

2. 대만의 대형유통매장 분석

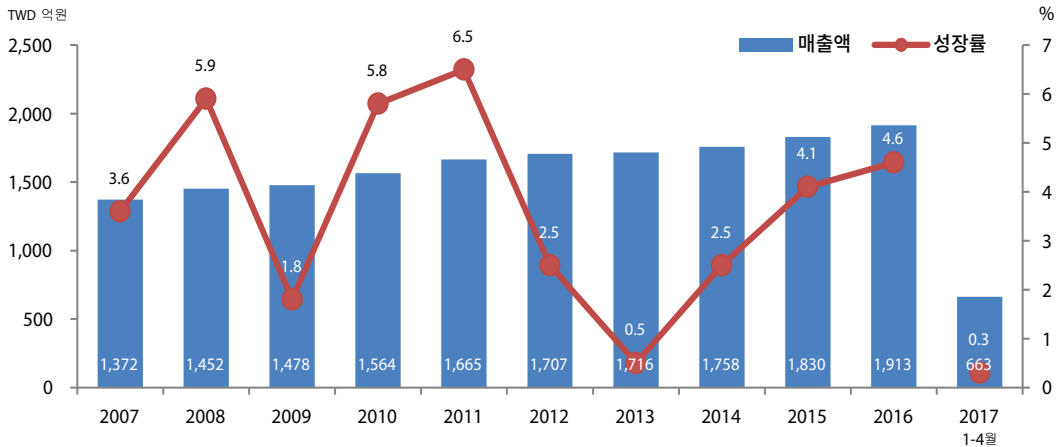
홍콩지사

주요내용

▶ 대만 대형유통매장 매출 성장세 지속

- 최근 10년간 대만 대형유통매장 매출실적은 연평균 3.7%씩 성장해왔으며 그 결과 2016년도 매출액은 TWD1,913억 원(한화 약 7조 2,000억 원)으로 역대 최고치를 기록하였으며, 이는 10년 전인 2007년 TWD1,372억 원(한화 약 5조 1,600억 원) 대비 약 40%가 증가한 실적이다.
- 2017년도 1~4월 매출실적은 올해 설 연휴가 비교적 짧았던 탓에 전년 대비 0.3% 증가에 그쳤으나 유통업체들은 다양한 이벤트 개최, 온라인매장 개설, O2O 마케팅 도입 등으로 매출을 확대해 나갈 계획이다.

▶ 대만 대형유통매장의 매출액 및 연간 성장률 ▶



* 출처 : 대만 경제부 통계 월간 「도,소매 및 요식업 매출액 조사」

▶ 대만 대형유통매장 매장 수 대폭 증가

- 2017년 4월 현재 대만의 대형유통매장 수는 총 156개점으로 2007년 114개점 대비 42개점이 증가하였다.
- 대만 내 최대 매장수를 보유하고 있는 Carrefour(까르푸)는 주거 밀집지역을 전략적으로 공략해 왔으며 그 결과 2017년 4월 기준 대형유통매장 64개점, 중소형 마트 33개점 등 총 97개의 매장을 보유하게 되었으며, 이는 2007년 48개점 대비 2배가 넘는 49개점이 증가한 것이다.
- 또한, 2017년 4월 기준 RT-Mart는 2007년 대비 1개점이 증가한 24개점을, A-Mart는 2개점이 증가한 16개점을 운영하고 있으며, COSTCO는 2007년 5개점에서 현재 13개점으로 8개 매장을 추가 오픈하는 등 지난 10년간 가장 높은 매장수 증가률을 나타냈다.

I 대만 대형유통매장별 매장 수 I

(단위: 개소)

구분	합계	carrefour	RT MART	A MART	COSTCO	기타
2007	114	48	23	14	5	24
2014	131	70	26	19	10	6
2015	142	82	24	19	11	6
2016	154	94	24	18	12	6
2017. 4월	156	97	24	16	13	6
2007년 대비 증감 수	42	49	1	2	8	-18

* 자료: 대만 流通快訊

▶ 대만 대형유통매장 주요 6개 도시에 밀집

- 2016년 「도·소매 및 요식업 경영 실태조사」 자료에 따르면 대만 대형유통매장의 79.5%가 주요 6개 대도시에 집중(타이중시 19.7%, 신타이페이시 18.9%, 까오슝시 12.9%, 타이페이시 12.1%, 타우위엔시 8.3%, 타이난시 7.6%)되어 있어 여전히 유동인구가 많고 인구가 밀집된 지역에 우선적으로 신규 대형유통매장이 출점되고 있음을 확인할 수 있다.

▶ 대형유통매장의 시장점유율 다소 하락

- 2016년 기준 소매업 중 대형유통매장의 시장점유율은 15.9%로 2007년 16.8% 대비 0.9% 하락하였으며 슈퍼마켓은 13.6%에서 16.4%로 2.8% 상승하였다. 그 외 편의점 및 백화점은 등락폭이 거의 없어 유통채널별 시장점유율 변동폭은 크지 않은 것으로 보인다.

I 대만 유통통로별 시장점유율 I

(단위: %)

구분	백화점	슈퍼마켓	편의점	대형유통매장	기타
2007	27.60	13.60	25.70	16.80	16.40
2014	27.70	15.10	26.10	15.90	15.20
2015	27.70	15.70	25.60	15.90	15.10
2016	27.70	16.40	25.60	15.90	14.50

* 자료: 대만 경제부 통계 「도·소매 및 요식업 매출액 조사」

▶ 경쟁우위를 위한 경영방식의 적극적 변화 모색

- 최근 각 유통채널별 상품군 차별성이 모호해지면서 편의점, 슈퍼마켓, 온라인마켓 등이 대형유통매

장의 경쟁상대로 등장하고 있는 가운데, 최근 대만 대형유통매장을 대상으로 실시한 「현재 경영에 있어 가장 어려운 문제가 무엇인지에 대한 설문조사」 결과 ‘가격경쟁 심화로 인한 낮은 수익’, ‘소비자의 다양한 요구 확대’, ‘온라인시장의 식품시장 점유’ 등이 각 71.4%, 그 다음으로 ‘인건비 상승’ 57.1%, ‘인력부족 및 높은 이직률’ 및 ‘기타 유통채널과의 경쟁 심화’ 각 42.9%로 나타났다. 대형유통매장에서는 이러한 문제에 대한 해결방안으로 권역별 신규 매장 확대, 고부가가치 상품의 브랜드화, 타 업계와의 합작 마케팅, 차별화된 서비스, 신규 소비체험 공간마련 등을 추진할 계획이라고 밝혔으며, 이를 통해 지속적인 매출확대 등 성장이 가능할 것으로 기대하고 있다.

시사점

대만의 대형유통업체 현황 및 향후 성장전략을 파악함으로써 한국 농식품의 대형유통매장 진입 확대 등 지속적인 수출증대 방안모색이 필요하다.