

日本の流通發展動向과 成長業態 事例

金 尙 基 (후지도교하 大學 : 流通經濟學部 教授)

日本の 流通發展動向과 成長業態 事例

金 尙 基 博士*

〈목 차〉

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 問題意識과 日本소매업태의 발전 | 4. 90年代이후의 成長業態의 성공사례 |
| 2. 小賣形態發展理論의 再考 | 5. 結論 |
| 3. 商業統計調査로 보는 流通業의 動向 | 참고문헌 |

1. 問題의식과 日本小賣形態와 發展

小賣形態(본고에서는 小賣業態와 동의어로서 使用)의 등장과 발전을 설명하는 理論假說에는 지금까지 많은 研究者자 관심을 가져왔으며, 상당수의 理論假說이 존재한다.

본고에서는 가장 대표적인 이론가설을 간략하게 再檢討하면서, 일본의 小賣形態發展에 초점을 맞추어 일본의 流通構造와 변화, 그리고 백화점, 슈퍼마켓, 콘비니언스 스토어 등의 近代의小賣形態, 특히 90年代 이후에 급성장한 日本의 新流通業態의 성장 事例를 구체적으로 열거하면서 小賣形態發展理論을 日本의 성장 事例에 비추어 再考하고자 한다.

일본의 流通業界는 80年代末의 버블붕괴후, 個人소비 부진, 규제완화, 價格과파, 97년의 消費稅率 인상(從來의 30%를 5%로 인상)을 계기로 하여 소비부진을 초래하고 日本經濟의 불황과 더불어 특히 消費者와 밀접한 관계에 있는 流通業者에게 심각한 타격을 가하고 있다.

97年 가을에 분출된 金融시스템 不安(北海道拓植 銀行, 山一證券 등의 도산)은 日本經濟에 큰 타격을 가져왔으며 產業界전체에 구조조정을 강요하게 되었다.

戰後의 「풍족한 생활」의 실현을 받침하여, 1950年代 後半에 도입되어 급성장하여온 수

* 후지도쿄하 大學 : 流通經濟學部 教授

퍼마켓등의 各種의 近代의流通産業(小賣業態)의 존립기반이 크게 흔들리고 있다.

이와같은 경제불황과 「리스트라」(restructuring, 원래는 事業의 再構築이라는 의미이지만, 日本에서는 大部分의 경우, 人員管理 또는 解雇라는 의미로 사용됨)를 배경으로 하는 소비부진에 의하여 가장 먼저 百貨店の業績低下, 종합수퍼(GMS)의 제1位の 매출액을 가지는 「다이에」와, 「세이유」그룹의 위기, 그리고 西歐의 流通外貨의 日本創出에 의한 경쟁의 격화는 더욱 확대되고 있으므로, 日本의 유통업은 많은 어려움을 안고 있으며 살아남기 위해 새로운 전략추진과 全力을 기울이고 있다.

이와같이 80年代末의 버블붕괴후 90年代에 시작된 경제불황과 리스트라를 배경으로 한 소비부진에 의한 日本流通業의 變化는 「流通業神話의 時代」로부터 「流通業現實의 時代」, 「日本型流通崩壞의 時代」를 맞이한 것을 의미한다고 할수 있다.

그야말로 21世紀의 日本의 流通産業은 「人轉換의 時代」를 맞이하고 있고, 이런 과정속에서 새로운 컨셉과 유통기술을 배경으로 새로운 流通業態가 등장하여 급성장하고 있다.

본고에서는 일본의 近代의小賣業態의 發展패턴 특히 90年代에 등장하여 급성장하고 있는 新流通業態의 事例를 代表的인 小賣形態發展理論에 비추어 점검하면서 향후의 日本流通의 發展方向을 모색하고자 한다.

이와같은 경제불황기의 日本의 선행경험은 한국의 유통산업의 금후의 方向決定에 참고가 되리라 생각하며 日本의 성장업태의 성공 事例및 성장포인트를 구체적으로 지적하고자 한다.

현재 日本의 百貨店업계는 99年 부터 2000年에 걸쳐 점포폐쇄가 계속되고 있다. 99年 1月에 東急百貨店 日本 橋本店이 폐쇄되었으며, 三越百貨店은 채산이 맞지 않는 店鋪整理를 추진하고 있다. 2000년에는 소고 百貨店이 파산되고 특히 地方百貨店の 경영이 어려움을 겪고 있다.

日本의 近代의小賣業態의 선도적 리더는 百貨店の 時代 → 종합수퍼(GMS)의 時代 → 컨비니언스스토어의 時代 → 新流通業態의 時代(?) (예를들면 디스카운트를 축으로 하는 체인전문점, 콘비네이션型的 종합 디스카운트스토어)로 발전하고 있다.

본고에서는 특히 90年代 이후로 日本에서 급속히 성장하고 있는 所費形態의 發展패턴 分析을 통하여, 代表的인 消費形態發展理論을 再考하고자 한다.

2. 小賣形態發展理論의 再考

소매형태의 모습은 환경변화에 적응하고자 하는 流通企業의 노력에 의하여 시대와 함께 변화하며 각국에 있어서도 서로 相違한 發展패턴을 보여주고 있다.

미국에 있어서도 從來의 제너럴 스토어 또는 행상인이 중심이었던 時期에 프랑스에서 등장된 본 마루세 백화점의 컨셉과 영업방법이 도입되어 1860~1870年代에 都市에서 百貨店이 近代의인 營業方法을 확립하여 低價格參入을 실현하여 급속히 성장하였다.

예를들면 본 마루세의 컨셉이 미국에 도입되어 fashionable한 메이시(R.H. Macy) 百貨店の 선구자는 하버힐 치프 스토어(Haverhill Cheap Store)라고 불려질 정도로 백화점은 메네어의 「小賣車輪說」에서 지적하는 바와 같이 低價格參入 이었다.

1870~1880年代에는 美國에 있어서 鐵道網 및 우편제도의 발전을 기초로 農村의 소비자를 타겟으로 通信販賣가 잠입하여 成長하게 된다.

1910~1920년에는 食料品, 醫療品, 日用雜貨등의 분야에서 체인스토어의 발전이 이루어지고 체인스토어 무브먼트라는 用語가 사용될 정도로 각종 업체에 체인스토어 方式이 채용되어 多店鋪全開의 체인스토어가 기반을 구축하게 되었다.

1930年代에는 大恐慌과 大量失業을 배경으로 하여 식료품의 低價格, 大量販賣를 위한 셀 프서비스 방식의 슈퍼마켓이 출현하였다.

1940~1950年代에는 非食料品の 저가격, 大量販賣의 디스카운트스토어와 人口의 교외이동에 따른 새로운 大型流通施設인 쇼핑센터가 登場하였다. 또한 大型小賣시설의 郊外

出店에 따른 불편을 해소하기 위해 住宅地에 입지하여 장시간 영업을 특징으로 전개하는 Convenience 스토어가 발전하게 되었다.

또한 60年代 初期에는 패스트푸드 스토어가 눈부시게 전개되었다. 60年代 후반에 들어와서는 홈센터, DIY점, 캐더로그쇼품, 콘비네이션 스토어가 출현하고 80年代에는 오프프라이스 스토어, 업스케일 디스카운트 스토어가 등장하였다. 더욱이 90年代에 들어와서는 아웃레트스토어(쇼핑몰), 회원제 홀, 세일클럽, 카테고리킬러 등을 중심으로 그 발전이 주목되었다.

이와같이 미국의 小賣業은 그 시대의 환경변화에 부합하는 방향으로 새로운 小賣形態가 등장하여 발전해 왔다.

물론 日本에 있어서도 유통의 선진국인 미국에서 등장 발전한 小賣業態가 도입되어 近代의 小賣業態가 日本의 小賣者 구매행동 및 환경요인에 맞추어 때로는 새로운 생활과 구매 제언을 통하여 크게 발전하여 왔다. 그 가운데 日本的으로 개량하여 가장 성공한 例가 컨비니언스스토어, 그리고 종합슈퍼 등을 들수 있다. 예를들자면 세븐일레븐 저팬이 美國의 사우스랜드社(現在는 세븐일레븐인크)로 부터 로얄티를 지불하고(로얄티는 10.6% 지불) 商號使用과 영업방법의 지도를 받았으나 (1974년에 세븐일레븐저팬 1號 오픈) 경영방법 및 판매방법을 日本的으로 개량하여 불과 십칠년만에 本社인 美國 사우스랜드社를 매수(이토 요카도그룹이 1991년에 매수)하였다는 사실은 유명한 이야기이며 또한 미국의 세븐일레븐을 日本式 경영 方法으로 (pos 시스템 도입에 의한 單品管理와 品切管理 등) 지도하여 90年代 중엽에는 흑자로 바뀌었다는 것은 주목할 만한 事實이다.

대규모소매 유통업으로서는 백화점밖에 없었던 日本에서는 第2次 大轉前과 비교하여 1960年代初부터 급속히 展開된 슈퍼마켓의 등장과 발전을 계기로 한 소위 「流通革命」以後, 日本의 小賣流通에 있어서 새로운 판매방식과 그에 따른 유통경영방식의 등장은 급속히 발전하여 왔다. 이와같은 발전의 패턴은 이미 언급한 바와 같이 유통의 선진국이라 할 수 있는 미국이나 유럽에 있어서도 보여지는 것이며 日本이나 우리 한국에 있어서도 정도의 차이가 있다고 하더라도 小賣形態의 등장과 발전에는 一種의 같은 論理가 작용하고 있다고 할수 있다.

본고에서는 日本의 近代의인 小賣形態의 發展業態를 分析하면서, 小賣形態發展理論中에서 가장 설득력이 있다고 생각되는 두가지의 理論假說을 들어 再檢討하고자 한다.

특히 본고에서는 商品서비스 구색과 판매방식 및 그에 따른 경영형태의 변화, 그리고 파이프라이클에 초점을 맞추어 두가지 說得力이 있는 理論假說을 日本의 近代의流通業態의 등장과 발전에 비추어 分析하고자 한다.

여기에서 검토하고자 하는 小賣形態發展理論 假說로서는 「小賣車輪說」(Wheel of Retailing)과 「眞空地帶論」(Vacuum Theory)을 들어 日本의 小賣形態發展 패턴에 초점을 맞추어 再考하고자 한다.

(1) 小賣車輪說(Wheel of Retailing)

小賣車輪說은 小賣形態의 등장과 발전의 研究가 시작되는 계기가 되었으며 1958년에

M.P. 맥네어(Malcolm P. Mc Nair)가提倡하였다.

맥네어氏は J.A.Schumpeter의 「創造的破壞」(均衡→革新에 의한 均衡破壞→새로운 均衡의 形式이라는 과정을 거친다고 하는 자본주의 경제의 발전패턴)의 개념을 소매형태의 등장, 發展에 적용하여 근대적 小賣形態의 등장과 발전을 理論적으로 정립하였다.

圖表1. 小賣車輪說의 概念圖



이 가설을 간략하게 정리해보면 다음과 같다.

① 小賣流通의 形態上의 革新(innovation)은 價格訴求를 基礎로 하여 登場한다. 이와같은 저가격 粗末한 점포, 저렴한 立地, 低마진, 서비스의 廢止限定등에 의한 コスト 切感에 의하여 可能하게 되는것이다. 새로운 小賣形態는 既存小賣形態에 劣하여, 低價格販賣의 販賣技術및 經營方法을 가지고 있음으로 需要對應과 競爭對應에 있어서 유리한 위치에 있으며, 創業者利益을 얻게 된다.

② 이와같은 創業者利益에 주목하여 추종자가 나타나 新形態를 채용하는 小賣業者間의 경쟁이 격화하여, 新形態의 무기인 低價格販賣의 매리트가 발휘되지 못하게 된다.

또한 더욱 많은 고객을 확보하기 위해 트레이딩 업(昇業 Trading up)의 과정을 견계되어, 경쟁수단이 가격경쟁에서 비가격경쟁으로 이행하게

된다. 경쟁수단으로서, 역앞 및 변화가입지, 매력적인 점포설비·장식, 풍부한 상품구색, 각종서비스제공등을 통해 고스테이타스를 강조한 승격화노선(고급화노선)을 취하게 된다.

③ 가격경쟁력의 저하는, 새로운 타입의 혁신적 소매업의 참입을 허용하게 된다. 결과적으로 새로이 저가격, 저마진의 소매형태가 등장하게 된다.

미국에 있어서 가격화, 체인스토어, 슈퍼마켓, 디스카운트스토어, 하이퍼마켓, 카다로그쇼룸 등의 소매업태는 저마진과 저가격을 강조하여 등장해 왔다.

또한 매매업자의 참입에 따라, 각각의 소매형태의 소매업자는 경쟁의 가속화와 더불어 각종서비스를 부가하여, 가격수준을 서서히 상승시켜 왔다.

또한 일본에 있어서도 슈퍼마켓, 디스카운트스토어는 저가격 참입이었으며, 그리고 80년대말의 버블붕괴후 90년대에 급성장한 100점 스텝의 「다이소」, 마츠모토키요시(할인드러그스토어), 케쥬얼의류전문점 「유니쿠로」, 「돈키호테」(심야형 종합디스카운트스토어)등의 신 소매업태는 디같이 일본에서 저가격으로 참입하였으며, 현재 많은 소비의 지지를 받고 있으며, 급속히 성장하고 있다.

이와같이 일본에서 90년대에 등장한 새로운 소매업태는 맥네어의 가설로서 충분히 설명할 수 이슨 업태이다.

그러나 「소매차논설」은 모든 소매업태의 등장·발전을 전부 설명할 수 없다.

그 문점으로는 다음과 같이 지적할 수 있다.

① 「小賣車輪說」의 가설은, 고마진, 고가격으로 참입하는 소매형태를 설명할 수 없다. (예를들면 자동판매기, 쇼핑센터, 컨비니언스토어는 고가격 참입이었으며, 이 가설로서는 설명할 수 없다.)

② 나라에 따라서는 소매형태의 발전패턴이 동일하지 않다. 즉 발전도상국에 있어서 소매형태의 도입은 간혹 고가격전개가 보여진다. 예를들면 미국이나 일본에서의 슈퍼마켓은 저가격 참입이었으며, 개발도상국인 한국에서의 초기 슈퍼마켓은 고가격 참입이었다.

③ 글로벌소매기업, 이형태믹스타입의 소매형태의 참입에 대해서는 충분한 설명이 되지 못한다고 할 수 이사. 즉콩그로머천트, 소매복합체의 경우는 각국에 있어서 저가격 참입의 논리위에 세계적으로 발전된다고는 단언할 수 없다.

(2) 진공지대론(Vacuum Theory)

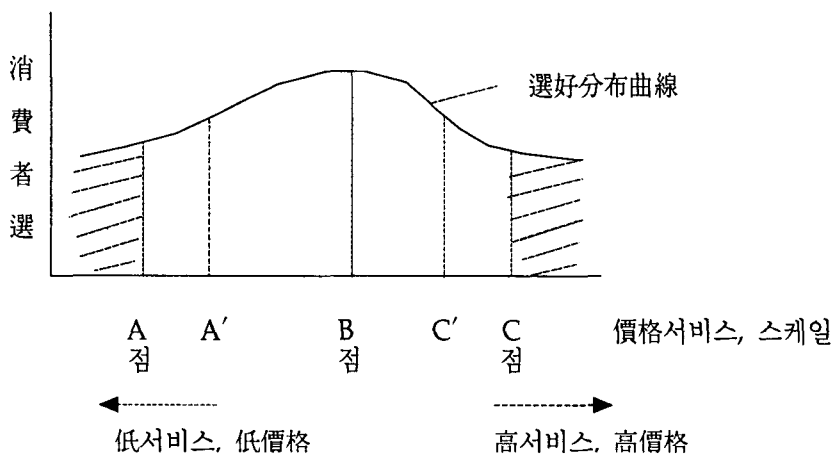
앞에서 언급한 소매차논설의 결함을 극복하고, 더욱 일반적인 설명을 제공하기 위해 등장한 것이 진공지대론의 가설이라고 할 수 있다.

덴마크의 닐센(Orla Nielsen)에 의하여 제창된 가설이며, 현존의 소매점이 제공하는 가격과 서비스, 고객의 선호분포와의 관계로부터 새로운 소매형태의 출현을 설명하고자 하는 가설이다. 즉 혁신적인 소매기관은 현재의 소매기관이 커버하지 않는 시장의 공백부분에 출현한다는 이론개념이다.

이 가설에 의하면, 소매업의 서비스(입지, 상품구색등을 포함한 광의의 서비스)에 대한 소비자의 평가(선호)를

종합할수 있고, 또한 서비스가 증가하면 증가할수록 가격이 상승한다고 가정한다. 서비스량이 극소의 犬態로 부터 서비스를 증가시키면, 가격은 상승되지만 소비자의 選好는 증가한다. 그러나 어느 限度를 넘어서면 상승된 가격이 바람직하지 않다고 평가하는 소비자가 증가하기 때문에 消費者의 選好가 감소한다. 따라서 圖表2와 같은 選好分布曲線을 그릴수 있다.

圖表2. 眞空地帶論의 概念圖



1) 店舖의 컨셉

A店の 選好度- - - 低級品을 低서비스로 제공하는 店舖컨셉

B店の 選好度- - - 中級品을 中서비스로 제공하는 店舖컨셉

C店の 選好度- - - 高級品을 高서비스로 제공하는 店舖컨셉

2) 各店の 市場擴大戰略

A店は 市場을 擴大하기 위해서는

- ① 中級品을 低서비스와 中서비스의 선택의 여지를 고객에게 제공
- ② 低서비스로 低級品과 中級品을 供給하는 전략을 취함

C점은 市場을 擴大하기 위해서는

- ① 高級品을 高서비스와 中서비스의 선택의 여지를 확대함
- ② 高서비스로 高級品과 中級品을 供給하는 전략을 취함

지금 A, B, C의 세가지 타입의 소매업자가 도표2에서 제시하는 바와 같이 座標를 점하고 있다고 가정한다. 이경우 그래프를 보면 알수 있듯이, A와 C는 소비자의 選好도가 낮기 때문에 매출액을 제고시키고자 한다면 選好度曲線이 가장 큰 價格서비스 스케일(그것은 B의 위치임)을 채용할 수 밖에 없기 때문에 A와 C는 그래프와 같이 B지점에 가깝게 B와의 차이가 인정되는 한도까지 접근하게 된다. 결과적으로 보다 높은 선호를 획득하기 위하여 경쟁이 치열해짐과 동시에 再극단에 眞空地帶가 발생하고, 이 眞空地帶를 노려 새로이 이노베이터(새로운 小賣業態)가 잠입한다고 하는 가설이 眞空地帶論이라고 할수 있다.

小賣車輪論은 一般的으로 商業이 發展한 先進國, 또는 先進國에 있어서 경제불황인 경우에는 대개 설득력이 있는 가설이라고 할수 있다. 日本에 있어서도 90年代 이후의 경제불황시의 등장한 새로운 소매업태는 이 가설로 설명할 수 있다고 생각된다. 그러나 이 가설은 사회주의 社會나 後進國에 있어서는 예를들면 후진국이나 사회주의 사회에 있어서 초기 수퍼마켓이 上流, 中流 消費者를 對象으로 展開되고 가격도 고가격 참입이었다는 것처럼 충분히 설명할 수 없는 모순점을 내포하고 있다고 할수 있다.

또한 小賣車輪論은 競爭의 論理와 經營의 論理만으로 小賣形態의 참입과 발전을 설명하고자 하며, 고객이나 소비자의 觀點을 무시하고 있다고 지적할 수 있다. 이러한 의미에서

眞空地帶論은 小賣車輪論의 結合을 극복하고 더욱 一般的으로 小賣形態의 參與과 발전을 說明하는 假設이라고 할수 있다. 즉 眞空地帶論은 新舊參與자가 왜 參與할수 있는가라는 論理를 제시하고 있으며, 新舊參與자가 디스카운터(discounter, 割引 小賣業者)라는 이유도 說明할 수 있다.

일반적으로 미국과 일본같이 경제가 발전한 先進國에 있어서는 選好分布曲線의 重心이 우측에 위치하게 되며, 後進國에 있어서는 一般적으로 選好分布曲線의 重心이 좌측에 위치하게 된다.

또한 同一國家에 있어서도 經濟高成長時代에는 選好分布曲線의 重心이 右側에 위치하며, 90年代이후의 日本의 경제불황기와 같은 時期에는 그 重心이 좌측에 위치하게 되며, 좌측의 眞空地帶를 노려 각종의 혁신적인 低價格의 小賣業態가 등장하여 급성장하고 있다는 사실은 眞空地帶論의 理論的 프레임의 설득력을 제고시키고 있다고 할수 있다.

先進國 - - - 選好分布曲線의 中心이 右側에 位置

後進國 - - - 選好分布曲線의 中心이 左側에 位置

高經濟成長時代 - - - 選好分布曲線의 中心이 右側에 位置

經濟不況時代 - - - 選好分布曲線의 中心이 左側에 位置

그러나 眞空地帶論에는 두가지 前提條件이 內在되어 있다.

① 어떤 小賣形態가 제공하는 서비스의 정도는 平均적으로 판매가격수준에 반영되어 서비스제공(취급상품의 구색, 스탬프, 對面販賣에 의한 商品정보 제공 등)이 많을수록 가격이 비싸게 된다.

② 顧客의 販賣形態에 대한 選好(評價)가 종합화되어 顧客集團으로서의 選好分布曲線이 形成된다.

選好分布曲線은 消費者欲求, 可處分所得, 商品 및 서비스의 價格, 國內勞動條件, 經濟條件, 문화의 양심 등에 따라서 그 형태가 다르다. 즉 選好分布曲線에 대해서는 개념상으로 는 그 존재가 부정할 수 없지만 이 選好分布曲線의 形象을 확정하기 까지는 이르지 않고

있다는 점이 취약점이며 남아있는 과제라고 할수 있다.

3. 商業統計調査로 보는 流通業의 動向

일본의 商業統計調査는, 일본상업의 實態 파악을 목적으로, 1952년의 調査開始 이후 1976년까지 2년 간격으로 실시, 1979년 이후는 3년간격으로 실시, 1997년 이후는 5년 간격으로 실시하도록 변경되어, 그 中間年(調査 2년후)에 간이조사를 실시하도록 되어있다.

최근의 1999년 7월 1일에 실시된 商業統計調査의 주요조사사항의 개략을 묶은 「1999년 商業統計速報」에 의거하여, 일본 流通産業의 현황과 동향을 살펴보고자 한다.

(1) 1999년의 商業統計에 의하면, 1999년(7월 1일 調査)의 전국의 도매업 및 소매업의 商店數는 183만3천점(前回比 7.0%減)가운데, 도매업은 42만6천점(前回比 5.2%減), 小賣業은 140만7천점(前回比 7.5%減)으로서 1985년 調査 이후 연속적으로 감소되고, 소매업의 年間販賣額은 143兆8462億圓(前回比 8.0%減)으로서 商業統計調査 開始以來 처음으로 감소되고, 從業者數는 802만9천명(前回比 2.6%減)으로 增加傾向의 추이를 나타내고 있다.

圖表3. 1999년의 商業統計의 概要

	상업합계	도매업	소매업
상 점 수	183만2819점	42만5914점	140만6905점
년간판매액	639조3206억엔	495조4744억엔	143조8462억엔
종업원수	1252만6737명	449만7360명	802만9377명

- 소매업의 연간판매액은 조사개시 이래 처음으로 감소 -

(2) 業種別 마진율(1997년)

도매업...16.6%

소매업...27.0%

(3) 業種別의 연간판매액(1999년)…소매업 합계로서 1997년에 비해 8.0%감소, 컨비니언스 대형체인점 활력, 그리고 디스카운트스토어와 전문슈퍼 급성장.

- 1) 백화점… 1997년에 비해 10.5% 감소
- 2) 종합슈퍼…1997년에 비해 12.1% 감소
 - ① 대형종합슈퍼…1997년에 비해 9.1% 감소
 - ② 중형종합슈퍼…1997년에 비해 40.1% 감소
- 3) 전문슈퍼…1997년에 비해 10.0% 증가
 - ① 의약품슈퍼…1997년에 비해 7.6% 감소
 - ② 식료품슈퍼…1997년에 비해 8.5% 증가
 - ③ 주관련슈퍼…1997년에 비해 20.2% 증가
- 4) 컨비니언스스토어…1997년에 비해 9.3% 증가
그 가운데 동일영업점…1997년에 비해 20.2% 증가
- 5) 전문점…1997년에 비해 9.6% 감소
 - ① 의약품전문점…1997년에 비해 10.3% 감소
 - ② 식료품전문점…1997년에 비해 4.4% 감소
 - ③ 주관련전문점…1997년에 비해 10.4% 감소

4. 90年代이후의 成長業態의 성공사례

(1) 마츠모토키요시 - - - 디스카운트드럭스토어 체인

90年代이후 日本의 경제불황을 배경으로 디스카운트드럭스토어로서 저가격판매를 어필하여 적극적인 출점확대를 전개하여 급성장하고 있는 소매업체이다. 日本에서 의약품 유통의 혁명과 새로운 비전을 가져온 특히 주목할 만한 드럭스토어 제1位の 유통기업이라고 할수 있다. 韓國의 의약분업과 더불어 향후 전개해 나갈에 많은 시사를 제공하는 성공사례라고 할수 있다.

① 商號：株式會社 마츠모토키요시 創業者는 千葉縣松戶市 市長을 역임한바 있음)

- ② 소재지: 千葉縣松戶市 新松戶東 9番地1
- ③ 會社設立: 1954年
- ④ 資本金: 155億 7,800万円
- ⑤ 株式: 一部上場(1999年 8月)
- ⑥ 代表 取締役社長: 松本和郎
- ⑦ 事業內容: 드럭스토어, 홈센터, 슈퍼체인점
- ⑧ 店鋪: 416店 (2000年 7月 13日 日經流通新聞)
- ⑨ 賣出額: 2,042億円 (2000年 3月 31日 現在)
- ⑩ 成長率: 23.7%(2000年 7月 13日 日經流通新聞)
- ⑪ 社員數: 正社員 2,959名
- ⑫ 社員平均年齡: 平均年齡 30.1 歲

(2) 다이소 - - - 100円 均一價格店

1990年代에 있어서 日本의 消費부진을 타파하는 리더격으로서 100円均一의 商品을 취급하는 100円 均一價格 체인점으로서 새로운 消費業態를 창립한 業界 1位의 流通企業이라고 할수 있다.

100円均一商品의 체인전개는 철저한 低價格 컨셉으로 多店鋪化를 추진하여 현재 總店鋪數는 1,600店으로 北海道에서 오키나와까지 全國을 망라하고 있다.

日本에서는 가장 活性化이 높으며 市場에서의 低價格參入을 理論적으로 說明할수 있는 가장 代表的인 事例라고 할수 있다. 또한 현재 日本의 백화점, 종합수퍼에서는 다이소의 入店을 유치하여 集客力을 높이고자 노력하고 있다.

즉, 日本의 많은 백화점및 종합수퍼(GMS)는 集客力이 강한 고자세인 다이소의 入店을 유치하기 위해 적극적으로 好條件을 제시하여 교섭하는 경우가 많다는 것이 오늘날의 日本經濟 상황의 현실이라고 할수 있겠다.

- ① 商號: 株式會社 大創産業
- ② 설립: 1977年 12月
- ③ 代表者: 矢野博文

創業者인 矢野氏는 1943년 廣島縣에서 출생

百科事典販賣등을 거쳐 1972년에 矢野商店을 創業

夫婦로서 雜貨의 移動販賣를 시작하여, 1977년에 株式會社 大創産業을 設立하여 代表取締役에 취임.

- ④ 事業內容 : 100円 SHOP 체인 展開
- ⑤ 資本金 : 9億円
- ⑥ 店鋪數 : 1,600店
- ⑦ 賣出額 : 1,434億円 (2000년 3월)
- ⑧ 成長率 : 75.3%(2000년 6월 29일 日經流通新聞)
- ⑨ 従業員數 : 850名
- ⑩ 營業品目 : 100円 均一(다이소 오리지널 상품, 다이소 기획상품)

(3) 돈키호테 - - - 深夜型綜合디스카운트스토어

90년대 以後 日本의 經濟不況을 배경으로 하여 深夜型종합 디스카운트스토어로서 수도권의 도심을 중심으로 급속히 성장하고 있는 주목되는 새로운 小賣業態라고 할수 있다.

賣買面積은 150~300坪 정도로 밤 2시까지 영업을 하는 대형 컨비니언스와 디스카운트 스토어를 結合시켜 低價格을 무기로 본격적인 체인점 확대를 전개하고 있다.

店鋪컨셉은 컨비니언스+디스카운트+어뮤즈먼트이다.

- ① 商號 : 株式會社 돈키호테
- ② 代表者 : 安田降夫
- ③ 事業內容 : 家電製品, 日用雜貨品, 食品, 時計 및 패션 用品, 스포츠 및 레저 用品등을 판매하는 빅컨비니언스와 디스카운트 스토어를 결합시킨 小賣業態
- ④ 本社 : 東京都 江戸川區北葛西 4-14-1
- ⑤ 設立 : 1980년 9월 5일
- ⑥ 店鋪 : 2000년 7월 14일 현재 28店鋪
- ⑦ 賣出額 : 54億 2,790万円
- ⑧ 賣出額 : 457億円 (2000년 7월 13일 日經流通新聞)
- ⑨ 成長率 : 86.7% (")
- ⑩ 經常利益 : 36億円 (")
- ⑪ 従業員數 : 576名 (")

(4) 유니쿠로 - - - 캐주얼의류 디스카운트 專門店

캐주얼 의류의 低價格販賣로 참입하여, 91년부터 일본전국에 체인점을 개설하여 학생과 젊은층의 소비자를 중심으로 막대한 지지를 받아 급속히 성장하고 있음

- ① 商號：株式會社 화스토리테이링구(Fast Retailing)가 經營하는 「유니쿠로」라는 店名 英語表記社名은 UNIQUE CLOTHING WAREHOO이다.
- ② 全國店鋪展開：1991년 캐주얼의 「유니쿠로」를 全國展開
- ③ 店鋪數：400店 (2000년 4월)
- ④ 成長率：1,111億円 (2000년 7월 13일 日經流通新聞)
- ⑤ 成長率：33.6%(")
- ⑥ 經常利益：142億円(")
- ⑦ 海外進出：2000년 6월에 英國에 子會社設立

5. 結 論

본고에서는 小賣形態登展理論에 있어서 小賣車輪說, 眞空地帶論에 초점을 맞추어 日本의 近代의 小賣形態의 生成과 발전의 事例分析을 통해 검토하였다.

특히 80年代末의 버블붕괴후 90年代에 전개된 日本의 經濟不況期에 등장하여 급성장하고 있는 새로운 小賣形態의 生成과 발전에 대한 매커니즘의 理論的정체화에 시야를 두면서 검토하여 왔다.

본 논문에서 제시한 마츠모토키요시, 다이소, 돈키호테, 유니쿠로 등의 사례는 1990年代의 日本의 경제불황기에 성장발전해온 새로운 小賣業態이며 맥네어의 「小賣車輪說」의 低價格 參入을 입증하는 事例라고 할수 있으며 또한 닐센의 「眞空地帶論」의 選好分布曲線의 좌측의 位置(디스카운터로서 참입)에 참입하는 매커니즘을 설명하는 사례라고 할수 있다.

참입하는 매커니즘을 설명하는 사례라고 할수 있다.

위의 사례의 論理的 프레임으로서 다음과 같은 가설을 제시하여 검토하였다.

高經濟成長時代 - - - 選好分布曲線의 中心이 右側에 위치

經濟不況時代 - - - 選好分布曲線의 中心이 左側에 위치

그러나 현재, 소비자의 욕구가 多樣하고 상품의 가격만이 아닌 각종 베네핏트를 원하고 있다는 점을 생각하면 위의 소매형태 발전 가설로서는 설명할수 없는 현상이 늘어나리라 생각된다. 消費者의 구매 行動관점을 중심으로 하여 소비형태의 發展을 고찰하는 것이 더욱 중요해진다고 생각된다.

참 고 문 헌

1. S.C. Hollander, "The Wheel of Retailing Journal of Marketing, vol.24, No.3(July 19pp.37-42)
2. O.Nielsen, : "Developments in Retailing", in Max Kjaer-Hansen (ed.), Readings in Danish Theory of Marketing, 1966, pp.101-115
3. 黃川祐吉, 白石普章 「小賣商業形態展開의 理論」(『消費와 流通』, 1977, Vol.1 No.1) p88-93
4. 田口冬樹 『新訂 現代流通論』1994. p189-193
5. 通商産業大臣官房調査統計部 『平成11年 1999年 商業統計速報(都賣, 小賣業)』