



미국 아마존 프레시 amazonfresh의 서비스 및 전략

온라인쇼핑이 전세계 리테일시장의 트렌드로 부상하고 있는 가운데, 아마존이 LA부터 시작해 '아마존 프레시 오프라인 스토어(Amazon Fresh Offline Store)'를 오픈하고 있어 주목을 끌고 있다. 해당 매장들은 'Everyday Low Price, Choice and Convenience(매일 저렴한 가격, 선택과 편리함)'을 모토로 세우고 있다. 아마존 프레시(Amazon Fresh)는 '국산 브랜드와 고품질 제품, 육류, 해산물 등 폭넓은 상품 라인업'과 '매일 신선하게 만든 다양한 식품'을 강조하며 오프라인 식료품 시장에 진입하여 소비자를 공략하고 있다.

아마존 프레시는 일반 슈퍼마켓의 형태를 차용한 비즈니스 모델을 추구하고 있기에 외형적으로는 전통적인 슈퍼마켓 체인 및 식료품 가게와 비슷해 보일 수 있다. 그러나 아마존은 자신들이 가지고 있는 다양한 기술을 아마존 프레시에 접목하여 인력감축과 자동화를 통해 비용을 줄이고 수익성 확보를 목표로 하고 있다.





이를 위해 아마존은 아마존 프레스에 알렉사(Alexa)와 대시 카트(Dash Cart)를 도입하여 운영하고 있다. 알렉사를 이용해 작성한 쇼핑 목록을 대시 카트에 내려받아 쇼핑을 진행할 수 있는 시스템으로, 매장 내에 알렉사를 이용할 수 있는 키오스크를 설치하여 쇼핑에 도움을 받을 수 있도록 하였다. 매장 내 비치된 대시 카트 스크린을 통해 쇼핑하고자 하는 품목의 위치를 안내받고 카트에 넣은 물건의 가격을 자동으로 계산할 수 있다. 또한 쇼핑이 완료된 시점에 따라 계산할 필요 없이 대시 카트를 밀고 출구를 통해 이동함으로써 자동으로 결제가 완료되는 등 다양한 AI 기술을 접목하고 있다. 이는 인력 감소를 통한 비용절감과 함께 소비자들에게 편의성을 제공함으로써 고객 만족도를 향상시키기 위한 수단이다. 게다가 아마존 프라임 리워드 카드로 결제할 경우, 추가로 5% 리워드를 제공하는 등 경제적 측면에서도 혜택을 제공하고 있다.

아마존이 오프라인 형태의 아마존프레시 여는 것은 다음과 같은 미국인들의 구매선호를 반영한다. 갤럽(Gallup) 조사에 따르면, 미국인의 81%는 코로나19 이전에 온라인으로 식료품을 주문한 경험이 없고, 코로나19 기간 내에 소비자의 62%는 여전히 매장을 방문해서 직접 식료품을 구매하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 이는 상품 선택을 비롯해 가용성, 편리성, 저렴한 가격 등에서 소비자들은 지속적으로 매장을 선호하며, 아마존이 식료품 시장에서 점유율을 높이기 위해서는 오프라

인 매장이 매우 중요하다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

아마존 프레시 매장은 또한 쇼핑객들에게 더 많은 충동구매를 가능하게 함으로써 매출증대에 기여하고 이윤을 개선하고 있다. 한 조사에 따르면, 쇼핑객의 71%가 온라인으로 구매할 때와 비교하여 매장에서 쇼핑할 때 50달러 이상을 더 지출하였다고 응답했다. 또 다른 조사에 따르면 쇼핑객의 29%는 매장에서 쇼핑할 때보다 온라인으로 식료품을 쇼핑하는 동안 충동구매를 덜 했다고 답변한 결과도 있다. 이러한 쇼핑객의 행태와 대시 카트와의 연계를 통해 누가 무엇을 구입하며, 이를 통해 어떤 제품을 어디에 배치하는 것이 가장 최적인지를 판단하는데 대한 데이터를 축적하여 응용할 수 있게 됐다.

현재 아마존 프레시매장은 캘리포니아(Woodland Hills, California)에서 작년 8월에 첫 선을 보이고, 9월 일반대중에게 매장을 오픈한데 이어 꾸준히 매장을 늘려가고 있다. 올해에도 1월 14일과 21일 California지역에 매장 2개를 추가로 오픈, 이어 28일에는 일리노이즈(Illinois)에도 매장을 오픈했다. 해당 매장은 다른 매장들과 같이 Alexa를 이용한 가상 도우미가 쇼핑 목록을 관리하고 대시 카트를 이용하여 물건을 찾고 빠르게 체크아웃할 수 있는 시스템을 도입하고 있다. 또한 아마존 프라임 회원들에게 당일 식료품 배달 및 픽업 서비스를 제공하고 있다. 아마존프레시는 현재까지 미국전역에 9개 매장을 운영하고 있다.

Key Point

아마존의 오프라인 식료품시장 참여가 올해를 기점으로 본격적으로 시작되고 있다. 이미 최고 수준의 물류시스템 및 온라인 쇼핑 기술을 가지고 있는 아마존이 자체 기술 및 유통망을 오프라인 매장에 접목시켜 다양한 시도를 함으로써 소비자들에게 새로운 반향을 일으킬 것으로 예측된다. 이는 추후 오프라인 슈퍼마켓 체인들의 변화를 촉발시킬 수 있으므로 한국 기업들은 아마존의 유통망 진출에 관심을 가질 필요가 있다. 특히, 아마존의 인기식품, 아마존 에스닉, 건강기능성 식품 등 판매되고있는 제품트렌드를 눈여겨 보며 진출을 준비해야 한다.