유통시장의 지각변동이 시작된다

신업태 등장으로 구조조정 가속화

최근 국내 유통시장은 급격한 변화의 정점에 서 있다. 90년대 들어 새롭게 등장한 할인점 등 신업태의 도입으로 가격파괴 현상이 사회 각처에 파급되고 있으며, 외국계 유통업체의 공세로 인해 그동안 유통시장을 주름잡아 온 국내 업체들의 입지는 나날이 위축되고 있는 형편이다.

또한 대형업체들이 외국계 유통업체의 공세에 대응하기 위해 급속히 지방화, 체인화를 추진하고 있는 최근의 추세는 결국 지방 중소업체들의 심각한 경영난을 야기시키는 요인으로 등장했다.

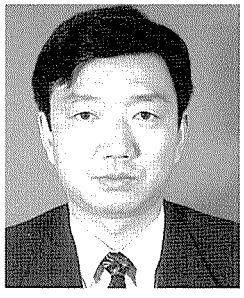
더욱이 몇 년 앞으로 다가온 21세기에는 할인점뿐 아니라 TV 홈쇼핑, 온라인쇼핑과 같은 첨단 업태의 중요성이 크게 부각될 전망이므로 유통시장의 환경 또한 과거와는 전혀 다른 모습으로 변화될 전망이다.

유통시장 개방 이후 다국적 할인점 상륙

최근 들어 가장 가시적인 유통환경의 변화는 유통시장 개방, 대기업의 유통업 참여, 소비경향의 변화, 유통업 관련 규제의 완화 등을 들 수 있다. 이외에 최근 IMF의 구제금융 지원에 따라 향후 2~3년간 경제성장률이 저성장에 묶이는 것은 물론 부실기업 정리에 따른 구조조정의 여파로 소비지출도 급격히 둔화될 전망이다. 그러므로 단기적으로는 유통시장 전반의 매출상승이 둔화되는 것은 불가피한 현상으로 보인다.

국내 유통시장은 1981년부터 개방화가 추진돼 오다가 1996년 소매점에 대한 점포수·매장면적 제한이 철폐되면서 완전 개방 국면에 접어들게 되었다. 그 결과 프랑스 국적의 까르푸(Carrefour), 네덜란드의 마크로(Makro), 영국의 막스 앤 스펜서 (Marks and Spencer), 유럽의 통신판매업체인 오토페어잔트사 등이 국내에 독자진출하였고 이들 외에 미국의 프라이스클럽 및 세븐 일레븐, am.pm, 써클-K, 로손, 패밀리 마트 등이 기술제휴 형태로 도입되었다.

이 가운데 신도시를 주요 출점 지역으로 공략한 까르푸와 마크로는 매출과 인지도가 비교적 안정세에 접어든 것으로 평가된다. 선진화된 경영기법과 저렴한 금융비용을 무기로 적극적인 다점포 전략을 추진하고 있는 까르푸는 특히 2000년대 초반까지 30개 이상으로 점포를 증가시킨다는 야심찬 계획을 밝히고 있어 유통업계의 요주의 대상으로 지목되고 있다. 이렇듯 까르푸와 마크로의 성공에 자극받은 국내 업체들도 '할인업태'라는 새로운 환경의 적응기를 거쳐 최근 유통업에 본격 진출하는 사례가 늘고 있다.



필자/ 김동환

서울대 농대 졸업
미국 위스콘신대 경제학박사
한국농촌경제연구원
현 신세계유통산업연구소 부장

현재 LG, 한화, 해태, 롯데, 선경, 현대 등 국내 유수의 기업들이 도·소매업체를 운영하고 있으며 최근에는 삼성, 대우, 나산, 거평, 대한통운(동아그룹) 등도 유통업에 신규 진출해 치열한 경쟁을 예고한다. 이들 대기업의 신규 진출은 외국업체 뿐만 아니라 기존 중소업체들과의 일전(一戰)을 전제로 한 것이므로 결국 유통시장은 당분간 시장 선점을 둘러싼 치열한 판매 경쟁이 불가피한 상황이다.

소비행태 변화, 정부지원도 할인점 확산 일조

사회·경제 환경이 변화하면서 소비자의 구성과 소비행태도 과거와는 사뭇 다르게 변화하고 있다.

우선 신도시 개발의 영향으로 범(汎)도시 인구의 비율이 지속적인 증가추세에 있으며 이에 따라 수도권 신도시와 지방 도시들이 새로운 소비 중심지로 급속히 부각되었다. 아울러 자가용의 확산으로 원거리 쇼핑이 보편화되면서 도심 이외의 교외 지역으로 상업기능이 이전되는 추세도 눈여겨 볼만한 대목이다.

주목할 것은 96년 이후 심화되어 온 불경기와 최근의 IMF 구제금융 요청에 따라 소비자들의 합리성이 높아지고 있다는 점이다. 대다수의 소비자들이 가격과 품질 등을 비교 구매하는 알뜰쇼핑에 익숙해져 가고 있으며 가계 지출을 줄이기 위해 할인점 이용 빈도를 높이고 있는 점은 각 유통업체의 사업 방향에도 일정한 영향을 미치게 될 것이다.

그러나 현재의 소비자 취향을 품질지향 또는 가격지향이라는 한가지 용어로 규정하기에는 그 특징이 너무나 복잡다양하다. 개성을 추구하는 요즘 소비자들의 행태는 과거의 십인일색(十人一色)에서 일인십색(一人十色)으로 변화되고 있으며 유통업체들도 이처럼 다양하고 까다로운 소비자 욕구(Needs)를 얼마나 충족시킬 수 있느냐가 성패의 관건이 될 전망이다.

유통시장 개방 이후 정부는 국내 업체의 경쟁력 강화를 위해 유통관련법에 대한 규제를 지속적으로 완화했다. 특히 국내 유통산업의 고질적 병폐로 지적되어온 고물류 비용을 타개하기 위해 유통단지 개발촉진방안을 적극 모색하고 있으며 가격파괴형 할인점의 출점을 지원하기 위하여 자연녹지의 개발 규제를 완화시키는 적극적 의지를 보여주었다.

특히 지난해 7월에는 종전의 도소매업진흥법과 유통산업 합리화법을 통폐합한 '유통산업발전법'을 제정·공포했는데 이 법안의 주요 내용으로는 우선 대형점의 개설을 허가사항에서 등록사항으로 변경하고, 유통정보화 시설 기준을 강화한 반면 권고시설 기준을 상당부분 완화해 국내 유통업체들이 보다 적극적으로 점포 확산에 나설 수 있도록 유도하고 있다. 또한 백화점에 대해서도 특정매입을 직영에서 제외한 반면 직영률을 30%로 하향 조정해 개방화 시대에 대비한 경쟁력 강화에 중점을 두었다.

단기적으론 구조조정 등 진통 예상

유통환경의 변화는 필연적으로 시장 구조에도 영향을 미친다. 93년말 신세계백화점이 E-마트를 개설한 이후 국내 할인점은 급속한 확산일로에 있으나 그동안 호황을 누렸던 백화점은 상대적으로 침체기에 접어 들었다. 할인점의 등장은 그만큼 큰 파장을 몰고 왔다.

97년말 현재 전국의 할인점 총수는 96개로 추산되며 매출액도 96년의 1조8,000억원에서 3조6,000억원으로 100% 정도 신장된 것으로 나타났다. 이외에도 편의점, 무점포판매 등 새로운 업태들이 고성장을 구가하였다. 특히 한솔, 대우 등의 신규 진출로 본격화된 통신판매는 소비시장의 확대에 기여할 수 있는 새로운 판매형태로 평가되고 있으며 컴퓨터네트워크를 이용한 온라인쇼핑, 사이버쇼핑 등도 나름대로 가능성을 보이며 본격 경쟁을 대비한 준비태세를

❝ 유통환경에 새바람이 불고 있다. 박리다매(薄利多賣)를 내세우는 할인점과 정보기술의 발달에 힘입은 TV 홈쇼핑, 온라인 쇼핑 등 새로운 업태의 등장이 그것이다. 유통시장에 일고 있는 변화의 바람은 베이커리 업계에 어떤 교훈을 던져 주는가.
이들 신업태의 등장으로 인한 당장의 매출 감소도 문제지만 더욱 눈여겨 보아야 할 것은 바로 판매·소비환경의 변화다. 안이한 현실안주는 추락의 지름길이다. 할인점 등 신업태의 성공이 입증하듯 시대 변화에 슬기롭게 대처하지 못하는 구태의연한 업태는 도태될 뿐이다.
경제 전문가인 김동환 박사의 깊이있는 진단을 통해 유통환경의 변화를 짚어보고 이를 토대로 소매업계가 지향해야할 바람직한 미래상을 가늠해본다. ❞

□ 편집자주

갖추고 있다.

반면 구멍가게, 재래시장, 백화점, 수퍼마켓 등으로 대표되는 종래의 유통점은 침체를 면치 못했다. 할인점이 비약적인 급성장을 이루는 동안 백화점업계는 95년까지 연 20% 이상의 성장을 기록해 오다가 96년 15%, 97년에는 약 5% 정도로 성장이 둔화되었으며 그외 무수한 소규모 구멍가게들이 시장 변화의 와중에서 폐업하고 말았다. 말하자면 이제 본격적인 유통산업의 구조조정이 현실화되고 있는 것이다.

물론 향후 몇 년간은 유통업계 전반에 매우 어려운 시기가 될 것으로 예상된다. 특히 98년에는 경제성장률이 2~3%로 낮아지고 금융불안에 의한 후유증 또한 최소 2~3년간은 지속될 전망이어서 결과적으로 소비지출 억제로 인한 유통업계의 성장세 둔화로 나타날 전망이다.

이러한 경제성장률 둔화에 가장 큰 타격을 입는 것은 고급품 위주의 영업행태를 지향하는 백화점이다. 경제학자들의 예측에 따르면 백화점은 98년도에 5% 이하의 매출신장률을 기록해 물가상승을 고려한 실질성장률은 거의 정체되는 국면을 맞게될 것으로 보인다. 더욱이 불투명한 경기 전망에도 불구하고 현재 10여개의 백화점들이 신규 오픈을 예정하고 있어 동업종간의 치열한 경쟁으로 인해 백화점 업계의 구조조정이 가속화될 것이란 전망이 지배적이다. 이 경우 특히 경쟁력이 취약한 중소 지방업체의 어려움이 크게 가중될 것이다.

이에 비해 할인점 업계는 비교적 매출 신장이 순조로울 전망이다. 불경기에 따라 소비자들의 알뜰구매가 정착되어 보다 많은 소비자들이 할인점을 이용할 것이기 때문이다. 더욱이 98년에도 30~40개의 할인점이 신규 오픈을 예정하고 있어 할인업계 전체의 매출액은 급상승할 것으로 예상된다.

백화점 · 수퍼마켓 '흐림', 할인점 등 신업태는 '맑음'

중장기적 시각으로 종래의 유통업 형태는 과거와 같은 고도성장을 기대하기 어려울 것이란 비관론이 대세를 이룬다. 업태별로는 할인점이나 무점포판매의 비중이 크게 증가하는 반면 백화점이나 수퍼마켓의 퇴조가 예상된다.

성장률이 둔화되기 시작한 백화점은 이제 본격적인 저성장 국면에 접어들었다는 평가가 지배적이다. 지금까지는 백화점이 대표적인 근대적 소매업태로 소매업의 성장을 주도해 왔으나 최근 할인업태의 등장으로 점차 역할이 축소되기 시작했다. 또한 상대적으로 경기여파에 민감한 백화점은 2000년대 초반 이후 경제가 안정 국면에 접어들 때쯤이면 이미 포화기에 도달할 것으로 보여 더 이상의 성장을 기대하기란 어려운 일이다.

또한 미국과 유럽에서 수퍼마켓이 식품의 주요 구매처로써 자리잡고 있는데 비해 우리나라의 수퍼형태는 전망이 매우 불투명하다. 식품을 다량으로 취급하는 대형화된 백화점, 할인점의 등장과 함께 수퍼센터형 할인점이 확산되면서 동네 상권에 한정되어온 수퍼마켓의 기능은 점차 퇴색하고 있다. 그것은 경영난으로 인한 폐업이 속출할 것으로 예상되는 재래시장 및 소형 점포 또한 마찬가지 사정이다. 도심 및 주택가에 자리잡은 소형 점포들은 이에 따라 신세대의 라이프스타일에 적합하고 편의성을 제공하는 편의점 형태로 상당수 대체될 것이다.

그러나 할인점은 연평균 40% 이상의 고성장 추세를 유지하며 가장 빠르게 급성장할 유통

업태로 꼽히고 있다. 예상매출액은 2000년 11조, 2003년 21조 정도가 될 전망이며 소매매출 총액에서 차지하는 비중도 96년의 1.6%에서 2000년 8%, 2003년 11%로 가파른 급상승 곡선을 예고하고 있다. 이같은 할인점의 성장세는 2000년 이후에도 당분간 지속될 것으로 보인다. 그 이유는 대부분의 유통 선진국에서 할인점의 비중이 30%를 상회하고 있으며 우리 나라에도 점차 저가격 지향의 합리적인 소비행태가 정착되고 있기 때문이다. 아울러 할인점 개설을 지원하기 위한 정부의 다각적인 지원정책도 할인업태의 성장을 뒷받침하는 요인이다.

연평균 약 30%씩 성장해온 무점포판매도 1996년 약 2조원 정도에 불과한 매출액이 2003년에는 7조원 규모의 큰 증가세가 예상된다. 그러나 아직까지는 컴퓨터 사용 환경이나 직접 쇼핑을 중시하는 소비자의 의식변화가 이루어지지 않아 무점포판매가 주요 유통 경로로 발전하기 위해서는 2000년대 초반이 지나야 할 것으로 보인다.

적자생존의 법칙만 남는다

소매시장이 할인점, 백화점 등 대형점 위주로 구조개편되는 것은 업체별로 볼 때 대형 업체의 시장 점유율이 높아진다는 것을 의미한다. 할인점 출점을 통한 사업다각화와 다점포화를 추진하고 있는 대형업체들은 상대적으로 백화점 발달이 뒤쳐진 부산, 대구, 대전, 광주 등 지방 대도시 출점을 강화하고 있다. 이것은 중장기적으로 볼때 전국을 백화점·할인점으로 판매 권역화하기 위한 일차적 포석인 셈이다.

대형 업체들의 지방 진출은 결과적으로 토착업체들의 경영난으로 이어지고 97년 들어 잇따른 지방업체들의 부도는 치열한 시장 경쟁에서 오는 매출 감소에서 비롯된 것이다. 결국 대형점과 대형 업체들이 주도하게 될 미래의 유통시장은 과거 어느때보다도 적자생존의 경쟁이 치열해질 것이다.

98년 <고정논단> 필진이 새롭게 바뀝니다

베이커리 업계의 현안을 깊이있게 진단해온 고정논단이 98년부터 그 주제를 더욱 확대, 다양한 현실진단의 장을 마련하고자 각계의 전문가들로 새롭게 짜였습니다. 해당업계를 대표하는 전문가들이 매월 한가지씩 선정된 주제에 대해 심도있는 정보를 제공할 것입니다. 독자 여러분의 많은 성원 바랍니다.

1월	김동환 (신세계유통경제연구소 부장)	유통시장의 새로운 변화
2월	양기석 (서울프라자 호텔 교육과장)	서비스업종의 직원 예절교육
3월	김봉수 (킴스컨설팅 대표)	제과업계의 합리적 임금 산정을 위한 제언
4월	류광선 (KS숍 대표)	부실점포의 회춘 전략
5월	박용준 (서울식품 이사)	냉동생지 사용자를 위한 제언
6월	김창남 (식품위생연구원 주임연구원)	서비스업종의 여름철 위생관리
7월	김규태 (글로벌매니지먼트 대표)	매출활성화를 위한 점포진단 체크리스트
8월	김성민 (메카디자인 실장)	제과점 인테리어의 문제점과 개선점
9월	고승호 (특허전문 변리사)	상호등록의 절차 및 유의사항
10월	신봉규 (외식산업연구소 부장)	국내 외식산업의 동향
11월	이관준 (한국이벤트문화연구원 실장)	효과적인 이벤트 전략 수립
12월	김왕수 (파리크라상 상무)	98년 베이커리 업계 결산