

FMCG Trend Report

2026년 상반기

NielsenIQ



식품 세부 카테고리

식품										
주류	음료군	커피&차	제과류	장류	조미군	소재군	신선군	유가공	편의가공군	기타
맥주	탄산음료	RTD TEA	비스켓&케익	된장(쌈장)	부용(조미료)	식용유	김치	우유	라면	건강기능식품
소주	생수	RTD 커피	스낵	간장	액상소스류	설탕	햄+소세지+베이컨	요구르트	미곡레토르트	환자용 영양식
막걸리	과일주스	커피믹스	캔디	고추장	마요네즈	떡국 & 떡볶이	계란	두유	만두	
위스키	스포츠음료	인스턴트커피	초코렛	혼합고추장	파스타소스	참기름	두부	치즈	레토르트	
Flavored RTD	탄산수	캡슐 프로덕트	아이스크림	일반양념장	액상조미료	건면	김	이유식/분유	냉동후라이	
화이트리퀴	야채주스	원두커피	양산빵	청국장	식초	당면	어묵		대용식(RTE 시리얼)	
무알콜맥주	에너지 음료	분말차	츄잉껌		양념장	프리믹스	콩나물		냉동양념육	
저도주	숙취해소/홍삼음료	액상차			발효조미료	소금	맛살		냉동 국탕찌개	
	단백질 음료	곡물차			액젓	카레	유부		냉동패티	
	식혜	파우더믹스			드레싱	물엿_쌀엿	건미역		밀키트	
	곡물음료	핫초코			케찹	밀가루	숙주나물		냉동까스	
	초코 드링크	커피크리머			잼	율리고당_요리당	다진마늘		냉동피자	
	수정과				벌꿀	파스타	낮또		냉동 핫도그	
					머스타드소스	들기름			가공참치	
					천연조미료	향미유			반찬류	
					밥양념	분말짜장			캔햄	
					타르타르 피쉬 소스	시럽			육포	
						분말죽			수산물 통조림	
						분말하이라이스			상온 개량숙면	
									즉석 국/탕/찌개	
									농산물과일 통조림	
									냉동디저트	
									상온 떡국 & 떡볶이	
									냉동면	
									냉장면	
									스프	
									즉석스프	
									즉석국	
									핫 시리얼	

비식품 세부 카테고리

비식품					
세제류	가정용품	퍼스널케어	헤어케어	오랄 케어	제지류
세탁세제	공기청향제	핸드&바디 로션/크림/오일	샴푸	치약	두루마리화장지
섬유유연제	바닥재	클린징	헤어케어	칫솔	생리대
주방세제	살충제	바스	헤어린스	구강청정제	물티슈
욕실 세척제	백스푸드	면도기+면도날	염모제	전동칫솔	일회용기저귀
산소계 표백제	페브릭 스프레이	리퀴드솝	헤어왁스		주방용타올
다용도 세척제	플라스틱 밀폐용기	맨쉐이빙			웨이셜티슈
변기세정제	막대걸레	비누			성인용 기저귀
염소계 표백제	수세미	립케어			
주거용 세정제	유리밀폐용기	데오드란트			
식기세척기용 주방세제	제습제	풋케어			
	테이프클리너	세니타이저			
	냉장고 탈취제				

*기타: 애완동물 푸드

2026년 상반기 오프라인 FMCG 시장 동향

FMCG 식품/비식품군 판매 규모 및 성장률

Y26 상반기 전체 FMCG MARKET TREND

*판매액(십억원), 전년 비 성장률(%)



MARKET SIZE
22,169
(-3.7%)

식품



20,620
(-3.3%)

비식품



1,549
(-8.5%)

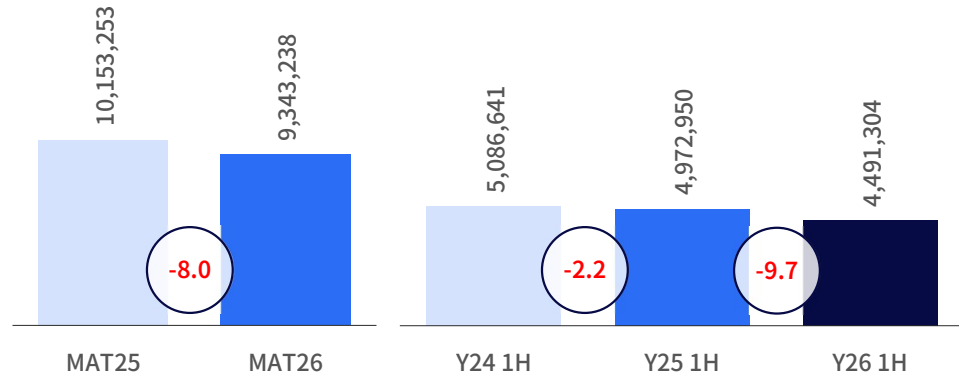
*판매액(십억원), Y26 1H 내림차순 정렬

분류	MAT25	MAT26	전년 비 (%)	Y24 1H	Y25 1H	Y26 1H	Y25 vs. Y24(%)	Y26 vs. Y25(%)
FMCG 전체	47,237	45,667	▼3.3	23,533	23,010	22,169	▼2.2	▼3.7
식품 전체	43,625	42,375	▼2.9	21,685	21,318	20,620	▼1.7	▼3.3
제과류	7,762	7,657	▼1.3	3,856	3,845	3,742	▼0.3	▼2.7
주류	7,758	7,463	▼3.8	3,843	3,792	3,603	▼1.3	▼5.0
편의가공군	7,303	7,084	▼3.0	3,669	3,571	3,462	▼2.7	▼3.1
신선군	5,233	5,105	▼2.4	2,549	2,583	2,520	▲1.3	▼2.4
음료군	4,388	4,306	▼1.9	2,146	2,064	2,044	▼3.8	▼1.0
유가공	4,053	3,958	▼2.3	2,029	1,987	1,943	▼2.1	▼2.2
커피&차	3,037	2,955	▼2.7	1,497	1,474	1,406	▼1.5	▼4.6
소재군	1,836	1,693	▼7.8	946	899	833	▼4.9	▼7.3
조미군	1,259	1,199	▼4.8	620	614	586	▼1.0	▼4.6
장류	746	713	▼4.3	398	367	364	▼7.6	▼0.9
식품 기타	252	242	▼4.0	131	122	117	▼7.5	▼3.4
비식품 전체	3,612	3,292	▼8.9	1,848	1,692	1,549	▼8.4	▼8.5
제지류	1,129	1,040	▼7.9	583	540	497	▼7.3	▼8.1
세제류	716	651	▼9.1	370	329	304	▼11.1	▼7.7
가정용품	566	517	▼8.6	277	252	232	▼8.9	▼7.9
퍼스널케어	400	360	▼10.0	201	189	170	▼5.9	▼10.2
오랄 케어	314	290	▼7.7	163	150	140	▼8.0	▼6.8
헤어케어	300	264	▼12.0	159	141	126	▼11.3	▼10.9
비식품 기타	187	170	▼9.0	95	90	80	▼4.7	▼11.0

2026년 상반기 주요 유통 채널별 동향

대형마트/Hypermarket

판매액 (백만원), 판매액성장률(%)



상반기 상품군 성과

성장 상품군	감소 상품군
-	가정용품 퍼스널케어 헤어케어

- 대형마트는 전년 동기 대비 성장한 카테고리가 없으며, 비식품군의 역성장세가 지속되고 있음. 주요 역성장 품목은 가정용품-15.9%, 퍼스널케어-14.8%, 헤어케어-14.6% 순으로 감소폭이 큼
- 가정용품 내 모든 카테고리가 역성장을 보였으며, 특히 전년 동기 성장했던 수세미-10.4%, 유리밀폐용기-16.2%가 역성장세로 돌아섬
- 퍼스널케어는 전년 동기 대비-14.8%로 두 자릿수 역성장 기록. 주요 상품군인 핸드&바디 로션/크림/오일은-23.7%로 역성장으로 전환, 면도기/면도날은-19.6%로 감소세 확대

주요 활동 및 동향

가성비부터 프리미엄까지 : 소비 양극화 대응을 위한 PB 확대 전략

소비자들의 선택적 지출이 강화되는 가운데, 생필품·주류·간편식 등 일상 소비에서는 가격 절감을 추구하는 반면, 와인·프리미엄 과일 등 만족감이 높은 영역에서는 지출을 확장하는 양극화 소비 패턴을 보임. 초저가 상품을 강화하는 동시에 프리미엄 먹거리와 경험 소비를 확대하며 양극화된 수요에 대응

→ **이마트**, 990원 막걸리 출시, 피코크 전 품목 2+1 행사를 통해 가성비 수요를 공략, 상반기 최대 규모의 '와인장터'를 개최하여 프리미엄 와인을 합리적인 가격에 제공 하여 프리미엄 수요 대응

→ **롯데마트**, 1,000원 초저가 PB 상품 수를 2배 확대(45개→90개)하여 가성비 수요를 확대, 캐나다산 할라슈터 및 고당도 과일 확대를 통해 프리미엄 먹거리 수요를 공략

→ **김스클럽**, 스페인 직수입 발포주 6캔 6,000원에 선보이며 수입 주류 시장에서도 초저가 전략을 강화

PB 2.0의 시대 : 제품을 넘어 고객을 끌어오는 경쟁력으로

고물가 기조가 지속되는 가운데 대형마트 PB는 단순 저가 대체재를 넘어 핵심 성장 전략으로 육성. 저가 PB를 통해 고객 유입과 판매량을 확대하는 한편, 지역 특산물·전문가 협업·해외 진출 등을 통해 차별화된 PB 경쟁력을 강화

→ **이마트**, 남해 마늘·심으뜸 헬스 인플루언서 협업 등 지역·전문가 기반의 차별화 PB를 강화, 태국·몽골 등 해외 시장으로 노브랜드를 확장하며 PB를 독자 브랜드 자산으로 육성

→ **롯데마트**, 소비자 조사를 기반으로 2,000원대 숨결통식빵 출시, 대표 PB인 '오늘좋은'과 '요리하다'를 중심으로 대규모 할인 행사 'PB 페스타'를 진행

유통의 경계 확장 : 배송·생활서비스·헬스케어

대형마트는 오프라인 판매 공간을 넘어 배송 거점·체류형 공간·생활 서비스 플랫폼으로 역할을 확대하는 추세, O4O 강화와 이종 산업 협업을 통해 고객 접점 확대 및 다각화

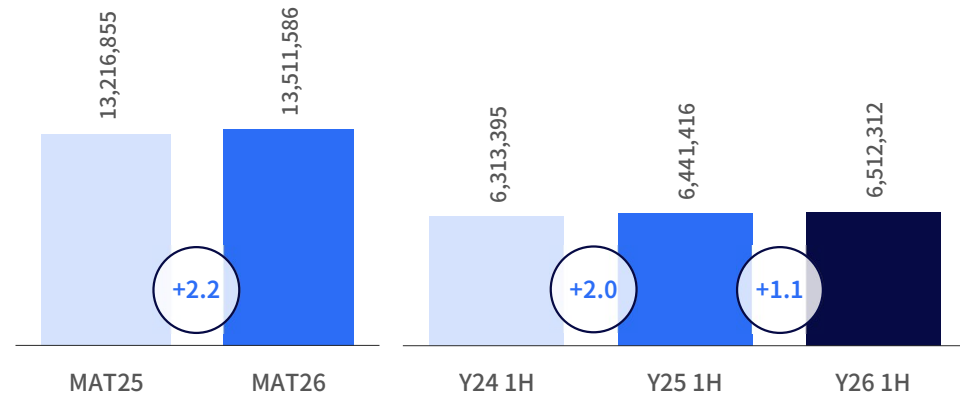
→ **이마트**, 1시간 배송 및 점포 기반 배송 서비스를 확대, 스타필드 마켓 확대, DB손해보험과 협업한 펫보험 출시를 통해 체류형·생활밀착형 서비스 강화

→ **롯데마트**, 카카오톡 협업 및 온·오프라인 통합 카드 출시를 통해 온라인 플랫폼·결제·멤버십을 연계

→ **롯데마트/농협**, 창고형 약국 도입 추진 등 유통과 헬스케어를 결합하며 건강 플랫폼으로 영역 확장

편의점/CVS

판매액 (백만원), 판매액성장률(%)



상반기 상품군 성과

성장 상품군	감소 상품군
장류	소재군
편의가공군	헤어케어
조미군	세제류

- 편의점은 전년 동기 대비, 장류 7.6%, 편의가공군 5.9%, 조미군 5.3% 순으로 성장률이 높았으며, 소재군 -11.6%, 헤어케어 -8.4%, 세제류 -7.9%는 역성장
- 장류에서는 된장(쌈장) 15.6%, 간장 15.2%로 두 자릿 수 성장했고, 편의가공군은 냉동디저트 188.8%, 냉동후라이 25.0%, 냉동피자 20.7% 등 냉동간편식류가 성장. 조미군은 전년 동기엔 역성장했던 마요네즈가 성장세로 전환 (+7.0%)
- 소재군 주요 품목인 떡국&떡볶이가 -21.4% 역성장하며 카테고리 성과에 영향. 헤어케어, 세제류는 전체 상품군에서 역성장했으며, 특히 헤어케어에서는 헤어왁스 -16.2%, 변기세정제 -46.3%가 가장 크게 감소

주요 활동 및 동향



주류 차별화 가속: 발빠른 PB·단독상품 중심 기획 확대

주류 소비 트렌드가 가볍게 즐기는 취향·경험 중심으로 변화함에 따라, 편의점 업계는 가격과 콘셉트를 직접 설계할 수 있는 PB·단독상품을 중심으로 차별화 전략을 강화하며 주류 카테고리 고도화에 나섬

→ **이마트24**, 다양한 베이스와 플레이버를 조합하여 새로운 맛을 즐기는 하이볼 브랜드 '믹스유(MIX:U)'를 출시했으며, 온라인 주류 오더 플랫폼 '데일리샷'에 입점하여 주류 판매 채널을 확대

→ **세븐일레븐**, '스트로베리 말차하이볼', '미숫가루꿀막걸리' 등 이색 주류 시리즈·스타 셰프와의 협업 주류 등 주류 포트폴리오를 강화하고, 와인 팝업스토어를 개최해 편의점 와인에 대한 소비자 인식 제고

→ **GS25**, 1만원대 위스키 '티처스'가 최단기 10만병을 완판하며 1~2만원대 가격 경쟁력을 갖춘 글로벌 주류 라인업을 확대해 나갈 방침

→ **CU**, 편의점 최초 1만원대 피트 위스키를 출시해 합리적인 가격대의 주류 선택지를 확대하고, 전국 곳곳의 브루어리와 협업해 특색 있는 신선맥주를 선보이며 주류 차별화 강화

상권 맞춤형 신선 전략 강화: 초소용량 상품·편의 서비스 최적화

1~2인 가구 증가와 근거리 장보기 수요 확산에 대응해 편의점 업계는 상권 맞춤형 신선식품 강화, 소용량 상품 확대, 예약 서비스 운영 등을 통해 장보기 수요 흡수에 집중

→ **GS25**, 1인 가구와 소용량 조리를 선호하는 소비자들을 겨냥한 농산물 '한끼딱' 시리즈 출시하고, 다양한 신선식품을 사전 예약할 수 있는 '신선한 예약' 서비스를 통해 근거리 신선 경쟁력에 박차

→ **CU**, 과일·채소 등 1차 신선식품과 상온·냉동 중심의 소규격 식자재를 강화한 '스마트 그로서리' 점포 확대

→ **세븐일레븐**, 신선특화점을 200여 곳까지 확대하고, 롯데마트 공동 소싱 신선식품도 70여 종으로 늘릴 예정

점포 밖으로 나가는 편의점: 비점포 채널 다변화

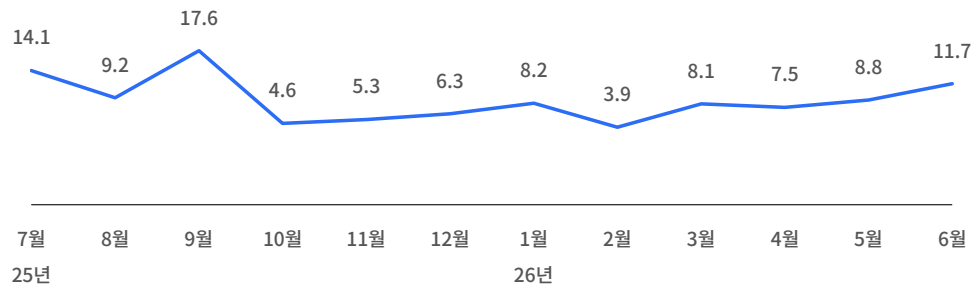
편의점 업계는 점포 중심 운영에서 벗어나 기업 복지, 축제·행사 현장 등 신규 수요처를 발굴하며 사업 영역을 확장. 기존 출점 중심 성장의 한계를 극복하고 새로운 매출원 확보에 나서는 추세

→ **CU**, 지역축제·스포츠 경기·대학가 행사 등에 '이동형 편의점'을 운영하며 현장형 판매 채널 확대. 고객이 원하는 장소에서 즉각적인 상품과 서비스를 제공하며 신규 수요 창출 강화

→ **GS25**, 기업 전용 간식 큐레이션 서비스 '스낵바'를 본격 운영하며 B2B 사업 확대. 사무실·산업현장 등에 편의점 상품을 제공해 기업 복지 수요를 공략하고 신규 고객 기반 확보 추진

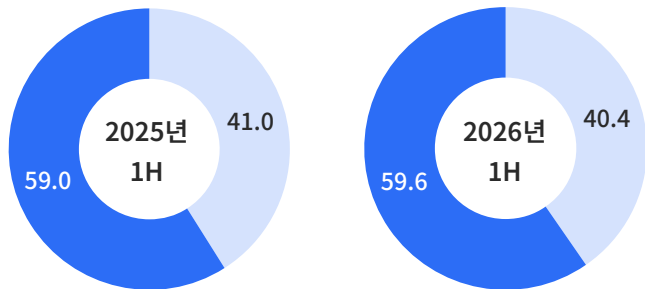
온라인/Online

전년 동월 대비 월별 매출 증감률(단위: %)



온/오프라인 매출 비중(단위: %)

- 온라인 매출 비중 및 매출액은 전년 동기 대비 상승세



▶ 매출액 증감(%)

오프라인	+6.2
온라인	+8.1

▶ 채널별 매출액 증감(%)

대형마트(-7.3), 백화점(+20.1), 편의점(+3.7), 체인슈퍼(-6.6)

주요 활동 및 동향

AI 에이전트 커머스 확대, '전문가형 큐레이터'로 진화

생성형 AI를 활용한 단순 상품 검색을 넘어 탐색·비교·추천·구매 전 과정을 지원하는 AI 에이전트 커머스를 강화. 고객 탐색 부담을 줄이고 개인 맞춤형 쇼핑 경험을 제공하며 구매 전환율 제고
 → **네이버플러스스토어**, AI 쇼핑 에이전트를 정식 서비스로 전환. 사용자의 질문 의도와 쇼핑 맥락을 이해해 상품 추천뿐 아니라 쇼핑 테마, 프로모션 및 멤버십 혜택까지 제안하며 구매 의사결정을 지원하는 실행형 에이전트로 고도화
 → **컬리**, 프리미엄 식품 중심 AI 검색·추천 기능을 도입하며 AI 에이전트 커머스로의 전환을 추진. 상품 정보, 리뷰, 생산자 스토리, 품질 검수 과정 및 MD 노하우를 학습시켜 단순 상품 나열을 넘어 개인 취향 기반 큐레이션과 스토리텔링 콘텐츠 제공

이종 서비스 결합으로 추가 소비 기회 창출

온라인 유통사는 상품 판매 중심 플랫폼에서 벗어나 다양한 서비스를 결합하며 고객 접점 확대. 고객의 플랫폼 이용 목적을 다변화하고 추가 소비가 발생할 수 있는 환경을 조성하며 신규 수익원 확보에 나서는 추세
 → **SSG닷컴**, 티켓 예매 서비스를 신규 도입하고 SSG 랜더스 홈경기 예매를 첫 적용 사례로 운영. 향후 공연·전시 등 문화·여가 콘텐츠 전반으로 서비스를 확대해 티켓 수요를 쇼핑 수요로 연결하는 교차 소비 효과 창출 기대
 → **네이버플러스스토어**, 스트리밍 플랫폼 '치지직'과 네이버 쇼핑을 연계한 '스트리머샵' 서비스 출시. 스트리머의 스토어를 치지직 채널과 연결해 콘텐츠 소비와 상품 구매를 결합하고, 시청자의 소비 접점 확대 및 구매 편의성 제고

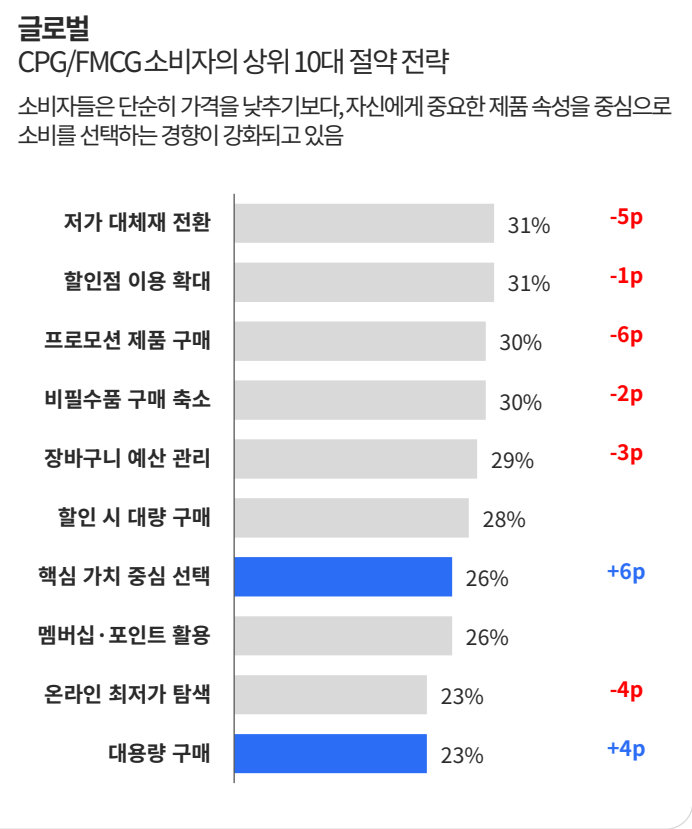
결제 생태계 확장을 통한 고객 락인 강화

결제 서비스를 고객 유입과 재방문을 유도하는 경쟁력으로 활용하며, 선불충전금 이용 확대와 오프라인 접점 확장을 통해 플랫폼 이용 빈도를 높이고 생태계 내 소비를 유도하며 락인 효과를 강화
 → **G마켓**, 스마일페이 '머니충전결제' 프로모션을 통해 적립과 소득공제 혜택을 제공. 단순 가격 할인보다 반복 사용을 유도하는 선불충전금 활성화 전략으로 고객 충성도를 높이고 플랫폼 내 소비 확대를 유도
 → **쿠팡**, 세븐일레븐과 협력해 선물 기프트카드 판매를 시작하며 온·오프라인 결제 접점 확대. 모바일 중심이던 기프트카드 구매 채널을 오프라인으로 확장해 이용 편의성을 높이고, 선물 수요를 자사 플랫폼 유입 및 신규 고객 확보로 연결하는 결제 생태계 강화 추진

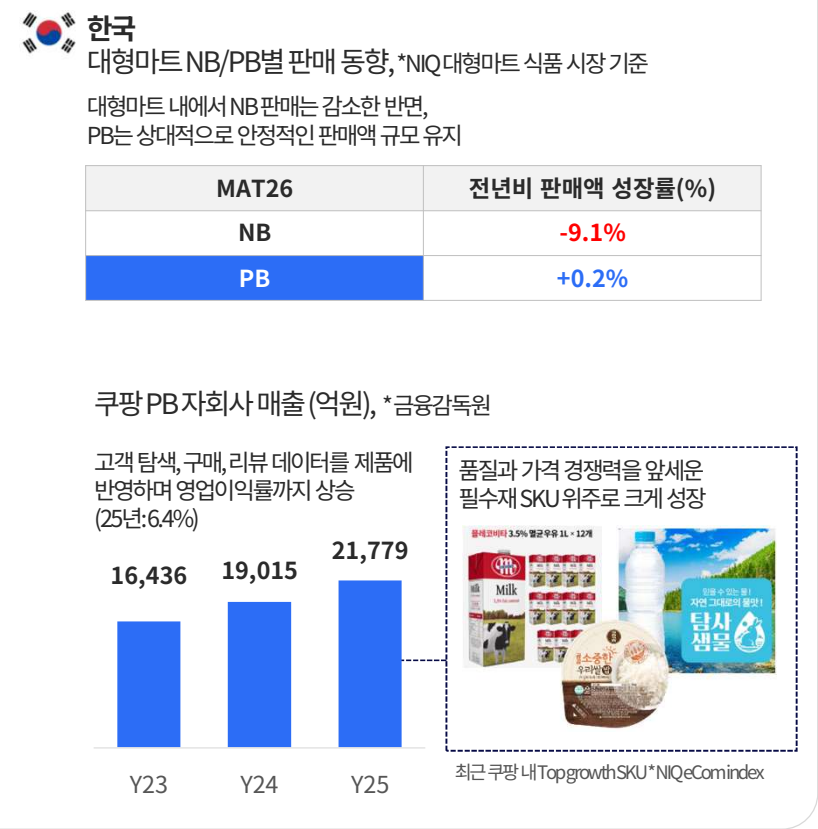
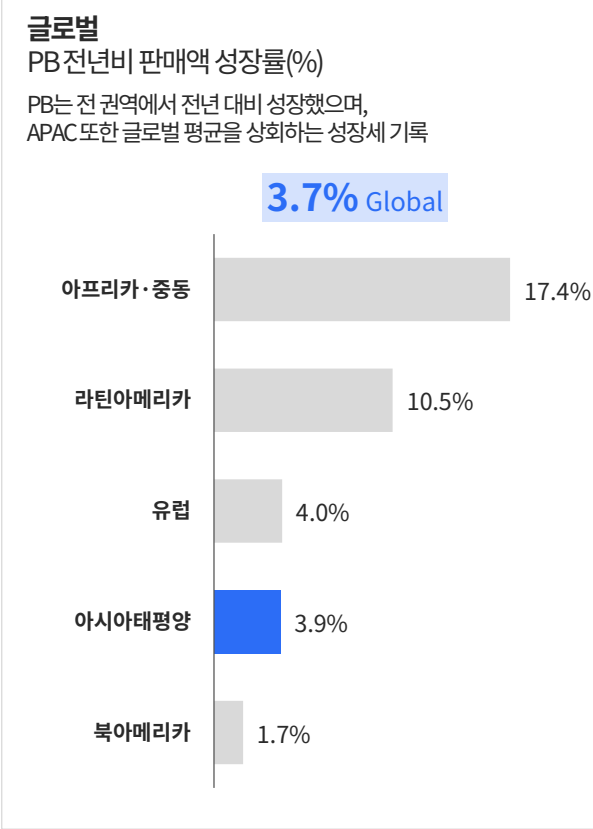
2026년 상반기 FMCG 트렌드 인사이트

경제적 불확실성 속, 가격과 제품 경쟁력을 동시에 고려하는 소비 행태 확산

소비자들은 여전히 가격 절약을 중시, 그러나 중요 가치에 집중하는 방식으로 진화



실속형 소비의 일환으로 PB 브랜드의 비중은 확대되며 개인화까지 갖춘 PB 브랜드 성장 가속화

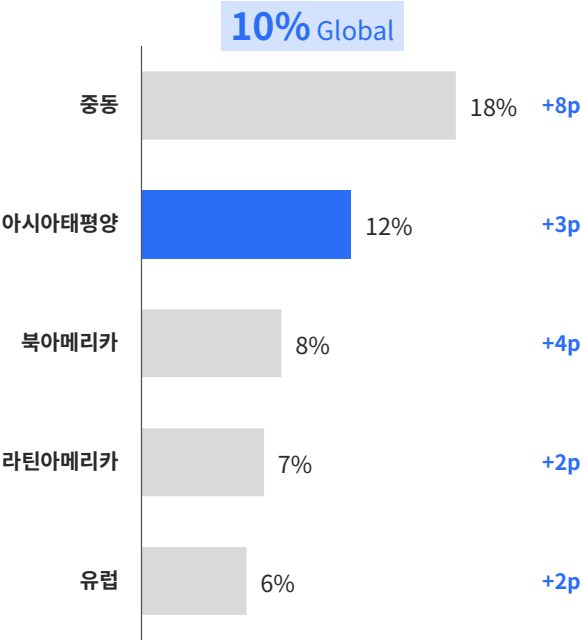


기준: (좌)NIQ Consumer Outlook 2025, (중)NIQ RMS, 전년비 성장률(%), 2026년 1분기 기준, (우상단)NIQ Market Track, 전년비 판매액 성장률(%), MAT=6월로 끝나는 1년, (우하단)금융감독원, 매출(억원)

한편, 재미와 경험을 제공하는 소비에는 지출 의향 증가

Fun/Novelty는 강력한 구매 동인

글로벌
새로움/흥미를 주는 제품에 높은 지불 의향을 밝힌
응답한 소비자 비중



한국
백화점 3사 디저트류 매출 성장률(%)



중국
14%의 중국 소비자는 새로움/흥미를 주는 제품에
높은 지불 의향을 보임

FY25	판매액 GR(%)
전체 초콜릿	-11.8%
Choco Day Crispy Chocolate	+26.6%

모로코
Be Fluffy Trend
에어 프라이어를 이용한 홈메이드 스타일의
디저트 소비법을 제안하며,
트렌드 기간(25년 11월-12월) 동안 브랜드 매출
+5% 성장



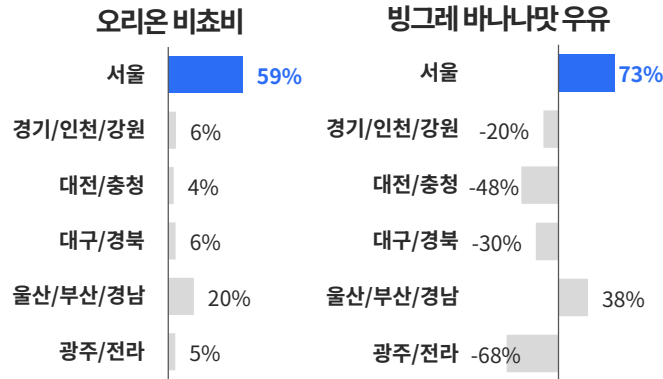
이러한 소비 트렌드 속, 방한 외국인 증가와 함께
‘한국에서 경험’을 제공하는 제품의 성과 확대

1분기 방한 외국인 관광객 추이



주요 K-브랜드 MAT26서울지역 매출 기여도

방한 외국인 유입이 집중되는 서울에서 해외 제품과 차별화를 주는
한국 브랜드의 제품이 독특한 소비 경험으로 부상하며 매출 기여도 확대



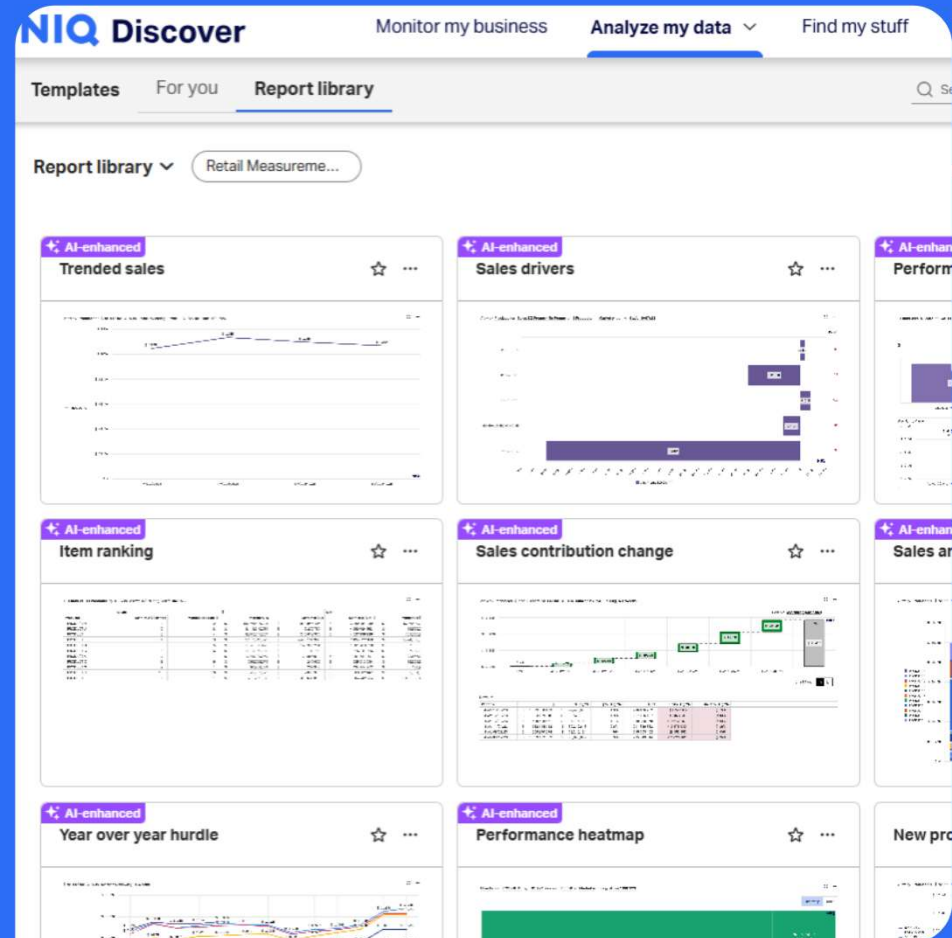
기준: (좌)NIQ Consumer Outlook 2025, (중)이투데이, 전년 동기비 성장률(%), Y25 4분기 기준, NIQ RMS 판매액 성장률(%), (우)한국관광공사, NIQ Market Track, 매출 기여도(%), MAT=6월로 끝나는 1년

Optiq와 함께 리포트를 더 빠르게 읽어보세요

핵심 변화 요약부터 추가 분석까지,
AI가 리포트 탐색을 도와드립니다.

AI와 함께 리포트 읽기 →

NIQ Optiq
Powered by NIQ Connect AI



더 자세한 내용은 NIQ 담당자에게 문의해주세요

Tip 1. 먼저 핵심 변화를 확인하세요

내 데이터 분석>템플릿 선택에서 성과 스냅샷(Performance Snapshot)을 통해 구독 중인 카테고리의 판매 동향, 가격 변화, 취급 현황 등 주요 지표를 한 번에 볼 수 있습니다.

Arthur's Signal을 활용하여 핵심 변화를 빠르게 확인하세요.

활용 예시



FMCG 트렌드 레포트를 통해 환자용 영양식 카테고리가 가파르게 성장함을 확인



성과 스냅샷에서 주요 지표 및 인사이트 확인

Arthur's Signals

'patient meal'의 sales value가 최근 52주 (25.33억)에서 전년 대비 137.65% 증가하였음.

'patient meal'의 sales (kg)가 최근 52주에 3.16M으로 전년 대비 156.93% 증가하였음.

Insight

'patient meal'의 sales value는 최근 2년간 6.00억 → 10.66억 → 25.33억으로 지속적으로 증가하였다. 이는 sales units(1.08M → 1.33M → 2.92M, 118.8% YoY 증가)와 price per sales unit(5.56k → 7.99k → 8.67k) 모두 상승한 결과로, 가격 인상과 판매량 확대가 동시에 가치 성장을 견인한 것으로 해석된다.

Tip 2. 궁금한 내용은 더 깊게 분석해보세요

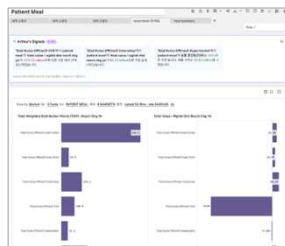
Arthur's Signal에서 관심있는 주제를 선택하면 추가 분석으로 자연스럽게 이어집니다. 채널별, 가격대별, 제조사별 등 원하는 관점으로 분석을 확장해 인사이트를 확인해보세요.

활용 예시



Arthur가 추가 분석 내용 추천, 추천된 바탕으로 채널별 취급 분석 수행

Next steps suggestions
시장별로 'patient meal' 제품의 Assortment 및 Distribution 분석을 더 세분화하여 변화가 전체 시장에서 일관되게 나타나는지 또는 특정 지역에 국한되는지 확인하세요.

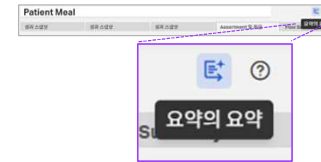


추가 분석을 통해 취급 증가 및 편의점을 제외한 전 채널에서 판매 효율성이 증가한 것이 성장에 영향을 끼쳤음을 파악

Tip 3. 핵심 인사이트를 한 눈에 확인하세요

분석 결과를 바탕으로 AI가 핵심 내용을 정리해드립니다. 주요 변화와 시사점을 확인하고, 리포트 내용을 효율적으로 이해할 수 있습니다.

활용 예시



분석이 완료되면 새롭게 생성된 “요약” 기능으로 분석 탭 생성



최종 요약, 주목해야 할 KPI, 주요 인사이트를 한 눈에 확인

AI ENABLE

Optiq // NIQ 데이터로 AI 경험을 제공합니다

신뢰할 수 있는 AI 에이전트를 언제 어디서나, 원하는 방식으로 활용하세요

01

명확성

NIQ 데이터를 활용해 무엇을 할 수 있는지 명확하게 파악할 수 있습니다

02

연속성

현재의 업무 방식을 그대로 유지할 수 있습니다

03

활용 지원

데이터를 보다 쉽고 원활하게 활용하여 더 많은 가치를 창출할 수 있습니다



AI를 통해 더 다양한 업무를 수행할 수 있습니다



더 빠른
답변



폭넓은
접근성



확장가능한
AI 워크플로우



데이터셋 간
연결성 확보



새로운 가치
창출 기회 확대

NIQ

CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY

© 2026 Nielsen Consumer LLC. All Rights Reserved.

어디서나 이용가능한 AI

Optiq를 손안에서

스마트폰으로 Optiq를 사용할 수 있습니다

자연어 기반 채팅

대화형 AI로 데이터를 탐색할 수 있습니다

나만의 Discover 환경

나의 데이터 권한 및 분석 환경과 연동된 환경을 제공합니다

나의 분석 이력

나의 계정과 연동하여 기기 간 효율성을 높일 수 있습니다



익숙한 AI 툴을 이용해 NIQ 데이터를 활용할 수 있습니다

자주 사용하는 AI 플랫폼과 NIQ 데이터를 연결합니다

NIQ → 연결 → Claude · ChatGPT · Gemini · Copilot

정확한 데이터

하나의 연결을 통해 신뢰할 수 있는 NIQ 데이터 제공합니다

최신 데이터

자동 업데이트 및 재작성 처리 기능을 통해 실시간 데이터 연결합니다

업무 효율성 향상

매뉴얼 데이터 추출 및 엔지니어링 작업을 줄이고, 관리된 AI기반 워크플로우로 전환할 수 있습니다

익숙한 업무 환경에서 활용

팀에서 일상적으로 사용하는 AI 도구를 이용하여 신뢰할 수 있는 NIQ 인텔리전스를 활용할 수 있습니다

OPTIQ는 기존의 NIQ 접근 방식을 없애는 것이 아니라, 새로운 데이터 접근 방식을 추가합니다.

Example

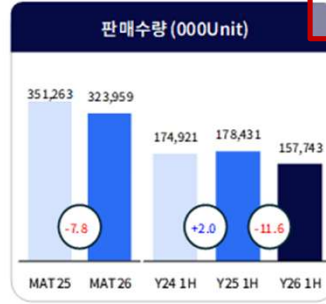
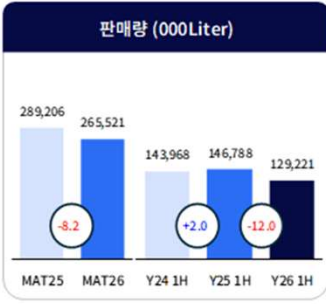
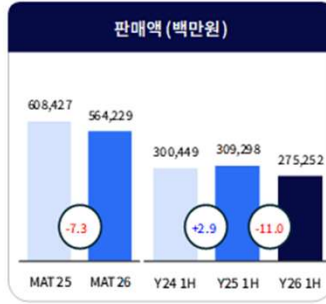
주요 FMCG 품목군 및 카테고리 별 시장 동향

NIQ FMCG TREND REPORT 내용 | 각 카테고리별 트렌드 및 세부 내용

막걸리

Example

각 카테고리별 시장 규모
MAT 2개년
판매액/판매량/판매수량
(성장률)
반기별(상/하) 3개년
판매액/판매량/판매수량
(성장률)



시장 세분 (판매액, %)

세그먼트	Y24 1H	Y25 1H	Y26 1H	vsYA
생	89.3	88.4	87.5	▼0.9
살균	9.3	10.2	10.8	▲0.6
기타	1.4	1.4	1.7	▲0.3

채널 중요도 (판매액, %)

채널	Y24 1H	Y25 1H	Y26 1H	vsYA
할인점	6.3	6.4	5.8	▼0.6
제인대형	6.0	6.3	6.2	▼0.1
조합마트	8.6	9.3	9.5	▲0.3
편의점	29.2	31.2	32.7	▲1.6
개인대형	15.5	15.3	15.1	▼0.2
개인중형	13.9	12.6	11.9	▼0.8
개인소형	8.8	7.5	6.9	▼0.6
식자재	11.7	11.4	11.9	▲0.5

카테고리 내 주요 세그먼트 비중
반기별(상/하) 3개년 판매액 비중/변화

카테고리 내 채널 중요도 변화
반기별(상/하) 3개년 판매액 비중/변화

주요 제조사 (26년 상반기 TOP5 판매액 점유율, %)

	Y24 1H	Y25 1H	Y26 1H
지평주조	12.3	13.3	14.0
서울장수	12.2	12.5	12.6
서울탁주도봉연합제조장	14.0	12.4	12.2
서울탁주시부연합제조장	9.4	10.8	9.9
국순당	6.5	6.5	6.4

주요 브랜드 (26년 상반기 TOP5 판매액 점유율,%)					
	Y24 1H		Y25 1H		Y26 1H
서울탁주도봉연합제조장 서울장수	14.0	지평주조 노브렌드	13.2	지평주조 노브렌드	13.9
서울장수 서울장수	12.2	서울장수 서울장수	12.5	서울장수 서울장수	12.6
지평주조 노브렌드	12.2	서울탁주도봉연합제조장 서울장수	12.4	서울탁주도봉연합제조장 서울장수	12.2
서울탁주시부연합제조장 서울장수	9.4	서울탁주시부연합제조장 서울장수	10.8	서울탁주시부연합제조장 서울장수	9.9
국순당 국순당	6.5	국순당 국순당	6.5	국순당 국순당	6.4

주요 SKU (26년 상반기 TOP5 판매액 점유율, %)					
	Y24 1H		Y25 1H		Y26 1H
서울탁주도봉연합제조장 장수 생맥간지 750ML	14.0	서울탁주도봉연합제조장 장수 생맥간지 750ML	12.4	서울탁주도봉연합제조장 장수 생맥간지 750ML	12.2
서울탁주강동연합제조장 서울 장수 생맥간지 750ML	9.3	서울탁주강동연합제조장 서울 장수 생맥간지 750ML	10.7	지평주조 지평 생 맥간지 생맥간지 750ML	10.3
지평주조 지평 생 맥간지 생맥간지 750ML	9.1	지평주조 지평 생 맥간지 생맥간지 750ML	9.9	서울탁주강동연합제조장 서울 장수 생맥간지 750ML	9.9
서울장수 서울장수 장수 생맥간지 (국산) 750ML	4.8	서울장수 서울장수 장수 생맥간지 (국산) 750ML	4.8	서울장수 서울장수 장수 생맥간지 (국산) 750ML	4.8
서울장수 서울장수 장수 생맥간지 750ML	4.1	서울장수 서울장수 장수 생맥간지 750ML	3.9	서울장수 서울장수 장수 생맥간지 750ML	4.4

카테고리 내 경쟁 현황
주요 제조사, 주요 브랜드, 주요 SKU별 판매액 점유율
(반기별 3개년)

Thank you!

NielsenIQ

Subscription & Contact

FMCG Trend Report Full Deck

구독 문의: 개별 담당자 또는
taehyun.a.kim@nielseniq.com