□가격파괴의 현황과 과제□

가격파괴 유행인가 새 물결인가

임 복 순
〈상공회의소 물가과장〉

미·일의 할인점 열풍이 우리나라에도 불어 닥치고 있다. 93년 신세계가 E마트를 출점한 것을 시작으로 작년 10월에는 회원제 할인점인 프라이스 클럽이 등장하여 가공식품 및 일용잡화를 파괴적인 가격으로 제공하고 있다. 이전의 저가격 상품이라 하면 품질이 수반되지 못한 저품질의 제품이 대부분으로 소비자에게 별로 호응을 얻지 못하는 경우가 많았다. 그러나 최근의 저가격경쟁은 과거와 같이 저품질의 상품이 아닌 고품질 브랜드인 동질의 상품이면서 가격만이 내려가는 실질적인 가격인하의 효과를 낳고 있다.

할인점에 대한 관심은 할인점 주도의 미·일 가격파괴 열풍에 대한 국내 언론의 대대적인 보도, 국내 유수기업의 할인점업태 진출계획 발표, 그리고 내년으로 예정되어 있는 국내 유통업개방에 따른 외국기업의 진출전망등으로 더욱 고조되고 있다.

시중가보다 적게는 20%, 많게는 70%가까이 싼 이들 업태들의 파괴적인 저가격 판매는 종전의 가격인하나 할인이라는 표현으로는 충분치 못하여 가격파괴나 혁명이니 심지어는 창조까지 불리우고 있으며 유통업계는 물론 사회적으로도 커다란 충격을 주고 있다.

가격체계의 일대전환이라고 할 수 있는 가격파괴가 일부 품목에 한정되거나 일시적인 현상으로 그칠 것인지, 미·일에서와 같이 근본적으로 기존의 상품가격 질서를 파괴하는 장기적인 현상으로 귀착될 것인지 주목되고 있다.

가격체계의 일대전환

1980년대 미국에서 일기 시작한 할인점과 1990년에 들면서 일본경제를 뒤흔들고 있는 가격파괴는 이러한 배경으로 발생하기 시작했는가를 우리나라 상황과 비슷한 일본을 중심으로 살펴보는 것은 가격파괴의 지속성과 관련하여 의미있는 일이다.

우선 소비자 가치체계에 변화가 일어난 것을 들수 있다. 거품경제가 사라지고 91년초부터 경제 침체에 빠지면서 소비자들은 상대적으로 소득의 감소를 느끼게 되었고 이에 따라 과거와 같은 소비행태에서 변화가 나타나기 시작하였다. 브랜드를 좇아 백화점을 찾던 소비자들의 의식은 이제 브랜드 지향에서 벗어나 유명브랜드는 아니라도 품질이 좋고 가격이 싼 제품을 찾는 합리적인 소비행태의 모습으로 환원되고 있는 것이다. 이러한 소비자의 인식변화는 높은 교육수준과 현명한 소비태도를 지닌 미국의 베이비 부머(Baby Boomer)와 일본의 전후세대들이 경제의 주체세력으로 떠오르면서 가능했다. 또한 국제적 교류의 확대와 함께 국민소득이 증가하여 해외여행을 경험한 소비자들이 늘어나면서 국내의 가격차를 인식한 많은 소비자들은 일본의 가격체계에 의구심을 갖고 국내가격의 인하에 관심을 기울이게 되었다.

소매업의 행태에서도 변화의 모습을 보였다. 유통업체는 장기간의 경기침체와 소비자의 니즈(needs)변화에 맞추어 그 모습을 변화시켜 왔다. 이미 경기침체 이전부터 미국에서 본회퍼에 나타나기 시작한 유통업태는 디스카운트 스토아, 오픈-프라이스 스토아, 팩토리 아웃렛, 과워 센터 등 다양한 형태로 발전하여 저가의 상품을 공급하고 있는데 이는 다시 소비자의 저가지향을 확산시키는 계기가 되고 있다. 이들 업태는 저코스트 경영(Low Cost Operation) 실현에 온힘을 기울이고 있고 '서비스보다는 가격'이라는 형태로 소비자에게 이익을 주기 위하여 점포입지나 점포건축, 점포운영 등 모든 점에서 절약할 수 있는 방법을 모색하여 가격인하를 꾀하고 있다. 우선 점포의 입지면에서 시내중심가를 벗어나 교외에 넓은 부지를 확보하여 출점하고 있으며 점포의 건축에서도 넓은 부지를 활용한 단층구조로, 그 모습이 창고를 방불할 정도로 건축비를 절약하고 있다. 또한 점포의 운영에서도 대면판매가 아닌 중앙집중식으로 계산대를 한 곳에 모아 관리인원을 대폭 줄여 인건비를 절저히 줄임으로써 저가상품 공급을 실현하고 있다.

거품경제 이후 제조업체의 과잉시설과 제품의 세계적 균질화는 저가공급요인을 제공하기 시작하였다. 80년대까지는 소비자가 사용하는 거의 모든 상품에서 절대적인 공급부족 상태를 유지해 왔고 이에 따라 수요자 입장인 소비자나 유통업자는 공급자가 설정하는 체제에 뒤따라야만 했다. 이러한 만성적인 공급부족시장은 거품시대에 들어 계속적인 수요증가를 예상한 제조업으로 하여금 과도한 시설투자를 하게 만들었으나 90년대에 들어 거품경제가 붕괴되면서 이러한 시설투자는 바로 과잉시설로 전락되는 결과를 낳았다. 과잉유휴시설은 제조업체간의 과잉경쟁을 초래하였고 제조업체들은 생산효율을 높이기 위해 저이윤을 감내하는 저가생산공급에까지 참여하게 되었다.

또한 선진국들은 생산전략의 국내제품가격에 비해 저가로 판매되고 그 품목수도 점차 확대되고 있어 국내 소비자가격을 낮추는 역할을 하고 있다.

낮은가격 실현에 온힘

가격파괴의 움직임을 선명하게 드러낸 것은 80년대 미국에서 붐을 이룬 할인점이다 할수 있다. 유통업자의 교섭력이 강한 할인업태들이 가격인하를 주도하고 여타의 경쟁상품까지도 가격인하에 휩쓸리게 되었다. 이러한 움직임은 국가간의 대외의존성과 유사성이 증가하는 무국화의 시기를 맞아 전세계로 파급되기 시작하였다. 이때에는 소련체제의 붕괴와 후발개도국의 정치적 안정에 따른 적극적인 경제개발의 시작, 국제적 수평분업의 진전등으로 저가공급 체계의 확고한 기반이 형성되고 있었던 까닭에 국가에 따라서는 가격파괴의 현상으로까지 파급되고 있다.

우리나라의 경우는 단지 몇몇 할인점의 개점형태로 아직은 미미한 수준의 도입단계에 불과하지만 미·일의 경우 할인점의 발전을 단순한 가격파괴 수준의 발전단계를 넘어 '가격창조'라는 말을 들을 정도의 단계에까지 나아가고 있다. 즉 가격파괴의 1단계가 할인점의 저코스트 경영등 경영효율 증대를 통한 유통업체 단독의 결과라고 할 수 있다면 자체상표(Private Brand) 상품등의 개발을 통한 가격파괴의 진전은 유통업체와 제조업체, 또는 유통업체간의 전략적 동맹을 함으로써 가격파괴의 상승효과를 거두고 있다.

다양한 가격선택 기회

가격파괴는 할인업태를 중심으로 전개되고 있으므로 할인업태의 성장가능성을 살펴보는 것이 중요하다.

일부에서는 미·일의 경우 가치와 가격의 균형을 중시하는 베이비 붐세대나 전후세대가 소비의 리더인데 반하여 국내 소비자의 경우 이직도 가격보다 브랜드 지향이 강하다는 점, 또한 국내의 지역적 특성이나 규제상 할인업태에 유용한 부지를 찾기 힘들다는 점, 아울러 상품의 다양성을 확보할 수 있는 국내 및 국제적인 구입루트가 구축되어 있지 않다는 점을 들어 E마트, 프라이스클럽등 일부 할인업태가 전체적인 유통구조를 변혁시키기에는 벅차다는 시각을 가지고 있다. 현재 전개되고 있는 할인업태들이 외형적이고 파시적으로 전행되고 있다는 지적도 상당한 설득력을 얻고 있다. 즉 실질적으로 싸게 판매할 수 있는 구조를 완전히 갖추지 못한 채 단순히 유행병처럼 일어나고 있다는 점이다.

그러나 우리나라도 할인업태가 활발히 전개될 수 있는 주변여건은 성숙되어 있다고 본다. 국내 소비자의 소비행태는 브랜드 지향에서 벗어나 개성소비, 정보소비와 함께 가치와 가치의 균형을 중시하는 합리적인 소비행태로 진행되고 있다. 즉 과거 회사이미지에 따라 일괄구입하던 가전제품을 품목별로 구입한다든지, 오랫동안 입맛에 젖었던 맥주를 바꾸는 일들이 발생하고 있으며 무분별한 고가·고급품 소비도 없어지는 등 소비자 스스로도 넓어진 선택권을 행사할 능력이 있음을 보여주고 있다.

또한 일본만큼 심하지 않지만 국내의 경우에도 내외가격표가 격심한 상품이 상당수 있다. 가전의 경우 국내가격이 미·일에 비해 약 3~4배 정도 높다는 점은 향후 가격파괴의 가능성을 엿보게 한다.

그리고 정부의 경쟁적 시장분위기 조성노력은 국내 할인업태의 전개에 상당히 호의적인 여건이 되고 있다. 정부는 가격파괴 움직임을 저해하는 일체의 불공정거래 행위를 용납하지 않겠다는 입장표명을 서두로 토지이용에 대한 규제완화, 대형 유통점에 대한 초토세 인하등을 잇달아 발표하고 있다.

이외에도 가격파괴에 대하여 국내도 낙관적인 전망을 할 수 있는 배경으로는 물자풍족시대의 도래, 국제화 진척, 경쟁격화, 소비자의식의 성숙, 그리고 정부의 가격규제완화등을 들수 있다.

일시적 현상아닌 추세

이러한 배경으로 가격파괴가 진행되어 간다고 국민경제에 반드시 좋은 결과만 생기는 것은 아니다. 물론 긍정적인 효과가 있다. 소비자의 실질소득이 증가하고 물가안정과 함께 무자료상품의 흡수가 가능하며 유통구조의 개선 및 효율화를 도모할 수 있다. 또한 종국적으로는 경쟁시장 조성을 통한 기업의 경쟁력 강화라는 효과를 기대할 수도 있다. 특히 중소기업은 지금까지의 판매망 부족을 타개할 수 있다.

그러나 긍정적인 면 뒤에는 부정적인 면이나 우려되는 점도 없지 않다. 우선은 기존의 중소유통업계가 커다란 타격을 입는 것을 피할 수 없다. 중소유통업계 나름대로의 영여개발이 관건이 되겠지만 향후 격심한 유통구조 변화의 우선적인 피해자가 될 것임에는 틀림없다. 다음으로는 수입저가품의 범람이 우려된다. 일본의 경우 가격파괴가 본격적으로 전전된 93년 이후 생활관련 저가품의 수입이 급증하고 있다. 마찬가지로 국내의 경우에도 할인업태의 전개에 따라 저가의 생활관련 수입품의 증가가 두드러져 국제수지 균형에 큰 부담을 지울 것으로 예상된다.

또한 기술집보형이 아닌 유통형 가격파괴는 제조업체로 확산되어 임금파괴로 이어질 가능성이 있다. 재벌그룹에 소속되어 강력한 힘을 가진 유통업체가 납품업체에 저가납품을 강요할 경우 제조업체의 경영압박으로 연결될 수 있다.

또 유통업체가 재고를 최소화한다는 것은 납품업체의 재고누적을 의미한다. 결국 제조업체들은 경영압박을 헤쳐나가기 위하여 인건비를 줄이려할 것이고 이는 해고나 임금동결로 연결될 가능성이 다분히 있다.

가격파괴는 앞에서 본 바와 같이 일시적인 현상으로 끝날 것이 아니고 거스를 수 없는 추세다. 따라서 정부, 제조업체, 그리고 유통업체 모두가 가격파괴의 역기능을 해소하는데 지혜를 모아야 할 것이다.

국내 유통업계 아직은 도입단계에 불과

가격파괴 역기능 최소화 전략 필요할 때

□기획취재/양평동 '프라이스 클럽'

"최소의 가격으로 질 좋은 상품을"

할인점 형태의 매장 계속 늘어갈 전망

"최소의 가격으로 질 좋은 상품을" (Quality Products with Possibly lowest Price).

회원제 창고점(warehouse club)의 대명사격인 프라이스 클럽(price club)의 판매전략 모토다.

건물과 주차장을 포함한 8천평의 규모를 자랑하는 프라이스 클럽은 지난해 10월 7일 개점 첫날 2억 8천만원의 매상을 기록하면서 현재는 평일 3억 5천만원 이상의 매출을 올리고 있다.

이를 반증하듯 주말과 휴일엔 몰리는 구매자들 때문에 프라이스 클럽이 자리한 영등포 양평동 일대가 심각한 교통체증에 시달린다. 정규사원 1백40여명, 아르바이트생 1백여명의 인원이 이곳에서 종사한다. 매장의 창고식 시설은 현란한 백화점의 진열대 분위기와는 매우 대조적이다. 단지 박스째 쌓여진 물품이 그대로 쌓여진 것을 뿐이다. 18세 이상의 고등학생회원에서 부터 60세 노인까지 약 7만 8천여명의 회원이 가입돼 있다. 현재 이곳은 약 3천여개의 품목을 소비자가 선호하는 브랜드에 맞춰 프라이스 클럽이 집중구매함으로써 회원인 구매자에게 제조원가에 가까운 가격으로 판매한다.

프라이스 클럽 총무팀 윤석구씨는 "백화점에 비해 품목은 적을지라도 현금결제에 의한 대량구매는 물론 마케팅 비용과 인건비 부담을 극소화하는 전략으로 구매자에게 20~50%에 가까운 가격을 제시할수 있다"며 매장의 가격이 싼이유에 대해 말한다. 그는 또 "상품의 회전 전개율을 빠르게 진행함과 동시에 재반 재고부담에 대한 경비를 적게 할 수 있다는 것이 다른 매장과 비교하여 큰 특징중의 하나"라고 덧붙인다. 실례로 지난해 프라이스 클럽은 크리스마스 상품전략에서 기존업체들보다 빠른 11월말에 상품을 내놓은 결과 12월초에 해당품목의 판매를 마감함으로써 재고에 대한 부담을 덜었다고 한다.

프라이스 클럽이 생긴이후 각 지역상권에서는 비슷한 회원제 창고점등 할인판매를 중심으로 하는 신유통 업태들이 계속 등장하고 있다. 이로써 소비자의 구매성향이 일일구매 패턴에서 주말일체 구매로 바뀌는 현상이 나타나고 있다. 이러한 현상은 이곳 매장에서도 확인되는데 신길동에 사는 장금주주부는 "2주에 한번꼴로 필요한 공산품을 약 7~8만원 선에서 예산을 책정해 구입한다"며 소비자의 달라진 구매성향을 반영했다.

이에 대해 산업연구원(KIET) 서비스산업연구실 최장호 책임연구원은 "중산층의 확대에 따른 합리적이고 실용적인 구매 성향으로 인해 예전보다 능일한 상품에 대해 다양한 가격선택의 기회를 최대한 이용하고자 하는 것이 요즘 소비자들의 성향"이라고 밝혔다.

프라이스 클럽은 '가격파괴'라 일컫는 대표적 회원제 창고점 할인업태다. 이로인한 유통질서 재편 또한 기존의 유통업체에 심각한 타격을 주고있다. 무엇보다도 백화점, 수퍼및 재래시장의 가격파괴에 막대한 영향을 줌으로써 인근 소매 점포에 경쟁적인 할인판매 전쟁을 초래했다. 이러한 현상의 결과로 나타난 주부들의 장바구니 물가안정은 소비자 입장에서 긍정적 측면이기도 하다. 그 반면 중소형 영세수퍼나 재래시장의 매출하락은 상인들 입장에서는 부정적인 요소로 비추어지기도 한다.

96년 유통시장개방에 맞서 살아남기 위한 경쟁은 가격파괴의 긍정적 효과와 부정적 기능의 최소화를 이끌수 있는 다양한 형태를 띠며 당분간 계속될 전망이다.

〈한승오 기자〉

SINCE 1961

세계로 향한 젊음을 위하여!

세계화의 도우미

시사영어학원®

수많은 선배님들의 외국어 배움터였던
「과거」의 시사영어학원은
새모습, 새시설로 새롭게 태어난
「오늘」의 시사영어학원을 뛰어넘어
21 세기의 도전에 동참하는 당신의
「미래」의 시사영어학원이 되겠습니다.

TOEIC
TOEFL L·C
AFKN News & Drama 청취반
미국어 HEARING
TIME·TIME 입문
영작문·시네마 영어천국
영어회화 (한인·미인)
WRITING SEMINAR

일어 문법·독해·회화
일본어 능력시험 대비반
일본인 회화·한자 독해 특강
러시아어 문법·독해·회화

TOEFL·영어순해
Korea Herald 사설
VOCAB 22000
거로 VOCAB·거로 Reading
성문종합영어·기본영어
MAN TO MAN 기본영어

TOEFL 600
GRE·GMAT
M·A ENGLISH
(대학원 진학반)
통역대학원반 (기초·실전)

주말특별반

대표 734-2442
종로2가 종로서적 뒤