

가격파괴와 소비자 주권의 회복

황 용 철

1. 가격파괴와 신유통업태의 출현

최근 우리나라에도 생필품을 파격적인 저가격으로 판매하는 할인점이 나타나 유통업계는 물론 제조업계를 크게 긴장시키고 있다. 지난 '93년 11월 신세계백화점이 “Everyday Low Price”라는 슬로건 하에 할인점 E-Mart를 설립한 것을 시작으로 프라이스클럽을 개설했고 이어서 뉴코아백화점은 김스클럽을, 그랜드백화점은 G-Mart를, 이랜드는 2001아웃렛을 설립했다. 이들의 점포유형은 할인점과 회원제창고제 형태를 취하고 있다. 이들 신유통업태들의 출현은 기존의 가격질서를 파괴하는 것이 아니라 철저한 원가절감을 통한 새로운 저가격 창조로 유통혁신을 주도하면서 유통업계 뿐만 아니라 전산업에 걸쳐 지각변동을 예고하고 있다.

2. 진정한 의미의 가격파괴

‘가격을 내린다’는 표현이 부족할 정도로 가격인하바람이 거세게 몰아치자 “가격파괴”라는 과격한 표현까지 등장했다. 그렇다면 진정한 의미의 가격파괴란 무엇인가? 진정한 의미의 가격파괴가 되기 위해서는 반드시 다음의 네가지 조건을 구비했을 때만이 가능한 것이라 판단된다. 첫째, 일상적으로 통용되는 가격수준보다 파격적으로 저렴해야 한다. 둘째, 저렴한 가격이 지속적으로 유지되어야 한다.

셋째, 정상품이나 일류상표제품이 가격비교의 대상으로 포함되어야 한다. 넷째, 일부 유인상품이 아닌 전품목에 걸쳐 실시될 것 등이 포함된다. 따라서 소폭의 ‘가격인하’나 단기간 진행되는 ‘바겐세일’의 경우는 가격파괴라는 용어가 어울리지 않는다고 할 수 있다. 따라서 가격파괴란 다음과 같이 정의할 수 있다. “가격파괴란 거래에 있어 개별구매자가 얻는 이득을 감소시키지 않으면서, 개별구매자가 구매하는데 지불하는 비용을 장기간에 걸쳐 현저히 감소시키는 유통업체의 가격전략“을 의미한다.

3. 가격파괴라는 용어 사용상의 문제점

“파괴“라는 용어의 사용에도 문제점이 없는 것은 아니다. 미국에서는 가격파괴의 개념으로 price killer나 price wrecker의 용어가 사용되기도 하지만 일반적으로 파괴라는 표현대신에 상시염가판매(everyday low price)가 가격파괴와 동일한 개념으로 사용되고 있다. 가격파괴라는 용어의 진원지는 일본이라고 한다. 가격의 주도권이 제조업자에게서 유통업체로 넘어가는 내용을 다루고 있는 “가격파괴”라는 제목의 소설을 통해 처음 사용되었다고 한다. 우리나라에서는 가격파괴의 개념이 사용되면서 급속도로 사회전반에 영향을 미쳐 내용파괴, 브랜드파괴, 비용파괴 등으로 확산 되고 있다. 이상의 용어들 모두가 필요없는 거품을 줄이고 정상으로 되돌린다는 의미에서 이해한다면 “정상화”의 개념에 가깝고, 새로운 전략적 움직임이나 신사고로 해석하면 “창조”의 개념이 더욱 바람직한 표현이라고 할 수 있다. 결국 가격파괴보다는 오히려 “가격정상화” 내지는 “가격창조”의 표현이 바람직하다.

4. 가격파괴의 환경

가격파괴는 소비자의 마음 속에서부터 시작되었다. 더 좋은 물건을 더 싸게 사고 싶어하는 것이 소비자의 근본 마음이다. 그래서 과거 의류 소비자는 동문통, 서문통, 남문통, 오일시장, 남대문, 동대문, 이태원 등으로 돌아다녔고, 시장개방시대에 따라 요즘에는 이태리, 홍콩, 미국 등으로 돌아 다닌다. 또한 백화점, GMS, 재래시장, 할인매장을 찾아 다니고 이벤트행사가 있으면 줄을 선다. 이러한 문제를 해결하기 위한 기본 개념은 소비자 니즈에 맞는 고품질의 물건을 값싸고 안정적으로 제공하는 것이다. 소비자가 원하는 것이면 품질, 브랜드, 디자인, 가격, 유통, 프로모션 외에도 무엇이든지 맞추어야 하는 시대가 되었다.

그중에 과거에는 큰 비중을 두지 않았던 가격에 의한 고객욕구만족이 현대에 와서 제조기업과 유통기업 모두에게 중요한 사안이 되었으며, 가격을 낮추는 일이 경쟁요소 중 큰 과제로 등장하게 되었다. 물량부족의 시대에는 제조가 가장 큰 과제였고 판매가 중시되는 시대에는 셀링포인트(selling point)가 핵심이다. 그후 생산 및 유통기술의 발달과 소비자욕구 다양화에 맞추어야 하는 시대가 되면서 품질은 물론 차별화된 디자인, 고급브랜드에 값마저 파격적인 싼값을 요구하게 되므로 가격파괴라는 새로운 현상을 맞게 되었다. 유통시장개방과 아울러 세계 곳곳에서 값싸게 생산된 제품이 봇물처럼 밀려 들어 오는 상황에 직면한 국내시장도 유통변화의 시대, 가격파괴의 시대, 가격창조의 시대를 맞고 있다.

소비자의 상품을 보는 눈은 보다 엄격해지고 까다로워지고 있다. 이러한 점을 간과해버리면 상품의 가격이 낮아진다고 해도 소비자가 구매하지 않게 된다. 따라서 상품자체는 우수해야 한다는 것이 절대조건이 되며, 소비자기호에 맞고, 저가격을 실현하면서 품질은 높고

서비스는 차별화된 개객(個客)만족이라는 과제를 충족시켜야 한다. 국내에서 제조하던 해외에서 수입해오든 그 지역소비자를 대상으로 처음부터 만들어지지 않는 경우가 많으므로 이러한 점을 감안하여 해외제조업체와 충분히 협의할 필요가 있다.

5. 가격창조시대로의 이행과 소비자주권의 회복

기존의 상품가격질서를 근본적으로 재편성하면서 나타난 가격파괴와 이로 인한 브랜드파괴 현상은 국내제조업체와 유통업체의 구조적 변화를 요구하고 있으며, 이에 따른 기업간 경쟁도 더욱 치열해질 전망이다. 따라서 여기에서는 가격파괴, 브랜드파괴 시대에서 소비자주권경제 시대를 회복하는 가격창조시대로의 이행과정을 촉진할 수 있을까? 하는 문제에 대해 개괄적으로나마拙者의 소견을 개진해보고자 한다.

앞으로 할인점 업태에 의한 가격인하 경쟁은 계속될 것이고 가격파괴현상은 더욱 진전될 것이다. 소비생활의 합리화와 함께 자동차의 대중화로 선진국형 주말 대량쇼핑 문화가 확산되는데다가 정부도 가격파괴 신업태가 물가안정에 도움이 되고 소비자의 합리적인 소비패턴에도 유리하다고 판단하여 이를 지원하고 있어 할인 신업태의 성장은 가속화될 것이다.

일몰다가의 시대를 맞이하여 제조업의 권장소비자가격, 표준소매가격은 붕괴되고 유통업태에 따라 상품의 판매가격이 달라지고 있다. 이에 따라 단순히 상품의 가격을 파격적으로 내림으로써 기존의 유통가격체계를 파괴하는 가격파괴시대에서 이제는 싼 가격의 물건으로 새로운 상점을 창조해 나가는 가격창조시대로 이행되어 갈 것이다. 이는 결국 유통업자의 PB(Private Brand:사적상표 또는 유통업체상표)상품의 비중이 커지게 된다는 것을 의미한다. 앞으로 가

격과 브랜드면에서 제조업자와 유통업자의 주도권 다툼은 가열될 것이며—이를 상표전쟁(the Battle of Brand)이라 한다—, 이를 통해 소비자의 주권은 회복될 것이다. 제조업자든 유통업자든 소비자의 변하는 욕구를 얼마나 잘 파악하느냐가 시장에서의 우위를 결정하게 될 것이다.

6. 가격파괴의 국민경제적 효과

종래의 할인률이 20-30%라면 이들 신유통업태에 의한 할인률은 50% 이상을 웃돌고 있는 실정이다. 이러한 현상을 국민경제적 측면에서 보면, 물가안정과 국민복지향상 효과를 가져오는 긍정적인 측면이 있다. 그러나 역작용으로 영세상인의 위축을 초래하고, 다국적 유통기업의 진출에 따른 국제적 덤핑행위의 부작용이 있을 수 있다는 점을 유의해야 한다. 특히, 일본, 미국 등 선진제국의 유명상품이 동남아 중국 등지에서 OEM으로 생산되어 우리나라에 수입되면 이것이 고비용구조로 인해 경영난을 겪고 있는 우리 중소기업을 도산시킬 수 있음을 간과해서는 안될 것이다.

아무튼 바야흐로 가격창조와 본격적인 유통혁신의 시원한 바람이 우리 경제에도 솔솔 불어오고 있다.