

소매업태 용어 통일화에 대한 소고

A Note on the Unification on Retail Trade Terminology

권오철(Kwon, Oh-cheul)*

김판준(Kim, Pan-jun)***

김홍섭(Kim, Hong-seop)*****

박영근(Park, Yeung-kurn)*****

박형진(Park, Hyoung-jin)*****

이장환(Lee, Jang-hwan)*****

김유오(Kim, Yoo-oh)*****

김진성(Kim, Jin-seong)**

김판진(Kim, Pan-jin)****

남궁석(Namkung, Suk)*****

박철주(Park, Chul-ju)*****

윤명길(Youn, Myoung-kil)*****

황화철(Hwang, Hwa-cheol)*****

〈차 례〉

I. 서론

II. 업태의 용어 정리

III. 국내 소매업태의 종류

IV. 결론

【국문초록】

본 연구의 목적은 소매업태 용어 통일화에 대해 알아보는 것이다. 이를 통해 소매 비즈니스 영역의 용어에 대한 혼란을 방지하고자 하였다.

또한 국내 소매업태의 적절하도록 용어정의에 대한 정리를 하고자 한다.

본 연구는 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회 책임 하에 이루어졌다. 용어들은 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 편의점, 드럭스토어, 무점포 소매, 할인점, 쇼핑센터, 상점가, 시장과 함께 정의하였다.

주제어 : 소매업태, 백화점, 슈퍼마켓, 전문점, 편의점, 드럭스토어, 무점포 소매, 할인점, 쇼핑센터, 상점가, 시장

* 강릉영동대 교수 ** 목포대학교 교수 *** 창원대학교 강사
 **** 초당대학교 교수 ***** 인천전문대 교수 ***** 을지대학교 교수
 ***** 창원대학교 교수 ***** 삼육대학교 교수 ***** 미국테네시주립대학교 교수
 ***** 을지대학교 교수 ***** 마산대학 교수 ***** 창원전문대학 교수
 ***** 시장경영지원센터 실장

I. 서론

본 연구는 2006년 사단법인 한국유통과학회 유통학정의위원회에서 논의한 내용에 근거를 두고 진행한 바 있다. 논의 내용은 다음과 같다. 첫째, 국내 업체에 대한 정의가 부정확하므로 본 위원회에서 재정리하기로 한다. 둘째, 본 논의에 대하여 2006년 내에 1차 학술논문으로 발표하고, 유통학정의위원회에서 최종 연구한 결과를 논문으로 발표하기로 한다. 셋째, 학문적인 차원에서 국내 유통학 정립을 위해 학회가 주도하기로 한다. 이상의 논의 결과에 따라서 본 연구를 진행하고자 한다.

현재 유통산업발전법에는 2006년 6월 22일부로 유통산업법에서 정의한 업체 정의〈시행령 별표 개정 2004. 1. 29.〉라고 표기된 내용을 대규모점포의 종류로 수정했다. 또, 시장이라는 용어를 제외하였다. 그리고 할인점이라는 용어도 대형마트로 용어로 바꾼 바 있다.

그러나 이것은 학문적인 차원에서 볼 때, 용어의 중복 내지는 혼란을 가져다주는 것이므로 통일된 용어로 재정립하는데 목적을 두고 용어 통일에 대한 공표 목적으로 본 유통학정의위원회에서 연구를 진행한다. 또한,

본 유통학정의위원회에서는 지속적으로 국내 유통학 용어의 통일화 작업과 정립을 통하여 국내 유통학문 발전과 더불어 유통산업 발전에 이바지 하고자 한다.

II. 업체의 용어 정리

1. 업체의 개념

유통업에 있어서 영업 형태를 세분하면 업체(Types of Operation)와 업종(Types of Business)으로 나눌 수 있다.

첫째, 업종이란 소매업에서 비즈니스의 타입 내지는 소매업의 종류라는 의미로 ‘무엇을 판매하고 있는가(What to Sell)’를 의미한다. 즉 컴퓨터판매점, 가전판매점, 채소가게, 생선가게, 정육점, 의류점, 가구점, 완구점등 상품의 종류에 의한 분류 방법이다. 그래서 업종은 생산과 밀접한 관련을 맺고 있다.

둘째, 업체는 상가에서 말한바와 같이 “소매업의 형태”라는 의미로 ‘어떠한 방법으로 판매하나(How to Sell)’를 의미한다. 즉 백화점, 편의점, 전문점, 슈퍼마켓, 드럭스토어 등 상품의 종류보다는 소비자의 구매행동과 관련된 판매시스템과 밀접한 관계를 맺고 있다.

〈표 1〉 업종과 업체 비교

구 분	업종(Types of Business)	업체(Types of Operation)
의 미	무엇을 판매하고 있는가 (What to Sell)	어떠한 방법으로 판매하나 (How to Sell)
종 류	컴퓨터판매점, 가전판매점, 채소가게, 생선가게, 정육점, 의류점, 가구점, 완구점 등	백화점, 편의점, 전문점, 슈퍼마켓, 드럭스토어 등
관 점	생산자적인 측면의 관점	소비자구매행동과 관련된 판매시스템

2. 업종점에서 업태점으로 진화

처음에 전통적인 업종점(業種店)이 근대화됨에 따라 전략적으로 접근하면서 업태점(業態店)이 출현한 것이다. 따라서 업태는 소매점이 근대화와 더불어 시작되었다고 해도 과언이 아니다. 즉, 국내에서도 업태라는 용어가 근대적인 슈퍼마켓이나 백화점이 등장하면서 종종 사용되었으나, 본격적인 업태라는 용어의 사용은 1990년대 초반부터이다. 법에 등장한 것은 유통산업발전법을 제정하면서 1997년부터 처음 업태라는 용어를 사용하였다. 종전법인 도·소매업진흥법상에는 업태라는 용어의 사용이 없었다. 다만, 업태라는 용어 대신 대규모소매점의 종류로 표기하였다.

일본의 경우도 1960년대 이전에는 업태를 업종에 포함된 개념으로 해석했었다. 그러나 이후에 업태라는 개념을 사용하기 시작했고, 소매환경이 급변하면서 1970년대부터 1980년대에 걸쳐서 그 개념이 분화, 발전하여 지금에 이른 것이다. 일본의 공정거래 위원회의 정의를 보면 “업태란 영업 형태화로 지적하고 점포의 형태, 거래상품의 종류, 판매정책, 일반소비자의 구매의식의 차이”라고 정의하고 있다. 또한 일본 소매업협회의 정의에 의하면 “업태란 소비자의 구매관습의 변화에 대응한 소매업자의 영업형태이고, 업종과는 다르게 소비자 지향적인 분류”라고 했다.

다시 말해 업태란 마케팅 포인트(Formula)로부터 분류하는 것이고 업종을 초월한 개념이다. 상품 구성방법에 대한 분류를 업태유형(Format)으로 보고 이러한 분류는 유형에는 백화점, GMS, 홈센터와 같은 비식품 유형과 슈퍼마켓(SSM 포함) 편의점 등의 식품 유형

이 있다. 업태란 소비자 세분화에 따른 소매업자들이 만들어낸 소매업자들의 상품(Retailer's Product)의 결합체로서 여러 가지의 Formula가 결합하여 Format를 만들어가는 것이다. 기업형 유통구조로 전환되면서 선진유통기업들은 단일 Format이 아닌 Multi-Format으로 가고 있다. 결국 근대화된 소매업의 등장이 업태라는 용어의 출현을 가져오게 된 동기라 볼 수 있다. 근대화 이전에는 업태라는 용어가 중요하지 않았다. 업종점으로 소매업이 구성되었기 때문이다. 그러나 근대화 되면서 체계화된 업태점이 등장하게 된다. 이를 통하여 업태의 전략적 중요성이 더해지고 있다.

소매업태는 소매환경에 크게 의존하기 때문에 그 환경이 어떠한 방향으로 흘러가느냐에 따라 계속적으로 소매업태의 다양화는 이루어진다. 또한 소매업태는 진열기기(냉동·냉장설비) 등 기술에 발달에 따라서 업태의 진화가 가능하였고 소비자행동의 변화, 특히 소비자 구매행동의 변화에 의해서 소매업태의 변화가 심화될 것이다.

결국, 시대의 변화에 따라 변화하고, 계속 진화하는 유통업의 특징을 살펴볼 때, 새로운 업태의 등장과 더불어 살아 남기위한 기존업태의 진화는 계속될 수밖에 없을 것이다.

3. 유통산업법에서의 업태 정의

1) 법에서의 업태 정의

유통산업법에서 정의한 업태 정의<시행령 별표 개정 2004. 1. 29.>라고 표기된 내용을 대규모점포의 종류로 수정했다. 이를 설명하면 다음과 같다. 먼저 대형마트는 다음과 같이 정의하였다.

첫째, 건축법시행령 별표 1 제3호나목 내지 마목 및 동표 제4호의 규정에 의한 근린

생활시설(이하 “근린생활시설”이라 한다)이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품 중점으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단이라고 정의하였다.

둘째, 전문점은 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단이라고 정의하였다.

셋째, 백화점은 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의

비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단이라고 정의하였다.

넷째, 쇼핑센터는 근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단이라고 정의하였다.

다섯째, 시장은 사단법인 한국유통과학회를 대표하여 유통학정의위원회 소속 윤명길 교수가 건의하여 2006년 6월 22일부로 삭제하였다.

마지막으로 그 밖의 대규모점포란 상기업태(제1호 내지 제5호)에 해당하지 아니하는 점포의 집단이라고 정의하였다.

〈표 2〉 유통산업발전법 시행령 별표 1의 대규모 점포의 종류(제3조 제1항 관련)

업 태	정 의
1. 대형마트	건축법시행령 별표 1 제3호나목 내지 마목 및 동표 제4호의 규정에 의한 근린생활시설(이하 “근린생활시설”이라 한다)이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단
2. 전 문 점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 의류·가전 또는 가정용품 등 특정 품목에 특화된 점포의 집단
3. 백 화 점	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다양한 상품을 구매할 수 있도록 현대적 판매시설과 소비자 편의시설이 설치된 점포로서 직영의 비율이 30퍼센트 이상인 점포의 집단
4. 쇼핑센터	근린생활시설이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 다수의 대규모점포 또는 소매점포와 각종 편의시설이 일체적으로 설치된 점포로서 직영 또는 임대 형태로 운영되는 점포의 집단
5. 시 장	삭제 <2006. 6. 22>
6. 그 밖의 대규모 점포	제1호 내지 제5호에 해당하지 아니하는 점포의 집단

주 : 2006년 6월 22일 개정

2) 업태 분류의 문제점 지적

유통산업발전법은 국가 유통산업을 균형적으로 발전시키고자 만든 법이다. 그러나 그 법을 만들 때, 무엇이 문제였는가를 다시 한번 생각해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 먼저, 업태 정의를 살펴보면, 일견 볼 때, 법안을 입안한 입안자가 업태 의미를 알고 개정했는지 의문을 갖게 할 정도로 모호하게 정의되어 있다. 물론 여러 학자 간에 다소간의 이견을 갖고 있을 수도 있다. 그렇지만 유통산업발전법에서 업태를 정의하는 바는 너무 다르다.

즉, 너무 광범위하고 모호하기 때문이다. 백화점이 백화점만이 아니라 쇼핑센터, 대형슈퍼마켓(SSM), 슈퍼센터 또는 하이퍼마켓(국내에서 칭하는 대형마트나 할인점), MWC(Membership Wholesale Club), 아울렛 등의 정의와 유사하거나 포괄적인 의미로 쓰일 수 있다면 업태 정의가 잘 내려진 것이라고는 할 수 없을 것이다.

따라서 당 학회 산하 유통학정의위원회에

서는 유통산업발전법에서 내려진 정의를 여타 업태와 대비하여 다시 한 번 재해석해 보았다. 이를 살펴보면 <표 3> 일반적인 정의 규정과 비교한 업태 구분과 같다.

결론적으로 업태 정의에 재정리를 해보면, 정의가 불분명하기 때문에 유통산업발전법에서 규정한 하나하나의 업태가 여러 업태로 해석되는 오류를 범하고 있음을 발견할 수 있다.

다시 말해 쇼핑센터는 그 안에 여러 업태를 포괄적으로 구성할 수 있는 단순 “건물집합체”일뿐이다. 따라서 쇼핑센터는 엄연히 업태는 아니다. 업태는 어떠한 방법으로 판매를 하는지를 말하는 것으로 시스템을 어떻게 구축하느냐가 관건이다. “건물집합체”로서 쇼핑센터와 같은 하드웨어적인 측면에서 건물이 어떠한지는 의미와는 다르다.

원래 유통산업발전법 이전의 법인 도·소매업진흥법에서도 쇼핑센터에 대한 규정을 한바 있는데 백화점과 대비하는 의미로 규정하였었다. 물론 그 법 자체에서도 보다 깊이 있는 논의가 요구되는 사항 중 하나였다.

<표 3> 일반적인 정의 규정과 비교한 업태 구분

유통산업발전법에서의 정의 규정에서의 업태 및 유통시설	학계에서 분류하는 일반적인 정의 규정에서의 업태 및 유통시설(유통산업발전법에서의 정의 대비)
대형마트	대형슈퍼마켓(SSM), 종합슈퍼마켓(국내에서 칭하는 할인점 및 MWC), 할인전문점(아울렛, 기타 카테고리킬러형 매장 포함) 등
전 문 점	가전전문점(가전양판점), 의류전문점(아울렛 포함), 가구전문점, 기타 카테고리킬러형 매장
백 화 점	쇼핑센터, 백화점, 대형슈퍼마켓(SSM), 종합슈퍼마켓(국내에서 칭하는 할인점 및 MWC), 전문점(아울렛 등)
쇼핑센터	쇼핑센터, 백화점, 대형슈퍼마켓(SSM), 종합슈퍼마켓(국내에서 칭하는 할인점 및 MWC), 전문점(아울렛 등)

3) 새로 개정된 업태 정의 중에서 대형마트의 정리

상기에서도 유통에 대한 정의가 제대로 되지 않았다는 문제를 제기했는데, 더 나아가서 시대의 흐름에 따른 용어의 정의가 필요하다. 예를 들어서 할인점등 일상적으로 사용하는 용어에 대해서도 시대의 흐름에 맞게 검토해야 할 필요가 있다.

국내에서 사용하는 종합슈퍼마켓(중전 할인점, 현재 대형마트)이라는 용어는 <표 4>에서와 같이 유럽은 하이퍼마켓(Hyper Market), 미국은 슈퍼센터(Super Center), 일본은 종합슈퍼(総合スーパー)라 칭한다. 참고로 우리나라 유통산업발전법에는 아직도 할인점이라고 칭한다.

원래 우리나라에서 칭하는 대형마트는 상기한 바대로 유통산업발전법에서는 “건축법 시행령 별표 1 제3호나목 내지 마목 및 동표 제4호의 규정에 의한 근린생활시설(이하 “근린생활시설”이라 한다)이 설치되는 장소를 제외한 매장면적의 합계가 3천 제곱미터 이상인 점포의 집단으로서 식품·가전 및 생활용품을 중심으로 점원의 도움 없이 소비자에게 소매하는 점포의 집단”이라고 규정한다.

유통산업발전법에서의 정의는 여러 업태를 대형마트로 광의의 해석을 내린 것이다. 따라서 한국유통과학회 산하 유통학정의위원회에서는 기존의 대형마트나 할인점, 그리고 미국의 슈퍼센터 등을 “종합슈퍼마켓(General Super Market)”으로 정의한다. 약칭할 때는 “종합슈퍼”로 하기로 한다. 이러한 통일된 용어의 사용을 유도하기 위하여 용어 정의를 내리는 것은 국내 유통학문의 발전에 중요한 사항이기 때문이다.

한편, 참고적으로 일본에서의 종합슈퍼라는 업태는 매입체계가 미국의 슈퍼센터, 유럽의 하이퍼마켓, 우리나라에서의 대형마트(2006년 6월 22일 개정된 유통산업발전법상에서의 용어)에 속하는 업태와 같이 직매입 비중이 높기보다는 위탁매입 비중이 상대적으로 높은 특징이 있다. 그래서 일본은 이를 GMS라 칭하기도 한다.

그러나 국내의 종합슈퍼마켓(General Super Market)이 일본의 종합슈퍼와 슈퍼센터 및 하이퍼마켓의 모든 장점을 도입하여 한국적인 모델로 구축했기 때문에 일본의 종합슈퍼, 미국의 슈퍼센터, 유럽의 하이퍼마켓과 동일시하여서 볼 수 있다.

<표 4> 각국의 용어해설 비교

구 분	한 국	미 국	유 럽	일 본
업태 용어	종합슈퍼마켓 (General Super Market)	슈퍼센터 (Super Center)	하이퍼마켓 (Hyper Market)	종합슈퍼 (総合スーパー)
대표적인 주요업체	이마트, 롯데마트	월마트	까르푸	이온, 다이에

III. 국내 소매업태의 종류

1. 관점에 따른 소매업태 유형

소매업태(業態)의 유형은 상기에서도 언

급했듯이 보는 관점에 따라 많은 차이를 보이고 있다. 일반적으로 상품 계열별, 취급상품의 가격대별, 판매방법별, 시스템 통제 방법별로 구분할 수 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 상품 계열별로 보면 다수의 상품을 종합적 구성과 부문관리 네트워크를 기본으로 부문별관리의 효율성, 다품종구성의 효율성과 고마진 고비용에 대한 대응, 전체 마진에 대한 효율을 추구하는 백화점, 합리적인 상품 회전율과 아이템별 효율을 중시하는 종합슈퍼마켓, 하나의 상품계열을 특화시켜 전문성의 표현을 통한 타깃을 명확화 한 전문점, 셀프 서비스방식에 의한 식품이나 잡화류의 상품을 취급하는 슈퍼마켓, 장시간에 걸쳐서 인근고객의 편의성을 최대한 살린 편의점 및 드럭스토어(Drug store), 마지막으로 은행, 항공회사, 극장, 병원 등 상품이 아닌 용역을 판매하는 서비스 판매점 등으로 나눌 수 있다.

둘째, 취급상품의 가격대별로 보면 박리다매를 원칙으로 일반 소매업태에 비하여 저가격 전략으로 상품을 취급하는 카테고리킬러 등 할인 업체 등과 중가격대의 슈퍼마켓 등과 마지막으로 고 가격대의 편의점(CVS), 고급백화점 등으로 구분 할 수 있다.

셋째, 판매방법에 의한 분류 방법으로는 고객과 직접 대면해서 매장에서 판매하는 대면 판매(Face to Face Sale)방식과 고객이 직접 상품을 선택하고 구매하는 셀프판매(Self Sale)방식이 대표적이다.

넷째, 시스템 통제 방법에 의한 분류 방법으로는 체인스토어 형태로 볼런터리체인(Voluntary Chain), 레귤러체인(Regular Chain), 프랜차이즈체인(Franchise Chain) 등이 있다.

〈표 5〉 소매업태 분류 유형

구 분		분류내용
상품의 계열별		종합소매점, 한정구색소매점, 식생활용품소매점, 일상편의소매점, 서비스소매점
가 격 대 별		저가소매점, 중가소매점, 고가소매점
점포 유무별	무점포판매	주문판매업(홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰, 카탈로그), 자동판매기, 방문판매업
	유점포판매	백화점 등 전통적인 점포형 판매 방식
판 매 방 법 별		대면판매(Face to Face Sale), 셀프판매(Self Sale)
시스템 통제 방법별		레귤러 체인(Regular Chain), 볼런터리 체인(Voluntary Chain), 프랜차이즈 체인(Franchise Chain)

2. 국내 소매업태 분류

국내의 주요 소매업태를 구분한다면, 업태를 어떻게 구분하느냐에 따라 분류된 내용이 달라질 것이다. 아직 제대로 분류방식이 정립되어 있지 않기 때문에 애매한 부분이 없지 않아 있다.

특히, 외국과 달리 국내의 소매업태는 외국의 소매업태가 그대로 들어오는 것이 아니라, 국내 실정에 맞게 변형되어 들어와서 성

장하였기 때문에 외국의 소매업태와는 용어가 같아도 실제로 내용은 다른 경우가 많다.

따라서 국내 실정에 맞게 〈표 6〉과 같이 분류하고자 한다. 즉, 국내의 주요 소매업태 중에서도 국내에서 운영중인 업태를 중심으로 서술하고자 한다. 단, 쇼핑센터, 상점가, 대형마트 등은 업태와 다르거나 광범위한 개념이다. 그러나 중요한 개념이므로 별도로 추가하여 설명하고자 한다.

〈표 6〉 국내 주요 소매업체의 분류

구 분			국내 주요 소매 업체
유점포 소매업	백 화 점		가격, 입지, 상품으로 백화점을 구분 고급백화점 롯데, 신세계와 할인백화점 세이브존 등
	슈퍼 마켓	슈퍼마켓(Super Market)	체인스토어형, 독립점포형 구분 해태수퍼, 한화수퍼, 일반 재래슈퍼점
		대형슈퍼마켓 (Super Super Market)	슈퍼마켓의 대형화 롯데 레몬, GS수퍼, 이마트 에브리데이
		종합슈퍼마켓 (General Super Market)	슈퍼센터(또는 하이퍼마켓)형, MWC형 이마트, 월마트, 까르푸 등과 코스트코 등
	전 문 점	의 류	패션매장형과 아울렛매장형 주류로 가격, 상품으로 구분 패션백화점 엔비와 2001아울렛 등
		가 전	가전제품 종합매장으로 전자랜드, 하이마트 등
		생활문화	북센터, 문구센터, 기타 카테고리킬러형 매장
	편 의 점		편의품중심 주거밀착형 매장 세븐일레븐, LG, 패밀리, 로손 및 독립편의점
	드럭스토어		주거 밀착으로 편의품과 의약품을 취급하는 매장 CJ올리브영, GS왓슨즈 등
무점포 소매업	인터넷쇼핑몰		인터파크, 삼성몰, 옥션
	TV홈쇼핑		CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산TV, 현대홈쇼핑
	기 타		카탈로그판매업, 자동판매기, 방문판매업

〈표 7〉 업종점 등 기타소매 시설 종류

구 분	주요 소매 시설 현황
쇼핑센터	여러 업태점과 업종점(상점)이 집합해 있는 단순 건물집합체 쇼핑센터 유형을 근린(Neighborhood)형, 지역(Community)형, 광역(Regional)형, 초광역 (Super Regional)형 등 4가지로 분류
상점가	여러 업종점(상점)이 밀집한 상가 또는 쇼핑몰 지하상가, 도로변상가, 문정동 로데오 거리, 쇼핑센터내의 쇼핑몰 등
할인점 or 대형마트	광의의 해석으로 기존 소매업체보다 상시 할인된 가격으로 판매하는 소매점 할인백화점(세이브존 등), 대형슈퍼마켓(SSM), 종합슈퍼마켓(이마트 등), 할인전문점 (카테고리킬러포함) 등
시장	상품 및 서비스를 판매하는 다양한 업종점의 집합체 현대식 또는 재래시장(상설시장, 정기시장) 등

IV. 결론

본 유통학정의위원회에서는 다음과 같이 소매업태에 대한 정의를 내리고자 한다. 본 정의는 시대의 흐름과 업태의 발전과정에 따라 변화가 될 수 있으므로 변화과정에 맞게 시의 적절하게 재해석하여 정의하는 것을 감안하여 마케팅 포인트와 상품 구성방법에 따라 2007년 소매업태 정의를 내리고자 한다.

1. 소매업태 정의

1) 백화점(Department Store)

취급상의 종합성을 갖고, 각종 서비스를 제공하고, 부문별 조직형태의 채택하고, 문화 및 여가기능을 제공하는 점포를 말한다. 상품 전개의 포인트는 부문별 관리의 효율성 추구하고 다품종구성애 따른 효율성, 고마진과 고비용에 대응하면서 전체적인 마진을 추구하는 것이다. 규모는 7,000제곱미터 이상으로, 취급상품은 주로 패션잡화, 의류등과 식품류 등 다양한 상품을 취급한다. 또한, 매장을 주로 직영으로 운영하는 점포를 칭한다.

2) 슈퍼마켓(Super Market)

슈퍼마켓은 학자에 따라 다소 차이는 있지만 크게 세 가지 슈퍼마켓(SM), 대형슈퍼마켓(SSM) 종합슈퍼마켓(GSM)으로 구분할 수 있다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 슈퍼마켓(Super Market)은 1,000제곱미터 미만이다. 수요 변화와 경쟁여건에 따라서 주로 식료품을 취급하며, 일반소매점보다 저렴한 가격을 유지하는 셀프서비스 방식의 소매점포를 말한다.

둘째, 대형슈퍼마켓(Super Super Market)으로 1,000제곱미터~3,000제곱미터 미만이다. 일반적으로 1차 식품을 강화하고 구매빈도가 높은 공산품 및 잡화류를 확충하며, 일반소매점보다 저렴한 가격을 유지하는 셀프서비스 방식으로 소매점포를 말한다.

셋째, 종합슈퍼마켓(General Super Market, 약칭 종합슈퍼)은 규모가 3,000제곱미터이상이다. 주로 식료품과 공산품, 잡화류, 가전제품, 생활용품 등 다양한 상품을 취급하며, 일반 소매점보다 저렴한 가격을 유지하는 셀프서비스 방식으로 운영하는 소매점포를 말한다. 종합슈퍼마켓은 불특정 다수의 고객을 대상으로 하는 슈퍼센터(혹은 하이퍼마켓)형과 가입한 특정의 회원을 대상으로 하는 회원제 도소매점(MWC: Membership Wholesale Club)형으로 구분한다.

〈표 8〉 슈퍼마켓의 종류

구 분	슈퍼마켓 (Super Market)	대형슈퍼마켓 (Super Super Market)	종합슈퍼 (General Super Market)
호시	삼풍 슈퍼마켓 (1967년)	한양스토어 (1984년)	이마트 창동점 (1993년)
특징	1,000제곱미터미만	1,000~3,000제곱미터 미만	3,000제곱미터 이상
주요업체	한화수퍼 등	GS슈퍼, 롯데슈퍼	이마트, 롯데마트, 코스트코

3) 전문점(Specialty Store)

전문점이란 신사복, 가전제품, 구두, 악기, 가전제품 등 스포츠용품 등 특정 상품군만을 취급하는 소매점포를 말한다. 전문점은 크게 의류 및 패션상품을 취급하는 의류전문점과 가전 전자제품을 취급하는 가전전문점, 기타전문점으로 서적, 사무용품 등 생활문화상품을 취급하는 전문점으로 나눌 수 있다.

특히, 가격에 수준에 따라 특정 상품부문에 전문화하고 그 상품은 타 점포보다 다양하고 풍부한 상품과 저가격 수준을 유지하는 소매점으로 저가 상품을 취급하는 카테고리킬러형 매장과 아울렛 등을 포괄적으로 할인전문점이라고도 칭하기도 한다.

4) 편의점(Convenience Store)

편의성 내지 편리성 제공을 테마로 소비자의 생활 편의를 위해 연중무휴, 심야영업, 주거지 근처에 위치, 20~40평의 소형 점포, 식료품과 일용잡화를 중심으로 하는 2,500~3,000개 내외의 상품을 취급하는 소매점포이다.

5) 드럭스토어(Drug Store)

대부분이 의약품(조제)과 H&BC를 주력으로, 담배, 일용잡화 등 일상용품도 취급하

고, 약품을 제외하고는 셀프 서비스 방식으로 판매하는 방식으로 매장면적은 300제곱미터 내외이다.

6) 무점포소매업(Non Store Retailing)

무점포소매업은 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 기타 소매업으로 나뉘어 설명할 수 있다.

첫째, TV홈쇼핑이란 TV를 보면서 가정에서 방송 또는 안내책자 등 상품정보를 활용하여 구매하도록 하는 소매업을 말한다. 둘째, 인터넷쇼핑몰이란 인터넷상에서 상품정보를 활용하여 구매하도록 하는 소매업을 말한다. 기타 소매업은 카탈로그, 자동판매기, 방문판매 방식에 의해 상품 정보를 제공하고 이를 통하여 구매하도록 하는 소매업을 말한다.

2. 기타 소매시설

1) 할인점(Discount Store)

상시 낮은 가격으로 판매하기 위하여 저마진을 유지하기 위해 건물이나 인건비, 일반관리비 등을 낮게 운영하고, 상품회전율이 기존 업체보다 높으며, 셀프서비스 등 인건비절감 등 중시하는 업체이다. 할인점 효시인 미국에서의 할인점은 일용잡화·내구소

〈표 9〉 상권유형에 따른 쇼핑센터의 4가지 유형

구분	근린형 (Neighborhood)	지역형 (Community)	광역형 (Regional)	초광역형 (Super Regional)
매장(임차)면적	2,000평~3,000평	10,000평 이내	30,000평 이내	30,000평 초과
테넌트수	10~30개	40개 이내	150개 이내	150개 초과
상권범위(매출60~80%)	3만 명 내외	7만 명 내외	30만 명 내외	50만 명 이상
컨셉	편의성	일반상품/편리성	패션/구색상품	상품구색/패션/오락
핵점포	대형슈퍼마켓(SSM) /슈퍼마켓(SM)	종합슈퍼마켓 (GSM)/전문점	백화점(DS)/종합슈퍼마켓(GSM)	백화점(DS)/서비스 및 오락시설
주요 점포	지역의 소규모 상가	구의동 전자랜드	성남의 테마폴리스	잠실의 롯데월드

비재 등을 판매하는 소매점이다.

결론적으로 국내에서 일반적으로 칭하는 할인점은 광의의 해석이다. 즉, 상시 할인판매하는 모든 소매점을 칭하는 것이다. 즉 우리나라 실정에 맞게 설명한다면, 슈퍼마켓(SM), 대형슈퍼마켓(SSM), 종합슈퍼마켓(GSM), 할인백화점, 아울렛 등을 말한다.

2) 쇼핑센터(Shopping Center)

쇼핑센터(Shopping Center)를 “각종 소매점포가 밀집한 건물로서 즉석에서 대다수 소비자의 욕구가 충족될 수 있는 상품이 취급되는 건축시설물”로 규정하고 있다.

다시 말해 쇼핑센터는 하나의 업태로 구분할 수 없으며 규모와 입지환경 등으로 구분하는 것이기 때문에 타 업태처럼 상품별, 규모별, 환경별 제반 특성을 보고 업태를 구분하지 못하므로 쇼핑센터는 별도의 개념으로 보아도 무방할 것이다. 결론적으로, 쇼핑센터란 모든 업태를 수용할 수 있는 업태의 집합 건축물(복합상업시설)이다. 주변 환경을 정비하여 보행자의 쾌적성을 향상, 체류 시간 연장을 목적으로 그 규모나 개발방향은 일반적으로 중심테마, 입지여건, 목표고객 등에 의해 결정되어 진다. 이를 자세히 설명하면 <표 9>와 같다.

3) 상점가(Shopping Street)

여러 업종점(상점)이 밀집한 상가 또는 쇼핑몰을 말한다. 한편 쇼핑몰(Shopping Mall)이란 원래 자동차를 못 들어오게 하는 보행자 전용 상점가를 말한다. 따라서 업종점이 어느 지역에 밀집하여 집합한 상점가를 의미한다. 한편 상점가에는 쇼핑센터 내에서 여러 테넌트의 집합체로 구성되기도 한다.

4) 시장(Market)

보통 재래시장이라고 일컬어지는데, 상품 및 서비스를 판매하는 다양한 업종점의 집합체를 말한다. 원래 시장은 업태라기보다는 “업종의 집합체”라고 봐야 정확하다. 그러나 최근에 시장의 개발과 더불어 업태의 개념이 도입되고 있다. 즉, 시장은 현대식 또는 재래시장(상설시장, 정기시장) 등을 말한다.

참고문헌

- KODISA(2006), “소매업태 용어 통일화에 대한 소고”, 한국유통과학회 유통학정의위원회, 12월, pp.19-29.
- Jerry M. Rogenberg(1995), Dictionary of Retailing and Merchandising, John Wiley & Sons, pp.18-22.

Abstract

A Note on the Unification on Retail Trade Terminology

Kwon, Oh-cheul*

Kim, Pan-jun***

Kim, Hong-seop*****

Park, Yeung-kurn*****

Park, Hyoung-jin*****

Lee, Jang-hwan*****

Kim, Yoo-oh*****

Kim, Jin-seong**

Kim, Pan-jin****

Namkung, Suk*****

Park, Chul-ju*****

Youn, Myoung-kil*****

Hwang, Hwa-cheol*****

The objective of the research which it sees is the unification regarding a retail trade terminology. It prevented the confusion of the terminology against retail business area and in order to arrange a terminology definition in domestic retail trade origination properly. This research took charge of from distribution terminology definition commission, in Korea distribution science association. The terminology which is defined with Department store, Super Market, Specialty Store, Convenience Store, Drug Store, Non Store Retailing, Discount Store, Shopping Center, shopping street, Market.

Keywords : retailers, Department store, Super Market, Specialty Store, Convenience Store, Drug Store, Non Store Retailing, Discount Store, Shopping Center, shopping street, Market.

* Professor, Gangneung Yeongdong College
 *** Lecturer, Chang won National University
 ***** Professor, Incheon city College
 ***** Professor, Changwon National University
 ***** Professor, Tennessee State University
 ***** Professor, Masan College
 ***** Director, Market Management Support Center

** Professor, Mokpo National University
 ***** Professor, Chodang University
 ***** Professor, Eulji University
 ***** Professor, Sahmyook University
 ***** Professor, Eulji University
 ***** Professor, Changwon College