

2015년 부산 소매유통업 설 경기 동향 요약

1. 매출전망

- 2015년 설 특판 기간(설 전 10일) 동안의 부산지역 소매유통업 예상매출액은 전년대비 2.3% 증가될 것으로 전망됨.
 - 이는 지속되고 있는 소비심리 위축에도 불구하고 특판 기간 중 졸업 등 새학기 시즌, 말린타인데이, 새봄 신상품 등의 수요가 겹치면서 전년도 특판 기간보다는 예상매출액이 신장 할 것으로 예상됨.
- 업체별로는 전 업체에서 매출 상승이 기대되며, 예상매출 신장률은 슈퍼마켓(5.3%), 백화점(2.6%), 대형마트(0.9%) 순으로 나타남

2. 선물세트 판매전망

- 국내경기 침체로 인한 소비심리 위축으로 백화점과 대형마트에서는 고가에 대한 선물세트는 줄고 중·저가에 대한 선물세트가 늘어 날 것으로 조사되었으며, 슈퍼마켓에서는 저가의 선물세트가 늘어 날 것으로 전망됨.
- 5만원기준, 소매유통 업체별 선물세트 예상매출 구성비를 살펴보면
 - 백 화 점 : 5만원 이상(67.4%) > 5만원 미만 (32.6%)
 - 대형마트 : 5만원 이상(31.1%) < 5만원 미만 (68.9%)
 - 슈퍼마켓 : 5만원 이상(12.3%) < 5만원 미만 (87.7%)
- 예상되는 인기 선물세트
 - 백 화 점 : 건강식품(35.3%), 가공식품(23.5%), 과일농산물(17.6%)등의 순
 - 대형마트 : 가공식품(40.7%), 과일농산물(24.1%), 생활용품(18.5%)등의 순
 - 슈퍼마켓 : 과일농산물(33.9%), 가공식품(27.4%), 생활용품(24.2%)등의 순

3. 상품권 판매전망

- 상품권 판매는 전년대비 2.9% 증가할 전망
 - 이는 상품권의 높은 편리성과 실용성으로 소비자 선호도가 좋아 개인 및 기업의 수요가 매년 늘어나기 때문임.

4. 판촉 전략

- '배달서비스 강화'(26.2%)에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 '덤 행사 진행'(22.1%), '고액 구매자 상품권 증정'(19.3%), '특판상품 카탈로그 배포'(17.2%), '특판팀 운영'(13.8%)순으로 나타남.

2015년 부산 소매유통업 설 경기 동향

조 사 개 요

1. 조사목적 : 부산지역 소매유통업계 설 경기 동향 파악
2. 대상기간 : 2015. 2. 9 ~ 2. 18 (설 전 10일)
3. 조사대상 : 백화점(7개체), 대형마트(25개체), 슈퍼마켓(30개체) 등 총 62개체(145개점)
4. 조사방법 : 팩스, 전화 및 e-메일 조사
5. 유의사항 : 각 구성비는 소수점 둘째자리에서 반올림되어 그 합이 '100.0%'가 되지 않을 수 있음

1. 매출전망

○ 2015년 설 특판 기간(설 전 10일) 동안의 부산지역 소매유통업 예상매출액은 전년대비 2.3% 증가될 것으로 전망됨.

- 이는 지속되고 있는 소비심리 위축에도 불구하고 특판 기간 중 졸업 등 새학기 시즌, 발런타인데이, 새봄 신상품 등의 수요가 겹치면서 전년도 특판 기간보다는 예상매출액이 신장 할 것으로 예상됨.
- 특히, 올 특판 기간은 전년도와 달리 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 휴일 의무휴무가 적용되지 않아 전년도 보다는 휴일 영업일수가 늘어난 것도 예상매출증가 요인으로 크게 작용된 것으로 판단됨.

< 소매유통업태별 예상매출 신장률 >

(단위 : %, %p)

구 분	백화점	대형마트	슈퍼마켓	전 체
예상매출 신장률	2.6 (2.4)	0.9 (2.4)	5.3 (5.7)	2.3 (3.0)

※ ()안은 전년대비 증감

○ 업태별로는 전 업태에서 매출 상승이 기대되며, 예상매출 신장률은 슈퍼마켓(5.3%), 백화점(2.6%), 대형마트(0.9%) 순으로 나타남

- 소매유통업태중 가장 높게 신장 될 것으로 나타난 슈퍼마켓은 근거리 소량 소비 패턴 변화와 안정적인 신선식품 공급 및 저가 상품력 강화 등으로 매출 상승을 기대하고 있으며, 백화점은 다양한 판촉활동 강화와 특판 기간 중 새학기 시즌 등과 중복된 시너지 효과로 매출이 늘어 날 것으로 전망되어지며, 대형마트는 영업일수가 늘어나고 새학기 시즌 등의 중복된 시너지 효과에도 불구하고 지속되고 있는 소비심리 위축으로 미미한 증가로 전망됨에 따라 실질적인 신장은 기대하기 어려울 것으로 예상됨.

2. 선물세트 판매전망

○ 국내경기 침체로 인한 소비심리 위축으로 백화점과 대형마트에서는 중·고가에 대한 선물세트 비중이 줄고 중·저가에 대한 선물세트 비중은 늘어났으며, 슈퍼마켓에서는 중·저가의 비중은 줄고 저가의 선물 비중은 늘어 날 것으로 전망됨.

- 백화점의 경우는 ‘10만 원 이상’, ‘5만 원 이상~10만 원 미만’의 중·고가의 선물세트에 대한 예상매출 비중은 전년대비 7.6%p, 4.8%p 각각 감소한 반면, ‘3만 원 이상~5만 원 미만’, ‘3만 원 미만’에 대한 중·저가의 선물세트는 각각 7.4%p, 5.0%p 증가할 것으로 조사됨에 따라 백화점을 이용하는 중산층 이상의 고객들도 소비심리 위축 영향으로 선물세트의 가격을 낮추는 것으로 조사됨.
- 대형마트에서는 ‘10만 원 이상’, ‘5만 원 이상~10만 원 미만’의 중·고가의 선물세트와 ‘3만 원 미만’의 저가 선물세트에서는 전년대비 3.0%p, 0.6%p, 5.9%p 각각 감소한 반면, ‘3만 원 이상~5만 원 미만’에 대한 선물세트의 비중은 전년대비 9.4%p 증가함.
- 슈퍼마켓은 ‘10만 원 이상’, ‘5만 원 이상~10만 원 미만’, ‘3만원 미만’에 대한 선물세트 비중이 전년대비 각각 1.8%p, 1.5%p, 19.1%p 증가한 반면, ‘3만 원 이상~5만 원 미만’의 선물세트 비중은 전년대비 22.4%p 감소함.

○ 5만원기준, 소매유통 업체별 선물세트 예상매출 구성비를 살펴보면

- 백 화 점 : 5만 원 이상 (67.3%) > 5만 원 미만 (32.7%)
- 대형마트 : 5만 원 이상 (31.1%) < 5만 원 미만 (68.9%)
- 슈퍼마켓 : 5만 원 이상 (12.3%) < 5만 원 미만 (87.7%)

< 소매유통업체·가격대별 선물세트 예상매출 구성비 >

(단위 : %, %p)

구 분	10만원 이상	5만원 이상 ~ 10만원 미만	3만원 이상 ~ 5만원 미만	3만원 미만
백 화 점	35.4 (-7.6)	31.9 (-4.8)	20.4 (7.4)	12.3 (5.0)
대형마트	9.7 (-3.0)	21.4 (-0.6)	36.2 (9.4)	32.6 (-5.9)
슈퍼마켓	3.4 (1.8)	8.9 (1.5)	17.0 (-22.4)	70.7 (19.1)

※ ()안은 전년대비 증감

○ 예상되는 인기 선물세트

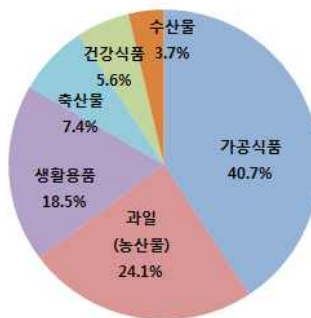
- 백화점 : 건강식품(35.3%), 가공식품(23.5%), 과일농산물(17.6%)등의 순
- 대형마트 : 가공식품(40.7%), 과일농산물(24.1%), 생활용품(18.5%)등의 순
- 슈퍼마켓 : 과일농산물(33.9%), 가공식품(27.4%), 생활용품(24.2%)등의 순

< 소매유통업체별 예상 인기 선물세트 비중 >

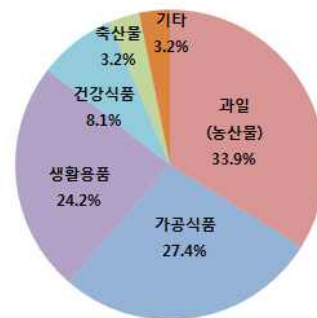
< 백화점 인기 선물세트 비중 >



< 대형마트 인기 선물세트 비중 >



< 슈퍼마켓 인기 선물세트 비중 >



3. 상품권 판매전망

○ 상품권 판매는 전년대비 2.9% 증가할 전망

- 이는 경기부진에 의한 소비심리 위축에도 상품권의 높은 편리성과 실용성으로 소비자 선호도가 좋아 개인 및 기업의 수요가 매년 늘어나는 추세이며, 또한 유통업계에서도 상품권 판촉 활동을 더욱 강화하여 상품권 판매가 늘어날 것으로 전망됨.
- 다만, 매년 판매비중이 올라가던 ‘10만원권 이상’과 ‘5만원권’의 판매비중이 전년도 대비 각각 7.8%p, 0.4%p 낮아진 것은 산업전반의 경기부진에 따른 영향으로 고가의 상품권비중이 줄어들었기 때문임.

< 소매유통업체·가격대별 상품권 예상매출 구성비 >

(단위 : %, %p)

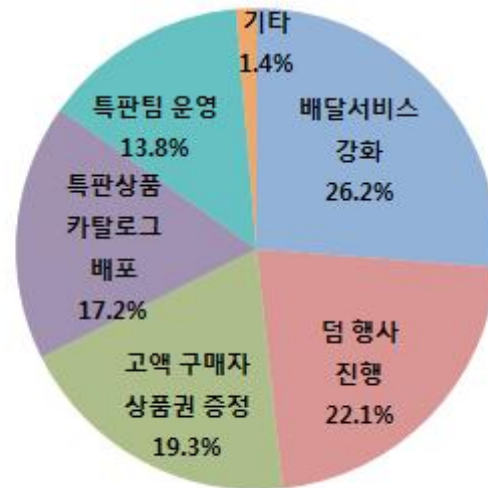
구 분	10만원권 이상	5만원권	3만원권	1만원권	5천원권
백화점	56.5	19.1	4.3	17.9	2.1
대형마트	53.7	22.6	10.1	12.5	1.1
슈퍼마켓	39.5	20.6	6.3	28.2	5.4
전 체	55.2 (-7.8)	20.5 (-0.4)	6.6 (2.5)	16.0 (5.0)	1.8 (0.8)

※ ()안은 전년대비 증감

4. 판촉전략

- '배달서비스 강화'(26.2%)에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 '덤 행사 진행'(22.1%), '고액 구매자 상품권 증정'(19.3%), '특판상품 카탈로그 배포'(17.2%), '특판팀 운영'(13.8%)순으로 나타남.

〈 판촉 전략 비중 〉



- 배달서비스 강화'에 대한 응답 비중이 가장 높게 나타난 것은 최근 판촉 활동이 온라인 쇼핑물과 모바일 쇼핑 등으로 다양한 매체와 연계되면서 유통업체에서는 소비자들이 선호하는 편만한 소비를 위한 서비스를 더욱 더 강화하고 있기 때문임.
- 그 다음으로 높게 나타난 '덤 행사 진행'은 매출부진을 타개하기 위해 선물세트의 가격할인 판매보다는 소비자가 더 선호하는 덤 행사로 마케팅 프로모션 활동을 전 업태에서 더욱 강화하고 있기 때문이며, 덤 행사 종류도 10+1, 9+1, 7+1, 5+1, 3+1, 1+1 등으로 다양하게 진화하고 있는 추세임.