

2014년 부산 소매유통업 설 경기 동향 요약

1. 매출전망

- 2014년 설 특판 기간(설전 10일)동안의 부산지역 소매유통업 예상매출액은 전년대비 0.7% 감소 될 것으로 전망됨.
 - 이는 지속되고 있는 내수경기 부진에 따른 소비심리 위축과 특판 기간 중 공휴일에 시행되는 의무휴업으로 올 설 특판 기간의 예상매출액은 전년도 실적대비 역신장 할 것으로 예상됨.
- 업체별로는 백화점에서만 매출 상승이 기대되며, 예상매출 신장률은 백화점(0.2%), 슈퍼마켓(-0.4%), 대형마트(-1.5%) 순으로 나타남.

2. 선물세트 판매전망

- 국내경기 침체로 인한 내수부진 속에서도 백화점은 고가에 대한 선물세트가 늘어 날 것으로 조사되었으며, 대형마트 및 슈퍼마켓에서는 고가에 대한 수요가 줄고 중저가 선물세트는 늘어 날 것으로 전망함.
- 5만원 기준 소매유통 업체별 선물세트 예상매출 구성비를 살펴보면
 - 백 화 점 : 5만원 이상(79.7%) > 5만원 미만 (20.3%)
 - 대형마트 : 5만원 이상(34.7%) < 5만원 미만 (65.3%)
 - 슈퍼마켓 : 5만원 이상 (9.0%) < 5만원 미만 (91.0%)
- 예상되는 인기 선물 세트
 - 백 화 점 : 건강식품(30.8%), 과일농산물 및 축산물(각각 23.1%) 등의 순
 - 대형마트 : 가공식품(34.5%), 과일농산물(27.3%), 생활용품(20.0%) 등의 순
 - 슈퍼마켓 : 과일농산물(38.0%), 가공식품(32.0%), 생활용품(16.0%) 등의 순

3. 상품권 판매전망

- 상품권 판매는 전년대비 2.0% 증가할 전망.
 - 이는 경기 불황속에서도 상품권의 높은 편리성과 실용성으로 개인 및 기업의 수요가 매년 늘어나는 추세이며, 또한 상품권 구입 금액에 따른 추가 상품권 또는 사은품을 증정하는 등의 판촉활동을 유통업계에서 더욱 더 강화하고 있기 때문임.

4. 판촉 전략

- ‘덤 행사 진행’(23.5%)에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 ‘배달서비스 강화’(21.0%), ‘특판팀 운영’(20.2%), ‘특판상품 카탈로그 배포’(18.5%), ‘고객 구매자 상품권 증정’(16.8%) 순으로 나타남.

2014년 부산 소매유통업 설 경기 동향

조 사 개 요

1. 조사목적 : 부산지역 소매유통업계 설 경기 동향 파악
2. 대상기간 : 2014. 1. 21 ~ 1. 30 (설 전 10일)
3. 조사대상 : 백화점(6개체), 대형마트(22개체), 슈퍼마켓(23개체) 등 총 51개체(111개점)
4. 조사방법 : 팩스, 전화 및 e-메일 조사
5. 유의사항 : 각 구성비는 소수점 둘째자리에서 반올림되어 그 합이 '100.0%'가 되지 않을 수 있음

1. 매출전망

○ 2014년 설 특판 기간(설 전 10일) 동안의 부산지역 소매유통업 예상매출액은 전년대비 0.7% 감소될 것으로 전망됨.

- 이는 지속되고 있는 내수경기 부진에 따른 소비심리 위축과 특판 기간 중 공휴일에 시행되는 의무휴업으로 올 설 특판 기간의 예상매출액은 전년도 실적대비 역신장 할 것으로 예상됨.
- 하지만, 예상매출 신장률이 전년도(-1.6%)보다 0.9%p 증가하는 것으로 나타남에 따라 올 설 특수 기대감은 전년도 보다는 나아질 것으로 전망됨.

< 소매유통업태별 예상매출 신장률 >

(단위 : %, %p)

구 분	백화점	대형마트	슈퍼마켓	전 체
예상매출 신장률	0.2 (3.2)	-1.5 (0.2)	-0.4 (-4.0)	-0.7 (0.9)

※ ()안은 전년대비 증감

○ 업태별로는 백화점에서만 매출 상승이 기대되며, 예상매출 신장률은 백화점(0.2%), 슈퍼마켓(-0.4%), 대형마트(-1.5%) 순으로 나타남

- 전 소매유통업태중 유일하게 강보합세로 나타난 백화점은 VIP고객 감사 품 행사진행, 고객 사은행사, 중저가 실속형 상품기획 등 각종 특가 행사로 고객을 유인하여 전년도 수준을 유지 할 것으로 나타났으며,
- 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)은 저가 상품력 강화와 안정적인 신선 식품 공급 등의 공격적인 마케팅 활동에도 불구하고 올 설 특판 기간 중 에 시행되는 공휴일 의무휴일로 전년도 특판 기간 대비 매출 차질이 전망되며, 이에 대한 반사이익으로 소규모 슈퍼마켓과 전통시장에서는 전년도 보다는 매출이 상승 될 것으로 예상됨.

2. 선물세트 판매전망

○ 국내경기 침체로 인한 내수부진 속에서도 백화점은 고가에 대한 선물세트가 늘어 날 것으로 조사되었으며, 대형마트 및 슈퍼마켓에서는 고가에 대한 수요는 줄고 중저가 선물세트는 늘어 날 것으로 전망함.

- 백화점의 경우는 '10만 원 이상'의 고가 선물세트에 대한 예상매출 비중은 전년대비 12.6%p 증가한 반면, 중저가의 '5만 원 이상~10만 원 미만', '3만 원 이상~5만 원 미만', '3만 원 미만'에 대한 선물세트는 각각 1.4%p, 10.5%p, 0.6%p 감소할 것으로 조사됨에 따라 5만 원 이상의 중고가 선물세트 비중이 전년도 68.5%보다 11.2%p늘어난 79.7%를 차지함.
- 대형마트는 '10만 원 이상', '3만 원 이상~5만 원 미만'에 대한 선물세트의 비중은 전년대비 각각 0.8%p, 4.6%p 감소한 반면, '5만 원 이상~10만 원 미만', '3만 원 미만'에 대한 선물세트의 비중은 1.0%p, 4.3%p 각각 증가함.
- 슈퍼마켓은 '10만 원 이상', '5만 원 이상~10만 원 미만', '3만원 미만'에 대한 선물세트 비중이 전년대비 각각 2.8%p, 7.9%p, 3.3%p 감소한 반면, '3만 원 이상~5만 원 미만'의 선물세트 비중이 전년대비 14.1%p 증가함에 따라 5만 원 미만의 중저가 선물세트 비중이 전년도 80.3%보다 10.7%p 늘어난 91.0%를 차지함.

○ 5만원기준, 소매유통 업체별 선물세트 예상매출 구성비를 살펴보면

- 백 화 점 : 5만 원 이상 (79.7%) > 5만 원 미만 (20.3%)
- 대형마트 : 5만 원 이상 (34.7%) < 5만 원 미만 (65.3%)
- 슈퍼마켓 : 5만 원 이상 (9.0%) < 5만 원 미만 (91.0%)

< 소매유통업체 · 가격대별 선물세트 예상매출 구성비 >

(단위 : %, %p)

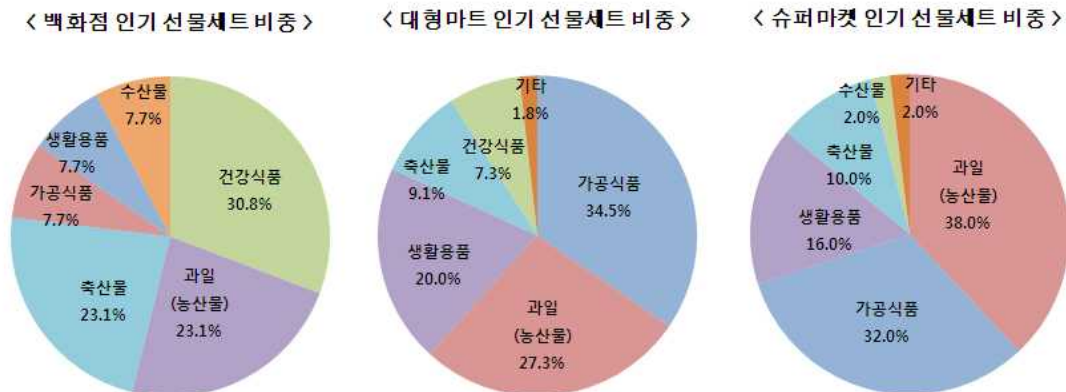
구 분	10만원 이상	5만원 이상 ~ 10만원 미만	3만원 이상 ~ 5만원 미만	3만원 미만
백 화 점	43.0 (12.6)	36.7 (-1.4)	13.0 (-10.5)	7.3 (-0.6)
대형마트	12.7 (-0.8)	22.0 (1.0)	26.8 (-4.6)	38.5 (4.3)
슈퍼마켓	1.6 (-2.8)	7.4 (-7.9)	39.4 (14.1)	51.6 (-3.3)

※ ()안은 전년대비 증감

○ 예상되는 인기 선물세트

- 백화점 : 건강식품(30.8%), 과일농산물 및 축산물(각각 23.1%) 등의 순
- 대형마트 : 가공식품(34.5%), 과일농산물(27.3%), 생활용품(20.0%) 등의 순
- 슈퍼마켓 : 과일농산물(38.0%), 가공식품(32.0%), 생활용품(16.0%)등의 순

< 소매유통업체별 예상 인기 선물세트 비중 >



3. 상품권 판매전망

○ 상품권 판매는 전년대비 2.0% 증가할 전망

- 이는 경기 불황속에서도 상품권의 높은 편리성과 실용성으로 개인 및 기업의 수요가 매년 늘어나는 추세이며, 또한 상품권 구입 금액에 따른 추가 상품권 또는 사은품을 증정하는 등의 판촉활동을 유통업계에서 더욱 더 강화하고 있기 때문임.
- 이러한 추세에 힘입어 활용도가 높은 ‘10만원권 이상’의 상품권 매출 비중도 전년도 대비 1.9%p 증가하는 것으로 나타남.(전년도 61.1%)

< 소매유통업체 · 가격대별 상품권 예상매출 구성비 >

(단위 : %, %p)

구 분	10만원권 이상	5만원권	3만원권	1만원권	5천원권
백화점	76.5	16.6	1.1	5.1	0.7
대형마트	50.3	24.7	6.8	16.9	1.3
슈퍼마켓	43.6	30.4	8.2	15.6	2.3
전 체	63.0 (1.9)	20.9 (0.2)	4.1 (-2.1)	11.0 (0.5)	1.0 (-0.6)

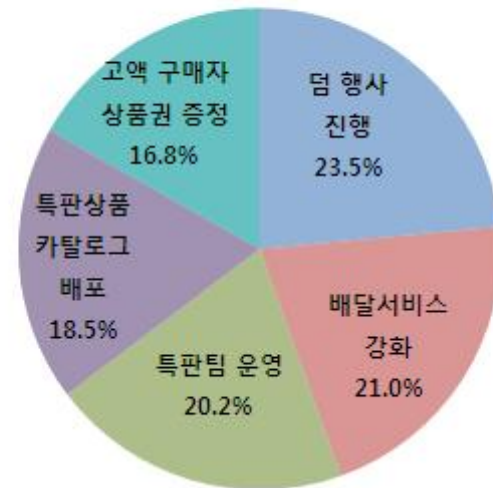
※ ()안은 전년대비 증감

4. 판촉전략

○ ‘덤 행사 진행’(23.5%)에 대한 응답 비중이 가장 높았고, 다음으로 ‘배달서비스 강화’(21.0%), ‘특판팀 운영’(20.2%), ‘특판상품 카탈로그 배포’(18.5%), ‘고객 구매자 상품권 증정’(16.8%) 순으로 나타남.

- ‘덤 행사 진행’에 대한 응답 비중이 가장 높게 나타난 것은 선물세트의 가격 할인 판매보다는 소비자가 더 선호하는 덤 행사로 마케팅 프로모션 활동을 더욱 강화하고 있기 때문이며, 덤 행사 종류도 최초에 많이 펼쳐든 10+1의 행사 비중은 점차 줄어들고 9+1, 7+1, 5+1, 3+1 덤 행사로 다양하게 진화하고 있는 추세임.

〈 판촉 전략 비중 〉



- 그 다음으로 높게 나타난 ‘배달서비스 강화’는 최근 판촉 활동이 온라인 쇼핑몰과 스마트폰 등 다양한 매체와 연계되어 이루어지고 있고 예년에 비해 이른 설로 인하여 대형 소매유통업체를 중심으로 설 선물세트에 대한 예약 판매를 일찍 시작하는 등 고객편의를 위한 서비스를 강화하고 있기 때문임.