

2008년 소매유통 전망 및 과제

롯데유통산업연구소가 분석한 '2008년 소매유통 전망 및 과제' 에서 올해 소매유통 은 167조 규 모이고 인터넷쇼핑몰이 15%, 대형마트가 10% 성장할 것으로 전망했다.

자료출처 : The Buyer(더바이어)

올해 소매유통 시장은 167조원 규모로 지난해 보다 4.5% 성장할 것으로 전망된다. 대형마트, 편의점, 인터넷쇼핑몰이 10% 이상의 고성장을 지속하는 가운데 TV홈쇼핑은 마이너스 성장으로 돌아설 것으로 점쳐졌다. 특히 인터넷쇼핑몰의 약진이 두드러진다. 인터넷쇼핑몰은 올해 17조 7,000억원 규모로 성장, 19조규모인 백화점 뒤를 바짝 쫓을 것으로 예상된다. 롯데유통산업연구소가 발표한 '2008년 소매유통 전망 및 과제' 의 주요 이슈들을 정리했다.

백화점 _ 복합점 출점 늘어나고 VIP고객은 세심하게

소비자들의 소득수준과 삶의 질이 높아지면서 백화점과 대형마트를 결합한 복합출점이 늘어날 것으로 보인다. 롯데백화점은 2008년 부산 동래점, 2010년 김포 스카이파크, 광복점 등 오픈을 앞두고 있으며 신세계백화점 역시 2009년 부산 센텀시티점, 2011년 의정부역사점을 준비 중이다. 현대백화점 역시 2010년부터 충남 아산배방

지구, 충북 청주대농부지에 복합쇼핑몰을 선보인다. 상위 1% 고객을 겨냥한 프리미엄 고객 마케팅도 강화될 전망이다. 롯데백화점, 신세계백화점, 현대백화점 등 빅3의 상위 1% 고객 매출은 2005년 16% 내외에서 2007년 20% 내외로 늘었다.

롯데백화점은 고객 등급을 세분화해서 맞춤형 마케팅을 전개하며 현대백화점은 현재 자스민, 플리터늄 2단계 고객 요건을 강화할 방침이다. 신세계백화점은 트리니티, 퍼스트, 아너스, 로얄 등 4단계로 구분된 프리미엄 고객에게 문화공연, 골프대회 등 차별화된 서비스를 제공할 계획이다.

대형마트 _ PB상품 통한 가격 파괴 계속

대형마트의 자체브랜드(PB)상품 강화는 효율성 높인다는 장기 계획 하에 지속될 것으로 예상된다. 특히 업계 1위인 이마트의 '가격파괴' 선언으로 업계의 PB상품 전략은 빠르게 확산될 전

망이다. 홈플러스가 PB상품 비중을 2010년까지 30% 가까이 높이는 가운데 이마트와 롯데마트도 각각 23%, 20%까지 확대한다는 방침이다.

이와 함께 시장이 포화상태에 접어들면서 점포간의 출점 경쟁 가속화와 맞물려 수익성은 악화될 것으로 점쳐지고 있다. 이에 따라 신종 개발국 진출도 적극적으로 모색된다. 이마트는 올해 중국에 5개 점포를 오픈, 다점포화에 집중한다는 계획이다. 롯데마트도 지난해 중국 현지기업 마크 인수로 7개 점포를 확보했으며 베트남에 1개 점포를 오픈할 예정이다.

슈퍼 _ 소형슈퍼 뜬다

기존 슈퍼시장의 경쟁이 심화되면서 새로운 모델 탐색이 이뤄진다. 슈퍼와 편의점의 중간형태인 150평 규모의 소형 슈퍼가 늘어날 전망이다. 현재 슈퍼시장은 GS슈퍼가 82개로 선두인 가운데 롯데슈퍼가 80개로 바짝 추격하고 있다. 뒤이어 홈플러스익스프레스 59개, 킴스마트 33개 순이다. 또 PB를 통해 백화점, 대형마트와 차별화된 독자적인 상품 개발이 뒤따를 것으로 보인다. 핵가족, 싱글족, 실버 등을 겨냥한 소포장 상품은 물론 웰빙 트렌드와 가격을 한꺼번에 잡을 수 있는 프리미엄 상품 확대도 예상된다.

편의점 _ 오픈은 계속된다

지난해 편의점 수가 1만개를 돌파하며 급성장했지만 상위 업체간 출점 경쟁은 가열될 것으로 점쳐진다. 올해 편의점 빅5(패밀리마트, GS25, 바이더웨이, 미니스탑)의 오픈이 1400여개점으로 예상되는 가운데 세븐일레븐, GS25, 패밀리

마트 등 상위 3개 업체의 출점 경쟁은 더욱 치열해질 전망이다. 특히 지하철 역사내 점포 출점 등 서비스 연계 출점도 눈여겨볼 대목이다. 이와 함께 주 고객인 20~30대 이외 30~40대를 겨냥한 상품개발도 적극 진행될 것으로 보인다.

인터넷 쇼핑물 _ G마켓·옥션·커머스플래닛 3각 구도 재편

SK텔레콤의 자회사인 커머스플래닛의 1월 출범으로 오픈마켓은 기존의 G마켓, 옥션과 함께 빅3 구도로 재편될 전망이다. 여기에 KT가 G마켓 인수를 고려하고 있어 오픈마켓 시장 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 무엇보다 오픈마켓의 파워가 오프라인까지 미칠 것으로 점쳐진다. 기존의 동대문시장 등에서 거래되던 의류시장은 이미 온라인으로 전환된 상태다. 가전 등 정형화된 상품도 온라인 거래가 늘어나면서 오프라인 시장 잠식으로 이어질 것으로 예상된다.

TV홈쇼핑 _ 해외에서 성장 동력 찾는다

국내 업체간 치열한 경쟁과 케이블 방송 가입자 수 포화에 대응하기 위해 해외시장 모색이 절실한 것으로 분석된다. 다만 중국이나 동남아 국가로 진출할 때는 카드 유통, 물류 문제 등 인프라 여건 개선이 시급하다. 기존의 해외 진출 업체인 충청 GS홈쇼핑, 동방 CJ홈쇼핑, 모모 롯데홈쇼핑 등은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 또 홈쇼핑 특성상 방송 시간 제약을 보완하기 위해 온라인 쇼핑물이나 카탈로그와 연계하는 방법도 확대될 것으로 보인다. **☞**