

전자상거래와 슈퍼마켓

도 범 희(주. 한국IGA 이사)
김 영 명(명지대 교수)

IGA슈퍼마켓과 전자상거래

도 범 희* 김 영 명**

〈목 차〉

- | | |
|----------------------------|---|
| I. IGA 개관 | 2. IGA슈퍼마켓 Networking의 강점 |
| 1. IGA 역사 | 3. Web기반 B2B(사업자-사업자),
B2C(사업자-소비자) 사업영역 |
| 2. IGA 기업정신 | 4. 지식정보 사업영역 |
| 3. 한국 IGA의 설립배경 | III. 맺음말 |
| II. IGA슈퍼마켓의 Networking 전략 | |
| 1. 국내 소매상 실태분석 | |

I. IGA 개관

1. IGA 역사

IGA는 1926년 시카고의 회계사인 T. Frank Grimes의 주도로 William W. Thompson, Louis G. Groebe, H.V. Swenson등 독립자영 슈퍼마켓 사업자들이 체인상점으로서의 독립성을 기르고, 동맹을 통한 공동의 이익을 추구하기 위해 설립되었으며, 이후, 독립자영 소매점의 계속되는 성공에 많은 일익을 담당하게 된 IGA는 이제 미국 유통산업에서 핵심적인 위치를 차지하게 되었습니다.

1972년 독립자영 소매점들을 체인형식으로 동맹을 맺게 하는 IGA의 세계 네트워크 전략은 IGA International 을 창립하게 되었고, 현재 세계 37개국 4,000여 개의 점포에서 매년

* (주) 한국 IGA 이사

** 명지대 교수

23조원의 매출을 올리면서, 전 세계로 영역을 넓혀 나가고 있고, 독립 자영 소매업자와 도매 유통업체와의 긴밀한 마케팅 협력으로 IGA는 이제 유통산업에서 필적할 수 없는 존재가 되어있습니다

2. IGA 기업정신

“동맹(Alliance) 정신” IGA는 공동의 이익아래 영역을 확장합니다

- 회원 슈퍼마켓 및 파트너십 회사들과 상호의 이익을 추구하며, 함께 발전하는 시스템임.

“공동체 정신” IGA의 회원 점포주는 사업체의 소유자인 동시에 지역사회의 한 일원임

- 수 많은 IGA상점이 세계적으로 존재하고, 운영방식도 조금씩 다르지만, 그들이 지역사회 발전에 힘껏 이바지 함으로서 지역사회에 사랑 받는 점포가 되게 만듭니다..

“미래 정신” IGA는 미래의 잠재적인 가치를 소중히 여깁니다.

- 고객과 회원점포, 협력업체의 의견을 항상 수렴하여 이용자기반의 시스템을 만듭니다.

21C 핵심역량 - Digital 유통의 리더를 목표로 사업전개를 합니다.

3. 한국IGA의 설립배경

무수한 할인점의 난립과 대기업의 유통사업 참여로 가격경쟁과 운영경쟁에서, 나날이 경쟁력을 잃어가는 한국내의 독립자영소매점을 다시 일으켜 세우고자 99년11월, 국내의 도매 회사 및 200여명의 독립자영 소매점주들이 함께 모인 자리에서 창립하게 되었습니다.

한국 IGA는 IGA International의 선진 유통노하우와 한국 IGA자체 연구원들이 개발한 내용들을 토대로 한국적 상황에 가장 알맞은 시스템을 개발, 독립자영 소매점을 돕고자 합니다.

또한, 세계 37개국 회원사와의 글로벌 네트워킹 구축으로,한국 유통 시스템의 세계화를 시도하고자 하며, IGA의 기업이념과 영역을 전 세계로 확장하고자 합니다.

II. IGA슈퍼마켓의 Networking 전략

대규모 소매점과 가격 파괴적인 E마트, 까르푸 등 산업태가 계속 등장하여 영세한 소매점은 상권을 잃고 문을 닫을 수 밖에 없습니다.

그러나 체인본부를 중심으로 소매점들이 체인 사업을 추진하여 협업화 한다면, 규모의 이익과 시스템의 이익을 창출하여 경쟁력을 향상시킬 수 있습니다.

그러므로 그들과 대항하여 상권을 지켜가면서 번영을 추구할 수 있는 유일한 길은 그들 독립자영업점을 이끌어 주는 IGA와의 Networking 구축입니다.

1. 국내 소매상 실태 분석

전국에 산재한 낡은 점포들은 4인 이하 가족 위주 생계 유지형 상가들로 우리나라 중소 유통업의 문제점인 영세성, 저 생산성, 비효율적인 경영 조직화, 협업화 부족, 시설의 낙후성, 상류시설과 편의시설부족 등의 구조적 취약점 등이 있으며, 또한 무자료 거래 제조업 지배형 유통구조로 인한 유통환경의 전근대성, 유통정보화의 미비, 물류체계의 낙후 등이 상재 합니다.

반면, 대형할인점의 장점은 저렴한 가격과 다양한 품목배치 등이 있으나, 단점은 소매 구매불편, 먼 거리, 복잡한 매장으로 구성되어 있다는 점입니다. 이에 IGA는 중소규모 소매 점포를 중심으로, 시설부문, 점포운영, 머천다이징, 물류부문, 정보화 실태 현황을 구체적으로 파악하여, 이를 공동 정보화 하며, 점포 경영의 개선방향을 제안하고자 합니다.

2. IGA슈퍼마켓 Networking의 강점

먼저 IGA(Independent Grocers Alliance)의 Alliance-동맹 이라는 말에 주목 해주시기 바랍니다. 회원점의 성공 없이는 IGA는 성공할 수 없으며, IGA는 회원점포의 성공을 위해 물심양면으로 지원합니다.

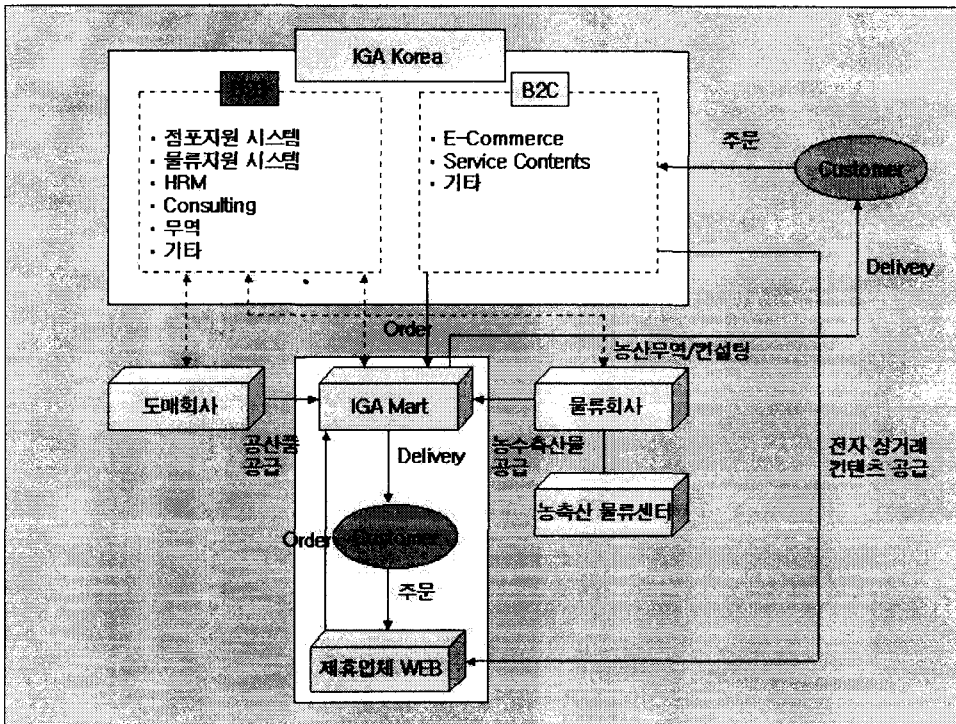
이를 위해 다양한 Benefit Program(혜택프로그램)이 준비되어 있으며, 그 중에 주요한 몇 가지는 다음과 같습니다.

- 세계적인 명성의 IGA 브랜드를 슈퍼마켓의 점포간판이나 인테리어등에 적용 함으로서, 표준화 되지 못한 독립 자영 슈퍼들이 고객에게 신뢰를 줄 수 있는 매장으로 변화될 수 있습니다. 단, IGA 브랜드를 점포에 사용하는 순간, 그만큼 IGA회원으로로서, 매장의 청결함, 고객에 대한 서비스 등 의무와 책임도 부가되면서 점포의 운영수준이 높아집니다.
- 슈퍼마켓이 전자상거래를 통해 온라인 매출을 부가적으로 올려, 점포의 매출을 상승 시킬 수 있도록 합니다.→ <http://www.IGAMART.com>
- 세계적으로 사랑 받는 고 품질, 저 가격의 IGA 브랜드 상품은 오직 회원점에게만 공급되어 지며, 고객이 IGA브랜드 상품 구입하고자 할 때에는 IGA점포를 찾아야 할 것입니다. 이에 의해, IGA 점포는 경쟁점과 뚜렷한 차별화를 유지할 것입니다.
- IGA회원점포가 그들의 상권에서 최고 점포가 될 수 있도록, 경영지도와 점포진단, 교육 등을 IGA본부에서 온라인을 통해 혹은 점포를 직접 방문하여 운영을 지도합니다..
- IGA Red Oval Family Partner (협력제조회사 및 제휴회사), Wholesale Member(도매회원사), Quick Meal Maker(패스트푸드 협력회사), Grocer Equipment Program Partner(설비/장비 협력회사 등의 IGA 협력회사 들이 회원 슈퍼마켓의 운영을 지원 합니다.

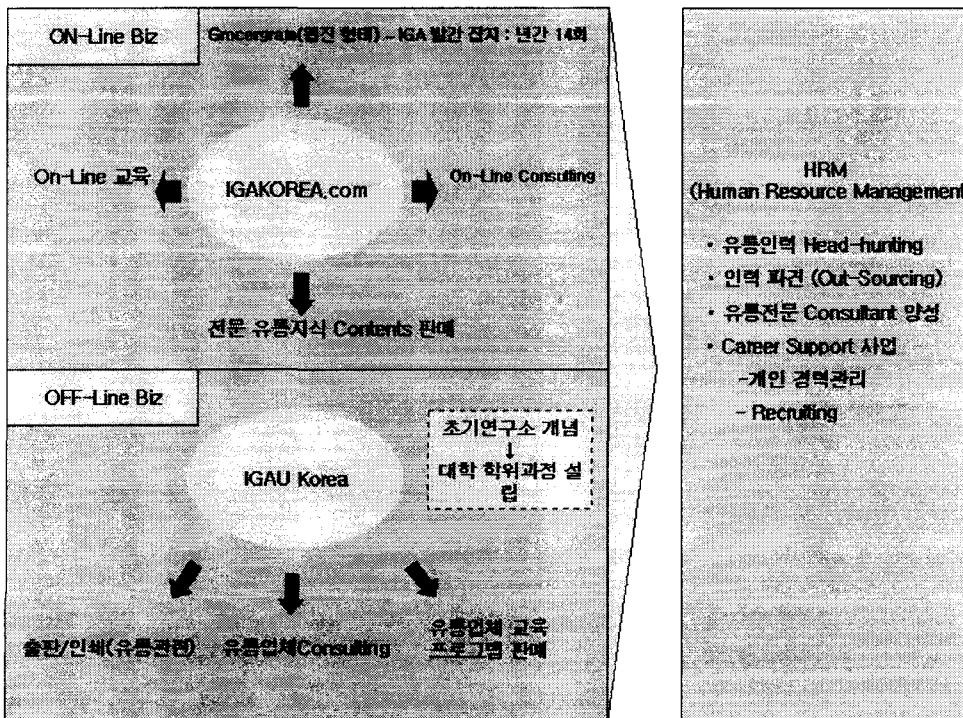
3. Web기반 B2B(사업자-사업자), B2C(사업자-소비자) 사업영역

- IGA는 WEB을 통해 도매회사 - 제조회사 - 물류회사 - 소매점 - 고객의 Needs를 통합하는 유통포털서비스(Retail Portal Service)를 구현합니다.
- B2B - IGAMART.COM을 통해 도매회사 - 제조회사 - 물류회사 - 회원점포 간의 거래 (Transaction)를 위한 통합 인터넷 Solution을 선보입니다.
- B2C - IGAKOREA.COM을 통해 편리하고, 신속한 인터넷 쇼핑을 선보이게 됩니다.
(주문 후, 3시간 배달 체제)
- 무역 - IGAINC.COM / IGAKOREA.COM을 통해 이미 네트워킹화 되어있는 전 세계 37개국 IGA회원 국가와의 교역사업을 진행합니다.

무역 - IGAINC.COM / IGAKOREA.COM을 통해 이미 네트워킹화 되어있는 전 세계 37개국 IGA회원 국가와의 교역사업을 진행합니다.



디지털정보 사업영역



Ⅲ. 맺음 말

IGA의 최종 목적은 고객 쇼핑공간의 최고지향입니다.

IGA는 제조자, 공급자, 유통회사, 소매자와 구매자들의 상호 총 동맹관계에 그 근본원칙을 두고, 협조, 연합, 팀워크를 기본으로 하는 동맹관계를 통해 공동 이익을 창출합니다.

IGA의 Red Oval Family 정신에 합류하는 수 많은 소매상들은 대부분 식품 산업에 그들의 인생을 헌신하는 소규모 개인사업자들이고, IGA와 함께 이들은 독립 소매자들로서 전세계에서 가장 큰 동맹체인을 형성하고 있습니다.

IGA는 동맹 규모의 확장과 내실 발전을 위하여 소매자들이 독립자로서 그들의 유연성과 독립성을 지속하고, 효과적 사업 수행을 완수하도록 적극 지원하고 있습니다.

그러므로 전세계의 가장 큰 슈퍼마켓 네트워크 중심사인 IGA와 동맹을 맺는 소매자들은 본부기능의 확보 및 대규모 할인점과 대응하여 소규모 사업 운영자로서 유연성과 자율성을 확립하여 시장 내에서 그 규모의 확장과 내실을 기 할 수 있을 것 입니다.