

弘報室 : (02)
 6050-3602~5

이 자료는 **1/7(月)자 朝刊부터** 보도해 주시기 바랍니다.
 - 통신, 인터넷 등은 **1/6(日) 11:00부터**

문의 : 상생정책팀 김인석 팀장(02-6050-3491, 010-9163-9856), 정범식 과장(02-6050-3492, 010-5039-4638)

<1분기 유통업 경기전망>

편의점, 슈퍼마켓 “수익성 악화” 인터넷, 홈쇼핑 “성장세 지속”

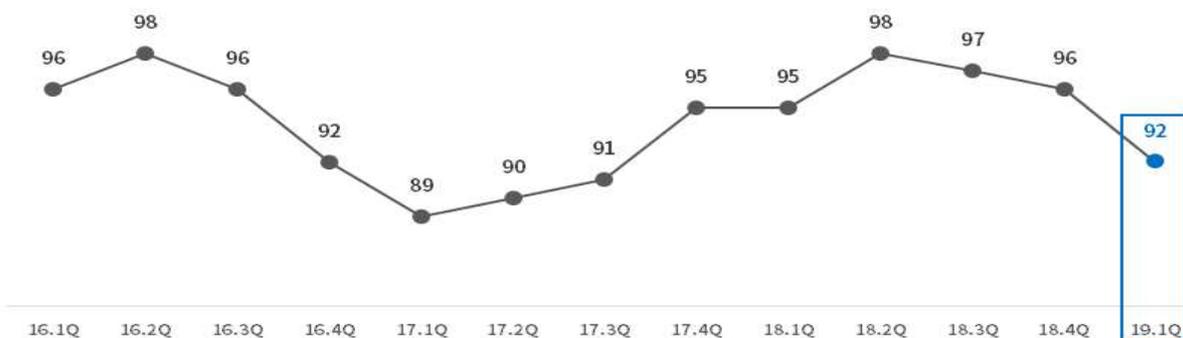
- 1분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI) ‘92’ ... ‘18년 4분기 대비 4포인트 하락
- 업태별 지수 : 홈쇼핑(110), 온라인 쇼핑(103), 백화점(94), 대형마트(94), 슈퍼마켓(80), 편의점(71) 順
- 정책과제 : ‘규제 완화’(45.6%), ‘최저임금 속도조절’(16.6%), ‘제조업 수준 지원’(16.6%) 등 꼽아

편의점, 슈퍼마켓 등 소매유통업계가 1분기 유통시장을 부정적으로 전망했다. 다만, 무점포 업태인 인터넷쇼핑, 홈쇼핑 등은 성장세를 이어갈 것으로 보인다.

대한상공회의소(회장 박용만)가 소매유통업체 1,000개사를 대상으로 조사한 ‘2019년 1분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)’가 전분기보다 4포인트 하락한 ‘92’로 집계됐다. 3분기 연속 하락세다.

소매유통업 경기전망지수(RBSI : Retail Business Survey Index)가 기준치(100)를 넘으면 다음 분기 경기가 이번 분기보다 호전될 것으로 예상하는 기업이 많다는 뜻이다.

<그림1> 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 추이



업태별 지수를 살펴보면 홈쇼핑(110)과 온라인쇼핑(103)은 경기호전을 기대하는 기업이 많았다. 한편, 백화점(94), 대형마트(94), 슈퍼마켓(80), 편의점(71) 등 오프라인 업태들은 부정적 전망이 많았다.

<표1> 업태별 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 추이

업태	2016년				2017년				2018년				2019년	전기비 증감
	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	
종합	96	98	96	92	89	90	91	95	95	98	97	96	92	▽ 4
백화점	95	98	94	94	89	90	91	91	84	97	82	105	94	▽11
대형마트	96	96	92	81	79	82	85	85	98	89	97	89	94	△ 5
편의점	84	85	88	83	80	82	87	83	81	96	108	88	71	▽17
슈퍼마켓	91	94	92	89	85	88	93	92	91	99	95	81	80	▽ 1
홈쇼핑	104	89	97	121	104	104	102	156	108	121	100	120	110	▽10
온라인쇼핑	104	111	110	105	108	105	100	105	106	106	103	107	103	▽ 4

백화점은 지난 분기보다 지수가 11포인트 하락해 기준치 100을 밑돌았다. 강추위를 기록했던 작년보다 모피와 패딩 등 고가 의류의 판매가 부진할 전망이다. 화장품과 명품 소비로 매출을 견인하는 'VIP고객'의 전체 소비액도 전분기보다 다소 줄어들 것으로 보인다.

대형마트는 지난 분기보다 5포인트 상승해 94를 기록했다. 온라인 채널 판매와 미래형 매장 등 주요 혁신경영 성과에 대한 기대감이 반영됐다. 1분기에 '명절 특수'가 끼어있는 점도 긍정적 요인으로 작용했다. 전분기보다 기대감은 커졌지만, 전반적인 경기는 여전히 기준(100) 이하를 기록했다.

편의점 전망지수는 17포인트 하락한 71로 집계됐다. 최저임금 인상에 따른 인건비 부담이 반영된 것으로 풀이된다. 근접출점 제한, 카드수수료 인하 등 새해에 시행되는 정부 지원정책을 체감하기까지 시간이 걸릴 것으로 보인다.

슈퍼마켓은 1포인트 떨어진 80으로 조사됐다. 동절기를 맞아 주력인 신선식품에서 온라인 배달서비스로 고객이탈이 있을 것으로 예상된다. 설 선물은 백화점·인터넷 등에서 예약구매하고, 제수용 식품은 대형마트를 찾는 소비자가 많다보니 명절특수에 대한 기대감도 낮았다.

홈쇼핑은 전분기보다 10포인트 하락한 110을 기록했지만 여전히 호조세를 이어갔다. 2월은 영업일수가 적고, 연휴에 시청자가 줄기 때문에 1분기 실적은 전분기보다 떨어지는 것이 일반적이다. 다만, T커머스, 모바일 등 신규채널 판매의 꾸준한 성장 기대감으로 호조세를 이어갔다.

온라인쇼핑 전망지수는 103으로 지난 분기보다 4포인트 떨어졌다. 코리아세일페스타, 블랙 프라이데이, 광군제 등 대대적인 할인행사로 매출이 크게 늘었던 지난분기 대비 기저효과가 작용했다. 또 업체간 경쟁이 심화되면서 프로모션과 배송, 멤버십 등에 소요되는 마케팅 비용이 다소 늘어날 것으로 예측된다.

수익 전망, ‘악화’ 72.9% ... 규제완화·최저임금 속도조절 등 정책지원 필요

소매유통업계의 1분기 수익성은 ‘악화될 것’(72.9%)이라는 전망이 ‘호전될 것’(8.5%)이라는 전망보다 많았다. <변화없을 것’ 18.6%>.

수익성 악화에 대한 우려는 편의점(88.8%), 슈퍼마켓(67.5%), 대형마트(55.3%) 등의 업태에서 큰 것으로 나타났다. 반면, 호조세를 이어가고 있는 온라인쇼핑과 홈쇼핑에서는 전분기 수준의 수익을 기대하는 업체가 74.2%, 40.0%로 더 많은 것으로 집계됐다.

<표2> 1분기 수익전망

구분	전체	백화점	대형마트	슈퍼마켓	편의점	홈쇼핑	온라인쇼핑
호전	8.5%	23.8%	16.5%	7.2%	3.0%	20.0%	22.6%
불변	18.6%	36.5%	28.2%	25.4%	8.2%	40.0%	74.2%
악화	72.9%	39.7%	55.3%	67.5%	88.8%	40.0%	3.2%

현시점에서 필요한 정책과제를 묻는 질문에 유통업체들은 ‘규제 완화’(45.6%), ‘최저임금 속도조절’(16.6%), ‘제조업 수준의 지원’(16.6%), ‘신기술 개발 지원’(3.6%), ‘전문인력 양성’(3.1%) 등을 꼽았다. <기타 14.0%>

김인석 대한상의 상생정책팀장은 “소비위축과 비용압박에 직면한 유통기업들은 낭비요소를 제거하고 수익구조를 다변화하는 등 업역파괴의 자기혁신에 나서고 있다”면서 “유통기업들이 경쟁력 확보에 성공할 수 있도록 새로 도입되는 규제가 시장상황에 맞는지 면밀히 점검할 필요가 있다”고 말했다. 🌟

< 조사 개요 >

- 조사기간 : 2018. 11. 15 ~ 12. 20
- 조사대상 : 백화점, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰 등 6개 업태 1,000社
- 조사지역 : 전국 7대 도시
- RBSI 산출식 : (호전예상 응답 기업수-악화예상 응답 기업수)/응답기업수 x100 +100