

신진유통업체 본격진출로 시장 크게 확대

2천년대 전체시장 7%이상 점유 예상

80년대말까지 우리나라에서의 유통형태는 백화점과 슈퍼마켓이 대표적인 업체였으며 90년 이후 다양한 업체가 도입되는 가운데 할인점 등과 같은 신입태는 향후 시장의 큰 매출을 차지할 것으로 예측된다.

수퍼센터형 할인점인 E마트의 도입을 시작으로 도매클럽(프라이스클럽, 김스클럽), 아울렛(2001아울렛) 등이 도입되었으며 유통시장 개방으로 까르푸, 마크로 등 외국 유통업체들이 본격적으로 진출했고 이외에 하이퍼마켓, 홈센터, 외곽형 쇼핑센터 등이 도입되고 있다.

90년대에 들어 기존 백화점을 중심으로 한 대형화, 고급화 추세에서 다양화, 대형화 추세로 소매업체 구조가 변화되고 있다.

이러한 대형화, 다양화가 가능하게 된 환경요인으로는 국내경제가 안정성장기로 접어들고, 대외적으로는 유통시장이 개방되었기 때문이며 대내외적으로는 베드타운 성격의 신도시들이 개발되어 도심인구들의 교외이전이 급속하게 이루어졌기 때문이다.

이에 대형할인점은 향후 가장 빠른 성장이 예상되며 제2형태의 할인점, 회원제 창고형점, 전문점 카테고리킬러를 포함하여 연평균 30%대의 빠른 성장을 보이고 있다.

매출액은 98년 5조원, 2천년 11조원 가량으로 예측되며 전체 소매액 중에서 차지하는 비중

도 급속히 증가하여 95년의 0.7%에서 2천년에는 7%이상 차지할 것으로 예상된다.

이러한 신입태의 급속한 성장은 신규출점에 따른 것이며 할인점은 기존 유통업체 뿐만 아니라 삼성물산, 선경, 대우, 코오롱, 쌍용, 대한통운과 같은 비유통업체도 대거 참여할 것으로 알려져 있고 외국 유통업체도 신규점 출시를 가속화할 것으로 보여진다.

여러 업체들이 할인 신입태에 참가하고 기존 업체들이 다양화함에 따라 동일상권에서 할인점간 경쟁이 심화될 것으로 보이며 이로인한 슈퍼마켓, 재래시장 및 소형점포는 점차 위축되고 있다.

국내에서 할인점으로 통칭되는 것은 할인점, 회원제 창고형 도소매업, 하이퍼마켓, 카테고리킬러로 나눌 수 있다.

할인점(Discount store)은 표준적인 상품을 셀프서비스 하에서 저가격으로 대량 판매하는 상점으로 백화점, 슈퍼마켓 등과 비교해서 낮은 가격으로 판매되고 회원제 창고형 도소매점보다는 약 10%정도 고가의 가격대를 이루고 있다.

취급제품의 넓이 측면에서는 여러 다양한 제품을 가지므로 종합성을 띄지만 깊이 측면에서는 적은 수의 제품만 취급하므로 얕다고 볼 수 있다. 국내에서의 이러한 형태는 E-마트를 들 수 있다.



◀ 대형할인점은 주로 젊은 층과 아파트 밀집지역 소비자층을 대상으로 하고 있다.

회원제 창고형 도소매업(Membership Wholesale Club)은 일정한 회비를 정기적으로 내는 회원에게만 구매할 수 있는 자격을 제공하고 이 회원에게 거대한 창고형식의 점포에서 30~50% 할인된 가격으로 정상적인 제품을 판매하는 유통업태이다.

가격대는 일반 판매가보다 30~40% 저렴하며 일용품 위주로 2,800~4,000개 정도가 한정돼 판매되고 있다.

가장 큰 성공요인은 가격할인으로 저렴한 가격 달성을 위해 파렛트를 그대로 진열하여 점포내 작업비용을 절감하고 별도의 포장비용 등이 없어 서비스비용을 절감할 수 있다. 또한 광고비의 감축과 저마진을 책정으로 현금판매를 통한 금융비용을 최소화하며 회원들의 회비를 자금운용에 활용하고 있다. 우리나라의 이러한 형태는 프라이스클럽, 마크로, 김스클럽 등을 들 수 있다.

하이퍼마켓은 미국보다는 유럽에서 발달된 업태로 다양화된 슈퍼마켓에 할인점을 접목시켜 저가로 판매하는 소매업태로 식품·비식품을 풍부하게 취급하며 매장면적 25,000㎡이상의 소매점 등을 들 수 있다. 저마진·저가격으로 정상적인 소매가격보다 10~15%가 더 저렴하다.

슈퍼마켓에서 취급하는 식품과 생활필수품 등은 대략 60:40 정도로 취급하고 국내외 유명상표와 유통업자 상표상품을 합쳐 품목수는 75,000~100,000가지에 이르며 국내에는 까르푸가 이러한 예이다.

일반 대중을 대상으로하는 E마트는 식품, 생활MD중심의 고회전 상품, NB중심의 상품을 취급하며 마진률은 12~13%이다.

SELF&BUNDLE이나 날개형태로 판매되고 있으며 근린형 주상권, 아파트촌, 주거밀집지역 소비자를 주 대상으로 하고 있다. 현재 경인 지역에 부평, 일산, 창동이 개점되어 있고 98년에는 충주, 광주, 대구가 개점될 예정이며 2001년에는 31점 개점을 목표로 하고 있다.

김스클럽은 SELF&BUNDLE형태와 박스단위, 날개로 판매하고 있으며 회원제로 운영되고 있으나 비회원도 입장 가능 하다.

주로 식품, 생활용품을 중심으로 주방·차용품의 비중이 높은 편이다. 현재 직영점 외에도 창원, 일산, 의정부점이 98년에 개점되었거나 개점될 예정이며 2천년까지 50개 점포 확대를 예상하고 있다.

프라이스클럽은 도소매 개념의 디스카운트 스

● 특 집

대형할인유통점 포장형태



▲ 양평동에 위치한 회원제 창고형 할인점 프라이스클럽 전경

토어로 SELF&BUNDLE형태로 판매된다. 법인과 일반회원제로 운영하여 식품, 생활MD중심의 고회전 상품, NB중심의 고가격 상품을 취급하는 창고형태의 매장이 특징이다.

특히 양평점은 입구에서 매장을 한눈에 볼 수 있도록 매장 전면 및 중앙에 낮은 적재 선반을 배치하고 측면 및 후방부근은 상품을 높게 쌓아 풍부함을 강조했으며 고회전상품, 냉동식품 등은 물류비 절감을 위해 리시빙데크 부근에 배치해 운영경비 절감을 시도했다.

업체 특성을 살리기 위해 같은 상품 중에서도 용량이 큰 상품과 묶음 상품 판매가 주를 이루고 있는데 프라이스클럽은 대단위 포장에 주력해 클럽상품용 패키지 개발에 역점을 두고 있는 것으로 알려졌다.

중동, 일산, 대전점을 개점한 까르푸는 99년 5개점포 신규출점을 계획하고 있고 2천년까지 21개 개점을 목표로 하고 있다. 식품과 비식품이 50:50으로 구성된 까르푸는 비회원제로 운영되고 있으며 날개판매 형태로 이루어지고 있다.

마크로는 인천점과 일산점을 개점하고 98년까지 4개점을 출점, 2천년까지 10개를 운영할 계획이다. 회원제 실시로 묶음판매 방식을 취하고 있으며 50~60개 품목을 원가판매하는 대신

다른 품목에서 마진을 조정하는 High-Low전략을 펴고있다.

인천점은 구매빈도가 높은 공산식품과 세제코너는 입구에서 가장 먼곳에 위치하고 있고 랙콘돌라 엔드마대에는 ARO라는 특별한 기획상품이 진열되어 있으며 고객욕구를 충족시키는 상품은 매장 안쪽에 진열함으로써 다른 상품구매를 유인하는 효과도 있지만 더 중요한 것은 물류비용 절감일 것이다. 또한 일반식품, 주류, 세제는 다른 상품보다 회전률이 빠르기 때문에 하역장과 가까이 있어야 작업이 용이하다.

프라이스클럽이나 킴스클럽이 전기·전자제품 가운데 소형가품은 피킹업용지에 써 계산 후 물품교환소에서 찾아가는 방식과 달리 한국 마크로는 대면판매로 상품기능을 고객이 직접 조작해 볼 수 있게 하고 있다. 간단한 업무처리를 위한 사무용품은 거의 묶음판매, 스탠드의 경우 박스채 진열돼 있고 샘플만 노출되어 있다.

대형할인유통점은 아직까지 일반 시민들과 아주 친숙하게 자리잡고는 있지 못하다.

아직 그수도 적고 전국에 고루 분포되어 있지 못해 대형유통점 주변지역 주민들의 전유물로 인식되어 있다. 이러한 문제해결을 위해 유통점 측은 가격에서의 이점을 살려 보다 많은 소비자를 확보하는 것이 급선무일 것이다.

현재 소매업체의 변화추세를 경제성장과 함께 분석해 볼 때 국내 대형할인점은 도입은 당연한 것으로 받아들여 진다. 더욱이 전반적인 경기침체로 절약형, 합리형 소비를 지향하게 되어 가격할인형 소매업체는 향후 빠른 속도로 더욱 성장할 것이 예상된다. 더욱이 2천년까지 그 수가 전국적으로 빠르게 확대됨에 따라 업체들은 이 부분에 대한 중요성을 미리 인지해야 할 것이다. ☐

이선하기자