글. 이지혜 칸타월드패널 컨슈머인사이트팀 연구원

신선식품 e-테일링을 주목하는 세 가지 이유

온라인 장보기가 확대되면서 가장 가파른 온라인 매출 증가세를 보이는 품목이 바로 신선식품이다. 오프라인 매장에서 신선식품이 매우 중요한 대형마트와 슈퍼마켓의 직영 온라인몰은 물론, 오픈마켓, 소셜커머스, TV 홈쇼핑/백화점몰 등 종합몰까지, 너도나도 신선식품 코너 강화에 한창이다. 이에 신선식품 e-테일링 확대가 마케터에게 시사하는 바 세 가지를 짚어본다.

[조사개요]
조사명.
가구 패널 일반가구 FMCG(일용소비재) 소비 모니터링

조사기간.
2012년 11월~2014년 10월

조사 대상.
전국을 대표하는 3,000 일반 가구

신선식품, 건강·웰빙, 작은 사치, 편의 추구와 맞물려 주목

기간: 매년 10월 마감/ 1년 누적 기준

	2012 vs. 2013	2013 vs. 2014
주요 FMCG(120개 품목)	-1.5%	+3.4%
신선식품	-2.2%	+4.0%
신선식품 제외 FMCG	-0.6%	+2.7%
신선식품 제외 식품군	-0.9%	+1.3%
신선식품 제외 비식품군	-0.1%	+5.0%

[표 1] 한국 FMCG 시장 연간 금액 성장률

작년 3분기, 칸타월드패널 한국 오피스가 1999년부터 모니터링한 이래 FMCG 시장이 처음으로 역성장(-1.5%)을 보였다. 식품, 그중에서도 신선식품의 쇼핑 빈도 위축과 저가 구매 경향이 뚜렷해지며 나타난 현상이었다. 올해 말, FMCG 시장은 +3.4%로 반등했다. 전반적인 쇼핑 빈도 위축은 계속되고 있지만, 신선식품 소비가 다시 돌아온 덕이 크다. 식품에서도 쇼핑 빈도가 가장 높은 과일, 채소, 생선/해산물, 육류, 달걀과 같은 신선식품은 소비자들의 체감경기에 가장 큰 영향을 받으며, 불경기에 저가로 빠르게 치우치는 품목 중 하나다. 이러한 신선식품에도 변화의 바람이 불고 있다. 건강, 웰빙에 관한 관심, 작은 사치 소구, 편의 추구 소비 트렌드가 맞물리면서 말이다. 건강, 웰빙 바람과 함께 채소 중 파프리카, 브로콜리, 양배추와 같은 샐러드 채소의 구매가 증가한 것이 돋보였다. 과일은 작은 사치로 인한 프리미엄 바람이 거셌다. 사과 맛 바나나 '바나플', 장미향 바나나 '로즈바나나' 등 저렴한 수입 과일의 대명사 바나나도 프리미엄 상품으로 거듭났으며, 기존에는 고가 수입 과일로만 여겼던 파인애플, 체리, 망고, (수입)포도 구매가 활발했다. 국민 과일인 '사과'는 껍질째 먹을 수 있는, 낱개 진공 포장한 일명 '세척사과'로 업그레이드돼 산지애세척사과, 안동세척사과 등 브랜드 옷을 입었다. 농산 건식 중 가장 크게 구매가 증가한 견과류도 낱개 진공 포장된 일명 '하루견과' 브랜드의 영향이 컸다. 육류는 돈육 가격 인상에도, 도심 속 작은 사치인 캠핑 바람이 불면서 생육은 물론 양념육의 소비도 증가했고, 달걀은 간편한 요리 재료로 애용되면서 소비가 증진됐다. 장기 저성장 기조의 뉴노멀 시대에 마케터들은 신선식품 쇼핑 빈도 증가와 고가 제품 선택 경향에서 새로운 기회를 모색하고 있다. 이는 e-테일링에서도 예외가 아니다.

신선식품 e-테일링, 소비자 니즈와 맞물려 빠르게 확장

기간: 14년 10월 마감/ 1년 누적 기준

	대형마트	슈퍼마켓	재래시장	인터넷몰
신선식품을 구매한 경우	64%	70%	94%	33%
장바구니에 가장 자주 담긴 세부 신선식품 품목 Top 3	채소(28%)	채소(41%)	채소(39%)	과일(12%)
	과일(24%)	과일(25%)	과일(29%)	채소(10%)
	육류(22%)	육류(20%)	육류(28%)	농산 건식(9%)

[표 2-1] 각 채널 내 쇼핑 시, 장바구니에 신선식품이 담기는 횟수

기간: 14년 10월 마감/ 1년 누적 기준

	오픈마켓	홈쇼핑&백화점몰	대형마트몰*	소셜커머스	슈퍼마켓몰	기타 인터넷몰
신선식품을 구매한 경우	23%	16%	60%	16%	75%	46%
장바구니에 가장 자주 담긴 세부 신선식품 품목 Top 3	농산 건식	과일	채소	과일	채소	과일
	과일	농산 건식	과일	농산 건식	과일	채소
	수산물	채소	달걀	수산물	달걀	수산물

[표 2-2] 각 온라인 세부 채널 내 쇼핑 시, 장바구니에 신선식품이 담기는 횟수

대형마트에서 쇼핑할 때 소비자들은, 100회 중 64회는 신선식품을 장바구니에 담는다. 슈퍼에서는 그 비중이

* 대형마트몰: 이마트몰+홈플러스몰+롯데마트몰

70%며, 재래시장에서는 94%로 단연 신선식품이 주력 품목이다. 특히 채소, 과일, 육류가 핵심 품목이다. 인터넷 쇼핑 시에는 100회 중 33회만 신선식품을 담는다. 오프라인과 비교하면 신선식품 쇼핑 빈도가 낮은 것으로 보이지만, 세부 인터넷몰을 그룹별로 살펴보면 대형마트몰과 슈퍼마켓몰에서는 이미 신선식품 중요도가 매우 높다. 이렇듯, 신선식품 e-테일링은 지금도 빠르게 확대되고 있다.

대형마트몰과 슈퍼마켓몰은 신선식품의 중요도를 현재 수준에서 더 높이기 위해 준비하고 있다. 홈플러스는 2시간 단위 예약 배송, 깜빡한 상품 추가 주문 및 합배송, 자유로운 배송 시간 변경 서비스를 새롭게 도입하며 온라인 마트 배송 서비스를 강화했다. 특히 합배송 서비스는 자주 구매하면서도 깜빡하기 쉬운 신선식품 구매 촉진에 도움될 전망이다. 이마트는 올해 6월 경기 용인에 온라인몰 전용 물류센터를 오픈한 데 이어, 김포 및 다른 지역에 2020년까지 온라인 전용 물류센터 6개를 지을 계획이라고 밝혔다. 롯데마트몰은 '롯데마트 가락시장몰' 운영에 더해 전문가가 엄선한 농산물을 정기적으로 배달하는 '농산물 큐레이션 서비스'도 선보였다. 온라인몰에서 장본 물건을 오프라인 매장에서 찾아갈 수 있는 '야간 픽업 서비스' 매장도 대폭 늘렸다. 롯데슈퍼는 기존에 온라인몰 서비스를 별도로 제공하던 서초구와 강남구의 롯데슈퍼 21개 점을 한데 묶어 서초구에 위치한 온라인 전용 롯데프레시센터를 기점으로 온라인 주문 후 3시간 내 배송 서비스를 제공하는 '롯데프레시' 통합 슈퍼마켓몰을 열었다.

대형마트몰과 슈퍼마켓몰을 제외한 인터넷몰의 경우, 과일과 농산 건식의 비중이 높다. '세척사과', '하루견과'와 같이 꼼꼼하게 포장된 제품들의 판매가 원활하게 이뤄진 덕분이다. 수산물도 꼼꼼한 낱개 진공(및 냉동) 포장이 필수다. 오픈마켓과 소셜커머스는 기존에 상대적으로 취약했던 '채소'를 필두로 신선식품 품목을 강화하고 있다. 이들은 지역 특산물을 산지에서 바로 배송하는 직판 강화에 나섰다. 'G마켓 후레쉬', 11번가 '지역특산물 직거래 장터 전문관', 옥션 '파머스토리', 인터파크 '가락시장몰'이 대표 사례다. 품질보장에도 적극적이다. G마켓은 한정 수량으로 정오 전 주문 시 당일 수확 후 산지 직송으로 다음날 배송을 완료하는 점을 강점으로 내세운다. 11번가는 천여 가지 '강력 추천' 지역 먹거리에 집중하는 '큐레이션' 서비스가 간판이다. 옥션은 전문관 제품의 생산자 실명과 얼굴을 공개하는 '생산자 실명제'로 차별화했으며, 인터파크는 수십 년 경력의 가락시장 경매사가 추천한 상품을 모은 '경매사 추천관' 등을 별도 운영한다.

앞서 신선식품 소비가 증대한 주된 이유로, '건강·웰빙', '작은 사치 소구', '편의 추구'와 같은 소비자들의 니즈 변화를 꼽았다. 바쁜 일상 속에 먹거리 장보기도 쉽지 않은 현대 소비자들이 손쉽게 PC 및 모바일을 통해 믿을 수 있는 온라인몰에서 신선식품을 주문하고 간편하게 배송받으려는 니즈는 신선식품 e-테일링 확대의 원동력이다. 이와 맞물려 다수 온라인 채널에서 꼼꼼한 포장, 산지 직송, 당일 배송, 품질 보증제 등으로 소비자들의 마음 얻기에 한창이다. 사실 기존 신선식품 e-테일링에서 가장 큰 걸림돌이었던 신선도 및 제품 품질만 보장된다면, 온라인 채널은 소비자들에게 더욱 적은 비용으로 더 큰 효용을 제공할 수 있다.

신선식품, 매장 방문 빈도 증진과 브랜드 접점 확대에 도움

기간: 14년 10월 마감/ 1년 누적 기준

	이마트	홈플러스	롯데마트	대형마트몰
주요 FMCG(120개 품목)	4.3배	4.2배	4.8배	3.8배
신선식품 제외 FMCG	3.9배	4.1배	4.5배	3.9배
신선식품 제외 식품군	4.0배	4.0배	4.5배	4.4배
신선식품 제외 비식품군	2.3배	2.4배	2.8배	2.3배

[표 3] 각 리테일러 내 신선식품 구매자 vs. 비구매자 쇼핑 빈도 차이

단 1%의 성장도 귀한 이 시기에, 너도나도 신선식품에 열을 올릴 수밖에 없는 이유가 또 있다. 신선식품 강화가 리테일러(소매점/소매상)에는 매장 방문 빈도를 높여주는 역할을, 브랜드에는 소비자와의 접점을 넓혀주는 역할을 하기 때문이다. 과일, 채소, 생선/해산물, 육류, 달걀과 같은 신선식품은 생필품 중에서도 소비자들이 가장 자주 구매하는 품목이다. 그렇기에 자연스럽게 방문을 유도하고 쇼핑 빈도를 증진하는 역할을 한다. 또한, 신선식품은 리테일러의 품질 및 신선도 측면에서 상품력이 가장 여실히 드러나는 품목이다. 소비자들이 자주, 자세히 둘러보는 품목이기 때문이다. 그렇다 보니, 리테일러를 얼마나 자주 이용할 것인지 고객들의 로열티를 좌우하는 요소로 작용한다. 결국, 이는 해당 리테일러 내 신선식품뿐 아니라 기타 가공식품, 비식품 브랜드 매출에도 영향을 끼친다.

실제로 각 대형마트 매장 기준 신선식품 구매자와 비구매자를 나눠 살펴보면, 신선식품 구매자가 비구매자 대비 해당 리테일러를 평균 네 배 이상 더 자주 이용하는 것으로 나타났다. 신선식품을 제외한 식품군 쇼핑 빈도도 네 배 이상 높았으며, 비식품군은 두세 배가량 더 자주 구매하는 것으로 조사됐다. 신선식품이 매출 전반에 끼치는 영향이 큰 것이다. 온라인몰, 특히 대형마트와 마찬가지로 신선식품 비중이 높은 대형마트몰도 마찬가지다.

신선식품 배달 서비스 '아마존 프레시'가 시애틀, 로스앤젤레스, 샌프란시스코, 캘리포니아에 이어 올해 뉴욕, 동부 지역으로까지 서비스를 확대한 것은, 다양한 사업 다각화를 모색하던 아마존이 신선식품 및 식품 그로서리(식료품) 시장에서 분명한 성장 기회를 보았기 때문이다. 이는 음성, 바코드 인식 상품 주문 기기 '아마존 대시', 사물인터넷 기술을 적용한 '스마트 냉장고' 사례에서 볼 수 있듯, 식료품 구매와 같은 우리의 일상을 디지털 시대를 맞아 얼마나 더 편리하게 해주느냐와 긴밀한 관련이 있다. 건강·웰빙에 도움되면서, 작은 사치를 맛보게 하고, 또 이 모든 것을 편리하게 누리도록 하는 것. 이런 것을 현대 소비자들은 찾고 있다. 신선식품 e-테일링에 주목해야 하는 이유도 결국 이 때문이다. IM

KANTAR WORLDPANEL

칸타월드패널은 세계 최대 규모 소비자패널 기반 마케팅 리서치 기업이다. 전 세계 60개국에서 소비자패널 데이터를 기반으로 시장 트렌드 모니터링 및 비즈니스 인사이트를 제공하고 있다. 국내에서는 1999년부터 한국 소비자를 대표하는 가구패널, 뷰티패널, 베이비패널을 운영하며 FMCG(일용소비재) 시장에 대한 깊이 있는 분석을 내놓고 있다.