

특집: 코로나19 시대의 우리

## 코로나19 시대의 유통산업의 변화

김진태

NS홈쇼핑 상품개발본부

### Changes in the Retail Industry during the COVID-19 Era

Jin-Tae Kim

Department of Product Development, NS HomeShopping

#### 서론

2019년 발생한 코로나바이러스감염증(COVID-19, 이하 코로나19)에 의해 일상생활뿐만 아니라 산업 전반에 많은 변화가 진행되고 있다. 오프라인 활동이 제한됨으로 인해 온라인 중심의 비대면 경제활동들이 확대되고 있다. 일례로 영화관, 극장 등의 방문이 줄어든 반면 넷플릭스 등 OTT 서비스의 이용은 대폭 증가하였다. 넷플릭스 사례만 본다면 2020년 1분기의 전 세계 신규 가입자가 1,600만 명 늘었으며, 이는 전년 동기 대비 두 배나 증가한 수치다. 이러한 변화는 비단 문화, 예술 콘텐츠 시장뿐만 아니라 학교 등의 교육현장, 올림픽 등 체육행사, 식당 등의 음식료업, 사무실 회의 등 대면으로 이루어지는 모든 분야에서 나타나고 있으며, 특히나 유통분야에서의 변화는 더욱 빠르게 진행되고 있다. 이미 유통시장은 오프라인 중심에서 온라인 비중이 확대되고 있었으나, 코로나19로 인한 변화의 기운기가 더욱 가파르게 증가하게 되었다. 26곳 주요 온·오프라인 유통업체의 매출 추이를 보면 온라인은 18년도 1.9%, 19년도 14.2%, 20년도 18.4%가 성장한 반면 오프라인은 18년도 15.9%, 19년도 -0.9%, 20년도 -3.6%로 하락하였다. 본 원고에서는 코로나19로 인한 유통 환경의 변화에 대해 식품 관련 산업들이 어떻게 대응하고 발전시킬 것인지 논의하고자 한다.

#### 언택트(Untact) 쇼핑의 가속화

신세계백화점이 서울 창동에 이마트 1호점을 1993년 개점한 이래 28년이라는 시간이 흘렀다. 그 후 많은 브랜드의 국내외 대형마트들이 생겨나고 사라졌고, 이마트도 1호점 오픈 후 24년인 2017년에 처음으로 점포수가 감소하는 변화를 겪게 되었다. 물론 이마트 에브리데이, 노브랜드, 트레이더스, 이마트24 등 다양한 형태의 소매 유통으로 변화해 나아갔지만, 이는 다른 대형마트들도 사정은

다르지 않다. 일례로 필자가 살고 있는 분당 지역의 롯데마트는 이미 작년에 폐점을 통해 다른 지역 마트와 통합하는 과정을 거치고 있다. 이러한 변화는 시대적 흐름이고 거스를 수 없는 유통환경의 변화임을 누구나 인정하는 사실이나, 그 변화의 흐름은 상대적으로 장기간(대략 10여 년의 기간) 동안 일어날 일로 생각하였다. 그러나 그 변화는 코로나19로 인해 절반, 또는 그 이상의 시간을 앞당겼다고 생각된다. 온라인 쇼핑의 중심이 가전, 가구, 의류, 생필품 등에서 신선식품, 가공식품 등 전통적인 오프라인 매대를 통해 구매하는 제품류로도 확대가 되었고, 구매 연령 또한 20~40대 중심에서 50~70대까지 확장되는 결과를 가져왔다. 50대의 온라인 쇼핑 증가율이 22.3%, 60, 70대 이상의 온라인 소비는 17% 이상 증가되었고 서울시가 지난 2020년 신한카드 빅데이터 분석 결과를 토대로 발표하였다. 홈쇼핑의 구매 연령대에서도 그 변화를 실감할 수 있는데, TV홈쇼핑 상품을 전화를 통해 구매할 고객의 평균 연령대가 코로나19 이전 대비 평균 7~8세가 늘어난 58세가 평균 구매 연령대가 되었다. 스마트폰을 통한 온라인 쇼핑의 가장 높은 허들은 결제시스템을 등록, 활용하는 것일 텐데, 상대적으로 어려움을 겪을 수 밖에 없는 50~70대에게 코로나19는 그 어려운 선택을 필연적 행위로 만들어 버렸다. 온라인 쇼핑을 해본 사람이라면 누구나 느끼겠지만, 처음 한 번이 어려울 뿐 그다음은 그야말로 땅 짚고 헤엄치기가 아니겠는가? 게다가 대부분 오프라인보다 가격도 싸니깐 말이다. 필자가 몸담고 있는 홈쇼핑뿐만 아니라 모든 유통회사들은 이렇게 빠르고, 넓게 다가온 온라인 쇼핑 시장에서 어떻게 경쟁하고 살아남을 것인가가 최대 이슈다. 국내는 쿠팡, 네이버로 대표되는 온라인 공룡들에 맞서 신세계, 롯데 등으로 대표되는 오프라인 강자들과의 싸움이 어떤 식으로 전개될지 촉각을 세우고 있다. 고래들의 싸움에서 나머지 새우들은 어떤 방식으로 살아남을 지에 그 해답을 찾는 게 나를 비롯한 많은 유통회사들의 미션일 것이다.

## 경험소비의 중요성

이러한 언택트 소비의 트렌드는 코로나19 이후에도 지속이 될 것이며, 더욱 확대될 것이다. 코로나19로 온라인 쇼핑을 강제로 경험 소비한 고객들을 편의성, 가격에 더 이끌릴 것이며, 여기에 품질관리만 뒷받침 된다면 온라인으로 끌림은 더욱 가속화될 것이다. 실제로 쿠팡에서 식품 품질관리를 위한 외부 전문가를 영입해 채소, 달걀 같은 기초식품과 가공식품에 대한 관리에 힘쓰는 것은 온라인 경쟁에서 지속적 우위를 점령하기 위한 좋은 경험소비를 만들기 위함이며, 이를 통해 자사의 충성고객 확보일 것이다. - 식품에 대한 철저한 품질관리가 갖는 의미는 자주, 반복적으로 자사의 쇼핑물을 방문하는 고객을 만들기 위한 가장 좋은 방법이다. - 이러한 좋은 경험 소비를 통해 절대적인 가격비교 시장인 온라인에서 과도한 상품간의 할인 경쟁에서도 자유로워 질 것이다. 이러한 경쟁우위 전략은 차별화된 물류서비스와 독점적인 상품 확보로 확대되고 있으며, 시장의 승자를 가리기 위해 치열한 경쟁 중이다.

## 물류서비스가 유통의 핵심

어느 날 총알처럼 빠르게 배송해 주겠다고 하자, 누군가는 로켓처럼 배송해 주겠다고 하고, 또 누군가는 당신이 잠든 새벽에 배송해 주겠다고 한다. 온라인 쇼핑사들의 차별화 전략의 가장 선봉에 있는 것이 바로 배송서비스다. 쿠팡과 마켓컬리를 비교할 때 구분되는 것 중 하나가 자체 물류센터의 유무이다. 쿠팡의 물류센터는 오프라인 직접 구매 대비 온라인 쇼핑의 물품 배송에서 오는 시간 차이를 극복하는 전략으로 자리 잡았으며, 더 나아가 신선식품의 구매까지 이어지는 원동력으로 작용하고 있다. 채소, 과일, 고기, 생선을 마트에서 구매하는 단위와 동일한 구성으로 함께 구매할 수 있고, 일정 금액 이상을 구매하면 배송비도 없다. 1~2인 가구가 전체 가구수의 절반을 차지하는 요즘, 감자 5 kg, 토마토 5 kg을 각각 배송하는 물류서비스로는 경쟁할 수 없는 이유다. 이러한 온라인 쇼핑에 경쟁력을 갖기 위한 오프라인 유통사의 전략은 바로 옴니채널(Omni-channel, '모든'이라는 뜻의 단어 omni와 '경로'를 뜻하는 channel의 합성어)이 될 것이다. 2010년대 중반부터 옴니채널을 마케팅의 수단으로 시장에 선보이기 시작했다. 필자가 기억하는 바로는 롯데에서 처음으로 TV를 통한 광고 마케팅을 시작한 것으로 기억한다. 롯데는 백화점, 대형마트(롯데마트), 편의점(세븐일레븐), 온라인(롯데닷컴\_롯데ON), 거기에 홈쇼핑까지 국내 모든 형태의 유통회사를 거느리고 있어서, 그 어느 그룹보다 옴니채널의 장점을 살릴 수 있는 기업으로 평가된다. 하지만 아직 옴니채널이라는 용어가 생소하게 느껴지는 이유는 코로나19 이전의 콘택트 쇼핑이 굳건히 자리를 잡고 있는 상황에서 굳이 언택트와 콘택트

를 결합할 의미를 찾지 못해서다. 한동안 지속될 것으로 보였던 오프라인과 온라인의 시소게임은 코로나19라는 강력한 한방으로 콘택터들을 언택트의 시장으로 강압적으로 밀어붙임으로 이제 서서히 옴니채널 서비스를 인식하고 더욱 친숙해 질 것이다. 사실 옴니채널은 이미 우리가 경험하고 있는 서비스다. 백화점에 입점되어 있는 나 이키 매장에서 운동화를 신어보고 온라인으로 주문해서 배송하거나, 매장에서 온라인으로 직접 주문하고 운동화를 직접 가져가고 있으니 말이다. 온라인 쇼핑이 대단 위 물류센터를 무기로 싸움에서 우위를 점령했다면, 이제는 오프라인 점포를 물류기지화 한 오프라인 쇼핑사들의 본격적인 반격이 온라인에서 시작될 것이며, 최근 GS홈쇼핑과 GS리테일(GS25)의 합병도 이러한 맥락으로 볼 수 있을 것이다. 누가 더 강력한 물류서비스를 기반으로 온라인 마케팅을 하냐가 승패를 가릴 것이다. 결국 본질은 쇼핑사들 간의 경쟁이 아닌 물류회사 간의 경쟁이다. 이는 세계 최대의 온라인 쇼핑사인 아마존닷컴이 미국 최대 유기농매장인 홀푸드마켓(Whole Foods Market, 유기농 식품을 전문적으로 판매하는 미국의 슈퍼마켓 체인점)을 2018년 137억 달러(한화 약 15조 5600억 원)에 인수하고 시애틀에 세계 최초의 무인 식료품 매장인 아마존 고(Amazon Go)를 오픈하고 현재 27개 매장을 운영하는 데서 그 이유를 찾아볼 수 있을 것 같다. 또한 2012년 창업한 인스타카트(Instacart, 온라인 기반의 식료품 구매대행 서비스)는 코로나19 발생 전 대비 주문량이 500%나 증가하고, 가입자수가 초기 20만 명에서 50만 명으로 늘어난 점도 시사하는 바가 크다. 물론 이러한 일련의 변화가 코로나19 이전부터 진행되어 왔지만, 코로나19로 인해 우리 곁에 훨씬 빠른 속도로 다가올 것이다.

## 개인화된 맞춤형 소비

이러한 빠른 환경 변화에는 정보통신기술(ICT) 인프라를 통해 구현되고 있으며, 5G 통신기술이 가져올 4차 산업혁명으로 인해 더욱 앞당겨 지고 있다. 이는 곧 초연결 시대가 눈앞에 바로 와 있게 했다. 바야흐로 사물인터넷(IoT) 시대가 이제 곧 일상인 시대이다. 사물인터넷은 소비자의 라이프스타일 및 구매패턴 분석을 통해 단순 제품 판매를 넘어선 새로운 구매 스타일을 제공하고 소비자화 비대면 접점을 강화하는 형태로 유통산업에서 구현될 것이며, 이는 바로 개인 맞춤형 소비 비즈니스로 이어질 것이다. 내가 좋아하는 브랜드, 스타일, 오프라인 매장 등 모든 나의 의사결정과 활동이 기록 및 분석되고 인공지능(AI) 기술로 학습되어 내 소비를 결정하게 유도할 것이다. 지금도 데스크톱, 핸드폰으로 검색한 이력을 토대로 관련 상품이나 서비스를 포털이나 앱을 통해 반복 노출되는 형태로 개인화 된 서비스가 진행 중이다. - 최근 제주도 출장 건으로 렌터카를 검색했더니 관련 추천 서비스라며 내내 웹페이지를 켜 때 마다 따라다니는 경험을 하고

있다. - 비단 공산품이나 식품분야뿐만 아니라 헬스케어 유통산업에도 큰 변화를 불러올 것이며, 필자가 몸담고 있는 건강기능식품 시장에도 변화의 바람이 불고 있다.

### 건강관리도 맞춤형으로

코로나19로 인한 개인위생, 건강관리에 대한 관심은 그 어느 때보다 높다. 2004년 건강기능식품법이 시행된 이후 16년 동안 연평균 약 10%의 고성장을 하고 있으며, 2021년은 전체 시장규모를 5조 원으로 추산하고 있다. 국민 1인당 GDP가 3만 불을 넘어 4만 불 시대를 바라보고 있다. 전국 성인남녀의 약 70%가 건강기능식품 구매 경험이 있으며, 2가지 이상의 건강기능식품을 섭취하는 헤비유저도 응답자의 50%가 넘을 정도로 인식과 구매가 높아졌다. 법 시행 후 글루코사민 이슈, 백수오 과동 등 건강기능식품 시장 전체가 들썩일 정도의 태풍급 사건사고가 있었지만, 건강기능식품에 대한 인기가 높아진 것은 건강기능식품의 목적인 “건강은 건강할 때 지키는 것”에 대한 공감과 소비자의 인식 변화에 있다고 할 것이다. 건강기능식품산업이 가장 발달한 미국의 경우 높은 의료비 지출에 대한 리스크 헤지(hedge)의 수단으로 건강기능식품의 소비가 활성화된 사례와 같다고 할 것이다. 이젠 단순히 먹고 사는 문제에서 나아가 웰빙(well-being), 웰에이징(well-aging)을 추구하는 시대에서 코로나19 여파로 인한 셀프메디케이션(자신의 건강을 스스로 챙기는 것으로, 건강관리에 집중 투자하고 소비를 아끼지 않는 현상)이 확대되고 있다. 건강기능식품의 이러한 현상에 적용할 수 있는 가장 적합한 시장이다. 의약품 등 의료적인 영역은 당연 면허를 획득한 전문의의 시장이고, 건강기능식품은 일반인도 충분히 관리할 수 있는 식품의 범주에 포함된 시장이기 때문이다. 종래의 건강기능식품은 소비자의 성별, 연령, 현재의 건강상태 등을 고려하지 않는 공급자 위주의 시장이었다고 하면, 이제는 소비자 중심의 시장으로 변모하고 있다. 그 대표적인 사례가 개인 맞춤형 건강기능식품 비즈니스로 2020년 4월 산업통상자원

부 규제특례심의위원회에서 규제특례 대상으로 선정되어 총 17개 기업에서 사업을 진행하고 있다. 개인 맞춤형 건강기능식품을 간략히 설명하면, 종래의 건강기능식품은 사이즈 별로 만들어지는 기성복이라고 하면 개인 맞춤형 건강기능식품은 어깨넓이, 팔 길이, 허리길이 등 개인의 신체 특성에 맞춰 주문하는 주문복이라고 생각하면 된다. 실제로 현재까지 서비스하고 있는 개인 맞춤형 건강기능식품은 개인의 성별, 연령, 영양상태, 생활습관 등에 맞춰 30여 가지의 설문조사와 약사 또는 영양사와의 최종 상담을 통해 제품(성분)을 선택하게 된다. 아직은 사업의 초기로 설문조사에 의한 개인 맞춤형에 포커스 되어 있지만, 앞으로는 DTC(유전자검사), 건강검진결과, 체성분검사 등의 검사뿐만 아니라 웨어러블 디바이스를 통해 실시간 관리 및 케어의 시대로 접어들 것이다. 이 모든 것이 비대면을 통한 기술로 측정, 관리되어 지고 기술의 발전과 더불어 좀 더 다양하고 폭넓은 셀프메디케이션 시장을 열게 할 것이다. 지금도 우리 손목에 있는 스마트 워치는 혈압, 심박수, 산소포화도까지 측정하고 있으니 말이다.

### 결 론

포스트 코로나 시대 유통 산업은 기술의 융합과 시장의 통합을 통해 빠르게 변모해 갈 것이며, 변화에 어떻게 대응하느냐가 기업, 산업의 성패를 좌우할 것이다. 친환경, 탄소중립, 플라스틱 제로가 새로운 기술의 가치로 인정받고 있으며, 이러한 변화에 적응하는 기업만이 미래를 기약할 수 있는 뉴 노멀(New Normal)의 시대가 이미 시작되었다. 이러한 변화의 중심점 역할을 하는 것이 식품산업이다. 각 유통회사가 추구하는 차별화된 전략에 식품산업이 큰 몫을 차지하는 만큼 어떤 기술을 개발하고 적용하느냐가 경쟁력이고 무기가 된다. 이러한 유통산업의 수요에 맞춘 전문가들의 연구개발 노력들이 국내 식품산업을 넘어 세계시장에서도 뉴 노멀이 될 수 있도록 기대해 본다.