

2014년 부산지역 소매유통업 경영동태 조사결과 요약

1. 지역 소매유통업 시장동향

- 2014년 소매유통업의 매출액 비중은 백화점이 50%를 상회
- 2015년 전체 소매유통업태의 매출은 소폭(3.0%) 증가 전망

2. 2014년 매출 실적 및 2015년 매출 전망

- 2014년 대형유통점의 매출 실적은 전년대비 0.7% 감소됨
(백화점 1.0%, 대형마트 0.1% 각각 감소)
- 슈퍼마켓과 편의점의 매출실적은 전년대비 각각 5.1%, 2.1% 증가.
- 2015년에는 전 업태에서 매출 상승이 전망됨.

3. 고객동향

- 백 화 점 일평균고객수 4.6% 감소, 객단가 1.3% 감소
- 대형마트 일평균고객수 0.4% 감소, 객단가 1.0% 증가
- 슈퍼마켓 일평균고객수 1.7% 증가, 객단가 1.6% 증가
- 편 의 점 일평균고객수 1.6% 증가, 객단가 1.5% 증가

4. 점포현황

- 백 화 점 (6개점) : 변동 없음
- 대형마트 (40개점) : 1개점 출점
- 슈퍼마켓 (88개점) : 1개점 폐점, 2015년 1개점 출점 계획
- 편 의 점 (1,693개점) : 102개점 개점, 52개점 폐점,
2015년 124개점 출점 계획

5. 고용동향

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

6. 상권의 변화와 전망

- 모바일을 기반으로 한 옴니채널의 유통산업 변화
- 모바일을 기반으로 한 구매채널의 변화

2014년 부산지역 소매유통업 경영동태 조사

2014. 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 34개체, 1,338개점
 - ▷ 백화점 : 6개점 중 6개체, 6개점(전수조사) 회수
 - ▷ 대형마트 : 40개점 중 16개체, 26개점 회수
 - ▷ 슈퍼마켓 : 88개점 중 8개체, 72개점(직영점+가맹점) 회수
 - ▷ 편의점 : 1,693개점 중 4개체, 1,234개점(직영점+가맹점) 회수

3. 조사기간

- 조사표 발송 및 회수 : 2014년 11월 18일 ~ 12월 4일
- 조사표 집계 및 분석 : 2014년 12월 5일 ~ 12월 16일

4. 조사내용

- 부산지역 소매유통업 경영일반 사항(매출·고객·고용 동향 등)

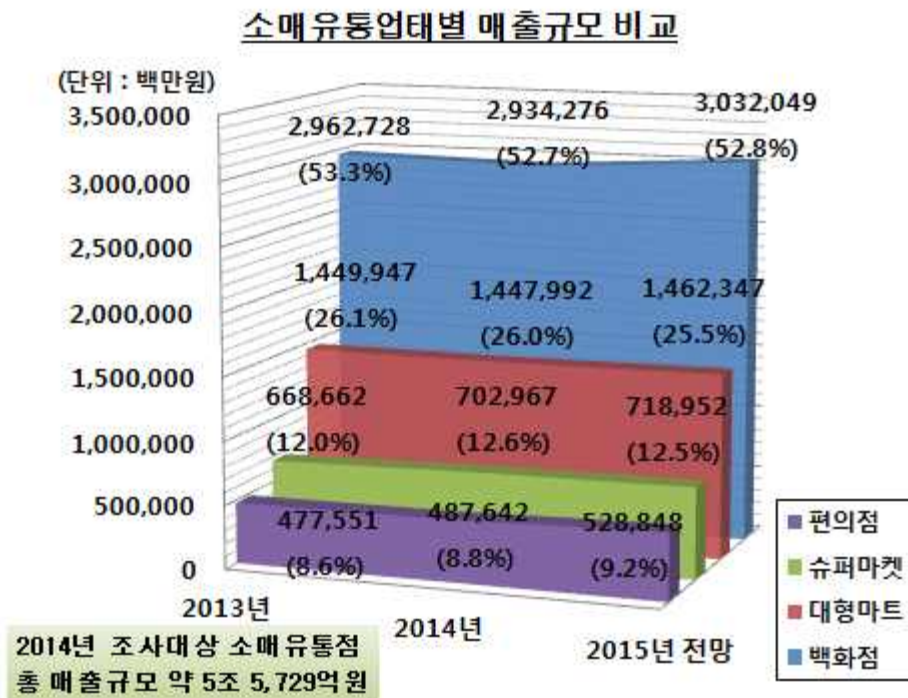
5. 유의사항

- 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

- 2014년 지역 소매유통업의 매출액 비중은 백화점이 50%를 상회
 - 조사 대상 업체의 소매유통 업체별 매출액 구성비를 살펴보면, 백화점이 52.7%로 가장 높았고, 다음으로 대형마트(26.0%), 슈퍼마켓(12.6%), 편의점(8.8%)의 순임.
 - 특히 슈퍼마켓과 편의점의 매출액 구성비는 1인 가구 증가에 따른 근거리 소량 구매의 트렌드 확산으로 전년도 12.0%, 8.6% 보다 각각 0.6%p, 0.2%p 늘어난 12.6%, 8.8%p로 나타났으며, 백화점 및 대형마트는 전년도 53.3%, 26.1% 보다 각각 0.6%p, 0.1%p 감소됨.



- 2015년 전체 소매유통업체의 매출은 소폭(3.0%) 증가 전망
 - 조사대상 업체의 총 매출규모에 대한 백화점 및 편의점의 구성비는 2014년 각각 52.7%, 8.8%에서 2015년 52.8%, 9.2%로 0.1%p, 0.4%p 상승할 것으로 예상되는 반면, 대형마트와 슈퍼마켓은 2014년 각각 26.0%, 12.6%에서 2015년 25.5%, 12.5%로 0.5%p, 0.1%p 하락할 것으로 전망됨.

2. 2014년 매출 실적 및 2015년 매출 전망

- 2014년 대형 유통점의 매출 실적은 전년대비 0.7% 감소
 - 이는 저성장 경기 침체에 따른 소비심리 위축과 합리적인 소비성향으로 저렴한 가격과 편안한 온라인쇼핑(인터넷, 해외직구, 홈쇼핑 등)으로 고객 이탈이 늘고 있기 때문이다.
- 한편, 슈퍼마켓과 편의점의 매출은 전년대비 각각 5.1%, 2.1% 증가
 - 타 업체에 비해 높은 매출 증가율을 나타낸 슈퍼마켓은 사회적 인구 변화에 따른 소량 근거리 쇼핑 트렌드 확산과 신선식품 직거래 및 배달서비스 등의 업체 경쟁력을 지속적으로 강화하고 있기 때문이다,
 - 또한, 성숙기에 접어든 편의점은 지속적인 신규점포 확대와 근린업체로서 편의 서비스 확대, 가격인하 및 마케팅 강화 등에 힘입어 매출 증가율을 기록함.

<부산 소매유통업체별 매출 실적 및 전망>

(단위 : 백만원)

구 분	2013년	2014년	2015년 (전망)	증감률(%)	
				2013년 대비	2014년 대비
대형유통점	4,412,675	4,382,268	4,494,396	-0.7	2.6
백화점	2,962,728	2,934,276	3,032,049	-1.0	3.3
대형마트	1,449,947	1,447,992	1,462,347	-0.1	1.0
슈퍼마켓	668,662	702,967	718,952	5.1	2.3
편의점	477,551	487,642	528,848	2.1	8.5
계	5,558,888	5,572,877	5,742,196	0.3	3.0

주) 백화점을 제외한 업체는 전수조사가 아님

- 2015년에는 전 업체에서 매출상승이 전망됨.
 - 가장 높은 증감률을 나타낸 편의점의 경우는 기존 입지의 특성을 고려한 다양한 포맷의 신개념 새로운 점포 개발을 지속적으로 확대할 뿐 아니라 공격적인 마케팅을 통한 매출 증대에도 강화하기 때문이며, 가장 낮은 증감률을 보인 대형마트의 경우는 신규 점포의 출점이 어렵고 소량구매 소비 패턴의 변화에 따른 경쟁업체로의 고객 이동으로 고성장은 어려울 것으로 전망되기 때문이다.

3. 고객동향

- 백화점의 경우 장기간 세일 및 다양한 판촉행사에도 불구하고 경기 침체에 따른 저성장 소비심리 위축과 타 업체와의 경쟁 심화로 일평균 고객수와 객 단가 모두 전년대비 각각 4.6%, 1.3% 감소된 것으로 나타남.
- 대형마트는 타 업체 간 치열한 고객유치 경쟁 속에서도 경기불황에 대응하는 상품력 강화와 판촉활동 강화로 일평균 고객수가 전년도 대비 0.4% 감소한 약보합 수준이었지만, 객 단가는 가전제품 판매 매장확대로 1.0%증가되어 강보합 수준을 유지함.
- 슈퍼마켓의 경우 최근 근거리 쇼핑 및 소량 구매를 원하는 소비자들의 트렌드 변화에 배달 서비스까지 강화함으로써 일평균 고객수와 객 단가 모두 전년도 대비 각각 1.7%, 1.6% 증가됨.
- 또한, 편의점도 점포수 확대로 점당 인구수는 감소되고 있는 추세지만 저렴한 가격의 근린소매 업체로의 이미지 변신에 성공하면서 일평균 고객수와 객 단가 모두 전년대비 각각 1.6%, 1.5% 증가됨.

<부산 소매유통업체별 고객수 및 객단가 동향>

(단위 : 명, 원)

구 분	일일고객수(평균)			객단가(평균)		
	2013년	2014년	증감률(%)	2013년	2014년	증감률(%)
백 화 점	32,289	30,788	-4.6	82,106	81,070	-1.3
대 형 마 트	4,389	4,370	-0.4	39,746	40,133	1.0
슈 퍼 마 켓	1,150	1,169	1.7	13,544	13,760	1.6
편 의 점	365	371	1.6	3,573	3,627	1.5

4. 점포현황

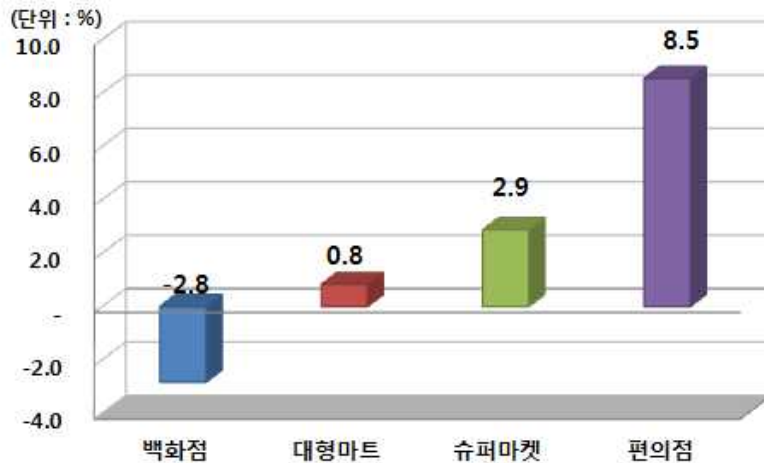
- 백화점(6개점) : 변동 없음
- 대형마트(40개점) : 1개점 개점(롯데마트 광복점)
 - 2015년 출점 계획 없음
- 슈퍼마켓(88개점) : 1개점 폐점(홈플러스 익스프레스 명지점)
 - 2015년 1개점 출점 계획(서원유통)
- 편의점(1,693개점) : 102개점 개점, 52개점 폐점
 - 2015년 124개점 출점 계획 중

5. 고용동향

○ 백화점을 제외한 전 업태의 고용인원은 전년대비 증가

- 업태별 증가율은 편의점이 8.5% 증가로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 슈퍼마켓, 대형마트가 각각 2.9%, 0.8% 증가된 반면은 백화점은 경기 부진에 따른

2014년 소매유통업태별 고용증감률 (2013년 대비)



소비심리 위축으로 판매직의 고용이 2.8% 감소됨.

- 한편, 가장 높은 증가율을 나타낸 편의점의 경우 50개의 신규 점포가 개점되면서 고용이 증가된 것으로 나타남.

○ 업태별 고용직종별 구성비 변화를 살펴보면,

- 백 화 점 : 정규직 증가, 계약직 증가, 파트타임 감소
- 대형마트 : 정규직 증가, 계약직 증가, 파트타임 감소
- 슈퍼마켓 : 정규직 감소, 계약직 증가, 파트타임 증가
- 편 의 점 : 정규직 감소, 계약직 증가, 파트타임 감소

<부산 소매유통업태별 고용직종별 구성비 변화>

(단위 : %, %p)

구 분	정규직			계약직			파트타임		
	2013년	2014년	증감	2013년	2014년	증감	2013년	2014년	증감
백 화 점	5.6	5.8	0.2	7.2	8.1	0.9	87.2	86.1	-1.1
대 형 마 트	42.5	42.8	0.3	18.5	18.8	0.3	38.9	38.4	-0.5
슈 퍼 마 켓	43.8	42.6	-1.2	8.5	8.6	0.1	47.7	48.8	1.1
편 의 점	88.9	87.4	-1.5	2.6	6.7	4.1	8.5	5.9	-2.6

6. 상권의 변화와 전망

○ 모바일 환경 기반으로 한 급속한 유통환경의 변화

－ 모바일을 기반으로 한 옴니채널(※)의 유통산업 변화

- 최근 유통산업은 슈퍼마켓의 탄생, 대형마트의 등장, 전자상거래의 등장에 이어 언제 어디서나 고객의 쇼핑을 지원할 수 있는 옴니채널의 유통환경으로 향후 급속히 변화 할 것으로 전망되어짐. 이는 모바일 기기를 통한 제품검색 및 구매가 가능해 짐에 따라 멀티채널(매장, 온라인, 모바일)간 경계가 무너지면서 가상점포, 증강현실, 모바일결제 등 모바일기술을 활용하여 온라인과 오프라인 간 쇼핑이 통합되고 연결되고 있어 각 유통업체에서는 차세대 성장 동력으로 인식하고 옴니채널 시스템구축 및 활성화에 주력할 것으로 예상되어지기 때문임.

※옴니채널[Omni Channel] ; 모든 것, 모든 방식 등을 뜻하는 접두사 omni와 유통경로를 뜻하는 채널이 합쳐진 신조어, 인터넷, 모바일, 오프라인, 매장 등 별도의 유통경로로 인식돼온 온라인과 오프라인을 유기적으로 결합해 고객들이 언제, 어디서 든 최선의 서비스를 받게 하는 쇼핑체계.

－ 모바일을 기반으로 한 구매채널의 변화

- 최근 국내 스마트폰 가입자의 폭발적인 증가로 이동 중에 온라인쇼핑을 즐기는 일명 ‘엄지족’과 ‘터치족’으로 불리는 모바일 소비자들 언제 어디서나 수시로 즐길 수 있는 쇼핑니즈를 충족시키며 모바일 시장규모를 빠르게 성장시키고 있음. 특히 제품비교 니즈에 시간이 부족한 베이비/키즈 가족이 출퇴근길, 취침 전에 모바일쇼핑을 활발하게 이용하고 있음.
- － 이와 같은 스마트폰의 보급 확대는 소비자들의 구매과정과 구매경로를 완전히 뒤바꿔 놓았고, 특히 구매과정에서 편리하게 제품정보를 검색하고 제품을 얻기 위해 온/오프라인 경계를 넘나들며 원하는 제품을 더 편리한 방법으로 구매하고자 하는 쇼핑행태는 시간은 부족하데 구매력이 뒷받침되며 제품비교 필요성이 높은 어린 자녀가 있는 가구 중심으로 확산 될 것으로 전망됨.