

<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 55개 체
(백화점 5개 체, 대형마트 11개 체, 슈퍼마켓 14개 체, 편의점 25개 체)

4. 조사기간

- 2024. 6. 21. ~ 2024. 7. 8.

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

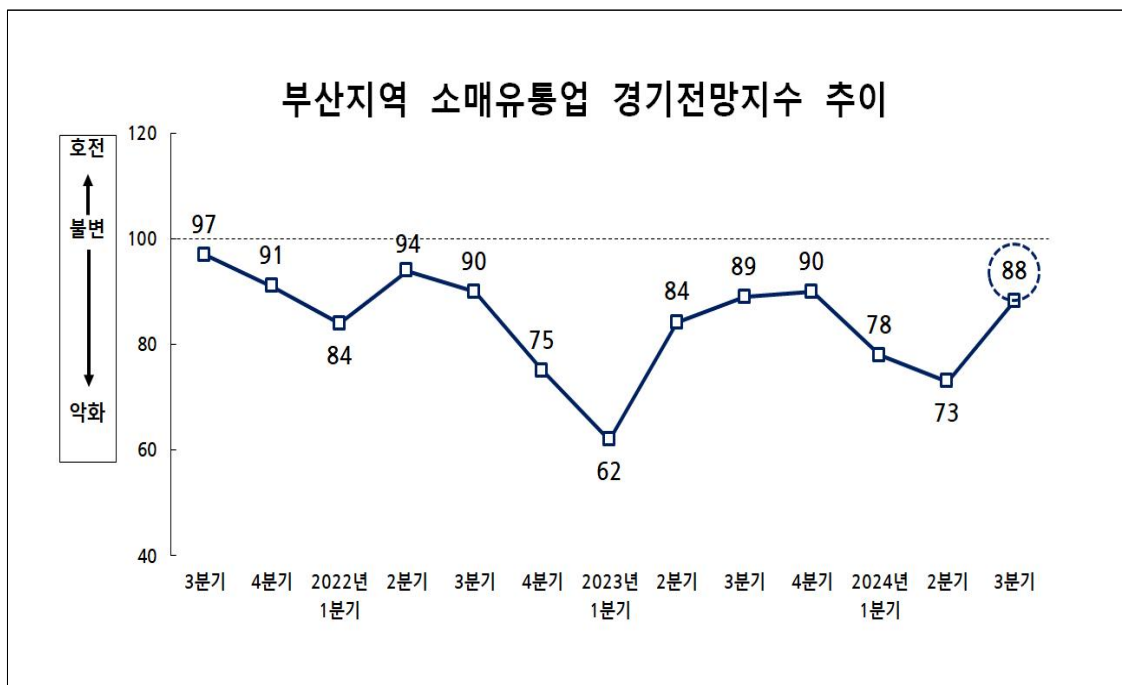
1

2024년 3분기 부산지역 소매유통업 경기전망

- 2024년 3분기 부산지역 소매유통업은 휴가철·명절 특수 기대감에도 불구하고 고금리 및 고물가 지속에 따른 소비심리 위축과 경기침체 우려로 경기악화 전망

○ 2024년 2/4분기 '73' ⇨ 2024년 3/4분기 '88'

- 2024년 3분기 부산지역 소매유통업 경기전망지수(RBSI)는 '88'을 기록하며 전분기보다 소폭 상승한 것으로 나타남
- 이는 계절적 요인인 여름휴가철을 시작으로 추석 명절 특수까지 다양한 프로모션과 정기 세일을 통한 매출실적 확대 기대에 기인
- 다만, 고금리 지속에 따른 소비위축과 경기침체 우려 확산으로 기준지수(100)를 하회하고 있어 경기악화 전망 여전
- 특히, 고물가로 인한 인건비, 물류비, 매장운영비 등 판매관리비 증가와 지역 소매유통업과 온라인플랫폼간의 경쟁 심화가 수익성 악화로 이어져 경기하방 요인으로 작용



2

업태별 전망

· 대형마트(109)가 유일하게 경기 호전을 기대한 반면, 백화점(80), 슈퍼마켓(85), 편의점(80)은 업황 회복에 대한 기대감이 낮음

○ 백화점(60 ⇨ 80)

- 여름 정기세일 및 명절 특수 기대감이 있으나 고금리·고물가로 인한 소비위축 및 운영비용 증가 등 부정적 요인으로 경기 악화 전망
- 명품·외국인 관광객 수요 집중 관리, 점포 리뉴얼 및 체험형 중심 콘텐츠 등 핵심 수요층 유인전략 수립으로 실적 개선 노력

○ 대형마트(91 ⇨ 109)

- 의무휴업일 평일 전환 본격 시행과 함께 계절적 성수기에 진입함에 따라 전 업태 중 유일하게 소매유통업 경기전망 기준지수(100) 상회
- 다만, 인건비, 물류비 등 각종 비용 상승과 가파른 성장세를 보이는 온라인플랫폼과의 경쟁 심화는 부담요인으로 작용

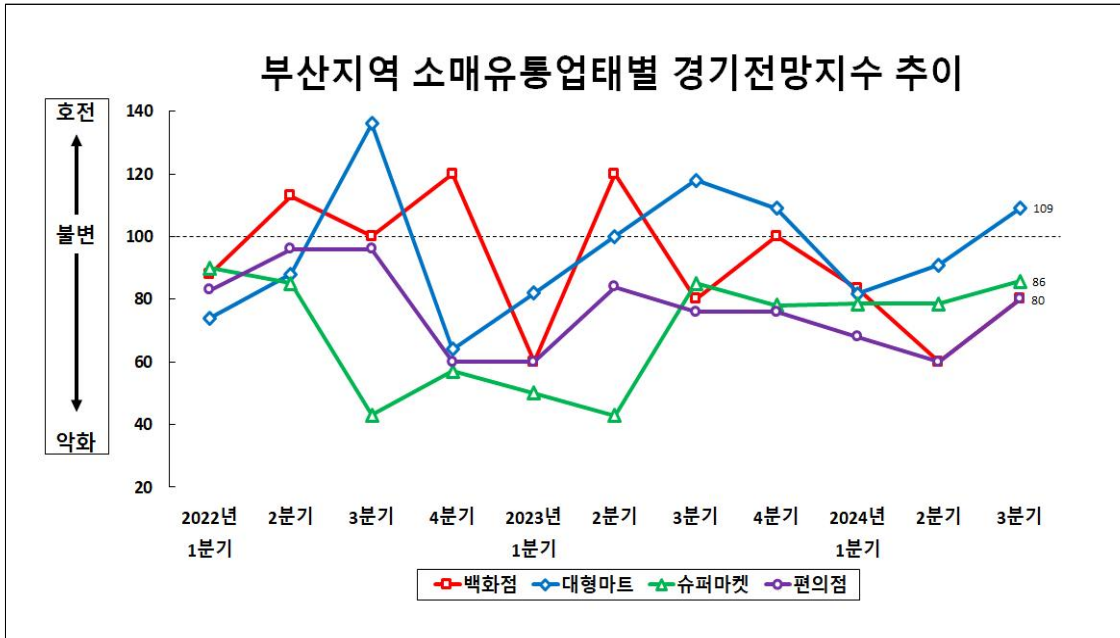
○ 슈퍼마켓(79 ⇨ 85)

- 슈퍼마켓은 농축산물 가격 급등에 따른 소비부진과 대형마트 및 온라인 플랫폼 대비 경쟁 열위에 놓이며 업황 부진이 지속될 전망

○ 편의점(60 ⇨ 80)

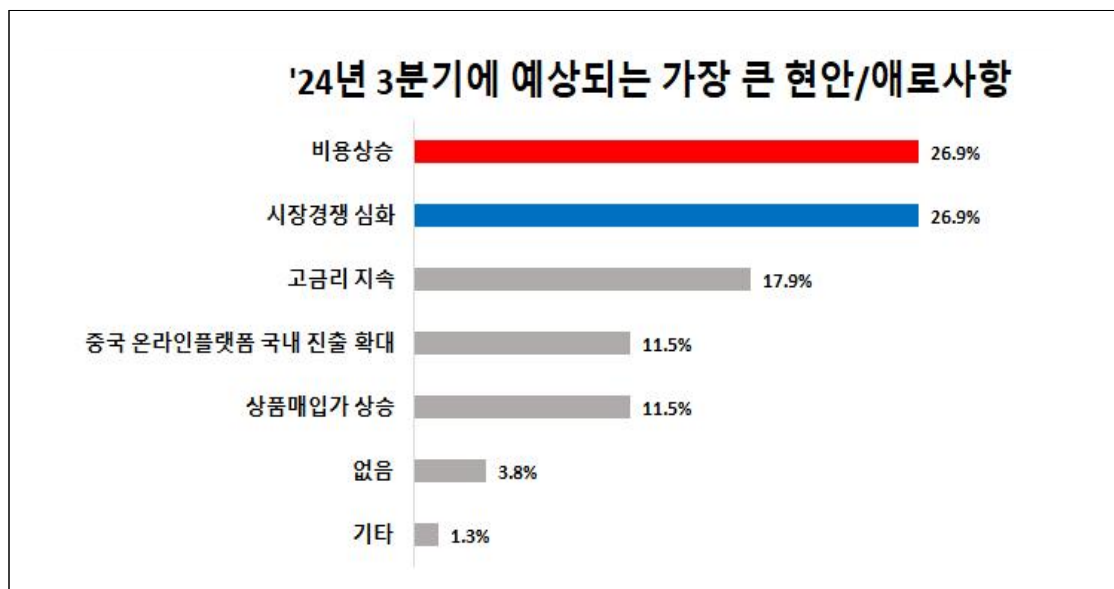
- 여름 계절 특수로 아이스크림 및 주류 등 주력상품의 매출 개선을 기대하는 가운데, 공공요금 인상 및 운영비용 증가 등 실적 악화요인 존재

업태	'24년 2분기		'24년 3분기
백화점	60	→	80 (↑20)
대형마트	91		109 (↑18)
슈퍼마켓	79		85 (↑6)
편의점	60		80 (↑20)



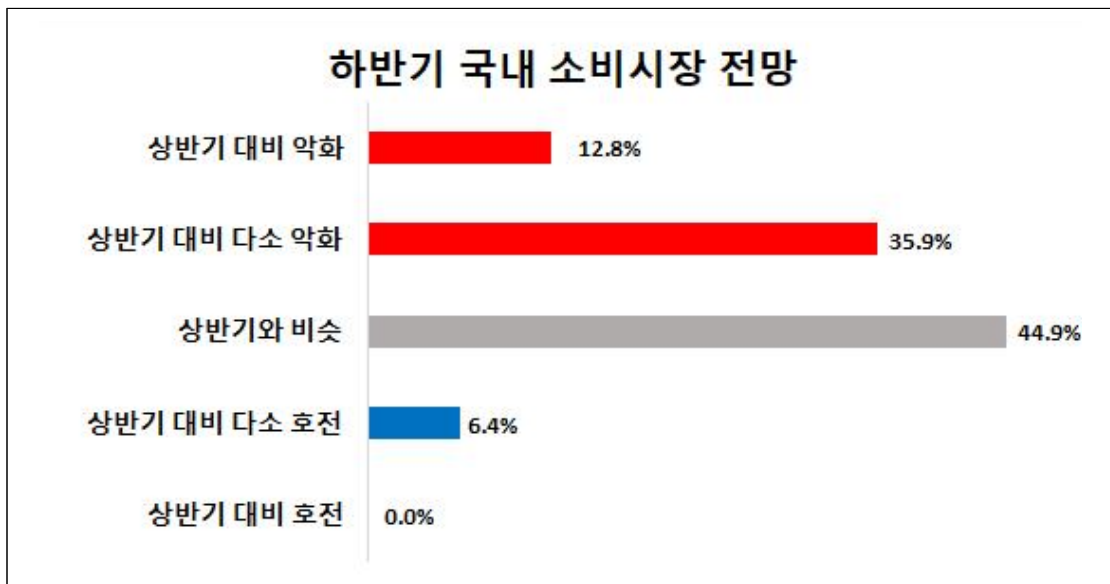
3 현안 및 애로사항

- 3분기 예상되는 가장 큰 현안 및 애로사항으로 '비용 상승'(26.9%)과 '시장경쟁 심화'(26.9%)를 꼽음
 - 이어 '고금리 지속' 17.9%, '알리, 테무 등 중국 온라인플랫폼 국내 진출 확대' 11.5%, '상품 매입가 상승' 11.5% 등으로 집계됨
 - 인건비, 운영비 등 각종 비용 증가와 온/오프라인간 경쟁 심화가 지역 소매유통업계 주요 애로사항으로 꼽힘



○ **상반기 대비 하반기 국내 소비시장이 악화되거나 비슷할 것이란 전망이 90% 이상으로 압도적**

- ‘상반기 대비 악화’ 12.8%, ‘다소 악화’ 35.9%, ‘상반기와 비슷’ 44.9%, ‘상반기 대비 다소 호전’ 6.4% 순으로 집계됨
- 상반기 대비 부적정일 것(악화+다소 악화)이라는 응답이 48.7%로 긍정적일 것이란 응답 6.4%를 크게 상회하면서 하반기에도 내수침체 지속 전망 우세

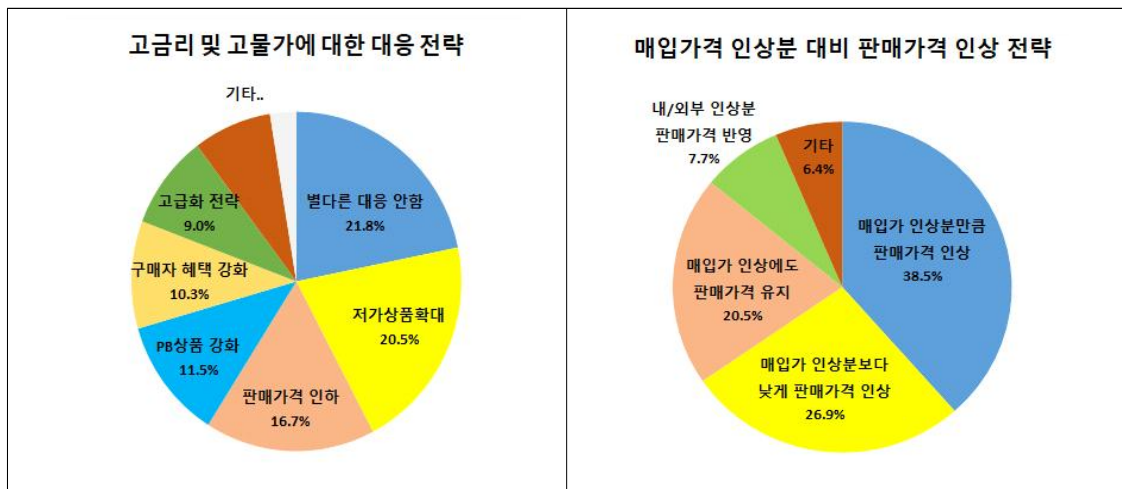


○ **하반기에도 고금리·고물가 상황이 지속될 것으로 전망하는 가운데 이에 대한 대응전략으로 ‘저가상품 확대’(20.5%)와 ‘판매가격 인하’(16.7%)가 높은 비중으로 나타남**

- ‘별다른 대응안함’ 21.8%, ‘저가상품 확대’ 20.5%, ‘판매가격 인하’ 16.7%, ‘PB상품 강화’ 11.5%, ‘포인트 환원 등 구매자 혜택 강화’ 10.3%, ‘고급화 또는 차별화 강화’ 9.0%, ‘타사와의 제휴 강화’ 2.6%, ‘기타’ 7.6% 순으로 집계됨
- 업체별로 살펴보면, 대형마트의 경우 1인 가구를 겨냥한 소량의 저가격 상품을 확대하고, 백화점의 경우 차별화 및 고급화 전략을 수립하였으며, 슈퍼마켓은 판매가격 인하, 편의점은 PB상품 강화를 통해 고금리·고물가 상황 대응

○ **매입가격 인상에 따른 판매가격 인상 요인 발생에 대응하여 ‘매입가 등 외부인상분만큼 판매가격을 인상하고 있다’는 응답이 38.5%로 최다**

- 이어 ‘매입가 등 외부 인상분 보다 낮게 판매가격 인상’ 26.9%, ‘매입가 등 외부 인상에도 기존 판매가격 유지’ 20.5%, ‘매입가 등 외부인상 요인 및 인건비 등 내부인상 요인 모두 판매가격에 반영’ 7.7%, ‘기타’ 6.4%, 순으로 집계됨
- ‘매입가 등 외부인상분 보다 낮게 판매가격을 인상한다’는 응답(26.9%)과 ‘기존 판매가격을 유지한다’는 응답(20.5%)의 합계가 47.4%로 높은 비중을 차지한 만큼 소매유통업에서 ‘가격경쟁력 확보’가 중요한 전략인 것으로 나타남



○ **중국 온라인플랫폼이 ‘현재·미래에도 경쟁상대일 것’(56.4%)이라는 응답이 절반 이상 차지**

- ‘현재·미래 경쟁상대’ 56.4%, ‘미래의 경쟁상대’ 23.1%, ‘경쟁상대 아님’ 14.1%, ‘현재 경쟁상대, 미래 아님’ 1.3% 순으로 집계됨
- 저가 상품 전략을 바탕으로 한 중국 온라인플랫폼의 공세가 현재 뿐 아니라 미래에도 위협적일 것으로 전망하고 경계

중국 온라인플랫폼 경쟁상대인가

