

2 국내 유통업계 6년 결산 및 향후 트렌드 전망

# 고객 마음 여는 '감성 마케팅' 확대하라

최근 6년 사이 유통업체 경쟁은 더 없이 치열해졌다. 온·오프라인 구별 없는 옴니채널 시대가 도래함에 따라, 유통업체들은 '가치와 경험 제공'을 앞세우며 고객과의 상호작용을 증대시키고 있다. 앞으로는 글로벌 콜라보레이션 등으로 제작한 차별화된 상품을 스토리와 함께 제공하는 '감성 마케팅'이 더욱 중요해질 것으로 전망된다.

글 | 칸타월드패널 이지혜 연구원

자료 제공

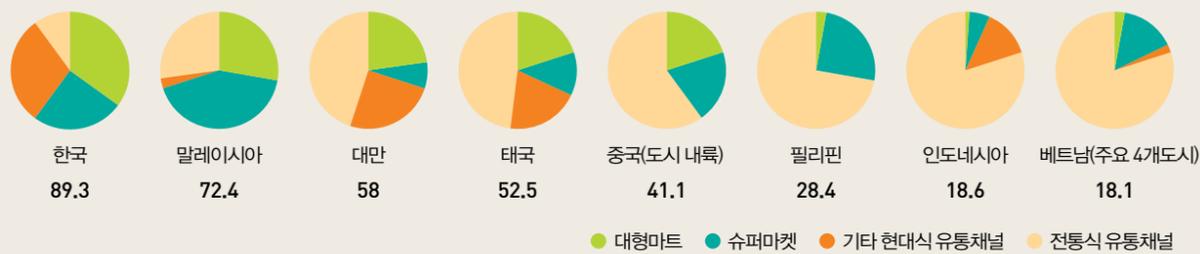
KANTAR WORLD PANEL

○ 우리나라는 아시아 시장에서 현대식 유통채널이 가장 잘 발달된 국가로, 그 비율이 전체 일용 소비재 시장의 89.3%에 달한다. 이 중에서도 특히 이마트, 홈플러스, 롯데마트로 대표되는 '대형마트 빅3'의 영향력이 매우 크다(도표 1 참조). 이것은 로컬 슈퍼체인이 발달한 말레이시아, 협동조합이 발달한 대만 등 다른 아시아 국가와는 대조적인 모양새다.

<도표 1> 국가별 현대식 유통채널 비중 및 점유율 현황

단위 : %

현대식 유통채널 비중



주요 유통업체 점유율 현황



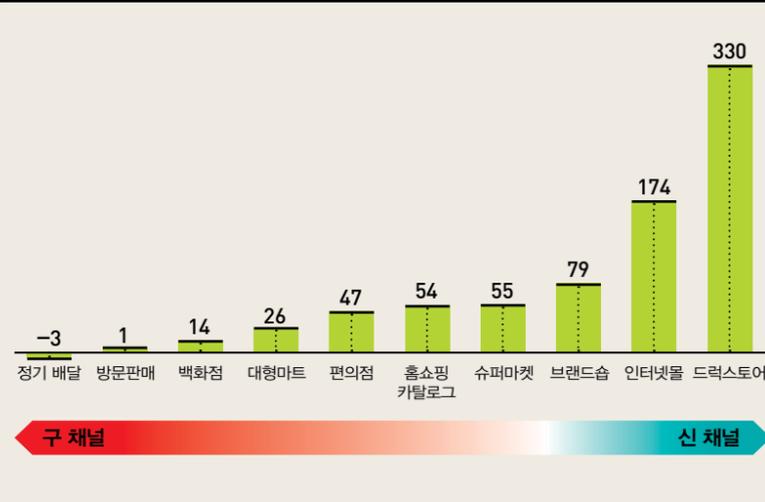
<도표 2> 시장 발달 단계에 따른 국내 카테고리별 점유율 추이



주 | 국내 대형마트 3사 기준

<도표 3> 지난 6년간 주요 채널별 성장률 현황

단위 : %



그런데 최근 유통시장의 흐름을 보면, 현대식 유통채널 가운데서도 대형마트 빅3 중심의 '성숙 단계'를 지나 새로운 단계로 이행 중인 것으로 보인다. 대형 유통업체들이 새로운 형태의 소형·니치(niche) 포맷 유통업체로부터 위협받으며, 유통업체 간 경쟁이 심화되는 '포스트모던' 단계로 접어들고 있는 것이다.

이에 따라 전체 시장에서 현대식 유통채널이 차지하는 비중 자체는 증가하지 않, 이들 내 경쟁이 심화되면서 대형마트 빅3의 점유율은 감소하는 현상이 발생하게 됐다. 실제로 6년 전과 비교해 볼 때 일용 소비재 카테고리 전반에서 대형마트의 점유율이 감소했으며, 특히 현대식 유통채널 비중이 높은 개인용품(94.1%)과 생활용품(93.1%) 카테고리의 점유율이 가장 급격하게 하락했다(도표 2 참조).

한편, 대형마트가 주춤하는 사이 드럭스토어, 온라인몰, 브랜드숍 같은 신채널이 빠르게 성장했으며, 편의점과 슈퍼마켓 같은 근접형 채널도 부상하고 있다(도표 3 참조).

반면, 대형마트와 편의점 등에서 유통업체를 구매하는 소비자들이 늘어나면서 '매일 배달되는 신선함'으로 승부하던 정기 배달 채널 경우 하락세를 보이고 있다.

시장 발달에 따른 유통업체 변화 3가지

오늘날 소비자들은 서로 다른 니즈를 충족시키기 위해 다양한 채널을 활용하고 있으며, 유통업체들도 빠르게 변화하는 소비자를 잡기 위해 이전과 전혀 다른 차원으로 발전하고 있다.

다음 페이지의 <도표 4>는 과거부터 미래까지 시장 발달 단계에 따른 국내 유통업체의 변화를 '성격, 상품, 고객 관계'의 측면에서 분석한 것이다.

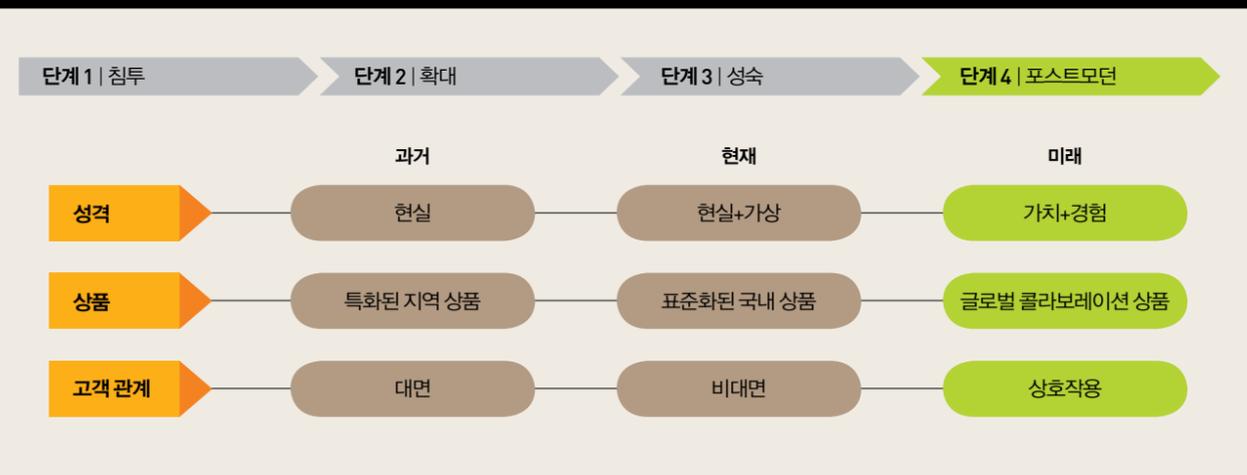
성격 가치+경험 | 온·오프 통합해 특별한

가치와 경험 제공해야

유통업체들은 과거 오프라인 중심으로만 상품을 판매했지만, 오늘날에는 판매 공간을 온라인까지 확장, 온·오프라인의 복합 형태가 주를 이루고 있다. 또한 20~30대뿐 아니라 40~50대의 온라인몰 이용률도 빠르게 증가하고 있어, 향후에도 온·오프라인 복합 채널 트렌드가 지속될 예정이다.

그런데 지금까지는 오프라인 매장이 온라인몰로 확장되는 것이 주된 움직임이었지만, 앞으로는 온라인몰 역시 오프라인 매장으로 활발하게 진출하는

〈도표 4〉 시장 단계별 유통업체 변화 추이



진정한 온·오프라인 융합이 실현될 것으로 보인다.

그 대표적인 사례로 이베이(ebay)와 구글(Google)이 선보인 오프라인 매장을 들 수 있다. 이베이는 뉴욕, 런던 등 주요 대도시를 중심으로 플래그십스토어를 여러 번 개점한 적 있으며, 구글은 최근 출시한 '크롬북(Chrome Book)'을 자사 팝업스토어를 활용해 적극 홍보했

다. 국내 기업 경우 네이버(Naver)가 '앱스퀘어 팝업스토어'를 오픈해 신선한 경험을 전달한 바 있다. 또한, 최근 아마존 역시 오프라인 매장을 개점하려는 움직임을 보이고 있어, 온·오프라인 융합은 계속될 전망이다.

한편, QR코드와 모바일 애플리케이션을 활용한 온·오프라인 연계도 더욱 진화할 것으로 보인다. 홈플러스의 '가상스토어', 이마트의 '씨니 세일(Sunny sale)' 등이 대표적인 사례며, 특히 씨니 세일 경우 그림자를 활용한 QR코드

01, 02 최근 온라인 업체들은 한시적으로 팝업스토어를 선보이며 오프라인으로 진출하고 있다. 03 이마트의 씨니 세일은 그림자를 이용한 QR코드로 소비자들의 많은 관심을 받았다.



마케팅으로 소비자들의 주목을 받았다. 또한, 소리로 감지되는 사운드 QR코드 '소닉 노티파이(Sonic Notify)', '처프(Chirp)', 그리고 접촉을 통해 감지되는 QR코드 '삼성 텍타일(Tec Tiles)' 등 다양한 기술도 등장하고 있다.

페이스북(Facebook), 트위터(Twitter), 포스퀘어(Foursquare) 같은 소셜 네트워크 플랫폼과 오프라인 매장을 연결하는 아이디어도 등장하고 있다. 그 예로, 브라질의 C&A 패션은 매장에 진열된 의류 사진을 페이스북에 올린 후, 그 사진이 받은 '좋아요(Like)' 개수가 해당 옷걸이에 보이는 마케팅을 펼쳤다.

이제 유통업체의 주안점은 '온·오프라인 채널의 적절한 활용을 통해 어떤 가치와 경험을 소비자에게 전달할 것인가'이다. 이를 위해 일부 업체들은 기존 매장 외에도 팝업스토어를 한시적으로 선보이기도 한다. 신사동 가로수길, 명동 등 유동 인구가 많은 상권을 중심으로 생겨나고 있으며, 명품 화장품 브랜드도 고객에게 한 걸음 더 다가가기 위해 팝업스토어를 선보이고 있다. 올해 2월과 5월, 가로수길에 각각 매장을 냈던 'SK-II 피테라하우스', 맥(MAC)의 '올 어바웃 오렌지(All About Orange)'가 그 예다.

팝업스토어 열풍은 온라인에서도 나타나고 있다. 저렴한 비용대비 파급 효과가 크기 때문이다. SK-II 피테라하우스 경우 팝업스토어를 선보였던 기간 동안 자사 온라인몰에서 동일한 혜택을 제공해 효과를 배가시켰다. 온라인에 서만 팝업스토어를 선보이는 경우도 있는데, H&M은 국내 온라인 패션몰인 '퍼스트룩과 제휴, 온라인 숍입숍 형태로 팝업스토어를 선보였다.

저렴한 비용대비 큰 가치와 경험을 제공할 수 있는 또 다른 수단으로는 키오스크와 자판기가 있다. 그루폰(Groupon)은 시카고에 키오스크를 설치해 오프라인에서도 그루폰이 제공하는 딜을 구매할 수 있게 했다. 코카콜라는 날씨가 더워질수록 가격이 내려가는 레모네이드 자판기, 포옹을 하면 콜라를 공짜로 제공하는 자판기처럼 기발한 자판기를 개발해 소비자 관심을 끌었다.

한편, 최근 온·오프라인을 통틀어 소비자들이 가장 두드러지게 찾는 경험은 바로 '힐링'이다. 매장을 방문했을 때 반드시 상품을 구입해야 한다는 부담감을 좋아하는 소비자는 없으며, 스마트폰 시대, 정보의 홍수 시대를 사는 소비자들은 매장 내에서까지 너무 많은 정보와 판촉에 노출되는 데 거부감을 느낀다. 이에 따라 최근 영국 셀프리저스(Selfridges) 백화점은 제품 상표를 모두 제거하고, 소비자들이 휴대전화로 맡겨 놓은 채 신발을 벗고 편안하게 휴식을 취할 수 있는 '노 노이즈 마케팅(No noise marketing)'을 진행하기도 했다.

**상품 글로벌 콜라보레이션 | 고품질 제품에 스토리 입힌 감성 마케팅 필요**

유통업체 간 경쟁이 심화되면서 상품구색 확보가 매우 중요한 문제로 떠오르고 있다. 최근 소비자들이 해외여행이나 온라인 쇼핑을 통해 이국적이고 다양한 상품을 많이 접하게 되면서, 국내 유통업체들이 취급하는 상품군에 대한

기대치가 높아졌기 때문이다. 희소성 있는 상품에 대한 관심도 높아져, 유명 디자이너와의 콜라보레이션으로 제작된 한정판 제품도 높은 인기를 끌고 있다. 국내에서 월마트(Walmart), 까르푸(Carrefour) 같은 해외 유통업체들이 고전을 면치 못했던 반면, 코스트코(Costco)가 이례적으로 크게 성공할 수 있었던 이유도 다른 매장에서는 구할 수 없는 글로벌한 상품으로 소비자 니즈를 충족시켰기 때문이다.

이처럼 콜라보레이션과 글로벌 상품에 관심이 높은 시점에, 다양한 상품구색 확보로 혁신하고 있는 대표적인 채널이 바로 홈쇼핑과 정기 배달이다. 홈쇼핑은 패션 디자이너, 뷰티 전문가, 유명 스타, 명품 브랜드와의 콜라보레이션으로 과거의 올드하고 저렴한 이미지를 벗고 프리미엄 채널로 도약하고 있다.

특히 홈쇼핑은 명품 브랜드보다 국내에는 잘 알려져 있지 않지만 해외에서 유명한 브랜드를 중심으로 소싱, 고품질 상품을 명품 이미지로 적절한 가격에 선보이며 높은 반응을 불러 모으고 있다. '피지오겔(Physiogel)', '세타필(Cetaphil)', '실크 테라피(Silk therapy)', '닥터 브로너스(Dr. Bronner's)' 등이 대표적인 사례다.

텔레비전 채널 외에도 온라인몰과 모바일 앱을 크게 강화하면서 채널 다변화를 시도하기도 한다. GS숍이 그 좋은 예로, 30대 스칸디나비아 타깃으로 한 블로그형 쇼핑몰 '디토(Ditto)'로 젊은층을 유인하는 한편, 50대를 타깃으로 한 온라인몰 '오아후(오십대부터 시작하는 아름답고 후회 없는 삶을 위한 라이프



01, 02 해외에서는 감성적인 문화 요소를 덧입힌 서브스크립션 커머스가 등장했다.  
03 이케아는 버추얼 디스플레이를 잘 활용하는 대표 업체 중 하나다.

스타일 쇼핑몰의 줄임말)를 선보이며 기존 고객의 유지도 꺾이고 있다.

한편 정기 배달 경우 과거 우유 및 발효유 중심에서 벗어나, 일명 '서브스크립션 커머스'로 진화해 다양한 카테고리에서 활약 중이다. 그 예로 육아에 지친 30대를 위해 아침 도시락을 배달해주는 '트루라이프 호밀', 간편 요리를 정기적으로 배달해주는 CJ온마트의 '정기 배송', 텀앤더머스의 '서바이벌 박스' 등이 대표적이다. 또한, 뷰티와 건강에 초점을 맞춘 워너비의 '푸드박스', 더채움의 '한줄건강', 임신부와 태아의 건강 유지에 필요한 식료품과 생활용품을 개월수와 단계별로 맞게 배송해주는 '텐박스'처럼 타깃층을 세분화한 업체도 있다.

화장품은 서브스크립션 커머스가 가장 활발하게 늘고 있는 카테고리다. 주

로 유명 브랜드나 히트 아이템을 중심으로 테마 및 시즌별 용도에 맞게 선별해 보내주는데, 최근 '미미박스'나 '글로시박스'에서는 여성뿐 아니라 남성을 타깃으로 한 상품도 출시되고 있다. 또한 바쁜 30대 직장 남성을 위해 면도기, 속옷, 양말, 커피 등을 보내주는 서비스도 있다.

해외 경우 감성적인 문화 요소를 덧입혀 개개인의 라이프스타일과 선호도에 따른 맞춤형 제품을 보내주는 서비스도 등장하고 있다. 개인 취향에 맞게 블랜딩한 커피를 정기 배송해주는 '에잇포인트 나인(Eight point nine)', 그 달의 추천 음식 재료와 이에 어울리는 음악을 함께 보내주는 턴테이블 키친(Turntable kitchen)의 '페어링 박스(Pairings box)', 남성을 위한 음식과 음료 박스인 '맨트리(Mantry)', 매월 특정 도시를 선정해 해당 지역의 정서가 담긴 로컬푸드를 보내주는 '고담박스(Gotham box)' 등이다. 또한, 4~6개월에 걸쳐 마스터할 수 있는 취미 아이템을 보내주는 '아마밤박스(Amabam box)'까지 등장했다.

이처럼 최근 빠르게 진화하고 있는 홈쇼핑과 정기 배달의 공통점은 두 가지다. 첫째, 상품 판매시 소비자들의 '감성'을 자극하며, 상품 구성도 전문가가

엄선해 추천하는 큐레이션 커머스 형태로 이뤄진다는 점이다. 즉, 국내에서 아직 유명하지 않더라도 해외에서 어느 정도 인정받은 브랜드 혹은 전문가의 콜라보레이션을 통해 새롭게 창조한 고품질 상품을 선보이며 소비자 지갑을 공략하는 것이다.

둘째로는, 바쁜 일상 탓에 수많은 브랜드를 직접 비교하기는 것은 힘들지만, 그럼에도 좋은 품질 제품을 갈망하는 현대 소비자들의 니즈를 충족시키고 있다는 점이다. 이들은 엄선된 제품에 스토리를 가미한 감성 마케팅으로 소비자에게 다가가고 있으며, 더불어 가격도 저렴해 빠르게 성장하고 있다.

**고객 관계 실시간 상호작용 | 친밀한 관계 유지하며 감성 마케팅 강화**

소비자들의 구매패턴이 변화하고 기술이 발전하면서 유통업체와 고객 간 관계도 빠른 속도로 재정립되고 있다. 과거 부상했던 방문 판매와 정기 배달 경우 고객 한 명 한 명과의 개인적인 관계 맺음이 중심이었다. 개인적이고 친밀했던 유통업체와 고객 간 관계는 대형마트, 슈퍼마켓, SSM, 편의점 같은 대형 소매점이 확대됨에 따라 점차 비대면적으로 바뀌었다.

그러나 최근 기술 발전으로 유통업체들은 많은 소비자에게 맞춤형으로 다가갈 수 있게 됐다. 특히 실시간으로 상호작용할 수 있는 커뮤니케이션이 가능해졌다는 점은 온·오프라인 마케팅 전략에 큰 변화를 가져왔다.

오프라인 매장 경우 소비자들의 현 위치나 과거 구매 기록을 기반으로 해 개인의 니즈에 부합하는 쿠폰을 휴대전화로 전송해주는 마케팅, 매대를 지나갈 때 보이시 QR코드로 해당 매대 상품의 할인쿠폰을 모바일 기기로 보내주는 마케팅 같은 맞춤형 판촉이 가능해졌다.

온라인 매장에서는 정형화된 흰 바탕 위에 놓인 상품을 전시하는 차원을 넘어, 소비자가 직접 매장을 둘러보는 듯한 버추얼 디스플레이(virtual display)를 시도하고 있다. 가구업체 이케아(IKEA)가 이러한 시도를 적극 도입하는 대표적인 기업이다. 이 외에도 상품 설명을 사진뿐 아니라 비디오로 제공하는 업체들도 있다. 예를 들어, 신발 브랜드 경우 해당 신발을 신고 걸어 다니는 모습을 볼 수 있게 하는 것이며, 소비자들은 화면에 제시된 특정 상품을 클릭해 바로 구매할 수도 있어 더욱 적극적인 구매가 가능해졌다.

고객서비스 센터의 응대 방법도 달라졌다. 트위터나 페이스북 등을 활용한 실시간 고객센터를 이용하는 소비자들은 이메일, ARS전화를 이용하는 고객센터가 고루하게 느껴질 것이다.

또한 최근 카카오톡이 위치기반 서비스와 함께 실시간 고객 응대가 가능한 카카오톡 '플러스친구 홈'을 선보임에 따라, 고객 서비스의 새로운 장이 열릴 것으로 기대된다. 이 외에도 GS숍은 올해 4월, 홈쇼핑 쇼호스트와 소비자 간

이뤄지던 커뮤니케이션 방식을 기존 100원의 유료 메시지에서 무료인 카카오톡으로 전환해 고객과의 상호작용을 크게 증대시켰다.

이처럼 유통업체들이 실시간 상호작용을 활용해 감성 마케팅 전략을 펼치는 이유는 하나다. 유통업체와 친밀한 관계를 맺고 있다고 느끼는 소비자들은 감성에 이끌려 제품을 구입하기 때문이다.

이제 경쟁은 단순한 제조사 간, 브랜드 간 경쟁을 넘어 채널 간, 유통업체 간에서도 가속되고 있다. 점포 형태가 갈수록 다변화되고 카테고리가 전문화되면서, 유통업체 매장은 더 이상 제조사 브랜드 제품을 대량 판매하는 공간이 아닌, 소비자를 끌어 모을 수 있는 차별화된 공간으로 변화하고 있다.

경쟁 심화는 온라인에서도 가속화되고 있으며, 최근 정부 영업규제로 어려움을 겪고 있는 대형마트 경우 소셜 커머스, 해외 직구구매, 공동구매 같은 소형·니치 형태의 인터넷몰이 부상하면서 성장세가 주춤한 상태다.

이같이 힘든 상황을 극복하고 앞으로 나아가기 위해서는 많은 소비자들과 동시에 관계를 맺을 수 있는 온라인, 그리고 소비자와 직접적인 관계를 맺을 수 있는 오프라인을 복합적으로 활용하는 '옴니채널' 전략으로 차별화된 경험과 가치를 제공해야 한다.

이를 위해서는 콜라보레이션, 해외 소싱 등을 통해 고품질의 신제품을 스토리와 함께 선보이는 감성 마케팅이 요구되며, 이러한 상품을 소비자에게 지속적으로 어필하려면 실시간 고객 응대 시스템을 구축해야 할 것이다. **3**