

변화하는 일본의 소매시장(슈퍼마켓을 중심으로)

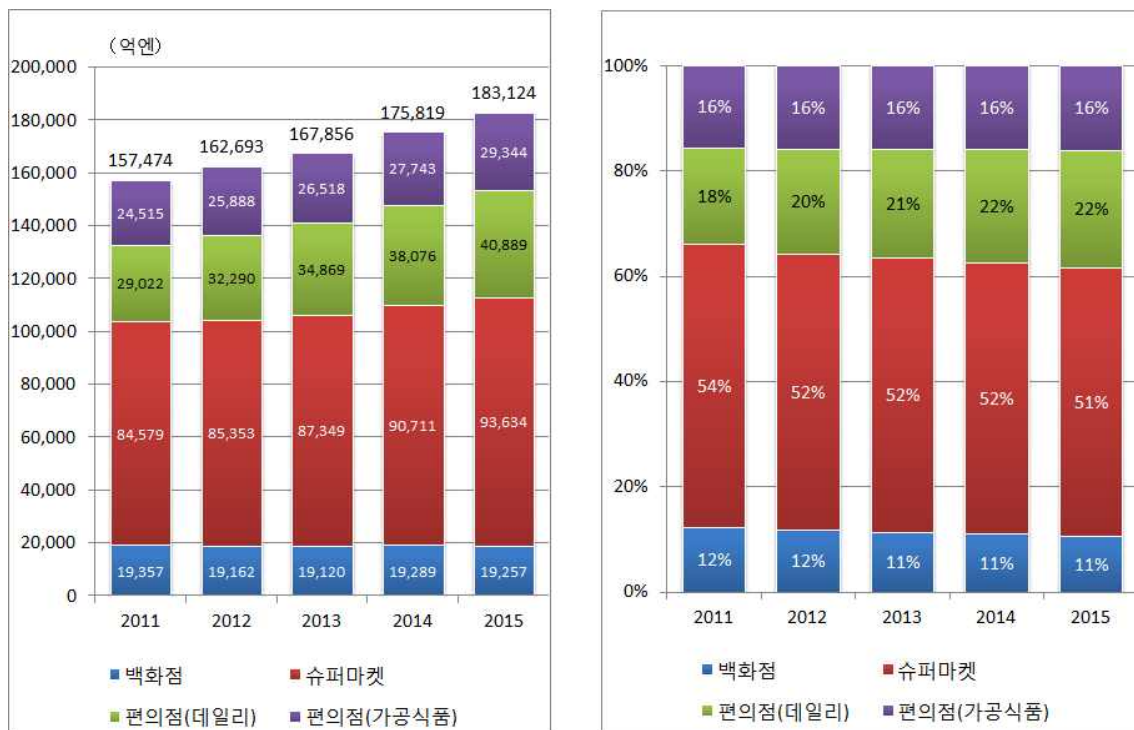
오사카지사 자체기획단신 38호(2016.12.28)

식품 소매업의 변화

- 식품 판매액의 업태별 구성비는 백화점은 축소되고 있는 한편, 슈퍼마켓이나 편의점은 확대되고 있다. 백화점, 슈퍼마켓, 편의점의 식품 판매액 합계는 2015년 18조 3.124억엔, 2011년 대비 약 16%의 증가를 나타내었다. 특히 슈퍼마켓과 편의점의 패스트푸드나 반찬류를 중심으로 확대가 나타났다. 동일본대지진 이후 편의점이 카운터 옆의 상품군이나 도시락·반찬 등의 데일리푸드를 강화해 온 것이다.
- 백화점은 리먼 쇼크 이후의 경기침체로 급격하게 실적이 악화되었고 지방을 중심으로 실적이 저조한 점포를 폐쇄해 도심의 핵심 점포에 경영 자원을 집중하는 움직임이 가속되었다. 상품군별로는 신선농산물, 그로서리 스토어는 고전하고 있지만, 디저트류와 반찬류는 견조하고 식품 전체에서 차지하는 구성비가 해마다 상승하고 있다. 이에 따라 효율적인 매장 운영을 위해 그로서리 스토어와 신선농산물은 고급 슈퍼 등의 업태를 임대매장으로 넣는 경우가 늘어나는 등 직영 매장은 감소하고 있다.
- 슈퍼마켓은 종합슈퍼마켓(GMS)의 식품슈퍼마켓(SM)화, 편의점의 약진, 드럭스토어의 식품 강화, 통신판매의 식품 강화 등 식품의 구입처가 다양화되고 있으며, 업태의 경계를 넘나드는 고객확보 경쟁이 격화되고 있다. 이 때문에 차별화를 위한 전략으로 신선농산물의 산지직송의 강화, 갓 만들어진 반찬류를 강화하는데 주력하여 일상 속에서의 쇼핑을 단순한 식료품의 보충이 아니라 쇼핑 자체에 재미를 느낄 수 있도록 하는 매장 운영으로 고객 유치에 노력하고 있다.

- 편의점은 앞서 서술한대로 동일본대지진 이후 인프라로서 재평가되었으며 주부층이나 고령층까지 고객층이 확대, 과자나 냉동식품, 반찬류의 강화 등 상품구성의 변화가 이루어졌다. 4대 브랜드(세븐일레븐, 패밀리 마트, 로손, 서클K상크스)의 출점 공세가 계속되고 있고 상위업체의 과점 비율이 해마다 높아지고 있다. 최근 서클K상크스를 보유한 유니그룹홀딩스는 패밀리마트와 경영을 통합하고 편의점업태를 '패밀리 마트'로 통일할 예정이다. 로손은 포플러나 쓰리에프 등 특정 지역에서 강한 로컬 체인과의 업무제휴를 진행하고 있다. 최근에는 '세븐일레븐'과 JR서일본, 로손과 도쿄 메트로, 패밀리마트와 긴테츠 등 철도 회사와의 제휴가 진행되고 있다.

<백화점, 슈퍼마켓, 편의점의 식품판매액(좌) 및 업태별 구성비(우)>



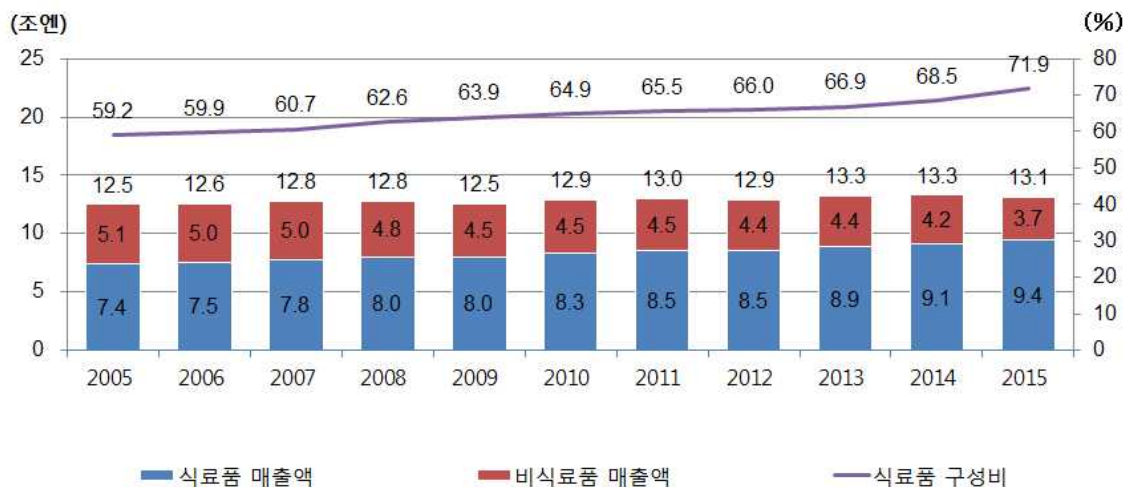
- 앞서 서술한 백화점, 슈퍼마켓, 편의점 이외에도 드럭스토어에 있어서의 식품 판매가 확대되고 있다. 그 배경은 드럭스토어 각 사가 의약품·화장품·일용잡화 등의 카테고리보다 구매 빈도가 높은 식품 카테고리의 도입 및 취급에 의한 고객의 내점 빈도를 높이기 위한 전략을 취하고 있기 때문이다. 그래서 많은 드럭스토어 체인이 기존 점포를 리뉴얼하여 식품 매대를 확충하기도 하고 식품 비율이 높은 새로운 업종의 점포를 개발, 출점하고 있다. 그러나 식품은 의약품·화장품 등 기존에 드럭스토어에서 취급하고 있는 다른 카테고리에 비해 매출 대비 이익율이 낮기 때문에 각사는 수익성이 높은 조제나 PB상품의 취급을 충실하게 하는 방안도 강구하고 있다. 즉 이익율이 낮은 식품으로 고객을 유치하고 이익율이 높은 상품의 구입을 유도하는 전략이다.

변화에 대응하는 식품슈퍼마켓(SM)의 움직임

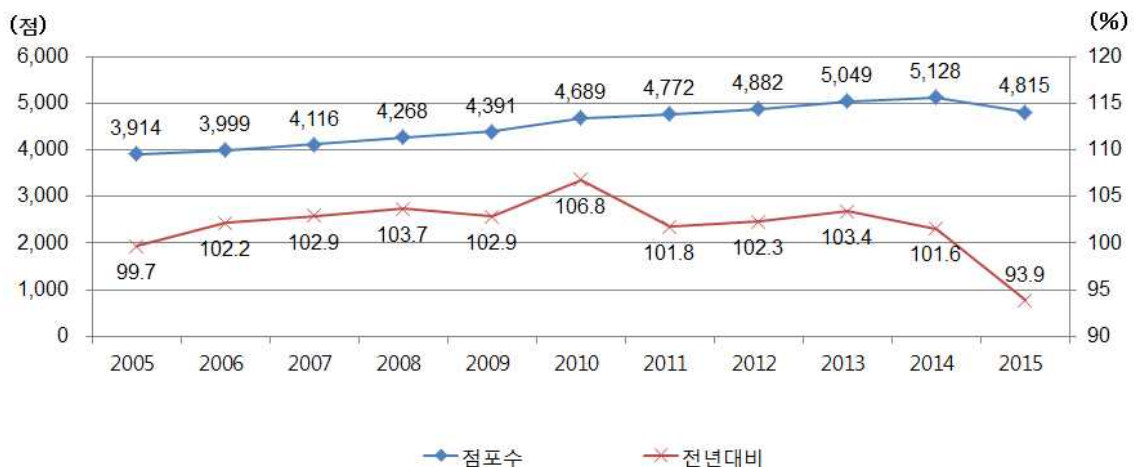
- 경제산업성의 ‘상업동태통계조사’에 따르면, 2015년의 슈퍼마켓의 매출액 기준 시장규모는 전년대비 1.1%포인트 감소한 13조 1,477억엔으로 2013년, 2014년 2년 연속 증가에서 다시 감소세로 돌아섰다. 다만 식료품 매출액은 전년대비 3.8%포인트 증가한 9조 4,492억엔으로 총 매출액보다 높은 신장율로 추이하고 있는 것에서 식료품 매출액이 슈퍼마켓 시장을 이끌고 있다고 할 수 있다. 최근 10년간의 슈퍼마켓 시장규모 추이를 살펴보면 총 매출액 기준 2005년 12.5조엔 정도에서 2015년 13.1조엔으로 증가한 5%정도의 성장이었지만, 식료품 매출액은 7.4조원에서 2015년 9.4조엔까지 증가한 27% 정도의 성장을 나타내었다. 식료품의 구성비는 2005년에 59.2%에서 2015년도에 71.9%까지 확대된 것을 알 수 있다.
- 식품슈퍼마켓(SM)보다 규모가 큰 종합슈퍼마켓(GMS)는 예전부터 식료품이나 일용품뿐만 아니라, 의류, 가구 등 다양한 상품을 종합적으

로 취급함으로써 소비자의 지지를 모았다. 그러나 1990년대 이후 '윙클로' 등의 의류전문점이 대두됨에 따라 특히 의류를 중심으로 종합슈퍼마켓(GMS)의 매출액이 급격하게 감소해왔다. 슈퍼마켓의 출점점포수에 대해서는 2005년도 이후 확대 경향이 계속되었으나 2015년도 점포수는 4,815점으로 전년대비 6.1%포인트 감소하였다. 이러한 점포수 감소의 배경에는 가계소비가 형태가 바뀌었는데 종합슈퍼마켓(GMS)이 이러한 변화에 대응하지 못한 것으로 분석되고 있다.

<슈퍼마켓 시장규모(매출액 기준) 추이(2005~2015)>



<슈퍼마켓 점포수 추이(2005~2015)>



- 세븐일레븐으로 유명한 세븐&아이홀딩스는 편의점사업의 호조로 고수익을 유지하고 있지만, 종합슈퍼마켓(GMS)사업을 담당한 그룹사이토요카도는 고전을 면치 못하고 있다. 유니그룹홀딩스 또한 종합슈퍼마켓(GMS)사업의 수익 감소로 고전하고 있다. 이런 상황에서 양사는 수익이 저조한 점포 폐쇄방침을 세우고, 수익 개선의 여지가 없는 점포의 폐쇄를 적극적으로 검토하고 있다. 한편 이온(AEON)은 점포별 개혁의 일환으로 현장으로 인력과 권한의 이양, 점포 리뉴얼에 주력하고 있다.
- 이온(AEON)은 그룹사였던 다이에를 완전 자회사로 경영통합 한 후 다이에를 식품과 관련된 모든 물건·서비스를 전문적으로 취급하는 종합식품소매업체 '이온 푸드스타일 스토어'의 확립을 추진하는 그룹의 식품 슈퍼마켓사업의 핵심 회사로 자리 매김시켰다. 다이에의 재시작에 앞서 그룹 각사에 다이에 점포를 사업 승계하여 점포 재편을 계기로 한 개혁을 촉구하고 있다. 이온의 완전자회사가 된 다이에는 2015년 6월 식품분야에 특화 한 새로운 업태의 슈퍼마켓 '푸드스타일 스토어' 1호점을 도쿄도 키타구에 오픈했다. 동점은 지금까지 전형적인 종합슈퍼마켓(GMS)의 형태를 띠고 있었지만 식품분야에 특화하고 주요 고객인 시니어층에서 30~40대의 가족층이나 일하는 여성을 새로운 타겟으로 하여 전략점포로서 영업을 시작했다.
- 앞으로 종합슈퍼마켓(GMS)과 식품슈퍼마켓(SM) 업계는 물류업무의 일손부족 등의 구조적 요인을 배경으로 한 물류비용의 상승, 인력 확보를 위한 다양한 인사체계로의 전환 등 비용 상승이 불가피한 상황이 되어가고 있다. 때문에 특히 기존의 종합슈퍼마켓(GMS) 업태의 변혁이 요구되고 있으며, 기존 매장을 유지하기 위해서는 지역의 소비자 요구에 맞는 상품 구성을 강화해 갈 필요가 있다고 분석된다.

(참조 : 야노경제연구소)