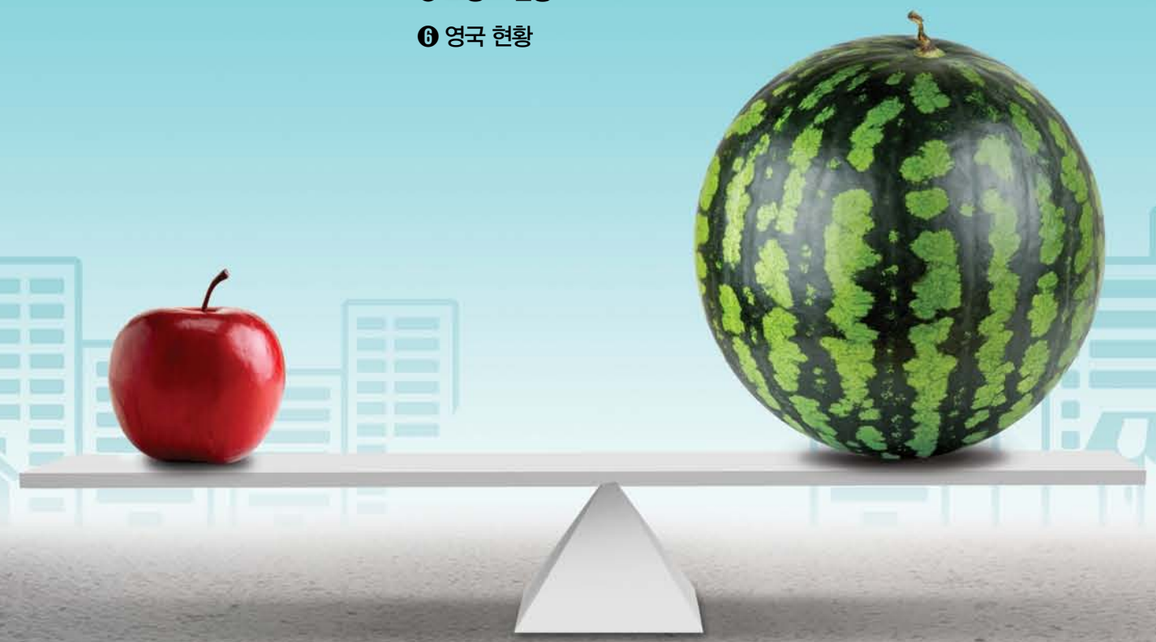
Small is the New Big

스몰(small)이 새로운 빅(big)이 되는 시대다.
이제 더 이상 '메가트렌드'로는 소비자들을 유혹할 수 없으며, 대형화의 그늘에 숨겨져 있던 작은 기회를 찾아내 새로운 아이디어를 제시하는 기업이 승리할 수 있다.
소매업도 마찬가지로, 단순히 덩치를 키우며 규모의 경제를 자랑하는 시대는 지났고 소형점 전성시대가 도래했다. 대형 매장에 대한 열광이 사그라진 소비자들은 새로운 채널로 눈을 돌리고 있고, 슈퍼마켓과 편의점, 친환경 전문점 등 상대적으로 작은 규모의 채널이 두각을 나타내고 있다.
특히 광역 상권을 설정한 외곽 점포와 달리 도심 한복판에서 사이즈를 줄인 소형점들은 목표시장 세분화를 통해 까다로운 현대인의 개별 니즈에 즉각 대응하고 있다.
국내는 물론 해외에서 새로운 시각으로 소매시장을 바라보며 작지만 알찬 힘으로 틈새시장을 공략하고 있는 소형점 포맷들을 소개한다.

CONTENTS

❶ 작은 매장의 힘
❷ 국내 소형점 포맷 및 운영 사례
❸ 일본 현황
❹ 미국 현황
❺ 프랑스 현황
❻ 영국 현황



❶ 작은 매장의 힘

마이크로 경제 시대, 작은 차이에 고객 움직인다

글 정휘찬 연구원
칸타월드패널

국내 소매시장에서 단순히 덩치를 키우면서 구매 파워를 자랑하는 규모의 경제 시대는 지고 있다. 이제는 대형화의 그늘에 숨겨져 있던 작은 기회들을 찾아내 특별한 혜택을 제공하는 기업만이 승리하는 '마이크로 경제 시대'에 주목해야 한다.

1993년 이마트 창동점이 개점한 이후 국내 유통시장은 대형마트 업계가 주도해왔다고 해도 과언이 아니다. 대형마트 업체들이 믿을 수 있는 다양한 제품을 전국 어디에서나 합리적인 가격에 제공하기 시작하면서, 판매자와 구매자 간의 관계로 정의되던 유통지형은 현대화의 급물살을 타게 됐다. 또한 대형마트의 성장은 자본주의 경제의 꽃이라 일컬어지는 소비문화의 확산에 크게 기여했다.

그러나 매출액 기준으로 전체 유통시장에서 대형마트의 점유율은 2007년 이후 감소세가 지속되며 경쟁에서 뒤처지는 모습이다. 그럼에도 불구하고 우리나라 가구 중 93%는 아직도 대형마트에서 FMCG(일용 소비재) 쇼핑을 하고 있다. 그렇다면 대형마트의 부진은 대체 어디에서 기인한 것일까.

식품 안전에 대한 확신을 중시하는 소비자들이 늘면서 친환경 전문점이 두각을 나타내고 있다.

접근성 높인 소형 채널의 매력에 빠지다

대형마트 매출의 전체 감소 폭을 요인별로 나눠봤을 때, 매출 하락의 80%는 구매빈도 감소에서, 20%는 장바구니 축소, 즉 객단가 하락에서 기인한 것으로 나타난다. 소비자들이 대형마트로 향하는 발길을 끊는 것이 아니라 그곳에서 만족하지 못한 니즈를 충족시키기 위해 다른 채널로 눈을 돌리며 소비를 분산시키고 있는 것이다. 그 결과 슈퍼마켓, 편의점, 전문점, 드럭스토어, 온라인쇼핑 등 상대적으로 작은 규모의 채널이 수혜를 입고 있다.

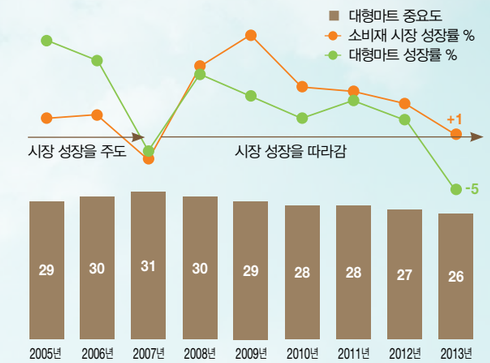
현 시대 유통업계의 골리앗인 대형마트에 대응하는 다윗들의 공통점은 급변하는 고객니즈에 발 빠르게 대응하며 그에 부합하는 새로운 트렌드를 만들어나가고 있다는 것이다. 특히 최근 소비자들은 '빠르지만 섬세한', '고급이지만 저렴한', '튀지는 않지만 특별한' 등 서로 상충하는 것을 동시에 요구하는 '정신분열형(schizophrenic)' 소비 성향을 보이고 있다. 따라서 다른 채널에서는 찾을 수 없는 특별한 무언가를 찾아 발달시키고 커뮤니케이션하는 전략이 이들의 공통된 성장동력이다.

슈퍼마켓과 편의점 등 우리 일상생활에 깊숙이 위치해 있는 근거리 쇼핑채널은 최근 여러 가지 사회 변화의 영향을 받고 있다. 먼저, 인구구조상으로는 고령화의 빠른 진행과 1~2인 가구의 증가가 근거리 쇼핑채널 성장의 주요 요인이다. 2010년 통계청 인구센서스에 의하면 2020년에는 우리나라 가구 중 59%가 50세 이상 가구, 47%는 1~2인 가구일 것이라고 추정된다.

고연령대 가구와 1~2인 가구 경우 대형마트의 강점 중 하나인 대량구매 니즈가 상대적으로 떨어진다. 특히 노인들은 무거운 장바구니를 들고 먼 거리를 움직이는 것에 대한 부담감이 크기 때문에, 동네에서 손쉽게 오갈 수 있는 근거리 쇼핑채널에 대한 선호도가 높다. 또한 장보기를 위해 따로 시간을 내기 어려운 1~2인 가구에게도 필요한 상품을 바로 구매할 수 있는 근거리 채널이 제공하는 편의성의 가치가 더욱 높아지고 있다.

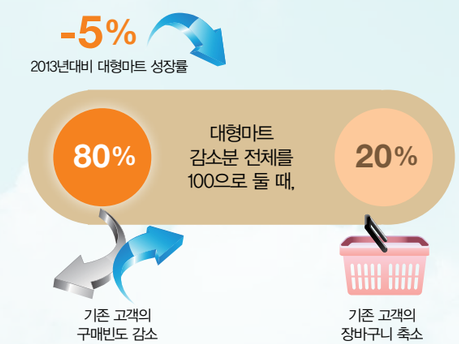
대기업에게 더 큰 사회적 책임을 요구하는 범사회적 여론이 형성되면서 중소상인과의 상생협력을 법제화하는 정부규

도표 1 대형마트 성장세와 시장 내 중요도 추이



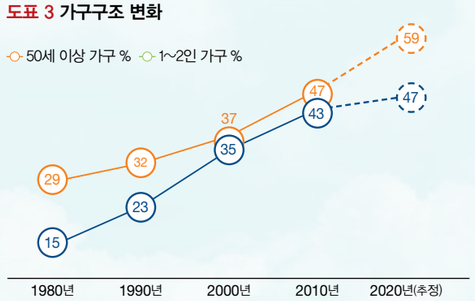
주 | 매출액 기준

도표 2 대형마트 매출 하락 요인



주 | 2012년대비 2013년 매출 기준

도표 3 가구구조 변화



자료 | 통계청

제 또한 근거리 쇼핑채널에게 이점으로 작용하고 있다. 영업시간 및 요일 규제는 고객들이 대형마트에서 쇼핑할 수 있는 시간에 물리적인 제약을 줬고, 그때그때 필요에 따른 제품 구매에 있어 타 채널로의 전환이 불가피하게 됐다. 실제로 소비재 가운데 유제품과 가공식품 같은 필수 카테고리는 대형마트에서 슈퍼마켓으로 구매 전환이 빠르게 이뤄지고 있다.

슈퍼마켓, 편의점 같은 소형 채널은 이러한 거시적인 환경에서 오는 기회를 최대한 살리기 위해 판촉행사에 박차를 가하고 있다. 근거리 쇼핑채널이 제공하는 '접근성'이라는 매력에 판촉 강화를 통한 '가격 경쟁력'이라는 날개까지 달면서 작은 규모의 채널들은 성장 기회를 찾고 있다. 이 가운데 최근 성장세를 보이고 있는 친환경 전문점과 드럭스토어의 경쟁력을 살펴보면 다음과 같다.

친환경 전문점 식품 안전에 대한 '확신의 가치' 중시

1999년 유전자 변형식품 안전성 논란에 이어, 유명 스낵 및 영유아 식품 불순물 포함, 화학 첨가물 안전성 논란 등 식품 안전성에 대한 사회적 관심은 나날이 높아지고 있다. 이와 함께 소비자들은 믿을 수 있는 제품에 대한 투자를 아끼지 않고 있으며, 이러한 추세 속에서 생협을 비롯한 친환경 전문점의 부상이 두드러지고 있다.

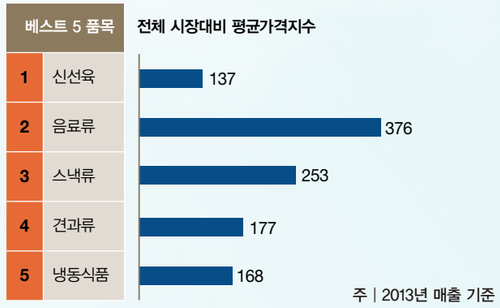
소비자들이 신뢰하는 인증마크로는 유기농, 무 · 저농약을 비롯해 저탄소 제품, 위해요소 관리제품 등이 있는데, 일부 브랜드 경우 이름 자체가 이와 같은 확신을 대변한다. 이들은 오랜 시간, 까다로운 기준에 의해 국내에서만 소량 생산되고, 특정 채널만을 통해 유통돼 왔다. 이렇게 '엄선된 재료로 까다롭게 만든 안전한 먹을거리'라는 브랜드 가치는 친환경 전문점의 명성으로 이어졌다.

친환경 전문점 성장에 큰 기여를 한 품목을 살펴보면 신선육, 음료류, 스낵류, 견과류, 냉동식품 등이 있으며, 이들은 모두 영유아가 있는 가정에서 소비빈도가 높은 카테고리다. 또한 이들 품목은 전체 시장 평균과 비교할 때 친환경 전문점에서 가격대가 현저히 높은 것으로 나타났다. 다시 말해 친환경 전문점을 찾는 소비자들은 해당 채널이 대변하는 제품의 안전성에 대한 확신을 갖고 매장을 방문한다고 할 수 있다. 또한 자신의 아이에게는 비싸더라도 안전하고 건강한 식탁을 차려주고자 하는 어머니들의 니즈가 반영된 성과이기도 하다.

드럭스토어 '온리 브랜드'와 '체험 매장'으로 차별화

드럭스토어는 전체 FMCG 시장에서 점유율이 0.2%에 불과하지만, 최근 소비시장의 그루밍 트렌드를 좌지우지할 정도로 파급효과가 큰 채널이다. 한 예로, 더모코스메틱의 붐을 이끈 아벤느(Avene)와 비쉬(Vichy) 경우 드럭스토어 입점을 통해 젊은 여성들의 입소문을 타며 급성장했고, 2010년 11월

도표 4 친환경 전문점 성장에 기여한 카테고리 및 가격지수



홈쇼핑을 통해 한국에 소개된 츠바키(Tsubaki) 헤어케어 제품도 2012년 드럭스토어 입점 후 매출이 폭발적으로 증가했다.

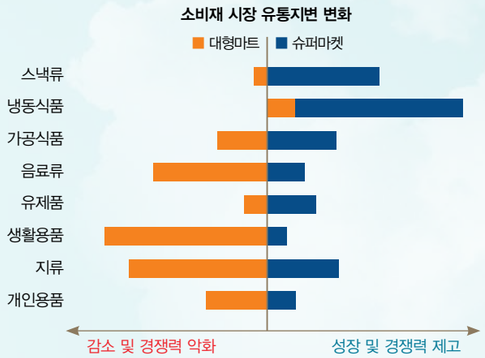
드럭스토어의 경쟁력은 제품과 쇼퍼 경험의 차별화에서 나온다. 드럭스토어는 개인용품 및 화장품 카테고리에 제한된 포트폴리오를 구축하는 대신 코티지(Cottage), 닥터브로너스(Dr. Bronner's), 테이어(Thayler) 같은 해외 인기상품을 직수입하는 등 다른 곳에서는 찾아보기 힘든 제품을 다양하게 구비하고 있다. 뿐만 아니라 이 같은 다양한 제품을 눈으로만 보는 것이 아니라 온몸으로 체험할 수 있는 환경을 제공하고 있다. 또한 점포 수가 급성장하면서 소비자 접점이 확대된 점 또한 드럭스토어 시장의 고성장에 기여했다.

관계지향적 채널이 뜬다

우리나라 사람들이 흔히 쓰는 말 가운데 하나가 '단골'이라는 단어인데, 이는 쇼퍼와 판매자간 관계의 중요성을 단적으로 반영하는 것이라 볼 수 있다. 방문판매와 동네 구멍가게가 바로 이와 같은 관계를 근간으로 한 대표적인 채널이지만, 최근 유통업의 현대화 속에서 부진을 거듭하고 있다.

그러나 최근 단골의 의미가 재해석되면서 새로운 유통전략으로 활용되는 예가 나타나고 있다. 화장품 시장에서 방문판매와 가장 인접해 포지셔닝되어 있는 백화점 경우 단순히 매장에서의 판매로 그치는 것이 아니라 쇼퍼와의 관계를 유지하기 위해 전문 카운셀러 시스템을 운영하며 지속적으로 고객과 교류한다. 기본적인 CRM을 통해 단순히 DM과

도표 5 소비재 품목의 유통채널별 성장 기여도



주 | 2012년대비 2013년 매출 기준

도표 6 드럭스토어 점포 수 변화 단위 : 개

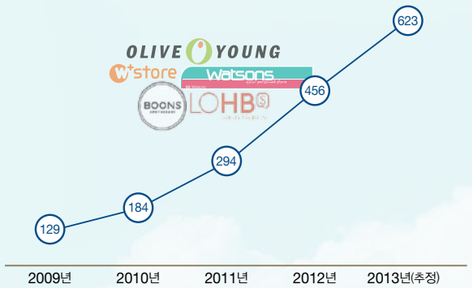
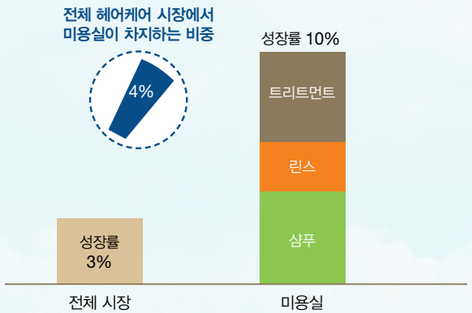


도표 7 헤어케어 시장 내 미용실 채널 중요도



주 | 2012년대비 2013년 매출 기준

드럭스토어는 독점 상품 취급과 쇼핑 경험 차별화를 통해 최근 소비시장의 트렌드를 이끌고 있다.

같은 쿠폰을 보내주는 차원을 넘어 특별 이벤트를 알리는 손편지나 문자를 보내는가 하면, 구매 후에는 감사메일을 발송하기도 한다. 또한 과거 구매와 상담 내용을 바탕으로 맞춤형 제품을 추천하는 서비스도 진행하고 있다.

최근 미용실을 통한 샴푸, 린스, 트리트먼트 등 헤어케어 제품 구매가 증가세를 보이고 있다. 미용실은 약 80%가 단골 매장이나 헤어 디자이너를 정해두고 이용하는 만큼, 지극히 관계지향적인 채널 특성을 갖고 있다. 시중에서 찾아보기 어려운 새롭고 특별한 제품을 접할 수 있고, '나의 스타일과 모발 및 두피 상태를 가장 잘 아는' 전문가가 나에게 꼭 맞는 제품과 서비스를 제안해주며, 쇼퍼로서의의 니즈를 해결해 줄 것이라는 기대도 있다. 실제로, 이제는 헤어케어 시장 안에서 주요 브랜드 중 하나로 자리매김한 '댕기머리' 경우, 출시 초기 모든 유통과 마케팅 활동을 전국 각지에 퍼져있는 미용실에서 시작해 성공을 거뒀다는 점은 괄목할 만하다.

유통 현대화는 모든 사람들이 표준화된 제품과 서비스를 저렴한 가격에 편리하게 접할 수 있도록 했다. 그러나 프리사이즈 옷과 같이, 획일성이라는 과거 유통 키워드는 매 순간 빠르게 진화하는 소비자 니즈를 모두 충족시켜주지는 못하고 있다.

대중의 보편적인 니즈를 만족시키며 규모의 경제를 통해 성장이 탄력받던 시대는 갔다. '나의 라이프스타일에 맞는, 내가 필요하고 원하는 것에 꼭 맞춘, 나를 특별하게 만들어 주는' 소소한 니즈를 찾는 것이 향후 성장 여부를 좌우하는 마이크로 경제의 시대가 도래한 것이다. R