

## Spotlight



# 창고가 마트를 만났을 때

보관에 판매의 기능을 덧입히다

높은 천장, 최소화된 장식, 회색빛 실내, 팔레트에 놓인 박스나 대용량의 상품들...

우리가 일반적으로 생각하는 '물건을 보관하는 장소'로 알려진 '창고'의 이미지들이다.

다소 투박하게 느껴지는 '창고'가 판매기능의 '마트'와 결합하고 있다.

고정관념을 깨고 창고를 매장으로 변신시킨 곳, 이름하여 '창고형 매장'이다.

창고형 매장은 코스트코, 트레이더스(이마트), 빅마켓(롯데) 등 매장의 실내장식을 최소화하고 제품을 대용량이나 묶음 단위로 파는 대신 제품 가격을 일반 대형마트보다 10~20% 저렴하게 파는 매장을 말한다.

무엇이 사람들로 하여금 기존의 마트가 아닌 창고형 매장으로 발걸음을 돌리게 하는 것일까?

창고형 매장이 가진 매력을 정리하고, 최근 국내에서 핫이슈로 떠오르고 있는 창고형 매장들을 소개한다.

## 4色 매력: ‘크다’, ‘싸다’, ‘줄이다’, ‘새롭다’

### 크다

#### 오버 스톡 방식 & 박스, 묶음 등 대용량 단위 판매

창고형 매장을 들어서자마자 느낄 수 있는 특징은, 규모 자체가 매우 크다는 것이다. 천장까지 닿는 높이의 진열대(오버 스톡, Over stock)에 상자 단위로 혹은 여러 개가 하나로 묶인 파렛트 단위의 제품들이 쌓여 있는 모습은 가히 압도적이다.

실제로 대용량으로 제품을 판매하는 만큼, 창고형 할인점이 주요 판촉 대상으로 삼고 있는 타깃은 1~2인 가구나 일반 고객보다는 대가족, 지인과 함께 장을 본 후 필요한 만큼 나누는 공동 구매자, 학교·유치원·회사 등에서 벌이는 크고 작은 행사 준비자, 자영업자나 회사, 단체 등이라고 할 수 있다.

### 싸다

#### 매장 인테리어 비용 & 진열, 포장비용 최소화

인테리어는 말 그대로 ‘창고처럼’ 최소화하였으며, 진열대가 아닌 파렛트에 박스단위나 대용량의 상품들을 그대로 진열함으로써 별도의 포장해체비가 들지 않는다. 인테리어비, 진열비, 운영비를 줄여 제품가격을 낮추려는 영업전략을 따른다. 즉, 진열 및 운영비용을 최소화하는 전략을 도입한 것이다. 그 결과 창고형 매장은 기존의 대형마트 대비 7~15%에 달하는 상당히 큰 가격경쟁력을 갖고 있다.

가격경쟁력은 창고형 매장의 가장 큰 무기이다. 따라서 창고형 매장의 선두주자인 코스트코는 이와 관련된 철저한 원칙이 있는데, 바로 ‘아무리 잘 나가는 NB상품이라도 마진을 14% 이상 붙일 수 없고, 어떤 PB상품이라도 15% 이상 마진을 붙이지 않는다’는 것이다.

코스트코 CEO 제임스 시네같은 “만약 우리가 마진을 조금만 높여 16~18% 정도로 조정한다면 최저 비용 최저 가격이라는 원

칙이 무너지며 우리 회사는 무서운 속도로 추락할 것”이라고 경각심을 일깨웠다.

### 줄이다

#### 꼭 필요한 제품만, 선택과 집중 전략

창고형 매장은 판매품목을 기존 대형마트에 비해 1/10 수준으로 크게 줄인 ‘선택과 집중’ 전략을 구사한다. 즉, 타깃 층들이 주로 구매 할 품목들만을 극도로 엄선하여 소수의 제품만 파는 것이다. 매장마다 조금씩 차이는 있지만 대체적으로 3000~4000종류의 제품만을 취급한다. 코스트코 매장에서 볼 수 있는 품목 수는 3800개 수준이다. 시중에서 볼 수 있는 모든 상품을 판매하는 것이 아니라 카테고리별로 최고의 아이템 한 가지만 취급하는 것이다. 국내 창고형 매장도 이와 같은 맥락에서, 트레이더스는 4000여 개, 빅마켓은 3000여 개의 핵심 품목에만 집중하고 있다.

### 새롭다

#### 기존의 대형마트에서는 볼 수 없었던 신 상품군

직수입, 병행수입 등 다양한 수입법을 모색하고 있는 창고형 매장에서는 대형마트에서 보기 힘들었던 해외 유명상품을 저렴한 가격에 구입할 수 있다. 실제 이마트 트레이더스와 빅마켓 모두 캐나다 구스, 라코스테의 PK 셔츠, 탑스 슈즈 등 고가의 해외 유명 브랜드 제품을 20~30% 저렴하게 판매해 고객의 발길을 끌고 있다. 45개국 1000여 상품을 판매하고 있는 롯데마트의 한 관계자는 “창고형 할인매장은 상품 차별화를 통해 소비자들에게 기존의 대형마트와는 전혀 다른 매장으로 인식되고 있다”며 “창고형 할인매장은 해외 직수입, 병행수입 상품 등 다양한 신규 상품을 선보이는 ‘테스트 베드’ 역할도 겸할 수 있다”고 설명했다.