

西유럽의 小賣構造變革과 하이퍼마켓*

Changes in Retail Organization and Hypermarket in Europe

趙 龍 熙**

……………〈目 次〉……………	
I. 序 論	2. 하이퍼마켓의 特徵
II. 流通環境의 變化와 小賣構造의 變革	3. 各國의 하이퍼 概念과 하이퍼의 規格
1. 消費市場의 環境變化와 流通革新	IV. 하이퍼마켓의 發展 및 展望
2. 小賣機構의 組織的·形態的 變化	1. 하이퍼마켓의 成長 및 發展動向
3. 小賣機關의 構造의 變化	2. 하이퍼마켓의 展望 및 하이퍼센타
III. 하이퍼마켓의 出現과 하이퍼 概念	V. 結 論
1. 하이퍼마켓의 出現 및 그 生成背景	

I. 序 論

流通産業은 한 나라의 社會 및 社會變化를 반영해 주고 있으며 社會變化는 새로운 構造의 流通시스템을 創造해 나가고 있다. 이렇듯 마케팅은 社會變化, 즉 環境의 變化와 깊은 관련하에 발전해 나가고 있다.

西유럽의 小賣構造는 대체로 傳統과 現代, 特化和 非特化, 統合과 非統合간의 均衡이 잘 이루어져 있고 또한 이러한 均衡이 重要視되어 왔다. 그러나 최근 工業化社會로부터 脫工業化社會로 變遷하면서 급격한 流通環境의 變化와 함께 流通革新이 한층 促進되기 시작했고 이러한 革新은 流通發達의 不均衡에 대한 우려를 야기시킬 정도로 加速化되어 왔으며 小賣構造에도 커다란 變革을 일으켰던 바, 그 變革의 代表的인 例는 하이퍼마켓(hypermarket)의 出現이라고 하겠다. 하이퍼마켓은 1960年代初에 프랑스에서 開發되어 지금은 西유럽의 小賣革命을 主導하고 있을 뿐 아니라, 全世界를 향해 빠른 속도로 擴散되고 있어 西歐社會에서는 이를 1850年代 百貨店의 出現에 비길만한 小賣機關의 革命으로 보고

* 本論文은 1983年 10月 8日 秋季研究發表會에서 發表한 내용을 발췌 요약한 것임.

** 嶺南大學校 畜産經營學科 副教授

있다.

西유럽의 小賣構造는 保守와 革新의 調和로운 共存이 중요시되면서도 環境變化에 適應하여 적절히 改編되어 가고 있다는 點에서 우리나라의 流通 및 그 改善方向에 많은 示唆와 指針을 제공할 수 있을 것으로 본다.

따라서 本稿는 최근 西유럽의 小賣流通과 관련된 流通環境의 變化와 小賣機關의 組織的·形態的·構造的 變化를 분석·고찰하고, 하이퍼마켓에 대한 生成背景·特徵·概念規定 등을 고찰하고 그 發展의 現況과 展望을 분석·제시하고자 한다.

II. 流通環境의 變化와 小賣構造의 變革

최근 西유럽 諸國에서는 마케팅環境의 변화와 함께 小賣組織의 集中化, 小賣機關의 系列化·大型化·郊外化, 쇼핑 센타의 發展, 非店舖小賣機關의 成長, 專門化, 混合商品化, 多様な 셀프 서어비스方法의 開發, 店舖管理의 科學化, 車道와 人道の 分離 등에 의한 商街券 團氣의 助成, 새로운 流通助成機關의 生成·發展 등 많은 變化가 일어나고 있다. 西유럽社會에서는 이러한 變化들을 1960年代이래의 流通近代化의 특징으로 보고 있거니와, 以下에서 小賣流通과 관련된 최근의 流通環境과 小賣機關의 組織的·形態的·構造的 變化의 實態를 요약·고찰하고자 한다.

1. 消費市場의 環境變化와 流通革新

오늘날 西유럽의 消費者들은 高所得에 勞動時間의 短縮으로 豐饒와 餘裕를 즐기며 높은 教育水準으로 각종 마케팅情報를 활용할 能力을 갖추고 있다. 그들은 自家乘用車를 보편적인 交通手段으로 이용하고 冷蔵庫 등 個別 家口의 貯藏施設을 만족할 만큼 갖추게 되었으며 보다 快適한 生活環境과 높은 수준의 「生活의 質」을 추구하여 週末과 바캉스를 이용한 生活의 「리듬」을 중요시하고, 經濟·衛生·健康·公害 등에 대한 풍부한 常識과 각종 情報의 判讀·判別力으로 자신이 원하는 商品을 스스로 選擇할 수 있게 되었다. 그러나 한편 그들은 높은 生活水準에 따른 生計費의 上昇, 夫婦勞動, 慢性的인 인프레, 失業의 增加 등에 의한 時間的·經濟的 절약과 能率의 購買活動을 중요시하지 않을 수 없게 되었다. 따라서 그들은 유쾌하고도 편리한 쇼핑과 個性을 살릴 수 있는 商品과 서어비스의 購買를 위해 많은 時間·努力·經費를 할애하면서도, 即刻의 欲求充足이 가능한 多様な 規格品을 選好하고 셀프서어비스와 一括購買에 의한 經濟的·能率的 購買活動에 익숙해 있어 小賣流通의 現代化와 革新에 適應하면서 이를 더욱 促進시켜 나가고 있다.

한편, 이와 같은 消費市場의 環境變化와 함께 多樣한 新製品의 開發, 流通機關 상호간의 競爭, 交通機關의 발달, 物的流通機能의 高度化 및 새로운 流通施設產業의 발달 등은 小賣流通의 革新 및 小賣構造의 變化를 加速化시키고 있다. 특히 農村과 都市, 都心과 郊外를 잇는 편리한 交通網과 乘用車의 보편화는 住宅의 郊外화와 함께 小賣機關의 郊外화를 촉진해 왔고, 流通機關 상호간의 競爭激化는 系列化·統合化·大型化·專門化·混合商品化 및 다양한 셀프 서어비스방법의 開發을 促進시켜 왔으며, 流通現代화와 함께 급격히 成長한 새로운 施設產業, 즉 店內손수레(shopping-trolleys)·商品陳列臺(store shelvings)·冷蔵裝置(display freezer)·電子計算臺(electronic check-out)·運搬用 pallet裝置·컴퓨터에 의한 在庫管理裝置(computerized stock control) 등을 製作·販賣하는 產業은 第2次的 流通助成 産業으로 각광을 받으면서 流通機關 內部的 經營革新을 촉진시켜 왔다.

이러한 環境의 變化와 流通革新의 促進에 따라 流通發達에 대한 不均衡이 우려되기 시작했던 바, 정부는 이를 조정하고 각종 流通機關의 均衡的인 발전을 유도하기 위하여 傳統과 革新, 大規模과 小規模, 統合과 非統合, 都心과 郊外간의 「힘의 均衡(power balance)」을 助長해 나가기까지에 이르렀다.

2. 小賣機構의 組織的·形態的 變化

EEC 諸國의 공통된 小賣機構의 주된 組織形態로는 ① 獨立小賣機關(independent retailer) ② 消費者協同組合(consumer co-operative) ③ 會社型連鎖組織(corporate chains) ④ 自由連鎖그룹(voluntary group) 등 4種의 形態를 들 수 있다. 流通近代화와 함께 이들 중 前 2者는 市場占有率이 계속 줄어들고 後 2者는 계속 增大되어 왔는데, 특히 최근에는 獨立小賣機關의 賣出額比率이 급격히 떨어지고 會社型連鎖組織의 勢力이 크게 向上되고 있다.

英·獨 兩國은 會社型連鎖組織의 勢力이 특히 強하고 이태리와 벨지움은 아직도 獨立小賣機關의 勢力이 아주 강하지만, 최근에는 便宜店과 即席食品店을 위주로 한 프렌차이즈 시스템도 눈에 띄게 成長하고 있어 全體的으로는 連鎖組織의 勢力이 크게 강화되어 가고 있다. 連鎖組織의 強化는 小賣市場의 集中化(retail market concentration)를 촉진하고 있는데 최근에는 地域체인(regional chains)이 全國체인(national chains)으로 擴大되고 少數의 강력한 체인 本部가 資本力의 集中으로 組織力을 強化하면서 小賣市場의 集中化 현상은 더욱 뚜렷해지고 있다. 즉, 강력한 全國連鎖組織의 등장과 함께 체인本部의 數는 격감하고 있으며 少數의 체인本部가 多數의 大規模連鎖店을 開設하여 강력한 購買機能과 組織力으로 종래의 食品 위주에서 非食品分野로까지 확장하고 大都市市場에서 小都市市場으로 販路를 확대해 나가고 있는 것이다. 이러한 集中化 현상의 典型的인 事例은 英國의 會社型連鎖組織

의 食品販賣部門에서 찾아 볼 수 있는 바, 英國에서는 1970년에 202個所의 체인本部가 總食品賣出額의 42%를 판매했으나 1981년에는 不過 7個會社의 체인本部가 53%를 판매했던 것이다.⁽¹⁾

한편, 최근 西유럽의 販賣方法과 관련된 小賣機關의 形態 및 그 變化의 一般의인 動向을 보면, ① 定着小賣店은 漸減하고 非店舖小賣機關이 漸增하고 있으며, ② 傳統의 小規模獨立小賣店은 감소하고 現代의 셀프 서어비스機關이 증가하고, ③ 露店·巡迴販賣店·日曜市場 등 移動小賣機關이 都市地域에 漸增하고 시골에는 도리어 감소하고 있으며, ④ 自動販賣機가 '60年代까지는 증가했으나 그 후부터는 漸減하고 있다는 점 등이다.

이상과 같은 변화 중에서도 가장 두드러진 현상은 非店舖小賣機關, 특히 通信販賣機關의 成長이라고 하겠다. 通信販賣의 급격한 성장은 西유럽諸國의 共通的 現象이라고 하겠는데, 특히 英國과 西獨에서는 1978年 現在 通信販賣機關을 통한 小賣賣出額예어가 5%를 上廻하고 있고 年間 伸張率도 각각 17.2%와 5%의 높은 기록을 보여 주고 있다.⁽²⁾ 유럽에서 現代의 의미의 通信販賣가 각광을 받기 시작한 것은 1960年 이래 生活스타일이 크게 變化하면서 부터라고 하겠는데⁽³⁾, 특히 最近 通信販賣機關이 小賣市場에서 위치를 굳혀가고 있는 것은, 流通環境의 變화와 함께 급격하게 성장·발전하고 있는 住宅으로부터 멀리 떨어진 現代의 大規模小賣機關과 相互補完關係를 유지하고 있기 때문이라고 보여진다.

3. 小賣機關의 構造的 變化

최근 西유럽諸國의 小賣構造 革新은 流通機關의 統合化·大型化·郊外化에서 가장 두드러지게 나타나고 있다고 하겠다.

일반적으로 유럽의 小賣機關은 美國의 경우에 비하여 傳統과 現代, 小規模와 大規模간의 均衡이 잘 이루어져 있지만, 最近엔 깊이있는 少數品目の 傳統의 小規模獨立專門店 보다 一括購買(one stop shopping)와 規模의 經濟의 利點을 살릴 수 있는 大規模 統合小賣機關의 成長이 더욱 加速化되고 있다. <表 II-1>은 西유럽諸國의 나라별 統合小賣機關의 小賣賣出額세어를 보여주고 있다. 統合(integration)에 대한 定義가 나라마다 조금씩 틀리긴 하지만 西유럽圈內에서도 統合小賣機關의 比重은 나라에 따라 적지 않은 差異가 있음을 볼 수 있다. 그것은 經濟的인 環境의 差異때문이라기 보다는 多분히 社會·文化·政治 및 制度的 環境의 差異에 크게 기인한다고 보여진다.⁽⁴⁾ 그러나 EEC諸國에서는, <表 II-2> 및

(1) J.A. Dawson, *Commercial Distribution in Europe*, Croom Helm, 1980, pp. 85-89.

(2) B. Manuel et D. Xardel, *Le Marketing Direct en France*, Dalloz, Paris, 1980, pp. 5-7.

(3) *Ibid.*, pp. 1-2.

(4) 例를 들어 이태리에서는 大規模化·統合化가 무척 부진한데, 그 理由는 강한 傳統, 既存業者의 保護, 共產主義者의 資本集中防害 등 때문이라고 보고 있다. M. Vallée, *Au Sujet de l'Absence*

〈表 II-1〉 西유럽諸國의 나라별 統合流通機關의 賣出額比率 (1978년 기준)

스 위 스	스 페 인	벨 지 음	덴 마 크	이 태 리	서 독	프 랑 스	영 국
80%	12%	20%	54%	13%	49%	31%	59%

資料 : C. Brosselin, *Distribution: Le Grand Commerce*, Dunod, Paris, 1971, p. 86.

〈表 II-2〉 新設小賣機關의 規模別 比率變化(英國)

新設小賣機關의 크기	1974 (%)	1975 (%)	1976 (%)
200m ² 이하	11	11	9
200~400m ²	20	19	14
400~1,000m ²	36	31	35
1,000~2,500m ²	26	28	30
2,500m ² 이상	7	11	12

資料 : CFCE, *Le Commerce de Détail en Grande-Bretagne*, Paris, 1980, p. 33.

〈表 II-3〉 大規模小賣機關과 中小小賣機關의 賣出額比率變化(프랑스)

	1970	1977	1978	1979	1980
大規模小賣機關	23.9	30.0	30.8	31.3	32.0
中小小賣機關	76.1	70.0	69.2	68.7	68.0
計	100%	100%	100%	100%	100%

資料 : Ministère de l'Economie et des Finances, *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, No. 17, Paris, 1982.

〈表 II-3〉에서 英國의 新設小賣機關의 規模別 比較變化와 프랑스의 大小小賣機關의 賣出額比率變化를 통해 보는 바와 같이, 統合化 또는 大規模化의 진전이 상당히 빠른 속도로 이루어지고 있다.

이러한 大規模化의 축진은 특히 食品流通部門에서 두드러지게 나타나고 있으며, 連鎖小賣機關에서도 이를 적극 추진해 나가고 있다. 예를 들어, 西獨에서는 '79年度에 賣場面積 400m² 이하의 小規模 셀프 서어비스 食品店 1,587個所가 폐쇄되고 1,500m² 이상의 大規模小賣機關 66個가 개설되어 전체 食品賣出額의 약 50%가 약 10%의 小賣機關에 의해 판매되고 있다.⁽⁵⁾ 그리고 프랑스의 경우는 大規模小賣機關에 의한 全體賣出額세어가 1970년의 23.9%에서 1980년에는 32%로 증가하였고 특히 食品部門에서는, 全體小賣機關의 약 2%에 해당하는 1,900個의 小賣店이 總賣出額의 약 50%를 판매하였다.⁽⁶⁾ 이러한 大規模化

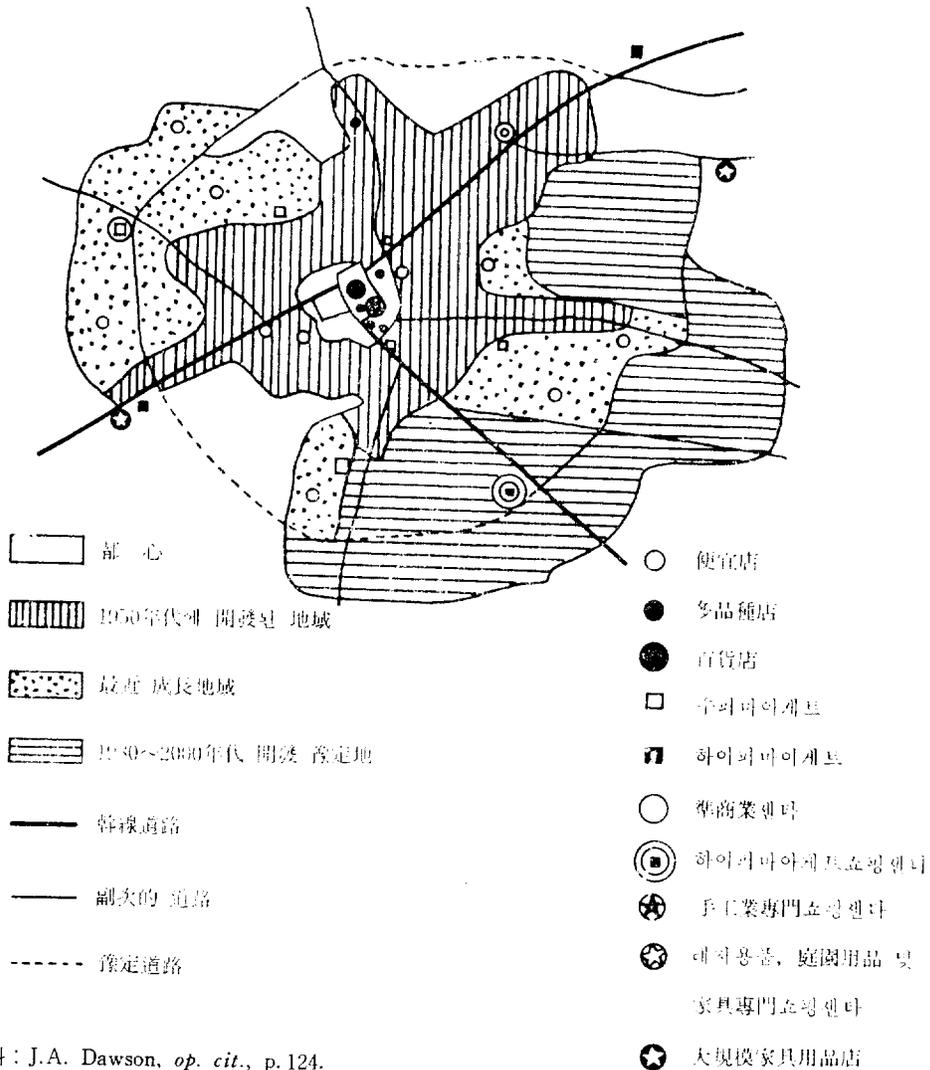
Quasi Total d'Hypermarché en Italie, APEREC, No. 2, 1977, pp.197-201 參照.

(5) J.A. Dawson, *op. cit.*, pp.110-113.

(6) Ministère de l'Economie et des Finances, *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, No. 17, Paris, 1982, p.31.

의 加速化로 1980年代 中반에는 약 1만 5천개의 大型小賣店이 EEC全體食品賣出額의 약 50%를 판매할 것으로 보고 있는데, (7) 大規模化의 促進은 消費市場의 環境變化와 規模의 經濟性 때문이기도 하겠지만 統合에 의한 에너지 節約과도 깊은 關聯性이 있기 때문인 것으로 알려져 있다. (8)

〈圖 II-1〉 小賣機關의 立地모델



資料 : J.A. Dawson, *op. cit.*, p. 124.

(7) J.A. Dawson, *op. cit.*, p. 113.

(8) 외나하면, 일반적으로 大型化는 流通機關의 立場에서 輸送手段의 油類를 節約할 수 있고 單位 賣場面積當 energy cost를 節減하는 것으로 밝혀지고 있기 때문이다.

한편 오늘날 西유럽에서는 小賣機關의 郊外化, 쇼핑센터의 발전, 商街의 車道와 人道 分離를 小賣環境의 三大 變化로 보고 있거니와, 그 중 가장 중요한 變化를 小賣機關의 郊外化로 보고 있다. 郊外化의 주된 理由는 ① 消費市場의 經濟的·文化的 環境變化, ② 自家 乘用車의 보편화, ③ 都心の 駐車 곤란 및 交通混雜, ④ 大規模의 建物·土地·施設에 소요되는 場所 및 費用問題, ⑤ 郊外人口의 增加 등 때문이라고 하겠다.

小賣機關의 郊外化는 쇼핑센터, 割引店(discount store), 하이퍼마켓(hypermarket) 등에 의하여 추진되고 있다. 그러나 유럽에서는 하이퍼마켓이 傳統的인 割引店의 品目까지 취급하는 경향이 있어 割引店이 商品構成을 特化하여 都心に 발달하는 경향이 있고, 쇼핑센터는 대부분이 中規模여서 郊外化率이 높지 않다. 따라서 유럽에서의 郊外 立地の 典型的인 小賣機關은 하이퍼마켓이라고 하겠으며, 약간의 專門 쇼핑센터도 여기에 포함된다고 하겠다. <圖 II-1>은 유럽 中規模 都市의 小賣機關의 立地모형을 보여주고 있다.

III. 하이퍼마켓의 出現과 하이퍼 概念

1. 하이퍼마켓의 出現 및 그 生成背景

하이퍼마켓(이페르막셰 : Hypermarché)는 1963년 6월 파리남쪽 郊外에 위치한 「생뜨·젠느비에브·데·보아(Sainte-Genevève-des-Bois)」에서 처음으로 탄생하였다.⁽⁹⁾ 이 最初의 하이퍼마켓은 지금의 프랑스 最大 流通그룹인 Carrefour에 의하여 개발·창립되었는데 유럽에서는 이를 1850年代 百貨店의 출현에 비길만한 流通業界의 큰 革命으로 보고 있다.⁽¹⁰⁾

하이퍼마켓의 創設은 막셀 푸르니에(Marcel Fournier)와 드니 데포레이(Denis Defforey)라는 2人の 開拓者에 의하여 이루어졌다.⁽¹¹⁾ 그들은 프랑스 남동부에 위치한 Haute Savoie 및 AIN 지방에서 각각 小規模 食品店과 流行品店을 경영하면서 평소에 商店經營의 現代化에 많은 關心을 가지고 있었는데, 특히 그들은 美國式經營에 비상한 관심을 가지고 共同으로 이를 테스트해 보기로 작정하였다. 그래서 그들은 1960年 그 지방의 都市 Annecy에 賣場面積 650m²의 슈퍼마켓을 개설하고 低價格(Les bas prix)·自由選擇 販賣場

(9) hypermarket의 原名은 hypermarché(이페르막셰)이며, 프랑스를 비롯한 佛語圏과 其他 유럽의 일부 나라에서는 原名 그대로를 사용하고 있다.

(10) Le Monde, "Les Nouvelles Tendances du Système, Supermarchés et hypermarchés assurent plus du tiers de la vente au détail," *Le Monde*, 1982年 1月 12日, 1982, p. 20.

(11) 이 點에 대해서는 C. Brosselin, *Distribution*, Vuibert, Paris, 1981 및 A. Dayan, *Manuel de la Distribution, fonction-structure-évolution*, E.O., Paris, 1977. 參照.

(Rayons libres)제도를 도입하였다. 그 결과 이 商店은 고객들로부터 많은 호응을 얻게 되었고, 여기서 그들은 획기적인 아이디어를 얻어 보다 큰 새로운 꿈을 實現하기 위해 치밀한 계획을 세워 나갔다.⁽¹²⁾ 드디어 그들은 1963年 上記한 Paris 郊外에 賣場面積 4,430m²의 超現代式 大型店舖를 개설하고 “카르푸우르(Carrefour)”라는 商號를 내걸었고 그 때부터 이 會社는 急成長을 거듭하게 되었다.

“Hypermarket” Carrefour가 처음 開場되었을 때는 競爭者들이 썩 회의적인 반응을 보였었다.⁽¹³⁾ 따라서 1964~65年度엔 hyper의 개설이 없었다. 그러나 Carrefour가 첫 店舖에서 성공을 하고 1966년에 다시 賣場面積 10,000m²에 달하는 店舖 등 2개의 새로운 店舖를 개설하자 競爭社들도 앞을 다투어 여기에 참여하기 시작했다. chain store會社에서는 1966년부터, 消費者協同組合과 多品種店 會社에서는 1969년부터 이를 도입하기 시작한 것이다.⁽¹⁴⁾

1人的 食品都賣業者와 다른 1人的 小規模百貨店 所有者에 의해 출발한 Carrefour會社는 첫 店舖를 開店하여 年間 560萬F의 賣出高를 올렸으나,⁽¹⁵⁾ 1963년부터 1970年代初까지 年平均 약 30%의 賣出額伸張을 거듭해 왔고⁽¹⁶⁾ 1981년에는 약 245億F에 이르는 엄청난 성장을 이룩하였다.⁽¹⁷⁾

2. 하이퍼마켓의 特徵

하이퍼마켓의 一般的 特徵을 Dayan,⁽¹⁸⁾ Lendrevie,⁽¹⁹⁾ Langeard and Peterson,⁽²⁰⁾ Boone and Kurtz⁽²¹⁾ 등의 見解를 綜合하여 整理해 보면 다음과 같다.

① 食品과 非食品을 동시에 陳列·販賣하는 超大型 小賣機關이다. 食品 對 非食品의 比率이 약 60 對 40임. ② 商品은 광범위한 有標品으로서 種類는 다양하고 비교적 깊이는 얇다. 品目の 數가 약 2萬~5萬 정도임. ③ 販賣價格은 全品目에 걸쳐 他機關에 비해 平均 15% 정도 低價임. ④ 全體賣場이 셀프 서어비스에 의해 판매된다. 다만 별도의 賣場에 설치된 專門店 등 특수한 경우는 例外임. ⑤ 고객에게 방대한 無料駐車場과 乘用車用 휘발유

(12) A. Dayan, *op. cit.*, pp.130-131 및 Le Monde, *op. cit.*, p.20.

(13) E. Langeard and R.A. Peterson, *Diffusion of Large-Scale Food Retailing in France,—Supermarket et Hypermarché—*, W.P., Brussels, April 18-19, 1974, p.17.

(14) *Ibid.*, p.18.

(15) Le Monde, *op. cit.*, p.20.

(16) R.Z. Sorenson II, “U.S. Marketers Can Learn from European Innovators”, *Harvard Business Review*, Vol. 50, 1972, p.94.

(17) Carrefour, *Exercice 1981* 參照.

(18) A. Dayan, *op. cit.*, pp.130-132.

(19) J. Lendrevie, et. al., *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Dalloz, Paris, 1979, p.28.

(20) E. Langeard and Peterson, *op. cit.*, pp.15-16.

(21) L.E. Boone and D.L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 3th ed., Dryden, 1980, pp.244-245.

가 割引된 價格으로 제공된다. 駐車場의 규모는 賣場面積의 5배 정도임. ⑥ 대체로 低地價의 都市郊外에 立地한다. 거의 항상 都心에서 멀리 떨어진 들판에 위치함. ⑦ 賣場內에서 거래되는 모든 商品은 出口에서 단 1회의 計算으로 끝난다. ⑧ 店舖는 單層의 低廉한 建築物로서 멀리서 보면 거대한 倉庫(Très grand hangars)와 같은 인상을 준다. 값싼 資材使用. ⑨ 賣場內부의 설비는 단순·소박하여 內部裝飾이 생략되거나 최소화된다. ⑩ 商品의 陳列·取扱·移動·貯藏에 있어서는 人件費를 最少化하기 위해 컨테이너 商品陳列臺(Containers-Presentoirs), 移動式陳列箱子(Caisses-Palletes)를 이용한 商品더미(amoncellement merchandise)式 陳列方法이 채택된다. 그러나 顧客이 쉽사리 商品에 접근하여 선택할 수 있게 되어 있다. ⑪ 商品의 去來 또는 包裝單位는, 生産地 본래의 포장 그대로(11入 12병의 1箱子 등) 또는 小單位의 포장(12個人 제란 1 case, 6個人 비누 1 case 등)으로 하며, 날 것 또는 自然狀態 그대로(à l'état brut)이다. ⑫ 특히 營業(開店)은 다른 어느 大規模小賣機關보다 늦게까지 계속되어 보통 저녁 10시에 문을 닫는다(nocturnes). ⑬ 하이퍼마켓

<表 III-1> 하이퍼마켓의 他小賣機關과의 外形의 特徵 比較(프랑스) 1980.

區 分	하이퍼마켓	수퍼마켓	百貨店	備 考
立 全 國 平 地 (全 國 平 均)	약 85%가 郊外立地	약 65%가 都心立地	약 80%가 都心立地	하이퍼가 都心에 立地하는 경우는 거의 없음
賣 場 面 積 (店當, 全國平均)	5,801m ² (셀프 서어비스 面積)	804m ²	4,212m ²	多品種店은 1,343m ²
賣 出 額 (全國平均, m ² 當)	33,288FF	24,082FF	17,593FF	多品種店은 20,697FF
從 業 員 數 (全 國 平 均)	店當 199名 (1,000m ² 당 34名)	店當 23名 (1,000m ² 당 29名)	店當 201名 (1,000m ² 당 40名)	多品種店은 店當 52名(1,000m ² 당 38名)임.
計 算 臺 的 數 (店當, 全國平均)	28個所	6個所	7個所 (셀프 서어비스 賣場 경우)	
店 內 空 間 率 (店當, 全國平均)	1,075個 (18個/100m ²)	141個 (16個/100m ²)	—	
駐 車 場 的 規 模 (店當, 全國平均)	약 770臺分	약 113臺分 (약 50%가 駐車場 확보)	대개 有料駐車場을 구비하고 있으나 必須는 아님	하이퍼에는 賣場面積의 5倍內外에 달하는 無料駐車場이 必須的임.
顧 客 用 휘 발 油 販 賣 量 (店當 平均)	8臺의 注油펌프로 年間 3,670萬리터 販賣	3臺의 注油펌프로 年間 1,386萬리터 販賣	—	하이퍼의 경우에 거의 全部가 순수한 顧客分임.
其 他	店當 平均 276個席의 카페테리아 外에 娛樂場, 가든센터와 公共施設을 갖추고 있다.			

트는 아무리 規模가 커도 全體賣場이 單一經營主體에 의해 所有・直營되고 있다.

以上에서 본 바와 같이 하이퍼마켓은 設備費 및 開發費가 저렴하고, 管理費가 적게 들며, 商品回轉率이 빠르고, (22) 특히 駐車가 容易하고 人件費가 절약되므로 (23) 低다진・低價格에 의해 많은 顧客을 확보할 수 있게 된 것이다. 특히 油類(휘발유)價의 割引은 顧客을 誘引하는 중요한 수단이 된다.

위에서 하이퍼마켓의 一般的인 特徵을 살펴보았거니와, 여기서 그 特徵을 더욱 具體的으로 살펴보기 위하여 Lendrevie(24)와 Points de Vente(25) 등의 資料를 통해 1980年末 하이퍼마켓 센서스에서 밝혀진 프랑스 하이퍼마켓의 全國平均의 施設 및 外形의 特徵을 다른 大規模小賣機關과 比較하면서 要約・提示해 보면 <表 III-1>과 같다.

이상과 같은 하이퍼마켓의 諸特徵중에서도 立地・規模・停車場・販賣方法・經營主體 등과 관련된 特徵이 보다 重要視된다고 하겠으며, 특히 超大型 하이퍼마켓은 賣場面積만도 2萬m²를 上廻할 정도로 大規模여서 광활한 土地・거대한 建物과 施設을 필요로 하므로 店舖의 位置를 選定하는 일이 무엇보다 重要視된다고 하겠다. 실제로 1970年代初까지 初期의 하이퍼 중에는 立地選定을 잘못하여 실패한 경우가 많았다고 한다. (26) 따라서 하이퍼 經營者들은 單位店舖의 立地를 選定함에 있어서, 時間과 心理的인 면이 고려된 消費者와의 거리, 他店舖와의 競爭關係, 店舖의 規模, 豫想顧客의 經濟水準 등을 크게 감안하고 있다. (27)

3. 各國의 하이퍼 概念과 하이퍼의 規格

하이퍼마켓의 規格 및 定義는 나라에 따라 多少 差異가 있다. 美國에서는 小賣機關, 특히 셀프 서어비스 機關의 定義를 내림에 있어서 賣出額을 중요한 基準으로 삼는 경향이 있으나 유럽에서는 賣場의 넓이(sales areas)를 주된 基準으로 삼고 있는데, 各國의 規定을 要約해서 살펴보면 다음과 같다.

1) 프랑스의 規定

프랑스 셀프 서어비스協會 IFLS (Institut Français du Libre-Service)에서는 各種 셀프 서어비스 流通機關을 다음과 같이 區分・分類하고 (28) 賣場面積 2,500m² 이상의 超大型 셀프

(22) 商品回轉期間은 보통 食料 및 飲料는 18日, 衣類는 90日, 特賣品(bazar)은 50日로 잡고 있다.

A. Dayan *op. cit.*, p. 132. 參照.

(23) 少數人員에 특히 소수의 有資格者로도 가능할. *Ibid.*, pp. 131-132.

(24) J. Lendrevie, et. al., *op. cit.*, pp. 213-218.

(25) *Points de Vente*, No. 219, Paris, pp. 41-59.

(26) E. Langeard, et. al., *op. cit.*, pp. 19-20.

(27) P. Diou, *Initiation aux Techniques de Commercialisation*, Pierre Dubois, Paris, 1981, p. 135.

(28) C. Brosselin, *op. cit.*, p. 54.

서어비스 小賣機關을 하이퍼마켓으로 規定하고 있다.

- ① 하이퍼마켓(hypermarché): 賣場面積 2,500m² 以上
- ② 슈퍼마켓(supermarché): 賣場面積 400m²~2,500m²
- ③ 슈퍼레트(superette): 賣場面積 120m²~400m²
- ④ 小規模셀프 서어비스店(mini-LS): 賣場面積 120m² 以下

2) 英國의 規定⁽²⁹⁾

- ① 하이퍼마켓(hypermarket): 賣場面積 50,000 sq. feet (4,645m²) 以上
- ② 슈퍼스토어(superstore): 賣場面積 20,000~100,000 sq. feet(1,860~9,290m²)
- ③ 슈퍼마켓(supermarket): 賣場面積 2,000 sq. feet (186m²) 以上
- ④ 割引店(discount store): 賣場面積 10,000 sq. feet (930m²) 以上

英國에서는 위와 같이 하이퍼마켓을 별도로 區分·規定하고 있으나 現實적으로는 슈퍼스토어도 하이퍼에 包含시키는 경향이 있다.

3) 西獨의 規定

西獨의 ISB(Institut für Selbstbedienung und Warenwirtschaft)의 定義에 의하면 다음과 같이 區分된다.⁽³⁰⁾

- ① 셀프 서어비스百貨店(SB Warenhäuser): 賣場面積 4,000m² 以上
- ② 셀프 서어비스센터(SB Centre): 賣場面積 1,500~4,000m²
- ③ 슈퍼마켓(Supermärkte): 賣場面積 400~1,500m²
- ④ 셀프 서어비스食品市場(Lebensmittel-SB Markt): 賣場面積 250~400m²
- ⑤ 셀프 서어비스食品店(Lebensmittel-SB-Laden): 賣場面積 250m² 以下

以上에서 본 바와 같이 西獨의 ISB定義에서는 하이퍼마켓에 대한 定義가 없지만, 이 나라에서는 보통 上記 ① ②, 즉 셀프 서어비스센터와 셀프 서어비스百貨店을 하이퍼마켓에 包含시키는 것이 보통이다. 특히 西獨에서는 ISB 以外에 여러 機關에서 나름대로의 定義를 내리고 있어 多少 애매한 點이 있다.⁽³¹⁾

4) 이태리 등 其他 유럽諸國의 規定

이태리의 하이퍼마켓 및 기타 셀프 서어비스 小賣機關의 規格은 프랑스의 規定에 準하며, 네덜란드(Netherlands) 등의 경우는 하이퍼의 基準이 프랑스의 경우보다 약간 낮아서

(29) CFCE, *Le Commerce de Détail en Grande-Bretagne*, op. cit., p. 3.

(30) *Marketing in Europe*, No. 212, 1980, pp. 22-23.

(31) *Ibid.*, p. 23.

最少面積이 약 2,000m² 정도이다. ⁽³²⁾

5) 美國의 規定

美國에서는 종래 하이퍼마켓을 슈퍼스토어(superstore)로 命名해 왔는데, 美國 食品 마아케팅協會(Food Marketing Institute)의 規定에 의하면 슈퍼스토어의 規格은 賣場面積 3,000m² 以上에 年間 賣出額 \$800萬(약 60억원) 以上으로 되어 있다. ⁽³³⁾

IV. 하이퍼마켓의 發展 및 展望

1. 하이퍼마켓의 成長 및 發展動向

前述한 바와 같이 歐美 各국에서는 하이퍼마켓의 定義를 조금씩 다르게 내리고 있어 그 數가 正確하지는 않지만, 1980年 現在 EEC 諸國에 特徵을 제대로 갖춘 2,500m² 以上の 하이퍼는 약 1,500個에 달하는 것으로 추정된다. ⁽³⁴⁾ 하이퍼가 가장 發展한 나라는 프랑스와 西獨이고 그 다음은 英國, 벨지움, 네델란드, 스위스, 덴마크, 이태리 등의 順인데, 이들 諸國에서는 하이퍼마켓이 나라에 따라 成長前期 혹은 成熟前期의 段階를 밟으면서 아직도 發展을 계속하고 있다. 다만 이태리는 前述한 바와 같은 社會·文化·政治的 環境의 影響⁽³⁵⁾이 특히 커서 그 成長이 極不振한 상태에 머무르고 있다.

그러면 以下에서 하이퍼마켓이 가장 發展한 프랑스 및 西獨과 西유럽의 一般적 傾向을 代表한다고 보여지는 네델란드와, 하이퍼의 發展이 가장 不振한 이태리의 경우를 例로 들어 그 成長 및 發展의 動向을 要約해 보고자 한다.

프랑스의 하이퍼마켓은, <表 IV-1>에서 보는 바와 같이 店舖數, 從業員數 및 總賣場面積에서 슈퍼마켓보다 劣勢임에도 불구하고 總賣出額에서는 슈퍼를 능가하고 있을 뿐 아니라, 全體商品에 대한 總小賣出額세어도 11.7%에 이를 만큼 急成長 해왔다. 이러한 하이퍼의 成長은 하이퍼마켓이 전반적인 流通環境의 變化에 付合되었기 때문이기도 하지만, 특히 <表 IV-2>에서 보는 바와 같이 他機關과는 比較가 되지 않을 정도의 低價格·低마진 政策이 消費者의 欲求에 迎合되어 왔기 때문이라고 하겠다. 그러나 최근 프랑스

(32) *Marketing in Europe*, No. 215, 1980, p. 50.

(33) 이러한 規格은 1981年度부터 適用하는 改正된 規定에 의한 것이며, 그 前까지는 賣出額規模가 그 1/2이었다. *LSA*, No. 847, Paris, 1982, p. 82.

(34) 최근 各國 hyper의 數는 프랑스 466個('81年末), 西獨 1,276個('79年末), 英國 150個('80年末), 벨지움 80個('80年末), 네델란드 39個('79年末), 덴마크 30個('80年末), 이태리 12個('80年末) 등으로 推定되고 있다. 다만, 西獨 등 일부 나라에서는 하이퍼의 最少規格을 2,000m² 以下로 定하고 있어 그 數가 過多計上되는 傾向이 있다.

(35) 註(4) 參照.

〈表 IV-1〉 프랑스 全國 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 現況 (1982. 1. 1)

	Supermarket	Hypermarket	計
數(1982. 1. 1)	4, 335	466	4, 801
1981年中 開店	314	34	348
總賣場面積 (m ²) (1982. 1. 1)	3, 502, 849	2, 632, 629	6, 135, 478
總賣出額 (1981)	95, 319百萬FF	96, 652百萬FF	191, 971百萬FF
全體商品에 대한 賣出額比率 (總小賣出額세어) (1981)	11. 5	11. 7	23. 2
總食品賣出額比率 (1981)	21	16	37
從業者數(1982. 1. 1)	112, 233	89, 457	201, 690

資料 : *Revue Laitiere Française*, No. 406, 1982, p. 51.

〈表 IV-2〉 各種小賣機關의 利益率 및 마진率 比較(프랑스)

小 賣 機 關 別	純 利 益 率 (%)					總 마 진 率 (%)				
	1976	1977	1978	1979	1980	1976	1977	1978	1979	1980
하 이 퍼 마 아 케 트	2. 1	2. 3	2. 6	2. 7	2. 9	22. 1	22. 1	22. 7	22. 4	22. 5
百 貨 店	2. 0	2. 0	4. 8	3. 6	4. 0	35. 4	35. 6	35. 5	35. 0	35. 4
特 殊 商 店 (discount house 등)	5. 3	4. 9	5. 6	5. 5	4. 7	26. 5	25. 8	25. 7	25. 0	25. 6
通 信 販 賣 店	8. 5	8. 2	7. 4	8. 7	9. 1	43. 2	62. 8	42. 5	43. 1	44. 0

○ 純利益(bénéfice d'exploitation): 粗收益-(一般管理費+事務費+減價償却費……)

○ 特殊商店의 경우는 Darty와 FNAC의 平均임.

資料 : Ministère de l'Economie et des Finances, *op. cit.*, p. 32.

〈表 IV-3〉 西獨의 하이퍼마켓 數 및 賣場面積 (1979. 1. 1)

	SB 셴 타		SB 百 貨 店		合 計	
	數	賣場面積(m ²)	數	賣場面積(m ²)	數	賣場面積(m ²)
自由連鎖店 그룹	240	564, 000	122	848, 000	362	1, 412, 000
小賣業者購買 그룹	177	399, 000	73	444, 000	250	843, 000
會社型連鎖店	106	253, 000	51	330, 000	157	583, 000
協同組合	136	302, 000	58	403, 000	194	705, 000
百貨店 및 多品種店	7	24, 000	17	73, 000	24	97, 000
專門 하이퍼마켓체인	118	274, 000	171	1, 639, 000	289	1, 913, 000
合 計	784	1, 816, 000	492	3, 737, 000	1, 276	5, 553, 000

資料 : *Marketing in Europe*, No. 212, *op. cit.*, p. 30.

의 하이퍼마켓은 成熟期에 접어 들게 되었고 게다가 公共政策의 介入에 따라 그 成長이 약간씩 鈍化되고 있으며, 이를 挽回하기 위하여 하이퍼 그룹(Hyper-group)들은⁽³⁶⁾ 國外進

(36) 프랑스의 主要 Hyper-group은 Carrefour, Euromarché, Radar, Promodes, Cofradel, SCOA, Auchan 등임.

出에 더욱 拍車를 가하고 있다. 1981年 현재 프랑스 하이퍼 그룹들의 國外支店은 總 49個 店에 이르며 그 開設地域은 벨지움·英國·스위스·西獨·스페인·이태리 등 유럽地域으로 부터 아프리카·南美·北美 등 他大陸에 이르기까지 廣範圍하다.⁽³⁷⁾

한편, 西獨의 하이퍼마켓은 1970年代에 이미 百貨店과 專門店의 賣場面積을 上廻할 정도로 成長했으며, 1979年 初에는 <表 IV-3>에서 보는 바와 같이 그 數가 1,276個店에 이르렀고 總賣場面積이 550萬m²를 넘게 되었다. 그리하여 西獨의 하이퍼마켓은 <表 IV-4>에서 보는 바와 같이 1970年~1978年 사이에 全體小賣賣出額세어가 6.3%에서 9.5%로 增加하고 總食品小賣賣出額세어가 9.5%에서 19.6%로 增加하는 높은 記錄을 이룩했다.

<表 IV-4> 西獨 하이퍼마켓의 賣出額 및 賣出額세어의 變化 (1970~1978)

	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978
總 賣 出 額 (百萬마르크)	11.6	13.9	16.2	18.4	20.0	22.6	25.5	28.5	31.8
其中 食品賣出額 (百萬마르크)	5.1	5.7	8.9	10.5	10.9	12.6	14.4	16.7	17.9
總小賣賣出額에 대한 %	6.3	6.8	7.3	7.7	7.8	8.1	8.4	8.9	9.3
總食品小賣賣出額에 대한 %	9.5	9.7	14.0	15.0	14.7	15.9	17.1	18.9	19.6

資料 : *Marketing in Europe*, No. 212, *op. cit.*, p. 30.

<表 IV-5> 네델란드의 하이퍼마켓 增加推移

年度別 店舖의 總數					總賣場面積 ('79)	平均賣場面積
1971	1975	1977	1978	1979	155,317m ²	3,982.5m ²
3	28	34	36	39		

資料 : *Marketing in Europe*, No. 215, *op. cit.*, p. 50.

<表 IV-6> 이태리의 하이퍼마켓 및 其他 小賣機關의 數의 變化 (1974~1980)

	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
하이퍼마켓	3	6	8	8	10	10	12
수퍼마켓	862	945	1,029	1,112	1,223	1,320	1,396
미니마켓	832	880	967	1,069	1,205	1,300	1,430
消費者協同組合	4,076	4,171	4,212	4,397	4,592	4,690	4,850
自由連鎖店 및 各種 購買 組織	38,066	41,909	44,900	41,900	42,471	42,945	42,891
其他	356,360	350,428	349,817	361,117	361,820	362,237	367,330
合 計	400,199	398,339	400,933	409,603	411,321	412,502	417,909

資料 : *Marketing in Europe*, No. 233, *op. cit.*, p. 67.

(37) 특히 Carrefour는 '81年現在 國外支店을 36個나 所有하고 있고, 國外支店을 포함한 이 group의 總賣場面積은 736,000m²에 이른다. Carrefour, *op. cit.*, p. 7.

그리고 네델란드에서는 <表 IV-5>에서 보는 바와 같이 1970年代에 들면서 하이퍼마켓을 본격적으로 導入·發展시켜 왔는데 아직도 빠른 成長速度를 유지하고 있다.

그러나 이태리의 경우는 <表 IV-6>에서 보는 바 처럼 1974년부터 1980년까지 不過 9個店의 하이퍼마켓을 增設할 정도로 그 成長速度가 느리며 그 比重 또한 輕소하여, 이태리가 傳統의 小規模獨立小賣店의 나라임을 實感케 하고 있다.

2. 하이퍼마켓의 展望 및 하이퍼센타

1) 하이퍼마켓의 展望

前述한 바와 같이 하이퍼마켓은 都市郊外의 넓은 土地 위에 設立된 超大型小賣機關으로서 강한 勢力으로 擴散되고 있어 今後의 小賣市場을 主導할 것으로 보고 있다. 그러나 하이퍼가 지나치게 急成長함에 따라 各界로부터 많은 壓力을 받기 시작했고, 하이퍼 自體의 缺點에 대한 消費者의 不平도 적지 않게 나오게 되었는데, 그 內容을 要約하면 다음과 같다. 즉, 첫째는, 하이퍼의 급격한 擴大 增設은 政府의 中長期的 國土利用計劃·大企業과 中小企業의 均衡의인 發展計劃·都心再開發計劃·地域間의 均衡의인 發展計劃 등에 蹉跌을 초래할 염려가 있어 政府가 이를 統制하기 시작했으며,⁽³⁸⁾ 둘째는, 특히 「生活의 質」을 重要視하고 있는 環境保護主義者 등 각종 環境保護團體들이 自然을 損傷하면서까지 廣大한 構築物을 建設하는데 대해 抗議하고 있으며,⁽³⁹⁾ 셋째, 消費者의 立場에서 보면 郊外의 道風을 즐기면서 廉價로 一括購買를 할 수 있다는 利點은 있지만, 賣場이 너무 넓어 疲勞하고 少量購買엔 合당치 않으며 乘用車가 없으면 쇼핑이 不可能하다는 등의 不滿이 나오게 되었던 것이다.

이러한 統制 및 不滿과 함께, 최근에는 하이퍼의 規模가 약간 縮小되는 경향을 보이고 있으며⁽⁴⁰⁾ 하이퍼를 多層化하고 여기에 地下駐車場을 建設함으로써 지나치게 멀지않은 都市 週邊으로 誘置해야 한다는 主張이 강력하게 대두되고 있다.⁽⁴¹⁾ 아울러 既存의 一部 하이퍼마켓은 보다 깊이 있는 商品을 確保하기 위하여 하이퍼마켓 쇼핑센타(hypermarket shopping center)로 發展시켜 나가기 시작했고, 新設 하이퍼는 計劃할 때부터 hypercenter의 概念을 導入하여 새로운 形態의 하이퍼마켓을 開設하는 경향이 있어 하이퍼

(38) 이러한 統制를 위하여 프랑스의 地方行政府는 公務員·商工人·消費者로 構成된 地域商業都市 計劃委員會(La Commission départementale d'urbanisme Commerciale)를 組織하고 이 委員會에 對해 hyper의 設立에 대한 許可權을 부여하고 있다.

(39) C. Waldman, "En l'An 93, quel Hyper, Combien d'Hypers?," LSA, No. 676, 1978, pp. 184-185.

(40) 실제로 '80年 안팎에 設立된 hyper는 平均 4,000m² 정도로 縮小되고 있다. Ibid., p. 184.

(41) 이러한 主張과 함께 1981年 Paris 南쪽 Ivry에 Carrefour가 최초로 2層 hypermarket를 開設한 바 있다.

마아케트 特徵 自體에 적지 않은 變化가 일어날 것으로 보인다.

그럼에도 불구하고 하이퍼마켓트는 그 원래의 特徵과 長點이 오늘날의 마아케팅環境, 특히 消費市場의 보편화되고 있는 自家乘用車, 充分한 個別 家庭의 貯藏施設, 週末과 바캉스의 重要性, 低價格과 一括購買의 選好 등에 잘 付合되고 있어 앞으로도 상당기간 西유럽의 小賣市場을 主導하게 될 것으로 보인다. 다만 프랑스와 같이 하이퍼가 成熟期에 접어들고 있는 일부 나라에서는 그 成長速度가 상당히 鈍化될 것으로 보이며, 이들 나라에서는 하이퍼의 國外輸出에 더욱 注力하게 될 것으로 보인다. 프랑스 하이퍼의 展望과 관련된 Waldman의 見解에 의하면 1993년에는 프랑스 國內에 하이퍼마켓트가 약 650個店으로 增加할 것으로 豫測되고 있다.⁽⁴²⁾

2) 하이퍼마켓트 쇼핑센터

최근 유럽에는 多機能센터, 都心再開發센터, 專門센터, 하이퍼마켓트 센터 등 4種의 새로운 쇼핑센터가 發達하고 있는데,⁽⁴³⁾ 하이퍼 센터는 이들 중 유럽에서 가장 發達한 形態이며 주로 프랑스에서 發展시킨 形態이다.

하이퍼 센터는 종래의 하이퍼마켓트가 보다 깊이 있는 商品을 補充하기 위하여 專門店을 誘置·統合함으로써 전통적인 커뮤니티 쇼핑센터의 機能까지를 遂行하도록 開發한 하이퍼마켓트 中心의 쇼핑센터라고 하겠다. 따라서 하이퍼 센터는 쇼핑센터 開發者가 아닌 하이퍼마켓트 經營者(hypermarket operator)에 의해 計劃·設立되고 있으며, 하이퍼 센터 自體는 “shopping center”의 概念에서 理解되지 않고 “hypermarket”의 概念에서 理解되고 있음이 보통이다.⁽⁴⁴⁾ 하이퍼 센터는 設立計劃, 設立主體, 商街의 形態, 經營方法이 다르다는 면에서 傳統的인 쇼핑센터와는 區別이 되고 있다. 하이퍼 센터에서는 전적으로 하이퍼마켓트 中心의 經營이 이루어지고 있는 것이다.

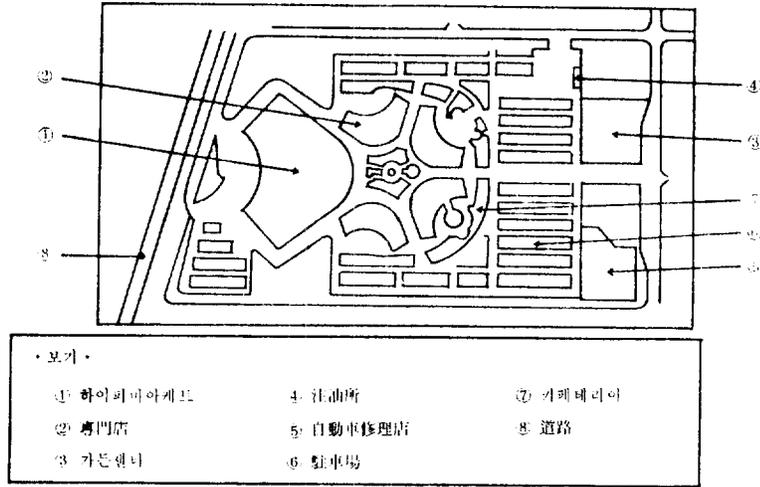
1980年 現在 유럽全域에는 450~500個所의 하이퍼 센터가 있고 프랑스에는 약 100個所가 있다. 최근 프랑스에는 既存의 하이퍼마켓트가 하이퍼 센터로 轉換하는 傾向이 있다. 이러한 傾向은 벨지움과 西獨 등에서도 볼 수 있다. 다만 英國에서는 처음부터 하이퍼마켓트를 쇼핑센터와 結付시켜 생각했고, 하이퍼 內에 10餘店의 小規模店舖를 統合하여 이를

(42) C. Waldman, *op. cit.*, pp.185-186.

(43) 4種의 새로운 形態는 ① multi-function center ② city-center redevelopment center ③ specialty center ④ hypermarket center인데, ①과 ②는 都市計劃 또는 都心再開發計劃과 관련된 쇼핑센터 본래의 機能이 중요시되며 ③의 경우는 호텔, 빌딩 등의 空間을 이용한 貨店舖의 mix라고 하겠으며, ④의 경우는 hypermarket manager에 의해 設立된 하이퍼마켓트 中心의 쇼핑센터라고 하겠다.

(44) J.A. Dawson, *op. cit.*, pp.133-135.

〈圖 IV-1〉 하이퍼마켓 쇼핑센터의 모델



資料 : Dawson, *op. cit.*, p. 135.

“super store”로 불려왔다. (45) 英國과 美國에서 하이퍼마켓을 슈퍼 스토어로 稱하고 있음은 바로 여기에 緣由하고 있다고 하겠다.

〈圖 IV-1〉은 典型的인 프랑스式 하이퍼 센터의 構造이며, 〈表 IV-7〉는 프랑스 南西部 Bordeaux에 있는 Mériadeck 쇼핑센터의 小賣店 믹스를 보여주고 있다.

〈表 IV-7〉 Mériadeck센터의 小賣店믹스, Bordeaux

小 賣 店 形 態	店 鋪 數	賣場面積(m ²)	賣場占有比率(%)
하 이 퍼 마 아 케 트	1	13,000	39
食 品	11	1,130	3
衣 類 · 신 발 등	40	6,010	18
家 庭 用 品	11	5,331	16
여 가 상 품	9	3,657	11
기 타 專 門 店	24	1,859	6
食 堂	7	1,513	5
서 어 비 스	6	489	2
計	107	32,989m ²	100%

資料 : Dawson, *op. cit.*, p. 133.

(45) *Ibid.*, p. 134.

V. 結 論

以上에서 최근 西유럽의 小賣流通과 그 構造的 變化的 實態를 考察하고 하이퍼마켓의 生成·發展·現況 및 展望을 分析·考察하였다.

西歐社會는 工業化社會로부터 脫工業化社會로 移行되면서 消費市場의 環境이 括目할만큼 變化해 갔고 流通企業 상호간의 競爭激化가 더욱 두드러지게 나타나게 되었다. 이에 따라 小賣流通은 機能的·構造的인 面에서 革新을 加速化해 나갔고, 小賣構造는 組織的·形態的 變化和 함께 規模·立地 등의 面에서 큰 變革을 일으키게 되었다.

최근 西유럽의 流通革新은 하이퍼마켓에 의하여 主導되고 있다. 하이퍼마켓은 都市 郊外에 立地한 超大型 小賣機關으로서 그 勢力이 막강하고 成長速度가 빨라서 小賣市場을 支配하는 指導的 流通機關으로서의 位置를 確保하고 있는 것이다. 프랑스를 비롯한 一部 地域에서는 하이퍼마켓이 이미 成熟期를 맞이하였고 各界로부터 강한 抵抗과 統制를 받게 되어 그 成長速度가 상당히 鈍化되고 있지만, 대부분의 西유럽地域에서는 아직도 成長期의 發展을 계속하고 있으며 프랑스의 경우도 하이퍼의 多國籍化를 통해 새로운 發展의 場을 構築해가고 있다. 따라서 하이퍼의 時代는 상당히 오래도록 계속될 것이며 他大陸으로의 擴散도 더욱 加速化될 것으로 豫測된다.

최근 西유럽은 流通構造가 「均衡」의 破壞를 우려할 정도로 現代化되어 있지만 마케팅 環境과 流通構造가 강한 保守性을 띄고 있다는 面에서 우리나라와 類似한 點이 많으므로 오늘날 西유럽의 流通變革은 앞으로의 우리나라 流通革新과 流通改善의 方向을 제시해 주는 중요한 指針이 될 수 있을 것으로 본다.

參考文獻 및 資料

1. C. Brosselin, *Distribution: Crossance et Concentration*, Vuibert, Paris, 1981.
2. Patrice Diou, *Initiation aux Techniques de Commercialisation*, Pierre Dubois, Paris, 1981.
3. G.M. Whitehead, *Commerce-Made Simple*, W.H. Allen, London, 1980.
4. J.A. Dawson, *Commercial Distribution in Europe*, Croom Helm, London, 1982.
5. A. Dayan, *Manuel de la Distribution --Fonctions-Structures-Évolution--*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1977.

6. C. Marengo, *Fishes et Monographies d'Entreprises et de Groupes de Distribution*, Sotabor, Paris, 1978.
7. J. Vigny, *Petits Commerces et Grandes Surfaces: La Concurrence*, Presses Universitaires de Grenoble, 1978.
8. C. Brosselin, *Distribution: Le Grand Commerce*, Dunod, Paris, 1971.
9. E. Langeard & R.A. Peterson, *Diffusion of Large-Scale Food Retailing in France,— Supermarché et Hypermarché—*, Paper presented at the third Annual Workshop on Research in Marketing, Brussels, April 18-19, 1974.
10. M. Vallee, *Au Sujet de l'Absence Quasi Total d'Hypermarché en Italie*, APEREC, No. 2, 1977.
11. B. Manuel et D. Xardel, *Le Marketing Direct en France*, Dalloz, Paris, 1980.
12. J. Lendrevie, et. al., *Mercator, Théorie et Pratique du Marketing*, Dalloz, 1979.
13. Boone and Kurtz, *Contemporary Marketing*, 3rd ed., Dryden, 1980.
14. B. Yon, *Marketing Agro-alimentaire*, Dalloz, Paris, 1976.
15. R.Z. Sorenson II, "U.S. Marketers Can Learn from European Innovators," *Harvard Business Review*, Vol. 50, 1972.
16. *Cooperation. Distribution. Consommation*, No. 2, 1981, No. 4, 1981, Boulogne, France.
17. INSEE, *E&S.*, No. 132, No. 141, Paris, 1981.
18. *Le Monde*, mardi, 12 janvier 1982, Paris.
19. Ministère de l'Economie et des Finances, *Revue de la Concurrence et de la Consommation*, No. 17, Paris, 1982.
20. *Revue Laitière Française*, No. 405, No. 406, 1982.
21. *L.S.A.*, No. 850, No. 842, No. 847, No. 848, Paris, 1982.
22. Carrefour, *Exercice* 1981, 1982.
23. MAS, *Rapport d'Activité des Maisons d'Alimentation à Succursales, Supermarché, Hypermarché en 1980*, Paris, 1981.
24. CFCE, *Le Commerce de Détail en Grande-Bretagne*, Paris, 1980.
25. CFCE, *Le Commerce de Détail en R.F.A.*, Paris, 1980.
26. *Marketing in Europe*, No. 212, 1980, No. 233, 1982.
27. *Point de Vente*, No. 219, 1981, No. 232, 1982.
28. C. Waldman, "En l'An 93, Quel Hyper, Combien d'Hypers?," *LSA*, No. 676, 1978.