

2016년 부산 소매유통업 설 경기 동향 요약

1. 설 매출 전망

- 2016년 설 특판 기간(설 전 10일) 동안의 부산지역 소매유통업 예상 매출은 전년 동기 대비 2.7% 감소할 전망
 - 저성장 기조가 지속되고 있는 가운데 소비심리의 회복이 더딘 상황. 대외적으로는 미국 금리 인상과 중국발 리스크 등으로 인해 불안이 가중되고 있으며, 대내적으로는 급증하는 가계부채로 인해 소비자 구매력이 저하되고 있는 것으로 분석됨.
 - 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 등 모든 업태에서 매출 감소가 예상되며, 예상 매출 하락률은 슈퍼마켓 -4.9%, 백화점 -3.6%, 대형마트 -1.7% 등의 순으로 나타남.

2. 상품권 판매 전망

- 상품권 판매는 전년 동기 대비 7.6% 증가할 전망
 - 업태별로 살펴보면, 대형마트(-1.8%)와 슈퍼마켓(-13.6%)의 상품권 판매는 감소할 것으로 전망되었으나, 백화점의 두 자릿수 성장(18.4%)에 따라 전체 판매는 증가할 것으로 전망됨.
 - 백화점은 10만원권 이상 비중이 55.6%에 달했으나, 대형마트와 슈퍼마켓은 3만원권 이하의 비중이 각각 41.9%, 55.3%로 높게 전망됨.

3. 선물세트 판매 전망

- 3만원 미만의 저가 선물세트 판매 비중이 1위를 차지
 - 3만원 미만 41.1%, 3만원 이상~5만원 미만 29.7%, 5만원 이상~10만원 미만 18.2%, 10만원 이상 11.1% 등의 순으로 나타남.
- 예상 인기 선물세트
 - 백 화 점: 생활용품, 건강식품, 과일(농산물) 각각(28.6%), 가공식품(14.3%) 등의 순
 - 대형마트: 가공식품(56.8%), 생활용품(32.4%), 과일(농산물)(10.8%) 등의 순
 - 슈퍼마켓: 생활용품(36.5%), 가공식품(30.8%), 과일(농산물)(17.7%) 등의 순

4. 마케팅 전략

- '가격경쟁력 강화'에 대한 응답 비중이 38.4%로 가장 높았고, 이어, '배달서비스 강화' 23.2%, '판촉 확대' 17.2% 등의 순으로 나타남.
 - '가격경쟁력 강화'의 경우 구매금액별 덤 증정, 패키지 판매, 사은 상품권 증정 등의 세부 전략을 시행

2016년 부산 소매유통업 설 경기 동향

조 사 개 요

1. 조사목적 : 부산지역 소매유통업계 설 경기 동향 파악
2. 대상기간 : 2016. 1. 29 ~ 2. 7 (설 전 10일)
3. 조사기간 : 2016. 1. 12 ~ 1. 21
3. 조사대상 : 백화점(5개체), 대형마트(24개체), 슈퍼마켓(31개체) 등 총 60개체
4. 조사방법 : 팩스, 전화 및 전자우편
5. 유의사항 : 각 구성비는 소수점 둘째자리에서 반올림되어 그 합이 '100.0%'이 되지 않을 수 있음

1. 설 매출 전망

○ 2016년 설 특판 기간(설 전 10일) 동안의 부산지역 소매유통업 예상매출은 전년 동기 대비 2.7% 감소할 전망

- 저성장 기조가 지속되고 있는 가운데 소비심리의 회복이 더딘 상황. 대외적으로는 미국 금리 인상과 중국발 리스크 등으로 인해 불안이 가중되고 있으며, 대내적으로는 급증하는 가계부채로 인해 소비자 구매력이 저하되고 있는 것으로 분석됨.
- 경기침체가 지속됨에 따라 실속형 저가 선물세트의 판매 비중이 높아진 것(3만원 미만 판매비중 10.7%p 증가) 또한 예상 매출 감소의 원인으로 분석됨.
- 유통업계의 경쟁이 심화됨에 따라 사전 예약 판매 기간을 평년 대비 약 1주~2주 앞당긴 업체가 다수. 이에 따라 본 판매행사 대비 예약판매의 매출 비중이 증가한 것으로 조사되었음.

< 소매유통 업체별 예상 매출 신장률 >

(단위 : %, %p, 전년 동기 대비)

구 분	백화점	대형마트	슈퍼마켓	전 체
2015 예상 신장률(%)	2.6	0.9	5.3	2.3
2016 예상 신장률(%)	-3.6	-1.7	-4.9	-2.7
증감(%p)	-6.2	-2.6	-10.2	-5.0

○ 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 등 모든 업체에서 해당 기간 매출 감소가 예상되며, 예상 매출 하락률은 슈퍼마켓 -4.9%, 백화점 -3.6%, 대형마트 -1.7% 등의 순으로 나타남.

2. 상품권 판매 전망

○ 상품권 판매는 전년 동기 대비 7.6% 증가할 전망

- 업태별로 살펴보면, 대형마트(-1.8%)와 슈퍼마켓(-13.6%)의 상품권 판매는 감소할 것으로 전망되었으나, 백화점의 두 자릿수 성장(18.4%)에 따라 전체 판매는 증가할 것으로 전망되었음.
- 상품권이 가진 높은 이용편의성에 따라 개인 및 법인 고객의 수요가 꾸준히 증가하는 추세. 유통업계는 이에 발맞춰 상품권 패키지 판매, 구매금액별 추가 상품권 증정 등의 프로모션을 시행하는 것으로 조사되었음.

< 소매유통 업태별 예상 상품권 판매 신장률 >

(단위 : %, 전년 동기 대비)

구 분	백화점	대형마트	슈퍼마켓	전 체
예상 신장률	18.4	-1.8	-13.6	7.6

< 소매유통 업태·가격대별 예상 상품권 판매 구성비 >

(단위 : %)

구 분	20만원권 이상	10만원권	5만원권	3만원권	1만원권 이하
백 화 점	17.8	37.8	25.1	4.8	14.6
대형마트	5.0	17.4	35.7	15.1	26.8
슈퍼마켓	1.9	9.9	32.8	17.2	38.1
전 체	11.6	27.9	30.2	9.8	20.5

- 업태별 인기 상품권종이 상이한 것으로 분석되었음. 백화점은 10만원권 이상의 비중이 55.6%에 달했으나, 대형마트와 슈퍼마켓은 3만원권 이하의 비중이 각각 41.9%, 55.3%로 높게 전망됨.
- 10만원권 이상의 상품권 판매 비중이 2년 연속 하락. 2014년 설 당시 63.0%에서 2015년 설 55.2%, 2016년 설 39.5%로 지속적으로 하락하는 추세.
- 소액권종의 판매가 증가한 것은 경기침체가 계속됨에 따라 실속을 챙기는 '불황형 소비'가 선물용 상품권 구입에도 영향을 미친 것으로 해석됨.

3. 선물세트 판매 전망

○ 3만원 미만의 저가 선물세트 판매 비중이 1위를 차지

- 3만원 미만 41.1%, 3만원 이상~5만원 미만 29.7%, 5만원 이상~10만원 미만 18.2%, 10만원 이상 11.1% 등의 순으로 나타남.

< 소매유통 업체.가격대별 선물세트 예상 판매 구성비 >

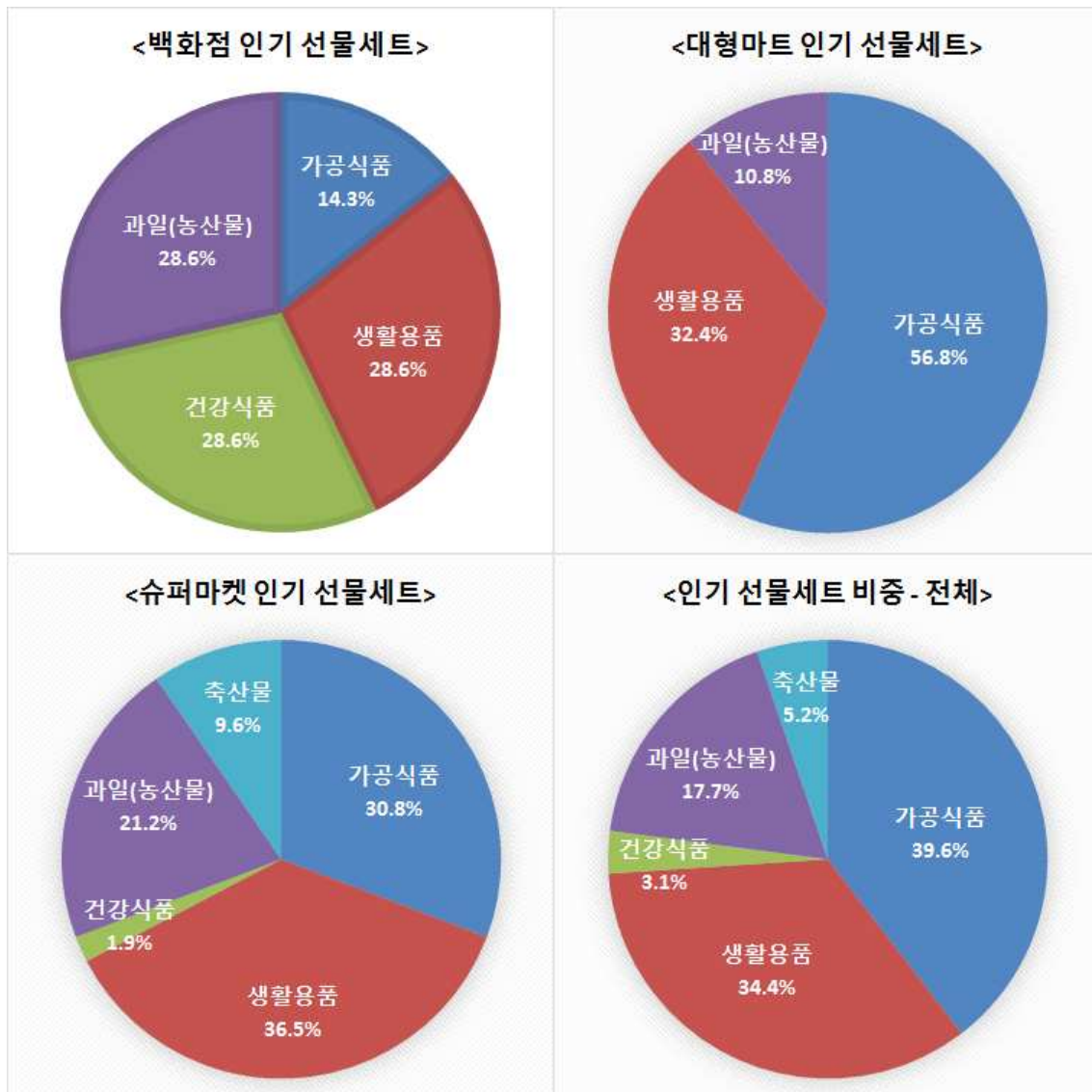
(단위 : %, %p)

구 분	10만원 이상	5만원 이상 ~ 10만원 미만	3만원 이상 ~ 5만원 미만	3만원 미만
백 화 점	22.4(-21.5)	45.5(+17.1)	18.2(-0.3)	13.9(+4.7)
대형마트	8.3(-0.2)	10.9(-5.7)	32.7(+1.3)	48.2(+4.7)
슈퍼마켓	4.7(+0.2)	13.1(+3.6)	32.7(-0.9)	49.5(-2.9)
전체	11.1(-5.7)	18.2(-5.1)	29.7(+0.2)	41.1(+10.7)

※()안은 전년 동기 대비 증감

- 지난해와 비교하였을 때, 10만원 이상 고가 선물세트의 판매 비중이 5.7%p 하락, 3만원 미만 저가 선물세트의 판매 비중이 10.7%p 증가할 것으로 예상되었음.
- 특히, 백화점의 경우 10만원 이상 선물세트의 판매비중이 21.5%p 대폭 감소하였음.
- 이는 국내 경기 침체에 따른 소비심리 위축 및 가처분소득 감소로 실속형 저가 제품에 대한 수요가 확대된 것으로 분석됨.

< 소매유통 업체별 예상 인기 선물세트 비중 >

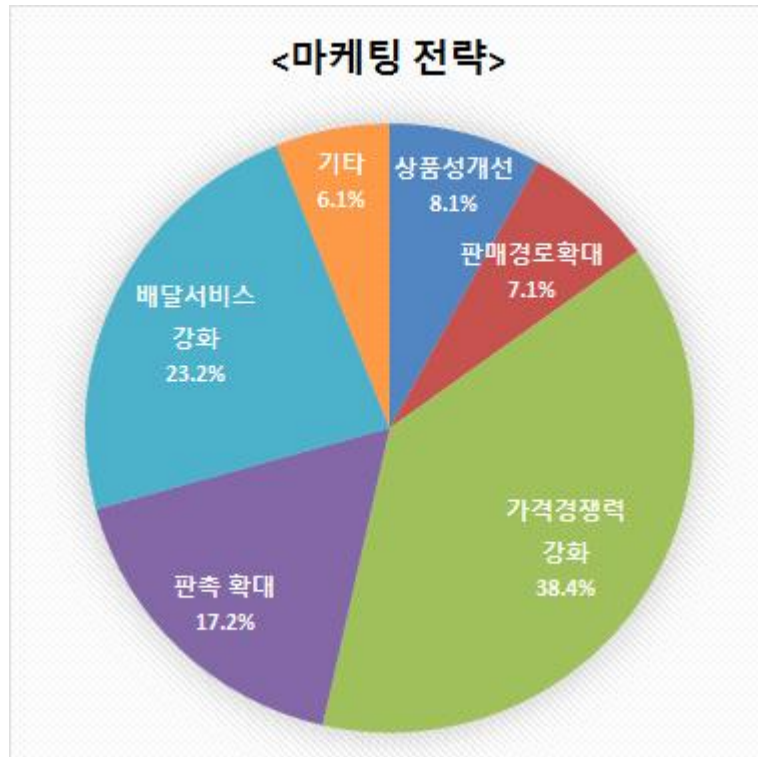


○ 예상 인기 선물세트

- 백 화 점: 생활용품, 건강식품, 과일(농산물) 각각(28.6%), 가공식품(14.3%) 등의 순
- 대형마트: 가공식품(56.8%), 생활용품(32.4%), 과일(농산물)(10.8%) 등의 순
- 슈퍼마켓: 생활용품(36.5%), 가공식품(30.8%), 과일(농산물)(17.7%) 등의 순
- 축산물과 수산물 등 신선식품 선물세트보다 가공식품, 생활용품, 건강식품 등 실속형 상품의 매출 비중이 큰 것으로 조사되었음.

4. 마케팅 전략

- '가격경쟁력 강화'에 대한 응답 비중이 38.4%로 가장 높았고, 이어, '배달서비스 강화' 23.2%, '판촉 확대' 17.2% 등의 순으로 나타남.



- '가격경쟁력 강화'의 경우 구매 금액별 덤 증정, 패키지 판매, 사은 상품권 증정 등의 세부 전략을 시행
- '배달서비스 강화'의 경우 임원·직원 배송 서비스 시행, 여성 배달인력 확충, 우수 고객 대상 원스톱 배송 서비스 등의 세부 전략을 시행
- '판촉 확대'의 경우 전단지 배포, 판촉 전담 인력 확충 등의 세부 전략을 시행