

弘報室 : (02)  
6050-3602~5

이 자료는 4/15(金)자 朝刊부터 보도해 주시기 바랍니다.  
- 통신, 인터넷 등은 4/14(金) 11:00부터

문의 : 유통물류조사팀 임재국 팀장(02-6050-1440), 이선해 대리(02-6050-1509)

## 2분기 소매유통업 경기전망 ... 인터넷쇼핑 '활짝', 홈쇼핑 '울상'

- 대한상의 소매유통업 경기전망지수(RBSI) : '15 4Q, 96 → '16 1Q, 96 → '16 2Q, 98
- 인터넷쇼핑과 홈쇼핑 희비 엇갈려 ... 전분기 대비, 인터넷쇼핑 '104 → 111', 홈쇼핑 '104 → 89'
- 2분기 경영애로 요인 : 소비심리 위축(74.3%), 수익성 하락(46.6%) 업체 간 경쟁 격화(21.9%) 순

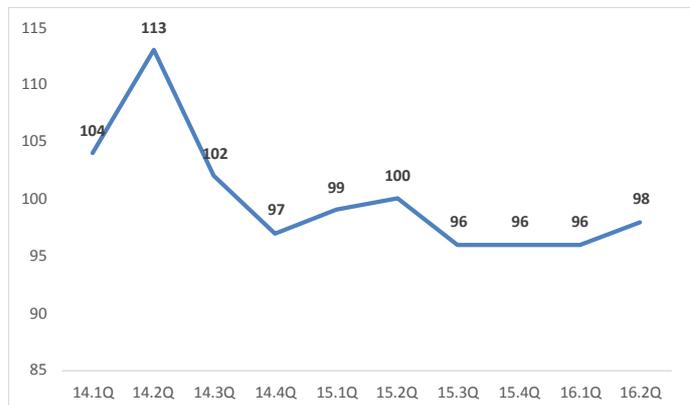
2016년 2분기 소매유통업 경기전망지수가 1년 만에 소폭 상승했다. 업체별로는 인터넷쇼핑몰의 호조세가 예상되는 반면, 홈쇼핑과 편의점 등은 다소 고전할 것이란 전망이 나왔다.

대한상공회의소(회장 박용만)는 서울 및 6대 광역시 943개 소매유통업체를 대상으로 '2016년 2분기 소매유통업 경기전망지수'를 조사한 결과, 2분기 전망치가 지난 분기 대비 2포인트 상승한 '98'로 집계됐다고 밝혔다.

소매유통업 경기전망지수(RBSI :

Retail Business Survey Index)는 유통업체들이 체감하는 경기를 수치화한 것으로 지수가 100을 넘으면 다음 분기 경기가 이번 분기보다 호전될 것으로 예상하는 기업이 더 많다는 의미이고 100미만이면 반대다.

<그림> 소매유통업 경기전망지수 추이



대한상의는 “지난해 2분기 이후 4분기 연속 횡보세를 거듭하던 소매유통업 경기전망지수가 이번 분기에 다소 상승했다”며 “소비자심리지수가 100선을 회복하는 등 내수경기가 살아나고 있는 만큼 향후 소매유통기업 경기도 좋아질 것으로 보인다”고 언급했다.

<표> 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 추이

업태	'13년				'14년				'15년				'16년	
	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	2/4
종합	87	98	105	101	104	113	102	97	99	100	96	96	96	98
인터넷쇼핑몰	105	115	113	105	104	111	112	111	108	106	108	108	104	111
백화점	95	109	113	108	117	122	100	99	101	104	90	91	95	98
대형마트	76	82	98	92	108	112	97	91	96	98	96	93	96	96
홈쇼핑	77	104	104	148	106	126	120	126	118	96	87	119	104	89
편의점	81	93	105	90	86	104	100	90	88	95	96	87	84	85
슈퍼마켓	83	94	97	106	83	101	96	85	88	94	99	90	91	94

업태별로는 인터넷쇼핑몰 경기는 호전될 것으로 예상된 반면, 홈쇼핑과 편의점 등은 다소 고전할 것으로 보인다.

인터넷쇼핑(111)은 생필품 최저가 마케팅·당일배송 서비스 강화 등에 힘입어 성장세를 이어갈 전망이다. 실제 올해 2월 인터넷쇼핑몰 거래액은 전년대비 22.7%[모바일 54%] 증가하는 등 경기침체 속에서도 꾸준한 성장을 기록하고 있다.

백화점(98)은 노동절 연휴기간 동안 중국인 방문객이 늘어날 것이란 기대와 함께 전분기 대비 2포인트 상승했다. 대형마트(96)는 온라인 쇼핑과의 가격경쟁 심화로 시장상황이 크게 개선되기 어렵다는 전망이 나왔다.

반면, 지난 분기 호조세를 보였던 홈쇼핑은 이번 분기 들어 부정적 전망(89)이 우세했다. 주요 고객층이 인터넷·모바일 쇼핑으로 빠르게 이탈하고 있는 데다 지난달 말 데이터홈쇼핑(T커머스) 사업자 재승인 심사까지 겹쳐 홈쇼핑 업체들의 불안심리가 커진 것으로 보인다.

슈퍼마켓(94)은 봄철 나들이객 특수로 음료·아이스크림 등 주요 매출품목의 판매 증대가 예상돼 전망치가 소폭 상승했다. 편의점(85)도 봄철 특수로 지수가 소폭 상승하였으나 전분기에 이어 100을 크게 하회했다.

2분기에 예상되는 경영애로 요인으로 유통기업들은 ‘소비심리 위축에 따른 매출부진’(74.3%)을 첫 손에 꼽았다. ‘수익성 하락’(46.6%)을 꼽은 기업들도 절반 가까이 됐다. 이어 ‘업체간 경쟁 격화’(21.9%), ‘업체내 경쟁 심화’(14.4%), ‘인력부족’(10.0%) 순이었다. < ‘유통관련 규제강화’(4.6%), ‘자금사정 악화’(3.1%), ‘상품가격 상승’(2.7%), ‘기타’(15.7%) 복수응답 >

이동근 대한상의 상근부회장은 “온·오프라인을 막론하고 가격과 서비스를 꼼꼼히 비교해 합리적 소비를 하려는 소비자들이 늘고 있다”며 “배송효율화, 고정비용 감축 등으로 가격 경쟁력을 갖추는 한편 당일·야간배송이나 정기배송, 고객 생애주기에 따른 맞춤상품 제안 등 고객감동을 이끌어낼 수 있는 차별화된 서비스 제공이 필요하다”고 말했다. 

< 조사 개요 >

- 조사기간 : 3/3(목)~3/22(화)
- 조사업체 : 대형마트, 백화점, 인터넷쇼핑몰, 슈퍼마켓, 편의점, 홈쇼핑 등 소매유통업체 944개사
- 조사지역 : 전국 7대 도시
- 조사방법 : 전화 또는 팩스