



PL제품 등장에 따른 유통 및 식품업계 변화

Private Label and Food Industry

허철무 / MD아카데미 원장

1. PL배경 및 전략

PL(Private Label)이란, 유통업체가 제조업체 브랜드 대신 자사브랜드를 붙여 판매하는 상품을 말하며, 일반적으로 PB(Private Brand)와 같은 의미로 사용되고 있다.

PL의 배경은 크게 두 가지의 목적을 지닌다. 첫 번째는 유통업체의 수익성 확보이다.

일반적으로 NB의 수익성은 PL 수익성보다 아주 낮으며 PL이 아니면 더 이상 저가형 디스카운터와 경쟁할 수 없는 것이 현실이다. 두 번째는 유통업체에 대한 소비자 로열티이다.

모두가 동일한 브랜드를 판매할 수 있다면 소비자 로열티가 존재 할 수 없다. 우리 회사에서만 판매할 수 있는 상품을 보유하고 있다면 그것이 바로 차별화이고 소비자 로열티(Customer Loyalty)이기 때문이다.

따라서 PL의 등장은 유통업체간 혹은 유통업체내의 경쟁심화속에서 나타나게 되는 상품전략 중의 하나로 볼 수 있는데 대형 유통업체들의 경쟁력 강화와 시장점유율 확대라는 차원에서 나타내는 현상이라 볼 수 있다.

PL의 기본전략은 판매가격을 낮춰서 소비자에게 이득을 주겠다는 것과 함께 대형유통업체들이 이익을 확보하겠다는 것이다.

물론 현재 유통구조를 보면 생산업체, 대형유통업체, 중소유통업체, 소비자가 존재하고 있는 가운데 상호간의 갈등이 발생되고 이를 해결하는 과정이 중요한 문제로 나타나고 있다.

2. PL등장에 따른 유통시장 변화

PL의 등장은 이미 예견되어 왔다.

NB(National Brand)위주의 판매방식에서 PNB(Private National Brand)와 NPB의 형태가 추가되고 이제는 PL의 확대라는 현상이 나타나고 있다.

각 유통업체들의 PL 등장 및 확대에 따라 유통시장은 변화가 불가피하다.

PL상품 확대에 따라 소비자들이 많은 이득을 볼 수 있을 것이다. 이것은 PL상품의 품질만 확보될 수 있다면 값이 저렴한 PL상품의 구매율이 높아질 수 있기 때문이다.

두 번째로 제조업체들은 양극화에 직면할 수

[표 1] PL/NB/PNB/NPB 정의

PL		· Private Label(=Private Brand) · 유통업체가 자체개발한 상표로 상품에 부착하는 통일된 브랜드	E-BASICS 자연주의
NB		· National Brand · 제조업체가 개발한 상표로 생산제품에 부착하는 일반적인 브랜드	맥심모카골드 농심신라면
PNB	디자이너 브랜드	· 주로 기존의 유명디자이너와 계약하여 유통업체에 독자적으로 전개하는 브랜드	임태영 "쉬폰" 황신혜 "엘리프리"
	명산지 브랜드	· 유통업체에 독자적으로 전개되는 명산지 또는 명인 및 장인 브랜드	형성한우
NPB		· 특정 유통회사와 계약을 통해 NB회사가 별도의 브랜드를 만들어 운영하는 브랜드	한스폰

있다.

대형유통기업과 함께 수직적인 통합을 하게 되면 일정한 물량을 계약에 따라 생산하고 공급할 수 있기 때문에 안정적인 경영이 가능하다.

단, 각사의 NB상품에 대한 관리미흡에 따라 시장경쟁력을 상실하지 않는 대안이 절대적으로 요구된다.

세 번째로 중소유통업체들은 진퇴양난에 직면할 수 있다.

규모를 고려할 때 PL의 확대가 불가능하기 때문에 대형유통업체와 경쟁할 수 없고 소비자를 떠나게 하는 요인으로 등장할 수 있다.

네 번째로 대형유통업체들은 충분한 자금력과 다수의 점포를 바탕으로 소비자를 유인할 수 있

으며 수익을 증가시킬 수 있다. 그러나 PL의 확대는 상품에 따라 제약될 수 있고, 재고량을 관리할 수 있는 능력을 확보해야 한다는 부담이 있다.

2007년 10월 통계청 발표에 따르면 국내 유통업계 도소매 판매액이 151조원 이상에 이를 것으로 조사되었고 PL을 확대하고 있는 대형마트의 경우 28조4000억원, 편의점의 경우 4조3000억원으로 예상되고 있다. 이것은 전체판매액의 22%이며 온라인보다 오프라인에서의 상품에 많은 영향을 끼칠 것으로 판단된다.

또한 백화점에서의 PL 증가, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 무점포 판매에서의 PL도 이제 등장하였고 점차적인 확대조짐이 나타나고 있다.

[표 2] 유통업체별 매출실적 및 추정 (단위:억원)

구분	2006	2007(추정)
대형마트	25조7000	28조4000
백화점	18조1000	18조5000
무점포	15조9000	17조2000
편의점	4조3000	4조7000
재래시장	82조5000	82조8000
계	146조5000	151조6000

3. PL과제 및 해결방안

PL의 등장과 확대는 유통 업체별 명암을 가져올 수 있다는 우려의 목소리가 크다. 특히 문제시 되고 있는 내용을 살펴보면 아래와 같다.

1) PL상품이 NB판매율을 낮출 수 있다.

협력회사와의 전략적인 파트너십을 통한 통한



PL상품의 대량공급은 제조업체들이 갖고 있는 NB상품의 이미지와 시장점유율에 영향을 미치고 실제 점포에서 진열 축소 및 매출 감소로 이어질 수 있다.

2) NB상품의 제품개발 노하우가 PL상품으로 이전될 수 있다. 제조업체들이 연구개발에 투자한 기술 및 전략을 유통업체에게 제공하여 결국은 유통업체만 이익을 볼 수 있다는 측면이다.

3) 수직적 통합에 따른 양극화 현상이 심화된다.

대형유통업체와 거래하고 있는 업체들은 공장 가동률을 높이면서 안정적인 경영에 보탬이 될 수 있으나 거래하지 못하는 업체들은 상대적으로 경영상에 있어 어려움에 직면할 수 있다.

4) 해외소싱 대폭 강화에 따른 수입증대가 예상된다.

PL의 확대는 가격경쟁력에서의 우위를 확보해야 함으로 해외생산기지를 적극 활용하게 될 것이며, 이에 따른 수입의 증대는 국내제조기반에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

5) 중소유통업체의 시장점유율이 축소된다.

대형유통업체의 PL확대는 소비자를 모이게 하는 전략의 하나이다. 결국 주택지 근거리에 위치해서 주변소비자를 대상으로 영업하고 있는 중소유통업체들의 고객들을 현혹하기 때문에 매출은 감소될 것이며 경쟁력을 약화시키게 된다.

이와 같은 문제들의 대안으로는 크게 세 가지로 정리해 볼 수 있다.

1) 기존 브랜드의 차별화 전략이다.

제조업체들은 NB와 PL의 구성에 있어 적절한 전략을 구사하여 기존 브랜드를 유지하면서 병행할 수 있는 영업 전략이 요구된다.

2) 제조업체들의 저가납품 출혈경쟁을 지양해야 한다.

대형유통업체에서는 대량주문에 근거하여 원가절감과 싼 가격의 납품을 요구할 수 있다. 품질을 확보하면서 납품할 수 있는 가격을 원칙으로 하겠지만 저가납품 형태의 출혈 경쟁은 피하는 것이 대안 중의 하나이다.

3) 중소유통업체들의 경쟁력 확보이다.

지역밀착 중심의 축에 있는 중소유통업체들은 차별적인 상품개발과 취급, 차별화된 고객관리 등의 경쟁력을 확보하는 노력이 시급하다.

4. 해외사례 소개

4-1. 미국 현황

미국의 유통업체들 대부분이 PL상품을 취급하고 있다. 월마트의 Sam's Choice, Athletic Works, George, Mainstays, Durabrand, Qzark Trail 등이 가장 대표적인 PL상품으로 전체 매출의 약 40%를 차지하고 있다. 또한 2006년 PL상품의 규모는 680억 달러이며 전체 상품의 20% 이상이 PL상품으로 파악되고 있다.

4-2. 일본 현황

1960년에 시작된 PL상품은 저가, 저품질 이미지에 따라 실패한 적이 있다.

1970년대 오일쇼크 때문에 소비자 호응이 이어지고 PL상품의 고품질 개발전략에 따라 각광을 받기 시작했다.

1990년대 이후 PL상품의 저가격, 고품질의 이미지를 확보하면서 문제로 나타난 것이 NB상품을 생산하는 제조업체의 타격이었다. 2000

[표 3] 세계 유통업체 PL상품 매출규모

(기준 : 2005년 결산)

회사명		PL비중	PL매출액
알디	독일	95%	410억 달러
테스코	영국	50%	260억 달러
월마트	미국	40%	1,260억 달러
메트로그룹	독일	35%	260억 달러
타깃	미국	32%	170억 달러
까르푸	프랑스	25%	240억 달러

※ 자료 : PL Starategy

년대 이후 일본에서는 오프라인 점포를 주축으로 하여 PL상품은 꾸준히 증가되고 있는 상황이다.

4-3. 영국 현황

영국의 세인즈베리는 총매출액의 3분의 2가 PL상품이고, 맥스앤스펜서는 100% PL상품을 선보이고 있다. 2000년 이후 PL상품의 비율이 50%에 이르는 것으로 파악된다.

앞으로의 PL상품 확대는 해외업체와 비교해서도 피할 수 없는 것이 대세이다.

상품군을 보면 패션이나 가공식품은 위험성이 적지만 식품이나 농산물의 경우에는 가격인하에 대한 한계가 있고 유통기간의 제한으로 인하여 PL보다는 PNB의 개념이 강할 것으로 파악되고 있다. 현재 신세계이마트가 내놓은 PL상품을 보면 청과, 야채에서부터 가전, 생활용품에 이르는 총 6개의 브랜드를 출시했다.

FRESH(프레쉬)의 경우에는 신선식품 558개를 선보여 식품에서도 확대하는 경향을 보이고 있다.

이에 따라 식품업계에도 NB와 PNB, PL상품의 형태로 구분되어지고 협력사별 별도의 전략

을 필요로 함에도 불구하고 PL의 확대는 식품사별 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다.

그러나 대형유통업체들의 전반적인 PL확대 조짐은 중소유통업체와의 갈등이 발생할 수 있고 제조업체의 기반을 흔들 수 있는 우려가 있다.

PL상품의 목표는 “고품질 저가격” 실현으로 소비자에게 이익과 로열티를 제공하여 궁극적으로는 유통업체의 경쟁력을 확보하는데 있지만 제조업체와 중소유통기업과의 상생할 수 있는 방안이 무엇인지를 고려하고 점검하는 노력이 필요할 것이다. ☐

월간 포장계는 포장업계에 유익한
최신 기술 및 정보를 제공하고 있습니다.

정기구독 및 광고 문의는
(사)한국포장협회 편집실로 해주십시오.

TEL. (02)2026-8655~9
E-mail : kopac@chollian.net