

제 90 회 일본 전문가 초청 세미나 (08.11.04)  
한국의 유통산업 현황

백인수  
롯데유통산업연구소장

국내 소매업태별 시장규모를 보면 대형마트와 온라인은 향후 20년 이상 가파른 상승세를 예상할 수 있으나, 백화점은 큰 변동없이 현재의 시장규모를 유지할 전망이다.

현재 재래시장은 쇠퇴기에 들어섰으며, 마트와 백화점은 성숙기에, 온라인과 전문점은 성장기에, 복합 쇼핑몰은 도입기에 있다고 할 수 있다. 참고로 롯데유통의 사업구성을 보면, 백화점이 55%, 마트가 30%를 차지한다.

이 중에 백화점을 고객특성에 맞게 고급화 및 차별화하기 위해서는 광역백화점, 지역백화점, AVENUEL, 영 플라자 등으로 나누어 공략할 필요가 있다.

또한 사업 다각화를 위하여, 김포 스카이 파크, 잠실 롯데월드 II, 부산 롯데월드 등을 통해, '자라'나 '유니클로' 등의 제조소매업을 포함한 리테일, 엔터테인먼트, 호텔 등을 복합단일화한 복합쇼핑몰의 선전을 기대한다.

효율의 극대화를 위하여 오프라인과 온라인의 시너지 효과를 통해, 고객 구매정보 공유, 새로운 상품에 대한 테스트 공간으로 활용, 규모의 경제에 의한 구매력 증대, 온.오프라인을 연계한 마케팅 등의 활동을 할 수 있다.

<Q&A>

Q. 일본은 한국으로 백화점 진출을 시도하지 않았나?

A. 한국의 최초의 백화점은 미츠코시 경성지점으로써 일본 것이었으나, 그 이후로는 없었다. 다만, 싱가포르, 중국 등에는 진출하였으나, 한국에의 진출은 없었다.

Q. 일본인들 사이에 한국의 식품이 인기가 많으므로, 식품관만 떼어서 일본으로 진출하는 것은 어떤가?

A. 일본시장이 만만치 않으므로, 인기가 있다고 여겨지는 김과 김치 등을 가지고 간다고 해도, 일본의 독특한 유통 관련 점포운영에 비추어, 성공하기가 쉽지 않은 것이 사실이다.

Q. 롯데슈퍼와 마트의 차이는 무엇인가?

A. 사업부가 다르다. 마트는 의류도 다룰 수 있으므로, 규모가 다르다. 롯데라는 브랜드를 동시에 사용함으로써 기존 롯데의 브랜드 인지도를 통한 매출효과를 기대할 수 있으나, 슈퍼와 마트를 확실히 구분하기 위한 브랜드 개발을 고려할 필요성도 느낀다.