

# 미국 식품소매업의 변화 동향과 시사점

김동환((사)농식품신유통연구원 원장/안양대학교 무역유통학과 교수)

## 1. 머리말

최근 미국 소매업은 업체간 대규모 인수 합병이 이루어지면서 시장 집중도가 높아지는 등 구조변화를 겪고 있으며, 이에 따라 소매업에 의한 식품 생산자 압박 문제가 중요한 이슈로 대두되고 있다. 특히 소규모 식품 생산업체 및 농업 생산자 측에서 식품소매업의 집중화 현상에 우려를 크게 나타내고 있다. 생산자들의 이러한 우려에 대해 식품 소매업체는 업체의 대형화가 비용 절감 등 효율성 향상에 기여하고 있어 문제가 없다는 입장이다. 이러한 상황에서 이 글에서는 미국 식품소매업의 최근 변화 동향과 그 시사점을 살펴보기로 한다.

## 2. 미국 식품소매업의 구조 변화

### 2.1. 식품 소매업 구조

미국에서 식품소매점은 전체 매출에서 식품의 비중이 50% 이상 되는 점포로 정의되며, 판매되는 식품이 주로 점포 밖에서 소비된다는 점에서 외직업체와 구분된다. 미국의 식품소매업은 크게 종합식품점(grocery store)과 전문점(specialty foodstore)으로 구분된다. 종합식품점은 신선 및 가공식품은 물론 세제, 치약 같은 비식품 생활필수품을 종합적으로 판매하는데 반해, 식품전문점은 육류, 수산물, 청과물, 제과와 같이 단일 품목류에 특화한 식품소매점이다. 미국에서는 전문점에 비해 종합식품점의 비율이 압도적으로 높으며, 전체 식품소매점 중에서 종합식품점이 차지하는 비율은 95%에 이르고 있다. 참고로 우리나라에서는 과일가게, 정육점, 생선가게와 같은 전문점의 비중이 40% 정도로 높은 편이다.

종합식품점은 슈퍼마켓, 편의점, 소형 식품점 등으로 구분되며, 이 중에서는 슈퍼마켓이 73.6%의 점유율로 가장 비중이 크다. 슈퍼마켓 점포 수는 1998년 27,765개에서 2000년에는 24,640개로 감소했으나 평균 매장은 취급 상품수의 증가에 따라 증가하고 있다. 슈퍼마켓에서 취급하는 평균 상품의 수는 1980년의 14,000개에서 2000년에는 40,333개로 급증하였다.

슈퍼마켓 다음으로 비중이 큰 식품 판매점은 10.6%의 점유율은 보인 편의점이다. 편의점 수는 1992년의 53,782개에서 1999년에는 55,125개로 약간 증가하였으며, 50% 정도가 주유소 병설형 점포이다.

그 밖에 소형 슈퍼마켓(suprette), 구멍가게(mom and pop store), 델리 숍(delicatessens) 등이 식품소매시장의 나머지 16%를 차지하고 있다. 이들 점포들은 인구 밀도가 높은 대도시 도심지역이나 슈퍼마켓이 없는 농촌지역에 주로 분포하고 있다. 아울러 대도시 지역에서는 다수의 식품소매점들이 민속음식(ethnic food)과 같은 특수 식품을 판매하기도 한다.

식품 전문점(specialty store)은 베이커리, 청과물 판매점, 축산물 및 수산물 판매점 등으로 구성되어 있으며, 이 중 베이커리의 매출 규모가 가장 큰 것으로 조사되고 있다. 베이커리의 비중이 커지는 이유는 최근 들어 쿠키 및 베이글(bagel) 판매점이 증가하기 때문이다.

## 2.2. 슈퍼마켓의 변화

미국에서 슈퍼마켓은 1980년 불변가격으로 2백만 달러 이상의 매출액을 가지고 있으며, 셀프서비스 형태로 모든 식품류를 판매하는 종합식품점으로 정의되고 있다. 슈퍼마켓은 과거 전통적인 형태에서 최근에는 할인점의 영향에 따라 다양한 업태로 변화하고 있다. 과거 소규모 전통적인 형태에서 최근에는 드럭스토어와의 점영형, 창고형, 할인점형 등으로 다양화되고 있다(슈퍼마켓 형태의 정의는 박스 참조). 이들 새로운 형태의 슈퍼마켓들은 할인점 형태로 저가격을 주요 경쟁수단으로 활용하고 있다.

새로운 형태의 슈퍼마켓이 발전함에 따라 전통적인 슈퍼마켓의 점유비는 1980년의 73.1%에서 2000년에는 18.8%로 대폭 감소했다(표 1). 반면 슈퍼스토어(superstore), 콤비네이션스토어(combination food and drug store), 창고스토어(warehouse store), 제한상품구색 스토어(limited-assortment store), 슈퍼웨어하우스스토어(superwarehouse store), 하이퍼마켓(hypermarket) 등 신업태의 점유비는 크게 증가하였다. 특히 슈퍼웨어하우스와 하이퍼마켓은 점유비가 1980년대 제로에서 2000년에는 5.2%와 3.1%로 각각 증가하였다.

### <미국의 슈퍼마켓 분류>

- 전통(conventional) 슈퍼마켓: 모든 식품류와 비식품 생활필수품(nonfood grocery)를 취급하며 델리 및 베이커리를 운영한다. 의류와 같은 일반상품(general merchandise)은 거의 취급하지 않는다.
- 슈퍼스토어(superstore): 전통 슈퍼마켓보다 매장규모가 크고 취급 상품 수가 많으며, 일반상품의 비중은 10% 이상이다. 미국에서 가장 대표적인 슈퍼마켓 형태이다.
- 콤비네이션 스토어(combination store): 처방의약품 및 일반의약품을 취급하는 드럭스토어와 슈퍼스토어가 결합된 형태이다.
- 창고 스토어(warehouse store): 검소한 매장환경과 최소의 서비스가 제공되며, 박스 단위로 상품의 보관과 판매가 이루어진다. 슈퍼웨어하우스(superwarehouse)의 경우 취급 상품이 슈퍼스토어 이상으로 다양하다.
- 제한 상품구색 스토어(limited-assortment store): 가장 저렴한 가격에 판매하는 슈퍼마켓 형태(deep discount)로 취급하는 상품의 수가 2,000개 미만이며, 신선농산물도 제한적으로 취급한다.
- 하이퍼마켓(hypermarket): 가장 규모가 큰 슈퍼마켓 형태로 보통 15만 평방피트 이상(약 4,200평)의 매장면적을 가지고 있다. 식품 및 비식품 생활필수품이 60% 정도의 매출 비중을 차지하고 일반상품의 매출비율은 40% 정도이다.

슈퍼마켓으로 분류되지는 않지만 식품을 판매하는 새로운 형태의 일반상품판매점(general merchandize store)도 최근 발전하고 있다.

- 회원제 창고스토어(warehouse club store): 회원제 도소매 겸용 점포로 식품 및 비식품을 대포장 위주로 판매한다.
- 슈퍼센터(supercenter): 일반상품 할인점(discount general merchandise store)과 슈퍼마켓이 결합된 형태로, 식품 및 비식품 생활필수품의 비중이 매출의 40% 미만이다.

표 1. 슈퍼마켓 형태별 점포 수 및 매출액

	1980	1990	2000
Number (1,000)			
Supermarket total	26.8 (100.0)	24.5 (100.0)	24.6 (100.0)
Conventional	21.5 (80.2)	13.2 (53.9)	9.9 (40.2)
Superstore	3.2 (11.9)	5.8 (23.7)	7.9 (32.1)
Warehouse	1.7 (6.3)	3.4 (13.9)	2.4 (9.8)
Combination food and drug	0.5 (1.9)	1.6 (6.5)	3.7 (15.0)
Superwarehouse	-	0.3 (1.2)	0.5 (2.0)
Hypermarket	-	0.1 (0.4)	0.2 (0.8)
Sales (\$ billion)			
Supermarket total	157.0 (100.0)	261.7 (100.0)	337.3 (100.0)
Conventional	114.7 (73.1)	92.3 (35.3)	63.4 (18.8)
Superstore	27.8 (17.7)	87.6 (33.5)	142.4 (42.2)
Warehouse	6.6 (4.2)	33.1 (12.6)	22.0 (6.5)
Combination food and drug	6.3 (4.2)	29.3 (11.2)	81.8 (24.3)
Superwarehouse	1.6 (0.1)	12.6 (4.8)	17.4 (5.2)
Hypermarket	-	6.8 (2.6)	10.3 (3.1)

\* 괄호안 수치는 점유비를 나타냄.

자료: Kaufman (2002).

슈퍼마켓은 또한 할인점(Wal-Mart, Kmart, Target 등) 또는 회원제 창고스토어(Costco, Sam's, BJ's 등), 드럭스토어 등 일반상품 판매점과도 경쟁하고 있다. 할인점과 회원제 창고스토어가 식품소매시장에서 차지하는 비중은 1990년 1.5%에서 2000년에는 8.5%로 급증한 것으로 추정되고 있다. 할인점 업체들은 슈퍼센터(supercenter)의 점포 수를 급속히 증가시키고 있으며, 특히 월마트는 90년대 들어 일반상품 할인점 운영 노하우를 식품소매업에 접목하여 식품 판매를 강화시키고 있는데, 2005년 1월말 현재 1,713개의 슈퍼센터와 551개의 회원제창고스토어(Sam's club)를 운영하고 있다. 월마트는 우수한 물류 및 구매시스템을 보유하고 있어 일반 슈퍼마켓 업체보다 경쟁력이 높은 것으로 평가되고 있으며, 월마

트 입장에서는 식품을 취급함으로써 매출 기회를 신장시키고 내점 빈도를 높이는 효과를 보이고 있다.

최근에는 유기농산물에 대한 수요가 증가하면서 유기농산물을 전문적으로 취급하는 슈퍼마켓(Wild Oats, Whole Foods, Trader Joe's 등)과 민족별 전통식품(ethnic food)를 전문적으로 취급하는 슈퍼마켓이 발달하고 있다.

### 3. 인수합병에 의한 식품 소매 시장 집중도 심화

1990년대 들어 미국의 슈퍼마켓 업체들은 신규점 출점보다는 기존 업체를 인수하여 덩치를 키워 왔다. 기존 업체 인수를 통해 규모를 확대하면 본부 비용 및 일반운영 비용을 감축하고 규모의 경제를 통해 상품 구입비용도 감소시키게 된다. 아울러 정보통신기술(IT)의 발달로 인하여 과거 가능하지 않았던 다점포 관리가 가능해진 측면도 90년대에 들어 인수합병이 활발하게 된 요인이기도 하다. 발달된 정보기술을 활용하여 슈퍼마켓 업체들은 일반관리, 물류관리 등의 업무를 집중화시킬 수 있게 되었다. 아울러 미국 정부가 1990년대 들어 경쟁 규제를 완화시킨 것도 식품소매업에서 인수합병이 크게 증가한 요인이 되기도 한다.

월마트가 슈퍼센터라는 형태로 식품소매에 참여하게 된 것도 기존 슈퍼마켓 업체들의 인수합병을 촉진시킨 것으로 평가된다. 월마트가 단기간에 슈퍼센터 점포를 대폭 늘림에 따라 기존 업체들은 그에 대한 대응책으로 월마트가 해왔던 전략을 모방하게 되었다. 즉 기존 슈퍼마켓 업체들도 인수합병을 통해 규모의 이점을 추구하고 있는 것이다.

미국 슈퍼마켓 업계에서의 인수합병 바람은 1995년부터 본격적으로 불어왔으며, 특히 1998년에 두 개의 주요 인수합병이 이루어졌다. 먼저 미국 제1의 슈퍼마켓 체인인 Kroger가 당시 업계 6위인 Fred Meyer를 인수하였으며, 업계 4위인 Albertson's이 당시 업계 2위였던 American Stores를 합병하였다(표 2). 특히 Kroger는 Fred Meyer를 인수함으로써 업계 1위의 위치를 공고히 하였으며, 미국 최초로 전국적인 점포망을 갖는 식품소매업체가 되었다.

현재 미국 슈퍼마켓 업계에서 상위 6개 업체는 매출 순위로 Kroger, Albertson's, Safeway, Ahold USA, Wal-Mart, Delhaize America 등이다. 이를 1992년 순위와 비교하면 당시 업계 2위였던 American Store와 4위 A&P, 5위 Winn-Dixie가 사라지고 대신 Ahold, Wal-Mart, Delhaize 등이 상위 6위 업체로 새롭게 부상했다(표 3).

표 2. 미국 식품소매업에서의 인수 합병 현황

연도	인수기업	피인수기업
2001	Safeway Kroger	Genuardi Winn-Dixie (74 점포)
2000	Delhaize America  Shaw's	Hannaford Bros. Shop & Save Star Markets
1999	Safeway Ahod	Randall's Pathmark
1998	Kroger Safeway Albertson's Safeway Ahold Fred Meyer Albertson's Fred Meyer Albertson's	Fred Meyer Dominick's American Stores Carr Gottstein Giant Food Inc Quality Food Centers Seessel's Ralphs Butterey
1997	Safeway Fred Meyer Giant Eagle KKR Jitney-Jungle	Vons Smiths Riser Randall's Delchamps
1996	Ahold KKR Smith's Bruno's Food Lion Bruckman, Rosser Sherrill	Stop & Shop Bruno's Smitty's Seessel's Kash n' Karry Jitney-Jungle
1995	Ahold Stop & Shop	Mayfair Purity Supreme

	Yucaipa Yucaipa	Dominick's Ralphs
--	--------------------	----------------------

자료: Wrigley (2001) and Kaufman (2002).

표 3. 미국의 상위 슈퍼마켓 체인

랭킹	1992			1999		
	업체명	매출 (10억불)	시장점유율	업체명	매출 (십억불)	시장점유율
1	Kroger	22.1	7.7	Kroger	45.4	12.5
2	American Stores	19.1	6.6	Albertson's	37.6	10.3
3	Safeway	15.2	5.3	Safeway	28.4	7.8
4	A & P	10.5	3.7	Ahold USA	20.3	5.6
5	Winn Dixie	10.3	3.6	Wal-Mart	19.8	5.5
6	Albertson's	10.2	3.5	Delhaize America	14.4	4.0

자료: Wrigley (2001).

전통적으로 미국의 식품소매업은 광활한 국토면적과 인구의 지역적 분산으로 전국을 커버하는 업체가 없었고 대부분 일정 지역만을 기반으로 하여 시장 집중도가 높지 않은 것이 특징이었다. 따라서 상위 4개사가 전국 시장에서 점하는 비율(상위4개사 시장집중도)은 오랫동안 23% 내외를 유지하였다.

그러나 1990년대 말에 이루어진 대형 인수합병의 결과 미국식품소매업의 집중도가 크게 높아지게 되었다. Wrigley(2001)에 따르면 상위4개사의 시장집중도가 2000년 들어 36.2%로 대폭 높아진 것으로 분석되고 있다.

식품소매업은 기본적으로 소규모 지역 시장에서 서로 경쟁하기 때문에 시장 집중도가 소비자에게 미치는 영향을 분석하기 위해서는 지역시장에서의 시장집중도를 분석하는 것이 보다 의미가 있다. Kaufman(2002)의 추정에 의하면 미국 100대 도시지역 슈퍼마켓의 상위4개사 시장집중도는 1992년의 68.6%에서 1998년 72.3%로 증가한 것으로 나타났다.

여기서 우리는 전국 시장집중도의 변화에 비해 지역 시장에서의 집중도 변화가 작은 것을 알 수 있는데, 그 이유는 주요 업체간 인수합병이 같은 지역을 기반으로 한 업체간에 이루어진 것이 아니라 다른 지역을 기반으로 하는 업체들간에 이루어졌기 때문이다. 아울러 미국 경쟁정책 당국에서는 동일지역에서 인수 합병이 추진되면 일부 점포의 매각을 명령함으로써 지역 시장에서의 경쟁 구조를 유지하려고 하고 있다.

#### 4. 식품소매업 구조 변화의 영향

식품소매시장에서 일부 대형업체의 위상이 급격히 커짐에 따라 소비자 및 식품제조업체, 농업생산자들의 우려가 커지고 있다. 소비자 입장에서는 식품 판매가를 경쟁가격 이상으로 높이는 것이 아닌가 우려하고 있으며, 식품제조업체 및 농업생산자들은 이들 대형업체들이 강력한 시장지배력을 바탕으로 상품의 구입가를 인하시키고 임점료 등을 부당하게 강요하는 것 아닌가 하는 의구심을 보이고 있다. 반면 식품소매업계에서는 시장집중도의 심화가 소비자나 생산자에게 피해를 주는 것이 아니라 규모확대에 의해 효율성이 높아져 사회적으로 이득이라는 점을 주장하고 있다. 따라서 미국에서는 식품소매업의 집중화가 소비자 및 생산자에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하는 것이 중요한 연구 과제로 대두되고 있다.

일단의 전통적인 산업조직론 학자들은 구조-행위-성과(structure-conduct-performance, SCP) 모델을 활용하여, 식품소매업의 시장집중도가 높을수록 소비자가 지불하는 식품 가격이 높아진다는 실증적 연구 결과를 발표하고 있다. 이는 대규모 식품소매업체들이 지역 시장에서 경쟁 강도가 약할수록 가격을 높게 유지한다는 의미로 시장집중화의 부정적인 영향이 크다는 점을 시사하는 것이다.

이러한 판매자 독과점 현상 이외에 일부 학자들은 식품소매업에서 구매자 독과점 현상이 있다고 실증적으로 증명하기도 하였다. 이는 식품소매업이 일부 업체로 집중화될수록 식품 제조업체 및 농산물 생산자로부터의 구입가격을 시장이 경쟁적인 경우에 비해 낮추는 경향이 있다는 점을 나타낸다.

소매업 집중화에 대한 학자들의 부정적인 연구 결과에 반해 슈퍼마켓 업계에서는 소매시장에서의 경쟁강도가 이전보다 높아졌다고 주장하고 있다. 그 이유는 현재 슈퍼마켓 업체들이 새로운 형태의 식품소매상과 경쟁을 하고 있으며, 소비자 식품지출의 45%를 점하는 외식 업체와의 경쟁도 치열해지고 있고, 정보

통신의 발달에 의해 소비자의 파워가 강화되었다는 점을 들고 있다.

소매업의 집중화는 가격 왜곡뿐 아니라 소매업자와 공급자간 관계에 있어서 힘의 불균형 문제도 야기하고 있다. 소매업체들은 인수합병을 통해 위치를 강화함에 따라 식품 공급업체와의 거래에 있어 그들에게 유리한 조건을 관철시키고 있다는 주장이 제기되고 있다. 특히 소매업체가 공급업체에 부과하는 여러 가지 요금(fee)이 대표적인 힘의 불균형 관계라고 지적되고 있으며, 농산물의 경우 미국 의회가 입점료(slotting fee)에 대해 청문회를 개최할 정도로 사회적인 관심사로 대두되고 있다. 아울러 일부에서는 식품소매업이 일부 대형업체 위주로 재편됨에 따라 산지의 대규모 공급자를 선호하게 되고, 그에 따라 소규모 농업생산자의 판매 기회가 점차 없어진다는 문제점도 제기하고 있다.

입점료(slotting fee)는 제조업체가 신상품을 소매업체에 공급하고자 할 때 그 대가로 일정 금액을 지불하는 것으로 정의된다. 슈퍼마켓 업계에서는 가공식품의 경우 오래 전부터 입점료를 부과해 왔으며, 최근에는 신선편의품(fresh cut) 형태의 청과물에도 부과를 시작하고 있다. 미국에서 입점료 부과 그 자체는 뇌물이 아닌 이상 합법적인 것으로 간주되고 있다. 입점료는 그것이 소비자에게 가격 할인 형태로 전가되면 문제가 없으나, 소규모 생산자의 소매업체에 대한 접근성을 제한한다는 점에서 경쟁제한적인 것으로 인식되고 있다.

생산자 입장에서는 입점료가 소매가격을 인상시키고 소비자의 선택 기회를 제한하며, 상품 다양성을 저해하기 때문에 규제해야 한다는 입장인 반면, 소매업체들은 제한된 진열 면적과 실제 새로운 상품을 취급할 때 비용과 위험이 발생하기 때문에 입점료 부과가 불가피하다는 입장이다.

입점료 부과와 더불어 생산자가 소매업체에 식품을 납품할 때 자동 재고보충(automatic inventory replenishment), 특별 포장, 제3자에 의한 식품안전성 보증(third party food safety certification) 등 부가서비스를 요구하는 것도 소매업체가 우월한 지위를 활용하여 제조업체서 서비스를 강요하는 것으로 인식되기도 한다.

## 5. 맺음말 및 시사점

이상으로 미국 식품소매업의 구조 변화와 그 영향을 살펴보았다. 미국 식품소매업은 최근 들어 인수합병 등에 따라 시장집중도가 높아지고 있으며, 대형 식품소매업체에 의한 시장지배력 문제가 소비자 및 식품 생산자의 관심을 끌고 있다. 본문에서 밝혔듯이 미국에서도 식품소매업체에 의한 시장지배력 문제는 어떤 일정한 결론에 도달하지 못하고 아직 다양한 논쟁 속에 있다고 할 수 있

다.

최근 우리 나라도 대형 할인점 업체들이 점포 수를 급격히 늘리면서 그들의 위상이 대폭 강화되고 있으며, 이들에 의한 식품제조업체 및 농산물 생산자에 대한 압박 여부가 중요한 관심사로 대두되고 있다. 따라서 미국 소매업에서의 경험은 우리에게 중요한 시사점을 제시하고 있으며, 우리도 다양한 실증 분석을 통해 문제의 본질 파악이 필요하다고 하겠다.

## 참고문헌

Food Marketing Institute, *Food Retailing in the 21<sup>st</sup> Century*, 2004.

Hearings before the Committee on the Judiciary, U.S. Congress, "Competitive Issues in Agriculture and the Food Marketing Industry," U.S. Govt. Printing Office, 1999.

Kaufman, "Food Retailing," in *U.S. Food Marketing System*, AER-811, USDA/ERS, 2002.

Wrigley, Neil, "The Consolidation Wave in U.S. Food Retailing: A European Perspective," *Agribusiness* Vol. 17(4), 489-513, 2001.

Deloitte, *Food for Thought*, Spring 2005.