

글로벌 유통업 강자 2018

격변적 변화, 활기를 되찾은 상거래

비키엥(Vicky Eng) 등

올해로 21회를 맞이한 '딜로이트 글로벌 유통업 강자(Global Powers of Retailing)' 보고서는 공시된 자료를 기준으로 전 세계 최상위 250개 유통업체를 선정해 분석한다. 이번 보고서는 2016 회계연도(FY2016: 2016년 6월 말로 끝나는)를 기준으로, '격변적 변화, 활기를 되찾은 상거래'란 주제에 초점을 맞춰 최신 유통업 트렌드와 젊은 소비자의 눈을 통한 유통업의 미래를 살펴보았다. 본고는 전체 보고서의 중요 내용을 요약해 정리한다.

Top 250 주요 통계



5년간 연평균
매출 성장률
(FY2011~2016)
4.8%



4.4조 달러
Top 250의
총 매출액



Top 250의
종합 순이익률
3.2%



176억 달러
Top 250의
평균 매출액



Top 250에
드는데 필요한
최소 매출액
36억 달러



해외사업을
영위하는
Top 250
유통업체의 비율
66.8%



전년 대비 매출액
종합 성장률
4.1%



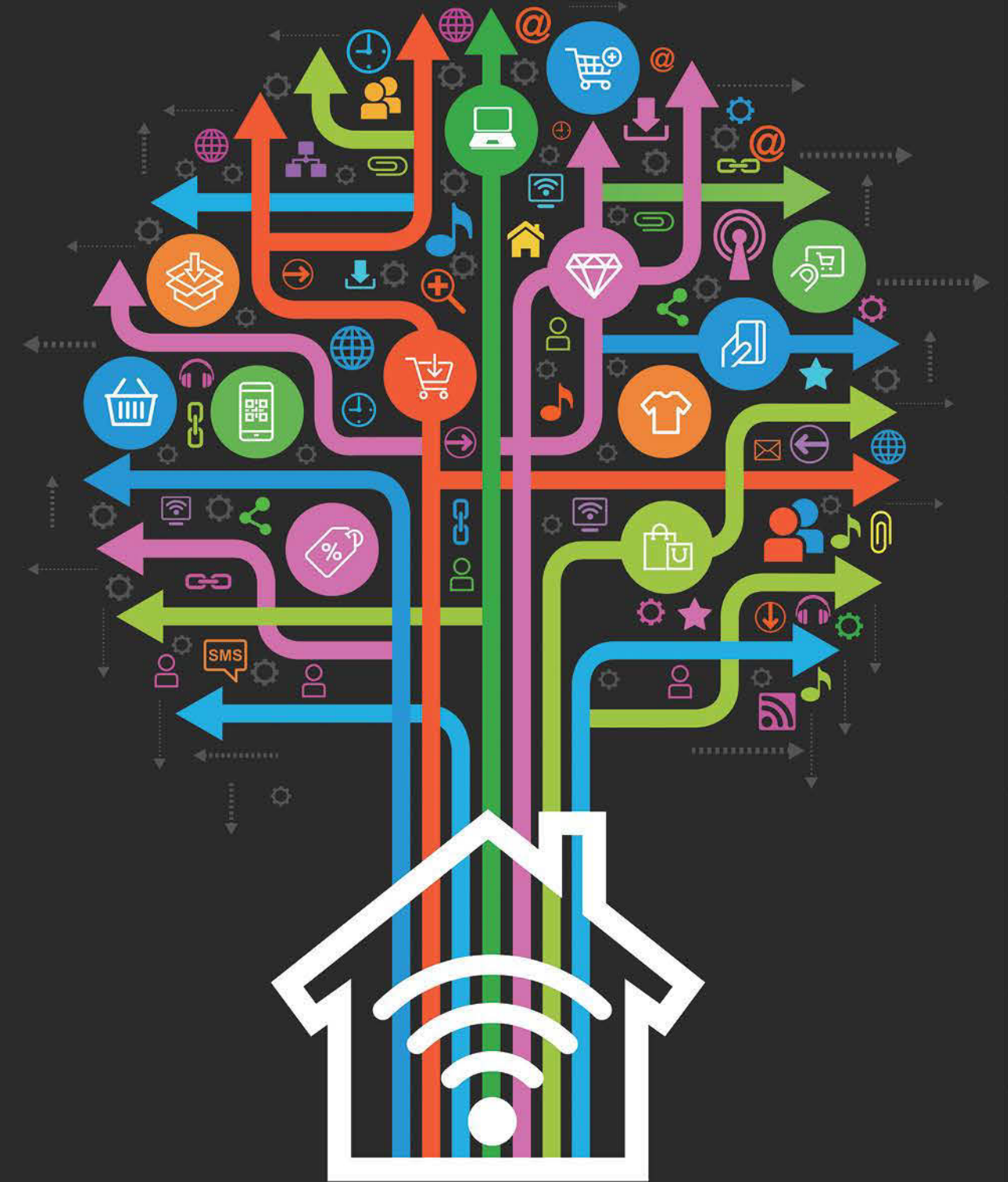
종합 총자산
이익률
3.3%



22.5%
Top 250의
종합 매출액 중
해외사업 지분



10
유통사업
진출 국가수의
평균값





유통업 트렌드: 격변적 변화, 활기를 되찾은 상거래

세계 최고 수준의 디지털 역량 구축

전 세계의 유통업체들은 소비자들이 채널에 상관없이 필요에 따라 온라인과 오프라인을 넘나들며 사전 조사와 실제 구매로 이어지는 쇼핑을 수행한다는 사실에 빠르게 적응하고 있다. 딜로이트는 2016년 '뉴 디지털 디바이드(New Digital Divide)' 설문조사에서 디지털 상호작용이 오프라인 상점의 매출 1달러 중 56%에 영향을 미친다는 점을 발견했다(3년 전에는 36%). 게다가 여러 채널을 사용하는 쇼핑객들의 지출이 오프라인만을 이용하는 사람들보다 2배 이상 많다는 사실도 딜로이트의 옴니채널 연구에서 드러났다. 이제 유통채널 간의 매끄러운 쇼핑 경험은 더 이상 있으면 좋은 수준이 아닌 필수적 요소다. 따라서 전 세계의 유통업체들은 온라인과 디지털에 막대한 투자를 하고 있다. 그 어느 때보다 유통업은 전자상거래와 최종 단계 배송 역량을 구축하고,

인수 혹은 협력을 통해 관련 역량을 확보하려는 기업들의 사례로 넘쳐난다. 가장 대표적인 사례는 2000 회계연도에 186위로 Top 250에 등장한 후 올해는 6위를 차지한 아마존이다. 아마존은 계속해서 신규 시장에 진출하고, 상품 범주를 확대하며, 신기술과 개념을 실험해서 지나가는 자리마다 격변의 흔적을 남기고 있다.

잃어버린 시간을 되찾기 위한 오프라인과 온라인의 결합

유통업계의 나머지 기업들도 아마존의 시장 지분 확대를 가만히 앉아서 지켜보고 있지는 않다. 초기에 디지털 트렌드를 따라잡는 데 뒤처졌던 많은 기업들이 이제 잃어버린 시간을 빠르게 메우고 있다. 세계 최대의 유통업체인 월마트는 전자상거래가 자사의 전략적 기동임을 분명히 했다. 식료품 온라인 유통 서비스 도입에 수십억 달러를 투자하고, 온라인 구입 후 픽업 서비스 역량을 확대하며, 방대한 매장 네트워크를 활용해 온라인과 오프라인 자산을 결합해 경쟁 우위를 확보하려 애쓰는 중이다.

또한 제트닷컴(Jet.com), 슈바이(Shoebuy), 모드클로스(ModCloth), 보노보스(Bonobos) 등을 인수해 빠르게 전자상거래 역량을 확보하고 있다.

각각의 장점을 결합하는 전자상거래 파트너십의 구축도 추진력을 얻었다. 월마트와 중국의 징둥닷컴(JD.com)이 2016년 6월 전략적 동맹을 맺었고, 징둥닷컴은 또한 태국의 선도적 유통업체인 센트럴 그룹(Central Group)과 협력해 2018년 태국에서 온라인 쇼핑 사이트를 개설할 계획이다. 프랑스의 식료품 유통업체인 오상(Auchan)과 중국의 플랫폼인 알리바바(Alibaba)는 중국 식료품 산업에서 새로운 기회를 탐색하기 위해, 오상이 최대주주인 선아트 리테일 그룹(Sun Art Retail Group)을 활용하고 있다.

한편 미국에서는 슈퍼마켓 체인들이 신선식품 가정 배송 서비스를 제공하는 인스타카트(Instacart)와 협력을 늘리고 있다. 인스타카트의 인상적인 유통업 파트너 명단에는

크로거(Kroger), 프라이스썬퍼(Price Chopper), 퍼블릭스(Publix), 웨그먼스(Wegmans) 등이 포함되었다.

독특하고 매력적인 매장 경험의 창조

물리적 매장은 사라지지 않는다. 전 세계 소매 매출의 90%는 여전히 물리적 매장에서 이뤄진다. 하지만 온라인의 편의성 및 무한한 상품 목록과 경쟁할 수 있으려면, 의미 있는 고객 경험과 브랜드 몰입이 필수적이다. 애플 스토어와 나이키 리테일은 이 점에 있어 표준을 제시한다. 다른 오프라인 유통업체들도 독특하고 잘 전시된 매장 환경을 만드는 게 중요하다고 인식하고 있다. 전 세계 식료품 매장 내부에서 일어나고 있는 변화가 이를 보여준다. 식료품 유통업체는 상품의 공급자에서 소매 환경에 음식, 건강, 의료를 통합한 서비스와 솔루션의 전달자로 변해 가는 중이다. 많은 유통업체들이 건강 클리닉과 영양사, 다이어트 전문가를 매장에 두고 있다. 미국 슈퍼마켓 체인인 히비(Hy-Vee)는

오렌지시어리(OrangeTheory) 피트니스센터와 팀을 이뤄 일부 매장에서 운동 및 영양 정보 서비스를 제공하고, 영국에서는 데번햄스(Debenhams)가 운동 전문 업체 스위트(Sweat!)와 함께 피트니스센터 협업을 실험 중이다.

최신 기술로 유통을 재발명하기

첨단 기술의 급격한 발전과 혁신이 오늘날과 같이 빠르게 모든 영역을 포괄해 유통업의 사업모델을 뒤흔드는 경우는 역사적으로 없었다. 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 증강 및 가상현실(AR·VR), 로봇과 같은 기술에 대해 모든 유통업체는 관심을 가져야만 한다.

아마존 에코(Echo), 에코닷(Echo Dot), 구글 홈과 같이 인공지능으로 작동하는 음성제어 전자 기기들이 구매 경로를 격변시키고 있다. 예를 들어, 아마존 에코닷은 쇼핑을 위해 아마존닷컴과 연동하는 기능을 내장했다. 단순한 음성 명령으로 소비자는 아마존 인공지능 기술의 '목소리'인 알렉사(Alexa)를 통해 물건을 주문할 수 있다. 놀랍지 않게도, 아마존은 스마트 스피커 시장의 68%를 점유 중이다. 2017년 11월 캐나다 진출에 이어, 2018년에는 오스트레일리아 시장에도 진출할 것으로 보인다. 아마존의 알렉사에 도전하기 위해, 월마트는 2017년 10월 구글과 협업을 시작해 구글 홈을 사용하는 고객들에게 음성 명령 쇼핑 서비스를 제공하기 시작했다. 구글은 또한 홈디포(Home Depot)와 타깃(Target)을 유통업 파트너로 끌어들이며 구글 어시스턴트의 사용을 확대 중이다. 가장 진보적인 첨단 기술과 자동화의 활용은 새롭게 떠오르는 무인 점포에서 이뤄진다. 아직 초기 단계이긴 하지만, 소비자가 점포에 방문해 스마트폰

애플리케이션으로 상품을 자가 스캔하고, 계산대에 스마트폰을 댄 후 점포를 떠날 수 있는 아마존고(Amazon Go)와 같은 매장이 초기 도입 단계에 있다.

아마존뿐만 아니라, 전 세계에서 유통업체들의 자체적인 무인매장 실험이 이뤄지는데, 중국의 전자 기기 유통업체 수닝(Suning)의 상하이 매장, 덴마크의 쿠프단마크(Coop Danmark) 슈퍼마켓 등이 관심을 끌고 있다. 지금까지 가장 대규모의 자동화 매장 실험은, 오상이 중국에서 준비 중인 '수백 곳'의 무인 미니 편의점일 것이다.

Top 10 하이라이트

전 세계 Top 10 유통업체들은 계속해서 업계 전체 매출의 큰 지분을 차지하는데, 2016 회계연도 Top 250 업체 전체 매출의 30.7%가 Top 10의 몫이었다. 최상위 5개 업체의 순위는 전년 대비 변동이 없었지만, 6위에서 10위까지는 자체 성장, 인수·합병(M&A), 환율 변동 등으로 인해 변동이 컸다. 월마트는 세계 최대의 유통업체라는 지위를 오랫동안 유지 중이며, 월마트와 샘스 클럽(Sam's Club) 양쪽 모두의 매출 증가와 전 세계에 걸친 전자상거래 추진 계획 덕분에 매출 성장률이 증가세로 돌아섰다. 코스트코(Costco)는 불리한 환율 변동과 낮은 가솔린 가격으로 인한 부정적인 효과에도 불구하고 2위를 유지했고, 크로거는 새로 인수한 라운디(Roundy)의 매출이 추가되어 5.0%의 매출 성장률을 달성했다. 슈바르츠 그룹은 유로화의 약세에도 불구하고 건설한 성장률로 4위를 유지했는데, 미국

Top 10 유통업체, FY2016

Top 250 순위	순위 변동	기업명	국적	FY2016 매출액 (백만 달러)	FY2016 매출 성장률	FY2016 순이익률	FY2016 자산 이익률	FY2011~2016 매출 연평균 성장률	진출 국가의 수	해외 영업의 매출액 지분
1	↔	Wal-Mart Stores, Inc.	미국	485,873	0.8%	2.9%	7.2%	1.7%	29	24.3%
2	↔	Costco Wholesale Corporation	미국	118,719	2.2%	2.0%	7.2%	6.0%	10	27.1%
3	↔	The Kroger Co.	미국	115,337	5.0%	1.7%	5.4%	5.0%	1	0.0%
4	↔	Schwarz Group	독일	99,256	5.3%	n/a	n/a	7.3%	27	61.7%
5	↔	Walgreens Boots Alliance, Inc.	미국	97,058	8.3%	3.6%	5.8%	6.1%	10	13.7%
6	↑+4	Amazon.com, Inc.	미국	94,665	19.4%	1.7%	2.8%	17.6%	14	36.8%
7	↓-1	The Home Depot, Inc.	미국	94,595	6.9%	8.4%	18.5%	6.1%	4	8.5%
8	↔	Aldi Group	독일	84,923 ^e	4.8%	n/a	n/a	7.7%	17	67.0%
9	↓-2	Carrefour S.A.	프랑스	84,131	-0.4%	1.1%	1.8%	-1.1%	34	53.2%
10	↑+2	CVS Health Corporation	미국	81,100	12.6%	3.0%	5.6%	6.4%	3	0.8%
Top 10¹				1,355,656	4.5%	3.0%	6.4%	4.5%	14.9²	27.3%
Top 250¹				4,410,828	4.1%	3.2%	3.3%	4.8%	10.0²	22.5%
Top 250 매출액 중 Top 10의 지분				30.7%						

1 매출액을 가장치로 하고, 환율을 반영해 산출된 종합 수치. 2 평균치. e = 추정치 n/a = 정보 없음
출처: 딜로이트 투쉬 토마즈, '글로벌 파워스 오브 리테일링 2018'. 기업의 연례 보고서를 이용해 2017년 6월로 끝나는 회계연도의 재무 성과 및 운영을 분석. 플래닛 리테일 데이터베이스 (Planet Retail Database) 및 기타 공공 출처 이용.

시장으로의 진출이 추가적인 매출 증가를 가져다줄 것으로 전망된다. 미국 최대의 약국 체인인 월그린(Walgreens)과 유럽 약제 유통의 선두주자인 부츠(Boots), 그리고 선도적인 국제 도매 및 유통업체 얼라이언스 헬스케어(Alliance Healthcare)가 2015년 합병해 탄생한 다국적 기업인 월그린부츠얼라이언스(Walgreens Boots Alliance)는 5위를 유지했다. 아마존은 지속적인 상품 및 서비스 혁신을 통해 두 자릿수의 성장률을 1994년 이후 유지해 왔는데, 이번에는 전년 대비 20%에 가까운 매출 성장으로 4계단 상승해 6위를 기록했다.

아마존은 지속적인 순위 상승을 준비 중이다. 7위를 차지한 홈디포는 미국 주택 시장의 호황으로 인해 6.9%의 매출 성장률을 기록했고, 알디(Aldi)의 영국, 호주, 미국에서의 공격적인 확장은 5%에 가까운 매출 성장을 가져와 회사는 카르푸(Carrefour)를 제치고 8위를 차지했다. 카르푸는 3년간의 성장세가 FY2016에 -0.4%로 전환되어 9위로 하락했는데, 해외 업체의 인수는 큰 도움이 되지 않았다. 반면 CVS는 12.6%의 성장률을 기록했는데, 타깃의 약국 부문 인수, 신규 매장 오픈, 기존 매장의 매출 확대 덕분에 10위권으로 진입했다.

테스코(Tesco)는 몇몇 비핵심 사업의 매각으로 인해 Top 10에서 탈락했지만, 식품품 도매업체인 부커(Booker)와의 임박한 합병 덕분에 10위권 재진입이 가능할 것으로 보인다.

Top 10 업체들은 나머지 기업들보다 일반적으로 더 글로벌 사업에 집중한다. 이 중 3개 업체(알디, 슈바르츠 그룹, 카르푸)의 매출 중 절반 이상이 해외에서 창출되며, 아마존은 유통 관련 매출의 3분의 1 이상, 월마트, 코스트코는 약 4분의 1을 해외에서 거둔다. Top 10 중 크로거만이 해외에 진출하지 않았다. Top 10의 매출 성장률은 Top 250을 능가하고 순이익률은 약간 열세지만, 자산이익률은 Top 250 전체의 거의 2배를 기록했다. 이는 선도적인 유통업체들이 뛰어난 운영 효율성과 재고 통제 역량을 보유한다는 사실을 알려준다.

글로벌 유통업 강자 Top 250

Top 250에 속한 기업들은 2016 회계연도에 수익성 있는 성장을 달성했다. 이들 중 거의 4분의 3(181곳)이 매출 증가를 이뤄 환율 조정된 종합 성장률 4.1%를 기록했는데, 이는 전년도의 5.2%보다는 다소 둔화된 수치다. 이익을 공시한

유통업체 중 90%(195곳 중 176곳)가 흑자 운영을 달성했다. 실적을 공시한 기업들의 FY2016 종합 순이익률은 3.2%, 총자산이익률은 3.3%였다. Top 250 기업들의 FY2016 매출 총액은 4.4조 달러로, 평균 매출액은 약 176억 달러에 달한다. 하지만 FY2016에 실제로 이 금액 이상의 매출을 기록한 기업은 전체의 4분의 1(250곳 중 55곳)도 되지 않는다. FY2016의 Top 250에 속하기 위해서는 최소 36억 달러 이상의 매출을 기록해야 했는데, 이는 전년보다 약간 증가한 수치로 세계 경제의 활황, 소비자 지출의 증가, 미국 달러 대비 일부 외환의 강세로 인한 결과다. FY2016 TOP 250 기업 중 20곳이 500억 달러 이상의 매출을 기록한 반면, 62곳은 50억 달러에 미치지 못했다. 최근 몇 년 동안 유통업의 세계화 추진은 다소 둔화되었는데, 유통업체들이 기존 사업의 개선에 집중하고 전자상거래 추진 계획에 더 관심을 기울였기 때문이다. Top 250의 3분의 2(250곳 중 167곳)가 본국 외에서 사업을 영위하는데, 평균적으로 10개 국가에 진출해 전체 수익 중 22.5%를 해외 영업에서 거두고 있었다.

FY2015와 FY2016 비교

	FY2015	FY2016
Top 250의 전체 매출액	4조31억 달러	4조41억 달러
Top 250의 평균 매출액	172억 달러	176억 달러
5년간의 연평균 매출 성장률	5.0%	4.8%
전년 대비 종합 매출 성장률	5.2%	4.1%
종합 순이익률	3.0%	3.2%
유통사업 진출 국가의 평균 숫자	10.1	10.0
TOP 250의 종합 매출액 중 해외사업 지분	22.8%	22.5%

출처: 딜로이트 애널리시스

지역별 분석

지역별 분석을 위해 본사 위치를 기준으로 삼아 기업들을 나눴지만, 가장 많은 매출이 창출되는 지역과 본사 위치가 항상 일치하지는 않는다. 전체 지역별 분석 중 아시아태평양 지역의 분석 결과는 다음과 같다. FY2016 Top 250에 아시아태평양 지역의 4개 업체가 추가되어 이 지역은 이제 Top 250의 4분의 1 이상을 차지한다. 중국과 홍콩(같은 나라로 취급) 및 인도, 인도네시아, 한국, 태국과 같은 국가들이 주요 성장 시장이다. 이 지역의 매출 성장률은 지난해 7.3%에서 하락해 FY2016에는 4.6%에 머물렀는데, 주요 시장에서의 환율 변동이 주요 원인 중 하나였다.

예를 들어 2016년 중국 위안화는 미국 달러 대비 큰 약세를 보였다. 하지만 장기적으로 보면, 이 지역의 업체들은 FY2011부터 FY2016까지 6.6%의 높은 연평균 매출 성장률을 기록했다. 수익률은 전년 대비 조금 개선되었지만, Top 250의 전반적인 수치에 비해 약세를 유지했다. 아시아태평양 지역의 유통업체들은 해외 영업에 대한 투자에 상대적으로 부진한 모습을 보였다. 평균적으로 이들이 사업을 영위하는 국가의 수는 3.6개국으로 Top 250의 평균인 10개국에 비해 적었다. 거의 절반가량의 업체들이 자국에서만 사업을 영위하고 있었다. Top 250에 속한 이 지역 63개 업체 전체 매출의 약 90%가 국내 영업에서 창출되었다.

지역별 분석 결과

	기업 수	평균 매출액 (백만 달러)	Top 250에서 차지하는 비중	Top 250 매출에서 차지하는 비중	해외 영업이 매출에서 차지하는 비중	진출 국가 수의 평균값	단일 국가 영업 기업의 비중
Top 250	250	17,643	100.0%	100.0%	22.5%	10.0	33.2%
아프리카·중동	10	6,789	4.0%	1.5%	34.7%	11.2	0.0%
아시아태평양	63	10,813	25.2%	15.4%	9.4%	3.6	47.6%
중국·홍콩 ¹	14	11,610	5.6%	3.7%	13.7%	4.1	64.3%
일본	32	9,901	12.8%	7.2%	8.9%	4.0	43.8%
나머지 아시아태평양	17	11,873	6.8%	4.6%	6.7%	2.5	41.2%
유럽	82	18,185	32.8%	33.8%	40.6%	16.4	15.9%
프랑스	12	29,064	4.8%	7.9%	45.1%	30.2	0.0%
독일	17	25,000	6.8%	9.6%	47.2%	14.1	5.9%
영국	12	17,896	4.8%	4.9%	16.9%	16.8	16.7%
나머지 유럽	41	12,261	16.4%	11.4%	42.1%	13.3	24.4%
남미	8	7,834	3.2%	1.4%	23.8%	2.9	37.5%
북미	87	24,228	34.8%	47.8%	13.6%	9.0	42.5%
미국	80	25,203	32.0%	45.7%	13.7%	9.4	41.3%

*각 지역·국가별 Top 250 유통업체의 본사를 반영해 정리한 결과.
 1 중국과 홍콩은 같은 국가로 취급.

출처: 딜로이트 투쉬 토마츠, '글로벌 파워스 오브 리테일링 2018'. 기업의 연례 보고서를 이용해 2017년 6월로 끝나는 회계연도의 재무 성과 및 운영을 분석. 플래닛 리테일 데이터베이스 및 기타 공공 출처 이용.

종합적으로, 중국과 홍콩의 유통업체들의 매출 성장률은 7.5%로 아시아태평양 지역에서 가장 높은 수치를 기록했지만 전년도의 12.9%보다는 낮아졌다. 이런 높은 성장률은 수익성을 희생한 결과인데 종합 순이익률이 1.1%에 불과해 Top 250의 종합 수치보다 크게 낮았다. 하지만 중국의 전체 결과에 크게 영향을 미치는, 빠르게 성장 중이지만 순이익률은 낮은 징동닷컴을 제외하면, 중국·홍콩의 매출 성장률은 단지 0.5%에 불과하고 순이익률은 2.2%로 높아진다.

FY2015의 높은 종합 매출 성장률 6.9%와 비교해 Top 250에 속한 일본 유통업체들의 FY2016 성장률은 1.7%로 떨어졌다. 하지만 종합 순이익률은 2.3%로 전년도와 변동이 없었다.

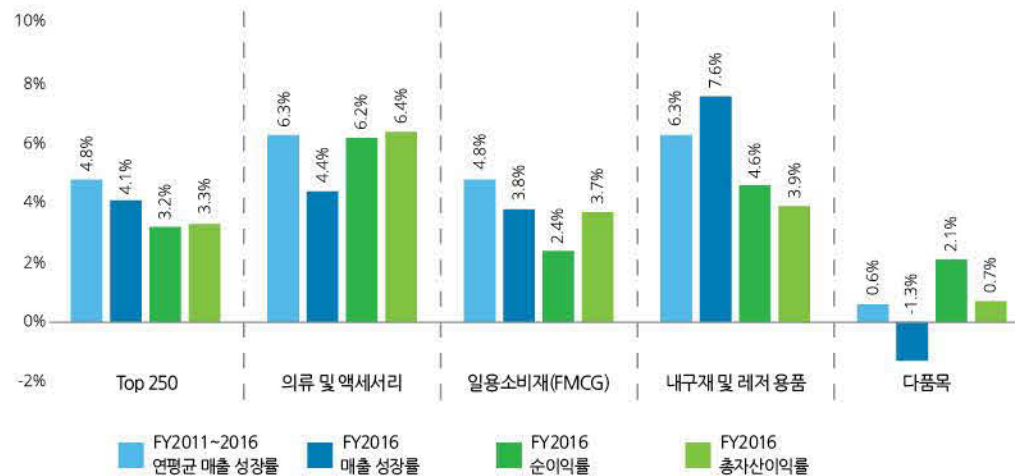
한국은 Top 250에 롯데쇼핑(40위),

이마트(84위), 홈플러스(143위), GS리테일(161위), 이랜드월드(177위), BGF리테일(215위) 6개사가 포함되었다.

상품 범주별 분석

Top 250의 성과를 지역뿐만 아니라 상품별로도 의류 및 액세서리, 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Goods), 내구재 및 레저용품, 다품목 등 4가지 범주로 구분해 분석했다. 이 광범위하게 정의된 3가지 상품 범주 중 하나에서 기업 매출의 최소 절반 이상이 창출되면, 그 기업을 해당 범주에 속하는 것으로 분류했다. 3가지 범주 중 어떤 것도 기업 매출의 50% 이상을 차지하지 않는 경우는 다품목 범주에 속한다고 정의했다. FY2016에 가장 수익성이 높은 상품 범주는 의류 및 액세서리인 것으로 보이나, 매출 성장을 주도한 것은 내구재 및 레저 용품이었다.

주요 상품 범주별 매출 성장률과 수익성¹, FY2016



¹ 매출액 가중, 환율 조정된 종합 수치.

출처: 딜로이트 투쉬 토마츠, '글로벌 파워스 오브 리테일링 2018'. 기업의 연례 보고서를 이용해 2017년 6월로 끝나는 회계연도의 재무 성과 및 운영을 분석. 플래닛 리테일 데이터베이스 및 기타 공공 출처 이용.

내구재 및 레저 용품

이 범주의 유통업체들은 종합적으로 2010년 이후의 경제 회복 덕분에 상당한 성장세를 누려 왔다. FY2016의 종합 매출 성장률은 7.6%를 기록해 Top 250 전체의 4.1%를 크게 앞섰다. 이들 유통업체는 또한 4.6%의 양호한 종합 순이익률도 기록했다. 하지만 개별 기업들의 성과는 차이가 크다. 아마존과 징동닷컴의 강력한 성장세가 이 범주에 속한 51개사의 기업 중 13사의 매출 감소세를 상쇄시켰고, 동시에 수익성도 높였다.

의류 및 액세서리

43곳의 의류 및 액세서리 유통업체의 종합 매출 증가율은 FY2015의 7.7%에서 FY2016의 4.4%로 하락했다. 이 상품 범주의 수익성은 가장 높았는데, 6.2%의 종합 순이익률과 6.4%의 총자산이익률을 기록해 Top 250 전체의 거의 2배에 달했다.

세계 최대 규모의 의류 및 액세서리 유통업체들은 국제적으로 사업을 확장해 왔다. FY2016의 종합 매출액에서 해외사업이 차지하는 비중은 35.1%로 Top 250 전체의 25% 미만보다 높았다. 진출한 국가의 평균 수는 26개국으로 다른 상품 범주보다 훨씬 많았다. 하지만 규모는 상대적으로 작아서, 평균 매출액은 100억 달러를 넘는 수준에 그쳐 Top 250의 전체 평균인 176억 달러보다 적었다.

일용소비재(FMCG)

이 범주에 속한 업체들이 많고 규모가 크기 때문에, FMCG는 TOP 250 통계에 중요한 영향을 미친다. FY2016에는 135곳의 유통업체가 이 범주에 속해 전체 기업의 54%, 매출액의 3분의 2를 차지했다. FMCG 유통업체의 평균 매출액은



217억 달러였으며, 종합 매출액 성장률은 3.8%로 전년도의 5.0%보다 하락했다. 종합 순이익률은 2.4%를 기록해 전통적으로 마진이 적은 상품 범주의 전형적인 모습을 보여줬다.

지속되는 가격 경쟁은 온라인을 통한 식품 판매의 증가를 이끌고 있고, 특히 미국을 중심으로 한 식품 가격의 하락은 전 세계적인 경쟁 격화와 변동이 이 분야에 일으키고 있다. 또한 효율성 증가와 시장 점유율 상승을 노린 M&A가 증가했다.

다품목

전반적으로, 다품목 유통업체들은 부진한 성장 혹은 성장 정체를 겪고 있다. '다품목' 취급 업체로 분류된 업체들은 전체 매출의 최소 50%를 차지하는 주력 상품 범주가 없다. 여기에 속한 기업 21곳의 종합 매출액은 실상 변동이 없는 수준인데, FY2011~2016 동안의 연평균 매출액 성장률이 단지 0.6%에 불과했다. 이 집단의 종합 매출액은 전년 대비 1.3% 줄었는데, 이 범주의 최상위 4개 기업 중 3개사가 매출액 하락을 겪었다.

젊은 소비자들의 시선으로 본 유통업

젊은 소비자들에게 그들 자신과 또래들이 어떻게 쇼핑을 하는지, 그리고 유통업의 미래에 대해 어떻게 생각하는지를 질문해보았다.

쇼핑 경험에서 당신이 찾는 가장 중요한 사항은 무엇인가?

고객 서비스
당신을 도와줄 의향과 능력이 있는 해박한 직원

옴니채널
언제 어디서나 신속하고 매끄럽게 쇼핑할 수 있는 능력. 통합된 반품 서비스 포함

품질
가격에 걸맞은 가치를 제공하는 좋은 품질의 상품

지속 가능성
지속 가능한 방식으로 조달된 상품, 새로운 대안적 소재와 투명한 공급사슬

당신의 온라인 쇼핑 비중은 얼마나 되는가? 20~80%

남성과 여성 소비자 간 차이 존재

남성은 높은 품질과 구매 전 상품을 따져볼 수 있는 점을 선호



여성은 온라인 쇼핑의 더 많은 선택 가능성을 선호

젊은 소비자들은 왜 온라인에서 쇼핑하는가?



- 온라인의 막대한 상품 다양성
- 구매 편의성
- 경쟁력 높은 가격

상품 유형에 따라 달라짐



식료품 및 소액 물품의 구매가 많음 (예: 전자기기, 책, 음악)



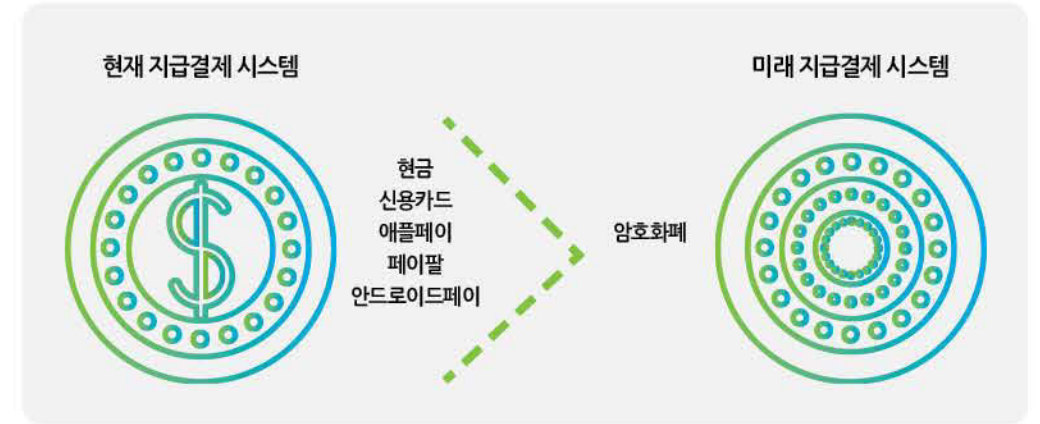
고객이 구매 전 매장에서 시험해보길 원하는 의류, 신발 등은 낮음

온라인 쇼핑을 방해하는 일부 장벽



- 웹사이트의 신뢰도와 평판에 관한 문제
- 상품을 직접 보고 느낄 수 없음

현재 및 미래의 기술이 지불 방식에 어떻게 영향을 미칠 것이라 생각하는가?



지불 방식은 안드로이드페이 및 애플페이를 중심으로 한 무접촉 지급결제 방식에 기반을 뒀 보다 매끄러워진다. 현금의 사용 규모 및 유통업체가 현금 결제를 받아들이는 비중이 줄어들 것이다. 암호화폐는 미래의 지급결제 수단으로 점점 더 중요해질 전망이다(예: 비트코인, 이더리움, IOTA). 비록 도입률은 국가별로 상대적 상황에 따라 다르겠지만 말이다.

유통업의 미래

Three thought bubbles discuss the future of retail:

- 새로운 기술** (New Technology): 스마트 태깅과 스마트 체크아웃 같은 기술은 더 이상 쇼핑 경험의 보조 도구가 아닌 기본이 된다.
- 혁신적인 사용자 친화적 체험 매장이** (Innovative user-friendly experience stores): AR·VR 기술을 통해 고객이 자신만의 개인화된 쇼핑 경험을 만들 수 있게 해주는 유통 갤러리의 역할을 하게 된다.
- 고객 경험은** (Customer experience): 쇼핑객들이 매장에서 더 많은 몰입과 상호작용을 원함에 따라 계속해서 중요성을 유지한다.
- 보다 많은 전자상거래 사업자들과 소셜 미디어와 같은 소규모 거래상들은** (More e-commerce businesses and small-scale traders): 사람들이 스스로 브랜드를 만들고 홍보하도록 해준다.