

CEO Focus 제217호 (2008. 12. 18)

작 성 : 이삼섭 수석연구원(6399-5964)

samlee@nonghyup.com

안상돈 수석연구원(6399-5956)

ahnss88@empal.com

감 수 : 김해석 유통연구실장(6399-5911)

khsbis@nonghyup.com

2009년 국내 소매시장 전망

■ 목 차 ■

<요 약>

I. 국내 소매시장 동향 1

II. 2009년 국내 소매시장 전망 8

CEO Focus의 쏻문을 인터넷(www.nheri.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

< 요약 >

- 2009년 국내 소매시장은 경기침체로 인한 가계의 소비위축으로 2008년과 비슷한 수준의 173조 7천억원 매출액(2.1% 성장)을 달성할 전망
 - 대형마트(2.0%)와 백화점(1.5%)은 저조한 성장 예상
 - 슈퍼마켓(10.9%), 편의점(13.2%), 인터넷쇼핑(15.2%)은 생필품 위주로 고성장 예상

- 2009년에는 인터넷쇼핑몰 매출액이 21조 2천억원으로 규모로 성장하여 백화점(20조 1천억원)을 추월할 것으로 예측
 - 온라인 쇼핑 이용자 증가와 불경기에 따른 쇼핑 편의성과 가격 경쟁력 등의 강점이 유리하게 작용

- 슈퍼마켓과 편의점은 업태 특성상 곧 성숙기에 이를 전망으로서 외형 확대를 위한 치열한 출점경쟁과 성숙기를 대비한 수익구조 개선에 역량을 강화할 것으로 보임

- IP-TV를 활용한 쌍방향 커뮤니케이션이 확대됨에 따라 TV와 인터넷의 결합으로 인한 On-line 상거래의 변화가 예상되며, 프로그램에 따른 실시간 쇼핑 등 소비자들의 쇼핑패턴에도 많은 변화를 가져올 것으로 전망됨

- 2009년에는 백화점과 대형마트가 별개 상권으로 분리됐던 시장형태에서 벗어나 백화점과 대형마트를 두 축으로 하고 쇼핑몰과 문화, 엔터테인먼트가 복합된 쇼핑센터가 계속 등장하면서 본격적인 몰링(malling) 소비패턴이 늘어날 것으로 예상됨

I. 국내 소매시장 동향

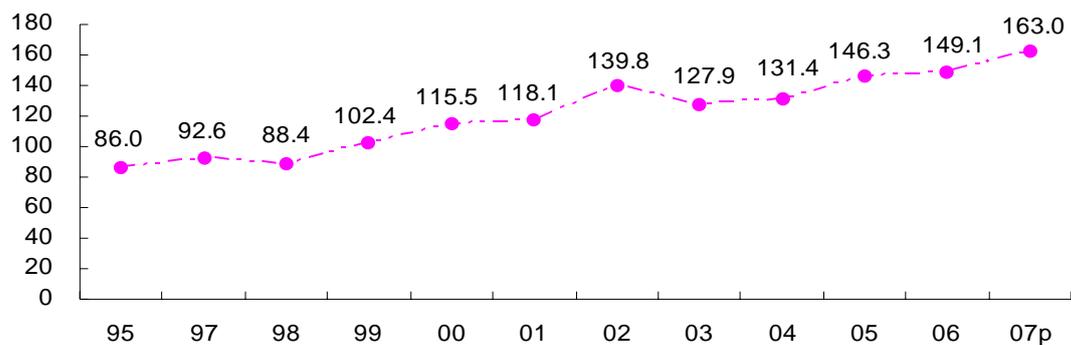
1. 국내 소매시장 규모 추이

□ 국내 소매시장¹⁾ 규모는 지속적으로 확대되고 있음

- 2007년 기준 국내 소매시장 규모는 163조원 규모로 1997년 이후 연평균 5.8%의 성장률을 보이고 있음

<그림 1> 국내 소매시장 규모 추이

(단위 : 조원)

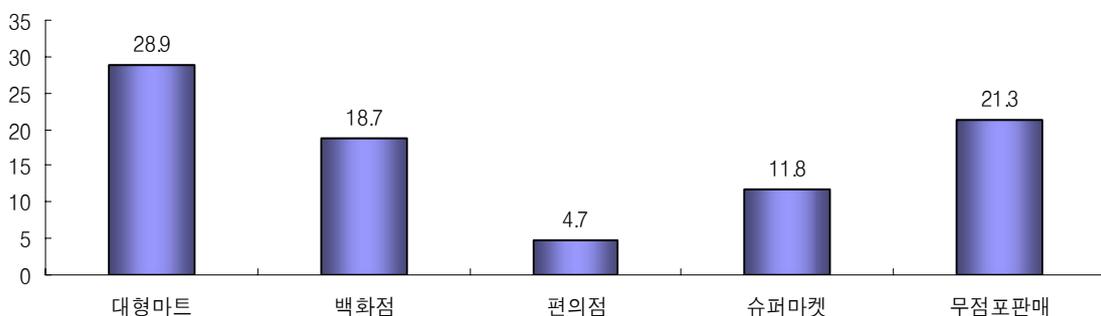


주 : 자동차, 가구 등 내구재에 대한 매출액은 제외

자료 : 통계청, 「도소매업통계조사」 및 「서비스업총조사」, 각 년도

<그림 2> 국내 소매시장 주요 업체별 매출액 (2007년 기준)

(단위 : 조원)



주 : '전통시장 및 기타'의 매출액은 77조 6천억원임

주 : 무점포판매는 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 카달로그쇼핑 등을 말함

1) 최종 소비자를 상대로 물건을 파는 시장으로 대형마트, 백화점, 편의점, 무점포, 개인상점 등을 말함

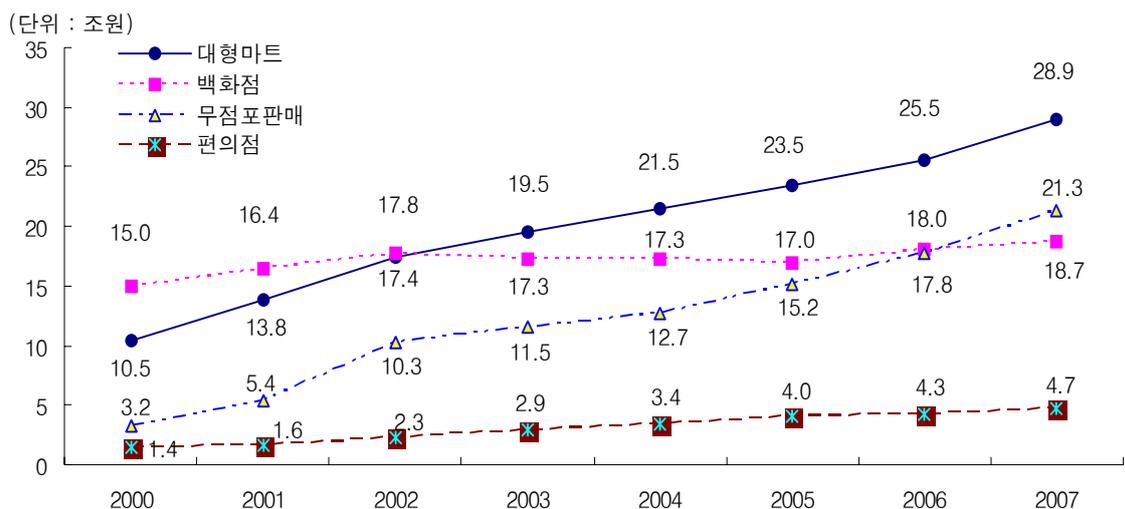
2. 국내 소매시장 경쟁구조

2.1. 업체간 경쟁관계

□ 업체간 경쟁관계에서 유통시장 전면개방 이후 등장한 대형마트, 무점포, 편의점 등 신유통 소매업체가 강세를 보이고 있음

- 대형마트는 2003년, 19조 5천억원의 매출을 올리면서, 17조 3천억 원의 매출을 기록한 백화점을 제치고 선두 자리를 차지하였으며, 이후 매출액 규모차이가 계속 벌어지고 있음
- 무점포판매는 2007년 21조 3천억원의 매출을 기록하면서 백화점을 추월하고 업체순위 2위를 점유
- 편의점도 2000년 이후 연평균 19.6%의 비교적 높은 성장률을 기록하고 있음

<그림 3> 국내 소매시장 주요 업체별 매출액추이



자료 : 통계청, 「도소매업통계조사보고」, 각 년도

2.2. 소매유통업체간 경쟁관계

- 국내 소매시장은 롯데, 신세계, 현대, 한화, GS리테일 등 대기업 소속 유통업체들이 우위를 점하고 있음

<표 1> 주요 유통업체 업태별 순위 (2007년 매출액 기준)

구 분	백 화 점	대형마트	편 의 점	홈 쇼 핑
롯데	1위(롯데백화점)	3위(롯데마트)	3위(세븐일레븐)	4위(롯데홈쇼핑)
신 세계	3위(신세계백화점)	1위(이마트)		
현 대	2위(현대백화점)			3위(현대홈쇼핑)
GS리테일			2위(GS25)	1위(GS홈쇼핑)

주 : 대형마트 2위-홈플러스, 편의점 1위-훼밀리마트, 홈쇼핑 2위-CJ홈쇼핑

- 주요 기업 간 경쟁은 신규 출점과 타 업체에 대한 M&A 등을 통해 전개되고 있으며, 특히 롯데쇼핑과 신세계간 소매유통업내 선점을 목표로 한 경쟁이 치열한 상황임

<표 2> 롯데·신세계 매출액 현황 (2007년 기준)

구 분	매 출 액 (조원)			비 고 (우위 업태)
	백화점	대형마트	합 계	
롯데쇼핑	7.8	4.3	12.1	백 화 점
신 세계	3.0	10.5	13.5	대형마트

자료 : 각사 자료 종합

- 대형마트는 2008년 5월 홈에버 인수로 102개의 매장을 갖게 된 홈플러스와 업계 1위를 지켜오고 있는 이마트간 ‘양강 체제’ 가 형성되었으며 당분간 두업체간 경쟁이 지속될 것으로 전망

□ 주요 업체들은 대형마트, 백화점, 인터넷쇼핑 등 복수 업태를 운영하면서 사업을 다각화하고 있음

- 롯데쇼핑과 GS리테일은 거의 대부분 사업 영역에 진출한 반면, 현대와 한화유통은 백화점 사업에 주력하고 있음

<표 3> 주요 유통기업의 사업 다각화 현황

구 분	롯데	신세계	현대백화점	한화유통	GS리테일
대형마트	○	★			○
백화점	★	○	★	★	○
슈퍼마켓	○				★
편의점	○				★
홈쇼핑	○		○		○
인터넷	○	○	○	○	○

주 : ★-주력, ○-진출

복수 업태를 활용하는 이유

- 유통업체로부터 소비자가 요구하는 서비스가 다양해지고 있어 이러한 세분된 욕구에 적합한 유통 업태를 운영하는 것이 유통업체측에서는 하나의 시장기회가 됨
- 다양한 업태를 운영함으로써 공동자원(고객 혹은 기술 등)에 의한 시너지 효과를 거둘 수 있음
- 최근 대형유통업체 진출에 대한 지역주민 민원 등 지자체 차원의 규제가 발생하면서 슈퍼수퍼마켓(SSM)과 같이 비교적 규모가 작은 매장을 통해 이러한 규제를 피하면서 시장진입을 모색

2.3. 해외기업과의 경쟁관계

- 소매업에 대한 외국인 직접투자는 1996년 1월 유통시장이 전면 개방²⁾된 이후 1996~2000년 중 연평균 185.6%의 높은 증가를 보였으나, 2001년 이후에는 30.8%로 증가세 둔화
- 해외기업의 국내진출은 주로 대형마트, 편의점 분야에서 활발히 이루어졌으며, 국내기업의 해외진출은 롯데, 신세계, 현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑 등이 중국과 러시아, 베트남, 인도네시아 진출을 통해 활성화되고 있음

<표 4> 소매유통업계의 국제화 현황

구 분	해 외 기 업 국 내 진 출	국 내 기 업 해 외 진 출
백화점	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현재 해외기업 진출사례 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신세계 중국 상해점 (1996년 개점, 1999년 철수) ▪ 롯데쇼핑 모스크바에 해외 1호점 운영 중이며 2008년 중국 베이징점 개점
대형마트	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 테스코(영국), 코스트코(미국) ※ 월마트(미국), 까르푸(프랑스)는 2006년 철수 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 신세계 이마트 1997년 중국 진출 이후 16개 점포 운영 중 ▪ 롯데마트는 중국에 3개점을 운영 중이며, 인도네시아 마크로 19개점 인수
편의점	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 일본계 다수 진출 - 세븐일레븐, 훼미리마트, 미니스톱 	
홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 진출사례 없음 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현대홈쇼핑, CJ홈쇼핑, 우리(롯데)홈쇼핑, GS홈쇼핑 중국 진출

2) UR 협상에 따라 점포수 및 점포당 매장면적 제한을 완전 철폐

3. 최근 소매 매출액 동향

- 소매 매출액은 2008년 7월 이후 전년 동월 대비 증가율이 감소 추세임
 - 2008년 10월 소매 매출액은 전년 동월 대비 1.6% 증가하였으나, 전월과 비교하면 2.0% 감소한 것으로 나타남
 - 이것은 2008년 3분기부터 가시화된 실질 국민총소득(GNI)³⁾ 감소가 소비부진으로 이어지고 있는 것으로 판단됨

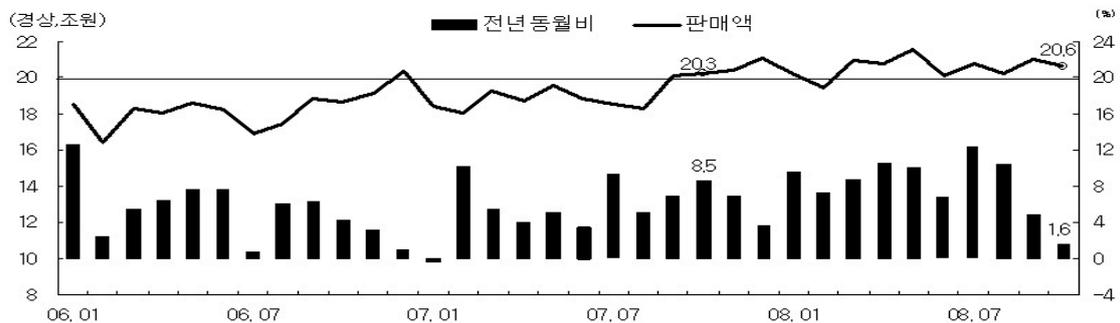
<표 5> 2008년 소매 매출액 동향

(단위 : 10억원, %)

구 분	소매 매출액	전월(기) 대비	전년 동월(기) 대비
'08. 1/4 분기	60,557.7	-2.0	8.5
2/4 분기	62,425.7	3.1	9.2
3/4 분기 ^p	62,046.1	-0.6	9.0
6월	20,113.7	-6.7	6.8
7월	20,792.7	3.4	12.3
8월	20,225.7	-2.7	10.4
9월	21,027.6	4.0	4.7
10월	20,603.1	-2.0	1.6

자료 : 통계청

<그림 4> 소매 매출액 및 전년 동월대비 추이



자료 : 통계청

3) 실질 국민총소득(GNI : Gross National Income)은 생산 활동을 통해 발생하는 소득의 실질 구매력을 나타내는 지표로, 실질 GNI 증가율이 마이너스(-)라는 것은 그만큼 구매력이 떨어져 국민의 체감 경기와 호주머니 사정이 나빠졌다는 것을 뜻함

□ 2008년 10월 주요 소매업체별 매출액은 전년 동월에 비해

- 대형마트는 점포신설('07. 10월 349개 → '08. 10월 388개)등의 영향으로 2.3% 증가
- 백화점은 고가명품과 화장품에서 판매 호조를 보여 1.6% 증가
- 무점포판매는 TV홈쇼핑의 부진으로 증가세가 다소 둔화

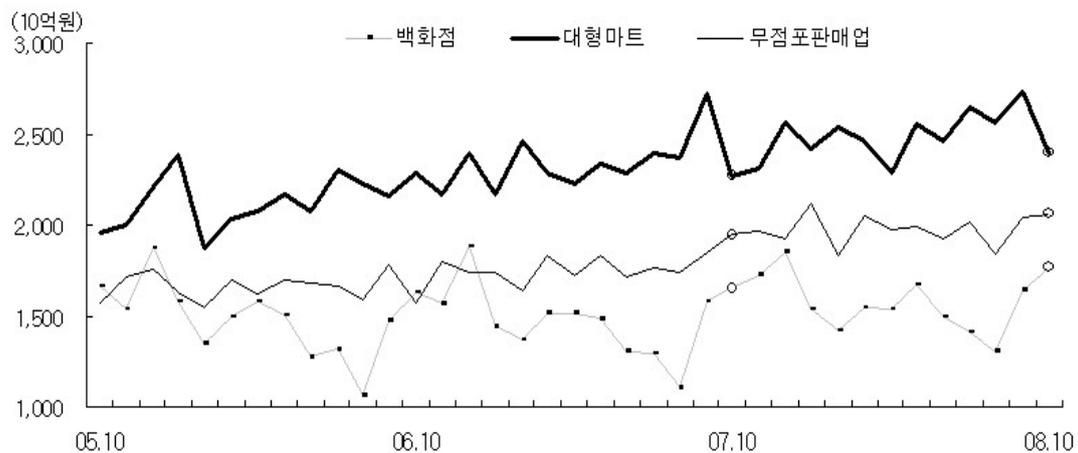
<표 6> 주요 소매업체별 매출액 추이

(단위 : 10억원, %)

구 분	매 출 액			전 월 대 비		전년 동월 대비	
	8월	9월	10월p	9월p	10월p	9월p	10월p
대 형 마 트	2,571	2,733	2,398	6.3	-12.2	-3.3	2.3
백 화 점	1,307	1,643	1,773	25.7	7.9	-1.3	1.6
무 점 포 판 매	1,843	2,046	2,064	11.0	0.9	12.0	7.4
편 의 점	518	498	494	-3.9	-0.9	17.4	17.5
전통시장 및 기타	5,924	6,345	6,533	7.1	3.0	0.0	-3.1

자료 : 통계청

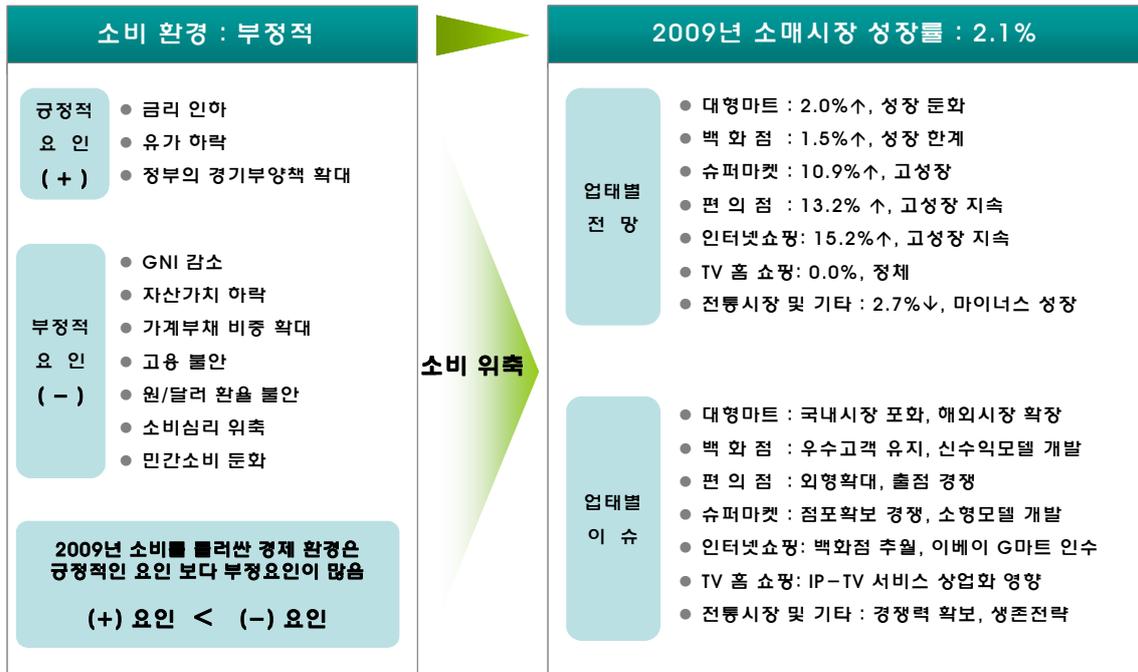
<그림 5> 주요 업체별 매출액



자료 : 통계청

II. 2009년 국내 소매시장 전망

1. 종합 전망



□ 2009년 국내 소매시장은 경기침체로 가계의 소비환경이 매우 부정적으로 2008년 대비 2.1% 성장에 그칠 전망

<표 7> 2009년 소매시장 매출액 및 성장률 전망

(단위 : 조원, %)

구분	2008년(E)		2009년(F)	
	매출액	성장률	매출액	성장률
대형마트	29.8	5.5	30.4	2.0
백화점	19.8	5.0	20.1	1.5
슈퍼마켓	12.9	9.1	14.3	10.9
편의점	5.3	16.1	6.0	13.2
인터넷쇼핑몰	18.4	16.5	21.2	15.2
TV 홈쇼핑	3.6	3.2	3.6	0.0
전통시장 및 기타	80.3	0.8	78.1	-2.7
합계	170.1	4.6	173.7	2.1

2. 주요 업태별 전망

2.1. 대형마트

- 2008년 대형마트 매출액은 29조 8천억원 규모로 5.5% 성장할 것으로 추정됨
 - 점포신설 증가와 물가 인상에 따른 상품단가 상승
- 2009년 대형마트는 2.0%로 성장률이 둔화될 것으로 전망됨
 - 소비위축으로 식품과 생필품을 제외한 품목의 매출 하락이 예상됨
 - 대형마트는 신규 출점 등으로 매출 증대를 꾀하는 한편, 바잉파워와 시장지배력으로 수익구조를 개선해 왔으나 대형마트 상호간 치열한 경쟁과 신규 출점의 한계로 더 이상 매출 신장이 힘든 상황임
- 대형마트의 주요 이슈로는 시장 성숙기에 따른 시장포화, 경기불황으로 인해 쇼핑매력도 저하, 불황극복 수단으로 자체 상품인 PB(Private Brand : 유통업체자체상표) 중요성 증대 등이 될 것임
- 선발 대형마트들은 신규출점 제한, 영업시간과 규제, 중소형 유통업체와의 상생, 지역경제 기여 등의 암묵적 압력으로 국내시장 확대보다는 해외시장 확장에 역량을 집중할 것으로 전망됨

2.2. 백화점

- 2008년 백화점 매출액은 19조 8천억원으로 전년대비 5.0% 성장할 것으로 추정됨
 - 2007년 3.2%보다 나은 실적으로 이는 경기 악화에도 불구하고 소비의 양극화로 명품, 잡화 등 고급품의 매출이 신장되었기 때문
- 2009년 백화점의 성장률은 1.5%로 성장이 둔화될 것으로 전망됨
 - 2008년 하반기부터 고소득 계층의 소비마저 위축되고 있음
- 2009년 백화점은 시장포화와 경기불황으로 인해 신규 고객 발굴 비용이 증가함에 따라 기존 우수고객 유지를 위한 마케팅과 우수고객의 라이프스타일에 맞는 상품 개발에 역량을 강화할 것으로 예상됨
- 백화점의 새로운 수익원으로 개발되고 있는 복합쇼핑몰과 같은 차세대 백화점의 출점 모델의 성공여부가 주요 이슈로 떠오를 것으로 보임

2.3. 슈퍼마켓

- 2008년 슈퍼마켓 매출액은 12조 9천억원으로 전년대비 9.1% 성장할 것으로 추정됨
 - 이는 원거리에 소재하고 충동구매 욕구를 자극하는 대형마트나 백화점 대신 근거리 소재 식료품 등 필수품 중심 슈퍼마켓 고객이 증가하였기 때문으로 보임

- 2009년 슈퍼마켓은 매출 신장률 10.9%의 고성장을 할 것으로 전망됨
 - 경기악화에 따른 소비위축으로 근거리의 식료품 등 필수품 중심으로 구매하려는 고객이 늘어날 것으로 예상됨
 - 슈퍼슈퍼마켓(SSM) 업태의 공격적인 출점 확대도 전망됨

- 2009년 슈퍼마켓은 점포 확보 경쟁이 심화됨에 따라 소형슈퍼모델 개발에 역량을 집중할 것으로 보임
 - 편의점과 신선식품 슈퍼마켓이 결합한 형태의 비교적 소규모 점포가 확대될 전망이다

2.4. 편의점

- 2008년 편의점 매출액은 5조 3천억원으로 전년대비 13.2%의 높은 성장률을 보일 것으로 추정됨
 - 불황에 따른 소비자들의 생필품위주의 소량 구매 패턴 증가

- 2009년에도 매출 신장률 13.2%의 고성장을 할 것으로 전망됨
 - 편의점업계는 곧 성숙기에 이르는 업계 특성상 외형 확대를 위한 마지막 기회로 치열한 출점경쟁과 성숙기를 대비한 수익구조 개선이 업계의 주요 이슈로 떠오를 전망이다

2.5. 인터넷 쇼핑물

- 2008년 인터넷쇼핑물은 18조 4천억원의 매출액과 16.5%의 높은 성장률을 보일 것으로 추정됨
 - 오픈마켓이 20% 이상의 높은 신장률 기록

- 2009년 인터넷쇼핑물은 15.2%의 높은 매출 신장세를 이어갈 것으로 전망됨
 - 경기침체로 합리적 소비 추세가 증가하고 교통비 등의 부가비용을 줄이려는 경향이 늘어나 인터넷쇼핑물은 계속 인기를 누릴 것으로 전망됨

- 2009년에는 이베이(e-Bay)의 지마켓(G-Market) 인수 가능성에 따른 오픈마켓 구도변화가 주요 이슈로 떠오를 전망

2.6. TV홈쇼핑

- 2008년 TV홈쇼핑은 3조 6천억원의 매출액과 3.2%의 저조한 성장률을 보일 것으로 추정됨
 - 인터넷쇼핑물로의 고객이탈 및 케이블 TV 고객증가율 정체 등으로 TV홈쇼핑 시장 매력도 저하

- 2009년 TV홈쇼핑은 2008년도 수준의 매출액을 기록할 것으로 전망됨
 - IP-TV 서비스 개시에 따른 영향으로 입지가 더욱 축소될 것으로 예상됨

- 2009년에는 IP-TV 상용화에 어떻게 대응할 것인가가 주요 이슈로 떠오를 전망임