

일본의 편의점 ○○과 융합한다

현황

- 점포확대에 의한 성장은 이제 한계가 있음. 기존 손님을 더 잘 챙겨야 하는 단계.(도쿄대학 대학원 이토 교수)
 - 로손, 훼미리마트는 점포수로 압도적으로 우위한 세븐일레븐, 상품수로는 이길 수 없는 인터넷 판매와도 싸워야 함. 점포로 유도하는 서비스의 확충이 중요함.
- 2014년 훼미리마트가 다른 업계 사업과 제휴하는 점포를 늘리고 있음. 2013년도에는 6건이었는데 2014년도는 1~5월 사이에 8건. 5년후인 2019년에는 3000점포 이상의 제휴를 예정하고 있음.

편의점 + 약국



<왼쪽:약국>



<오른쪽:편의점>

<24시간 건강상담이 가능한 TV전화>

- 로손
 - 약국에서 의료기관처방 대응. 편의점에 전문 판매자가 상주하여 일반 의약품을 24시간 구입 가능.
 - 약국의 영업 시간외에도 편의점에 설치한 TV전화로 건강 상담 등 전문

성이 높은 서비스를 24시간 제공.

- 재택 간호를 받는 사람에게 약을 출장 처방하는 점포도 있음. 주변 병원에서 소개를 받고 약과 같이 편의점에서 파는 과자 등을 가져 가기도 함.

● 웨미리마트

- 면적으로 보면 편의점40%, 약국 60%로 약국이 더 많은 면적을 차지하는 점포도 있음. 약사 2명을 상주시켜 지역 봉사원과 협력하여 노인의 안부확인을 겸한 택배 네트워크도 구성중.

→ 고령화사회에 대응한 편의점을 만들기 위해 위생용품, 건강식품 등의 상품수를 늘리거나 간호 상담, 택배 서비스 등 지역사회에 맞춘 서비스를 제공할 예정. 고령자의 니즈(먼 슈퍼에 가는 것보다 가까이에 있는 편의점을 선호)를 중요시하여 앞으로의 고객확대 기대.

편의점 + 노래방



<편의점과 노래방의 입구는 하나>

● 웨미리마트

- 보통 노래방에서 제공하는 음식은 여기서는 제공하지 않음. 대신 편의점에서 산 상품을 방에 가지고 들어갈 수 있음. 음식을 저렴한 가격으로 구입할 수 있어 노래방을 더 싸게 즐길 수 있는 것이 특징. 서로의 시너지효과가 예상됨.
- 가게를 들어가서 왼쪽이 편의점, 오른쪽이 노래방이며 계산대는 하나. 점원이 편의점과 노래방 일을 겸하여 인건비를 절감함. 앞으로 3년안에 이러한 가게를 전국에서 30점포이상 오픈할 계획.

→ 편의점쪽 입장에서는 임대료가 비싸서 단독으로는 출점이 어려웠던 도심 부에 가게를 낼 수 있는 메리트가 있음.

* 낮에 노래방을 즐기는 고령층, 주부층이 편의점의 편리성을 느꼈으면 함 (훼미리마트 사장)

편의점 + 서점



<서점안에 편의점이 있음>

● 로손

- 2014년10월23일, 서점과 융합한 편의점 제1호점이 오픈했음. 2015년까지 5점포, 앞으로 3년안에 20점포까지 규모를 확대할 예정.
- 서점경영을 중심으로 CD, DVD등의 판매·렌탈, 문구,게임소프트의 판매 등 복합적인 엔터테인먼트를 제공.

→ 편의점쪽에서는 편의점에서 팔지 않는 상품을 판매하는 것과 같은 상황이 되기 때문에(매출액은 얻을 수 없지만 고객서비스로서의 역할을 할 수 있음)양쪽에 메리트가 생김.

기타

- + 마트 : 아주 넓어서 편의점과는 어울리지 않았던 곳에 출점할 수 있음.
- + 농협 : 질이 좋은 농산물을 제공할 수 있음.
- + 음식점 : 점포내에서 음식을 먹을 수 있는 공간을 확보하여 점포에 체류하는 시간을 연장함.

시사점

- 차별화할 수 있는 상품의 강화가 성장의 열쇠
 - 주로 의약품과 함께 취급하는 건강식품은 필요할 때 바로 구입할 수 있는 것이 중요하기 때문에 24시간영업하는 편의점에서 팔면 인터넷판매와 큰 차별화가 될 수 있음.
- 가까이에 있는 점포와 다른 점이 뭔지를 확실히 보여줄 필요가 있음
 - 편의점에서 산 물건을 노래방에 가져갈 수 있는 등 편의점과 융합한 사업 양쪽에 혜택이 있어야 앞으로의 확대가능성이 있음.
 - 판매채널의 다양화에 맞춘 틈새시장, 틈새상품개발 필요.

※ 아사히 신문, 동양 경제 온라인 참고

[문의 : 오사카aT센터 / h-hirayama@atcenter.or.jp]