

Deloitte Insights



글로벌 리테일 이슈 및 트렌드

격화되는 리테일 테크 경쟁, 시장 판도를 흔들다

April, 2024

Deloitte.

리더메시지



김경원

Retail Sector Leader
Deloitte Korea

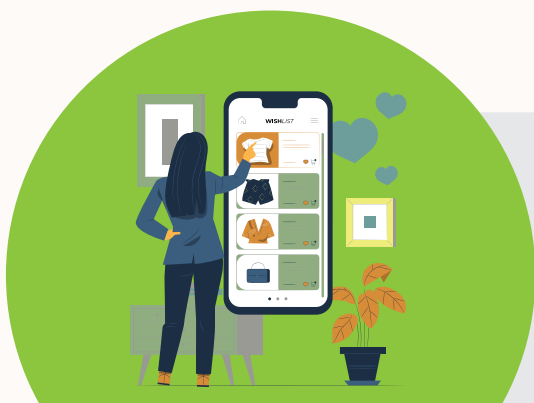
글로벌 경기 침체와 세계적인 인플레이션 현상, 지정학적 불안정한 상황 지속, 디지털 전환 가속화와 생성형 AI 등 첨단 기술의 급격한 발전, 지속가능성 이슈 확산 등으로 리테일 산업은 위기와 기회에 동시에 직면하고 있습니다.

리테일 기업 간 '테크 경쟁'이 확산되고 있으며 신규 고객을 확보하고 기존 고객의 이탈을 막으려는 경쟁은 더욱 치열해지고 있습니다. 기존 리테일 시장 성장의 한계와 함께 새로운 수익원을 창출하려는 리테일 기업들의 노력도 계속 되고 있습니다. 기후변화를 비롯한 ESG 이슈도 큰 변수로 작용하고 있는 상황입니다. 이러한 격변의 환경 속에서 리테일 업계의 트렌드와 이슈를 면밀히 살피고 대응 전략을 신속히 수립해야 합니다.

충성고객 확보 및 유지를 위한 로열티(Loyalty) 프로그램 확대

소비자들의 온라인 리테일 채널 구매가 증가하고 저가 경쟁력을 기반으로 온라인 리테일 기업들이 다수 등장함에 따라 전체 리테일 시장의 경쟁이 더 격화되는 상황.
리테일 기업들은 충성고객 확보 및 이탈 방지를 위한 로열티 프로그램 투자를 확대해야 함.

시장 현황 및 이슈



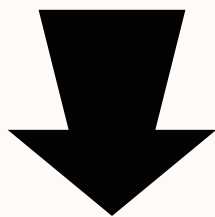
온라인 리테일 기업의 부상과 경쟁 격화

- ✓ 온라인 리테일 기업의 부상
(사례: C사는 한국 리테일 시장 리더로 부상)
- ✓ 중국의 알리익스프레스와 Temu는 초저가 판매를 경쟁력 삼아 세계 시장에서 급격한 성장세를 보임

- ✓ 소비자들의 리테일 채널선택권 다양화
- ✓ 특정 리테일 기업의 충성 고객 이탈 확산



소비자들의 구매 옵션 확대



로열티 프로그램 확대의 중요성 증대

- ✓ 충성 고객 확보 및 유지를 위한 로열티 프로그램의 중요성 부각
- ✓ 타사와 차별화된 혜택을 제공하는 프로그램 설계 필요

과제

로열티 프로그램 설계 및 집행

1

충성고객 등급
세분화 및 혜택
차별화

- ✓ 충성도 고객 등급을 기존보다 더 여러 tier로 나눠 세분화
- ✓ 상위등급 고객을 위해 차별화 된 혜택 강화
- ✓ 충성 고객의 유지율 향상 및 신규 유입 고객의 기대감 제고

2

공동 브랜딩을
활용한
충성도 제고

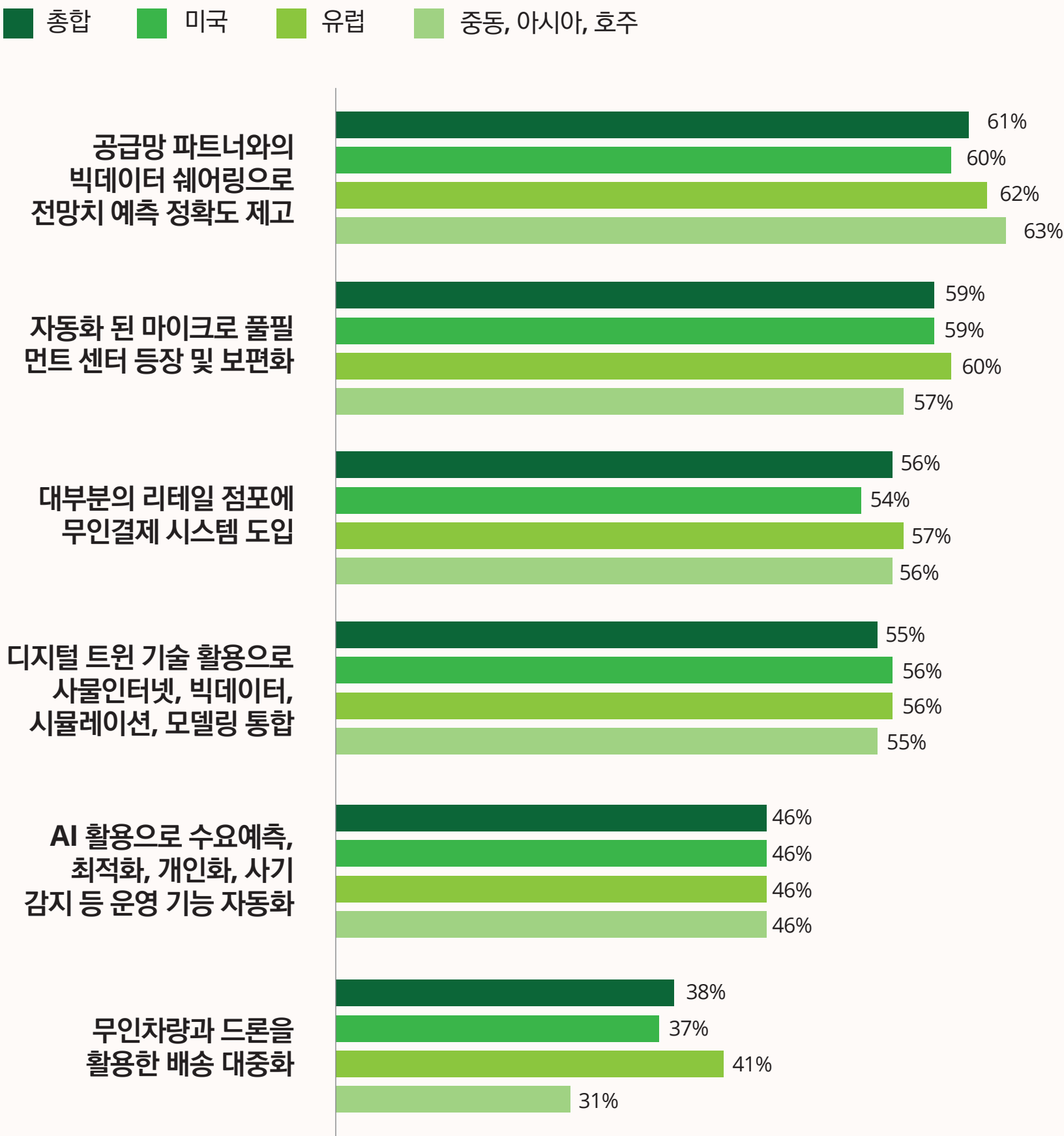
- ✓ 공동 브랜딩 및 로열티 프로그램 제휴
 - (사례) Target: Ulta Beauty 및 Apple과 제휴
 - Target 매장에서 Ulta 제품 구매시 공동 로열티 혜택 적립
 - Target 로열티 프로그램 회원은 Apple의 서비스 (Apple TV+, Apple Music, iCloud+ 등) 무료 평가판 사용권 제공



리테일 테크 도입으로 운영 효율성 및 고객경험 수준 제고

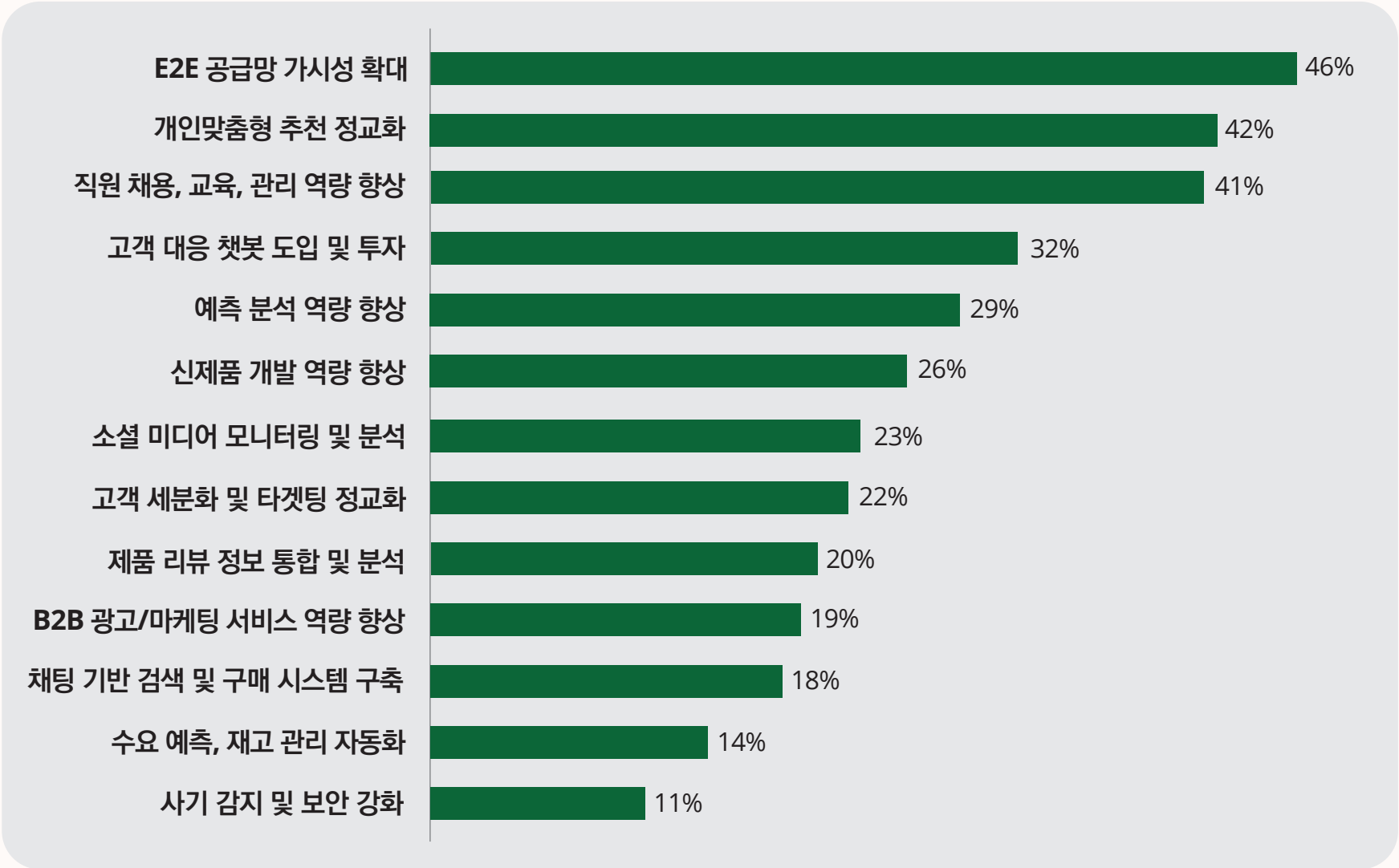
AI, 사물인터넷, 빅데이터 등을 활용한 테크 도입으로 향후 5년 안에 리테일 산업의 운영 효율성이 높아지고 소비자들의 고객경험 수준이 한 차원 높아지며, 리테일 기업 간 시장 경쟁 판도에도 변화가 발생할 것으로 전망. 리테일 기업별로 경영전략에 맞는 AI 도입 우선순위 분야를 정해야 함.

[글로벌 리테일 기업 최고경영진 대상 설문조사]
리테일 산업에서 향후 5년 안에 실현될 변화



출처: Deloitte, Global Retail Outlook 2024 / N=50 (미국), 100 (유럽), 50(중동, 아시아, 호주)

[글로벌 리테일 기업 최고경영진 대상 설문조사]
2024년 AI 활용 우선순위 분야



출처: Deloitte, Global Retail Outlook 2024 / N=50 (미국), 100 (유럽), 50 (중동, 아시아, 호주)

과제

리테일 테크를 활용한 경쟁우위 향상 전략

1
운영
효율성 제고

- ✓ 생산, 물류, 판매 등 리테일 공급망 전 과정에 걸친 리테일 테크 도입 및 공급망 파트너와의 데이터 활용 협업
- ✓ 운영 효율성 제고를 위한 구체적 경영 지표 설정 및 목표 달성을 위한 내부 프로세스 혁신

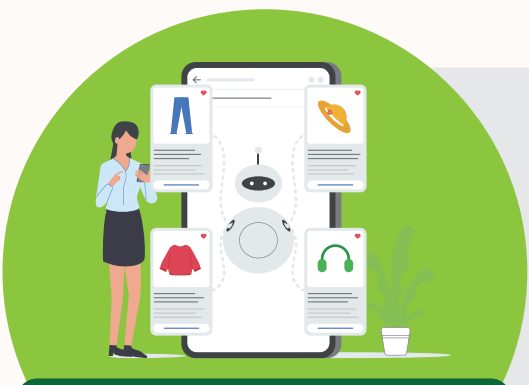
2
고객경험
수준 고도화

- ✓ AI 기반 물류 및 배송 인프라 자동화로 더 신속하고 완전무결한 고객 서비스 구축
- ✓ 수요자 중심 리테일 트렌드의 심화
➡ 고객의 편리성과 개인 맞춤화 서비스를 극대화시킨 온/오프라인 고객경험 제공

인공지능(AI) 활용의 신뢰도 제고

딜로이트의 연구 조사 결과, 소비자들의 AI에 대한 신뢰도는 아직 높은 수준에 도달하지 못한 것으로 나타나, AI를 활용한 대 고객 서비스 제공에 있어 소비자들의 신뢰도를 높일 수 있는 방안을 마련해야 함.

시장 현황 및 이슈



AI 기반 고객맞춤형
리테일 확산

- ✓ 공급자 중심 대량 생산 방식의 리테일에서 AI 기반 고객 맞춤형 리테일 전략 확산
- ✓ 소비자의 과거 구매 내역과 관심사 데이터 활용으로 개인맞춤형 추천 대중화



AI 역효과 방지를 위한 신뢰도 제고

- ✓ 리테일 기업의 AI 활용 과정에서 추천 정보의 부정확성, 개인 정보 침해 등은 소비자들의 불신 초래
- ✓ 신뢰도가 결여된 AI 활용은 소비자들의 충성도를 낮춰 역효과 발생

AI 서비스에 대한 신뢰도 미진

20%

미국 소비자들의 약 20%만이 리테일 기업들이 AI를 책임감 있게 활용할 것이라 믿는 것으로 나타남

AI 신뢰도 제고를 위한 4가지 필수 고려요건

<div>1</div> <div>인간중심성 (Humanity)</div>	<div>✓ (사례: AI 고객센터) 고객의 상황과 감정을 고려한 인터랙션을 AI가 학습할 수 있도록 방대한 양의 빅데이터를 학습시켜야 함.</div> <div>✓ 기계적이고 형식적인 상호작용은 오히려 AI에 대한 반감을 초래</div>
<div>2</div> <div>투명성 (Transparency)</div>	<div>✓ (사례: 챗봇 등 AI 대응 서비스) AI 챗봇이 왜, 어떻게 사용되는지 투명하게 설명해야 함.</div>
<div>3</div> <div>유용성 (Capability)</div>	<div>✓ (사례: AI 기반 고객 맞춤형 추천) AI가 어떤 데이터에 기반해 고객들에게 추천 정보를 제공하는지, 추천 상품/서비스가 고객에게 어떤 효용을 제공하는가에 대해 구체적으로 설명해야 함.</div>
<div>4</div> <div>신뢰성 (Reliability)</div>	<div>✓ (사례: AI 기반 모든 서비스) AI 서비스의 완전성이 결여된 경우, 이를 숨기려 하지 말아야 함. 잘못된 정보, 불완전한 정보에 대해서는 사전 주의 공지를 하거나 애초에 '정보를 파악할 수 없다'는 명확한 메시지를 제공해야 함.</div>

데이터를 활용한 신규 수익원 창출

리테일 기업들이 확보한 빅데이터를 기반으로 리테일 미디어 네트워크 (Retail Media Network, RMN)를 구축해 신규 수익원을 창출할 수 있으며, 이는 리테일 기업과 광고주에게 모두 호혜적인 비즈니스 모델이 될 수 있음.

시장 현황 및 이슈



리테일 기업의 신규
수익원 창출 시도

- ✓ 온/오프라인간 리테일 경쟁, 해외 직구 활성화로 인한 경쟁 격화로 리테일 기업들의 수익 악화
- ✓ 리테일 기업들은 자신들이 보유한 방대한 빅데이터를 활용한 데이터 수익화 추진 중



리테일 기업이 확보한 고객 데이터를 기반으로 리테일 미디어 사업 확장

- ✓ (개념) 리테일 미디어란, 소비자 접점인 리테일 채널이 광고가 게재되는 미디어 플랫폼으로 기능하는 것을 말함
- ✓ 오프라인 리테일 매장 및 온라인 웹/모바일 공간이 브랜드 기업들의 광고 채널로 변모

글로벌 리테일 기업들의 광고 매출

470억
달러

[아마존]

2023년 광고 매출은 약 470억 달러로,
2022년 대비 24.4% 성장

27억
달러

[월마트]

2022년 광고 매출은 27억 달러로
2021년 대비 30% 성장

리테일 미디어 비즈니스 확대를 위한 전략



1

로열티 프로그램과
연계한 개인맞춤형
추천광고 강화

- ✓ 리테일 기업 로열티 프로그램 회원 정보를 광고주와 공유함으로써 소비자의 관심사 및 취향에 맞는 상품/서비스 광고를 집행해 리테일 채널 충성도 제고
- ✓ 특정 리테일 채널이 개인 맞춤형 미디어로 기능하게 만들어, 소비자들을 '락인'(lock-in) 시킬 수 있는 전략 수립 및 집행

2

마케팅/광고
집행 효과 측정
고도화

- ✓ 리테일 기업의 매장/웹/모바일 상에 집행되는 마케팅/광고 효과 측정 고도화로 리테일 미디어 매출 확대
- ✓ 리테일 기업과 광고주 간 파트너십 강화 및 시너지 창출

기후변화를 포함한 ESG 이슈에 대한 사전적 대응

전 세계적으로 극심한 기후변화가 소비자들의 일상을 바꾸고 있을 뿐만 아니라 리테일 기업들의 각종 운영 비용도 증가시킬 것으로 예상되며, ESG 관련 이슈에 대한 대응 전략을 수립해야 함.

시장 현황 및 이슈

기후 관련 재해의 증가와 이로 인한 리스크 확대

- ✓ UN에 따르면, 2000년부터 2020년까지 세계적으로 기후 관련 재해가 83% 증가
- ✓ 리테일 기업들은 매장과 창고와 같은 물리적 자산의 잠재적인 피해, 배송 문제, 불확실한 공급망, 보험 비용의 증가 등의 리스크 확대

ESG 관련 고객의 요구와 규제 증가

- ✓ 기후변화 리스크에 대응할 수 있는 리테일 기업들의 준비 필요
- ✓ 유통 과정 및 공급망에 대한 투명성 요구 증가
- ✓ ESG와 관련된 의무 공시 등 각종 규제 증가 추세

기후 변화 및 ESG 이슈의 영향 확대

68%

글로벌 리테일 기업 경영진의 68%는 기후 변화가 향후 5년 동안 비즈니스 운영 비용을 상당히 증가시킬 것이라고 예상

60%

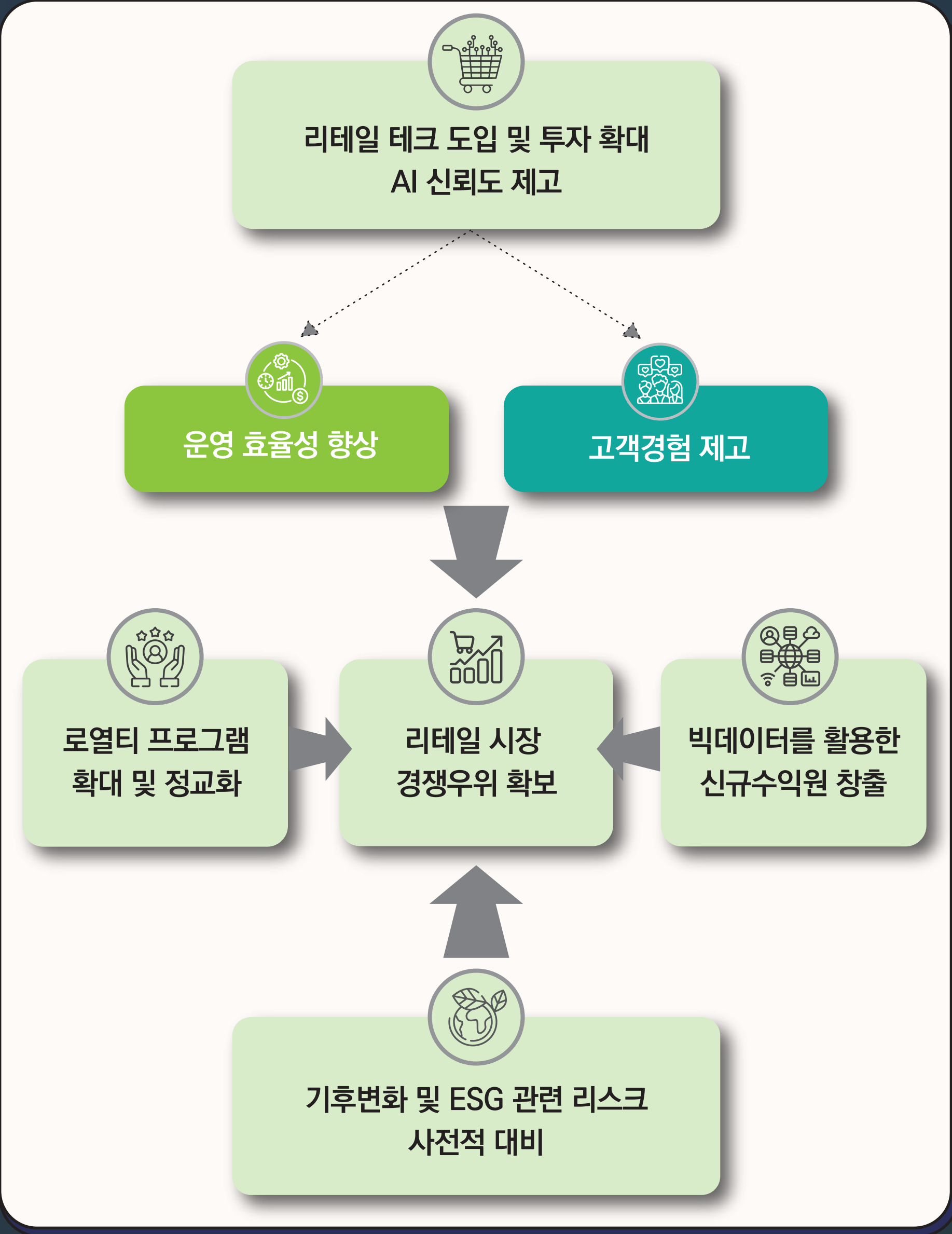
글로벌 리테일 기업 경영진의 60%는 향후 5년 동안 ESG 관련 규제 준수를 인증하기 위한 노력과 비용이 크게 소요될 것이라 전망

ESG 관련 이슈 대응 전략



<div>1</div> <div>기후변화 및 자연재해로 인한 리스크 대비 및 신규 기회 창출</div>	<div><div>✓</div>매장, 창고 등 물리적 자산에 대한 안전성을 강화하고 자연 재해 발생 시 손실 규모를 최소화할 수 있는 마스터 플랜 수립</div> <div><div>✓</div>기후변화와 자연재해로 인해 수요가 증가할 수 있는 상품에 대한 선제적 도입과 프로모션으로 매출 증대의 기회로 활용</div>
<div>2</div> <div>ESG 관련 각 종 규제 대응</div>	<div><div>✓</div>블록체인 기술을 활용해 공급망 및 유통 과정에 대한 투명성 요구 대응</div> <div><div>✓</div>ESG와 관련된 각종 규제에 대해 상시 모니터링 및 대응 프로세스 수립</div>

핵심 요약: 리테일 기업들의 Agenda



딜로이트 유통·소비재 전문팀

빠르게 발달하고 있는 리테일 환경 속에서 딜로이트 유통·소비재 산업 전문가들은 트렌드의 변화, 비즈니스 모델 및 기회를 적시에 파악하고 대응할 수 있도록 지원합니다. 또한, 딜로이트의 차별화된 유통·소비재 산업 네트워크를 통해 복잡한 문제 해결을 위한 혁신적인 솔루션을 제공합니다.

Contact Point

	<p>김태환 전무 소비자 부문 리더 딜로이트컨설팅</p> <p>Tel : 02 6676 3756 E-mail : taehwankim@deloitte.com</p>		<p>김경원 파트너 유통·소비재 부문 리더 딜로이트 재무자문본부</p> <p>Tel : 02 6676 2322 E-mail : kyungwkim@deloitte.com</p>
	<p>김명구 파트너 전략 부문 딜로이트컨설팅</p> <p>Tel : 02 6676 3875 E-mail : myunggkim@deloitte.com</p>		



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 ‘**딜로이트 인사이트**’를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.

Insights

성장전략본부 리더
손재호 **Partner**
jaehosoh@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더
정동섭 **Partner**
dongjeong@deloitte.com

연구원
양원석 **Senior Consultant**
wonsukyang@deloitte.com

디자이너
박주리 **Consultant**
jooripark@deloitte.com

Contact us
krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.