



August 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**

dd

---



# 해외 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**PRIVATE  
BRAND**



**MARKETING**



**SOCIAL &  
SUSTAINABLE**

# NEW FORMAT

## Best Buy, '디지털 친화' 소형 매장 시범 운영

### ▶ 매장 직원은 감축, 디지털 키오스크 전격 도입

- 과거 약 422평에서 984평 사이 규모 매장을 주로 운영해왔으나, 노스캐롤라이나주에 약 141평의 작은 규모로 개점하면서 카테고리별 베스트셀링 제품을 한정적으로 취급
- QR코드를 통한 데스크 픽업과 모바일 셀프 체크아웃이 가능하며, 디지털 키오스크의 화상 연결을 통해 직원의 제품 안내 제공
- 무인 픽업 사물함 24시간 운영

\* Best Buy : 미국의 전자제품 전문 대형 유통업체 (1966~)



## Hannaford, 미국 3개 주 5개 지점 리모델링

### ▶ 고객 수요에 맞춘 취급 품목 확대와 쇼핑 경험 강화에 초점

- 즉석조리식품의 신선도와 품질을 강화하고, 지역 생산품, 유기농, 글루텐 프리 제품 등의 품목을 확대
- 약국 코너를 확대하고 셀프 계산대 추가, 온라인 주문 픽업 및 배송 옵션 제공

\* Hannaford : 미국의 슈퍼마켓 체인 (1883~)

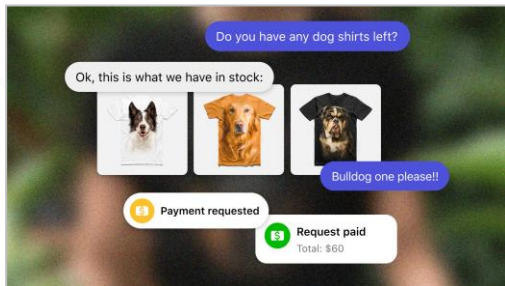


## Instagram, 채팅 중 결제 옵션 론칭

### ▶ 고객 여정 간소화로 문의 사항을 매끄럽게 구매로 전환 가능

- 중소 브랜드 인스타그램 계정에 제품을 메시지로 보낸 뒤, 커스터마이징 여부 등을 상담한 후 바로 주문 가능
- 채팅 창에서 주문 현황을 추적하고 제품에 대한 후속 질문도 할 수 있으며, 메타페이(Meta Pay)를 통해 결제도 가능

※ Meta는 지난 4월 인스타그램의 상품 태그 기능을 모든 사용자에게 확대, 5월에는 페이스북 메신저를 통한 마케팅 기능을 출시하는 등 소셜 커머스의 잠재력 극대화 노력

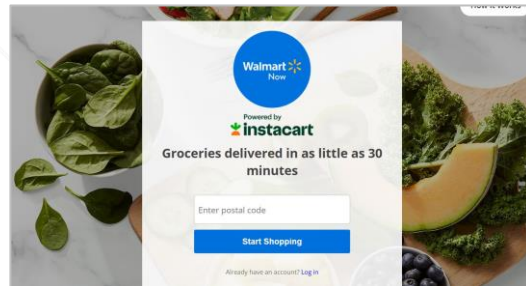


## Walmart, 캐나다서 가상 편의점 'Walmart Now' 론칭

### ▶ Instacart와의 협업으로 30분 내 배송 가능한 4천 여개 상품 판매

- Instacart 앱이나 Instacart에서 개발한 'Walmart Now' 웹사이트를 통해 주문하면 10곳의 Walmart 매장에서 발송
- 베스트 셀링 품목과 신선식품, 저장식품, 생활용품, 간식 등을 판매

※ Instacart는 이미 미국 내에서 Kroger, Publix 등에 가상 편의점 플랫폼을 제공하고 있으며 경쟁업체인 DoorDash는 슈퍼 체인인 Albertsons 및 Loblaw와 협력, 빠른 배송 서비스를 제공 중



# PRIVATE BRAND

## Sainsbury's, 비닐 포장지 절감을 위해 2배 길이 롤화장지 출시

### ▶ 총 6개 SKU로 출시, 재활용 패키지에 대장암 예방도 홍보

- 각 롤의 시트 수가 표준 제품 대비 두 배로 비닐 포장지 사용을 30% 절감
- 화장실 롤에 사용된 포장재는 재활용이 가능하며, 원활한 수거를 위해 전 매장 앞에 재활용 비닐 수거함 설치
- 영국 대장암 재단과 함께 'GetOnARoll' 캠페인을 발표, 2022년 10월부터는 롤 패키지 표면에 재단 로고 및 대장암 증상을 안내 예정

\* Sainsbury's : 영국의 슈퍼마켓 체인 (1869~)



## Amazon, 판매 부진 제품 생산 중단 등 PB 품목 축소

### ▶ 저조한 판매실적과 규제 당국의 반독점 조사에 따른 조치

- 2020년 기준, 45개 브랜드 24만 3천 여 개의 제품군 보유한 Amazon이 저조한 판매 실적과 반독점 관련 조사를 이유로 지난 6개월간 PB 품목 수를 줄이거나 재주문을 중단
- Amazon은 PB 수익 비중이 전체의 1% 불과하다고 발표, Target(33%), Walmart(15%), Costco(20%) 등과 대조적인 수치



## TikTok, 중소기업 마케팅 돕는 'Follow Me' 진행

### ▶ 예산과 인력이 제한적인 중소기업의 효율적인 마케팅에 초점

- 'Follow Me' 웹페이지 및 이메일 등의 채널에서 틱톡 캠페인 운영 가이드를 통해 비즈니스 계정 설정 방법과 크리에이티브 센터를 활용한 콘텐츠 생성, 앱의 광고 관리 기능 및 홍보 도구의 사용법 등을 설명
- 틱톡에서 마케팅 캠페인을 진행했던 중소기업들의 사례와 인사이트 공유 등 다양한 정보를 무료로 제공

\* TikTok : 글로벌 숏폼 비디오 플랫폼 (2016~)



## Tesco, 'Delivery Saver' 배송 멤버십 리론칭

### ▶ COVID-19 유행 동안 중단되었던 신규 가입 재개

- 물가 상승의 압박이 큰 시점에 배송비를 절약할 수 있도록 한동안 중단했던 배송 멤버십을 세분화하여 재개
- 온라인 주문 픽업, 랜덤 시간대 배송, 시간 지정 배송의 세 가지 요금제로 나뉘며 매월 한화로 각각 4천 원, 8천 원, 1만 3천 원가량의 요금 부과
- 주문 픽업의 경우 4만 원, 배송의 경우 6만 4천 원의 최소 구매 금액을 충족해야 하며, 멤버십에 지불한 금액이 개별 배송 금액을 초과할 경우 차액 환불 보장





# SOCIAL & SUSTAINABLE

## Giant, 워싱턴 매장에 'Loop'의 다회용기 패키징 제품 판매

### ▶ 단순 리필스테이션이 아닌 브랜드가 표기된 전용기 재사용

- 폐기물 관리 회사인 Terracycle에서 개발한 다회용기 순환 플랫폼 Loop는 재사용 가능한 유리나 금속 용기를 제조사에 보내 제품을 채우고, 파트너십을 맺은 Giant 워싱턴 매장 내 브랜드 진열대에 배치
- 제품 사용 후 빈 포장은 매장 내에 위치한 전용 수거함에 반납, 회수된 다회용기는 세척 전문 업체에서 세척 후 리필할 수 있도록 제조사에 전달



\* Giant : 미국의 슈퍼마켓 체인 (1936~)



## Giant Eagle, 식량낭비 방지 위해 'Flashfood' 전 매장 도입

### ▶ 저렴한 가격으로 식비 절약과 환경까지 생각하는 책임 있는 소비

- 유통기한이 임박한 고기, 농산물, 해산물, 유제품, 델리, 베이커리 등을 큰 폭으로 할인된 가격에 판매하며 Flashfood 앱에서 바로 결제 가능
- 구매한 식료품은 당일 찾아가야 하며, 회수 전까지 매장 내 보관
- Giant Eagle은 지난해 34개 매장에 Flashfood 최초 도입, 올해 10월 말까지 전체 매장으로 확대 예정

\* Giant Eagle : 미국의 슈퍼마켓 체인 (1931~)

※ **Flashfood** : 식품 폐기물 감축을 위해 개발된 플랫폼으로 미국과 캐나다 전역에서 Giant, SpartanNash, Hy-Vee, Wakefern, 등 많은 식료품 체인점들이 도입중





## 01 Amazon, 유럽 프라임 구독료 최대 43% 인상

- 지난 2월 미국에서 프라임 구독료를 17%가량 인상하였으며 이번 발표로 유럽에서도 평균 31% 인상 예정
- 영국 20%, 독일 30%, 프랑스 43%, 스페인과 이탈리아는 39% 등으로 연료비 및 인건비 증가로 인한 비용 상승을 반영
- 이 외에도 구독 서비스를 제공하는 Netflix와 Disney의 ESPN+도 최근 구독료 인상

## 02 Amazon, 근거리 배송용 전기차 운행 시작

- 시카고·볼티모어·댈러스·샌디에이고·시애틀 등 미국 내 10여 개 도시에서 배송용 전기차 운행
- 전기차 업체 'Rivian'이 개발한 전기차로, 차량용 소프트웨어가 Amazon의 물류시스템과 연동되어 내비게이션이 자동으로 다음 배송지의 최적 경로와 고객 정보를 안내
- 올해 말까지 전기차 배송 서비스 도시를 100여 곳으로 확대할 예정

※ Walmart는 최근 전기차 업체 Canoo에 전기 밴 4,500대 발주, Walmart는 올해 초 GM 산하 브라이트 드롭으로부터 5,000대, Ford로부터 1,100대 구매 계약, 일부는 이미 배달에 활용 중

## 03 YouTube, Shopify와 라이브 쇼핑 서비스 협업

- Shopify를 활용해 동영상을 시청하는 이용자가 유튜브 화면을 나가지 않고도 물건을 바로 구매할 수 있는 새 라이브 쇼핑 모델을 제공
- 크리에이터는 영상 아래나 라이브 방송 중 혹은 영상 말미에 제품을 게시할 수 있으며 재고가 Shopify에 동기화되어 시청자들이 재고 상황을 실시간으로 확인 가능
- 미국과 브라질, 인도에서 우선 공개하나 현재 미국에서만 결제까지 가능하며, 해당 서비스를 짧은 동영상 플랫폼 쇼츠 등으로 확장할 계획

# 국내 유통업계 동향



**NEW  
FORMATS**



**SERVICE**



**MARKETING**



**SOCIAL &  
SUSTAINABLE**

# NEW FORMAT

## GS25, 리테일테크 반영한 미래형 점포 'GS25 DX LAB' 오픈

### ▶ 오프라인 첨단 디지털 고객 경험이 가능한 점포 오픈

- 안면 인식 결제 솔루션, AI 점포 이상 감지 시스템, 무인 운영점 방법 솔루션, 영상 인식 디지털사이니지, 디지털미디어월, 주류 무인 판매기, 라테아트 기기 등 19가지 가맹점 운영 편의 솔루션과 고객 경험 위한 기술 적용
- 매장 내 약 40㎡(약 12평)에 첨단 카페 25를 구성해 셀프존과 카페라테 아트 기기, 텀블러 세척기, 다회용컵 반납기 등 이용 가능

※ DX LAB(Digital Experience LAB) : 디지털 경험 연구소



## GS25, 컨테이너형 무인 편의점 'M여수GS칼텍스점' 오픈

### ▶ 건물 없는 부지에 이동 설치가 가능한 컨테이너형 무인 점포 오픈

- GS칼텍스와 협력해 GS칼텍스 여수2공장 내 전기와 조명 시설 등이 완비된 약 18㎡(5.4평) 크기의 특수 컨테이너에 오픈
- 유사 상권 매장의 매출 데이터를 분석해 총 500종의 편의점 식품/비식품 상품 구성
- QR 및 신용카드 등을 활용하는 '출입 인증 솔루션'과 '셀프 결제 솔루션' 등 무인 매장 전용 솔루션을 적용하고, GS25 무인점 전용 앱 '무인25'를 통해 출입 제어, 시설안전 및 방법, 화재예방 등 지원
- 건설 현장, 산업, 공단 등 기존 출점이 불가능했던 신규 입지 등을 중심으로 '컨테이너형 무인 편의점' 오픈 예정



## 편의점, 드론 배달 서비스 시행

### ▶ 드론 배달 서비스 상용화로 편의점 내 경쟁 치열

- **CU:**
  - 강원도 영월군의 'CU영월주공점'에서 드론 배달 서비스 운영
  - 운영 시간은 매주 금/토요일, 오후 3시 ~ 오후 8시, 배달 비용은 무료
- **세븐일레븐:**
  - 드론 전문 업체 '파블로항공' 과 협업해 '가평수목원2호점'에서 드론 배송 서비스 시범 운영
  - 운영 시간은 매주 화요일 ~ 토요일, 오전 10시 ~ 오후 7시



## 이마트24, 금호타이어와 협업해 타이어 렌탈 서비스 개시

### ▶ 휴가철을 맞이하여 안전한 운전 환경을 조성할 수 있도록 서비스 도입

- 전국 이마트24 POS기를 통해 고객이 남긴 연락처로 렌탈 서비스 업체가 전화로 상품 관련 상담 및 결제 등 진행
- 16시 이전에 연락처를 남기면 당일 상담이 가능하며, 상담을 통해 타이어 장착 일정과 지점 선택
- 서울과 경기 일부 지역에 한해 고객이 원하는 장소와 시간대에 전문 기사가 직접 찾아가 장착해 주는 '출장 장착 서비스' 제공
- 모든 차종에 대해 최저 월 8,400원으로 타이어 4분을 렌탈할 수 있으며, 렌탈 기간은 24개월, 36개월 중 선택



## 롯데마트, 와인 매장 '보틀뱅커' 모바일 앱 출시

### ▶ 편의성 증진 및 맞춤형 서비스 제공으로 고객 만족도 제고

- 매장 전화 문의의 70% 이상이 재고 문의라는 점을 반영, 앱에서 실시간 매장 재고 확인 후 사전예약을 통해 매장에서 즉시 수령할 수 있는 '스마트 픽업' 서비스 도입\*
- 앱에서 찾은 상품의 매장 진열 위치와 매장 상품 프라이스카드의 QR코드로 와인 상세 정보 확인 가능
- 사용자의 구매 기록, 상품 검색 기록을 바탕으로 한 개인 맞춤 추천 기능 도입
- 잔으로 와인을 시음할 수 있는 유료 와인 시음 서비스인 '테이스팅 탭'의 공지인 '금주의 테이스팅 탭 리스트'도 앱에서 실시간 확인 가능

\* Source : 이데일리(22.7.21)



## SSG닷컴, 쇼핑 영상 큐레이션 서비스 '쓱티비(SSG.TV)' 론칭

### ▶ 트렌드를 반영한 다양한 영상을 통해 콘텐츠 커머스 경쟁력 강화

- 인플루언서와 함께 인기 패션, 뷰티 브랜드를 제안하는 '워너비'
- 맛집 레스토랑 간편식(RMR)을 소개하는 '힙스토랑'
- 바이어 추천 상품과 실제 사용기를 담아낸 'MD톡'
- 먹거리 상품 소개 채널 '마이테이블'
- 뷰티.반려 등 감성 라이프스타일 상품 추천 채널 '라이프'
- 상품 디테일을 모델 체험 영상 형태로 구현해 매장에 방문한 느낌을 주는 '트라이온(Try On)'
- 자체 라이브커머스 '쓱라이브 (SSG.LIVE)' 등 7가지 주제로 콘텐츠 구성



## 롯데백화점, '탄소중립 실천포인트' 도입해 모바일 영수증 활성화

### ▶ 환경보호, 리워드 혜택, 정보 공유로 모바일 영수증 사용 독려

- 탄소중립 실천포인트제 홈페이지 가입 후 모바일 영수증을 발급받으면 자동으로 한 건당 100원의 탄소중립 실천포인트 적립
- 롯데백화점, 롯데아울렛, 롯데몰에서 구매 후 모바일 영수증을 발급받은 후 '롯데리뷰'에 후기를 작성하면 1건당 L.POINT 최대 300점 적립
- '롯데리뷰'는 개인 프로필 사진, 닉네임 설정이 가능하고, 댓글 기능이 있어 기존 리뷰에 대한 추가 질문 및 답변 가능



## GS25, 식수 지원 사업 '2022 제리캔챌린지' 동참

### ▶ 식수 문제의 관심을 촉구하고 나눔 활동에 동참할 수 있는 캠페인 진행

- 국제구호개발 비정부기구 월드비전이 진행하는 '2022 제리캔챌린지' 후원
- 별도의 신청없이 참여 가능하며, 제리캔(물병)을 들고 6km를 걷거나 달린 후 개인 SNS에 필수 해시태그(GS25, DMZ맑은샘물, 월드비전, global6k, 2022제리캔챌린지, 너와나를위한달리기)와 다음 챌린저 3명을 지목하면 참여 완료
- GS25는 인증샷 1건 당 5000원 후원하며, 목표 후원 금액은 2,000만 원

※ 제리캔챌린지는 개발도상국의 아이들을 위해 깨끗한 물과 위생 지원 사업을 후원하는 '글로벌 6K 포 워터' 캠페인의 일환으로 진행되는 SNS 릴레이 기부런 행사



## 01 CU, 말레이시아 100호점 오픈

- 말레이시아 서부 페락 지역 변화가에 약 200㎡ (약 60평) 규모의 대형 점포로 100호점 오픈
- 말레이시아 동부 지역 보루네오섬도 출점하여 연말까지 150호점, 향후 5년간 500호점 이상 오픈 예정

## 02 GS25, 말레이시아 1호점 오픈 예정

- 말레이시아 현지 로컬 편의점 KK마트를 운영하는 KK Group과 협업하여 내년 중 말레이시아에 GS25 1호점 및 5년 내 500호점 오픈 예정
- GS25가 로열티를 받는 마스터프랜차이즈 방식으로 계약

## 03 마켓컬리, 뷰티 특화 서비스 '뷰티컬리' 프리 오픈

- 7월 '뷰티컬리' 서비스 프리 오픈, 4분기 중 그랜드 오픈 예정
- 마켓컬리 앱 상단에 별도의 탭 구성
- 스킨케어·메이크업, 헤어·바디·구강 등 2개의 상품 분류를 스킨케어, 메이크업, 클렌징, 헤어, 바디, 구강, 향수, 남성 등 16개로 확대
- 프리 오픈 기간동안 집계된 데이터 기반으로 서비스 지속 업그레이드할 예정



# 국내 경제 지표 및 유통 정보



**ECONOMY  
TRENDS**

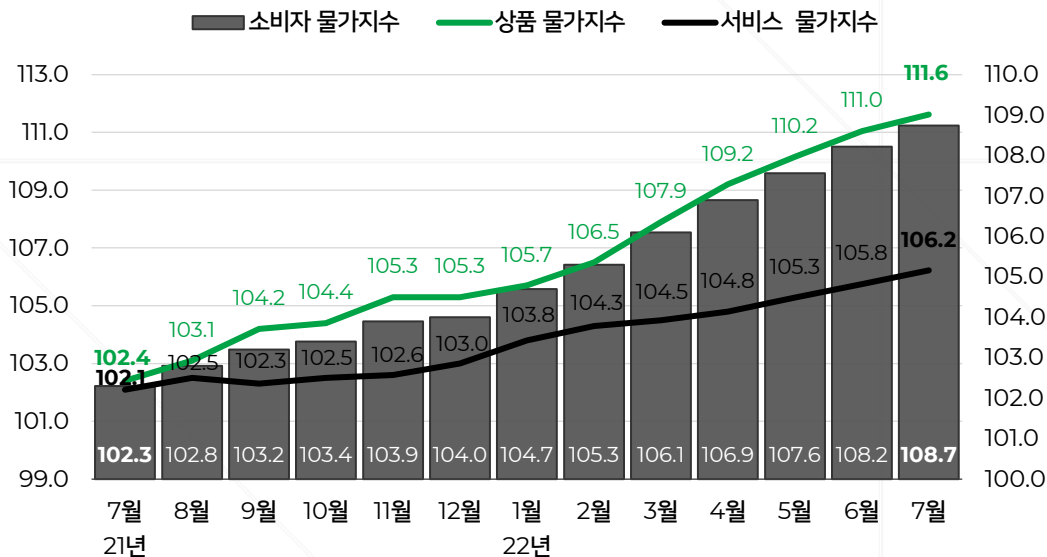


**RETAIL  
MARKET TREND**

# ECONOMY TREND | 소비자 물가지수

- 22년 7월 소비자 물가지수는 108.7, 상품 물가지수는 111.6, 서비스 물가지수는 106.2로 전월 대비 각 0.5p, 0.6p, 0.4p 상승하며 모두 최고치
- 상품 물가지수 내 농축 수산물의 전월비가 타 품목 대비 높게 나타남

## 소비자 물가지수



\* Source : 한국은행 주요 물가 지수, 2022년 7월 기준 업데이트

## 상품 소비자 물가 지수

구분	물가지수	전년비	전월비
농축수산물	114.4	7.6	2.6
가공식품	110.1	8.3	0.5
내구재	102.9	3.2	0.4
의약품	100.6	0.2	0.1
화장품	112.5	10.8	0.4

## 서비스 소비자 물가지수

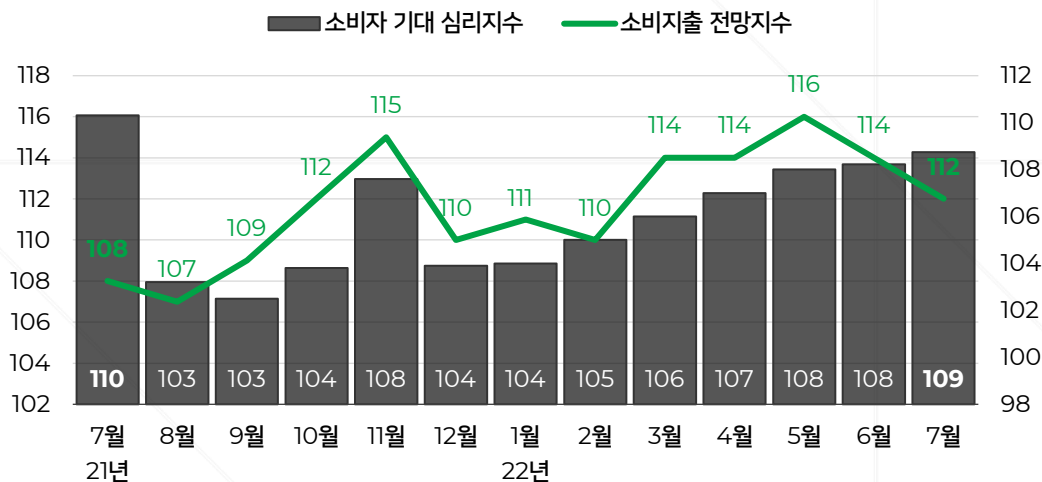
구분	물가지수	전년비	전월비
부동산임대 (전/월세)	103.3	1.9	0.1
공공서비스	101.8	0.7	0.1
개인서비스	109.0	6.2	0.7

- 1) 전년비교 - 22년 7월 vs 21년 7월
- 2) 전월비교 - 22년 7월 vs 22년 6월

# ECONOMY TREND | 소비자 심리지수

- ▶ 소비자 기대 심리지수는 109로 전월대비 1p 상승하였으나, 소비지출 전망 지수는 112로 전월 대비 2p 하락하며 2달 연속 하락세
- ▶ 품목별로는 의료 보건비를 제외한 모든 전월비가 하락하였으며, 그 중 외식/여행/교육비가 크게 하락을 보임

## 기대심리 / 지출 전망 지수



\* Source : 통계청, '한국의 주요 지표', 2022년 7월

## 품목별 소비 진출 전망 추이

구분	물가지수	전년비	전월비
내구재	89	-5.0	-4.0
의류비	92	-3.0	-3.0
외식비	91	-	-5.0
여행비	92	8.0	-7.0
교육비	97	-3.0	-5.0
의료보건비	113	3.0	1.0
교양/오락/문화	93	4.0	-1.0
교통통신비	114	8.0	-1.0

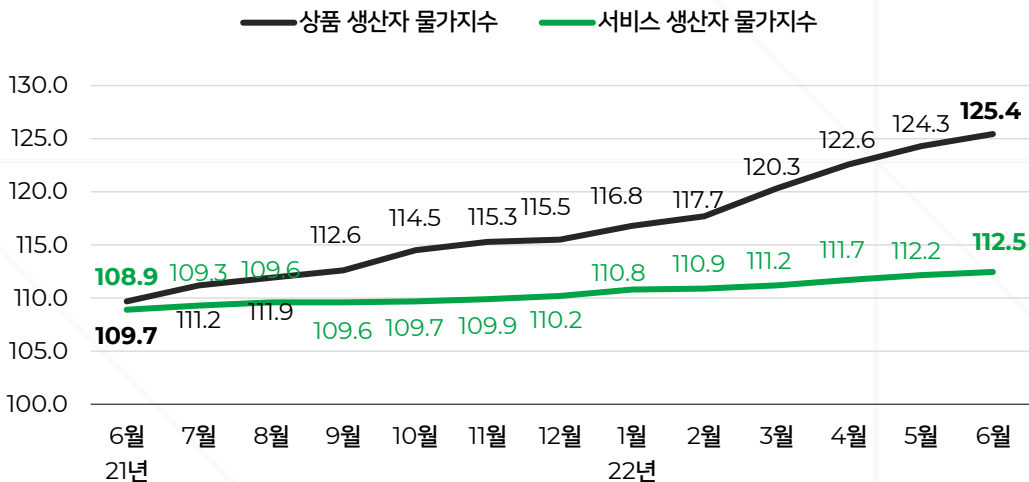
1) 소비지출 전망 =  $\frac{(\text{많이 증가} \times 1.0 + \text{약간증가} \times 0.5 - \text{약간감소} \times 0.5 - \text{많이감소} \times 1.0)}{\text{전체 응답 소비자수}} \times 100 + 100$

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 112.5로 전월 대비 0.3p 상승, 상품 생산자 물가지수는 전월 대비 0.9p 상승하여 125.4를 기록
- 품목별로는 모든 품목의 전년/전월비가 증가 및 유지 수준이며, 특히 떡, 과자 및 면류와 농림수산품의 전년비는 10%p 이상 증가

## 생산자 물가지수



\* Source : 한국은행경제통계시스템, 2022년 6월

## 상품 품목별 생산자 물가지수

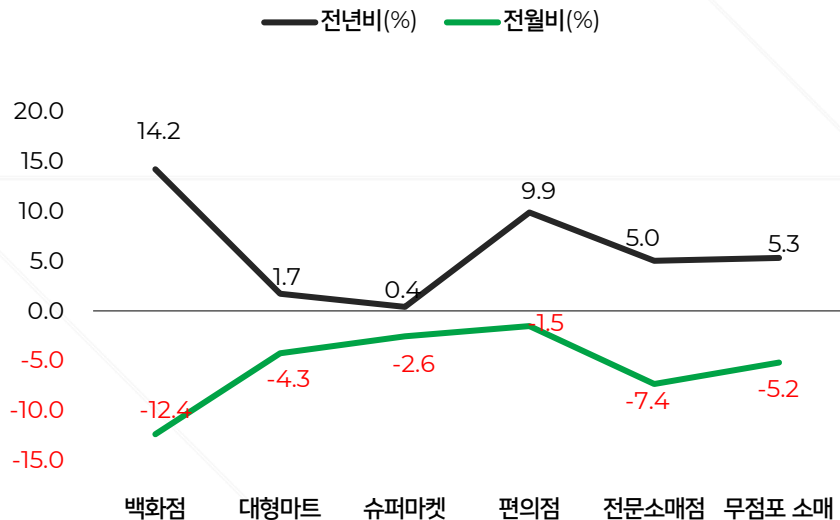
구분	물가지수	전년비	전월비
육가공품 및 낙농품	113.2	9.4	1.0
수산가공품	120.2	8.3	0.6
떡,과자 및 면류	115.3	11.4	0.2
조미료 및 유지	122.7	7.1	-
주류	116.8	6.4	-
비알콜음료및얼음	110.8	3.6	0.3
농림수산품	136.2	16.6	1.3

**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.

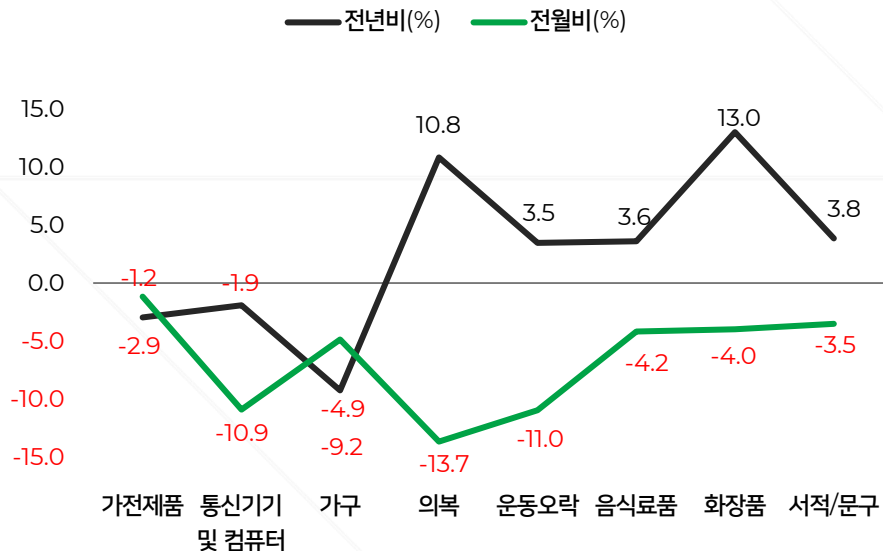
# RETAIL MARKET TREND

- ▶ 모든 채널에서 전년비는 상승하였으나, 전월비는 하락, 특히 백화점의 전월비가 크게 감소
- ▶ 품목별 역시 전월비가 모두 하락하였으며, 특히 통신기기 및 컴퓨터, 의복, 운동오락 등이 타 품목대비 높은 하락률을 보임

## 유통 채널별 매출 추이 (22년 6월)



## 품목별 소비지출 추이 (22년 6월)



\* Source : 도소매 매출자료, 통계청, 22년 6월 / \* 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

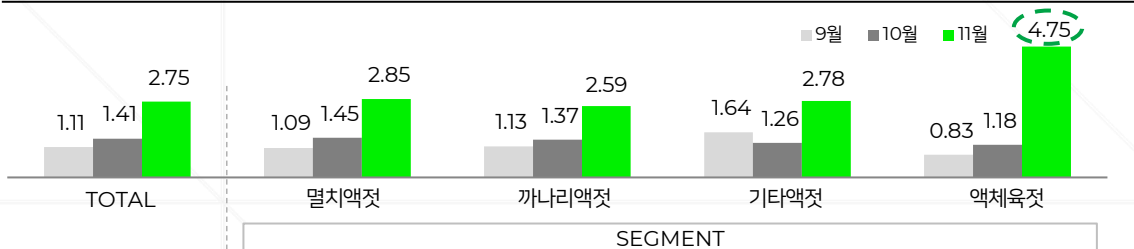
# RETAIL MARKET TREND | 카테고리 계절지수 (10월)

- 10월 판매 상승 카테고리: 김장철 액젓 및 물엿\_쌀엿 카테고리가 상승을 보임
- 액젓 카테고리는 9월부터 11월까지 지속적으로 계절지수가 상승하고 있음. 물엿\_쌀엿 카테고리는 1.1kg, 10kg이 높은 계절지수를 보임

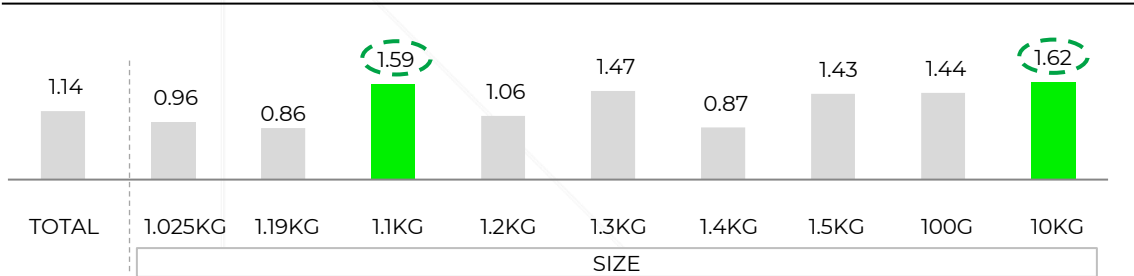
## TOP 10 카테고리



## 액젓 카테고리 주요 속성 계절지수



## 물엿\_쌀엿 카테고리 주요 속성 계절지수



\*계절 지수 = 각 카테고리별 FY(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

채널다이나믹스 서비스 소개 및  
**국내 음료 시장 리뷰** (일부발취)



# 채널다이나믹스 서비스 소개

패널기반 100만명 소비자의 구매이력 빅데이터를 분석  
시장 및 경쟁상황 그리고 소비트렌드 관점, 국내 프랜차이즈 편의식품 시장에 인사이트 제공

## NielsenIQ Channel Dynamics Panel 정보

패널연령 | ▷ 국내 거주 전국 20-59세 성인 남녀

패널구성 | ▷ 총 21,588명 (총 100만여명 중 전국 인구등록인구 기준 패널 샘플링)

대상업체 | ▷ 2021년 01월 현재 공정거래위원회 등록 프랜차이즈 업체  
또는 전국단위 직영 또는 가맹 형태의 매장이 있는 프랜차이즈 업체

데이터 수집방법 | ▷ 신용/체크카드 결제 정보  
▷ 문자 메시지 내용 수집

모집단 추정 | ▷ 2021년 01월 전국 주민등록인구 기준 프로젝트  
(총 30,619,071명, 지역X성X연령)

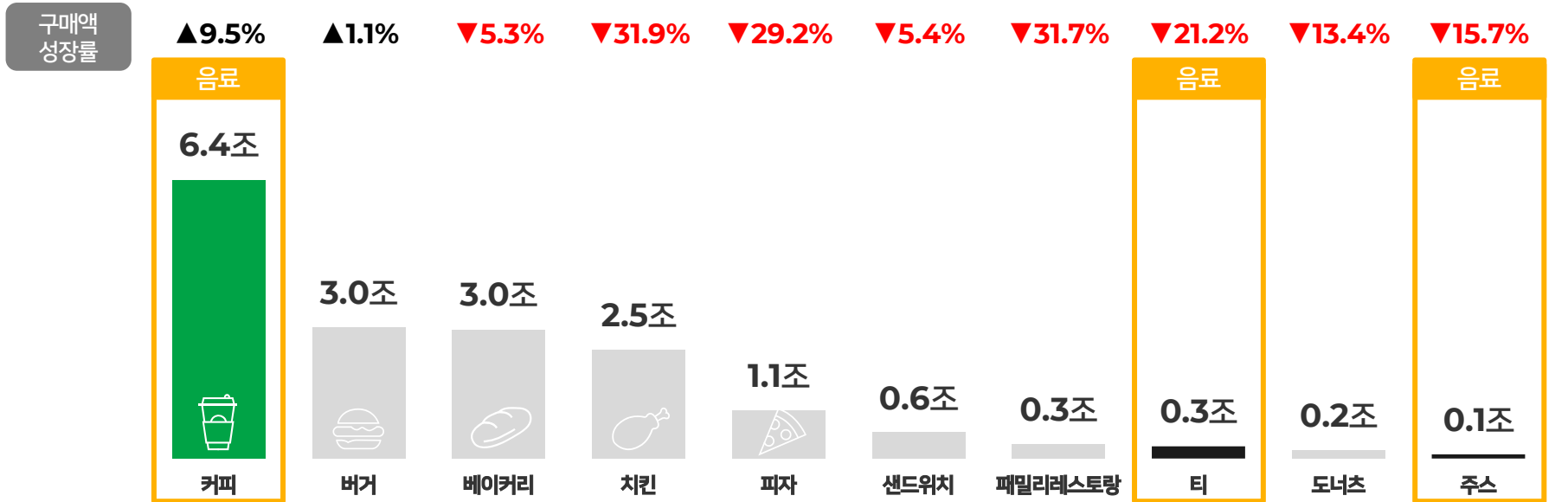
카테고리 | ▷ QSR(치킨/버거/피자), 음료(COFFEE/주스/티), 제과제빵(베이커리/샌드위치/도너츠)



# 편의식품 시장동향 | 커피와 버거를 제외한 대부분 카테고리의 구매액 감소

- ▶ 커피는 가장 큰 규모를 보이는 시장이며, 전년 대비 약 9.5% 성장
- ▶ 티와 주스는 편의 식품 시장 내 규모는 상대적으로 작음

## 카테고리 별 구매액 분석 (FY21 기준)



\* Period : FY21 (2021.01-12월), 원

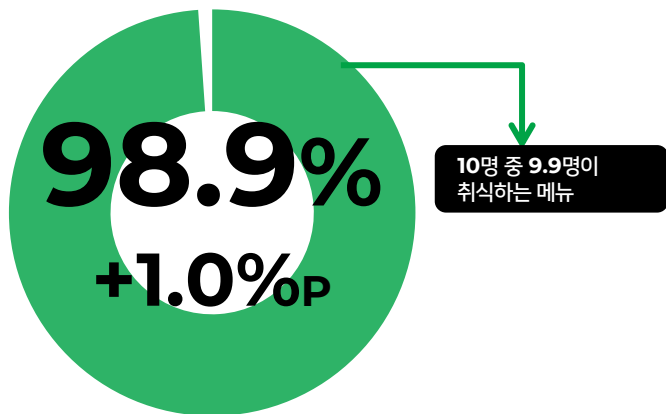
# 오프라인 음료 시장 | 1인 커피 소비 - 연간 지출 비용 및 거래빈도 모두 전년 대비 증가

- ▶ 바스켓 사이즈는 전년 대비 8% 감소
- ▶ 그러나 Heavy 유저 중심으로 구매 빈도는 더욱 증가한 것으로 나타남

## 연간 커피 구매자 침투율 (FY21 기준)

커피 구매자 침투율

국내 20-59세 인구중 구매자 비중



평균 연간 지출 금액 (원)

1인 연간 지출 금액

+9.4%

바스켓 사이즈 (원)

1인 1회 지출 금액

-7.9%

거래빈도 (연평균: 건)

1인 연간 방문 빈도

+18.9%

거래빈도 (연평균: 건)

Heavy 유저 거래 빈도

+19.7%

# 오프라인 음료 시장 | 커피 연령 별 구매액 성장 추이

- ▶ 고객 수는 대체로 유지 수준 보이는 가운데, 빈도 확대와 바스켓 사이즈 감소가 공통되고 있음
- ▶ 40대 여자는 구매액, 거래 수, 고객 수, 빈도 등 전반적인 소비 지표가 높고 성장률도 높음

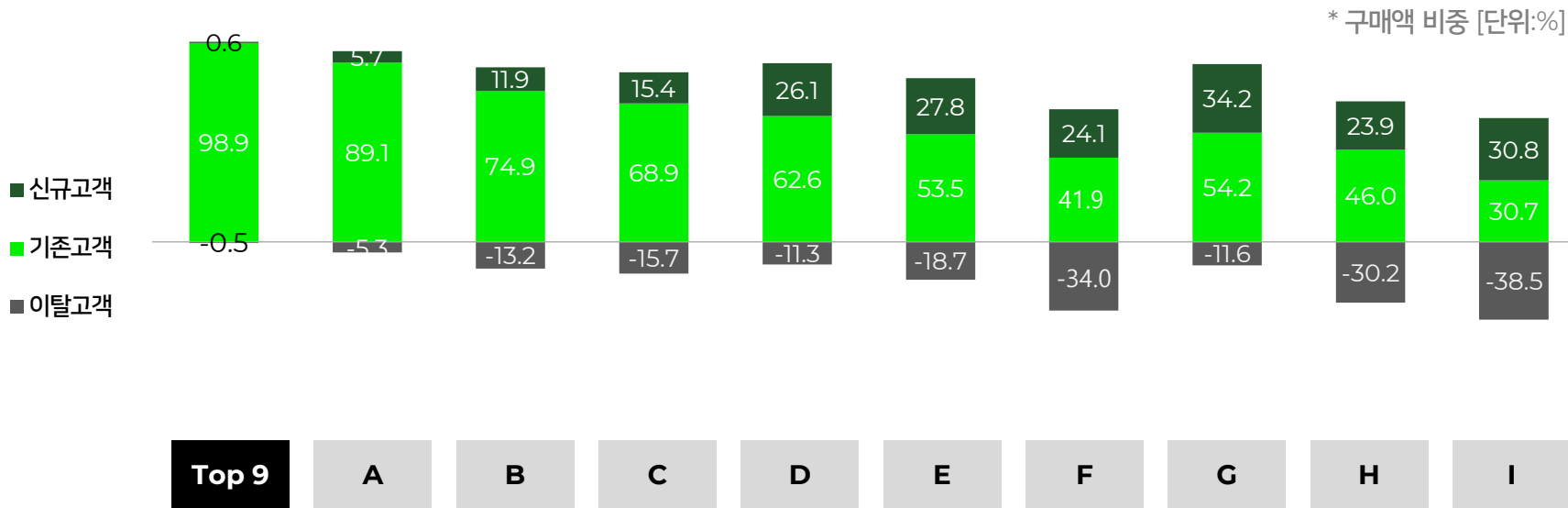
연령	성별	구매액 성장률	고객수 성장률	거래수 성장률	거래빈도 성장률	바스켓 사이즈 성장률	연간 평균 구매액 성장률
20대	남자	-1.2	-0.0	+7.9	+7.9	-8.4	-1.2
	여자	+12.7	+0.5	+17.3	+16.7	-3.9	+12.1
30대	남자	+8.2	-0.0	+20.4	+20.5	-10.2	+8.2
	여자	+6.8	+0.3	+12.6	+12.3	-5.2	+6.5
40대	남자	+11.7	+0.3	+24.7	+0.0	-10.4	+11.3
	여자	+18.3	+1.1	+26.3	+24.9	-6.4	+17.0
50대	남자	+14.2	-0.5	+29.9	+30.5	-12.1	+14.7
	여자	+6.5	-1.1	+16.6	+17.9	-8.7	+7.7

\* 성장률: vs.20년

# 오프라인 음료 시장 | 커피+티 브랜드 별 고객 구매 비중

- ▶ 성장세 높은 A, B, C 등은 신규 고객의 구매 비중이 높음
- ▶ 역성장 보인 브랜드들의 경우, 기존 고객 구매액 비중이 40% 이하 보이는 가운데, 이탈 구매 비중이 30% 상회

## 브랜드별 구입 고객수 구성



\* 기존고객: 20년에 구매하고, 21년에도 구매한 고객, \* 신규고객: 20년에 구매하지 않았고, 21년에만 구매한 고객, \* 이탈고객: 20년에 구매하였지만, 21년에 구매하지 않은 고객



**감사합니다**

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

**닐슨IQ 코리아 유통컨설팅 본부**  
(RIKoreaRVTeam@nielseniq.com)