채널 융·복합 시대, '멀티 쇼퍼' 움직여라

오늘날 유통은 '오프라인 대 온라인'의 대결이 아니라 '오프라인 + 온라인'의 결합 개념으로 바뀌고 있으며, 이에 대응한 채널 믹스 전략이 주요 화두로 떠오르고 있다. 이제 유통업계는 소비자들의 '쇼핑 과정' 속에서 나타나는 채널 다변화 현상에 주목하며 멀티 쇼퍼를 겨냥한 마케팅 전략에 집중해야 한다.

글 이지혜 연구원
칸타월드패널

현대식 소매업이 발달함에 따라 유통시장에는 다양한 채널이 생겨나고, 그 속에서 소비자들의 선택권은 더욱 확대됐다. 실제로 한국의 쇼퍼들은 연간 평균 4.43개의 채널을 이용하고 있으며, 과거부터 현재까지 증가 추이로 볼 때 향후 그 수치는 더 늘어날 것으로 전망된다.

오늘날 유통시장에서는 대형마트와 슈퍼마켓, 인터넷몰, 전통시장(재래시장·정육점·청과물 및 수산물 전문점·쌀가게·반찬가게 등)이 핵심 채널이라고 할 수 있다. 그러면 국내 소비자 가운데 연간 지출금의 50% 이상을 단 하나의 채널에서만 쓰는 '로열 쇼퍼'는 얼마나 될까. 모든 상품을 한곳에서 한꺼번에 살 수 있는 원스톱 복합 쇼핑공간인 대형마트는 2년 전만 해도 15%가량의 로열 쇼퍼를 보유한 채널이었다. 그러나 대형마트의 로열 쇼퍼 보유 비중은 최근 빠르게 감소하고 있으며, 지금은 전체의 13% 수준까지 떨어졌다.

이에 반해 슈퍼마켓과 온라인 쇼핑 경우 로열 쇼퍼 비중을 꾸준히 높여왔으며, 그 어느 채널에서도 높은 로열티 성향을 보이지 않는 멀티채널 쇼퍼 비중은 70% 이상으로 증가했다. 이처럼 채널별 로열티가 달라진 것은 최근 쇼퍼들의 채널 이용행태 변화와 밀접한 관련이 있다. 스마트 쇼퍼와 쇼루밍족 대두로 멀티채널 쇼퍼가 갈수록 늘어나고 있는 가운데 최근 쇼퍼들의 채널 이용행태 변화가 유통업체에게 어떤 영향을 미치는지 구체적으로 살펴보려 한다.

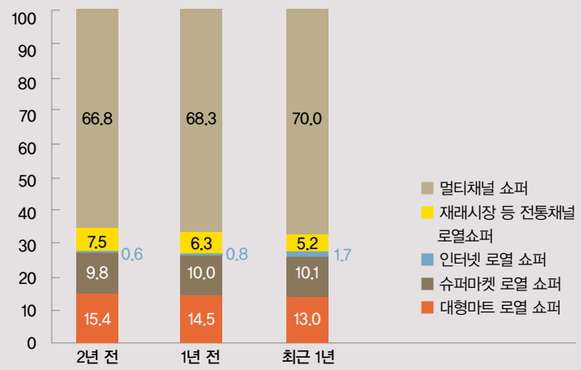
근린형 매장 · 온라인몰, '미니 쇼핑' 니즈 충족

슈퍼마켓과 온라인 채널을 주로 찾는 로열 쇼퍼의 이용행태를 자세히 살펴보면, 로열 쇼퍼 증대가 해당 유통업체들에게 기회만 제공하는 것이 아니라는 사실을 알 수 있다. 슈퍼마켓과 온라인몰에 대한 로열티가 높은 쇼퍼들은 다양한 매장과 사이트를 찾아 이동하는 특성을 보인다. 즉, 같은 채널 내에서도 다양한 곳을 찾아다니기 때문에 유통업체 관점에서 보면 모두 똑같은 멀티채널 쇼퍼인 것이다.

멀티채널 쇼퍼가 증가하며 채널 간 경쟁이 심화되는 가운데 성장하는 유통채널의 공통점은 무엇일까. FMCG(Fast Moving Consumer Goods ; 일용 소비재) 채널의 전반적인 현황을 살펴보면, 온라인을 제외하고 오프라인 채널 중에서는 근린형 업태라 할 수 있는 슈퍼마켓, 편의점, 드럭스토어의 성장세가 두드러진다. 여기서 온라인 쇼핑과 근린형 오프라인 업태의 공통점을 생각해보면 결국, 쇼퍼들의 쇼핑 목적이 뚜렷해지고 있음을 알 수 있다. 대형마트에서 한 번에 대량구매를 하던 과거와 달리 이제는 과자는 편의점에서, 우유는 슈퍼마켓에서, 쇠고기는 대형마트에서 구매하는 등 품목별로 다른 채널을 선택하는 목적형 미니 쇼핑을 즐기는 것이다. 이처럼 쇼핑의 목적이 뚜렷해짐에 따라 특정 제품을 계획적으로 장바구니에 담는 온라인 쇼핑이나, 그때그때 필요한 상품을 빠르게 살 수 있는 근린형 오프라인 채널이 선전하고 있다.

한편, 목적형 쇼핑 고객이 증가함에 따라 소비자들의 장바구니 크기는 상대적으로 작아지게 됐는데, 이와 동시에 구매빈도가 높았던 대형마트와 구멍가게, 전통시장, 정기배달 및 방문판매 채널이 빠르게 위축됐다. 또한 전반적인 쇼핑 횟수까지 줄어들면서 전체 FMCG 시장의 역성장을 초래한 것이다. 이에 따라 현재 유통업계의 가장 큰 과제는 객수와 구매빈도가 높았던 대형마트 등 주요 채널에서 빠져나가는 쇼퍼들을 어떻게 끌어들일 것인가이다. 그리고 온라인몰과 슈퍼마켓은 성공적으로 쇼퍼들의 방문 횟수를 늘리면서 성장하고 있는 대표 채널이다. 점점 더 다양해지고 복잡해지는 채널 구도 속에 객수와 구매 횟수를 향상시키기 위한 채널 간 경쟁은 한층 치열해질 것으로 전망되며, 유통업체들은 '미니 쇼핑'을 목적으로 하는 쇼퍼들의 니즈를 충족시켜줄 방안을 고민하게 될 것이다.

도표 1 채널별 로열 쇼퍼 보유 비중 단위 : %



주 | 로열 쇼퍼는 하나의 채널에 전체 FMCG 구매액 50% 이상을 쓰는 고객을 뜻함

도표 2 채널별 로열 쇼퍼들이 연간 이용하는 유통업체 수 단위 : 개

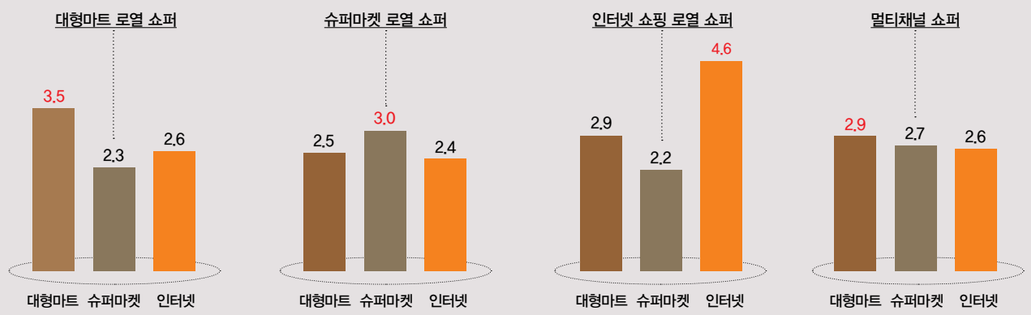
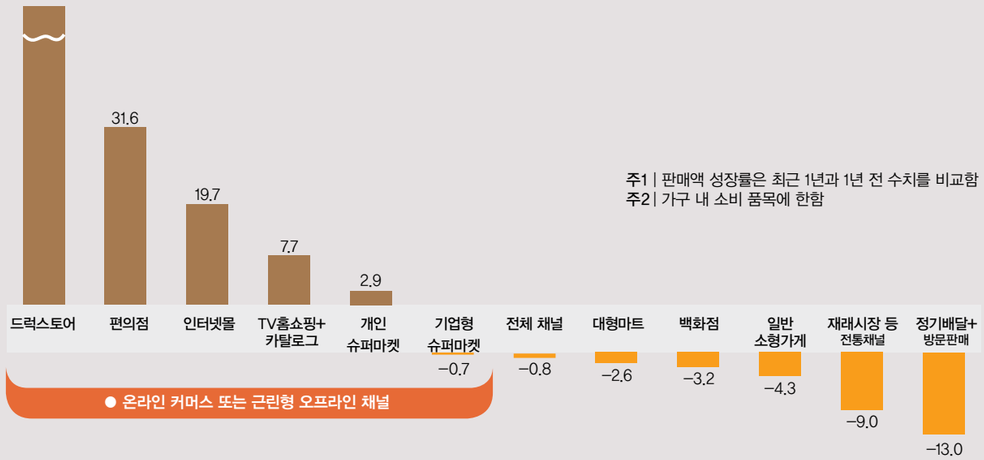


도표 3 채널별 연간 판매액 성장률

단위 : %



오픈마켓 지고, 전문몰 뜬다

불경기 속에 근린형 오프라인 채널마저 진흙탕을 헤쳐 나가듯 성장세 둔화가 엿보이는 반면, 온라인 채널은 여전히 꾸준한 성장세를 보이며 저력을 과시하고 있다. 특히 온라인 채널 업체들은 단순히 다른 채널에서 쇼퍼들을 끌어오는 데 만족하지 않는다. 즉, 채널 내부에서 카테고리 확장은 물론, 더 다양한 브랜드 선택권까지 제공하며 쇼퍼들의 절대적인 객단가를 끊임없이 증대시키고 있기 때문에 성장 잠재력이 그 어느 채널보다 크다고 할 수 있는 것이다.

FMCG 시장, 그 가운데서도 식품시장 내 온라인 채널은 아직 실현되지 않은 성장 잠재력이 매우 크다. 패션이나 잡화와 비교하면 더욱 그렇다. 그러나 최근 들어 한국 쇼퍼들의 57%가 연간 1회 이상 인터넷으로 FMCG를 구매할 정도로 온라인 식품시장이 커지고 있다. 따라서 FMCG 유통 전략을 세울 때, 더 이상 온라인을 오프라인과 대비되는 하나의 시장으로 뭉뚱그려 이해해서는 안 된다. 온라인 채널 내에서도 무수한 유통업체들이 새로운 경쟁 지도를 그려나가고 있기 때문이다.

최근 온라인 시장에서 가장 두드러진 현상은 지마켓과 옥션을 주축으로 한 오픈마켓의 위축이다. 그 자리를 대신해 부상하고 있는 채널이 대형마트몰과 소셜 커머스, 생협몰 등 특화된 형태의 온라인몰이다. 실제로 최근 온라인 시장에서는 오픈마켓 등 종합몰보다 신선식품 등 특정 카테고리에 전문화된 몰이나 소셜 커머스처럼 독특한 서비스 및 시스템을 앞세운 곳이 눈에 띄는 성과를 내고 있다.

온라인 유통업체 간 특성이 뚜렷하게 다른 만큼 채널 유통 전략에 대한 심도 있는 고민을 위해서는 각 온라인몰별 성향을 구체적으로 이해해야 한다. 온라인 쇼퍼에 대해 보다 세분화된 이해가 필요한 것이다. 예를 들어, 카테고리 측면에서 오픈마켓과 소셜 커머스는 유아용품에 강세를 보이며, 이에 따라 고객 프로파일 측면에서 젊은 쇼퍼 구성비가 높다는 것이 특징이다.

또한 홈쇼핑 및 백화점몰과 브랜드몰 경우 화장품, 대형마트몰은 유제품을 비롯한 가공식품, 생협몰은 채소·과일·신선육 등 신선식품에 강세를 보이는 등 서로 간 특색이 뚜렷하다. 특히 생협몰은 온라인 채널임에도 불구하고 먹을거리 품질에 민감한 40~50대 고객 비중이 높다는 점에서 다른 온라인몰과 더욱 차별화된다.

향후 온라인 시장이 성숙기에 접어들면서 같은 시장 내에서도 뜨고 지는 채널의 행보는 더욱 뚜렷해질 것이다. 따라서 온라인 유통업체별로 특화된 카테고리 및 쇼퍼 특성에 대한 이해도를 높이려는 노력이 필요하다. 이에 더해 20~30대가 온라인 쇼핑을 주도하던 시기를 지나 높은 구매력을 갖춘 40~50대가 빠르게 시장에 유입되면서 온라인 쇼퍼의 전반적인 특성 또한 끊임없이 변해갈 것이다. 결국, 오프라인과 온라인 쇼퍼의 특성을 따로 구분 짓는 이분법에서 벗어나 오프라인 및 온라인 유통업체의 개별 성향을 파악하는 전략이 중요해질 것이다.

채널 패러다임, 쇼퍼 중심으로 바뀌다

유통업체별 특색 이해는 브랜드 유통 전략 수립은 물론, 채널 변화를 새로운 시각으로 바라보는 시작점이기도 하다. 온라인과 오프라인의 융합 시대에는 얼마나 적합한 채널 믹스를 활용하는지가 관건이기 때문에 채널 단위의 거시적 시각뿐 아니라 유통업체 단위의 미시적 분석이 동시에 요구되는 것이다.

지난호에 '뉴 노멀 시대, 브랜드 및 마케팅 측면의 변화'를 설명하면서 유통 중심의 '쇼퍼 마케팅' 부상과 브랜드 매니저들의 '쇼핑 액션 매니저' 역할을 강조했던 것도 이와 일맥상통한다. '인지 → 고려 → 선호 → 구매 → 경험 → 로열티'로 이어지는 쇼핑 과정(shopping journey) 속에서 채널 다변화는 각 과정이 이뤄지는 공간의 다양화를 의미한다. 특히 구매 공간의 다변화는 소비자들의 인지와 인식, 선호를 실제 구매로 연결시켜 매출을 발생시켜야 하는 브랜드 매니저들이 해결해야 할 과제다.

도표 4 온라인 시장의 채널별 점유율 변화 추이

단위 : %

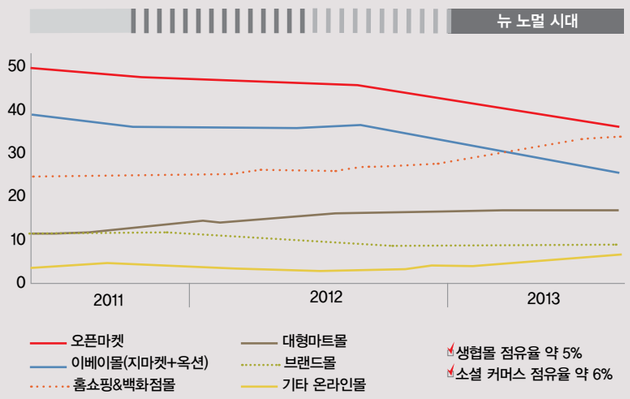
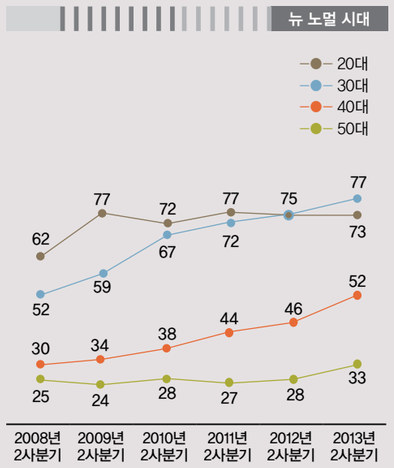


도표 5 연령대별 온라인 쇼핑 구매경험률

단위 : %



마찬가지로, 멀티채널 쇼퍼의 부상은 유통업체들에게 큰 도전 과제다. 지난해 FMCG 시장의 첫 역성장을 경험한 유통업체들에게는 '첫 구매(trial purchase)' 유도를 통한 구매자 수 증대로 더 많은 '방문 횟수'를 유도해 로열티를 높이는 것이 목표라고 할 수 있다. 이를 위해 유통업체와 제조업체 간 긴밀한 협력이 더욱 강조되고 있다.

제조업체 측이 유통업체 바이어와 협력을 추구하는 것 못지않게 유통업체들도 제조업체와의 협력에 대한 필요성을 느끼고 있는 상황이다. 즉, 제조사 브랜드의 첫 구매와 유통업체 쇼퍼의 방문 횟수 증대를 동시에 향상시킬 수 있는 마케팅 활동에 대한 양측의 구상과 제안이 필요한 것이다. 이러한 '유통업체–제조업체 간 협력(joint business project)'은 양측 모두에게 있어 '쇼퍼 마케팅'을 실현하기 위한 구체적인 액션 플랜을 수립할 수 있는 발판이 될 것이다. R