

2016년 일본 슈퍼마켓 업계 전망

오사카지사 자체기획단신 6호 (2016.1.27.)

슈퍼마켓 업계 현황

- 일본체인스토어협회가 발표한 ‘15년도 슈퍼마켓 업계 총 매출액은 13조 1,682억엔으로 19년 만에 플러스로 회복.
 - ‘14.4월에 시행된 증세 영향이 가라앉은 것과 고용증가(일하는 여성의 증가) 등 소비환경이 개선됨에 따라 간편식을 중심으로 한 식료품의 판매량이 증가된 것에 기인한 것으로 보임.
- 반면 사회정세의 변화에 따라 아래와 같은 요인으로 인해 슈퍼업계는 재편성을 추진, 이에 대응할 기반 확립 및 대책 모색 중.
 - 일본의 계속되는 인구 감소(저출산, 고령화)로 인한 식품시장 축소,
 - ‘13년도 말부터 본격적으로 시작된 동북지방 부흥 및 2020 도쿄올림픽 등에 따른 노동력 수요 증가 및 화물 운송의 근로여건 개선으로 인한 일본 국내 물류비용의 상승,
 - ‘17.4월의 예정된 2차 소비세 증세(8→10%) 및 경감세율제도(식품에 한정하여 소비세율 유지) 도입 등

각 슈퍼마켓 업체별 동향 및 전망

〈이온그룹〉

- ‘15년 이온은 기존에 합병한 대형유통업체 다이에를 완전히 자회사로 경영 통합하여, 그룹 내 SM사업부문 핵심회사로 규정하고 SM사업의 전략적 강화를 추진 중.
- 각 지역별 전략으로는 기업의 합병이나 매수 등의 방법으로 점포를

확대하고 지역 인재 채용 확대 등의 경영자원을 획득, 지역과 밀착하여 실적 회복의 열쇠가 되는 신선식품을 산지 직송하여 상품력을 강화하는 등 소비자에게 어필하고 있음.

〈이토요카도〉

- 수익 개선을 위해 입지조건이 뛰어난 수도권 점포를 기반으로 확대하고 지역 점포에서는 식품을 중심으로 거래처와 연계 강화 추진.
- 신규점포 확대에 있어서는 손쉽게 수익 개선이 전망되는 복합 쇼핑몰과 식품 위주의 점포에만 집중하는 전략으로 전환.
- 또한 생산성 향상을 위하여 본부 인원을 30% 삭감, 수익 개선이 이루어지지 않은 점포는 5년 이내에 폐쇄 또는 구조조정을 실시할 예정.

〈유니〉

- '15.10월 유니그룹의 일본 편의점 업계 4위인 Circle K Sunkus(점포수 6,328)가 업계 3위의 패밀리마트(점포수 11,271)와 경영통합을 위한 기본합의서를 체결, CVS사업을 강화하면서 업계에서 독주하는 세븐일레븐(점포수 17,491)을 맹추격할 전망.
- GMS사업 활성화를 위하여 의류, 주거 관련은 라이프스타일 니즈의 변화에 대응하고 식품은 SM을 웃도는 상품력과 판매력, 건강을 테마로 한 매장 개선을 추진 예정. 또한 계약만료 점포, 채산성이 없는 점포는 과감히 폐쇄해 갈 예정으로 2020년도까지 국내 매출액 5조엔 이상, 국내외 3만 점포 이상을 목표로 하고 있음.

〈이즈미〉

- 슈퍼마켓 식품 매출액 6위의 데일리마트를 완전히 자회사로 통합.
- 또한 추고쿠지방에서 슈퍼마켓 64점포를 전개하는 SM유어즈를 그룹사로, 슈퍼마켓 27점포를 전개하는 슈퍼다이에이를 '16.2월에 완전히 자회사로 통합 예정이며 구마모토현을 중심으로 슈퍼마켓 20점포를 보유하고 있는 자회사 유메마트를 슈퍼마켓 4점포의 고에이와 합병하는 등 SM사업의 기반을 강화하는 움직임.

〈아크스〉

- 홋카이도의 도토라르즈와 시노하라상점, 이와테현의 벨플러스와 조이스의 각 자회사를 '16.3월 합병하여 도토아크스, 벨조이스로서 재출발시키고 '17.2월기에는 매출액 1조엔 체제 구축을 위해 적극적으로 인수합병을 추진할 의향이며 지역, 물류, 기장, 관리회계 등을 통합하는 통합시스템 기반 구축 사업을 추진 예정.

기타 업계 동향 및 전망

- 최근 각 슈퍼마켓에서는 셀프 계산대를 잇달아 도입하고 있으며, 셀프 계산대의 종류는 두 가지로 고객 스스로 셀프 계산대를 사용하여 바코드 판독과 지불을 하는 '풀 셀프 계산대', 한편 바코드 판독은 점원이 하지만 지불은 고객이 하는 '세미 셀프 계산대'(익숙하지 않은 고객과 절도 방지 목적)가 있음.
- 이는 계산 시간을 단축함으로써 고객의 스트레스를 경감하고 슈퍼마켓은 인건비 절감 또는 계산대에 배치하는 점원을 고객서비스 부문으로 전환하여 서비스 향상을 도모하는 전략.
- 이처럼 향후 지속적으로 확대될 것으로 전망되는 슈퍼마켓 점포수와 이에 따른 각 슈퍼마켓 내부의 운영 전략에 개선이 요구되고 있음.



- 또한 각 업체가 수익 개선을 위한 그룹 내 재편성 등 여러 전략을 내세우고 있는 가운데 언론을 비롯한 소비자들 사이에서는 최근 수년간 계속되고 있는 식품 이물질 혼입 사건, 산지 위장 문제 등 식품 안전성에 대한 우려가 확대되고 있어 슈퍼마켓을 비롯한 유통업체가 근본적인 수익 개선을 위해서는 소비자들의 신뢰 획득이 선행되어야 할 것이라는 지적도 있음.

* '15년 말 한 일본의 식품폐기업체가 수탁한 폐기식품을 식품제조업체에 유출, 그 식품들은 대형 슈퍼마켓 체인 등 각 유통업체에 납품되고 실제 판매되면서 소비자들의 식품에 대한 불안과 불신감을 부추기는 사건이 발생함.

시사점

- 일본 내에서도 식품관련 사건이 연이어 발생함에 따라 식품에 대한 불안이 가중되고 있는 가운데 수입식품인 한국산 식품의 판매 확대를 위해서는 절대적인 식품의 안정성은 필수불가결한 조건이라고 할 수 있음.
- 또한 일본 정부에서 '16년부터 농수산물식품의 수출촉진을 위하여 일본발 식품의 안전성 확보를 위한 국제규격을 제정하려는 움직임도 있어 향후 더욱 식품 안전이 주목을 받게 될 것.
- 소비자가 식품을 선택하는데 있어 식품의 품질관리·안전을 보장하는 HACCP나 식품이 가지는 기능성을 제품에 표시하는 기능성표시식품제도 등 객관적인 안전성 소구를 통해 소비자의 신뢰를 얻을 수 있는 인증 취득이 더욱 요구될 것으로 전망됨.

* 참고 : 일본식량신문, 일본닛케이MJ

[문의 : 오사카지사 문추옥 / moonchoook@atcenter.or.jp]