2024년 3/4분기

인천지역 소매유통업 경기전망 보고서

2024. 7

인천상공회의소

Contents

SECTION 1.

설문조사 개요 1

SECTION 2.

1. 소매유통업 경기 전망 2

① 종합 경기 전망 2

② 부문별 경기 전망 3

③ 업태별 경기 전망 4

2. 유통업 경영 환경 전망 5

① 경영활동 현안 및 애로사항 5

② 상반기 대비 하반기 국내 소비시장 전망 5

③ 고물가/고금리 상황에서의 대응 방식 5

④ 매입가격인상에 따른 판매가격인상 요인 발생에 대한 대응 현황 6

⑤ 중국 온라인플랫폼에 대한 인식 6

<표 목차>

1. 업태별 소매유통업 경기전망지수 4
2. 경영 활동 시 가장 큰 현안 및 애로 사항 5
3. 상반기 대비 하반기 국내 소비시장 전망 5
4. 고물가/고금리 상황에서의 대응 방식 5
5. 매입가격인상에 따른 판매가격인상 요인 발생에 대한 대응 현황 6
6. 중국 온라인플랫폼에 대한 인식 6

<그림 목차>

1. 인천 소매유통업 경기전망지수 추이 2
2. 경영 부문별 `24년 3/4분기 전망 3

설문조사 개요

❍ 조사기간 : 2024. 6. 7 ~ 6. 20

❍ 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 조사

❍ RBSI 산출식

(호전예상 응답 기업수 - 악화예상 응답기업수) / 응답기업수 × 100 + 100

❍ 응답기업 : 인천지역 소재 소매유통업체 65개사

❍ 응답기업 분포

■ 업태별 <대형마트 (9개), 편의점(25개), 슈퍼마켓(12개), 무점포소매 (19개)>

1 소매유통업 경기 전망

❶ 종합 경기 전망

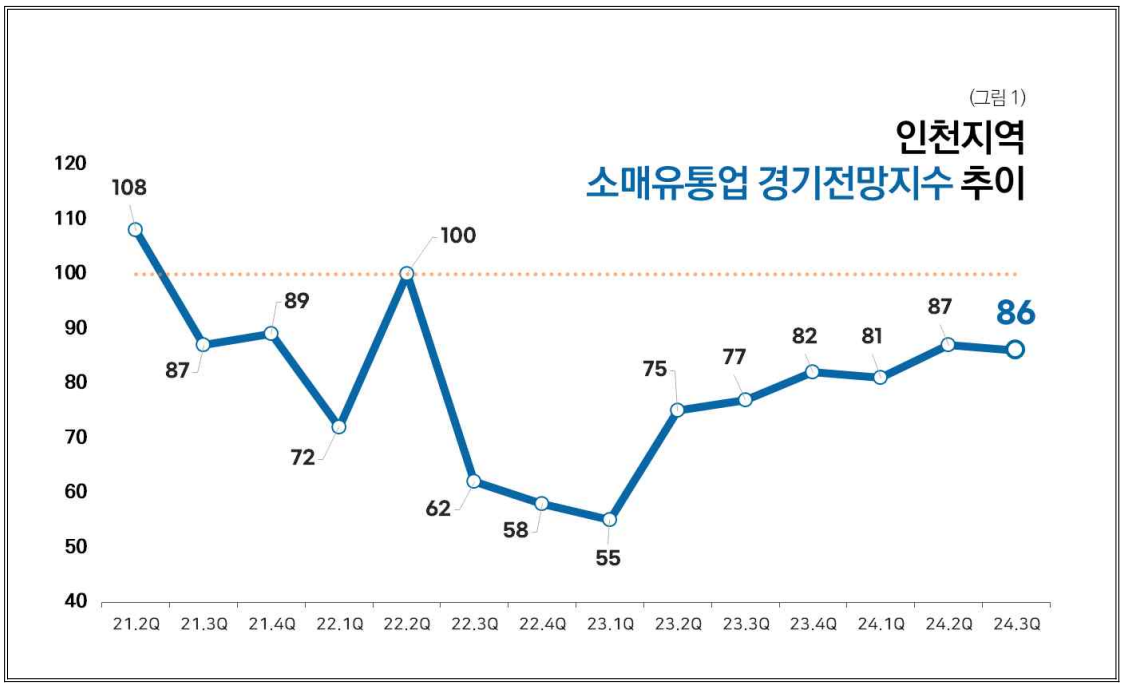
❍ 인천지역 소재 소매유통업체(대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등) 65개 사를 대상으로 조사한 2024년 3/4분기 인천 소매유통업 경기전망지수(RBSI)가 '86'으로 집계되어, 직전 분기에 이어 기준치 '100'에 미달한 것으로 나타남

※ RBSI(소매유통업경기전망지수)가 100 이상인 경우 **'다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기 보다 긍정적으로 본 기업이 많다'**는 의미이고, 100 이하인 경우 그 반대 현상을 나타냄

❍ 고금리 기조 유지와 고물가 상황 지속으로 인해 내수 부진은 심화되고 있음. 소비 심리 회복이 더딘 가운데, 소비자들의 구매력 감소도 이어지며 하반기 국내 소비시장이 악화될 것이라는 전망이 지배적임

❍ 특히, 중국 온라인 플랫폼의 국내 시장 확대에 대한 우려가 커지고 있는 것으로 조사됨. 인천지역 소매유통업체들은 치열한 경쟁과 매출 감소로 인해 어려움을 겪고 있는 상황임

(그림 1)



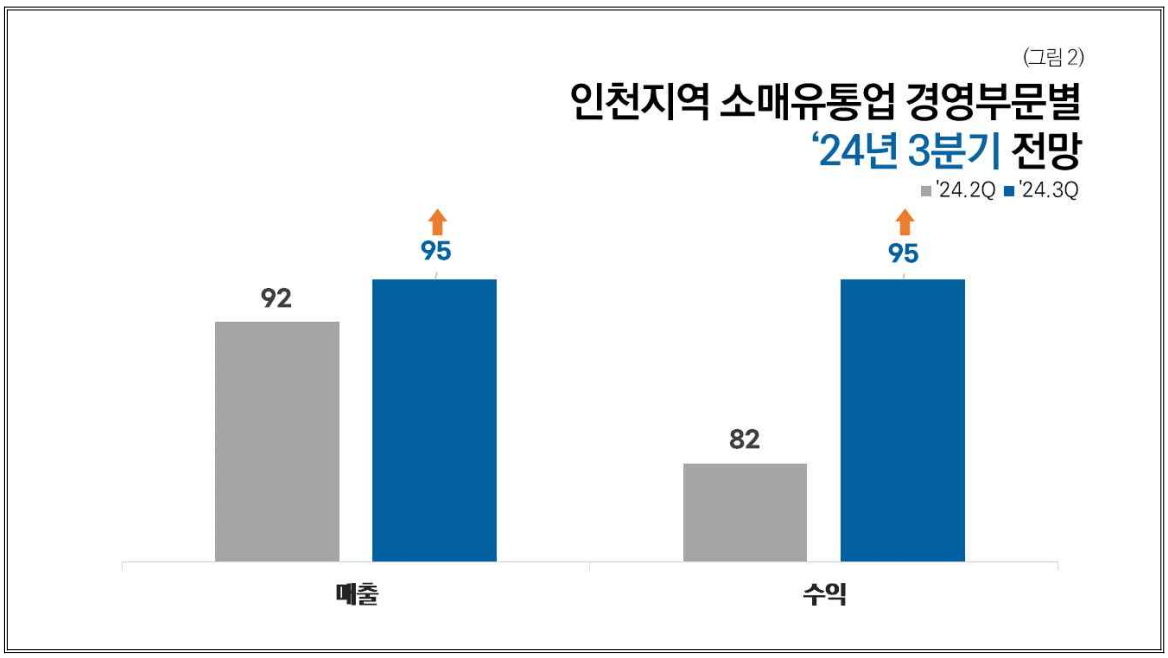
❷ 부문별 경기 전망

❍ 소매유통업계의 ‘24년 3/4분기 **매출 전망은 ‘95’로** 집계되었음. 이는 경기침체와 물가 상승 등의 요인이 소비자의 구매력 및 소비심리 등에 악영향을 미친 결과로 분석됨. 또한, 중국 온라인 플랫폼의 국내 시장 확대로 인한 경쟁 심화도 소매유통업계의 매출에 영향을 주는 요인 중 하나로 나타남

- 인천지역 소비자심리지수[한국은행 인천본부] : 99.0[‘24.4] → 97.9[‘24.5] → 99.8[‘24.6]

❍ 소매유통업계의 ‘24년 3/4분기 **수익 전망은 ‘95’**로 매출 감소 대비 비용은 증가하여 수익성이 악화될 것으로 예상됨. 여름철 특수를 노린 영업 전략으로 수익 상승에 대한 기대감도 일부 존재했지만, 경기 침체가 이어질 것이라는 전망이 더 큰 것으로 조사됨

(그림 2)



❸ 업태별 경기 전망

❍ 인천지역 소매유통업계의 '24년 3/4분기 업태별 경기전망지수는 대형마트(100)가 유일하게 직전 분기와 비슷할 것이라고 예상했으며, 슈퍼마켓(83), 편의점(76)은 여전히 부정적으로 전망함

❍ 대형마트(100)는 업태 중 유일하게 '24년 3/4분기 경기에 대해 직전 분기와 비슷할 것이라고 전망함. 이는 대량 구매 혜택과 다양한 시즌 특가 상품 및 이벤트가 소비자들의 구매를 유도하여 매출 증가를 기대하기 때문인 것으로 보임

- 대형마트 판매동향[전년동월비, 통계청] : -8.5%['22.5] → 1.3%['23.5] → 5.2%['24.5]

❍ 슈퍼마켓(83)은 경기 침체와 물가상승으로 인한 운영 부담 가중에 따라 경기 불황에 대한 우려가 해소되지 않은 것으로 나타남

❍ 편의점(76)은 이번 분기에 타 유통업태와의 경쟁 심화로 인한 매출 및 객수 감소로 경기 악화를 예상함

인천지역 업태별 소매유통업 경기전망지수(RBSI) (표 1)

업 태	'21년		'22년				'23년				'24년			전기比 증감
	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	
종 합	87	89	72	100	62	58	55	75	77	82	81	87	86	-1p
대형마트	77	80	81	107	89	78	89	111	67	89	89	111	100	-11p
슈퍼마켓	83	97	59	97	17	67	50	50	58	58	83	75	83	+8p
편 의 점	107	85	82	98	104	92	88	72	116	108	68	84	76	-8p

※ 인천지역 백화점 업태의 경우, 표본조사의 특성상 조사대상 개수 미달로 지수에 반영하지 않음

2 유통업 경영 환경 전망

❶ 경영 활동 현안 및 애로 사항

❍ 인천지역 소매유통업계의 '24년 3/4분기 경영 활동 시 예상되는 가장 큰 현안 및 애로 사항은 '비용 상승'(30.8%)이 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 이어서 '중국 온라인플랫폼의 국내 진출 확대'(21.5%), '상품 매입가 상승'(20.0%), '고금리 지속'(15.4%) 순으로 조사됨

경영 활동 시 가장 큰 현안 및 애로 사항 (표 2)

조사항목	비용 상승 (인건비, 금융, 물류비 등)	중국 온라인플랫폼 국내 진출 확대	상품 매입가 상승	고금리 지속	시장경쟁 심화	없음	기타
응답업체 (비중)	20개 (30.8%)	14개 (21.5%)	13개 (20.0%)	10개 (15.4)	5개 (7.7%)	1개 (1.5%)	2개 (3.1%)

❷ 상반기 대비 하반기 국내 소비시장 전망

❍ 상반기 대비 하반기 국내 소비시장 전망에 대한 조사 결과, 응답자 중 49.3%가 '하반기 소비시장이 악화될 것'('악화'(10.8%), '다소 악화'(38.5%)) 으로 예상함. 긍정적인 전망을 보인 업체는('다소 호전될 것' (10.8%), '호전될 것'(1.5%)) 상대적으로 적게 나타남. 고물가·고금리의 지속으로 소매유통업계의 경영상 어려움이 가중되고 있으며, 이는 하반기 국내 소비시장에 대한 부정적 전망으로 이어짐

상반기 대비 하반기 국내 소비시장 전망 (표 3)

조사항목	상반기 대비 악화	상반기 대비 다소 악화	상반기와 비슷	상반기 대비 다소 호전	상반기 대비 호전
응답업체 (비중)	7개 (10.8%)	25개 (38.5%)	25개 (38.5%)	7개 (10.8%)	1개 (1.5%)

❸ 고물가/고금리 상황에서의 대응방식

❍ 고물가/고금리 상황에서 인천지역 소매유통업체들의 대응방식은 다양한 양상을 보임. 응답 업체 중 33.8%는 별다른 대응을 하지 않는다고 답변함. 대응을 하고 있는 업체들은 '포인트 환원 등 구매자 혜택 강화'를 하고 있는 경우 13.6%, '저가상품 확대' 또는 '고급화 또는 차별화 강화'를 하고 있는 경우가 각각 12.3%로 나타났음.

고물가/고금리 상황에서의 대응방식 (표 4)

조사항목	별다른 대응 안함	포인트 환원 등 구매자 혜택 강화	저가상품 확대	고급화 또는 차별화 강화	판매가격 인하	PB상품 강화	기타
응답업체 (비중)	22개 (33.8%)	9개 (13.8%)	8개 (12.3%)	8개 (12.3%)	7개 (10.8%)	5개 (7.7%)	6개 (9.3%)

❹ 매입가격인상에 따른 판매가격인상 요인 발생에 대한 대응 현황

❍ 매입가격인상에 따른 판매가격인상 요인 발생에 대한 대응 현황 조사 결과, 응답자 중 44.6%는 '매입가 등 외부 인상분만큼 판매가격을 인상'한다고 답변하였음. 이는 비용 증가로 인한 수익 감소를 방지하기 위해 가격 인상이 불가피하다고 판단하는 것으로 보임. '매입가 등 외부 인상분보다는 낮게 판매가격을 인상하여 최대한 가격 인상을 자제하는 경우'는 18.5%, '매입가 등 외부 인상에도 기존 판매가격을 유지'하는 경우는 16.9%로 나타났고, 이는 경쟁 심화에 따른 소비자 이탈을 방지하기 위한 전략으로 분석됨. '외부(매입가 등) 및 내부(인건비, 관리비 등) 인상 요인을 모두 판매가격에 반영'한다는 응답은 10.8%였음

매입가격인상에 따른 판매가격인상 요인 발생에 대한 대응 현황 (표 5)

조사항목	매입가 등 외부 인상분만큼 판매가격 인상	매입가 등 외부 인상분보다는 낮게 판매가격 인상 (최대한 가격인상 자제)	매입가 등 외부 인상에도 기존 판매가격 유지 (가격 인상 안 함)	외부 인상요인(매입가 등) 및 내부 인상요인(인건비, 관리비 등)을 모두 판매가격에 반영	기타
응답업체 (비중)	29개 (44.6%)	12개 (18.5%)	11개 (16.9%)	7개 (10.8%)	6개 (9.2%)

❺ 중국 온라인플랫폼에 대한 인식

❍ 알리, 테무 등 중국 온라인플랫폼이 국내 진출을 확대함에 따라 인천지역 소매유통업체들의 43.1%는 '현재와 앞으로의 직간접적인 경쟁상대'로 인식하고 있으며, 23.1%는 '잠재적 경쟁상대'로 보고 있음. 이는 많은 소매유통업체들이 중국 온라인플랫폼의 국내 진출 확대에 대해 예의주시하고 있는 것으로 보이며, 잠재적 위협으로도 인식하고 있음을 시사함

중국 온라인플랫폼에 대한 인식 (표 6)

조사항목	현재도 앞으로도 직간접적인 경쟁상대다	향후 경쟁해야 할 상대다 (잠재적 경쟁상대)	현재도 앞으로도 경쟁상대가 아니다	현재는 경쟁상대이지만, 향후에는 경쟁상대가 아니다	잘 모름
응답업체 (비중)	28개 (43.1%)	15개 (23.1%)	10개 (15.4%)	6개 (9.2%)	6개 (9.2%)