

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 11/14(木)자 朝刊부터 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 11/13(水) 11:00부터

문의 : 유통산업정책실 정상의 실장(6050-1510), 정수경 과장(6050-1513)

“내년 소매유통업 성장률 3.0% 전망”

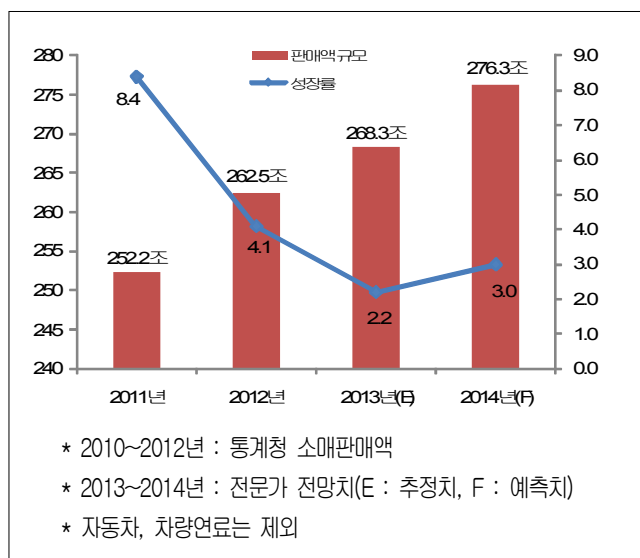
- 대한상의 유통전문가 대상 조사 ... 소매유통업 성장률 '13년 2.2% → '14년 3.0%
- 업체별로 인터넷쇼핑몰(10.3%), 편의점(8.1%), 홈쇼핑(5.8%) 성장 지속 ... 전통시장(-4.1%) 감소세 지속
- 내년 소매유통업계 핵심이슈 : '대중소 유통 상생협력'(46%), '유통 업태간 융합'(39%), 'M-commerce'(33%)
- 2014년 소비키워드 : '모바일 쇼핑'(58%), '합리적 소비'(52%), '멀티채널 소비'(49%) 순

최근 급격한 둔화세를 보이고 있는 국내 소매시장 성장률이 내년 소폭 개선될 것이라는 전망이 나왔다.

대한상공회의소(회장 박용만)는 최근 유통업계, 학계·관련 단체 유통전문가 70명을 대상으로 '2014년 유통산업 전망 조사'를 실시한 결과, 내년 소매시장 규모는 올해보다 3.0% 성장한 276조원으로 예측됐다고 14일 밝혔다.

국내 소매시장은 2011년 8.4% 성장률을 기록한 이후 2년새 급격히 감소하고 있다. 올해 성장률 추정치도 2011년의 4분의 1수준인 2.2%를 기록할 것으로 예상됐다.

<그림1> 연도별 순수 소매판매액 성장률 추이



이번 조사는 유가 변화에 큰 영향을 받는 자동차, 차량연료 등을 제외한 순수 소매판매액을 기준으로 삼았다.

대한상익은 “그동안 국내 경기둔화와 소비위축 등으로 성장세가 주춤했지만 내년에는 경기회복에 대한 기대감과 M-commerce, 복합몰 등의 신업태 활성화에 힘입어 성장세가 소폭 개선될 것으로 보인다”고 풀이했다.

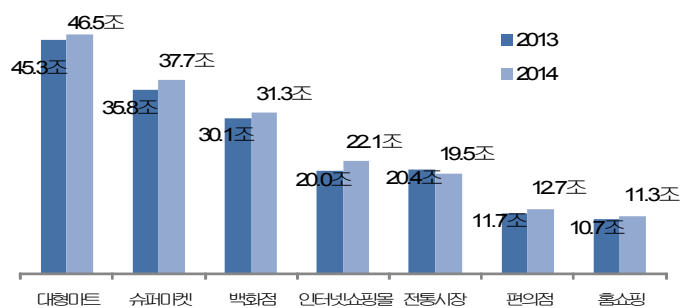
업태별로는 인터넷쇼핑몰(10.3%)이 유일하게 두 자리 수 성장률을 보이며 고성장세를 이어갈 것으로 전망됐다. 이어 편의점(8.1%), 홈쇼핑(5.8%), 슈퍼마켓(5.3%), 백화점(3.9%), 대형마트(2.7%)도 올해보다 높은 성장률을 기록할 것으로 전망됐다. 반면, 전통시장(-4.1%)은 마이너스 성장이 지속될 것으로 보인다.

<표> 주요 업태별 예상 매출 성장률

구분	'13년(E)	'14년(F)
소매업 전체	2.2%	3.0%
인터넷쇼핑몰	8.8%	10.3%
편의점	7.8%	8.1%
홈쇼핑	5.5%	5.8%
슈퍼마켓	5.3%	5.3%
백화점	3.5%	3.9%
대형마트	2.0%	2.7%
전통시장	-3.4%	-4.1%

* 전년대비 전문가 전망치(E : 추정치, F : 예측치)

<그림> 주요 업태별 예상 매출 규모



* 2012년 통계청 소매판매액을 기준으로 예상 성장률을 반영한 추정치

* 전통시장은 시장경영진흥원의 2012년도 전통시장 매출 추정액 참조

인터넷쇼핑몰(10.3%)의 고성장 요인으로 유통전문가들은 ‘모바일 쇼핑확산(87.9%)과 ‘합리적 소비패턴 확산(81.8%)을 꼽았다. 실제, 올해 스마트폰 이용자수가 3,200만명을 넘어서면서 M-Commerce 시장규모는 올해에 이어 내년에도 성장세를 지속할 것으로 보인다.<오프라인 유통기업의 온라인 몰 강화’ 75.8%, ‘식품부문 강화’ 24.2%, ‘경쟁적 판촉경쟁에 따른 시장 확대’ 15.2%, 복수응답>

편의점(8.1%)은 점포수 포화에 따라 신규출점 여력이 부족함에도 불구하고 ‘간편식 구매 증가(39.4%), ‘소용량 상품선호’(39.4%) 확산 등에 따라 올해보다 높은 성장률을 기록할 것으로 보인다. 또한, ‘PB상품 등 지속적인 상품개발’(30.3%)과 ‘까페형, 베이커리형 등 점포컨셉 다양화(21.2%) 등도 소비자들의 발길을 사로잡을 것으로 전망됐다.<창업 수요 증가’ 18.2%, ‘가격 인하 등 판촉 강화’ 15.2%, 복수응답>

이어 홈쇼핑(5.8%)이 ‘인터넷·모바일 연계 강화(60.6%), ‘서비스상품 등 다양한 상품 개발 노력(42.4%) 등으로<합리적 소비패턴 확산’ 39.4%, ‘경쟁적 판촉 경쟁에 따른 시장 확대’ 24.2%, ‘홈쇼핑에 대한

소비자 신뢰도 상승 21.2% 복수응답>, 백화점(3.9%)은 ‘복합몰 등의 신규출점 및 증축·리뉴얼’(54.5%), ‘외국인 관광객 증가’(48.5%) 등에 힘입어 성장세가 올해보다 나아질 것으로 예측됐다.<온라인 부분 강화 27.3%, ‘편집매장, 프리미엄 식품관 강화’ 24.2%, ‘편축 강화’ 24.2%, ‘신브랜드 등 신상품 강화’ 12.1% 복수응답> ※ 편집매장 : 특정 아이টে에 관한 모든 브랜드를 갖춰 놓은 매장. 주로 수입 브랜드로 이루어 짐

대형마트(2.7%)도 ‘대형마트 온라인몰 강화’(36.4%), ‘PB상품 강화 직소싱 확대’(33.3%) 등과 함께 올해 의무휴업 실시로 인한 기저효과로 인해 성장률이 다소 개선될 것으로 보인다.<저가포맷(창고형 매장 등) 확대 33.3%, ‘실속 소비패턴 확산’ 33.3%, ‘매장 내 전문매장(키테고릴러 등) 강화’ 18.2% 복수응답>

슈퍼마켓(5.3%)은 ‘소량구매·근거리 쇼핑선호’(79.9%) 트렌드 강화에도 불구하고, ‘기업형 슈퍼에 대한 규제 강화’(47.9%) 등으로 올해와 비슷한 성장세를 이어갈 전망이다.<PB상품 강화 직소싱 확대 42.2%, ‘티업태와 경쟁심화’ 36.4%, ‘배송서비스 강화’ 21.8% 복수응답>

유일하게 마이너스 성장세가 예상된 전통시장(-4.1%)은 ‘온라인 시장 성장’(54.5%), ‘주차장 등의 편의시설 부족’(42.4%), ‘대형마트·슈퍼마켓의 배송서비스 강화’(39.4%), ‘소비자들의 소비패턴 변화’(36.4%) 등 시장 여건 변화에 대한 대응력 약화로 성장이 어려울 것으로 내다봤다.<중소유통점포와의 경쟁심화 30.3%, ‘대형유통업체 출점영향’ 18.2%, ‘구 도심상권 위축’ 3.0% 복수응답>

한편, 유통 전문가들은 2014년 유통산업 핵심이슈로 ‘대·중소 유통 상생협력’(45.5%)을 첫 손에 꼽았고, 이어 ‘유통업태간 융합’(39.4%), ‘M-commerce’(33.3%), ‘유통기업간 경쟁심화’(30.3%), ‘대형유통업 규제 강화’(30.3%), ‘유통기업 사회적 책임’(27.3%)을 차례로 꼽았다. <공정거래 24.2%, ‘유통구조 개선’ 21.2%, ‘대·중소 유통 갈등’ 15.2%, ‘중소유통 경쟁력 강화’ 12.1%, ‘해외시장 진출’ 12.1% 복수응답>

2014년 소비키워드로는 ‘모바일 쇼핑’(57.6%)을 가장 많이 꼽았고, ‘합리적 소비’(51.5%), 온·오프라인을 동시에 이용하는 ‘멀티채널 소비’(48.5%), 쇼핑과 함께 여가 및 문화생활을 즐기는 ‘몰링소비’(39.4%) 등을 차례로 꼽았다. <‘쇼핑편의성 추구’ 18.2%, ‘소량구매’ 15.2%, ‘근거리 쇼핑’ 15.2%, ‘자신을 위한 소비’ 15.2%, ‘건강 및 웰빙’ 12.1%, 복수응답>

김경중 대한상의 유통물류진흥원장은 “2013년 한 해는 소비 위축 등으로 인해 양적 성장은 둔화됐으나 대·중소 유통 상생협력, 공정거래, 모바일 쇼핑 등의 신업태 급성장 등 국내 유통산

업의 질적 구조조정을 위한 초석을 다지는 한해였다”고 말했다. 

< 조사 개요 >

- ☐ 조사기간 : 10/17(목)~11/1(금)
- ☐ 조사대상 : 유통업계, 학계 및 관련단체 유통전문가 70명
- ☐ 조사방법 : 온라인 설문조사