

# Retail Spotlight Report

2024년 12월 (발행일 기준)

Retail Spotlight 리포트에 관심을 가져 주셔서 감사합니다!

2024년 한 해 동안 보내주신 관심과 성원에 깊이 감사드립니다. 특히, 보다 풍성한 분석 인사이트를 제공하고자 한 Retail Spotlight 11월호에 대해 많은 문의와 관심을 주셔서 큰 보람을 느끼기도 했습니다.

이제 다가오는 2025년을 맞이해 여러분의 성공적인 비즈니스를 지원하기 위해 더욱 발전된 데이터와 심층적인 분석을 준비하고 있습니다. 이번 리포트에서는 지난 11월호에서 제공드렸던 분석에 추가하여 유통 채널, 소비자 행동, 상품 카테고리 트렌드에 대한 새로운 인사이트를 담았습니다. 한 해를 마무리하며 다가올 새해에 도움이 될 수 있기를 바랍니다.

더 궁금하신 점이나 필요한 정보가 있으시면 언제든지 연락 주십시오. 감사합니다.

마켓링크 D&C 사업부



[ChatGPT-4o 를 이용한 생성 이미지]

마케팅 데이터 상품 소개 -----	3~5
파트너사 상품 소개 -----	6~7
<b>1. 감동적인 고객경험 -----</b>	<b>8</b>
1.1 고객 경험을 -----	9~11
1.2 고객 방문당 소비금액 -----	12
1.3 고객 경험을 및 소비 금액 변화 -----	13
1.4 고객 만족도 -----	14
1.5 고객 경험 향상 -----	15~18
<b>2. 경쟁력 있는 상품 가격, 행사 -----</b>	<b>19</b>
2.1 카테고리별 인플레이션 -----	20~22
2.2 편의점 행사 상품 분석 -----	23
2.3 개인슈퍼 가격 경쟁력 -----	24
<b>3. 차별화된 상품 구색 -----</b>	<b>25</b>
3.1 카테고리별 구색 관리 -----	26
3.2 근거리 유통 채널의 카테고리 구색 관리 -----	27~29
3.3 SSM 점포 매출과 FMCG 매출 상관관계 -----	30~31
<b>4. 다원화되는 유통 채널 -----</b>	<b>32</b>
4.1 유통 업체별 매출 증가율 -----	33
4.2 중국 이커머스 -----	34~35
4.3 식자재 마트 -----	36
4.4 창고형 매장 -----	37
4.5 편의점 -----	38~42
4.6 무인 매장 -----	38~42
<b>5. 주목해야 할 소비 트렌드 -----</b>	<b>44</b>
5.1 오프라인 소비 행태 -----	45
5.2 온라인 쇼핑 앱 사용 행태 -----	46
5.3 가계지출 소비 행태 -----	47~48
5.4 가정간편식 -----	49
5.5 건강식품 -----	50~51
5.6 친환경 식품 -----	52
5.7 반려동물 -----	54

## Triangle Market Analytic



### 01 Triangle Market Analytic

- 「RPI를 대체 하기 위하여 방법론 보완된 서비스
- 「대형마트, 체인슈퍼, 조합마트 데이터 소스 변경
- 「5개 채널, 16개 광역 시도, SKU단위 성과

### 02 구독 채널 Option

- 「대형마트, 체인슈퍼, 조합마트, 편의점, 개인슈퍼
- 「편의점, 개인슈퍼 (기존 RPI와 동일 방법론)
- 「편의점, 개인슈퍼, 대형슈퍼/식자재마트

## Key Account Data

### 01 유통사 POS 데이터

- 「카테고리, 점포, SKU 주간단위 성과
- 「주요 유통사별 경쟁력 및 기회요인 분석



### 02 실구매 영수증 데이터

- 「지류/전자영수증을 앱을 통하여 수집 후 데이터화
- 「카테고리 상세 트렌드, 브랜드 스위칭 및 프로파일 분석



## Holistic 360



- 「F&B: 소비자 2만명의 식음료 음식점 결제 데이터
- 「학교급식: 초중고 급식 식재료 소비 데이터
- 「음식점 메뉴: 전국 10만개 음식점 메뉴 데이터
- 「Store Barometer: 점포 경쟁력, 출점 및 상권분석
- 「무인 점포: 아이스크림 전문점 POS 데이터
- 「분석 모델링: 내/외부 유효변수를 활용한 모형 구축

# 마케팅 상품 소개 : 이커머스 소비자 결제 데이터

마케팅은 이커머스 유통사별 소비자 구매 정보 수집된 로우 데이터를 활용  
자사 상품 분석 및 소비자의 구매 행태 정보를 통해 마케팅에 활용 가능

## 이커머스 결제 데이터 활용의 필요성



## 마케팅 소비자 결제데이터 기반 이커머스 머신 러닝 데이터 프로세스



소비자 결제데이터 기반  
구매내역수집

마케팅  
AI/ML 기반  
카테고리 및 유형 분류

카테고리내아이템별  
1) 소비자 프로파일  
2) 구매액/구매수량  
3) 자사상품이 담긴 바스켓  
사이즈 및 브랜드 스위칭\*

고객사 Rawdata 전달

\* 해당 상품이 대표 상품이 아닌 바스켓의 경우 데이터에서 제외됨

## DATA 제공범위

	Market	소비자 결제기반 구매데이터 (예, 쿠팡, 올리브영, 다이소)
	Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>- AI/ML을 통한 정제된 카테고리</li> <li>- 아이템의 월간 단위 Non-Projection Data</li> <li>- 아이템의 주 구매고객 Demo Profile: 성별, 연령대별 (5세 단위, 20세~69세)</li> <li>- 내 상품이 담긴 바스켓 사이즈 (*대표상품으로 포함된 경우에 한함)</li> </ul>
	Fact	아이템별 월간 구매수량 및 구매액
	Output	Excel Output 형태로 제공

※ 데이터 및 서비스 구매 문의 : 강원민 이사 ([wmkang@marketlink.co.kr](mailto:wmkang@marketlink.co.kr))

# 마케팅 상품 소개 : 음식점 매입 데이터

전국 7대 광역시 소재 외식업장 매입데이터를 가공 및 분석  
사업자와 공급자의 매입 관련 패턴 분석 및 주요 상품의 판매 성과를 제공

## 음식점 매입 데이터 제공 가능 옵션

	정의	사업자 번호를 활용한 주요 음식점 매입패턴 분석 및 공급처 데이터
	지역	전국 7대 광역시 (서울/부산/대구/인천/광주/대전/울산)
	카테고리	간장, 고추장, 된장, 쌈장, 식용유, 밀가루, 맥주, 소주, 음료 등 주요 식자재류
	분석 기간	최근 2년치 데이터
	Output	Excel Output 형태로 제공

## 음식점 매입 데이터의 활용

- 지역별 카테고리(브랜드)의 매입 추이를 통한 자사 상품의 영업력 재고
- 지역별 매입 시장 변화를 이해하고 기회 요인 포착
- 정기적인 소비 동향 파악으로 선제적 대응
- 자사 / 경쟁사의 브랜드 스위칭 매입 현황 확인

## 데이터 활용 예시

사업자 (매입자) 측면의 지역별  
브랜드 월별 매입 현황

시도	A 브랜드 매출비중 (%)				
	24년 1월	24년 2월	24년 3월	24년 4월	25년 5월
강원	11.5%	48.3%	40.2%	26.9%	11.1%
경기	12.9%	35.6%	51.6%	30.1%	8.2%
경남	17.7%	35.1%	47.1%	41.5%	8.1%
경북	8.8%	35.9%	55.2%	37.4%	8.3%
광주	10.4%	24.3%	65.7%	55.6%	5.6%
대구	11.2%	32.3%	55.2%	41.4%	1.4%
대전	14.8%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
부산	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
서울	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
세종	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
울산	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
인천	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
전남	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
전북	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
제주	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
충남	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%
충북	13.6%	15.2%	55.2%	41.4%	1.4%

브랜드별 사업자수 및  
공급자수 월별 추이

시도	A 브랜드취급 사업자수					A 브랜드취급 공급자수				
	24년 1월	24년 2월	24년 3월	24년 4월	25년 5월	24년 1월	24년 2월	24년 3월	24년 4월	25년 5월
강원	1062	1251	1251	851	451	262	451	451	51	120
경기	6343	6039	6039	5639	5239	5543	5239	5239	4839	4439
경남	2131	2058	2058	1658	1258	131	58	158	258	
경북	1728	1791	1791	1391	991	928	991	991	591	191
광주	730	861	861	461	261		261	61	61	
대구	1027	1479	1479	1079	679		679	279	81	
대전	523	1158	1158	758			858	458	58	
부산	2131	2319	2319	1919			1919	1519	1119	719
서울	4190	4242	4242				1442	1442	1042	1642
세종	268	199	199				119	119	19	59
울산	982	938	938				382	338	138	58
인천	1117	1286	1286				317	486	486	86
전남	774	856	856				256	374	56	196
전북	835	1180	1180				380	380	180	300
제주	410	789	789				389	330	709	309
충남	1421	909	909				109	109	209	29
충북	1057	1299	1299				899	499	99	419

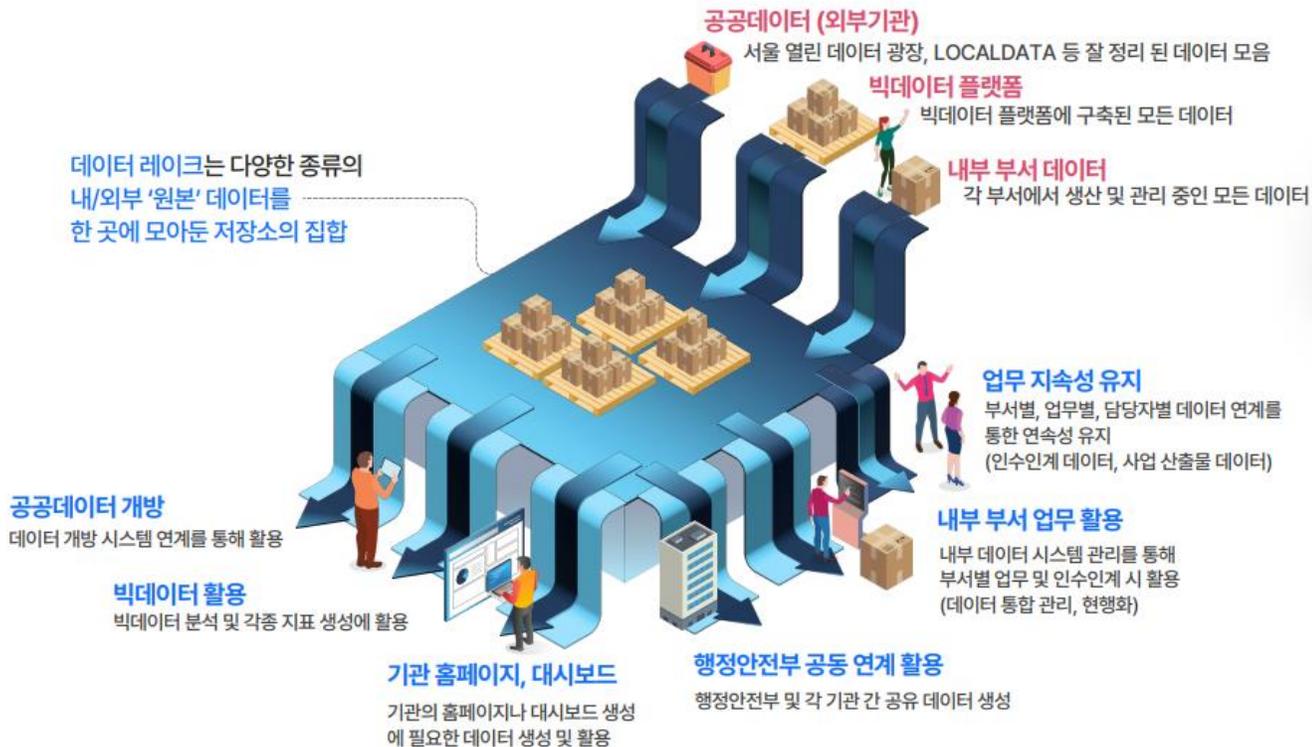
지역내 브랜드 스위칭 사업자수

지역	브랜드 스위칭	사업자수		
		24년 1월	24년 2월	24년 3월
강원	A브랜드 ONLY 취급 ▶ B ONLY 취급	22	29	33
	A 브랜드 ONLY 취급 ▶ B브랜드 ONLY 취급 ▶ 기타 브랜드 취급	12	19	23
경기	A브랜드 ONLY 취급 ▶ B ONLY 취급	48	55	59
	A 브랜드 ONLY 취급 ▶ B브랜드 ONLY 취급 ▶ 기타 브랜드 취급	7	14	18
경남	A브랜드 ONLY 취급 ▶ B ONLY 취급	59	66	70
	A 브랜드 ONLY 취급 ▶ B브랜드 ONLY 취급 ▶ 기타 브랜드 취급	63	70	74
경북	A브랜드 ONLY 취급 ▶ B ONLY 취급	21	28	32
	A 브랜드 ONLY 취급 ▶ B브랜드 ONLY 취급 ▶ 기타 브랜드 취급	27	34	38
광주	A브랜드 ONLY 취급 ▶ B ONLY 취급	13	20	24
	A 브랜드 ONLY 취급 ▶ B브랜드 ONLY 취급 ▶ 기타 브랜드 취급	24	31	35

# 파트너사 상품 소개 : 데이터누리

SI가 아닌 『솔루션』으로 조달청에 등록된 유일한 빅데이터 통합파이프라인 구축이 가능한 "데이터누리"와 손을 잡고 메타 데이터 비즈니스를 런칭하였습니다. (<https://www.datanuri.net>)

## 공공·행정기관용 데이터 통합관리 시스템 'Metis' : 성동데이터 플랫폼 구축사례



## 성동데이터 플랫폼 구성도



※ 데이터 및 서비스 구매 문의 : 조동현 본부장 ([jdjh1@naver.com](mailto:jdjh1@naver.com)), 김배현 본부장 ([bhkim@datanuri.net](mailto:bhkim@datanuri.net))

# 파트너사 상품 소개 : 스위버

실시간 구매경험 만족도 분석 플랫폼을 통한 속도 경영 솔루션을 지원합니다. (<https://www.sweiver.co.kr>)

**예측을 통한 시장 대응에서 (백미러를 보며 경영 대응)**

**실시간 현장 상황에 대처하는 즉각적 속도 경영의 시대로 ...**

**분석에서 실행, 사후 고객 관리까지 진행하는**

**불만족 고객 Daily Customer Care Program**



- 불만족 사유와 매출 상관성 분석
- 우선 개선 항목 도출 및 Action 권고
- 매장 ISP 활동 진행
- 주불만족 고객층 Target 마케팅 Loyalty Activity 실행
- Target 마케팅 효과 및 Feedback 분석





- 유통사별 / 지역별 쇼핑경험 만족도 평가
- 카테고리 / 제조사별 만족도 평가
- 주요 5대 구매요인 만족도 평가



- 유통사별 / 지역별 위기감지 자동 분석
- 일자, 주간 평균 회피 반복적 발생 유통사, 카테고리 추적
- 주요 5대 구매요인 반복적 문제 발생 항목 추적

국내 주요 유통사와 마켓링크의 65만 패널로부터 POS 및 영수증 데이터를 수집하고, 다양한 산업 트렌드 데이터를 조합하여 리테일 산업의 2025년 전략 수립을 위한 '빅데이터 인사이트 5'를 도출



2025년 유통 전략 수립을 위한 빅데이터 인사이트



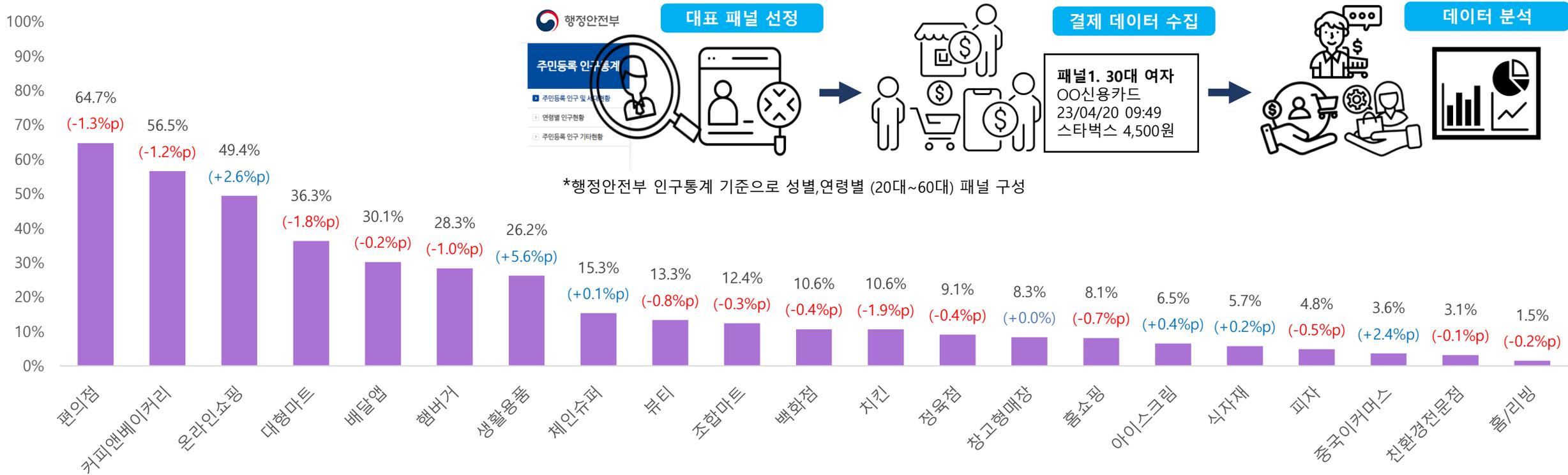
- 1 감동적인 고객 경험
- 2 경쟁력 있는 상품 가격, 행사
- 3 차별화된 상품 구색
- 4 다원화되는 유통 채널
- 5 주목해야 할 소비 트렌드

# 감동적인 고객경험

\* 고객경험율 : 월 기준으로 해당 채널에서 적어도 1회 이상 쇼핑한 비율

- 월 평균 가장 많은 고객이 방문한 채널 Top3 : 편의점(64.7%), 커피&베이커리(56.5%), 온라인 쇼핑(49.4%)
- 1년 전 대비 고객 경험율 상승 채널 : 생활용품(다이소, +5.6%p), 온라인 쇼핑(+2.6%p), 중국 이커머스(2.4%p)

## 쇼핑 채널별 월 평균 고객 경험율(%) 및 변화율(%p)

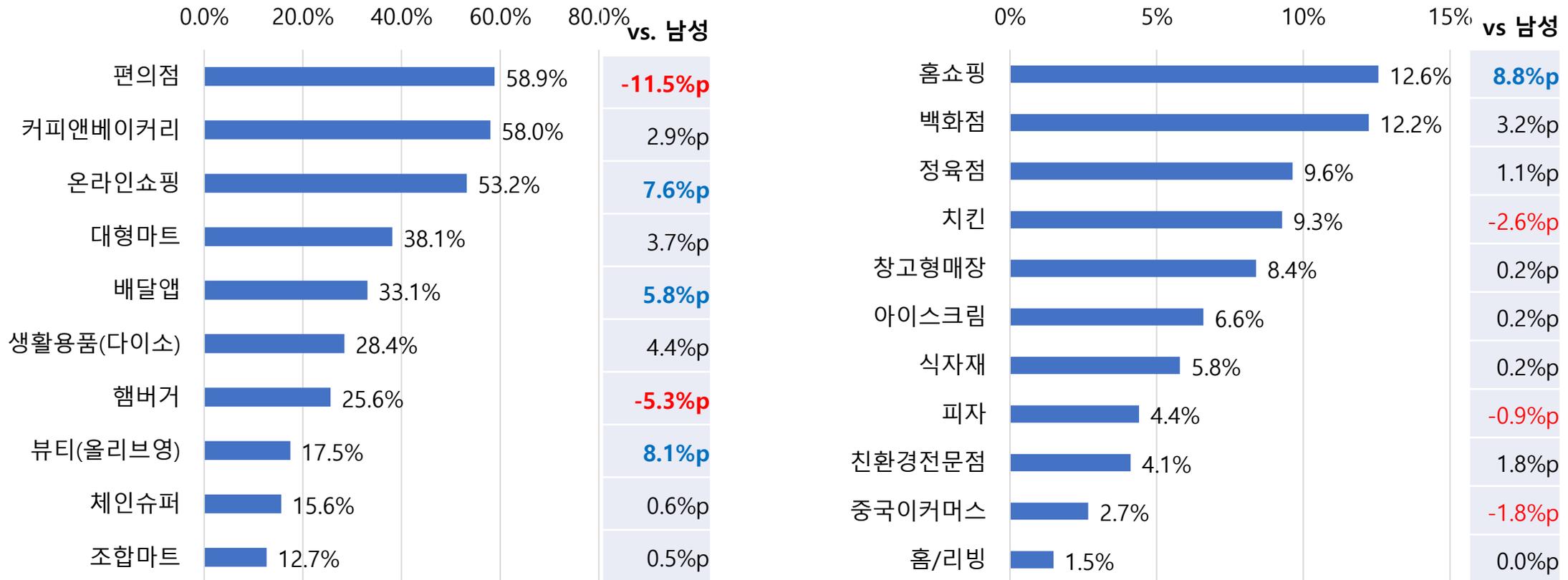


※ Source : 마케팅 소비자 대표 패널. 2023년 1월 ~ 9월 및 2024년 1월 ~ 9월

\* 고객경험율 : 월 기준으로 해당 채널에서 적어도 1회 이상 쇼핑한 비율

- 여성 고객 경험율이 높은 채널 : 홈쇼핑, 뷰티(올리브영), 온라인 쇼핑, 배달앱
- 남성 고객 경험율이 높은 채널 : 편의점, 햄버거, 치킨

쇼핑 채널별 월 평균 여성 고객 경험율(%) 및 남성 비교

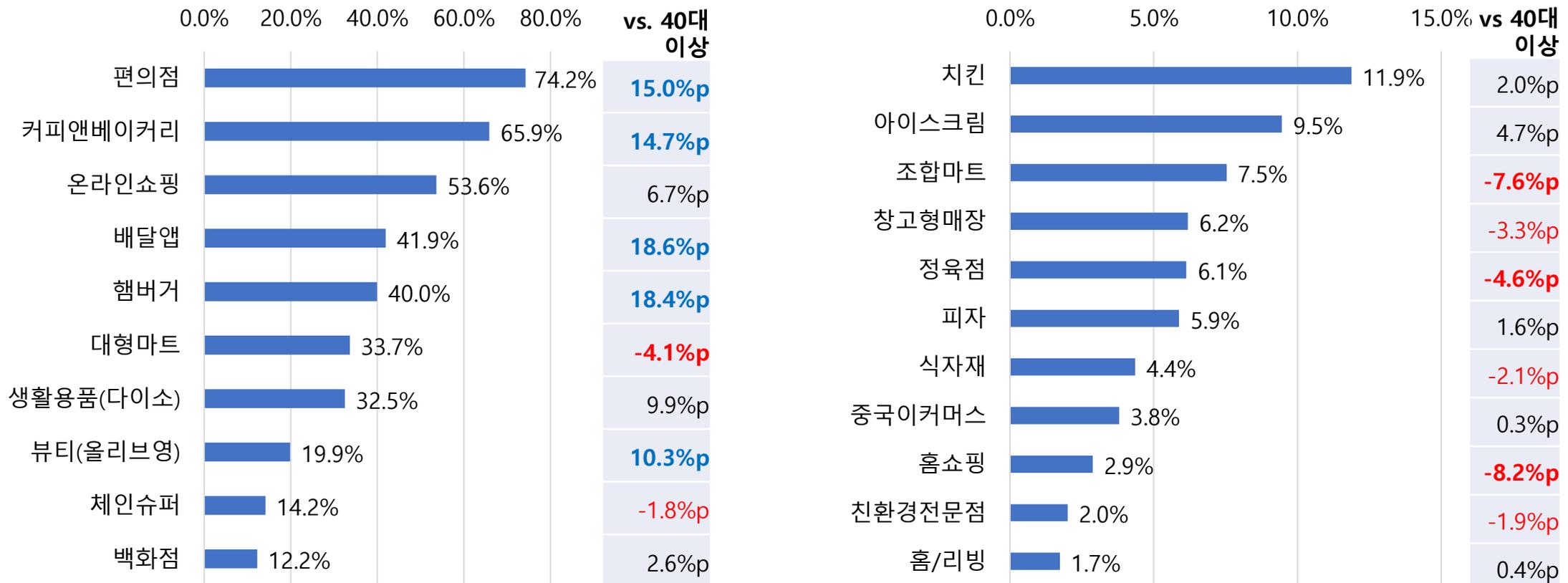


※ Source : 마케팅크 소비자 대표 패널. 2024년 1월 ~ 9월

\* 고객경험율 : 월 기준으로 해당 채널에서 적어도 1회 이상 쇼핑한 비율

- 30대 이하 고객 경험율이 높은 채널 : 배달앱, 햄버거, 편의점, 커피&베이커리, 뷰티(올리브영)
- 40대 이상 고객 경험율이 높은 채널 : 홈쇼핑, 조합마트, 정육점, 대형마트

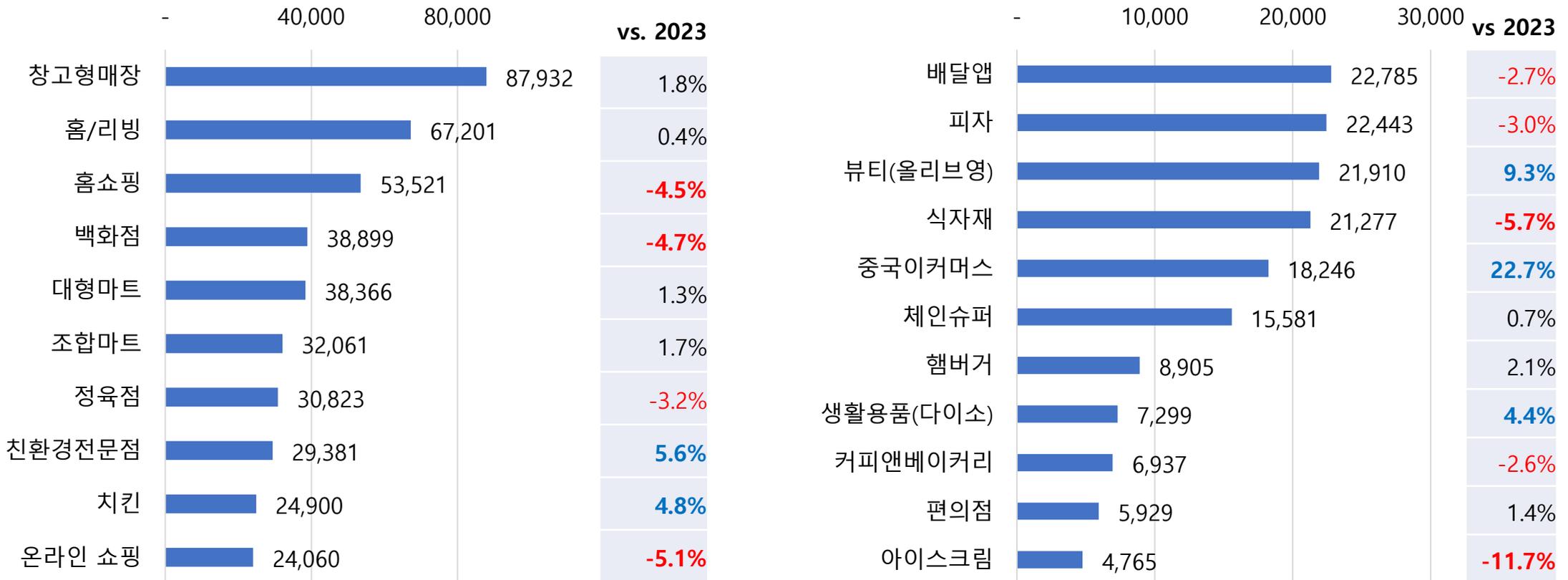
쇼핑 채널별 월 평균 30대 이하 경험율(%) 및 40대 이상 비교



※ Source : 마케팅크 소비자 대표 패널. 2024년 1월 ~ 9월

- 방문당 소비금액 증가 채널 : 중국 이커머스(알리, 테무), 뷰티(올리브영), 친환경전문점
- 방문당 소비금액 감소 채널 : 아이스크림, 식자재마트, 온라인 쇼핑

쇼핑 채널별 월 평균 방문당 소비금액 및 전년 비교



※ Source : 마케팅크 소비자 대표 패널. 2024년 1월 ~ 9월

- 고객 경험을 및 방문당 소비금액 증가 채널 : 다이소, 홈세일(예: 코스트코), 체인슈퍼
- 소비 채널별 고객 소비 패턴을 고려한 상품 및 개인화 마케팅 전략이 점점 중요해지고 있음

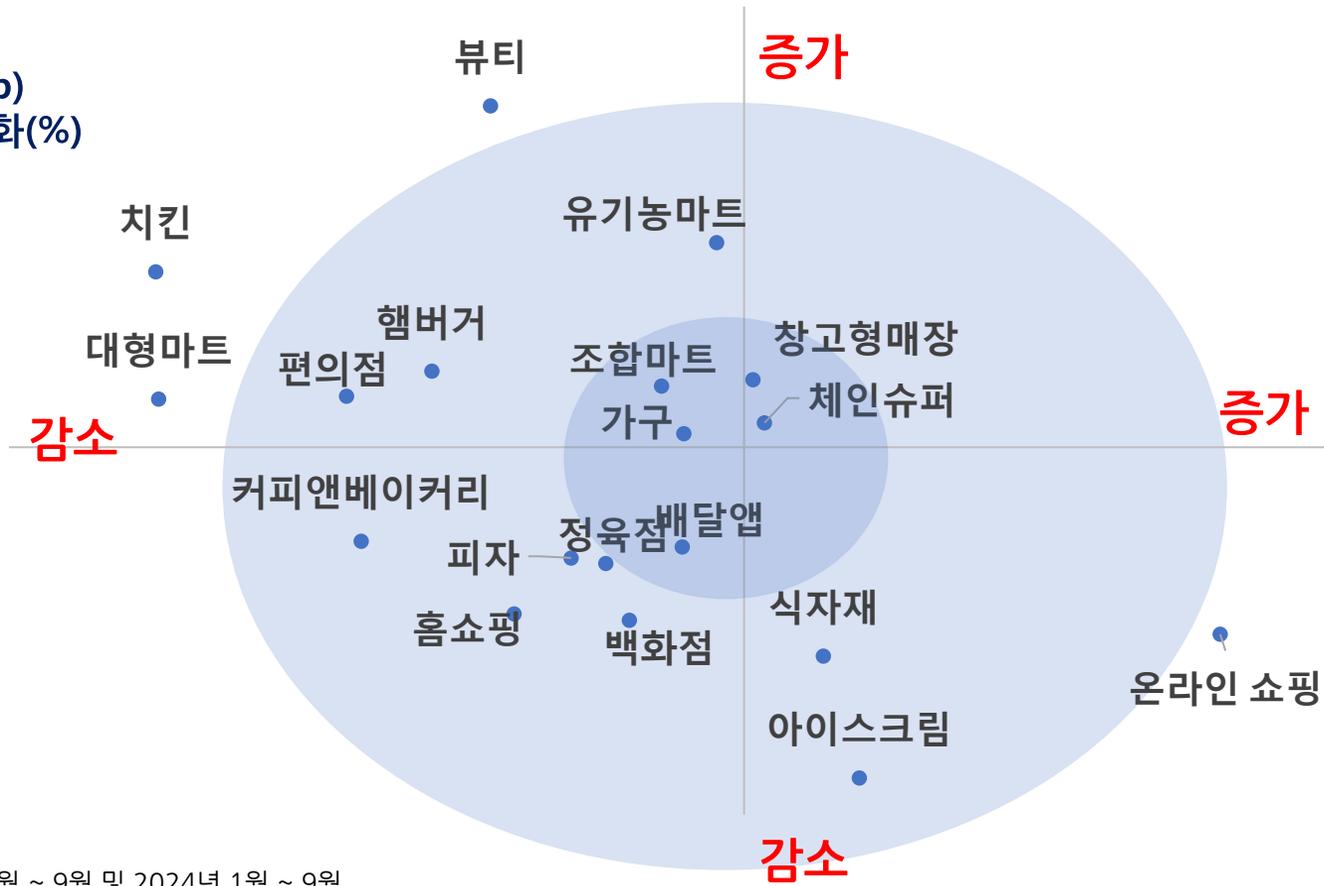
## 고객 소비 패턴 변화

X축 : 고객경험을 변화(%p)  
Y축 : 방문당 소비금액 변화(%)



※ 이미지 출처: 이코노미스트

※ Source : 마케팅크 소비자 대표 패널. 2023년 1월 ~ 9월 및 2024년 1월 ~ 9월



### 생활용품

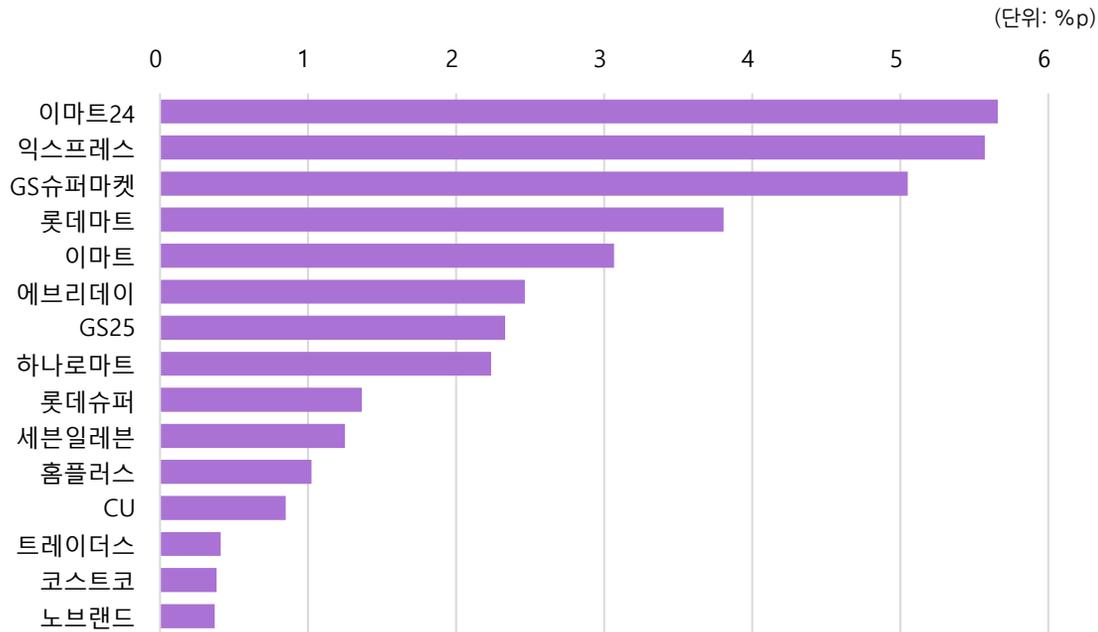


# 1.4 고객 만족도

- 오프라인 채널에서는 40대 이상, 온라인 채널에서는 30대 이하 소비자가 높은 만족도 경향을 보임
- 명확한 이용 고객층을 보유한 유통 채널일수록 연령대별 만족도 차이가 크게 나타남

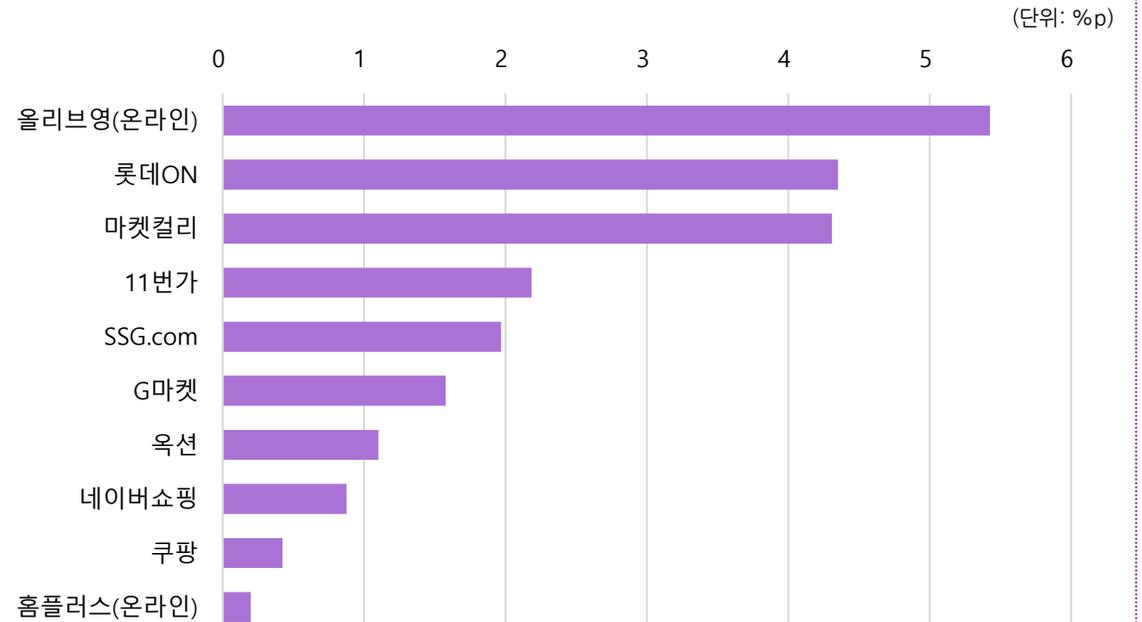
## 30대 이하와 40대 이상의 만족도 차이 : 오프라인

30대 이하 만족도: 89.0 < 40대 이상 만족도: 91.4



## 30대 이하와 40대 이상의 만족도 차이 : 온라인

30대 이하 만족도: 92.7 > 40대 이상 만족도: 91.7



※ Source: 마켓링크 영수증 패널(sweiver.co.kr), 조사 기간: 2024년 7월 1일 ~ 2024년 9월 30일

- 고객경험 향상을 위해 온/오프 유통사들은 생성형 AI(Generative AI) 도입 및 활용에 많은 투자
- 업계에서는 향후 NPU(Neural Processing Unit)를 활용하는 리테일테크 개발과 현장 적용이 늘어날 것으로 예상

### 현재 관심 : 학습 기반의 AI 활용 (GPU)



유통 POS(Point of Sale) 데이터는 고객의 구매 행동, 제품 선호도, 판매 트렌드 등 다양한 인사이트를 제공할 수 있어, 이를 활용한 생성형 AI 모델의 적용은 매우 유용할 수 있습니다. POS 데이터를 기반으로 생성형 AI 모델을 적용할 수 있는 몇 가지 사례는 다음과 같습니다.



### 미래 관심 : 추론 기반의 AI 활용 (NPU)



리테일 산업에서 NPU를 활용하면 다음과 같은 주요 이점이 있습니다.

1. 실시간 추천 시스템: 고객 행동에 맞춘 실시간 개인화 추천 제공.
2. 스마트 재고 관리 및 수요 예측: 재고 현황 모니터링과 수요 예측을 정교하게 수행.
3. 비전 기반 고객 행동 분석: 매장 내 고객 행동 분석으로 레이아웃 최적화.
4. 셀프 결제 및 무인 점포: 상품 인식과 결제를 실시간으로 처리.
5. 음성 비서 및 챗봇 서비스: 빠르고 정확한 고객 응대.
6. 실시간 가격 및 프로모션 최적화: 시장 변화에 따른 가격 자동 조정.

이를 통해 리테일 업계는 고객 경험을 개선하고 운영 효율을 높일 수 있습니다.

- 주류 카테고리를 중심으로 신상품 출시가 활발히 이루어짐
- 카테고리별 선도기업 중심으로 고객 니즈 반영한 신상품 출시 중

## 신상품 출시 상위 업체

업체	분류
신세계엘앤비	주류
롯데웰푸드	제과
롯데칠성음료	음료
에스피씨삼립	베이커리
대정	주류
우리술컴퍼니	주류
씨제이제일제당	종합식품
동원에프앤비	종합식품
하이트진로	주류
해태제과식품	제과

## 신상품 매출 비중 상위 업체 (매출 Top50 기준)

업체	분류
에스피씨삼립	베이커리
샘표식품	조미료
하림	축산
해태제과식품	제과
삼양사	면류
롯데칠성음료	음료
오비맥주	주류
광동제약	음료
롯데웰푸드	제과
농심	면류

※ Source : 마켓링크 POS 데이터, 2024년 1월 ~ 6월

- 온라인 쇼핑에서의 상품 데이터 표준화 필요성 부각됨
- 대한상공회의소 주관으로 모든 유통사들과 제조사들이 함께 활용할 수 있는 표준 상품데이터 플랫폼 구축 중

## 2 온라인유통 상품데이터 표준화 방안

대한상공회의소

### ✓ 온라인유통 표준상품데이터 플랫폼 (“유통상품 표준정보 레지스트리”)

- 온라인유통 상품정보 문제 해결을 위해 네이버쇼핑/쿠팡/지마켓/SSG.COM이 요구한 정보 인프라
- 표준화 된 상품 정보를 제조·브랜드사와 유통사가 상호 공유할 수 있는 데이터 공유 플랫폼



▷ '24년 11월중 오픈 예정 ▷ 표준바코드 발급 권한을 가진 제조·브랜드 기업만 이용 가능

#### ◎ 주요기능

- ① 브랜드 소유권, 상표권, 유통 권한이 있는 기업들만 상품정보 등록 및 관리 권한 제공
- ② 판매수량단위, 판매옵션(용량/색상/맛/모델..)별 단품(SKU) 관리 및 정보 전송
- ③ 상품정보 1회 등록 후, 상품식별번호(바코드)로 온라인유통사에서 상품정보 자동 등록

- 해외 리테일 산업에서는 AI를 활용한 개인화된 상품 추천이 활발하게 진행 중
- 상품 추천의 핵심은 “세부 상품 속성” 및 “상품 정보”를 반영한 **표준화 마스터 구축 및 운영이 중요**

### 해외 유통사의 상품 DB 활용



#### 1. 아마존 루퍼스로 시작되는 AI기반의 대화형 커머스

2024년 2월, 아마존은 생성형 AI 기술을 활용한 쇼핑 도우미 루퍼스(Rufus)를 선보였습니다. 루퍼스는 아마존 모바일 앱에서 작동하며, 아마존의 방대한 제품 정보와 고객 리뷰를 기반으로 소비자의 질문에 답하고, 제품 비교와 추천을 제공하는 다양한 기능을 수행합니다.

이러한 변화는 온라인 쇼핑 방식의 큰 변혁을 예고합니다. 현재 수많은 브랜드와 상품들 속에서 소비자가 일일이 상품을 탐색하고 필터링하는 것은 사실상 불가능에 가깝습니다. 이에 따라, 대규모 상품 DB를 보유한 플랫폼들은 소비자 선택을 돕기 위한 큐레이션 전략이 필수적이며, 생성형 AI는 이를 최적화하는 도구로 자리 잡을 것입니다.

쿠팡 역시 AI 기술에 주목하며, 마이크로소프트 출신 AI 전문가를 영입하는 등 관련 기술 도입에 박차를 가하고 있습니다. 앞으로 대화형 커머스가 쇼핑의 중심이 될 가능성이 높으며, 이는 기존의 '검색'과 CPC 광고의 중요도가 점점 감소할 것을 뜻합니다. 따라서 앞으로의 디지털 마케팅은 '검색 결과'에서 우선 노출되는 것보다, 검색량, 언급량, 콘텐츠 발행량, 리뷰의 수와 내용 등을 기반으로 AI의 선택을 받는 것이 더 중요한 요소로 떠오를 전망입니다.

관련기사: [아마존, 소비자 쇼핑 돕는 AI 챗봇 '루퍼스' 출시](#)

### 상품 DB 마스터 구축의 필요성

- 고객 : 개인화 상품 추천을 통한 로열티 향상
- 유통사 : 효율적 상품 관리 (진열, 노출 등) 및 고객 경험 향상
- 제조사 : 시장 분석을 통한 경쟁력 향상
- 이에, 마켓링크는 상품 마스터 인력 구축을 통해 260만건 이상의 표준 상품 DB를 구축하여 운영 중



- 카테고리 : 우유
- 제품명 : 서울우유 저지방우유 1L
- 제조사 : 서울우유
- 브랜드 : 서울우유
- 서브브랜드 : 저지방우유
- 타입 : 흰우유/가공우유 → **흰우유**
- 보관방법 : 상온/냉장 → **냉장**
- 패키지 : 플라스틱/비닐/테트라팩 → **테트라팩**
- 맛 : 일반/초코/딸기/바나나/기타 → **일반**
- 유형세부 : 멸균/지방/저지방/일반 → **저지방**

국내 주요 유통사와 마켓링크의 65만 패널로부터 POS 및 영수증 데이터를 수집하고, 다양한 산업 트렌드 데이터를 조합하여 리테일 산업의 2025년 전략 수립을 위한 '빅데이터 인사이트 5'를 도출



2025년 유통 전략 수립을 위한 빅데이터 인사이트



- 1 감동적인 고객 경험
- 2 경쟁력 있는 상품 가격, 행사
- 3 차별화된 상품 구색
- 4 다원화되는 유통 채널
- 5 주목해야 할 소비 트렌드

# 경쟁력있는 상품 가격, 행사

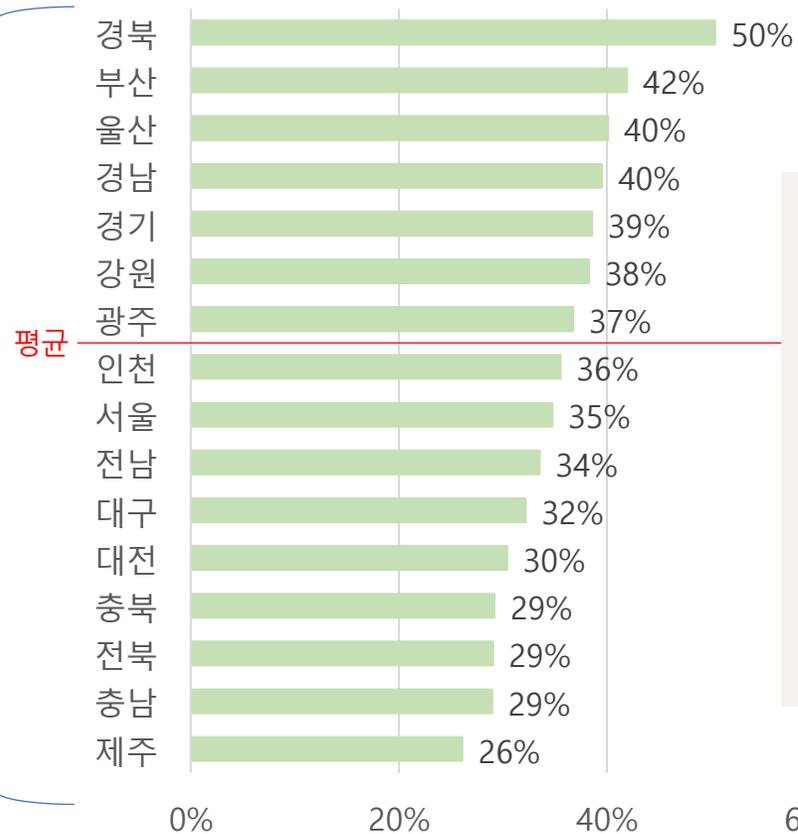
## 2.1 카테고리별 인플레이션 (1/3)

- 주요 농산물의 주 구매 가격대(유통사 POS 결제 기준)는 지속적으로 상승 추세
- 지역별 소비 특성에 따른 주 구매 가격대의 편차가 크게 나타남

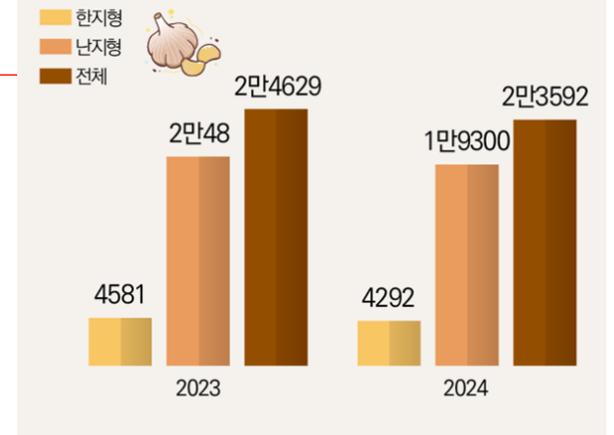
주요 농산물 KG당 주구매 가격대 변화 (단위 : 원)

업체	2020년	2024년	상승율
<b>마늘</b>	<b>5,736</b>	<b>7,841</b>	<b>36.7%</b>
감자	3,086	3,878	25.7%
김치	9,077	11,322	24.7%
무	730	899	23.1%
양파	2,074	2,305	11.2%
쌀	3,002	3,308	10.2%
배추	748	798	6.7%

마늘 지역별 KG당 주구매 가격대 변화(단위: 원)



2024년산 마늘 품종별 재배면적 (단위: ha)



- 한우 부위별 판매가격대는 대부분 하락. 수입산 쇠고기는 상승
- 돼지고기는 전반적으로 판매가격대가 상승. 국산 삼겹살은 가격 변화가 거의 없지만, 수입산 삼겹살은 상승

쇠고기 부위별 온라인 판매가격대 변화 (단위 : 원)

원산지	부위	2021년	2024년	상승율
한우 + 육우	갈비	11,653	11,379	-2%
	등심	12,175	11,770	-3%
	목심	6,838	6,190	-9%
	사태	5,808	5,915	2%
	안심	15,457	14,991	-3%
	앞다리	9,635	10,327	7%
	양지	10,041	9,658	-4%
수입산	갈비	4,460	5,813	30%
	등심	4,508	5,167	15%
	목심	2,667	3,909	47%
	사태	2,608	3,600	38%
	안심	5,384	8,977	67%
	앞다리	3,345	4,663	39%
	양지	3,695	5,807	57%

돼지고기 부위별 온라인 판매가격대 변화(단위 : 원)

원산지	부위	2021년	2024년	상승율
국산	갈비	1,430	1,707	19%
	등심	2,054	2,231	9%
	목심	2,833	3,511	24%
	사태	1,935	2,258	17%
	삼겹살	3,025	3,140	4%
	안심	1,866	2,073	11%
	앞다리	1,921	2,914	52%
수입산	목심	2,656	2,442	-8%
	삼겹살	2,111	2,420	15%

\* 국산과 수입산의 판매 가격 차이 판매 등급이 달라 상호 비교 안됨

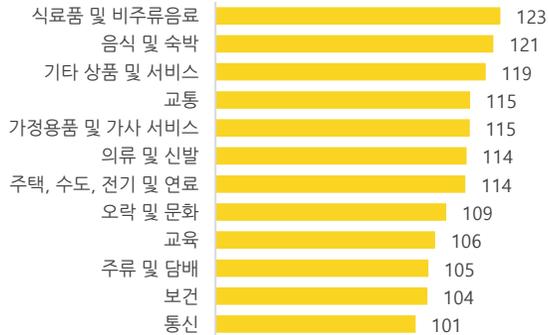
# 2.1 카테고리별 인플레이션 (3/3)

- 월별 소비자 물가지수는 지속적으로 상승, 불황형 소비 트렌드의 확산으로 꼭 필요한 물건만 소량 구매하고 저가제품을 선호하는 '요노(You Only Need One)' 트렌드가 확산됨

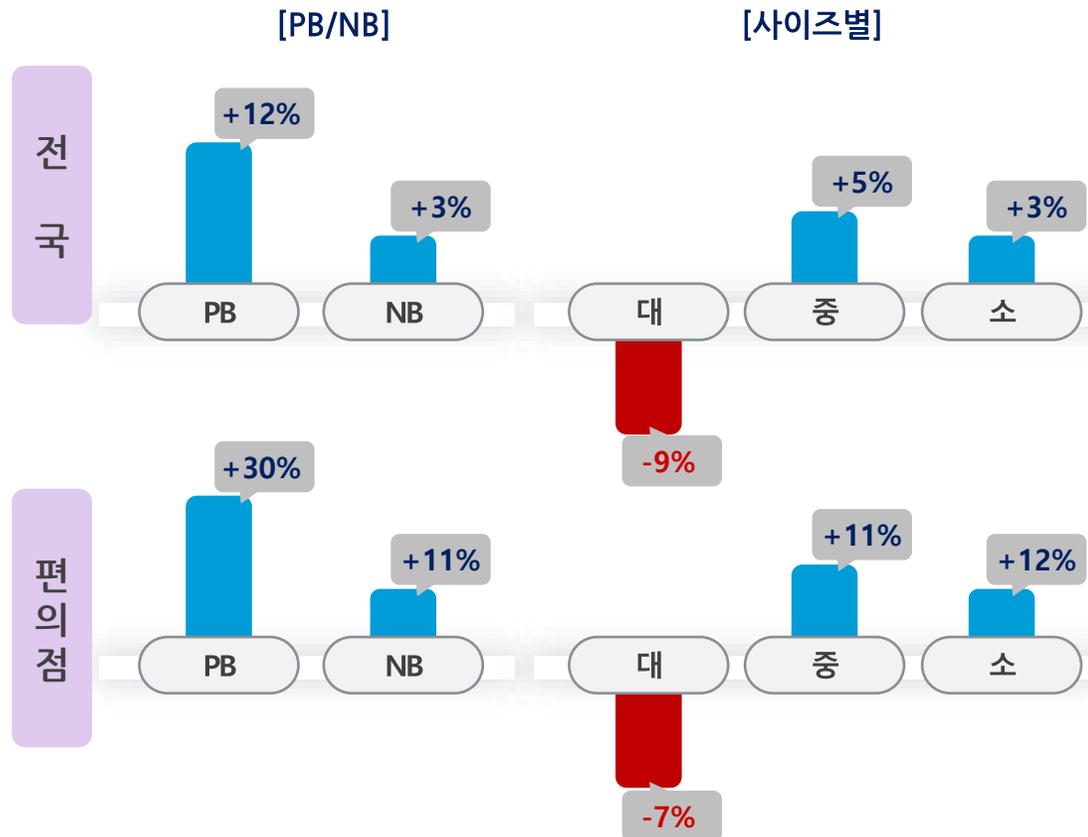
## 소비자물가지수



## [지출목적별 소비자 물가지수 Y24\_2Q]



## 주요 가공식품 카테고리 내 PB/사이즈별 매출 비중 변화



## 불황형 소비 트렌드의 확산

돈 평평 울로? 요즘 대세는 '요노'...1000원짜리 과자·맥주 불티”



고물가의 영향으로 소비 성향에도 변화가 생기면서 꼭 필요한 물건만 소량으로 구매하고 저가 제품을 선호하는 '요노(YONO, You Only Need One)' 트렌드가 확산됨

특히 20~30대 젊은 세대가 이 트렌드의 중심에 있으며, 과시형 소비를 줄이고 실속형 소비를 추구하는 경향이 유통/식품 업계에 확산됨  
식료품뿐만 아니라 신선식품 전반적으로 1000원대 제품을 선보이고 있음

\*참고기사:머니투데이

## 2.2 편의점 행사 상품 분석

- 행사 매출 비중 상위 카테고리(30대 이하) : 숙취해소제, 생리대, 발효유
- 행사 매출 비중 상위 카테고리(40대 이상) : 생리대, 숙취해소제, 죽/스프

행사 매출 비중 TOP 10 카테고리

30대 이하

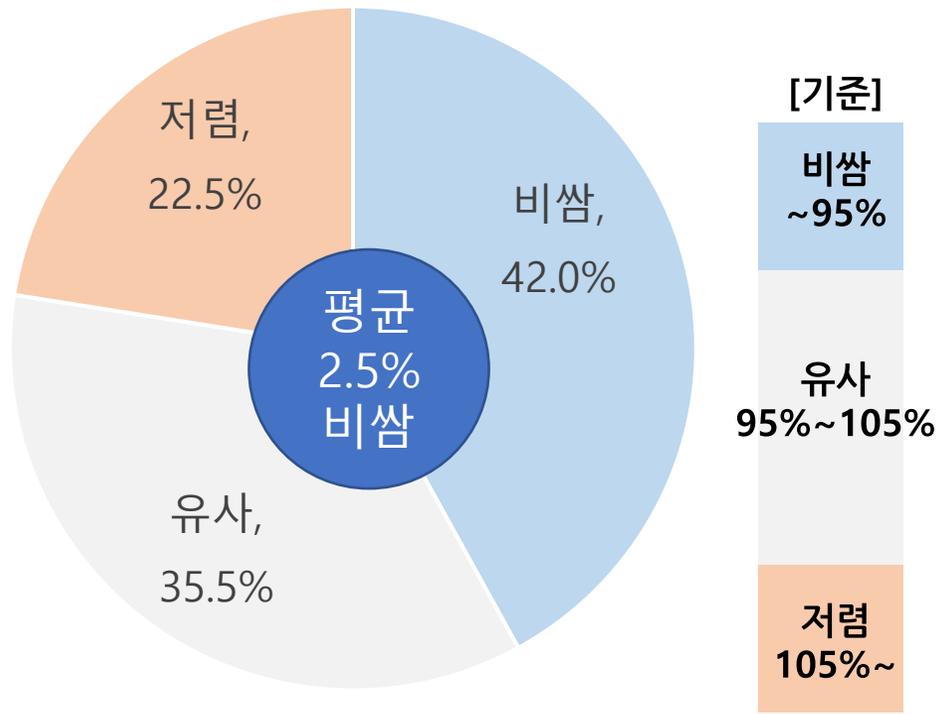


40대 이상

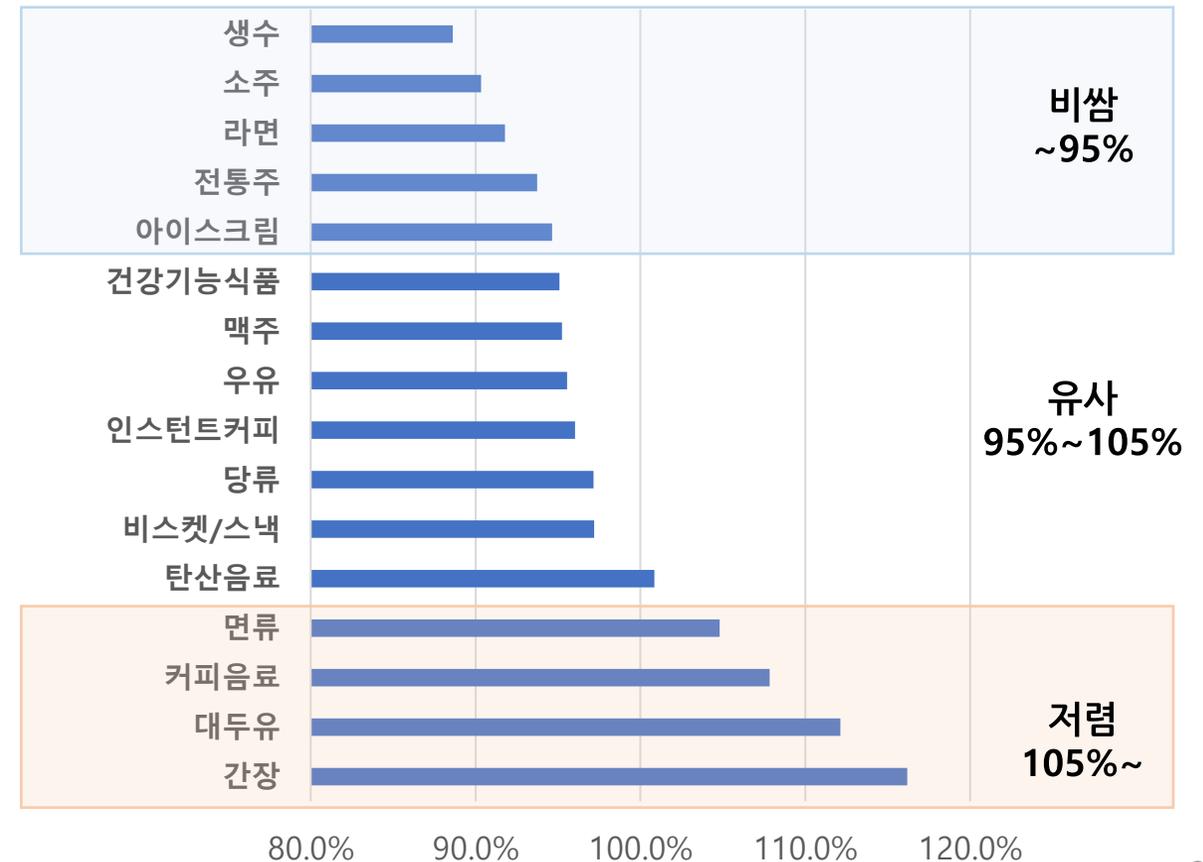


- 개인슈퍼에서 잘 팔리는 상품들의 가격 경쟁력 낮은 편 (상위 판매 상품 중 42%는 SSM 대비 가격대가 높음)
- 생수, 소주, 라면 등 구매주기가 짧은 카테고리의 가격 경쟁력 낮은 편

개인슈퍼 상위 판매 상품 가격 경쟁력 (n= 200개) vs. SSM



개인슈퍼 주요 카테고리별 가격경쟁력 vs. SSM



국내 주요 유통사와 마켓링크의 65만 패널로부터 POS 및 영수증 데이터를 수집하고, 다양한 산업 트렌드 데이터를 조합하여 리테일 산업의 2025년 전략 수립을 위한 '빅데이터 인사이트 5'를 도출



2025년 유통 전략 수립을 위한 빅데이터 인사이트



- 1 감동적인 고객 경험
- 2 경쟁력 있는 상품 가격, 행사
- 3 차별화된 상품 구색
- 4 다원화되는 유통 채널
- 5 주목해야 할 소비 트렌드

# 차별화된 상품 구색

# 3.1 카테고리별 구색 관리

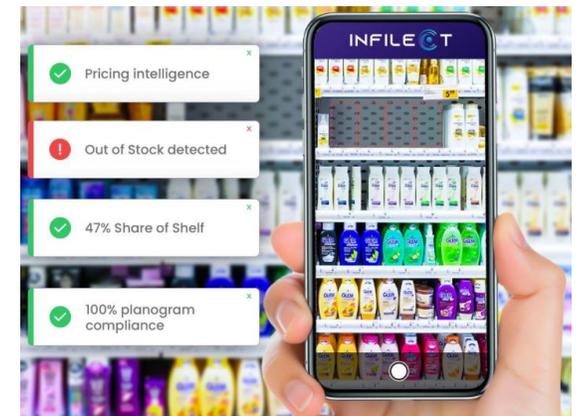
- Top10 중요도 높은 카테고리는 매장 진열 및 결품 관리. 낮은 카테고리는 Long-tail로서 구색 관리가 중요
- 업계에서는 컴퓨터 비전을 활용한 AI 기반의 오프라인 매장 및 매대 관리 솔루션 도입 증가 예상

TOP 10 SKU 매출 비중 상위 카테고리



※ 이미지 출처: www.businesswire.com

TOP 10 SKU 매출 비중 하위 카테고리



※ 이미지 출처: www.infilect.com

※ Source : 마켓링크 POS 데이터, 2024년 3분기



## 3.2 근거리 유통 채널의 카테고리 구색 관리 (2/3)

- 개인슈퍼 매출 성장을 위해서는 중요 SKU에 대한 취급 관리가 중요
- 인프라가 약한 개인슈퍼는 상품 주문, 재고 관리, 배달 서비스 등을 통합 관리해주는 업체와의 협력 강화 중

### 개인슈퍼에서 취급률 낮은 중요 상품(SKU)



- 상품명 : 기린이치방 당류 제로 캔 500ML
- 카테고리 : 맥주
- 제조사 : 하이트진로



- 상품명 : 비비고 왕교자 1.33KG
- 카테고리 : 만두
- 제조사 : 씨제이제일제당



- 상품명 : 처음처럼 진한 20% P.BTL 640ML
- 카테고리 : 소주
- 제조사 : 롯데칠성음료



- 상품명 : 요즘 플레인 그릭요거트 100G
- 카테고리 : 발효유
- 제조사 : 요즘



- 상품명 : 덴마크 후레쉬 모짜렐라 125G
- 카테고리 : 치즈/버터
- 제조사 : 동원에프엔비



- 상품명 : 상하목장 슬로우 저온 살균 무항생제인증 우유 900ML
- 카테고리 : 우유
- 제조사 : 매일유업

### 신선식품·재고관리 갖춘 슈퍼마켓 스타트업도 등장

미스터아빠의 주요 타깃은 개인형 슈퍼마켓이다. 원산지에서 조달한 신선제품을 소분 센터에서 전처리 작업한 후 신선도가 유지되는 상태(콜드 체인 시스템)로 슈퍼마켓에 배송·공급한다. 또 생산·물류·재무·회계·재고 등의 경영 업무를 통합적으로 관리해주는 자체 ERP 프로그램도 개발했다. 카카오톡만 할 수 있으면 누구든 쉽게 쓸 수 있는 주문 발주 시스템이다. 서 대표는 “개인 슈퍼마켓이 갖는 차별점은 ‘신선식품’에 있다”며 “미국의 경우 상품 공급 사업(Voluntary chain)으로 지역의 작은 마트와 식당들이 기업과 함께 시너지를 내는 사례를 봤었다. 소농의 농산물을 슈퍼에 공급할 수 있다면 개인 슈퍼도 상품 경쟁력을 가질 수 있다고 판단했다”고 말했다.

※ 출처: 중앙일보



## 3.2 근거리 유통 채널의 카테고리 구색 관리 (3/3)

- 인터뷰 결과, 카테고리별 유통 채널 특성에 따른 지역 또는 점포별 영업망 관리 중요성이 더욱 커질 것으로 전망
- 전문가들은 지역별 매출 기여도와 전략적 중요도에 기반한 유통 채널별 상품 전략의 필요성을 강조

카테고리별 유통 채널 매출 비중(%)

	편의점	개인슈퍼	대형마트	조합마트	체인슈퍼	총합계
숙취해소제	94.1%	4.3%	0.8%	0.5%	0.3%	100%
차음료	80.8%	9.5%	6.1%	1.6%	2.0%	100%
커피음료	78.3%	11.8%	5.7%	2.4%	1.8%	100%
대용식 밥	54.5%	16.8%	19.0%	4.4%	5.3%	100%
캔디	53.9%	21.4%	15.4%	4.7%	4.6%	100%
탄산수	53.1%	14.2%	23.7%	2.6%	6.4%	100%
탄산음료	51.8%	27.1%	11.3%	5.2%	4.5%	100%
초콜릿	51.6%	20.8%	18.2%	3.7%	5.7%	100%
과채음료	51.4%	22.5%	16.1%	4.9%	5.0%	100%
껌	50.7%	25.5%	13.2%	7.6%	3.0%	100%
아이스크림	50.0%	35.2%	4.7%	3.2%	6.7%	100%
생수	48.5%	23.0%	16.3%	8.9%	3.3%	100%
맥주	45.2%	29.5%	11.4%	5.7%	8.3%	100%

지역별 편의점 인기 판매 상품

### 서울 편의점 주요 상품 매출 순위 (각 품목별 매출 1위 지역 위치)



\*GS25: 지역별 점포당 평균 매출액 기준

\*CU: 지역별 매출액 기준

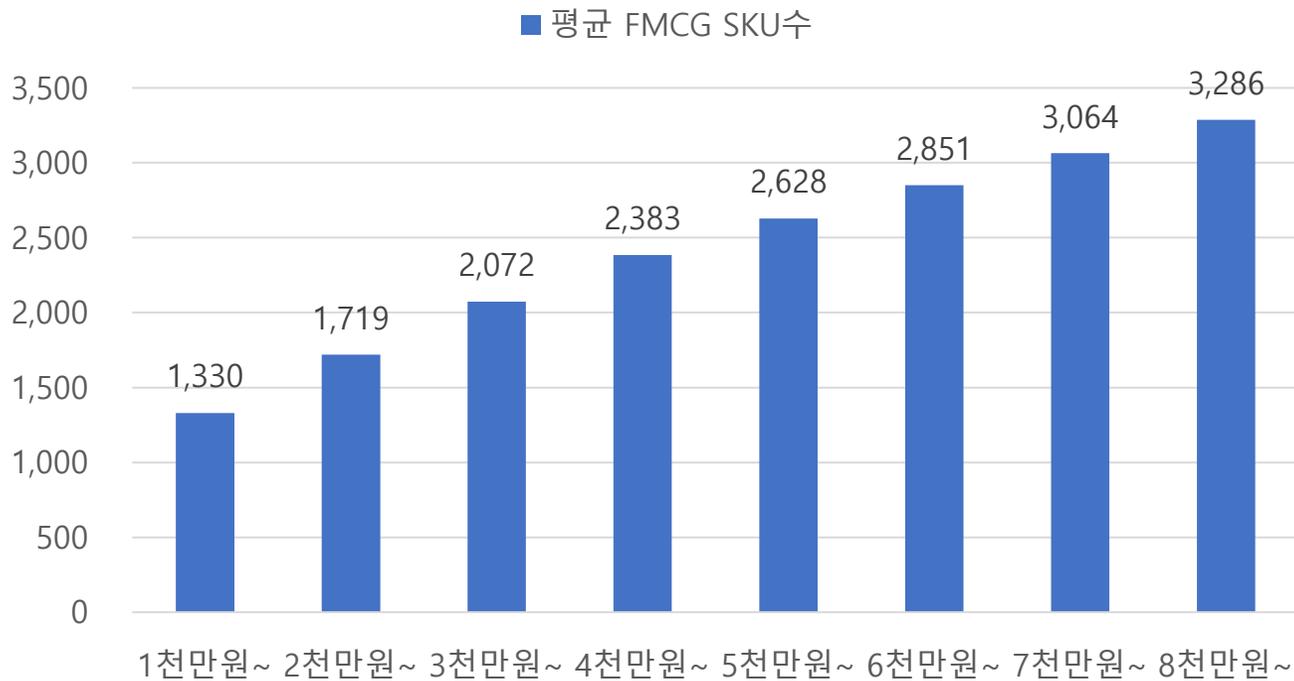
그래픽이전경

※ Source : 마케팅크 POS 데이터, 2024년 상반기

### 3.3 SSM 점포 매출과 FMCG 매출 상관관계 (1/2)

- SSM 점포의 FMCG 매출 규모와 판매 SKU수는 양의 상관관계를 보임
- SSM 점포의 매출이 클 수록, 필요 SKU수는 늘어나지만 증가 폭은 감소추세

SSM 점포당 FMCG 카테고리 주간 매출 및 평균 판매 SKU수



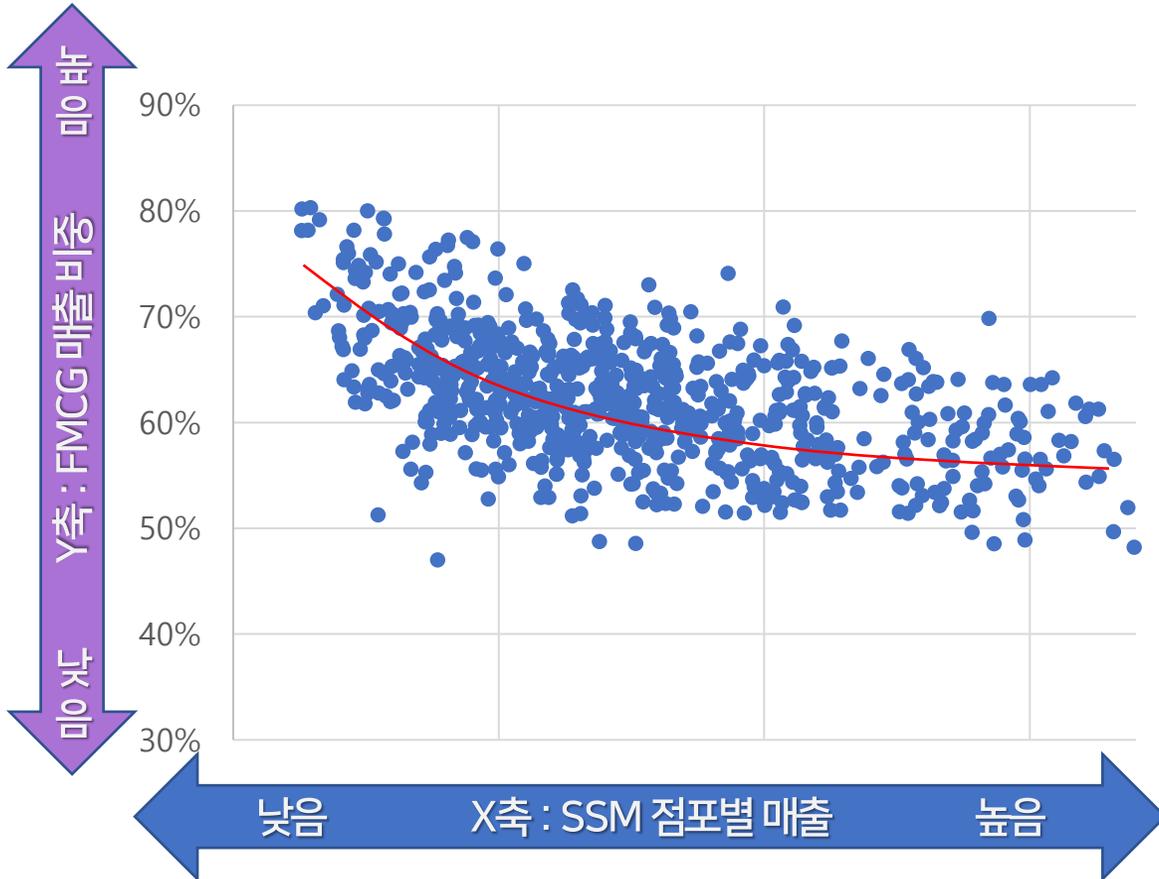
FMCG 매출 구간대별 증가 SKU 수

매출 구간	FMCG SKU수	증가 SKU수
1천만원~	1,330	
2천만원~	1,719	+389
3천만원~	2,072	+353
4천만원~	2,383	+311
5천만원~	2,628	+245
6천만원~	2,851	+223
7천만원~	3,064	+212
8천만원~	3,286	+222

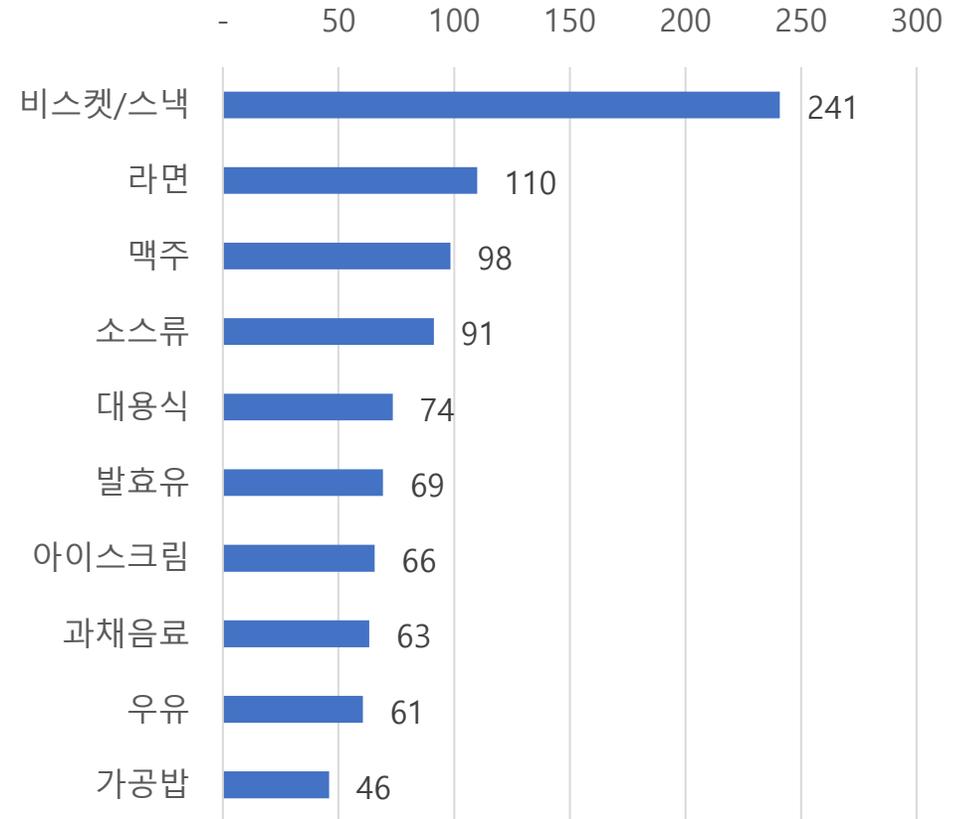
### 3.3 SSM 점포 매출과 FMCG 매출 상관관계 (2/2)

- SSM 점포 평균 매출이 클 수록, FMCG 카테고리의 매출 비중은 감소하는 경향 보임
- SSM 점포는 비스킷/스낵, 라면, 맥주 순으로 다양한 SKU를 취급하고 있음

SSM 점포별 매출 및 FMCG 카테고리 매출 비중(%) 관계



FMCG 카테고리별 주 평균 판매 SKU 수



국내 주요 유통사와 마켓링크의 65만 패널로부터 POS 및 영수증 데이터를 수집하고, 다양한 산업 트렌드 데이터를 조합하여 리테일 산업의 2025년 전략 수립을 위한 '빅데이터 인사이트 5'를 도출



2025년 유통 전략 수립을 위한 빅데이터 인사이트



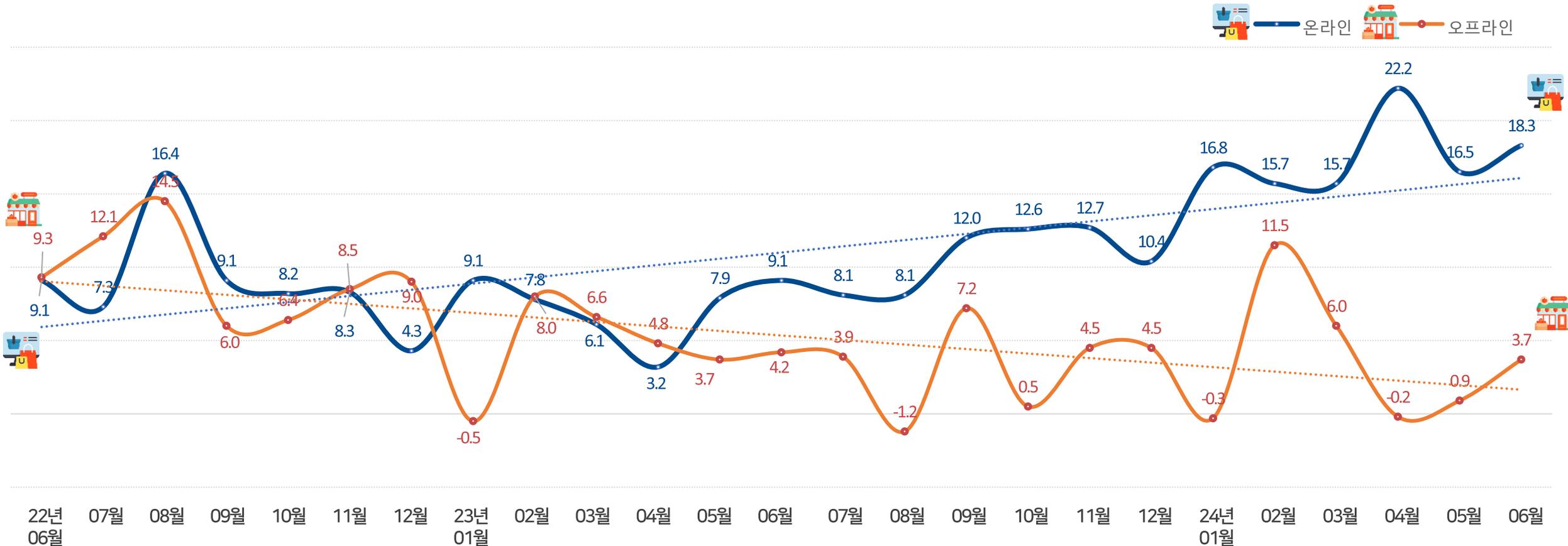
- 1 감동적인 고객 경험
- 2 경쟁력 있는 상품 가격, 행사
- 3 차별화된 상품 구색
- 4 다원화되는 유통 채널
- 5 주목해야 할 소비 트렌드

# 다원화되는 유통 채널

# 4.1 유통 업체별 매출 증가율

- 오프라인 : 소량구매가 가능한 편의점(가공식품) 및 SSM(농수축산) 매출 상승
- 온라인 : 고물가속 집밥 수요 증가로 식품, 배달, 중국 이커머스 경쟁에 따른 행사 강화에 따른 매출 증가

온오프라인 매출 증가율



※ Source : 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2024년 상반기 (6월) 기준 / vs 전년 동기 비

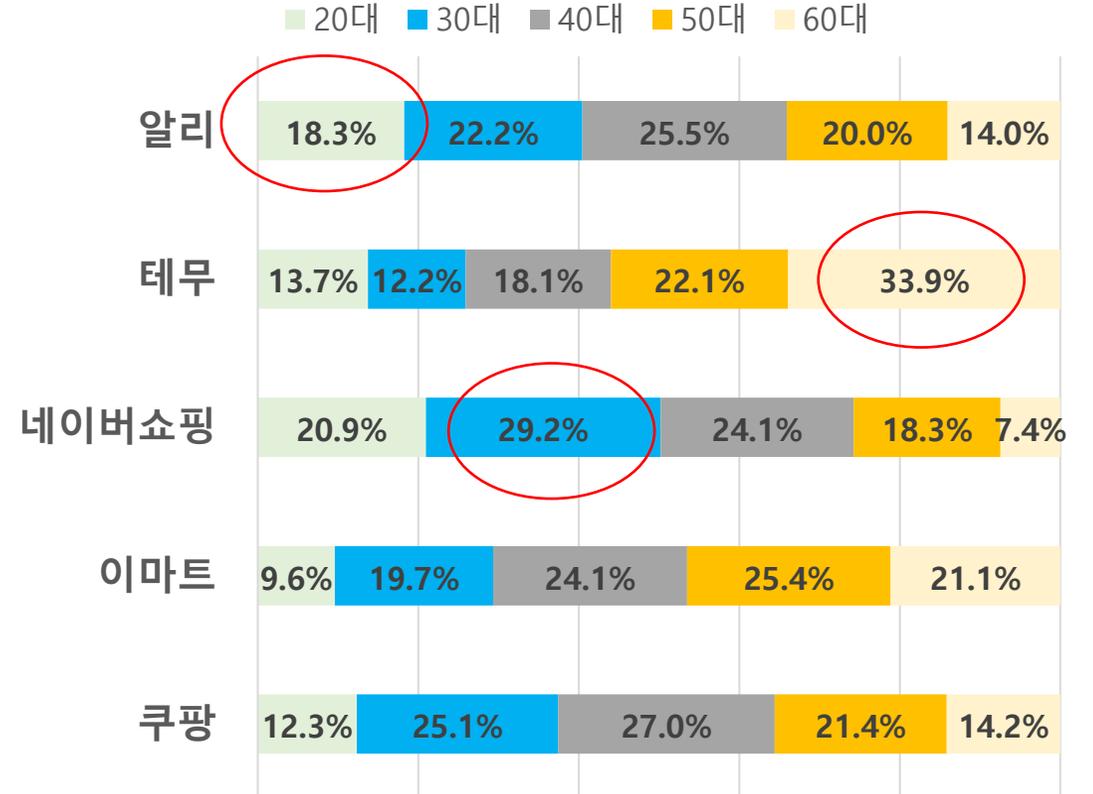
## 4.2 중국 이커머스 (1/2)

- 알리, 테무는 Trial 구매가 많으며, 헤비 유저와 라이트 유저로 이원화되는 양상 나타냄
- 알리 20대, 테무 60대, 네이버쇼핑 30대 비율이 상대적으로 높은 편

주요 유통사별 1인당 쇼핑 횟수

	1인당 쇼핑 횟수 (2024년 1월 ~ 9월)					총합계
	1회	2회	3회	4회	5회 이상	
알리	33%	16%	9%	7%	35%	100%
테무	31%	19%	11%	8%	31%	100%
네이버쇼핑	26%	13%	10%	7%	44%	100%
이마트	25%	16%	10%	7%	43%	100%
쿠팡	8%	7%	5%	4%	76%	100%

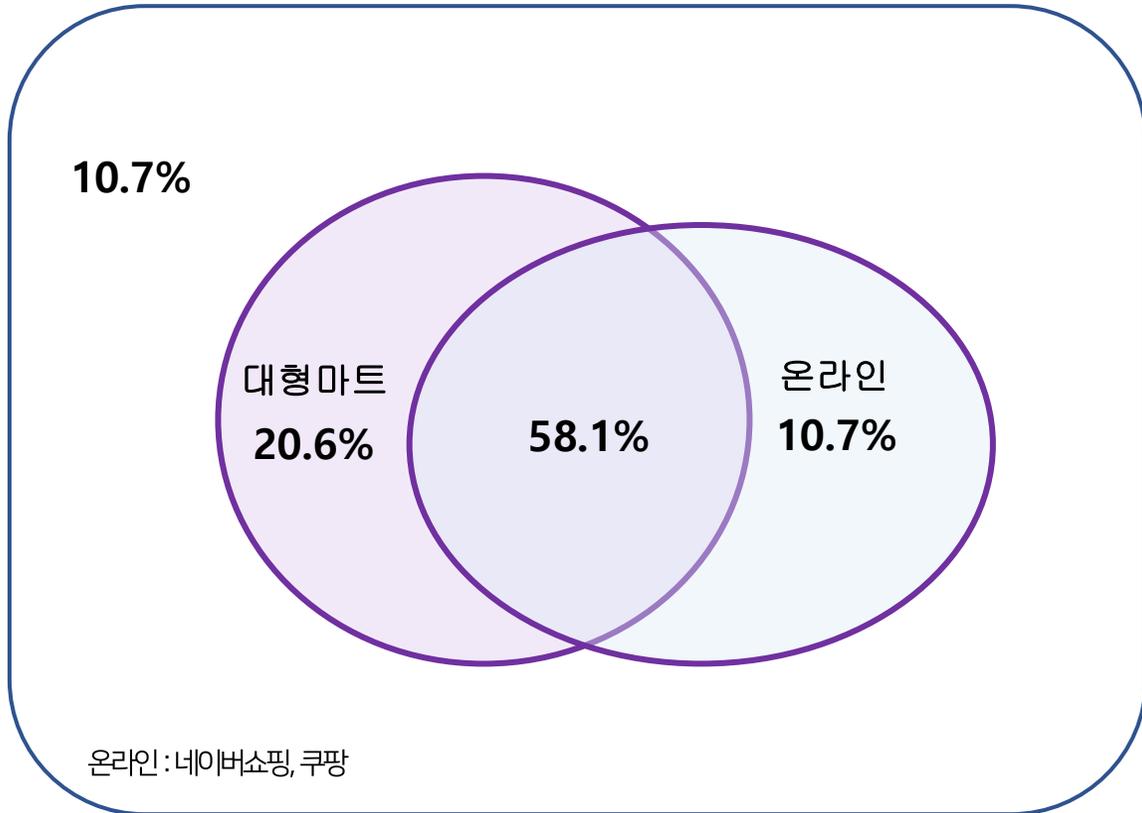
주요 유통사별 고객 구성비 (구매 횟수 기준)



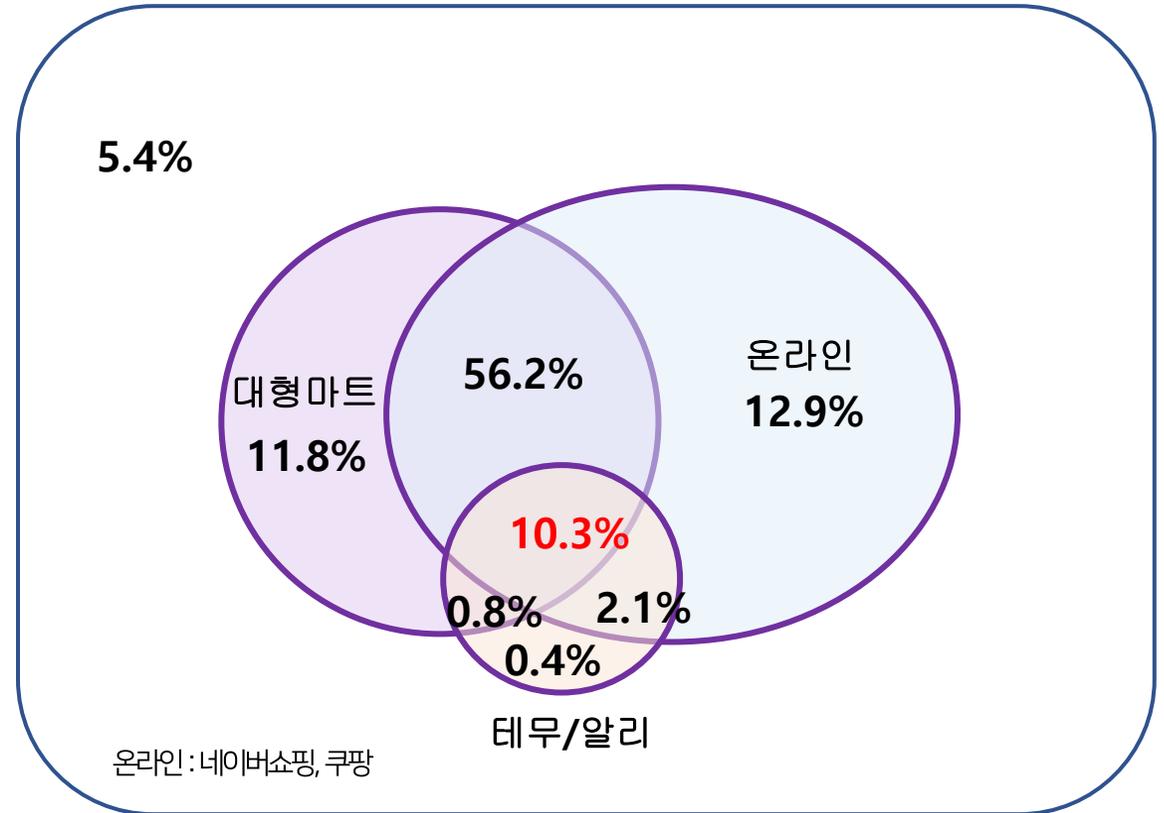
## 4.2 중국 이커머스 (2/2)

- 대형마트의 영향력은 감소 추세이며, 온라인 쇼핑(네이버쇼핑, 쿠팡) 영향력 증가 추세
- 알리/테무의 쇼핑 채널 영향력은 아직 작지만, 전 채널 교차 쇼핑 고객 수 비중 높음

2021년



2024년

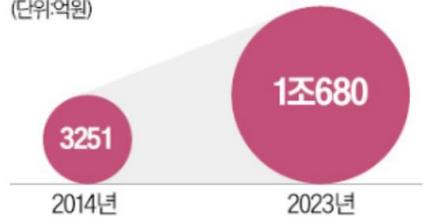


- B2B 및 B2C를 타겟으로 하는 식자재 마트는 가성비 높은 대형 사이즈 상품 판매 전략 통해 지속 성장 중
- 매출 상위 인기 상품에 초대용량 상품 다수 포진

## 식자재 마트 현황

- 정의
  - 유통산업발전법의 '대형마트 규제'를 받지 않는 면적 3000m<sup>2</sup> 미만 매장
  - 다양한 포맷의 슈퍼마켓 출현 및 성장으로 인해, 최근 (2023년 2월) 슈퍼마켓 정의가 새롭게 진행 (통계청)
- 점포 현황 (BC카드, 한국 콘텐츠 미디어, Kodata)
  - 점포 수 : 약 1,800개
  - 매출 : 약 8조(2023년)

주요 식자재마트 3사 매출  
(단위: 억원)



※식자재마트 3사: 장보고식자재마트, 세계로마트, 식자재왕도매마트(원플러스마트) 자료: 금융감독원

(단위: 백만원)

업태별	2020	2021	2022
	경상금액	경상금액	경상금액
합계	547,926,496	592,378,180	625,551,847
백화점	27,416,957	33,690,061	37,768,300
대형마트	33,777,746	34,571,098	34,773,912
면세점	15,505,934	17,833,393	17,816,386
슈퍼마켓 및 잡화점	65,359,288	63,969,151	64,738,114
편의점	26,522,549	28,423,684	31,194,661
승용차 및 연료 소매점	104,712,192	115,990,084	131,516,631
전문소매점	170,032,948	179,108,290	183,521,789
무점포 소매	104,598,882	118,792,419	124,222,054

## 식자재 마트에서 잘 팔리는 상품

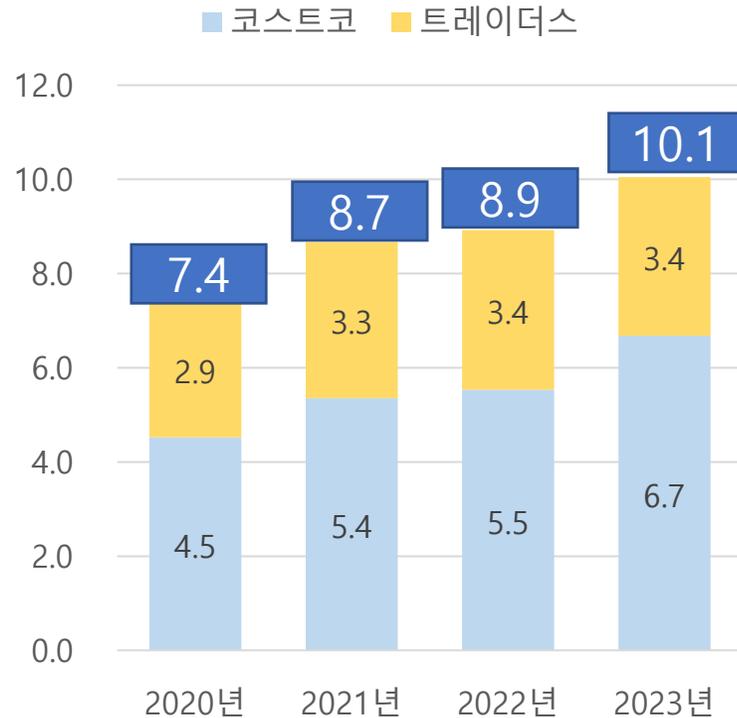
인기 순위	김치	간장	쌈장/된장
1	산골수입김치1박스	진간장금 1.7L	쌈장 500G
2	실속 포기김치 2.5KG	몽고간장 13L	사계절 쌈장 500G
3	포기김치 소백 10KG	간장소스 1.7L	합동 된장 14KG
4	포기김치1.3KG	진간장 골드 1.7L+500ML	재래식 된장 14KG
5	맛김치 900G	진간장S 1.7L	사계절 쌈장 14KG

※ Source : 마케팅 식자재마트 POS 데이터

## 4.4 창고형 매장

- 2023년 창고형 매장(코스트코, 트레이더스) 매출 10조 이상으로 성장
- Active 실버 세대의 증가 및 편리함 및 가성비 추구 트렌드에 부합하는 식품 구매로 지속적 성장이 예상 됨

창고형 매장 성장 추세 (단위 : 조)



창고형 매장 이용고객 특성

- 고객 특성
  - 40대 이상 비율 및 객단가 높음

	구분	20대	30대	40대	50대	60대	전체
구성비	창고형매장	6.3%	19.4%	28.0%	26.0%	20.2%	100%
	온라인쇼핑	13.4%	25.6%	26.6%	21.0%	13.3%	100%
객단가	창고형매장	71,982	80,012	89,423	90,816	94,340	85,315
	온라인쇼핑	21,603	22,778	24,495	25,588	25,834	24,059

- 라이프 스타일
  - ✓ **액티브 시니어(55~69세) 비율 증가 : 22.4%(23년) → 24.7%(29년)**
  - ✓ **코스트코에서 주 구매하는 상품 : 대용식, 제과, 과일, 음료, 유제품**

## 4.5 편의점 (1/5)

- 20대의 매출은 감소 추세, 50~60대 증가 추세
- 1~2인 가구가 증가하며 필요한 만큼 소량 구매, 접근성과 편의성 중시 경향이 강해짐

### 연령대별 매출 성장률 (24년 상반기 vs. 22년 상반기)

	전체	남자	여자	Gap (남자-여자)
전체	+5.7%	+6.1%	+5.1%	1.0%p
20대	-11.5%	-13.2%	-8.0%	-5.2%p
30대	+4.9%	+6.6%	+1.5%	+5.1%p
40대	+4.8%	+5.5%	+3.3%	+2.2%p
50대	+18.3%	+17.9%	+19.0%	-1.0%p
60대	+21.4%	+24.5%	+15.2%	+9.3%p

※ Source : 마켓링크 대표 패널

### 주목해야 할 변화

#### 1. 흡연을 감소 추세

	20대	30대	40대	50대	60대
22년 vs. 12년	-9.3%p	-15.3%p	-7.3%p	-5.2%p	+2.3%p

#### 2. 대용식 매출 증가 (고물가속 외식 채널 대체)

- ✓ 라면(24.7%), 국·탕·찌개류(23.4%), 도시락과 즉석밥을 포함한 밥(21.6%)의 성장률 높음

#### 3. 객단가 정체 (전년 대비 변화 거의 없음)

#### 4. 편의점 모바일 앱 이용 증가

- ✓ 앱 설치 : 1,256만명(전체 25%)으로 2020년 대비 3배 증가

※ 출처: 통계청, 대한상공회의소 리테일톡, 이투데이



- 연령대에 따라 동시 구매 상품은 다른 패턴을 보여, 상권별 진열 및 행사 전략 필요
- 예. 비스킷/스낵 동시 구매 상품 : 라면, 캔디, 케익/빵 (30대 이하), 우유, 라면, 캔디(40대 이상)

## 동시구매 상품 카테고리

## 30대 이하

## 비스킷/스낵

	카테고리	구매 비중
1	라면	7%
2	캔디	6%
3	케익/빵	6%
4	탄산음료	5%
5	우유	5%
6	문구/완구	4%
7	맥주	4%
8	커피음료	4%
9	초콜릿	4%
10	아이스크림	3%

## 맥주

	카테고리	구매 비중
	비스킷/스낵	12%
	소주	7%
	문구/완구	6%
	담배	6%
	탄산음료	6%
	캔디	5%
	생활용품(기타)	5%
	라면	4%
	밥	3%
	아이스크림	3%

## 40대 이상

## 비스킷/스낵

	카테고리	구매 비중
	우유	7%
	라면	6%
	캔디	6%
	커피음료	6%
	케익/빵	6%
	탄산음료	5%
	맥주	5%
	문구/완구	4%
	생활용품(기타)	4%
	우유	4%

## 맥주

	카테고리	구매 비중
	비스킷/스낵	14%
	소주	6%
	생활용품(기타)	5%
	라면	5%
	담배	5%
	문구/완구	5%
	우유	4%
	탄산음료	4%
	캔디	4%
	밥	3%

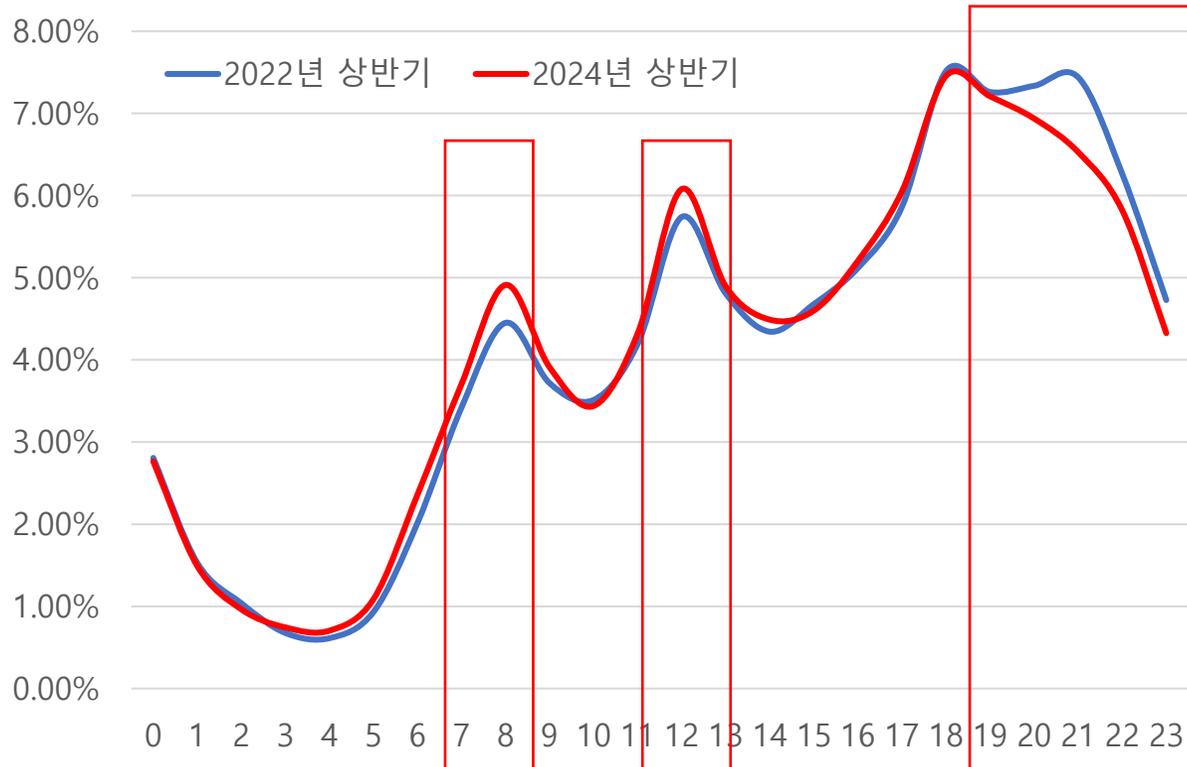
편의점 방문객이 단일 상품을 구매할 경우 담배와 음료 카테고리 제품을 주로 구매하고, 복수 상품 구매시에는 가공식품과 주류, 제과 카테고리 상품을 주로 구매하는 경향이 나타남

영수증 구매 상품 수 (바코드 기준)						
순위	1개	2개	3개	4개	5개	
판매 수량 순위	1	담배>국산담배	담배>국산담배	담배>국산담배	맥주/소주>맥주	맥주/소주>맥주
	2	담배>수입담배	담배>수입담배	맥주/소주>맥주	가공식품>면식품	과자>스낵
	3	서비스>서비스상품	가공식품>면식품	가공식품>면식품	담배>국산담배	가공식품>면식품
	4	음료>생수	음료>스포츠/에너지	아이스크림>얼음	과자>스낵	소모품>소모품
	5	음료>스포츠/에너지	맥주/소주>맥주	담배>수입담배	아이스크림>일반아이스크림	아이스크림>일반아이스크림
	6	음료>차음료	음료>탄산음료	음료>탄산음료	아이스크림>얼음	음료>탄산음료
	7	음료>탄산음료	아이스크림>얼음	과자>스낵	소모품>소모품	아이스크림>얼음
	8	음료>기능성음료	음료>커피음료(RTD)	아이스크림>일반아이스크림	음료>탄산음료	담배>국산담배
	9	음료>커피음료(RTD)	서비스>서비스상품	음료>스포츠/에너지	간편식품>냉장편의식	간편식품>냉장편의식
	10	맥주/소주>맥주	아이스크림>일반아이스크림	간편식품>냉장편의식	음료>스포츠/에너지	서비스>서비스상품

## 4.5 편의점 (5/5)

- 식사 시간대 매출 비중이 높아 상품 및 결품 관리가 중요
- 20~24시 매출 비중 감소 중이며, 이러한 패턴은 모든 요일에 동일하게 나타남

시간대별 매출 비중 비교



요일별 시간대별 매출 비중 변화

시간대	월	화	수	목	금	토	일
0	0.06%	-0.10%	0.00%	0.02%	-0.12%	0.22%	-0.40%
1	0.09%	-0.17%	-0.16%	-0.10%	0.00%	0.05%	0.06%
2	-0.17%	-0.08%	-0.12%	-0.16%	0.04%	0.04%	-0.08%
3	0.14%	0.09%	0.21%	0.04%	0.14%	-0.07%	-0.10%
4	-0.04%	0.15%	0.19%	0.01%	0.10%	0.00%	0.25%
5	0.31%	0.22%	0.10%	0.34%	0.04%	0.04%	0.04%
6	0.44%	0.48%	0.33%	0.28%	0.17%	0.38%	0.32%
7	0.31%	0.30%	-0.14%	0.32%	0.34%	0.31%	0.53%
8	0.69%	0.56%	0.36%	0.52%	0.39%	0.29%	0.34%
9	0.33%	0.21%	0.42%	-0.12%	0.38%	0.09%	0.00%
10	-0.02%	-0.07%	0.03%	-0.22%	-0.12%	0.03%	-0.12%
11	0.27%	0.17%	0.19%	-0.02%	-0.23%	0.35%	0.22%
12	0.34%	0.72%	0.20%	0.18%	0.49%	0.23%	0.17%
13	-0.05%	0.06%	-0.04%	0.07%	0.17%	0.03%	0.42%
14	0.15%	-0.17%	0.00%	0.17%	-0.06%	0.69%	0.29%
15	0.15%	-0.26%	-0.06%	-0.28%	-0.17%	-0.01%	0.15%
16	0.17%	-0.17%	0.08%	0.14%	0.17%	0.19%	0.01%
17	0.04%	0.09%	0.17%	0.23%	0.45%	0.14%	0.18%
18	-0.29%	0.05%	-0.06%	0.02%	-0.02%	-0.10%	-0.02%
19	0.08%	-0.08%	0.24%	0.00%	0.12%	-0.46%	-0.30%
20	-0.52%	-0.21%	-0.37%	-0.35%	-0.49%	-0.39%	-0.46%
21	-1.16%	-0.94%	-1.00%	-0.71%	-0.98%	-0.79%	-0.78%
22	-0.55%	-0.62%	-0.21%	-0.23%	-0.45%	-0.56%	-0.51%
23	-0.76%	-0.24%	-0.38%	-0.14%	-0.35%	-0.70%	-0.22%

## 4.6 무인 매장

- 코로나19 이후 다양한 형태의 무인 점포가 출현 중
- 무인 아이스크림 매장의 경우, 젊은 연령층 이용 비중이 높으며 가족 단위 소비를 위한 구매 패턴 보임

### 무인 매장

#### • 무인 매장



#### • 무인 아이스크림 매장 이용 고객 특성

- 40대 이하 비율 높으나 객단가는 반대 방향

	구분	20대	30대	40대	50대	60대	전체
구성비	아이스크림	<b>28.4%</b>	<b>23.0%</b>	<b>25.5%</b>	15.0%	8.1%	100%
	다이소	26.1%	21.6%	22.0%	17.7%	12.6%	100%
객단가	아이스크림	4,054	4,768	5,179	5,216	5,874	5,018
	다이소	6,376	7,497	7,901	7,499	7,440	7,343

### 무인 아이스크림 매장 Top5 상품 (판매량 기준)

순위	상품명	제조사
1	메로나 	빙그레
2	월드콘 	롯데월드푸드
3	빠빠코(초코맛) 	롯데월드푸드
4	비비빅 	빙그레
5	옥동자 	롯데월드푸드

국내 주요 유통사와 마켓링크의 65만 패널로부터 POS 및 영수증 데이터를 수집하고, 다양한 산업 트렌드 데이터를 조합하여 리테일 산업의 2025년 전략 수립을 위한 '빅데이터 인사이트 5'를 도출



2025년 유통 전략 수립을 위한 빅데이터 인사이트

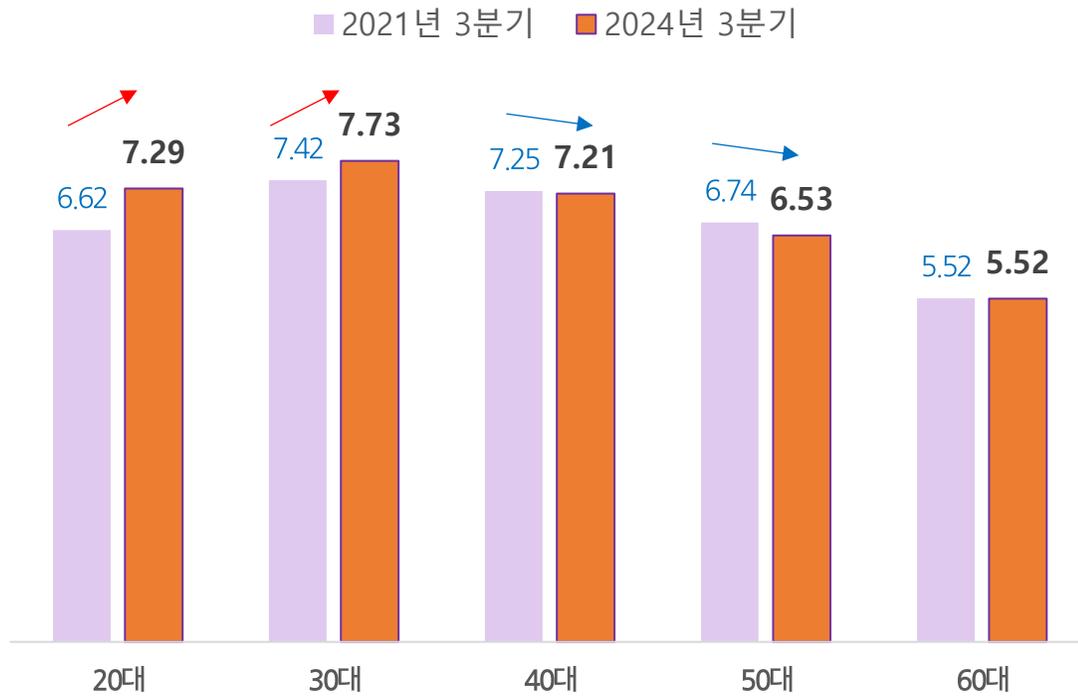


- 1 감동적인 고객 경험
- 2 경쟁력 있는 상품 가격, 행사
- 3 차별화된 상품 구색
- 4 다원화되는 유통 채널
- 5 주목해야 할 소비 트렌드

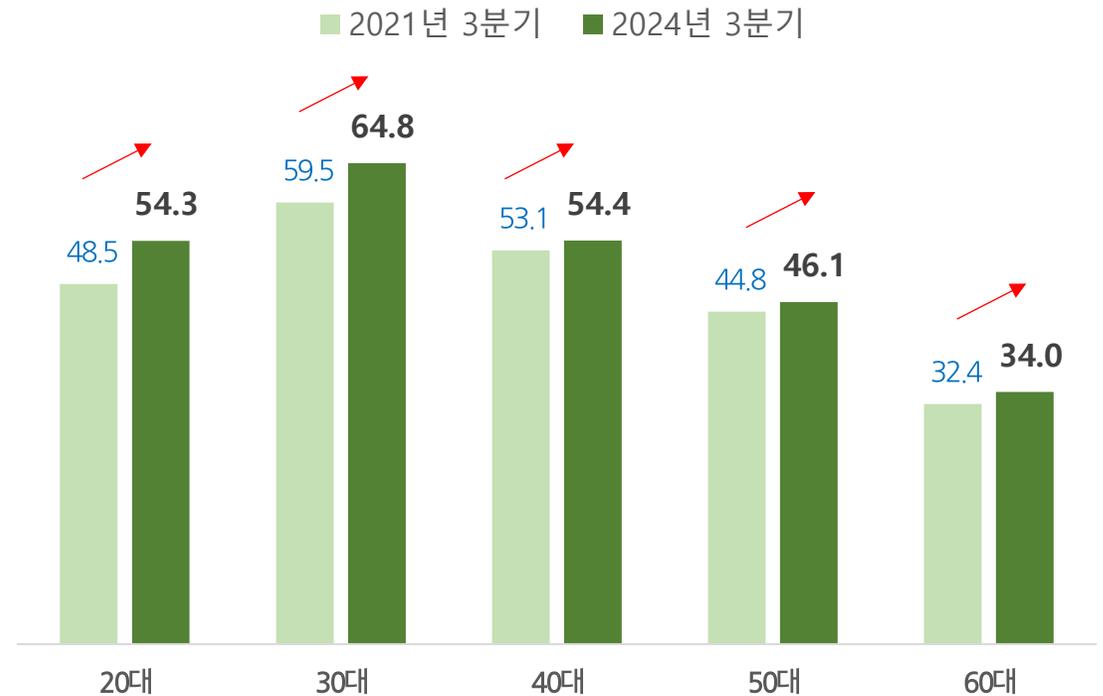
# 주목해야 할 소비 트렌드

- 한 분기당 평균 이용 쇼핑 채널 수는 약 6.8개. 전년 대비 20대~50대는 쇼핑 채널 수 증가
- 한 분기당 평균 쇼핑 횟수는 약 50.6회. 전년 대비 30대~50대는 전년 대비 쇼핑 횟수 증가

1인당 쇼핑 채널 수



1인당 쇼핑 횟수



- 가장 많은 트래픽이 발생하는 시간대는 오후 6시 ~ 9시, 화요일~목요일임
- 연령대별 특성이 반영되어 30대 경우에는 점심 시간대 및 화요일 트래픽이 상대적으로 많음

연령대별 사용자 수 시간대 순위

	H00~h09	h10	h11	h12	h13	h14	h15	h16	h17	h18	h19	h20	h21	h22	h23
20대	-	12	14	6	7	8	13	9	3	1	5	2	4	11	10
30대	-	11	7	4	8	13	9	12	10	5	3	2	1	6	14
40대	-	10	13	4	9	12	11	6	7	5	2	3	1	8	16
50대	-	12	11	8	9	7	13	10	6	5	2	1	3	4	16
60대	-	6	5	8	2	7	10	9	13	3	1	4	12	15	17

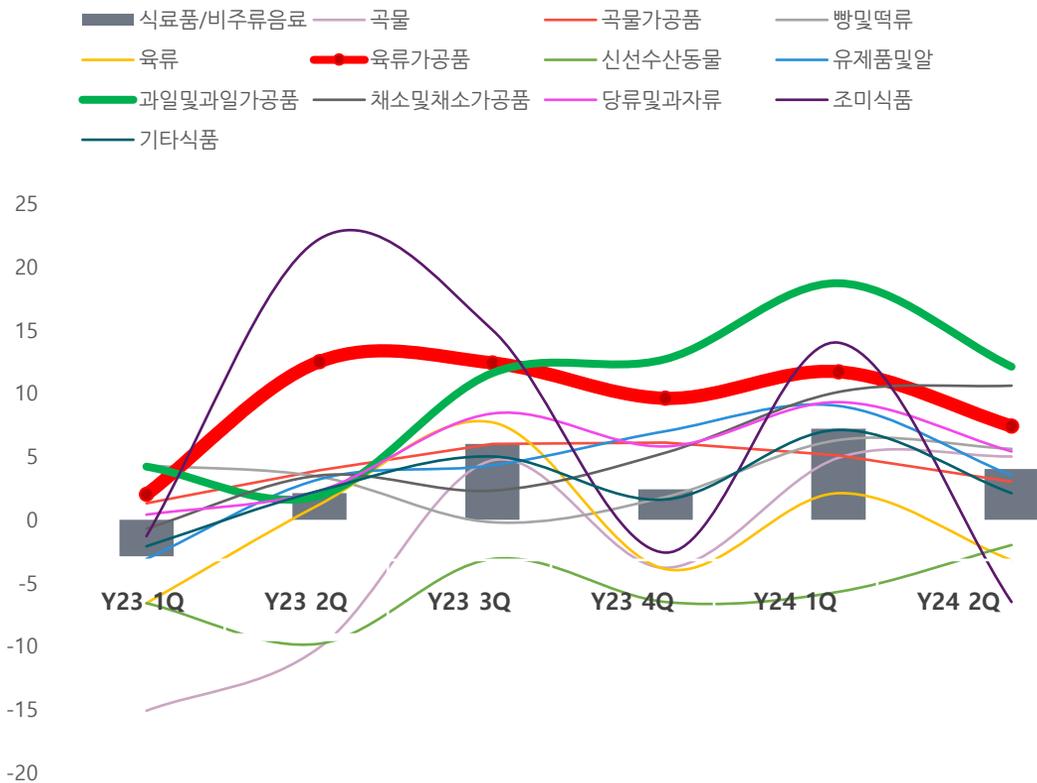
연령대별 사용자 수 요일 순위

	월	화	수	목	금	토	일
20대	5	2	3	1	4	6	7
30대	4	1	2	3	6	7	5
40대	6	3	1	2	5	7	4
50대	7	3	1	2	5	6	4
60대	6	3	2	1	4	5	7

# 5.3 가계지출 소비 행태 (1/2)

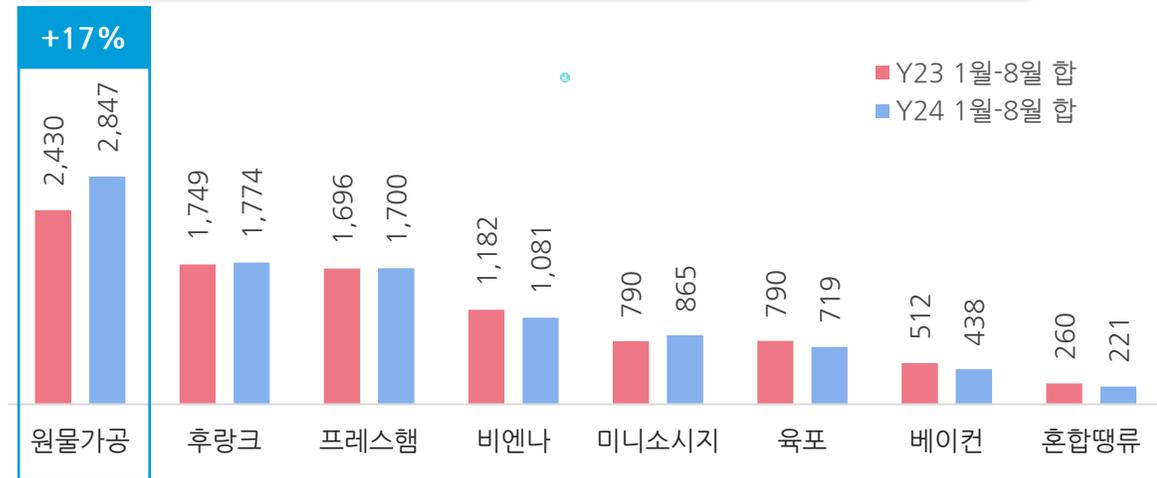
- 24년 2분기 식료품/비주류 음료 내 가공식품 중 육류가공품의 소비지출이 높은 수준으로 나타남
- 전국 육가공 시장 규모는 전년대비 2.5% 성장한 9,640시장, 원물가공에서 성장이 육가공 시장 성장 견인함

## 24년 2분기 소비지출 12대 비목별 동향

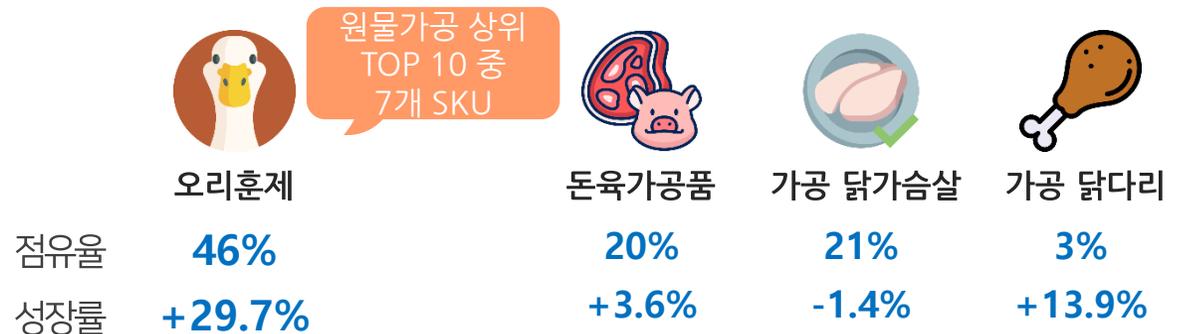


※ 통계청, 가계동향조사 결과, 2024년 2/4 분기  
 ※ 육가공 : 마켓링크 POS 데이터. 2024년 1월~8월

## 육가공시장 SEGMENT 별 성과



## 원물가공 TYPE별



- 육가공 주요 세그먼트 내 상위 SKU들을 살펴보면 1-2인 가구의 증가와 함께 간편하고 가볍게 즐길 수 있는 소형 사이즈 위주의 성과임

## 육가공 주요 세그먼트 별 상위 SKU



## 원물가공

1

(참프레) 영암무화과  
오리훈제 슬라이스 500G

2

(팜덕) 다향  
훈제오리 500G

3

(노랑오리농법)  
마늘치킨훈제 슬라이스  
400G

4

(정다운) 오메가3  
훈제오리 슬라이스 500G

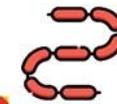
5

(장충동왕죽발)  
머릿고기 250G

## 후랑크

(CJ) 백설 오리지널  
후랑크 460G(롯데웰푸드)  
롯데햄 의성마늘 프랑크  
140G(CJ) 더건강한  
그릴후랑크 300G\*2(롯데웰푸드)  
롯데햄 의성마늘 프랑크  
70G(CJ) 맥스봉 청양고추  
후랑크 80G

## 프레스햄

(CJ) 숯불갈비  
후랑크 120G(농협목우촌) 주부9단  
살코기햄 1KG(CJ) 맥스봉  
직화구이 꼬치바 90G(사조대림) 대림선  
숯불구이맛 후랑크2 70G(CJ) 맥스봉 숯불갈비맛  
햏바 90G

## 비엔나

(롯데웰푸드)  
롯데햄 미니비엔나 140G(동원F&B)  
비엔나소세지 260G\*2(롯데웰푸드)  
롯데햄 비엔나 135G\*2(농협목우촌)  
뽀로로와 친구들  
비엔나 270G\*2(동원F&B)  
통그릴 비엔나 300G\*2

## 5.4 가정간편식

- 가파르게 성장하는 가정간편식 시장(7조+). 주요 키워드 : Health & Wellness
- 국/탕/찌개 만족도 상위 상품들은 가격, 맛, 국물 요인에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타남

### 국내 가정간편식 시장 규모



### 국/탕/찌개 요인별 만족도 (Top3 vs. 기타 상품)



- 건강(알룰로스, 유기농 신선) 관련 상품 구매자는 증가 추세이며, 고객수 증가 추세보다 고객당 지출 금액이 더 크게 나타남
- 상품 특성에 따라 주 구매 고객층은 다르게 나타남(유기농 신선식품 : 60대 이상, 알룰로스 : 30대 이하)

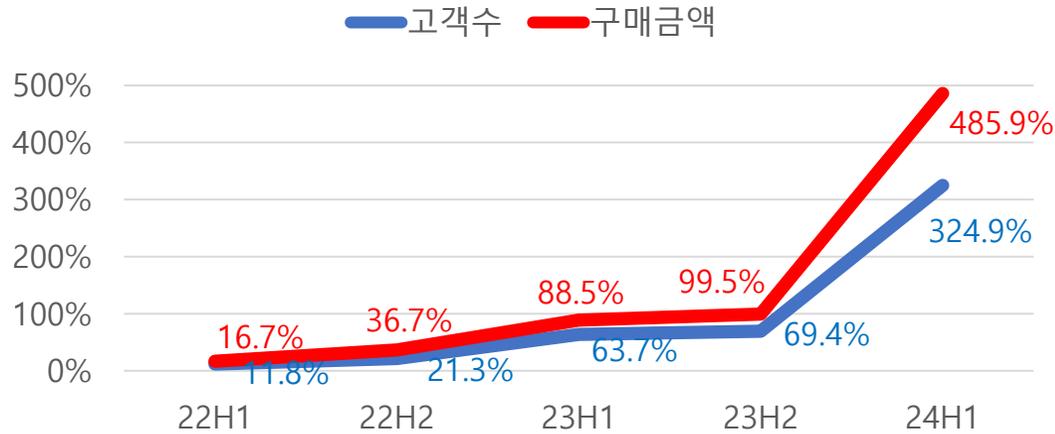
## 알룰로스 관련 상품 성장율 (2021년 기준)



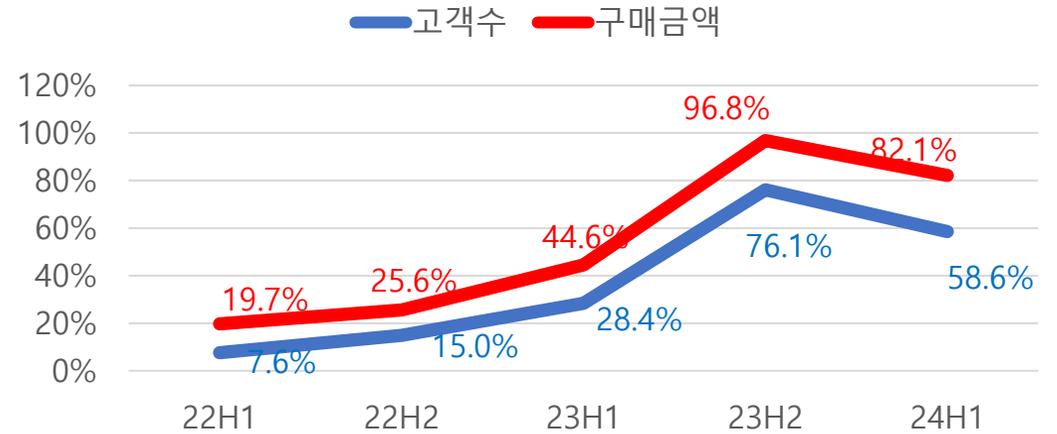
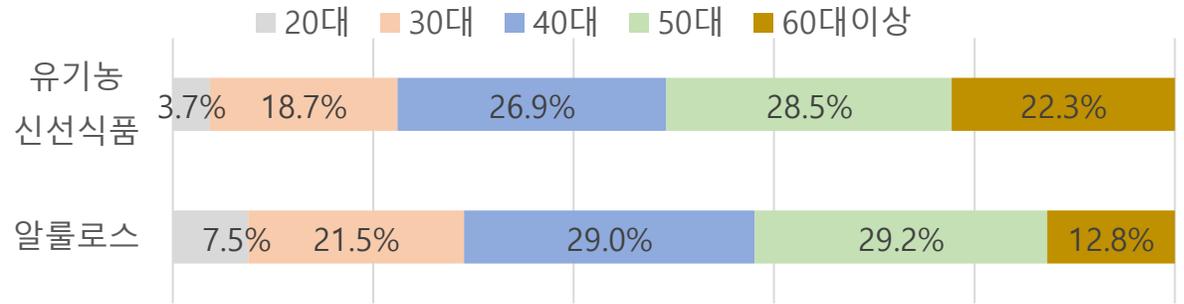
최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 여러 식품 성분이 주목받고 있는데요, 다음과 같은 성분들이 대표적입니다:

### 1. 알룰로스 (Allulose)

- **특징:** 설탕과 비슷한 단맛을 내지만, 칼로리가 거의 없고 혈당에 큰 영향을 미치지 않음.
- **효능:** 혈당 조절에 도움을 주고 체중 관리에 유리함.
- **사용처:** 다이어트 식품, 당뇨 관리 식품 등.

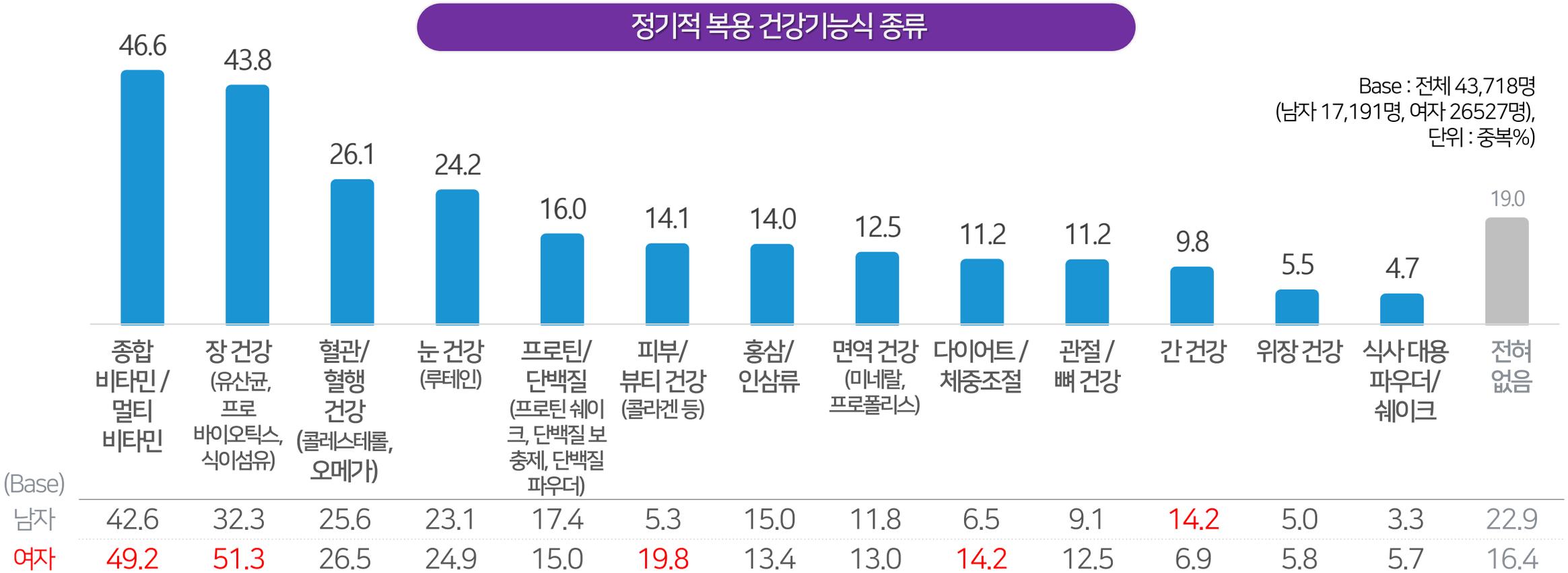


## 유기농 관련 신선식품 성장율(2021년 기준)



※ Source : 롯데멤버스, 마켓링크 POS 데이터, 농촌경제연구원

- 성인 남녀 중 81%는 건강기능식을 정기적으로 복용 중
- 여성의 경우 종합 비타민, 장 건강, 피부(뷰티), 다이어트 건강기능식 복용 비중이 높으며, 남성의 경우 간 건강 복용 비중이 높음



※ Source : 마케팅크 소비자 패널

- 카테고리 특성에 따라 상위 친환경 제품은 채소류와 과일, 축산물 카테고리로 나타남

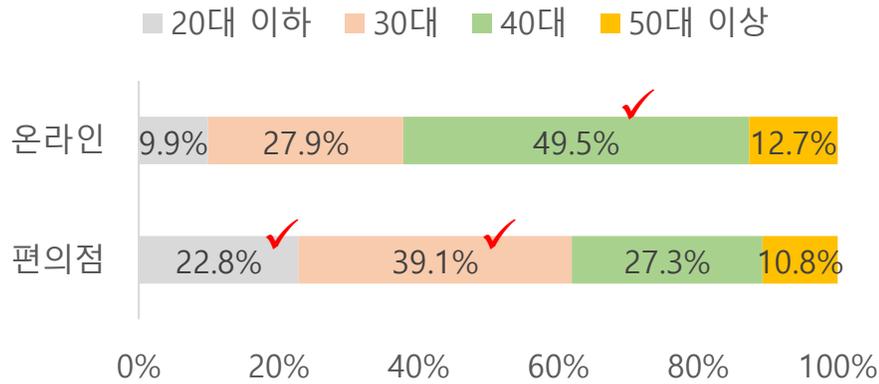
## 친환경 상품 관련한 상위 카테고리 현황



1	버섯류 (46%)	버섯류 (56%)	유아간식 (15%)	닭고기류 (30%)
2	뿌리채소 (10%)	나물류 (16%)	유아식 (11%)	계란류 (19%)
3	양채류 (3%)	과일선물세트 (8%)	냉동과일 (7%)	국산 돼지고기 (7%)
4	잎채소 (3%)	쌀 (8%)	유가공품 (7%)	
5	한방약재 (1%)	열매채소 (8%)	가공유 (6%)	

- 반려동물 시장 규모는 2022년 기준 약 8조원 규모이며, 연평균 9.5% 성장하여 2032년 약 20조원 규모로 성장할 전망
- 구매 채널에 따라 주 구매자 프로파일 및 구매상품이 다르게 나타남

## 구매자 분석



	객단가
온라인	23,801원
편의점	7,127원

## 반려동물 인기 판매 식품

온라인



편의점



※ Source : 마케팅 패널 영수증 데이터, 23년 10월 ~ 24년 9월

## Triangle Market Analytic



### 01 Triangle Market Analytic

- 「RPI를 대체 하기 위하여 방법론 보완된 서비스
- 「대형마트, 체인슈퍼, 조합마트 데이터 소스 변경
- 「5개 채널, 16개 광역 시도, SKU단위 성과

### 02 구독 채널 Option

- 「대형마트, 체인슈퍼, 조합마트, 편의점, 개인슈퍼
- 「편의점, 개인슈퍼 (기존 RPI와 동일 방법론)
- 「편의점, 개인슈퍼, 대형슈퍼/식자재마트

## Key Account Data

### 01 유통사 POS 데이터

- 「카테고리, 점포, SKU 주간단위 성과
- 「주요 유통사별 경쟁력 및 기회요인 분석



### 02 실구매 영수증 데이터

- 「지류/전자영수증을 앱을 통하여 수집 후 데이터화
- 「카테고리 상세 트렌드, 브랜드 스위칭 및 프로파일 분석



## Holistic 360



- 「F&B: 소비자 2만명의 식음료 음식점 결제 데이터
- 「학교급식: 초중고 급식 식재료 소비 데이터
- 「음식점 메뉴: 전국 10만개 음식점 메뉴 데이터
- 「Store Barometer: 점포 경쟁력, 출점 및 상권분석
- 「무인 점포: 아이스크림 전문점 POS 데이터
- 「분석 모델링: 내/외부 유효변수를 활용한 모형 구축