

편의점 생활 플랫폼 발전 방향에 관한 연구 -국내외 사례를 중심으로-

이가하¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

A Study on Development Direction of Convenience Store Living Platform -Focusing on domestic and overseas cases-

Kaha Lee¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요약 이 연구는 성장하고 있는 고령화 사회와 4차 산업혁명에 있어서 국내 편의점 플랫폼의 발전 방향을 제시하고자 하였다. 최근 편의점은 편의점 수가 포화에 이르렀다는 평에 따라 새로운 성장 동력을 모색하면서 다양한 생활 플랫폼을 제공하고 있다. 발전 방향 제시를 위해 국내외 편의점 플랫폼 사례조사와 국내 10대부터 60대 이상까지 총 78명을 대상으로 설문조사를 하였다. 이 조사를 통해서 현재 우리나라 편의점은 사용자들에게 편리한 생활 속 플랫폼을 제공하고 있음을 알 수 있었으나 고령층을 위한 서비스는 다른 나라에 비해 부족함을 알 수 있었다. 편의점은 현재 20대~30대를 타겟으로 한 생활 플랫폼 서비스를 제공하고 있듯이 고령층을 위한 생활플랫폼 서비스를 제공해야 한다. 이로써 편의점이 4차 산업혁명에 있어서 경쟁력 있는 생활 플랫폼 서비스가 될 것이다. 또한, 향후 변화하는 사회 현상에 따른 편의점 생활 플랫폼 서비스의 지속적인 연구가 필요하다.

• 주제어 : 편의점, 1인 가구, 생활 플랫폼, 고령화, 융합

Abstract The purpose of this research is to suggest the direction of the domestic convenience store platform in the aging society and the fourth industrial revolution. Recently, convenience stores have been providing various lifestyle platforms by seeking new growth engines based on the reputation that the number of convenience stores has reached the saturation. In order to present the direction of development, It conducted a questionnaire survey of 78 people from domestic teenagers to 60s or older and case study of domestic and overseas convenience store platforms. Through this survey, it was found that convenience stores in Korea provide users with a convenient lifestyle platform, but the service for the elderly was found to be in shortage compared to other countries. Convenience stores should offer lifestyle platform services for the elderly, as they provide lifestyle platform services for people in 20s and 30s. This will make the convenience store a competitive lifestyle platform service in the 4th industrial revolution. In addition, it is necessary to continuously study the CVS living platform service according to the changing social phenomenon in the future.

• Key Words : Convenience store(CVS), One-person households, Living platform, Aging, Convergence

*Corresponding Author : 김승인(r2d2kim@naver.com)

Received May 23, 2017

Accepted August 20, 2017

Revised July 18, 2017

Published August 28, 2017

1. 서론

1.1 연구배경과 목적

산업통상자원부에 따르면 대형마트, 백화점은 전년 대비 매출 약 3.3% 소폭 신장하는 데 그쳤지만 편의점은 18.1%의 독보적인 성장세를 기록했다. 이와 같은 성장은 1인 가구가 증가함에 따라 편의점이 1인 가구의 라이프스타일과 맞물린 결과로 풀이된다[1]. 1인 가구를 위한 간편식품은 편의점 매출의 38.6%까지 끌어올렸다. 하지만 최근 편의점은 제품을 넘어 매장 자체 특별한 서비스를 제공하면서 생활을 만족하게 할 수 있는 플랫폼으로써 변화 하는 추세이다.

현재 편의점 점포 수는 포화에 도달했다는 분석에도 꾸준히 신규 점포를 늘려가고 있는 이유는 무엇일까? 이는 편의점이 지역 거점으로서 사람들에게 다양한 생활서비스를 제공할 수 있기 때문으로 여겨진다[2].

이 연구에서는 국내뿐만 아니라 해외 편의점의 플랫폼 서비스 적용사례를 살펴보고 앞으로의 우리나라 편의점 플랫폼 발전 방향을 모색하였다.

1.2 연구방법과 범위

이 연구에서는 관련 기사와 논문 등의 문헌을 통해 국내와 해외의 편의점 플랫폼 사례를 조사하고 분석하였다. 사례조사를 통해서 앞으로 한국 편의점 플랫폼 서비스의 발전 방향을 제시하였고, 간략한 설문조사를 통해 실제 사용자가 어떠한 편의점 서비스를 사용하고 있고 필요한 점은 무엇인지 조사하였다. 문헌을 통한 사례조사와 간단한 설문조사를 통해서 앞으로 우리나라 편의점 플랫폼에 필요한 것은 무엇이고 어떻게 발전해 나가야 하는지에 대한 방안을 제시하였다.

2. 플랫폼의 정의

원래 플랫폼이란 무언가가 정착하거나 오르기 위해 만들어놓은 평지보다 높고 평평한 형태의 개방된 인공 지물을 말한다. 이후 인터넷이 발달하면서 이 단어는 특정 기능을 제공하고 데이터가 축적되면 그것을 이용, 분류, 추천 등, 사용자를 위한 개별적인 서비스를 제공하는 것으로 확장되었다. 페이스북, 트위터, 아마존 등이 대표적인 디지털 플랫폼이라고 할 수 있다. 또한, 사용자들에게 필요한 기능을 제공하는 상업적 플랫폼도 증가하고

있다[3].

3. 국내 편의점 플랫폼 사례

우리나라는 세계 최고의 편의점 밀도 국가로 하루 평균 880만 명 이상이 편의점을 이용하고 있다. 우리나라 편의점 생활 서비스는 2006년 퀵서비스, 사이버머니 판매에서부터 시작해서 2012년에는 안전상비의약품 13종 판매 등 다양하게 실시하고 있다[4]. 현재는 택배 서비스가 확대되고 있는데, 이는 다른 유통채널에 비해 작은 골목상권이나 주택가까지 두루 입점해 있어 배송서비스로의 연계가 용이하기 때문이다[5].

3.1 GS25

현재 GS리테일은 편의점 사업에 집중하고 있다. 2016년 4분기 실적 비중 가운데 편의점 사업은 회사 전체 매출액의 77%, 전체 영업이익의 103%를 차지하고 있다[6].

GS25 편의점은 2016년 기준, 1만728개 매장을 운영 중이다[7]. GS리테일은 이베이 코리아와 손잡고 무인택배함 서비스인 ‘스마일박스’서비스를 운영한다. G마켓, 옥션 등에서 상품 주문 시 1만 개가 넘는 점포 중 무인택배함이 설치된 편의점을 배송지로 지정하면 지정된 편의점으로 택배가 발송된다.



[Fig. 1] GS25 Smile Box, Korea

또한, 현금 인출 서비스를 시범적으로 선보였다. 이는 현금 인출기능이 탑재된 카드로 GS25편의점에서 상품을 구매할 때 고객이 원하는 금액을 1만 원 단위로 인출할 수 있는 서비스이다. 이처럼 은행과 편의점이 손을 잡는 ‘은행점 포화’서비스는 편의점, 은행, 소비자에게까지 도

움이 되는 서비스라는 평을 받고 있다.

2016년 6월에는 우리나라 최초의 전기차 충전 서비스를 구축했다. 서귀대포점을 시작으로 제주도는 물론 지역별 전기차 충전 설비 구축을 확대해 나갈 계획이다[8]. 이후 10월에는 고령화 사회를 맞이해 약국 체인 STORY STORE와 손잡고 약국 편의점, 'Drug- CVS' 모델 사업에 돌입했다. 서울 목동에 위치한 약국 편의점은 약국과 편의점이 연결된 형태로 약사가 편의점과 약국을 관리한다[9]. 또한, 외국인 고객이 늘어나면서 의사소통의 문제를 겪는 점주나 근무자들을 위해 파파고 앱을 통해 간단한 소통을 할 수 있도록 도와주는 서비스도 제공하고 있다[10].

3.2 CU

편의점 업계 고속성장을 이루고 있는 CU는 '미래형 편의점'으로써의 성장을 모색하고 있다.

먼저 '혼밥족'을 위한 맞춤형 매장을 선보이고 있다. 푸드 코트를 콘셉트로 한 카페테리아형 편의점이다. 이는 일반 편의점과는 달리 즉석 피자부터 치킨까지 다양한 메뉴를 매장에서 직접 조리한다.

지역의 특성에 맞춘 편의점도 제공하고 있다. 오피스 단지에 위치한 'CU동송아트점'은 매장 내 미팅룸을 운영하고 있으며 노트북 무료 대여와 복사, 출력을 위한 복합기도 제공하고 있다. 'CU 덕성여대 학생회관'점은 대학교 안의 편의점이라는 특성을 고려해 학습공간과 탈의실 등을 갖추고 있다. 이외에도 홍익대학교 앞에는 노래방형 편의점과 이동형 편의점 등 다양한 맞춤 서비스를 제공하고 있다[11]. 공유 차량 서비스 수요가 높은 대학가, 원룸촌 등에 입지한 40개의 편의점에서는 업계 최초로 카셰어링(Car-Sharing) 서비스 또한 제공하고 있다. 차량



[Fig. 2] CU Powder Room, Korea

공유 업체인 쏘카(Socar)와 업무협약(MOU)을 맺은 결과이다. 또한, 창구 수준의 은행 업무가 가능한 신한은행 '디지털 키오스크'를 배치하여 100여 가지 창구 업무가 가능하도록 했다.

3.3 세븐일레븐

생활 서비스의 선두주자 세븐일레븐은 도시락 카페점 'KT 강남점'과 '중국대사관점'을 시작으로 소비자 맞춤형 생활 플랫폼을 제공하고 있다. 이들 점포는 다양한 종류의 도시락과 디저트 등이 있으며 20~30석의 테이블이 놓인 별도의 공간 또한 마련되어 있다. 'KT 강남점'에는 고객이 이용할 수 있는 안마기와 직장인들을 위한 회의실도 마련되어 있다. 세븐일레븐은 미래 소비자들을 위한 생활 플랫폼이 되기 위해 편의 서비스확대에 역량을 집중하고 있다. 이에 첫 번째 예시는 롯데 계열사에서 구매한 상품을 세븐일레븐 편의점에서 원하는 시간에 편하게 받아볼 수 있는 '스마트픽 서비스'이다. 1인 가구를 위한 세탁 서비스도 시범 운영하고 있다. 전문 세탁 업체와 제휴를 맺고 제공하는 이 서비스는 무인 세탁 시스템으로 24시간 소비자가 원하는 시간에 세탁물을 맡기고 찾아갈 수 있다[12].

고령화 사회를 대비하여 외부활동이 어려운 노약자와 시간이 부족한 1인 가구를 겨냥한 서비스도 제공하고 있다. 2014년 12월부터 소공, 목동, 공릉, KT 강남점 등 서울 4개 점포에서 배달 서비스를 제공하고 있다. 주문은 해당 점포에 전화하거나 방문해야하며 편의점 직원이 자전거나 카트를 이용해 직접 배달해 준다[13].



[Fig. 3] 7-Eleven Lunch-Box Cafe, Korea

4. 해외 편의점 플랫폼 사례

4.1 일본

편의점 문화가 우리나라보다 10년 정도 먼저 발달한 일본은 오래전부터 1인 가구와 직장인을 위한 서비스를 제공했다. 현재는 고령화 사회에 초점을 맞춰 노인과 1인 가구를 소비 주 타깃으로 삼아 다양한 성장 전략을 계획하고 있다[14].

최근에는 일본 편의점의 금융서비스강화가 이루어지고 있는데, 각각의 편의점 브랜드들이 각자의 은행을 설립하고 서비스를 제공하고 있다. 다른 은행과 협약을 맺고 금융서비스를 제공하는 우리나라 편의점과는 사뭇 다른 점이라고 할 수 있다[15].

4.1.1 로손

일본의 대형 편의점 체인 로손은 다른 편의점 브랜드보다 특히나 더 고령자 위주의 서비스를 제공함을 볼 수 있다. 고령자 등 ‘쇼핑 약자’들이 대거 거주하는 지역에 ‘달리는 이동식 편의점’을 이용하고 자격증을 갖춘 간호관리 매니저를 배치했다. 또한, 냉동 파우치형 반찬 등의 상품을 크게 늘려 노년층의 수요에 대응 중이다[16]. 노령층 고객을 위한 특화 매장도 만들었다. 약국을 운영하는 아카카베와 제휴를 맺고 일본 최초로 약국과 상담실을 갖춘 ‘헬스케어 로손, 로손 아카카베’를 개점하기도 했다. 집 밖으로 쉽게 나올 수 없는 사람들을 위한 의약품 출장 조제 서비스 ‘로손 홈 약국’도 있다.

한편 로손은 여성 소비자를 위한 ‘내추럴 로손’을 운영하며 저칼로리 도시락, 유기농 식품, 갓 구운 빵 등을 판매하고 있다. 주요 가격이 ‘100엔’으로 저렴한 ‘로손 스토어 100’과 인터넷으로 제품을 주문하면 가정으로 배달해주는 ‘로손 프레스’ 서비스도 제공 중이다. 로손은 여성 근로자와 노인 인구가 증가함에 따라 식품 배달 서비스 또한 크게 성장할 것이라 예측하고 있다.

최근 로손은 무인계산대를 도입하여 일일이 바코드를 찍지 않아도 저절로 금액이 계산되는 서비스를 제공하고 있다. 편의점 전용 바구니에 IC 태그가 붙어있는 상품을 담아 계산대에 내려놓으면 계산과 동시에 자동으로 상품이 비닐봉지에 담긴다. 무인계산대는 인건비를 줄일 수 있는 것은 물론 직원이 다른 서비스에 좀 더 집중할 수 있도록 도와준다[17].



[Fig. 4] Mobile CVS, Lawson Japan

4.1.2 세븐일레븐

세븐일레븐은 외국인 고객을 상대로 동시통역 서비스를 제공한다. 외국인 고객이 상품에 대해 문의할 경우 점원이 통역센터에 전화하면 제 3자와 연결해 동시통역을 해주는 방식이다[17]. 은행 서비스뿐만 아니라 정기예금 가입, 해외 송금 등 은행 업무가 가능한 ATM 서비스도 구축되어 있어 자국민뿐만 아니라 외국인에게도 편리한 서비스를 제공하고 있다.

로손과 같이 고령층을 위한 서비스도 제공하고 있다. 2012년 처음 트럭 스토어와 합쳐진 편의점 매장을 열어 생활 밀착형 서비스를 강화하고 있다[18].

4.1.3 웨미리마트

웨미리마트 또한 2012년 트럭 스토어를 오픈하면서 고령층을 위한 새로운 편의점을 개설했다[19].

또한, 젊은 층을 공략해 오피스 웨미리마트를 여는 등 다양한 서비스의 편의점을 운영 중이다. 오피스 웨미리마트는 기업 등 사업장 안에 작은 무인 편의점이 설치되는 서비스이다. 직장인들은 가장 위의 선반에 있는 ‘대금상자’에 돈을 넣고 물품을 구매할 수 있다. 또한, 커피머신을 설치해 ‘카페’로서의 성격을 강조하고 새로운 수요층을 노린다[20].

4.2 대만

대만 편의점은 세계 어느 곳에서보다 사람들 생활 깊숙이 자리 잡고 있다. 대만의 주요 5개 편의점 업체는 기존의 일반 편의점을 넘어 영화, 교통, 콘서트 표를 예매하고 주차요금, 핸드폰 요금, 신용카드 대금, 공과금을 수납하는 등 다양한 서비스를 제공하고 있다[21].

기본적으로 우체국, 은행 업무, 사무처리 등 일상생활에서 필요한 대부분 서비스를 제공하고 있어 편의점 이

상의 의미를 보인다. 최근에는 베이커리, Take-out 커피 판매대까지 갖춘 편의점이 들어서 비즈니스 미팅이나 친목 모임이 편의점에서 가능하다[22].

4.2.1 하이라이프

대부분 대만 편의점들이 다양한 서비스를 제공해 사용자의 편리성을 높이고 있는 가운데, 대만 편의점 하이라이프는 1인 가구를 위한 세탁 서비스, 공과금 납부, 택배 서비스를 제공하고 있다.

2017년 6월에는 타이베이 시립도서관과 협약해 도서 대여반납 서비스를 진행하고 있다. 웹사이트에서 대여신청 후 편의점을 통해 책을 받거나 대여 가능한 서비스이다. 대만의 공공도서관은 700여 개로 우리나라의 70% 수준이며 연간 출판권 수는 우리나라와 맞먹는다. 인구가 우리나라의 절반에 못 미치는 점을 고려하면 상당한 수치다. 그만큼 대만의 독서율이 높음을 알 수 있다. 하이라이프는 C2C(Customer to Consumer) 서비스도 제공하고 있는데, A 소비자가 팔려고 내놓은 중고 책을 B 소비자가 구매하려고 하면 가까운 편의점 택배 함을 통해 배송해주는 서비스다.

하이라이프 총경리실 처장에 의하면 도서관 서비스는 이윤 창출의 목적 대신 편의점을 생활 플랫폼으로 확장하기 위한 전략이라 말했다. 도서관 서비스는 도서관이 부족한 농어촌이나 도서 벽지에서 인기가 좋다[23].



[Fig. 5] Library Services of High-Life, Taiwan

4.2.2 웨미리마트

글로벌 모바일 결제서비스인 애플페이가 2017년 3월부터 대만 웨미리마트에서 서비스를 시작했다. 린즈칭 웨미리마트 리테일(retail) 사업부장은 “소비자들이 쉽고 편리하게 상품을 구매할 수 있게 됐다.”라며 애플페이 서비스로 대만 소매 시장에 큰 변화가 있을 것으로 예상했

다. 쉽고 편리한 구매라는 장점과 함께 지문 인식 인증 등으로 강력한 보안을 강조해, 금융 결제 시 안전성을 중요시하는 대만 소비자들에게 인기를 끌 것으로 예상된다.

4.2.3 세븐일레븐

대만 국세국에 따르면 2013년 기준 대만 1인 가구는 전체 인구의 50% 이상을 차지하고 있다. 이에 따라 세븐일레븐은 1인 가구의 소비트렌드에 따라 신선야채, 즉석 조리제품 등을 판매하고 있다[24].

24시간 운영하는 다른 편의점과는 달리 회사가 밀집한 지역의 세븐일레븐은 유동인구가 없는 저녁 시간에는 문을 일찍 닫는다. 하지만 시간이 없는 회사원들을 위해 편의점 내에는 출력할 수 있는 인쇄기가 준비되어있고 공연이나 야구 등의 표를 예매할 수 있는 서비스도 준비되어있다[25].

4.3 중국

중국의 편의점 사업은 2000년대 초반부터 시작해 빠르게 성장하고 있다. 소득수준 증가와 간편성을 추구하는 사람들의 습성, 더불어 도심 지역을 중심으로 증가하는 1인 가구의 증가 때문이다[26]. BNP파라바의 아서 관아태 증시 수석은 중국 편의점 사업 역시 한국과 일본의 트렌트를 따라갈 것이라고 보고 있다. 그는 한국과 일본의 편의점들이 점점 더 나이 든 사람들을 타깃으로 하고 있듯이 중국도 점차 고령층 소비자를 타깃으로 할 것이라고 분석했다[27].

4.3.1 벤리핑

벤리핑 편의점은 스마트 편의점으로 현재 중국 내에 6개의 매장 밖에 가지고 있지 않다. 하지만 벤리핑의 가장 큰 무기는 편의점에서 제공하는 온·오프라인의 모든 서비스를 APP 하나에 통합시켰다는 점이다. 즉, APP을 다운받은 뒤 매장의 QR코드를 스캔하거나 매장 내의 와이파이를 연결하면 자신의 현 위치를 알 수 있다. 또한, 제품의 바코드를 APP로 찍으면 결제가 되는 서비스를 제공하고 있다. APP 내에서 구매하고 배송을 원하는 경우 사용자의 거주지 근처의 매장에서 집까지 배달해주는 배송 서비스도 제공하고 있다[28].

4.3.2 헤이크어

헤이크어 편의점의 온 벽에는 제품에 대한 QR코드 포

스터가 붙어있다. 고객들은 벽에 붙어있는 QR코드를 스캔하여 상품을 구매할 수 있다. 상점 네트워크에 들어가 주문하고 상품을 선택하면 해당 편의점에서 물건을 찾아갈 수도 있고 배달도 요청할 수 있다.

이외에도 헤이크어 편의점은 피팅룸, 금융서비스, 택배 서비스, 공동구매, 세탁, 가전제품 수리 서비스 등 다양한 서비스를 제공하고 있다[29].



[Fig. 6] Inside of Heike, China

4.3.3 콰이커

2014년 5월부터 콰이커는 지급 서비스업체 ‘라카라’와 협력한 후 전자상거래, 금융, 지급 등과 같은 원스톱 서비스를 제공하였다. 소비자는 ‘라카라’를 통해서 우대가격으로 각종 편의점 일용품을 구매할 수 있고, 그 외 택배 서비스, 교통카드 충전 서비스도 제공하고 있다.

위의 세 가지 중국 편의점을 예시로 봤을 때, 세 곳 모두 O2O 서비스를 기반으로 주로 ‘결제’에 핵심을 두고 있다는 것을 알 수 있다[30].

4.4 미국

편의점의 진원지 미국에서도 편의점은 꾸준히 성장하고 있다. 보통 미국의 편의점은 주유소를 함께 운영한다. 미국에서 판매되는 차량용 연료 80%가 편의점에서 판매되는데, 사용자가 기름을 넣으면서 편의점에서 간단한 음료와 스낵을 사는 정도라고 볼 수 있었다[31]. 하지만, 시장조사업체 IBIS 월드에 따르면 트럭 스토어 편의점 등 다양한 변신을 통해 영토와 인구대비 밀도가 높지는 않지만, 고객들을 만족하게 하는 서비스를 선보이고 있는 것으로 나타났다[32].

4.4.1 와와

와와는 주유소를 중심으로 한 편의점으로 1803년 주철 공장으로 시작해서 1890년에는 낙농업을 시작했다. 유제품에 대한 수요가 늘어나면서 우유 배달을 시작해 1920년대에 큰 폭으로 성장했다. 하지만 1960년대에 이르러 슈퍼마켓에서 우유를 사는 것을 선호하는 사용자들이 늘어나자 와와는 배달 대신 점포를 개설하고 일반 슈퍼마켓보다 일찍 문을 열고 늦게 문을 닫는 현대의 ‘편의점’ 방식으로 물건을 판매하기 시작했다.

와와를 미국 내에서 유명하게 만든 대표적인 서비스에는 샌드위치와 커피가 있다. 신선하고 저렴한 가격의 샌드위치와 커피, 그리고 음식을 먹을 수 있는 테이블까지, 와와는 기존의 다른 미국 주유소와는 달리 ‘기름도 넣는 레스토랑’으로 편의점을 재 정의하게 됐다[33]. 또한, 낙농업에서 출발한 만큼 우유, 아이스크림 등 유제품들은 자체 생산하여 사용자들에게 신선한 이미지를 심어준다.

2015년경 키오스크를 이용한 무인결제시스템을 접목해 사용자가 직접 자신이 원하는 주문을 선택할 수 있도록 하는 서비스를 제공하였고 2017년 5월 17일부터는 모바일 APP 를 통한 주문 서비스를 제공하고 있다[34].

4.4.2 쉬츠

쉬츠 또한 주유소를 중심으로 한 편의점이다. 하지만 2015년 3월, 처음으로 주유소 중심이 아닌 카페와 식료품 서비스 중심의 편의점이 버지니아 주의 한 대학 캠퍼스 내에 자리 잡았다[35]. 또한, 최근에는 아마존과 협약을 맺어 ‘아마존 캐시’로 신용카드나 은행계좌 없이도 오프라인 쇼핑을 즐길 수 있도록 제공하고 있다[36].

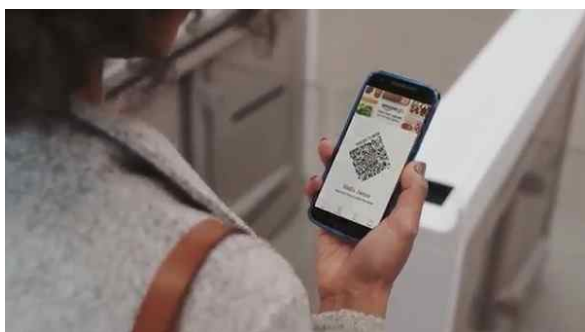
쉬츠는 와와와 마찬가지로 레스토랑 편의점 서비스로 유명한데, 쉬츠의 매장 분위기는 주로 활발하고 경쾌하며 작은 도시에 있는 반면, 와와의 매장 분위기는 차분하고 주로 사람들이 많이 몰려있는 큰 도시에 있다[37].



[Fig. 7] Sheetz Cafe, United States

4.4.3 아마존고

아마존이 2016년에 출시한 아마존 고는 계산원이 없다. 계산대에 줄을 설 필요 없이 원하는 상품을 담아 나오기만 하면 스마트 폰에 로그인된 아마존 계정에서 자동으로 계산이 된다. 아마존은 이후 드라이브스루(drive-through) 편의점을 열 것이라고 밝혔다. 드라이브스루(drive-through) 편의점은 매장 안에서는 쇼핑할 수 없다. 차를 많이 이용하는 미국 사람들의 특성을 잘 살린 매장이다. 물건 픽업 서비스 또한 제공해 소매 시장에서의 영향력을 늘리려 하고 있다[38].



[Fig 8] AmazonGo Pay system, United States

5. 편의점 플랫폼 사례 분석

<Table 1>과 <Table 2>는 1인 가구와 고령층을 위한 서비스를 제공하고 있는 해외와 국내 편의점을 비교한 것으로 우리나라와 일본은 제공하고 있는 서비스가 유사한 것을 알 수 있다. 택배 관련 서비스와 특정한 지

역에 맞춘 맞춤형 서비스, 그리고 즉석식품 서비스가 운영 중인 것을 볼 수 있다. 우리나라와 일본만큼 편의점의 수요가 많은 대만 또한 다양한 서비스를 제공하고 있는 것을 알 수 있지만, 아직 지역의 특징에 맞춘 맞춤형 서비스는 제공되지 않고 있다. 미국의 경우 아직까지는 다른 나라만큼 다양한 서비스를 제공하고 있지는 못하고 있으나 미국의 편의점은 주유소를 중심으로 하는 만큼 운전자들이 주유도 하면서 음식을 먹을 수도 있는 ‘레스토랑’으로써의 변화가 눈에 띈다.

미국의 와와, 아마존고와 중국의 3개 편의점, 일본의 로손을 볼 때 모두 O2O를 통한 ‘지급’시스템 자동화에 집중하고 있음을 알 수 있다. 또한, 금융 서비스는 1인 가구 뿐만 아니라 고령층 소비자에게도 유용한 서비스로써 편의점에서 이체, 통장 개설 등 윈스톱 서비스로 은행 업무를 간편하게 이행할 수 있도록 제공하고 있었다. 미국과 중국, 그리고 일본의 이러한 움직임은 4차 산업혁명의 인공지능시대 속 편의점 생활 플랫폼 서비스를 위한 시작인 것으로 보인다.

고령화 사회를 대비해서는 일본과 미국, 우리나라의 경우 전기 충전 편의점과 카셰어링 편의점 서비스를 제공하는 등 사회문화적인 서비스를 제공하고 있다. 하지만 아직 고령층을 위한 식품이나 약국 등, 보건 관련 서비스가 일본과 비교하면 많이 부족한 것을 알 수 있다.

6. 설문조사

6.1 설문조사 방법

<Table 1> Comparing CVS platform 1

		Parcel	Pick-up	Delivery	Regional Services	Instant food	Washing	Translation
Korea	GS25	0	0		0	0	0	0
	CU	0	0		0	0		
	7-eleven	0	0	0	0	0	0	
Japan	Lawson	0	0	0	0	0		
	7-eleven	0	0		0	0		0
	familymart	0			0			
China	Bianlifeng			0				
	Heike	0		0			0	
	Kuaike							
Taiwan	High-Life	0		0	0	0	0	
	familymart	0						
	7-eleven	0			0	0	0	
U.S.A	Wawa					0		
	Sheetz					0		
	AmazonGo		0					

<Table 2> Comparing CVS platform 2

		Nursing	Pharmacy	Automated System	Car Sharing	Electricity charging	Civil affair administration	Bank
Korea	GS25		0			0		0
	CU				0			0
	7-eleven							
Japan	Lawson	0	0	0		0		0
	7-eleven						0	0
	familymart		0		0	0	0	0
China	Bianlifeng			0				
	Heike			0				0
	Kuaike			0				
Taiwan	High-Life						0	0
	familymart			0			0	
	7-eleven						0	
U.S.A	Wawa			0				
	Sheetz							
	AmazonGo			0				

우리나라 편의점의 생활 플랫폼 서비스 만족도와 필요를 알기 위해서 설문조사를 시행하였다. 설문조사는 2017년 4월 11일부터 5월 11까지 약 1개월간 서울과 부산의 10대부터 60대 이상까지 총 78명을 대상으로 설문조사를 실행하였다. 설문을 시작하기 전에 편의점의 플랫폼 서비스에 대한 설명과 예시를 제시하여 생활 플랫폼 서비스에 대한 이해를 도왔다. 질문 항목은 제이콥 닐슨의 사용성 원칙을 참고하여 학습 가능성과 이용 효율성을 이용 경험, 이용 효율성으로 구성하여 작성하였다. 이용 경험에서는 편의점 방문 빈도수와 선호하는 편의점 브랜드, 구매 항목, 서비스 이용 경험 등 편의점 서비스의 이용현황을 묻고 이용 효율성에서는 각 서비스에 대한 점수를 5점 척도로 평가하였다. 또한, 거주지 근처 편의점에 있으면 좋을 것 같은 편의점 서비스를 물어보았다. 이 질문을 통해서 우리나라 사용자들에게 실질적으로 필요한 서비스가 무엇인지 알고자 했다.

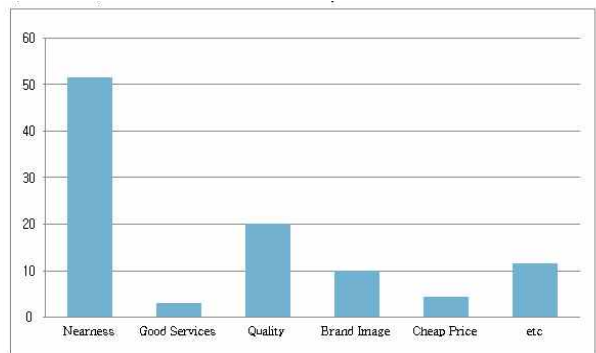
6.2 설문조사 내용

온라인 설문조사 결과 ‘남자(41.9%)’, 여자(58.1%)의 비율로 조사되었다. 나이 대는 20대(20.5%), 30대(7.2%), 40대(18.1%), 50대(38.6%), 60대(15.7%)의 비율이었다.

6.2.1 편의점 이용 경험

편의점 이용 빈도를 알아본 결과, ‘주 3~4회 방문(41.2%)’이 가장 많았으며 이하 ‘주 2회 이하(29.4%)’, ‘주 5~6회(11.8%)’ 순이었다. 편의점을 일주일에 1회 이상 방문하는 사람 중에서 선호하는 편의점을 조사해 본 결과,

<Table 3> Reason for the CVS preference



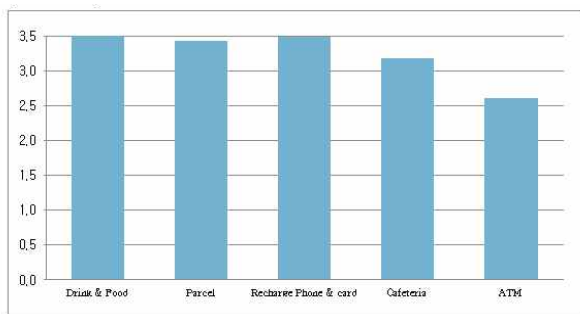
‘GS25’가 46.6%, ‘CU’가 37%, ‘7-eleven’이 5.5%였다. 이들이 선택한 편의점을 선호하는 이유는 아래의 <Table 3>과 같이, 첫 번째로 ‘거리가 가까워서(51.4%)’가 절반이 넘는 비율을 차지하였다. 두 번째 이유로는 ‘음식, 제품의 품질이 좋아서(20%)’, 세 번째로는 ‘브랜드 이미지(10%)’가 있었다. 편의점을 방문하지 않거나 좋아하지 않는 사람들의 나이에 비율을 알아본 결과 20대가 25%, 40대~60대 이상이 75%를 차지하였다. 이들이 편의점을 선호하지 않는 이유는 첫 번째로 ‘가격이 비싸서(66.7%)’가 높은 비율을 차지하였고 두 번째, 세 번째 이유로는 ‘음식, 제품의 품질(13.7%)’, ‘거리가 멀어서(7.8%)’가 있었다.

편의점 플랫폼 서비스를 들어본 사람은 34.2%, 사용해본 사람은 39.7%로 나타나 생각보다 적은 사람들만이 서비스를 들어본 적이 있거나, 이용해본 적 있음을 알 수 있었다.

6.2.2 편의점 이용 효율성

사용자들이 주로 이용하는 편의점 서비스는 1) 식품 및 음료(57.2%) 2) 택배(5.7%) 3) 카드, 휴대폰 충전(2.9%) 순이었다. 각 서비스에 대한 만족도로는 ‘매우 만족’(5점)부터 ‘매우 불만족’(1점)까지 매겨 평균값을 계산하였다. <Table 4>에서 보이는 것처럼 결과는 미세한 차이지만 ‘식품 및 음료’가 3.5점으로 가장 높았다. ‘카드, 휴대폰 충전’이 3.48점이었고 ‘택배’가 3.42점으로 만족도 2, 3위를 차지하였다. 가장 낮은 만족도를 보이는 서비스로는 ‘ATM’서비스(2.6점)이 있었다.

<Table 4> Satisfaction level of CVS Services



사용자들이 편의점 서비스에 있어서 가장 중요하게 생각하는 것은 품질(39.7%), 서비스(23.3%), 고객만족도(21.9%), 신뢰도(5.5%) 순이었다.

필요로 하는 서비스로는 10대~30대는 1)스터디 룸, 오피스 서비스(21.6%), 2) 은행(18.3%), 3) 약국(14.1%) 등을 꼽았으며, 40대 이상은 1) 약국(21.8%), 2) 스터디 룸, 오피스 서비스(15.6%), 3) 은행, 택배 보관, 배달 서비스(12.5%) 등을 꼽았다.

6.3 설문조사 결과

설문조사 결과 10대~30대 사용자층은 편의점을 잘 이용하는 편이었으나 40대 이상은 편의점을 잘 이용하지 않는 것으로 조사되었다. 이용하지 않는 주된 이유로는 ‘비싼 가격’이 있었다. 40대 이상의 사용자층을 편의점 생활 서비스 플랫폼으로 이끌기 위해서는 위의 조사 결과처럼 ‘약국’, ‘스터디 룸’, ‘은행’ 등 편의점 제품 구매 목적 이외의 공간으로써의 활용을 높여야 될 것이다.

현재 편의점 ATM 서비스는 다른 서비스의 만족도에 비해 낮다. 이에 따라서 ‘은행’항목이 10대~30대 그리고 40대 이상 사용자들의 ‘필요로 하는 서비스’에서 높은 비율을 차지하고 있다. ‘은행’ 같은 경우, 주중에만 업무를

하고 4시에 문을 닫기 때문에 직장인이나 학생과 같이 주중에 직장, 학교에 가는 경우 방문하기가 어렵다. 또한, 은행은 지점이 적어지고 있는 만큼[39] 거주지에서 거리가 먼 경우가 많다. 그러므로 은행 서비스와 편의점이 함께한다면 사용자들이 언제, 어디서나 이용할 수 있을 것이다.

스터디 룸과 오피스 서비스는 10대~30대 사용자층에서는 1위, 40대 이상에서는 2위로 꼽혔다. 이 서비스는 편의점에서 공부도 할 수 있고 인쇄, 복사 등의 서비스를 제공하는 것이다. 2017년 5월 한 구직사이트의 설문조사에 의하면 공부나 독서, 노트북 작업을 하기 위해서 도서관보다 카페를 찾는 응답자가 64.9%나 되었다[40]. 이 이유는 ‘도서관보다 자유로운 분위기 때문’이 82%였는데, 편의점 스터디 룸, 오피스 서비스도 이와 같은 효과를 줄 것으로 예상된다.

약국 서비스는 40대 이상의 사용자층에서 높은 필요도를 보였다. 편의점 약국 서비스는 현재 편의점처럼 몇 가지의 의약품이 판매되는 것이 아니라 약사에 의해 운영되는 약국과 편의점의 결합을 말한다. 심야 시간대나 공휴일이 되면 약국은 문을 닫아 의료공백이 생긴다. 하지만 현재 편의점에 있는 상비약으로는 약 구매 불편 등의 문제를 줄이기는 어렵고 전문지식이 없는 개인이 약을 구매하기 때문에 오남용이나 부작용의 위험이 따른다. 따라서 심야에도 운영되는 약국과 약사가 필요하다. 의료계 관계자들 역시 “심야시간대의 보건 의료공백을 없애는 가장 합리적인 방법은 병·의원이 연계된 심야 공공 약국의 확충이 절실하다”라고 강조하고 있다[41]. 편의점과 약국의 결합으로 사용자들은 심야나 공휴일에도 전문가에 의해 집 근처의 편의점에서 멀리 나가지 않아도 약을 처방받을 수 있어야 한다.

7. 결론

4차 산업혁명이 대두되면서 다양한 산업과 편의점이 융합하여 사용자들에게 편리한 생활 속 플랫폼을 제공하는 것을 사례로 알 수 있었다. 현재 전기차 충전시설은 일부 관광지를 제외하면 실제 일반 거주지나 주요 출퇴근 지역에서는 보기가 힘든 것이 현실이다. 하지만 미세먼지 등 환경오염이 사회문제로 대두되면서 전기차가 기존 휘발유, 디젤 차량 대체할 대안으로 제시되며 동시에 국내 수요가 빠르게 증가하고 있다[42]. 이에 따라 거주

지 근처 곳곳에 있는 편의점의 전기차 충전 서비스는 사용자의 접근성을 높여 전국적으로 성행할 것으로 보인다. 한편 통계청은 우리나라의 총가구 수 증가율은 둔화하는 가운데 60세 이상의 가구 비중은 2016년 28.7%에서 2026년 40.7%, 2045년 57.8%로 급증할 것으로 예상하였다. 60세 이상 가구주의 경우 여타 연령대보다 식품, 보건 부문에 관한 지출비중이 높지만, 의류, 오락, 교육 등에 대한 지출비중은 낮다. 또한, 장래 인구추계에 기초할 때, 1016~2045년 동안 식료품, 주거, 보건 부문의 소비 비중이 증가할 것으로 예상된다[43]. 그러므로 차후 60세 이상 고령층을 타깃으로 한 편의점의 보건, 식품 서비스는 현재 우리나라에 있어 꼭 필요한 서비스라고 볼 수 있다. 고령층에 편의점이란 단순한 물건 판매뿐 아니라 민원 서비스를 처리할 수 있는 공공기관의 대신이며 약국과 생활용품 등 건강까지도 챙길 수 있는 공간이 되어야 한다. 현재 우리나라 편의점은 위의 사례에서 본 것처럼 1인 가구를 위한 세탁서비스나 택배서비스 등이 잘 마련되어 있는 편이나 대상이 주로 20대~30대 소비자들을 위한 서비스이므로 고령층을 위한 생활용품이나 약국, 음식 서비스도 제공해야 할 것이다.

마지막으로 이 연구가 국내 편의점의 4차 산업혁명에 있어서 경쟁력 있는 생활 플랫폼 서비스가 되는 계기가 마련되기를 기대한다.

ACKNOWLEDGMENTS

본 논문은 2017년도 홍익대학교 국제디자인전문대학원 BK21 플러스 사업의 지원을 받아 수행한 것임

REFERENCES

- [1] <http://www.vival00.com/main/view.php?key=20170215010005082>
- [2] <http://www.sedaily.com/NewsView/10FVSGCT0K>
- [3] S.Y. Lee, M. Chung, "An Exploratory Study on Construction of Electronic Government as Platform with Customized Public Services : to Improve Administrative Aspects of Administrative Processes and Information Systems", Journal of digital Convergence , Vol. 14, No. 1, pp. 1-11, 2016.
- [4] H. Kim, The combination of distribution and living, Proceedings of the Korea Distribution Society Conference, pg.15-22, 2014
- [5] http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20170412021006&wlog_tag3=naver#csidxe693418fec26628ad71e86133bc7d72
- [6] <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20170207000414>
- [7] <http://www.sisafocus.cokr/news/articleView.html?idxno=160961>
- [8] <http://www.fntimes.com/paper/view.aspx?num=179411>
- [9] <http://www.cstimes.com/?mod=news&act=articleView&idxno=223536>
- [10] <http://news.joins.com/article/21437915>
- [11] <http://www.vival00.com/main/view.php?key=20170214010004660>
- [12] <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=168849&year=2017>
- [13] http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201602242131555&code=920401#csidx73ea56352a0382fad4cb5d447e5b876
- [14] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/16/2017031601806.html
- [15] <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201610252232i>
- [16] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20161218010011784>
- [17] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/13/2017031302142.html
- [18] <http://stock.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201704137933g#99.13715519.1>
- [19] <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/4/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=141774>
- [20] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=2016122010014669>
- [21] <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20160828010014912>
- [22] <http://www.dailytw.kr/news/articleView.html?idxno=2440>

[23] <http://www.kfnews.kr/news/articleView.html?idxno=2494>

[24] <http://www.kidd.co.kr/news/191668>

[25] <http://realfoods.heraldcorp.com/view.php?ud=20170602000317&sec=01-75-04&jeh=0&pos=>

[26] http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2017/03/13/2017031302142.html

[27] <http://news1.kr/articles/?2960714>

[28] <http://platum.kr/archives/82160>

[29] http://navercast.naver.com/contents.nhn?rid=2878&contents_id=83712&leafId=2878

[30] <http://www.ajunews.com/view/20141225034042451>

[31] <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=6980685&memberNo=17369166&vType=VERTICAL>

[32] Chief Executive2, KMAC(Korea Management Association), 2017

[33] <http://news.donga.com/3/all/20140613/64223446/1>

[34] <http://www.csnews.com/industry-news-and-trends/technology/wawa-mobile-ordering-now-available-all-rewards-members>

[35] <http://www.csnews.com/product-categories/foods-service/first-ever-sheetz-grocery-store-caf%C3%A9-debuts?nopaging=1>

[36] <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=312556>

[37] <http://wesa.fm/post/convenience-store-wars-economic-impact-and-fandom-pas-sheetz-and-wawa-0#stream/0>

[38] <http://www.etnews.com/20161215000358>

[39] http://www.mhj21.com/sub_read.html?uid=106724§ion=sc243

[40] <http://www.jbnews.com/news/articleView.html?idxno=797526>

[41] http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2017042602109923811010

[42] http://news.newsway.co.kr/view.php?tp=1&ud=2017051909024974999&md=20170611100315_AO

[43] W.K. Kim, Changes in Private Consumption Structure due to Low Fertility and Aging and Implications, I-KIEF, Vol.22, pg.1-12, 2017

[44] S.H. You, C.H. Kwon, "The Study on the Spatial Change in an Aging Society", Journal of digital Convergence , Vol. 15, No. 1, pp. 11-22, 2017.

[45] J.I. Choi, C.Y. Ahn, "The necessity of developing various convergence financial services in preparation for the aging", Journal of digital Convergence , Vol. 13, No. 4, pp. 137-146, 2015.

저자소개

이 가 하(Kaha Lee)

[정회원]

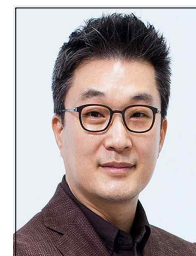


- 2017년 03월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 디지털미디어디자인과 (디지털미디어디자인학석사)

<관심분야> : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인

김 승 인(Seung-In Kim)

[정회원]



- 2001년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 교수
- 2006년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인혁신센터 센터장
- 2017년 1월 : 사단법인 한국서비스디자인학회 회장

<관심분야> : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인