

2015년 일본 소매유통업 전망 - 슈퍼마켓 및 편의점 -

2015년 일본의 소매유통업은 상위 집중이 가속화되어 업체간 격차가 확대되는 가운데, 각 업체 모두가 생존을 위한 중요한 국면을 맞이할 것으로 보인다. 종합슈퍼(GMS), 식품슈퍼(SM)는 이온 그룹을 중심으로 '다이에'의 재건, 수도권 SM연합의 지주회사 설립 등 구조 개혁에 들어간다. 편의점(CVS)은 최대업체인 '세븐 일레븐'에 타 업체가 어떻게 대항하느냐가 관전 포인트다. 기능성 표시완화를 순풍으로 삼아 드럭스토아(DgS)도 대기업을 중심으로 재편이 가속화될 전망이다. 백화점은 관광객 효과가 높은 대도시와 지방간의 격차가 과제다. 각 업체별 2015년 전망을 정리하였다.

슈퍼마켓 (GMS,SM)

■ 이온그룹 산하 SM의 재편 가속

- '15년의 GMS 및 SM 업계는 전기요금 인상과 엔저 지속에 따른 제품가격 인상, 물류 노동자 부족 등 구조적 요인을 배경으로 한 물류비 상승 등, 비용 상승 압력이 일상화되는 가운데 조달력을 강화하는 움직임에 박차를 가할 것으로 전망된다.
- 규모의 경제성을 살린 조달 능력 강화 움직임의 하나가 '마루에츠', '가스미' '막스바류'의 수도권 SM 3사가 공동 지주 회사로서 '15년 3월에 설립하는 유나이티드·슈퍼마켓·홀딩스(U·S·M·H)이다.

- U·S·M·H는 SM사업의 관리·운영과 독자적인 PB상품 개발 등을 통해 경영통합의 시너지 효과를 추구한다.
- U·S·M·H의 목표는 2020년 매출액 1조엔, 1000점포이며, 현재 3개사의 매출 합계 약 5,800억엔을 감안할 시 현실성은 떨어지나, 향후 이온이 주식을 소유하는 SM 각사 (이나게야, 베르크, 구루메시티 등)의 참여 여부가 주목되며 재편의 움직임이 가속화될 전망이다.



■ 세븐&아이 : 옴니채널 본격화



- 세븐 & 아이 홀딩스는 확대되는 인터넷 쇼핑몰을 실제 매장 판매경로와 함께 고객을 기점으로 한 상품의 구매 경로로 재구성하는 옴니채널 전략을 '15년 10월부터 본격 전개한다. 전략의 핵심은接客 및 상품이다.
- 핵심 점포인 '이토요카도 무사시코스기점'은 식품 매장을 중심으로 신선물과 부식류를 강화하고 육류 및 생선 매장에서는 대면 판매 코너를 확장하여接客 서비스의 충실을 도모하였다. 다른 가공식품 · 과자 · 음료 · 주류 등의 글로서리 상품은 PB상품을 중심으로 지역 상품을 확충하고 CVS (세븐일레븐)와의 차별화를 위해, NB상품도 판매한다.
- 무사시코스기점을 모델로 약 80점포의 개장도 추진하고 있으며, 옴니채널 전략을 위해 새롭게 개발한 스마트폰 전용 소프트 '이토요카도 어플'을 통해 생선 가공 서비스 등의 상품을 받을 수 있는 시간 알림 기능, 매장 상품의 진열 위치 검색 기능을 제공한다.



■ 이온 : 업태간 재편과 브랜드 통일

- 이온은 2015년 1월 1일자로 다이에를 완전 자회사화 한 것을 계기로 핫카이도, 규슈의 매장을 이온 그룹의 GMS 사업 회사가 양수한다. 또한 다이에의 본사·본부 인원의 축소와 경영의 슬림화를 추진하는 한편 이온 그룹의 SM사업 회사의 점포를 다이에에 양도한다.
- 다이에는 양수한 점포를 포함한 수도권과 케이한신(오사카·교코·고베)의 역 앞 입지 다층형 대형매장을 이온의 전략에 따라 새로운 종합 식품소매업 “이온 푸드 스타일”로 개장한다. 다이에는 “이온 푸드 스타일”로 신규 점포 개점과, 소형 도시형 SM화 등 수도권·케이한신의 식품 사업에 특화한다. 이러한 움직임이 SM 각사의 새로운 경쟁 환경을 불러올 것은 자명하다.
- 또한 이온 그룹의 다른 업태도 가족을 대상으로 한 ‘이온 스타일 스토어’, 노인을 위한 ‘이온 GG 스토어’, 즉석 음식 · 나카쇼쿠(中食)를 강화한 ‘도시형 SM’, 표준화 · 점포내 작업 최소화의 저투자 · 고속 출점 업태인 ‘소형 · 저가 SM’ 등 4개의 업태로 재편하고 업태별로 브랜드를 통일한다.

편의점 (CVS)

■ 독주하는 세븐일레븐

- CVS 1위 업체인 세븐일레븐은 ‘14년도말의 점포수가 약 1만 7500점포, 전체 매출액은 4조엔에 달해 독주 상태가 선명해지고 있다. ‘14년도의 CVS 시장 규모는 점포수가 약 5만 5000개, 매출액이 10조엔 규모로 전망됨에 따라 시장의 약 40%를 세븐일레븐이 차지하고 있다.
- ‘14년도의 신규 개점은 1,600점포 (순증 1,200점포)이며, 기존 점포의 매출액도 ‘14년 10월까지 27개월 연속으로 증가하고 있다.
- 매장의 점유율이 낮았던 서일본에도 현지 기업과의 업무 제휴를 통해 추격을 도모하고 있다. 미 진출 지역은 아오모리, 돗토리, 고치, 오키나와 등 4현 뿐이다.

- '15년도의 새로운 사업으로 주목 받고 있는 것은 도넛이다. '14년 10월에 간사이 지역에서 판매를 시작한 도넛은 계산대 옆에 전용 카운터를 마련하고 100엔 도넛 6종류를 판매한다. '15년 8월에는 전 점포에 도입 할 계획이며 판매 목표는 '15년도 4억개, 400억엔 규모다.
- 세븐일레븐의 도입을 계기로 다른 CVS에 파급된 100엔 커피처럼 도넛시장이 확대될지 주목을 끌고 있다.



■ 타사는 신 업태로 성장영역 개척

- '훼미리마트'는 기존의 특수 입지 개발과 더불어 DgS, SM, 노래방, 전농, 외식 등 타 업종과의 협업을 통해 5년간 3000 점포 개발을 목표로 하고 있다. 외식사업을 전개하는 후지오푸드와 "편의점+외식점포" 일체형 점포를 향후 5년간 200점포 전개할 계획이며, 관동의 SM 카스미와는 "CVS+SM" 일체형 점포 출점을 전개하였다.
- 이온 그룹의 '미니스톱'은 카페와 바의 기능을 갖춘 새로운 업태 "시스카" 실험점을 개점했다. 20~40대 여성을 타겟으로 회사원의 수요가 높은 카운터 커피, 밥, 부식류, 조리빵, 수므디, 수프 등의 상품을 강화하고 이트인 코너에서는 저녁부터 바를 운영한다.
- 또한 '로손'은 일반 의약품 및 건강 관련 상품을 강화한 "건강 강화형 CVS"를 향후 3년간 500점포 개점할 계획이다.



<훼미리마트 + 마이도오오키니 식당>



<시스카>

■ 시사점

- 일본의 소매 유통업계는 이온그룹, 세븐&아이그룹 등 대기업을 중심의 통합과 소규모 업체들 간의 연합 등 생존을 위한 합종연횡이 가속화될 전망으로서, 이들 그룹들을 중심으로 규모화의 장점을 살리기 위해 공동 사업 및 PB상품 확대가 예상됨.
- 이와 같은 소매업계의 재편에 맞춰 한국식품도 각 소매업체별 니즈에 맞는 상품을 신속히 개발·제안할 수 있는 체제를 구축하는 등 시장변화에 능동적으로 대처하는 자세가 필요함.