

신유통업태 분석

朱 尤 進*

목 차

- I. 서론
- II. 신유통업태에 대한 개별 분석
- III. 신유통업태에 대한 전반적인 분석
- IV. 결론

I. 서론

1. 연구의 목적

최근에 와서 가격파괴라는 용어가 국내에서 유행하고 있다. 이러한 현상은 1993년 신세계에서 창동에 E-MART라는 디스카운트 스토어를 개장하고 이에 소비자들이 놀라운 반응을 보이면서 시작되었다고 할 수 있다. 신세계는 계속적으로 E-MART를 출점하는 것 외에도 미국의 프라이스코스코와 제휴하여 양평동에 프라이스클럽이라는 멤버십 홀세일 클럽 형태의 매장을 개점하는 등 적극적으로 신유통업태를 도입하고 있다. 신세계 이외에도 농심가, 뉴코아백화점 등에서도 디스카운트 스토어와 멤버십 홀세일 클럽, 하이퍼마켓등을 도입하고, 또 도입을 계획 중에 있다.

이러한 여러 기업들에 의한 신유통업태의 도입은 기존에 재래시장이나, 백화점, 슈퍼마켓등으로 대표되던 우리나라의 유통구조에 일대 큰 변화를 가져올 것이며, 소비자들의 소비행위, 구매행위에도 많은 변화를 가져올 것으로 전망된다. 그러나 이렇듯 신유통업태가 많이 도입되고 실제 현상에 영향을 미치는데 비해서 이에 대한 정의와 특성은 아직까지 체계적으로 논의되지 못하고 있는 상황이다. 이러한 현실에서 이 논문에서는 신유통업태 각각에 대해서 그 개념과 특성을 체계적으로 기술하는 것을 통해서 전반적인 신유통업태의 특성을 도출하

고, 아울러 신유통업체 상호간의 비교를 통해 신유통업체에 대한 이해를 증진시키는데 그 목적이 있다.

2. 연구의 대상 및 방법

이 연구의 대상은 신유통업체이다. 그러나 신유통업체의 개념을 살펴보게 되면, 아직까지는 어떠한 확정된 신유통업체의 개념이나 정의가 없는 상황이다. 사실상 신유통업체라는 용어 자체가 기존에 국내에 있던 백화점, 슈퍼마켓, 남대문 2시장이나 동대문 시장과 같은 재래시장에 대응하여 최근에 국내에 도입되기 시작한 유통업체들을 지칭하는 개념임을 고려해보면 이는 어쩌면 당연한 것으로 보인다. 따라서 이 연구에서 우리는 신유통업체를 분석하기 위해서 먼저 신유통업체에 포함되는 업체들을 구체적으로 범위를 결정하여야 할 것이다.

대체적으로 현재 우리나라에서 신유통업체라 하면, 주로 신세계의 E-MART와 같은 할인점, 프라이스클럽과 같은 멤버십 홀세일 클럽, 다음으로 일본식의 대중 양판점등을 들 수 있는데, 여기에 88올림픽 이후 국내에 본격적으로 도입된 편의점, 또 통신판매와 방문판매와 같은 무점포판매를 더할 수 있을 것이다. 이러한 현상들을 고려해서 이 연구에서는 신유통업체가 기존업체에 대응하는 개념임을 고려하여 미국, 일본, 유럽 등의 유통 선진국에서 존재하고 있는 유통업체 중에서 신유통업체가 본격적으로 도입되기 시작한 80년대 이전에 국내에 이미 존재하고 있었던 백화점, 슈퍼마켓, 재래시장을 제외한 나머지 업체들을 신유통업체로 정의하고 이들 업체들을 연구의 대상으로 한정한다. 구체적으로 이 연구에서 살펴 볼 업체들은 할인점, 대중양판점(GMS), 하이퍼마켓, 멤버십 홀세일 클럽, 전문양판점, 편의점, 무점포판매등인데, 이 중 국내에 도입된 기간이 상대적으로 오래된 편의점과 무점포판매에 대해서는 간략하게 다루고 나머지 업체에 대해서 좀 더 자세하게 분석하려고 한다.

이 연구에서 사용된 방법은 기술적(descriptive) 연구방법이다. 이는 유통업체의 실제 현상을 기술하는 방법을 사용하였다는 것으로, 이 연구의 제 2장에서는 먼저 미국, 유럽, 일본 등에서의 이들 신유통업체들의 정의와 특성을 기술하고 마지막에 한국의 현황을 살펴보는 방식을 택하였다. 다음으로 제 3장에서는 제 2장에서 기술된 신유통업체들의 특성을 전체적인 시각에서 도출하고, 이와 아울러 신유통업체 상호간의 비교를 통하여 이들 신유통업체에 대한 이해를 증진시키고자 하였다.

II. 신유통업태에 대한 개별 분석

1. 할인점 (DISCOUNT STORE)

(1) 정의

할인점은 표준적인 상품을 철저한 셀프서비스 하에서 저가격으로 대량판매하는 상점이라고 정의될 수 있다. 이러한 할인점의 특징으로는 아래의 네 가지를 들 수 있다.

첫째, 할인점은 정규적으로 저가격판매를 한다. 그러므로 바겐세일이나 점포정리세일, 특별가격할인과 같은 비정규적인 저가격판매를 하는 상점은 할인점이 아니라고 할 수 있다.

둘째, 할인점은 저가격, 저품질의 제품을 판매하는 것이 아니라 표준적인 브랜드 상품에 중점을 둔다는 특징을 갖는다.

셋째, 할인점은 셀프서비스로 제품을 판매한다. 이는 원가의 절감이라는 측면에서 시작되었는데, 백화점 등이 판매원의 고용으로 인한 비용을 지출하는데 반해서 할인점은 판매원을 통한 편익을 포기하는 대신에 이를 가격으로 보상하려는 전략을 사용하여 셀프서비스가 일반적이다.

넷째, 할인점은 대량판매를 한다는 특징을 지니는데, 이는 대량구매를 통해서 구매력을 신장시킬 수 있고, 아울러 제품의 회전을 빠르게 함으로써 재고비용의 감축을 가져올 수 있다는 장점을 지닌다.

(2) 성장배경

할인점이 시작된 후, 제일 각광받고 있는 곳은 미국이라고 할 수 있는데, 미국에서의 할인점의 효시는 1948년에 개점한 코벳(Korvette)에서 찾을 수 있으나, 실질적으로 미국에서 할인점이 본격적으로 시작된 것은 1957년 케이마트(K-Mart)에서 1년에 1백개 이상의 점포를 개점하며 할인점에 진출하면서 부터이다. 이 후 할인판매가 소매가유지법이라는 법에 저촉된다는 제소에 걸리면서 다소 어려움을 겪기도 하였지만, 이 제소가 오히려 소비자들에게 할인점의 상품가격의 저렴함을 확실하게 부각시키는 계기가 되어서 소비자들의 선호를 크게 증가시켜 할인점이 급속하게 발전하게 되었다. 그 결과 현재 월마트나 케이마트와 같은 할인점 업체들이 급격한 성장을 통해서 미국의 가장 크고 대표적인 소매업체로 등장하고 있으며, 미국의 소매업계를 주도하고 있는 업태라고 할 수 있다.¹⁾

이러한 할인점의 성장배경을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 먼저 폭넓은 검약지향을 실천함으로써 경제성을 중시하는 대중 소비자 층의 실질적인 구매센터로

1) 권원주, 업태에 대한 이해와 연구 선행태야, 제인스토아 1995년 5월호 부록, 심포지엄 지상중계 pp.5-10.

서의 역할을 수행하고 있다는 것을 들 수 있다. 즉, 미국의 경기가 악화되면서, 다소의 불편을 감수하더라도, 저렴한 상품을 구매하고자하는 소비자의 욕구에 부합되는 업체였다는 것이다. 이를 위해서는 무엇보다도 저렴한 가격의 실현이 가장 중요한 문제였는데, 할인점들은 체인화를 통한 구매력의 형성, 유통업자 브랜드(Private Brand)의 도입, 셀프서비스 방식의 도입을 통한 종업원 인력의 삭감, 지대, 건물, 내부장식 등의 고정투자의 최대한 삭감, POS와 EDI 등을 통한 재고비용 감축 등을 통해서 원가를 최대한 절감하는데 성공하였다. 특히 체인화를 통한 구매력의 형성은 초기의 할인점들의 성장에 있어서 결정적인 역할을 했다.

다음으로 소비자의 욕구를 정확하게 파악했다는 것이 성공요인이라고 할 수 있는데, 할인점들은 소비자들의 경제성을 지향하려는 욕구 이외에도, 바코드 스캐너 POS 시스템의 전 점포 채용과 실용가능한 모든 벤더와의 EDI 채용, 위성 통신을 이용한 네트워크의 구축 등을 통해서 소비자들이 원하는 상품을 즉시 공급하고, 잘 팔리지 않는 제품은 즉시 제거함으로써 회전율을 높이고 재고비용을 감축할 수 있었다.

최근에 와서 할인점들은 기존의 저가격외에 점포의 쾌적화, 상품과 서비스 수준의 향상 등을 통해서 고객층을 중소득층 이상으로 확대하면서 성장을 지속해 나가고 있다.

(3) 업체의 특성

먼저 제품구색면에서의 할인점의 특징을 살펴보자.

제품구색의 측면에서 할인점은 패션너블한 상품과 일상생활용품을 취급하는데, 주로 일급 브랜드의 일상소비용품을 대량매입 및 운영비의 감축을 통해서 저렴한 가격에 판매한다. 제품넓이의 측면에서는 여러 다양한 제품군을 가지므로 종합성을 띄며 제품군내에서 제품깊이의 측면에서는 적은 수의 브랜드만을 취급함으로써 깊이가 얕다는 특징을 지닌다. 제품구색에 있어서 미국 할인점들의 또 하나의 특징은 원래 할인점들이 하드웨어나 의류에서 시작했기 때문에, 식료품 부문이 약하다는 것을 들 수 있는데, 상품구성비에 있어서 대략적으로 매출의 15% 정도를 건강 및 미용 상품이 차지하고, 40-60% 정도를 하드웨어 상품이, 30-50% 정도를 의류와 같은 소프트 상품이 차지하고 있다.

다음으로 가격 면에서의 특성을 살펴보면, 할인점은 백화점이나 슈퍼마켓, 일반점포 등과 비교하여서는 낮은 가격대로 제품을 판매하고 있으나, 최근에 등장한 멤버십 홀세일 클럽에 비교해서는 약 10%정도 고가의 가격대를 가지고 있다.

셋째로 들 수 있는 특징은 입지면에서의 특징인데, 할인점이 정상품을 다른

백화점 등보다 낮은 가격으로 판매하기 위해서 할인점은 비용과 원가를 절감해야 하는데, 이를 위해 할인점들은 일반적으로 입지비용이 낮은 저지대지역에 입지하는 것이 보통이며, 이와 더불어 건물에 대한 투자도 최소화하여 건물비와 내부장식비용도 감축한다. 아울러 이러한 입지에서 원거리의 소비자들을 유인하여 광역상권을 형성하는 것이 일반적이다.

마지막으로 들 수 있는 특징은 할인점은 셀프서비스와 최소시설로써 운영된다. 이 역시 저가격의 실현을 위한 원가절감의 차원에서 이해할 수 있겠다. 즉, 셀프서비스 등을 통해서 인건비와 광고비, 내부장식비용 등을 절감하는 것을 통해서 운영비용을 최소화함으로써 이 원가절감분을 가격에 반영하려고 한다.

(4) 한국에서의 현황

국내에서도 국내 경제규모가 커지고, 소득수준이 향상되고, 한편으로는 가격을 중시하는 실리위주의 소비형태가 나타나게 되면서, 기존의 재래시장 및 백화점, 슈퍼마켓으로 이루어져 있던 유통체계에 서구식의 합리적인 할인점이 등장하게 되었다. 국내에 본격적으로 할인점이 도입된 것은 최근의 일로서, 1993년 11월에 신세계에서 창동에 이마트를 개장하면서부터이다. 할인점은 대량구매에 의한 구매력을 위해서 체인화가 필수적이라고 할 수 있으므로, 신세계에서는 1994년에 일산에 2호점을 개장한 것을 비롯하여 분당과 산본에 계속적으로 점포를 개장하려고 추진중이며, 아울러 이마트의 성공에 자극 받은 국내 많은 대기업들이 대규모 체인화를 통해서 할인점 업태에 진출하려고 추진중이다. 이러한 국내기업들의 할인점 진출에 있어서의 특징은 비싼 地價로 인하여 서구식의 단층식 넓은 매장 대신에 복층식의 건물을 주로 사용하며, 식품의 비중이 높다는 것을 들 수 있다.

이러한 국내에서의 할인점들은 가격을 중시하는 ELP(Everyday Low Price)업태가 유통업의 변화를 주도하는 세계적인 추세와 국내 소비자들이 점차 합리적인 소비형태를 고려해 볼 때 그 성장가능성이 상당히 높다고 판단된다.

1993년 월마트는 매출액 680억불 (약 54조원)에 현재 점포수가 2,440개로 미국 소매업계에서 매출액 순위 1위를 차지하게 되었다. 월마트는 고도성장 기간이었던 1976년에서 1984년 사이에 연평균 신장율이 40.3%이고, 연평균 주당순이익 성장률이 38.8%, 연평균 자기자본 이익 성장률 33%라는 경이적인 실적을 기록하였다. 이렇듯 월마트가 급격하게 성장하게 된 배경으로는 백화점의 고급화에 따른 일상용품 구매처에 대한 소비자들의 욕구와 백화점이 주로 패션상품, 선물용품 등을 취급하는데 반해서 월마트는 주로 일상용품을 대량으로 취급함으로써

<표1>국내기업들의 할인점 진출 현황²⁾

| 회사명 | 추진형태 | 매장면적(평) |
|----------------|---------------|----------------|
| 거평 그랜드 백화점 | 할인점 그랜드 마트 | 2,500 |
| 농심가 뉴코아 백화점 | 메가마켓 뉴마트 | 4,000 4,400 |
| 대구 백화점 | D-마트 | 5,000 |
| 동아 백화점 | 할인점 | |
| 신세계 백화점 | 이마트 | 3,500 - 5,300 |
| 전통 | 할인점 | |

<자료 : 유통저널 95년 2월호 >

<사례 : 월마트³⁾>

취급품목의 차별화에 성공했고, 이러한 일상용품을 저렴한 가격에 제공함으로써 중산층이 쇼핑을 할 수 있는 공간을 제공했다는 것을 들 수 있다. 아울러 맛벌이 부부의 수요가 증가함에 따라 고통 없는 쇼핑에 대한 욕구가 증대되었고, 이로 인해 1주일이나 한 달에 한 번 정도의 쇼핑을 통해서 일상생활에 필요한 모든 제품을 구매하고자 하는 원스톱 쇼핑에 대한 필요가 생겨났는데, 월마트가 이러한 소비자들의 필요와 욕구에 적절하게 대응하여 원스톱 쇼핑의 편리성을 적절하게 제공했다는 것도 성공의 요인일 것이다. 마지막으로 월마트는 미국의 대도시가 아닌 중소도시나 지방에서 그 사업을 시작하였는데 이러한 미국 지방 중소도시에 근대식 유통업체가 없어서 경쟁이 약했다는 것도 월마트의 성장 배경으로 들 수 있다.

이러한 월마트는 모든 점포와 본사, 그리고 공급업체들을 연결하는 포스 시스템과 전자식 데이터 교환 시스템, 위성통신을 이용한 전자적 통신망, 위성통신을 이용한 배송차 추적 시스템 등을 갖추고 있는데, 이러한 하이테크 기술을 이용하여 월마트는 소비자들이 원하는 상품기획을 통하여 재고비용을 감축하고, 물류비용의 절감을 달성하는 한편, 각 점포별 보충발주 작업을 일절 하지 않고 공급업체에서 이러한 네트워크를 이용해서 자동적으로 제품을 공급하도록 하여 보다 신속한 시장대응이 이루어지도록 하고 있다. 89년 말에는 월마트의 전 공급업체 9,000 여사 중에서 1,700개 회사가 전자식 데이터 교환 시스템을 채용하고 있으며, 매출액의 80%에 해당하는 상품에 대한 발주·납입이 전자식 데이터 교환 시스템에 의해서 이루어지고 있다.

현재 월마트는 할인점 이외에도 멤버십 홀세일 클럽인 샘즈클럽(Sam's Club)도 출점하여 성공을 거두고 있기도 하다.

2) 신일태의 홍수 다양해지는 소매업, 유통저널 1995년 2월호, pp.102-106.
3) Wal-Mart, Inc., 하마트케이스 9-794-024, pp.1-22를 요약함.

<표 2> 월마트 성장 추세

(단위 : 백만불, 점포수)

| 연도 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 매출액 | 20,649 | 25,811 | 32,602 | 43,887 | 55,484 | 67,345 |
| 순이익 | 837 | 1,076 | 1,291 | 1,608 | 1,995 | 2,333 |
| 점포수 | 1,364 | 1,525 | 1,721 | 1,928 | 2,136 | 2,440 |

2. 대중 양판점 (GMS)

(1) 정의

대중 양판점이란 각종 소매업이라고도 하는데, 보통 어느 정도 깊이의 구색을 갖춘 다양한 상품 계열을 취급하는 점포이다. 이러한 대중 양판점의 개념은 미국, 일본의 그것에 비해서 차이가 있기 때문에, 우리나라에 도입되는데 있어 다소 혼동이 있는 것 같다.

먼저 미국에 있어서는 대중 양판점이 단일업체의 개념으로 사용되어 다품종 대량판매를 목적으로 다점포화를 추진함으로써 매출증대를 꾀하는 업체로서, 식품을 제외한 일상생활에 필요한 전반적인 상품을 취급하고, 주로 중저가 브랜드를 취급하는 점포들을 총칭한다.

일본에 있어서는 이를 집합개념의 종합소매기업으로 보고 있는데, 즉, 슈퍼마켓에서 발전하여 식품을 중심으로 하여 구매빈도가 식품류와 비슷한 의류나 잡화 등 일반 생활소모품까지 취급하는 점포를 대중 양판점이라고 부르고 있다.

(2) 성장과정⁴⁾

미국에서의 대중 양판점은 광활한 국토에서 지방중심으로 백화점에 대응하기 위한 차별 업체로서 생성된 반면에 일본의 경우에 있어서는 기존의 슈퍼체인 업체들이 그들의 존립기반을 구축하며, 종합점 및 대형점에 대처하기 위해서 생겨났는데, 아래에서는 대중 양판점에 대한 이해를 높이기 위해서 대중 양판점의 성장 과정을 미국과 일본의 경우로 나누어서 살펴보고자 한다.

미국에서의 대중 양판점은 카탈로그 판매가 성숙기에 돌입한 1920년대에 태동하게 되었다. 쇼핑의 기회를 갖지 못하던 사람들에게 유통업자상표상품을 중심으로 우편판매를 하던 패턴이 급속한 도시화의 진전에 따라서 그 의미를 상실해가면서 점포판매로의 전환을 요구하게 되었고, 이에 따라서 과거 우편판매 지역 센터가 소매점 물류센터 구실을 하게 되면서 대중 양판점이 출현하게 되었다.

4) 미일 GMS 패턴을 알아본다, 월간 경영과 마케팅 1992년 2월호, pp.30-33.

1800년대에 우편판매로 큰 성공을 거둔 시어즈(Sears)가 1년만에 186개의 점포를 개설하는 등 체인화를 통해서 구매력을 실현하게 되자 대중 양판점은 대량구매와 대량판매를 통한 저가격의 실현을 통해서 90%에 이르는 유통업자상표상품을 중저가의 가격으로 중소도시에 공급하는 역할을 담당하게 되었다. 점포확장은 1920년대 후반에 급속하게 진행되어, 1930년대에는 시어즈, 제이씨 페니(J.C. Penney), 몽고메리 워드(Montgomery Ward) 와 같은 이른바 빅(big) 3 공히 거대한 체인기업으로 부상하게 되었다. 이러한 미국의 대중 양판점은 1980년대에 와서 거대화하여 인하여 소비자 변화에 대한 대응이 늦고, 업체간의 경쟁이 심화되면서 할인점과 전문양판점 및 고급백화점의 성장으로 백화점보다 저렴한 중대형점으로서의 대중 양판점의 의미를 상실하게 되었다. 이러한 상황에 직면하여 대중양판점들은 제이씨 페니의 중급 패션백화점으로 전환, 몽고메리 워드의 전문점으로서의 방향전환과 같이 방향전환을 시도중이다.

일본의 경우에는 현재 유통업계의 상위그룹을 다이에, 이토요카도, 세이유, 자스코 등 대중 양판점 업계가 백화점을 앞질러서 1-4위를 차지하고 있다. 그리고 업체의 개발이나, 유통의 제반 시스템 면에서도 백화점보다는 양판점 업체가 더 많은 공헌을 했다고 해도 과언이 아니다.

일본에서 대중 양판점이 시작된 것은 1957년 다이에가 13명의 인원으로 셀프 서비스에 의한 저가판매, 의류나 잡화 등 일반생활용품까지 취급하는 점포를 개점하면서 시작되었다. 이러한 대중 양판점들은 초기에는 지방백화점의 구성패턴을 벗어나지 못하고 단순히 체인업체들이 출점한 매장면적 2,500 - 3,000평 규모의 대형점포들을 대중 양판점이라고 부르는 형태였다. 이들 업체들이 60년대에 들어오면서 다점포망에 의한 구매력의 실현, 상품화 기법들을 본격적으로 도입하면서 일본식의 대중 양판점으로 성장하게 된다. 일본의 대중 양판점의 성장에 결정적으로 기여한 것은 지가상승인데 일본의 지가가 1960년대에 무려 4-5배가 상승하게 되면서 점포를 담보로 한 은행대출로 점포를 확장하고 이 점포의 지가가 상승되는 과정이 순환되면서 계속적인 성장을 할 수 있었다. 그 결과 슈퍼체인의 매출이 백화점의 1/2의 수준으로 급격하게 성장하게 되었고, 1972년도에는 다이에가 매출액에서 미쓰코시 백화점을 추월하여 일본 최대의 소매업체로 부상하게 되었다. 이러한 대중 양판점들은 1980년대에 들어오게 되면서 소비자 욕구가 다양화되고, 편의점, 홈센터, 할인점 등 신업체가 등장하게 되면서 점차 대형점으로서의 성장의 한계를 느끼게 되어 대규모 업체들을 중심으로 대형 복합체제의 쇼핑센터나 전문점과의 결합을 통한 지역 밀착형 쇼핑센터를 추구하는 경향을 강하게 보이고 있다.

(3) 업태의 특성

대중양판점은 상품구성면에서는 백화점과 슈퍼마켓의 중간위치, 가격면에서는 백화점과 할인점의 중간정도의 위치를 차지하고 있는 특징을 지닌다. 이러한 대중양판점의 특성을 다른 업태와의 비교를 통해서 좀 더 자세하게 살펴보면, 먼저 상품구성에 있어서 백화점이 고품질, 고가격, 하이패션 등을 취급하고 슈퍼마켓은 식품중심의 일용품과 구매빈도가 높은 상품을, 편의점이 생활용품 중심의 다품종 소량 상품 구성을 특징으로 하는데 반해서 대중 양판점은 식품에서 더 나아가서 중저가의 일반 생활 소모품들을 취급하는 상품구성을 갖는다.

다음으로 고객층에 있어서는 백화점이 고소득층을 주 목표 고객층으로 하는 반면에 대중 양판점은 중산층을 주로 겨냥하며, 입지에 있어서도 광역상권, 大商權을 목표로 도심의 중심상업지역에 입지하는 백화점에 대해서 대중 양판점은 부도심이나 주거밀집지역에 입지하며, 아울러 교통난 해소를 위해 주차장을 확보하는 것이 일반적이다.

가격대에 있어서 대중 양판점은 할인점보다 비싸고, 백화점보다는 대체적으로 저렴한 가격대의 상품을 취급하며 판매방식에 있어서도 백화점이 판매원을 통한 대면판매를 특징으로 하는데 반해서 대중 양판점은 셀프서비스 방식을 사용한다. 아울러 대중 양판점들은 체인화를 통해서 대량구매의 이점을 이용하여 저렴한 가격으로 제품을 구입하는 것이 일반적이다.

마지막으로 백화점이 제조업자 상표를 주로 취급하여 상품 리스크를 제조업자가 부담하는 방식을 택하는데 반해서 대중 양판점은 비용절감을 위해서 유통업자상표(Private Brand) 상품을 개발하는데 주력하여 상품에 대한 위험을 자체적으로 부담한다는 특징을 지닌다.

(4) 한국에서의 현황 및 가능성

한국에서 대중 양판점이 처음 시작된 것은 롯데백화점이 1988년에 잠실롯데월드에 새나라백화점을 개점한 것이 시초이다. 그러나 이는 실패로 끝나고 현재에는 해태유통에서도 해태마트라는 이름으로, 한양유통에서는 잠실점과 천안점을 개점하여 대중 양판점을 운영하고 있고, 이를 계속 창원, 수원 등으로 확대해 나가려는 계획을 가지고 있으며 롯데, 대우, LG, 코오롱 등이 진출을 모색하고 있다. 현재 대중 양판점에 진출한 업체는 대부분 슈퍼체인업체들이 주를 이루고 있으며, 진출을 계획하고 있는 업체들도 슈퍼체인이나 백화점 업체가 대부분으로 이와 같은 패턴은 주로 일본과 유사한 동기로 대중 양판점이 도입되고 있음을 보여준다.

지금까지 우리나라에서 대중 양판점이 성공하지 못한 가장 큰 원인은 체인화를 하지 않고 1,2개의 점포로만 운영하는데 있는데, 즉 체인화를 이용한 규모의 경제를 통해서 원가 절감을 실현시키지 못했기 때문에 유명 브랜드의 상품을 백화점에 비해서 많이 할인된 가격에 판매할 수 없었고 그 대안으로 품질이 상대적으로 떨어지는 제품을 판매했는데, 이 역시 소비자에게서 외면당했던 것이다. 아울러 우리나라의 경우에 백화점이 다양화되어 대중 양판점의 주 고객층인 중하위계층이 백화점으로 흡수되고 있고, 다양한 증거가 상품의 자체 개발이 이루어지고 있지 못한 것도 대중 양판점이 국내에서 성공하지 못한 이유이다. 그러므로 체인화를 통해서 원가절감의 실현 및 자체 브랜드의 증거가 상품의 개발을 통해서 백화점과 차별화하지 못한다면 대중 양판점 업체는 국내에서 성공하기 어렵다고 판단된다.

<사례 : 시어즈>

시어즈가 대중 양판점 분야에 진출한 것은 1925년으로 이전에는 카탈로그 판매업을 하고 있었다. 시어즈는 기존의 카탈로그 사업이 농촌지역을 대상으로 한 데 반해서 도시지역을 목표로 해서 기존의 카탈로그 제품 유통센터를 소매점포로 활용하는 전략으로 1929년까지 324개의 소매점을 개점하였다. 제 2차 세계대전 후 시어즈는 소매업 확장을 위한 제 2의 도약을 하게 되는데, 다른 소매업자들이 사업확장을 주저하고 있을 때 시어즈는 도시외곽지역의 성장을 예상하여 투자를 확대함으로써 적극적으로 대처하였다. 이러한 소매점 확장 전략과 제품·서비스의 제공 폭을 다양화함으로써 인한 기업성장전략은 시어즈를 미국 최대의 소매업체로 만들었다.

시어즈는 풍부한 상품진열과 가격안정 정책으로 오랜 기간동안을 미국 유통업계 매출액 1위라는 위치를 확고히 지켜왔으나, 근년에 와서는 계속 부진에 빠져 들고 있다. 인건비 등에 많은 경비를 필요로 하는 시어즈의 경우, 급격히 점포 출점 수가 늘고 있는 할인점들에 비해서 가격경쟁력도 떨어지는데다가 백화점과 같은 서비스나 패션성도 제공할 수 없다는 점을 그 원인으로 볼 수 있다. 이러한 상황에서 시어즈는 다른 제이씨 페이나 몽고메리워드와 같은 대중 양판점 업체들이 패션성을 가미한 백화점이나 전문점으로서의 전환을 시도하는 것과는 달리 이른바 미래의 점포를 모토로 하여 강력한 양판점 노선으로의 변환을 모색하여 지난 89년 3월부터는 ELP 전략으로 전환했으나, 그 성과는 미진했다.

현재 시어즈는 그 같은 장기적인 부진을 타개하기 위해서 채산성이 없는 점포들의 폐쇄를 전격적으로 단행하는 한편, 종업원의 대폭감원과 재고관리의 본부

집중화 등 안간힘을 다하고는 있으나 1992년도 결산에서 39억 달러의 적자를 계상하는 등 계속적인 어려움을 겪고 있다. 이에 시어즈는 1997년까지 경비삭감을 더욱 추진하는 한편, 40억 달러 정도의 투자를 단행하고 신규출점과 리뉴얼, 중상류층을 목표로 한 상품구색의 변경 등을 적극 추진하고 있는 중이나 그 성공여부는 아직까지 불투명하다.

3. 하이퍼마켓(Hypermarket)⁵⁾

(1) 정의

최근에 와서 국내에서도 하이퍼마켓에 대한 관심이 고조되고 있는 것 같다. 하이퍼마켓의 대표적인 업체로 영국의 생즈베리(Sainsbury)와 테스코(Tesco), 프랑스의 까르푸르(Carrefour) 등을 들 수 있는데, 이에서 알 수 있듯이 미국보다는 주로 유럽에서 발달된 업태개념이다. 그러므로 이 절에서는 아주 다양하게 사용되고 있는 하이퍼마켓의 개념을 유럽의 하이퍼마켓의 개념을 중심으로 하여 설명하려고 한다.

하이퍼마켓은 대형화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜서 저가로 판매하는 소매업태를 가리키는 개념으로 국제셀프서비스협회의 정의에 따르면, 하이퍼마켓이란 식품·비식품을 풍부하게 취급하며 대규모의 주차장을 보유한 매장면적 2,500m² 이상의 소매점포이다.

이러한 하이퍼마켓은 1960년대에 프랑스의 까르푸르사에 의해 개발된 것으로 점차 유럽에서 남아메리카, 아시아 등으로 확산되고 있다. 벨기에, 독일, 오스트리아의 3개국에서는 15 - 16%정도의 점유율을 가지고 있으며, 멕시코, 스페인, 브라질 등의 개발도상국 등 유통기구가 제대로 발달되지 않은 지역에서 성장율이 높다. 그 이유는 이러한 업태가 성립하려면 충분히 넓은 독립상권이 있어야만 하는데, 사실상 프랑스의 하이퍼마켓은 매장면적의 5배에 해당하는 넓은 주차면적을 지니고 있어서 광역상권을 가지는 이 업태의 특성을 잘 보여준다.

미국의 경우에 있어서는 하이퍼마켓은 그리 성공적이지 않았는데, 그 이유는 미국은 전통적으로 슈퍼마켓이 강하게 발달되어 있어서, 디스카운트 업태와 슈퍼마켓의 혼합형태인 하이퍼마켓에 대한 매력도가 상대적으로 낮았다는 점을 들 수 있을 것이다. 그러나 최근에 와서는 미국의 대표적인 할인점 업체인 월마트나 케이마트의 경우에 있어서 기존의 할인점에 식품부문을 강화한 슈퍼센터를 새로운 주력업태로 삼고 대규모로 출점하고 있는 상황이다. 월마트는 93년부터 매년 약 70개씩의 슈퍼센터를 출점하여 2,000년까지는 적어도 500개의 점포를

5) 조용희(1991), 하이퍼마켓의 점포 컨셉트와 업태특성, 마케팅논집 제 1권, 대구경북 마케팅학회, pp.131-149.

거느린 미국 최대의 식품 유통업체로 키운다는 구상을 착착 진행중인 것으로 알려졌다. 이러한 미국에서의 슈퍼센터의 성장도 전세계적인 하이퍼마켓 업체의 유행을 보여주는 현상이라고 할 수 있다.

(2) 특성분석

이 부분에서는 국내에 아직까지 본격적으로 소개되지 않고 있는 업체인 하이퍼마켓의 특성을 좀 더 자세하게 또한 구체적으로 설명하려고 한다.

하이퍼마켓의 주요 고객은 자가 승용차를 소유하고 있는 중간 소득 계층과 소득수준이 낮은 가격반응형 구매자이며, 생활의 리듬과 새로운 쇼핑분위기를 원하는 다수의 질적인 구매자도 여기에 포함된다. 특히 일과에 쫓겨 낮 시간의 쇼핑이 어려운, 주부가 직업이 있고 일괄구매를 생활화하고 있는 가족구매자의 경우가 중요한 고객이 되고 있다.

입지 및 상권의 특징으로, 하이퍼마켓은 地價가 높은 도심 또는 주거지역은 피하고 地價가 저렴한 지역인 대도시 근교에 독자적으로 입지를 선택하는 것이 일반적이며, 지역쇼핑센터의 대체역할을 수행하기 위해서 출점하는 경우도 있다. 이 때 중요한 것이 자가용 소유 고객의 접근가능성을 높이기 위해서 고속도로, 주요 간선도로, 교차로 등을 끼고서 있어야 한다는 것이다. 상권은 매우 넓어서 소요시간 30분 이내에 위치한 근접도시 및 그 위성지역을 포괄한다. 그러나 최근에는 도시 가까스로 접근하는 경향이 있어서 약 8-10% 정도는 도심이나 도심 주변지역에 위치하고 있다.

하이퍼마켓의 상품구색은 주로 슈퍼마켓에서 주로 취급하는 식품과 생활필수품 등인데, 식품과 비식품간의 구성비는 대략 60:40 정도이다. 상품은 주로 구매빈도가 높고 널리 알려진 국내외의 유명제품이며, 유통업자상표(Private Brand) 상품도 많으며, 제품의 종류에 있어서는 기본품은 중저가의 편의품이 중심이 되며, 이에선 선택품도 큰 비중을 차지한다. 취급상품의 품목수는 대략 75,000 - 100,000 품목에 이르며, 여기에는 각종 식품, 화장지 등 일상의 정규 구매품은 물론이고 의류·가전제품·가구·서적·스포츠용품까지 포괄되고, 최근에는 자동차용품까지 취급품목에 추가되고 있다. 이처럼 하이퍼마켓에는 다양한 식품, 소프트 제품, 하드제품이 동시에 취급되어 방대한 양과 구색이 갖추어져 있다. 게다가 전문품·정원용품·차량연료 등이 별도로 설비가 갖추어진 전문점 또는 직영매점을 통해서 판매되고 있어 주 매장의 구색을 보완하고 있다.

이러한 상품의 조달은 대개 개별 점포가 독자적으로 농장, 공장 등 공급자와 계약을 체결함으로써 직거래 방식에 의해 이루어지고 경우에 따라서는 일부 품목을 그룹의 집중구매센터로부터 조달 받기도 한다. 점포 내에서의 거래단위인

소매포장은 산지 또는 공장에서 만든 원래의 중간포장 그대로이며, 일부 신선식품은 날 것 또는 자연상태 그대로인 것도 있다. 점포 내에서의 진열, 취급, 이동, 저장에 있어서는 상품더미식이나 積荷式 (Bulk Display) 진열방식을 채택하고 이 때 상품은 5 층으로 된 철제 선반에 약 3.5-4.5m의 높이로 저장, 진열된다. 따라서 매장 및 진열대는 저장 기능을 수행하는 시설로 대치되어 저장과 진열의 기능을 동시에 수행한다.

가격측면에서 하이퍼마켓은 철저한 저마진, 저가격 정책을 채택하고 있어 구매가격이 전 품목에 걸쳐서 정상적인 소매가격에 비해 10-15% 정도 저렴하다. 하이퍼마켓의 저마진·저가격은 대량거래, 구매기능과 판매기능의 구매 거래선과 고객에로의 대폭적인 이전, 철저한 셀프서비스, 시설·저장·이동·진열·가격표시 등의 방법의 효율화, 유통업자브랜드의 활용 등의 다양한 소매경영전략을 통해서 실현되고 있다.

건물시설 및 내장에 있어서는 점포는 거대한 단층건물로서 값싼 자재를 사용하여 건축되고, 건물 주변에는 잘 정비된 방대한 노천주차장이 설비되어 있으며 건물의 내부에는 매장과 접하여 산책과 휴식을 위한 넓고 긴 갤러리가 설비되어 있고, 매장의 입구와 출구에는 갤러리와 연결되어 있다. 평균 매장면적은 4,500-7,500평 정도이며, 점포내의 시설 및 설비는 단순, 소박하고 내부장식은 거의 생략되거나 최소화되어 있다. 매장의 입구는 다수의 고객이 한꺼번에 점내 카트를 밀고 들어갈 만큼 충분히 넓고, 출구에는 평균 27-28대의 계산대가 설치되어 있으며, 점포내의 통로는 많은 쇼핑객과 장비가 이동하는데, 충분할 만큼 넓게 디자인되어 있다. 매장의 정면에 있는 갤러리의 건너편에는 매장의 구색을 보충할 수 있는 각종 전문점이 개설되어 있다. 그리고 매장의 후면에는 하이퍼마켓의 필수설비로서 2차 가공센터가 설치되어 있는데, 이 곳에서는 매장 내에 있는 신선포장육을 중단없이 공급하고 있다.

하이퍼마켓의 대외적인 소비관측활동은 주로 점포의 위치와 할인가격을 강조하고 점포 이미지를 부각시키기 위해서 비교적 단조로운 광고가 행해지는데, 이때 채택되는 주요 관측수단은 지역주민에 대한 직접우편광고이며, 라디오의 지방 채널과 지역의 각종 정보지를 통한 광고도 흔히 이루어지고 있다. 점포내 광고는 점두의 디스플레이를 통한 단순한 POP(Point-Of-Purchase)광고가 이루어지는데 그치고 있고, 여기에 쇼핑분위기 조성과 구매욕구를 자극하는 경쾌한 음악이 곁들여지고 있다. 하이퍼마켓은 셀프서비스를 기본방침으로 정하고 있는데, 셀프서비스를 보완·강조하기 위해서 특징적인 기업차원의 시설서비스를 제공하고 있다. 예를 들면 점포당 평균 1,000 - 1,100대의 승용차가 주차할 수 있는 대형무료주차장과 1,100대 이상의 하이퍼마켓 대형점내 손수레, 그 외에도 카페테

리아, 차량수리센터, 영상장치, 고객수하물의 일괄보관소 등 편의시설이 제공되고 있다.

영업시간은 월요일부터 토요일까지 오전 10시 (혹은 9시)부터 오후 10시(점포에 따라서는 9시)까지로서 주당 영업시간이 약 72시간이나 되어, 다른 어느 대형점보다 영업시간이 길고 밤늦은 시간까지 영업을 한다는 특징을 가진다. 이러한 특징으로 말미암아 혼잡을 피하고 장시간동안 대기하는 것을 싫어하거나 퇴근 후에 쇼핑을 원하는 고객 층을 흡수하고 있다.

하이퍼마켓은 도심에서 멀리 떨어져 있지만, 언제나 넓은 주차장으로 자가용을 지닌 고객에게는 오히려 매력적인 쇼핑장소가 되고 있으며, 저렴한 가격의 제품, 밤늦은 시간의 영업, 일괄구매의 가능성, 단 1회 계산에 의한 정산 등으로 많은 편의성을 고객에게 제공하고 있다.

(3) 한국에서의 현황 및 가능성

이러한 하이퍼마켓은 국내 소비자들이 최근에 보여주고 있는 소비형태의 변화 - 바겐세일 기간의 매출의 급증, 이마트의 성공 등 - 와 소득수준의 향상 및 차량 보유율의 증가 등을 고려해 볼 때 국내에서 유망한 업종이라고 할 수 있다. 아울러 식료품의 비중이 상대적으로 높은 국내의 현실에서는 미국식의 할인점보다 오히려 더 유망하다고도 볼 수 있다.

이러한 추세를 반영하여 국내에서도 현재 하이퍼마켓의 출점을 계획하고 있는 업체들이 있다. 먼저 세계적인 하이퍼마켓 업체인 프랑스의 까르푸르는 한국 카푸를 합작 설립하고 분당과 일산에 하이퍼마켓을 계획하고 있는데 중저가 수입상품을 비롯해 전반적인 상품을 박리다매식으로 판매할 예정이다. 국내 기업 중에서는 현대백화점에서 하이퍼마켓을 우리 실정에 맞게 변형시켜서 대형매장 대신에 다점포화를 통한 원가절감을 추구하는 하이퍼렛을 수원과 서울 풍납동에 추진하고 있으며, 삼천리유통에서도 참여를 계획하고 있다.

그리고 전반적으로 할인점 업체에 참여하는 업체들도 식품의 비중이 큰 우리나라 소매업의 특징을 반영하여 미국식의 할인점의 개념보다는 오히려 하이퍼마켓에 가까운 형태로 할인점 사업에 진출하고 있는 상황이다.

최근에는 선경유통이 최근 미국의 할인점 업체인 월마트나 케이마트가 열심히 추진하고 있는 슈퍼센터를 국내에 도입하겠다는 계획을 발표하였다. 슈퍼센터는 생식품에 강한 슈퍼마켓과 잡화류를 할인판매하는 할인점, 회원제로 운영되는 멤버십 홀세일 클럽의 장점을 두루 합한 할인전문점으로, 이는 하이퍼마켓과 유사한 형태라고 볼 수 있다.

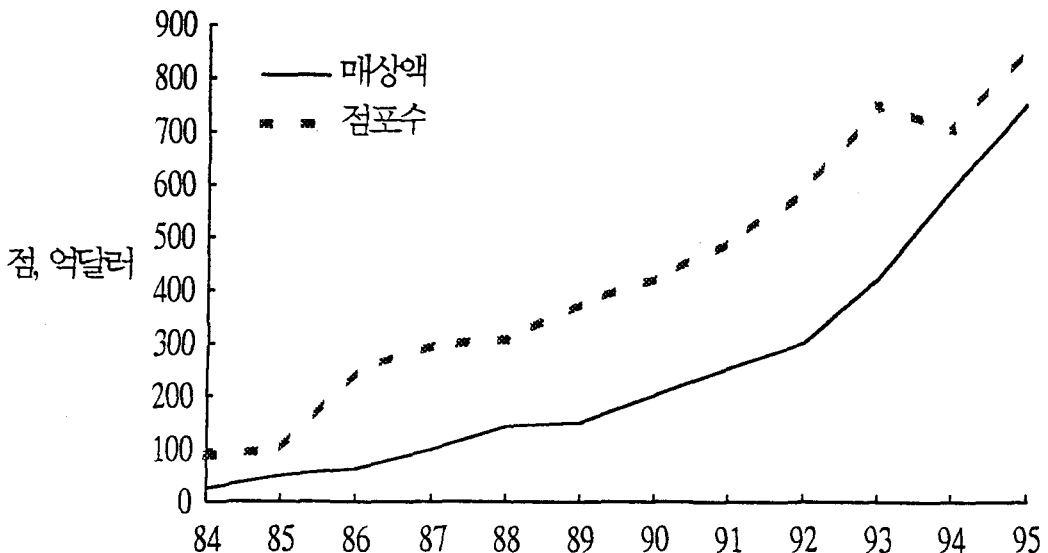
4. 멤버십 홀세일 클럽(Membership Wholesale Club)

(1) 개념 정의

멤버십 홀세일 클럽은 회원제 창고형 도소매업이라고도 하는데, 일정한 회비를 정기적으로 내는 회원에게만 구매할 수 있는 자격을 제공하고, 이 회원들에게 거대한 창고형식의 점포에서 30-50% 할인된 가격으로 정상적인 제품들을 판매하는 유통업태이다. 이러한 멤버십 홀세일 클럽은 프라이스 회장에 의해서 1976년에서 캘리포니아의 샌디에고시의 한적한 교외에 넓은 입지를 차지하고 소매업자들을 회원으로 모집하여 그들에게 파격적인 가격으로 제품을 판매하기 시작한 프라이스 클럽(Price Club)이 그 시초이다.

멤버십 홀세일 클럽은 기존의 할인점보다 식품부문을 보강하고 훨씬 더 저렴한 가격을 제시함으로써 급격하게 성장하고 있다. 최초의 프라이스 클럽에 이어서 1983년 월마트가 샘스 클럽(SamsClub)을 만들었고, 이어서 94년에 프라이스 클럽과 합병한 코스코(Cosco), 케이마트의 자회사인 페이스(Pace)가 뒤를 이어서 멤버십 홀세일 클럽 업태에 진출하여 멤버십 홀세일 클럽이 현재 미국에서 가장 각광을 받고 있는 업태라고 할 수 있다. 또한 멤버십 홀세일 클럽은 미국뿐만 아니라 해외에도 진출하여 캐나다, 멕시코, 영국 등에도 총 234개의 점포와 1,600만 명의 회원을 가진 유통업의 총아로 떠오르고 있으며, 우리나라에도 94년 10월에 신세계와의 기술제휴의 형태로 점포를 개점하였다.

<그림 1> 멤버십 홀세일 클럽의 점포수 및 매출액 추이



(2) 업체의 특성

멤버십 홀세일 클럽의 특징 중에서 첫 번째로 꼽을 수 있는 것은 최초의 회원제 유통업이라는 것이다. 프라이스 클럽의 경우에 있어서는 회원을 비즈니스 회원과 개인·그룹 회원의 두 종류로 나누어 각각 회비와 절차를 다르게 책정하고 있다. 이러한 회원제도는 정기적이고 안정적인 고객 층의 확보라는 측면과 회비를 통한 마진의 감소가 가능하다는 장점을 지니게 된다. 미국의 경우에 있어서 회원의 구성비율은 비즈니스 회원이 25-30%, 개인회원이 70-75%정도 되고, 매출액의 구성비율에 있어서는 오히려 비즈니스 회원이 매출의 60-70% 정도를 차지하는 것으로 알려지고 있다.

멤버십 홀세일 클럽의 성공요인 중 가장 중요한 요소라고 할 수 있는 가격에 있어서 멤버십 홀세일 클럽은 일반 판매가보다 30 - 40% 정도 저렴한데, 때로는 50%까지 싸기 때문에 1회 구매시 비즈니스 회원은 1백달러 이상, 개인회원은 20달러 이상의 절약효과가 있는 것으로 나타나고 있다. 이렇게 저렴한 가격으로 제품을 판매할 수 있는 이유는 배송비용을 절감하고, 출하된 팔레트 그대로 판매함으로써 점포내 작업비용을 절감하고, 별도의 포장 없이 입구 옆에 놓인 빈 종이상자에 직접 넣고 들어가게 하는 등으로 서비스비용을 절감하고, 평균 광고비가 매출액의 1.5%밖에 되지 않도록 광고비를 절감하는 것들을 통해서 원가와 운영비용을 감축하고, 판매마진을 8 - 9%정도로 낮게 책정하고, 현금판매를 통해서 금융비용을 최소화하고, 회원들의 회비를 자금 운용에 활용할 수 있기 때문이다. 아울러 포장단위를 크게 하는 것을 통해서 제품의 대량구매를 유도하여 상품의 회전율을 높임으로써 구매력을 크게 하여 제품원가를 낮출 수 있는 것도 멤버십 홀세일 클럽의 저가격의 원동력중의 하나이다.

상품구색의 측면에서는 제품품목수가 2,800 - 4,000개 정도로 그 품목이 굉장히 한정되어 있으나 멤버십 홀세일 클럽에서 소비자들이 주로 구매하는 제품들 대부분이 상표충성도가 높지 않은 일용품들이 많기 때문에 대표적인 품종의 구색만으로도 대부분의 소비자들을 만족시킬 수 있다. 취급제품의 종류에서는 제품의 보존성과 소모성이 높고 비교적 단가가 낮은 일용품이 중심이 되는데, 의류의 비중이 상대적으로 낮은 대신에 식품의 비중이 높아서 30-40% 정도가 된다.

멤버십 홀세일 클럽은 대체적으로 독립입지의 상업지역에 입지하며 점포면적은 대략 3,300 평 정도 된다. 점포의 모양은 그야말로 창고와 같아서 점포 안의 높이가 4 - 5m되는 공간에 바닥은 콘크리트로 되어 있고, 철골로 만들어져 있는 집기들에 제품들이 입고된 것과 같은 형태인 박스의 형태로 진열되어 있다.

(3) 한국에서의 현황 및 가능성

한국에서의 멤버십 홀세일 클럽의 대표적인 업체로는 신세계 백화점이 미국의 프라이스 코스코와 기술제휴를 통하여 영등포구 양평동에 1994년에 10월에 개점한 프라이스 클럽을 들 수 있다. 프라이스 클럽은 개점 100일만에 회원이 7만명을 상회하는 등 빠른 성장을 보여서 일단 성공적인 진입을 한 것으로 평가되고 있으며, 프라이스 클럽의 성공에 자극을 받아서 뉴코아 백화점에서는 김즈클럽이라는 이름으로 멤버십 홀세일 클럽을 95년 5월경에 개점할 예정이며, 네덜란드 SHV 홀딩사의 투자로 설립된 한국 마크로도 인천과 용인에 멤버십 홀세일 클럽을 개점할 예정으로 있다.

이러한 멤버십 홀세일 클럽의 한국에서의 가능성에 대해서는 여러 가지 의견이 있을 수 있지만, 개인 고객의 경우에 있어서는 미국에서와 달리 한국의 가옥 구조가 좁기 때문에 한번에 많은 양을 구입하여 집에 저장하여 놓고 쓰는 멤버십 홀세일 클럽의 방식의 쇼핑패턴은 적합하지 않은 것으로 보인다. 단체/상인고객의 경우를 살펴보면, 사무실이나 단체에서 식료품을 사는 경우에는 멤버십 홀세일 클럽을 이용할 가능성이 있다. 그러나 현재 영세상인들도 점차 연쇄화되어 가고 있거나 도태되어 가고 있기 때문에 한국에서의 가능성은 아직까지 어느 정도 불투명하다고 할 수 있다.

<표 3> 신유통업체 특성 비교

| 항목 | 할인점 | 대중양판점 | 하이퍼마켓 | 멤버십홈세일클럽 |
|--------------|------------------------------|---|---|---|
| 고객의 이미지 | 패션너블한 일상용품을 저가로 제공 | 실용적인 평균적인 생활용품점 | 미국식 대형슈퍼 + 할인점 | 창고형태의 식품·잡화점 |
| 매장면적 및 층수 | 1000- 2400평의 단층형 | 2500평 이상 | 3000-6000평의 단층형 | 3000평 이상의 단층형 |
| 입지 및 출점 | 교통이 편리한 교외지역 | 지역밀착 쇼핑센터의 중심점포로 출점 | 교외지역, 대형주차장 구비 | 교외지역 |
| 상품구색 | 일급브랜드의 일상생활용품 | 평균적 생활을 위한 한정구색, 유통업자 브랜드상품 | 풀라인 상품 (DIY, 책, 레코드 등 포함) | 식품 및 잡화로 제품품목이 3000 - 4000항목으로 상품축소의 개념이 강함 |
| 가격대 | 가격할인 통한 저가 | 중·저가 | 슈퍼보다 약 10% 저렴한 저가 | 가격과괴형(세일 가격이 저렴함) |
| 상품의 특징 | 제조업자 브랜드, 패션너블 상품이 주류 | 대량구매에 의한 교회전 상품 | 광범위한 상품 대량의 식품판매 | 대량매입, 대량판매 |
| 고객특성 | | 저소득층에서 고소득층에까지 다양 | 모든 계층 | 대량소비자 또는 재판매를 목적으로 하는 사람이나 법인 |
| 판매형식 | 셀프서비스 일부 대면판매 | 원가절감을 위한 세미셀프서비스 | 셀프서비스 | 철저한 셀프서비스 회원제 운영 |
| 진열형식 | 평대, 곤도라 진열 | 진열대와 파이프랙 상부는 POP에 의한 진열 | 대형슈퍼와 동일한 형식으로 진열 | 곤도라랙에 박스단위로 진열 |
| 기타 | 운영 경비의 축소와 체인화가 성공의 관건 | 점외에 오토센터와 가든센터가 있음 | 슈퍼마켓, 할인점, 대중양판점의 장점만을 혼합한 전략을 사용함 | 철저한 저원가 운영과 잘 팔리는 상품만 진열함 |
| 대표업체 | 월마트(미) 케이마트(미) | 시어즈 (미), 제이씨패니(미), 몽고메리워드(미), 다이애, 자스코 | 생즈베리(영), 테스코(영), 카르푸르(프) | 프라이스 코스코(미), 샘즈클럽(미) |

5. 전문 양판점 (Special Discount Store)

(1) 개념정의

전문 양판점은 카테고리킬러라고도 불리는데, 대중 양판점이 어느 정도 깊이를 가진 다양한 상품구색을 취급하고 기존의 전문점이 높은 수준의 서비스와 깊이 있는 제품구색으로 高價상품을 취급하는데 반해서 한가지 상품 군을 깊게 취급하여 한정된 제품군내의 모든 상품을 할인점보다 훨씬 더 낮은 가격에 판매하는 점포를 지칭한다. 현재 미국에서 매출액에서나 순이익 면에서 가장 높은 성장률을 보이고 있는 업체인 홈데포 (Home-depot)나 토이저러스(Toys 'R' Us)와 같은 업체가 이에 속한다.

전문양판점은 미국에서 1970년대에 처음 등장하였으며, 1980년대 후반과 1990년대 초반에 급격하게 성장한 업태이다. 미국에서의 전문양판점은 주로 토이저러스와 같은 완구류, 리미티드 (limited), 갭(the gap), 마샬(Marshall)과 같은 의류, 서킷 시티(Circuit City)와 같은 가전, 스테이플즈(Staples), 오피스 맥스 (Office Max)로 대표되는 문구, 홈데포와 같은 홈센터를 중심으로 발전해 왔다. 대부분의 업체가 100개 이상의 점포를 가지고 있어서 규모의 경제를 최대한 이용하고 있다. 이 업태는 불경기에 성장이 두드러지며, 景氣에 관련없이 꾸준하게 성장하고 있다. 1980년대 이후에는 미국의 할인점들이 이 업태의 거센 도전을 받고 있다.

(2) 업태의 특성

전문 양판점의 특징은 저가격과 한정된 상품군(예: 장난감)내의 다양하고 풍부한 구색을 들 수 있다. 예를 들면 토이저러스는 미국에서 웬만큼 팔리는 거의 모든 장난감을 취급하고 있다. 또한 체인화로부터 오는 규모의 경제를 살려서 원가를 절감하고 있다. 구체적으로는 합리적 경영에 의한 물류비용의 절감, 대량매입의 이점, 경제적 광고 등이다. 의류제품의 경우에는 재고품이나, 하자품을 파는 경우도 있으나 대부분은 유명 브랜드를 판매하고 있다. 이러한 비용절감과 저마진 정책으로 가격을 백화점의 70% 수준으로 유지하고 있다. 비록 저마진이지만 이 업태의 경우에 있어서는 높은 회전율로 이러한 저마진을 보충하여 이익을 내고 있다.

매장의 면적은 대부분 1,500 - 2,500평의 단층형으로 되어 있으며, 도시외곽지역에 입지하는 것이 일반적이다. 점포 장식도 철골 구조물인 곤도라래에 박스단위로 진열되어 있으며, 이를 소비자들이 직접 선택하는 셀프서비스제를 채택하고 있다. 상권의 규모는 넓으며, 특별한 주 고객 층이 있는 것은 아니며, 계층에

상관없이 모든 소득계층이 골고루 이용하고 있다.

현재 이 업체에서는 홈데포가 93년도에 29.24%가 성장한 92억 3,880만 달러의 매출을 기록하여, 토이저러스의 79억 4,610만 달러를 제치고 선두를 차지하고 있으며, 완구업계에서 70%에 가까운 시장점유율을 보이고 있는 토이저러스도 지속적으로 장기적인 성장전략을 통해서 해외출점을 계속하고 있는 상황이다. 가전 부문에서는 서킷시티가 한해에 27개의 대형점을 개점하는 등 시장에서의 압도적인 지위를 확보해감으로써 93년도 매출액 증가율이 17.19%에 달했다.⁶⁾

이러한 전문 양판점의 성공요인으로서 첫 째 대형화와 체인화를 들 수 있다. 대형공간을 실현시킴으로써 한정된 상품군내의 모든 상품을 다룰 수 있는 풍부한 상품진열과 막강한 구매력을 갖출 수 있어서 소비자의 편리성을 증진시키고 아울러 원가를 절감할 수 있었다. 다음으로는 점포에 있어서의 창고형식의 도입이었는데, 일반적으로 전문점이라고 하면 고급스러운 분위기를 연상하는데 반해서 홈데포나 토이저러스는 매장과 재고저장을 위한 백룸을 하나로 만듦으로써 매장면적의 이용률을 극대화시키고 상품의 보충, 발주, 납기 작업을 대폭 간소화할 수 있었다.

이렇듯 전문 양판점이 성장하자, 미국에서는 이러한 전문 양판점들을 한군데로 모은 개념의 파워센터(Power Center)가 출현하고 있다. 이는 종래의 백화점이나 양판점과는 달리 할인점이나 전문 양판점 등 低價를 무기로 하여 강한 집객력을 가진 廉價店들을 종합해 놓은 대형 소매점으로 정의될 수 있으며 10만평 정도의 광대한 부지, 4,100대를 주차할 수 있는 대형주차장, 각 매장의 독립적인 운영으로 특징지워질 수 있다.

(3) 한국에서의 가능성

우리나라의 수요환경을 보면 소비가 다양화·성숙화·가치중시·합리와 효율성 추구·과소비 억제에 경향을 띠고 있는데, 이러한 수요환경에 대해서 저가격과 한정된 제품군내의 깊은 구색으로 특징지워지는 전문 양판점이 적합하다고 판단된다. 특히 소비자가 성숙하면 할수록 전문 양판점이 성행하는 것이 미국과 일본의 예에서 보여지며, 우리나라의 소비자들도 백화점의 바겐세일 기간의 매출급증현상이나 비교적 중저가 백화점인 뉴코아의 인기가 이러한 현상을 반영하고 있는 것으로 볼 수 있다. 아울러 현재 진행되고 있는 유통업의 흐름이 저가형 업체의 유통업 주도현상이라고 할 때 전문 양판점의 가능성은 높다고 할 수 있다.

6) 오금영, 일본과 미국의 사례로 본 우리나라 산업태의 전망과 과제, 유통저널 1995년 3월호, pp.19-25.

<사례 : 토이저러스⁷⁾>

토이저러스는 창설자 찰스 라저러스가 1948년에 워싱턴에 창업한 유아용품과 어린이 가구 판매점에 그 유래를 두고 있다. 1948년은 전쟁후의 베이비붐이 막 시작되려는 해로서 라저러스는 소규모의 점포운영의 경험을 살려서 1957년에 본격적인 디스카운트 장난감 슈퍼마켓을 워싱턴, 록빌, 메릴랜드에 개점함으로써 토이저러스가 시작되었다. 이 후 한 때 재정적인 어려움을 겪기도 했지만 급격한 성장을 계속함으로써 현재에는 전세계적으로 최대규모의 장난감 스토어이며, 미국내의 497개의 점포와 캐나다, 홍콩, 말레이시아, 일본, 영국, 싱가포르, 독일, 스페인, 대만 등에 있는 126개의 해외점포를 가지고 있으며 연 매출액이 93년에 79억달러에 달하는 거대 기업이 되었다. 또한 장난감과 수요 층이 중복되는 유아동복 시장에 진출하여 키즈러스(Kids "R" Us)도 운영하고 있는데, 이 점포 수도 이미 189개에 달하고 있다.

토이저러스의 이러한 성공의 원인으로는 대형화와 효율적인 운용 시스템을 들 수 있다. 먼저 토이저러스는 평균 4,200m²라는 넓은 매장규모를 자랑하고 있는데, 이러한 넓은 매장에 장난감이라는 한정된 제품군을 취급함으로써 평균 점포당 1만 8,000여 아이템들을 다루게 되어 장난감과 관련된 거의 모든 제품을 취급할 수 있었고, 그 결과 소비자들이 장난감을 구매할 때 토이저러스에 가면 무엇이든지 있고, 선택의 폭이 넓다는 인식을 확실하게 심어줄 수 있었다. 아울러 이러한 대형화와 체인화로 인해서 구매조건을 유리하게 만들 수 있었고, 제품의 구매에 드는 노력을 적절하게 분배할 수 있었다.

다음으로 토이저러스는 효율적인 운용 시스템을 갖추고 있었다. 토이저러스는 1974년 엄청난 부채를 짊어지고 파산위기를 맞았었는데, 이 위기에 첨단인 컴퓨터 시스템을 도입하여 당시까지만 해도 수작업으로 하던 상품오더나 숫자 확인 등의 작업을 개선하였고, 이를 통하여 전체적인 재고점검에 보다 정확을 기할 수 있도록 최선을 다했다. 또한 이러한 컴퓨터 시스템은 어느 점포에서 어느 제품이 잘 팔리고 있는지에 대한 정보를 즉각적으로 제공하여 정확한 수요예측을 가능하게 해 줌으로써싼 가격에 상품을 공급할 수 있게 하는 동시에, 재고비용을 감축할 수 있게 해 주며, 고객이 원하는 상품을 적시에 충분하게 공급함으로써 토이저러스에 경쟁우위를 가져다주었다. 크리스마스 시즌에 전체의 매출의 70%까지 팔릴 정도로 물량이 몰리는 장난감 유통업에 있어서 이러한 컴퓨터 시스템의 도입은 큰 이익을 가져다주었다.

이렇듯 토이저러스는 지속적인 성장을 거듭하면서 오늘까지도 여전히 장난감

7) 한영아, TOYS 'R' US, INC, 유통저널 1995년 4월호, pp.88-92.

유통업에 있어서의 선두주자로서의 위치를 굳히고 있는데, 이는 장기적인 안목에 의해서 소비자의 변화동향을 적절하게 파악하고 이에 대해 꾸준하게 투자해 온 결과이다.

6. 편의점 (CVS)

(1) 개념정의

편의점은 대체적으로 매장면적이 60m² 이상 230m² 이하의 소매점으로서 영업시간이 1일 14시간 이상이고, 연간 3백 40일 이상인 소매점으로 정의될 수 있다. 편의점은 인구밀집지역에 위치해서 24시간 영업을 하며 재고회전이 빠른 식료품과 편의품 등의 한정된 제품 계열을 취급한다.

(2) 업태의 특성

편의점의 가장 큰 특징으로 우리에게 일반적으로 알려져 있는 것이 연중무휴 24시간 영업이다. 실제로 편의점의 매출이 가장 높은 시간대는 밤 8시에서 자정까지로 다른 경쟁업태가 문을 닫는 시간에 편의점이 경쟁력을 갖는 것을 보여준다.

편의점은 독신남녀나 이동 중에 있는 고객을 주고객층으로 하며, 입지적인 측면에서는 아파트단지 등 주택밀집지역이나 유통인구 및 야간활동인구가 많은 지역에 주로 30-80명 규모로 출점한다. 상품구색의 측면에서는 식료품, 편의품을 중심으로 하여 일용잡화 및 문방구, 신문 등을 다품종 소량으로 취급하는 것이 일반적이다.

편의점 업계의 특징으로 빼놓을 수 없는 것으로 가맹점 제도를 들 수 있다. 편의점 본부의 입장에서는 편의점의 운영을 위해서 초기에 정보시스템의 개발과 설치 등에 막대한 고정투자를 필요로 하게 되는데, 이러한 고정투자비를 배분하기 위해서는 체인화를 통한 다점포화가 필수적이며, 이를 위해서 본부에서 가맹점을 모집하여 점포의 수를 늘려 가는 전략을 일반적으로 선택하고 있다.

가격에 있어서는 편의점은 슈퍼마켓보다 다소 높은 가격대를 가지는데, 이는 편의점이 앞에서 보아왔던 할인점이나 다른 업태와는 달리, 연중무휴 24시간 영업이라는 시간상의 편의성, 접근이 용이한 지역에 입지하는 공간상의 편의성, 다품종 소량의 제품을 취급하는 상품의 편의성 등으로 높은 서비스를 제공하는 대신에 이에 해당하는 높은 가격을 요구하는 업태임을 알 수 있다.

(3) 한국의 현황

국내에 편의점이 처음 등장한 것은 1989년으로 올림픽선수촌에 개점한 세븐 일레븐이 최초이다. 이후 편의점 사업은 하나의 붐을 이루어서 급격한 성장세를 보여서 재래시장, 슈퍼마켓, 백화점 등의 기존 업체들의 점유율을 잠식하고 있는 추세였으나, 최근에 와서 수익성 측면에서의 장기적인 침체와 가맹점주와의 잦은 마찰에 매출부진까지 겹쳐, 단기적으로 조정국면을 맞고 있는 것으로 보인다. 이러한 편의점 업계의 경영악화의 원인으로서는 여러 가지를 생각할 수 있지만, 무엇보다도 손익분기점이 되는 점포수의 확보를 위해서 경쟁이 심한 곳, 또 잠재 수요가 적은 곳까지 무리하게 출점을 하였던 것을 주 원인으로 들 수 있는데, 현재 편의점 업계는 점포수의 무리한 확장보다는 보다 내실을 갖추어 나가면서 성장을 추구하는 형태로 전환하고 있다.

장기적으로 보았을 때에는 금융실명제의 실시 등으로 편의점이 재래의 구멍가게를 대체할 가능성이 높고, 편의점 업체가 학습효과와 효율적인 운영시스템을 정비할 경우에는 편의점은 국내에서 그 성공 가능성이 높다고 판단된다.

1994년 말 현재의 우리나라의 편의점 출점현황을 살펴보면, 총 10개 업체에 총 점포 수는 1,725개로 지난 93년말의 1,346개보다 28.2% 가 증가한 것으로 나타났다.

<표 4> 편의점 업체별 점포수 현황

| 웨이리 마트 | LG25 | 로손 | 서클K | 미니ストップ | 바이더 웨이 | 세븐 일레븐 | AM.PM | 기타 | 합계 |
|-----------|------|-----|-----|--------|-----------|-----------|-------|----|-------|
| 372 | 353 | 281 | 252 | 223 | 106 | 75 | 47 | 16 | 1,725 |

(자료 : 유통저널, 1995년 1월)

7. 무점포 판매(통신판매 및 홈쇼핑)

(1) 개념정의

무점포판매는 우편, 전화, 또는 상호적인 매체에 의해서 측정할 수 있는 반응이나 또는 거래에 영향을 주는 직접 반응 광고에 의존하는 방법으로 이에는 현재 자동판매기, 통신판매, 방문판매, 홈쇼핑 등이 있다.

1991년에 제정된 우리나라의 "방문판매 등에 관한 법률"⁸⁾에서는 "통신판매라 함은 판매업자 또는 용역업자가 우편이나 기타 상공부령이 정하는 방법에 의하여 청약을 받거나 계약을 체결하여 상품을 제공하는 것을 말한다."고 통신판매를

8) 유통법령집(1993), 대한상공회의소, p.304

정의하고 있다. 여기에서, "상공부령이 정하는 방법"은 전기통신 설비의 사용, 우편환의 이용, 우편 대체의 사용, 체신예금의 사용, 금융기관 예금계좌의 사용 등을 말하는데 이는 금융기관을 통한 상품대금의 지불방법을 의미한다.

(2) 성장과정

미국에서의 무점포판매는 몽고메리워드와 시어즈를 시초로 하여 중간상을 없애자는 의도로 태동하기 시작하면서 2차 세계대전 후에 수요가 팽창하면서 전문점이 등장하기 시작하였다. 이러한 미국의 무점포판매는 쿠폰이나 카탈로그 등의 여러 가지 판촉전략에서의 기술적인 발전과 고객의 명단을 전문적으로 중개하는 중개상의 등장, 우편 번호 처리 기술의 발전, 수신자 부담 전화의 사용이 가능해지면서 급격하게 성장하게 되었다. 이 후 1980년대에 들어와서 신용카드의 사용이 보편화되고, 여성 경제활동 인구가 증가하고 기업간의 직접거래와 텔레마케팅이 활발해지면서 아울러 컴퓨터의 발달과 개인용 컴퓨터, 케이블 TV의 등장으로 무점포판매는 새로운 전환기를 맞고 있는 상황이다.

일본에서의 무점포판매는 미국의 경우와는 다르게 주로 다이에, 자스코, 이토요카도등의 대형 소매상에 의해서 이루어졌는데, 이에 센슈카이와 같은 특화된 업체가 진입하고 대형무역상과 정부가 개입하면서 성장하여, 최근에 와서는 이용자 수가 증가하고 통신판매 시장에의 신규참여가 늘어나는 동시에 컴퓨터의 도입이 활발해지고 머천다이징이 강화되고 있으며 전문 카탈로그가 증가함으로써 지속적인 성장을 하고 있다.

(3) 업태특성

이 부분에서는 무점포판매에 해당하는 자동판매기, 통신판매, 방문판매, 홈쇼핑 등의 업태특성을 간략하게 살펴보자.

먼저 자동판매기는 24시간 판매와 철저한 셀프 서비스와 상품구색의 한정성이라는 특징을 지니며, 일반적으로 가격수준은 파손위험 때문에 높은 편이다.

다음으로 통신판매는 카탈로그 등을 통해서 판매하고자 하는 상품 혹은 서비스에 대한 정보를 제공하고 고객으로부터 통신수단을 통해서 주문을 받고, 역시 통신수단을 이용해서 제품을 배달하는 판매방식을 지칭한다. 통신판매는 고객이 제품을 직접 만져볼 수 없고 한정된 정보를 통해서 구매결정을 해야하기 때문에 주로 표준화되고 규격화된 제품을 취급하고 있으며, 이 업태의 성공의 관건으로는 적절한 목표고객의 선정과 리스트의 수집 그리고 상품의 수집 등을 들 수 있다.

세 번째로는 방문판매를 들 수 있는데, 방문판매는 판매원이 각 소비자를 방

문하여 제품을 설명하는 것을 통해서 직접 판매하는 방식으로 우리나라에서는 주로 화장품, 학습지 등이 이 업태를 통해서 판매되고 있다.⁹⁾

마지막으로는 홈쇼핑을 들 수 있다. 홈쇼핑은 기존에 카탈로그를 통해서 소비자에게 정보를 제공하던 데서 더 나아가 케이블 TV나, 컴퓨터 통신을 통해서 상품에 대한 정보를 제공하고, 전화로 주문을 받는 첨단업태를 의미한다. 미국에서는 홈쇼핑이 30억 달러의 시장규모를 가지고 있다고 하며, 2000년에는 약 2백 50억 달러에 달할 것으로 예상되고 있다. 우리나라에서도 1995년에 케이블 TV가 개국되면서 두 개의 홈쇼핑 채널이 생기게 되어 1995년 10월부터 서비스가 시작될 예정이다.

(4) 한국에서의 가능성

한국에서도 맞벌이 부부가 늘어나고 시간적 압박이 더욱 강해지게 되면서 쇼핑에 소요되는 시간과 노력을 최소화하려는 요구가 점점 강해지고 있는 것이 현실이다. 시장여건의 성숙도는 무점포판매가 발전할만한 충분한 여건을 갖추고 있으나, 우리나라의 경우에 있어서는 먼저 소비자들이 제품을 직접 만져보고 싶어하는 욕구가 상대적으로 강하고, 일본의 경우와 마찬가지로 백화점 위주의 유통구조가 형성되어 있으며, 아직까지는 제조업자가 유통구조를 주도하는 형태이므로 단순히 무점포판매만으로 보았을 때는 시장성이 그리 높지 않다. 그러나 신용카드의 사용이 급격하게 증가하고 지불수단이 다양화되고, 하이테크 기술의 발달이 생활양식을 변화시키게 되고 무점포판매방식이 다양화되고 풍부하게 되어 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있다면 충분히 성공가능성이 있다고 보여진다. 소비자에게 제품에 대한 신뢰감을 심어주는 것과 고객 데이터베이스를 구축하는 것이 이 업태에서의 성공의 요건이라고 할 수 있다.

<사례 : 홈쇼핑¹⁰⁾>

홈쇼핑이란 케이블 TV의 가입자가 집안에서 케이블 TV를 통해 방송되는 상품판매 프로그램을 보고 그 중 필요한 상품을 선택하여 전화로 주문하면 홈쇼핑 회사가 소비자의 주문을 접수한 후 소비자의 집에까지 직접 배달하고 대금결제 는 신용카드나 은행지로 등을 통해서 하는 방법이다. 본격적이 케이블 TV 시대가 개막되면서 정부도 홈쇼핑 채널에 대해서 깊이 인식하고 홈쇼핑 프로그램 공급업체로 (주)홈쇼핑텔레비전과 (주)한국홈쇼핑 등 2개의 채널을 선정하였다.

9) 안병호, 새시일, 조계운, 유통관리(1995), 파연사, pp.71-72

10) 안용갑, 미래의 첨단생활 홈쇼핑이 다가온다., 유통저널, 1995년 2월호, pp.19-21

TV 홈쇼핑은 판매할 물건을 진열해 놓고 이를 다각도로 보여주면서 상품안내를 맡은 진행자가 상품의 특성과 사용방법 등 각종 사용정보를 알려주고 난 후 화면에 시중가와 비교한 가격, 재고량, 주문연락처 등을 방영하는데, 시청자들이 이를 보고서 전화나 팩스 등을 통해서 주문하게 되면 2-3일 내에 집으로 배달되게 된다. 대금지불은 신용카드나 쇼핑채널 회원카드로 지급할 수도 있고, 은행지로를 이용할 수도 있다.

이러한 홈쇼핑의 효익으로는 쇼핑의 편리성과 저렴한 가격을 들 수 있다. 즉, 백화점과 같이 매장에 직접 들르지 않고도 상품을 구매할 수 있는 데다 사업자가 제조업자와의 직거래를 통해서 물건을 싼 값에 구매할 수 있기 때문에 가격이 저렴하다는 것이다.

한편, 홈쇼핑은 소비자들이 실물을 보고 상품을 구매할 수 없는 데다, 이러한 특징으로 인해서 상품의 구색이 표준품이나 규격품 등으로 한정된다는 단점을 지닌다. 실제로 홈쇼핑이 이루어지고 있는 미국이나 일본의 경우에 있어서는 다이아몬드 등의 보석품이 주종을 이루고 있거나 아예 홈쇼핑이 실패하는 경우도 있었다.

따라서 홈쇼핑이 제대로 정착되기 위해서는 보다 구매력 있는 상품의 개발과 아울러 소비자들이 홈쇼핑에서 취급하는 상품의 브랜드만으로도 품질을 신뢰할 수 있도록 고품질의 상품만을 취급해야만 할 것이다.

향후 미래에는 통신기술의 발전에 힘입어 단순히 프로그램 제공업자가 제공하는 화면만을 보는 것에서 쌍방향 전달방식에 의해서 리모콘으로 주문을 할 수 있는 시스템이 가능하게 될 것이고, 이에서 더 나아가서는 원하는 시간에 원하는 상품을 구매할 수 있는 홈쇼핑 온 디맨드 (Homeshopping on Demand)까지도 가능하게 될 것이다.

III. 신유통업태에 대한 전반적인 분석

아래에서는 위에서 개별적으로 살펴보았던 신유통업태들을 상호비교를 통하여 좀 더 전체적인 관점에서 살펴보고, 이에 대한 전체적인 전망을 제시하고자 한다.

1. 신유통업태의 전체적인 특성

신유통업태는 현대 소매업의 주요한 추세를 반영하고 있다. 이는 소매업의 양

극화 현상인데, 이는 현대의 소매업이 두 개의 주요한 추세를 가진다는 것이다.

이러한 추세중 첫 번째 추세는 제한된 라인, 엄격하게 관리되고 고도로 집중화된 전문점 체인의 증가추세이다. 많은 이러한 체인들은 좁은 제품라인, 라인내의 깊은 상품구색이라는 특징을 갖기 때문에 흔히 파워소매상로서 분류될 수 있으며 개인적 수준에서의 고객의 서비스 욕구를 충족시켜준다. 이들은 하이터치 소매상 (High-Touch Retailers)라고 불려진다.

두 번째의 추세는 매우 거대한 점포의 증가추세이다. 이들은 종종 창고기술 (Warehouse Technology)과 매우 낮은 마진으로 어마어마한 양의 상품을 운영하기 위해서 셀프서비스에 의존한다. 그들의 고객들은 가격에 매우 민감했기 때문에 그들은 보다 낮은 가격을 위해서 편의성, 상표충성도, 상품의 일관성, 개별포장, 공간의 편의성 등을 기꺼이 희생하였다. 이들은 흔히 하이테크 소매상 (High-Tech Retailers)으로 불려지기도 한다.¹¹⁾

아래에서는 이러한 현대 소매업의 추세와 관련해서 위에서 살펴보았던 신유통업체들에 공통적으로 나타나는 특성들에 대해서 살펴보고자 한다. 다만, 무점포 판매와 편의점은 그 특징에 있어서 다른 업체, 할인점·대중 양판점·전문 양판점·멤버십 홀세일 클럽·하이퍼마켓 등과 큰 차이를 보인다고 판단되어 아래에서는 주로 무점포판매와 편의점을 제외한 업체들을 중심으로 이들 신유통업체의 특성을 가격과 서비스 수준, 대형화와 입지적인 특성, 체인화의 세 가지 부문으로 나누어서 살펴보도록 하겠다.

(1) 가격과 서비스 수준간의 상충관계

먼저 가격과 서비스 수준간의 상충관계라는 측면에서 신유통업체의 특성을 살펴보자.

신유통업체의 공통의 특성으로 첫 번째로 경제성의 추구를 들 수 있는데, 이는 신유통업체들의 저가격지향을 의미한다. 위에서 살펴본 신유통업체들 중 현재 각광을 받고 있는 할인점이나 하이퍼마켓, 양판점 등이 모두 저가격의 상품을 취급하고 있는 것을 알 수 있다. 이는 점차 가격에 민감하게 반응하고 합리적인 소비형태로 변화하고 있는 소비자의 욕구를 반영한 것으로 구체적으로는 주로 상품구색을 중저가 위주로 하는 방법보다는 인건비, 점포비용과 운영비용 등의 절감과 체인화 등을 통한 구매단가의 인하를 통한 가격할인의 형태로 이루어지고 있다.

다음으로 서비스 수준에 있어서의 셀프서비스도 신유통업체에 있어서의 한 가지 특징이다. 신유통업체들은 대부분 셀프서비스를 통하여 고객이 직접 매장에

11) Stern, El-Ansary(1992), Marketing Channels 4th Ed., Prentice Hall, pp.60-67.

서 제품을 구매하도록 하고 있다. 이러한 셀프서비스의 실시는 신유통업체의 저가격주의와도 일맥상통한다고 할 수 있다. 소매점이 가격수준을 상대적으로 낮은 가격으로 결정하여 가격상의 편의성을 제공하고자 할 때에 여러 가지 원가절감 방법을 사용하게 되는데, 이 때 셀프서비스를 도입하여 인건비를 절감할 수 있는 것이다. 실제로 93년에 출점하기 시작한 이마트의 경우에도 셀프서비스를 통하여 종업원의 수를 백화점의 1/3 - 1/5 수준으로 감축하여 인건비를 크게 줄이고 이를 통하여 원가를 절감하고 있다고 한다.

이러한 저가격과 셀프서비스로 나타나는 신유통업체의 특징은 소매점의 의사결정 변수 가운데에서 가격과 고객에게 제공되는 서비스 수준간의 상충관계에 의해 설명할 수 있다. 이는 고객에게 제공되는 종업원의 안내라든지, 제품의 배달, 외상구매와 같은 서비스의 수준이 높아질수록 고객에게 제공되는 가격의 수준이 높아진다는 것으로 소매점들은 이 두 가지 결정변수 가운데에서 적절한 수준의 균형을 찾아서 결정을 내려야만 한다. 이러한 상황에서 소비자들의 교육수준이 높아지고 해외 여행을 통한 경험이 증대되면서 굳이 판매원의 서비스에 의존할 필요가 없이 스스로의 능력으로 구매할 수 있다는 의식이 생기게 되었고, 남의 간섭없이 자유로운 분위기에서 쇼핑을 하고 싶다는 욕구가 강해지게 되었다. 이는 소비자들이 가격과 서비스에 대한 상충관계에서 가격에 대해서 보다 중요성을 더 부여한다는 것을 의미하며, 이 결과 미국, 유럽, 일본 등에서 주도적인 유통업의 흐름으로 등장하게 된, 셀프서비스를 이용하여 저가격을 실현하는 신유통업체가 국내에도 도입되어 이마트나 프라이스클럽의 예에서 보듯이 각광을 받게 되고 있는 것으로 볼 수 있다.

(2) 대형화와 입지 요인의 상충관계

신유통업체의 특징 중의 하나로 매장면적의 대형화를 들 수 있다. 종래의 우리나라 유통구조는 소매업 중 종업원 2인 이하의 사업장의 비율이 91%에 달하고, 매장면적에 있어서도 10평 미만인 사업체의 비율이 78%에 달할 정도로 그 규모의 영세성을 한 특징으로 하는데, 새로이 출점하고 있는 신 유통업체들은 대체적으로 1,000평 이상의 대규모 점포로 출점하고 있다.

이러한 대형화는 윈스톱쇼핑을 원하는 소비자의 욕구와 관련이 있는데, 오늘날의 소비자들은 필요한 것을 이 점포 저 점포 돌아다니면서 비교하여 이 중 가장 최적이라고 생각되는 점포에서 구매하는 것이 아니라 한 점포에서 여러 제품들을 동시에 비교하면서 효용성 및 편리성을 따져 그 중에서 우수한 제품을 구매하는 윈스톱쇼핑에 대한 욕구가 증대하고 있는데 이러한 윈스톱쇼핑에 대한 욕구는 점포의 상품 구색에 있어서의 다품종의 제품을 다량으로 동시에 진열하

는 것을 필요로 하게 되어 광범위하고도 많은 제품의 취급하도록 요구하게 된다. 이처럼 상품구색상의 다양성이 소매점 유통에 있어서의 경쟁우위로 기능하게 됨에 따라서 점포의 대형화는 그 당연한 결과라고 생각되어지며, 아울러 멤버십 홀세일 클럽이나 토이저러스의 예에서 알 수 있듯이 창고(백룸)와 매장을 일치시켜서 소비자들을 위한 공간을 확보하려는 경향도 이러한 신유통업태에서 두드러지게 나타나는 현상이다.

위에서 언급한 점포의 대형화는 필연적으로 입지적인 편의성과 상충관계를 가지게 된다. 즉, 점포의 대형화를 위해서는 넓은 매장면적과 아울러 주차장등 넓은 공간을 요구하게 되는데 이러한 넓은 공간을 입지적인 편의성을 가지고 있는 도심이나 주택밀집지역에서 확보한다는 것은 거의 불가능할 뿐더러 확보한다 하더라도 사업의 경제성이 없게 된다. 그러므로 점포의 대형화를 추구하는 대부분의 신유통업태에서는 그 입지를 도심이나 주택밀집지역이 아닌 교외에서 찾으며, 이로 인한 약점을 어느 정도 감소시키기 위해서 교통이 편리한 간선도로변이나 교차로 등에서 입지를 찾고 있다.

(3) 체인화

마지막으로 들 수 있는 신유통업태의 공통점은 체인화이다. 종래의 업태들이 한 개 내지 두 개 정도의 점포를 가지고서 경영을 해 왔던데 반해, 신유통업태들은 체인화를 통해서 성장을 추구하고 규모의 경제를 이루어냄으로써 원가의 절감효과를 가져오고 있다. 미국의 예를 살펴보면 할인점과 대중 양판점의 도입에 있어서 이러한 업태들이 성공적으로 정착될 수 있었던 이유가 주로 그 체인화에 있었음을 발견하게 된다. 특히 대중 양판점에 있어서는 최초로 시어즈에서 대중 양판점을 시작할 때에 기존의 백화점들이 담합하여 제조업체들을 위협하여 시어즈에 대한 물품공급을 봉쇄했다. 그러나 시어즈가 이에 굴하지 않고 체인화를 통하여 1년만에 186개의 점포를 개설하자 제조업체들이 못이기는 체하며 물품을 공급하기 시작하게 됨으로써 시어즈는 대량구매, 대량판매를 통한 저가격의 실현으로 급성장하게 되어, 체인화가 그 업태의 정착에 큰 기여를 하였다. 할인점의 경우에 있어서도 케이마트가 1년에 1백개 이상의 점포를 개설하면서 본격적으로 시작되었음을 알 수 있다. 현재에도 이러한 경향은 계속되고 있어서 대부분의 신유통업태들이 체인화를 통하여 대표적인 미국의 할인점인 월마트의 점포수가 2,540개에 이르고, 전문양판점 업체인 토이저러스는 점포수가 686개에 이르는 등 체인화가 신유통업태의 대표적인 특징으로 등장하고 있다. 이러한 체인화의 경향은 우리나라에서도 나타나고 있는데, 우리나라에 본격적인 할인점 시대를 연 이마트의 경우에 있어서도 창동과 일산에 1,2호점을 개점한 것을 비

뜻하여 계속 출점하여 2000년까지 20개의 점포를 출점할 계획이다.

2. 신유통업체 상호간 비교

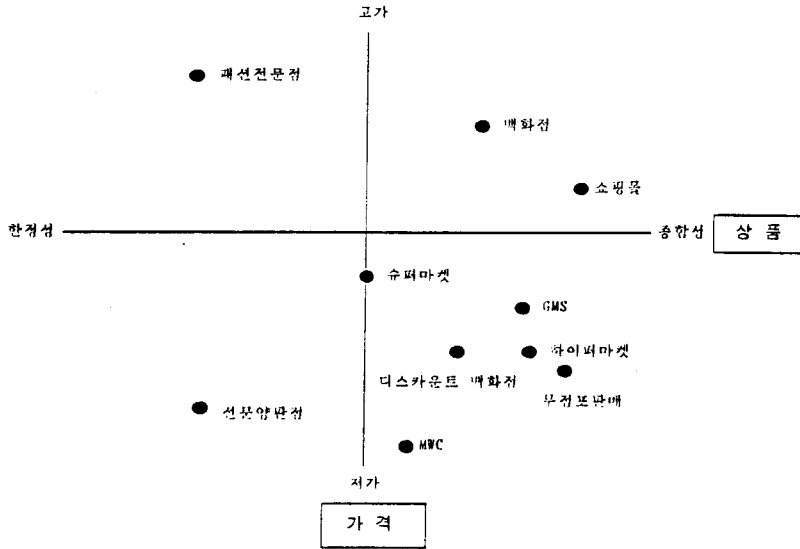
아래에서는 위에서 살펴본 신유통업체 상호간을 비교함으로써 신유통업체에 대한 이해를 증진하는 것을 도모하고자 한다.

먼저 상품 구색에 있어서 대중 양판점은 주로 평균적 생활을 위한 한정적인 구색을 가지고 중저가 상품을 중심으로 하여 유통업자브랜드 제품을 많이 취급한다. 다음으로 할인점은 의류, 일상생활용품 일급 브랜드의 정상제품을 가격할인을 통해서 판매하고, 제품품목의 수가 월마트의 경우 80,000-90,000정도이고, 타겟의 경우는 50,000-60,000 정도라는 특징을 지니는데 반해서 하이퍼마켓은 디스카운트 백화점이 취급하는 상품종류 이외에 식료품을 더 취급하여 좀 더 넓은 제품구색을 가지며 멤버십 홀세일 클럽은 하이퍼마켓과 동일하게 식품도 취급하지만 제품의 구색을 한정하여 2,800-4,000 품목만을 취급한다는 한정성의 특징을 지닌다. 이 외에 편의점의 경우에는 식료품, 편의품을 중심으로한 상품구색을 가지며 무점포판매는 대체적으로 넓은 제품군내의 표준화되고 규격화된 제품을 취급한다.

다음으로 가격수준에 있어서는 신유통업체 중에서 편의점이 가장 가격수준이 높다. 왜냐하면 편의점은 가격과 서비스의 상충관계에서 서비스 측면에 보다 치중함으로써 시간상의 편의성, 공간상의 편의성, 서비스의 편의성 등을 제공하고 있기 때문이다. 다음으로는 대중 양판점이 주로 중저가 상품을 취급하는 것을 통해서 백화점보다 저렴한 가격대를 형성하고 있으며, 이보다 저렴한 가격대로 제품을 판매하는 곳으로 할인점과 하이퍼마켓이 비슷한 가격대로 있으며, 멤버십 홀세일 클럽이 가장 저렴한 가격대를 형성한다. 전문 양판점의 경우에 있어서도 저렴한 가격대를 형성하는데 이 업체는 전문적인 제품군 내에서 형성되므로 그 안에서의 가격대를 일률적으로 기술하기 어려우며, 무점포판매의 경우에 있어서는 중간상을 개입시키지 않고 직접 소비자에게 판매한다는 측면에서는 저렴한 가격대를 유지하고 있으나 이 역시 일반적인 종합 소매업체와의 비교는 어려운 상황이다.

이들 신유통업체와 기존의 업체를 가격과 제품한정성 측면에서 그래프로 기술하여 보면 아래의 그림과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 2> 업체별 포지셔닝 지도



IV. 결 론

위에서 우리는 신유통업태라고 불릴 수 있는 할인점, 대중양판점, 하이퍼마켓, 멤버십 홀세일 클럽, 전문양판점, 편의점, 무점포판매에 대해서 살펴보았다.

무엇보다도 신유통업태가 국내에서 성공하기 위해서는 신유통업태 대부분이 추구하고 있는 서비스의 수준은 낮추고 저가격을 제공하는 전략이 성공해야 하는데, 이 때의 관건은 과연 현재처럼 백화점과 슈퍼마켓 등과 비교했을 때의 가격적인 가격을 장기적으로 유지하면서 이익을 낼 수 있는냐의 문제이라고 판단된다. 미국의 경우에 있어서 이러한 할인업태가 성공할 수 있었던 것은 여러 요인이 있지만 체인화로 인한 구매력의 증가가 그 중요한 요인으로 제시되며, 일본의 경우에 있어서는 점포의 地價상승이 대중 양판점과 같은 할인업태가 성공하는데 있어서 중요한 역할을 했다고 평가된다. 이러한 요인이 없는 국내의 상황에서는 그럼 무엇으로 가격을 낮출 것인가 하는 문제가 진지하게 제기되고 있다. 현재의 국내의 할인업태인 이마트나 프라이스클럽의 경우에 있어서는 낮은 점포비용이나 인건비, 광고비 등과 저마진의 추구, 공급업체들로부터 구매력을 이용한 구매할인 등을 이용하여 가격을 낮추고 있는데, 이에서 더 나아가서 체인화를 통한 규모의 경제를 추구하고, 소비자들의 기호와 욕구를 정확하게 파악할 수 있고, 재고비용을 최소화할 수 있는 포스시스템과 물류시스템의 구축을 서둘러야 할 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 단행본

유통법령집(1993), 대한상공회의소.

안광호, 채서일, 조재운, 유통관리, 학현사.

Stern, El-Ansary(1992), Marketing Channels 4th Ed., Prentice Hall. pp60-67.

Wal-Mart, Inc., 하바드 케이스 9-794-024.

2. 논문 및 잡지 기사

미일 GMS 페턴을 알아본다, 월간 경영과 마케팅, 1992년 2월호.

신업태의 홍수 다양해지는 소매업, 유통저널, 1995년 2월호.

토이저러스, 유통저널 1995년 4월호.

안용갑, 미래의 첨단생활 홈쇼핑이 다가온다., 유통저널, 1995년 2월호.

오금영, 일본과 미국 사례로 본 우리나라 신업태의 전망과 과제, 유통저널 1995년 3월호.

전원주, 업태에 대한 이해와 연구 선행되어야, 월간 체인스토아, 1995년 5월호 부록, 심포지엄 지상중계.

조용희(1991), 하이퍼마켓의 점포컨셉트와 업태특성, 마케팅논집 제1권, 대구경북 마케팅학회.

Abstract

This year marks the full liberalization(i.e., opening up) of the Korean distribution market to foreign firms. Therefore, we are likely to see much activity by foreign retailers who will be entering the Korean market and indigenous retailers trying to defend their current market positions. The liberalization of Korean distribution market will undoubtedly lead to some erosion of market share of indigenous retailers, but the benefits of rationalization of distribution, stable consumer prices, strengthened competitiveness of indigenous retailers far outweigh the costs. With liberalization, we are likely to see increased growth of "New Modes of Retailing(NMR)." In this paper, I describe the distinguishing characteristics of NMR as economies of scale, self service, large physical facilities, low-to-medium price, and systemization. I also describe the similarities and differences between the various types of NMR. Finally, I describe the fit between the various forms of NMR and the Korean consumer environment.