

2024년 1/4분기

인천지역 소매유통업 경기전망 보고서

2024. 1



Contents

| | | |
|--------------------------|---|------------------------------|
| SECTION 1. | | |
| 설문조사 개요 | 1 | <표 목차> |
| SECTION 2. | | |
| 1. 소매유통업 경기 전망 | 2 | 1. 업태별 소매유통업 경기전망지수 4 |
| ① 종합 경기 전망 | 2 | 2. 2024년 역점을 두고 추진하는 경영전략 5 |
| ② 부문별 경기 전망 | 3 | 3. 경영 활동 시 가장 큰 현안 및 애로 사항 5 |
| ③ 업태별 경기 전망 | 4 | |
| 2. 유통업 경영 환경 전망 | 5 | <그림 목차> |
| ① 2024년 역점을 두고 추진하는 경영전략 | 5 | 1. 인천 소매유통업 경기전망지수 추이 2 |
| ② 경영 활동 현안 및 애로 사항 | 5 | 2. 경영 부문별 '24년 1/4분기 전망 3 |

설문조사 개요

- 조사기간 : 2023. 12. 8 ~ 12. 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)>

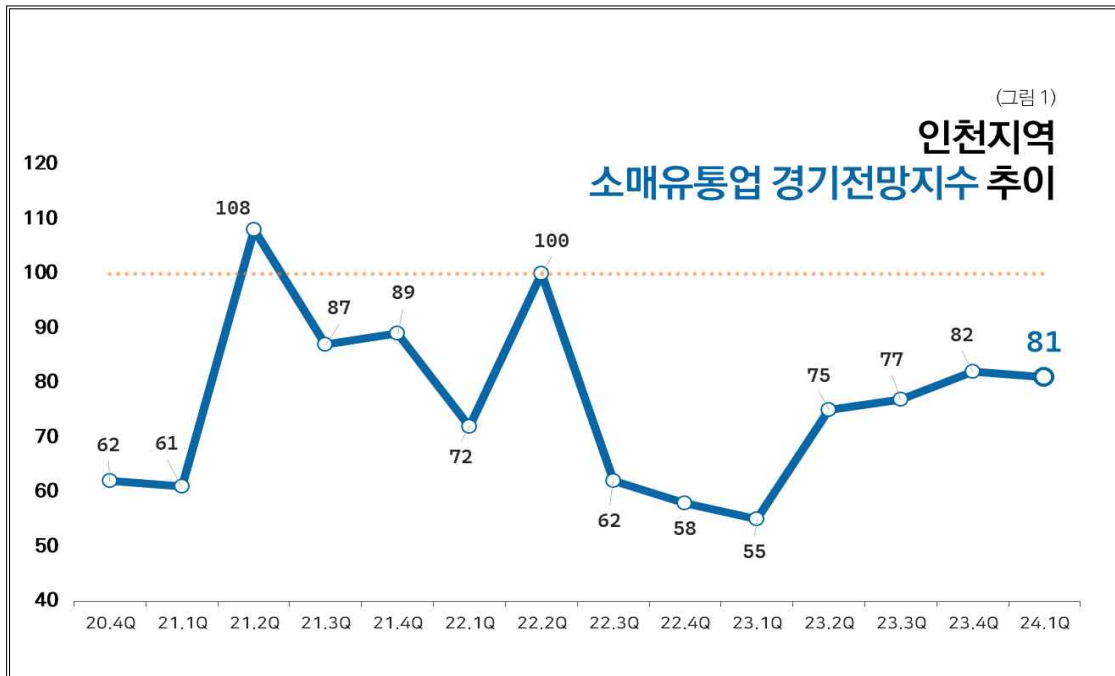
1 소매유통업 경기 전망

① 종합 경기 전망

- 인천지역 소재 소매유통업체(대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등) 65개사를 대상으로 조사한 2024년 1/4분기 인천 소매유통업 경기전망지수(RBSI)가 '81'로 집계됨

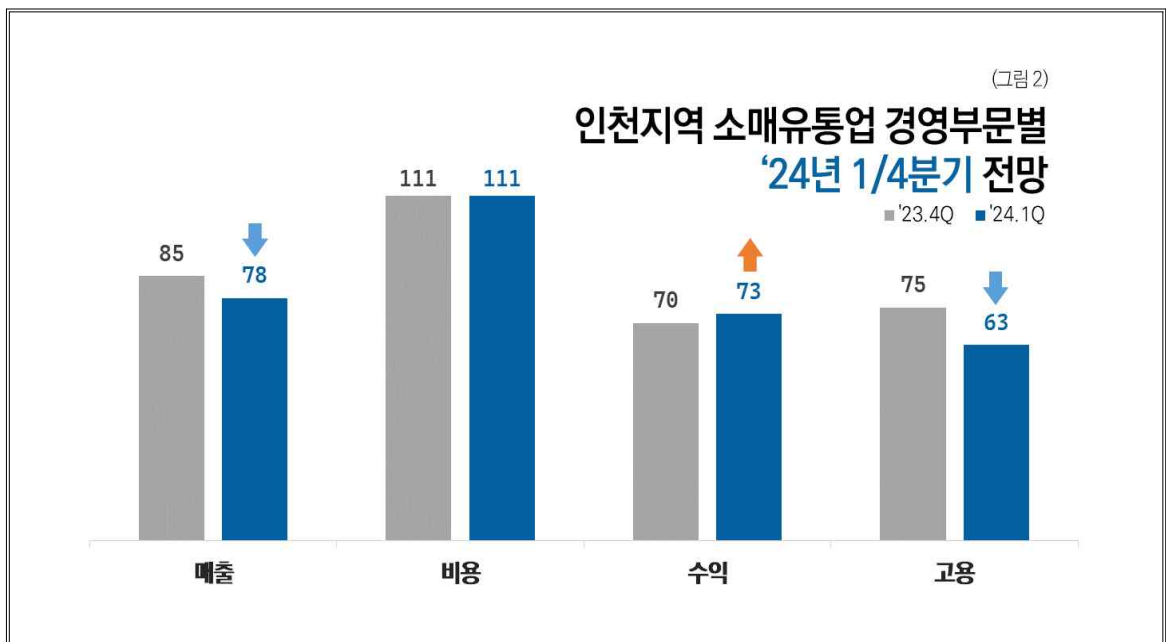
※ RBSI(소매유통업경기전망지수)가 100 이상인 경우 '다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기 보다 긍정적으로 본 기업이 많다'는 의미이고, 100 이하인 경우 그 반대 현상을 나타냄

- '22년 2/4분기(100) 이후 7분기 연속으로 기준치(100) 이하를 기록하여, 인천지역 소매유통업계의 부정적인 경기 전망이 계속되고 있는 것으로 나타남
- '24년 1분기에도 대내외 경기 침체와 고물가·고금리 상황이 지속되어 국내 소비 부진, 소매유통업체의 매출 감소 등으로 이어져 인천지역 소매유통업계의 경기 회복에 대한 기대감은 여전히 낮은 것으로 보임



② 부문별 경기 전망

- 소매유통업계의 '24년 1/4분기 매출 전망 지수는 '78'로, 여전히 기준치 (100)를 크게 하회하는 수치임. 소비자 물가 상승에 따른 소비 둔화가 매출 감소의 영향이 있는 것으로 조사됨
- 비용 발생 전망 지수는 '111'을 기록함. 고물가에 따른 매입원가·원자재가의 인상이 비용 발생의 주요인으로 나타남. 또한 전기·가스·수도 요금의 높은 상승률도 비용 증가의 원인으로 분석됨
 - 전기·수도·가스 소비자물가 상승률[전년비, 통계청] : -2.1%[21] → 12.6%[22] → 20.0%[23]
- 소매유통업계의 '24년 1/4분기 수익 전망은 '73'으로 집계됨. 내수 시장 경기 악화로 인한 매출 감소가 지속되어 수익 부진을 전망하는 것으로 나타남
- 소매유통업계의 고용 상황 전망은 '63'으로 부문 내 가장 낮은 전망치를 기록함. 최저임금 인상에 따른 인건비 상승 부담 등으로 고용 시장이 위축이 우려됨
 - 최저임금 변동[최저임금위원회] : 9,620원[23] → 9,860원[24] (전년대비 2.5% 인상)



③ 업태별 경기 전망

- 인천지역 소매유통업계의 업태별 경기전망지수는 슈퍼마켓(83), 대형마트(89), 편의점(68)로, 모든 업태에서 1/4분기 경기 회복은 어려울 것이라고 전망함
- 특히, 모든 업태에서 '24년 1/4분기 경기 악화를 예상하는 공통적인 원인으로 매입원가·원자재가의 인상과 인건비 증가를 꼽았음
- 슈퍼마켓(83)은 명절 특수와 같은 계절적 요인으로 지수가 직전 분기(58)에 비해 상승하였으나 여전히 내수 경기 침체에 대한 우려는 지속되고 있는 것으로 조사됨
- 대형마트(89)도 물가 상승으로 인해 소비 심리가 회복되지 못하고 있어, 영업이익이 감소함에 따라 '24년 1/4분기에도 경기 부진을 예상하고 있었음
- 편의점(68)은 직전 분기(108)에 유일하게 경기를 긍정적으로 전망하였으나, 지수가 40p 하락하며 '24년 1/4분기에는 경기가 악화될 것으로 내다봄. 소비 패턴의 변화로 인한 온라인 유통업계의 강세가 방문객수 감소 등으로 이어져 매출에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석됨

인천지역 업태별 소매유통업 경기전망지수(RBSI) (표 1)

| 업 태 | '21년 | | | | '22년 | | | | '23년 | | | | '24년 | 전기비 증감 |
|-------|------|-----|-----|----|------|-----|-----|----|------|-----|-----|-----|------|-----------|
| | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | 2Q | 3Q | 4Q | 1Q | |
| 총 합 | 61 | 108 | 87 | 89 | 72 | 100 | 62 | 58 | 55 | 75 | 77 | 82 | 81 | - 1p |
| 대형마트 | 40 | 110 | 77 | 80 | 81 | 107 | 89 | 78 | 89 | 111 | 67 | 89 | 89 | - |
| 슈퍼마켓 | 75 | 111 | 83 | 97 | 59 | 97 | 17 | 67 | 50 | 50 | 58 | 58 | 83 | + 25p |
| 편 의 점 | 65 | 100 | 107 | 85 | 82 | 98 | 104 | 92 | 88 | 72 | 116 | 108 | 68 | - 40p |

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

2 유통업 경영 환경 전망

① 2024년 역점을 두고 추진하는 경영전략

- 2024년 소매유통업체에서 역점을 두고 추진하는 경영전략으로는 ‘비용 절감’(61.5%)이 가장 많이 꼽혔음. 이어서 ‘온라인 채널 강화’(20.0%), ‘오프라인 채널 강화’(20.0%), ‘PB 등 차별화 상품 개발’(18.5%) 등의 순으로 조사됨

2024년 역점을 두고 추진하는 경영전략 (복수응답) (표 2)

| 조사항목 | 비용 절감 (인건비, 운영비 등) | 온라인 채널 강화 | 오프라인 채널 강화 (출점, 점포리뉴얼 등) | PB 등 차별화 상품 개발 | 온/오프라인 채널 연계 강화 | 배송 경쟁력 강화 | 해외 진출 | ESG 경영 강화 | 기타 | 없음 |
|--------------|-----------------------|----------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|
| 응답업체 (비중) | 40개 (61.5%) | 13개 (20.0%) | 13개 (20.0%) | 12개 (18.5%) | 8개 (12.3%) | 3개 (4.6%) | 2개 (3.1%) | 1개 (1.5%) | 1개 (1.5%) | 6개 (9.2%) |

② 경영 활동 현안 및 애로 사항

- 인천지역 소매유통업체의 ‘24년 1/4분기 경영 활동 시 예상되는 가장 큰 현안 및 애로 사항은 ‘비용 상승’(38.5%)으로 조사됨. 다음으로 ‘높은 소비자 물가 지속’(24.6%), ‘상품 매입가 상승’(13.8%), ‘고금리 지속’(10.8%)에 대한 응답이 차례로 나타남

경영 활동 시 가장 큰 현안 및 애로 사항 (표 3)

| 조사항목 | 비용 상승 (인건비, 금융, 물류비 등) | 높은 소비자 물가 지속 | 상품 매입가 상승 | 고금리 지속 | 시장경쟁 심화 | 기타 | 없음 |
|--------------|---------------------------|--------------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|
| 응답업체 (비중) | 25개 (38.5%) | 16개 (24.6%) | 9개 (13.8%) | 7개 (10.8%) | 3개 (4.6%) | 3개 (4.6%) | 2개 (3.1%) |