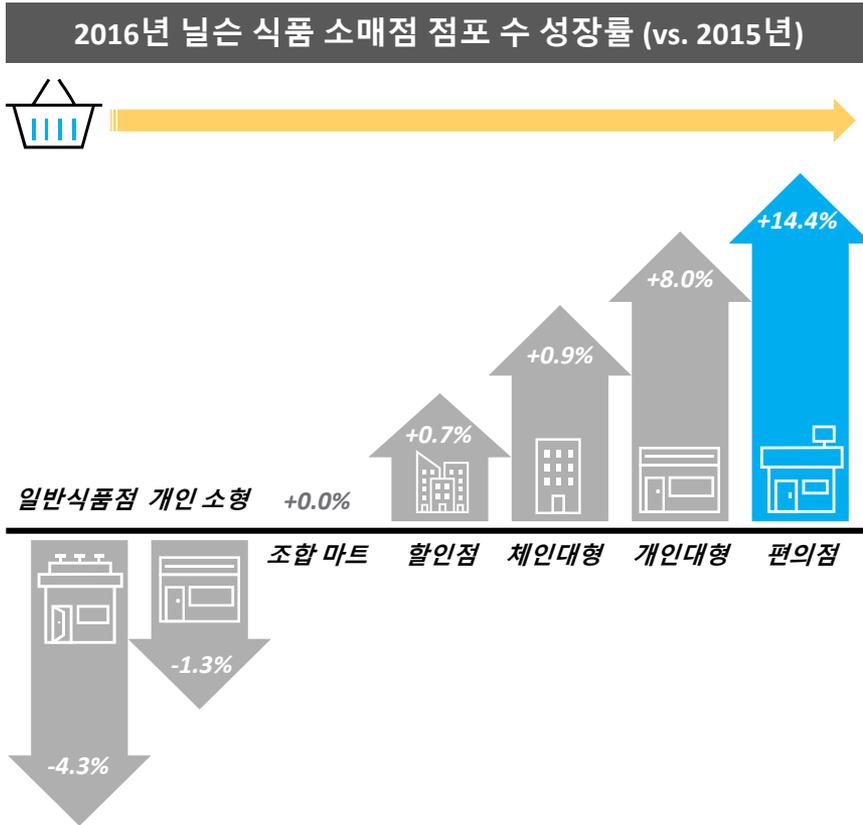


# CVS Shopper Study

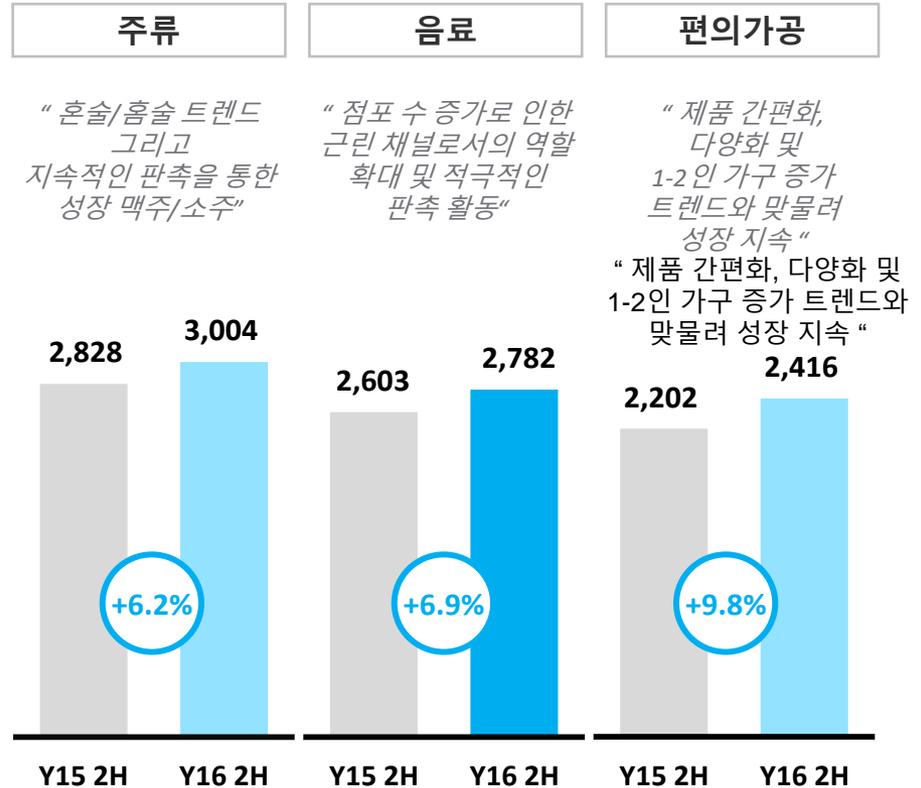
## Syndication Proposal

# 편의점의 성장

편의점 채널은 지속적으로 성장하고 있으며, 편의점의 성장이 전체 FMCG의 성장을 견인하고 있음



2016년 편의점 내 주요 성장군 판매 규모



\* Retail Index, 전국, 판매액 (십 억원), 15 2H 대비 금액 성장률 (%), 6개월

# 소비자들의 편의점 이용 행태

소비자들에게 편의점은 생활의 일부처럼 밀착된 상태

## 호모 컨비니쿠스

1-2인 가구 생활 편의성 극대화



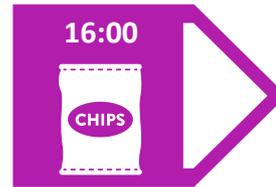
레쓰비마일드



7-11 세븐카페  
구슬라떼



GS 카페25  
아이스컵라떼



닥터유 에너지바



가나 초콜릿바



포카칩



마카롱 아이스크림 스위트롤



각 편의점 대표도시락

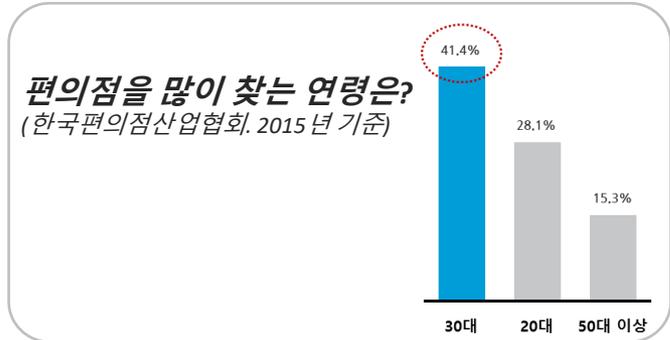


고구마쭈

수입맥주



편의점 택배  
POST BOX



# 편의점에 진입하기 위한 고민은...?



**1** 시장에 어떻게 진입할 것인가?

카테고리 및 세그먼트 매력도 진단 / 시장 내 경쟁 현황 분석

**2** 경쟁에서 어떻게 살아남을 것인가?

카테고리 구입 고객 특성 및 니즈 파악 / Shopper Behavior

**3** 수익이 얼마나 날 것인가?

Price & Promotion 최적화 / 매장 운영 전략

# 주요 이슈

## Stage 1



### Entry

“시장에 어떻게 진입할 것인가?”

어떤 카테고리/세그먼트를 CVS에 우선 입점시키는 것이 효과적인가?

### 시장 진단

- 카테고리 매력도 진단
- 시장 경쟁 현황 분석



### Survival

“경쟁에서 어떻게 살아남을 것인가?”

판매 부진 시 즉각적인 퇴출이 되는 상황에서 판매량을 높일 수 있는 방법은 무엇인가?

### 고객 진단

- 고객 특성/니즈 파악
- 매장 내 고객 행동

## Stage 2



### Profit

“수익이 얼마나 날 것인가?”

어떻게 해야 수익을 확보하면서 지속 성장할 수 있을까?

### 전략 진단

- 프로모션/가격 전략

## Stage 3



### Win

“확대 적용해도 되는 전략은 무엇인가?”

각 카테고리의 현실적인 시장 상황 및 경쟁사 변화에서도 충분히 효과적인 전략의 우선순위는?

- 매장 운영 전략 사전/사후 검증

매장 내 적용

Pilot Test

효율적인 운영 전략 도출

전략 효과 검증

# 주요 이슈별 접근 방법

## Stage 1



### Entry

- **카테고리 매력도 진단**
  - 1) 현재 CVS 내 시장 규모
  - 2) 성장률 트렌드
  - 3) 가정 내 구매 동향을 통한 성장성
- **시장 경쟁 현황 분석**
  - 1) 독과점 여부 확인 및 신제품 출시 추이

Nielsen  
Retail Index

CPS / RI



### Survival

- **고객 특성/니즈 파악**
  - 1) SHOPPER SEGMENTATION
  - 2) SHOPPER 구매 결정 요인/구입 시 인식/태도
- **매장 내 고객 행동**
  - 1) 매장 내 구입 행동
  - 2) 매장 내 ACTIVITY 효과 확인

Shopper  
Study

Online Survey / FGD  
Video Tracking  
Eye Tracking  
Intercept

## Stage 2



### Profit

- **프로모션/가격 전략**  
가격 변화별 판매량 분석으로 세밀한 프로모션 전략 수립/이익 관리

Price &  
Promotion

## Stage 3



### Win

- **매장 운영 전략 사전/사후 검증**

KAD  
(Key Account Data)

매장 내  
적용

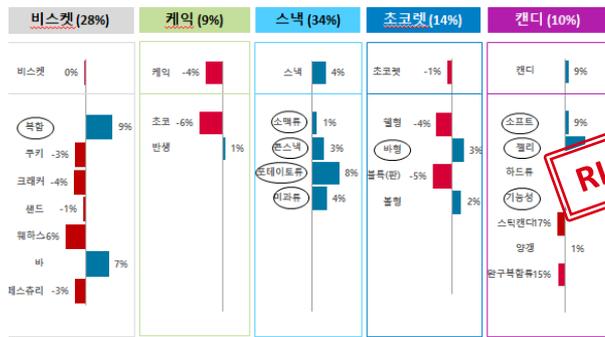
Pilot  
Test

# Stage 1. 시장 진단 예상 도출 결과

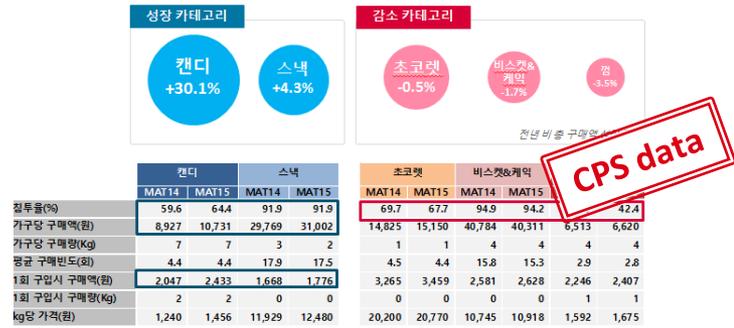
해당 카테고리 시장 상황을 고려하여 진입 여부 결정 및 진입 카테고리 선정

## 해당 카테고리 진입 의사 결정

판매액 CAGR(연 평균 성장률) 동향

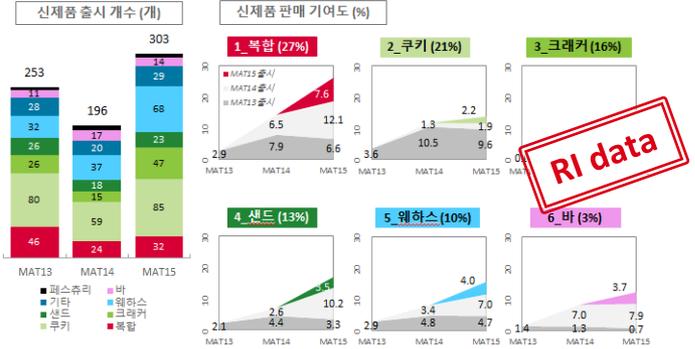


## 각 카테고리 별 가정 내 구매 동향을 통한 성장성



## 입점 세그먼트 우선순위 도출

신제품 출시 추이



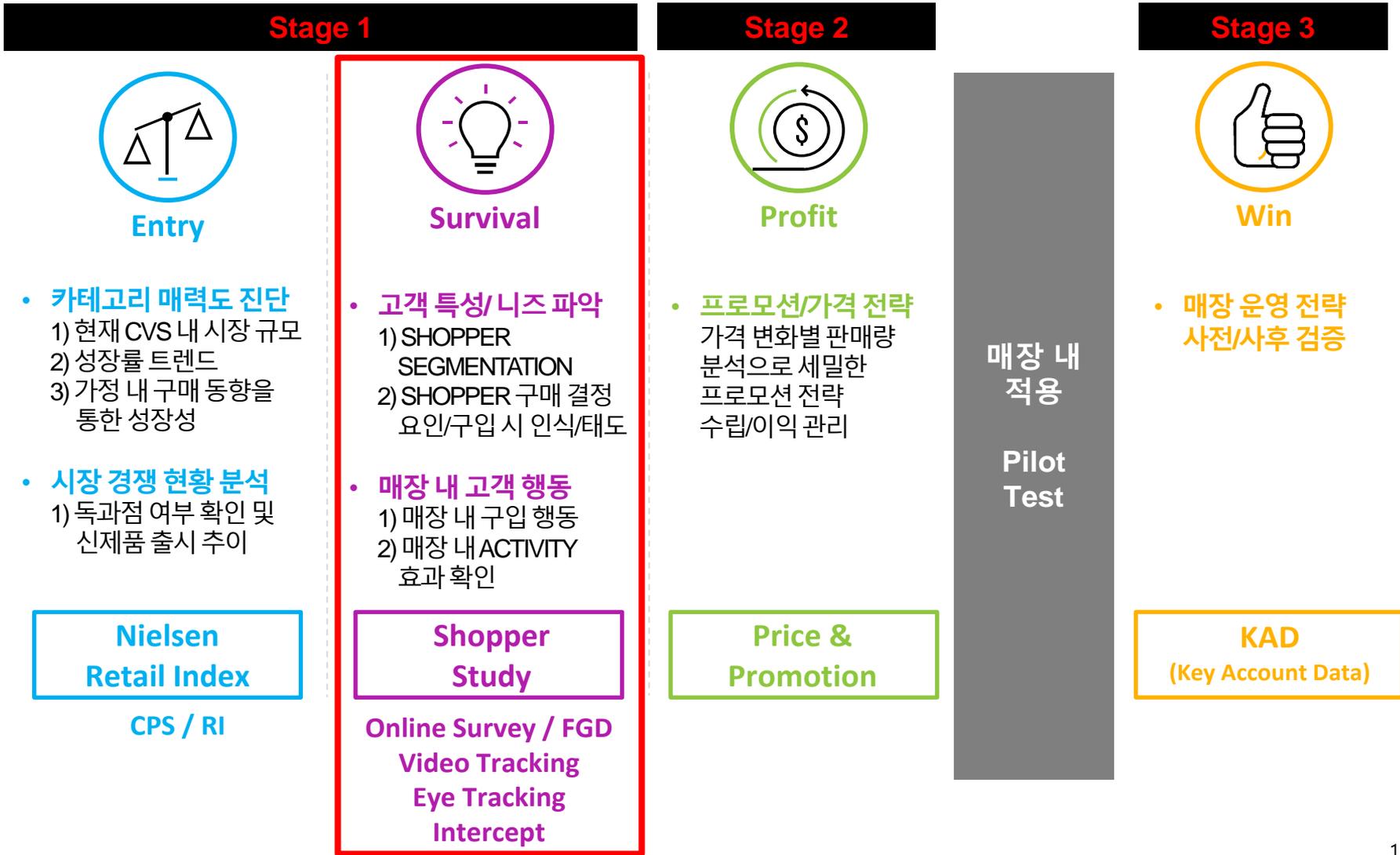
## 최종 선정 Segment 후보군

\*교육점 획득속성 점수, 5점 만점

항목	가중치	Top1	Top2	Top3	Top4	Top5
		스낵	캔디	콘스낵	복합	스낵
1. 연령군 성장률	10	5	5	4	3	4
2. 소비자 수용도	9	4	4	4	5	4
3. 시장 채조사 성과	8	4	5	5	5	5
4. 시장 규모	7	5	4	4	5	5
5. 채널 확장성	6	5	5	5	4	4
6. 신제품 출시 추이	5	5	5	4	5	5
7. 성과 신제품 개수	4	4	4	4	4	4
8. 최대 내 취급 SKU 수	3	5	5	5	5	5
9. 운영 SKU 수 비교	2	4	4	4	4	5
10. 대리점 채널 영업 성과	1	4	5	5	5	5
최종 점수		85.5	83.3	81.1	80.7	80.7

통합

# 주요 이슈별 접근 방법



# Stage 1-2. 고객 진단

## Stage 1



### Survival

- 고객 특성/니즈 파악
  - 1) SHOPPER SEGMENTATION
  - 2) SHOPPER 구매 결정 요인/구입 시 인식/태도
- 매장 내 고객 행동
  - 1) 매장 내 구입 행동
  - 2) 매장 내 ACTIVITY 효과 확인

### Shopper Study

Online Survey / FGD  
Video Tracking  
Eye Tracking  
Intercept

## Shopper



**What**  
do they buy?

**When**  
do they shop?

**Where**  
do they shop?

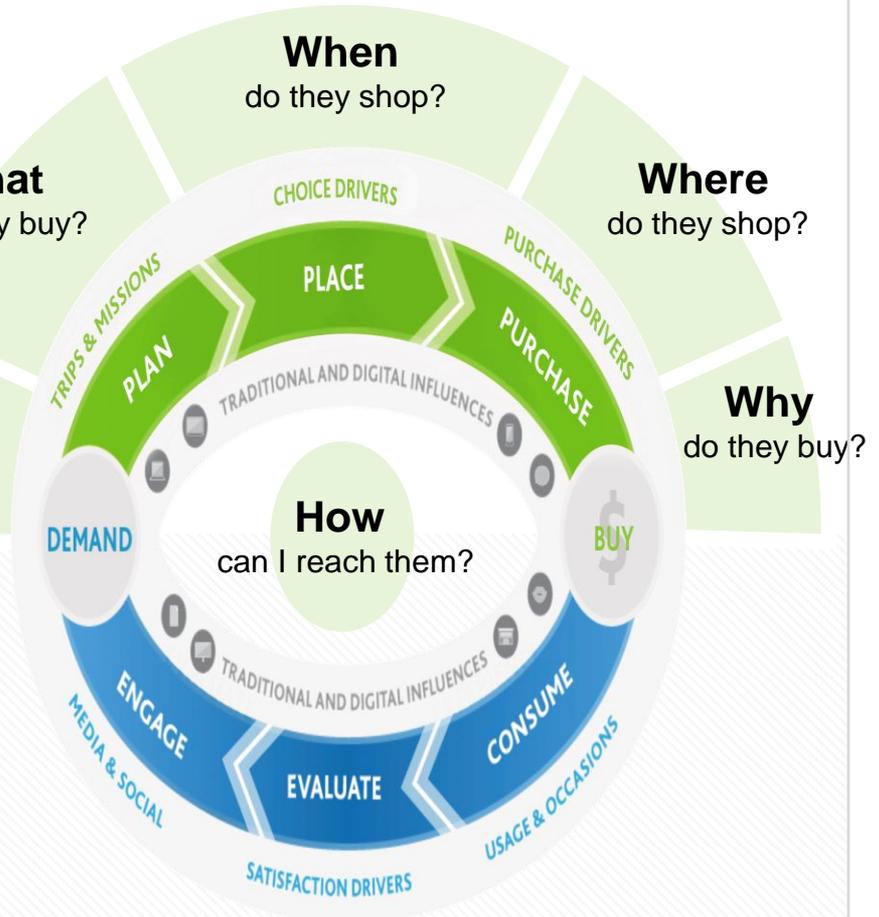
**Who**  
are my  
shoppers?

**Why**  
do they buy?

## Consumer



**How**  
can I reach them?



# Stage 1-2. 고객 진단 예상 도출 결과

## 1) 고객 특성 파악

편의점 이용 고객의 특성 분석 및 segmentation을 통해 자사의 Core Target 파악 및 전략 설정



### 고객 특성 파악

- 편의점을 이용하는 고객 특성을 파악하여 이를 토대로 segmentation 진행

	Needs	Trip Context	Behavior
<b>Mission # 1</b>	Shop Efficiently, Enjoy Shopping & Show Them I care	A fill-in trip for her needs	A medium sized balanced trip for her needs
<b>Mission # 2</b>	Shop Efficiently & Show Them I care	A quick fill-in trip for immediate Category needs	A small quick fill-in trip for immediate Category needs
<b>Mission # 3</b>	Shop Efficiently & Show Them I Care	A routine planned stock-up trip for her needs	A large trip for her needs
<b>Mission # 4</b>	Make The Most Of It, Shop Efficiently & Enjoy Shopping	A planned trip for Category needs	A medium Category focused trip
<b>Mission # 5</b>	Enjoy Shopping, Shop Efficiently & Make The Most of it	Enjoy shopping on planned stock-up trip for her & Category needs	A large trip for her needs
<b>Mission # 6</b>	Enjoy Shopping	Enjoy Shopping on trip for non-immediate need for a specific Category item	A small Category focused trip

### Shopper Segmentation

- 각 seg별 특성 분석을 통해 자사의 주요 타겟군 설정 및 향후 방향성 모색

**"유명한 브랜드가 많을 수 있고 품질이 좋아"**

- 1명 가구 혹은 이혼/재혼 가정 세는 부부
- 대도시에서 거주하는 중산층
- 특정 브랜드 내에서 제품 탐색, 주로 온라인에서 정보 탐색 후 브랜드 매장에서 구입

인구통계적 특성	업무 여건 이용 형태	구입 형태
<ul style="list-style-type: none"> <li>연령: 20대 중반 - 30대 중반</li> <li>가족 구성: 1명 가구 or 2명 이하의 가족</li> <li>가구수: 1-2명 가구</li> <li>월 평균 소득/연봉: 저중 - 중상 (월 소득 500만원 (평균 499만원) 이하, 연봉 241만원 (평균 236만원))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대도시에서 근무</li> <li>대도시에서 근무하는 중산층</li> <li>브랜드 선호, 자주 방문 매장</li> <li>대도시에서 근무하는 중산층</li> <li>대도시에서 근무하는 중산층</li> <li>대도시에서 근무하는 중산층</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브랜드 매장에서 구매</li> <li>온라인에서 정보 탐색 후 오프라인에서 구매</li> <li>정보 탐색 시 상품 정보와 리뷰를 중심으로 확인하여 구매</li> <li>유명 브랜드, 품질 좋은 상품</li> </ul>
이용 형태	라이프 스타일 & 제품 구매	
<ul style="list-style-type: none"> <li>업무 여건 대응을 위한 편의점 방문</li> <li>주 3-4회 방문</li> <li>주 1-2회 방문</li> <li>온라인에서 구매, 물품 수령 후 구매</li> <li>물품 수령 후 구매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소통, 혁신, 차별화 관심 높음</li> <li>브랜드, 가격에 민감하며 높고, 특히 브랜드를 통해 상품 구매</li> </ul>	

EXAMPLES

STEP 1	STEP 2	STEP 3
<b>Derive factors</b> • 라이프 스타일 중 15개 속성을 5개로 요인 분석	<b>Segmentation</b> • 아래 3 가지의 요소를 사용하여 Latent class 를 통한 시장 세분화	<b>Identify 5 Consumer Segments</b> • 최종 5개의 Segment 를 도출
<b>Derive factors</b> - 신제품/유형에 민감 - 프로모션 선호 - Healthy - 가족 중시 - 브랜드 고려	<b>Variables Used</b> - 계획/충동 구매 여부 - 프로모션/Non 프로모션 구매 여부 - Key buying factor	<b>Segment</b> - Cereal Planned 집단 19% - Trend seeker 집단 11% - Promotion savvy 집단 23% - Health focus 집단 32% - Brand oriented 집단 15%

Segment	Size	Key Description
Loyalty	36.7	브랜드 충성도로 높고, 선호하는 브랜드 명확 • 인기 브랜드 및 브랜드에 대한 선호 • 특정 브랜드 내에서 가격 탐색 정보 탐색이 적은 편 • 브랜드 충성도 높음
Conservation consumer	29.0	정보 탐색에 힘쓰고, 품질 및 실용성을 가장 중요시 • 지난 브랜드는 본인이 아는 브랜드가 되지만 • 정보 탐색에 힘쓰며, 품질/가격/브랜드 정보 탐색 • 브랜드 구매 시 높은 비용에 대해서는 가격에 민감하지 않음
Life style	34.0	다양한 환경에 적응하고, 도량에 민감, 자기 표시 성향 • 건강, 혁신, 브랜드 등 다양한 분야에 관심 갖고 있으며, SNS/온라인에서 정보 탐색 • 제품/서비스를 통해 자신의 라이프 스타일을 표현하고 싶어함
Promotion Hunter	10.0	소량에 대한 높은 관여, 가격/프로모션 중시

# Stage 1-2. 고객 진단 예상 도출 결과

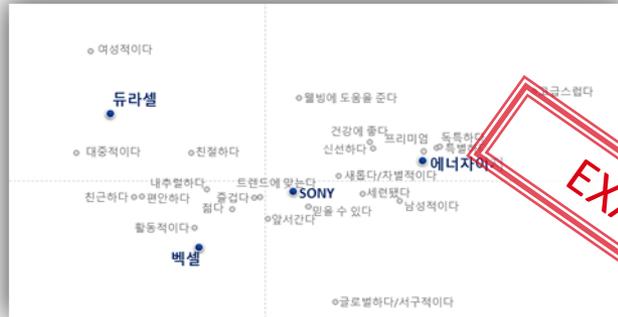
## 2) 고객 인식/태도 파악

제품 카테고리 및 자사 제품에 대한 니즈 및 KBF 파악을 통해 매장 방문 전 제품/카테고리에 대한 고객의 인식 분석



### 카테고리/제품에 대한 니즈

- 카테고리/제품에 대한 속성 중요도 및 만족도, 현재 고민 요소 등 파악



### 제품 구입 시 KBF/의사 결정 구조

- 제품 구입 시 중요 고려 요소 및 의사결정을 하는 구조 파악



EXAMPLES

Category	Total (%)	사용 경험 기대고려					
		삼무 (219)	렌스 (173)	트러트먼트 (104)	헤어백 (34)	에센스 (61)	세럼 (17*)
건조하고 무석부석한 모발	46	46	47	56	56	54	53
손상된 모발	42	41	44	48	56	56	47
가늘고 힘없는 모발	41	36	34	39	47	39	47
탈모	40	42	42	44	35	38	35
두피 가려움증	36	40	41	41	47	48	47
비듬	35	35	37	36	29	33	35
곱슬겨리는 모발	16	16	16	18	24	16	12

\*Small base



# Stage 1-2. 고객 진단 예상 도출 결과

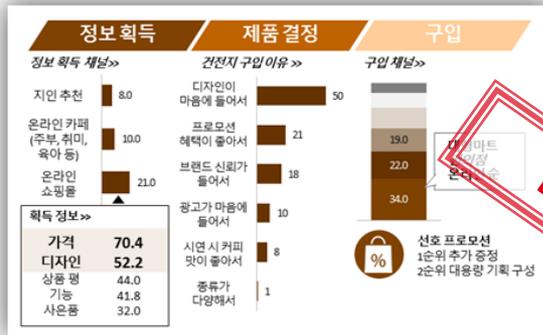
## 2) 고객 인식/태도 파악

매장 내에서의 인식상 고객 행동 및 제품/브랜드에 대한 태도 분석



### 매장 내 고객 행동에 대한

- 매장 내에서 고객 인식상의 구입 행동 파악 및 영향력 요소 발굴

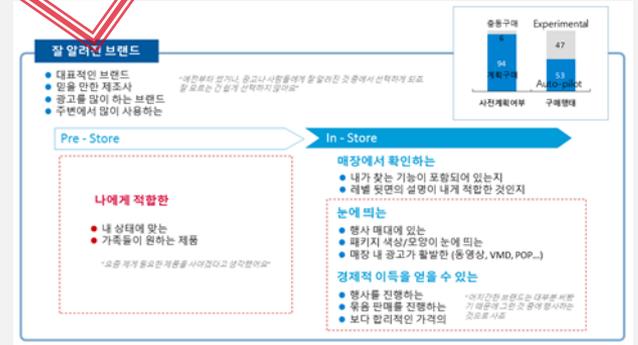
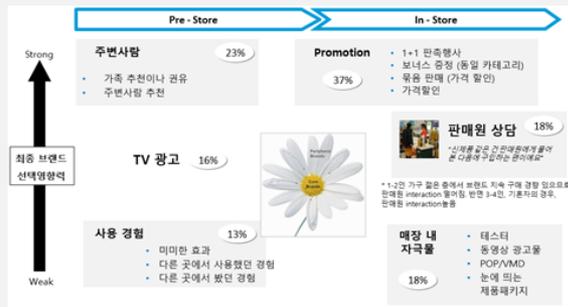


### 인식제품/브랜드에 대한 인식

- 제품별 인지도/선호도 등 파악을 통해 자사 제품의 경쟁력 파악



EXAMPLES



# Stage 1-2. 고객 진단 예상 도출 결과

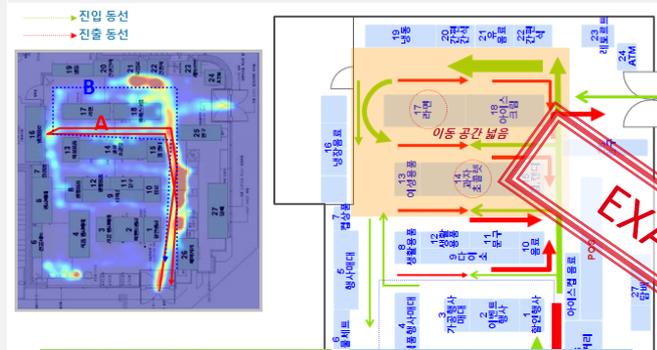
## 3) 매장 내 행동 파악

매장 진입부터 제품 구입 후 퇴장까지의 전반적인 고객의 동선 파악 및 인식과는 다른 실제 행동 분석



### 매장 내 동선 파악

- 매장 내에서 움직이는 고객의 동선 및 매대 진입 경로 등 파악



**여성 선호 간식거리 및 포장 과일 강화**

오피스가 직장인을 위한 소용량 간식  
과일 섭취가 높은 직장인들의 과일 니즈  
“회사에 다니니 보니까 과일을 많이 가져와서 먹는 편이예요. 과일이나 과일을 구입하는 게 워낙 편해야 있으면 좋을 것 같아요. 카구나 수박 같은 경우는 꼭 푸르니까 표현이 좀 딱딱한 과일 같은 걸로요.”

• **단기 과자와 스낵 강화**  
출퇴근 시간대로 포장되어 있는 과자를 보는 편이예요. 편하게 보면 크레파스는 맛 구미를 많이 하는 것 같아요. 그런데 막상 사려고 하면 손이 가는 과정은 어려워요.”

**보개 과자 강화**  
현재 오피스가의 소용량 과일

**개별 포장 혹은 소용량 과일 팩 강화 필요**

**신제품 주목도 확보 위한 ISP / 진열 위치 고려**

여성들의 신제품 탐색 및 구매 습성  
• **신제품 및 수입제품에 대한 호기심**  
“다이제스티블의 표창이 바뀌어서 신제품인가 하고 집어서 보는 게 신제품은 아니라고요. 인질 새로 나온 상품이오면 편편 사 죽어볼 것 같아요.”

• **디저트 제품 인원의 강화**  
“디저트를 꼭 구입해야 할까 고민한 디저트는 없는 것 같아요. 좀 더 다양한 디저트가 있으면 좋을 것 같아요.”

**ET3**

**패키지리뉴얼 상품 관심도 높음**

**신제품 상품 주목도 높음**

### 매대 앞 행동 파악

- 제품 구입 시 매대 탐색 과정 및 제품 탐색 행태, 구입 소요 시간 등 파악



EXAMPLES

**홈플러스 칫솔 제품 탐색**

- 상자가 제품을 가려 제품 구분 어려움
- 제품의 상자에 있는 이름은 안봐요. 제품 실제 도를 살펴보고, 제키지에 있는 이름을 보죠.
- 4/5단 하단 Cold zone
- 매대 내 관찰 시간 105.6초

**롯데마트 칫솔 제품 탐색**

- 제품 모양 확인 용이성으로 체류 시간 감소
- 겉이 있으니까 제품을 찾기가 쉬워요
- 모든 단 incidence 광고류 분산
- 매대 내 관찰 시간 63.4초

# Stage 1-2. 고객 진단 예상 도출 결과

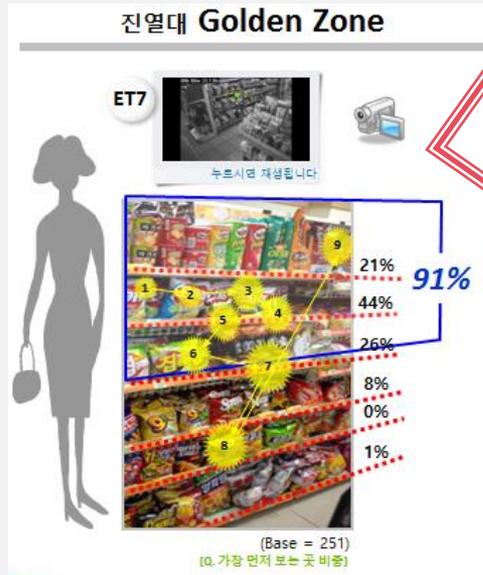
## 3) 매장 내 행동 파악

매장 내에서 shopper의 구매 행동 분석을 통해 매대 앞에서의 제품 결정 중요 고려 요소 및 제품 구입 시 영향력 높은 마케팅 activity 파악



### 제품/프로모션의 영향력

- 제품 탐색 시 영향을 받는 요소 및 구성된 프로모션에 따라 탐색하는 행태 분석



### In store activity 영향력

- 매장 내 마케팅 activity에 대한 소비자 반응 및 실제 구매 영향력 파악



EXAMPLES

아이 트래킹 조사 결과	상품 전면 와블러	매대 측면 ISP	상단 ISP	행사 우드락	매대 부착 ISP (아이스크림 매대)	전장 ISP (모니터 포함)
시선 빈도	29	1	1	1	2	0
남자	5	1	0	0	0	0
여자	24	0	1	1	2	0

# Stage 1&2. 중분류 기준으로 서비스 제공

	대분류	중분류
F O O D	음료	과일주스
		두유
		생수
		스포츠음료
		야채주스
		초코드링크
		탄산수
		탄산음료
	제과류	비스켓&케익
		스낵
		초코렛
		츄잉검
		캔디
	낙농냉장	냉장면
		두부
		만두
		어묵
		요구르트
		우유
		치즈

	대분류	중분류
F O O D	주류	맥주
		소주
		위스키
		전통주
		RTD Tea
	커피차	곡물차
		인스턴트커피
		차류
		캔커피
		커피믹스
	가공식품	커피크리머
		냉장스프/카페
		라면
		레토르트
N O N	바디케어	냉장스프/카페
		라면
	세제류	레토르트
		캔참치/햄/수산캔
		핸드&바디 크림, 클렌징
제지류	세탁세제, 주방세제	
	물티슈, 웨이셜티슈	
퍼스널케어	구강청결제, 비누, 치약, 칫솔	
	헤어케어	샴푸, 린스

# 주요 이슈별 접근 방법

## Stage 1



### Entry

- **카테고리 매력도 진단**
  - 1) 현재 CVS 내 시장 규모
  - 2) 성장률 트렌드
  - 3) 가정 내 구매 동향을 통한 성장성
- **시장 경쟁 현황 분석**
  - 1) 독과점 여부 확인 및 신제품 출시 추이

Nielsen  
Retail Index

CPS / RI



### Survival

- **고객 특성/니즈 파악**
  - 1) SHOPPER SEGMENTATION
  - 2) SHOPPER 구매 결정 요인/구입 시 인식/태도
- **매장 내 고객 행동**
  - 1) 매장 내 구입 행동
  - 2) 매장 내 ACTIVITY 효과 확인

Shopper  
Study

Online Survey / FGD  
Video Tracking  
Eye Tracking  
Intercept

## Stage 2



### Profit

- **프로모션/가격 전략**  
가격 변화별 판매량 분석으로 세밀한 프로모션 전략 수립/이익 관리

Price &  
Promotion

매장 내  
적용

Pilot  
Test

## Stage 3



### Win

- **매장 운영 전략**  
사전/사후 검증

KAD  
(Key Account Data)

# Stage 2. 가격 및 프로모션 진단의 중요성

**Stage 2**



**Profit**

- **프로모션/가격 전략**  
가격 변화별 판매량 분석으로 세밀한 프로모션 전략 수립/이익 관리

**Price & Promotion**

더 활발해진 판촉, 실제 카테고리 성장 연결은 저조  
실효성 있는 '가격 프로모션' 전략 수립 중요



**33%**  
프로모션의 33%만  
수익 확대에 기여



**67%**  
투자 대비 마이너스  
결과를 야기한  
프로모션 비율





**22%**  
현 프  
매출



**10%**  
물량으로 성장한 카테고리의 수가  
전년 대비 증가

이중, 금액 성장까지  
동반된 카테고리의 비중은



**40%**



**64개** 카테고리  
**마이너스 성장**

Source: Nielsen Trade Promotion Landscape Analysis (340 categories, US)  
Source: 2016년 Retail Index, 대형마트 FMCG 110개 카테고리

# Stage 2. 수익성 도출 전략 예상 도출 결과

## 수익성을 고려한 가격 정책/프로모션 운영 방안 도출

### 수익성 증대를 위한 가격/프로모션 전략 모색

#### 프로모션 효과 분석

##### 프로모션 캘린더/매장 조사와 연계한 판촉 효과 분석

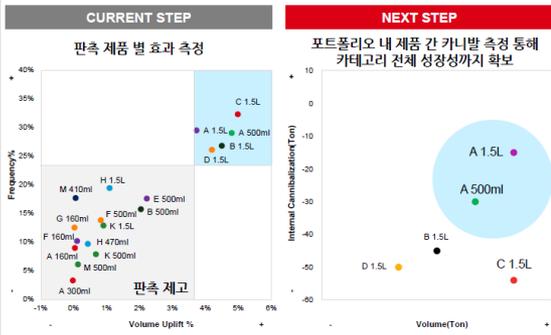
###### 제조사 X의 프로모션 캘린더



**진열 위치, 선다, 증정 등 '인스투이 판촉' 효과를 제외한 순수 가격 할인 효과, '인스투이 판촉'과 '가격 할인'의 최적 판촉 조합 분석 가능**

진열 위치 및 판촉 시행 기간	판매액	SKU	TPR+분태대		엔드태대		전단+태이불 태대	
			current	next	current	next	current	next
가격 할인 시행 (6주)	↑ 2.5배 증가							
태이불 태대	↑ 2.5배 증가							
가격 할인 시행 (6주)	↑ 2.5배 증가							
엔드 태대	↑ 2.5배 증가							

#### 포트폴리오 상 카니발을 고려한 판촉 상품의 결정

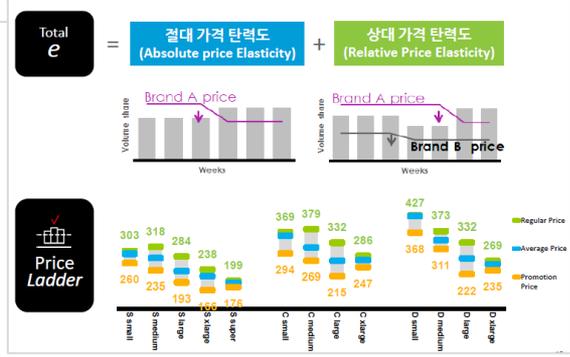


#### 가격 전략 모색

##### 판촉 전략과 연계된 가격 결정



##### 가격 탄력도, 포트폴리오 가격 갭 적정성



# 주요 이슈별 접근 방법

## Stage 1



### Entry

- **카테고리 매력도 진단**
  - 1) 현재 CVS 내 시장 규모
  - 2) 성장률 트렌드
  - 3) 가정 내 구매 동향을 통한 성장성
- **시장 경쟁 현황 분석**
  - 1) 독과점 여부 확인 및 신제품 출시 추이

Nielsen  
Retail Index

CPS / RI



### Survival

- **고객 특성/니즈 파악**
  - 1) SHOPPER SEGMENTATION
  - 2) SHOPPER 구매 결정 요인/구입 시 인식/태도
- **매장 내 고객 행동**
  - 1) 매장 내 구입 행동
  - 2) 매장 내 ACTIVITY 효과 확인

Shopper  
Study

Online Survey / FGD  
Video Tracking  
Eye Tracking  
Intercept

## Stage 2



### Profit

- **프로모션/가격 전략**  
가격 변화별 판매량 분석으로 세밀한 프로모션 전략 수립/이익 관리

Price &  
Promotion

## Stage 3



### Win

- **매장 운영 전략 사전/사후 검증**

KAD  
(Key Account Data)

매장 내  
적용

Pilot  
Test

# Stage 3. KAD (Key account Data)

**Stage 3**



**Win**

• 매장 운영 전략  
사전/사후 검증

**KAD**  
(Key Account Data)

## 최적 매장 운영 전략의 효과 검증

- 유통사별 데이터를 마케팅/카테고리 매니저가 활용할 수 있도록 가공/분석

유통 Data	
<b>Store Master</b>	<b>ITEM Master</b>
점포 코드	상품코드
점포명	상품명
점포 주소	제조사 코드
오픈일	제조사명
폐점일	
운영 타입	
<b>ITEM Hierarchy</b>	<b>ITEM Sales</b>
담당/부문 코드	기간
담당/부문명	점포코드
대분류 코드	바코드
대분류 명	판매량
중분류 코드	판매액
중분류 명	On/Offline
소분류 코드	
소분류 명	
세분류 코드	
세분류 명	

유통사별/  
상권별/지점별  
비교 분석

### 해당 카테고리 내 자사/경쟁사 비교 분석

- 판매량
- 판매액
- 재고
- 프로모션 제품 판매량 등

단, 아래 Retailer의 데이터로 활용 가능

	Retailer	제공내역
<b>MART</b>	이마트 롯데마트 메가마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이마트의 경우, 카테고리 경쟁력 개선을 위한 제조사의 제안으로 협의 후 진행 가능</li> </ul>
<b>SSM</b>	이마트에브리데이 이랜드리테일	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지역별/점포별</li> <li>• 카테고리별 (*α는 점포별 제공 불가)</li> </ul>
<b>GS</b>	CU 세븐일레븐 IGA마트	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (구매유통사의 분류체계 기준)</li> <li>• 제조사별</li> </ul>
<b>기타</b>	오피스디폿	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sku별 바코드 정보 포함</li> <li>• 판매액/판매량</li> <li>• 년/월/주/일별</li> </ul>

# Stage 3. 효과 검증 단계 예상 도출 결과

In-store Activity 변화에 따른 실제 판매량 변화를 측정함으로써  
정확한 효과 검증 가능

## Test Market 효과 분석

### In-store Marketing 효과 비교 분석



매장 변경 전  
판매량 00



매장 변경 후  
판매량 00% 증가



### 유통사별/지점별 차이 분석

효과 비교가 가능한 Control / Test 매장 각각의  
매출/판매량 차이 분석



제조사	이마트 월계		홈플러스 중계		롯데마트 중계		구성비 차이(%p)	
	SKU수	구성비(%)	SKU수	구성비(%)	SKU수	구성비(%)	홈플러스 대비	롯데마트 대비
YK	110	40.7	71	47.3	79	37.8	-6.6	+2.9
LG유니참	54	20.0	31	20.7	51	24.4	-0.7	-4.4
깨끗한 나라	34	12.6	10	6.7	33	15.8	+5.9	-3.2
P&G	32	11.9	20	13.3	22	10.5	-1.5	+1.3
기타	40	14.8	18	12.0	24	11.5	+2.8	+3.3
총 SKU	270	100.0	150	100.0	209	100.0	0.0	0.0

