



February 2023

What's Next in Retail?

(국내외 유통업계 동향)

NielsenIQ
Retail Vertical Team



CONTENTS

01 | 해외 유통업계 동향

02 | 국내 유통업계 동향

03 | 국내 경제 지표 및 유통 정보

04 | 특별기획

CGA by NielsenIQ (On Premise Measurement service)



해외 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



INNOVATION



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

Wakefern, 자율계산 시범운영 편의점 'The Pantry' 오픈

▶ Trigo의 인공지능을 기반으로 한 셀프체크아웃 기술 적용

- 뉴저지의 Wakefern 사옥 내 직원 전용 편의점으로, 서비스의 활용성 평가와 자율계산 기술에 대한 피드백 수집 목적
- 선반 센서와 카메라를 통해 장바구니 물품을 감지하고, 쇼핑객은 전용 앱을 통해 금액을 지불하는 형태

* Wakefern : 미국의 슈퍼마켓 체인 (1946~)

** Trigo : AI기반의 체크아웃프리 기술을 제공하는 기업(2018~)



GetGo, 드라이브스루를 갖춘 첫번째 편의점 오픈

▶ 오하이오주에 위치, 즉석식품 서비스를 강조한 매장

- 편의점 기본 기능 외에도 주문형 즉석식품과 온라인 주문 기능을 제공
- 개점식에서는 식량 기부단체인 헝거네트워크에 기부금 전달
- 패스트푸드점과의 경쟁에서 이점을 갖기 위해 드라이브스루 도입

*GetGo : Giant Eagle 산하의 미국 편의점 체인 (1985~)



H-E-B, 대학 내 배송 서비스 확대

▶ 텍사스 대학교 오스틴 캠퍼스 내에서 식료품 당일배송 서비스

- 농산물과 고기류 등의 신선식품과 가공식품을 비롯하여 학용품, 청소용품 등을 배송
- 학교 측과 제휴로 캠퍼스 내에 네 곳의 H-E-B 배송 기사 전용 주차공간 마련
- 배송기사가 매장에서 출발할 때 문자로 주문자에게 연락하여 정확한 배송 지점 논의
- H-E-B는 앞서 샘 휴스턴 주립대학과 텍사스 A&M 대학에서 캠퍼스 내 배송을 시작



Amazon, 의약품 구독 서비스 'RxPass' 론칭

▶ 유료 회원제인 프라임 고객 대상

- 월회비 5달러(약 6,170원)에 혈압약, 당뇨약 등 복제약(제네릭) 50여 종에 대한 구독 서비스 제공
- 메디케어(노인 의료보험)나 메디케이(저소득층 의료지원제도) 등 정부 보건 프로그램의 지원을 받는 회원은 구독 불가
- 캘리포니아와 펜실베이니아, 텍사스 중 일부 인구 밀집 지역을 제외한 미 전역에서 이용 가능



Kroger, 데이터 기반의 매장 생산성 향상 도구 도입

Google과 Deloitte 컨설팅과의 협업으로 기술 개발

- Google Cloud가 제공하는 인건비, 물류, 매출 예측 및 품질 제품에 대한 데이터 관리 기술에 Deloitte 컨설팅에서 제공하는 데이터를 결합, 상품 추적과 배치 모니터링 등을 효율화하는 기술 도입
- 야간 근무자에게 매장에 배포되는 상품의 수량과 종류에 대한 세부 정보를 제공하는 테스크 관리 도구와 재고관리 도구, 직원 배치 상황을 실시간으로 수집하여 업무 배정을 도와주는 기능이 포함



Metropolitan Market, 선반 스캐닝 기술 시범 도입

Focal Systems와 제휴, 재고관리와 예측 정확성 제고 목표

- 매대에 부착된 작은 카메라로 상품을 스캔, 컴퓨터 비전과 AI 기술을 기반으로 발주 등 자동화 가능
- 상품을 찾거나 품질된 제품을 채워 넣는 작업을 효율화하고, 재고 관리의 정확도를 높여 식품 폐기물 감축 목표
- 스캐닝을 통해 축적된 데이터는 프로모션 등에 활용 가능

* Metropolitan Market : 미국의 슈퍼마켓 체인 (1971~)

** Focal Systems : 딥러닝 컴퓨터비전 기반의 유통 최적화 서비스 업체 (2015~)



SOCIAL & SUSTAINABLE

Tesco, 식품안전과 탄소배출 감축 위해 저탄소 비료 시범 도입

▶ 도입 첫해에만 온실가스 배출 최대 20% 감축 목표

- 밭 채소 공급망 내 가장 규모가 큰 5개의 밭 채소 공급업체에서 우선 도입, 2024년까지 공급 면적을 최소 4,000ha(약 1천2백만 평)로 확대 예정
- 생산에는 8개의 저탄소 비료 업체가 선정되었으며, 이 중 6개 업체가 영국 내에서 음식물 쓰레기, 해조류 등을 원료로 제품 생산하여 녹색 일자리 창출에도 기여할 예정



Sprouts, 식량 폐기를 감축을 위한 이니셔티브 도입

▶ 못난이 과일·채소를 할인 판매하는 'Rescued Organics' 프로그램

- 못난이 과일과 채소를 판매하는 것 외에도 이 프로그램을 통해 지역 생산자 지원 목표
- 캘리포니아 내 130개 전체 매장에 도입되었으며, 감자, 양파, 자몽, 레몬, 오렌지, 배 등을 포함한 12가지 지역 농산물에 우선 도입

* Sprouts: 미국의 유기농 전문 슈퍼마켓 체인 (2002~)



01 Walmart, Salesforce와 협업, 자체기술 범용화

- Walmart의 당일배송 서비스인 'GoLocal'과 인스��어 풀필먼트의 최적화를 돕는 'Store Assist' 기술 모두 Salesforce AppExchange를 통해 기타 유통업체에 제공
- 두 기술 모두 이미 외부 업체에 오픈되어 있으나 이번 협업을 통해 Salesforce의 Commerce Cloud를 기반으로 웹사이트를 구축한 수천 개의 유통업체들에게 더 나은 접근성 제공
- 자체기술 범용화를 통해 COVID-19 유행 기간 강화된 물류 인프라의 수익성 제고

02 Sam's Club, 향후 5년간 30개 매장 추가계획 발표

- 기존에 창고형 마트가 없던 교외 지역을 중심으로 추가될 예정이며 약 16만 평방피트(약 4,500평) 규모로 더 큰 대기 공간, 온라인 옵션 전용 공간 등을 포함
- 인플레이션 등으로 창고형 매장 회원 수가 최근 급격히 증가, 수요에 맞추어 매장을 확대하고 고용 증가에 의한 지역 경제 활성화 기대

03 Amazon, 식료품 무료배송 요금 대폭 인상

- 프라임 회원 대상으로 시행해온 식료품 무료배송의 최소 주문금액 기준을 150달러(한화 약 19만 원)으로 인상
- 최소 주문금액 미달 시 3.95달러(한화 약 5,000원)에서 9.95달러(한화 약 1만 2,600원)의 배송 요금 부과
- 기존에는 뉴욕은 50달러(한화 약 6만 3,090원), 기타 지역 35달러(한화 약 4만 4,160원) 이상의 식료품을 구매하는 경우 무료 배송 지원, 해당 금액 이하의 경우 4.99달러(한화 약 6,300원)의 배송료 부과

국내 유통업계 동향



**NEW
FORMATS**



SERVICE



**PRIVATE
BRAND**



**SOCIAL &
SUSTAINABLE**

NEW FORMAT

신세계백화점, 아시아 최대규모 VVIP 전용 단독매장 유치

▶ 패션과 라이프스타일을 아우르는 상위 1% 고객을 위한 부티크 론칭

- 신세계백화점 본점 옆 옛 SC제일은행 본점 건물 자리에 개점 예정
- 슈퍼 리치(Super rich, 100억원 이상의 고액 자산가) 전용으로 운영 계획
- 브랜드 가치 향상을 위해 일반 고객과 VVIP의 구매 경험을 분리
- COVID19 이후 대중화된 명품 소비로 인한 기존 충성 고객 이탈 방지 목적



현대백화점, 친환경 팝업 스토어 'How to Re.Green' 오픈

▶ 친환경 소재 제조과정 및 해당 소재를 활용한 제품 전시

- SK케미칼과 협업하여 현대백화점 판교점 7층에 팝업스토어 형태로 오픈
- 플라스틱 순환 플랫폼 '이음'과 함께 화학적 재활용 페트 제조과정 소개
- 화학적 재활용 소재 및 식물성 성분으로 만든 제품 전시
(블루오브의 가방, 제주삼다수의 생수, 슈가버블의 세제 등)



홈플러스, 고객 맞춤형 배송 서비스 다각화

▶ '마트직송', '오늘밤 마트직송', '1시간 즉시배송'으로 세분화

- **마트직송**
 - 전국 121개 홈플러스를 물류거점으로 활용하여 주문 당일 내 배송
- **오늘밤 마트직송**
 - 저녁 7시까지 완료된 주문건에 한정하여 당일 자정 12시 전까지 배송
- **1시간 즉시배송**
 - 전국 253개 홈플러스 익스프레스를 거점으로 활용하여 주문 1시간 내 배송
- 맞춤형 배송을 통한 홈플러스 온라인 매출 1조 원 돌파* (2021.3~2022.2)

* Source : 아시아경제(23.1.10)



CU, 무인 출력 서비스 '프린팅 박스' 운영 확대

▶ 키오스크 및 앱을 활용한 PC/스마트폰 내 사진 및 문서 출력 서비스

- 22년 1월 도입 당시 30개 점포 운영, 23년 1월 기준 350개 점포로 확장
- 점포당 월평균 이용건수는 400건 내외
- CU 생활편의 서비스 중 택배에 이어 두번째로 높은 이용률 기록*
- 주요 사용자는 10대와 20대가 70% 이상 차지
- 복사, 스캔뿐만 아니라 정부기관의 민원 서비스 출력 가능
- 출력 후 달력, 포토북, 포토카드 등 활용 가능

* Source : 조선비즈(22.1.5)



PRIVATE BRAND

홈플러스, 오프라인 전용 PB 짜장라면 '이춘삼' 출시

▶ 심양식품과 협업, 춘장 함량을 높여 짜장라면 고유의 맛을 강화한 상품

- '이춘삼'은 '이것이 리얼 춘장 39.6%(삼십구점육프로)'의 첫 글자를 딴 명칭
- 홈플러스 오프라인 매장 단독 판매, 4개입 2,000원(1개입당 500원)
- 유사 제품 개당 판매가 대비 반값 수준*
(평균 개당 판매가: 농심 짜파게티 976원, 농심 짜왕 1,325원)

* Source : 대구신문(23.1.1)



GS25, 23년 흑토끼해 첫 콜라보레이션 PB 출시

▶ 워너 브라더스사 대표 캐릭터 '벅스버니'를 활용한 간편식 론칭

- 흑토끼를 연상시키는 검회색 빛의 '벅스버니'의 친근감 활용
- 고객 방문 유도 및 해당 제품을 통한 고객과 친밀도 향상 목적
- 한국 음식을 대표하는 불고기를 활용한 핫도그와 프랑스식 당근 피클류인 라페를 활용한 샌드위치로 구성



SOCIAL & SUSTAINABLE

세븐일레븐, 개인 텀블러를 활용한 즉석커피 구매 독려

▶ 개인 텀블러 또는 재사용컵 자참 구매시 추가 할인 제공

- 기존 플라스틱 및 종이컵 사용량 감소 기여
- MZ세대를 중심으로 한 가치 소비 트렌드의 확산 영향
- 스스로 부여한 가치를 소중히 하는 가치 소비를 윤리적 소비로 연계하여, '집 앞 편의점'이 아닌 '그 편의점'을 찾는 구매 행동 반영



롯데백화점, 설 선물세트용 보냉가방 회수 이벤트 진행

▶ 선물세트용 보냉가방 반납시 추가 포인트 부여

- 22년 추석부터 동일한 이벤트 진행(당시 보냉가방 9,200개 회수 완료)
- 롯데 계열사에서 사용 가능한 포인트 5,000점 추가 적립
- 회수한 보냉가방은 친환경 파우치로 제작
- 재활용이 어려워 일반쓰레기로 폐기되는 보냉가방의 업사이클링화 기여



01 설 선물세트, 사전예약판매 및 이색상품 수요 증가

#사전예약판매

- 고물가로 인해 설 선물세트를 미리 저렴하게 구매하려는 트렌드 확산으로 호조 (이마트 사전예약판매 비중: 23년 설 59%, 22년 추석 44%)
- 10만 원 내외 실속 선물세트 강세
 - 나주 전통배 세트, 미국 냉동 LA식 갈비 세트 등
- 20만 원 전후 프리미엄 세트 상승세
 - 전통적 제수용 과일인 사과, 배에 샤인머스켓, 한라봉을 구성한 혼합 세트
 - 조선포텔 한우 갈비 세트, 발렌타인 21년산 세트 등

#이색선물세트

- MZ세대를 겨냥한 가향홍차세트, 한정판 추억의 과자선물세트 등
- 반려동물족을 위한 반려견 건강기능식품 세트 등

* Source : 뉴스원(23.1.17)

01 편의점, 구색 맞추기 아닌 설 연휴 상품 및 서비스 강화

#도시락 라인업 강화

- 대학가를 중심으로 도시락을 포함한 간편식 제품 구색 확보 총력
- 주 소비층인 1인 가구와 혼명족(혼자 명절을 보내는 사람)의 증가 영향
- 10가지 내외의 다채로운 반찬(삼색나물, 고기완자, 모듬전 등)으로 프리미엄화

#장보기 수요 흡수

- 주거단지 중심으로 신선식품, 조미료 등 내식재료군 할인 및 증정 진행 (두부, 콩나물, 밀가루, 식용유 등)
- 설 연휴 동안 편의점에서 급하게 장을 보는 가구의 수요 흡수 역할

#금융 및 의료 서비스 구비

- 반값 택배 서비스, 현금 인출 서비스를 위한 기기 점검
- 안전 상비 의약품(소화제, 해열제 등) 재고 확보

국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY
TRENDS**

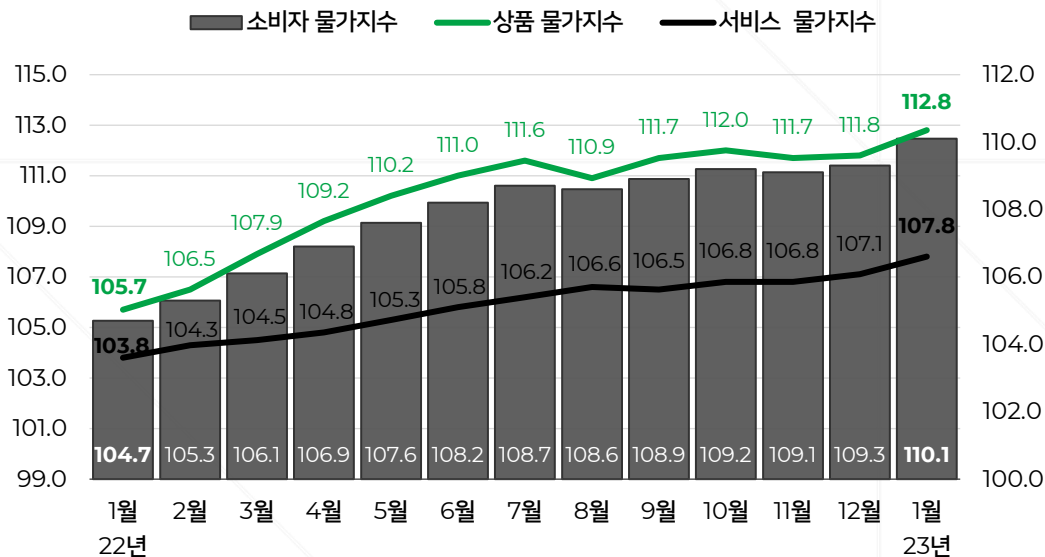


**RETAIL
MARKET TREND**

ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 23년 1월 소비자 물가지수는 110.1, 상품 물가지수는 112.8, 서비스 물가지수는 107.8로 전월 대비 각각 0.8p, 0.9p, 0.7p씩 상승
- 화장품을 제외한 모든 항목은 전년/전월비 상승, 농축수산물의 전월비가 가장 크게 상승하였으며 전년 대비 화장품, 가공식품 항목이 크게 상승하였음

소비자 물가지수



* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2023년 1월 기준 업데이트

상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	113.6	1.3	3.0
가공식품	115.5	10.8	0.6
내구재	105.4	3.0	0.8
의약품	101.3	1.1	0.3
화장품	115.4	10.8	-0.3

서비스 소비자 물가지수

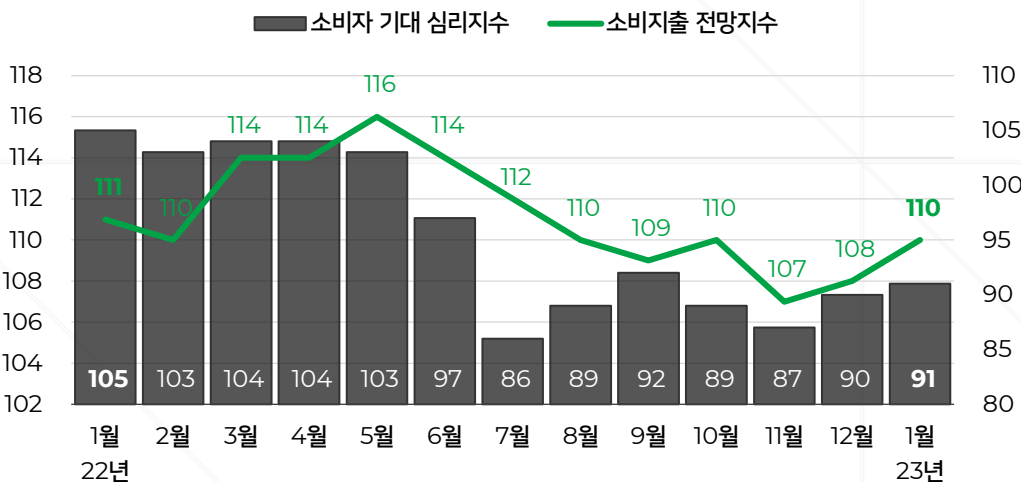
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.9	1.3	0.1
공공서비스	102.6	0.8	0.8
개인서비스	111.1	6.2	0.9

- 1) 전년비교 - 23년 1월 vs 22년 1월
- 2) 전월비교 - 23년 1월 vs 22년 12월

ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 91으로 전월대비 1p 상승, 전년 동월 대비 14p 하락하였으며 소비지출 전망 지수는 110으로 전월 대비 2p 상승하였음
- ▶ 의류비와 외식비는 전년비와 전월비 모두 하락하였고 교통통신비는 전년비와 전월비 모두 가장 큰 폭으로 상승하였음

기대심리 / 지출 전망 지수



품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	91	-3.0	1.0
의류비	91	-5.0	-2.0
외식비	90	-3.0	-1.0
여행비	90	3.0	0.0
교육비	100	-4.0	1.0
의료보건비	113	1.0	1.0
교양/오락/문화	91	1.0	-1.0
교통통신비	114	5.0	4.0

* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2023년 1월

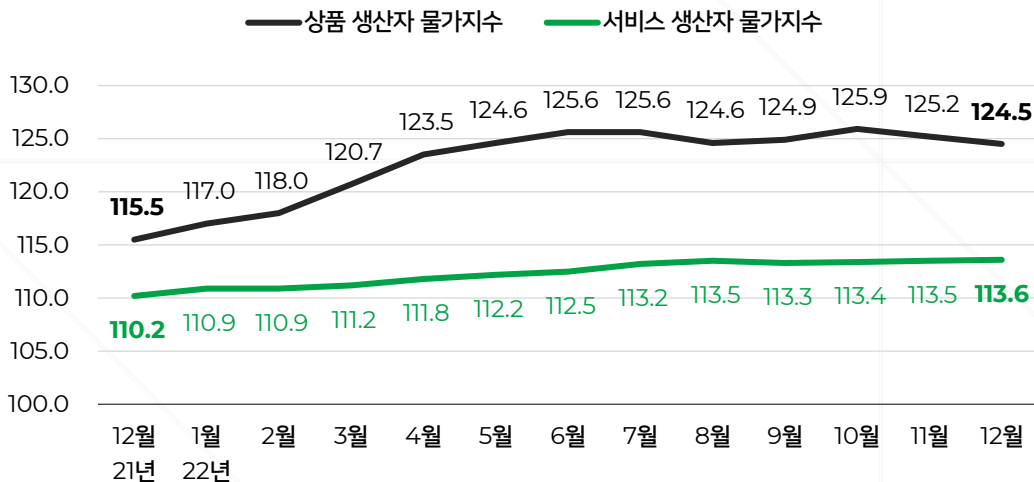
1) 소비지출 전망 =
$$\frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간 증가} \times 0.5 - \text{약간 감소} \times 0.5 - \text{많이 감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$$

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

ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 113.6으로 전월 대비 0.1p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.7p 하락한 124.5
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지, 특히 조미료 및 유지, 떡, 과자 및 면류, 수산가공품의 전년비 상승이 크게 나타남

생산자 물가지수



* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 12월

상품 품목별 생산자 물가지수

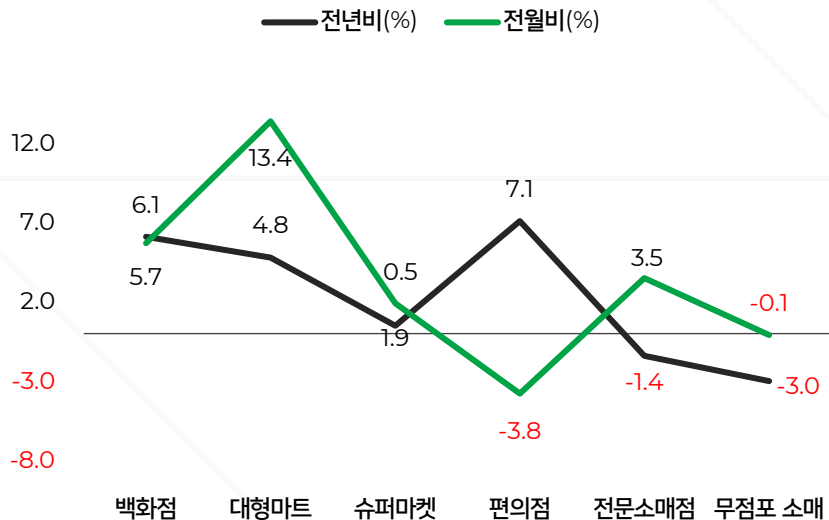
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	114.8	6.8	0.3
수산가공품	123.6	12.4	1.1
떡, 과자 및 면류	121.4	11.5	-
조미료 및 유지	134.5	21.2	0.5
주류	118.4	7.5	-
비알콜음료 및 얼음	113.6	5.9	1.8
농림수산물	137.0	2.1	6.4

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

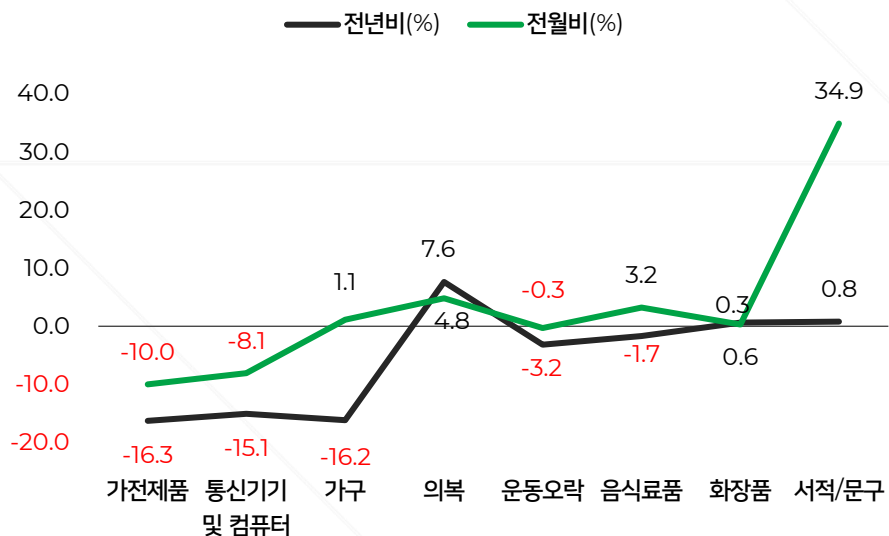
RETAIL MARKET TREND

- ▶ 대형마트는 전년/전월비 매출이 크게 상승하였고 편의점은 전년비 매출 상승하였으나 전월비 매출 하락
- ▶ 품목별로는 가전제품, 통신기기 및 컴퓨터, 운동오락의 전년/전월비가 모두 하락하였으며 서적/문구의 전월비가 큰 폭으로 상승

유통 채널별 매출 추이 (22년 12월)



품목별 소비지출 추이 (22년 12월)



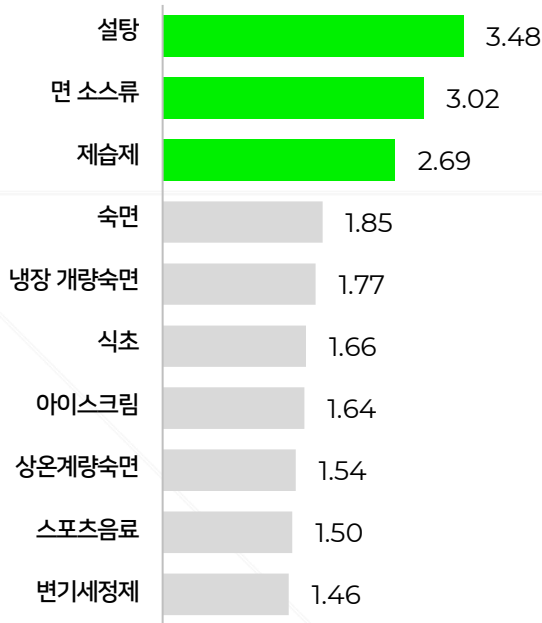
* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 12월 / * 산업통상자원부 : 업태별 대표점포 기준점 조사로 전수조사방법인 통계청과 차이

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

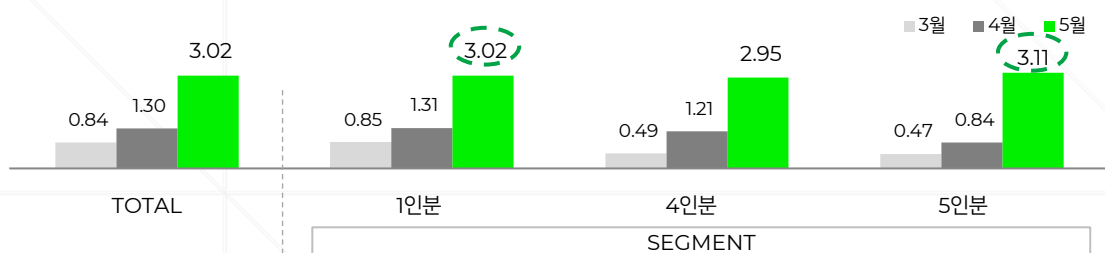
RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (5월)

- 5월 판매 상승 카테고리: 설탕, 면 소스류, 제습제 등 카테고리가 상승함
- 기온이 상승하며 냉면, 모밀국수의 소비가 증가하며 면 소스류의 계절지수가 상승, 장마 시즌을 맞아 제습제의 계절지수가 높게 나타남

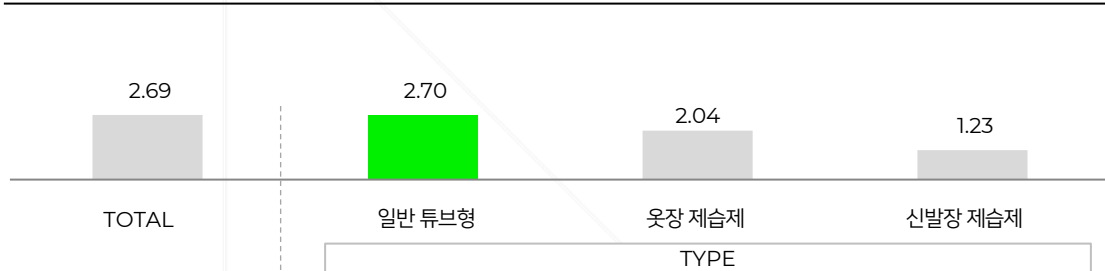
TOP 10 카테고리



면 소스류 카테고리 주요 속성 계절지수



제습제 카테고리 주요 속성 계절지수



*계절 지수 = 각 카테고리별FY(1월~12월) 2개년 각 월 평균 판매량 대비 해당월 평균 판매량

* 각 세그먼트 별로 판매량이 가장 큰 항목이 가장 왼쪽에 위치함, 일부 판매량 높은 세그먼트만 표시



특별기획

On Premise Measurement service

CGA by NielsenIQ

CGA by NielsenIQ

영국에서 런칭한 30년 전통의 On premise* 시장을 타겟팅 한 데이터 분석 및 컨설팅 서비스

(*On Premise: 현장에서 소비하는 업소 채널로 레스토랑, 펍, 바를 지칭. (참고) Off Premise: 구매 후 포장하여 가정 등에서 소비하는 채널로 마트, 편의점을 의미)



Outlet Index

채널별 판매 데이터와 볼륨 데이터 피드 (SNS 내 상품평, 상품 웹페이지 등)에 기반한 전체 시장 규모 및 트렌드 제공



OPUS(On Premise User Study)

채널별 소비자의 구매행동, 습관, 선호도에 대한 정량 및 정성조사를 통한 인사이트 제공



BeverageTrak

채널별 주요 지역 및 브랜드 수준으로의 가격 탄력성, ROI 등 실시간 분석 대시보드 제공

Outlet Index

해당 국가 내 On premise 채널 내 소비 DB를 활용한 전체 시장 맵핑 분석 서비스

Features

- 개별 아울렛 식별이 가능한 전체 시장 맵핑을 통한 CRM 활용도 향상
- 개점/폐점 정보 실시간 업데이트 제공
- On premise 채널 정의별 데이터 그룹화 제공을 통한 성과 분석 효율 제고
(예시:
식사군- 레스토랑, 캐주얼 다이닝
음료군- 펍, 바, 카페
유흥/숙박군- 나이트클럽, 호텔 등)

Methodology

- Outlets Trading과 Trading Style의 상호분석을 통한 시장 추정
- Outlets Trading
도소매업자, 제조사, 아울렛, 니치마켓 등 실제 채널별 판매 데이터 활용
- Trading Style
SNS 내 평가(Facebook, Trip-advisor, Google plus), 웹사이트 내 제품 소개(특징, 가격) 등 소비자 평판 활용

How to use

- 카테고리, 브랜드별 정량 성과 분석
- 프로모션 효과 분석(일별, 주중/주말)
- 가격 분석(카테고리 내 경쟁사 대비 자사 브랜드/제품의 가격 범위 비교)
- 재고 분석(특정 채널 대상 발주 전략 파일럿 테스트 실행, 제품 진열 방식 변경을 통한 판매 효과 대조)

OPUS(On Premise User Study)

고객 조사를 통한 구매 습관(방문빈도, 방문목적, 채널, 소비 주류 범위 등)에 대한 맞춤 정량/정성 조사 및 분석

Custom RFP Support Decks



특정 채널, 제품에 대해 소비자
프로파일별로 조사 수행 및
인사이트 도출

Consumer Segmentation



핵심 고객군에 맞춘 브랜딩
전략 수립 제공
(채널, 카테고리, 브랜드)

Optimum Assortment



고객 만족과 성과 향상을 위해
쇼케이스 내 제품 진열
아이디어 제안

Custom Research



온라인 정량조사 및 오프라인
정성조사 등 다양한 설문 설계
및 진행

Path to Purchase



소비자의 구매 결정 과정
분석을 통해 채널 내 구매
패턴의 변화와 원인 분석

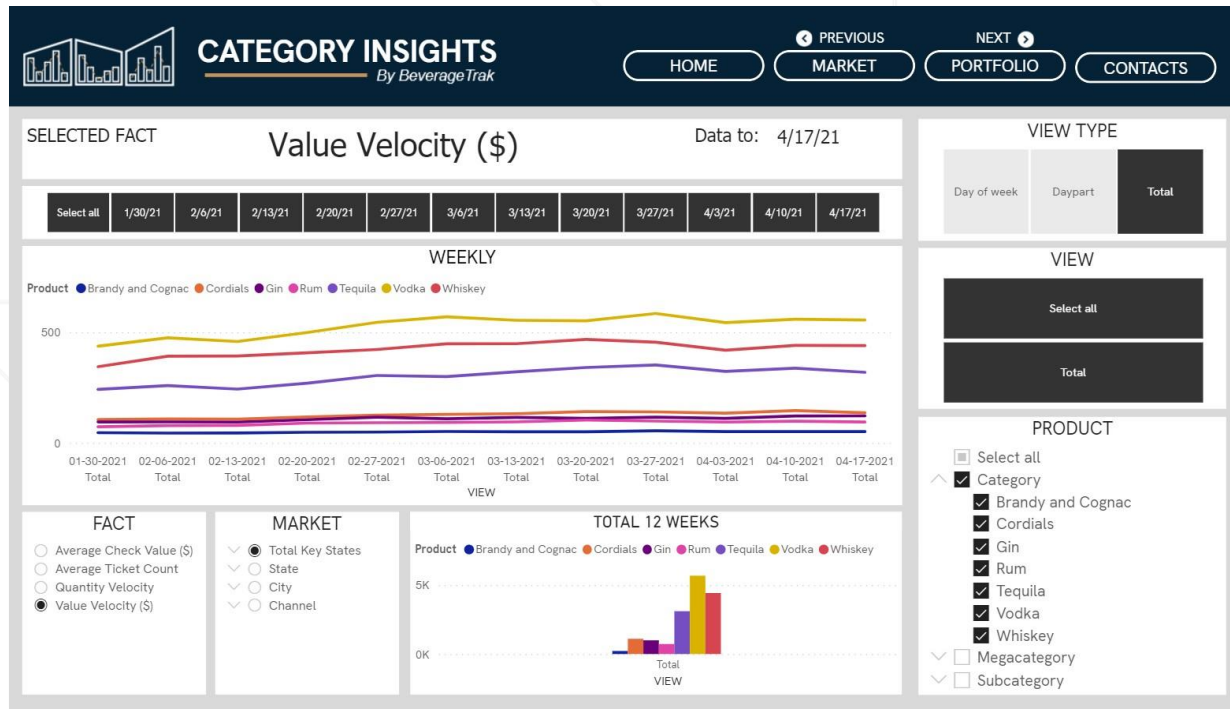
Bartender Research



제품 성과에 영향을 줄 수 있는
마지막 요소인 바텐더 등
판매자 이해

BeverageTrak

주요 지역 내 대표 채널에 대한 브랜드 수준으로의 가격 탄력성, ROI 분석 트래킹 서비스



Features

- PowerBI 기반 자동화 플랫폼 사용
- 사용자 맞춤형 레이아웃 생성
- D+12 성과 확인
- 신상품의 초기 시장 반응 분석
- 카테고리 및 브랜드별 소비행태 분석
- 특정 채널 대비 전체 시장 분석 가능



감사합니다

**관심있는 국내외 유통사를 알려주시면
해당 유통사의 최신 동향에 대해 다뤄드립니다**

닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)