



하이퍼·마켓

權 永 春

<韓國經濟研究所>

國內外 業界에 큰 관심

유통의 성장은 경제여건이 어려워 질 수록 발전을 촉진시키는 상대적인 원리가 작용한다.

1930년대 세계 대공황이후 「수퍼」가 탄생하더니 고물가시대에 들어선 이 시점에서 「하이퍼·마켓」가 등장하고 있다.

「프랑스」에서 부터 시도된 이 신종산매업은 이제 「유럽」뿐만 아니라 商法의 「메커」인 美國에까지 번지고 있다.

그러면 국내의 유통업계의 관심을 불러 일으키고 있는 「하이퍼·마켓」란 어떤 것일까?

「유럽」에서는 『식품과 기타 일반 상품을 동일 건물안에서 공통의 「센트럴·체크·아웃」을 이용, 판매하는 대규모 산매점』이라고 정의 하고 있다.

「하이퍼·마켓」는 가공식품·생선·식품 외에 섬유제품·양화·전자제품·보석류·경

유등 폭넓게 취급한다.

상품구성면에 있어서도 오히려 백화점보다 다양한 것으로서 「수퍼」와 「디스카운트·스토어」를 「막스」한 「스타일」이라 할 수 있다. 「하이퍼」란 「수퍼」와 같은 의미를 가지고 있으면서도 「수퍼」와 다른 점은 이처럼 취급품목이 식료품에 한정돼 있지 않는데 차이가 있다.

사실 의약품·화장품등을 취급 품목으로 삼는 異種산매형태의 「드럭·스토어」가 없는 것도 아니지만 규모면에서 크게 상이하다.

과잉경쟁으로 인한 「수퍼」의 퇴조를 감안, 상품 구색 또는 매장 규모면에서 「셀프·서비스」를 앞세우는 보완한 산매업인 것.

우선 규모를 보면 「하이퍼·마켓」는 평균 15만 평방피트나 되며 대형인 점포는 25만평 방피트로 그야말로 초대형 「매머드」급이다.

마치 항공기의 격납고를 연상시키는 엄청난 규모로써 보통 점내에는 10피트 높이까지 상품을 풍성하게 쌓아 놓고 고객을 유도 한다.

상점 내부는 상품 창고와 같으며 수직계의

「케이크·아우트·카운트」가 기계적으로 구비되어 있어 겨우 산매점포라는 것을 납득 할 수 있을 정도다.

「하이퍼·마켓」은 한마디로 이같은 상상할 수조차 없는 대량의 사업 판매에서 최소한의 「그로스·마진」만을 유지 판매하는 것이 특징이다.

加工食品서 輕油까지 취급

각 점포에서는 2만~5만의 「내셔널·브랜드」를 갖추고 일반 점포보다 10~15%나 저렴한 가격으로 팔가고 시내의 고객을 끌어 들이고 있다.

예를들면 일반 산매점에서 22달러하는 「플로이드·카메라」를 17달러70센트, 13달러70센트인 「후버」의 「아이롱」은 10달러61센트에 팔고 있다.

물론 식료품을 주력 판매하며 가능한한 자금 회전이 빠른 고기·야채·설탕·식용유등을 위주로 약 2천 5백종류를 중점 취급하고 있다.

일반적으로 식품을 66%, 비식품을 33%정도 혼성·취급하면서 식품 「그로스·마진」은 14%, 비식품 평균 15%를 유지한다.

美國의 전형적인 「수퍼」의 「그로스·마진」 23%, 「파라이어티·스토어」 35%에 비해 크게 낮은 「마진」 정책으로 「어필」하고 있는 것이다.

「셀프·서비스」의 도입을 포함시킨 철저한 「코스트」 삭감책을 구사한 저가격판매를 실현시키고 있다 하겠다.

특히 저가격 지향을 위시하여 다양화 된 정교를 가지고 있는 오늘날의 소비자를 만족시킬 수 있는 산매형태로 성장하고 있다.

현재 「프랑스」에는 「하이퍼·마켓」이 1백

여개나 주요 근교에 퍼져 있고 이에 영향받아 개설된 「유럽」 전체의 점포는 1천여점에 달하고 있다.

꽤찬 商品 進열로 顧客 유지

한 점포당 연간 평균 매출액은 7천만~9천만 달러로 美國의 「디스카운트·스토어」 2천만~3천만달러의 2.5배나 되고 있다.

「하이퍼·마켓」의 대표격이라 할 수 있는 「프랑스」의 「칼푸르」는 연간 매출액 10억달러 매출이익 2%로 수익율은 美國의 「디스카운트」와 「수퍼」의 중간을 유지하고 있다.

높은 회전율은 「마진」, 철저한 관리비의 절약을 「모토」로 내세워 연간 30%라는 놀라운 고도 성장을 꾀하고 있을 정도이다.

「프랑스」에 32개소, 英國 「벨기에」 「스위스」 「이탈리아」 「스페인」등에도 8개 점포를 경영하고 있는등 계속적으로 확대해 나가고 있다.

이어 「칼푸르」는 美國의 「디스카운트」와 합작으로 美國에 「하이퍼·마켓」의 진출을 추진하고 있다. 반면 美國의 거대한 유통 기업인 「주엘」도 자체적으로 이의 설립을 모색하고 있어 「하이퍼·마켓」은 전 세계적으로 번창할 가능성이 짙어지고 있다.

우리나라에서도 이미 新世界 백화점에 의해 소규모나마 1개소가 문을 열었으므로 유통업계도 이에 대한 관심을 기울여야 될것 같다.

특히 「수퍼」 30점에 「하이퍼·마켓」 1점씩 끼워 운영하는 것이 이상적이라는 증론만큼 「수퍼·체인」 회사는 물론 식품업계는 각별한 관심을 가져야겠다.

고물가시대는 근대적인 유통의 혁신을 요청하고 또 성장의 발판을 굳히는 기틀이 된다는 점을 인식해야 함은 물론이다.