

<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

- 2023. 6. 8. ~ 2023. 7. 11.

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

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

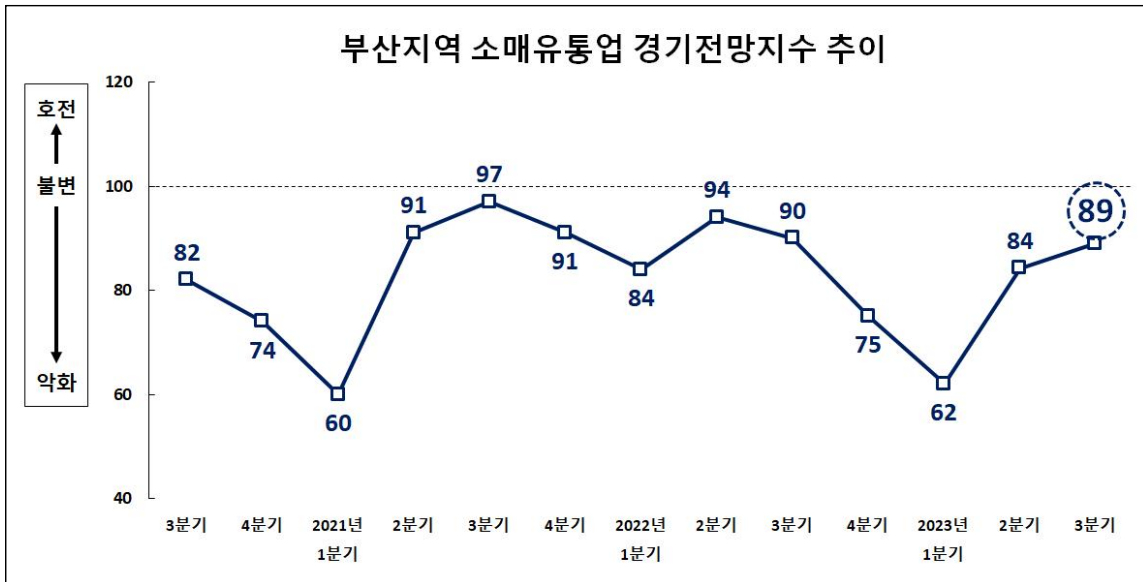
※ 기준지수=100, 지수 100 초과: 경기호전, 지수 100 미만: 경기악화
매출액 기준 계절조정 후 최종 지수 산출

1 부산지역 소매유통업 경기전망

· 3분기 부산지역 소매유통업 경기지수는 경기하방요인 영향 지속으로 기준지수(100)를 여전히 하회하였으나, 계절적 성수기 진입으로 전분기 대비 지수 소폭 상승

○ 2023년 2/4분기 '84' ⇨ 2023년 3/4분기 '89'

- 2023년 3분기 부산지역 소매유통업 경기지수는 명절 연휴를 비롯한 행사철 등 계절 특수에도 불구하고 기준지수 하회하며 경기회복 불투명 지속
- 특히, 백화점은 여름 정기세일 돌입 등에도 불구하고 국내 명품 가격인상 및 해외여행 확대 등으로 주요 고객층 이탈을 우려
- 반면, 캠핑용품 등 휴가시즌 제품군 수요가 증가하면서 대형마트는 내방객 증가가 기대



2

업태별 세부전망

· 대형마트(118)는 유일하게 경기 호전을 기대하며 백화점(80) 및 슈퍼마켓(85), 편의점(76)은 업황 회복 기대감 낮음

○ 백화점(120 ⇨ 80)

- 백화점의 경우 부산지역 외국인 관광객 증가 추세와 하계 정기세일 시작에도 불구하고, 명품 브랜드의 잇따른 가격 상승과 리세일 시장의 정체로 매출 감소
- 특히, 엔화 약세 등 환율 하락으로 해외여행 및 해외직구 증가하며 주요 소비층 이탈로 백화점 매출 악화 전망

○ 대형마트(100 ⇨ 118)

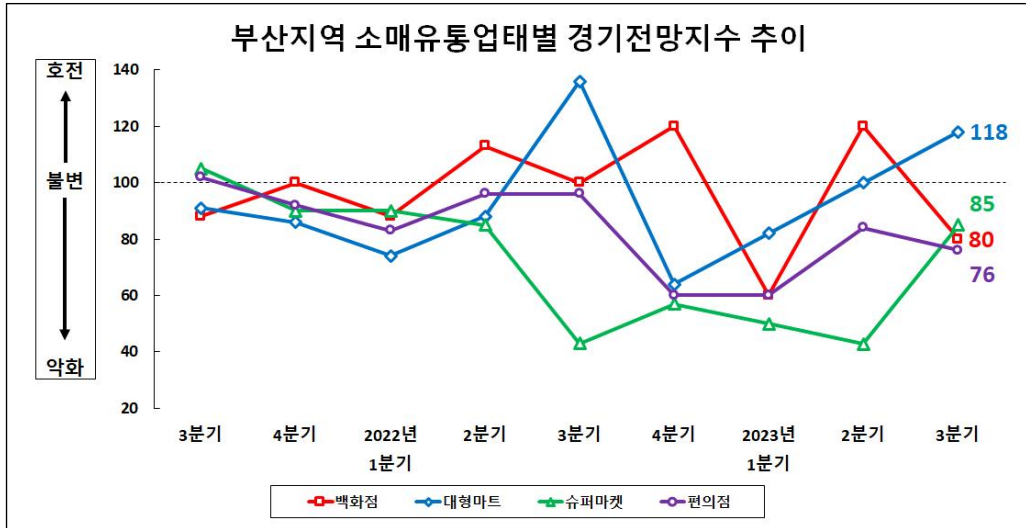
- 특히, 휴가철 및 명절특수로 계절적 성수기에 돌입하며 완만한 경기 회복을 기대
- 반면, 인건비 부담 및 운영비용 상승으로 수익성 악화 우려되는 가운데, 영업시간 조절 및 온라인 플랫폼 확대에 대응

○ 슈퍼마켓(43 ⇨ 85)

- 하계 제철식품 수요 증가로 매출 증가 예상되나, 대형마트 및 온라인 플랫폼과 경쟁 지속되며 불안요인 상존

○ 편의점(84 ⇨ 76)

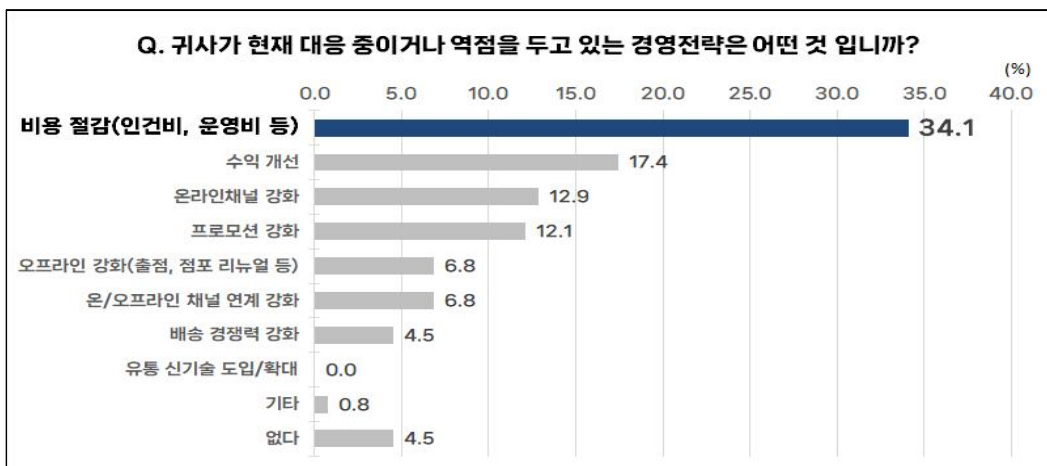
- 계절 특수를 맞아 아이스크림 및 음료, 주류 등 주력 상품 수요 증가로 매출 개선을 기대하는 반면, 인건비 및 전기료 부담 증가로 업황 부진 전망 지속



3 기타 경영사항

□ 현재 대응 중이거나 역점을 두고 있는 경영전략

- 하반기에도 금리 및 전기료 인상 등 경기 불확실성이 지속될 것으로 전망되는 가운데, 올해 강화하거나 역점을 둔 대응·계획으로 ‘비용 절감’ 이라고 응답한 비중이 34.1%로 가장 높게 나타남
- 이어 ‘수익 개선’ 17.4%, ‘온라인 채널강화’ 12.9%, ‘프로모션 강화’ 12.1%, ‘오프라인 강화’ 와 ‘온/오프라인 채널 연계 강화’ 가 각각 6.8%, ‘배송 경쟁력 강화’ 4.5% 순으로 집계됨



□ 경영활동 시 가장 큰 현안·애로사항

- 2023년 3/4분기 지역 소매유통업계의 가장 큰 현안 및 애로사항은 직전분기에 이어 여전히 ‘소비 심리 위축’ (44.9%)
 - 이어 ‘비용상승’ 19.2%, ‘소비자물가 상승’ 12.8%, ‘시장경쟁 심화’ 10.3%, ‘상품 매입원가 상승’ 6.4% 등으로 집계됨
 - ‘소비자물가 상승’ 요인은 전분기 앞섰던 ‘시장경쟁 심화’ 요인 비중을 소폭 역전하며 가격 인상으로 인한 소매유통업 경영애로 부담 나타냄

