

2015. 12

2016년 1/4분기 부산지역

소매유통업 경기전망 조사

【 요 약 】

☐ 2016년 1/4분기 경기전망

- 2015년 메르스 사태로 위축되었던 소비가 재개되고 개별소비세 인하, 코리아블랙프라이데이 등 소비진작책으로 내수경기가 회복세를 보이고 있으나, 내년에는 국내외 경기회복의 모멘텀이 부족한 상황에서 가계소득 증가 미진, 금리상승에 따른 가계부채 상환 부담 등으로 소비심리가 다시 위축될 가능성이 존재함에 따라 2016년 1/4분기 경기전망지수가 '89'에 그침

☐ 업태별 전망

- 백화점(87)은 각종 할인행사 등 다양한 판촉활동 강화에도 불구하고 라이프스타일 변화에 따른 온라인 구매 등으로의 유통흐름 변화로 주 고객층의 소비가 부진할 전망
- 대형할인마트(96)는 업황부진에 따른 기저효과로 전분기 대비 경기위축은 제한적일 것으로 전망
- 슈퍼마켓(91)은 근거리 소량구매 트렌드로 기대가 됐던 중소 슈퍼마켓이 편의점 등 근린상권과의 경쟁심화로 매출에 어려움을 겪을 것으로 전망
- 편의점(74)은 동절기 수요 부진과 가맹점 확대에 따른 수익성 악화가 예상되어 소매업태 중 가장 낮은 전망치를 나타냄

☐ 경영지표 전망

- 수익성 제고를 위해 안정경영을 펼칠 것으로 예상되어 매출액, 객단가 저하 전망
 - 매출액 (120→89), 객 단 가 (121→90), 자금사정 (103→98),
총비용 (100→90), 상품재고 (105→103), 판촉강화 (108→87)

☐ 코리아블랙프라이데이, K-세일데이 행사 설문

- 행사참여 여부 → 참여 49.2%, 비참여 50.8%
- 행사참여가 매출에 미친 영향 → 미영향 61.3%, 어느정도 증가 37.6%, 크게 증가 1.1%
- 향후 행사참여 의향 → 참여 41.5%, 비참여 26.6%, 모르겠음 31.9%

목 차

I. 조사 개요	3
II. 조사 결과	4
1. 경기전망	4
2. 업태별 전망	5
3. 경영지표 전망	6
4. 경영애로요인	7
5. 기타사항	8

I. 조사개요

1. 조사목적

- 지역 소매유통업체의 경기상황 및 전망을 조사·분석하여 소매유통업체의 경영활동 계획 및 경제운용 정책 수립의 기초 자료 제공

2. 조사방법 및 대상

- 조사방법 : 대한상의 직접조사(전화/팩스) 후 집계 파일 수령
- 조사대상 : 부산지역 백화점, 대형할인마트, 슈퍼마켓 등 187개체

3. 조사기간

- 대한상의 조사 및 지역별 데이터 정리 : 2015년 12월 1일 ~ 12월 21일
- 부산지역 데이터 분석 및 보고서 작성 : 2015년 12월 21일 ~ 12월 24일

4. 조사지표 : 소매유통업 경기전망지수(RBSI : Retail Business Survey Index)

- 소매유통업체를 대상으로 현장체감경기를 조사, 지수화한 것으로 기준지수(100)를 넘으면 이번 분기 경기가 전분기에 비해 호전될 것으로 예상하는 기업이 더 많음을 의미하며, 100 미만일 경우는 그 반대임.

$$\text{소매유통업 경기전망지수} = \frac{\text{호전(증가)표시 업체수} - \text{악화(감소)표시 업체수}}{\text{총유효응답업체수}} \times 100 + 100$$

※ 기준지수 = 100, 지수 100 초과 : 경기호전, 지수 100 미만 : 경기악화

5. 유의사항

- 각각의 지수는 소수점 첫째자리에서 반올림했으며, 항목의 비율은 소수점 둘째 자리에서 반올림되어 그 합이 '100.0%'이 되지 않을 수 있음

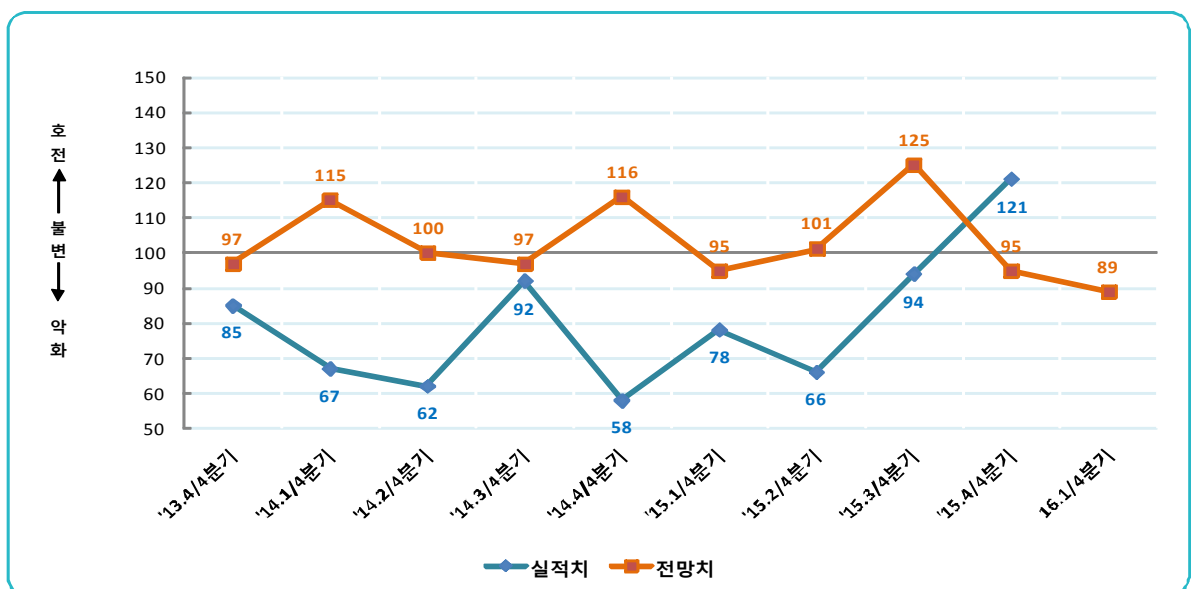
II. 조사결과

1. 경기전망

□ 2016년 1/4분기 부산지역 소매유통업 경기전망지수(RBSI) : '89'

- 2015년 메르스 사태로 위축되었던 소비가 재개되고 개별소비세 인하, 코리아블랙 프라이데이 등 소비진작책으로 내수경기가 회복세를 보이고 있으나 지역 소매 유통업체들은 이같은 흐름이 내년에도 계속 이어지기는 어려울 것으로 전망하였음
- 국내외 경기부진에다 가계소득 증가 미진, 가계부채에 따른 상환부담, 주택경기 둔화, 노후에 대한 불안감 등으로 소비심리 위축 가능성이 존재함에 따라 2016년 1/4분기 경기가 부진할 것으로 전망
- 업태별로 살펴보면, 전 업태의 전망치가 기준치 100 이하로 나타난 가운데, 대형 할인마트(96), 슈퍼마켓(91)이 근린상권과의 경쟁심화로, 백화점(87)은 전분기 할인 행사 · 연말특수 소멸, 편의점(74)은 비수기를 맞아 부진할 것으로 전망

【 부산지역 소매유통업 경기전망 지수(RBSI) 】



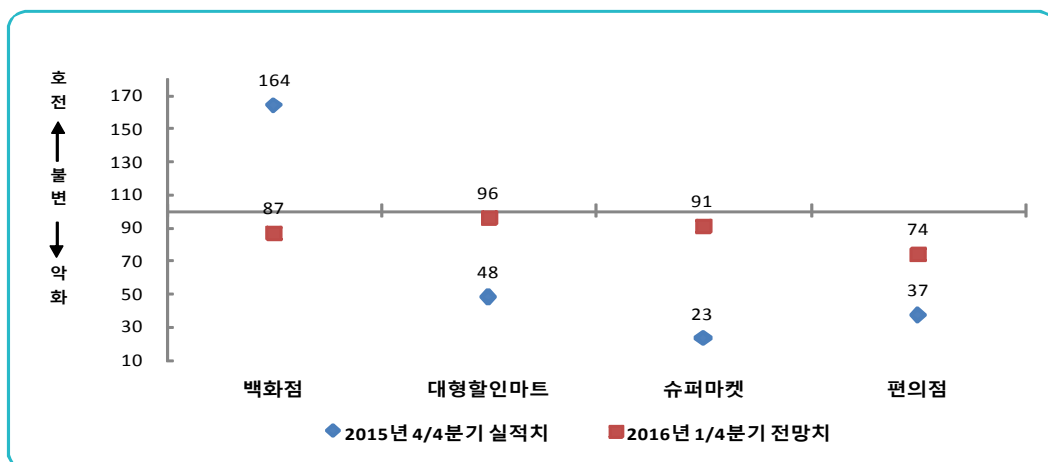
□ 2015년 4/4분기 실적지수는 '120' 으로 나타남

- 4/4분기 중 소매유통업 경기는 대형할인마트, 슈퍼마켓, 편의점이 추석명절이 끼인 전분기 대비 부진한 실적을 보였으나 백화점이 크리스마스 등 연말 특수와 고가의류제품의 판매증가, 다양한 판촉활동 강화로 큰 폭의 호전을 보인 것으로 나타남

2. 업태별 전망

- 백화점(87)은 각종 할인행사 등 다양한 판촉활동 강화에도 불구하고 경기회복의 모멘텀이 미약한 상황에서 소비심리가 또다시 위축될 가능성이 있고, 라이프스타일 변화에 따른 온라인 구매 등으로의 유통흐름 변화로 주 고객층의 소비가 부진할 전망
- 대형할인마트(96)는 출점 및 영업일 규제에다 소셜커머스와 기업형 슈퍼마켓(SSM) 등과의 경쟁 심화로 부진을 만회하기는 어려울 것으로 전망되나 업황부진에 따른 기저효과로 전분기 대비 경기위축은 제한적일 것으로 전망
- 슈퍼마켓(91)은 지역의 기업형 슈퍼마켓이 품질과 가격경쟁력 강화를 통한 고객 만족 증가로 선전할 것으로 예상됨에도 불구하고 근거리 소량구매 트렌드로 기대가 됐던 중소 슈퍼마켓이 편의점과의 경쟁심화로 매출에 어려움을 겪을 것으로 전망
- 편의점(74)은 동절기 야간 유동인구 감소 등 비수기인 계절적 요인에다 가맹점 확대에 따른 수익성 악화가 예상되어 소매업태 중 가장 낮은 전망치를 나타냄

【 업태별 부산지역 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 분포 】

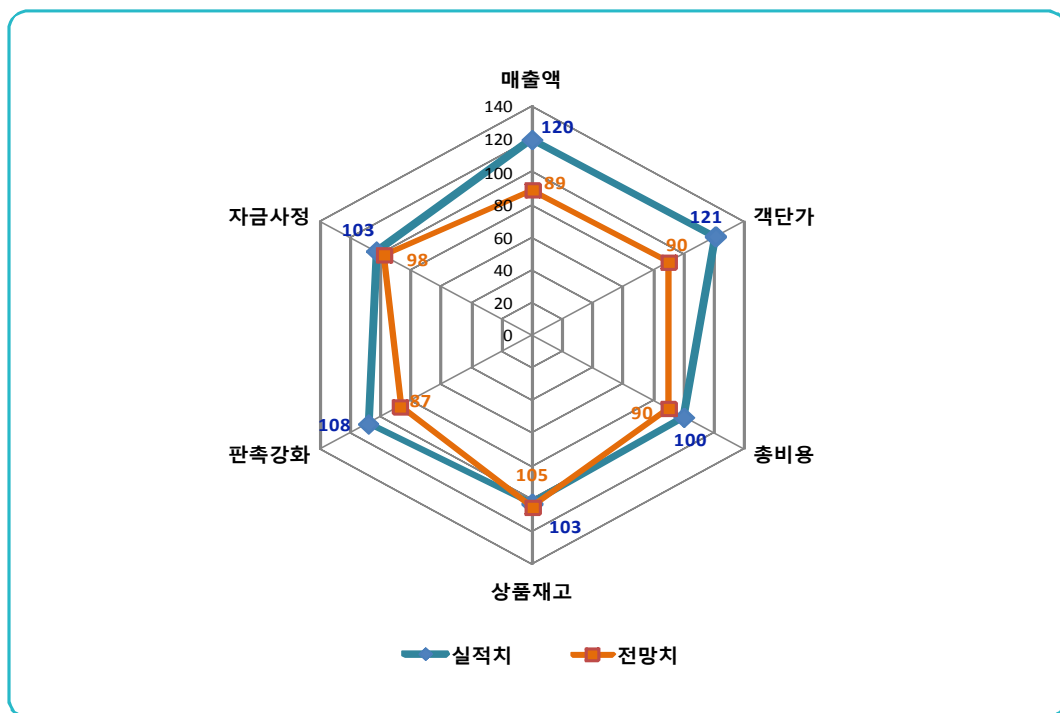


3. 경영지표 전망

□ 부산지역 소매유통업의 1/4분기 경영지표 전망은 4/4분기 실적에 비해 낮게 나타나 경영여건이 어려울 것으로 전망

- 경영지표별로 살펴보면, 주요 지표인 매출액(89), 객단가(90) 전망치가 4/4분기 실적치 보다 각각 31P 씩 하락한 것으로 나타나 경기침체에 따른 소비부진으로 매출액 및 객단가의 상승은 기대하기 어려울 것으로 전망
- 한편, 자금사정이 좋지 못한 상황에서 수익성 제고를 위해 판촉활동을 자제할 것으로 전망됨에 따라 총비용(90), 자금사정(98), 판촉강화(87) 등이 전분기 실적치 보다 각각 10P, 5P, 21P 낮게 나타남

【 경영지표별 부산지역 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 분포 】



4. 경영애로요인

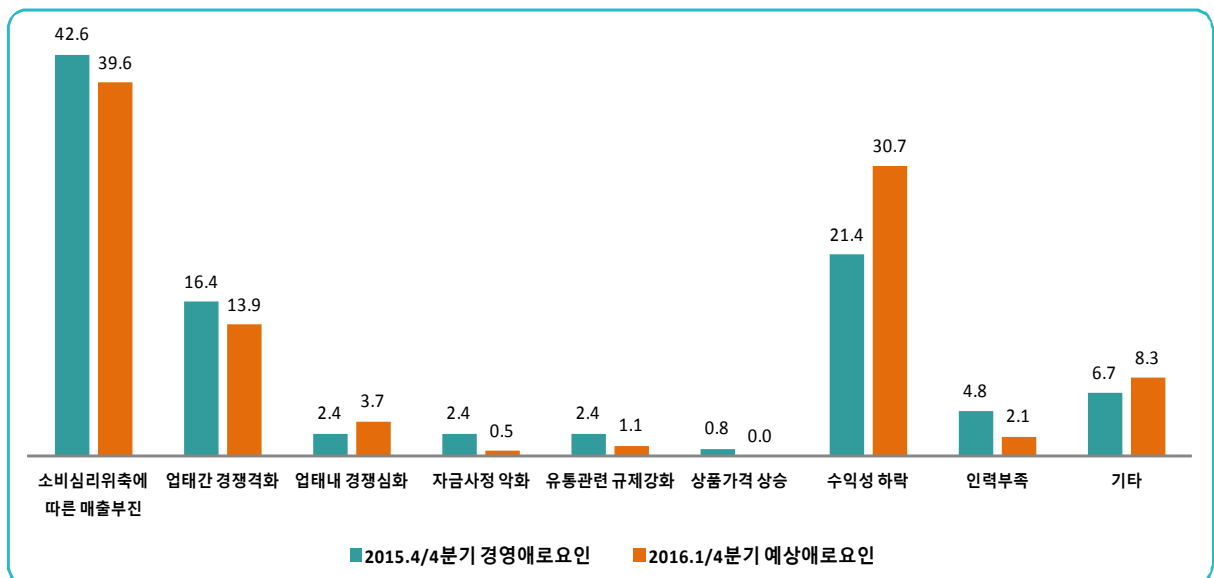
- 2016년 1/4분기 예상되는 경영애로요인으로는 소비심리 위축에 따른 매출부진(39.6%), 수익성 악화(30.7%)가 가장 큰 비중을 차지하였음.

○ 최근 대규모 할인행사 등 소비진작책에 힘입어 소비가 완만한 회복세를 보이고 있으나 전반적인 경기회복의 불확실성과 가계부채 상환부담, 가계소득 미진에 따른 소비여력 축소로 매출이 부진할 것으로 우려하는 기업들이 많은 것으로 나타남.

특히, 지속적인 할인행사로 인한 비용증가와 객단가 감소 등으로 수익성이 악화되었다고 응답한 비중이 전분기 대비 증가하였으며, 업체간 경쟁격화(13.9%)도 주요 애로요인으로 조사됨.

【 부산지역 소매유통업 경영애로요인 】

(단위: %)



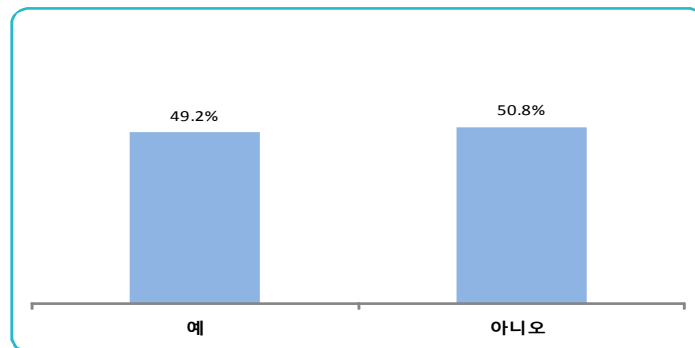
5. 기타사항

가. 코리아 블랙프라이데이, K-세일데이 행사 참가여부

□ 지역 189개 소매유통기업은 코리아 블랙프라이데이(10.1~10.15), K-세일데이(11.20~12.15) 행사에 절반정도가 참여한 것으로 조사됨

○ 세일데이 행사에 참여하였다고 응답한 기업은 49.2%, 참여하지 않았다고 응답한 기업은 50.8%로 나타남

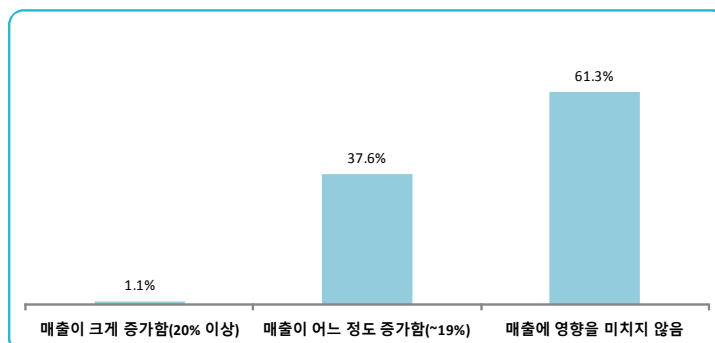
【 세일데이 행사 참가여부 】



나. 행사 참여가 매출에 미친 영향

□ 세일데이 행사참여로 매출에 미친 영향을 조사한 결과 응답기업의 61.3%가 '매출에 영향을 미치지 않았다'고 응답하였으며, '매출이 어느정도 증가하였다'고 응답한 기업은 37.6% 비중을 차지

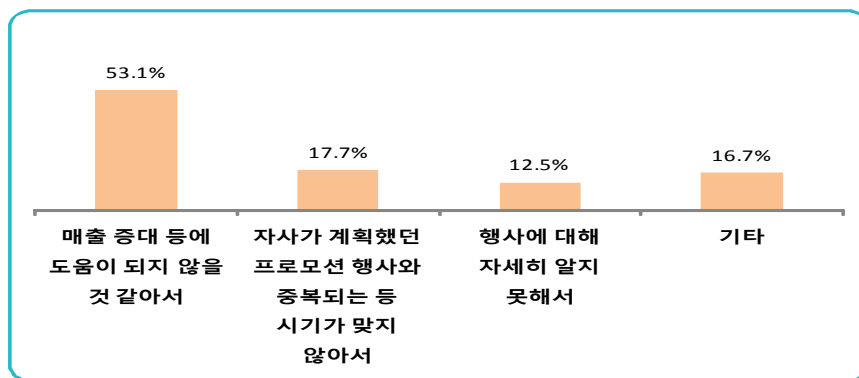
【 행사 참여가 매출에 미친 영향 】



다. 행사에 참여하지 않은 이유

- ☐ 행사에 참여하지 않은 기업에 대해 그 이유를 설문한 결과, '매출증대 등에 도움이 되지 않을 것 같아서'(53.1%), '자사 프로모션 행사와 중복되는 등 시기가 맞지 않아서'(17.7%), '행사에 대해 잘 알지 못해서'(12.5%) 등의 순으로 응답

【 행사에 참여하지 않은 이유 】



라. 향후 행사참여 의향

- ☐ 이와 같은 대규모 할인행사가 다시 진행된다면 참여할 의향이 있는지 설문한 결과, 응답기업의 41.5%가 '참여하겠다'고 응답하였으며, 그 외, '모르겠다'(31.9%), '참여하지 않겠다'(26.6%) 순으로 응답

【 향후 행사참여 의향 】

