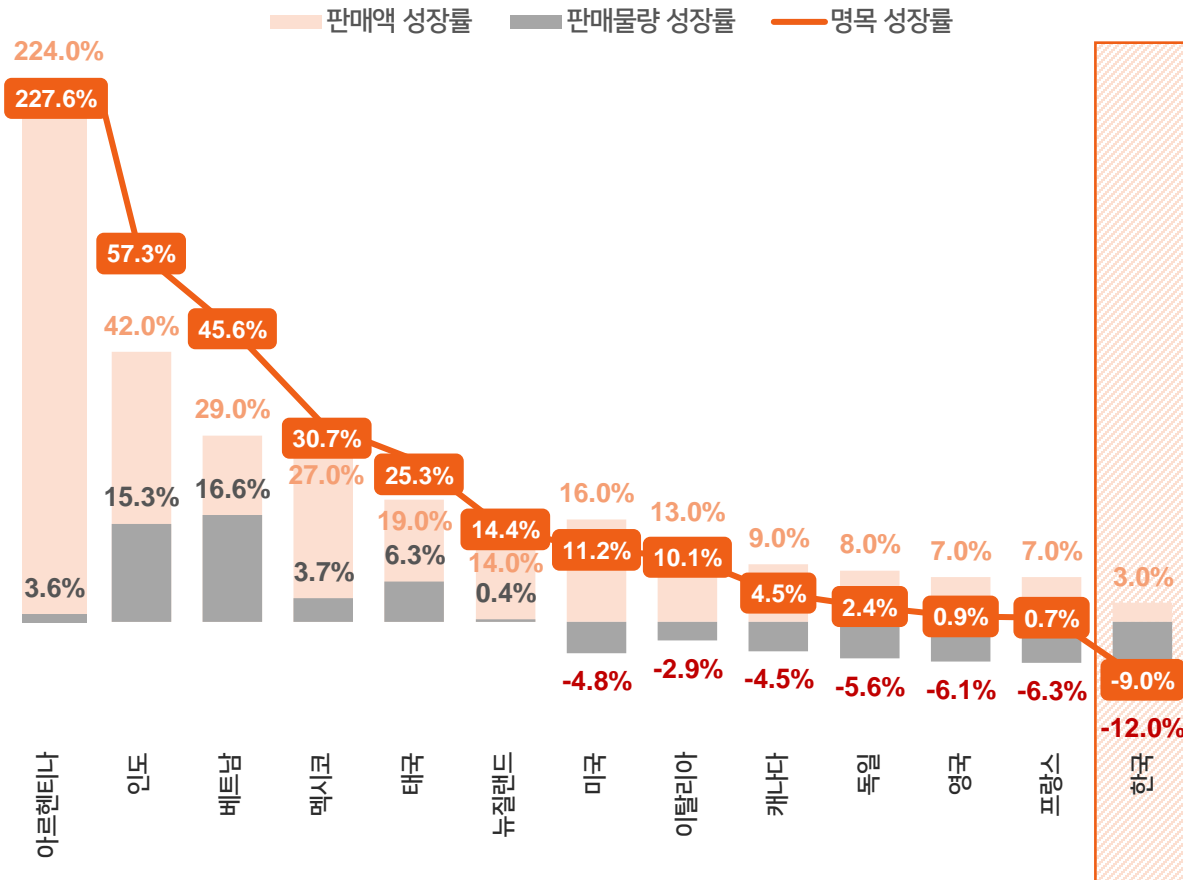
: NielsenIQ
Mid-Year Consumer Outlook Report

GLOBAL REPORT Mid-Year Consumer Outlook Report

- NIQ에서는 59개국의 FMCG 판매액 및 판매물량의 성장률을 조사하였고, 평균적으로 해당 국가들의 판매액은 15% 성장하였으나, 판매물량은 3% 역성장한 것으로 나타남
- 판매물량당 가격은 평균적으로 10% 상승하였고, 그중 카테고리별로는 식품에서는 스낵&초콜릿과 가공식품, 비식품에서는 펫푸드의 가격 변화율이 두드러짐

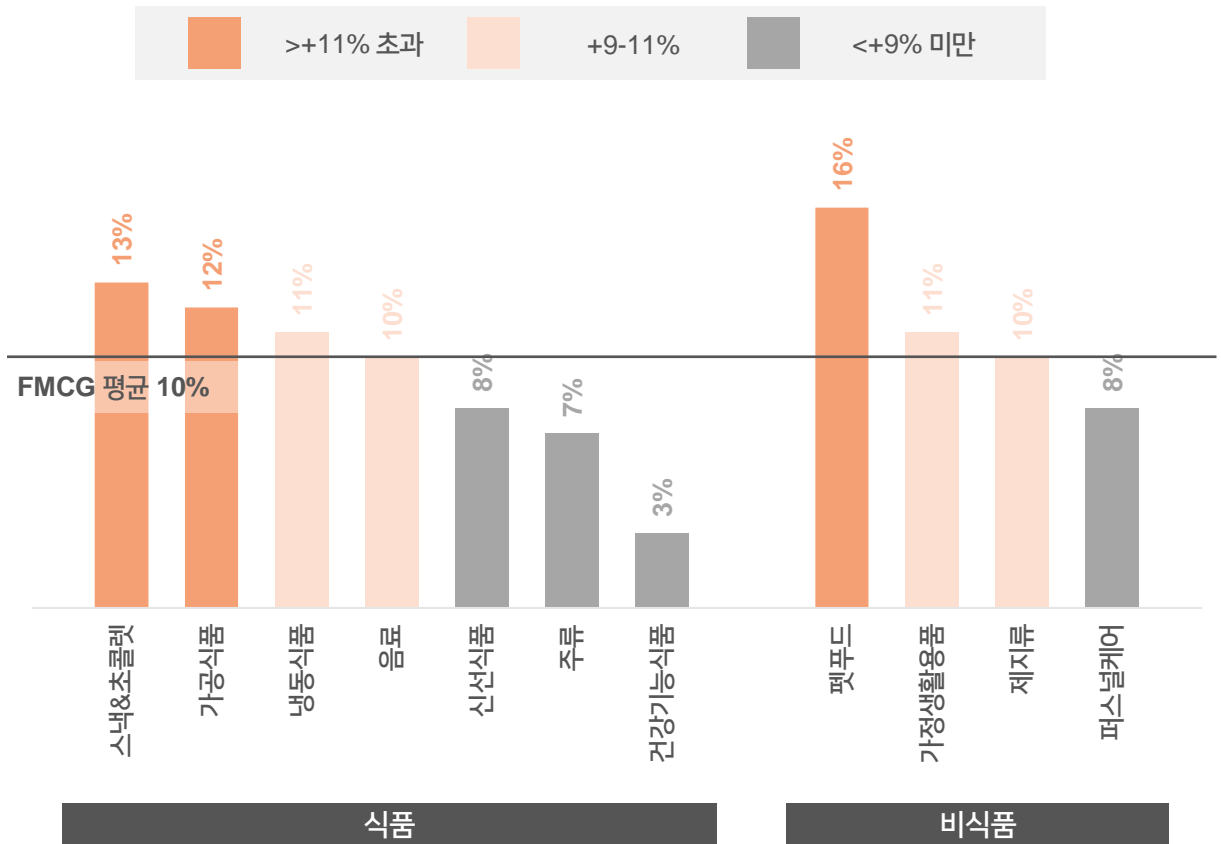
국가별 판매액 성장률 대비 물량 성장률

* 기간: MAT21 (20년 6월~21년 5월) 대비 MAT23 (22년 6월~23년 5월)



카테고리별 판매물량당 가격 변화율

* 2023년 6월 기준 (전년 동월 대비)



* Source : NIQ Mid-Year Consumer Outlook Report / 2023년 8월

GLOBAL REPORT Mid-Year Consumer Outlook Report

- 경제적 어려움에 대응하고자 소비자의 47%는 지출 규모를 줄였고, 예산 내 소비를 위해 저렴한 쇼핑 채널을 방문하거나, 생활 필수품 위주로 구매함
- 지출 규모별로는 의료 및 재정 서비스에 대한 지출은 유지한 반면, 외식/여가 등 야외 활동에 대한 지출 규모를 줄이는 대신, 과일/채소 및 육류 등 내식 재료군에 대한 지출 규모를 늘림

소비자 주요 구매 행동

경제적 어려움에 대한 대응 Top5

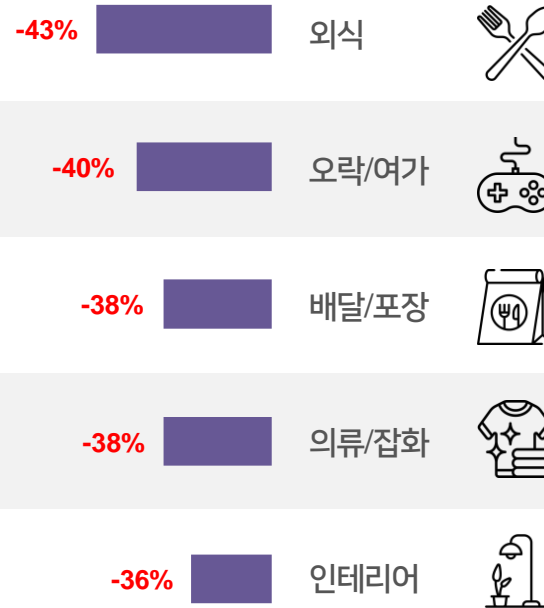
가능한 지출 규모를 줄임	47%
예산 내에서 소비하고자 노력	40%
최저가 구매를 위해 쇼핑방법을 바꿈	39%
미래를 위한 저축과 투자를 늘림	29%
가구 내 주요 행사 또는 큰 지출을 미룸	18%

예산 절약을 위해 취하는 행동 Top5

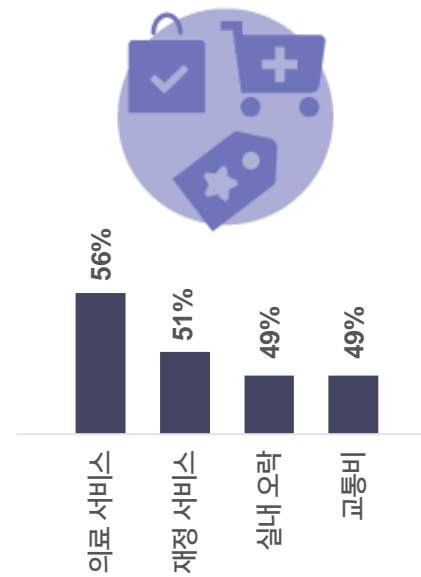
창고형 할인점 등 저렴한 곳을 더 자주 방문	32%
생활필수품 위주로 구매	32%
프로모션 등 혜택이 있을 때만 구매	32%
제품 가격 및 전체 구매액을 재확인	30%
박스단위 또는 대용량 제품 위주로 구매	28%

소비 카테고리의 변화

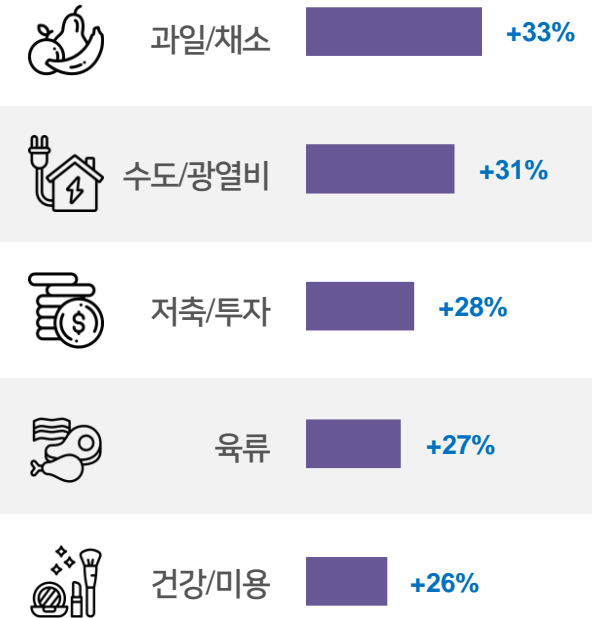
더 적게 소비하는 카테고리



기존처럼 소비



더 많이 소비하는 카테고리



* Source : NIQ Mid-Year Consumer Outlook Report / 2023년 8월. 비교기간: MAT22 (21년 6월~22년 5월) 대비 MAT23 (22년 6월~23년 5월) 기준

감사합니다

관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다

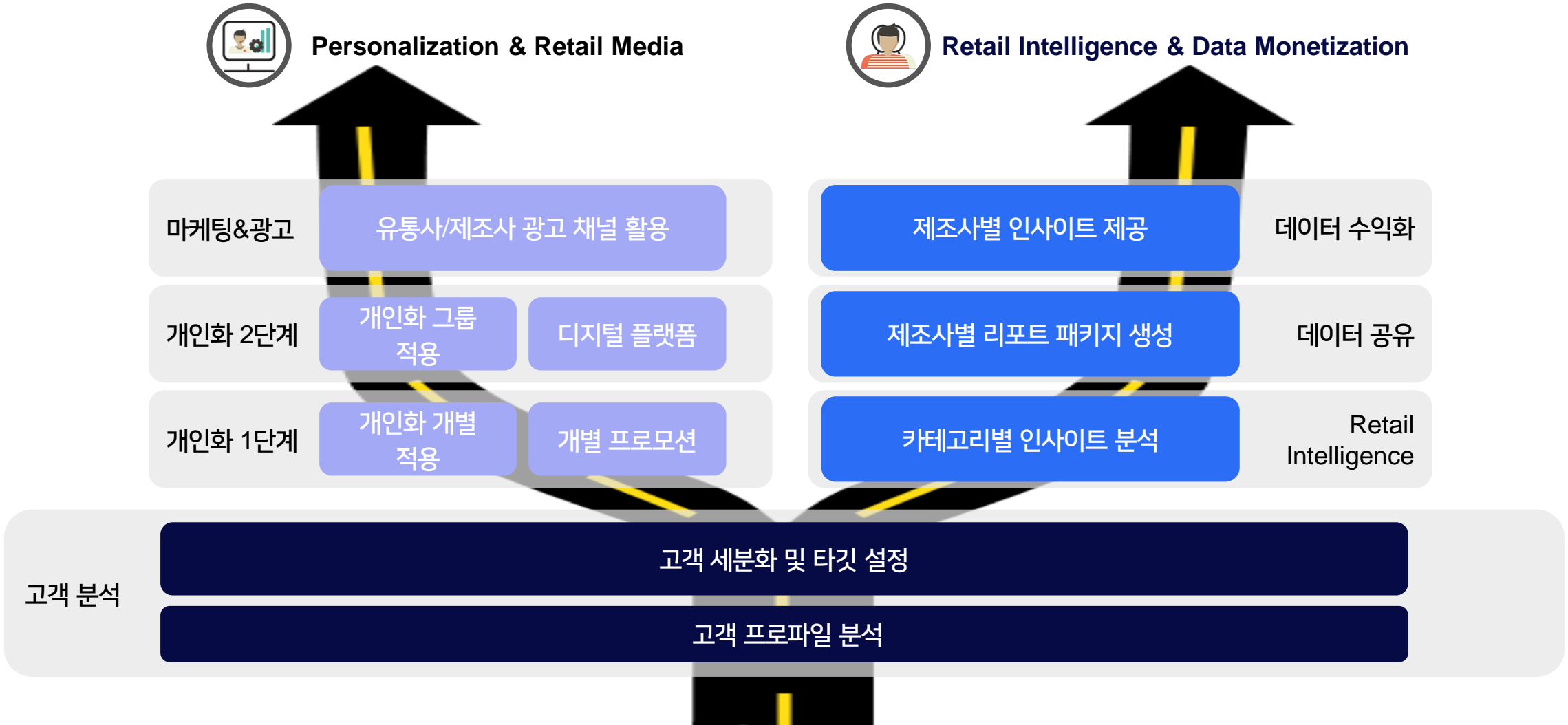
닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)

NIQ

사용목적별 3단계 구조도 및 기대효과

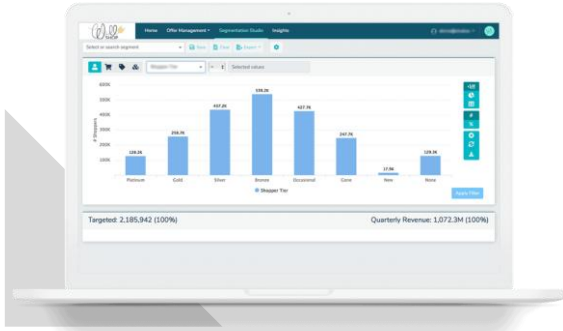
유통사 | 소비행동 이해를 기반으로 제조사와 상품 구색/행사 연계

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



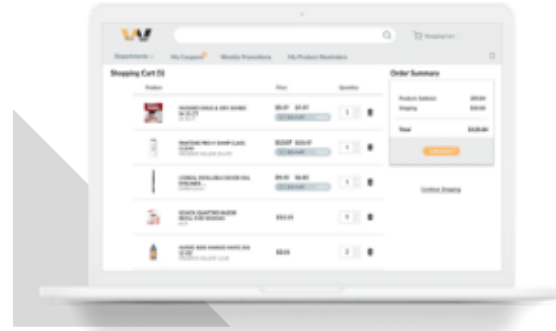
PERSONA & AUDIENCES SEGMENTATION STUDIO

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

첫 번째 NIQ ACTIVATE WEBINAR 에 초대합니다!

“Revolutionizing Engagement: The power of personalization and segmentation”을 주제로 한 첫 번째 웨비나가

2023년 10월 25일 수요일 오후 5시에 진행됩니다.

참석을 원하시는 분은 아래 링크에 접속하셔서 신청하시거나, 서비스 담당자 혹은 유통 컨설팅팀에게 연락 주시면 안내해 드리도록 하겠습니다.

[Revolutionizing Engagement: The power of personalization and segmentation \(on24.com\)](https://on24.com/Revolutionizing-Engagement-The-power-of-personalization-and-segmentation)