

국내 유통산업 패러다임의 변화

들어가며

유통산업이 저성장 및 저수익 상황에 직면하게 된 주요 원인은 사회적 환경 변화에 있다.

우리가 일상생활에서 경험하게 되는 활동의 대부분은 유통이라는 카테고리를 벗어나는 경우가 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 이러한 이유로 과거 고성장·고수익을 창출했던 유통산업은 최근 들어 급격한 사회적 환경 변화의 도전을 받고 있는 상황이다.

대다수의 유통산업 전문가들은 우리가 직면하고 있는 사회적 환경의 급격한 변화로 인하여 유통 패러다임의 대전환이 도래하였다고 보고 새로운 경영 혁신이 필요하다는 의견을 앞다투어 내놓고 있다. 그렇다면 유통산업 전문가들이 유통산업 전망을 이렇게 바라보고 있는 이유는 무엇일까? 대부분의 전문가들은 유통산업이 직면하게 된 사회적 환경의 변화를 언급하고 있다.

유통산업이 직면한 사회적 환경 변화

국내 유통산업이 직면하게 된 사회적 환경의 변화에 대해서는 대부분의 유통산업 전문가들이 다음과 같은 내용을 공통적으로 언급하고 있다.

첫 번째는 고령화 현상이다.

한국의 노인 인구 비율은 2050년 경에 일본에 이어 전세계 중 2위가 될 것으로 예측되고 있다. 여타의 국가들이 고령화 사회에서 초고령 사회로 들어가는 데 100년 내외의 시간이 걸렸던 것에 비해, 한국은 그 시간이 20년 전후로 예측되고 있는 것이다. 이러한 인구 구성의 변화에 따라 상대적으로 풍부한 구매력을 보유하고 있는 고령자층의 특성을 면밀하게 분석하여 이들을 대상으로 한 콘텐츠의 개발이 필요한 상황이다.

두 번째는 여성의 사회 진출의 증가 현상이다.

각종 공무원 시험 합격생의 절반이 여성 수험생이며, 전문직에 종사하는 여성의 수가 지속적으로 증가하고 있다. 여성들은 과거보다 훨씬 더 다양한 사회 분야에 진출하고 있고, 왕성한 소비력을 보여주고 있다. 유통업계는 이러한 여성들의 취향을 자극할 수 있는 라이프스타일 콘텐츠를 발굴하기 위해 노력해야 하는 상황이다.

세 번째는 1인 가구의 증가 현상이다.

최근 통계청의 발표 자료에 의하면, 한국에서 1인 가구 비중이 2020년 경에는 30%에 육박하는 600만 명에 이를 것으로 전망하였다. 개인화 트렌드는 유통산업 내에서 매우 다양하게 펼쳐질 것이다. 최근에 편의점에서 1인 고객을 위한 소포장 제품의 구성비율이 높아지고 있고, 음식점에서 1인 전용 좌석을 별도로 구성하는 등 1인 가구 맞춤형 아이템이 계속적으로 증가하고 있고 혼술, 혼바 등을 즐기는 문화가 확산되고 있는 부분은 유통업계에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

유통 패러다임은
소형포맷, 융합포맷,
빅데이터 분석, 재미와
경험의 제공 및
테크놀로지 기반 등
기존의 패러다임과는
전혀 다른 방향으로
움직이고 있다.

네 번째는 인구 감소 현상이다.

한국보건사회연구원에 따르면 우리나라의 인구는 2026년 5,160여만 명으로 정점을 찍은 후 하향 추세로 전환하여 2050년에는 4,600여만 명으로, 2100년에는 2,220여만 명으로 50% 이상 감소할 것으로 전망하고 있다. 인구가 절반으로 줄어든다는 것은 기존에 유통산업 및 나아가 한국사회를 지탱해왔던 사회·경제 시스템이 더 이상 작동하지 않을 수 있다는 것을 의미하게 된다. 미래 인구에 대한 전망치가 기관마다 그리고 측정 기준마다 다소 다르기는 하겠으나 우리나라의 인구 감소 추세에 대해서는 모두가 공통된 의견을 내놓고 있는 상황이며, 이에 따라 유통업체를 찾는 고객의 수도 자연스럽게 감소하게 될 것이다.

유통 패러다임의 대전환

이러한 사회적 환경 변화를 반영하듯 지난해 말 한국체인스토어협회 주최로 개최된 '2018 유통 대전망 세미나'에서는 유통 패러다임이 '대전환(SHIFT)'할 것으로 전망했다.¹⁾ 그 트렌드의 변화를 다음과 같이 SHIFT의 앞 글자를 조합해서 내 놓았다. 결국 유통업계는 인구의 고령화, 여성 인구의 사회 진출의 증가, 1인 가구의 증가 및 인구감소 현상이라는 사회적 환경 변화에 대응하고 시장을 선점하기 위하여 소비자의 니즈를 파악하고 이를 자극할 수 있도록 리테일 트렌드를 선도해 나갈 수 있어야 한다.

▲ Small Format(대형포맷 → 소형포맷)

1~2인 가구 및 맞벌이 가구의 증가 및 고령화 심화 등으로 대형포맷의 성장이 정체되고 근린형 소형포맷이 고성장.

▲ Hybrid(단일포맷 → 융합포맷)

유통시장이 성숙화되면서 업체간 경쟁 심화로 인해 소비자의 다양한 니즈를 동시에 충족시킬 수 있는 융합 포맷이 증가함.

▲ Intelligent Commerce(직관 의존 → 빅데이터 분석)

기존의 직관 의존형에서 빅데이터 분석을 기반으로 고객 맞춤형 상품의 추천 및 O2O 연계 등 지능형 통합 유통으로의 진화가 이루어지고 있음.

▲ Fun & Experience(단순 상품판매 → 재미와 경험도 같이 제공)

단순 상품판매 뿐만 아니라 이전에 느끼지 못했던 새로운 재미와 경험을 제공할 수 있어야 오프라인상 집객이 가능함.

▲ Technology(아날로그 기반 매장 → 테크놀로지 기반 매장)

상품 진열 중심의 아날로그 매장에서 VR·AR, IoT, 무인결제(SCO) 등 첨단기술로 무장한 미래형 매장으로의 진화.

1) "2018 유통 전망 키워드는 '대전환(SHIFT)'" , 중앙일보, 2017.11.07

유통산업의 저성장 국면을 돌파하기 위하여 소비자의 니즈를 파악하고 트렌드를 선도할 수 있도록 각 유통채널 별 전략에 집중해야 할 때이다.

바야흐로 저성장 및 저수익의 현 국면을 돌파하기 위하여 유통업계에서는 상기와 같은 유통 패러다임에 적응하여 소비자의 니즈를 파악하고 트렌드를 선도할 수 있도록 각 유통채널별 전략에 집중해야 할 때인 것이다.

국내 유통업체들의 트렌드를 선도하기 위한 다양한 시도

이러한 측면에서 국내 유통업체들이 주요 유통채널 별로 시도하고 있는 아래와 같은 내용들은 긍정적으로 볼 수 있을 것이다.

- **백화점:** 롯데가 시도한 '엘큐브'라는 이름의 미니 백화점의 경우 기존의 백화점과는 다른 컨셉을 시도하였다. 일반적으로 백화점이라고 하면 사람들은 대규모 매장을 예상하지만 이 미니 백화점의 경우 일본 이세탄백화점의 컴팩트 전문점들을 참고하여 기존의 백화점과는 달리 매장의 크기를 대폭 줄였고, 젊은 세대를 겨냥한 입지 선정 및 상권별 고객을 세분화한 맞춤형 브랜드 전략을 시도하여 20대 고객을 주요 고객층으로 흡수하고 있다. 이외에도 신세계는 스타필드고양에서 오프 프라이스스토어인 팩토리스토어를 선보여 불황형 소비에 맞는 이월 제품의 할인된 가격 판매를 시도하고 있다.
- **대형할인점:** 이마트에서 많은 투자를 하고 있는 PB 제품의 경우 노브랜드 및 이마트 자체 식품 브랜드인 피코크를 통하여 제품 사양을 변경하기 용이하게 하여 고객의 니즈를 즉각적으로 반영할 수 있도록 하고 있다. 이외에도 홈플러스는 매장 내에 별도의 스페셜 존을 구성해 레시피를 추천해 주기도 하는 '올어바웃푸드'를 선보여 가족단위 고객에 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.
- **복합쇼핑몰:** 2016년에 오픈한 체류형 쇼핑 테마파크 스타필드 고양의 경우 먹는 것과 노는 것을 융합하여 이터테인먼트라는 의미에 충실하고자 하였다. 기존의 쇼핑몰에 비해 테넌트의 30% 수준이 비쇼핑 시설로 온가족이 함께 즐길 수 있는 편시티 등 다양한 엔터테인먼트 콘텐츠를 선보이고 있다. 이외에도 롯데는 한국의 랜드마크를 표방하여 오픈 3년 만에 누적 방문객 1억 명을 돌파하는 등 쇼핑서부터 식사, 엔터테인먼트까지 고객의 모든 니즈를 한 곳에서 충족시킬 수 있는 서비스를 제공하고 있다.
- **편의점:** GS25가 선보인 항공사와 협력하여 선보인 항공권 발권 서비스의 경우 주요 점포에 키오스크를 설치하여 예약에서부터 발권까지 가능하도록 하였다. 이외에도 CU가 쏘카와 협력하여 선보인 카쉐어링 서비스나 미니스토에서 편의점과 즉석식품을 융합한 콤보 스토어란 개념도 고객 맞춤형 전략의 일환으로 시도되고 있다.

새로운 시장 트렌드를
선도할 수 있는 콘텐츠
개발을 위해
노력하여야만
업계에서 살아남을 수
있을 것이다.

- **홈쇼핑:** 체험 없이 상품 구매를 강요 받을 수 있는 소비자의 불확실성을 해소하기 위하여 CJ홈쇼핑의 경우 홈쇼핑 최초로 오프라인 매장 스타일온에어를 오픈하였고, 롯데홈쇼핑의 경우에도 스튜디오샵을 선보여, TV에서 나온 상품을 실제로 직접 체험해볼 수 있도록 하는데 노력하고 있다.
- **SSM(기업형 슈퍼마켓):** 롯데슈퍼의 경우 국내 최초 냉동식품 전문점인 롯데프리미엄을 오픈했다. 즉석에서 조리해 먹을 수 있는 서비스 공간을 마련했고, 냉동식품을 고객의 집까지 가져갈 수 있도록 보냉팩과 보냉가방을 대여하는 서비스를 제공하고 있다. 이외에도 홈플러스 익스프레스가 선보인 빨간 우산 대여 서비스는 사소해 보이지만 소비자의 감성을 자극하는 마케팅으로 활용되고 있다.

다만, 이러한 유통업체들의 여러가지 시도에 있어서 간과하지 말아야 할 것은 각 유통업체별/유통채널별 차별화는 전문성과 편리성을 강화할 때 얻을 수 있다는 점이다. 어느 한 부분에만 치중하게 될 경우 단순히 시도에만 그치고 실패할 확률이 커지는 부분은 자명할 것이다.

시장 트렌드를 선도해 나갈 수 있는 콘텐츠 개발

마지막으로 유통업체가 현재의 상황을 타개하기 위해서는 다음과 같은 시장 트렌드를 파악하고 이를 선도해 나갈 수 있는 콘텐츠 개발에 대해서 더욱 고민해 볼 필요성이 있다. 소비자 측면에서 볼 때, 유통채널도 중요하겠으나 각 유통채널이 선보이고 있는 콘텐츠가 소비자 본인의 감성을 자극할 수 있어야 함은 너무나 당연한 것이기 때문이다.

- 인구 고령화에 따라 은퇴 이후에도 적극적으로 소비 및 취미 생활을 즐기고 있는 노년층을 타겟으로 할 수 있는 시니어 콘텐츠
- 새롭게 시도되고 있는 의류 렌탈 등 급격하게 성장하고 있는 렌탈 관련 콘텐츠
- 여성의 사회 진출 증가에 따른 젠더 감수성을 키울 수 있는 콘텐츠
- 체험 테마형 가전전문점인 일렉트로마트 등 그간 상대적으로 외면 받았던 남성 소비자들의 구매력을 끌어낼 수 있는 콘텐츠
- 베지테리언이나 무슬림의 할랄 등 갈수록 그 중요성이 커지고 있는 특정 소비자 층을 위한 콘텐츠

이러한 내용들을 포함하여 유통업계에서는 사회적 환경 변화에 따른 소비자 계층을 세분화하고 각 세분화된 계층별로 이들의 감성을 자극하여 구매력을 끌어낼 수 있는 콘텐츠를 부단히 개발하여야만 현재의 저성장 및 저수익 상황을 타개하고 더 나아가 시장의 트렌드를 선도하는 업체로 살아남을 수 있을 것이다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, a UK private company limited by guarantee (“DTTL”), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte provides audit, consulting, financial advisory, risk management, tax and related services to public and private clients spanning multiple industries. With a globally connected network of member firms in more than 150 countries and territories, Deloitte brings world-class capabilities and high-quality service to clients, delivering the insights they need to address their most complex business challenges. Deloitte’s more than 220,000 professionals are committed to making an impact that matters..

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.