

2025년 4/4분기

인천지역 소매유통업 경기전망 보고서

2025. 10



인천상공회의소

Contents

SECTION 1.		<표 목차>	
설문조사 개요	1	1. 업태별 소매유통업 경기전망지수	4
		2. 민생회복 소비쿠폰이 유통시장에 미치는 영향력	5
		3. 민생회복 소비쿠폰 정책 시행 후 매출 변화	5
SECTION 2.		4. 민생회복 소비쿠폰 정책 개선 필요성	5
1. 소매유통업 경기 전망	2	5. 민생회복 소비쿠폰 정책 개선 의견	5
① 종합 경기 전망	2		
② 부문별 경기 전망	3	<그림 목차>	
③ 업태별 경기 전망	4	1. 인천 소매유통업 경기전망지수 추이	2
2. 소매유통업 경영 환경	5	2. 경영 부문별 '25년 4/4분기 전망	3
① 민생회복 소비쿠폰 정책에 따른 유통업계 영향 및 의견	5		

설문조사 개요

- 조사기간 : 2025. 9. 3 ~ 9. 17
- 조사방법 : 구조화된 설문지를 통한 조사
- RBSI 산출식

$$(\text{호전예상 응답 기업수} - \text{악화예상 응답기업수}) / \text{응답기업수} \times 100 + 100$$
- 응답기업 : 인천지역 소재 소매유통업체 65개사
- 응답기업 분포
 - 업태별 <대형마트 (9개), 편의점(25개), 슈퍼마켓(12개), 무점포소매 (19개)>

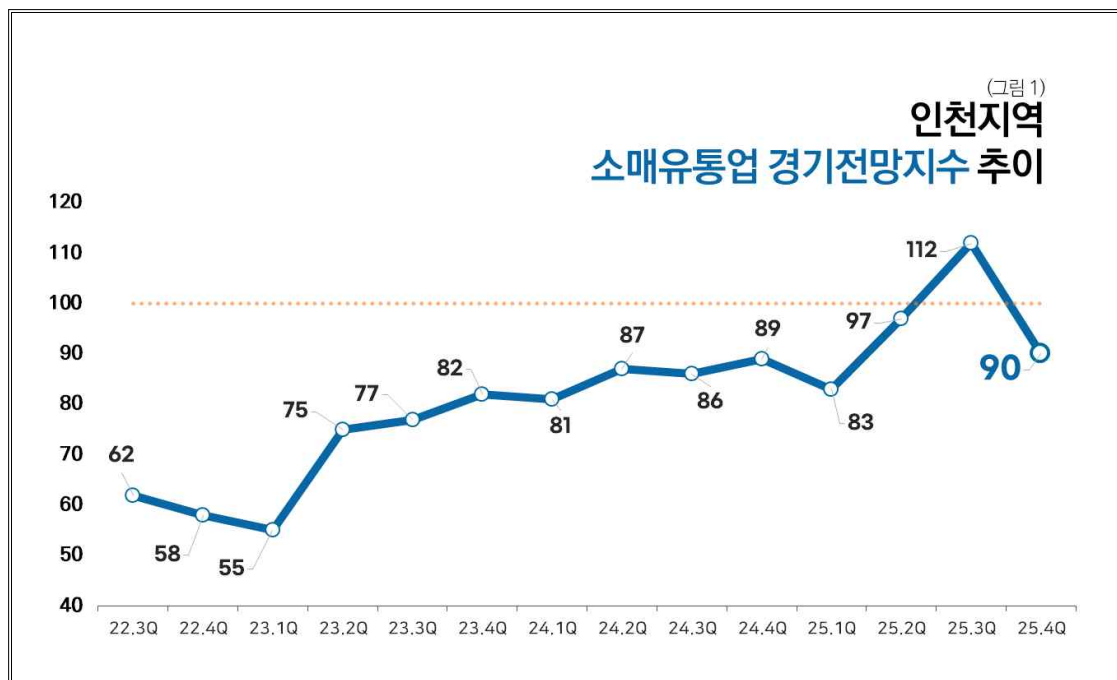
1 소매유통업 경기 전망

① 종합 경기 전망

- 인천지역 소재 소매유통업체(대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등) 65개사를 대상으로 조사한 2025년 4/4분기 인천 소매유통업 경기전망지수(RBSI)는 90으로 기준치(100)를 밑돌며 직전 분기에 나타났던 경기 회복에 대한 기대감을 이어가지 못했음

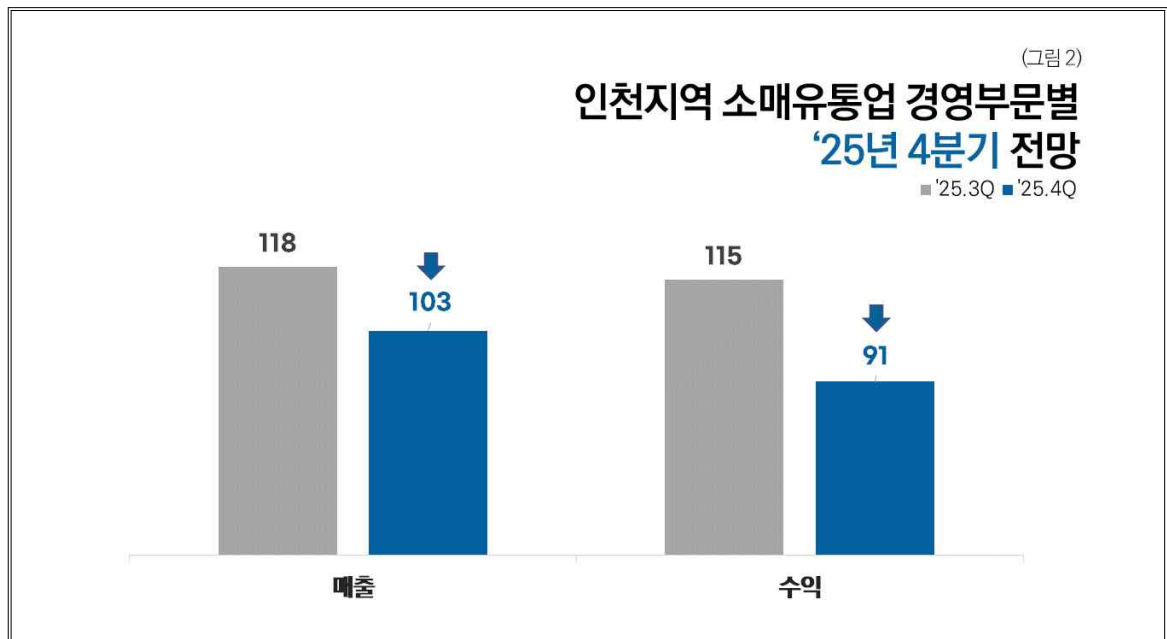
※ RBSI(소매유통업경기전망지수)가 100 이상인 경우 '다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기 보다 긍정적으로 본 기업이 많다'는 의미이고, 100 이하인 경우 그 반대 현상을 나타냄

- 추석 명절 이후 겨울철 비수기 진입에 따른 매출 둔화와 물가 및 인건비 상승 등으로 인한 비용 부담이 지속되면서 2025년 4/4분기 소매유통업 경기는 3/4분기에 비하여 어려울 것으로 전망함



② 부문별 경기 전망

- 2025년 4/4분기 인천지역 소매유통업계의 **매출전망지수**는 103으로 조사됨. 대형마트는 추석 명절 특수에 따른 수요 증가, 슈퍼마켓은 민생회복 소비쿠폰 정책으로 인한 일시적인 매출 상승 기대감이 반영되며 긍정적인 전망이 나타남. 다만, 경기 침체로 인한 소비 심리 회복 지연과 구매력 감소를 우려하는 의견도 일부 있었음
- **수익전망지수**는 91로 기준치(100)에 미치지 못하며 지난 분기보다 부정적으로 전망하였음. 겨울철 비수기 진입과 소비심리 위축, 인건비와 임차료 등 고정비 부담의 증가가 주요 요인으로 나타남



③ 업태별 경기 전망

- 인천지역 소매유통업계의 2025년 4/4분기 업태별 경기전망지수는 대형마트가 111로 유일하게 긍정적으로 전망하였으며, 이와 달리 슈퍼마켓은 83, 편의점은 80으로 직전 분기에 비해 부정적일 것으로 전망함
- 대형마트(111)는 추석 명절 특수에 따른 매출 상승 및 소비 심리 회복을 기대하며 수익에 긍정적인 영향이 있을 것으로 내다봄
- 반면, 슈퍼마켓(83)과 편의점(80) 업태에서는 민생회복 소비쿠폰 정책에 따른 매출 상승을 기대하는 의견도 있었음. 그러나, 지속되는 내수 경기 부진과 경쟁 심화, 물가 상승 등에 대한 우려가 더 크게 나타나, 지난 분기보다 체감 경기가 하락함

인천지역 업태별 소매유통업 경기전망지수(RBSI) (표 1)

업 태	'22년		'23년				'24년				'25년				전기比 증감
	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	
총 합	62	58	55	75	77	82	81	87	86	89	83	97	112	90	-22p
대형마트	89	78	89	111	67	89	89	111	100	78	78	67	78	111	+33p
슈퍼마켓	17	67	50	50	58	58	83	75	83	100	92	117	125	83	-42p
편 의 점	104	92	88	72	116	108	68	84	76	76	72	92	124	80	-44p

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

2 소매유통업 경영 환경

① 민생회복 소비쿠폰 정책에 따른 유통업계 영향 및 의견

- 민생회복 소비쿠폰이 유통시장에 미치는 영향에 대해 응답업체의 53.9%가 ‘긍정적’(‘다소 긍정적’(38.5%), ‘긍정적’(15.4%))으로 평가함
 - 특히 소비쿠폰 사용처인 편의점과 슈퍼마켓 업태에서 민생회복 소비쿠폰 정책이 유통시장에 긍정적 영향을 미쳤다는 응답이 주로 나타남. 편의점의 경우 응답업체의 56.0%(14개), 슈퍼마켓은 58.3%(7개)가 ‘긍정적인 영향’을 미쳤다고 응답함

민생회복 소비쿠폰이 유통시장에 미치는 영향력 (표 2)

조사항목	매우 부정적	다소 부정적	영향 없음	다소 긍정적	매우 긍정적
응답업체 (비중)	4개 (6.2%)	7개 (10.8%)	19개 (29.1%)	25개 (38.5%)	10개 (15.4%)

- 민생회복 소비쿠폰 정책 시행 이후 ‘매출이 증가했다’고 응답한 업체는 40.0%로 나타남. 한편, ‘거의 변화 없음’으로 응답한 업체도 43.1%를 차지하였으며, ‘오히려 감소’했다고 응답한 업체도 16.9%로 조사됨
 - 조사 결과 업태별로 크게 차이를 보임. 편의점은 응답업체의 60.0%(15개), 슈퍼마켓은 66.7%(8개)가 ‘매출이 증가’하였음. 반면, 민생회복 소비쿠폰 사용처가 아닌 대형마트의 경우 매출이 ‘오히려 감소’한 곳이 66.7%(6개)를 차지하였으며, 전자상거래 업태는 ‘거의 변화 없다’고 응답한 업체가 78.9%(15개)로 나타남

민생회복 소비쿠폰 정책 시행 후 매출 변화 (표 3)

조사항목	증 가					거의 변화 없음	오히려 감소
	5% 미만 증가	5% 이상~ 10% 미만 증가	10% 이상~ 20% 미만 증가	20% 이상~ 30% 미만 증가	30% 이상~ 40% 미만 증가		
응답업체 전체 (비중)	8개 (12.3%)	8개 (12.3%)	7개 (10.8%)	2개 (3.1%)	1개 (1.5%)	28개 (43.1%)	11개 (16.9%)
대형마트	-	-	-	-	-	3개 (33.3%)	6개 (66.7%)
편의점	4개 (16.0%)	7개 (28.0%)	3개 (12.0%)	1개 (4.0%)	-	8개 (32.0%)	2개 (8.0%)
슈퍼마켓	3개 (25.0%)	1개 (8.3%)	2개 (16.7%)	1개 (8.3%)	1개 (8.3%)	2개 (16.7%)	2개 (16.7%)
전자상거래	1개 (5.3%)	-	2개 (10.5%)	-	-	15개 (78.9%)	1개 (5.3%)

- 민생회복 소비쿠폰 정책의 개선이 ‘필요하다’고 응답한 업체는 61.5%를 차지하였으며, ‘필요하지 않다’고 응답한 업체는 38.5%로 나타남

민생회복 소비쿠폰 정책 개선 필요성 (표 4)

조사항목	예	아니오
응답업체 (비중)	40개 (61.5%)	25개 (38.5%)

- 개선이 필요하다고 응답한 업체(61.5%)에서는 ‘사용처 확대(백화점·온라인 포함)’ 47.5%, ‘금액 확대’ 30.0%, ‘기타 의견’ 20.0%, ‘소비자 홍보 강화’ 2.5% 등이 필요하다고 응답함

민생회복 소비쿠폰 정책 개선 의견 (표 5)

조사항목	금액 확대	사용처 확대 (백화점·온라인 포함)	소비자 홍보 강화	기타
응답업체 (비중)	12개 (30.0%)	19개 (47.5%)	1개 (2.5%)	8개 (20.0%)