



[ChatGPT-4o 를 이용한 생성 이미지]

# Retail Spotlight Report

아침 식탁 위 신선한 우유 한 잔, 건강한 하루를 위한 발효유.

우유와 발효유는 우리의 일상 속에서 중요한 역할을 합니다. 이번 3월호에서는 ‘한국인의 우유 및 발효유 소비 트렌드’를 집중 분석했습니다. 유통 시장에서 우유와 발효유가 차지하는 비중과 소비자의 선호 패턴을 살펴보고, 기능성 발효유의 성장, 그리고 다양한 우유 상품 카테고리 확장의 흐름을 담았습니다.

우유와 발효유 소비의 변화는 단순한 기호를 넘어 건강과 웰빙을 중시하는 라이프스타일의 변화를 반영하고 있습니다. 이번 리포트를 통해 시장의 흐름을 이해하고, 변화하는 소비자 니즈를 충족하는 전략을 수립하는 데 도움이 되길 바랍니다.

Retail Spotlight는 앞으로도 고객 여러분께 가치 있는 인사이트를 제공하며, 성공적인 비즈니스 운영을 지원할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

더 궁금하신 점이나 필요한 정보가 있으시면 언제든지 편하게 연락 주십시오.

마켓링크 D&C 사업부

마켓링크 데이터 상품 소개 ----- 3~6

1. 국내외 유통동향 ----- 7

1.1 해외 유통동향 ----- 8~9

1.2 국내 유통동향 ----- 10~11

2. TMA (Triangle Market Analytics) ----- 12

2.1 POS) 24년 우유 및 발효유 TOP SKU ----- 13

2.2 POS) 우유 채널별 매출 인덱스 ----- 14

2.3 POS) 발효유 채널별 매출 인덱스 ----- 15

2.4 POS) 인기 신상품 분석 ----- 16

2.5 음식점 매입데이터) 공급자 점유율 분석 ----- 17

2.6 쿠팡) 우유 구매 분석 ----- 18

2.7 쿠팡) 발효유 구매 분석 ----- 19

2.8 쿠팡) 우유, 발효유 구매 고객 분석 ----- 20

2.9 쿠팡) 우유 연령별 구매 비중 ----- 21

3. KAD (Key Account Data) ----- 22

3.1 POS) 편의점 유통사별 우유 TOP SKU ----- 23

3.2 POS) 편의점 유통사별 발효유 TOP SKU ----- 24

3.3 POS) 전국 우유 지도 - 매출 TOP 3 ----- 25

3.4 영수증) 대형마트 우유, 발효유 분석 ----- 26

3.5 영수증) 편의점 우유, 발효유 분석 ----- 27

3.6 식자재마트) 인기 상품 분석 ----- 28

3.7 네이버) 우유 매출 분석 ----- 29

3.8 네이버) 발효유 매출 분석 ----- 30

4. KADA (Key Account Data Analytics) ----- 31

4.1 POS) 우유 Basket 분석 HeatMap ----- 32

4.2 POS) 편의점 우유 Basket 분석 ----- 33~34

4.3 POS) 편의점 발효유 Basket 분석 ----- 35~36

4.4 POS) SSM 점포 매출과 발효유/우유 매출 상관관계 ----- 37~38

4.5 POS) 편의점 점포 매출과 우유 매출 상관관계 ----- 39

4.6 POS) 편의점 점포 매출과 발효유 매출 상관관계 ----- 40

4.7 POS) 편의점 우유, 발효유 프로모션 분석 ----- 41

5. Media & Social ----- 42

5.1 유튜브) '우유' 키워드 포함 인기 채널 ----- 43

5.2 네이버 블로그) '우유' 연관 검색어 ----- 44

## Triangle Market Analytics (TMA)

## Key Account Data (KAD)

## Holistic 360



### 01 Triangle Market Analytics

- 「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

### 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



- 「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 : No.1 브랜드 인증 서비스

신규시장 발굴 및 진출 시 마케팅 지표 활용에 용이하도록 No.1 인증 공문 서비스를 진행,  
전체 시장 및 Segment나 특정 시장을 규정하여 해당 시장 내에서 No.1임을 확인할 수 있는 공문을 제공

## NO.1 인증 공문 제공 Data 기준

SEGMENT별



CHANNEL별



PERIOD별



- ▷ Retail Pos Index 기준 (Projection) - 약 74개 카테고리
- ▷ 전국 시장 및 특정 채널 내 NO.1 확인
- ▷ 분류 가능한 SEGMENT나, 특정 시장을 규정하여 해당 채널 내 NO.1 확인
- ▷ 기간 별로 확인 가능

## NO.1 인증 공문 활용 예시 - 언론사 홍보 자료

### 동원 '딤섬', 소매시장 점유율 1위

수정 2024-12-26 11:26  
윤현호 기자

동원F&B "해마다 매출 2배씩 성장...누적 매출 1000억 원 돌파 예상"



▲ 동원 딤섬 4종 (사각제품-동원F&B)

동원F&B는 소매점 채널 기준 냉동만두 품목 중 딤섬 시장 점유율 1위에 올랐다.

26일 시장조사 전문회사 마케팅크는 이번 조사를 위해 대형마트와 기업형 체인슈퍼, 조합형 마트와 개인슈퍼마켓, 편의점 등에서 판매한 품목을 종합해 점유율을 산출했다.

※ 기사 출처: [이투데이](#)

### 남양유업, '테이크핏' 액상 단백질 편의점 매출 1위

© 승인 2024.08.09 16:00 | 홍영남 기자

남양유업은 단백질 음료 테이크핏이 국내 편의점 오프라인 시장에서 올해 상반기 매출액 기준 1위를 차지했다고 9일 밝혔다.



남양유업의 '테이크핏' 액상 단백질 음료 라인업 (사각-남양유업)

마케팅크 조사 결과, 국내 단백질 음료 오프라인 판매 경로인 편의점·대형마트·기업형 슈퍼마트·매장 중 단백질 음료 시장 매출 전체의 90%를 차지하는 편의점에서 테이크핏이 1위를 차지했다.

현재 시장에 판매 중인 테이크핏 음료는 '테이크핏 프로' 2종과 '테이크핏 아쿠아' 2종 등이 있다. '테이크핏 맥스'는 단백질 음료 후발주자로 뛰어올랐다.

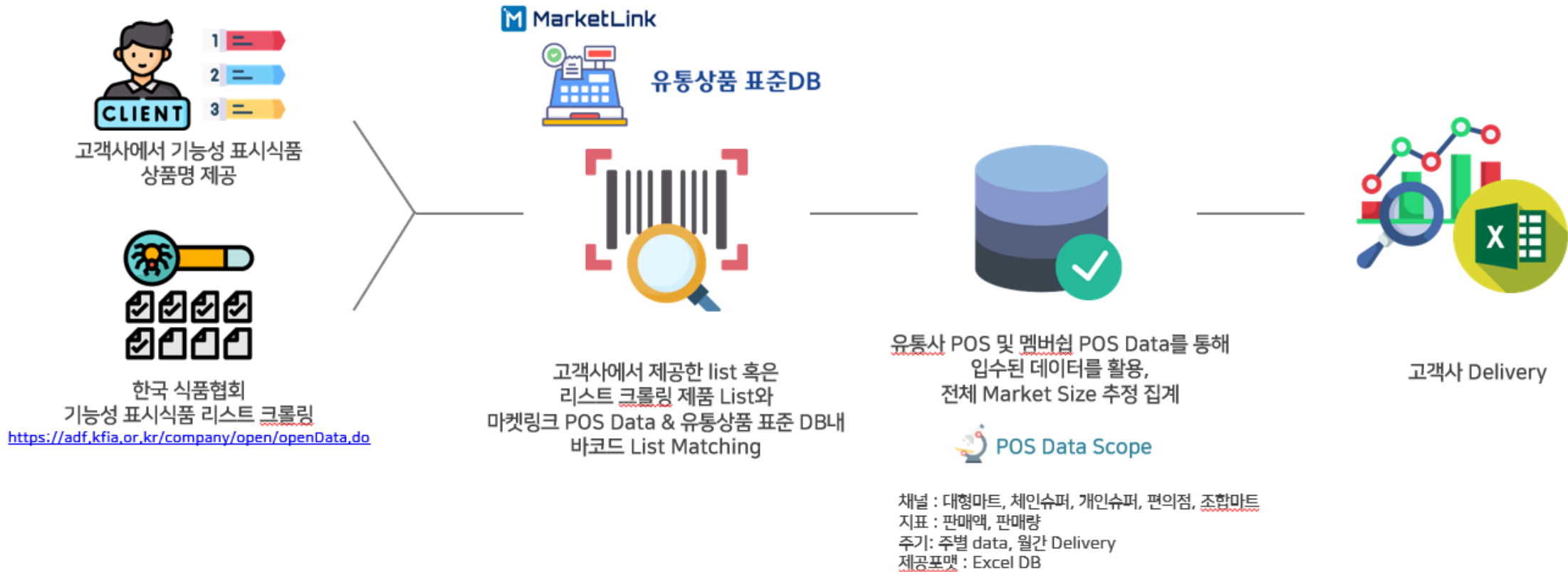
남양유업 관계자는 "시장 후발주자로 뛰어올라 소비자 니즈에 맞는 맛과 영양을 구현하는 데 최선을 다하고 있다"며 "앞으로도 지속적인 연구 개발을 통해 시장 경쟁력을 공고히 해 나갈 것"이라고 밝혔다.

※ 기사 출처: [뉴스인사이드](#)

# 마켓링크 상품 소개 : 기능성 표시식품 성과 확인

기능성 표시식품의 오프라인 채널 내 POS Data 성과를 확인할 수 있는 서비스

기능성 표시식품 POS Data 성과 확인 서비스 Data 추출 방식



# 마케팅 상품 소개 : 기능성 표시식품 성과 확인

마케팅 카테고리 기준 체계를 통한 카테고리별 기능성 표시식품 트렌드 및 기능성 표시 원료 별 아이템 분석 가능

## POS Sales Data 예시

1 채널 :  
대형마트/체인대형슈퍼/조합마트/  
편의점/개인슈퍼마켓

3 기능성표시식품 원료 :  
한국 식품협회 기능성 표시식품 리스트를 통한  
원료 확인

월	유통채널	카테고리	바코드	상품명	기능성표시식품 원료	중량	단위	제조사	브랜드	판매액	판매량
M202301	대형마트	식초	8801052048888	청정원 홍초 블루베리 1.5L	알로에 겔	1.5	LIT	대상주식회사	청정원	47,955,524	5,938,607
M202301	대형마트	식초	8801052048901	청정원 홍초 복분자 1.5L	알로에 겔	1.5	LIT	대상주식회사	청정원	28,863,299	3,665,451
M202301	대형마트	식초	8801052048918	청정원 홍초 석류 1.5L	알로에 겔	1.5	LIT	대상주식회사	청정원	38,798,997	4,489,187
M202301	대형마트	발효유	8801207050131	파스퇴르 쾌변 요구르트 사과 150ML*3	프로바이오틱스	450	ML	롯데웰푸드	파스퇴르	98,794,841	4,417,100
M202301	대형마트	발효유	8801207050117	파스퇴르 쾌변 요구르트 사과 150ML	프로바이오틱스	150	ML	롯데웰푸드	파스퇴르	57,729,754	7,000,000
M202301	대형마트	발효유	8801207156277	파스퇴르 쾌변 요구르트 사과 150ML*9	프로바이오틱스	1350	ML	롯데웰푸드	파스퇴르	28,845,729	3,000,000
M202301	대형마트	탄산음료	5501056227708	칠성사이다 플러스 500ML	난소화성말토덱스트린	500	ML	롯데칠성음료	칠성사이다	39,710,000	3,000,000
M202301	대형마트	탄산음료	8801056230265	칠성사이드 플러스 500ML*3	난소화성말토덱스트린	1500	ML	롯데칠성음료	칠성사이다	28,000,000	3,000,000
M202301	대형마트	RTD TEA	8801056227517	더하다 보리차 500ML	난소화성말토덱스트린	500	ML	롯데칠성음료	더하다	28,000,000	3,051,989
M202301	대형마트	RTD TEA	8801056227555	더하나 우영차 500ML	난소화성말토덱스트린	500	ML	롯데칠성음료	더하다	30,340,000	1,016,692

2 카테고리 :  
마케팅 기준 카테고리 체계

## 예상비용

- 1천 5백만원 (VAT 별도)
- 상세내역 : 데이터 비용 1백만원 \*12개월, 바코드 식별 작업 비용 3백만원 포함  
\*기간 및 Scope에 따라 비용은 달라질 수 있음

# 국내외 유통동향

# 1.1 해외 유통동향

호주 콜스 슈퍼마켓이 자동계산이 가능한 스마트 카트를 배치했고, 영국 존 루이스 백화점은 구매 연령제한 상품의 온라인 판매를 위해 AI 기반 연령대 식별 기술을 도입. 월마트는 농산물 가격-재고 예측을 위한 AI 기술 활용을 본격화함

## Innovation

호주 식료품점 '콜스 슈퍼마켓', 자동 결제, 포인트 적립 가능 AI 카트 도입

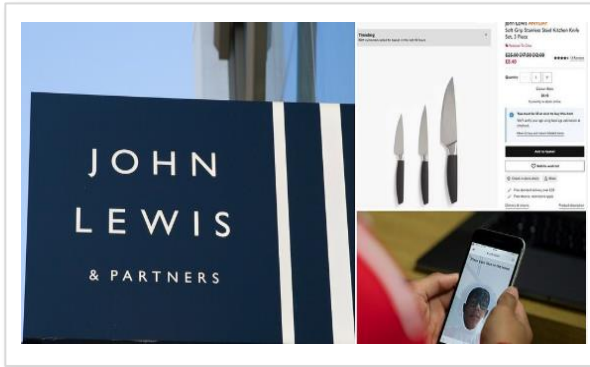


- ▶ 호주 식료품점 콜스 슈퍼마켓(Coles Supermarket)이 멜버른 리치몬드 트레이더스(Richmond Traders) 매장에서 인스타카트(Instacart) AI 카트를 배치
- ▶ 카메라와 저울이 내장된 'Coles Smart Trolleys' 카트는 특가 상품 정보를 제공하고, 담은 상품의 구매 총액의 확인과 결제, 포인트 적립까지 가능
- ▶ 동사는 AI 카트가 효율적이고 개인화된 쇼핑 경험을 제공하고, 옴니버스 쇼핑 채널 제공이라는 자사 비전 달성에 기여할 것으로 기대

※ 참고 기사 : [Chain Store Age](#)

## Innovation

영국 백화점 체인 '존 루이스', AI 기반 고객 연령 확인 기술 활용



- ▶ 영국 백화점 체인 존 루이스(John Lewis)가 18세 미만 소비자들이 주방용 칼을 온라인으로 구매하는 것을 막기 위해 AI 기반 연령 확인 기술을 도입
- ▶ 영국 요티(Yoti)가 개발한 이 기술은 얼굴 스캔에 동의한 고객을 대상으로 AI가 고객 얼굴을 스캔하고, 나이를 추정하여 연령대를 식별
- ▶ 동사는 18세 미만 소비자에게 3인치 이상 칼이나 날이 달린 물품 판매를 금지한 법에 따라, 온라인 쇼핑 물 보안을 강화하고자 AI 기술을 도입했다고 설명

※ 참고 기사 : [Retail Gazette](#)

## Innovation

월마트, 농산물 가격과 재고 예측에 AI 기술 활용 본격화



- ▶ 월마트(Walmart)가 농산물 공급망에 대한 기후 위기 영향을 분석하고, 농산물 가격을 예측하는데 AI 기술을 활용할 것이라고 발표
- ▶ 이를 위해 월마트는 농산물에 대한 기후 영향 분석 및 가격 예측 전문 플랫폼 업체인 헬리오스 AI(Helios AI)와 파트너십을 체결
- ▶ 월마트는 AI 기술을 활용하여 기후 리스크를 감안한 농식품 가격과 확보 가능 물량을 예측하고, 기후 변화에 따른 악영향을 최소화해 나갈 방침

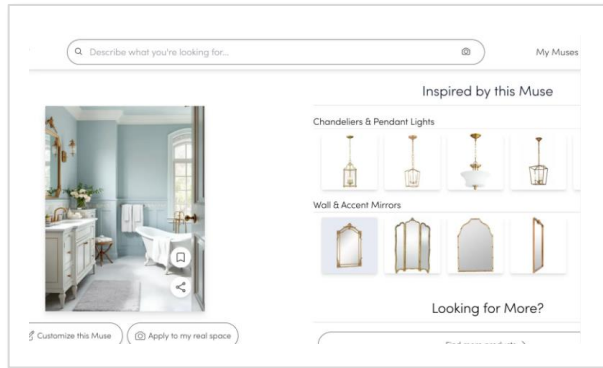
※ 참고 기사 : [Merca2.0](#)

# 1.1 해외 유통동향

친환경 신발 제조사 올버즈가 탄소 제로 신발을 한국에서도 판매할 예정이며, 네슬레는 유상품 공급망의 탄소 배출 감축 지원을 위한 기금 조성을 위해 전문업체와의 협력을 발표

## Service

온라인 가구 플랫폼 '웨이페어',  
검색어 기반 AI 상품 추천 서비스 제공



- ▶ 미국 온라인 가구/홈데코 업체 웨이페어(Wayfair)가 AI 기술을 활용해 고객이 원하는 스타일의 상품을 추천해주는 '뮤즈(Muse)' AI 서비스를 런칭
- ▶ 이 서비스는 이용자가 '레트로 스타일의 게임룸', '아늑한 오피스 공간과 같은 인테리어 관련 검색어'를 입력하면 관련 상품을 자동으로 추천해 줌
- ▶ 동사는 뮤즈 서비스가 스타일 관련 아이디어와 생각들을 상품으로 연계시켜 주고, 검색 서비스 개선, 개인화된 쇼핑 경험 창출에도 기여할 것으로 기대

※ 참고 기사 : [Retail Dive](#)

## S&S

미국 신발 제조사 '올버즈',  
탄소 배출 제로 신발 판매 개시



- ▶ 미국 친환경 신발 제조사인 올버즈(Allbirds)가 생산 과정에서 탄소 배출을 '제로(0)'로 만든 신발 500개를 한정판매한다고 발표
- ▶ 동사는 '22년 탄소 제로 슈즈 개발을 위한 Moonshot 프로젝트를 시작했으며, '23년 봄 탄소 제로 슈즈인 'MOONSHOT'을 공개한 바 있음
- ▶ 해당 상품은 2월 5일(현지시간)부터 뉴욕과 런던 매장에서부터 판매되며, 4월부터는 서울과 도쿄 매장에서도 판매될 예정

※ 참고 기사 : [Retail Dive](#)

## S&S

네슬레, 유상품 공급망 탄소 배출 감축  
위한 기금 마련



- ▶ 식음료, 스낵 업체인 네슬레(Nestlé)와 마즈(Mars)가 뉴질랜드 유상품 협동조합인 폰테라(Fonterra)와 유상품 공급망에서 발생하는 탄소 배출량 감축 협력을 위한 계약을 체결하고, 이의 일환으로 탄소 배출 감축 지원 기금을 마련하기로 합의
- ▶ 네슬레와 마즈는 2050년까지 탄소 배출 제로 달성을 목표로 하고 있으며, 이번 기금을 유상품 농장에 대한 탄소 배출 저감 효율성 기술/솔루션 제공, 가장 낮은 탄소 배출량을 기록한 농부들에 대한 인센티브를 제공하는데 활용할 예정

※ 참고 기사 : [ESG Today](#)

# 1.2 국내 유통동향

매일유업이 인기가수와 협업해 초콜릿 소재의 신규 음원과 뮤직비디오를 공개하고 인스타 이벤트로 연계하는 마케팅 활동을 추진. 홈플러스는 멤버십 회원 155만명 돌파를 기념하는 대규모 할인 행사를 진행

## Marketing

매일유업, '페레로 로쉐' 초콜릿 소재 신규 음원과 뮤직비디오 공개

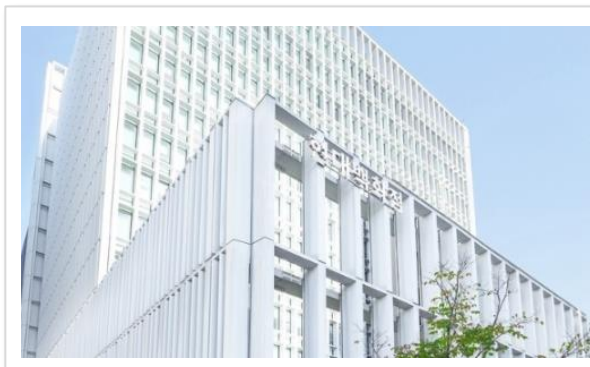


- ▶ 매일유업이 발렌타인 데이, 화이트 데이를 맞아 인기 가수 풀 김과 협업해 '페레로 로쉐' 초콜릿 소재의 음원과 뮤직비디오를 제작하고 이벤트를 진행
- ▶ 제작된 'Show Your Golden Love' 음원은 풀킴이 노래하고 뮤직비디오에 직접 출연했으며, 페레로 로쉐 초콜릿이 마음을 전달하는 중요한 방법으로 묘사됨
- ▶ 또한 T8, T24 상품 구매 고객에게 뮤직비디오 등장 인형 증정, 여러 모양의 하트로 소중한 사람에게 감사를 표하는 인스타 이벤트도 진행

※ 참고 기사 : [파이낸셜신문](#)

## Marketing

현대백화점, AI 기반 고객 데이터 분석으로 맞춤형 마케팅 강화



- ▶ 현대백화점이 인공지능(AI)을 활용하여 고객의 소비 패턴을 분석하고, 맞춤형 마케팅을 강화하는 내용의 '데이터 마케팅 25' 프로젝트를 가동한다고 발표
- ▶ 해당 프로젝트는 AI를 활용하여 고객군별 공통 특징을 도출 및 재분류하고, 고객 취향 저격 콘텐츠를 제작/활용하는 것이 주요 골자
- ▶ 동사는 이 프로젝트를 '24년에 신촌점에 시범 적용하여 고객 구매단가 증대 효과를 거두었으며, '25년에는 전국 점포로 확대하기로 결정함

※ 참고 기사 : [연합뉴스](#)

## Marketing

홈플러스, 멤버십 회원 155만명 돌파 ... '메가 클럽워크' 전개



- ▶ 홈플러스가 '25년 1월말 기준 맞춤형 무료 멤버십 서비스 '마이홈플러스 멤버십 클럽' 회원이 155만 명을 돌파했다고 발표
- ▶ 동사는 이를 기념해 '25년 2월 말까지 7개 멤버십 클럽에 참여중인 회원들을 대상으로 할인 혜택을 제공하는 '메가 클럽워크' 행사를 개최
- ▶ 행사 일환으로 몽블랑제 식빵 3종 30% 할인, 와인 100종 최대 50% 할인, 밀키드, 반찬류 할인, 닭 부분육 13종 할인 등이 제공됨

※ 참고 기사 : [전자신문](#)

# 1.2 국내 유통동향

롯데칠성음료는 AI 기술을 활용한 상품 라벨 표시사항 검토 시스템을 구축, 이마트24는 지역경제 활성화를 위한 문체부 주관 프로젝트 참여를 발표하였으며, 무신사는 AI 기술을 활용하는 '파트너 성장 솔루션'을 발표

## Innovation

롯데칠성음료, 생성형 AI 활용 상품 라벨 표시사항 검토 시스템 구축



- ▶ 롯데칠성음료가 광학 문자 인식(QCR), AI 에이전트, 검색 증강 생성(RAG) 등이 포함된 'AI 상품 라벨 표시사항 검토 시스템(AIUSS)'을 구축했다고 발표
- ▶ 동사는 AIUSS 시스템 구축을 통해 식품 정보와 식품 안전나라 품목 정보 수작업을 자동화하여, 업무 효율성과 정확도를 높일 수 있게 되었다고 언급
- ▶ 또한, AIUSS 시스템 구축이 디지털 전환의 가속화 및 그룹내 AI 활용 지원과 향후 다양한 분야로 AI 활용을 확대해 나가는 계기가 될 것으로 전망

※ 참고 기사 : 전자신문

## S&S

이마트24, 문체부 주관 지역경제 활성화 프로젝트 '로컬100' 참여



- ▶ 이마트24가 문화체육관광부에서 주관하는 지역 활성화 프로젝트 '로컬100' 사업에 '25년 12월말까지 스탬프 투어'로 동참한다고 발표
- ▶ 문화역서울284, 담양 3대 명품 숲, 안동하회마을 등 15곳의 명소/축제가 스탬프투어 대상지로 지정되었고, 해당 지역 관내 이마트24 점포가 참여하는 것
- ▶ 소비자들은 1,000원 이상 구매시 이마트24 앱 바코드 스캔을 통해 스탬프를 적립할 수 있으며, 기념 배지 또는 이마트24 할인쿠폰이 경품으로 지급됨

※ 참고 기사 : 한국경제신문

## S&S

무신사, AI 상품 추천 서비스 활용 '파트너 성장 솔루션' 시행



- ▶ 무신사가 입점 브랜드들이 고객들에게 골고루 노출시키고, 회원들의 상품 검색을 지원하기 위해 새롭게 개편된 파트너 성장 솔루션을 3월부터 시행
- ▶ 개편된 파트너 성장 솔루션은 고객들이 접하는 앱 메인 페이지의 상품 추천 기능에 머신러닝 기반 AI 기술을 도입하는 것이 핵심
- ▶ 이를 위해 동사는 최근 글로벌 AI 애드테크 전문 기업인 몰로코(Moloco)와 전략적 업무협약을 체결

※ 참고 기사 : 어패럴뉴스

# TMA

( 카테고리별 시장성과 측정을 위한 인덱스 데이터 서비스 )

## 2.1 POS) 24년 우유 및 발효유 TOP SKU

- 우유는 '바나나맛우유'를 제외하고는 모두 흰우유 상품이 상위 매출로 나타나고 있으며, 발효유는 액상과 호상 상품이 상위 매출 순위에 고르게 나타나고 있음

우유 매출액 TOP5 SKU

순위	상품명	제조사
1	서울우유 나100% 1000mL 	서울우유
2	바나나맛우유 240mL 	빙그레
3	서울우유 나100% 1.8L	서울우유
4	서울우유 나100% 2.3L	서울우유
5	맛있는우유GT 900ML*2 	남양유업

발효유 매출액 TOP5 SKU

순위	상품명	제조사
1	자연의 시작 불가리스 사과 150ML*4	남양유업
2	엔요 100 100ML 	매일유업
3	비요뜨 초코링 143G 	서울우유
4	월 150ML*5 	에치와이
5	떠먹는 불가리스 골라담기 85G*8	남양유업

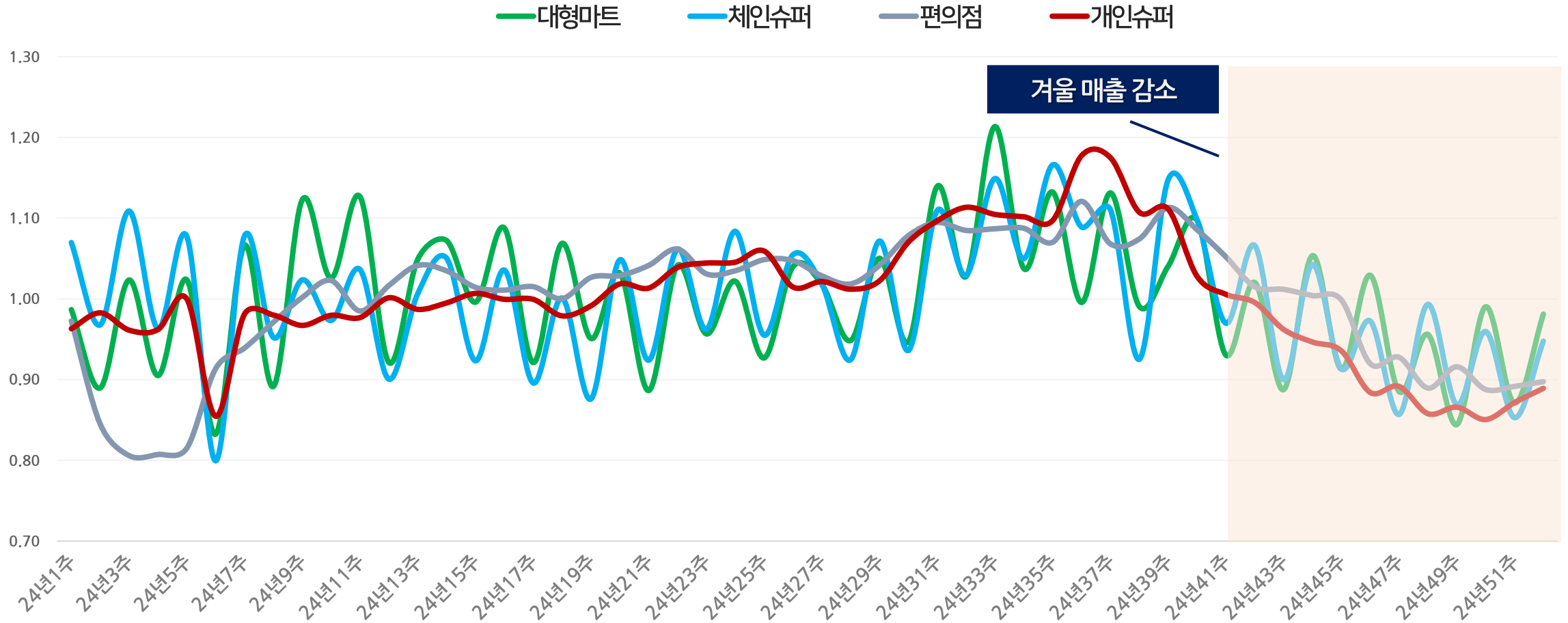
※ '발효유'는 원유를 유산균 또는 효모로 발효시킨 상품을 의미하며, 액상(마시는), 호상(떠먹는) 발효유 모두 포함됨

※ '24년 POS 데이터 전체널(대형마트, 체인슈퍼, 개인슈퍼, 편의점, 조합마트) 매출액 기준 순위 (\*PB 상품 제외), 데이터 구매 문의 : <http://www.marketlink.co.kr/company/request>

이미지 출처 : 각 브랜드 홈페이지 및 온라인 쇼핑몰

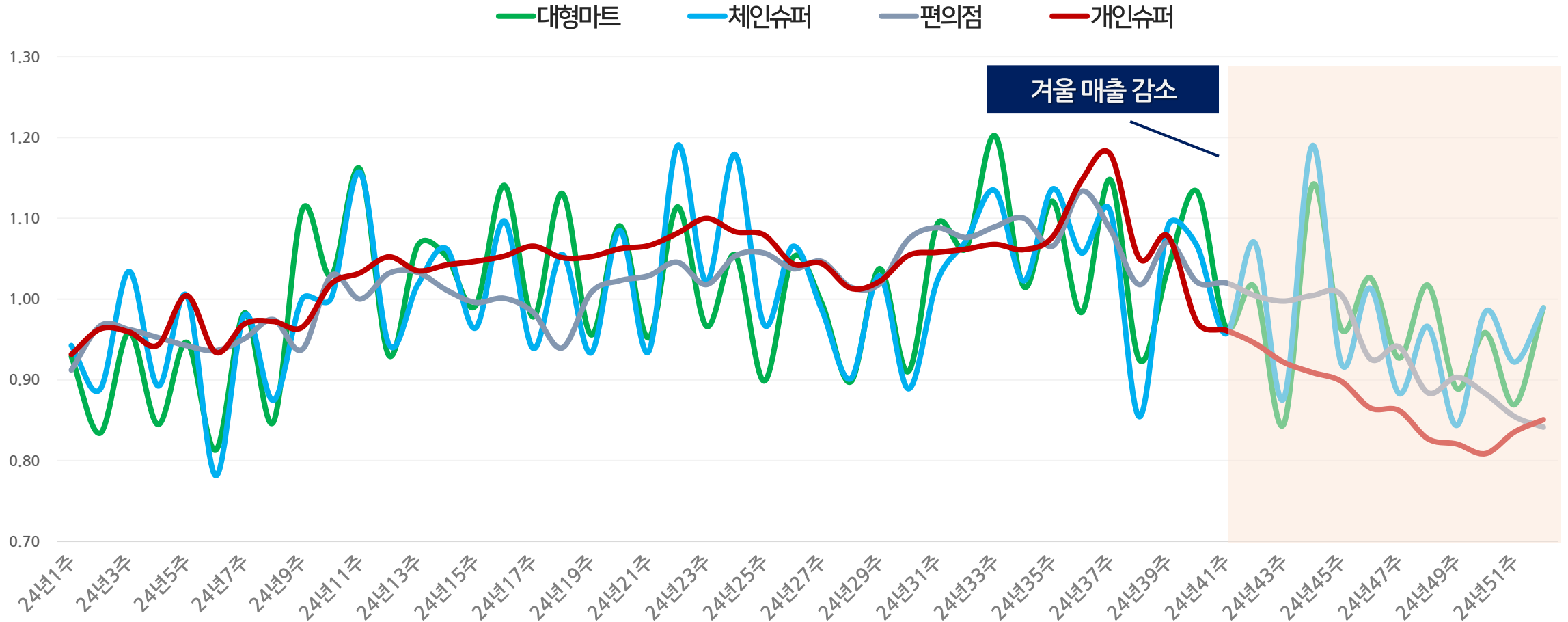
## 2.2 POS) 우유 채널별 매출 인덱스

- 우유의 경우 겨울철 매출 감소가 나타나고 있으며, 이는 겨울철에 따뜻한 음료에 대한 소비가 늘어 상대적으로 차가운 상품인 우유의 소비가 감소하는 것으로 보여짐



## 2.3 POS) 발효유 채널별 매출 인덱스

- 발효유 역시 우유와 마찬가지로 여름에 비해 겨울철에 매출 감소 추세가 나타나고 있으며, 특히 편의점과 개인슈퍼에서의 매출 감소가 두드러지게 나타나고 있음



## 2.4 POS) 인기 신상품 분석

- 우유 신상품의 경우, 매출 기준 상위 상품은 대용량 속성을 가진 상품
- 발효유 신상품의 경우 그릭, 무가당, 라이트 등 다양하게 출시되고 있으며 상위 매출 상품에도 저당 상품이 포함됨

### 우유 신상품 매출액 T03 SKU



- 서울우유 A2플러스우유 710mL
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: A2플러스



- 서울우유 A2플러스우유 1.7L
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: A2플러스



- 덴마크 소화가 잘되는우유 락토프리 고칼슘&비타민 900mL\*2
- 제조사: 동원에프앤비
- 브랜드: 덴마크

### 발효유 신상품 매출액 T03 SKU



- 덴마크 하이 요구르트 100ML\*10
- 제조사: 동원에프앤비
- 브랜드: 덴마크



- 불가리스 떠블 플레인 85G\*8
- 제조사: 남양유업
- 브랜드: 불가리스



- 윌 당밸런스 150ML\*5
- 제조사: 한국야쿠르트
- 브랜드: 윌

※ 전채널(대형마트, SSM, 편의점, 개인슈퍼, 조합마트) '24년 신규 바코드 기준. '24년 매출 상위 상품 (\*PB 상품 제외)

※ 데이터 구매 문의 : <http://www.marketlink.co.kr/company/request>

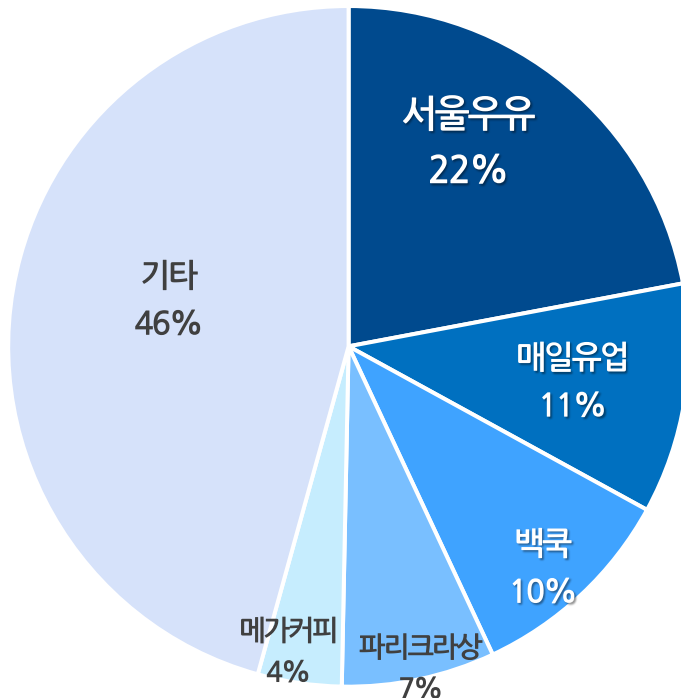
이미지 출처 : 각 브랜드 홈페이지 및 온라인 쇼핑몰

## 2.5 음식점 매입데이터) 공급자 점유율 분석

- 음식점 매입데이터 기준 우유를 판매한 공급장의 금액 기준 점유율은 서울우유, 매일유업, 백곡 순
- 발효유의 경우 투썸플레이스가 77%의 점유율로, 공급자 기준 ¾이 넘는 압도적인 비중을 차지하고 있음

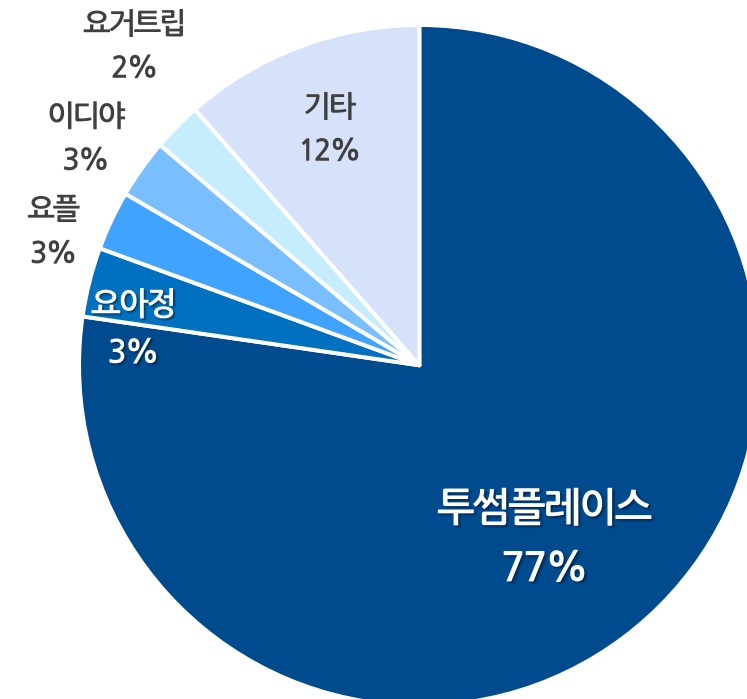
우유 공급자 MS(%)

■ 서울우유 ■ 매일유업 ■ 백곡 ■ 파리크라상 ■ 메가커피 ■ 기타



발효유 공급자 MS(%)

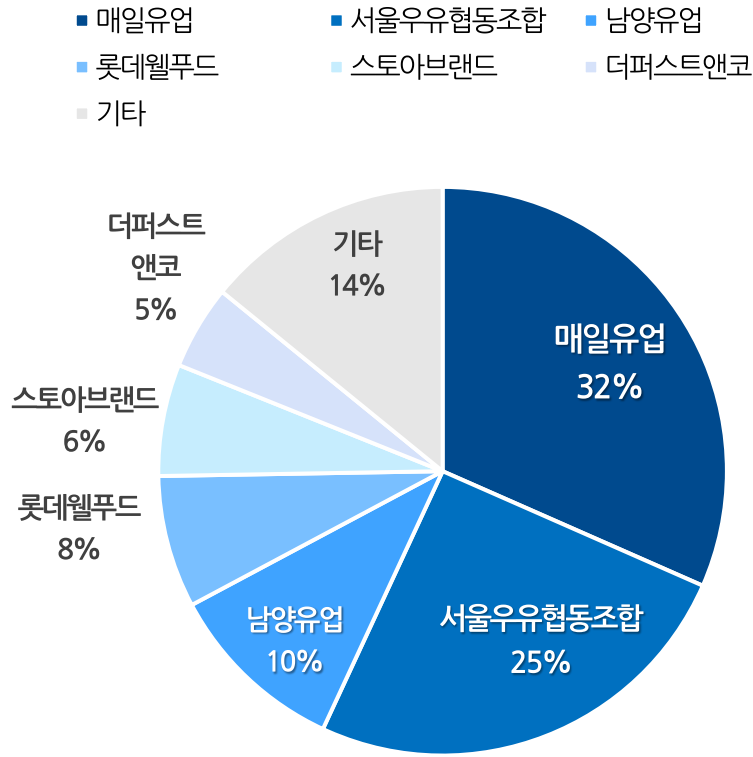
■ 투썸플레이스 ■ 요아정 ■ 요플 ■ 이디야 ■ 요거트립 ■ 기타



## 2.6 쿠팡) 우유 구매 분석

- 서울우유협동조합은 점유율 2위이지만 매일유업보다 많은 4개의 매출 Top 10 상품을 배출
- 매출 기준 Top 10 중 9위를 차지한 '빙그레 바나나맛우유'는 순위권에 이름을 올린 상품 중 유일한 가공우유임

주요 제조사 점유율



매출 TOP 10 SKU

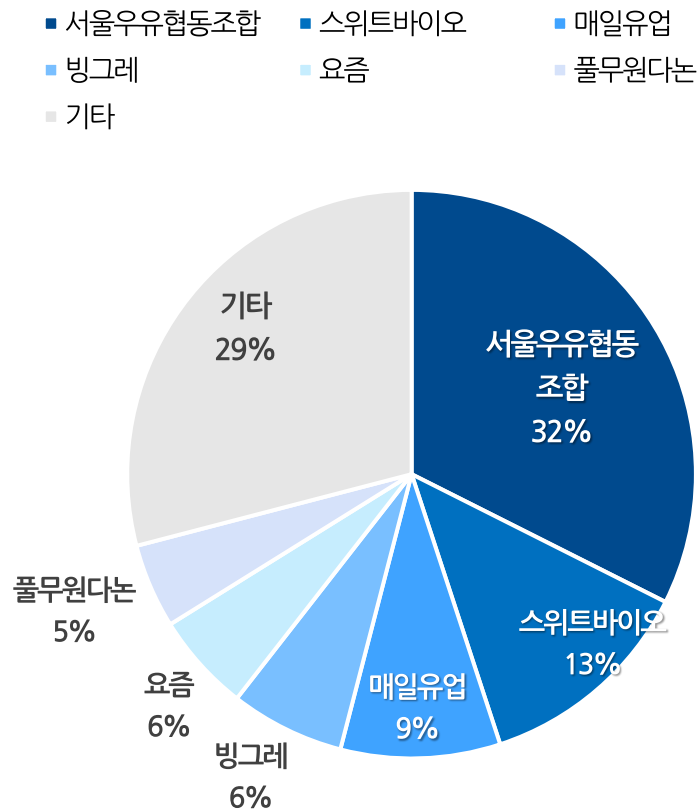
순위	상품명	제조사	브랜드
1	서울우유 멸균 흰우유 200ml	서울우유협동조합	서울우유
2	상하목장 유기농 우유 200ml	매일유업	상하목장
3	상하목장 유기농 우유 125ml	매일유업	상하목장
4	서울우유 멸균 흰우유 1L	서울우유협동조합	서울우유
5	서울우유 1급A우유 2300ml	서울우유협동조합	서울우유
6	곰곰 신선한 우유 900ml	스토아브랜드	스토아브랜드
7	곰곰 신선한 우유 2.3L	스토아브랜드	스토아브랜드
8	서울우유 1급A우유 3L	서울우유협동조합	서울우유
9	빙그레 바나나맛우유 240ml	빙그레	바나나맛우유
10	매일유업 소화가 잘되는 우유 저지방 190ml	매일유업	소화가잘되는우유



## 2.7 쿠팡) 발효유 구매 분석

- 발효유는 서울우유협동조합이 가장 높은 점유율을 기록 중이며, 매출 기준 상품에서도 1~3위의 상위권을 장악
- 우유에 비해 다양한 제조사의 상품이 TOP 10에 포함되어, 상대적으로 경쟁강도가 더 높음을 알 수 있음

주요 제조사 점유율



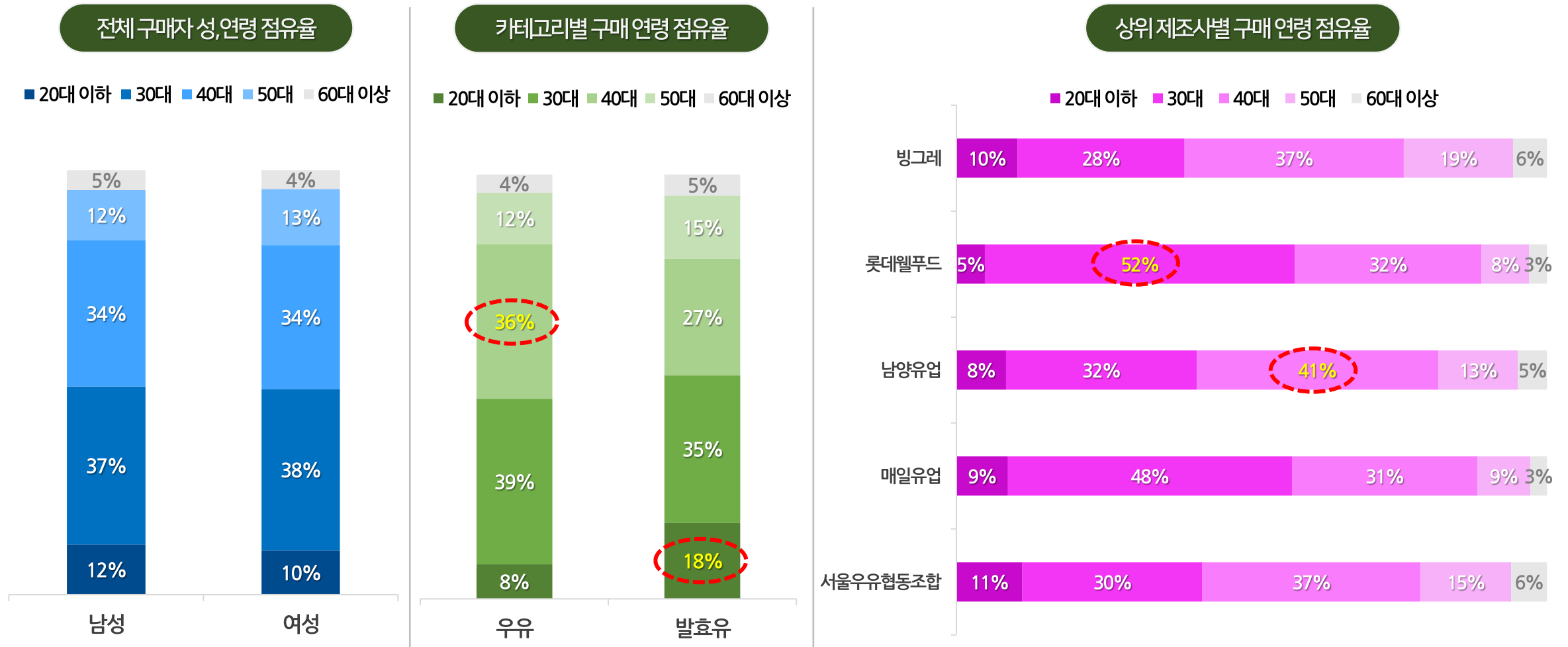
매출 TOP 10 SKU

순위	상품명	제조사	브랜드
1	서울우유 더진한 순수 플레인 요거트 2.45L	서울우유협동조합	더 진한 플레인 요거트
2	서울우유 비요뜨 초코링 요거트 138g	서울우유협동조합	비요뜨
3	서울우유 더진한 순수 플레인 요거트 1.8L	서울우유협동조합	더 진한 플레인 요거트
4	그릭데이 시그니처 100g	스위트바이오	그릭데이
5	그릭데이 시그니처 450g	스위트바이오	그릭데이
6	남양유업 불가리스 사과 150ml	남양유업	불가리스
7	볼비 두유 그릭요거트 클래식 500g	라이브어트	볼비
8	그릭데이 시그니처 800g	스위트바이오	그릭데이
9	풀무원다논 그릭 달지않은 플레인 요거트 90g	풀무원다논	풀무원다논
10	요즘 그릭요거트 플레인 100g	요즘	요즘



## 2.8 쿠팡) 우유, 발효유 구매 고객 분석

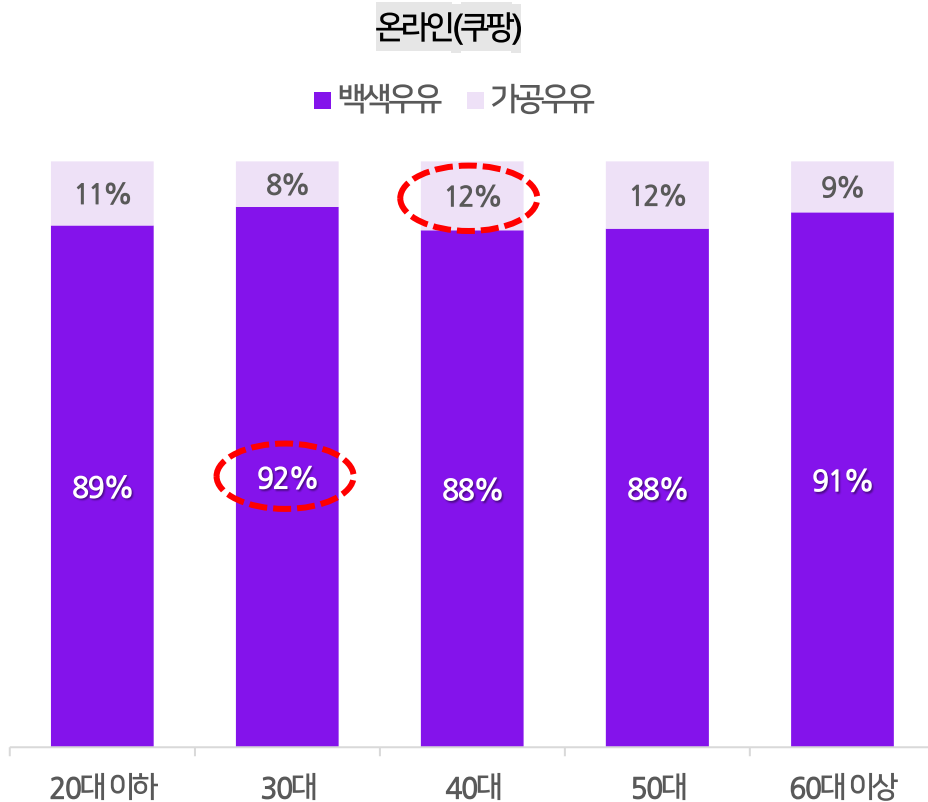
- 성별에 따른 연령대별 구매 비중은 차이가 없으나, 발효유는 우유 대비 상대적으로 20대 이하 구매 비중이 높음
- 롯데웰푸드 상품은 30대의 구매 비중이 50%를 넘어서며, 남양유업은 40대의 구매 비중이 상대적으로 높은 편



## 2.9 쿠팡) 우유 연령별 구매 비중

- 백색우유는 30대 구매 비중이 더 높으며, 영유아 자녀 비중이 상대적으로 높은 것이 이유 중 하나로 추정됨
- 반면 40대는 가공우유의 구매 비중이 상대적으로 더 높으며, '빙그레 바나나맛우유'를 가장 많이 구매하고 있음

연령별 구매금액 점유율



30대 백색우유 TOP 3 SKU



순위	상품명	제조사	브랜드
1	상하목장 유기농 우유 200ml	매일유업	상하목장
2	상하목장 유기농 우유 125ml	매일유업	상하목장
3	서울우유 멸균 흰우유 200ml	서울우유협동조합	서울우유

40대 가공우유 TOP 3 SKU



순위	상품명	제조사	브랜드
1	빙그레 바나나맛우유 240ml	빙그레	바나나맛우유
2	초코에몽 190ml	남양유업	초코에몽
3	서울우유 커피 4입 200ml	서울우유협동조합	서울우유

# KAD

( 특정 유통사에 대한 점포별 카테고리별 POS 데이터 서비스 )

# 3.1 POS) 편의점 유통사별 우유 TOP SKU

- 편의점 3사 모두 '바나나맛우유'와 '서울우유 나100%'가 인기 판매순위 1,2위를 차지하고 있으며, 이는 소비자들이 오랜 기간에 걸쳐 맛이 검증된 스테디셀러 상품을 주로 구매하는 특성이 있음을 짐작케 함

## 이마트24



- 상품명: 바나나맛우유 240mL
- 제조사: 빙그레
- 브랜드: 바나나맛우유



- 상품명: 서울우유 나100% 1000mL
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 서울우유



- 상품명: 서울우유 나100% 1.8L
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 서울우유

## CU



- 상품명: 바나나맛우유 240mL
- 제조사: 빙그레
- 브랜드: 바나나맛우유



- 상품명: 서울우유 나100% 1000mL
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 서울우유



- 상품명: 서울우유 커피 300mL
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 서울우유

## 세븐일레븐



- 상품명: 바나나맛우유 240mL
- 제조사: 빙그레
- 브랜드: 바나나맛우유



- 상품명: 서울우유 나100% 1000mL
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 서울우유



- 상품명: 서울우유 나100% 500mL
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 서울우유

## 3.2 POS) 편의점 유통사별 발효유 TOP SKU

- 편의점 3사 모두 '비요뜨 초코링'이 1위를 차지하였으며, 우유에 비해 상대적으로 다양한 구색의 상품이 매출 상위권에 포함되어 있는 것이 특징

### 이마트24



- 상품명: 비요뜨 초코링 143G
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 비요뜨



- 상품명: 요플레 오리지널 딸기 200G
- 제조사: 빙그레
- 브랜드: 요플레



- 상품명: 아쿠르트 1971 750ML
- 제조사: 에치와이
- 브랜드: 아쿠르트

### CU



- 상품명: 비요뜨 초코링 143G
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 비요뜨



- 상품명: 아쿠르트 1971 750ML
- 제조사: 에치와이
- 브랜드: 아쿠르트



- 상품명: 풀무원다는 액티비아 업 딸기 210ML
- 제조사: 풀무원다는
- 브랜드: 풀무원다는

### 세븐일레븐



- 상품명: 비요뜨 초코링 143G
- 제조사: 서울우유협동조합
- 브랜드: 비요뜨

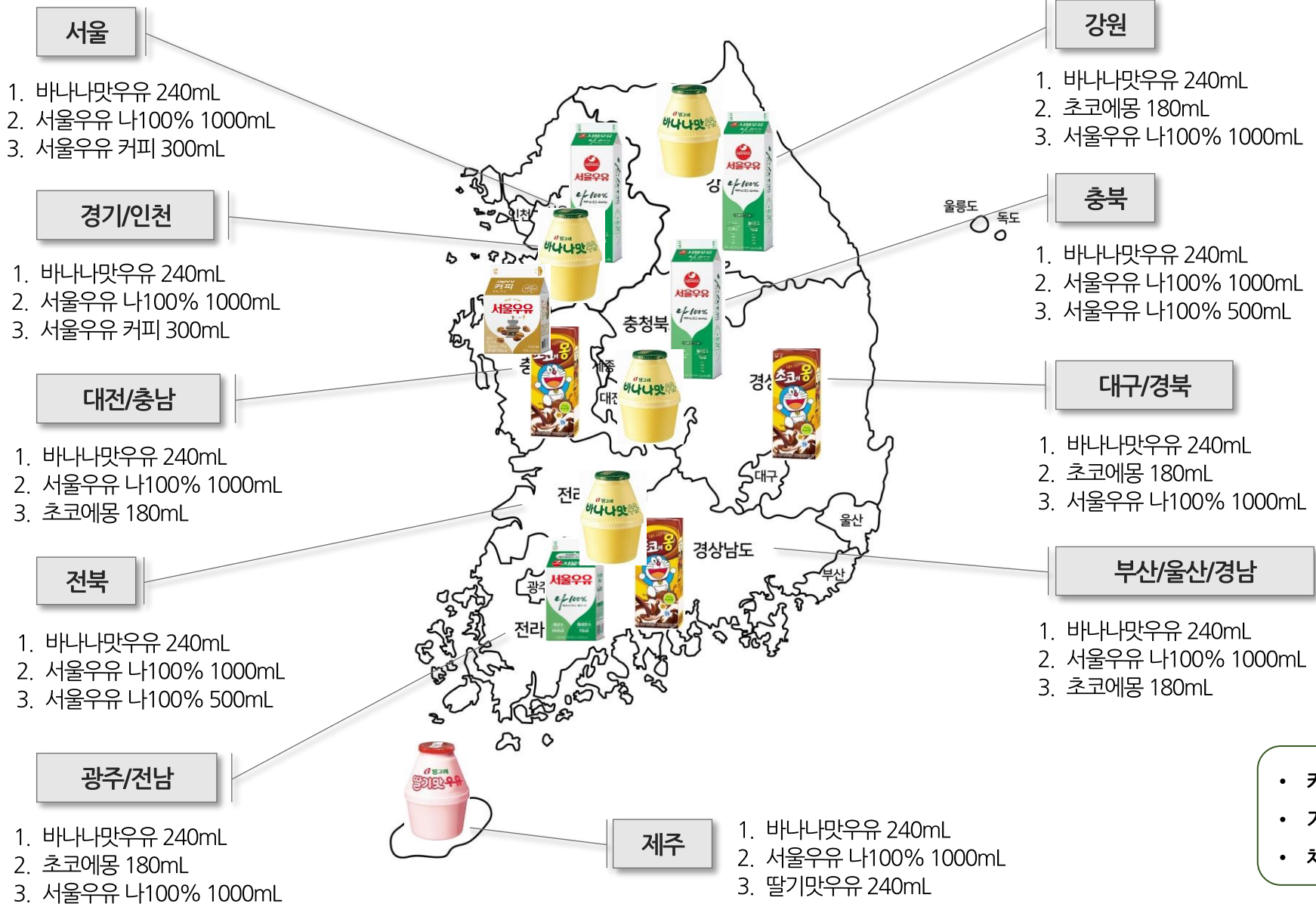


- 상품명: 풀무원다는 액티비아 업 딸기 210ML
- 제조사: 풀무원다는
- 브랜드: 풀무원다는



- 상품명: 덴마크 드링킹 요구르트 베리믹스 275ML
- 제조사: 동원에프앤비
- 브랜드: 덴마크 드링킹 요구르트

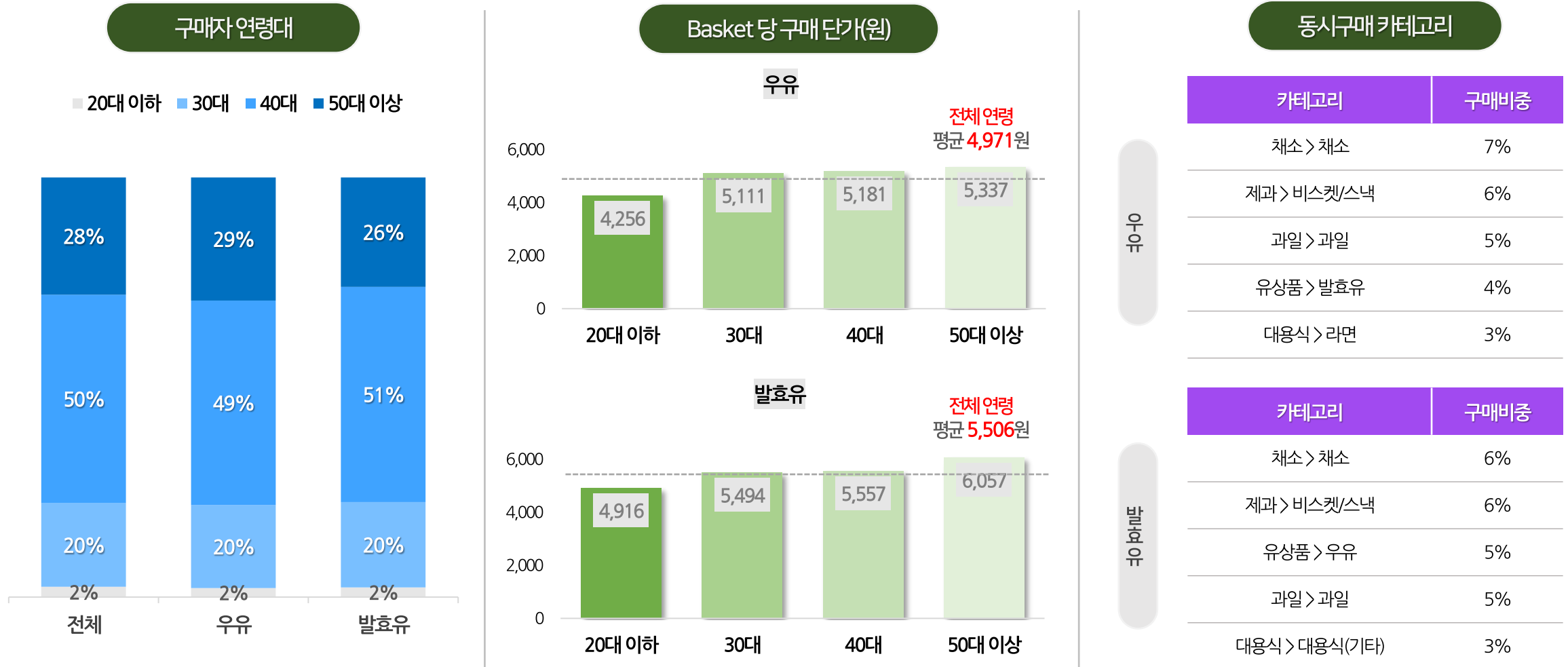
# 3.3 POS) 전국 우유 지도 - 매출 TOP 3



- 카테고리: 우유
- 기간: 2025년 1월
- 채널: 편의점

# 3.4 영수증) 대형마트 우유, 발효유 분석

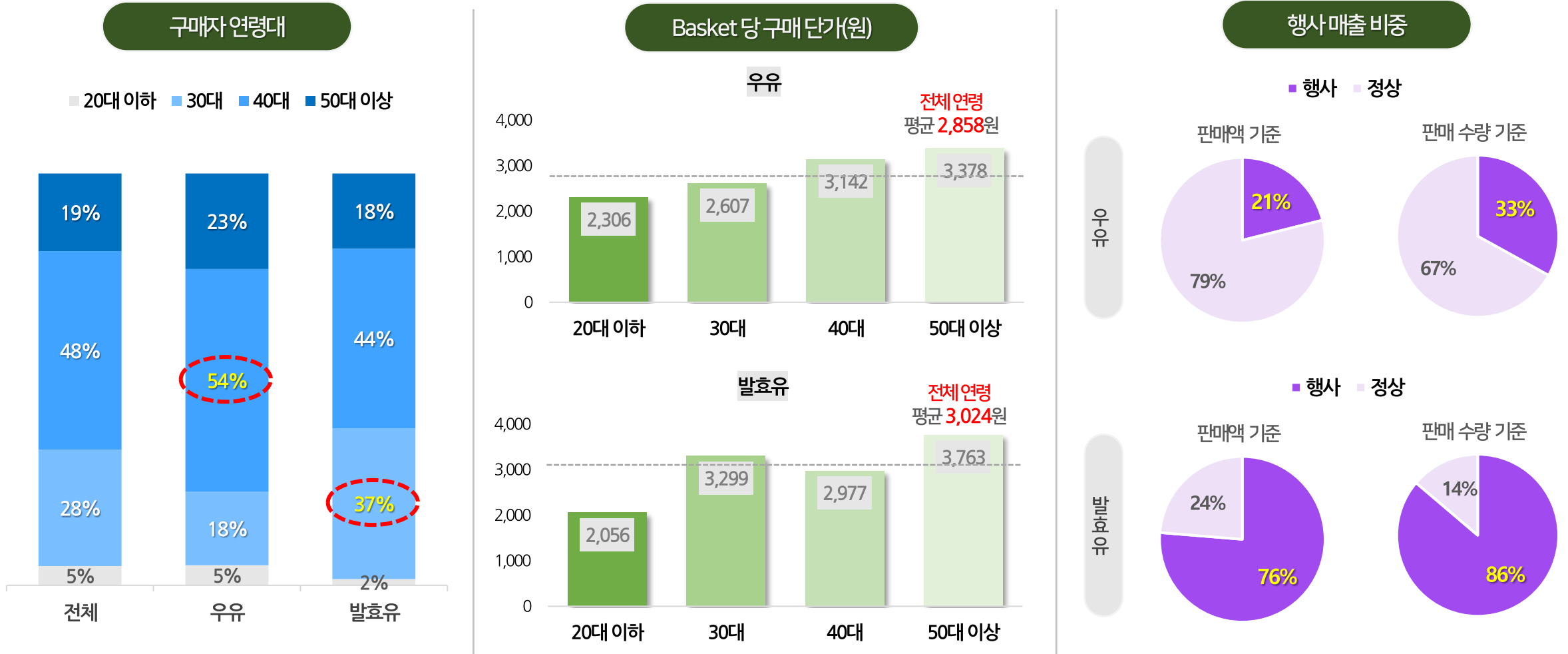
- 연령별 우유와 발효유 구매 비중은 큰 차이를 보이지 않음. 다만, Basket 당 평균 구매 단가의 경우 우유보다 발효유가 더 높으며, 특히 50대 이상 구매자는 전체 연령대 중 유일하게 6천원을 넘는 구매 단가를 보임



※ 실 구매 영수증 기반 '24년 4분기(10월~12월) 대형마트(이마트) 매출 데이터, 데이터 구매 문의 : <http://www.marketlink.co.kr/company/request>

# 3.5 영수증) 편의점 우유, 발효유 분석

- 편의점의 경우 우유는 40대의 구매 비중이, 발효유는 30대의 구매 비중이 높음
- 발효유는 전체 판매 중 70%이상이 행사 상품(1+1, 2+1, 증정.. 등)을 구매하는 것으로 집계됨



※ 실 구매 영수증 기반 '24년 4분기(10월~12월) 편의점(GS25) 매출 데이터, 데이터 구매 문의 : <http://www.marketlink.co.kr/company/request>

## 3.6 식자재마트) 인기 상품 분석

- 백색우유 묶음 상품은 식자재마트의 인기 우유 상품이며, '바나나맛우유' 묶음도 판매량 상위권에 랭크됨
- 발효유의 경우 마시는 액상 요구르트 묶음 상품이 상대적으로 많이 판매되고 있음

### 우유 TOP SKU

순위	상품명
1	서울우유 365 1등급 우유 927G x 2EA
2	서울우유 나100% 1000mL
3	맛있는우유GT 900ML*2
4	바나나맛우유 240mL*4
5	서울우유 나100% 1.8L
6	서울우유 나100% 2.3L
7	매일우유 오리지널 900mL*2
8	1등급 아침에우유 900ML*2
9	바나나맛우유 혼합팩 240mL*5
10	소와나무 고칼슘우유 저지방 900mL*2



### 발효유 TOP SKU


순위	상품명
1	엔요 100 100ML
2	이오 80ML*10
3	자연의 시작 불가리스 사과 150ML*4
4	떠먹는 불가리스 골라담기 85G*8
5	플무원다는 아이러브요거트 플레인 80G*16
6	매일바이오 그릭요거트 플레인 400G
7	플무원다는 아이러브요거트 딸기 80G*16
8	소와나무 비피더스 명장 사과 140ML*8
9	덴마크 하이 요구르트 100ML*10
10	요플레 골라담기 85G*8



## 3.7 네이버) 우유 매출 분석

- 우유에서는 수입우유의 점유율 증가가 나타나고 있음. 수입 멸균우유 상품을 주로 판매하는 'The드림' 스토어가 상위권을 차지하고 있으며, '물레코비타' 상품 역시 매출액 기준 판매사 순위의 상위권에 위치함

우유 매출액 기준 네이버스토어 순위

순위	네이버스토어	비중(%)
1	 매일유업 직영스토어	17.5%
2	이마트몰	7.2%
3	Homeplus	6.2%
4	The드림	5.3%
5	연세유업 직영스토어	5.1%

우유 매출액 기준 판매사 순위

순위	상품 판매사	비중(%)
1	매일유업	23.5%
2	서울우유	13.5%
3	물레코비타	9.1%
4	파스퇴르	8.7%
5	연세우유	5.9%

## 3.8 네이버) 발효유 매출 분석

- 이마트나 홈플러스 같은 대형마트 스토어에서는 발효유 판매가 높은 것으로 보여지며, 이는 발효유 단일 구매 시 발생하는 배송비 부담과 대형마트의 할인 행사, 타 카테고리 상품과의 동시 구매 영향으로 볼 수 있음

발효유 매출액 기준 네이비스토어 순위

순위	네이비스토어	비중(%)
1	 에치와이	13.3%
2	이마트몰	10.4%
3	Homeplus	5.3%
4	요거트빌리지	3.9%
5	우유팡	3.4%

발효유 매출액 기준 판매사 순위

순위	상품 판매사	비중(%)
1	에치와이	12.2%
2	서울우유	7.9%
3	빙그레	3.9%
4	요거트빌리지	3.6%
5	커클랜드	3.4%

# KADA

( KAD 데이터를 활용한 분석 서비스 )

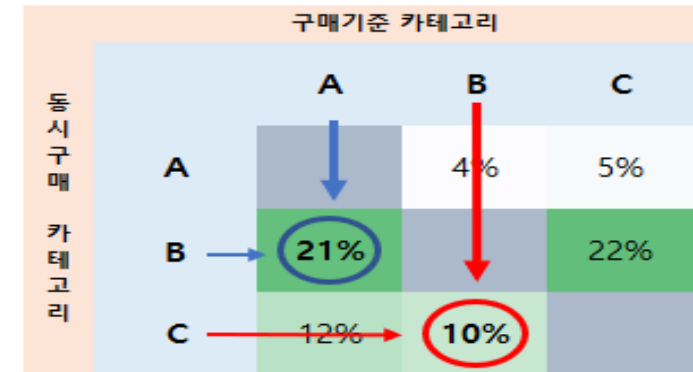
# 4.1 POS) 우유 Basket 분석 HeatMap

- 우유 상품 구매 시 제과와 간편식 등 우유와 같이 섭취 할 수 있는 식품군의 동시구매가 높게 나타남
- 빵을 동시 구매하는 비중이 11.5%로 가장 높고 라면이 10.5%로 다음 순위를 차지하고 있음

카테고리	우유	빵	라면	스낵	국산담배	주먹밥	쿠키파이	냉장편의식	탄산음료	커피음료	수입담배
우유		16.3%	5.8%	7.0%	1.6%	7.2%	8.4%	7.9%	3.9%	2.9%	1.6%
빵	11.5%		3.6%	5.3%	1.2%	4.2%	6.2%	5.2%	3.9%	4.3%	1.3%
라면	10.5%	9.1%		11.6%	2.5%	30.7%	9.0%	23.7%	13.2%	4.2%	2.7%
스낵	10.0%	10.8%	9.2%		2.0%	5.5%	27.1%	11.3%	13.0%	4.7%	2.3%
국산담배	6.4%	7.0%	5.7%	5.8%		4.7%	5.4%	6.7%	7.2%	14.5%	7.8%
주먹밥	6.2%	5.1%	14.7%	3.3%	1.0%		2.9%	10.0%	4.9%	2.6%	1.1%
쿠키파이	5.9%	6.2%	3.5%	13.4%	0.9%	2.3%		4.8%	4.9%	3.0%	1.1%
냉장편의식	5.3%	5.0%	8.8%	5.3%	1.1%	7.8%	4.6%		5.2%	2.4%	1.2%
탄산음료	5.0%	7.1%	9.3%	11.5%	2.2%	7.2%	8.8%	9.8%		3.8%	2.6%
커피음료	4.8%	10.4%	3.9%	5.5%	6.0%	5.1%	7.2%	6.1%	5.0%		7.2%
수입담배	4.5%	5.0%	4.2%	4.4%	5.3%	3.5%	4.1%	4.9%	5.7%	11.7%	

## 편의점 '우유' 동시구매 카테고리별 HeatMap

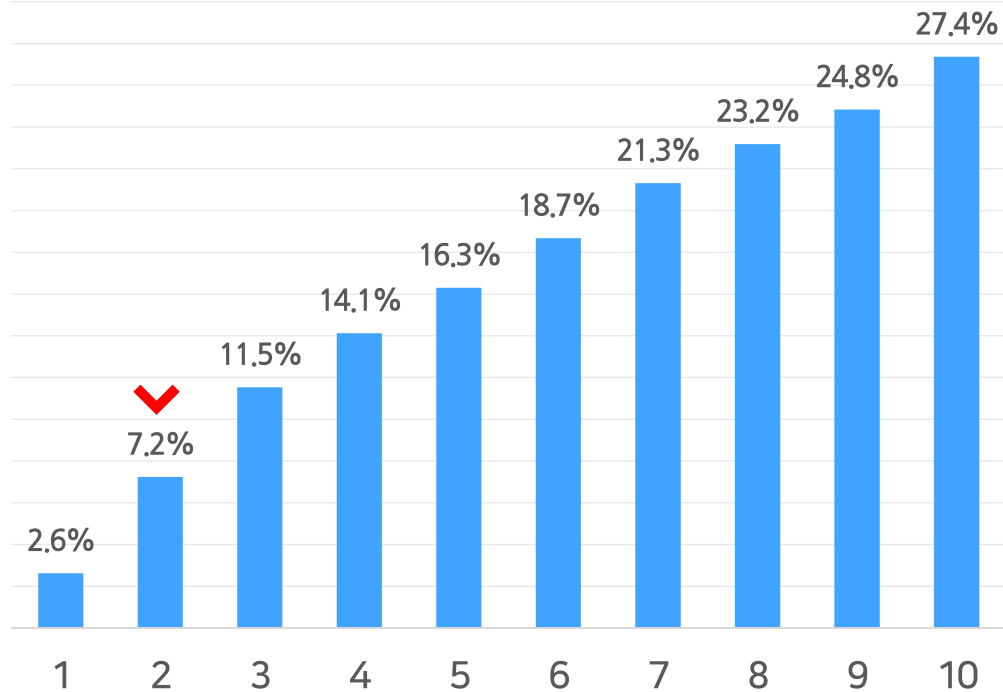
- 가로로 나열된 카테고리 : 구매기준 카테고리
- 세로로 나열된 카테고리 : 동시구매 카테고리
- 기간 : 25년 1월
- ex) A 구매시 B 구매 비율 약 21%
- B 구매시 C 구매 비율 약 10%
- 따라서 A 구매를 통해 B 구매 유도 가능



## 4.2 POS) 편의점 우유 Basket 분석

- 우유가 발효유 보다 동시구매 침투율이 높게 나타나며, 우유가 타 카테고리 상품과의 동시 구매가 더 빈번한 것으로 보임
- '바나나우유'는 장바구니 상품 수에 상관 없이 가장 많이 구매되며, 1L 대용량 상품도 편의점 내 구매가 높게 나타남

우유 카테고리 침투율



장바구니 구매 상품 수

우유 포함 영수증 내 침투율 TOP 5 SKU

장바구니 구매 상품 수 (바코드 기준)

순위	1개	2개	3개
1	빙그레)바나나우유240ml	빙그레)바나나우유240ml	빙그레)바나나우유240ml
2	서울)흰우유1L	서울)흰우유200ml	서울)흰우유200ml
3	서울)흰우유200ml	서울)흰우유1L	서울)흰우유1L
4	남양)초코에몽190ml	남양)초코에몽190ml	서울)딸기우유300ml
5	서울)흰우유500ml	서울)흰우유500ml	서울)흰우유500ml

## 4.2 POS) 편의점 우유 Basket 분석

- 편의점 3사 모두 '커피우유300ml' 상품이 매출에 비해 낮은 취급율을 보이고 있음. 이는 해당 상품의 취급율을 증가시키면 매출 상승 가능성이 있는 것으로 해석 가능함

### CU

순위	상품명	취급율(ND%)
1	빙그레)바나나우유240ml	100.0%
2	서울)흰우유1L	94.4%
3	서울)커피우유300ml	75.0%
4	서울)흰우유500ml	87.5%
5	서울)딸기우유300ml	84.7%
6	서울)흰우유200ml	97.2%
7	서울)초코우유300ml	80.6%
8	남양)초코에몽드링크190ml	94.4%
9	남양)맛있는우유GT900ml	44.4%
10	빙그레)990초코우유	73.6%

### EMART24

순위	상품명	취급율(ND%)
1	빙그레)바나나우유240ml	98.6%
2	서울)흰우유1L	82.4%
3	서울)흰우유18L	28.3%
4	서울)흰우유200ml	88.2%
5	서울)커피우유300ml	59.9%
6	서울)흰우유500ml	65.9%
7	서울)초코우유300ml	58.8%
8	동원)덴마크딸기딸기우유300ml	57.0%
9	남양)초코에몽드링크190ml	82.1%
10	아임이)하루e한컵우유1000ml	35.1%

### 세븐일레븐

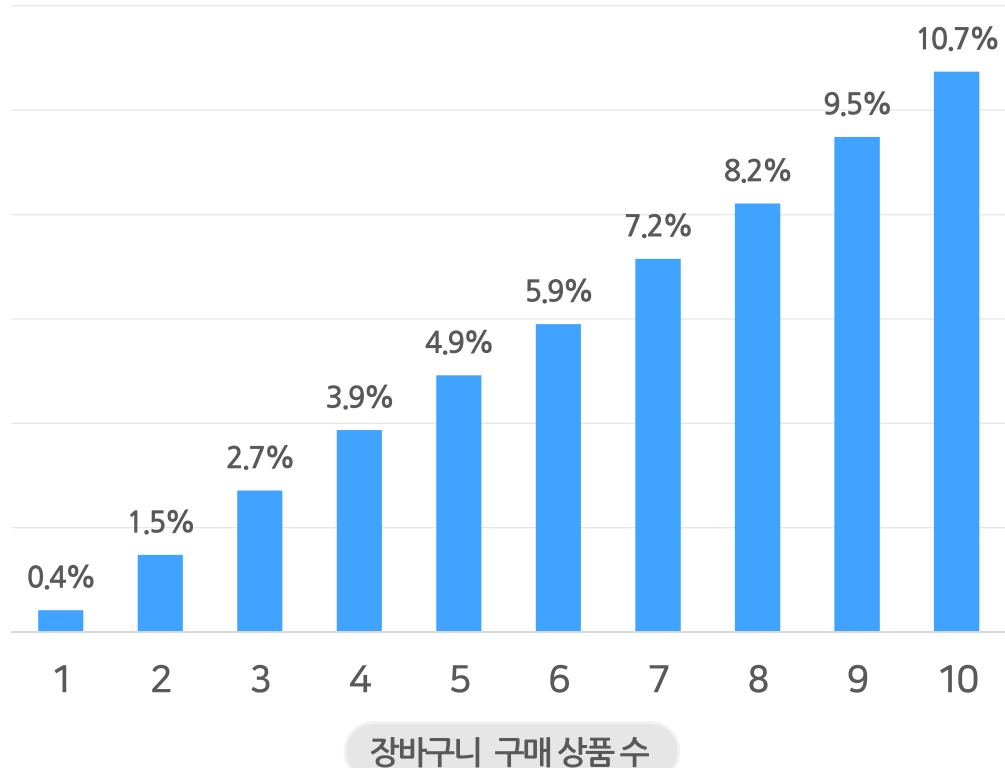
순위	상품명	취급율(ND%)
1	빙그레)바나나우유240ml	99.8%
2	서울)흰우유1L	96.0%
3	서울)흰우유500ml	94.5%
4	서울)커피우유300ml	87.2%
5	서울)흰우유200ml	98.3%
6	서울)딸기우유300ml	88.4%
7	남양)초코에몽드링크190ml	94.9%
8	빙그레)딸기맛우유240ml	91.6%
9	서울)초코우유300ml	84.2%
10	매일)하수초코팩235ml	97.5%

## 4.3 POS) 편의점 발효유 Basket 분석

- 동시구매 상품이 많을수록 발효유의 침투율이 상승하는 경향이 보임
- '비요뜨초코링' 상품이 장바구니에 빈번하게 포함되며, 액상 상품으로는 '하이', '원조야쿠르트' 상품이 포함됨

발효유 카테고리 침투율

발효유  
침투율



발효유 포함 영수증 내 침투율 TOP 5 SKU

장바구니 구매 상품 수 (바코드 기준)

순위	1개	2개	3개
1	서울)비요뜨초코링138g	서울)비요뜨초코링138g	풀무원)액티비아업딸기
2	PB)착한요구르트280ml	풀무원)액티비아업딸기	서울)비요뜨초코링138g
3	동원)하이요구르트280ml	PB)착한요구르트280ml	빙그레)닥터캡슐사과130ml
4	hy)원조야쿠르트280ml	동원)하이요구르트280ml	풀무원)액티비아업복숭아
5	쥬시쿨자두소	동원)덴마크딸기275ml	PB)착한요구르트280ml

# 4.3 POS) 편의점 발효유 Basket 분석

- CU와 이마트24의 '원조야쿠르트750ml' 상품은 높은 매출에 비해 낮은 취급율을 보이고 있어 취급율 증가시 매출 상승의 기회가 있을 것으로 예상되며, 발효유는 유통기한에 따른 재고처리 등의 부담으로 취급율이 낮게 나타나는 경향이 있음

## CU

순위	상품명	취급율(ND%)
1	서울)비요뜨초코링138g	52.8%
2	매일)엔요요구르트280ml	43.1%
3	hy)원조야쿠르트750ml	29.2%
4	풀무원)액티비아업딸기	55.6%
5	빙그레)요플레딸기180g	55.6%
6	서울)마이픽플레인쿠키링131g	43.1%
7	풀무원)액티비아업복숭아	54.2%
8	서울FB)패밀리요구르트	29.2%
9	연세)블루베리요거트300ml	34.7%
10	hy)장케어갯비움침230ml	50.0%

## EMART24

순위	상품명	취급율(ND%)
1	hy)원조야쿠르트280ml	47.3%
2	서울)비요뜨초코링138g	43.4%
3	hy)원조야쿠르트750ml	18.6%
4	빙그레)요플레딸기180g	47.3%
5	풀무원)액티비아업딸기	30.1%
6	서울)마이픽딸기초코링120g	34.4%
7	빙그레)닥터캡슐사과130ml	34.4%
8	동원)덴마크딸기275ml	35.8%
9	M_쥬시쿨자두소	44.4%
10	연세)블루베리요거트300ml	23.7%

## 세븐일레븐

순위	상품명	취급율(ND%)
1	서울)비요뜨초코링138g	68.4%
2	PB)착한요구르트280ml	64.4%
3	동원)덴마크베리믹스275ml	59.4%
4	동원)덴마크딸기275ml	50.7%
5	풀무원)액티비아업딸기	53.3%
6	동원)하이요구르트280ml	32.6%
7	빙그레)요플레딸기180g	41.9%
8	풀무원)액티비아플레인210ml	44.8%
9	빙그레)닥터캡슐베리믹스130ml	38.1%
10	풀무원)액티비아업복숭아	44.2%

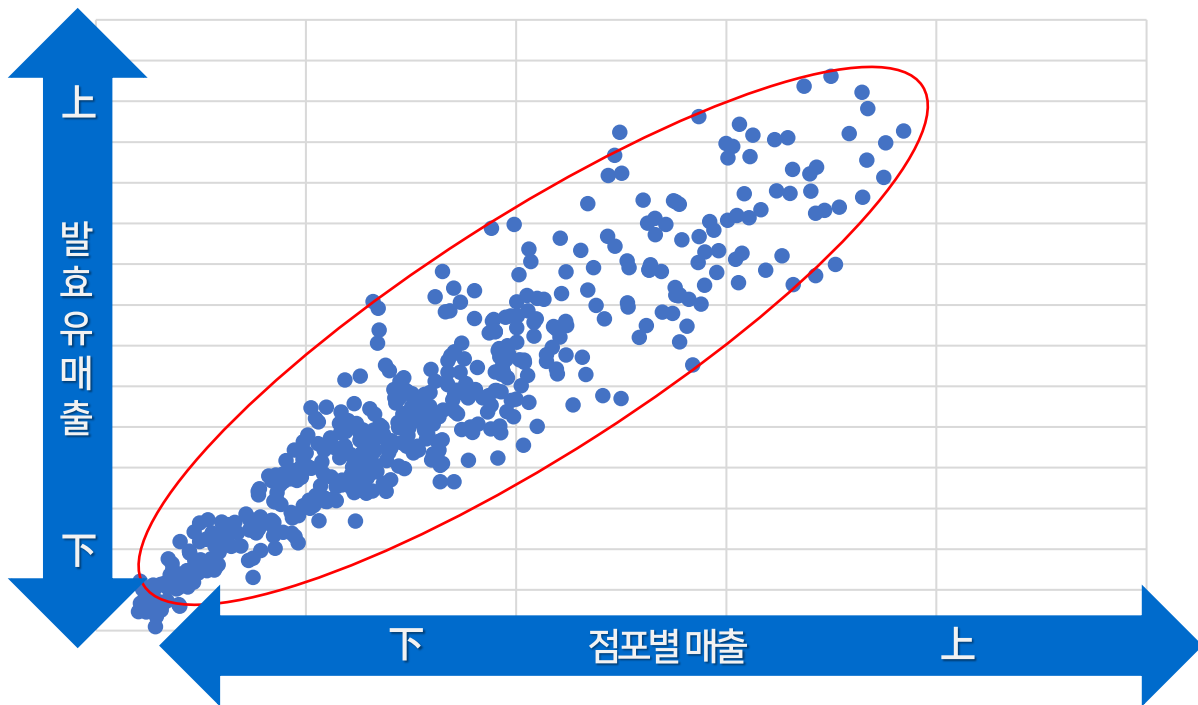
※ 표준 편의점의 '25년 1월 POS 매출액 기준 순위 및 취급율, 데이터 구매 문의 : <http://www.marketlink.co.kr/company/request>

## 4.4 POS) SSM 점포 매출과 발효유/우유 매출 상관관계

- 발효유 및 우유 카테고리 상품 매출은 표준 SSM 전체 매출과 양의 상관관계를 보이고 있음

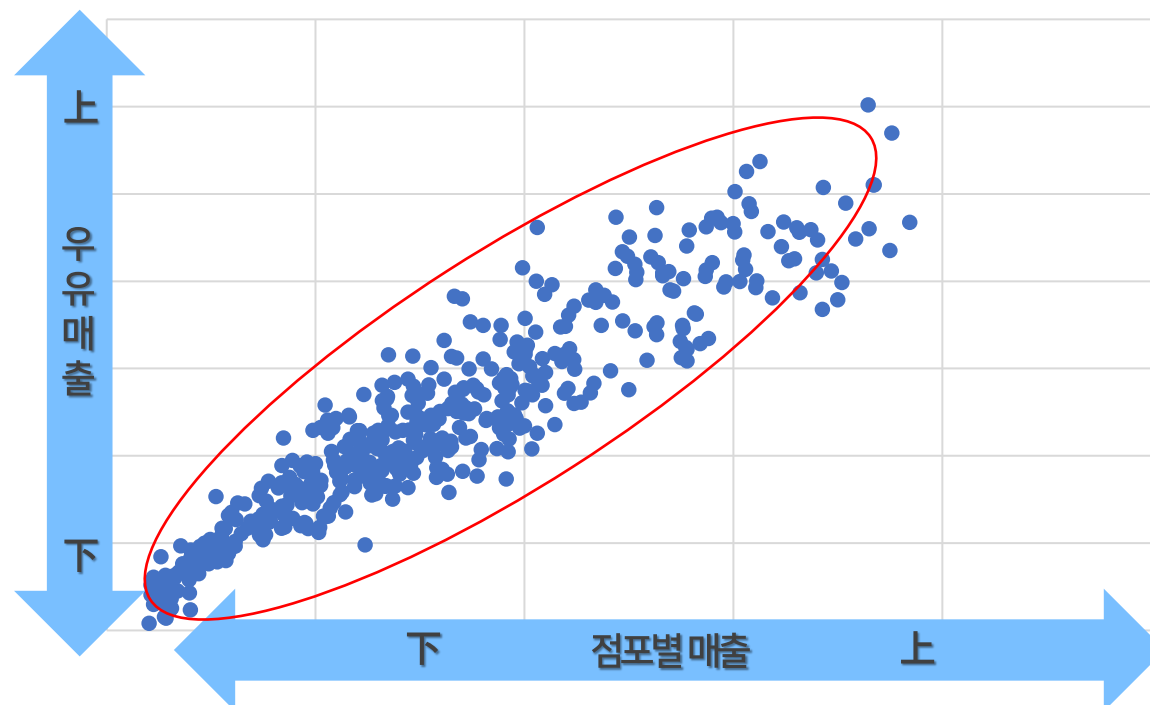
SSM 점포별 전체 매출과 발효유 매출의 상관관계

점포 매출 및 발효유 매출 상관계수 : 0.8772



SSM 점포별 전체 매출과 우유 매출의 상관관계

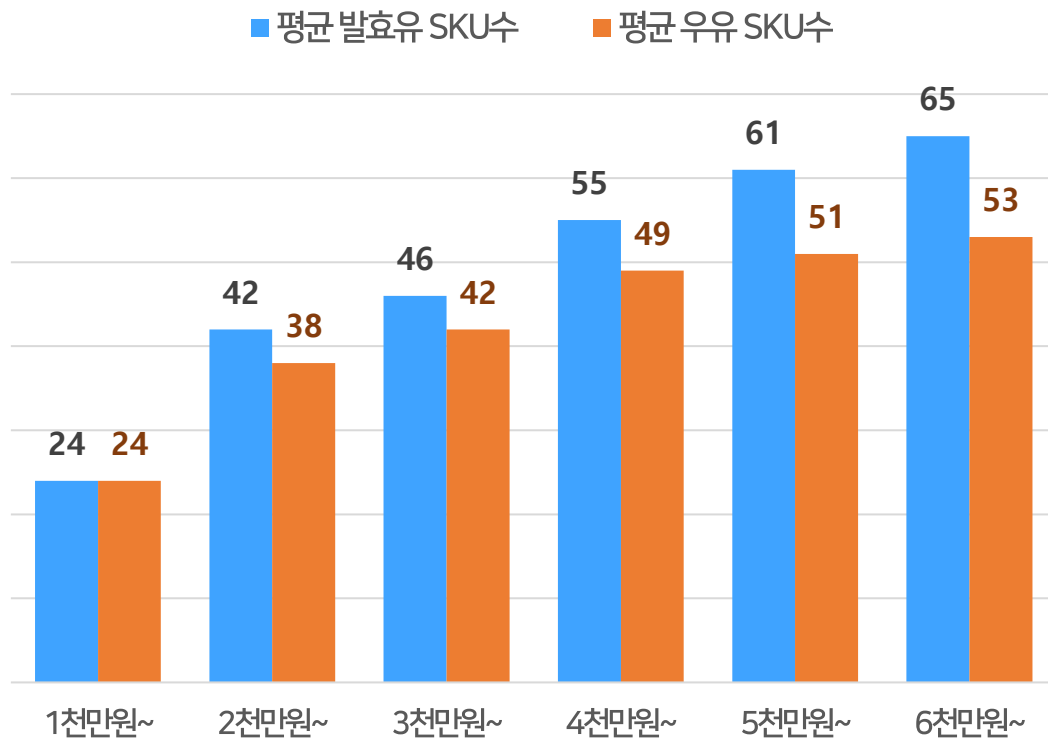
점포 매출 및 우유 매출 상관계수 : 0.8759



## 4.4 POS) SSM 점포 매출과 발효유/우유 매출 상관관계

- 표준 SSM 점포당 취급하는 SKU 수가 많을수록 발효유 및 우유 매출 또한 증가하는 경향이 나타남
- 발효유는 평균 매출 6천만원, 우유는 5천만원 이상의 점포부터 SKU 개수 증가율이 정체되는 경향을 보임

SSM 점포당 주간 매출 및 평균 판매 SKU수



점포당 매출에 따른 SKU 증가율

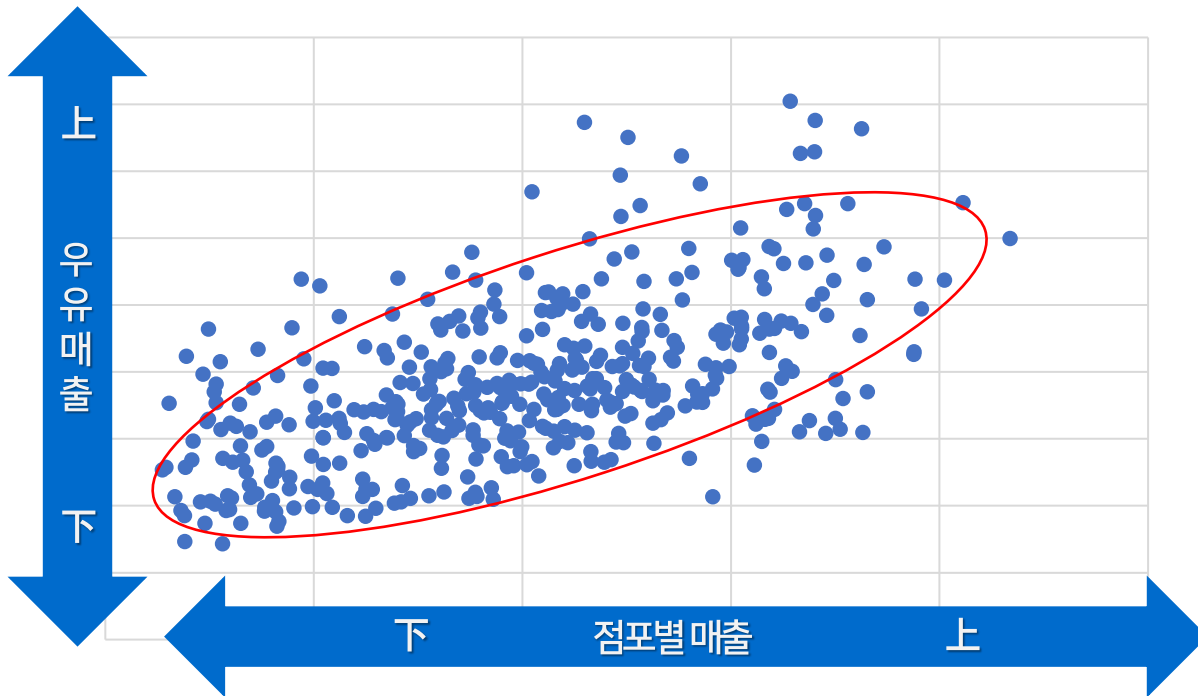
점포당 평균매출	발효유 평균 SKU 개수	우유 평균 SKU 개수	발효유 SKU 수 증가율	우유 SKU 수 증가율
1천만원~	24	24		
2천만원~	42	38	77.1%	56.3%
3천만원~	46	42	10.1%	11.9%
4천만원~	55	49	19.5%	16.9%
5천만원~	61	51	10.7%	2.9%
6천만원~	65	53	6.2%	5.1%

## 4.5 POS) 편의점 점포 매출과 우유 매출 상관관계

- 우유 카테고리 매출은 표준 편의점 전체 매출과의 양의 상관관계를 보임
- 표준 편의점 점포당 취급하는 SKU 개수가 많을 수록 우유 매출은 증가하는 경향을 보임

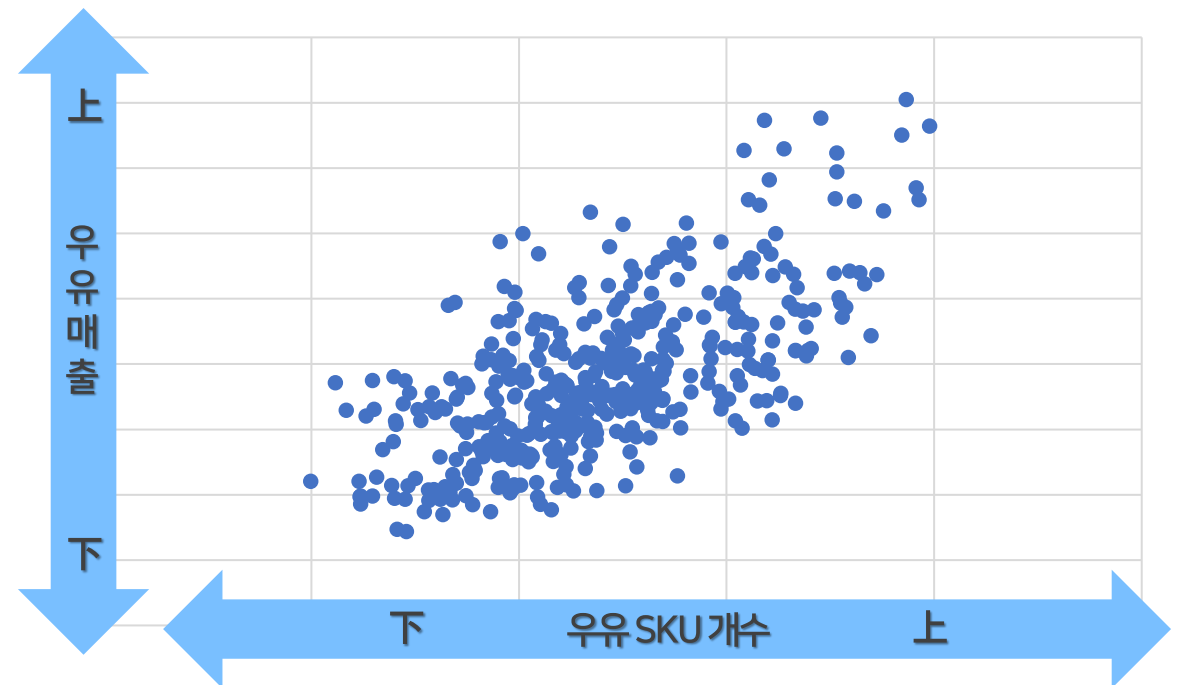
편의점 점포별 전체 매출과 우유 매출의 상관관계

점포 매출 및 우유 매출 상관계수 : 0.32 (발효유 : 0.16, 탄산음료 0.28)



편의점 점포별 우유 SKU 개수 및 매출의 상관관계

우유 SKU 개수 및 매출의 상관계수 : 0.4227

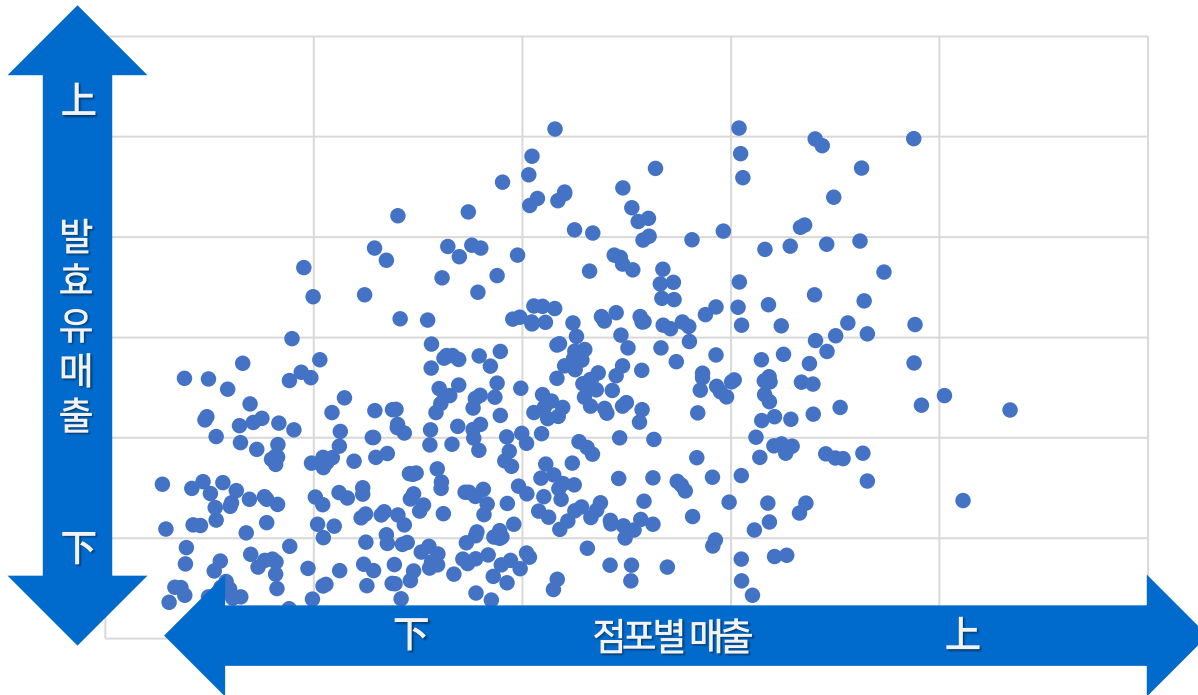


## 4.6 POS) 편의점 점포 매출과 발효유 매출 상관관계

- 발효유 매출은 표준 편의점 전체 매출과의 상관관계가 낮은 것으로 보임. 그러나 표준 편의점 점포당 취급하는 발효유 SKU 수와 매출은 상관관계가 높아 발효유 구색이 발효유 매출에는 영향이 있는 것으로 보임

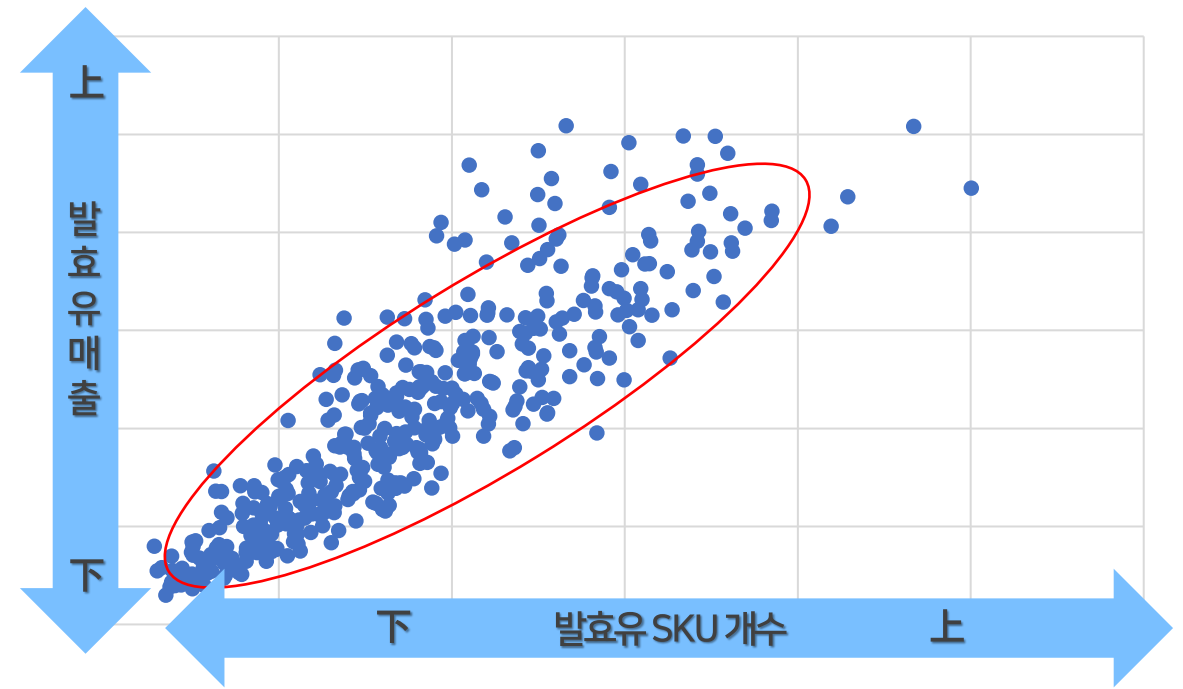
편의점 점포별 전체 매출과 발효유 매출의 상관관계

점포 매출 및 발효유 매출 상관계수 : 0.16 (우유 0.32, 탄산음료 0.28)



편의점 점포별 발효유 SKU 개수 및 매출의 상관관계

발효유 SKU 개수 및 매출의 상관계수 : 0.7684

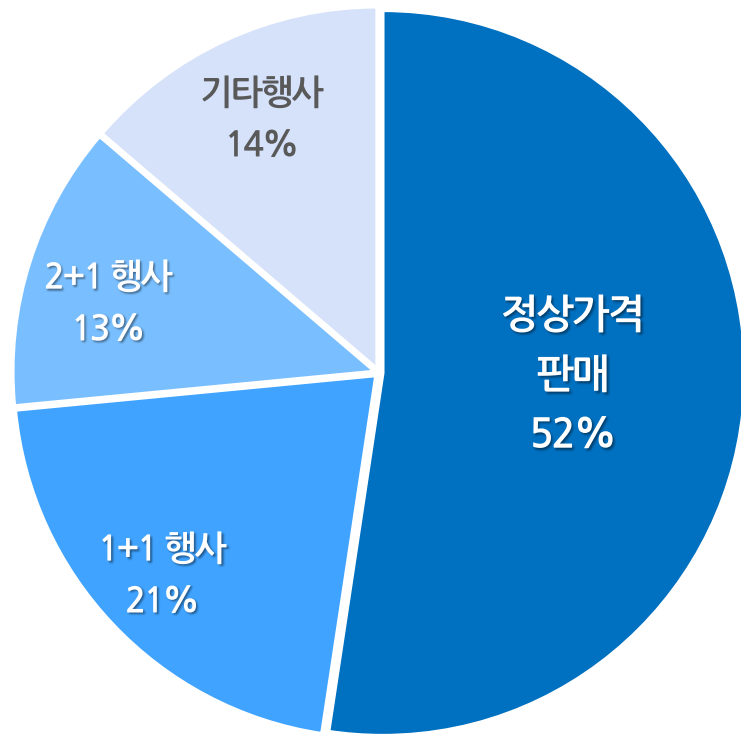


## 4.7 POS) 편의점 우유, 발효유 프로모션 분석

- 편의점 유음료(우유, 발효유)의 정상가격 매출 비중은 52%이며, 다음으로 1+1 행사가 21% 차지
- 주요 제조사 중 서울우유는 정상가격 매출이 높고, 빙그레와 동원은 1+1 매출 비중이 높게 나타남

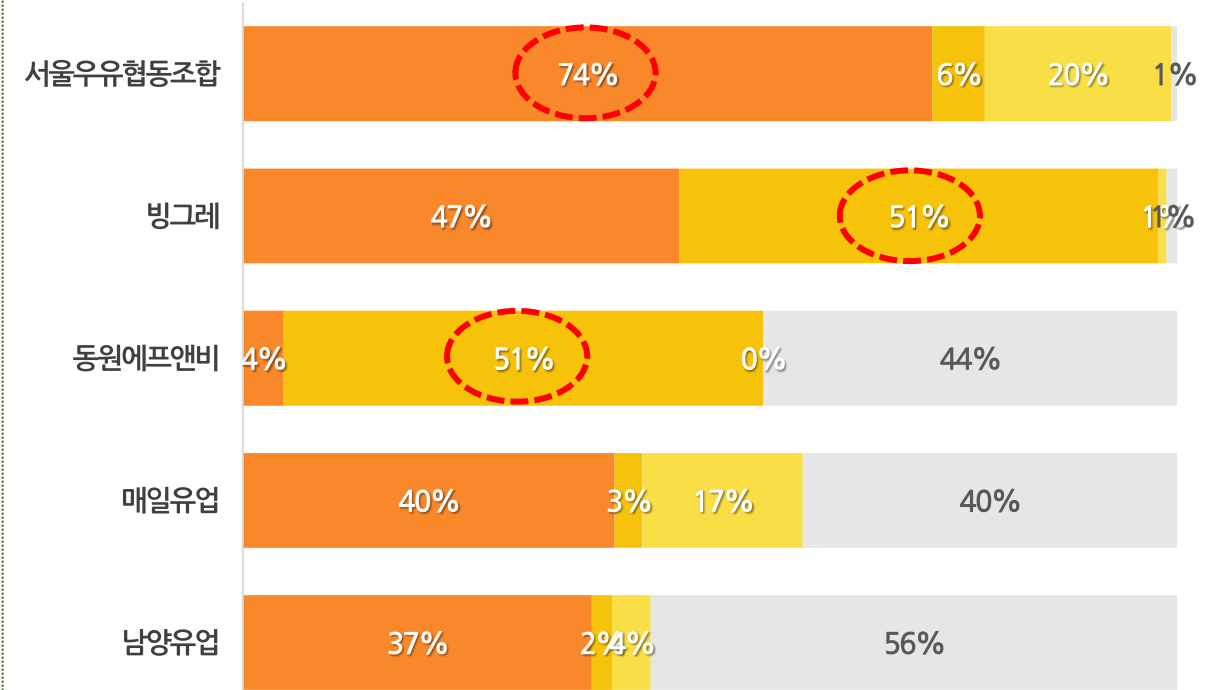
행사유형별 매출 기여도(%)

■ 정상가격판매 ■ 1+1 행사 ■ 2+1 행사 ■ 기타행사



주요 제조사 행사유형별 매출 기여도(%)

■ 정상가격판매 ■ 1+1 행사 ■ 2+1 행사 ■ 기타행사




# Media & Social

# 5.1 유튜브) '우유' 키워드 포함 인기 채널

- 유튜브에서 '우유' 키워드가 포함된 영상을 업로드한 채널들은 대부분 먹방 또는 요리 주제의 채널
- '청담언니' 채널은 '우유' 주제 숏츠 영상 업로드 2주만에 32만회의 조회수를 기록

최근 1개월 내 '우유' 키워드 포함 콘텐츠 업로드 유튜브 채널 순위

순위	채널명	장르	구독자(천명)	30일간 채널 조회수 증감
1	 청담언니	요리	6,180	196,492,205
2	 푸메Fume	먹방	5,820	9,526,574
3	 매일맛나 delicious day	요리	5,310	3,220,763
4	 Yuka Kinoshita 木下ゆうか	먹방	5,230	17,735,031
5	 땡개땡	먹방	5,190	12,694,003



- “초코컵에 커피랑 우유를 부으면 이렇게 되요”
- 2025년 2월 12일 업로드, 2월 25일 기준 조회수 32만

※ 영상 설명에 '우유' 키워드를 포함한 콘텐츠를 2025년 1월26일~2025년 2월25일에 업로드한 채널들의 구독자 기준 순위

※ 데이터 구매 문의 : <http://www.marketlink.co.kr/company/request>



## Triangle Market Analytics (TMA)

## Key Account Data (KAD)

## Holistic 360



### 01 Triangle Market Analytics

- 「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

### 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



- 「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