

인도네시아 하이브리드 편의점의 태동과 소비문화*

이 지 혁**·이 수 현***

요약

미국에서 시작된 편의점은 1970년대 일본을 비롯한 동북아로 확산되기 시작해서 지금은 동남아로 그 지평을 넓혀가고 있다. 소매업의 세계화를 선도하는 편의점은 근본적으로 프랜차이즈 체인 방식으로 확산되고 있는데, 각국이 처한 소매산업 환경이 다르기 때문에 같은 상호의 편의점이라 하더라도 실제의 영업 형태에는 저마다 차이가 있다. 인도네시아의 경우 2009년 ‘7-Eleven Japan’의 진출을 기점으로 기존의 편의점과는 차별화된 ‘하이브리드 편의점’(hybrid convenience store)이 확산되고 있다. 하이브리드 편의점은 편의점에 의자와 테이블 등을 구비하고 간식식당과 카페의 기능이 추가된 형태의 편의점이다. 기존의 인도네시아 편의점이 식별 관리 코드(SKU: stock keeping unit)로 관리되는 일용잡화, 즉석식품, 식료품을 판매하는 ‘그랩 앤 고’(grab and go)방식의 매장이라면, 지난 6-7년 동안 자 카르타와 주변 도시로 확장되고 있는 편의점은 대형화된 매장에서 음식을 취식할 수 있고, 와이파이(wi-fi)를 이용할 수 있고, 담소를 나눌 수 있는 공간을 제공하는 업태가 혼합된 편의점이다. 본 연구는 이러한 하이브리드 편의점이 태동한 배경으로 법률적 제약, 기존의 현지 편의점과의 차별화

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2014S1A2A3044341).

** 서울대 아시아연구소 선임연구원, tankm@daum.net

*** 동국대학교 경영학과 조교수, serene0720@gmail.com

전략, 편의점이 성숙기에 도달한 일본 기업의 영업 전략, 그리고 현지인들의 문화에 주목한다. 본 연구를 통해 인도네시아에서 하이브리드 편의점이 태동하게 된 배경과 개별 국가의 산업 환경에 따라 변형되는 국제경영에서의 글로컬리제이션(globalization) 현상을 조명하고자 한다. 더불어 하이브리드 편의점에서 발견되는 인도네시아 현지의 독특한 문화를 고찰하고자 한다.

주제어: 인도네시아, 편의점, 소비자 행동, 농끄롱(nonkrong), 소비자 문화, 혼종성, 글로컬리제이션

I. 들어가는 말

편의점은 우리가 의식하지 않은 사이에 현대인의 삶에 깊게 침투해 들어오고 있다. 처음에는 단순히 24시간 영업하는 체인화된 혹은 세련된 구멍가게 정도로 인식되었다. 하지만 점차적으로 외연을 확대하면서 다양한 형태로 진화하고 있다. 단순한 상품 판매를 넘어 최근에는 공적인 기능까지도 수행하고 있다. 밤늦은 시간에 귀가하는 여성을 보호하는 ‘여성안심지킴이집’, 어린 아동을 보호하기 위한 ‘아동안전지킴이집’ 등의 서비스를 제공하기도 하고, 자연재해가 발생할 때 구호품을 전달하는 거점으로 활용되기도 한다. 형태적인 측면에서도 주유소에서 기름을 넣으면서 상품을 주문하는 ‘드라이브스루’, 화물차량을 편의점으로 개조한 ‘트랜스포머’, 구매한 식음료를 취식하고, 쉴 수 있는 공간을 제공하는 ‘복층형’ 등 매우 다채롭다(중앙일보 2012/12/08). 이처럼 오늘날의 편의점은 동네 소매상을 넘어서 ‘복합 만능 생활 거점’의 역할을 한다(전상인 2015).

미국에서 시작된 편의점은 1970년대 일본을 비롯한 동북아로 확산

되기 시작해서 지금은 동남아로 그 지평을 넓혀가고 있다. 소매업의 세계화를 선도하는 편의점은 근본적으로 프랜차이즈 체인 방식으로 확산되고 있는데, 각국이 처한 소매산업 환경이 다르기 때문에 같은 상호의 편의점이라도 실제 영업형태에는 저마다 차이가 있다. 인도네시아의 경우 2009년 ‘세븐일레븐 재팬’(7-Eleven Japan, 이하 세븐일레븐)의 진출을 기점으로 자카르타와 주변 도시를 중심으로 기존 편의점과는 차별화된 ‘하이브리드 편의점’(hybrid convenience store)이 확산되고 있다.

하이브리드 편의점은 편의점에 의자와 테이블 등을 구비하고 간이 식당과 카페의 기능이 추가된 형태의 편의점이다(Julian et al. 2009). 기존의 인도네시아 편의점이 식별 관리 코드(SKU: stock keeping unit)로 관리되는 일용잡화, 즉석식품, 식료품을 판매하는 ‘그랩 앤 고’(grab and go) 방식의 매장이라면(Rangkuti and Wright 2013), 지난 6-7년 동안 자카르타와 주변 도시로 확장되고 있는 상당수의 편의점은 음식을 취식할 수 있고, 와이파이(wi-fi)를 이용할 수 있고, 담소를 나눌 수 있는 공간을 제공하는 업태가 혼합된 매장이다. 이와 같은 현상이 인도네시아에서만 나타나는 것은 아니다. 편의점이 처음 생겨난 미국, 편의점이 성숙기에 진입한 일본, 그리고 성숙기로 가고 있는 한국과 대만에서도 유사한 형태의 편의점이 생겨나고 있다. 하지만 혼종성의 정도와 형태의 측면에서 인도네시아의 편의점은 차별성이 있다.

인도네시아에서 편의점은 현대적 유통(modern retail)의 성장에 가장 큰 기여를 하고 있을 뿐만 아니라 생활거점과 문화공간으로 확대되고 있다. 하지만 국내 및 해외의 편의점 연구는 주로 일본과 대만을 비롯한 동북아시아에 편중되어 있어 동남아 신흥국에 대한 논의는 이루어지지 않고 있다. 본 연구의 목적은 현재 인도네시아에서 주목받고 있는 하이브리드 편의점이 태동하게 된 배경과 개별 국가의 산업 환경에

따라 변형되는 국제경영에서의 글로컬리제이션(globalization) 현상을 조명하는 것이다. 더불어 하이브리드 편의점에서 발견되는 소비자 행동을 통해 인도네시아 소비문화의 특징을 고찰하고자 한다.

본 연구는 편의점의 사회·문화적 현상에 주목하기 위해 선행연구와 더불어 신문, 인터넷 등의 자료를 분석하였으며, 인도네시아 편의점에서 이루어지는 소비자 행동을 문화적 관점에서 분석하기 위해 참여관찰, 면담, 설문조사를 수반하는 현지조사를 실시했다. 현지조사는 2015년 8월과 2016년 2월, 8월 각각 2주 동안 자카르타 및 인근 도시에서 이루어졌다. 이 글의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 편의점이라는 업태가 생겨나게 된 배경, 확산되는 과정, 그리고 인도네시아 편의점 현황에 대해 살펴보고, 3장에서는 인도네시아에서 하이브리드 편의점이 태동하게 된 배경을 고찰한다. 4장에서는 참여관찰, 면담, 설문조사의 결과를 토대로 하이브리드 편의점에서 이루어지는 소비자 행동, 편의점이라는 공간의 변화, 그리고 인도네시아 소비문화의 특징을 고찰한다. 5장은 요약 및 결론을 포함하고 있다.

Ⅱ. 편의점의 진화와 확산

1. 편의점의 탄생과 확산

편의점은 태생부터 새로운 업태를 창조하면서 생겨났다. 편의점은 1927년 미국 텍사스 주 소재 사우스랜드 제빙 회사(Southland Ice Company)의 얼음공장에 얼음을 구매하러 온 소비자들에게 회사의 종업원이 냉장고에 함께 보관할 수 있는 우유, 달걀, 빵 등을 판매하는 것에서 비롯되었다. 일반 식료품 점포가 문을 닫는 시간이나 일요일에 상품 판매가 증가하면서 간단한 생필품과 식료품을 판매하는 새로운 업

태가 생겨나게 되었다. 1936년 무렵에는 먼 거리에 있는 고객들도 얼음 판매와 소매가 혼합된 점포를 찾기 시작했고, 소매에 더불어 술 판매가 추가되면서 편의점은 급격하게 성장하게 되었다. 한편 1939년에는 오하이오 주에 살던 낙농업자인 로슨(J. J. Lawson)이 우유 상점을 창업했는데, 이것이 오하이오 주의 편의점으로 성장했다. 사우스랜드 제빙 회사는 사명을 사우스랜드 회사로 변경하면서 회사의 주력상품을 다각화했다. 초창기에 토템(Tote'm)으로 불리던 판매점은 1947년 영업시간이 아침 7시부터 11시까지임을 강조하는 '7-Eleven'으로 변경되었다. 1950년대에는 편의점이 텍사스 지역을 넘어 미국 전역으로 확대되었고, 1963년에는 세븐일레븐 매장이 1,000개로 늘어났다. 같은 해에 텍사스 대학 인근에 있는 한 매장에서 미식축구 경기 후에 몰려오는 손님을 상대하기 위해 24시간 영업을 개시했고, 이어 다른 판매점에서도 24시간 영업이 확산되었다. 세븐일레븐 편의점은 1964년 스피디 마트(California Speedee Mart)를 인수하면서 도입한 프랜차이즈 사업 방식을 통해 빠르게 성장할 수 있었다. 즉, 회사에서 직접 경영하는 '레귤러 체인'(regular chain)이 아닌 가맹점을 모집하고 동일한 상표로 물건을 판매하는 프랜차이즈(franchisor)-프랜차이지(franchisee) 방식을 통해 가맹점주가 회사에 가맹비와 로얄티를 납부하는 방식을 도입했다(<http://corp.7-eleven.com/corp/history>).

미국에서 태동한 편의점은 미국을 넘어 캐나다, 멕시코를 포함하는 북아메리카로 확산되었고, 1970년대 이후로 일본, 한국, 대만, 중국을 비롯한 동북아로, 최근에는 동남아로 확산되고 있다. 한편 1980년대부터 미국 편의점 시장의 포화에 따른 업체 간 경쟁이 심화되었고, 이에 적절하게 대처하지 못한 세븐일레븐은 심각한 경영난을 겪게 되었다. 마침내 1991년에는 경영권이 일본의 종합 양판점이었던 이토요카도(伊藤洋華堂)로 넘어가게 되었다. 세븐일레븐이 일본에 진출한 것은

1974년인데, 당시 일본 시장에는 세븐일레븐보다 앞서 미국계 회사인 로손(Lawson)과 일본 현지 회사인 훼미리마트(Family Mart)가 있었다. 하지만 후발주자였던 세븐일레븐은 일본의 최대 편의점으로뿐만 아니라 세계 최대 편의점으로 성장하게 된다. 2016년 현재 세계 18개국에서 6만여 개의 매장을 운영하고 있다.

2. 편의점의 개념과 영역의 확대

편의점의 개념과 정의에 대해서는 다양한 의견이 존재한다. 구버만(Guberman 1971)은 편의점을 “최신의 경영 방법을 사용하고, 적어도 하루 16시간 이상, 일주일에 최소한 6일 혹은 그 이상을 영업하는 작은 현대적 마켓”이라고 정의한다. 그는 또한 규모가 557 제곱미터(6,000 제곱 피트) 이상의 매장은 편의점으로 간주할 수 없지만, 근본적으로 상점의 크기가 아닌 운영방식에 의해 편의점이 정의되어야 한다고 강조한다. 바론(Baron *et al.* 2001)은 편의점을 “고객의 거주지 가까운 곳에 위치하고 제품 종류의 범위가 넓지만 다양하지 않은, 278 제곱미터(3,000 제곱 피트) 보다 작은 상점”이라고 정의한다. 커비(Kirby 1976)는 “보통은 슈퍼마켓보다 작고 인구밀도가 높은 곳에 위치하고, 기본적인 상품(basic goods)과 가정 필수품(household requisites)의 모든 종류를 제공하는 작은 상점”이라고 규정한다. 한국편의점산업협회의 설명에 따르면 소비자들이 가지고 있는 편의점에 대한 기본적인 인식은 “언제나 가게 문이 열려 있고 필요한 상품과 서비스를 이용할 수 있는” 매장, 즉 “편의점=24시간”이다. 편의점이 다른 소매 업체와 구분되는 특징은 “영업시간, 거리상의 편의성, 원스톱 편의성, 킥 쇼핑, 상품구색의 편의성 제공”이다(<http://www.cvs.or.kr/>).

현재 편의점은 편의를 제공한다는 기본 방침을 근간으로 다양한 형태로 진화하고 있으며, 본래의 소형 소매점이라는 업태를 넘어서 외연을

확대하고 있다. 미국편의점협회(National Association of Convenience Store)의 연구보고서에 따르면, 편의점을 6개의 형태 - 키오스크, 미니 편의점, 한정 편의점, 전통적 편의점, 확대 편의점, 대형 편의점 - 로 구분 짓고 있다. <표 1>을 살펴보면 앞의 세 형태는 모두 주유소나 유류 판매를 하는 곳에 위치한 편의점으로 인도네시아에서 잘 발견되지 않는 미국적인 형태의 매장이다. 한편 뒤의 세 형태를 살펴보면 전통적 편의점이 확대 편의점과 대형 편의점으로 변화되는 과정에서 규모의 변화뿐만 아니라 업태의 혼종성이 가중됨을 목격할 수 있다.

확대 편의점과 대형 편의점은 식당과 슈퍼마켓 그리고 일부 백화점의 형식을 차용하고 있다. 이렇게 다양한 업태를 혼합하고 있는 편의점을 ‘하이브리드 편의점’(hybrid convenience store)으로 간주할 수 있다. ‘하이브리드 편의점’이라는 용어는 대만의 편의점을 연구한 “Hybrid convenience stores-the changing role of convenience stores in Taiwan”이라는 연구논문에서 처음 사용되었는데, 편의점과 식당이 혼합된 혁신적인 편의점을 지칭한다(Julian et al. 2009). 확대 편의점과 대형 편의점이라는 용어가 규모에 초점이 맞춰진 것이라면 ‘하이브리드’는 업태의 혼종, 즉 편의점의 역할이 변화하고 있다는 점에 주목한다. 편의점 사업 영역의 확대는 시장의 포화가 초래한 치열한 경쟁에서 생존하기 위한 방어적 전략과 보다 높은 이윤을 창출하는 사업으로 전환하려는 공격적 전략의 혼합물로 간주된다.

<표 1> 편의점의 6가지 형태

구분	규모*	특징
키오스크 (Kiosk)	800	유류판매를 주목적으로 영업하는 곳에서 추가적 수입을 얻고자 담배, 음료, 과자 등 간단한 상품(fast-moving item)을 판매. 주유 공간 외의 별도의 주차장을 제공하지 않음. 영업시간은 장소와 소유주에 따라 다름.
미니 편의점 (Mini CVS)	800 -1200	유류판매를 주목적으로 영업하는 곳에서 간단한 식료품과 간편 음식 판매. 주유 공간 외의 별도의 주차장을 제공하지 않고, 18-24시간 영업함.

구분	규모*	특징
한정 편의점 (Limited Selection CVS)	1500 -2200	유류판매와 편의점 영업 모두 수익에 중요한 부분을 차지함. 미니 편의점보다 다양한 상품을 제공하지만 전통적 편의점에 미치지 못함. 주차 공간 제공과 연장된 영업이 일반적임.
전통적 편의점 (Traditional CVS)	2400 -2500	가장 일반적인 편의점 형태로서, 유제품, 베이커리, 스낵, 음료, 담배, 식료품, 건강 및 미용 보조 상품, 간편 식품, 냉동 및 신선 육류 판매 및 다양한 서비스를 제공함. 대부분 24시간 영업을 하고 주차공간을 제공함.
확대 편의점 (Expanded CVS)	2800 -3600	식료품을 추가하기 위해 더 많은 선반을 사용하고 즉석음식 판매와 시식을 위한 공간을 제공함. 높은 이윤이 발생하는 즉석음식 판매가 매우 큰 비중을 차지함. 슈퍼마켓이 점차적으로 대형화됨에 따라 새롭게 형성되는 틈새시장(niche market)을 공략하고 주차 공간이 매우 중요한 역할을 함.
대형 편의점 (Hyper CVS)	4000 -5000	백화점식 상품배열과 서비스를 제공하고, 제과·잡·식당·약국 등이 매장 안에 입점함. 고객이 매장 안에서 보내는 시간이 길기 때문에 주차 공간은 필수적임.

*단위: 제곱피트

출처: <http://www.nacsonline.com/>의 ‘What is Convenience Store?’ 내용 재구성.

3. 글로벌라이제이션(globalization) 현상

일반적으로 소매업은 전형적인 국내 산업으로 인식되어 국제화가 매우 어려운 분야로 간주되었다(Bartels 1968; 김현철 2008; 전상인 2015). 국가마다 소비자의 “니즈와 구매행동, 경쟁패턴, 상거래관행 등이 다르기 때문에 소매업은 국내 산업의 성격을 지니고 있다고 보았다”(김현철 2008). 그러나 지난 수십 년 동안 글로벌 기업들은 자국 소매시장의 포화 및 규제심화 같은 내부적 동인(動因)과 진출 국가의 성장 잠재력 같은 외부적 동인에 이끌려 소매업의 세계화를 시도했다. 지분참여, 기술이전 및 업무제휴, 그리고 직접 진출 등 다양한 형태로 소매시장의 세계화를 이끌고 있다. 2013년 기준 이케아(IKEA)는 43개국, 까르푸(Carrefour)는 33개국, 월마트(Wal-Mart)는 28개국, 세븐 앤 아이 홀딩스(Seven & I Holdings)는 18개국에서 영업을 하고 있다. 글로벌

별 기업은 표준화된 경영, 규모의 경제(점포 수), 낮은 원가 운영(low cost operation) 등의 핵심역량을 앞세워 새로운 시장을 개척하고 있다.

이러한 소매업 세계화의 저변에는 합리적 시스템이 있다. 리처(Ritzer 2004)는 맥도날드로 대표되는 패스트푸드의 체계적이고 표준화된 경영방식을 베버(Weber)의 합리화 이론을 통해 설명하면서, 현대 사회 전반에서 맥도날드화(Mcdonaldization) 현상이 나타나고 있다고 주장한다. 맥도날드화의 몇 가지 예를 들면 다음과 같다.

- 이전보다 상품과 서비스의 이용가능도가 훨씬 높아졌으며, 이들 상품과 서비스를 이용하는 데 시간적·지리적 제한을 덜 받게 된다.
- 근무시간이 길어 짬을 내기 어려운 사람들이 신속하고 효율적으로 상품과 서비스를 이용할 수 있다.
- 급속하게 변하고, 낮설고, 적대적으로 보이는 세계에, 맥도날드화된 체계는 상대적으로 안정되고, 친숙하고 안전한 환경으로 편안함을 준다.
- 주도면밀하게 계산되고 통제되는 시스템에서 이루어지므로(예컨대 다이어트 따위) 보다 안전하다.

전상인(2015)은 편의점을 “근대 합리주의의 화신”이라고 표현하면서 편의점에서 쇼핑의 맥도날드화가 이루어지고 있다고 주장한다. 그는 맥도날드화의 특성인 효율성(efficiency), 계산가능성(calculability), 예측가능성(predictability), 그리고 통제(control)가 편의점에 집약되어 있다고 말한다.

한편 월마트의 독일, 한국, 중국 시장에서의 실패 사례에서 볼 수 있듯이 현지화 전략과 세계화 전략이 적절하게 조화를 이루지 못하면 소매업의 성공 확률은 낮아진다. 문화, 언어, 현지의 경쟁업체, 그리고 투

자국의 규제와 같은 현실적 장벽을 극복하기 위해서 적응(adaptation), 조절(adjustment), 재단(tailoring) 등이 요구된다(Chiomona and Sibanda 2012). 즉, 소매업의 성공을 위해서는 현지의 기업풍토와 문화를 이해하고 기업 경영을 현지화 하는 글로컬리제이션이 필수적으로 동반되어야 한다. 유통업 중에서도 가장 작은 단위에 속하고 주 고객이 젊은 세대인 편의점은 현지 소비문화에 매우 민감하게 반응해야 한다.

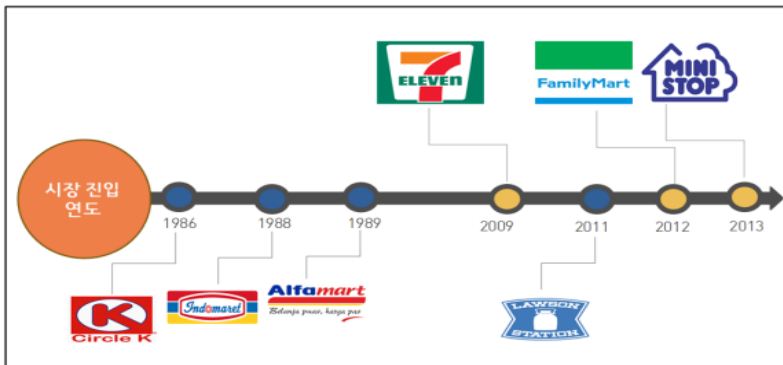
Ⅲ. 인도네시아 하이브리드 편의점의 태동과 확산

1. 인도네시아 편의점 시장의 형성과 전개과정

인도네시아에 편의점이 처음으로 등장한 것은 1986년 미국계 편의점 회사인 써클 케이(Circle-K Indonesia)가 남부 자카르타에 첫 매장을 열기 시작하면서부터다. 그 후 1988년 현지 기업인 인도마르코 프리스마따마(PT. Indomarco Prismatama)가 자카르타 북부 안콜(Ancol)에 인도마루트(Indomaret) 매장을 개점했고, 1999년에는 현지의 두 회사(PT. Alfa Retailindo Tbk와 PT Current Distrindo)가 땅어랑(Tangerang)의 까라와찌(Karawaci)에 알파 미니마트(Alfa minimart)를 개점했다. 그 후 2002년 현지 회사인 쉰버르 알파리아 프리자야(PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk)가 141개의 알파 미니마트를 인수하면서 상호를 알파마트(Alfamart)로 변경했다. 인도네시아 편의점 시장은 1986년에 진입한 써클 케이를 제외하면 2009년까지 현지기업이 운영하는 인도마루트와 알파마트가 시장을 양분하고 있었고, 지금도 업계 1, 2위를 차지하고 있다. 앱(App)을 통한 한 설문조사에 따르면 인도네시아인 응답자의 45.7%가 일주일에 한 번 편의점에 방문하고, 39.9%는 일주일에 2-3회 씩 방문하는 것으로 나타났다(Jajak Pendapat App 2015).¹⁾ 또한 가장

자주 찾는 편의점으로 51.7%가 인도마רט, 37.5%가 알파마트라고 응답했다. 현지의 두 기업이 시장을 지배하는 구조는 2009년 세븐일레븐(7-Eleven Japan)의 진출을 기점으로 서서히 변하고 있다. 세븐일레븐에 이어 로손, 훼미리마트, 미니 스탑(MINI STOP) 등이 잇따라 진출하면서 기존 편의점과 새로 진입하는 외국계 편의점의 경쟁이 가속화되고 있다(이지혁 2015).

〈그림 1〉 인도네시아 편의점 시장진입 타임라인



인도네시아 유통 산업은 전통 시장, 재래식 상점, 길거리 상점 등을 포함한 전통적 유통 방식이 여전히 절대적인 비중을 차지하지만, 1990년대 후반 이후 외국인 직접투자가 허용되면서 현대적 유통이 도시를 중심으로 성장하고 있다. 흥미로운 사실은 현대적 유통 중에서 슈퍼마켓은 성장이 둔화되는 반면, 온라인 쇼핑과 함께(이수현 2015) 하이퍼마켓과 편의점은 꾸준히 성장하고 있다는 점이다. 현대적 그로서리 소매(modern grocery retail) 중에서 편의점의 비중은 46%, 슈퍼마켓은 34%, 하이퍼마켓은 20%를 차지하고 있고, 지난 5년 동안의 연평균성

1) Jajak Pendapat App 설문조사는 2015년 실시되었고, 응답자는 남성 2,554명, 여성 2,512명으로 연령은 16세부터 45세에 이른다. <http://blog.jakpat.net/minimarket-shopping-habit-survey-report/>

장률(CAGR)은 각각 34.0%, 15.0%, 12.7%였다(DBS 2015).

2. 외국계 편의점의 진출

2009년 세븐일레븐의 인도네시아 편의점 시장 진출은 새로운 형태의 편의점의 태동인 동시에 인도네시아 법체계에 허점이 있음을 보여주었다. 1998년 아시아 금융위기 이전까지 인도네시아 정부는 자국의 소매 유통업에서의 외국자본 투자에 대한 명확한 규정을 제정하지 않았지만, 대체로 외국인 직접투자를 제한했다. 그러나 이러한 보호 정책은 동아시아의 여러 국가가 그러했듯이, 금융위기 동안 IMF로부터 구제 금융지원을 요청하는 대가로 개방정책으로 선회되어야 했다(Presidential Decree No. 99/1998). 현대적 유통과 관련된 규제도 예외는 아니었다. IMF의 구조조정 프로그램의 일환으로 인도네시아 정부는 쇼핑몰, 백화점, 슈퍼마켓 분야에서 외국인 직접 투자를 허용했다. 하지만 중, 대형 유통매장의 개방에도 불구하고 소형매장은 외국인 직접투자 제한 정책을 유지했다(Wahyuningtyas and Nugroho 2015; Sirait 2012). 이러한 투자제한은 2007년 대통령령에 의해 명확하게 규정되었는데, 400제곱미터 이하의 미니마켓(편의점)에 대해서는 외국자본의 투자가 허용되지 않는다.

〈표 2〉 외국인 투자가 제한된 현대적 상점(toko modern)

형태	상점 크기	100% 국내 자본	외국 자본
미니마켓	400 이하	○	제한
편의점	N/A	○	제한
슈퍼마켓	400-5,000	1,200 이하	1,200 이상
백화점	400 이상	2,000 이하	2,000 이상
도매점	5,000 이상	○	○
하이퍼마켓	5,000 이상	○	○

*단위: 제곱미터

출처: Presidential Regulation No.1 111/2007; Presidential Regulation No.1 112/2007

2009년 4월 세븐일레븐은 인도네시아에서 일본 후지(Fuji)사 제품의 유통을 총괄했던 회사(PT. Modern Internsional)의 자회사인 모던 뿌트라(PT. Modern Putra Indonesia)와 마스터 프랜차이즈 협약을 맺었다. 2009년 당시 인도네시아에서 편의점, 백화점, 쇼핑몰 같은 사업을 하기 위해서는 중앙부처인 무역부에서 관장하는 사업허가권(IUTM: Izin Usaha Toko Modern)을 발급받아야 하고, 프랜차이즈 등록을 위해서는 무역부에서 관장하는 프랜차이즈 등록증명서(SPTW)를 받아야 했다. 한편 식당과 관련된 사업은 지방 정부가 관할했는데 자카르타의 경우 자카르타 관광·문화청(Dinas Pariwisata dan Kebudayaan)이 이를 담당했다.

모던 뿌트라는 자카르타 무역부에서 세븐일레븐을 편의점이 아닌 식당으로 프랜차이즈 등록을 하고, 자카르타 관광·문화청에서는 식당 및 카페로 등록하여 사업허가권을 획득했다. 세븐일레븐에 이어 등장한 로손(Lawson)은 인도네시아 현지에서 알파미디(Alfamidi)와 알파 익스프레스(Alfaexpress)라는 편의점을 운영하고 있던 미디 우파마(PT. Midi Utama Indonesia Tbk)와 마스터프랜차이즈 계약을 맺었는데, 미디 우파마는 자사가 이미 보유하고 있었던 알파미디의 사업허가권을 가지고 로손을 운영했다(Yulisman 2012).

이러한 사실을 뒤늦게 알게 된 인도네시아 무역부는 2012년 두 회사 모두에게 획득한 사업허가권에 준하는 사업을 하지 않을 경우 모든 사업을 폐쇄시키겠다는 경고문을 발송했다. 무역부 장관(Gita Wirjawan)은 자카르타 관광·문화청에서 획득한 사업허가권으로 편의점 상품을 판매하는 것은 법에 어긋나는 것이라고 다음과 같이 밝혔다(Yulisman 2012).

문제는 간단하다. 그들은 무역부가 아닌 관광부로부터 발급된 허가권을 보유하고 있다. 하지만 그들은 음식뿐만 아니라 다른 품목들도 판

매하고 있다. 이것은 분명하게 정리되어야한다.

무역부의 경고문에 대해 세븐일레븐의 대변인 네넝 스리 몰야띠(Neneng Sri Mulyati)는 다음과 같이 답변했다(Jakarta Globe 2012/09/06).

우리는 고객의 필요와 편의를 위해 신선 식품과 음료를 제공하는 것에 초점을 두고 있습니다. 주먹밥(rice bowls), 볶음밥(nasi goreng), 볶음면(mi goreng), 핫도그, 덮밥(nasi capcai) 그리고 다른 여러 신선 식품을 판매하고 있습니다. (그리고) 커피 및 차와 함께 본사의 음료 제품인 슬러피와 걸프(Slurpee and Gulp)를 판매하고 있습니다. 창업 첫날 했던 사업이 지금 우리가 하고 있는 사업입니다. 우리의 주력 사업은 신선 식품과 음료입니다. 물론, 긴급한 필요를 위해 일부 편의점 품목을 구비하고 있지만, 그것은 아주 작은 퍼센티지입니다.

로손 측은 자사가 편의점 영업에 필요한 모든 사업권을 갖추고 있다고 반박했다. 이러한 업태 변경과 사업에 필요한 허가권 없이 사업이 가능했던 것은 당시 중앙정부와 지자체의 규정이 명확하지 않았을 뿐만 아니라 지금과 같은 식음료(Food & Beverage)가 사업의 상당부분을 차지하는 편의점에 대한 개념이 부재했기 때문이었다. 이러한 문제는 근본적으로 400제곱미터 이하 편의점 시장에 대한 외국 자본의 침투를 제한하는 규정 때문으로 추론된다. 식당은 외국인 투자에 대한 제한이 없기 때문에 편의점을 식당으로 등록한 것은 외국계 편의점 회사가 업태를 변경해서 법망을 피하려는 의도로 해석된다(Wahyuningtyas and Nugroho 2015; Yulisman 2012).

3. 기존 편의점과의 차별화 전략

외국계 편의점들이 전통적인 편의점보다는 업태가 혼합된 하이브리

드 형태의 편의점을 선호하는 첫 번째 이유가 앞에서 살펴본 규제적인 측면이라면, 두 번째 이유는 차별화 전략을 통해 기존의 편의점과의 경쟁을 피하려는 우회 전략으로 판단된다. 새롭게 진입하는 외국계 후발 주자가 현지 기업이 가지고 있는 선도주자의 우위를 정면으로 극복하기는 어려웠을 것이다. 결과적으로 이미 성숙기에 돌입한 일본 편의점 기업이 가지고 있는 사업 노하우가 아직 성숙기에 진입하지 않은 인도네시아 편의점에 접목되었다고 할 수 있다.

이를 이해하기 위해서는 우선 인도네시아 편의점 시장의 동향과 특징을 살펴볼 필요가 있다. 태국이나 필리핀 같은 주변국과 비교할 때, 인도네시아는 도시화 비율에 비해 현대적 유통의 침투율이 다소 낮은 편이다(DBS 2015). 넓은 범위의 군도 국가라는 지리적 특성상 산업 전반에 필요한 인프라 시설이 열악하다. 또한 인도네시아인 상당수는 아직도 전통적 방식의 재래시장에서 먹거리를 구입하는 것을 선호하고 있다. 2014년 기준 전통적 유통방식은 식료품(grocery) 소매분야에서 84%를 차지한다(DBS 2015). 그러나 전체적으로 현대적 유통의 침투율이 낮음에도 불구하고 자바(Java)²⁾를 포함한 일부 지역에는 상당수의 유통 매장이 입점해 있다. 특히 외국계 편의점이 입점하고 있는 ‘Jabodetabek’(광역 자카르타)³⁾ 지역에는 쇼핑몰, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등의 경쟁이 치열하다.

이들 중 가장 빠르게 성장하고 있는 것이 편의점이다. 편의점은 첫째, 큰 규모의 대형매장에 비해서 자본의 제약이 적고, 둘째, 기존의 와룽(warung)⁴⁾ 문화에 익숙한 인도네시아인들의 삶의 양식과 잘 부합하

2) 자바 섬은 인도네시아 전체 국토의 8%에 지나지 않지만 인구의 약 57%(약 1억 4천 만)가 이곳에 살고 있다.

3) ‘Jabodetabek’은 Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi라는 자카르타 주변의 도시의 앞 글자로 이루어진 단어로서, 광역 자카르타권을 일컫는 말이다.

4) 와룽(warung)은 가족들이 운영하는 영세 소매업을 지칭하는 것으로 다양한 종류가 있다. 길거리에서 간단하게 담배 및 기타 생필품을 판매하는 와룽 므로콕(warung merokok)에서부터 꽤 근사하게 음식을 판매하는 곳까지 모두 와룽으로 지칭된다.

고, 셋째, 아직도 절대 다수를 차지하는 중·하층 소비자들에게 경제적으로 큰 부담이 없기 때문에 도시를 중심으로 빠르게 확산되고 있다. 외국계 기업이 직접 경쟁해야 하는 업계 1, 2위의 인도마루트와 알파마트는 도시뿐만 아니라 지방까지 사업범위를 확대하면서 인도네시아 전역으로 사업권을 확장하고 있다.

인도네시아 편의점 체인인 인도마루트와 알파마트는 우리나라의 일반적인 편의점에서 연상되는 화려한 조명, 24시간 영업, 그리고 편의점이라는 공간이 창출하는 소비조작의 기호 및 이미지와는 다소 거리감이 있다. 두 기업이 운영하는 편의점은 현대화되고 체인화 된 동네슈퍼의 형태를 띠고 있다. 특별한 지역의 점포를 제외하면 대부분 아침 출근시간부터 저녁 10시까지만 운영하는 것이 대부분이다. 또한 상품 판매도 주로 소비자의 일상적인 욕구를 충족시키는 수준에 머무른다. 목적 구매에 특화된 상품이라기보다는 일반적인 일상 잡화가 주를 이루고, 이용하는 고객층도 다양하다. 이는 일반적으로 편의점의 상품 구성이 목적 구매에 특화된 것의 비중이 높다는 점과 차이가 있다.

전통적인 편의점은 슈퍼마켓이나 다른 유통매장에서 충족되지 못한 소비자의 니즈를 충족시키고 동시에 잠재적 니즈를 자극하는 측면이 있다. 예컨대 1인 가구에 특화된 것, 짧은 층을 겨냥한 상품, 즉석식품, 그리고 최근에는 자사의 PB 상품을 주로 취급한다. 이러한 특징을 고려할 때, 즉석음식, 음료, 주류, 그리고 테이블과 의자 및 무료 와이파이를 제공하는 외국계 편의점은 인도네시아의 기존 편의점과는 다른 소비자 세그먼트를 공략함으로써 기존의 업체와 직접적인 경쟁을 피하면서 새로운 소비욕구를 자극하는 전략을 취하고 있다고 볼 수 있다.

이러한 차별화 전략은 성숙기에 돌입한 일본 편의점의 경영 노하우와 전략이 뒷받침되었기 때문에 가능할 수 있었다. 과다 출점으로 인해

성장 잠재력이 둔화된 일본 편의점의 치열한 경쟁은 새로운 편의점으로의 진화를 이끌었다. 일반적으로 매출은 객수와 객단가의 곱으로 산출된다(Tepper 2002). 점포당 인구수가 감소하는 상황에서 점포 수익성을 제고하기 위해서는 객단가를 향상시켜서 편의점 운영의 효율성을 향상시키거나(이동일 외 2014), 내점객의 연령, 성별 등을 확대할 수 있는 상품개발이 필요하다. 라이프 사이클 이론의 관점에서 보면 일본의 편의점은 1991년부터 성숙기에 돌입해서 점포당 인구수가 지속적으로 감소하고 있다. 점포의 과밀화, 다른 업태의 공세, 그리고 장기 소비불황 등이 겹치면서 1990년대부터 성장에 제동이 걸리기 시작했다(김현철 2014). 또한 인구의 구조적 변화가 본격적으로 일어났다. 출산율은 감소하는데 기대수명은 연장되어 가족구성원이 감소하고 노인 인구는 증가했으며, 더불어 여성의 사회진출이 확대되었다(김은희 2013). 이러한 상황을 극복하기 위해 일본의 편의점 업체들은 경쟁사와 차별화 전략을 추구해야만 했다. 변화를 감지한 일본의 대형 편의점 업체들은 주 고객층인 20-30대의 젊은 남성뿐만 아니라 여성과 노인을 포함하는 다양한 고객층을 확보할 수 있는 새로운 서비스와 제품을 창출하기 시작했다.

김현철(2014)에 따르면 대표적인 차별화 정책으로 서비스 강화, 상품개발, 가격전략, 새로운 점포의 실험 등이 있다. 서비스의 범위를 확대하는 것으로는 택배, 사진 인화, 티켓 예매 및 판매 등이 있다. 최근에는 단순한 서비스 강화를 넘어서 우체국, 은행, 주유소, 자동차용품점 등 타 업종과의 제휴를 통한 ‘복합화’를 시도한다. 상품개발은 내셔널 브랜드(NB: national brand)가 아닌 오리지널 브랜드(PB: private brand)를 개발하는 것으로서, 독자적인 상품 그 자체가 경쟁업체와의 차별화를 도모할 수 있을 뿐만 아니라 저렴한 가격으로 공급할 수 있기 때문에 가격 경쟁력을 갖게 된다. 가격전략은 오랜 시간 고수하던 정가

판매 정책에서 한발 물러나서 일부 품목에 한해서 가격할인을 실시하는 것이다. 마지막으로 새로운 점포의 실험은 더 소형화된 매장 개발과 약국 병설점, 음식 병설점 등 점포 형태의 변화를 시도하는 것이다. 소형화 전략이 인도네시아에서는 대형화 전략으로 변형되었다고 판단된다. 차별화와 더불어 성장부진을 극복할 수 있는 또 다른 방안은 해외 진출의 가속화였다. 이미 일본에서 도입기-성장기-성숙기의 라이프 사이클을 경험한 일본의 메이저 편의점들은 이윤을 극대화할 수 있는 방법으로 인도네시아 시장을 공략했음을 추론할 수 있다.

인도네시아에서 차별화 전략이 가능할 수 있었던 근본적인 이유 중 하나는 신규 출점하는 모든 매장이 직영점으로 관리된다는 것이다. 사실상 개인 가맹점 점주의 자본으로 대형 매장을 운영하는 것은 힘든 일이다. 미국, 일본, 한국 등 대다수 국가에서 프랜차이즈 방식으로 매장 수가 빠르게 증가하는 것과 달리 인도네시아의 외국계 편의점은 모든 매장을 직영점으로 운영하기 때문에 큰 자본이 필요한 하이브리드 형태의 매장이 생겨날 수 있었다.

한편, 외국계 기업의 차별화 전략이 현지의 젊은이들 사이에서 상당한 반향을 일으키면서 새로운 업태로 자리 잡기 시작하자 현지의 기업들도 이에 대응하는 전략을 강구하기 시작했다. 편의점 업계의 선두주자인 인도마루트는 하이브리드 편의점 형태의 인도마루트 포인트(Indomaret Point)와 신선식품을 강화한 소형 슈퍼마켓 형태의 인도마루트 후레쉬(Indomaret Fresh) 및 인도마루트 플러스(Indomaret Plus)를 출점했다. 알파마트 역시 기존의 매장보다 확장된 형태의 알파미디(Alfamidi)와 알파익스프레스(Alfaexpress)를 출점했다. 한편 현지의 소비재 상품을 생산하는 오랑 투아 그룹(Orang Tua Group)은 하이브리드 편의점의 특징을 종합한 모아(MOR)라는 편의점을 출점했다(Orang Tua 2016, <http://ot.id/mor>).

IV. 편의점 공간의 변화와 인도네시아 소비문화

1. 농끄롱(nongkrong) 문화와 편의점

‘농끄롱’(nongkrong)은 일상적인 대화에서 주로 사용되는 구어체 단어로서 인도네시아어 ‘tongkrong’에서 파생되었다. ‘tongkrong’의 사전적 의미는 ‘쪼그리고 앉다’(squat) ‘아무 것도 하지 않고 앉아 있다’(sit around doing nothing), ‘어울려 시간을 보내다’(hang out), ‘빈둥거리다’(idle) 등이다(Echols and Shadily 2007). 인도네시아에서 사람들이 길가에 앉아서 잡담을 하거나 큰 건물의 로비 혹은 복도 바닥에 앉아서 이야기를 나누는 광경은 매우 흔한 일상이다. 실생활에서 통용되는 ‘농끄롱’의 의미는 ‘특별한 목적 없이 답소를 나누는 것’, ‘어울려 노는 것’, ‘수다 떨기’ 등이다. 영어로는 흔히 ‘hang out’으로 번역되고 있으며 상황에 따라 조금씩 다른 의미로 사용되기도 한다. 특별한 목적 없이 수다를 떨거나 어울려 노는 문화는 모든 사회가 가지고 있는 일반적인 것이기는 하지만 그 정도와 이러한 행위를 바라보는 시선은 각 사회가 처한 환경에 따라 다르다.

인도네시아인들에게 농끄롱은 매우 일상적인 것이다. 여러 명이 만나서 이야기하는 것을 좋아하는 인도네시아인들에게 농끄롱은 대인관계에 흥을 북돋아 주는 사회적 접착제(social glue) 같은 역할을 한다(Dahl n.d. <http://parsejournal.com>; Barley 2009). 이러한 문화는 인도네시아뿐만 아니라 동남아 국가들에서 흔히 발견되는 것으로서, 기후와 환경적인 요인이 크게 작용했을 것으로 판단된다. 인도네시아를 포함한 동남아인들은 서구의 식민지배 이전 여유롭고 풍족한 생활을 영위했는데, 이는 연중 높은 기온을 유지하는 기후 탓에 다모작이 가능했고, 일 년 내내 열대과일을 채집할 수 있었기 때문이다. 게다가 추운 겨울이 없기 때문에 겨울을 나기 위한 준비가 필요 없었다. 리드(Reid

1988)의 설명에 따르면 16세기-17세기에 동남아를 방문했던 서양인들이 만났던 동남아인들은 상당한 여가 시간을 가졌으며, 특히 저녁 시간에는 노래, 축제 등 다양한 오락행위를 즐겼다. 당시 동남아인들에게 “축제, 의식, 잔치는 생산적인 노동만큼이나 중요한 사회적 의무”였던 것이다. 인도네시아에서 일반적으로 ‘일하다’라는 뜻으로 사용되는 동사 ‘kerja’는 축제와 의식에 참여하는 행위를 묘사할 때도 사용되었다. 리드는 현대인들이 일반적으로 생각하는 노동에 상반되는 자유 시간으로서의 레저라는 개념은 기실 산업화 시대의 근대적 산물이라고 주장한다.

농끄룽이 단순히 잡담을 하고 시간을 무의미하게 보낸다는 부정적인 측면으로 해석될 수도 있지만, 농끄룽을 통해 구성원들이 서로간의 결속력을 강화시키고 공감대를 증대하는 측면을 간과할 수 없다. 인도네시아 사회, 특히 자바 사회의 인간관계의 측면에서 살펴보면 ‘함께함’(kebersamaan) 혹은 ‘친밀감’(kedekatan)과 농끄룽을 연관 지어서 생각할 수 있다. 즉 농끄룽이란 서로의 생각, 경험, 추억, 공간을 공유하는 것으로 인도네시아 사회의 중요한 사회화 과정의 일부로 해석될 수 있다. 인도네시아 현지인들이 즐겨 찾는 도넛 매장인 JCO의 광고 문구인 “우리가 공유하는 함께함보다 더 달콤한 것은 없다”(nothing is sweeter than the togetherness we share)는 농끄룽에서 공유의 의미를 압축해서 보여준다.

일상적인 농끄룽보다 적극적인 의미의 농끄룽에 참여하는 젊은 층에게 특정한 공간은 매우 중요한 의미를 갖는다. 편안하게 만나서 자신들만의 공감대를 이룰 수 있는 공간은 대화 속에 담긴 내용보다 더 중요할 수도 있다. 젊은 또래집단에게는 자신들의 농끄룽을 과시 혹은 노출할 수 있고 자신들도 다른 이들의 농끄룽을 볼 수 있는 곳이 이상적인 장소라고 할 수 있다. 농끄룽은 장소를 구애받지 않고 어디에서나

일어날 수 있지만, 인도네시아인들이 즐겨 찾는 농끄롱 장소는 길거리, 다양한 형태의 와룽(warung), 현지 서민들의 식당인 와르텍(warteg), 길거리에 앉아서 음식을 먹을 수 있는 라세한(lasehan) 등이었다. 특히 와룽은 지금도 간단하고 저렴한 음식을 먹으면서 농끄롱하는 장소로 인기가 많다. 하지만 소득의 증가와 쇼핑물을 위시한 패스트푸드 레스토랑, 프랜차이즈 식당, 카페 등이 생겨나면서 농끄롱 장소는 점차적으로 현대화된 공간으로 옮겨가고 있다. 특히 더운 날씨에 더해 여가를 보낼 수 있는 공간이 절대적으로 부족한 인도네시아에서 쇼핑은 단순히 물건을 구매하는 것을 넘어서서 레크리에이션적인 요소와 강하게 결부된다(Rangkuti and Wright 2013).

그러나 이러한 변화의 움직임은 소득 격차에 따라 상당한 차이가 있다. 도시의 중·상류층이 빠른 속도로 현대화된 쇼핑을 선호하고 위생을 중요시하는 반면, 아직도 인도네시아의 절대 다수를 차지하는 중·하류층 서민들은 자신들에게 익숙하고 경제적으로 부담이 적은 공간을 농끄롱 장소로 선호하고 있다. 인도네시아 서민들의 소득 수준, 주거 공간과의 거리, 기존에 익숙한 와룽 문화 등을 고려할 때, 외국계 기업의 하이브리드 편의점은 인도네시아 도시 서민들의 새로운 농끄롱 공간으로 매력적일 수 있다. 특히 구세대에 비해 현대화된 공간을 선호하는 젊은 층에게 편의점은 경제적인 현실과 현대적인 것에 대한 욕망을 충족시켜줄 새로운 대안으로 떠오르고 있다(Schonhardt 2012; Huber et al. 2013). 하지만 하이브리드 편의점을 주로 찾는 계층을 단순히 서민층으로 분류하는 것은 정확하지 않다. 기존의 와룽이나 길거리 음식점을 이용하는 계층과는 구별되는, 새롭게 중산층으로 진입하는 젊은 세대와 중산층의 자녀세대가 주 고객이다.⁵⁾

5) 세븐일레븐 본사 직원에 따르면 핵심 고객의 월수입은 대략 5-7백만 루피아(약 44만 원 - 61만원)에 해당된다.

2. 공간의 변화와 업태의 혼종성

1) ‘그랩 앤 고’(Grab and Go) 매장에서 머무르는 공간으로

외국계 기업의 신규출점 전략은 각종 공연과 다채로운 행사를 동원한 요란한 방식이었다. 편의점 앞 주차장에서 라이브 밴드 공연을 하고, 대형 스크린을 설치하여 스포츠 경기를 함께 관람하기도 했다. 이러한 행사의 빈도는 시간이 흐르면서 점차 줄어들고 있긴 하지만 아직 완전히 사라지지 않고 있다. 외국계 편의점의 인기가 상승하면서 편의점은 종종 ‘warung 2’ 혹은 ‘현대화된 warung’이라고 묘사되기도 한다(Gordon 2012). ‘와룽’에는 길거리 가판대에서부터 동네 구멍가게, 그리고 제대로 된 건물을 가지고 있는 식당까지 다양한 형태가 있다. 이곳에서 현지인들은 간단한 생필품, 의약품, 음료수, 담배 및 기호식품, 조리음식 등을 구매한다. 야간에는 주로 조리음식, 음료, 차 등을 먹으면서 작은 의자에 앉아 잡담을 하거나 노래를 부르기도 한다.

이러한 모든 행위를 농끄롱(nongkrong)이라고 규정할 수는 없지만 대체로 현지인들은 와룽에서 떠돌고 즐기는 행위를 농끄롱이라고 칭한다. 이렇게 와룽에서 행해지는 농끄롱 문화는 하이브리드 편의점 확산에 밑거름이 되고 있다(Gordon 2012). 편의점이 제공하는 공간은 카페나 레스토랑에서 여유롭게 차와 식사를 즐길 수 없는 많은 현지인들에게 새로운 농끄롱 공간으로 부상하기 시작했다. 예컨대 하이브리드 편의점의 특징을 집약한 형태의 현지 편의점인 MOR는 홈페이지의 광고 문구로 “먹고, 떠돌고, 쇼핑하자”라고 쓰고 있다(<http://www.mor.id/>). 인도네시아 인터넷 언론에 소개된 모아(MOR)에 관한 기사에서 농끄롱을 위한 장소로서 편의점의 기능을 엿볼 수 있다(Diananto 2015).

주문하고 빨리 먹는(저렴한 프랜차이즈 식당) 식당에서 농끄롱 해본 적 있나요? 그런데 너무 딱딱하고 시켜면 아얌 고랭(닭튀김)이 나온 적

있지요? 미니마켓에서 수다를 떨다가 핸드폰을 충전하려고 했는데, 콘센트가 없어서 당황한 적이 있지 않았나요? 제발, 더 이상 그런 곳에 가지 마세요. 왜냐하면 이제 걱정할 필요가 없는 메뉴가 준비되어 있고, 핸드폰 배터리가 죽어서 기분 나쁠 필요가 없는 편의점이 있으니까요!

편의점이 제공하는 근본적인 ‘편의’에는 근거리 소량구매, 24시간 영업, 신속한 구매 등이 있다. 전통적인 편의점은 고객들이 구매하고 싶은 상품을 최대한 빠르게 파악하고 결제하는 구조를 지니고 있다. 카운터가 출입구 근처에 위치하고 모든 가격이 정찰제이며 바코드 방식으로 신속하고 정확하게 계산하고 떠나는 공간이 편의점이다(전상인 2015). 그러나 편의점이 진화하는 과정에서 편의점의 기능은 다양해지고 있다. 인도네시아의 하이브리드 편의점은 더 이상 신속한 구매가 이루어지는 공간이 아니다. 소비자가 편의점이 제공하는 다채로운 서비스를 이용하면서 오랜 시간 머물도록 유도하고 있다(Suzuki and Watanabe 2014). 젊은이들 사이에서 편의점은 와룽, 커피숍, 패스트푸드 레스토랑을 대체할 새로운 공간으로 자리매김하고 있다. 음료, 아이스크림, 스낵 등을 먹으면서 잡담하는 학생들, 밤늦은 시간에 노트북 컴퓨터로 영화를 감상하는 연인들, 핸드폰으로 드라마를 시청하는 젊은 여성들, 회사 업무나 학교 과제를 하는 사람들을 편의점에서 흔히 볼 수 있다.

세븐일레븐을 비롯한 외국계 편의점은 와룽 및 현지 편의점과 경쟁할 뿐만 아니라 맥도날드(Mcdonald) 및 케이애플씨(KFC) 같은 패스트푸드 레스토랑과도 경쟁하고 있다. 이러한 현상이 인도네시아에서만 나타나는 것은 아니다. 미국의 경우에도 지난 5년 동안(2014년 기준) 패스트푸드 레스토랑과 일반 레스토랑에서의 음식 판매는 줄고 있는 반면, 슈퍼마켓과 편의점에서 ‘주문받아 만드는 음식’(made to order)의 판매가 빠르게 증가하고 있다. 맥도날드사의 회장인 안드레스(Mike

Andres)는 자사의 최고 경쟁사 중에 편의점이 있다고 밝힌 바 있다 (Jargon and Gasparro 2014). 그러나 미국, 그리고 한국, 일본, 대만 같은 동북아시아의 편의점에서 즉석음식이나 간단 조리 상품의 판매가 증가하는 현상과 인도네시아의 상황에는 근본적인 차이가 있다고 생각된다.

전자의 국가들에서 소비자들이 편의점에서 음식을 취식하는 근본적인 이유는 저렴한 가격과 간단하게 끼니를 해결하려는 편의이다. 하지만 인도네시아 하이브리드 편의점에서 발견되는 소비자 행동에서 가격과 편리 추구는 그리 중요한 요소가 아닐 수 있다. 우선, 인도네시아 편의점을 이용하는 주요 고객인 학생과 20-30대의 젊은 층에게는 편의점에서 판매되는 음식이 저렴하지 않다. 일반 서민들이 현지 식당에서 한 끼의 식사로 사용하는 비용이 대략 3,000원 미만임을 고려할 때 편의점이 식사를 대체할 장소로서 가격 경쟁력이 있는 것은 아니다. 또한 편리 추구는 가격보다도 중요성이 더욱 낮다고 판단된다. 길거리 상점 혹은 골목에서 쉽게 발견되는 와룽에서 간단하게 식사를 하거나 간식을 구매하는 인도네시아인의 라이프스타일을 고려할 때 편의점이 제공하는 시간 절약과 간편함은 소비자에게 큰 매력이 될 수 없다.

‘상점의 편리성’(store convenience)이란 소비자가 구매 행위를 하는데 방해가 되는 요소가 제거될 때 발생한다. 소매의 관점에서 이러한 방해 요소를 비용으로 간주할 수 있다. 소매와 관련된 시설을 이용할 때 소비자는 근본적으로 시간과 노력(time and effort)이라는 두 개의 비용에 대해 만족해야 한다. 따라서 상점의 편리성이란 상점 이용에 수반되는 시간과 노력을 최소화시키는 요소들로 구성된다(Vaughan 2014). 이러한 관점에서 보면, 인도네시아 소비자들이 하이브리드 편의점에서 추구하는 것은 ‘편의’가 아니라 ‘다양한 서비스를 제공하는 현대적 공간의 소비’인 것으로 해석될 수 있다. 인도네시아인들이 미니

마켓으로 분류되는 기존의 편의점에서 이미 일반적인 편리를 추구할 수 있기 때문에 하이브리드 편의점에서는 편리보다는 오락적인 요소가 더욱 중요하게 부각된다. 와룽에서 즐겨하던 농꼬롱이 인터넷과 냉방시설이 갖춰진 현대적 공간으로 옮겨진 것이다.

연구자: “학창시절 집 근처에 편의점이 처음 생겼을 때 기분이 어땠어요?”

소비자 1: “어린 시절 농꼬롱을 위한 신세계가 나타난 것 같은 기분이 들었어요. 학교 마치고 특별히 할 일이 없으면 친구들과 편의점에 가서 놀곤 했어요. 그냥 앉아서 다른 사람들을 구경하고 평가하는 것이 재밌었어요.” (20대 후반 남성, 대학원생)

2) 하이브리드 편의점의 특징

자카르타 및 인근 도시에 거주하는 인도네시아인은 영업방식의 차이와 매장의 외형적 특징으로 통칭 편의점이라고 부르는 매장을 ‘미니마켓’(minimarket)과 ‘편의점’(convenience store)으로 구분하여 인식한다. 이 글에서는 하이브리드 편의점으로 지칭되는 매장을 ‘편의점’으로, 전통적인 편의점을 ‘미니마켓’으로 규정한다. 법적으로 매장을 이와 같이 구분하는 것은 아니지만 이러한 이분법이 현지인들 사이에서 널리 사용되고 있다.

법적으로 편의점과 미니마켓을 구분하고 있지는 않아요. 하지만 세븐일레븐이 생기면서부터 일반적으로 편의점과 미니마켓을 구분하고 있지요. 기존의 미니마켓과는 확연하게 구분된 영업을 하고 있으니까요(무역부 공무원과의 인터뷰, 2016/01/27).

인도네시아 자카르타 지역에 입점한 하이브리드 편의점의 특징과 소비자 행동을 분석하기 위해 2015년에서 2016년 사이 세 차례의 현지 조사를 통해 참여관찰 및 면담과 미니 설문조사를 실시하였다.⁶⁾ 참여

관찰은 자카르타 지역 하이브리드 및 일반 편의점 매장 총 25곳에서 평균 30분씩 실시했고, 미니 설문조사는 자카르타 남부 지역의 편의점, 쇼핑몰, 카페, 회사 등에서 15세에서 39세 사이의 일반인 53명을 대상으로 실시했다. 설문조사에 사용된 질문은 참여관찰 및 면담에서 획득한 정보를 토대로 작성되었다.

(1) 하이브리드 매장의 외형적 특징과 소비자 행동 - 참여관찰 및 면담 결과

인도네시아의 전통적인 편의점과 대비해서 하이브리드 편의점들에서 발견되는 외형적 차별성으로 점포의 대형화, 판매 공간과 휴식 공간의 분리, 넓은 주차 공간 등을 꼽을 수 있다. 일부 매장의 경우 점포 내부에 조리 시설을 갖추고 있기도 하다. 대부분의 하이브리드 매장은 복층 구조를 가지고 있으며, 복층 구조가 아닌 경우에는 지상에 넓은 매장을 확보하고 있다. 모든 매장이 의자와 테이블, 주차장을 구비하고 있다. 편의점의 주차장은 택시 및 오토바이 택시(ojeck) 승강장으로 이용되기도 한다. 일부 복층 매장의 경우 2층에 대형 스크린, 스피커 등을 구비하고 있고 무료 와이파이 서비스를 제공하고 있다.

한편 주력 판매상품 및 상품 진열에서도 일반적인 편의점과 하이브리드 편의점의 차이가 목격된다. 2012년 인도네시아 무역부는 등록된

-
- 6) 면담에 참여한 정보제공자는 총 33명으로서, 다음의 4가지 그룹으로 구성되어 있다. 첫째, 연구자와 연구보조원이 참여관찰을 실시한 자카르타 남부 지역에 있는 하이브리드 편의점에 방문한 소비자 21명의 양해를 얻어서 10-20분 정도의 짧은 면담을 실시하였다. 시간이 제한된 이들과의 면담에서는 이들의 편의점 방문 경험과 구입상품, 편의점에 누구와 함께 오며 어떻게 시간을 보내는지 등을 알아보는 데 중점을 두었다. 둘째, 좀 더 긴 시간 동안 면담을 실시하기 위하여 소비자 6명과 가정집과 커피숍 등에서 30분 정도의 면담을 실시하였다. 이들과는 위의 질문들 이외에 각 편의점의 대표식품과 인기식품, 편의점 간의 비교, 농끄롱을 하는 장소들의 비교 등에 대한 질문도 추가하였다. 셋째, 무역부에 방문하여, 소매 산업 담당 공무원 3명과 편의점에 대한 규정과 규제, 하이브리드 편의점 도입 배경, 편의점에서의 술 판매 금지 등에 대해 면담을 실시하였다. 마지막으로 세븐일레븐 본사 직원 1명 및 모아 및 헤미리마트 판매직원 각각 1명과 판매 상황과 조리 교육 및 실습 등에 대한 면담을 실시하였다.

사업허가에 한정된 사업만 할 수 있는 법안을 제정하고, 주 사업(main business)을 보조하는 상품(supporting goods)의 경우 총 판매상품의 10% 이상을 넘을 수 없음을 명시하고 있다(Ministry of Trade no. 53/2012). 이는 다분히 세븐일레븐을 겨냥한 것으로서(Tjitra 2014) 자신들의 사업을 식당으로 등록한 세븐일레븐의 경우 생필품과 일상 잡화를 매우 제한적으로만 판매하고 있다. 전체 3-4개의 선반 중에서 1개의 선반에만, 그 중에서도 한쪽 면만 할애하여 생필품을 진열하고 있다. 반면 현지 기업인 인도마룻 포인트는 일반적인 생필품과 식음료의 비중이 비슷하게 구성되어 있다. 모든 하이브리드 편의점은 식음료를 주력 상품으로 내세우고 있는 반면 전통적인 편의점에서 판매하고 있는 생활용품의 판매는 최소화하고 있다. 이것은 편의점이 점차적으로 식당과 카페의 영역으로 확대되고 있음을 반증한다. 한편 2015년 4월부터는 발리를 제외한 인도네시아 전역의 편의점에서 술 판매가 금지되었기 때문에 편의점에서 술은 찾아볼 수 없다. 세븐일레븐 본사 직원과의 면담에 의하면 술 판매 금지가 세븐일레븐 총판매액을 15-20% 정도나 감소시키는 큰 영향을 주고 있다고 한다. 하지만 국민 대다수가 무슬림이기 때문에 외국인 관광객이 많이 찾는 발리를 제외한 모든 지역에서 술 판매 금지가 잘 준수되고 있다.

하이브리드 편의점에서의 소비자행동은 일반적인 카페나 패스트푸드 식당에서의 행동과 유사하다. 판매되는 상품도 중요하지만 편의점이 제공하는 공간과 서비스도 상품만큼 혹은 그 이상으로 중요한 비중을 차지한다. 공간과 관련하여 발견되는 흥미로운 행동은 고객의 연령에 따라 선호하는 자리가 확연하게 구분된다는 것이다. 젊은 고객일수록 2층을 선호하는 경향이 있고, 중년층일수록 냉방시설이 없는 야외 테이블 혹은 1층 테이블을 이용하는 경향이 있다. 테이블 및 의자와 더불어 고객이 오랜 시간 매장에 머물도록 유도하는 장치로서, 무료 와이

파이가 중요한 역할을 한다. 스마트폰 및 휴대용 컴퓨터를 이용한 인터넷 검색, 업무 및 과제 수행, 드라마와 영화 시청, 게임 등 다양한 활동에 와이파이기가 이용되고 있다. 한편 젊은층이 특정 편의점을 선호하는 이유 중에 음악도 중요한 역할을 차지한다.

집에서 가깝고 이야기하기 편해서 웨미리마트에 자주 와요. 다른 편의점보다 여기에서 틀어주는 음악이 좋아요. 한 번 오면 대략 3시간 정도 놀아요. 주로 친구들과 함께 오는데 여러 명이 오면 3시간 넘게 이야기하기도 해요. 혼자 오는 경우는 거의 없어요.(20대 초반 여성, 직장인).

그밖에 편의점이 최종 목적지로 가기 전에 만나는 사전 미팅 장소(meeting point)로 활용되기도 하고, 갑작스런 폭우가 쏟아지는 경우 오토바이 운전자들의 대피처로 이용되기도 한다.

(2) (하이브리드) 편의점 vs. 미니마켓 - 설문조사 결과

하이브리드 편의점의 특징을 보다 실증적으로 확인하기 위해 자카르타 남부지역에서 미니설문조사를 실시했다. 설문조사를 통해 (하이브리드) 편의점과 미니마켓에서 이루어지는 소비자 행동을 비교함으로써 필요에 따라 소비자들이 서로 다른 목적으로 이 두 형태의 편의점을 이용하고 있음을 알 수 있었다. 설문조사는 15세부터 39세까지의 젊은 소비자 53명을 대상으로 실시했으며, 응답자 96%가 편의점 또는 미니마트 매장을 매주 1회 이상 방문하고 있었다(주 3회 이상 28%, 주 1-2회 68%).

응답자들이 매장을 찾는 이유를 비교한 <표 3>을 보면, 하이브리드 편의점을 찾는 첫 번째 이유가 농끄룽, 두 번째가 즉석음식 취식이며, 와이파이 이용을 위한 경우도 11.3%나 되는 것을 알 수 있다. 이에 반

하여 미니마켓의 경우 첫 번째가 일용품 구매이고, 그 다음으로 음료 구입이다. 농꼬롱이나 와이파이 이용은 각각 3.4%에 불과하다.

〈표 3〉 하이브리드 편의점/미니마켓을 찾는 이유 비교(중복응답)

찾는 이유	하이브리드 편의점	미니마켓
농꼬롱	24(22.6%)	3(3.4%)
즉석음식	22(20.8%)	4(4.6%)
음료	17(16.0%)	20(23.0%)
인스턴트 식품	14(13.2%)	13(14.9%)
일상용품	12(11.3%)	37(42.5%)
와이파이	12(11.3%)	3(3.4%)
담배 구입	5(4.7%)	7(8.0%)
계	106(100%)	87(100%)

평균 체류시간을 비교한 <표 4>를 보면, 미니마켓에서는 44.8%의 소비자가 5-10분만을 체류하며 30분 이상 체류하는 경우는 2.3%에 불과한 데 반해, 하이브리드 편의점의 경우 1시간 이상을 체류하는 경우가 전체의 34.0%이나 되고, 30분 이상 체류하는 경우까지 포함하면 52.9%에 이른다.

〈표 4〉 하이브리드 편의점/미니마켓에서의 평균 체류시간 비교

체류 시간	하이브리드 편의점	미니마켓
1시간 이상	36(34.0%)	0(0%)
30분 - 60분 미만	20(18.9%)	2(2.3%)
20분 - 30분 미만	16(15.1%)	15(17.2%)
10분 - 20분 미만	16(15.1%)	31(35.6%)
5분 - 10분 미만	18(17.0%)	39(44.8%)
계	106(100%)	87(100%)

하이브리드 편의점에서 긴 시간을 체류하는 경향이 있는 것은 혼자 보다는 다른 사람과 함께 방문하는 경우가 훨씬 많다는 것을 반영한다. <표 5>를 보면, 하이브리드 편의점을 이용할 때 주로 혼자 간다는 응답자는 18.9%에 불과했고, 대다수(79.2%)는 친구 또는 가족 등과 함께

가는 것으로 나타났다. 특히 설문조사 후 추가 인터뷰 결과 친구와 함께 방문하는 비율이 가족과 함께 방문하는 비율보다 훨씬 높았다.

〈표 5〉 하이브리드 편의점 방문 시 동행자

함께 가는 사람	응답 수
타인(친구, 가족 등)과 함께	42(79.2%)
혼자 감	10(18.9%)
무응답	1(1.9%)
계	53(100%)

이처럼 젊은 세대가 주로 친구들과 함께 가서 오랜 시간을 보내는 경향이 있는 하이브리드 편의점에서 선호하는 상품은 <표 6>에서 보듯이 ‘음료’를 제외하면 미니마켓과는 상당히 다르게 나타났다. 하이브리드 편의점에서는 즉석음식과 아이스크림, 커피 등 테이블에 앉아서 대화하면서 함께 먹을 수 있는 상품에 대한 선호가 높은 반면, 미니마켓에서는 구입해서 가지고 나갈 수 있는 스낵, 담배, 일용품, 우유 같은 상품에 대한 선호가 높았다.

〈표 6〉 하이브리드 편의점/미니마켓에서 선호하는 상품 비교(중복응답)

선호하는 상품	하이브리드 편의점	미니마켓
음료	30(25.6%)	17(29.8%)
즉석음식	27(23.1%)	0(0%)
스낵	20(17.1%)	18(31.6%)
아이스크림	16(13.7%)	3(5.3%)
커피	12(10.3%)	0(0%)
담배	9(7.7%)	5(8.8%)
신선식품	3(2.6%)	0(0%)
일용품	0	9(15.8%)
우유	0	5(8.8%)
계	117(100%)	57(100%)

응답자들이 하이브리드 편의점에 친구와 함께 방문할 때 주로 무엇을 하는지를 제시한 <표 7>에서도 ‘답소나누기’와 ‘함께 음식 먹기’의

비율이 가장 높게 나타나, 젊은 소비자들은 편의점에서 이러한 음료나 음식을 먹으면서 친구들과 농끄롱을 하는 경우가 많다는 것을 알 수 있다.

〈표 7〉 친구와 함께 (하이브리드) 편의점 방문 시 주로 하는 일(중복응답)

주로 하는 일	응답 수
답소 나누기	36(48.0%)
함께 음식먹기	23(30.7%)
인터넷 이용	11(14.7%)
다른 사람의 행동을 관찰	3(4.0%)
기타(과제를 함)	2(2.7%)
계	75(100%)

직접 하이브리드 편의점이 농끄롱을 하기에 적합한 장소라고 생각하는지 묻는 질문에서도 응답자들은 83%가 ‘그렇다’고 답했다. 이들이 ‘그렇다’고 생각하는 이유는 <표 8>에 제시하였다.

〈표 8〉 하이브리드 편의점이 농끄롱에 적합한 장소라고 생각하는 이유(중복응답)

농끄롱하기 적합한 이유	응답 수
테이블과 의자 제공	31(46.3%)
다양한 상품	16(23.9%)
와이파이	10(14.9%)
저렴한 가격	9(13.4%)
기타	1(1.5%)
계	67(100%)

설문조사에서 응답자들이 하이브리드 편의점과 미니마켓을 구분하는 데 사용된 어휘들을 분류한 <표 9>도 젊은 소비자들이 하이브리드 편의점을 농끄롱에 적합한 장소로 인식함을 보여준다.

〈표 9〉 응답자들이 편의점과 미니마켓을 구분하는 데 사용한 주요 단어

(하이브리드) 편의점	미니마켓
-농끄롱 공간(tempat nongkrong) -넓은 공간, 취식 공간 제공(의자 및 테이블) -음식과 음료에 집중(즉석 음식, 특화된 상품) -좋은 시설, 다양한 상품(식음료) -편안한 공간, 만남의 공간, 24시간 영업 -과제와 업무를 할 수 있는 곳	-농끄롱을 할 수 없는 공간 -일용품을 구매하는 곳 -일반적인 상품, 다양한 상품(일용품) -다양한 식음료가 없음 -오직 판매만 하는 공간 -와이파이 사용 불가

이상에서 살펴본 참여관찰 및 면담과 설문조사의 결과를 종합해 보면 다음과 같은 몇 가지를 추론할 수 있다. 첫째, 하이브리드 편의점을 이용하는 주요한 목적 중 하나가 농끄롱이라는 것이다. 기존에 농끄롱이 주로 이루어지던 와롱, 카페, 쇼핑몰과 더불어 편의점이 새로운 농끄롱 장소로 부상하고 있다. 둘째, 농끄롱이 주목적인 고객들에게는 편의점에서 판매되는 상품보다는 편의점이 제공하는 공간과 서비스가 더욱 매력적이다. 셋째, 인도네시아인들의 인식 속에 편의점(하이브리드 편의점)과 미니마켓(전통적인 편의점)은 분명하게 구분되어 있고, 본 연구에서 ‘하이브리드 편의점’이라고 칭하는 편의점은 단순한 상품 판매의 목적을 넘어 다양한 기능을 수행하는 공간, 즉 ‘복합 만능 생활 거점’으로 이용되고 있다.

3. 하이브리드 편의점에서 발견되는 소비문화의 특징

앞에서 논의된 내용을 토대로 인도네시아 소비문화의 특성을 살펴보면, 목적 지향적인 구매, 즉 특정 상품을 구매하고 소비하는 것의 중요성만큼이나 소비하는 장소, 누구와 함께 소비 공간에 가는지, 그리고 그 과정에서 농끄롱을 통해 이루어지는 사회화(socialization)가 중요함을 알 수 있다. 즉 인도네시아의 소비문화에서 소비자의 사회화

(consumer socialization)가 하나의 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 가족 중심(family oriented)의 쇼핑은 인도네시아 소비문화의 중요한 특징이다. 또한 젊은 세대는 가족과 더불어 또래 집단과 소비를 즐기는 경향이 강하다. 하이브리드 편의점에서 관찰된 소비자 행동의 핵심 요소인 농끄롱은 ‘함께하는 것’(kebersamaan), 공유 및 공감에 바탕을 두고 있다. 특히 젊은 세대들은 하이브리드 편의점이라는 소비 공간에서 자신들의 생각, 놀이, 취미 등을 공유하면서 소비활동을 하고 있다. 하이브리드 편의점이 카페 혹은 커피숍처럼 모임(berkumpul)의 장소로 이용되고 있는데, 이러한 측면은 인도네시아 하이브리드 편의점이 업태가 혼합된 영업방식을 취하기 때문에 가능한 것이다.

인도네시아 젊은 세대의 소비 문화적 특징을 농끄롱과 관련하여 생각해 보면, 소비활동에서 오락(recreation)적인 요소가 중요하게 작용함을 알 수 있다(Cho 1997). 인도네시아인들은 즐기는 것(bersenang-senang)을 이상적인 삶의 형태로 추구한다(Forshee 2006). 인도네시아의 많은 지역에서 저녁에 이웃사람들이 처마 밑에 모여 앉아 음식(혹은 구장 잎)을 함께 먹으면서 담소를 나누거나 카드놀이를 하면서 웃고 즐기는 것은 매우 일상적인 것이다. 이러한 삶의 형태가 소비문화와 만나는 접점의 한 형태가 와룽 혹은 길거리에서 앉아 음식을 먹는 라세한(lasehan) 등이다. 특히 도시 서민들에게는 이러한 곳들이 농끄롱 공간(tempat nongkrong)으로 인기가 높다.

‘와룽 가울’(warung gaul)은 농끄롱을 위한 공간으로서의 와룽을 아주 잘 표현해준다. 인도네시아어로 ‘gaul’은 ‘섞다’, ‘혼합하다’, ‘교제하다’ 등 다양한 의미로 사용되는데, 지금과 같은 다양한 현대적인 쇼핑공간이 생기기 전까지는 와룽 가울은 주로 해질녘 기도시간인 마그립(magrib)에서 아침 기도시간인 수부(subuh)까지의 밤 시간동안 청소년과 이십대 초반의 젊은이들이 농끄롱 장소로 가장 선호하는 곳이었

다(Wallch 2008). 이곳에서 수다 떨기, 도박, 담배 피우기, 차 마시기, 기타 치면서 노래하기 등 다양한 활동이 이루어진다. 이렇게 즐기는 문화, 함께하는 문화가 최근에는 현대적인 시설과 서비스를 제공하는 하이브리드 편의점에서 유사한 모습으로 행해지고 있다.

한편 하이브리드 편의점에서 이루어지는 소비 형태를 부르디외의 ‘아비투스’(habitus)의 개념으로 해석하는 것도 의미 있는 접근이라 생각된다. 부르디외는 『구별짓기: 판단의 사회적 비판』에서 지극히 개인적인 것으로 간주될 수 있는 개인의 취향이 사실은 사회에서의 양육과 교육에 의해 습득 혹은 체화된 것이라고 주장한다(부르디외 2006). 하이브리드 편의점에서 발견되는 인도네시아 젊은이들의 농끄롱을 인도네시아 서민계층의 삶에 뿌리를 둔 취향 혹은 아비투스⁷⁾로 간주한다면, 이러한 취향은 서민계층이 가지고 있는 경제자본과 문화자본에 바탕을 두고 형성된 것으로 해석될 수 있다.⁸⁾ 그런데 이러한 취향이 경제 성장과 함께 보다 세련되고 현대화된 형태로 변모하고 있다. 예컨대 인터뷰한 참여자 중 상류층⁹⁾에 해당하는 4명은 모두 편의점에서 농끄롱을 해본 경험이 전무하다고 대답했다. 이 중 한 여성은 “편의점에서 스타벅스 수준의 커피를 제공한다면 농끄롱을 할 의향이 있다.”고 했다.

편의점을 즐겨 이용하는 계층은 새롭게 성장하는 신 중산층(emerging middle class)으로 간주될 수 있다. 부르디외는 동일한 자본

7) 홍성민(2015)은 아비투스를 “인간의 행동은 엄격한 합리성과 계산에 근거해 행해지기보다 일정한 기억과 습관 그리고 사회적 전통의 영향을 받는데, 그때의 그 기억과 습관 그리고 사회적 전통”이라고 설명한다.

8) 부르디외는 자본을 경제적인 차원에 국한시키지 않고, 경제자본으로 환원할 수 없는 자본의 다양한 형태를 구분한다. 그가 분류한 자본에는 경제자본(economic capital) 외에 문화자본(cultural capital), 사회관계자본(social capital), 그리고 상징자본(symbolic capital)이 있다. 부르디외는 생활조건의 차이를 발생시키는 주요한 요소들은 “이용 가능한 자원과 권력의 총체로서의 자본의 총량으로부터-경제자본, 문화자본, 그리고 사회관계 자본으로부터 유래한다”고 주장한다(부르디외 2006).

9) 연구자가 ‘상류층’이라고 간주한 응답자들은 개인 집과 자가용을 소유하고 월수입이 한화 250만 원 이상이다.

의 총합을 가지고 있다고 할지라도 현재 상승하고 있는 계층과 하락하고 있는 계층의 차이가 있음을 강조한다. 이들은 지금도 와룽이나 기타 유사한 장소에서 즐겨왔던 농끄롱이라는 문화자본을 소유하고 있지만, 경제자본의 상승 혹은 그러할 것이라는 낙관적인 전망으로 인해 보다 현대화된 장소에서 기존의 것과는 차별화된 자신들의 취향을 새롭게 형성하고 있다. 농끄롱의 공간이라는 측면에서 와룽과 하이브리드 편의점은 유사점을 가지지만, 농끄롱 형태의 측면에서는 차이가 있다. 와룽에서의 농끄롱이 주로 담소를 나누고 음식을 함께 먹는 것이라면, 하이브리드 편의점에서는 최신 스마트폰, 노트북 컴퓨터를 이용하여 함께 영화 및 동영상을 시청하거나, 오락을 하고 음악을 들으면서 농끄롱이 이루어진다. 또한 다른 사람들의 모습을 관찰하는 것과 함께 자신들의 모습이 또래 집단에게 노출되는 것을 즐기기도 한다.

V. 맺음말

최근 편의점은 다양한 형태로 진화하고 있다. 형태뿐만 아니라 기능적인 측면에서도 본래의 소매를 넘어서 공적인 역할을 수행하기도 한다. 이러한 변화 중에서 본 연구에서 주목한 것은 업태의 혼종으로 생겨난 하이브리드 편의점이다. 하이브리드 편의점은 편의점의 본래의 기능인 소매업에 다른 업태가 혼합된 형태로서, 인도네시아의 경우 카페와 식당이 결합된 형태다. 기존의 편의점이 빠른 구매를 통해 머무는 시간을 최소화하는 공간이었다면 인도네시아의 하이브리드 편의점은 소비자가 오랜 시간 머무르도록 유도하는 다양한 서비스와 상품을 제공하고 있다.

본 연구를 통해 인도네시아 자카르타 및 주변 도시에서 확산되고 있

는 하이브리드 편의점의 태동 배경, 글로벌 기업이 현지에 적응하는 과정에서의 글로벌리제이션, 그리고 현지인들의 문화가 하이브리드 편의점의 확산에 미치는 영향을 살펴보았다. 지금까지 논의된 내용들을 정리하면 법률적 제약, 기존의 현지 편의점과의 차별화 전략, 편의점이 성숙기에 도달한 일본 기업의 영업 전략, 현지인들의 농끄롱 문화, 그리고 신 중산층의 부상 등이 하이브리드 편의점의 확산을 설명할 수 있는 핵심 개념들이다. 이러한 요소들이 복합적으로 어우러져 하이브리드 편의점이 태동하고 성장할 수 있는 여건을 다음과 같이 조성했다.

첫째, 법률적 제약은 외국계 기업이 인도네시아 편의점 시장에 진출하는 데 가장 현실적이고 근본적인 장애물이다. 1998년 아시아 금융위기 이후 인도네시아 정부가 소매 분야의 외국인 직접투자를 허용했지만 소형 매장에 대해서는 자국 중소기업의 생존을 위해 투자를 제한하고 있다. 이러한 법적 장애물을 피하기 위해 2009년 세븐일레븐은 식당업으로 업태를 변경하는 편법을 사용했다. 이러한 업태 변경은 세븐일레븐의 영업 전략에 있어서 식음료(food and beverage)의 판매를 강화할 수밖에 없는 상황을 만들었다.

둘째, 하이브리드 편의점은 현지의 기존 편의점과의 차별화 전략의 결과이다. 인도네시아 전체 국토를 고려하면 편의점의 보급률¹⁰⁾이 아직도 높지 않은 편이다. 그러나 외국계 편의점이 주로 출점한 지역인 자카르타와 인근 도시를 포함하는 ‘Jabodetabek’ 지역에서는 이미 현지의 많은 편의점이 입점해 있고 경쟁도 치열하다. 따라서 후발 주자인 외국계 기업들은 현지 편의점과 차별화된 전략이 필요했고, 그 대안으로 넓은 주차 공간, 의자와 테이블을 갖춘 휴식 공간, 와이파이 등을 구비한 대규모의 화려한 매장을 선택했다. 이러한 형태의 신규출점이 가능한 것은, 대부분의 매장이 가맹점 방식으로 이루어지는 한국이나 일

10) 2014년 기준 22,818개의 매장이 있다. 이는 인구 100만 명당 89개에 해당된다.

본과 달리 모든 매장이 본사의 직영점으로 운영되기 때문이기도 하다.

셋째, 성숙기에 진입한 일본 편의점의 영업 전략이 아직 성숙기에 도달하지 않은 인도네시아 편의점에 접목되고 있다. 미국으로부터 일본에 편의점이 보급되었던 1970년대는 일본 소매업의 할인 경쟁이 치열했던 때였다. 경쟁 업계끼리의 상호 할인경쟁이 치열해지면서 매출증가에도 불구하고 순이익이 감소하는 악순환이 거듭되는 상황에서 모든 상품을 정찰제로 판매하는 편의점은 새로운 대안이었다. 하지만 점차적으로 편의점의 점포가 과밀화되면서 경쟁에서 우위를 점하기 위한 다양한 생존전략이 모색되었다. 그 중 대표적인 것이 PB 제품 개발과 객단가가 높은 식음료 상품 개발, 새로운 점포의 실험(더 소형화된 매장 개발과 약국 병설점, 음식 병설점 등 새로운 점포의 시도), 사업의 해외진출 등이다. 인도네시아로 진출하면서 새로운 점포 형태의 일환인 음식 병설점은 그대로 시도하였지만, 소형화 전략의 경우에는 인도네시아의 문화와 환경에 맞도록 거꾸로 대형화 전략으로 변형되었다고 할 수 있다. 이러한 맥락에서 보면 일본 편의점 업계는 편의점 영업에서 가장 고수익을 창출할 수 있는 영업 전략을 인도네시아 시장에서 사용하고 있다고 판단된다.

한편 하이브리드 편의점에서의 소비자 행동 분석을 통해 인도네시아의 소비문화의 몇 가지 중요한 특징을 발견할 수 있었다. 인도네시아인들에게 목적 지향적인 소비만큼이나 소비라는 활동 자체에 수반되는 사회화 과정과 오락적 요소가 중요함을 알 수 있었다. 이러한 특징은 인도네시아 사회에 깊이 자리 잡고 있는 농끄룽과 연관되는 것으로, 농끄룽 과정에서 이루어지는 소비는 가족 혹은 친구와 함께하는 사회활동의 일부분으로 간주될 수 있다. 즉 농끄룽의 정수라고 할 수 있는 함께함(kebersamaan), 공유, 공감이 상업적인 소비에 영향을 미치고 있다. 상당수의 인도네시아 사람들은 쇼핑물에서 특정한 물건을 구매하

기보다는 가족이나 친구들과 함께 식사를 하고, 영화를 보고, 윈도쇼핑을 즐긴다. 소비문화는 소득의 문제, 즉 경제자본과도 직접적으로 연관된다. 인도네시아인들의 소득이 증가하고, 그에 따라 도시 중산층이 늘어나면서 소비가 레크레이션화되는 현상은 편의점뿐만 아니라 쇼핑몰을 위시한 현대적 유통 매장 전반에서 발견된다. 소득의 증가와 함께 현대화된 상업시설이 등장하면서 과거에 길거리, 와룽 등에서 주로 이루어지던 문화자본(농끄룽)이 보다 세련되고 현대화된 공간에서 행해지고 있다.

하이브리드 편의점은 이러한 문화자본을 소유하고 있는 젊은 세대들에게 새로운 문화공간으로 부상하고 있다. 편의점은 더 이상 빠르게 상품을 구매하고 떠나는 ‘grab and go’의 공간이 아니라 오랜 시간 머물면서 즐기는 공간, 만남의 공간으로 변모하고 있다. 최근 새로운 중산층 인구가 빠르게 늘어나고 있지만, 여전히 인구의 절대 다수는 선진국의 중산층의 개념에 미치지 못하는 중·하층이다. 또한 중산층이라고 해도 경제력이 부족한 대학생이나 사회 초년생 역시 쇼핑몰에서 마음껏 소비할 여유는 없는 것이 일반적이다. 인도네시아에서는 실질적인 구매 없이 쇼핑몰을 찾는 쇼핑객, 여러 명의 학생이 자신들의 경제력에 비해 고급인 식당이나 카페에 들어가서 한두 명만 주문을 하고 나머지는 그 공간만을 함께 공유하는 모습을 자주 목격할 수 있다. 이러한 행위는 농끄룽뿐만 아니라 자기들 보다 높은 계층의 문화에 대한 동경, 그들의 문화를 모방하고 싶은 동기에서 발생하는 상징적 소비(symbolic consumption)가 복합적으로 반영된 것으로 해석할 수 있다. 편의점은 서민층에게 현대적 공간에서 소비를 즐기고 싶은 욕구와 현실적으로 넉넉하지 못한 경제력에서 오는 문제를 해결해주는 대안적 공간으로 자리매김하고 있다.

투 고 일: 2016년 06월 30일

심 사 완 료 일: 2017년 01월 16일

게 재 확 정 일: 2017년 01월 16일

참고문헌

- 김은희. 2013. “Special Report: 편의점 시장의 성장동력 살아있다.” 한국신용평가.
- 김현철. 2008. “소매 노하우의 국제이전에 관한 연구: 7-Eleven 사례를 중심으로.” 『유통연구』 13(4): 1-19.
- 김현철. 2014. 『일본의 편의점』. 서울: 제이앤씨.
- 부르디외, 삐에르. 2006. 최종철 역. 『구별짓기: 문화와 취향의 사회학 上』. 서울: 새물결.
- 이동일·현근식·이지현·이혜준. 2014. “편의점 성장 시뮬레이션을 통한 편의점 운영효율화 정책.” 『유통연구』 19(4): 117-137.
- 이수현. 2015. “인도네시아 소비트렌드 I: 전자상거래(e-commerce),” 동남아 이슈 페이지 통권 9호, 서울대학교 아시아연구소 동남아센터.
- 이지혁. 2015. “인도네시아 소매산업과 소비문화: 편의점을 중심으로.” 동남아 이슈 페이지 통권 13호, 서울대학교 아시아연구소 동남아센터.
- 전상인. 2015. 『편의점 사회학』. 서울: 민음사.
- 『중앙일보』. 2012/12/08. “트랜스포머 편의점, 갑자기 뚜껑 열리더니 혁.”
- 한국편의점산업협회. <http://www.cvs.or.kr> (검색일 : 2016. 08. 20).
- 홍성민. 2015. 『취향의 정치학』. 서울: 현암사.
- Barley, Tasa Nugraza. 2009. “How ‘nongkrong’ is Part of Our Culture.” *Jakarta Post*. January 20.

- Baron, S., Kim Harris, D. Leaver and B.M. Oldfield, 2001. "Beyond Convenience: The Future for Independent Food and Grocery Retailers in the UK." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11(4): 395-414.
- Bartels, Robert. 1986. "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?" *Journal of Marketing* 32(3): 56-61.
- Chinomona, Richard and Dennis Sibanda. 2012. "When Global Expansion Meets Local Realities in Retailing: Carrefour's Glocal Strategies in Taiwan." *International Journal of Business and Management* 8(1): 44-59.
- Cho, Youn-Mee. 1997. "Modernitas Dan Budaya Konsumen: Kasus Konsumen Galeria Di Yogyakarta." Universitas Gadjah Mada Tesis S-2.
- Dahl, Sonja. n.d. <http://parsejournal.com> (검색일 : 2016. 08. 20).
- DBS. 2015. "ASEAN Grocery Retail." *Industry Focus*: 1-55.
- Diananto, Wayan. 2015. "MOR Store: Minimarket Asli Indonesia dengan 5 Kelebihan!" *Tabloidbintang*. May 30.
- Echols, John M. and Hassan Shadily. 2007. *Kamus Indonesia Inggris*, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Forshee, Jill. 2006. *Culture and Customs of Indonesia*. Connecticut: Greenwood Press.
- Gordon, Lydia. 2012. "Young People Drive Indonesia's Convenience Store Boom." *Euromonitor International*. July 30.
- Guberman, R.. 1971. "Convenience stores: past and present." *Journal of Food Distribution Research* 2(2): 36-37.
- Huber, Margot, Deike Diers and Andrea Gulisano. 2013. "Hang Out Heaven." *Business Today In*. May 26.
- Jakarta Globe*. 2012. "7-Eleven, Lawson violate Permits." September 6.

- Jargon, Julie and Annie Gasparro. 2014. "Supermarkets, Convenience Stores Now Woo Diners, Too: They Beef Up Menus With Fresh, Made-to-Order Offerings." *Wall Street Journal*. December 29.
- Julian, Ming-Sung Cheng and Charles Blankson and Bayu Sutikno and Michael C.-H. Wang. 2009. "Hybrid Convenience Stores- the Changing Role of Convenience Store in Taiwan." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21(3): 417-432.
- Kirby, David A. 1976. "The Convenience Store Phenomenon." *Retail and Distribution Management* 4(3): 31-33.
- Ministry of Trade no. 53/2012
- MOR homepage. 2016. <http://www.mor.id/> (검색일 : 2016. 07. 11).
- Orang Tua homepage. 2016. <http://ot.id/mor> (검색일 : 2016. 07. 11).
- Presidential Decree No.99/1998
- Presidential Regulation No.1 111/2007
- Presidential Regulation No.1 112/2007
- Rangkuti, Fahwani Y. and Wright Thom. 2013. "Indonesia Retail Report 2013 Update." *Global Agricultural Network*.
https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Retail%20Foods_Jakarta_Indonesia_12-13-2013.pdf.(검색일 : 2016. 08. 20).
- Reid, Anthony. 1988. *Southeast Asia in the Age of Commerce 1450-1680*. New Haven: Yale University Press.
- Ritzer, George. 2004. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Schonhardt, Sara. 2012. "7-Eleven Finds a Niche by Adapting to Indonesian Ways." *New York Times*. May 28.
- Seven ELEVEN Corporate. "History: the Birth of Convenience Retailing." <http://corp.7-eleven.com/corp/history>.

- Sirait, George Martin. 2012. "A Decade After Liberalization of Indonesia's Retail Industry: Outcomes and Policy Responses." *The Retail Digest*, Summer: 50-53.
- Suzuki, Wataru and Sadachika Watanabe. 2014. "Indonesia's 2 Big Convenience Store Chains Adding More Links." *Nikkei Asian Review*. July 23.
- The Association for Convenience & Fuel Retailing. 2016. "What is Convenience Store?," <http://www.nacsonline.com/Research/Pages/What-is-a-Convenience-Store.aspx> (검색일 : 2015. 05. 20).
- Tjitra, Priscilla. 2014. "Indonesia Retail Sector." Credit Suisse. February 05.
- Tepper, B. 2002. *Mathematics for Retail Buying*. New York: Fairchild Publication.
- Vaughan, Reimers. 2014. "A Consumer Definition of Store Convenience (finally)." *International Journal of Retail & Distribution Management* 42(4): 315-333.
- Wallch, Jeremy. 2008. *Modern Noise, Fluid Genres: Popular Musica In Indonesia, 1997-2001*. Madison, Wis.: The University of Wisconsin Press.
- Wahyunungtyas, Shi Yuliana and A. Y. Agung Nugroho. 2015. "Retail policy and strategy in Indonesia." In Mukherjee, M. and Cuthberston, R. and Howard, E., eds. *Retailing in Emerging Markets: A Policy and Strategy Perspective*. pp.66-93. London: Routledge.
- Yulisman, Linda. 2012. "7-Eleven Faces Licensing Problem." *Jakarta Post*. September 05.

Abstract

The Birth of Hybrid Convenience Store and Consumer Culture in Indonesia

LEE, Jihyouk

Seoul National University Asia Center

LEE, Sue Hyun

School of Business, Dongguk University

Convenience stores originated from the United States, expanding to Northeast Asia, including Japan, in the 1970s and more recently across Southeast Asia. Convenience stores, leading the globalization of the retail industry, are basically spreading through franchising. Since the retail industry environment of each country is different, the same mutual convenience store may possess different business practices from country to country. With the arrival of '7-Eleven Japan' in 2009, 'hybrid convenience stores' that differentiate them from existing convenience stores have been spreading in Indonesia. Hybrid convenience stores are equipped with chairs and tables, and snack bars and cafes. If traditional Indonesian convenience stores were a "grab and go" system that sold daily necessities, instant food, and groceries managed by a stock keeping unit (SKU), new convenience stores expanding to nearby cities provide a variety of food items in large-sized stores, Wi-Fi and a lounge for informal meetings. This study focuses on legal constraints, differentiation

strategies from existing local convenience stores, sales strategies of Japanese companies reaching the maturity stage of convenience stores and local culture. We will also focus on the background of the emergence of hybrid convenience stores in Indonesia and the globalization phenomenon in international management that has transformed according to the industrial environment of individual countries. In addition, we concentrate on the unique culture of Indonesia that is found in hybrid convenience stores.

Keywords: Indonesia, convenience store, consumer behavior, nongkrong, consumer culture, hybridity, glocalization