

포화 상태에 이른 유통센터의 새로운 중심가치

방 원 석 *

Bang Won Seok

황 덕 형 *

Hwang Duk Hyung

남 승 돈 **

Nam Seung Don

강 경 식 ***

Kang Kyung Sik

Abstract

1996년에 네덜란드 마크로, 1998년 밀리오레를 필두로 대형 할인점과 대형 쇼핑몰이 국내에 우후죽순으로 생겨나고 있다.

본 연구에서는 넘쳐나는 국내 유통업시장에서 경쟁력을 가지는 방법을 고객 분류 및 세분화와 고급화·패션화로 보고 연구했다.

1. 서 론

1.1. 기존 한국 유통점의 현황

국내 대형유통시장은 1996년 외국인 투자시 종합 소매업 투자에 대한 매장면적 및 점포 수익 제한이 폐지되어 유통시장이 개방되었다. 1996년 1월 네덜란드 마크로를 시작으로, 동년 7월 프랑스 까르푸, 1998년 6월 코스트코(프라이스클럽이 인수), 1998년 7월 월마트(마크로 인수), 1999년 5월 영국 테스코, 1999년 8월 프랑스 프로모데스가 진출하는 등 세계적인 글로벌 유통기업이 우리 나라에 상륙하였다.

이러한 신유통 업체는 가격과 쇼핑환경 등의 변수로 소비자 후생증대나 국내 유통산업 효율성을 증진시키고 있다.

* 명지대학교 석사과정

** 명지대학교 산업공학과 박사과정

*** 명지대학교 안전경영연구소 소장

또한 변화하고 있는 소비자 욕구를 충족시킴으로써 소비 활성화를 가져오고 있고, 최근에는 중국에 해외 점포를 개선하여 국내 유통산업의 유통망을 해외까지 확대시킴으로써 국내기업의 해외시장 판로 확보를 위한 전진기지로서 역할도 기대할 수 있는 상황이다. 할인점의 도입 초창기인 1995년까지 이마트, 뉴코아 김스클럽, 코스트코 홀세일, 농심가(현 메가마트), 그랜드마트, 빅마트, 농협 하나로마트 등의 등장으로 새로운 매장관리기법, 거대한 매장 등 기존에 볼 수 없었던 새로운 현상들이 소비자와 제조업체의 간섭을 끝머 정착가능성을 보여 주었다.

그 후 1996년부터 2000년까지는 할인점의 성공 가능성을 확인한 이들 업체 외에 LG(현 GS), 까르푸, 삼성테스코, 롯데, 월마트 등의 대기업들이 참여하여 서울뿐만 아니라 지방에 까지 전국적으로 점포를 확대해 가는 성장기에 접어들었다고 할 수 있다.

이러한 할인점이 급성장하는 배경에는 다양한 상품구색, 저렴한 가격, 편리한 쇼핑 공간, 넓은 주차 공간, 병원, 놀이방, 극장, 피부미용실, 독서실 등 다양한 편의시설로 인한 즐거움이 있는 One Stop Shopping이 가능하기 때문이다. 1996년부터 2005년까지 양적 성장을 하였던 한국 대형유통업체들은 2006년부터 급격한 구조조정이 일어나고 있다. 세계 1,2위의 유통업체인 월마트와 까르푸는, 까르푸가 이랜드 그룹에, 월마트가 신세계에 인수 되었다.

이들 기업이 한국을 떠나게 되는 이유는 이들 기업의 글로벌 전략에 의한 것이라고 하지만 한국 시장의 치열한 경쟁과 한국소비자기호 부응문제, 투자적기의 기회상실 등 이라고 판단된다. 한국서 대형유통업체가 생긴지 10년만에 신세계 이마트는 중국에 2006년 6월 현재 7호점을 열었으며, 2012년까지 총 50여 개의 점포망을 갖춘다는 계획이다. 농심 메가마트는 2001년 중국 심양점을 필두로 2006년 6월 현재 3개점을 운영 중이다. 이와 같이 국내 유통기업의 해외 유통망 구축은 한계가 있는 국내 시장에서 나아가 더 성장할 수 있는 중국 등 해외 시장으로 사업을 확대하는 측면과 선진 글로벌 유통업체와 경쟁을 통한 경쟁력 향상의 계기가 된다는 점뿐만 아니라, 국내 연관 산업의 해외 시장 확보를 위한 전진기지로서 역할도 하고 있다.

<표 1.1> 국내유통업계 해외 진출 현황

(2006.7 현재)

	업체명	진출 시기 (지역)
할인점	이마트	2004.06, 2005.03, 2006.03, 2006.05(상해) 2005.11, 2006.01(톈진)
	메가마트	2001.01(삼양), 2005.01(남경), 2005.07(상주)
백화점	롯데쇼핑	2007년 상반기 러시아 모스크바에 쇼핑몰 개점 추진 (백화점+호텔+오피스형태)
	GS 리테일	베트남 호치민 진출 추진중(백화점+편의점)

New York Times에 따르면 월마트, 코스트코, 샘스클럽 등 미국 대형 할인점들이 엔터테인먼트 산업, 나아가 대중문화계에까지 영향력을 행사하고 있다고 한다.

그 예로 앨범의 50%, 도서의 40%, DVD의 60% 이상이 대형 유통업체에서 판매되고 있다. 이와 같은 미국 유통업체 변화 움직임은 미국에 그치지 않고 우리네 생활에 얼마나 영향을 미칠지 그 의미하는 바가 크다 하겠다.

그럼으로 유통산업은 단지 우리가 필요로 하는 소비재를 조달하는 곳 이 아니라 경제, 복지증진, 문화 등 사회전반에 걸쳐 영향력을 확대해 가고 있다.

2. 본 론

2.1 대형할인점의 생존 방법

2.1.1. 고객 분류 및 세분화

미국은 '유통의 나라'요 '체인점의 나라'다. 유통업체가 제조업체를 꼭 잡고 있다. 일반 제품 판매점인 월마트와 코스트코(Costco)를 비롯해 전자제품 판매점인 베스트바이(Best Buy)나 서킷시티(Circuit City), 시어스(Sears)등에 밋보이면 아무리 좋은 제품이라도 잘 팔지 못할 정도다.

이런 '유통 공룡'들이 지금 변화를 꾀하고 있다. 점포가 있는 지역 특징에 맞게 점포를 재배치하고 있다. 알게 모르게 고객 차별화도 꾀하며 '돈 되는 손님'을 우대하고 있다. 고객이 원하면 밤샘 영업을 하는 점포도 늘어나고 있다. 양적팽창으로 인해 경쟁이 치열해진 때문이다.

월마트는 이러한 경쟁에서 살아남기 위해 그 동안 고수해 온 '모든 지역에서의 똑같은 점포' 라는 전략을 버리고 주변 환경을 고려해 점포를 6가지로 세분화하는 '점포 세분화 전략'을 채택했다. 이를 위해 미국 내 3400개 점포를 '흑인 지역, 부유층 지역, 히스패닉 지역, 도시외곽 지역, 시골 지역, 노인층 거주 지역'등 6가지로 분류하는 작업을 마쳤다. 이를 토대로 점포의 특성에 맞춰 각 지역에서 많이 거주하는 사람들이 선호하는 물건을 다량으로 공급한다는 전략이다.

실제 흑인 거주 지역인 조지아 주의 에버그린팍에 문을 연 점포는 남성용 의류코너를 다른 점포보다 30%가량 크게 해 맨 앞쪽에 배치했다. 판매 중인 옷도 흑인들이 선호하는 힙합스타일과 청바지가 많다. 점포 특성을 살려 고객들에게 편리함을 제공하고 매출도 늘리겠다는 의도다.

이에 비해 텍사스 플라노의 부유층 지역에 문을 연 점포는 스포트용품 코너를 주로 어린이용품 코너를 주로 어린이용으로 꾸몄다. 부유층은 골프화 등 스포츠 용품을 값비싼 브랜드 점포에서 사지 월마트 같은 할인매장에서 사지 않는다는 경험에 따른 것이다. 대신 어린이 용품에 대한 선호가 많다는 점에 착안, 어린이 용품을 늘렸다.

월마트는 이런 식으로 점포 환경에 따라 매장을 유연하게 구성토록 한다는 방침이다. 그동안 주변 환경에 관계없이 똑같은 모습의 점포 전략을 구사 했던 월마트로선

상당히 파격적인 변신을 꾀하는 셈이다.

미국 최대의 전자제품 체인점인 베스트바이는 미국인들에게 “값도 싸거니와 물건도 없는 게 없다. 매장에서 하루 종일 놀아도 지겹지 않을 정도로 최첨단 전자제품의 집결지다”라는 인식이 강한 대형 전자제품 체인점이다.

이런 베스트바이도 최근 들어 점포 재배치 작업을 시작했다. 인구 통계와 고객계층을 분류해 점포를 바꾸기 시작한 것. 베스트바이는 우선 작년 가을부터 캘리포니아 주의 67개 매장을 고객 특성에 맞도록 바꾸는 작업을 시작했다. 앞으로 3년 안에 전국 매장을 그런 식으로 바꿀 예정이다.

베스트바이의 새로운 점포 전략은 ‘고객 차별화’로 요약된다. 주머니 고객을 특징별로 분류해 그 고객에 어필하는 점포를 꾸민다는 전략이다. 이를 위해 신기술에 열광하는 젊은층은 ‘버즈’로, 부유한 전문직 종사자는 ‘배리’로, 가정에 충실한 가정은 ‘레이’, 구매력 있고 유능한 가정주부는 ‘질’로 부르는 암호까지 만들었다.

워싱턴 지역 3개 매장의 경우는 부유한 전문직 종사자인 ‘배리’에 초점을 맞춰 새롭게 단장했다. 술 한 잔을 들고, 시가를 피우며, 대형 스크린과 고급 음향기기에 연결된 TV를 보는 모습을 연상시키는 분위기를 만들어 냈다. 이를 위해 대형 할인매장에는 좀처럼 볼 수 없는 가죽 소파도 군데군데 갖다 놓았다. 돈 되는 손님을 잡기 위해서다.

그런가하면 ‘질’을 겨냥한 점포는 말 그대로 편안하고 여성스럽다. ‘질’은 교육 수준도 높아 매사에 자신 있으며 가정의 쇼핑을 도맡아 하는 가정주부를 말한다. 이들은 아이들 교육에 유난히 관심이 많지만 첨단 전자제품 앞에서는 괜히 주눅 들어 한다는 공통점을 갖고 있다.

베스트바이는 이들을 위해 점포 입구에 분홍 빨강 하양색 풍선을 매달아 놓았다. 매장 TV들은 가정용 만화영화를 틀고 있다. 아이들이 좋아하는 캐릭터들인 ‘헬로 키티’, ‘바비’, ‘스폰지밥 스케어팬츠’를 앞세운 전자제품들이 가득 차 있다. 구석구석에 어머니와 아이들이 첨단 기기들을 가지고 놀 수 있는 공간까지 꾸몄다. 그런가하면 아예 이들을 위한 전담 직원까지 배치, 첨단 제품에 어려움을 겪는 이들에게 도우미 역할을 하도록 하고 있다.

베스트바이의 이 같은 점포 전략은 아직 초기 단계이지만 상당한 효과를 내고 있다는 자체 분석이 나오고 있다.

이러한 대형유통업체들이 표방하는 정책은 ‘고객 분류 및 점포세분화’이다. 요새의 고객들은 싼 물건도 중요하지만 가치를 중시한다.

2.2.2. 고급화 중심의 대형할인점

국내 대형할인마트의 저가 정책들이 가치 정책으로 변화하면서 국내 대형 할인유통업체들이 변화를 시작하였다.

이마트의 매장 인테리어는 더욱 화려해지고 제품은 고급스러워지고 있다. 가격할인 위주였던 행사는 모터쇼, 패션쇼 등으로 다양해지고 있다.

이마트는 지난 1일 문을 연 자양점에 페라가모, 에트로, 세린느, 펜디 등 명품잡화류를 판매하는 해외 명품잡화 멀티샵을 선보인다고 23일 밝혔다. 폴로, 보스, DKNY 등

유명 내의와 남녀 수제화 등 고급 제품 매장도 강화했다.

매장 인테리어의 경우 고객이 이동하는 동선에는 조명을 설치하지 않고 상품에만 비추는 상품부각 집중조명 방식을 도입했다. 이는 미국, 유럽 등 해외 백화점과 전문 의류매장에서 주로 사용된다.

식품, 청과, 인테리어 매장 소재는 기존 철재를 고급스러운 느낌을 주는 목재로 교체했다.

죽전점은 대형마트 중 처음으로 22일부터 이틀 동안 모터쇼를 진행했다. 한 대 가격이 2억원에 달하는 로터스340R, 포물러 르노, 타임트라이얼 머신 등 스포츠카 3대를 배경으로 레이싱걸 4명이 사진촬영 행사 등을 열었다. 이마트는 패션쇼 개최도 검토 중이다.

이마트가 새로운 전략을 추구하는 이유는 가격위주의 경쟁에 소비자들이 둔감해졌다는 판단에서다. 이마트 관계자는 “소비자의 요구는 수시로 변하므로 상품, 운영, 매장전략, 서비스까지 발 빠르게 변화해야 한다.”며 지금은 새로운 마케팅 방향을 잡기 위해 여러 가지를 시도하는 단계“라고 설명했다.

대형마트가 고급화를 피하면서 가장 신경 쓰는 점은 패션 상품이다. 의류는 할인된 가격으로 파는 식품 등 다른 공산품과 달리 마진이 많이 남는 아이템이다. 동시에 이미지가 고급화를 통해 가치창출을 꾀할 수 있는 효자 상품이기도 하다. 이와 같은 맥락에서 롯데마트는 26일부터 유명 디자이너 심설화씨와 제휴해 PB상품을 선보인다. 또한 삼성테스코는 지난해 3월부터 PB상품을 선보였다.

또한 롯데마트 패션담당 이사는 식품과 생필품은 수요가 한정돼 있어 고객유도를 위한 차별화가 어렵다고 패션 제품 강화 이유를 설명했다.

2.2 쇼핑센터의 생존 방법

2.2.1. 고급화

서울송파구에 사는 홍길동씨는 가족들과 주말나들이를 하기 위해서 용산에 있는 복합쇼핑센터로 향했다. 홍길동씨네 가족은 지하철을 타고 역에 내리거나 자가용을 이용해서 복합쇼핑센터로 향했다.

가족을 위한 추천코스로 백화점 쇼핑->패밀리 레스토랑 에서 점심->미니골프장에서 골프게임-초대형 서점에서 책읽기->할인마트에서 장보기'를 한 후 영화를 보고 집으로 돌아왔다.

예전에는 '교통이 편리하고 유동인구가 많은 곳에 있는 쇼핑센터는 성공'이라는 공식이 존재했었다. 하지만 현재 상황은 그렇지 않다.

경영방식의 차이로 역세권 쇼핑몰 분양에도 명암이 엇갈리고 있다. 기존 저가품 매장 형식의 상가들은 분양자나 임차인을 못 구해 고전하는 반면 고급 브랜드(Fun·Shopping & One Stop) 매장은 손님몰이에 여념이 없다.

전문가들은 “예전에는 역세권 호재만으로도 영업수익을 보장받을 수 있었는데 최근 들어 소비자들의 기호가 고급화되면서 저가 쇼핑몰은 찬바람을 맞고 있다”고 말했다.

서울 신촌 밀리오레, 동대문 라모도 쇼핑몰은 임차인은 다 채우지도 못한 채 개장했다. 신촌 밀리오레는 신촌 민자역사에 위치한 테마 쇼핑몰로 지난달 22일 문을 열었지만 1주일도 지난 뒤에도 점포가 4분의 1가량 빈 상태다. 특히 4층 매장의 경우 분양가가 비싸지도 않은 1계좌(약 3평)당 9000만원 정도지만 분양을 많이 하지 못한 것으로 알려졌다.

1층 액세서리 매장은 비어 있는 점포만 20여개나 된다. 4층의 경우 운영하는 점포보다 비어 있는 자리가 더 많이 눈에 띈다. 푸드코트와 일반 점포 몇 개 외에는 둘러보기가 민망할 정도다.

신촌 밀리오레 관계자는 “1층과 4층 일부를 제외하고 나머지는 다 분양이 끝난 상태”라며 “점포가 비어 있는 곳은 인테리어 공사 중이거나 아직 장소 이전을 못 마친 상인들이 많기 때문”이라고 설명했다.

동대문운동장역에 붙어있는 라모도 쇼핑몰도 사정은 비슷하다. 라모도는 지난 4월 문을 열었지만 여전히 임차인을 구하지 못해 고전하고 있다. 지난 9월 소매매장에서 도매매장으로 전환했지만 저층상가 한 층을 제외하고 지하층과 3층 이상은 텅 비어있다. 이밖에도 명동의 하이해리엇, 강남역 아자 몰 등도 아직 빈 점포가 많아 고전하고 있는 것으로 알려졌다.

전문가들은 상가가 이미 공급과잉 상태인 데다 소비자 구매 추세가 변한 것이 쇼핑몰 불황의 근본적인 원인이라고 지적하고 있다. 온라인 쇼핑몰이나 홈쇼핑 등으로 소비자들이 지갑을 여는 경로가 다양해졌기 때문이다.

박대원 상가 컨설턴트는 “소비자들의 구매 패턴이 오프라인 시장을 넘어서 온라인 쪽으로 옮겨가고 있는 것이 현재 쇼핑몰이 어려워진 원인 중 하나”라고 지적했다. 이에 반해 현대 아이파크몰, 에그엘로우 등 고급 브랜드 매장은 손님이 끊이지 않고 찾는다. 서울 용산역에 있는 아이파크몰은 지난 2004년 전자용품 위주 매장으로 문을 열어 고전했다가 최근 유동인구를 다시 끌어 모으고 있다.

이 쇼핑몰은 임대사업만 주력하던 현대산업개발이 지난해 말 점포 소유자들을 설득해 상가 일부를 위임받아 경영토록 했다. 또 조그마한 점포를 2~3개씩 묶어 한 개 점포 개념으로 운영해 기존의 소형 점포를 없애 백화점처럼 쾌적한 분위기로 전환하고 지난달 패션 전문백화점을 선보이기도 했다.

그 결과 이 쇼핑몰은 전자제품 쇼핑몰이라는 인식을 떨치고 고급형 쇼핑몰로 서서히 유동인구가 늘어나고 있다. 고객층도 기존 20대 위주에서 10~50대 층까지 소화할 수 있게 됐다.

서울대입구역에 위치한 쇼핑몰 에그엘로우는 지하 2층에서 지상 5층까지 의류업체 ‘세이브존인터내셔널’이 운영하는 ‘라뷰 아웃렛’으로 꾸몄다. 수십개의 점포를 분양자들이 나눠갖고 있지만 세이브존인터내셔널이 경영을 위임받아 운영하는 형태다. 분양자들은 임차인을 따로 구할 필요가 없고 세이브존인터내셔널에서 자신의 소유 면적에 해당하는 매출 수수료를 받아 챙길 수 있다.

내년 상반기 문을 여는 서울 왕십리 민자역사는 분양물량의 80%를 일반인이 아닌 기업들에 배분했다. 대형 할인점인 이마트를 포함해 하이존 푸드코트 등이 들어서고 1

층과 지하는 신세계에서 분양을 고려 중이다.

이와 같이 과거에는 어느 정도의 규모와 입지여건만 갖추면 충분히 수익을 낼 수 있었지만 현재는 이러한 쇼핑센터가 많이 생겨나 경쟁이 치열해진 상황이며 또한 이로 인해 수익구조를 갖추기가 힘든 상황이다.

이러한 상황을 타결하기 위한 해결책으로 기존 상가와 차별화하고 대형 브랜드 방식을 도입한 고급화된 대형 쇼핑센터는 활황을 이루고 있다.

3. 결 론 : 가치 중심의 생활공간

앞에서 살펴 본바와 같이 현재 국내에는 수많은 대형할인점과 복합쇼핑센터들이 생겨나고 또한 과열 경쟁을 하고 있다. 이러한 경쟁 속 에서 살아남기 위해서는 고객 분류를 통해서 각 센터의 목표 고객을 정하고 그들이 쇼핑을 할 시에 다른 곳에 들르지 않고 한번 에 즐겁게 쇼핑을 할 수 있도록 하는 새로운 생활공간으로서 나아가야 할 것 이다.