

Here today, gone tomorrow?

유통 환경 변화를 이끌 6가지 트렌드
Six trends impacting the fate of retailers

삼성KPMG 경제연구원

—
home.kpmg/kr

Contents

	Page
Overview : 유통 환경 변화를 이끌 6가지 트렌드	2
(1) 오프라인으로 돌아오는 소비자	3
(2) 옴니채널 활성화	3
(3) 공급망 관리 중요성 증대	4
(4) 고용 환경 변화에 대응	4
(5) 메타버스를 통한 성장 기회 모색	5
(6) ESG 경영 강화	5
유통 기업의 대응 방안	6

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

- 디지털 기술 발전과 유통·물류·ICT의 융합 등 유통업계 비즈니스 환경 변화 지속
- 유통 환경 변화를 주도할 여섯 가지 트렌드를 제시
- 경영 전략 수립 시 오프라인 회복·옴니채널·공급망·인력 관리·메타버스·ESG 등을 고려 필요



▲ 표지 클릭 시, 영문본 다운로드 가능

본 보고서는 KPMG가 발간한 “Here today, gone tomorrow?”를 삼성KPMG 경제연구원에서 한글 요약한 자료입니다.

Overview : 유통 환경 변화를 이끌 6가지 트렌드

글로벌 유통업계는 인플레이션 리스크, 고용 시장 변화 등 불확실한 경영 환경을 마주하고 있습니다. 한편 디지털 기술의 발전과 함께 유통·물류·ICT 등 산업 간 융합이 가속화됨에 따라 전통적 유통업계는 혁신적 모델 개발을 통한 사업 기회를 모색해야 할 시점입니다. 오늘날 유통 기업이 생존하며 성장을 지속해 나가기 위해서는 급변하는 유통 트렌드를 모니터링하고, 시장 요구에 맞는 비즈니스 전략 수립이 필수적입니다.

KPMG는 2022년 5월 글로벌 유통업계 C-level 100명을 대상으로 유통산업 현황에 관한 설문조사를 실시하였으며, 조사 결과를 바탕으로 향후 유통 기업이 비즈니스 전략 수립 시 선제적으로 고려해야 할 여섯 가지 트렌드를 제시합니다.

글로벌 유통업계 주요 트렌드



Source: KPMG US(2022) 'Here today, gone tomorrow?'

삼성KPMG 경제연구원

김수경
수석연구원
T 02-2112-3973
E sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지
책임연구원
T 02-2112-6914
E yoonjicha@kr.kpmg.com

김지윤
선임연구원
T 02-2112-3043
E jeeyoonkim@kr.kpmg.com

(1) 오프라인으로 돌아오는 소비자

코로나19 발발 직후 외부 활동을 자제하는 기조에 따라 비대면 채널에서의 쇼핑이 활성화되었으나, 최근 소비자들은 외부 활동을 늘리며 오프라인으로 회귀하는 모습이 관찰됩니다.

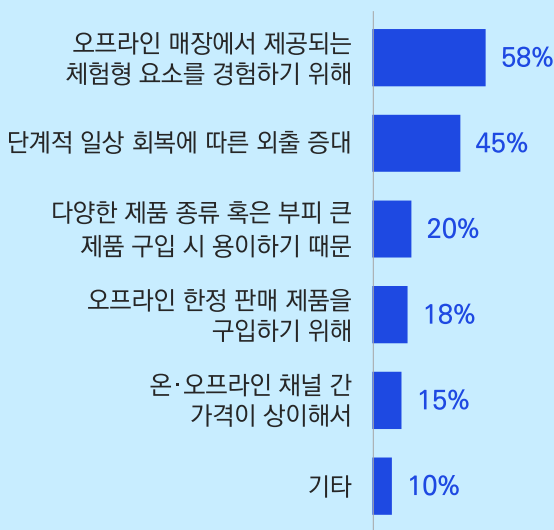
오프라인 매장을 방문하는 소비자가 다시 증가하는 이유를 묻는 질문에, 유통업계 경영진의 절반 이상인 58%가 매장에서 제공되는 체험형 요소를 경험하기 위함이라고 응답했습니다. 아울러 전체 응답자의 45%는 단계적 일상 회복으로 인한 외출 증대라고 답하였습니다. 이 밖에 구입해야 할 제품 종류가 많거나 부피가 큰 제품 구입 시 오프라인 매장 이용이 보다 용이하기 때문이라고 답한 응답자 비율이 20%, 오프라인에서만 판매되는 제품을 구입하기 위해 매장을 방문하는 고객이 늘 것이라고 답한 비율도 18%로 조사되었습니다.

(2) 옴니채널 활성화

코로나19 팬데믹 이후 BOPIS(Buy online pickup in store) 서비스가 유통업계에서 크게 활성화되었습니다. BOPIS는 온라인으로 주문한 제품을 소비자가 직접 오프라인 매장에 방문하여 픽업할 수 있는 서비스로 국내에서는 흔히 옴니채널·O2O(Online to offline)로 통용되고 있습니다.

향후 매장 픽업 서비스 도입을 확대할 계획을 보유하고 있는 경영진은 전체 응답자의 3분의 2에 달하는 69%로 조사되었습니다. 반면 매장 픽업 서비스 도입을 하지 않거나 오히려 감소할 것이라고 응답한 글로벌 리더는 31%에 그쳤습니다.

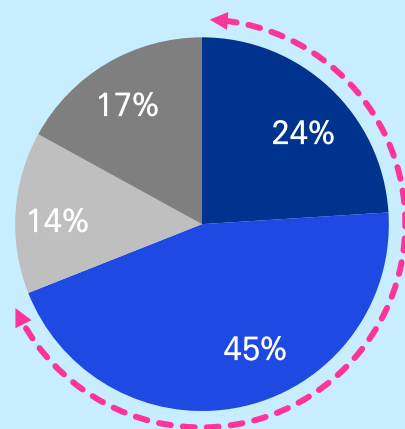
오프라인 매장을 방문하는 소비자가 다시 증가할 것으로 예상되는 이유는 무엇이라고 생각하십니까?



Source: KPMG US(2022) 'Here today, gone tomorrow?'
Note: 중복 응답

향후 픽업 서비스 가능 매장을 연간 어느 수준으로 확대할 계획이십니까?

■ 10% 이상 확대 ■ 0~10% 확대 ■ 변화 없음 ■ 감소

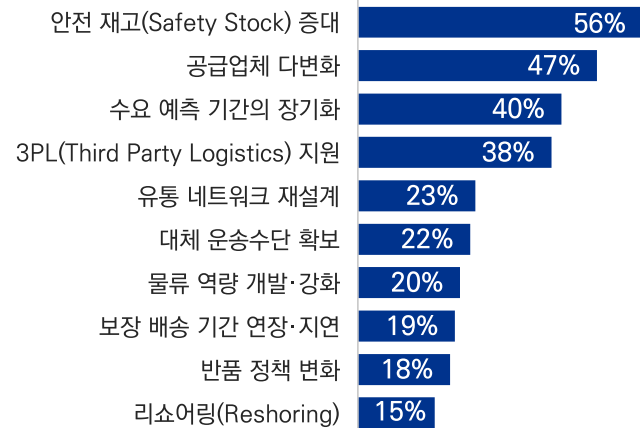


Source: KPMG US(2022) 'Here today, gone tomorrow?'
Note: n=1,000개 이상 매장을 보유한 유통업계 경영진

(3) 공급망 관리 중요성 증대

코로나19 엔데믹을 앞두고 있으나 러시아-우크라이나 전쟁을 비롯해 기후변화 등 공급망에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소가 산재함에 따라 전 산업에서 안정적인 수급의 중요성이 대두되고 있습니다.

공급망 위기 관리의 중요한 핵심 요인은 무엇입니까?



Source: KPMG US(2022) 'Here today, gone tomorrow?'
Note: 중복 응답

더욱이 유통산업에서는 빠른 배송에 대한 소비자 요구가 증대되면서 최적의 공급망 확보가 유통 기업의 경쟁력을 결정짓는 핵심 요소 중 하나로 자리매김한 상황입니다.

공급망의 구조적 혁신 필요성을 인지하고, 위기 상황에도 유연하게 대응 가능한 공급망 구축을 위해 관련 방안을 모색하는 경영진이 적지 않습니다.

오늘날 유통업계가 직면하고 있는 물류·공급망 관련 도전과제를 극복하기 위해 필요한 핵심 요인에 대해 안전 재고(Safety Stock) 증대(56%), 공급업체 다변화(47%)가 필요하다는 데 대다수가 동의하는 것으로 나타났습니다.

(4) 고용 환경 변화에 대응

코로나19 팬데믹과 물가 상승, 긴축적 고용 시장환경이 맞물리며, 우수한 역량을 보유한 능력 있는 인재를 확보하고 인재 이탈을 방지하는 것이 고용 시장의 주된 이슈로 부각되고 있습니다. 글로벌 CEO들은 핵심 인재를 확보·유지하는 것이 변화하는 환경에 보다 신속하고 유연하게 대처할 수 있어 기업의 경쟁력 확보에 필수적이라고 강조하였습니다.

글로벌 유통업계 CEO들은 인재 이탈을 막기 위한 방안으로 기존 직원을 붙잡기 위한 리텐션(Retention) 전략에 대한 투자를 확대하고 있습니다. 이들은 기존 인력을 유지하거나 신규 인재를 확보하기 위해 임금 인상(57%) 및 인센티브 지급(51%)과 같은 금전적 보상 외, 재택근무·승진·유연근로제 등의 복지 혜택을 제공하고 있는 것으로 나타났습니다.



(5) 메타버스를 통한 성장 기회 모색

메타버스는 현실 세계와 가상 공간이 실감 기술을 통해 결합되어 만들어진 융합된 세계를 의미합니다.

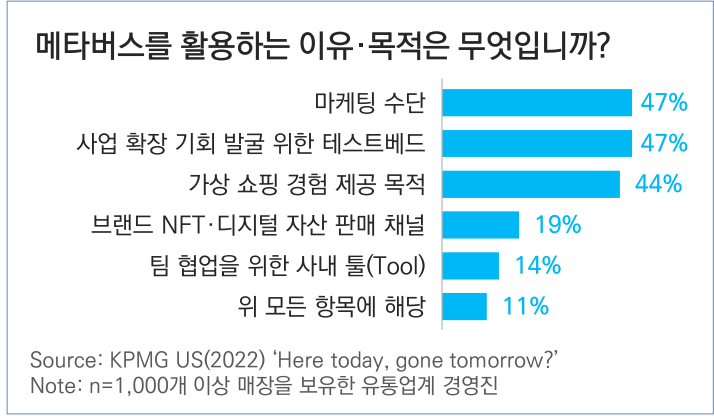
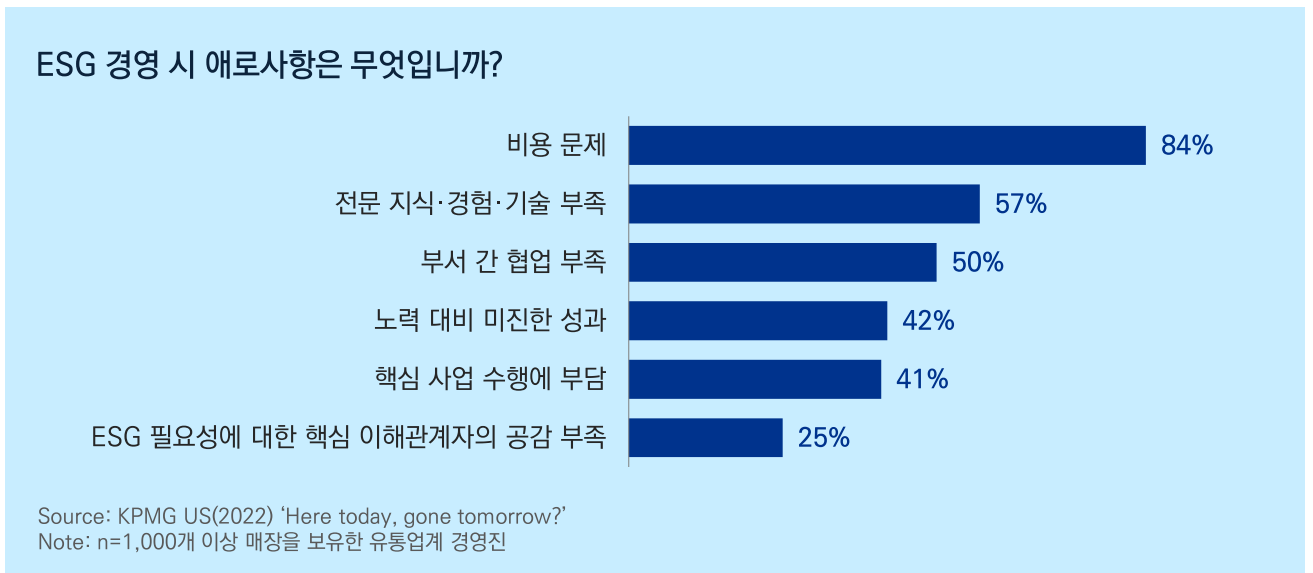
메타버스에서 소비자는 현실 속 나 자신을 대신하는 아바타를 통해 게임, 엔터테인먼트, 운동, 교육, 쇼핑 등 다양한 사회적 경험을 공유할 수 있습니다.

설문조사에 참여한 유통 기업 경영진 중, 절반에 가까운 47%의 응답자가 소비자 참여 및 브랜드 인지도를 높이기 위한 마케팅 수단으로서 메타버스를 활용하고 있다고 답했습니다. 아울러 향후 잠재적 사업 기회를 모색하기 위한 테스트베드로서 활용 중이라는 응답자도 47%로 나타난 가운데, 상당수 기업은 여전히 메타버스와 유통 관련 사업을 융합하기 위한 방안을 찾고 있는 것으로 보입니다.

(6) ESG 경영 강화

오늘날 ESG(Environmental·Social·Governance, 환경·사회·지배구조) 경영에 대한 소비자·투자자·이사회 등 핵심 이해관계자들의 요구가 높아지며 유통 기업도 지속가능한 성장을 위해 ESG 경영에 속도를 내고 있습니다. 그러나 많은 유통 기업은 ESG 경영에 어려움을 겪고 있습니다.

ESG 경영을 지속하는 데 적지 않은 비용이 든다는 데 동의한 경영진은 전체 응답자의 84%에 달하며, 대다수 유통업계 경영진이 ESG 경영 시 비용에 관한 고민을 가지고 있는 것으로 보입니다. 한편 전문 지식과 경험, 기술 부족(57%), 부서 간 긴밀한 협업 부족(50%) 또한 ESG 경영의 주요 애로사항으로 나타났습니다.



유통 기업의 대응 방안

01

체험형 요소 강화 및 피지털 매장 구축 등으로 오프라인 가치 제고

- 오프라인 매장으로 회귀하는 소비자를 유인하기 위해 온라인과 차별화된 쇼핑 경험을 제공하기 위한 전략적 방안 마련
- 디지털 기술을 물리적인 매장에 접목한 ‘피지털(Physital)’ 전략으로 비대면 쇼핑 편의성을 넘어서는 쇼핑 경험을 제공하는 동시에 오프라인 매장으로 소비자 발길 유도

02

끊김없는 구매 경험 제공 위해 채널 간 연계 방안 마련

- 소비자가 제품을 주문 - 결제 - 수령하기까지 일련의 구매 프로세스가 끊김없이(Seamless) 이뤄질 수 있도록 온·오프라인·모바일 채널 간 통합 시스템을 구축
- 성공적인 옴니채널 구축을 위해 ‘픽업(수령)’ 서비스를 다양한 방식으로 제공할 필요. 대형 유통 기업의 경우, 백화점·편의점 등 다양한 채널을 거점으로 한 ‘셀프 픽업 서비스’ 확대 방안 고려

03

예측 불가능한 환경 속 공급망의 유연성·가시성·민첩성 강화

- 유통업계는 실시간 공급망 전반을 모니터링 할 수 있는 솔루션을 도입하고, 공급망의 병목 현상을 적시에 파악할 필요
- 최근 신속한 배송에 대한 소비자 요구가 증대되고 있는 가운데, 유통 기업은 마이크로 풀필먼트 센터(MFC, Micro Fulfillment Center) 구축으로 배송 경쟁력 및 물류 시스템의 유연성 제고

04

핵심 인재 유지(Retention) 위한 새로운 인력 관리 방안 설계

- 구성원의 업무 효율성을 높이기 위해 유통 기업은 기존 핵심 인력 유지(Retention)에 초점을 둔 인력 관리 방안을 수립할 필요
- 유통업계는 고용 환경 변화에 맞는 인력 재배치가 필수적. 가령, 보다 고차원적인 업무에 인력을 투입하여 생산성을 높이며, 단순 반복 업무의 경우 자동화 시스템으로 대체하는 방안을 검토 가능

05

가상 공간에서 브랜드 가치 창출 방안을 다각도로 모색

- 메타버스를 새로운 커뮤니케이션 창구로서 인식하고, 소비자와의 접점을 강화하기 위한 신규 채널로서 활용
- 가상 브랜드 제품·한정판 제품 테스트, 가상 브랜드 매장 론칭, 디지털 패션쇼 개최 등 가상 공간에서 디지털 고객 경험을 고도화 하기 위한 방안을 적극적으로 모색

06

CSO(최고지속가능책임자) 역할 확대 및 ESG 기반 비즈니스 전략 수립

- 기업 내 최고지속가능책임자(CSO, Chief Sustainability Officer)를 두고, CSO를 전사적 사업 전략 수립 과정 외 마케팅·공급망 등 핵심 의사결정 과정에 관여할 수 있도록 역할을 강화
- CSO를 비롯 각 부문 리더와의 긴밀한 협업을 바탕으로 ESG 경영 내재화를 추진하고, 빈번한 규제 변화에 대한 대응력을 확보

Business Contacts

유통·소비재산업 전문팀

신장훈
유통·소비재산업 리더, 부대표
T 02-2112-0808
E jshin@kr.kpmg.com

한상일
부대표
T 02-2112-0832
E sangilhan@kr.kpmg.com

이용호
부대표
T 02-2112-0677
E yongholee@kr.kpmg.com

이종우
전무
T 02-2112-0648
E jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
전무
T 02-2112-0326
E jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
전무
T 02-2112-0246
E changgiljung@kr.kpmg.com

현윤호
상무
T 02-2112-0248
E yhyun@kr.kpmg.com

박관중
상무
T 02-2112-7403
E kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
상무
T 02-2112-0827
E hchung@kr.kpmg.com

황구철
상무
T 02-2112-0293
E khwang@kr.kpmg.com

김시우
상무
T 02-2112-0893
E siwookim@kr.kpmg.com

한진희
상무
T 02-2112-6876
E jinheehan@kr.kpmg.com

조일상
상무
T 02-2112-7916
E ijo@kr.kpmg.com

도정욱
상무
T 02-2112-7832
E jungwookdo@kr.kpmg.com

김수광
상무
T 02-2112-6798
E sukwangkim@kr.kpmg.com

김태준
상무
T 02-2112-7013
E tkim@kr.kpmg.com

김중규
상무
T 02-2112-3238
E joongkyukim@kr.kpmg.com

이주형
상무
T 02-2112-3473
E juhyunglee@kr.kpmg.com

home.kpmg.kr
home.kpmg.com/socialmedia



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2022 KPMG Samjong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.