

弘報室 : (02)
6050-3602~5

이 자료는 12/2(火)자 朝刊부터 보도해 주시기 바랍니다.
- 통신, 인터넷 등은 12/1(月) 11:00부터

문의 : 유통산업정책실 이영준 실장(6050-1510), 허은진 차장(6050-1511)

商議 “내년 소매유통업 성장을 2.4% 전망”

- 유통전문가 대상 조사 ... 소매유통업 성장을 '13년 1.6% → '14년 2.2% → '15년 2.4%
- 업태별로 인터넷쇼핑몰(14.3%), 편의점(4.0%), 대형마트(3.8%) 성장 지속 ... 전통시장(-5.0%)은 감소
- 2015년 소비키워드 : ‘옴니채널 소비’(58%), ‘모바일 쇼핑’(52%), ‘글로벌 소비(해외직구)’(47%) 순

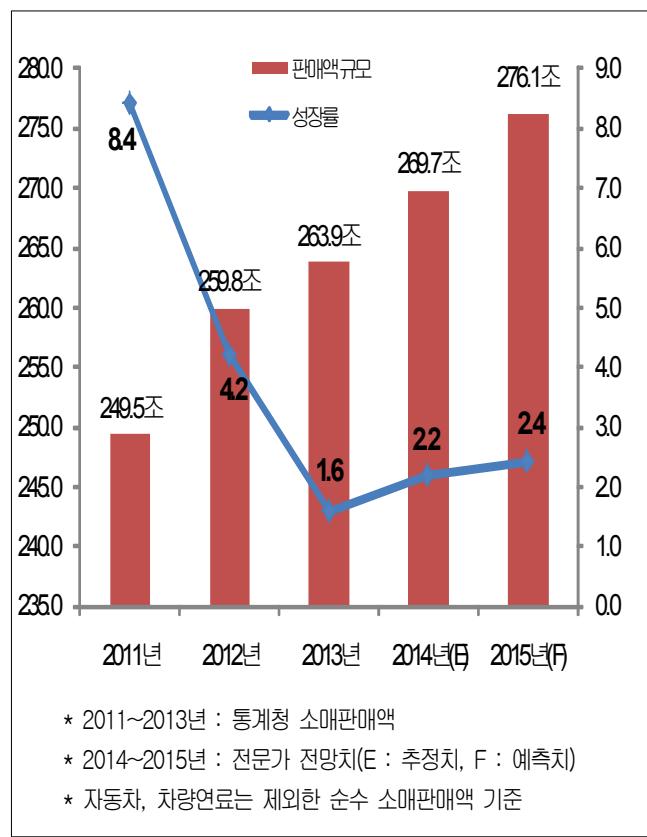
내년 소매유통업시장 매출액은 올해보다 2.4% 성장한 276조원을 기록할 것으로 전망됐다.

대한상공회의소(회장 박용만)는 최근 유통업계와 관련단체, 학계 등의 유통전문가 90명을 대상으로 ‘2015년 유통산업 전망’을 조사한 결과 이같이 집계됐다고 밝혔다.

올해 소매시장 매출액은 지난해보다 2.2% 증가한 269.7조원을 기록할 것으로 추정되고 있다.

대한상의는 “2011년 8.4%에서 지난해 1.6% 까지 떨어지며 하향세를 면치 못했던 소매시장 성장률이 점차 회복세를 보이고 있다”며 “다만 국내경기 둔화와 소비심리 위축으로 성장세는 소폭에 그칠 것으로 예상된다”고 말했다.

〈그림1〉 연도별 순수 소매판매액 성장을 추이



내년 소매시장은 합리적 가격비교가 가능한 인터넷 쇼핑몰의 성장세가 두드러질 것으로 전망 됐다.

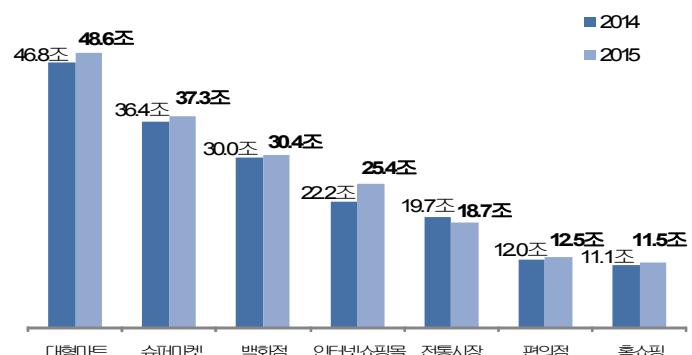
업태별 예상 매출성장률을 살펴보면 인터넷쇼핑몰이 올해보다 14.3% 오르며 고성장세를 이어갈 것으로 보인다. 이어 편의점(4.0%), 대형마트(3.8%), 홈쇼핑(3.2%), 슈퍼마켓(2.3%), 백화점(1.3%) 순으로 성장할 것으로 조사됐다. 반면, 전통시장(-5.0%)은 올해에 이어 내년에도 마이너스 성장을 기록할 것으로 예상됐다.

〈표〉 주요 업태별 예상 매출 성장률

구분	'14년(E)	'15년(F)
소매업 전체	2.2%	2.4%
인터넷쇼핑몰	13.0%	14.3%
편의점	3.1%	4.0%
대형마트	3.8%	3.8%
홈쇼핑	3.0%	3.2%
슈퍼마켓	1.9%	2.3%
백화점	1.0%	1.3%
전통시장	-4.8%	-5.0%

* 전년대비 전문가 전망치(E : 추정치, F : 예측치)

〈그림2〉 주요 업태별 예상 매출 규모



* 2013년 통계청 소매판매액을 기준으로 예상 성장을 반영한 추정치

* 인터넷쇼핑몰과 홈쇼핑은 통계청 소매판매액 '무점포소매'에서 추정

* 전통시장은 소상공인시장진흥공단의 2013년도 전통시장 매출 추정액 참조

인터넷쇼핑몰(14.3%)의 고성장요인으로는 '모바일 쇼핑(M-commerce) 확산'(87.5%)과 '오프라인 유통기업의 온라인몰 강화'(82.5%)가 꼽혔다. 이어 '합리적 소비패턴 강화'(72.5%), '경쟁적 판촉 경쟁에 따른 시장 확대'(15.0%) 등도 인터넷쇼핑몰의 성장을 이끌어갈 요인으로 지목됐다. <복수 응답>

대한상의는 "국민 10명 중 4명 이상이 모바일쇼핑을 경험한 가운데 모바일쇼핑은 앞으로도 더욱 확산될 것으로 보인다"며 "모바일쇼핑을 필두로 한 인터넷쇼핑몰의 고성장세는 당분간 지속될 것으로 전망된다"고 진단했다.

2011년부터 2013년까지 평균 14.6%의 고성장을 보인 편의점(4.0%)은 내년에는 성장세가 다소 주춤할 것으로 예상됐다. '간편식 구매 증가'(42.5%), '까페형, 베이커리형 등 점포컨셉 다양화'(37.5%) 등이 성장을 이끌겠지만, '편의점간 경쟁격화'(37.5%)가 부정적인 영향을 미칠 것으로

전망됐다. <PB상품 및 지속적인 상품 개발' 35.0%, '소용량 구매증가' 35.0%, 복수응답>

대한상의는 “점포수 포화에 따라 신규출점 여력이 떨어진 편의점업계는 내년에는 외형적 점포수 확대보다는 부진 점포 정리를 통한 수익률 향상에 초점을 맞출 것으로 보인다”고 말했다.

대형마트는 ‘대형마트 온라인몰 강화’(47.5%), ‘PB상품 강화·직소싱 확대’(40.0%) 등으로 2015년 평균 소매시장 성장률(24%)보다 높은 3.8%의 성장률을 기록할 것으로 예상됐다. <실속 소비 패턴 확산’ 37.5%, ‘신규점포 출점 둔화’ 32.5%, ‘저기포맷(창고형 매장 등) 확대’ 30.0%, 복수응답>

전년까지 호조를 보이다 올해 들어 성장세가 둔화된 홈쇼핑은 내년에도 ‘성장 모멘텀 부재’(60.0%), ‘합리적 소비패턴 확산’(37.5%), ‘케이블TV 시청 가구 수 정체’(37.5%) 등에 따라 3.2% 성장에 그칠 것으로 전망됐다. <인터넷, 모바일 연계 강화’ 50.0%, ‘서비스 상품 등 다양한 상품 개발 노력’ 30.0%, 복수응답>

슈퍼마켓(3.2%)은 ‘대형마트 영업규제 강화’(72.5%), ‘소량구매·근거리 쇼핑 선호’(62.5%) 등에 따라 매출증대의 요인으로 꼽혔다. <배송서비스 확대’ 50.0%, ‘타입태와 경쟁심화’ 50.0%, ‘경기침체로 소비 심리 위축’ 37.5%, 복수응답>

백화점(1.3%)은 ‘합리적 소비패턴 확산’(65.0%), ‘복합몰 등의 신규출점’(52.5%), ‘중산층 소비 위축’(42.5%) 등이 부정적인 요인으로 꼽혔으나 ‘외국인 관광객 증가’(47.5%)와 ‘온라인 부분 강화’(32.5%) 등에 따라 올해보다는 나은 성장률을 보일 것으로 조사됐다. <자산 가치 하락’ 15.0%, ‘신규 부지 확보 어려움’ 10.0%, 복수응답>

유일하게 마이너스 성장세가 예상된 전통시장(-5.0%)은 ‘온라인 시장 성장’(60.0%), ‘주차장 등의 편의시설 부족’(50.0%), ‘대형마트·슈퍼마켓의 배송서비스 강화’(35.0%) 등으로 내년에도 고전을 면치 못할 것으로 전망됐다. <소비자들의 소비패턴 변화’ 32.5%, ‘대형유통업체 출점영향’ 25.0%, 복수응답>

한편, 2015년 주요 소비키워드로는 온·오프라인을 동시 이용하는 ‘옴니채널 소비’(65.0%)가 가장 많이 꼽혔고, 언제 어디서나 접속 가능한 ‘모바일 쇼핑’(62.5%), 해외직구와 같은 ‘글로벌 소비’(47.5%), 철저한 가격비교를 통한 ‘합리적 소비’(37.5%), 쇼핑과 함께 여가 및 문화생활을 즐기는 ‘몰링소비’(35.0%) 등이 차례로 꼽혔다. <복수응답>

김경종 대한상의 유통물류진흥원장은 “국내 소비시장이 활력을 되찾기 위해서는 온·오프라인 채널을 융합한 옴니채널 등 소비트랜드 변화에 업계가 적극 대처해야 한다”고 말했다. 

< 조사 개요 >

- 조사기간 : 11/4(화)~11/19(수)
- 조사대상 : 유통업계, 학계 및 관련단체 유통전문가 90명
- 조사방법 : 온라인 설문조사