

# 2022년 1/4분기 인천지역 소매유통업 경기전망 보고서

2022. 1

INCHEON CHAMBER OF COMMERCE & INDUSTRY

# Contents

SECTION 1.		
설문조사 개요	1	<표 목차>
SECTION 2.		
1. 소매유통업 경기 전망	2	1. 인천 편의점 사업체.종사자.판매액지수 4
① 종합 경기 전망	2	2. 업태별 소매유통업 경기전망지수 변동 4
② 부문별 경기 전망	3	3. 코로나19 장기화 대응 사항 5
③ 업태별 경기 전망	3	4. 경영 활동 애로 사항 5
2. 유통업 경영 환경 전망	4	5. 경영 역량 강화 사항 5
① 코로나19 장기화 대응 사항	4	<그림 목차>
② 경영 활동 애로 사항	4	1. 인천 소매유통업 경기전망지수 추이 2
③ 경영 역량 강화 사항	4	2. 경영 부문별 4/4분기 전망 3

## 설문조사 개요

- 조사기간 : 2021. 11. 25 ~ 12. 23
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 조사
- RBSI 산출식  
(호전예상 응답 기업수 - 악화예상 응답기업수) / 응답기업수 × 100 + 100
- 응답기업 : 인천지역 소재 소매유통업체 113개사
- 응답기업 분포
  - 업태별 <대형마트 (32개), 편의점(44개), 슈퍼마켓(32개), 무점포소매 (5개)>

## ① 종합 경기 전망

- 2022년 1분기 인천 소매유통업 경기전망지수가 '72'로 집계되어, 코로나19가 처음 확산되기 시작하던 '20.1Q(72) 수준으로 3분기 연속 하락하며 신년 들어 인천지역 소매유통업 경기가 더욱 급랭할 것으로 나타남

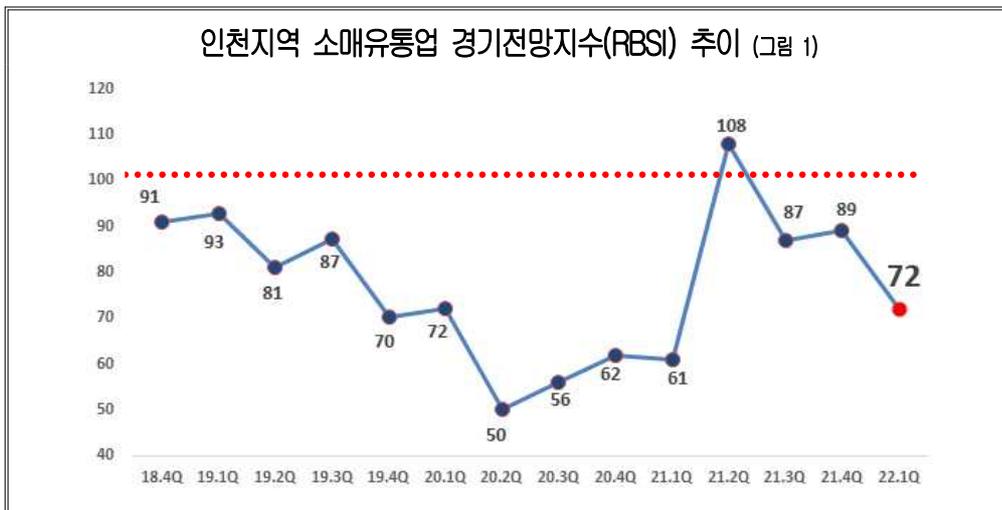
※ RBSI(소매유통업경기전망지수) 100 이상이면 '다음분기의 소매유통업 경기를 지난 분기 보다 긍정적으로 본 기업이 많다'는 의미이고, 100 이하 이면 그 반대 현상이라는 의미임

- 지난 '21년 2분기(108) 이후 체감경기의 지속적인 하락 추이는 최근 오미크론 확산에 따른 감염자수 증가로 강화된 거리두기가 시행되고 있는 상황에서 여전히 코로나19로 위축된 소매유통업 경기가 반등하지 못할 것이라는 우려가 나타난 것으로 분석됨

※ 코로나19 확산 이후 RBSI 변화 추이

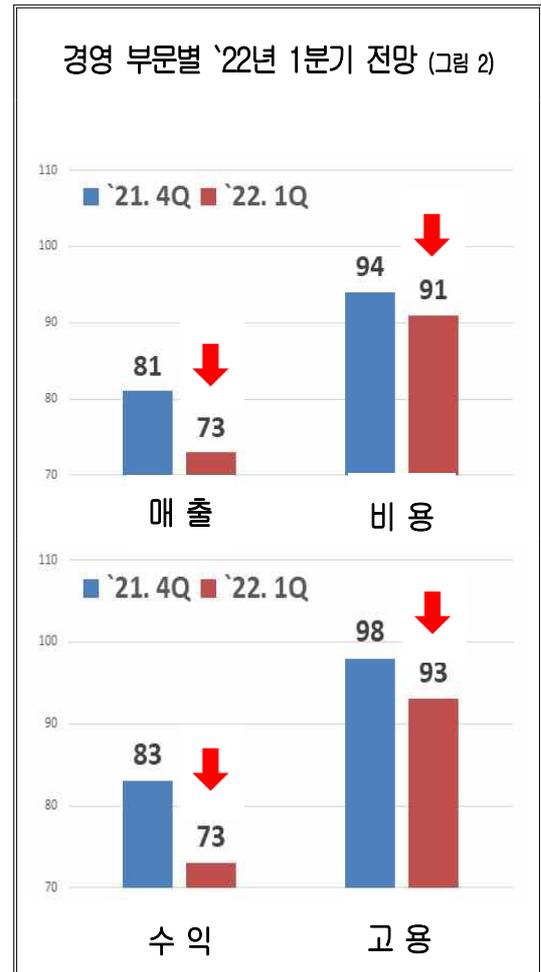
72['20.1Q]→ 50[2Q]→ 56[3Q]→ 62[4Q]→ 61['21.1Q]→ 108[2Q]→ 87[3Q]→ 89[4Q]→ 72['22.1Q]

- 이는 최근까지 코로나19 백신 접종률이 증가하면서 소비 진작 효과를 기대하였으나, 새로운 변이 확산으로 인해 확진자수가 다시 증가하면서 일상복귀에 대한 우려감이 지배적으로 나타나는 것으로 판단됨



## ② 부문별 경기 전망

- 소매유통업계 '22년 1분기 매출전망은 '72'를 기록하며, 지난분기(81)보다 감소해 소매유통업 전반적인 매출이 감소할 것으로 전망됨
- 유통업계 경영 비용발생 전망은 '91'로 나타나서 지난분기(94)에 비해 감소해 매출 감소에 따라 비용도 줄어들 것으로 나타남
- 소매유통업계의 실질적인 수익은 '73'을 기록하여 매출·비용 감소로 인해 전반적인 수익도 감소할 것으로 전망됨
- 유통업 고용 상황은 '93'로 나타나 지난분기(98) 보다 감소하며 소매유통업계의 매출·수익 감소와 더불어 고용 수급도 부정적인 것으로 나타남



## ③ 업태별 경기 전망

- 업태별 전망을 살펴보면 모든 업태가 기준치 이하로 부정적인 전망을 보인 가운데 「편의점(59)」, 「대형마트(81)」, 「슈퍼마켓(82)」 순으로 나타나서 업태별로 경기 전망을 다르게 판단하고 있는 것으로 분석됨
  - 편의점(59)은 지난해 4분기(85) 전망치 보다 큰 폭 하락하여 업태 중 가장 낮은 전망치를 기록하였으며, 이는 편의점 사업체 증가에도 불구하고 코로나19 영향과 함께 겨울철 유동인구 감소로 인한 매출 감소가 지속될 것이라는 우려가 나타난 것으로 분석됨
- 또한, 사회적 거리두기 강화로 학교, 오피스 등이 밀집된 지역의 매장들은 매출 타격을 피하지 못할 것이라는 부정적인 전망이 나타남

인천지역 편의점 사업체종사자판매액지수 현황 (표 1)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
편의점 사업체	1,596	1,877	2,101	2,262	2,301	-
편의점 종사자	6,479	7,635	8,619	10,327	10,403	-
판매액지수(소매점) (2015=100기준)	100	107.2	113.4	117.0	118.1	120.9

출처: 통계청

- 대형마트(81)는 지난해 4분기(80) 대비 1포인트 상승하며 2분기 연속 소폭의 상승 추이를 나타내고 있지만, 새롭게 추가된 방역 조치에 의해 고객 입장을 위한 백신패스가 의무화 되면서 대형마트 매출 개선에 부정적 영향을 나타낸 것으로 분석됨
  - 대형마트는 대표적인 다중이용판매시설로서 사회적 거리두기로 인한 방문빈도 감소와 온라인쇼핑과의 경쟁 구도 심화로 경기 개선의 요인을 찾기 어려운 상황이 매출 전망의 부정적인 영향으로 나타남
- 슈퍼마켓(82)은 지난해 4분기(97) 연말특수로 반짝 상승하였으나 다시 15포인트 크게 하락하며 부정적인 전망으로 하회하였으며 코로나19로 치열해진 쿠팡커머스와의 경쟁 속에서 신선식품 분야에서도 이커머스업체와 매출경쟁으로 인해 경기 기대감을 낮춘 것으로 분석됨

인천지역 업태별 소매유통업 경기전망지수(RBSI) (표 2)

업태	'19년				'20년				'21년				'22년	전기비 증감
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	
총합	93	81	87	70	72	50	56	62	61	108	87	89	72	- 17p
대형마트	111	96	86	90	74	40	43	50	40	110	77	80	81	+ 1p
슈퍼마켓	73	67	100	68	71	52	52	64	75	111	83	97	82	- 15p
편의점	70	70	98	73	69	64	81	74	65	100	107	85	59	- 26p

※ 인천지역 백화점 업태의 경우, 표본조사의 특성상 조사대상 개수 미달로 지수 반영 제외함

## 2 유통업 경영 환경 전망

### ① 코로나19 영향 온라인유통 대응 사항

- 인천지역 소매유통업체들은 코로나19가 장기화로 유통산업 시장의 비중이 오프라인유통에서 온라인유통으로 대전환이 이루어지는 과정에서 대응 사항으로 ‘온-오프라인 연계 강화’(27.4%)를 가장 우선하고 있는 것으로 나타남
  - 온라인유통 전환을 위해서는 배송 및 온라인시스템 개선이 필수적인 만큼 당장 오프라인유통 매뉴얼을 개선하여 대응하기 어려운 상황에서 온라인-오프라인 시장의 연계를 통해서 상호보완 할 수 있는 필요성을 느끼고 있는 것으로 나타남

조사항목	온오프 연계강화	대책 못 세움	배송경쟁력 강화	온라인사업 개시	오프점포 리뉴얼	기타(무인점포 등)
응답업체 (비중)	31개 (27.4%)	28개 (24.8%)	18개 (15.9%)	15개 (13.3%)	10개 (8.8%)	11개 (9.7%)

### ② 경영 활동 애로 사항

- 소매유통업의 가장 큰 경영 애로사항은 ‘소비위축’(46.9%)으로 나타남
  - 코로나19의 재 확산과 장기화 조짐으로 사회적 거리두기가 보편화 되는 양상에 따라 소비자들의 소비패턴 변화와 함께 인플레이션 등 경제 환경 영향 등이 더해져 기본적인 소비심리 위축이 지속되고 있는 만큼 소매유통업체들은 소비심리 개선이 시급한 것으로 나타남

조사항목	소비심리 위축	물가상승	비용상승	업태간내 경쟁	유통규제지속
응답업체 (비중)	53개 (46.9%)	24개 (21.2%)	21개 (18.6%)	8개 (7.1%)	7개 (6.2%)

### ③ 경영 역량 강화 사항

- 소매유통업의 경영역량 강화에 필요한 사항은 ‘차별화 경쟁력’(44.2%)로 나타남
  - 소매유통업체는 온라인판매 확대를 통한 소비시장의 변화와 관련하여 온라인·오프라인 판매의 연계된 형태와 아직까지 오프라인 판매에 대한 소비자의 익숙함으로 인해 차별화된 판매 전략으로 경영환경 변화에 대응하고 있는 것으로 나타남

조사항목	차별화 경쟁	상품 경쟁력	가격 경쟁력	플랫폼 경쟁력	디지털 경쟁력
응답업체 (비중)	50개 (44.2%)	37개 (32.7%)	25개 (22.1%)	19개 (16.8%)	15개 (13.3%)