

아울렛과 몰

참고로 우리 나라의 유통기구를 살펴보기로 한다.

· 편의점 : 편의점은 소비자의 편의를 위해 소비자와 가까운 주택가에 주로 자리잡고 24시간 영업을 하는 소매점이다. 대개 제한된 규모의 잡화와 식품을 취급하는데 소비자의 편의에 대한 대가로 가격은 일반 슈퍼마켓보다 다소 비싸다. 우리 나라의 고유 편의점으로는 LG25와 미니스톱이 있고 우리 나라에 들어와 있는 외국 편의점으로는 세븐일레븐, 로손, 패밀리마트 등이 있다.

· 전문점 : 단일품종만을 전문적으로 취급하는 소매점을 말한다. 가격보다는 제품의 품질이나 개성으로 경쟁하는 것이 특징이며 여러 상점이 몰려 있는 경우가 많다. 소비자의 입장에서 한 장소에서 단일품목의 여러 상표와 모델을 비교할 수 있다는 점이 유리하다. 전문점의 예로는 용산전자상가의 컴퓨터상점이나 낙원동의 약기상점 등을 들 수 있다.

· 할인점 : 모든 상품, 특히 유명브랜드의 정상제품을 유통단계 축소와 대량판매방식을 통해 일정하게 할인된 가격으로 파는 상점을 말한다.

· 디스카운트 스토어 : 대중적인 실용상품을 주로 취급하며 셀프서비스가 원칙이다. 현재 서울, 인천, 분당에 E마트가 성업중이며 계속 늘어날 것으로 보인다.

· 회원제 상점 : 창고형태의 점포를 갖추고 디스카운트 스토어보다 큰 묶음으로 대량 판매한다. 디스카운트 스토어보다 할인율이 높으나 회원으로 등록한 사람에 한해 이용할 수 있다. 우리 나라에는 프라이스클럽이 있다.

· 아울렛 : 아울렛은 일종의 공장 직거래장으로 생산자가 소비자에게 직접 제품을 판매하기 위해 여는 상점이다. 대개 관광단지나 물류단지와 가까운

곳에 위치하며 비인기 상품이나 재고상품을 주로 판매하고 할인율은 30-70% 정도이다.

· 하이퍼마켓 : 창고형태의 대규모 점포이나 비회원의 출입을 허용한다는 점에서 회원제 할인점과 다르다. 식품의 취급비율이 50% 이상이고 소매업자나 식당업자 등 자영업자들을 주고객으로 한다. 우리 나라에는 네덜란드의 카르푸사가 일산에 진출해 있고 김스클럽이 여러군데 설치되어 있다.

· 몰(mall) : 도심지 내 보행자의 쇼핑 거리를 중심으로 전개되고 공중보도(공중보도) 및 산책로를 말하는데 도시의 기능이 복잡해지고 사람이 도심지에 집중해서 살게 됨에 따라, 몰형태가 인간에게 제고하는 서비스 기능은 매우 많아지고 있다. 따라서 중심 상업지구에는 반드시 몰 형태가 나타나게 되고, 그것을 도시민들이 이용하게 되므로 이에 대한 적절한 디자인도 고도의 기술을 요하게 된다.

즉, 상가와 건물의 난간·조명등·유보도(遊步道)·휴지통·광고 안내판·벤치 등을 갖춘 휴식공간과 배식(配植) 등을 내용으로 하는 독특하면서도 개성이 있는 설계가 필연적으로 요구된다. 서울의 소공동 상가 일대는 몰 형태의 좋은 예이다.