

미국 CVS업체 현황

CVS점포수 늘어나는 반면 매출액은 보합세

'식품력 강화전략'으로 매출향상 노력

최근 컨비니언스 스토어(CVS)업체가 베이커리에 진출하고 있어 주목을 끌고 있다. 이것은 제과업체의 기존개념이 통용되지 않는다는 사실에 부담을 느끼지 않을 수 없다.

일본의 경우 CVS업체의 94년도 시장규모는 약 7조엔, 점포수는 약 4만5천200개에 달하는 것으로 조사됐다. 그리고 대규모 CVS에 이어 어떠한 형태로든 빵류제조 혹은 판매업에 참여하는 기업이 계속 늘어나는 추세이다.

그러면 컨비니언스 스토어의 메카인 미국에서의 상황은 어떠한가.

미국에서는 컨비니언스 스토어를 CVS라 부르지 않고 'C스토어'라 약칭해서 부르고 있다.(자료는 PC지 발행 95년도 컨비니언스 스토어 연감)

미국의 94년도 '그로서리 스토어(grocery store)'의 총점포수는 13만1천개로 발표되었다. 이중 CVS업체의 총점포수는 5만8천개, CVS기업수는 약 1천500사 정도이다.

'그로서리 스토어'란 '식품판매점'의 총칭으로 CVS의 그로서리 점포수에 대한 비율은 44.27%가 되며 매출액 비율은 6.92%가 된다.

이것을 10년전 85년도와 비교해 보면 CVS가 차지하는 점포수는 29.4%, 매출액 비율은 6.98%로 나타났다. 또한 85년도 그로서리 점포수는 15만4천개, CVS수는 2만410개로 나타나 소위 업태를 포함한 식품판매점의 총수는 감소하고 있는 반면 CVS는 증가하고 있다.

단, CVS업체의 판매비율은 85~94년 10

년간 약 7%전후로 추정하고 있으며 여기에서 미국 CVS업체의 어려운 단면을 읽을 수 있다.

다른 자료를 살펴보면, 1998년도 CVS 총매출 비율은 9.1%로 예상하고 있다. 이것은 '중소규모의 CVS체인을 중심으로 한 점포의 식품군의 식품력 강화전략'을 도입하여 성공한 사례로 인해 증가하고 있는 것으로 분석되고 있다.

예를 들면, 미국 중서부 일리노이주 시카고시를 중심으로 8개의 CVS점포를 전개하는 '올웨이즈 오픈 델리 마켓'의 사례다. 점두에 핫서브를 하는 샌드위치를 갖추어서 ① 객단가 및 객수 증가 ② 객층의 변화(여성객 증가) ③ 점포 이미지 변화(명랑하고 활발하다) ④ 접근하는 경쟁점포에 대한 대응책과 고부가가치 상품 증가 등으로 성공하고 있다.

이 회사에서는 금년중에 7개의 점포를 늘릴 예정이다. 점포면적은 평균적으로 230m²이다.

미국의 CVS업체에서는 관례상 4개 점포 이상을 소유하는 경우 '체인'으로 구별하고 있다. 말하자면 3개 점포 이하일 경우는 그로서리 혹은 리카숍이라 부르고 있다.

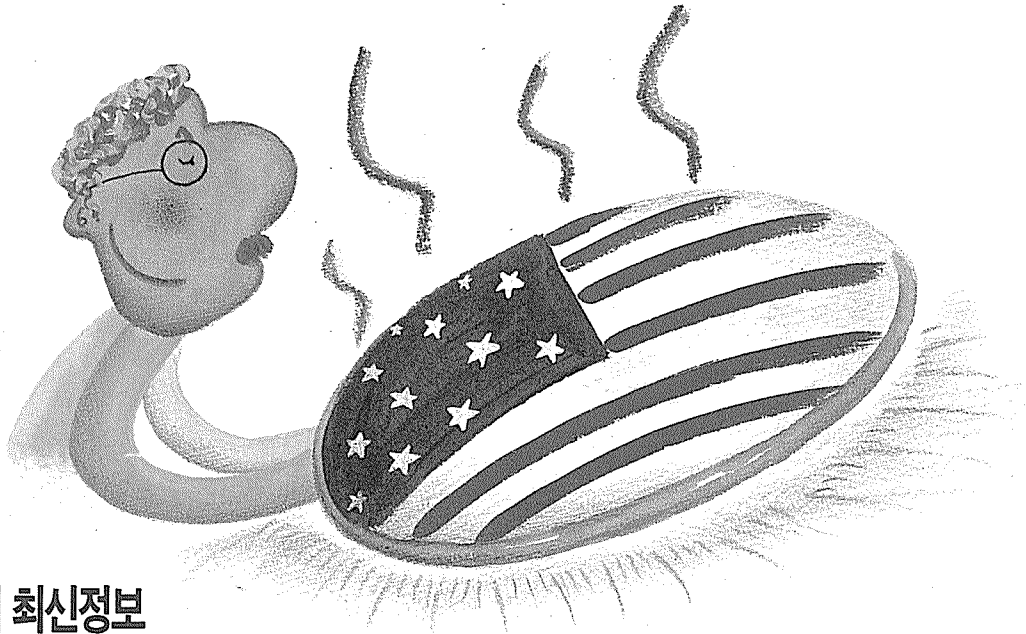
일반적인 자료에서는, 93년도 CVS의 주간 내점객수는 4천700명, 평균 면적은 215m², 연매출은 64만달러, 객단가는 2달러 60센트로 나와 있다. 단, 주목해야 할 것은 내점객의 대부분을 45~54세 연령층이 차지하고 있는 점이다.

마지막으로 주요 상품군별 매출구성비를 보면 다음과 같다.

| | (단위: %) |
|----------|---------|
| 스낵과자 | 4.4 |
| 캔디류 | 4.8 |
| 소프트드링크 | 9.4 |
| 빵류 | 2.6 |
| 건식품 | 3.9 |
| 쿠키 | 0.5 |
| 미네랄 워터 | 2.3 |
| 유제품 | 4.8 |
| 아이스크림 | 1.3 |
| 제란 | 0.3 |
| 냉동식품 | 1.3 |
| 도시락 | 0.7 |
| 맥주 | 13.2 |
| 파일 | 0.2 |
| 와인 | 0.6 |
| 리카류 | 0.2 |
| 커피, 홍차 | 2.8 |
| 소다수 | 3.0 |
| 핫델리총채 | 1.3 |
| 샌드위치 | 0.4 |
| 냉동샌드위치 | 0.4 |
| 각종 파스트푸드 | 2.2 |

비식품군의 매출 구성비는 담배류가 26.3%로 C스토어의 상위를 차지한다. 기타가 11.6%로 합계 37.9%가 된다. 말하자면 식품과 비식품의 비율이 대략 6대 4가 된다.

미국의 C스토어는 가솔린 급유판매점을 겸하고 있는 것이 총점포수의 36%를 차지한다. 여기에서 다른 자료는 가솔린을 취급하지 않는 C스토어에 관한 것이다.



미국 피자업계 최신정보

300억달러의 미국 피자시장 뜨겁다

건강지향 피자, '피자 베이커리' 등장해 주목

미국에서 발행되는 피자업계의 전문월간지 '피자토디'에 따르면 미국 피자업계의 시장규모는 300억달러로 나타나 있다.

또한 금년 5월 시카고에서 열린 슈퍼마켓업계를 대상으로 한 FMI전시회에서 나온 자료에 따르면, 미국의 피자시장 규모는 350억달러로 나타나 있다.

내역을 살펴보면, 택배피자업체가 280억달러, 슈퍼마켓 점포의 냉동피자 및 인스턴트에서 제조되는 후레쉬 피자가 20억달러로 분석되고 있다.

냉동피자의 주력상품중의 하나인 '툼스톤' 브랜드의 직경 30cm의 피자상품이 5달러49센트로 값싸게 판매되고 있다.

이와 더불어 미국 레스토랑협회(R&I)의 자료로 BP&M지에 발표된 것에 따르면, 미국의 푸드서비스 기업의 40.5%가 피자를 메뉴로 하고 있다. 그리고 이것은 상품군별에서 제4위를 차지하고 있다.

참고로 95년 7월 31일호 푸드 인스트류트 리포트에 의해 미국의 주요 피자체인을 정리해 보면 다음과 같다.

● 피자헛: 48억5,800만달러, 8,399점, 1.2%증

● 캘리포니아 피자키친: 1억2,800만달러, 70점, 60%증

● 도미노즈: 28억8,500만달러, 4,239점, 7%증

● 리틀 시저스: 19억3,00만달러, 4,700점, 0%

또한 94년 외식산업 상위 100개사의 94년도 매출은 다음과 같다.

● 미국국내: 연매출 931억2,424만달러, 11만3,546점, 4.1%증

● 해외시장: 연매출 221억9,699만달러, 17.2%증

주목해야 할 것은 60%의 높은 신장률은 보인 '캘리포니아 피자키친'이다. 로스앤젤레스시를 중심으로 한 남캘리포니아를 상권으로 체인점을 전개하기 시작하여 현재는 미국 남부 조지아주와 시카고, 하와이까지 광범위하게 진출하고 있다.

로스앤젤레스 북쪽 고급주택지로 유명한 비버리힐스의 한 점포의 경우 전테이블이 금연식으로 되어 있고, 메뉴도 자연식품을 중심으로 한 고객의 건강지향 요구에 부응하고 있다. 예를 들면, 유기농 재배에 의한 토마토에 오리고기로 만든 소시지를 사용

한 피자가 인기를 끌고 있다.

이와 함께, 미국의 새로운 업태로서 '피자 베이커리'가 주목을 받고 있다.

'피자 베이커리'는 하스브레드, 머핀, 베이글 등으로 상품을 한정판매하고, 앞에서 설명한 건강지향의 피자를 조각으로 판매해 점내에서 먹을 수 있도록 한 개념의 점포를 말한다. 음료도 신선한 주스를 중심으로 판매하고 있다.

앞에서 말한 미국의 피자시장 중 냉동식품의 94년도 연매출은 16억달러로 나타나 있다. 또한 94년도 미국의 푸드SM의 냉동 시장은 208억9,420만달러로 이중 피자가 12.9%를 차지하고 있다.

피자는 지금까지 미국인의 전형적인 국민식으로서 연간 1인당 피자 소비량은 1.4kg이라 한다. 모든 업체를 경유해서 소비자에게 도달하는 피자시장을 어느 저널리스트는 "피자전쟁 뜨거운 피자의 뜨거운 경쟁"으로까지 표현하고 있을 정도다. 최근 높아지고 있는 건강지향에 대한 부응, 새로운 업태의개발 등으로 미국의 피자시장은 다시 뜨겁게 달아오르고 있다. 