



21세기 디지털 유통의 리더, 롯데하이마트(주)



롯데하이마트(주)(LOTTE Himart Co.,Ltd.)는 1987년 가전제품 도소매업 영위 목적으로 ‘한국신용유통’으로 설립되어 1989년 5월 서울 용산에 국내 1호점을 오픈하며 사업을 개시한 국내 최대 규모의 가전유통 전문업체이다.

롯데하이마트는 2011년 6월 유가증권 시장에 상장하였다. 이후 2012년 10월 유진기업 등이 보유한 회사 지분을 롯데쇼핑이 양수함으로써 롯데그룹에 편입되었으며, 상호를 롯데하이마트(이하 ‘하이마트’로 약칭)로 변경하였다. 2015년 3월말 기준 롯데쇼핑(주)이 최대주주로 지분 60.25%를 보유하고 있다.

하이마트는 2012년 이후 롯데그룹에 편입되면서 사업적·재무적 부문에서 지속적으로 안정성을 확보해가고 있으며, 2015년 3월말 기준, 437개의 점포와 11개의 물류센터를 운영중에 있다. 하이마트가 소속된 롯데그룹의 계열회사는 2015년 4월 공정위 지정 총 80개사로 상장사 8개, 비상장사 72개사로 구성되어 있다.

하이마트의 매출규모는 2014년말 기준 약 4.0조원으로 국내 전자제품 전문 유통 3개사(삼성전자판매, 하이프라자, 에스와이에스리테일(구 전자랜드))의 2014년의 합산매출 대비 동사 매출이 94.6% 수준에 이르고 있다.

전자제품 전문점 1위의 시장지위

전자제품 전문점도 ‘규모의 경제’ 실현이 핵심적인 경쟁력으로 특히 하이마트가 운영하고 있는 ‘카테고리킬러(Category Killer)’형 전문점은 대량의 전자제품 취급으로 규모의 경제가 가능하고, 이에 따라 소비자에게 합리적인 가격으로 상품을 판매할 수 있다. 아울러 카테고리킬러형 전자제품 전문점은 전국적인 점포망을 기반으로 전략적 품목을 집중적으로 취급하기 때문에 높은 수익성과 가격 경쟁력을 확보할 수 있다. 이와 함께 물류/IT 인프라를 기반으로 상품 매입, 영업, 경영관리 등을 통합적으로 진행하여 영업비용을 효율적으로 운영할 수 있다는 장점도 가지고 있다.

특히 전자제품 전문점의 성패를 좌우하는 요소 중에 가장 중요한 것은 ‘입지’로 인구, 소득수준, 교통여건, 경쟁상황 등의 상권 분석을 통한 최적의 입지를 선점해 ‘스크랩 앤 빌드(Scrap & Build)’의 신축적인 활용으로 기존점의 경쟁력을 향상시키고 있다.

그 결과 2000년 이후 소비자들은 여러 브랜드의 제품을 비교해서 구매할 수 있는 전자제품 전문점을 찾게 되었고 여기에 ‘다 있다, 더 싸다’라는 캐치프레이즈(catchphrase)를 내건 하이마트가 급속도로 성장하게 된 배경이 되었다.

이처럼 하이마트는 전자제품 전문점 1위의 우수한 브랜드력을 확보하고, 이에 기반한 구매교섭력과 가격경쟁력, 다양한 브랜드와 제품군, 체험/시연이 가능한 오프라인 매장의 강점 등이 어울려 업체내 최상위의 시장지위를 지지하고 있다.

특히 상품 구성 및 브랜드의 다양성 측면에서 강점을 보유하고 있는 하이마트는 접근성이 우수한 전국 영업망, 가격경쟁력, 전문 판매인력 등을 통해 집객력 및 브랜드 인지도를 제고해 왔으며, 확고한 시장지위를 유지하는 기반이 되고 있다.

그러나 성숙기 단계에 있는 국내 가전시장은 주로 교체수요에 의해 제품 판매가 이루어지기 때문에 경기변동이 업황에 미치는 영향이 점차 증가하고 있다. 다만, 소득수준이 향상하면서 동일 제품 다수 보유, 신제품 출시에 따른 교체주기 단축, 프리미엄 제품과 IT기기의 확대 등이 지속적인 수요 유지에 기여하고 있는 실정이다.

카테고리킬러로서의 우수한 집객력과 구매력 우위에 기반한 하이마트는 원가경



쟁력을 바탕으로 인건비, 물류비, 광고비, 임차료, 카드수수료 등 높은 고정비 부담을 상쇄함으로써 연간 5% 내외의 양호한 영업이익률을 지속적으로 시현하고 있다.

또한 국내 가전 제조업체들이 하이마트를 통한 전자제품 판매물량은 국내 영업에서도 중요한 비중을 차지하고 있다. 이에 하이마트는 제조업체들에 대해 구매단가, 물량, 품목 등에 대한 교섭력 우위를 보유하고 있으며, 이를 바탕으로 가격, 상품 구성 및 프로모션 등에 있어 우수한 경쟁력을 확보하고 있다.

사업 첫해인 1999년 198개 매장을 오픈하며 6,800억원의 매출을 기록했던 하이마트는 거의 매년 성장을 거듭해왔다. 2006년 2조원 매출을 넘은 이후 2007~2011년 연평균 9.5%의 우수한 매출성장률을 시현하였다.

2012년 롯데그룹에 인수되면서부터는 탄탄대로를 걸었다. 매출액도 창사 이래 최초로 3조 5,100억원을 기록했다. 주목할 만한 건 단순히 덩치만 키운 게 아니라 내실까지 좋았다는 점이다. 시장도 이에 화답해 2012년 4만원대였던 주가가 2013년 12월엔 9만 1,400원을 찍으며 52주 신고가를 새로 쓰기도 했다.

이는 우수한 브랜드 인지도와 더불어 지속적인 매장수 확대와 평면TV, 양문형 냉장고, 에어컨 등 프리미엄급 제품 및 이동통신기기의 판매호조 등에 기인한다. 이는 중장기적으로 소득수준 향상 및 생활 양태의 변화에 따른 소비자의 프리미엄급 제품 선호도 증가, 제조사의 프리미엄급 제품 출시 확대, 모바일기기 시장의 확대 추세 등을 고려할 때 프리미엄 제품을 중심으로 한 교체수요와 모바일 제품의 판매 성장세는 지속적으로 이어갈 것으로 전망된다.

Shop in shop 확장과 시너지 창출

아울러, 롯데그룹 편입 이후 업태내 우수한 시장지위를 기반으로 2013년 하반기 이후 롯데마트의 기존 가전매장을 Shop in shop 형태로 대체하였고, 향후 백화점과 면세점의 가전매장에 대해서도 Shop in shop 출점을 검토하고 있는 점을 감안하면 그룹 유통업과의 사업적 연관성과 중요성이 더욱 확대될 것으로 판단되며, 이를 통하여 회사의 사업기반이 더욱 강화될 것으로 예상된다.

Shop in shop 매장은 일반 점포에 비해 오픈 및 시설 유지비용이 적게 드는 장점이 있다. 2012년 이후 오픈한 하이마트 117개 점포 중 90여개가 넘는 매장이 롯데마트에 Shop in shop 형태로 입점했다. 하이마트 입장에서는 외형을 크게 늘리면서도 비용 지출은 최소화한 전략을 택한 것이다. 특히 하이마트는 2014년 상반기에만 71개 점포를 오픈하는 신기록을 세우기도 했다.

이처럼 하이마트는 계열사와 공동 마케팅을 추진하고 롯데마트 입점을 통해 롯데쇼핑의 기구축 점포망과 집객력을 활용하는 등 그룹 계열사와의 사업적 시너지 창출 방안을 지속적으로 모색하고 있다.

한편, 2015년 상반기에 추진중인 점포 및 상품군 다각화 계획을 통해 최근 건강·뷰티·헬스 등 각종 운동기구와 침구류, 주방용품, 청소용품 등의 생활용품으로 품목을 다양화시키고 있다.

옴니채널(Omni Channel)를 통한 스마트픽(smartpick) 서비스

이와 병행해서 전산과 물류 시스템에서의 경쟁력을 바탕으로 하이마트는 옴니채널(Omni Channel) 서비스에도 박차를 가하고 있다. 모든 것, 모든 방식을 뜻하는 옴니(omni)와 유통 경로를 뜻하는 채널(channel)이 합쳐진 ‘옴니채널’은 모바일·인터넷·오프라인 매장 등 여러 유통채널을 유기적으로 연동해 시너지를 내는 서비스다. 모바일 애플리케이션이나 온라인 쇼핑몰(www.e-himart.co.kr)에서 주문하고 오프라인 매장에서 상품을 수령할 수 있는 스마트픽 서비스를 전국 438개 매장으로 확대하고 있다.

스마트픽은 온라인 구매 후 택배를 기다릴 필요 없이 매장에서 바로 수령할 수 있으며, 온라인으로 구매한 상품의 상세한 사용법을 매장 상담원으로부터 직접 설명 들을 수도 있고, 온라인 쇼핑몰의 할인 혜택도 누릴 수 있어 구매자에게는 일석삼조의 효과를 얻을 수 있다.

스마트픽 서비스 이용 절차는 간단하다. 하이마트 모바일 애플리케이션이나 온라인 쇼핑몰(www.e-himart.co.kr)에 접속해 원하는 상품을 찾아 스마트픽으로 주문한다. 방문할 매장과 날짜를 입력하면 주문번호를 문자로 받는다. 지정한 날짜에

Analysis - 기업탐방

해당 매장을 찾아가서 문자를 보여주면 상품을 수령할 수 있다. 대상 상품은 디지털 카메라, 청소기, 전기밥솥 등 42개 품목의 약 2천여개 상품에 달하며, 앞으로는 소형 TV, 소형 냉장고 등의 품목으로도 확대할 계획이라고 밝혔다.

한편 하이마트는 스마트픽 서비스 외에도 비콘 서비스와 옴니 세일즈도 시행하고 있다. 업계 최초로 시행한 비콘 서비스는 하이마트 월드타워점, 대치점, 송파롯데마트점에서 서비스 중이다. 스마트폰을 가진 고객이 매장에 들어가거나 인근을 지날 때 맞춤형 할인 쿠폰이나 이벤트 정보 등을 자동으로 전송해 주는 서비스다. 옴니 세일즈는 고객이 원하는 상품을 오프라인 매장에서 품절 등의 이유로 구매하지 못하는 경우 매장에 비치된 태블릿PC를 이용해 온라인 쇼핑물의 알맞은 상품을 찾아 구매할 수 있는 서비스다.

국내 최대 규모의 월드타워점 프리미엄관

이처럼 하이마트는 원스톱 쇼핑이 가능하도록 한 유통 인프라와 옴니채널 전략으로 가전 유통채널의 혁신을 주도하고 있다. 제2롯데월드에 입점한 하이마트 월드타워점의 경우 매장 면적이 4500㎡(1,300평)으로 최신 트렌드의 제품과 프리미엄 제품들을 소비자들에게 선보이고 있는 전자제품 전문점 단일 매장으로는 국내 최대 규모다.

특히, 세계 유명 가전을 한 곳에서 체험해 보고 구입할 수 있는 점이 큰 특징이다. 월드타워점은 상품 구성에 있어서도고가 프리미엄 비중을 높여 기존 매장들과 차별화를 꾀했다. 고급 라인이 30%, 최고급 라인이 20%로 전체 상품의 50%를 프리미엄 상품군으로 구성했다.

1억원이 넘는 삼성전자와 LG전자의 105인치 UHD TV가 동시에 진열 되었으며, '하만카돈(Harman Kardon) 오디오(1억원대)', 스위스의 '유라(Jura) 커피머신(1천만원대)', 독일의 '라이카(Leica) 카메라(7백만원대)' 등 세계 각국의 파워 브랜드도 새롭게 도입했다. 이 밖에도 '월풀(whirlpool)', '키친에이드(kitchenaid)', '밀레(miele)', '고렌예(Gorenje)' 등 프리미엄 외산 가전 브랜드들을 들여와 프리미엄 체험관 운영시설과 인테리어에 있어서도 최고 수준을 자랑하고 있다.

또한 전자제품 전문점 최초로 오디오기기 청음관을 설치해, 오디오 전문매장 못지않게 전문적인 비교 체험이 가능하도록 했다. 방음장치를 완비한 3개의 청음관에서는 '하만카돈', '보스(Bose)' 등 프리미엄 오디오기기에서부터 일반 오디오까지



생생하게 음질을 체험해 볼 수 있다.

이 외에도 기존에 카탈로그에서만 접할 수 있었던 빌트인(built-in) 가전을 전문관에 직접 설치해, 고객들이 체험하고 비교해 볼 수 있도록 했다. 또한, '유라'나 '브레빌(Breville)' 등 해외 유명 커피머신 코너에서는 직접 바리스타가 상주하며 제품을 시연해 또다른 즐거움을 맛볼 수 있다.

여기에 프리미엄 악기 브랜드인 '야마하(Yamaha)'의 전문매장에는 피아노, 플루트, 색소폰, 바이올린 등이 구비돼 있다. 그리고 하이마트 최초로 전기자전거와 세그웨이(Segway) 코너도 마련됐다. 또한 5월부터는 국내 오프라인 매장 최초로 프랑스 '페롯(parrot)'사의 드론(drone) 제품의 전 모델을 판매하고 있다. 특히, 취미용 드론을 고객이 직접 조종해 볼 수 있는 체험 부스는 제2롯데월드타워몰의 새로운 명소로 주목 받고 있다.

월드타워점은 제품 설치 능력이 우수한 정예 인원으로 구성된 프리미엄 설치 전담팀을 운영하고 있으며, 국내 최대 규모의 프리미엄 가전매장인 만큼 고객이 국내외 그 어떤 가전매장보다 쾌적한 환경에서 세계적인 최신 프리미엄 가전이나 이슈 가전제품을 만나볼 수 있도록 국내에서 가장 먼저 선보이는 트렌드 메카로 자리매김해 나갈 계획이라고 밝혔다.

핵심 경쟁력은 사람들과의 상생

특히 하이마트는 11개의 물류센터 및 서비스센터와 서비스 전용 물류센터인 자재터미널 1개를 직영으로 운영하고 있다. 때문에 하이마트에서 구입한 제품은

전국 11개 물류센터를 통해서 국내 어디서든 24시간 내 무료 배송 받을 수 있고 전 매장에 서비스 접수 코너를 운영하고 있다. 수리가 접수된 제품들은 전국 11개 서비스센터로 보내져 수리 후 고객들에게 직접 전달된다.

하이마트는 국내 가전 유통업체 중 가장 풍부한 상품 구성을 갖추고 있는 것으로도 잘 알려져 있다. 한 매장에서 국내외 브랜드의 다양한 상품을 품목별로 진열해 원스톱 쇼핑이 가능하며, 협력사로는 삼성전자, LG전자 등 국내 주요 제조업체와 소니(Sony), 일렉트로룩스 (Electrolux), 다이슨(Dyson), 밀레 등 외산업체, 국내 중소기업을 포함해 150여 곳에 달한다.

80여명의 바이어가 국내와 전세계 가전 제조업체로부터 1만 5,000여종 제품을 소싱하며, 판매하고 있다. 또한 2015년 2월에는 상품경쟁력을 강화하고 가전 외의 품목 구성을 다양화하기 위해 국내 우수 중소기업을 대상으로 파트너사를 공개 모집하기도 했다.

하지만 하이마트의 가장 핵심적인 경쟁력은 우수한 유통인력이다. 모든 지점이 직영으로 운영되는 전국의 하이마트 매장에서는 전문상담원인 ‘세일즈마스터’가 고객을 맞는다. 세일즈마스터는 풍부한 상품 지식과 친절 마인드를 갖춘 유통 전문인력으로 2003년부터 ‘세일즈마스터’ 자격 제도가 시작되어 국내 유통업체 최초로 2005년 고용노동부로부터 공식 인증을 받았다.

이 자격증을 취득, 보유한 상담원들은 전문 유통인력으로 대내외적으로 인정 받고 있다. 더불어 고객만족 극대화를 위한 친절 시스템을 도입해 수준별 친절교육 과정인 ‘친절스쿨’을 운영하고 ‘친절 마스터’ 자격도 부여하고 있다. 2015년 3월부터는 보다 차별화된 서비스를 위해 배송, 설치 후 추가로 가구 위치 이동 등 고객이 원하는 서비스를 한 가지 더 제공하는 ‘플러스 원 서비스’를 시행하고 있는 것도 이러한 친절이 기본 토대가 이루어졌기 때문에 가능한 일이다.



하이마트는 사회공헌활동에도 적극적이다. 지난해 매장, 물류센터, 서비스센터, 자재터미널 등에 배치된 4,000여명의 임직원이 참여하는 ‘하이마트 봉사단’을 창단해 독거노인, 장애인, 소외아동 등 우리 사회의 다양한 소외된 이웃에게 릴레이 봉사활동을 펼쳐나가고 있다. 또한 조손(祖孫) 가정을 연결해주는 ‘행복3대 맺기’ 캠페인 및 케냐 아동과 그 지역 인프라 구축 지원을 위한 고객참여형 캠페인인 ‘굿모닝 칠드런’을 통해 하이마트만의 또 하나의 따뜻한 세상을 만들어 나가고 있다.

그 밖에도 협력사와의 동반성장을 위해 협력사 임직원 초청 상생협력 등반대회, 우수 중소기업 대상 파트너사 공개모집, 다문화가정 초청 요리경연대회, 전국 23개 미혼모 보호시설에 대한 세탁기 기증 행사 등을 개최하며 열린 사회를 위한 소통의 장을 마련해 오고 있다.

아울러 하이마트는 중소기업을 협력사로 모집, 판로를 지원하고 매장 제품 다양화도 꾀한다. 현재 하이마트 소형가전 카테고리에서는 중소기업 제품비중이 타 가전 유통채널에 비해 높아 위니아, 쿠쿠, 쿠첸 같이 중견기업으로 성장할 수 있는 밑거름이 되고 있다. 회사는 최근 홈페이지 리뉴얼을 통해 중소기업 제품 홍보도 적극 지원하고 있다.

이러한 경쟁력을 바탕으로 동종 업계 최고의 브랜드 파워를 자랑한다. 한국능률협회 컨설팅이 인증하는 ‘한국산업의 브랜드 파워’ 전자전문점 부문에서 10년 연속 1위를 차지했으며, ‘소비자가 가장 신뢰하는 브랜드’에서는 6년 연속, ‘한국의 가장 사랑받는 브랜드’에서는 5년 연속 선정되었다. 2015년에는 브랜드 컨설팅 전문업체 인터브랜드가 발표하는 ‘베스트 코리아 브랜드’에서는 가전유통업체 중 유일하게 50위 안에 이름을 올리기도 했다.

2002년 대한민국 광고대상을 수상한 하이마트의 광고송을 들으면 이제는 ‘전자제품 살 땀 하이마트로 가요’라는 광고 문구가 과장스럽지 않다. 이 과장스럽지 않은 고객이 원하는 시간에 제품이 도착하도록 하는 ‘On Time(정시)’ 배송시스템, 전문 상담원인 ‘세일즈 마스터’, 제도 도입, 옴니채널(Omni Channel) 서비스 도입 등을 통해 ‘전자제품 살 땀=하이마트’라는 등식이 소비자에게 체화되었기 때문일 것이다. 소비자의 ‘스마트’한 선택을 믿고, 이를 위해 24시간 노력하는 기업, 롯데하이마트(주)는 21세기 세계적인 디지털 유통전문 기업을 위해 이 무더운 여름, 색깔이 다른 바람을 준비하고 있다. 📞 (글/편집부, 사진/롯데하이마트 제공)