

2013년 부산지역

소매유통업 경영동태 조사결과 요약

1. 지역 소매유통업 시장동향

- 2013년 소매유통업의 매출액 비중은 백화점이 50%를 상회
- 2014년 전체 소매유통업태의 매출은 소폭(1.9%) 증가 전망

2. 2013년 매출 실적 및 2014년 매출 전망

- 2013년 대형유통점의 매출 실적은 전년대비 0.6% 감소됨
- 슈퍼마켓의 매출실적도 전년대비 7.2% 감소된 반면 편의점의 매출은 전년대비 9.1% 증가
- 2014년에는 대형마트를 제외한 전 업태에서 매출 상승이 전망되나, 대형마트는 내년도에도 역신장세가 지속될 전망이다.

3. 고객동향

- 백 화 점 일평균고객수 8.6% 증가, 객단가 4.7% 감소
- 대형마트 일평균고객수 1.5% 감소, 객단가 0.5% 증가
- 슈퍼마켓 일평균고객수 2.1% 증가, 객단가 4.1% 감소
- 편 의 점 일평균고객수 1.7% 증가, 객단가 0.7% 증가

4. 점포현황

- 백 화 점 (6개점) : 변동 없음
- 대형마트 (41개점) : 변동 없음, 2014년 1개점 출점 계획
- 슈퍼마켓 (573개점) : 6개점 개점
- 편 의 점 (1,587개점) : 98개점 개점, 73개점 폐점,
2014년 61개점 출점 계획

5. 고용동향

- 슈퍼마켓을 제외한 전 업태의 고용인원은 전년대비 증가
- 업태별 고용직종별 구성비 변화를 살펴보면,
 - 백 화 점 : 정규직 증가, 계약직 증가, 파트타임 감소
 - 대형마트 : 정규직 증가, 계약직 감소, 파트타임 감소
 - 슈퍼마켓 : 정규직 증가, 계약직 감소, 파트타임 보합
 - 편 의 점 : 정규직 감소, 계약직 증가, 파트타임 증가

6. 상권의 변화와 전망

- 다양한 무점포 업태의 지속적 성장에 따른 업태간 경쟁 심화
- 동부산권 프리미엄 아울렛 추가 개장으로 상권에 큰 변화 전망

2013년 부산지역 소매유통업 경영동태 조사

2013. 12

I. 조사개요	1
II. 조사결과	2
1. 지역 소매유통업 시장동향	2
2. 매출 실적 및 전망	3
3. 고객동향	4
4. 점포현황	4
5. 고용동향	5
6. 상권의 변화와 전망	6

Ⅰ. 조사개요

1. 조사목적

- 지역 소매유통업태의 경기상황 및 전망을 조사·분석하여 소매유통업체의 경영활동계획 및 경제운용정책 수립의 기초 자료 제공

2. 조사방법 및 대상

- 조사방법 : 전화, 팩스, e-메일 조사
- 조사대상 : 부산지역 업태별 소매유통업(백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 등)
- 조사표 회수 : 부산 소매유통업 31개체, 2,208개점
 - ▷ 백화점 : 6개체, 6개점(전수조사)
 - ▷ 대형마트 : 10개체, 41개점
 - ▷ 슈퍼마켓 : 10개체, 574개점(직영점+가맹점)
 - ▷ 편의점 : 5개체, 1,587개점(직영점+가맹점)

3. 조사기간

- 조사표 발송 및 회수 : 2013년 11월 18일 ~ 12월 2일
- 조사표 집계 및 분석 : 2013년 12월 3일 ~ 12월 16일

4. 조사내용

- 부산지역 소매유통업 경영일반 사항(매출·고객·고용 동향 등)

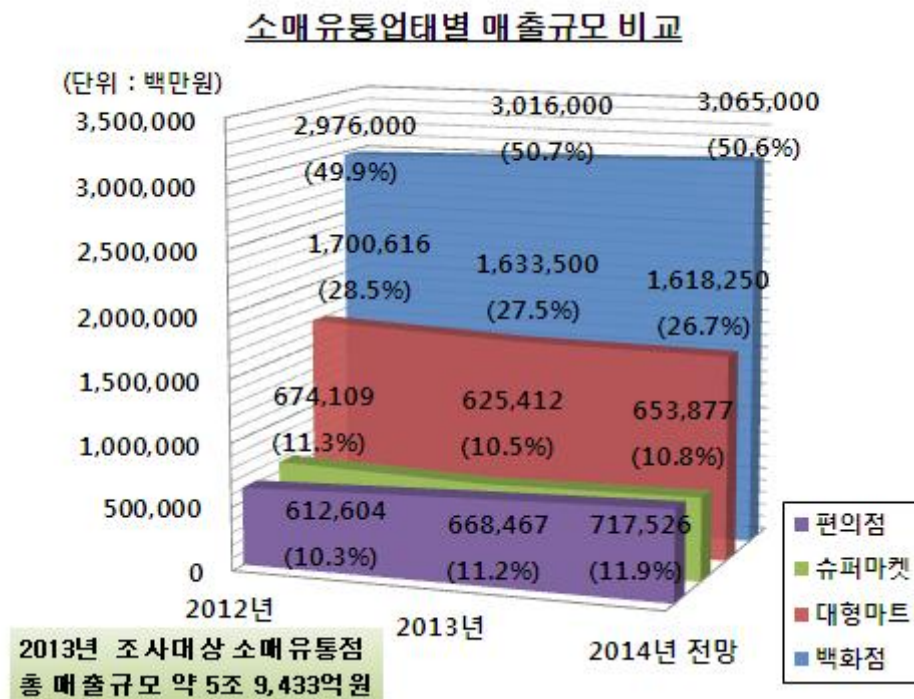
5. 유의사항

- 동 조사는 부산 소재 전 소매유통업체를 대상으로 한 전수조사가 아님.(단, 백화점은 전수조사)
- 따라서 동 조사결과는 지역의 소매유통시장에 대한 동향과 흐름을 파악하기 위한 자료로는 활용될 수 있으나 시장 전체에 대한 통계치를 제공하지는 않음.
- 슈퍼마켓의 경우 조사대상의 파악이 명확한 체인뿐만 아니라 조사협조가 원활한 소수의 생계형 개별점포를 대상으로 하였음.
- 각 항목의 구성비는 소수점 둘째자리에서 반올림되어 그 합이 '100.0%'가 되지 않을 수 있음.

II. 조사결과

1. 지역 소매유통업 시장동향

- 2013년 지역 소매유통업의 매출액 비중은 백화점이 50%를 상회
 - 조사 대상 업체의 소매유통 업체별 매출액 구성비를 살펴보면, 백화점이 50.7%로 가장 높았고, 다음으로 대형마트(27.5%), 편의점(11.2%) 슈퍼마켓(10.5%)의 순임.
 - 특히 편의점의 매출액 구성비는 신규 개점과 가맹점 확보에 따른 점포수가 늘어남에 따라 전년도 10.3%보다 0.9%p 늘어난 11.2%로 슈퍼마켓 10.5%보다 높게 나타났으며, 백화점의 매출액 구성비도 전년도 49.9%보다 0.8%p 상승한 반면 대형마트와 슈퍼마켓은 전년도보다 1.0%p와 0.8%p 각각 감소됨.



- 2014년 전체 소매유통업체의 매출은 소폭(1.9%) 증가 전망
 - 조사대상 업체의 총 매출규모에 대한 백화점 및 대형마트의 구성비는 2013년 각각 50.7%, 27.5%에서 2014년 50.6%, 26.7%로 0.1%p, 0.8%p 하락할 것으로 예상되는 반면, 슈퍼마켓 및 편의점은 2013년 각각 10.5%, 11.2%에서 2014년 10.8%, 11.9%로 0.3%p, 0.7%p 상승할 것으로 전망됨.

2. 2013년 매출 실적 및 2014년 매출 전망

- 2013년 대형 유통점의 매출 실적은 전년대비 0.6% 감소
 - 이는 저성장 경기 침체에 따른 소비심리 위축과 소비성향 변화로 인한 온라인쇼핑(인터넷 + 홈쇼핑 등)의 지속적인 성장에 따른 경쟁 심화로 고객 이탈이 늘고 있기 때문이며,
 - 특히 대형마트의 경우는 신규 출점 제한과 의무휴업으로 전년도 역성장에 이어 올해도 3.9%매출 감소로 역성장을 기록하였으며, 또한 백화점의 1.3%증가는 물가 상승률을 감안하면 실질적 역성장으로 나타남.
- 또한, 슈퍼마켓도 전년대비 7.2%감소된 반면 편의점은 9.1% 증가
 - 슈퍼마켓 역시 의무휴업과 소비심리 위축으로 인한 매출 감소로 타업체 보다 가장 부진한 실적을 기록하였고.
 - 한편, 편의점은 지속적인 신규점포 확대와 기업형슈퍼마켓(SSM)의 영업규제에 따른 반사이익과 트렌드 상품 강화 노력 등에 힘입어 타업체에 비해 높은 매출 증가율을 기록함.

<부산 소매유통업체별 매출 실적 및 전망>

(단위 : 백만원)

구 분	2012년	2013년	2014년 (전망)	증감률(%)	
				2012년 대비	2013년 대비
대 형 유통 점	4,676,616	4,649,500	4,683,250	-0.6	0.7
백 화 점	2,976,000	3,016,000	3,065,000	1.3	1.6
대 형 마 트	1,700,616	1,633,500	1,618,250	-3.9	-0.9
슈 퍼 마 켓	674,109	625,412	653,877	-7.2	4.6
편 의 점	612,604	668,467	717,526	9.1	7.3
계	5,963,329	5,943,379	6,054,653	-0.3	1.9

주) 백화점을 제외한 업체는 전수조사가 아님

- 2014년에는 대형마트를 제외한 전 업체에서 매출상승이 전망됨.
 - 대형마트의 경우는 고객 이탈을 방지하고자 온라인 사업 강화와 신선식품의 안정적인 저가격 공급 확대 등의 노력을 더욱 강화하고 있지만 내년도에도 소비 트렌드 변화에 따른 업체간 경쟁 심화와 의무휴업 등으로 역신장세가 계속 이어질 것으로 전망됨.

3. 고객동향

- 백화점의 경우 저성장 소비침체로 각종 이벤트를 강화함에 따라 일평균 고객수는 전년대비 8.6% 늘어났으나, 객단가는 장기간 세일로 인한 가격할인 및 중저가 상품 판매 확대로 전년대비 4.7% 감소함.
- 대형마트는 본격적으로 시행된 의무휴일로 인한 영업일수 감소로 일평균 고객수는 전년대비 1.5% 감소되었지만 객단가는 물가 상승 및 가전제품 판매매장 확대로 0.5%증가하여 전년수준을 유지함.
- 슈퍼마켓의 경우 최근 근거리 쇼핑 및 소량 구매를 원하는 소비자들의 트렌드 변화에 배달 서비스까지 강화함으로써 일평균 고객수는 2.1%증가되었지만 객단가는 소비위축 영향으로 4.1%감소됨.
- 편의점은 점포수 확대로 점당 인구수는 감소되고 있지만 근린업체로서의 서비스 강화와 상품 다양화로 일평균 고객수와 객단가 모두 전년대비 1.7%, 0.7% 증가됨.

<부산 소매유통업체별 고객수 및 객단가 동향>

(단위 : 명, 원)

구 분	일일고객수(평균)			객단가(평균)		
	2012년	2013년	증감률(%)	2012년	2013년	증감률(%)
백 화 점	24,219	26,309	8.6	83,850	79,883	-4.7
대 형 마 트	4,494	4,425	-1.5	42,968	43,165	0.5
슈 퍼 마 켓	1,600	1,633	2.1	14,191	13,616	-4.1
편 의 점	413	420	1.7	3,369	3,393	0.7

4. 점포현황

- 백화점(6개점) : 변동 없음
- 대형마트(41개점) : 변동 없음
 - 2014년 1개점 출점 계획 중
- 슈퍼마켓(574개점) : 6개점 개점
- 편의점(1,587개점) : 98개점 개점, 73개점 폐점
 - 2014년 61개점 출점 계획 중
- 편의점은 같은 브랜드의 출점거리 제한조치로 가파른 증가세가 줄어들었지만 타 브랜드와의 경쟁으로 신규출점은 계속될 전망이다.

5. 고용동향

○ 슈퍼마켓을 제외한 전 업태의 고용인원은 전년대비 증가

– 이는 사회전반적인 동반성장 분위기에 따른 비정규 하도급 인력의 정규직 전환으로 인한 고용증가임.

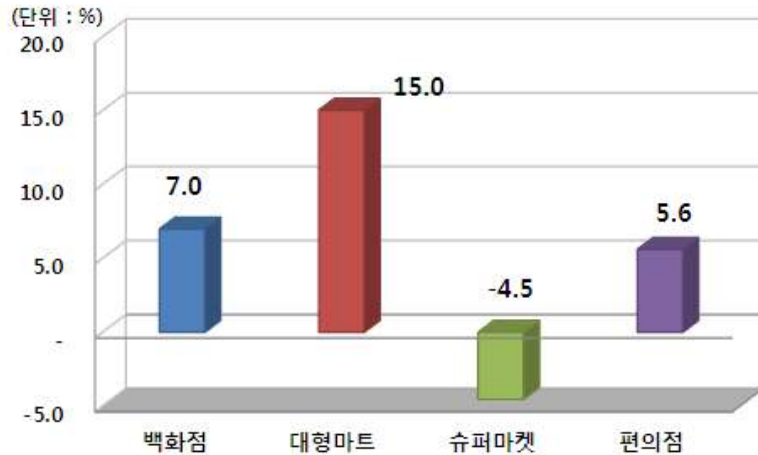
– 업태별 증가율은 대형마트가 15.0%로 가장 많이 늘어났으며, 백화점 및 편의점은 각각 7.0%, 5.6%증가를 기록함.

– 한편, 슈퍼마켓은 기업형슈퍼마켓(SSM)의 본격적인 의무휴업으로 인한 일자리 감소로 전년도 대비 4.5% 감소된 것으로 나타남.

○ 업태별 고용직종별 구성비 변화를 살펴보면,

- 백화점 : 정규직 증가, 계약직 증가, 파트타임 감소
- 대형마트 : 정규직 증가, 계약직 감소, 파트타임 감소
- 슈퍼마켓 : 정규직 증가, 계약직 감소, 파트타임 보합
- 편의점 : 정규직 감소, 계약직 증가, 파트타임 증가

2013년 소매유통업태별 고용증감률 (2012년 대비)



<부산 소매유통업태별 고용직종별 구성비 변화>

(단위 : %, %p)

구 분	정규직			계약직			파트타임		
	2012년	2013년	증감	2012년	2013년	증감	2012년	2013년	증감
백화점	75.5	76.0	0.5	9.7	10.9	1.2	14.8	13.0	-1.8
대형마트	49.4	55.1	5.7	0.3	0.2	-0.1	50.3	44.7	-5.6
슈퍼마켓	37.0	38.7	1.7	17.5	15.8	-1.7	45.5	45.5	0.0
편의점	67.6	57.6	-10.0	0.4	0.8	0.4	32.0	41.7	9.7

6. 상권의 변화와 전망

- 다양한 무점포 업태의 지속적 성장에 따른 업태간 경쟁 심화
 - 모바일을 기반으로 한 소셜커머스(*①) 급속 성장
 - 최근 불황기에 움츠러든 소비자들을 일정 규모의 물량에 대해 단 시간 동안 높은 할인율이 적용된 저렴한 가격과 다양한 상품으로 유인하고 있고, 특히 스마트폰이 대중화됨에 따라 세계적으로 가장 앞서 있는 국내의 모바일쇼핑 환경에 맞춰 선별된 상품을 단순한 화면으로 제안하는 서비스를 적절하게 구사함에 따라 바쁜 일상생활에서 쉽게 상품을 구매할 수 있는 편리성으로 인해 소셜커머스 시장은 폭발적인 성장이 예상됨.
 - T커머스(*②TV와 리모컨 이용해 상품 구매) 거래 확산 추세
 - 최근 양방향 데이터 전송이 가능한 IP(인터넷)TV(KT, SK브로드밴드, LG유플러스)서비스 가입자와 디지털케이블 가입자의 증가 추세로 홈쇼핑에서 전화기를 들고 주문하는 불편함 대신 컴퓨터와 마우스를 이용해 상품 정보가 담긴 주문형 비디오를 보고 인터넷을 이용해 편리하게 상품을 구매할 수 있는 편리성으로 인해 향후 케이블방송사와 홈쇼핑업체도 시장에 적극적으로 참여할 것으로 예상됨에 따라 T커머스 시장은 더욱 더 확산될 예정임.
 - 이와 같은 정보통신 발달과 소비자의 소비 트렌드 변화에 따른 다양한 무점포 업태의 성장은 소셜커머스와 인터넷몰 등의 경계가 애매해 지고 온라인몰의 영역까지 넘보고 있을 뿐 아니라 기존의 소매 업태에서도 위협요인으로 작용함에 따라 업태간 경쟁은 더욱 더 심화될 것으로 전망됨.
- 동부산권 프리미엄 아울렛 추가 개장으로 상권에 큰 변화 전망
 - 최근 경기부진 등으로 유통업 매출 성장세가 좋지 못한 상황에서 차별화된 브랜드와 다양한 편의시설을 통해 복합 쇼핑공간으로 자리매김 하며 유일하게 두 자릿수 이상의 매출 성장세를 꾸준히 이어가고 있는 교외형 프리미엄 아울렛 매장이 동부산 지역에 올 8월 신세계사이먼 개장에 이어 내년 하반기에도 기장군 동부산관광단지 내에 롯데동부산점 오픈예정으로 관광·쇼핑지역으로 거듭남에 따라 부산지역의 상권에 큰 변화가 예상됨.

※ ①소셜커머스[Social commerce] ; 소셜네트워크서비스(SNS : Social Network Service)를 활용한 전자상거래를 말함. 상품을 구입하는 사람이 일정 수 이상 모이면 제품을 공동구매해 파격적인 할인가로 상품을 제공하는 판매방식임. 소셜 쇼핑(Social shopping)이라고도 함. 상품의 구매를 원하는 사람들이 할인을 성사시키기 위하여 공동구매자를 모으는 과정에서 주로 소셜 네트워크 서비스를 이용하기 때문에 이런 이름이 붙었음.

② T커머스 [Television Commerce] ; 인터넷에 연결된 TV와 리모컨을 이용해 물건을 사고파는 서비스를 말함. 영상 연동형과 채널 연동형(독립 채널형)으로 나뉨. 영상 연동형은 드라마를 보다가 주인공이 입은 옷을 보고 TV에서 곧바로 인터넷을 연결해 그 옷을 사는 방식. 채널 연동형은 홈쇼핑 채널처럼 독립적 쇼핑 정보 채널을 운영해 제품을 파는 방식임.