



April 2022

# 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**

가정간편식(HMR) Report

---



# 해외 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**PRIVATE  
BRAND**



**INNOVATION**



**SOCIAL &  
SUSTAINABLE**

# NEW FORMAT

## Walmart, 친환경 점포 신설 계획 발표

### ▶ 지속가능성을 강조한 쇼핑 공간 마련 목표

- 캐나다 Quebec주, Montreal에 23년 여름 오픈 예정
- 14만 평방 피트(약 4천 평) 규모, \$2천만(한화 약 242억 원) 투자
- 12만 5천 평방 피트(약 3천 5백 평)의 옥상 정원을 설치해 열섬 현상 완화
- 재활용 건축자재와 저 휘발성 유기 화합물 마감재 사용해 건축
- 초 저유량 화장실 설치하여 절수, LED 조명 사용해 에너지 절약 가능
- 주차장에 빗물 흡수 위한 정원, 보행자 및 자전거 우선 도로, 전기차 충전소 등 설치 예정

※ 열섬 현상: 대기 오염 등의 이유로 도시의 온도가 주변 다른 곳보다 높게 나타나는 현상



## Target, 태양광 전력 활용한 에너지 자급자족 매장 오픈

### ▶ 재생에너지 사용하여 탄소중립 점포 운영

- California주에 태양광 패널 3,420개 설치한 점포 신설
- 연간 사용량 이상의 태양광 전력 활용 에너지 생산하여 냉/난방 시스템에 이용, 최대 10%의 에너지 발생하며 이는 지역 전력망으로 매년 전달 예정
- 화학연료 대신 천연 냉매인 이산화탄소로 냉장 창고 가동해 온실가스 절감
- 30년까지 재생에너지 100% 사용, 40년까지 탄소 배출 제로화 목표



## Instacart, 유통사를 위한 'Instacart Platform' 론칭

### 기존 서비스에 세 가지 신규 서비스 추가한 새로운 플랫폼

- 인스타카트의 아이콘인 당근 로고를 강조하는 브랜딩 및 통합 서비스를 제공하여 사용자의 편의 도모
- 신규 서비스 :
  - 1) Carrot ad : Instacart의 광고 기술과 기능을 제공하여 광고 효율 제고
  - 2) Carrot insight : 주문량 등 지표를 추적하여 유통사의 운영 최적화
  - 3) Carrot warehouse : 나노풀필먼트센터를 통해 초고속 배송 솔루션 제공, 애틀랜타와 마이애미의 Publix 매장을 이용하여 15분 배송 목표

\* Publix : 미국 유통 업체 (1930~)



## Shopify, Link in bio 서비스 'Linkpop' 출시

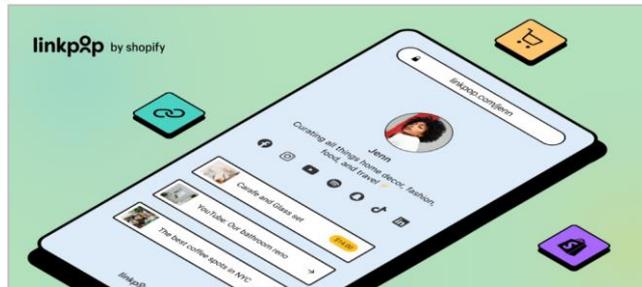
### 크리에이터 겨냥, Linkpop 페이지에서 제품 판매 가능

- SNS로 팔로워와 소통하는 크리에이터의 Shopify 신규 입점 유도 기대, 누구나 사용 가능하나 구매 링크는 입점 판매자만 추가 가능
- 판매자가 계정을 설정하면 200개까지 링크 공유 가능
- 고객 참여도를 파악할 수 있는 기본 제공 분석 도구를 포함하여 링크 클릭 및 고유 방문자와 같은 여러 지표 확인 가능

※ **Link in bio** 서비스 : URL을 통해 **Spotify** 페이지, **Youtube** 채널 등을 공유하거나 온라인 스토어로 연결하는 구매 링크로 사용, **Linktree**가 대표적

\* Spotify : 스웨덴의 음악 스트리밍 및 미디어 서비스 제공 업체 (2006~)

\*\* Linktree : 소셜미디어 랜딩 페이지 제공 사이트 (2016~)



# PRIVATE BRAND

## Amazon, 환경 친화 브랜드 'Amazon Aware' 론칭

### ▶ 전 제품 탄소 중립 인증 보유한 컬렉션 공개

- 미국, 캐나다, 유럽에서 의류, 침구, 타월, 가정용품, 뷰티 제품 등 판매
- 기후 서약 친화 프로그램(Climate Pledge Friendly Program)에 따라, 환경 워킹 그룹(EWG) 인증 포함 30개 이상의 인증 획득
- 재활용 폴리에스터, 유기농 면, 바이오 기반 재료로 전 제품 제작
- 뷰티 제품은 동물실험 거치지 않고, 향료와 화학물질 없이 제조

※ 환경 워킹 그룹 (EWG, Environmental Working Group) : 미국 비영리 환경 연구 단체, 인증 획득하려면 성분 유해성에 대한 엄격한 기준 충족 필요



## Amazon Fresh, 식물성 식재료 PB 라인 출시

### ▶ 식물 기반 제품 수요 증가에 따라 지속적 확장 예정

- California, Texas주 등에 위치한 매장 25개와 온라인에서 판매
- 버거, 아몬드 우유, 미트볼 포함 15개 제품 출시
- PB 아몬드 우유는 일반 상품 대비 50% 많은 칼슘 함유 등 높은 품질 보장과 동시에 저렴한 식물 기반 대체품 제공 목표
- 3월 온/오프라인에서 식물성 대체육 제품 20% 할인 행사 진행



## Kroger, 최첨단 AI 연구소와 데모센터 설립

### ▶ AI 기술로 신선도 향상과 매장 효율성 혁신 도모

- AI 전환을 위해 'NVIDIA'와 전략적 제휴, 다양한 소프트웨어 도입 예정
- 분석을 통해 신선도 저하의 초기 지표를 식별하고 라스트 마일 배송에 동적 경로 지정을 적용하여 신선도 보장
- 디지털 트윈 매장 시뮬레이션으로 매장 효율성 및 프로세스 최적화

※ **디지털 트윈**: 현실 세계의 기계나 장비, 사물 등을 가상세계에 구현, 실제 제품을 만들기 전 모의시험을 통해 발생할 수 있는 문제점을 파악 및 해결하기 위해 활용

\* NVIDIA : 미국의 GPU 디자인 회사이자 인공지능 컴퓨팅의 선도 기업 (1993~)



## Instacart, 구매대행 소퍼를 위한 지원책 도입

### ▶ 편의와 안전을 도모하여 고용 관계 개선 목표

- 쌍방향 소통이 가능한 Interactive map을 통해 제품을 쉽게 찾도록 하는 매장 내비게이션 기능을 현재 북미 80여 개 매장에서 시범 운영 중, 추후 확대 적용 예정
- 쇼퍼를 원격으로 지원하는 콜센터 오픈, 근처에서 발생한 사고에 대한 알림 기능이나 재난 등 기타 응급 상황에 사용할 수 있는 인앱 안전 기능을 제공

※ **Instacart**는 미국 온라인 음식 배달 플랫폼 **Doordash**나 **GoPuff** 같은 업체와의 경쟁 심화로 각종 지원책을 통해 구매대행 쇼퍼의 충성도 제고 노력



# SOCIAL & SUSTAINABLE

## Lidl, 식품 낭비를 막기 위한 'Rescue Bags' 출시

### ▶ 흡과나 상품성이 떨어지는 채소 등으로 구성

- 'Rette Mich'(Save Me)를 슬로건으로 5월부터 개당 3유로에 판매
- 2025년까지 식품 낭비와 유기성 폐기물 30% 감축 목표
- 자체 웹사이트를 통해 식품 낭비를 막기 위한 팁과 레시피 등을 공유

\* Lidl : 독일계 유통 업체 (1932~)



## Morrisons, 400번 재사용 가능한 다화용기 대여 시범 운영

### ▶ 플라스틱 포장 줄이기 일환으로 4개 매장 샐러드 바에서 진행

- 다화용기 대여 전용 앱 CauliBox를 통해 고객 정보 등록, QR 코드로 용기 수령 및 지불
- 대여 시 £5(한화약 8천원)의 보증금 부과, 7일 이내 반환 시 환불
- 반환된 다화용기는 씻고 소독한 후 다시 사용할 수 있도록 배치
- 2025년까지 PB 제품 전반에 걸쳐 플라스틱 포장 50% 감축 목표
- 대여용 다화용기의 도입과 함께 매장 내 플라스틱 포크, 나이프 등의 제공을 전면 중단, 현재 4개 매장에서 시범 운영 중이며 연내 확대 도입 목표



## 01 Instacart, 로봇 물류 창고 도입 계획

- 미국 전역에 로봇 물류 창고 50개 신설 예정
- 로봇이 고객 주문 상품을 선별해 작업자의 상품 포장 장소까지 운반
- 배달원들의 상품 탐색 및 배달 과정을 자동화해 시간과 비용 절약 목표

## 02 Walmart, 옴니채널 참여 통해 광고 분야 확장

- 광고 서비스 'Walmart Connect'의 옴니 채널 참여 통해 광고주와 고객 연결 강화 목표
- TV 및 비디오 채널, 'TikTok', 셀프 체크 아웃 화면, 매장 내 홍보 개최 등 온/오프라인을 넘나드는 새로운 광고 플랫폼 진출

## 03 Amazon, 서점 및 4-star 점포 폐점 발표

- 미국 및 영국 내 매장 총 68개 폐점 예정
- Amazon Fresh, Whole Foods Market, Amazon Go, Amazon Style 등 무인 결제 시스템 Just Walk Out 관련 매장에 집중

※ Amazon 4-Star: 온라인에서 별 4개 이상 받은 제품만 판매하는 매장

# 국내 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**PRIVATE  
BRAND**



**MARKETING**

# NEW FORMAT

## CJ올리브영, PB 전용 매장 '올리브영관' 오픈

### ▶ 면세점 입점으로 오프라인 판매 채널을 확장하여 고객 유치

- 현대백화점면세점 동대문점에 약 6평 규모의 자체 브랜드 전용 매장 오픈
- 바이오힐보, 웨이크메이크, 브링그린, 라운드어라운드, 필리밀리, 드림웍스, 컬러그램 등 총 7개 브랜드 입점
- 외국인 관광객과 인플루언서의 방문이 많은 지역 특성을 반영해 매장 중앙에 방송 스튜디오 설치



## 롯데백화점, 프리미엄 영어유치원 '크레버스 키즈' 오픈

### ▶ 교육에 관심이 높은 MZ세대 부모를 위한 전문 아카데미형 매장 도입

- 롯데몰 월드점에 영어 전문학원 '청담러닝'과 수리 전문학원 'CMS에듀'가 합병해 운영하는 프리미엄 영어유치원 '크레버스 키즈' 오픈
- 월요일부터 금요일까지 유치원생을 대상으로 영어 수업뿐만 아니라 수학, 금융, 코딩 교육 등 영어로 진행
- 평일 저녁과 주말에 5~9세를 대상으로 영어, 수학, 코딩을 놀이 형태로 '원데이 클래스' 진행
- 2021년 12월 입학 설명회를 진행하고 정원 모집 마감, 22년 10월에 23년 수강생 모집 진행 예정



## CU, '활어회 픽업' 서비스 론칭

### ▶ 수산물 유통 플랫폼 인어교주해적단과 협업

- 오전 12시 이전에 주문한 회를 당일 오후 5시 이후 편의점에서 수령
- 인어교주해적단 애플리케이션 내 CU 제휴 상점에서 편의점 픽업(배송료 무료)을 선택해 상품 주문 후 매장 직원에게 주문번호를 제시하고 상품 수령
- 노량진 수산시장과 가락시장의 횡집에서 구입 가능하며, 대상 지역은 서울 강남구와 서초구 20여 개 점포이며, 주문 가능한 제휴 횡집과 지역 확대 예정

※ 인어교주해적단은 월평균 이용자 수가 150만 명인 수산시장과 소비자를 이어주는 수산물 특화 O2O 애플리케이션으로, 매일 전국 500여 횡집의 수산물 시세정보를 제공하고, 당일 회 배송 서비스도 시행



## 롯데온-롯데마트, '타이어 스마트픽' 서비스 론칭

### ▶ 온오프라인 채널의 장점을 결합하여 새로운 서비스 출시

- 롯데온에서 타이어를 구매 후 롯데마트를 방문해 교체하는 '타이어 스마트픽 서비스' 도입
- 롯데온은 미쉐린, 피렐리, 한국타이어 등 국내외 브랜드 2,000여 종 상품을 판매해 기존 타이어 교체 시 정비소의 상품만 선택해야 하는 한계 극복
- 구매한 타이어는 각 본사에서 지정된 정비소로 배송되며, 예약 시간에 정비소를 방문하면 타이어 교체 서비스 진행
- 서비스 이용은 수도권 및 부산, 광주 등 전국 40여 개 롯데마트와 약 400여 개 제휴 정비소에서 가능



# PRIVATE BRAND

## 미니스톱, 간편 밀키트 브랜드 '편한식당' 론칭

### ▶ 전자레인지 조리로 간편하게 한식을 즐길 수 있는 브랜드 출시

- 편한식당(便韓食堂)은 '편의점 속의 한식당' 뜻으로, 고객들에게 정성을 가득 담은 한식을 편리하게 먹을 수 있는 상품을 제공하겠다는 의미 내포
- 제육덮밥, 곱창덮밥, 소고기 무국밥, 냉이 된장찌개, 돼지고기 김치찌개 등 5개 품목을 출시하였으며, 유통기한을 최대 두 달까지 늘림



## CJ온스타일, 맞춤형 화장품 브랜드 '웨이크미' 론칭

### ▶ 화장품 기업 코스맥스와 협업해 초개인화 트렌드에 맞춰 브랜드 출시

- '웨이크미(WAKE ME)'는 '나만의 아름다움을 깨운다'는 의미를 이름에 담아 개인이 지닌 고유의 아름다움을 실현하도록 돕겠다는 브랜드 철학 내포
- 1:1 온라인 문진, 레시피 도출, 즉시 조제 등 '디지털 테일러드 뷰티(Digital Tailored Beauty)' 시스템을 통해 개개인의 피부 및 헤어 특성과 취향에 맞는 맞춤형 화장품 제안
- '마이샴푸'는 셀프 문진으로 자신의 두피, 모발 상태를 진단하고 원하는 기능과 향, 효과를 선택해 커스터마이징하는 상품으로, '레시피 넘버 (Recipe No.)'가 제품 패키지에 각인되어 동일 제품 재주문 가능



## 이마트, '맘키즈 클럽'을 '맘키즈 플러스'로 멤버십 리뉴얼

### ▶ 알파세대를 겨냥해 행사 품목, 기간, 가입 대상 등 확대하여 멤버십 강화

- 육아 환경이 달라지고, 육아용품의 범위가 확대됨에 따라 육아용품 할인 채널을 17년 만에 개편
- 육아용품으로 한정된 행사 상품을 디지털가전, 스포츠 용품, 문·완구 상품까지 확대해 기존 800개 내외에서 약 2,000개로 확대
- 매월 1일에서 15일까지 진행한 행사기간은 15일 간격으로 1년 365일 진행
- 가입 가능한 자녀 연령 범위 확대 (만 7세 → 만 13세 이하 자녀를 둔 고객)

※ 알파세대는 2010~2024년생으로 어려서부터 인공지능(AI) 및 로봇 등 기술적 진보를 경험하며 자라는 세대

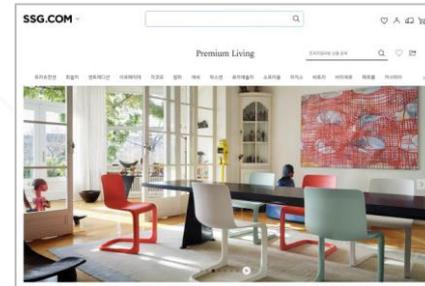


## SSG닷컴, '프리미엄 리빙 전문관' 오픈

### ▶ 국내 리빙 시장의 고급화 추세 반영 및 집꾸족을 겨냥하여 전문관 오픈

- 국내외 가구와 침구, 주방용품 등 리빙 카테고리의 프리미엄급 상품을 한곳에 모아 별도의 전문관 구성
- 총 20개 브랜드의 2,000여 개 상품 판매
- SSG닷컴의 2021년 주요 프리미엄 리빙 브랜드 매출은 2020년 대비 142% 증가

※ 집꾸족: 집 꾸미기에 투자하는 사람들



## 01 CJ올리브영, 도심형 물류거점 오픈

- 현재 강남, 성북 지역에서 운영 중인 도심형 물류 거점(마이크로풀필먼트센터)을 마포·서대문, 구로·강서, 관악·봉천, 광진·강동, 노원지역과 경기 성남 등 6곳 추가 오픈 예정
- '오늘드림' 서비스 확대와 온라인몰 일반 주문 건 24시간 내 배송 가능
- 서울 지역 빠른 배송 커버율 70% 달성 목표\*
- 거점 별 운영 상품 수는 약 1만 2천 개, 온라인몰 전용 물류 센터의 약 85% 수준 운영 예정

\* Source : 이데일리 (22.3.16)

## 02 롯데온, '바로배송' 적용 매장 확대

- 주문 후 2시간 내 배송 받는 '바로배송' 서비스 물류 거점 전국 30개로 확대
- 22년 말까지 거점 50개로 증설 및 8월 오산점과 부산점의 한 층 전체 거점 전환 예정

## 03 SSG닷컴, 부산 스마트 물류센터 건축

- 부산광역시에 33,048㎡ 부지에 2,200억 원을 투자해 친환경 스마트 물류센터 건립 예정 (2025년 완공 예정)
- 하루 최대 20만 개 상품 배송 가능한 광역 물류 센터로 활용 예정
- 식료품, 패션, 뷰티 등 라이프스타일 카테고리 상품 영남권 전역 익일 배송 가능

# 국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY  
TRENDS**

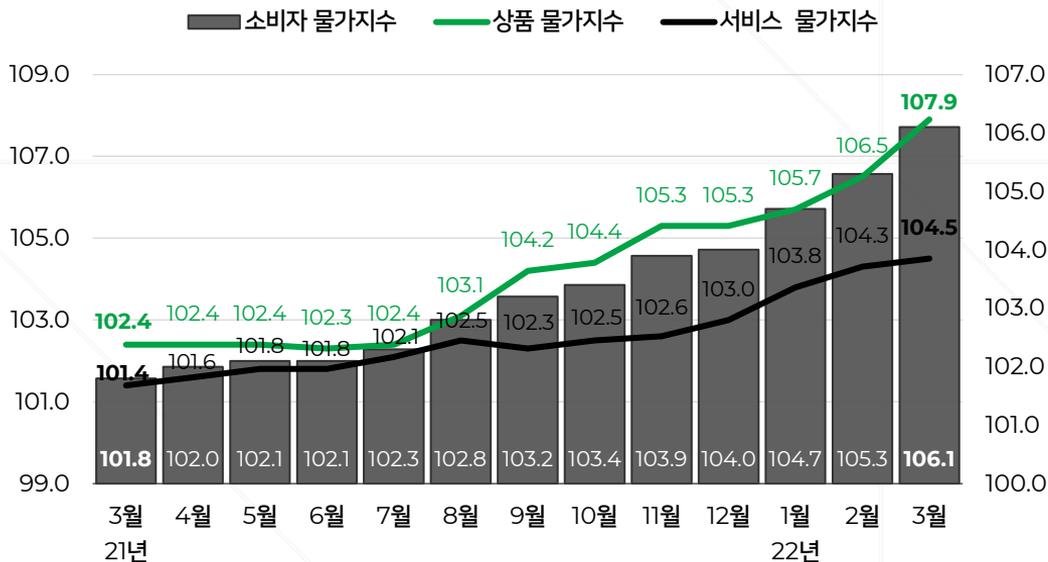


**RETAIL  
MARKET TREND**

# ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 3월 소비자 물가지수는 106.1, 상품 물가지수는 107.9, 서비스 물가지수는 104.5로 전월 대비 각 0.8p, 1.4p, 0.2p 상승
- 가공식품의 전년비/전월비 모두 크게 증가, 농축수산물 전월비 비교적 큰 폭으로 감소

## 물가지수



\* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 3월 기준 업데이트

## 상품 소비자 물가 지수

| 구분    | 물가지수  | 전년비  | 전월비  |
|-------|-------|------|------|
| 농축수산물 | 109.9 | 0.5  | -1.8 |
| 가공식품  | 107.8 | 6.5  | 1.8  |
| 내구재   | 102.2 | 2.9  | -0.2 |
| 의약품   | 100.0 | -0.1 | -0.3 |
| 화장품   | 107.4 | 5.6  | 0.2  |

## 서비스 소비자 물가지수

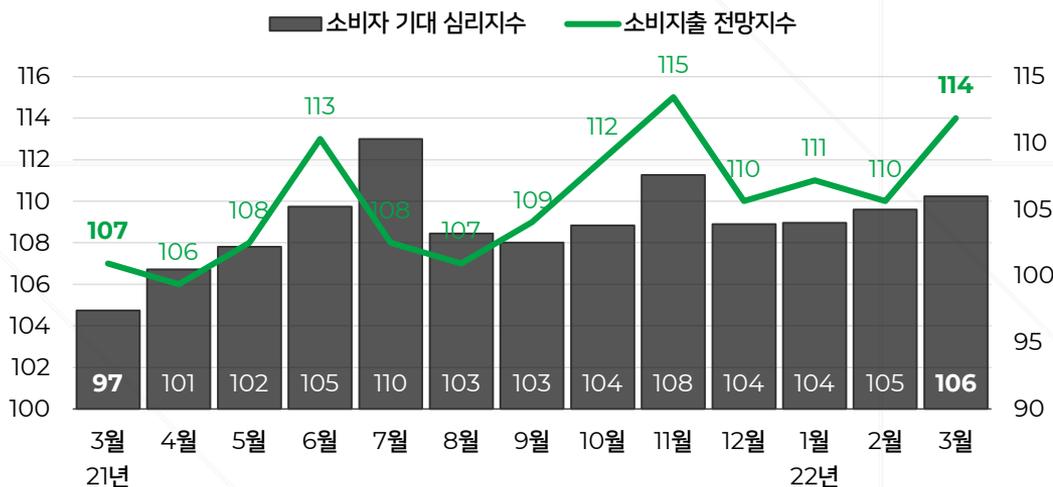
| 구분           | 물가지수  | 전년비 | 전월비  |
|--------------|-------|-----|------|
| 부동산임대 (전/월세) | 102.9 | 2.1 | 0.2  |
| 공공서비스        | 101.5 | 0.6 | -0.3 |
| 개인서비스        | 106.2 | 4.5 | 0.4  |

- 1) 전년비교 - 22년 3월 vs 21년 3월
- 2) 전월비교 - 22년 3월 vs 22년 2월

# ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 106으로 전월 대비 1p 상승, 소비지출 전망 지수는 114로 전월 대비 4p 상승
- ▶ 품목별로는 교육비, 의료보건비의 전월비의 유지를 제외하고 모두 증가, 특히, 여행비의 전년비/전월비 상승이 두드러짐

## 기대심리 / 지출 전망 지수



\* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 3월

## 품목별 소비 진출 전망 추이

| 구분       | 물가지수 | 전년비  | 전월비 |
|----------|------|------|-----|
| 내구재      | 95   | 3.0  | 2.0 |
| 의류비      | 98   | 4.0  | 2.0 |
| 외식비      | 96   | 6.0  | 3.0 |
| 여행비      | 93   | 10.0 | 4.0 |
| 교육비      | 104  | 2.0  | -   |
| 의료보건비    | 112  | 2.0  | -   |
| 교양/오락/문화 | 93   | 5.0  | 3.0 |
| 교통통신비    | 113  | 7.0  | 5.0 |

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

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

# ECONOMY TREND | 생산자 물가지수

- 서비스 생산자 물가지수는 110.9로 전월 대비 0.1p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.9p 상승하여 117.7을 기록
- 품목별로는 수산가공품, 주류의 전월비를 제외하고 모든 품목에서 상승

## 기대심리 / 지출 전망 지수



\* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 2월

## 상품 품목별 생산자 물가지수

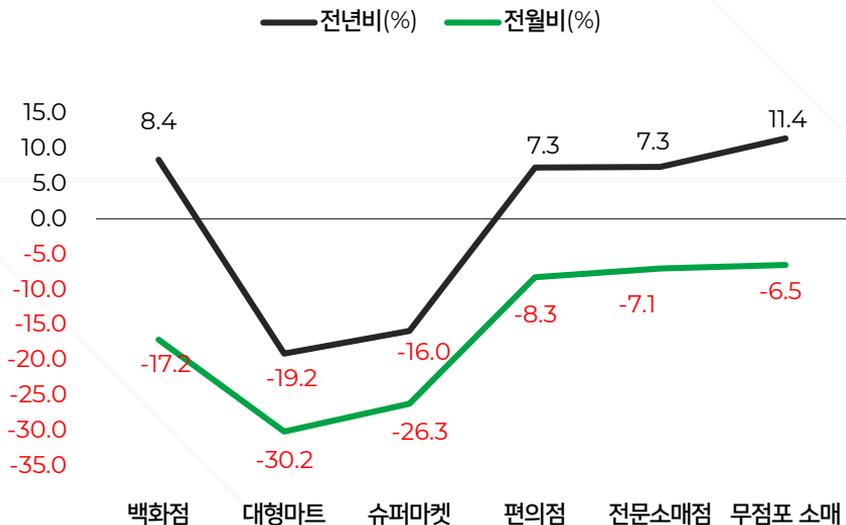
| 구분         | 물가지수  | 전년비  | 전월비 |
|------------|-------|------|-----|
| 육가공품 및 낙농품 | 109.5 | 1.4  | 0.4 |
| 수산가공품      | 112.9 | 6.0  | -   |
| 떡,과자 및 면류  | 112.0 | 4.5  | 0.2 |
| 조미료 및 유지   | 114.0 | 4.8  | 1.6 |
| 주류         | 113.3 | 3.9  | -   |
| 비알콜음료및얼음   | 107.6 | 2.8  | 0.1 |
| 농림수산물      | 130.3 | 14.6 | 1.6 |

**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.

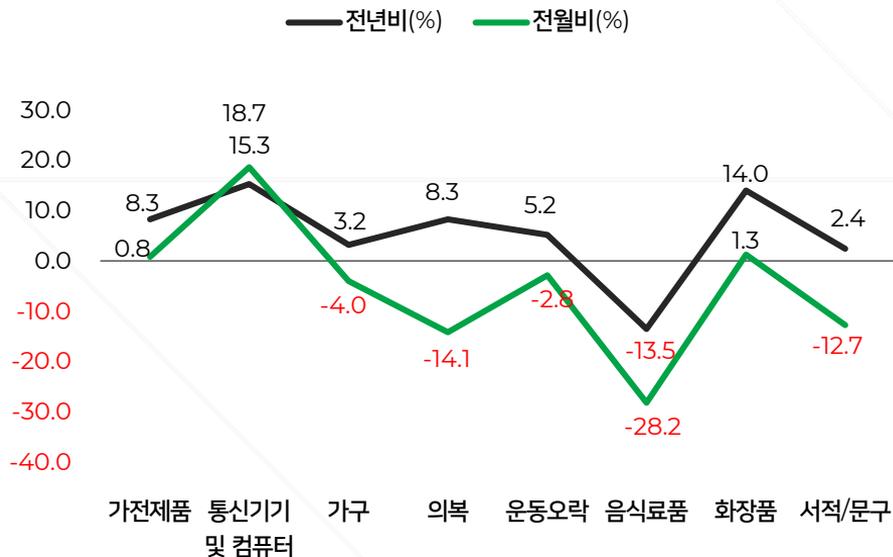
# RETAIL MARKET TREND

- 모든 채널에서 전월비 하락, 특히 대형마트 및 슈퍼마켓의 하락이 두드러짐
- 가전제품, 통신기기 및 컴퓨터를 제외한 모든 품목에서 전월비가 하락하였으며, 특히 음식료품의 경우 전년비/전월비 모두 크게 하락

## 유통 채널별 매출 추이 (22년 2월)



## 품목별 소비지출 추이 (22년 2월)



\* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 2월 / \* 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



---

# 특별기획

## 가정간편식(HMR) Report (2021 Dec)

# HMR 시장 | 닐슨 가정 간편식 추적 카테고리

닐슨 Market Track Data 를 통해 RTE/RTH 25개 시장 규모 파악 가능

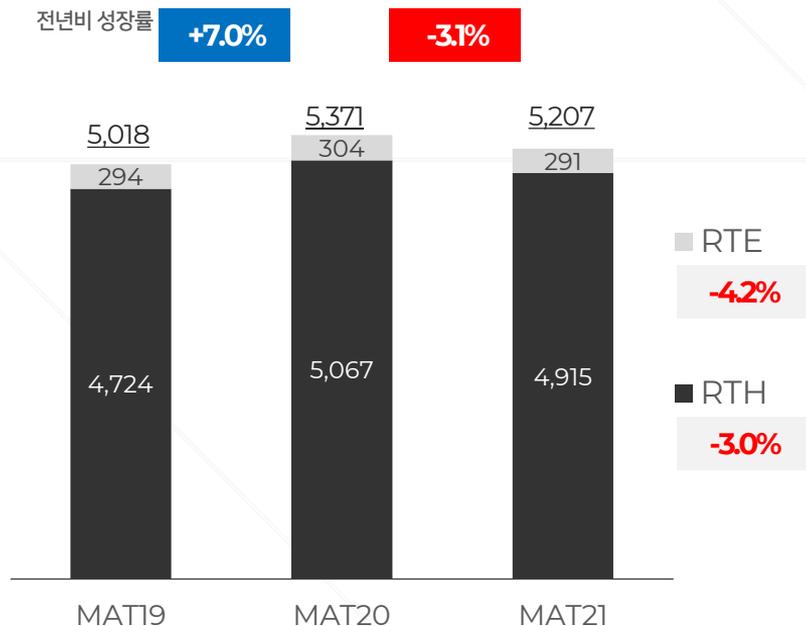


| 이용용도                                    | 주식   | 부식   | 간식   |
|---|--|--|--|
| 조리방법                                    | 한 끼 식사를 대체하는   | 주식과 함께 먹는  | 끼니를 보충하는   |
| <b>RTE</b><br>(Ready To Eat)<br>즉석 섭취식  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시리얼</li> <li>- 식사 대용 두부</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 닭가슴살 캔</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 시리얼바</li> </ul>   |
| <b>RTH</b><br>(Ready To Heat)<br>즉석 가열식 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 라면</li> <li>- 상온면</li> <li>- 냉장면</li> <li>- 떡볶이</li> <li>- 냉동밥</li> <li>- 즉석죽</li> <li>- 상품밥</li> <li>- 컵밥</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 가공두부</li> <li>- 냉동튀김</li> <li>- 냉동가스</li> <li>- 냉동패티</li> <li>- 파스타소스</li> <li>- 레토르트 (국/탕/찌개류)</li> <li>- 레토르트 (소스류)</li> <li>- 레토르트 (기타류)</li> <li>- 레토르트 (육가공류)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 분말스프</li> <li>- 어묵 (바/용기)</li> <li>- 냉동만두</li> <li>- 냉동핫도그</li> </ul> |

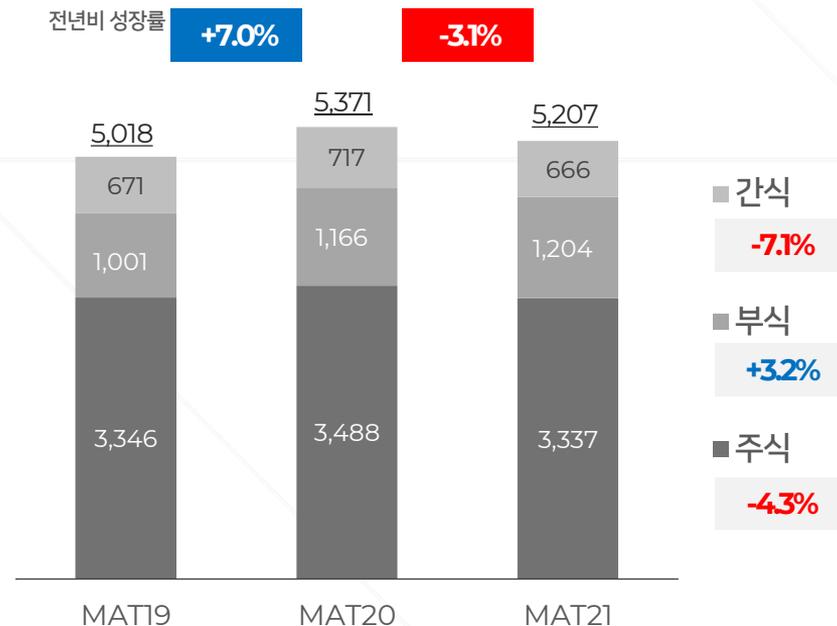
# HMR 시장 OVERVIEW | 전체 시장 판매 규모

- 21년 전체 HMR 시장 규모는 약 5조 2천 억원으로 20년 성장세에서 21년 하락으로 전환, RTE, RTH 모두 역성장
- 이용 용도별로는 간식, 주식이 하락하였으며, 부식은 2년 연속 성장을 보임

## 전체 HMR X 조리구분



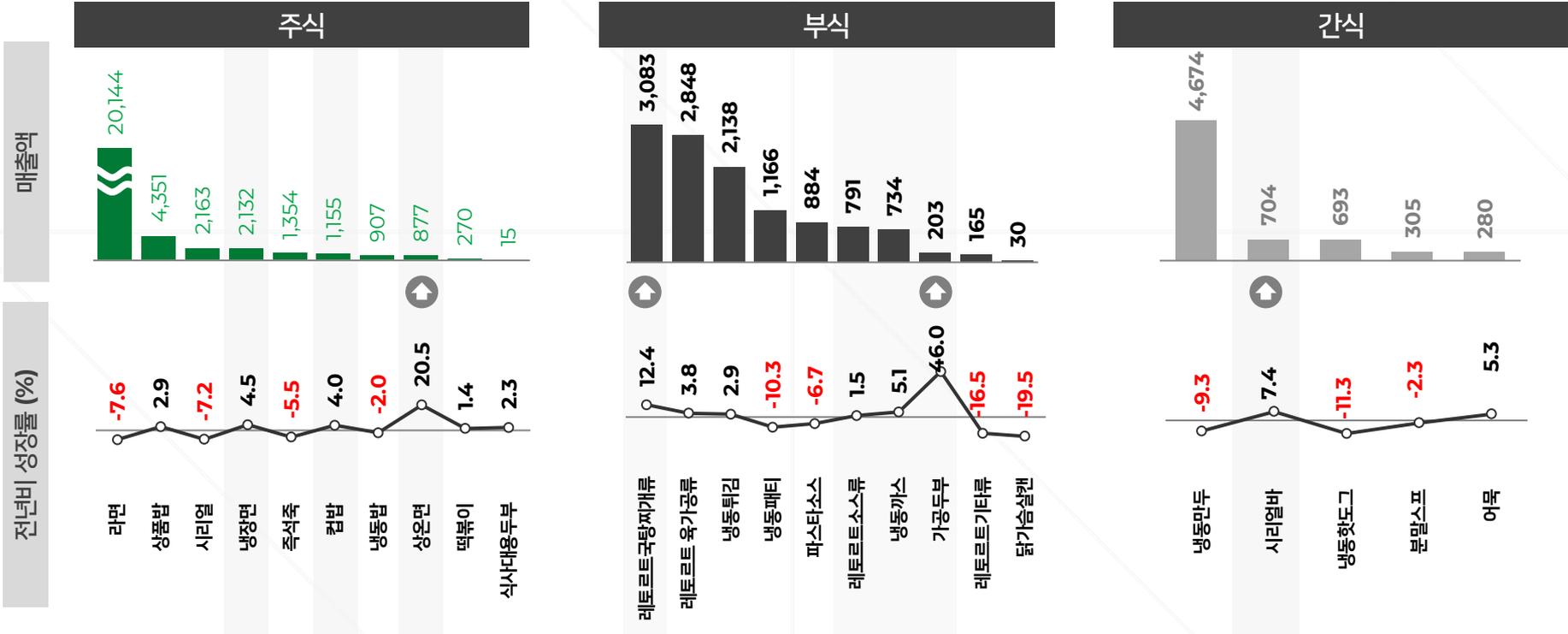
## 전체 HMR X 이용 용도



Source : Nielseniq Market Track, 전국, 판매액(십억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

# HMR 시장 OVERVIEW | 카테고리별 연간 성장률 비교

- ▶ 주식에서는 냉장면, 컵밥, 상온면 카테고리가 성장을 보이며, 특히 상온면 카테고리에서 20% 이상 성장
- ▶ 부식의 냉동패티, 레토르트 기타, 닭가슴살캔, 간식의 냉동만두와 냉동핫도그의 하락이 두드러짐

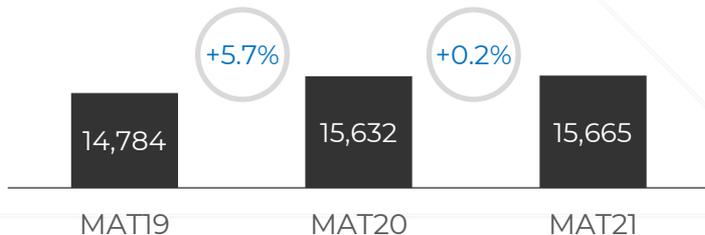


Source : Nielseniq Market Track, 전국, 판매액(억원), 판매액 성장률(%), 12월로 끝나는 1년, 25개 카테고리 기준

# HMR 시장 OVERVIEW | 주요 채널 별 TOP 카테고리 판매액

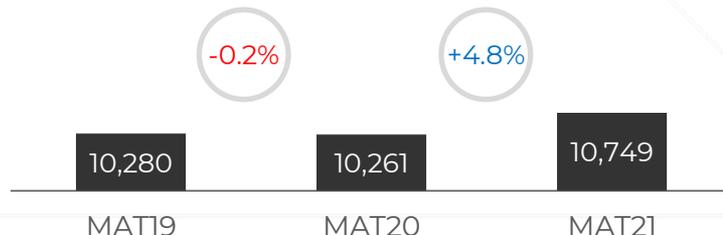
- ▶ 할인점의 성장은 전년과 유사한 수준을 보이며, 레토르트 국탕찌개, 냉장면, 레토르트 육가공 등이 10% 이상 성장, 냉동만두, 냉동패티가 크게 하락
- ▶ 편의점은 20년 하락에서 21년 상승으로 전환, 즉석죽 카테고리를 제외한 모든 TOP 카테고리에서 성장. 특히, 상품밥, 레토르트 국탕찌개, 상온면의 성장이 두드러짐

## 할인점 (30.1%)



| #  | 카테고리      | 판매액 (MAT21) | 전년대비 성장률 |
|----|-----------|-------------|----------|
| 1  | 라면        | 4,454       | -4.9%    |
| 2  | 냉동만두      | 1,666       | -9.1%    |
| 3  | 레토르트국탕찌개류 | 1,330       | +12.1%   |
| 4  | 상품밥       | 1,104       | +2.5%    |
| 5  | 냉동튀김      | 1,103       | +6.7%    |
| 6  | 시리얼       | 955         | -2.3%    |
| 7  | 냉장면       | 775         | +11.9%   |
| 8  | 레토르트 육가공류 | 665         | +10.7%   |
| 9  | 냉동밥       | 506         | -1.2%    |
| 10 | 냉동패티      | 446         | -11.6%   |

## 편의점 (20.6%)



| #  | 카테고리      | 판매액 (MAT21) | 전년대비 성장률 |
|----|-----------|-------------|----------|
| 1  | 라면        | 5,534       | +0.4%    |
| 2  | 상품밥       | 1,077       | +14.5%   |
| 3  | 레토르트 육가공류 | 1,036       | +8.0%    |
| 4  | 컵밥        | 599         | +7.4%    |
| 5  | 냉동만두      | 371         | +2.0%    |
| 6  | 즉석죽       | 358         | -5.5%    |
| 7  | 시리얼바      | 268         | +9.8%    |
| 8  | 레토르트국탕찌개류 | 243         | +39.1%   |
| 9  | 상온면       | 228         | +65.9%   |
| 10 | 어묵        | 219         | +7.2%    |

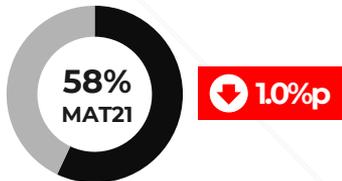
# HMR 시장 OVERVIEW | 주요사별 판매 규모 및 시장 경쟁 강도

- ▶ 라면 포함 시 농심이, 라면 제외 시에는 CJ가 가장 높은 판매 규모를 보이며, 동원 F&B와 스토아 브랜드, 대상을 제외하고 모든 제조사에서 전년 대비 하락
- ▶ 상위 제조사 집중도는 전년 대비 소폭 하락 및 유지 수준

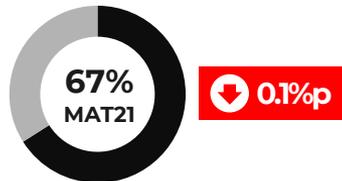
## 라면 포함

| 라면 포함   | 연간 판매액 규모 | 전년비    |
|---------|-----------|--------|
| 농심      | 11,126    | -6.5%  |
| CJ      | 10,839    | -0.6%  |
| 오뚜기     | 8,006     | -7.4%  |
| 스토아 브랜드 | 2,530     | +4.9%  |
| 동원F&B   | 2,175     | +11.5% |
| 풀무원     | 2,148     | -0.4%  |
| 삼양      | 2,091     | -10.8% |
| 팔도      | 1,754     | -13.1% |
| 동서 포스트  | 1,134     | -10.8% |
| 대상      | 1,013     | +11.6% |

### 상위 Top3 제조사 집중도



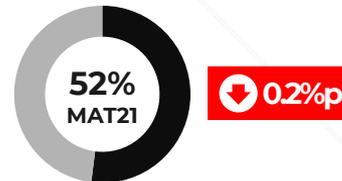
### 상위 Top5 제조사 집중도



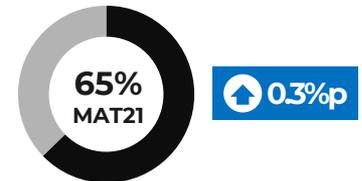
## 라면 제외

| 라면 제외   | 연간 판매액 규모 | 전년비    |
|---------|-----------|--------|
| CJ      | 10,839    | -0.6%  |
| 오뚜기     | 3,518     | -5.5%  |
| 동원F&B   | 2,175     | +11.5% |
| 스토아 브랜드 | 2,096     | +7.4%  |
| 풀무원     | 1,976     | -0.4%  |
| 동서 포스트  | 1,134     | -10.8% |
| 대상      | 1,004     | +11.0% |
| 롯데푸드    | 922       | -12.5% |
| 농심 켈로그  | 833       | -8.2%  |
| 해태      | 593       | -13.5% |

### 상위 Top3 제조사 집중도



### 상위 Top5 제조사 집중도





**감사합니다**

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

**문재춘 부장**

**Jaechun.moon@nielsenIQ.com**