

2023년 1/4분기 부산지역

# 소매유통업 경기전망지수(RBSI) 조사 결과

2023. 1.



# <조사개요>

## 1. 조사목적

- 지역 소매유통업체의 경기상황 및 전망을 조사·분석하여 경영 활동 계획 및 경제정책 수립의 기초 자료 제공

## 2. 조사방법

- 대한상의 조사(모바일) 후 집계 파일 수령

## 3. 조사대상

- 부산지역 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등 55개체  
(백화점 5개체, 대형마트 11개체, 슈퍼마켓 14개체, 편의점 25개체)

## 4. 조사기간

- 2022. 12. 9. ~ 2023. 1. 2.

## 5. 유의사항

- 각 지수는 소수점 첫째자리, 항목의 비율은 소수점 둘째자리에서 반올림하였으므로 그 합이 '100.0%' 가 되지 않을 수 있음

## 6. 소매유통업 경기전망지수(RBSI : Retail Business Survey Index)의 의미

- 소매유통업체를 대상으로 현장체감경기를 조사, 지수화한 것으로 기준 지수(100)를 넘으면 이번 분기 경기가 전 분기에 비해 호전될 것으로 예상하는 기업이 더 많음을 의미하며, 100 미만일 경우는 그 반대

$$\text{소매유통업 경기전망지수} = \frac{\text{호전(증가)표시 업체 수} - \text{악화(감소)표시 업체 수}}{\text{총 유효응답 업체 수}} \times 100 + 100$$

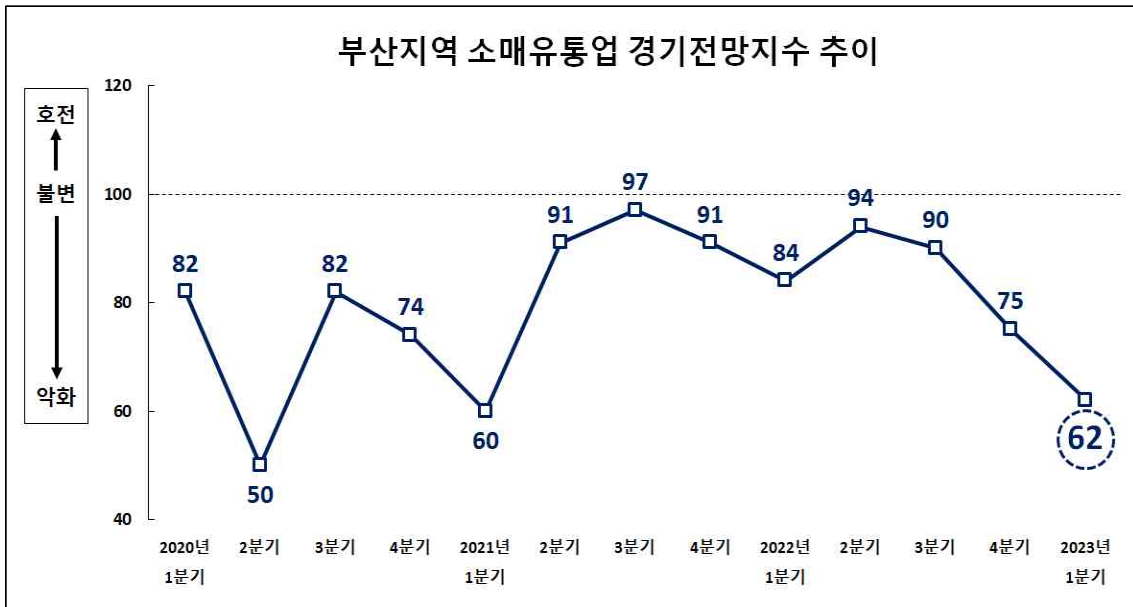
※ 기준지수=100, 지수 100 초과: 경기호전, 지수 100 미만: 경기악화  
매출액 기준 계절조정 후 최종 지수 산출

# 1 부산지역 소매유통업 경기전망

· **소매유통업 경기전망지수 62**, 새해에도 고물가·고금리를 비롯한 경기하방요인 상존할 것으로 예상됨에 따라 경기 악화 전망 우세

○ 2022년 4/4분기 '75' ⇨ 2023년 1/4분기 '62'

- 고물가·고금리에 따른 자산가치 하락, 이자부담 확대 등으로 민간소비 여력이 크게 줄어든 가운데, 내년에도 긴축 기조가 유지될 것으로 전망됨에 따라 지수 기준치(100) 크게 하회
- 설 명절 특수를 비롯해 연초 소비 회복에 대한 기대감이 있는 1분기임에도 불구하고 경기 호전을 예상한 업체는 극히 일부에 그쳤으며, 전반적인 경기침체 불안감 확산으로 실적 부진 전망 지배적
- 특히 내년에는 전기·가스요금, 금융비용, 인건비 등 각종 비용 상승이 예상되는 가운데 지역 소매유통업체는 인력 축소, 마케팅 및 운영비 절감 등 긴축 경영으로 대응해나갈 전망



## 2

## 업태별 세부전망

· 백화점(60), 대형마트(82), 슈퍼마켓(50), 편의점(60) 등 전 업태에서 직전분기 대비 악화 전망

### ○ 백화점(120 ⇨ 60)

- 산업 전반에 걸친 경기침체 우려로 소비심리가 악화되면서 생필품 중심의 불황형 소비 트렌드가 확산될 것으로 예상되는 가운데 명품, 의류, 화장품류 기반으로 성장세를 보였던 백화점의 경우 실적 부진 전망 우세

### ○ 대형마트(64 ⇨ 82)

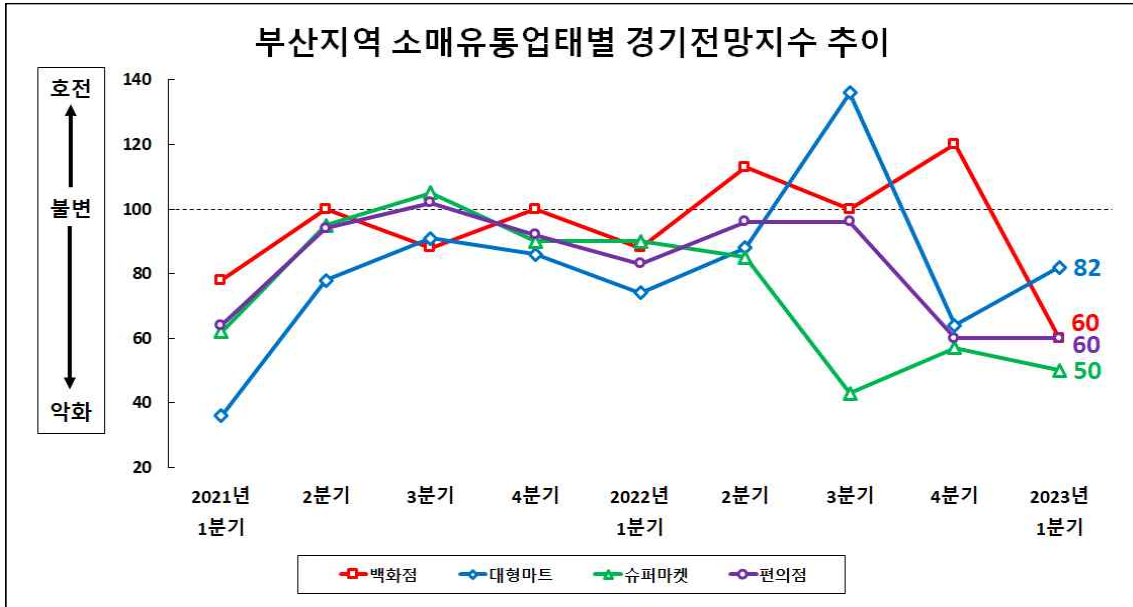
- 고물가에 대응한 가성비 상품 출시 및 연초 할인행사 확대에도 불구하고, 공공요금, 인건비 등 비용부담 확대 및 생필품 중심의 업체간 가격경쟁 심화에 따라 수익성 악화 불가피
- 다만 의무휴업일 평일 전환 기초, 대형마트 새벽배송 허용을 골자로 한 대·중소유통 상생안 발표 등 대형마트 규제완화 기대감으로 지수는 직전분기 대비 상승

### ○ 슈퍼마켓(57 ⇨ 50)

- 소비 둔화와 더불어 계절적 비수기의 영향으로 실적 악화 전망이 우세한 가운데 인건비, 에너지 요금 등 영업비용 상승이 예상됨에 따라 수익성 개선 목적의 점포 통합·축소 트렌드 지속될 전망

### ○ 편의점(60 ⇨ 60)

- 계절적 요인으로 내방객 감소가 예상되는 한편, 간편식, 증정행사 상품 위주의 가성비 트렌드 지속에 따른 객단가 저하, 인건비를 비롯한 각종 비용 상승으로 수익성 악화 전망

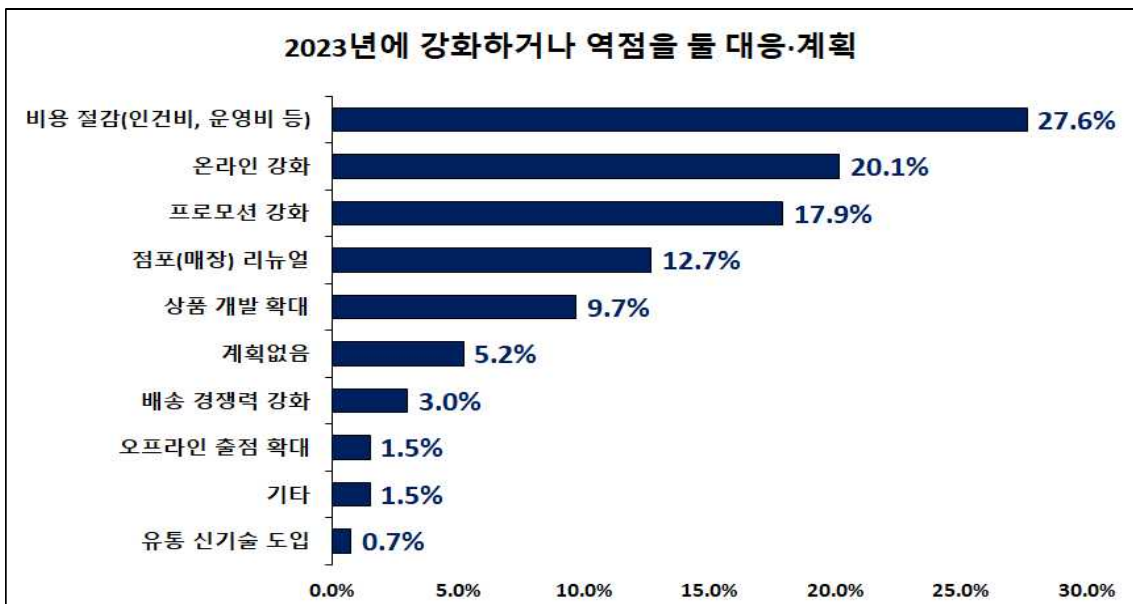


### 3 기타 경영사항

#### □ 2023년에 강화하거나 역점을 둘 대응·계획

○ 2023년에도 경기 불확실성이 지속될 것으로 전망되는 가운데, 내년에 강화하거나 역점을 둘 대응·계획으로 ‘비용 절감’ 이 라고 응답한 비중이 27.6%로 가장 높게 나타남

- 이어 ‘온라인 강화’ 20.1%, ‘프로모션 강화’ 17.9%, ‘점포 리뉴얼’ 12.7%, ‘상품 개발 확대’ 9.7%, ‘계획없음’ 5.2%, ‘배송 경쟁력 강화’ 3.0%, ‘오프라인 출점 확대’ 1.5%, ‘기타’ 1.5%, ‘유통 신기술 도입’ 0.7% 순으로 집계됨



## □ 경영활동 시 가장 큰 현안·애로사항

○ 2023년 1/4분기 지역 소매유통업계의 가장 큰 현안 및 애로사항은 직전분기에 이어 여전히 ‘소비 위축’ (35.9%)

- 이어 ‘비용상승’ 20.5%, ‘시장 경쟁 심화’ 12.8%, ‘소비자물가 상승’ 11.5%, ‘상품 매입원가 상승’ 및 ‘소비 트렌드 변화 대응’ 이 각각 6.4%, ‘기타’ 3.8%, ‘유통 규제’ 2.6% 순으로 집계됨

