



대형할인마트 패키지 동향

Trend of Wholesale Mart's Packaging

소유영 / CJ(주) 포장개발센터장

국내 대형할인마트 현황

우리나라의 대형할인마트는 1993년 서울 창동에 문을 연 신세계 이마트 창동점을 시작으로 현재는 이마트, 홈플러스, 롯데마트, 하나로마트 그리고 얼마전 한국 철수를 결정한 까르푸 등 국내 및 외국계 유통업체 등을 포함하여 2005년말 기준 약 300여개에 이르는 할인매장이 영업중이다. 국내 소매시장의 규모가 지속적으로 확대되고 있는 가운데 업체간 치열한 경쟁과 서구식 쇼핑문화의 확대, 기업형 유통산업의 발전 등으로 인하여 할인점, 홈쇼핑, 백화점 등의 경쟁과 아울러 최근에는 할인점간 경쟁으로 시장은 그야말로 유통 전쟁중이다.

또한 대형할인마트의 성장세가 두드러진 가운데 향후 e-쇼핑(홈쇼핑, 카다로그판매, 인터넷쇼핑몰 등)의 성장이 대형할인마트의 새로운 경쟁자로 예측되고는 있지만 대형할인마트는 1996년 유통시장 전면개방 이후 2003년 백화점 매출을 앞질렀고 매년 15% 정도의 성장을 거듭하여 시장규모 21조원의 거대시장으로 급

성장하였다. 국내에서 영업중인 대형할인마트를 유형별로 구분해 보면 의류 및 일용잡화 내구소비재 등 생활용품을 주로 취급하는 월마트와 같은 디스카운트 스토어(Discount Store), 디스카운트 스토어의 기능에 식품류를 강화한 홈플러스와 같은 슈퍼센터(Super Center), 대형 슈퍼마켓에 할인점의 형태를 띠면서 식품부문이 강화된 이마트와 같은 하이퍼마켓(Hyper Market), 그리고 프라이스클럽과 같이 회원제로 운영되는 회원제 할인점(Membership Wholesale Club) 등 여러가지 유형으로 영업을 하고 있다. 이러한 대형 할인매장의 성장에는 우리나라 소비자들의 쇼핑매장 선택에 있어서 가장 중요한 요소로 저렴한 가격을 꼽고 있는 것과 무관하지 않다

조사자료에 의하면 서울, 인천, 경기지역에 거주하는 남녀 쇼핑객 700명의 쇼핑행태를 조사한 결과 전체 응답자수의 45%가 대형 할인점을 주로 이용한다고 하고 그 주된 이유는 저렴한 가격이 첫번째 이유이고 두번째는 깨끗하고 위생적인 제품 및 매장환경, 그리고 각종 편의시설들



[사진 1] 프랑스 파리의 까르프 매장



이 소비자들로 하여금 대형 할인마트를 찾게 하는 이유라고 밝혔다. 최근에는 퇴근후 쇼핑을 할 수 있도록 할인점의 영업시간을 연장한 것이 대형할인마트의 경쟁력을 한층 더 강화하고 있다.

할인점용 Package

이처럼 유통구조를 합리화하여 저가로 상품을 판매하고, 저마진으로 대량판매를 유도할 수 있고, 매장내에서 효율을 증대시킬 수 있는 진열매대의 구성과 그에 맞는 전략을 구사했던 초창기 대형할인마트와 달리 최근에 오픈하는 대형할인마트는 실내 인테리어, 각종 편의시설, 진열매대의 구성, 쇼핑객의 동선 등 세밀하고 실질적인 면에서 백화점과 유사할 정도의 편의시설과 인테리어 등을 갖추는 등, 매장의 고급화가 이루어지고 있으며 포장에 있어서도 저가로 상품을 판매하고는 있지만 일반상품과 별 차이가 없는 포장 및 디자인의 고급화가 요구되어지는 것도 우리 대형할인매장의 특징이라 할 수 있겠다.

이러한 할인점의 경쟁력 향상과 함께

package 분야에 있어서도 할인점 초창기 효율 중심으로 요구되어지던 박스진열, 섬진열 등을 위한 package 개발, 묶음포장을 위한 새로운 package 개발의 needs와 함께 일반 경로(슈퍼마켓, 백화점 등)의 package를 할인점 특성에 맞게 개발하는 것이 요구되어지고 있으며, 이를 크게 나누어 두가지로 구분하면 코스트코나 프라이스클럽과 같은 회원제 대형할인매장의 경우 대량진열 및 진열편리성을 위하여 디스플레이용 박스 또는 오픈형 박스형태의 package를 기본으로 하고 있다. 물론 bundle package나 2+1, 3+1 등과 같이 promotion용 package 등이 동시에 요구되어지고 있기는 하지만 효율중심의 package 상품이 판매되고 있다.

그에 반해서 회원제 할인매장을 제외한 대부분의 대형할인점의 경우는 진열의 편리/효율성이나 Low price을 위한 별도의 할인점용 package를 요구하기 보다는 백화점, 슈퍼마켓의 package 형태를 유지하되, low price 전략을 유지하기 위하여, Low price를 전제로한 포장용량의 차별화, 가격행사를 하기위한 별도 용량의

[사진 2] 국내 할인매장 매대



포장 요구, 특정 할인점만을 위한 포장상품의 요구가 늘어나고 있는 추세이다.

미국이나 유럽의 대형할인매장의 경우는 대부분 유통구조의 합리화와 같은 대형할인매장의 효율추구의 컨셉 아래 매장내 효율, 식품회사의 생산효율, 운송, 보관, 진열의 효율을 위한 대용량포장, 파렛트 진열포장, recycle package와 같이 효율중심의 포장이 주류를 이루고 있으나 국내 대형할인매장의 경우는 앞서 이야기한대로 포장의 효율과 고급화를 동시에 추구하고 있다.

국내 할인점 package 과제

Package는 상품에 있어서 제품의 보호, 판매 촉진 등 여러가지 기능과 역할을 복합적으로 가지고 있으며 상품 컨셉에 따라, 역할에 맞게 여러가지 형태/방법으로 개발되어지고 있는데 할인점 package와 같이 효율의 추구하고 고급화를 동시에 만족시키기는 상당히 어려운 일이고 결과적으로 Package cost의 상승을 가져올 수 있다. 아마도 모든 회사들의 몇가지 대량생산 제

품 또는 대용량 할인점 단량을 제외한 많은 상품들은 할인점용 package cost가 일반 유통상품의 package cost보다 당연히 높을 것으로 생각되고 경험에 의하면 할인점용과 일반 package의 cost gap이 적어도 5~10% 이상일 것으로 생각된다. 또한 포장방법에 있어서도 우리가 알고있는 몇가지 방법인 미드팩을 이용한 번들링, shrink 필름을 이용한 포장, 지함이나 별도의 포장을 이용한 묶음포장 등 이외에는 특별히 타 상품포장과 차별화하여 할인점 매장의 특성에 맞게 포장할 수 있는 방법이 없는것도 할인점용 package cost 상승의 한 요인이 되고 있다.

따라서 Low price와 상품의 고급화를 동시에 추구하는 소비자 니즈를 충족시키기 위해서는 포장방법의 연구뿐만 아니라 새로운 포장설비의 개발, 재료의 연구 등 현실적인 몇가지 어려움이 있겠지만 앞서 이야기한 국내 할인매장의 현실에 맞는 Low cost package를 개발하는 것과 아울러 소비자에 대한 깊은 이해를 통한 Total cost 와 Total profit 관점에서의 새로운 포장을 개발하는 것이 포장개발자의 몫이 아닌가 한다. [ko]