

한국 유통산업의 미래와 디지털 트랜스포메이션

딜로이트 안진회계법인
Audit-CAR&CT
이상근 파트너



한국 유통산업의 미래와 디지털 트랜스포메이션

세계유통산업의 지각변동

전자상거래업체
아마존닷컴의
성장세는 전통적인
유통강자들을 훨씬
뛰어넘고 있어 조만간
세계 2위의
유통업체가 될 것으로
예측되고 있다.

딜로이트 글로벌(Deloitte Global)이 발행한 "2019 소매 산업 글로벌 강자¹⁾ (Global powers of retailing 2019)"를 보면 2017년 말 현재 글로벌 상위 10대 소매 기업(Global top 10 retailers) 현황과 2012년부터 2017년 5년까지의 연평균성장율을 가지고 선정한 가장 빠르게 성장한 50개 소매 기업(50 Fastest-growing retailers) 현황을 보면 유통산업의 의미 있는 변화가 감지된다.

즉, 글로벌 상위 10대 소매 기업 현황을 보면 전자상거래업체 아마존닷컴의 경우 2017년 매출액이 USD 118,573 백만달러(한화 약 142조²⁾)로서 전년에 비해 2계단 상승한 글로벌 4위를 기록하고 있고, 2017년 한 해의 성장률과 과거 5년간의 평균성장률을 보면 각각 25.3%와 18%로서 Top 10 업체 중 성장률이 가장 높고 유일하게 두자리 수 성장률을 기록하고 있음을 알 수 있다. 현재의 성장속도라면 아마도 2018년에는 월마트에 이어 세계 2순위를 기록할 것이 거의 확실한 상황이다.

그림1. FY 2017 상위 10대 소매기업

상위 250	순위 변동	회사명	국가	FY17 소매 수익 US \$M	FY17 소매 수익 성장률	FY17 순이익률	FY17 자산 수익률	FY12- 17 소매 수익 CAGR	진출 국가수	해외 사업 소매 수익률 (%)	
1	↔	월마트	미국	500,343	3.0%	2.1%	5.1%	1.3%	29	23.9%	
2	↔	코스트코	미국	129,025	8.7%	2.1%	7.5%	5.4%	12	27.2%	
3	↔	크로거	미국	118,982	3.2%	1.5%	5.1%	4.2%	1	0.0%	
4	↑+2	아마존닷컴	미국	118,573	25.3%	1.7%	2.3%	18.0%	14	36.8%	
5	↓-1	슈바르츠 그룹	독일	111,766	7.4%	n/a	n/a	7.5%	30	58.9%	
6	↑+1	홍디포	미국	100,904	6.7%	8.6%	19.4%	6.2%	4	8.4%	
7	↓-2	월그린스 부츠 얼라이언스	미국	99,115	2.1%	3.5%	6.2%	6.7%	10	11.9%	
8	↔	알디	독일	98,287 ^e	7.7%	n/a	n/a	7.2%	18	65.1%	
9	↑+1	CVS헬스	미국	79,398	-2.1%	n/a	n/a	4.5%	3	0.8%	
10	↑+1	테스코	미국	73,961	2.8%	1.5%	1.9%	-2.4%	8	20.7%	
Top 10 ¹				1,430,353	6.1%	2.0%	5.5%	3.7%	12.9 ²	25.1%	
Top 250 ¹				4,530,059	5.7%	2.3%	5.0%	3.3%	9.5 ²	23.6%	
상위 250 회사의 소매 수익 중 10대 회사의 지분율				31.6%							

* Compound annual growth rate
¹ Sales-weighted, currency-adjusted composites
² Average

e = estimate
n/a = not available

Source: Deloitte Touche Tohmatsu Limited, Global Powers of Retailing 2019. Analysis of financial performance and operations for fiscal years ended through June 2018 using company annual reports, Supermarket News, Forbes America's largest private companies and other sources.

Carrefour S.A. has been excluded from this year's report at the company's request.

1) 딜로이트 "2019 소매 산업 강자(Global Powers of Retailing 2019)."
2) 1USD = KRW1,200원을 단순 가정함.

그림2. FY 2012-2017 가장 빠르게 성장한 50개 소매 기업

성장 순위	상위 250 기업 순위	회사명	국가	FY17 소매 수익 US \$M	지배적인 운영 포맷	FY12-17 소매 수익 CAGR	FY17 소매 수익 성장률	FY17 순이익률
1	15	앨버트슨 컴퍼니스	미국	59,925	Supermarket	74.4%	0.4%	0.1%
2	92	브이아이피숍 홀딩스	중국	10,939	Non-Store	73.8%	37.4%	2.6%
3	20	JD.com	중국	49,088	Non-Store	52.4%	39.6%	0.0%
4	205	웨이페이	미국	4,721	Non-Store	51.0%	39.7%	-5.2%
5	237	A101 - YENİ MAĞAZACILIK A.Ş.	터키	3,892	Discount Store	46.4%	32.7%	n/a

가장 빠르게 성장하는 소매기업 상위 5개사 중 3개 업체가 전자상거래 업체이며 이중 중국의 전자상거래업체가 2개나 포함되어 있어 중국의 전자상거래 성장이 두드러짐을 알 수 있다.

또한, 가장 빠르게 성장한 50개 소매 기업 중 top 5 업체를 보면 2, 3, 4위 3개 업체가 전자상거래 업체임을 알 수 있고, 중국 업체가 2개나 포함되어 있음을 알 수 있다. 결국 세계유통시장은 아주 빠른 속도로 백화점, 할인마트 및 슈퍼마켓 등의 전통마켓에서 온라인쇼핑 등의 새로운 마켓으로 발전하고 있음을 알 수 있다.

그렇다면 이러한 글로벌 유통산업의 변화 속에서 한국의 유통산업이 제대로 경쟁력을 갖추고 있는지에 대해서는 많은 고민을 안겨주고 있다. 물론 한국의 유통산업은 각 나라의 특성에 기반한 소비 형태로 인해 일정 부분 한국기업만의 수요를 찾아 살아남을 수 있을 것이다. 그러나 국가간의 경계가 무너진 현실을 고려할 때 미국의 아마존이나 중국의 알리바바나 텐센트와 같은 글로벌 공룡기업이 본격적으로 한국에 영향을 미치기 시작할 경우 상당부분 유통시장을 뺏길 수 밖에 없을 것이다.

한국 및 중국의 유통시장 현황

통계청이 발표한 한국의 2018년 소매판매액은 465조 규모이며 이 중 온라인쇼핑 거래액은 114조를 기록하여 처음으로 100조 시대를 열었다. 또한, 최근 발표한 통계청 발표를 보면 2019년 2월의 경우 온라인쇼핑액은 전년 동월대비 16.4% 증가하였고, 온라인쇼핑액 중 모바일의 비중은 전년 동월대비 26%증가한 것으로 나타나 온라인쇼핑의 증가가 지속되고 있다. 특히 음식서비스업은 전년 동월대비 온라인쇼핑 거래액 증가율이 90.2%를 기록해 시장의 트렌드가 급속히 온라인으로 이동하고 있음을 알 수 있다.

딜로이트 차이나(Deloitte China)의 연구자료에 따른 2018년 중국의 소비시장 규모는 약 6조 달러(약 7천 2백조)로 추정되고 있으며, 중산층의 지속적인 증가와 도시화의 확대에 따라 과거 5년 간 약 8%이상 지속적으로 성장을 한 것으로 나타나고 있다.

특히 중국은 90년대 이후의 세대들이 소비 트렌드의 변화를 주도하고 있는데, 95년생 이후 세대의 경우 약 64%가 매일 온라인 쇼핑몰을 검색하고 있으며, 이들은 전체 소비의 51%이상을 온라인을 통해 구매하는 것으로 파악되어 80년대 이후 세대의 33%에 비해 크게 앞서는 것으로 나타나고 있다.

한편, 중국의 경우 2045년에 노인인구가 약 3억 5천명에 이를 것으로 추정되고 있는데, 2018년 중 노인들의 노화방지(anti-aging) 화장품 구매액이 전년대비 4.5배 성장한 것으로 나타나 젊음과 건강에 대한 투자가 급격히 증가하고 있다. 또한 전체 엄마의 75%가 유기농조제분유를 아이들에게 먹이고 있으며 자식들의 건강과 안전에 대해서는 부모들이 돈을 아끼지 않는 것으로 나타나 기성세대들의 소비도 지속적으로 증가할 것으로 예측되고 있다.

중국의 2018년 중 온라인 소매 규모는 약 1.04조 달러(1천 100조)로 나타나고 있는데, 약 6억 1천만 명이 온라인 쇼핑을 이용하였고, 2018년 11월 11일 광군제에는 전체 온라인 쇼핑 고객의 93.6%가 모바일을 이용하여 구매를 하였고, 10억 개 물품의 평균 배송기간이 2.6일로 파악되고 있어 물류 인프라 또한 최고의 수준을 유지하고 있는 것으로 파악되고 있다.

최근 닐슨 차이나(Nielsen China)가 발표한 자료에 따르면 2018년 중 전세계 모바일 결제의 61%가 중국에서 발생하였으며, 중국의 모바일 결제액은 미국의 11배를 초과하는 것으로 알려졌다.

결국 세계에서 중국이 4차산업혁명에 따른 소비 트렌드의 변화가 가장 뜨겁게 일어나고 있는 나라임을 알 수 있다.

중국과 한국의 유통산업 디지털 트랜스포메이션

한국거래소가 발표한 2019년 2월 2일 기준 글로벌 TOP 10 시가총액 기업을 보면 1위는 물론 미국의 애플(8,143억 불)이지만 2017년 2월 2일과 비교할 때 중국의 텐센트(5,494억 불)는 14위에서 5위로, 알리바바(4,897억 불)는 13위에서 8위로 뛰어 올랐음을 알 수 있어 중국 IT기업의 성장세가 어느 정도인지를 알 수 있다. 또한, 미국의 대표 전자상거래 업체인 아마존(6,922억 불)의 경우도 전년도 5위에서 4위로 1계단 상승하여 글로벌 전자상거래 업체들의 약진이 두드러진다.

우리나라의 삼성전자(2,831억 불)는 여전히 글로벌 Top 20에는 포함되고 있으나, 전년도 15위에서 18위로 밀려났다.

중국 전자상거래 업체들의 약진은 4차 산업혁명의 핵심인 AI관련 기업들의 비교를 통해서도 알 수 있다. 지난 1월 무역협회에서 발간한 자료를 보면 2018년말 현재 4,988개의 AI 기업 중 미국이 2,039개, 중국이 1,040개로 미국이 41%, 중국이 21%를 차지하고 있는 반면 한국은 26개로 절대적인 규모에 차이가 있는 것으로 나타나고 있다. 또한, 연구 인력의 경우도 미국, 중국, 한국의 AI인재는 미국이 28,536명, 중국이 18,232, 한국이 2,664명으로 한국이 중국의 15% 수준에 불과한 것으로 나타났다.

한편, 중국은 중국 국무원, 중국 공업정보화부 및 중국베이징시 인민위원회 등 국가 및 지방정부 차원에서 AI산업에 대한 육성정책을 치밀하게 준비하여 지원하고 있다.

2018년 전세계
모바일 결제의
61%가 중국에서
발생하였고, 중국의
전자상거래규모가
미국의 11배에 이르고
있어 중국에서 디지털
트랜스포메이션이
엄청나게 빠르게
진행되고 있음을 알 수
있다.

물론 한국의 경우에도 올해 1월 관계부처 합동으로 '데이터/AI경제 활성화 계획'을 발표하였다. 본 계획은 제4차 산업혁명의 성공은 양질의 데이터 시장형성, 고도의 인공지능 기술 확보 및 데이터와 인공지능 간 유기적인 융합에 달려있는데, 우리나라는 데이터 가치사슬(구축/유통/활용)내 시장형성이 미진하고 선진국과 인공지능 기술수준 격차도 커서 데이터, 인공지능 분야 별 육성 전략과 융합 촉진을 위한 정책이 필요하다고 언급되고 있다.

그러나 이러한 정부의 종합대책은 정부가 AI기술 등에 대한 취약한 글로벌의 경쟁력 등을 인식하고 전략 방향을 제시했다는 측면에서는 유용한 측면이 있으나, 데이터 관련 사업의 경우 2019년 예산이 1,440억, AI관련 사업의 경우 443억으로서 양 산업의 발전을 위한 마중물의 역할은 충분히 수행할 수 있을 것으로 판단되나, 중국 등 해외 기업들의 AI 투자 규모 등을 고려할 때 이러한 투자만으로 국제적인 경쟁력을 갖출 수 있는지에 대해서는 의문이 들 수 밖에 없다.

중소벤처기업부가 발표한 2018년 우리나라의 벤처기업 투자규모를 보면 벤처투자금액은 3조4천249억원으로 2017년보다 1조446억원이나 더 늘어난 것으로 나타나고 있고, 전년 대비 기업 수는 10.5%, 금액은 43.9% 증가한 것으로 나타나 벤처투자가 과거보다 상당히 활발했음을 알 수 있다. 또한, 기업당 평균 투자금액도 2017년 18.8억원에서 24.5억원으로 늘어났다.

상위 10개 사 중 유통 관련 기업에 대한 투자는 (주)블랭크코퍼레이션 (미디어모바일 커머스)에 303억, (주)스타일웨어(패션, 뷰티 SNS기반 쇼핑플랫폼)에 220억 등으로 파악되어 유통 산업에 대한 벤처 투자는 상대적으로 그 규모가 크지 않음을 알 수 있다. 물론 중소기업부가 발표한 내용은 등록된 벤처캐피탈의 투자만이 포함되어 있어, 2018년 11월 일본 소프트뱅크가 쿠팡에 투자한 20조 달러(한화 약 2조 2천오백억)와 같은 개별기업의 투자는 제외된 것이나, 작년 한해 쿠팡에 대한 투자를 제외하고는 전자상거래 업체에 대한 외부 투자자의 조 단위의 투자는 없다.

중국 스타트업
센스타임은 2018년
한해에만 1조 이상의
투자를 유치하여 한국
스타트업 전체 기업이
투자유치한
금액보다도 많은
금액을 투자 받았다.

이에 반해 중국의 센스타임(SenseTime)이라는 스타트업을 보면 2014년 설립된 이 회사는 핀테크, 스마트시티, 자율주행차, 의료 및 유통관련 AI를 연구하고 있는데, 최근 알리바바 및 테마섹 등으로부터 6억 불, 타이거글로벌 및 피델리티 등의 글로벌 투자자로부터 6억2천 불 그리고 2018년 9월에는 소프트뱅크로부터 회사 가치를 60억불로 평가 받고 10억 불의 투자를 받았다. 결국 중국 1개 스타트업이 투자 받은 규모가 한국의 벤처캐피탈 펀드 전체의 투자규모 보다도 훨씬 크다는 사실을 알 수 있다.

센스타임은 이러한 투자를 기반으로 매장 관리(store management)의 핵심인 안면인식기술을 바탕으로 적시의 통계(timely statistics), 지역적 분석(regional analysis), 고객 루트 도구(customer route tool)의 개발뿐 만 아니라 이러한 고객정보를 기반으로 센스고(SenseGo) CRM이라는 고객관리 도구를 개발하여 유통업체들에게 보급하고 있으며 무인 점포 시스템의 핵심인 카메라 센싱 기술을 개발하였다.

중국 유통 시장의 변화는 알리바바 텐센트와 같은 글로벌 IT기업과 더불어 센스타임 같은 글로벌 스타트업들의 성장에 기인하고 있다. 따라서, 미국 및 중국의 유통 관련 스타트업들은 국가적인 차원의 정책지원과 대규모 투자금액을 기반으로 글로벌 유통시장을 잠식해 가고 있는 바, 한국 유통 기업들도 이러한 변화의 예외가 될 수 없으므로 긴장을 늦출 수가 없는 것이다.

간편결제서비스와 텐센트의 유통산업 혁신

중국 텐센트는 중국 시민의 98%가 이용하고 있고, 온라인소비시간의 60%를 차지하는 중국의 대표적인 IT기업으로 성장하였고, 위챗은 가입자가 10억명을 넘는 온라인커뮤니케이션 채널로 성장하였다.

한국 산업은행에 따르면 미국 전자상거래업체 이베이(e-Bay)의페이팔(Paypal)에서 시작된 간편결제서비스는 최근 중국을 중심으로 급격하게 증가하는 추세이며, 중국의 경우 2017년 중 전자결제규모가 약 98.7조 위안(한화 1경 6,700조원)이며 2018년 예상액은 약 165.9조 위안(원화 2.8경원)으로서 전자상거래 규모가 미국의 80배에 이르는 것으로 파악되고 있다.

한편, 2019년 3월에는 글로벌 금융 정보기술(IT) 기업 피델리티내셔널 인포메이션서비스(FIS)가 미국 최대 전자결제 시스템 업체 월드페이를 350억 달러(약 39조6000억 원)에 인수한다고 공식 발표했다. 월드페이는 온·오프라인 전자결제 기업으로 147개국에 진출해 있으며 2017년 기준 거래액이 335억 달러(약 37조9000억 원)에 달하는 기업으로 알려져 있다. 이번 인수는 최근 전자결제 시장에서 이루어진 인수합병 중 최대 규모로서 '현금 없는 사회'를 선점하기 위해 몸집 불리기에 나선 것으로 분석되고 있다.

한편, 한국은행에 따르면 2017년 중 우리나라의 전자결제규모는 약 39조 9천억으로 매년 급증하는 추세이나 중국의 전자상거래 규모와 비교할 경우 절대적으로 규모가 작고, 한국의 경우는 네이버페이, 카카오페이, 삼성페이 및 페이코 등 전자결제서비스 업체가 난립하고 있는 상황으로서 시장지배적 사업자가 아직 나타나지 않고 있는 상황이다. 이러한 전자결제 서비스 업체들의 난립은 회사별로 독자적인 간편결제 서비스를 제공하고 있어 상호 호환을 어렵게 하고, 시장점유율 확대를 위해 거액의 마케팅 비용을 사용하고 있어 전자결제시장 성장의 장애요인으로 작용하고 있으며, 글로벌 업체들과의 경쟁에 있어서도 불리한 요소로 작용할 수 있는 바, 소수 지배적인 사업자 중심으로의 재편이 필요한 상황이다.

중국의 전자결제서비스 위챗페이를 운영하고 있는 텐센트에 대해서 좀 더 살펴보면, 1998년 설립된 텐센트는 Plant & Contents Group, Weixin Group, Interactive entertainment group, Cloud & smart industry group, Technology and engineering group 및 Corporate development group으로 구성되어 있는데, 중국 국민의 98%가 텐센트의 제품을 사용하고 있고, 텐센트 콘텐츠가 전체 온라인 소비시간의 60%를 차지할 정도로 중국 내에서 절대적인 IT기업으로 성장하였다.

특히 온라인 채팅 커뮤니케이션 툴인 위챗(WeChat)은 현재 가입자가 10억 5백만 명이고 중국 내 인터넷 트래픽의 34%를 차지하며 55%의 이용자가 하루 최소 90분 이상을 사용한다고 한다. 또한, 위챗은 단순한 채팅 앱이 아닌 미디어와 리테일을 접목한 통합된 생태계로 발전하였다. 즉, 텐센트 스마트 리테일(Tencent Smart Retail) 안에는 광고플랫폼인 텐센트 애즈(Tencent Ads.), 온라인쇼핑 플랫폼인 미니 프로그램(Mini Program) 및 온라인 결제 플랫폼인 위챗 페이먼트(WeChat payment) 등을 포함하고 있으며, 미니 프로그램은 하루 이용객이 1억 7천만 명에 달하고 위챗 페이먼트는 하루 결제액이 6억 위안(1천억)에 이른다고 한다.

결국, 텐센트의 최종목표는 디지털 트랜스포메이션의 모든 것을 텐센트 플랫폼 안에서 구현하는 것임을 알 수 있다. 따라서, 국내 유통기업들의 경우도 이러한 글로벌 유통 공룡과의 싸움이 멀지 않았음을 인지하고 글로벌 경쟁에서 어떻게 생존할 것인지를 깊이 고민해야 할 것이다. 최근 수조 원의 누적적자를 기록하고 있음에도 불구하고 1조 달러를 투자한 일본 소프트뱅크가 향후 쿠팡의 물류시스템을 글로벌기업과 접목할 수 있다는 경고는 남의 얘기가 아닐 수 있을 것이다.

한국의 유통산업 혁신방향

과거의 경우 유통의 경쟁력은 입자>상품
->사람 순이었으나,
현재는 사람->상품
>입자 순으로
이동하고 있어 사람의 특성을 이해하는 것이 중요한 성공요인이 될 것이다.

기존 유통산업의 경쟁력은 입자, 상품, 사람 (place, product, people) 순서로 중요성이 강조되었다면 최근의 트렌드는 기술과 데이터의 발전으로 인해 사람, 상품, 입자로 급격히 중요성이 변경되고 있다. 이는 오프라인에서 온라인으로 쇼핑의 중심이 급격히 이동하는 것과 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

즉, 새로운 유통환경 하에서는 고객인 "사람 (people)"의 특성을 이해하는 것이 주요 성공 요인이 될 것이다.

과거에는 브랜드를 알리기 위해 마케팅을 하고, 판매를 위해 리테일 파트너를 찾고 리테일 파트너와 수익을 공유했다면, 앞으로는 전통적인 마케팅 채널의 경계가 없어져 소셜 미디어와 디지털 도구를 가지고 브랜드를 만들고 디지털 플랫폼을 통해 직접 판매하며 마진을 100% 직접 향유하는 방향으로 변화될 것이다.

4차 산업혁명과 함께 시작된 유통산업의 혁신은 가상현실(artificial reality), 증강현실(augmented reality), 딥러닝(deep learning), 인공지능(artificial intelligence)의 발전과 더불어 더 스마트하고 혁신적으로 변할 것이며 소비자가 회사보다 더 똑똑해지는 세상이 올 수 있는 바, 회사의 디지털 트랜스포메이션은 필수가 될 것이고, 글로벌 경쟁에서 살아남기 위해서는 국가와 기업의 끊임 없는 고민이 필요하다.

따라서 글로벌 역량을 갖춘 4차 산업혁명의 인재 양성을 위해서는 관련 학과와 양성 기관을 신설하는 것뿐만 아니라 배출된 인재가 지속적으로 투입될 수 있는 중장기 인재 활용 인프라가 구축될 수 있도록 해야 하며, 전문 기업이나 대기업 등과의 산학 협력을 통해 4차 산업혁명 인재가 프로젝트에 공동 참여하거나, 전문 연구기관과 연계를 강화할 수 있도록 국가 및 기업차원의 노력이 필요하다고 판단된다.



Contact

이상근 파트너
Audit-CAR&CT
sanglee@deloitte.com



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our network of member firms in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 286,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

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.