

The Korea Chamber of Commerce & Industry

2014년 유통산업 전망 세미나

■ 일시 : 2013. 11. 14(목) 14:00~17:40

■ 장소 : 대한상공회의소 국제회의장(지하 2층)



진행순서

시 간	진행순서	주제 및 연사
14:00	개 회	대한상의 유통물류진흥원 정상익 실장
14:00~14:05	인사말	대한상의 유통물류진흥원 김경중 원장
14:05~14:10	축 사	한국유통학회 김주영 회장
1부 주제발표(150분)		
14:10~14:35	주제발표 1	백화점 ▶ 롯데미래전략센터 백인수 이사
14:35~15:00	주제발표 2	대형마트 ▶ 신세계 미래정책연구소 이경희 수석연구원
15:00~15:25	주제발표 3	온라인쇼핑 (인터넷쇼핑, TV홈쇼핑) ▶ (사)한국온라인쇼핑협회 김윤태 상근부회장
15:25~15:50	주제발표 4	편의점 ▶ (주)BGF리테일 류왕선 본부장
15:50~16:15	주제발표 5	복합쇼핑몰 ▶ 가든파이버 김인호 대표이사
16:15~16:40	주제발표 6	중소유통 ▶ 중앙대학교 이정희 교수
16:40~16:50	Coffee Break	
2부 종합토론(50분)		
16:50~17:40	종합토론 및 Q&A	▶ 좌 장 : 고려대학교 김재욱 교수 ▶ 토론자 : 숭실대학교 안승호 교수 외 연사 6인
17:40	폐 회	

목 차

주제발표

- 주제발표 1 : 2014 백화점 전망 3
 - ▶ 백인수 이사 (롯데미래전략센터)

- 주제발표 2 : 2014년 대형마트 11
 - ▶ 이경희 수석연구원 (신세계 미래정책연구소)

- 주제발표 3 : 2013년 온라인쇼핑 현황과 전망 21
 - ▶ 김윤태 상근부회장 ((사)한국온라인쇼핑협회)

- 주제발표 4 : 편의점 업계 동향 및 2014년 전망 37
 - ▶ 류왕선 본부장 (주)BGF리테일)

- 주제발표 5 : 국내 SC의 성장과 2014년 전망 49
 - ▶ 김인호 대표이사 (가든파이프)

- 주제발표 6 : 2014 중소유통 전망 61
 - ▶ 이정희 교수 (중앙대학교 경제학과)

종합토론

- : ▶ 좌 장 : 고려대학교 김재욱 교수
- ▶ 토론자 : 숭실대학교 안승호 교수 외 연사 6인



주제발표 1

2014 백화점 전망

▶ 백인수 이사 (롯데미래전략센터)

2014 백화점 전망

롯데미래전략센터
백 인수
insoobaek@naver.com

2013년 11월 14일

※ 본 인쇄자료는 실제 발표자료와 달리 기업 관련 정보를 포함하지 않고 있습니다.

목차

소비 Part

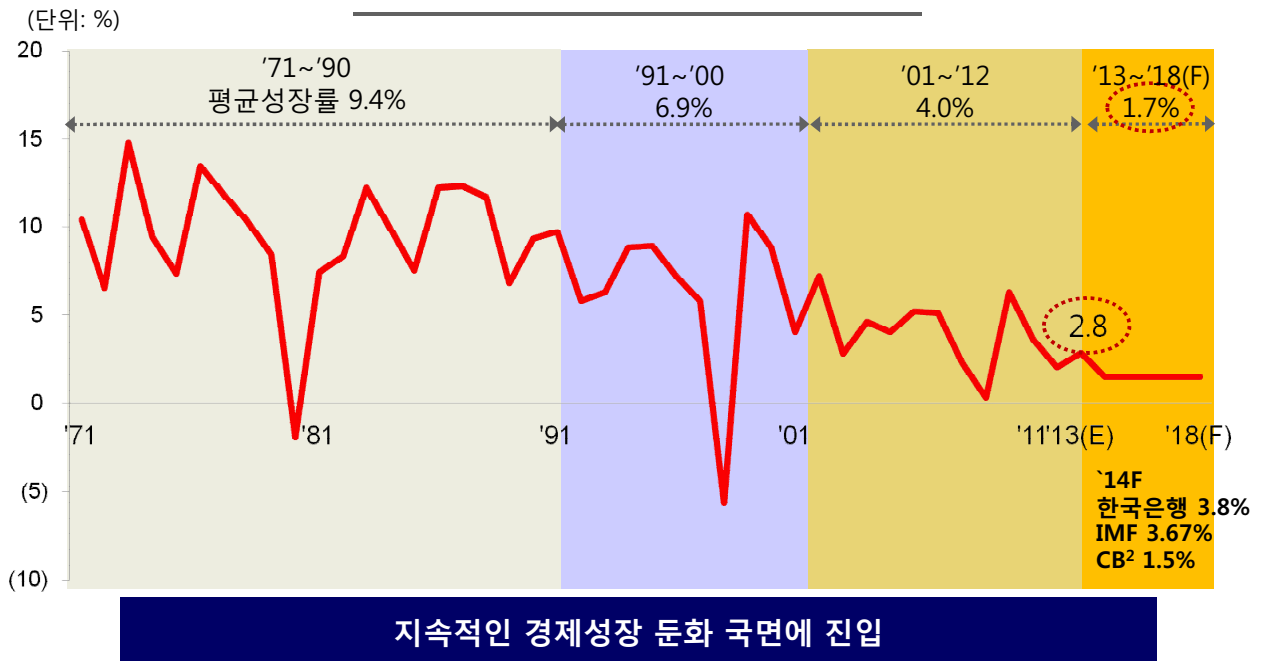
• 소비 관련 Macro 환경

유통 Part

• 백화점 이슈 및 전망

경제성장 둔화

한국 경제 성장률 추이¹ 및 전망

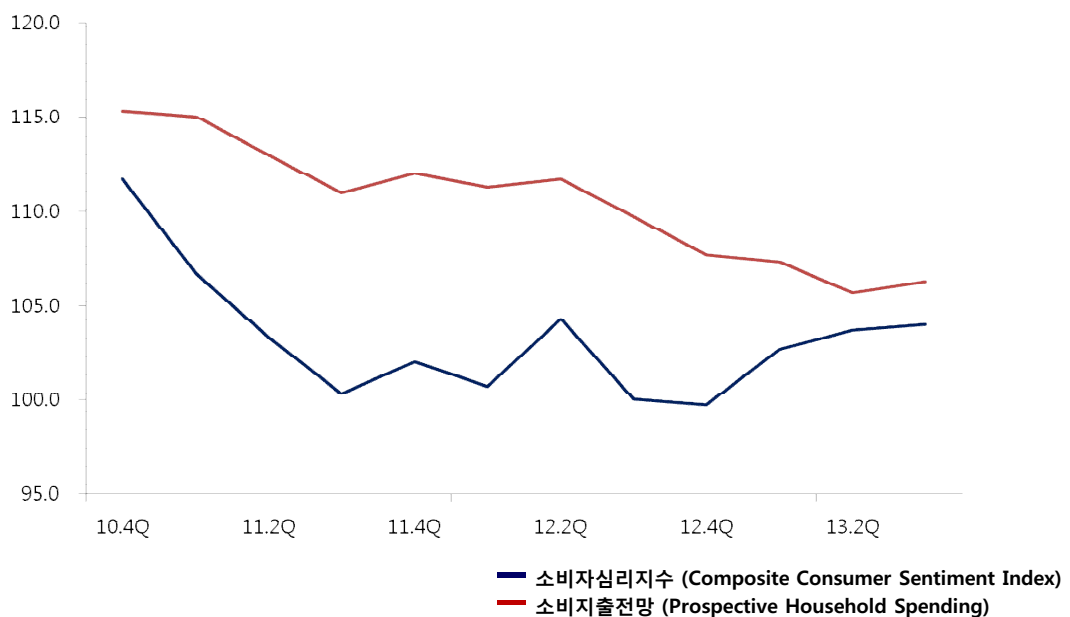


1. IMF 예측치('13년 10월): '13년, Conference Board의 비관적 전망치('13년 4월): '14~'18년
Source: 한국은행, IMF Economic Outlook('13.10), Conference Board('13.4)

소비자심리지수 및 소비지출전망 하락세 둔화

소비자 동향조사

(단위: 전년동기대비, %)

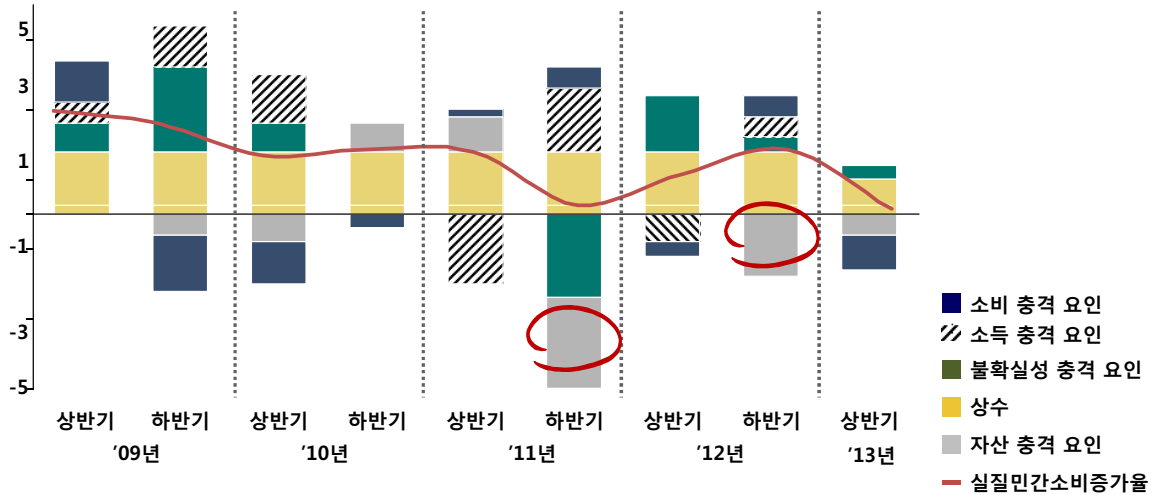


Source: 한국은행, 통계청

부동산시장과 주식시장의 부진이 민간소비에 대한 부정적인 자산효과로 작용

민간소비 증가율에 대한 충격요인 분석

(단위: 전기대비, %)



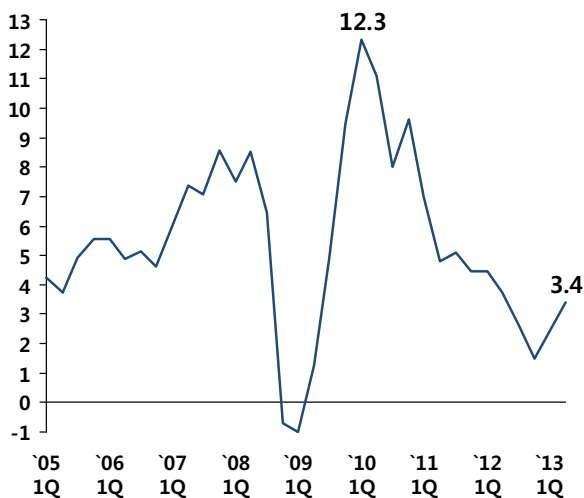
자산충격 요인은 주로 '11년 하반기와 '12년 하반기에 민간소비를 감소시킴

Source: KDI

최근에는 소득증가세 둔화 및 가계소득 비중 하락이 민간소비의 확대를 제약

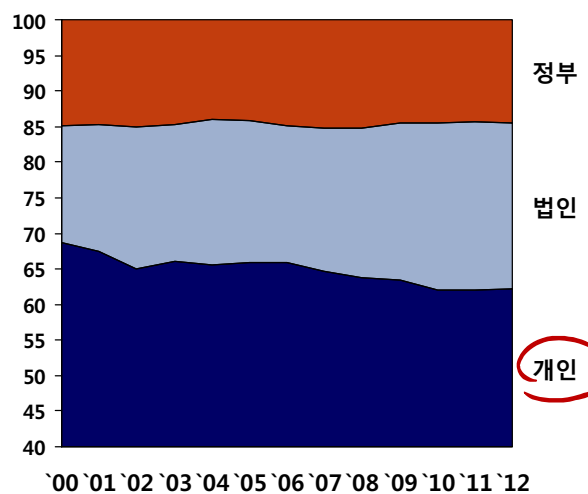
소득 증가세 둔화¹

(단위: 전년비 성장률, %)



가계소득 비중 하락²

(단위: %)



- 피고용자 보수 비중은 임금근로자 고용률 증가에도 불구하고, 임금근로자의 상대적 임금소득 하락
- 자영업자의 영업잉여 비중이 비임금근로자의 고용률 및 상대적 사업소득 하락함에 따라 급락

1. 명목 GDP 기준; 2. GNI 대비 비중
Source: 한국은행

목차

소비 Part

- 소비 관련 Macro 환경

유통 Part

- 백화점 이슈 및 전망

백화점 전망 - 1) 출점 및 고객

	2013년 리뷰	2014년 예상 이슈
백화점 산업전체 예상 신장률 (전점 기준)	3.2%	4.5%
출점 관점	• 수도권 소형점과 지방점의 효율 저조 • 아울렛은 지속적으로 높은 성장세 유지	• 저효율 점포의 업태 전환 • 소비트렌드와 지역별 특성에 부합하는 아울렛, 50화점 등 • 복합상업시설 형태 출점 및 개발
고객 관점	• 백화점 대비 아울렛 고객의 Young化 • 중국 관광객의 유입	• 쇼핑몰을 통한 젊은 고객 유인

Source: LSIC 분석

백화점 전망 - 2) 경쟁 및 상품

	2013년 리뷰	2014년 예상 이슈
경쟁 관점	• 현대도 아울렛 시장 진입 발표 • 물형 백화점의 선전 • 온라인 부문 확대	• 도심 대형점포와 교외형 아울렛 중심으로 공격적 출점 계획 (C II, 신세계강남, 동대구, 센텀 몰링화 추진)
상품 관점	• 아웃도어 매출 지속 • 남성의류 매출 저조 • 비즈니스캐주얼 대중화 • 화장품 매출 저조	• 백화점 MD 역량을 살린 전문관 • 동대문 및 스트리트, 온라인 브랜드의 개발
기타	• 정부 규제 강화 (마진 인하 압박)	• 시장 포화 극복을 위한 신업태 개발이 관건

Source: LSIC 분석

주제발표 2

2014년 대형마트

▶ 이경희 수석연구원 (신세계 미래정책연구소)

[2013.11.14] 대한상공회의소 유통산업 전망 세미나

2014년 대형마트 전망

신세계 미래정책연구소
이경희 수석연구원

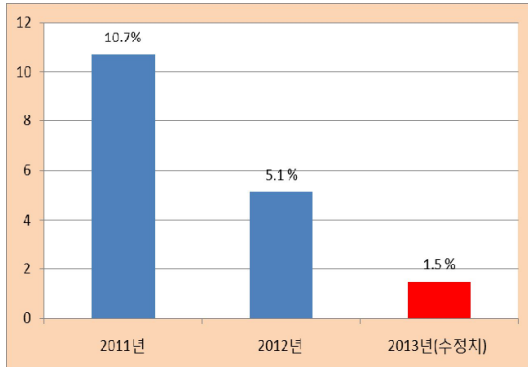
Contents

1. 2013년 대형마트 결산
2. 2014년 대형마트 전망
 - ✓ 거시경제 환경
 - ✓ 소비 트렌드
 - ✓ 업태 사업환경
 - ✓ 업체 예상대응
 - ✓ 업태 종합전망

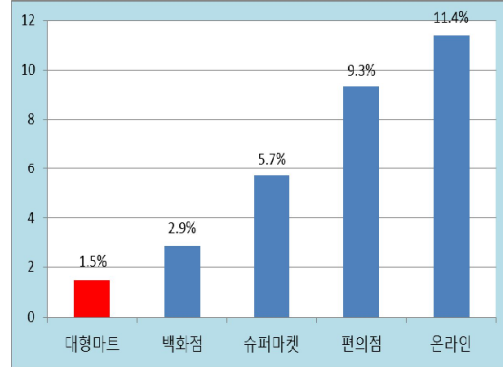
1. 2013년 대형마트 결산

❖ 성장을 둔화 – 연도별 · 업체별 비교시 저성장 기록
[매출액 증가율 1.5%, 매출액 규모 45.1조]

대형마트의 연도별 신장률



2013년 업체별 신장률



자료: 통계청 (2013년은 신세계 미래정책연구소 추정치)

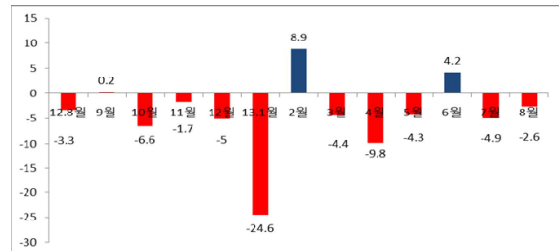
주 1) 통계청의 대형마트 분류에는 대형마트 외에 아울렛 및 복합쇼핑몰 등 포함
이 가운데 순수하게 대형마트가 차지하는 비중은 약 85% 정도로 2013년 역신장 추정

1. 2013년 대형마트 결산

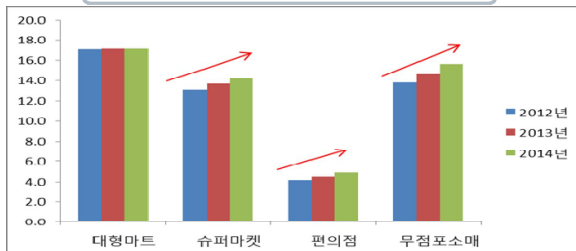
❖ 원인 – 경기불황 및 소비패턴 변화로 인한 매출 부진

- ✓ 경기불황 – 장기 저성장에 따른 소비심리 위축
- ✓ 소비자 구매패턴 변화 – 대형마트 대량구매 ⇒ 온라인 · 편의점 소량구매
- ✓ 유통산업발전법 – 출점제한 · 영업시간제한 · 의무 휴일제
⇒ 대형마트 매출 신장률 둔화

2013년 대형마트 매출 증감률 (전년동기비, %)



소매 업체별 시장 점유율 변화 추이 (%)



자료: 통계청 (2013년과 2014년은 연구소 추정치)

2013년 대형마트 구매 건수 · 단가 증감률 (전년동기비, %)



주: 주요 3사 기준점 기준

자료: 산업통상자원부 주요 유통업체 매출 동향

2. 2014년 대형마트 전망

❖ 거시경제 환경 – 장기 저성장 기조 속 완만한 회복 전망

- ✓ 세계경제 – 2013년 2.9~3.1% → 2014년 3.6~3.8%
(미국 등 선진국 경제 회복이 세계 경제 회복 견인 예상)
- ✓ 국내경제 – 2013년 2.8% → 2014년 3.5~2.8%
(선진국 경기 회복에 따른 수출여건 개선이 국내 경제 회복 견인 예상)
- 민간소비 – 2013년 1.8% → 2014년 3.3%
(가계 실질구매력 증가율 상승 전망)

세계 경제 성장률 전망 (%)

	IMF		World Bank	
	'13년(E)	'14년(F)	'13년(E)	'14년(F)
세계	2.9	3.6	3.1	3.8
선진국	1.2	2.0	1.2	2.1
미국	1.6	2.6	1.7	2.7
유로	-0.4	1.0	-0.6	0.9
일본	2.0	1.2	2.0	1.2
개도국	4.5	5.1	5.0	5.4
중국	7.6	7.3	7.8	7.7
인도	3.8	5.1	5.6	6.3

자료: IMF WEO (Oct. 2013), World Bank WEO(July 2013)

한국 경제 전망 (%)

	한국은행		IMF		ADB	
	13년(E)	14년(F)	13년(E)	14년(F)	13년(E)	14년(F)
경제성장률	2.8	3.8	2.8	3.7	2.8	3.5
소비자물가 상승률	1.2	2.5	1.4	2.3	2.0	2.6

자료: 한국은행, IMF, ADB 경제전망보고서(2013.10월)

한국 경제 부문별 전망 (%)

	민간소비 증가율	투자 증가율		수출입 증가율	
		설비	건설	수출	수입
'13년(E)	1.8	-1.2	6.1	5.5	3.8
'14년(F)	3.3	5.7	1.7	7.2	6.9

자료: 통계청 (2013년과 2014년은 연구소 추정치)

2. 2014년 대형마트 전망

❖ 소비트렌드 – 스마트 소비, 온라인(모바일) 쇼핑, 글로벌 소비 확산

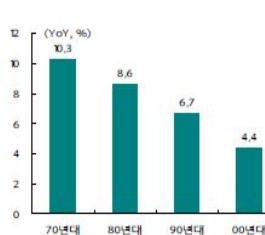
소비 환경 변화

- ❖ 장기저성장
- ❖ 1-2인 가구 증가
- ❖ 모바일 기기 이용자 수 증가
- ❖ 해외 여행객 급증
- ❖ 몰링(malling) 족 증가

소비 트렌드

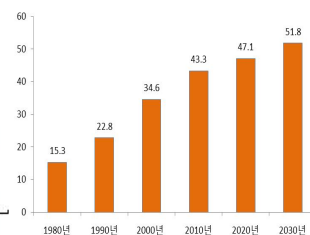
- ❖ 스마트소비, 건강 추구 소비
- ❖ 소량, 다빈도, 근린형 소비
- ❖ 온라인(특히, 모바일) 쇼핑 확산
- ❖ 글로벌 소비 증가
- ❖ 몰링(malling) 소비 증가

시대별 GDP 성장률



※ 출처: 한국은행

1-2인 가구 비율 추이 및 전망



※ 출처: 통계청

PC/모바일 쇼핑 월평균 이용자수



※ 출처: 대한상공회의소

방한 중국 관광객 추이



※ 출처: MK뉴스 9.27자에서 재인용

2. 2014년 대형마트 전망

❖ 대형마트 사업환경 - 유통산업발전법

[중소기업 상생 및 재래시장 활성화 목적의
유통산업발전법]

✓ 출점제한

- 30만명 미만의 중소도시 출점 자제

✓ 영업시간 제한

- 기존 오전 0~8시 → 오전 0~10시

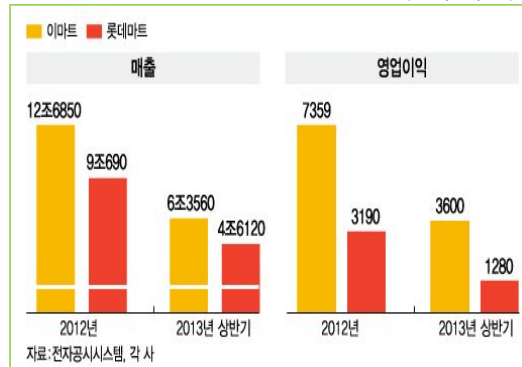
✓ 의무 휴무일

- 기존 매월 1~2일 → 매월 공휴일 포함 2일

⇒ 대형마트의 매출 감소 영향

주요 대형마트의 매출액 및 영업이익

(단위: 억 원)



자료: 각 사 (머니투데이 2013.9.29일자에서 재인용)

2. 2014년 대형마트 전망

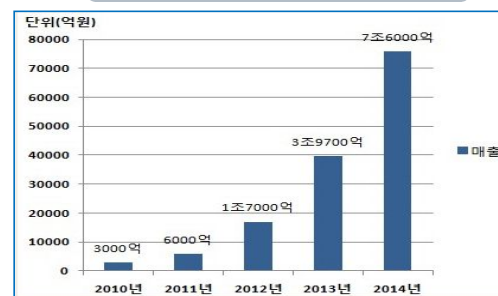
❖ 대형마트 사업환경 - 소매 업체간 경쟁 심화

✓ 소매업체간 경쟁 심화

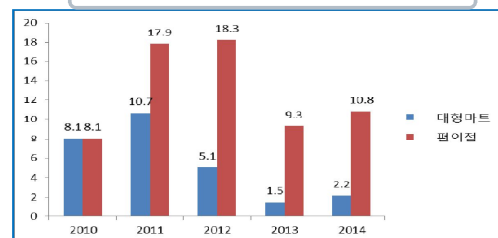
- 균일가 숍, 카테고리 킬러형 전문 매장, 온라인 (모바일) 쇼핑물 등 다양한 업체 간 경쟁 심화
- 특히, 『소량·근거리·다빈도』 소비패턴 강화는 소규모 근린형 마트에 유리

⇒ 대형마트의 매출 감소 우려

모바일 쇼핑물 매출 추이



대형마트와 편의점 매출 신장률 추이 (%)



2. 2014년 대형마트 전망

❖ 대형마트 예상 대응 (1) - 기존점 상품·서비스 경쟁력 강화

✓ 상품 가격경쟁력 강화

- 저가 자체상품(PL) 비율 확대
- 글로벌 소싱 확대
- 신선식품 공급망 안정화
(물류센터설립, 계약재배 등)

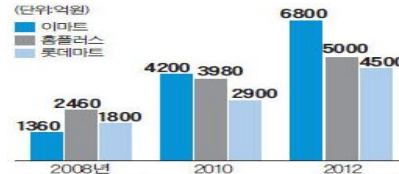
✓ 소비패턴 변화에 맞춘 마케팅 강화

- 1-2인 가구, 맞벌이 가구, 시니어층 대상
마케팅 강화
- 소포장·간편가정식(HMR) 강화
- 건강용품·시니어 용품 확대

✓ 불황기 적합형 서비스 강화

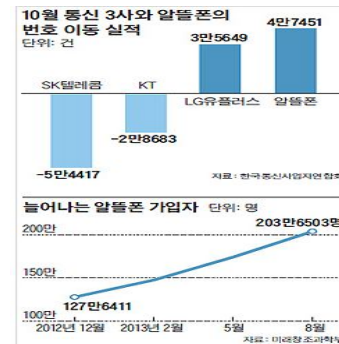
- 저가 통신 서비스(알뜰폰) 등
- 기존 통신 요금보다 평균 34~40% 저렴한 요금제

대형마트의 해외 직매입 상품 매출 추이



자료: 각 사 (한국경제신문 12.12.9일자에서 재인용)

알뜰폰 가입자 추이



자료: 조선일보 2013.11.8일자에서 재인용

2. 2014년 대형마트 전망

❖ 대형마트 예상 대응 (2) - 포맷 다변화

✓ 웨어하우스 매장

- 장기 저 성장기에 적합한 포맷
[일반 대형마트 대비 약 15~30% 저가 판매]

✓ 이마트의 트레이더스, 롯데마트의 빅마켓 등 웨어하우스 매장 테스트 완료 이후 확장 추세

⇒ 2013년 1~9월 전년동기비 평균 30~40%
매출 신장

국내 주요 웨어하우스 매장(좌)/ 트레이더스 매출액 추이(우)

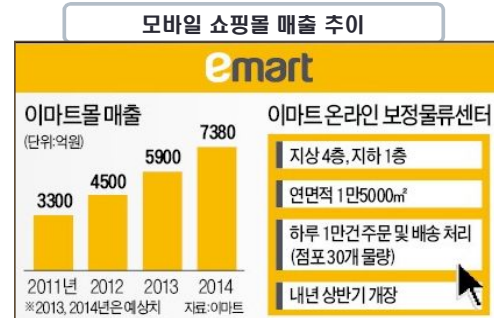


2. 2014년 대형마트 전망

❖ 대형마트 예상 대응 (3) – 채널 다양화

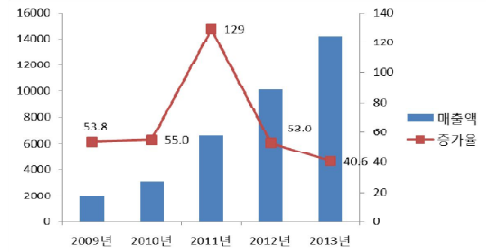
✓ 온라인 쇼핑물 강화

- 신성장 동력화
- 온라인 소비 트렌드 강화 추세 대응
 - 식품물 중점 특화 (예, 이마트 장보기 물)
 - 온라인 전용 물류센터 건립
 - 모바일 플랫폼 강화



자료: 이마트(한국경제신문 2013.9.3일자에서 재인용)

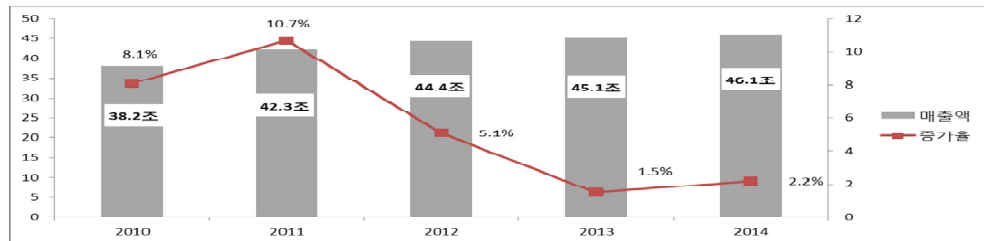
대형마트 온라인몰 매출액 및 증가율 (억 원, %)



자료: 한국온라인쇼핑협회(모바일 별도)

2. 2014년 대형마트 전망 (종합)

매출 및 성장률 현황



자료: 통계청 (대형마트가 운영하는 온/오프라인, 아웃렛 및 복합쇼핑몰 포함. 이중 대형마트 비중은 약 84-88%로 추정)
주: 2013년과 2014년은 연구소 전망치

환경 및 업체 대응 전망

기회 요인 (O)	위협 요인 (T)	업체 예상 대응
• 민간 소비 소폭 개선 전망 • 업체의 채널 및 포맷 다변화 역량 강화 • 업체의 불황기 마케팅 역량 강화	• 장기 저성장 기조 지속 • 유통산업발전법 - 영업시간제한/의무휴일제 • 업체간 경쟁 심화 • 소량, 근린형 소비 트렌드	• 채널 다양화 전략 강화 (온라인 강화) • 포맷 다변화 전략 강화 (창고형 마트, 복합쇼핑몰 등) • 신규 서비스 도입 (알뜰폰 등) • 가격 경쟁력 강화(PL 비중 증가, 신선제품 해외 소싱 확대 등)

2014년 종합 전망

□ 2014년 매출액은 전년대비 2.2% 증가한 46.1조 규모 전망 (전년대비 0.7%p 개선된 매출 증가율)
- 민간 소비심리가 개선될 것으로 예상되며, 대형마트의 업태 다변화 및 불황기 마케팅 역량 강화로 전년대비 소폭 개선된 성장을 시현 전망

감사합니다 !

주제발표 3

2013년 온라인쇼핑 현황과 전망

▶ 김운태 상근부회장 ((사)한국온라인쇼핑협회)

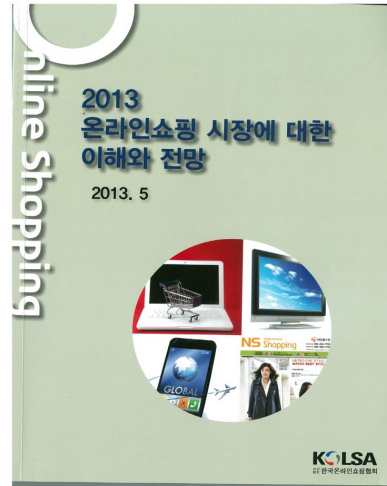
2013년 온라인쇼핑 현황과 전망

(“2013 온라인쇼핑 이해와 전망” 책자중 일부 수정)

2013. 11. 14



김윤태 상근부회장

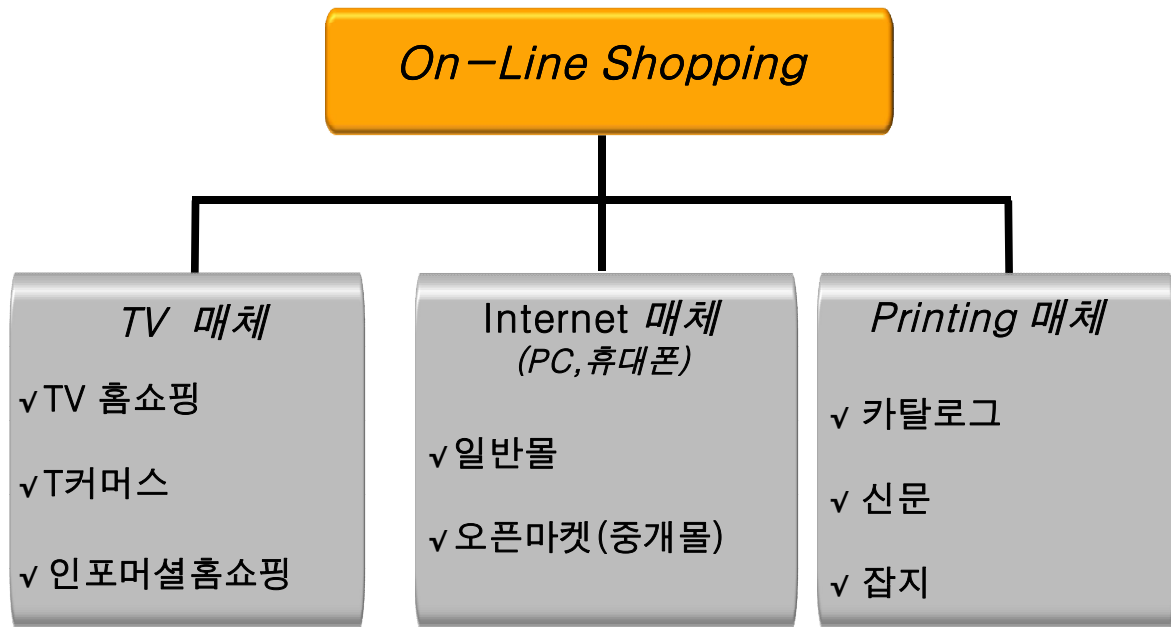


- 목 차 -

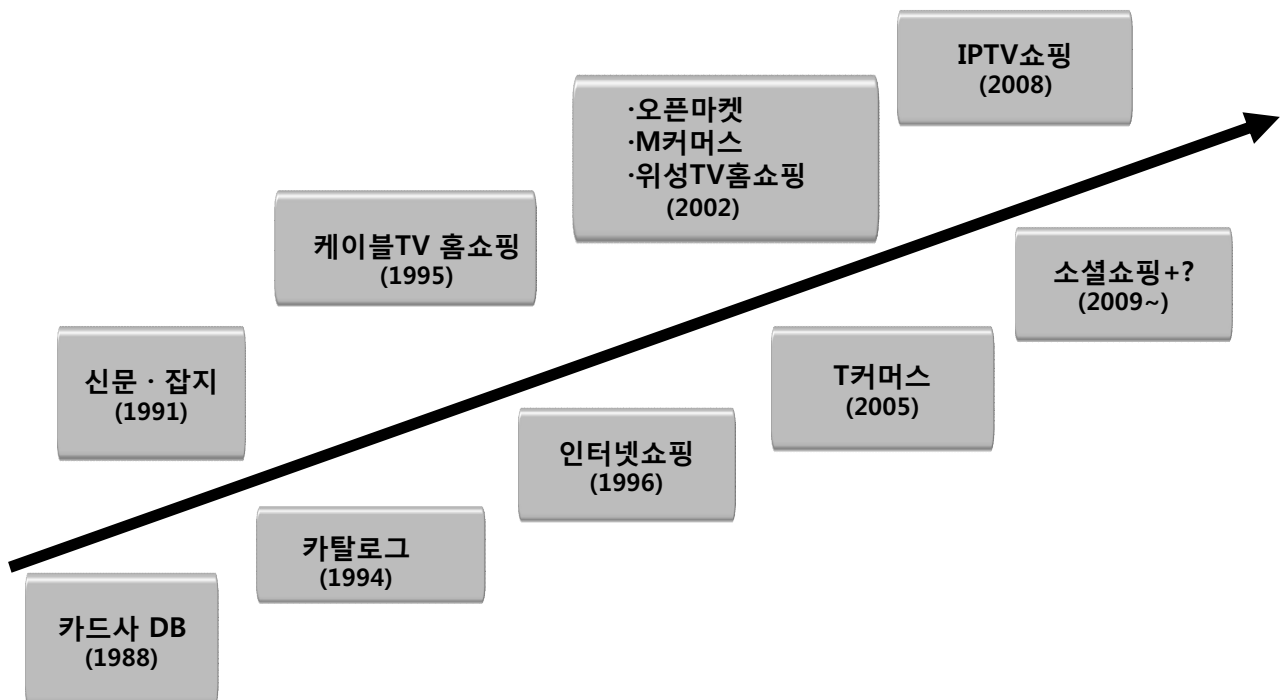
1. 온라인쇼핑 매체와 역사
2. 온라인쇼핑시장 규모와 소매시장
3. 한중일 소매시장과 온라인쇼핑
4. 카탈로그쇼핑
5. TV홈쇼핑
6. PC 인터넷쇼핑 일반물
7. PC 인터넷쇼핑 중개물(오픈마켓)
8. 모바일쇼핑
9. 온라인쇼핑시장 규모 및 향후 전망 종합
10. 2013년 3Q 동향

1. 온라인쇼핑 매체와 역사

가. 온라인쇼핑 매체별 구분



나. 온라인쇼핑 매체별 발전 역사



2. 온라인쇼핑 시장규모와 소매시장 비교

- ▶ 10년 온라인쇼핑(TV포함)이 대형마트에 앞서고, 12년도는 유무선인터넷쇼핑이 소매매체 1위로 부상
- ▶ 10년 대비 12년도 성장을 : 온라인쇼핑 37%, 백화점 17%, 대형마트 11%
- ▶ 12년도 소매시장점유율 : 온라인쇼핑 전체 13.3%(전년도 12.0%), 인터넷쇼핑 10.8%(전년도 9.7%)

(단위:조원)

구 분	2010	2011	2012	2013(F)	출처
온라인쇼핑전체 인터넷쇼핑소계 모바일쇼핑	34.0(24%) 27.6(24%) 0.3	40.4(18%) 33.1(20%) 0.6	46.6(16%) 37.8(14%) 1.7	51.6(10.8%) 42.0(11.1%) 4.8	KOLSA 인터넷쇼핑에 모바일쇼핑 포함됨
대형마트 (점포수)	34.3(8%) (437)	37.4(9%) (444)	38.8(4%) (470)		*2012상의유통산 업통계집 *2013상의유통산 업전망
백화점 (점포수)	24.3(11%) (93)	27.1(11%) (95)	28.4(5%) (95)		
수퍼마켓	23.8	25.3	26.6		
편의점 (점포수)	8.4 (16,937)	10.1 (21,221)	11.6 (24,500)		편의점협회
방문·다단계	10.0	10.3	11.3		직접판매협회
기타 (재래/전문/수퍼)	172.1	185.5	186.6		
소매시장 총액	306.7(9.6%)	335.5(9.4%)	349.4(4.1%)		

3. 한중일 소매시장

가. 온라인쇼핑 비교

	한 국	중 국	일 본
소매시장3년 (09~11)	평균 7.7% 성장	18.6% 성장	평균 -0.3% 성장
온라인쇼핑 점유율 (09→11)	10.8 → 12.0%(11%)	2.2 → 4.8%(118%)	6.3 → 7.3%(16%)

☞ 주요국 11년 소매점유율

* 미국 8.7%, 독일 6.9%, 영국 9.8%

(단위 : 한국 “조원” / 중국 “조위안” / 일본 “조엔”)

구 분	소매시장 성장액 / 율			온라인쇼핑 매출과 소매시장 점유율	
	2009	2010	2011	2011	소매시장점유율
한국	- (4.0%)	306.6 (9.6%)	335.5 (9.4%)	40.4	12.0%
중국	12.5 (15.5%)	15.4 (23.3%)	18.1 (17.1%)	0.868	4.8%
일본	132.3 (-2.3%)	135.7 (2.5%)	134.0 (-1.2%)	9.8	7.3%

☞ 소매시장산출 기준액이 변경(05년→10년)됨에 따라 10년이후 데이터 전체가 조정됨(13.3 통계청)

나. PC인터넷쇼핑 비교

	한 국	중 국	일 본
▶ 소매시장3년	평균 7.7% 성장	18.6% 성장	평균 -0.3% 성장
▶ 인터넷쇼핑 점유율 (09→11)	8.7 → 9.7%(11%)	2.0 → 2.5%(125%)	3.3 → 4.4%(33%)

☞ 주요국 11년 소매점유율

* 미국 4.8%, 독일 4.3%, 영국 8.3%

(단위 : 한국 “조원” / 중국 “조위안” / 일본 “조엔”)

구 분	소매시장 성장액 / 율			인터넷쇼핑 매출과 소매시장 점유율	
	2009	2010	2011	2011	소매시장점유율
한국	- (4.0%)	306.6 (9.6%)	335.5 (9.4%)	32.5	9.7%
중국	12.5 (15.5%)	15.4 (23.3%)	18.1 (17.1%)	0.81	4.5%
일본	132.3 (-2.3%)	135.7 (2.5%)	134.0 (-1.2%)	5.9	4.4%

☞ 소매시장산출 기준액이 변경(05년→10년)됨에 따라 10년이후 데이터 전체가 조정됨(13.3 통계청)

다. TV홈쇼핑 비교

	한 국	중 국	일 본
▶ 소매시장3년	평균 7.7% 성장	18.6% 성장	평균 -0.3% 성장
▶ TV홈쇼핑 점유율 (09→11)	1.8 → 1.9% ↑	0.2 → 0.2% ↑	0.3 → 0.4% ↑

☞ 주요국 11년 소매점유율

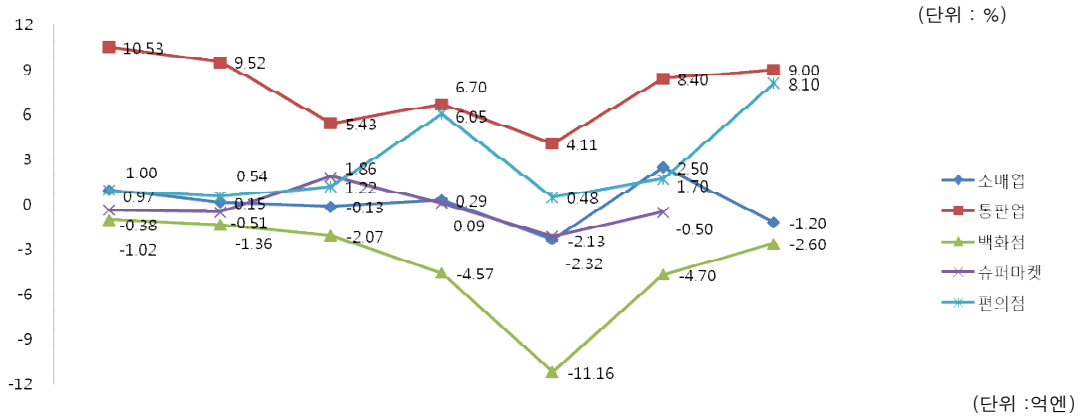
* 미국 3.8%, 독일 2.5%, 영국 1.5%

(단위 : 한국 “조원” / 중국 “조위안” / 일본 “조엔”)

구 분	소매시장 성장액 / 율			TV홈쇼핑 매출과 소매시장 점유율	
	2009	2010	2011	2011	소매시장점유율
한국	- (4.0%)	306.6 (9.6%)	335.5 (9.4%)	6.5	1.9%
중국	12.5 (15.5%)	15.4 (23.3%)	18.1 (17.1%)	0.0366	0.2%
일본	132.3 (-2.3%)	135.7 (2.5%)	134.0 (-1.2%)	0.57	0.4%

☞ 소매시장산출 기준액이 변경(05년→10년)됨에 따라 10년이후 데이터 전체가 조정됨(13.3 통계청)

라. 일본 통신판매와 소매업태별 성장 비교



구분	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년
소매업 (전년대비)	1,350,550 (1.0%)	1,352,570 (0.2%)	1,350,810 (-0.1%)	1,354,770 (0.3%)	1,323,280 (-2.3%)	1,356,660 (2.5%)	1,340,420 (-1.2%)
통판업 (전년대비)	33,600 (10.5%)	36,800 (9.5%)	38,800 (5.4%)	41,400 (6.7%)	43,100 (4.1%)	46,700 (8.4%)	50,900 (9.0%)
백화점 (전년대비)	87,629 (-1.0%)	86,440 (-1.4%)	84,652 (-2.1%)	80,787 (-4.6%)	71,772 (-11.2%)	68,418 (-4.7%)	66,606 (-2.6%)
슈퍼마켓 (전년대비)	125,654 (-0.4%)	125,010 (-0.5%)	127,336 (1.9%)	128,724 (1.1%)	125,986 (-2.1%)	127,373 (-0.5%)	129,327
편의점 (전년대비)	73,596 (1.0%)	73,990 (0.5%)	74,895 (1.2%)	79,427 (6.1%)	79,809 (0.5%)	811,361 (1.7%)	87,747 (8.1%)

4. 카탈로그쇼핑

- ▶ TV홈쇼핑사, 우체국쇼핑, DHC 등이 사업을 진행 중이며, 2013년 4분기 홈앤쇼핑이 새롭게 시장에 진입하였음

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
TV홈쇼핑계열	5,600	6,300	6,500	7,200	7,200	7,500
전문카탈로그계열	1,700	1,400	1,200	1,000	1,100	1,100
합 계 (성장율)	7,300 (12.3%)	7,700 (5.5%)	7,700 (0%)	8,200 (6.5%)	8,300 (1.2%)	8,600 (3.6%)

5. TV홈쇼핑

▶ 홈쇼핑6사 : 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑, CJ O쇼핑, LG홈쇼핑, NS홈쇼핑

▶ 송출수수료 연도별 추이(홈쇼핑사 애로사항)

(단위 : 억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
송출 수수료	3,930 (14%)	4,860 (24%)	6,400 (32%)	7,800 (22%)	8,900 (14%)	10,100 (14%)

☞ 자료원 : 방송통신위원회, 2013 온라인쇼핑 이해와 전망

▶ 시청가구수 연도별 추이(홈쇼핑사 성장 기반)

(단위:만가구)

구분	2009	2010	2011	2012	2013F	2014F
케이블TV	1505	1489	1478	1490	1480	1450
위성TV	246	283	326	379	420	450
IPTV	174	350	430	631	850	1,000
합계	1,925	2,122	2,234	2,500	2,750	2,900

☞ 자료원 : 방송통신위원회, 2013 온라인쇼핑 이해와 전망

▶ TV홈쇼핑 연도별 전체 시장규모 및 전망(취급고 기준)

신용카드 발급 제강화와 시청가구수의 증가 한계는 마이너스 요인이나 내년부터 규제완화속에 T-Commerce 쇼핑이 본격화 될 경우와 방송중간광고 허용시 20%대 내외의 성장이 예상됨

(단위:억원)

구분		2009	2010	2011	2012	2013F	2014F
매출액	케이블TV	42,500 (21%)	49,400 (16%)	54,300 (10%)	63,400 (17%)	65,000 (3%)	65,000 (0%)
	위성TV	2,300	3,000	4,500	6,000	6,600	6,900
	IPTV	100 -	2,400 -	4,300 (79%)	7,500 (74%)	13,700 (83%)	20,100 (50%)
	소계	44,900 (22%)	54,800 (22%)	63,100 (15%)	76,900 (22%)	85,300 (11%)	92,000 (8%)
T커머스		100	600	800	900	1,200	2,000
TV홈쇼핑사 소계		45,000 (22%)	55,400 (23%)	63,900 (15%)	77,800 (22%)	86,500 (11%)	94,000 (9%)
인포머셜		2,000	1,400	1,400	1,400	1,300	1,300
TV홈쇼핑 총합계		47,000 (18%)	56,800 (21%)	65,300 (15%)	79,200 (21%)	87,800 (11%)	95,300 (9%)

6. PC 인터넷쇼핑(일반물)

가. 전자상거래(인터넷쇼핑물) 업체수 변화

▶ 통신판매신고업체(영업중인 업체기준 / 휴폐업 제외) 증가현황(연도말 기준)

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
업체수	147,596	171,833 (16%)	205,641 (20%)	237,730 (16%)	258,376 (9%)	300,349 (16%)	327,896 (9%)

출처 : 공정거래위원회 전자거래과

▶ 2012년도말 기준 영업상태별 현황

(단위:업체수)

구분	영업중	휴업중	폐업	직권말소
서울특별시	138,313(43%)	623	76,840	26,339
부산광역시	14,129	84	6,882	4,159
대구광역시	15,167	31	5,631	2,103
인천광역시	15,308	68	5,114	2,810
경 기 도	76,295	869	32,927	19,700
기 타	68,684	274	21,812	11,619
합 계	327,896	1,949	149,206	66,730

출처 : 공정거래위원회 전자거래과

▶ 서울시 전자상거래업체 변화 증가 추이

(단위:업체수)

구분	영업중 (유형상품중 심 판매업체)	휴업중	사이트폐쇄 (운영중단)	광고·홍보 용	기타	합계
2005년말	15,107	1,461	12,701	2,622	3,155	35,046
2006년말	15,761	2,269	20,848	4,348	4,510	47,736
2007년말	1,748	2,561	27,717	4,818	6,786	61,293
2008년말	18,918	3,744	26,880	8,370	8,759	66,671
2009년말	26,164	3,151	3,085	6,987	3,618	70,005
2010년말	30,298	4,368	27,795	9,958	4,547	76,966
2011년말	30,064	5,258	30,556	11,685	5,537	83,100
2012년말	33,704	4,786	30,043	12,657	5,987	87,177
05년대비 7년간 증감수(율)	18,597 (123%)	3,325 (128%)	17,342 (137%)	10,035 (383%)	2,382 (90%)	51,681 (149%)

출처 : 서울시 전자상거래센터

나. TV홈쇼핑 6사 PC 인터넷쇼핑 시장 규모 및 전망

- ▶ 외형의 성장보다는 내실위주의 영업전개로 전체적인 불륨 축소
- ▶ 모바일 쇼핑의 마케팅 집중
- ▶ 기존 오프라인 백화점과의 제휴 판매 (GS:롯데백화점, CJ:현대백화점, NS:AK플라자, 홈앤:AK)에 안정화 단계

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	17,900 (17.0%)	24,600 (37.4%)	32,300 (31.3%)	33,550 (6.7%)	34,500 (2.8%)	34,500 (0%)

주요6사 : 롯데, 현대, 홈앤, CJ, GS, NS

다. 백화점 상품판매 PC 인터넷쇼핑 5사 시장 규모 및 전망

- ▶ 2013년 한해는 취급고의 성장보다는 내실에 집중하는 영업전개
- ▶ 모바일 쇼핑의 마케팅 집중
- ▶ 기존 인터넷쇼핑 Big Player 와 제휴를 통한 활로의 모색에 집중
ex) 롯데닷컴 이베이 제휴, AK 멀티 제휴 전략

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	20,000 (41.8%)	26,200 (31.0%)	32,100 (22.5%)	35,400 (10.3%)	36,200 (2.3%)	36,200 (0%)

주요5사 : 롯데닷컴, 롯데아이몰, 신세계, AK, Hmall

라. 대형마트 3사 PC 인터넷쇼핑 시장 규모 및 전망

- ▶ 모바일을 통한 접근성 및 편리성 강화에 역점
- ▶ 성장세가 다소 둔화하기는 했지만 오프라인의 온라인화 등으로 타 채널에 비해 고성장세 지속

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	2,000 (53.8%)	3,100 (55.0%)	6,600 (129.0%)	10,100 (53.0%)	13,500 (33.7%)	17,600 (30.4%)

☞ 대형마트3사 : 롯데마트, 이마트, 홈플러스

마. 인터넷서점 4사 시장 규모 및 전망

- ▶ 2011년, 2012년 계속되던 시장위축이 반등하는 한해가 될 것으로 예상됨
- ▶ Big4 체제의 시장 주도하에 오픈마켓의 도서판매가 경쟁변수임

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	8,900 (17.1%)	10,500 (18.0%)	10,200 (-2.9%)	9,400 (-7.8%)	9,700 (3.0%)	10,000 (3.1%)

☞ 인터넷 서점 4사 : 교보문고, 알라딘, 인터파크도서, YES24

바. 소셜쇼핑 3사 시장 규모 및 전망

- ▶ Big 3사의 월 취급고 1천억 달성의 성과속에 절대강자 없이 고성장세 지속유지
- ▶ 사이트 평균 2,000~3,000개의 취급상품 집중화 및 경쟁력 우위로 기존 인터넷쇼핑, 오픈마켓에 위협적인 존재로 급부상
- ▶ 그루폰의 티켓몬스터 인수 후 영업전개 방향의 관심

(단위:억원)

구분	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	500 -	10,000 -	20,000 (100.0%)	30,000 (50.0%)	45,000 (50.0%)

☞ 소셜쇼핑 3사 : 위메프, 쿠팡, 티켓몬스터

※ 상기표의 취급고에서 모바일쇼핑의 점유율을 2012년 20%대, 2013년도 50%대, 2014년도 55%대 예상 추정함

사. EC 호스팅사 이용 소형몰 시장 규모 및 전망

- ▶ 자체적으로 서버와 프로그램을 가지지 않고 인터넷쇼핑몰사업을 하는 업체들로 카페24, 메이크샵 등이 주요 호스팅(시장점유 75%내외) 업체임. 업체수증가 한계속에 업체당 매출 소폭 증가

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	40,600 (2.0%)	49,000 (21.0%)	58,900 (20.0%)	64,800 (10.0%)	66,700 (2.9%)	68,000 (2.0%)

☞ 호스팅업계의 매출은 오픈마켓 매출과는 별개의 매출

아. 기타사

- ▶ 대부분이 자체 시스템을 통하여 쇼핑몰 운영하고 있으며 전문몰, 복지몰 중심의 사업자로 구성되어 있음

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	27,000 (23%)	34,000 (25.9%)	40,000 (17.6%)	46,000 (15.0%)	47,300 (2.8%)	47,300 (0%)

☞ 기타사 : 주요 23사와 EC호스팅을 이용치 않는 대기업체열, 중견기업, 전문쇼핑몰 등으로 패션전문몰, 식품, 여행, 화장품, 문구, 티켓, 복지몰, 가전, 대형마트, 전자제품, 슈퍼 등 1000여업체

자. PC 인터넷쇼핑 일반몰 종합(협회 추정)

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
주요 23사	55,700 (-)	64,700 (16%)	90,100 (34%)	105,700 (17.3%)	119,500 (13.1%)	126,400 (5.8%)
EC호스팅 이용사	40,600 (-)	49,000 (21%)	58,900 (20%)	64,800 (10%)	66,700 (3%)	68,000 (2%)
기타사	27,000 (-)	34,000 (26%)	40,000 (18%)	46,000 (15%)	47,300 (5%)	47,300 (0%)
총합계	123,300 (-)	147,700 (20%)	189,000 (28%)	216,500 (14.6%)	233,500 (7.9%)	241,700 (3.5%)

☞ 주요23사 : 홈쇼핑 6사, 대형마트 3사, 서점 4사, 소셜 3사, 인터파크, 롯데닷컴, 신세계, AK, 트라이씨클, 농협, 우체국

※ 상기표의 취급고에서 소셜쇼핑의 모바일의 점유율을 2012년 20%대, 2013년도 50%대, 2014년도 55%대 예상추정, 제외함

차. PC 인터넷쇼핑 일반물 협회추정시장과 통계청조사 비교

- ▶ 2013년도 일반물 거래액은 23조6,100여억원으로 전년대비 11.6% 성장으로 예측됨
- ▶ 협회는 24조8500억으로 12.4% 성장된 것으로 추정하였음

㉠ 협회 추정

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	123,300 (-)	149,100 (21%)	190,100 (28%)	221,150 (16%)	248,500 (12%)	283,000 (14%)

☞ 유형상품 판매 인터넷쇼핑물수 기준추정

- 서울시 33,000업체(전체 43% 수준) / 전국적으로 70,000 여업체로 추정함

㉠ 통계청 조사

(단위:십억원)

구분	2011	2012	2013				
			1/4	2/4	3/4	4/4	합계
매출액	18,532	21,159	5,650	5,666	12,294		23,610

☞ 표본업체수(13년 2분기 기준) : 1,016사(전수(종합물 : 190 / 표본(종합물) : 826)

7. PC 인터넷쇼핑(중개물=오픈마켓)

- ▶ 이베이코리아(옥션,G마켓)가 선두기업으로 시장을 리딩하고 후발 기업인 11번가가 사이트 기준 취급고 2위 업체로 성장하고, 후발업체인 네이버쇼핑의 성장세가 두드러짐
- ▶ 기존 오프라인 백화점과의 제휴 강화와 모바일 오픈마켓사의 경쟁 2라운드
- ▶ 이베이코리아의 CBT 사업의 높은 성장세는 온라인수출기업으로 주목할 사업임

㉠ PC 인터넷쇼핑 중개물 시장 규모 및 전망 종합(협회 추정)

(단위:억원)

구분	2009	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
매출액 (성장율)	97,000 (-)	123,300 (27.1%)	134,700 (9.2%)	150,900 (12.0%)	156,300 (3.6%)	162,500 (4.0%)

※ 상기표의 취급고에서 모바일쇼핑의 점유율을 2012년 4%대, 2013년도 11%대, 2014년도 20%대 예상 추정

㉠ 통계청조사 인터넷쇼핑 중개물 시장 규모

(단위:억원)

구분	2011	2012	2013				
			1/4	2/4	3/4	4/4	합계
매출액	97,870	120,060	30,930	33,180	72,230		13,634

8. 모바일 쇼핑

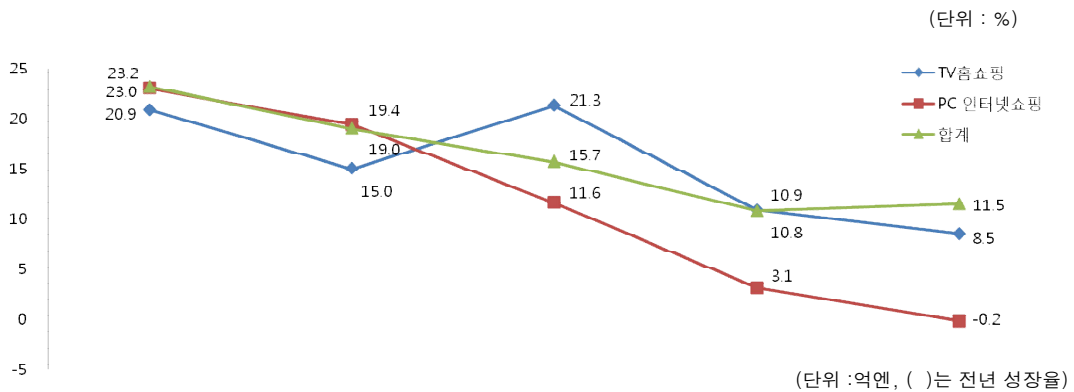
- ▶ 2013년도 온라인쇼핑의 최고 화두는 모바일과 소셜로 모바일쇼핑은 전년대비 180% 성장한 4조 7,500억의 취급고가 예상됨
- ▶ 각사별 타 채널에 비하여 충성도가 높은 특성을 고려, 시장 선점을 위한 치열한 경쟁이 지속적으로 전개될 것임
- ▶ 타 채널의 성장 둔화폭을 모바일 매체에서 빠른 시간내에 커버리지 할 수 있을지?

① 시장규모 및 전망

(단위:억원)

구분	2012	2013 F	2014 F
오픈마켓, 소셜쇼핑	10,600 (-)	29,300 (176%)	58,000 (98%)
종합몰,전문몰	4,400 (-)	14,200 (224%)	35,000 (147%)
기타	2,000 (-)	4,000 (100%)	7,000 (75%)
합 계	17,000 (183%)	47,500 (180%)	100,000 (111%)

9. 국내 온라인쇼핑(매체) 시장 거래규모 및 향후 전망



구분	2010	2011	2012	2013 F	2014 F
TV홈쇼핑	56,800 (20.9%)	65,300 (15.0%)	79,200 (21.3%)	87,800 (10.9%)	95,300 (8.5%)
PC 인터넷쇼핑	271,000 (23.0%)	323,700 (19.4%)	361,400 (11.6%)	372,600 (3.1%)	371,700 (-0.2%)
모바일쇼핑	3,000 (-)	6,000 (100.0%)	17,000 (183.3%)	47,500 (179.4%)	100,000 (110.5%)
카탈로그쇼핑	7,700 (5.5%)	7,700 (-)	8,200 (6.5%)	8,300 (1.2%)	8,600 (3.6%)
합 계	338,500 (23.2%)	402,700 (19.0%)	465,800 (15.7%)	516,200 (10.8%)	575,600 (11.5%)

10. 2013년 3Q 동향

(단위:억원)

구 분		2012년				2013년					
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	전 분 기 대 증감율(%)	전 동 분 기 대 증감율(%)	전 년 비 대 증감율(%)
인 터 넷	① 홈쇼핑 4사	6,900	6,877	6,219	6,680	6,394	6,668	5,734	-14.0	-7.8	-6.0
	② 백화점판매 5사	9,083	9,028	8,373	9,790	9,149	9,222	8,150	-11.6	-2.7	0.1
	③ 대형마트 3사	2,339	2,411	2,752	2,645	3,189	3,031	3,576	18.0	29.9	30.6
	④ 서적 2사	1,645	1,220	1,465	1,447	1,706	1,305	1,417	8.6	-3.3	2.3
	⑤ 주요 18사	20,392	19,512	19,564	21,714	21,859	21,974	21,466	-2.3	9.7	9.8
	⑥ 오픈마켓 3사	34,860	35,774	35,357	40,615	36,834	38,545	37,691	-2.2	6.6	6.7
	⑦ 인터넷 합계(⑤+⑥)	55,252	55,286	54,921	62,329	58,693	60,519	59,157	-2.3	7.7	7.8
	⑧ 모바일쇼핑 9사					2,450	3,259	4,209	29.2		
	⑨ TV홈쇼핑(4사)	13,255	13,395	13,647	15,357	14,814	15,483	14,723	-4.9	7.9	11.7
	⑩ 카탈로그쇼핑(5사)	1,717	1,485	1,694	1,662	1,774	1,503	1,654	10.0	-2.4	0.7
합 계 (⑦+⑧+⑨+⑩)		70,224	70,166	70,262	79,348	77,731	80,764	79,743	-1.3	13.5	13.1

- TV홈쇼핑 4사 : 롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑
- 백화점판매 5사 : 롯데닷컴, 롯데아이몰, 신세계몰, AK몰, CJ몰
- 대형마트 3사 : 롯데마트, 이마트, 홈플러스
- 서적 2사 : 교보문고, YES24
- 주요 18사 : Kolsa 회원사(2012년 매출 17사)
- 오픈마켓 3사 : 이베이(옥션, 지마켓), 인터파크, 11번가
- 모바일쇼핑 9사 : 롯데마트, 롯데홈쇼핑, 우체국쇼핑, 트라이씨클, 홈플러스, AK몰, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 11번가
- 카탈로그쇼핑 5사 : 롯데홈쇼핑, 우체국쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑

THANK YOU

주제발표 4

편의점 업계 동향 및 2014년 전망

▶ 류왕선 본부장 (주)BGF리테일



CVS

편의점 업계 동향 및 2014년 전망

BGF리테일

목차

- | | |
|----------|---------------|
| 1 | 2013 Review |
| 2 | 2014 Forecast |
| 3 | 2014 Keyword |

1

2013 Review

BGFretail | CU

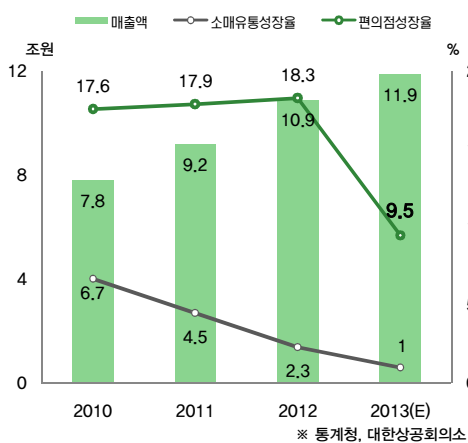
성장세 둔화

• 2013 Review

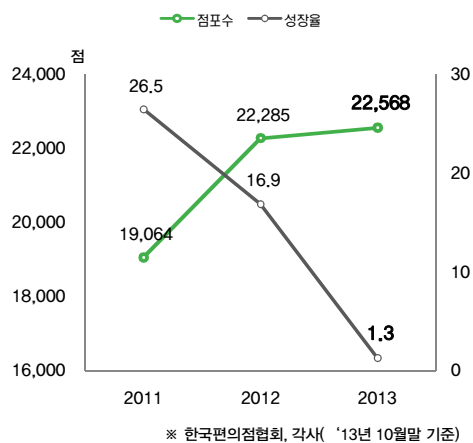
● 사회적 이슈 증가에 따른 성장전략변화 : 양적성장 → 질적성장

- 편의점 사업의 관련 규제 강화 : 가맹사업법, 판매장려금, 모범거래기준 등
- 내실 중심의 성장체계 마련

[유통시장 및 편의점 성장율]



[편의점 연도별 BIG3사 점포수]



BGFretail | CU

2013 편의점 TREND

1

가맹점 수익중심 전략 전개 : 수익, 소통

2

고객층 확대

3

상품 및 서비스 차별화

4

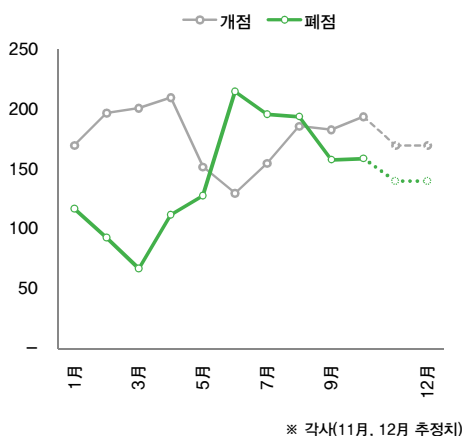
Data 분석을 통한 영업력 강화

가맹점 수익중심 전략 전개

• 2013 Review

- 가맹점과 소통 강화 : 부진점 정리 및 점포전개방향 수정
- SKU최적화 및 매장환경 차별화를 통한 수익력 개선

[BIG3사 개점 및 폐점 추이]



[일점당 매출이익 추이]



BGFretail | CU

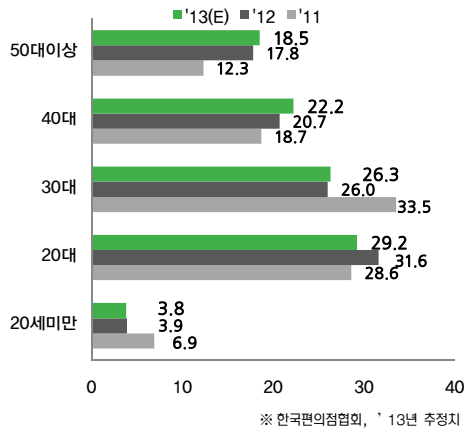
고객층 확대

• 2013 Review

● 가격합리성을 바탕으로 한 주부 및 고령자 대응 강화

- 주부 및 40대 이상 고객 구성비 증가
- 알뜰 소비 기회 제공을 통한 소비자 인식 전환

[고객 연령별/계층별 구성비]



[합리적 가격 상품 개발 및 할인 마케팅]



BGFretail | CU

PB중심의 상품 차별화

• 2013 Review

- 합리적 가격 및 전개력 강화로 소비자 인지도 향상
- 주요 카테고리 집중을 통한 스타상품 개발

[업체별 핵심 PB상품]

CU		과자류 매출 1위
		원우유 매출 2위
GS25		컵라면 매출 1위
7-Eleven		과자류 매 출 2위

[PB매출 구성비 추이]



※ 한국편의점협회 (13년 추정치)

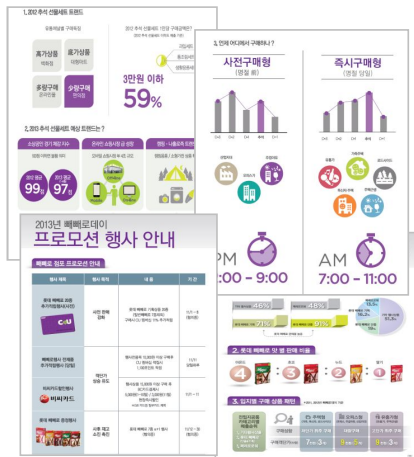
BGFretail | CU

Data 활용 마케팅 도입

• 2013 Review

- 빅데이터 활용을 통한 고객대응 강화
 - 구매 트렌드를 발주량, 타겟고객, 프로모션에 반영
 - 날씨정보와 판매정보 간의 패턴 분석으로 현장 맞춤형 자료 제공

[트렌드 분석]



고객심리
행동패턴
파악

멤버십 데이터



날씨정보



BGFretail | CU

1 2014 Forecast

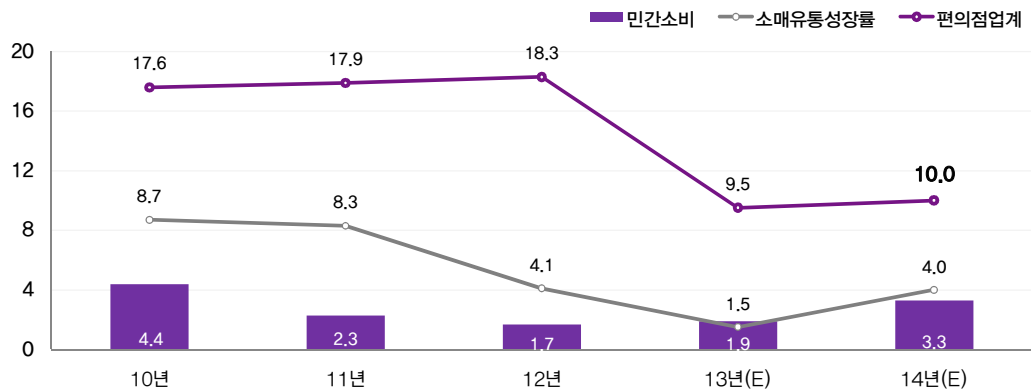
BGFretail | CU

편의점 업계 전망

• 2014 Forecast

- 제한적 점포 수 증가 : 내실강화 집중
- 우량점 선점을 위한 브랜드간 경쟁 심화 : 경쟁사 점포 인수

[소비주요 경제지표]



※ 한국은행, 통계청, 대한상공회의소

BGFretail | CU

2014

편의점 TREND

1

상생

2

내실

3

다양화

4

차별화

5

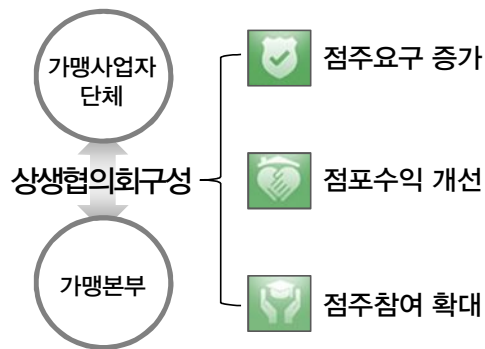
사회적 역할 강화

상생

• 2014 Forecast

- 가맹점사업자단체와 상생협력 강화
- 중소협력업체와 동반성장

[소통강화]



[동반성장]



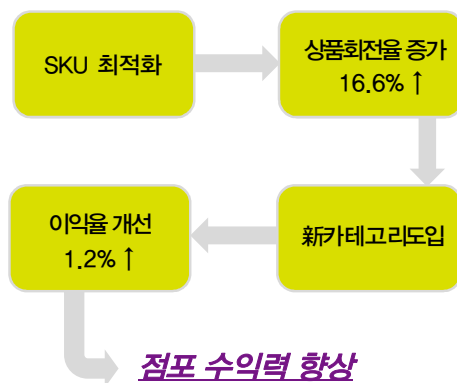
BGFretail | CU

내실

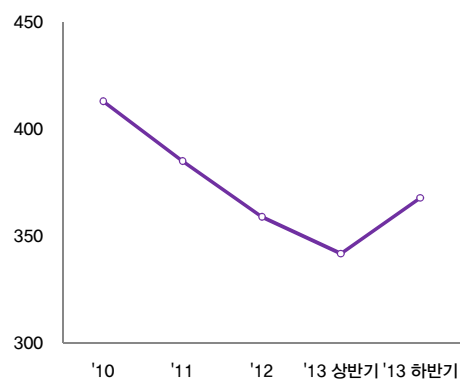
• 2014 Forecast

- 점포수익력 중심의 성장전략
- 고회전, 고마진 상품 전개
- 고객층 확대를 위한 신규상품 및 서비스 개발

[수익력 개선]



[일평균 객수 추이]



※ 한국편의점협회 (13년 하반기 추정치)

BGFretail | CU

다양화

• 2014 Forecast

- 스토어 포맷 다양화
- 먹을거리 상품 다양화

[스토어 포맷]

주유소 병설형

: CU+SK, GS+GS칼텍스



CVS + α

: 시너지 창출



[먹을거리 확대]



점포 조리 강화

지역맛집 연계

* 즉석조리 다양화 / 고급화



※ 전년대비 편의점 도시락 매출 증가율('13.9월)

55.2% ↑ 65.3% ↑ 56.7% ↑

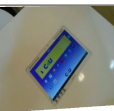
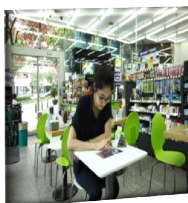
BGFretail | CU

차별화

• 2014 Forecast

- 매장환경 차별화
- PB상품 개발력 강화
- 데이터 활용 마케팅 전략

[매장환경]



스마트 테이블
휴게공간 접목



LCD광고 씨스루

[해외소싱 추진]

상품
차별화

고급화
다양화

해외소싱

비용절감
대량구매

가격
경쟁력

해외히트상품



원재료 수입



[마케팅 변화]

판매Data
수집

데이터
가공/분석

큐레이션
마케팅



소비자 구조 및
소비패턴 분석

변화하는 소비자 대응

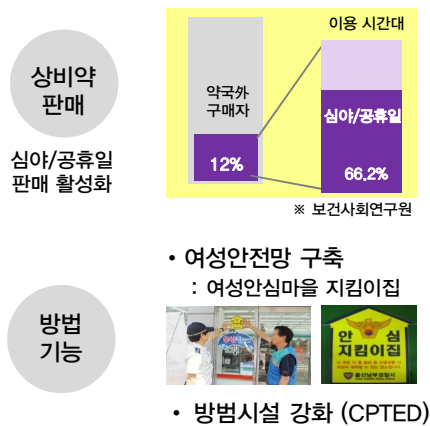
BGFretail | CU

사회적 역할 강화

• 2014 Forecast

- 지역사회 안전망 기능 확대
- CSV활동 강화

[사회 안전망]



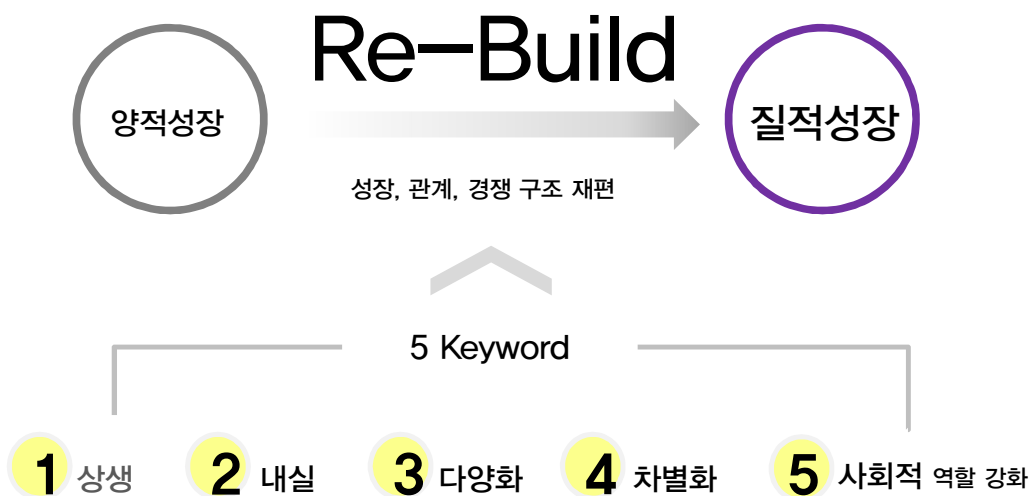
[CSV 경영]



BGFretail | CU

2014 Keyword

• 2014 Forecast



BGFretail | CU

Q & A

주제발표 5

국내 SC의 성장과 2014년 전망

▶ 김인호 대표이사 (가든파이버)

국내 SC의 성장과 2014년 전망



KIM IN HO
Nov. 2013

I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

1. 복합 쇼핑몰의 시대

- 장기간 백화점이 주도해 온 국내 유통 시장에 대형 복합 쇼핑몰이 핵으로 부상
- 2009년 영등포 타임스퀘어를 시작으로, 2013년 5월 오픈한 고양 원마운트에 이르기까지 최근 들어 대형복합쇼핑몰의 개장 붐
- 특히 2011년부터 서울 및 경기 인근에만 6개의 대형 복합 쇼핑몰이 오픈하면서 유통시장의 세력 판도에 변화를 주고 있음.

- 최근 오픈 대형 복합 쇼핑몰

복합몰	개발회사(임점백화점)	위치	개점시기
레이킨스몰	(주)킨텍스몰(현대)	경기 고양 킨텍스	2010년
디큐브시티	대성	서울 신도림	2011년 9월
김포몰	롯데	김포공항	2011년 12월
여의도 IFC몰	AIG코리아 부동산개발	서울 여의도	2012년 8월
스퀘어원	서부 T&D	인천 연수동	2012년 12월
업스퀘어	업스퀘어 PFV	울산 삼산동	2013년 5월
아브뉴프랑	호반건설	경기 판교	2013년 5월
원마운트	청원건설	경기 고양	2013년 5월
2 지금 파도인가?	롯데	서울 동대문	2013년 6월

©2013 inokim

I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

1. 복합 쇼핑몰의 시대

- Shopping Mall Paradigm 변화



3 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

1. 복합 쇼핑몰의 시대

- Review : 국내 SC의 초기 사례 (제1- 제2 세대)

상호명	위치	완공년도	건축연면적	층수	세부시설
롯데월드	송파구 잠실	1988	168,886평	B4층 - 33층	실내 테마파크, 호텔, 백화점, 아이스링크, 쇼핑몰, 푸드코트
거평프레아	중구 을지로6가	1996.9	11,000평	B6층 - 22층	패션의류 소매상가, 멀티플렉스, 게임센터, 푸드코트
밀리오레	중구 을지로6가	1998.8	15,071평	B7층 - 20층	패션의류, 실내경륜장, 이벤트홀, 음식점
테크노마트	광진구 구의동	1998.4	76,568평	B6층 - 39층	전자상가, 오피스, 멀티플렉스, 게임센터, 푸드코트
두산타워	중구 을지로6가	1999.2	37,089평	B7층 - 34층	패션의류, 소매상가, 게임센터, 푸드코트
코엑스몰	강남구 삼성동	2000.4	36,000평	B1층	소매상가, 아쿠아리움, 김치박물관, 멀티플렉스, 푸드코트
센텀시티	서초구 반포동	2000.6	130,000평	B5층 - 33층	백화점, 소매상가, 호텔, 멀티플렉스, 게임센터, 푸드코트
아바타몰	중구 명동	2002.1	7,200평	B2층 - 8층	패션의류, 영화관, 푸드코트
라파스타	고양시 장항동	2002.2	20,726평	B1층 - 5층	소매상가, 멀티플렉스, 게임센터, KMTV 음악방송국
팜스퀘어	은평구 불광동	2004.2	30,000평	B8층 - 16층	패션의류, 영화관, 게임센터
웅산역사 (I-Park몰)	용산구 한강로	2004.10	82,326평	B3층 - 9층	전자상품 소매상가, 멀티플렉스, 역사시설, 오피스, 푸드코트, E-sports관
점프밀라노	영등포구 영등포3가	2004.10	10,420평	B5층 - 16층	패션의류, 영화관, 게임센터, 오피스

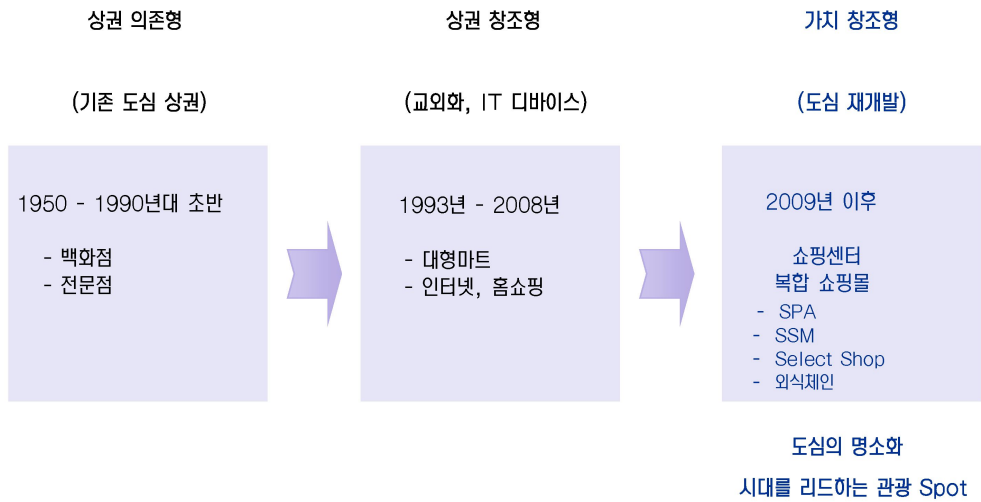
4 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

1) 상권 개념의 변화에 따른 소매업태의 진화 : 가치 창조형 상권의 형성과 S C 시장의 성장



I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

2) 가치 창조형 상권의 필요충분 조건

(1) 필요 조건

- 주변 인프라의 자생적 구축
- 콘텐츠 구성(Merchandising)

2009년 - 확대 단계에 진입

(2) 충분 조건 : 고객의 시간적 여유 (Rambling)

2008년 - 20인 이상 사업장에서 주5일 근무제 시행



가치 창조형 상권의 형성 (2009년)

Ex) 센텀시티, 타임스퀘어

I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

3) 필요조건 1 - 주변 인프라의 자생적 구축

- (1) 쇼핑센터는 다양한 용도의 시설이면서 동시에 하나의 공통된 주제로 만들어진 유기체로서, 특정지역의 맥락을 유지하는 커뮤니티의 장소를 제공. 즉 경제적 사업성 뿐 아니라 단지 내 거주자 및 지역 주민을 위한 다양한 편의시설, 문화적 가치를 높이는 보존적 가치 시설로서 지역사회의 기능체 역할을 함.
- (2) 도심 업무집중화로 인해 오후 시간에 발생하는 도심공동화 병폐를 완충하는 기능을 수행.
- (3) 시설 내에서 활동하고 있는 사람들뿐만 아니라 외부 이용자의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 '도시 안의 도시'로서 자족 활동 기능을 수행.
- (4) 용도 시설 이외에 이벤트 및 프로모션이 주는 즐거움과 감동의 요소가 혼합되어 쇼핑센터 자체가 '지역사회의 새로운 '문화 명소화'가 됨.
- (5) 지역 활성화에 결정적인 영향을 주어 주변 인프라의 자생적인 보완 기능과 집객 기능을 하여 또 다른 도시 기능을 이끌어 가는 '랜드마크(Landmark)'로서의 상징성을 지님.
- (6) 초고효율의 공간 활용과 지역에 대한 공익 추구로 '도시 공원화'를 조성하여 단순히 상업적 목적 이외에 새로운 활용 공간을 제공.

I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

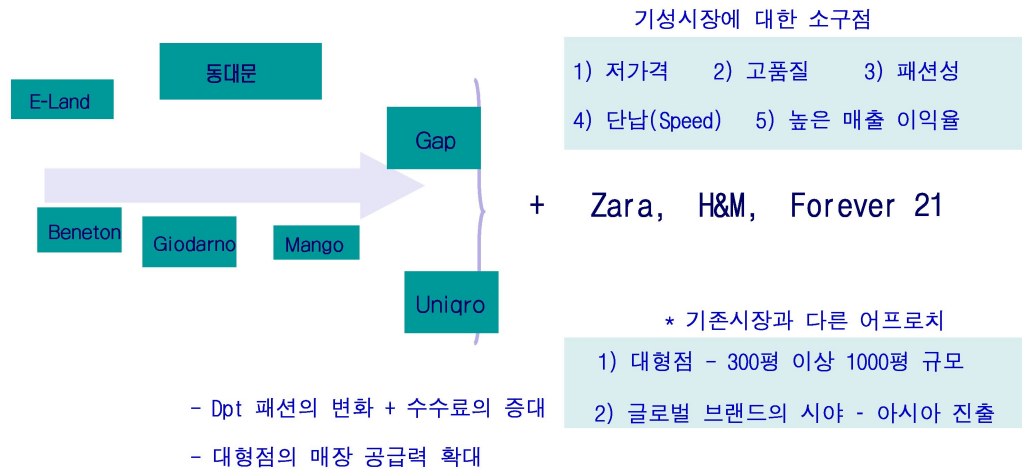
3) 필요조건 2 - 콘텐츠 확대



I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

- Global SPA의 국내 시장 진입 조건의 성숙



I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

- 대형 유통업체의 콘텐츠 확대 전략

㉠ 유통채널, 유통기구 보완 (L社 사례)

* 백화점, 면세점, 대형마트, 수퍼, 편의점, 인터넷 쇼핑몰, TV홈쇼핑,

럭셔리 전문점, 영플라자, 프리미엄 아울렛, 쇼핑몰

* 호텔, 시네마, 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 커피전문점, 도너츠 전문점

㉡ 해외 소매 콘텐츠 확장(SPA중심)

* 타스타스, 유니크로, 무인양품, 토이저러스, 자라

㉢ 가격 통제력 획득

* 공장 없는 제조업 실현

PL 상품 확대로 합리적 가격 기준 설정

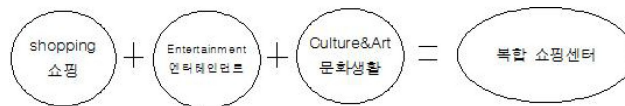
I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

2. 복합 쇼핑몰 시대 도래의 이유

4) 충분 조건 - 고객의 시간적 여유



- (1) 주 5일 근무제가 정착됨에 따라 개인의 여가활동은 다양해 지고 있으며, 소비자들의 주말 여가시간이 늘어나 쇼핑 공간에서 체류하는 시간이 점점 장기간 되어 가고 있고, 쇼핑 자체가 하나의 유희 수단으로 변화하고 있음.
- (2) 게다가, 가족 중심의 쇼핑문화가 정착됨에 따라 온 가족이 즐길 수 있는 쇼핑 공간 및 엔터테인먼트 시설을 요구하는 소비자가 증가.
- (3) Rambling '램블링 효과'란 고객이 자유롭게 어슬렁거리면서 쇼핑과 엔터테인먼트·외식·여가생활을 함께 누리면서 소비를 유도하는 것임
- (4) 주 5일 근무제 도입에 따른 소비패턴의 변화와 가족 중심의 여가문화 확산, 레저 스포츠 문화에 대한 욕구 증대로 인해 쇼핑과 즐거움을 동시에 누릴 수 있는 엔터테인먼트형 복합 쇼핑몰이 소비산업 전반에 걸쳐 새로운 수요를 창출할 것임.



11 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

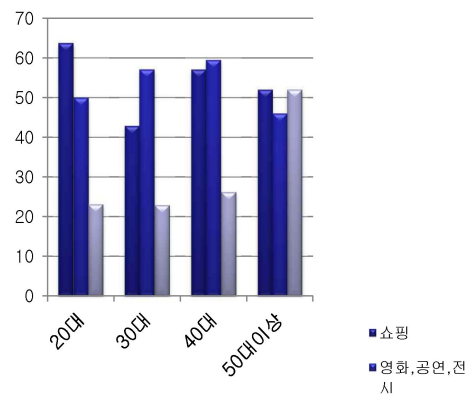
I. 2013년 쇼핑센터 시장 동향

3. 복합 쇼핑몰 이용 패턴

- 복합쇼핑몰의 이용 목적으로 20대는 '쇼핑'(63.8%), 30대와 40대는 '영화.공연.전시'(57.1%, 59.5%), 50대 이상은 '외식.커피'(52.0%)를 주로 꼽음. 20대는 쇼핑장소, 30.40대는 문화공간, 50대 이상은 만남의 장소로 이용
- 평균 지출금액은 8만2000원, 월 방문 횟수는 평균 1.5회
- 연령별로는 20대(2.0회), 30대(1.5회), 50대 이상(1.4회), 40대(1.1회)순.
- 주로 구입한 품목은 '의류.패션'(69.3%) '화장품'(29.9%) '서적.음반'(28.2%) '식료품'(22.9%) '생활용품'(19.4%) '전자제품'(5.3%) 등임

연령대	쇼핑(%)	영화,공연,전시(%)	외식, 음료(%)
20대	63.8	50.0	23.1
30대	42.9	57.1	22.9
40대	57.1	59.5	26.2
50대 이상	52.0	46.0	52.0
전체	54.4	52.6	32.3

자료: 대한상공회의소, 복수 응답

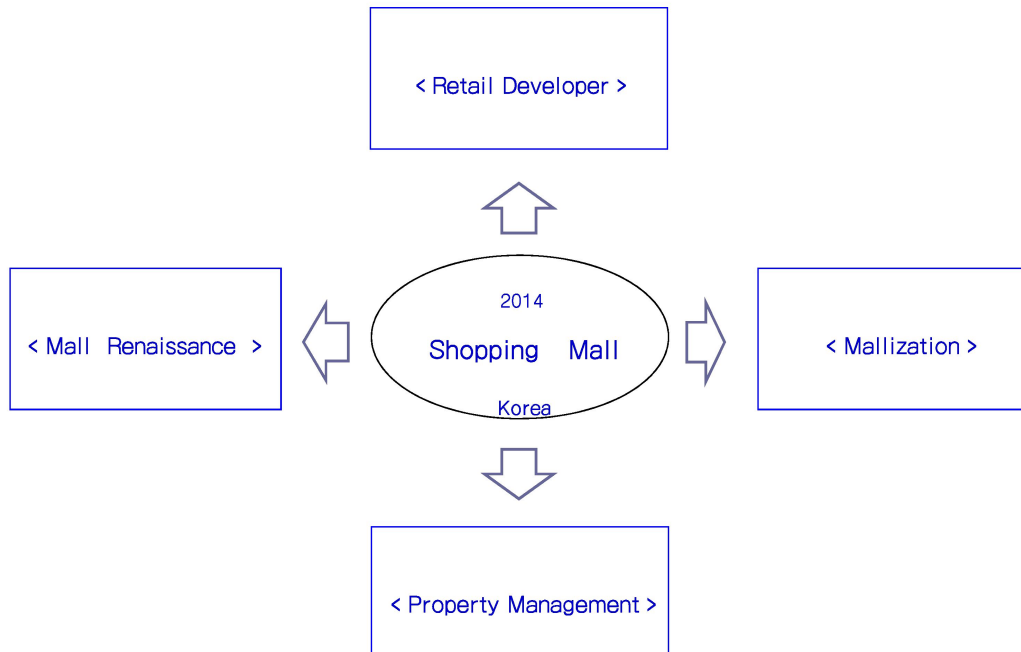


12 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

1. SC 시대의 Key Word



13 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

2. Retail Developer 체제

1) SC의 새로운 환경 인식

(1) trading up 과 trading down을 연결하는 곳

- 의류 쇼핑을 할 수 있는 공간으로는 백화점, 전문점, 할인점, outlet, 인터넷 쇼핑몰 등이 있으나 소비자들이 가장 편하고 신뢰성 있게 쇼핑을 할 수 있는 공간은 백화점임.
- 다양한 브랜드가 입점해 있기 때문에 비교하면서 구매 할 수 있고 성별·세대별로 의류를 나누어 공간을 구성하였기에 자신에게 맞는 옷을 고르는데 시간을 낭비할 필요가 없음.
- 또한 인터넷 쇼핑몰과는 달리 물건을 직접 확인하고, 입어보고 구매를 할 수 있기 때문에 보다 신뢰성 높은 구매를 할 수 있음
- 그러나, 이런 장점에도 불구하고 백화점에서 선풍 옷을 구매하기 어려운 이유는 가격이 비싸다는 점임.
- 따라서 최근에는 백화점은 상류 계층이 소비하는 곳이라는 인식이 강하게 있음. 백화점에 입점하는 브랜드 자체가 고가라는 점도 있겠지만 업체가 백화점에 지급하는 수수료가 높기 때문에 다른 채널보다 같은 상품에 도 불구하고 가격이 비싼 경우가 많음.
- 그래서 중간 계층의 소비자들은 처음부터 백화점 외의 곳에서 쇼핑을 하거나 아니면, 백화점에서 마음에 드는 옷을 선택한 뒤 인터넷이나 다른 채널을 통해 물건을 구입함.
- 이런 중간계층의 소비자들이 발걸음을 옮기기에 쇼핑센터는 충분히 매력적임.
- 백화점 보다 더 다양한 브랜드들이 입점해 있기 때문에 소비자들의 다양한 needs를 충족 시킬 수 있고, 쇼핑센터에 입점해 있는 브랜드들은 백화점처럼 높은 수수료를 내지 않아도 되기 때문에 가격 면에서도 다른 채널과 비교 했을 때 경쟁력이 있음.
- 다양한 브랜드가 입점해 있다는 것은 소비자들이 다양한 가격대의 브랜드들을 만날 수 있다는 점을 의미함.
- 가격이 저렴한 브랜드부터 고가의 브랜드들까지 소비자는 자신의 상황에 맞는 쇼핑을 즐길 수 있음.
- 국내 대형 백화점 각 사의 위기와식
결과적으로 쇼핑센터, 복합쇼핑몰에 직접 참여

14 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

2. Retail Developer 체제

- 백화점이 개발·참여한 복합 쇼핑몰

복합몰	개발회사(입점백화점)	위치	개점시기
신세계 센텀시티	신세계	부산 해운대	2009년
평택역사몰	AK플라자	경기 평택역	2009년
타임스퀘어	경방(신세계)	서울 영등포	2009년
부산 광복점	롯데	부산 중구	2009년
레이킨스몰	(주)킨텍스몰(현대)	경기 고양 킨텍스	2010년
청량리역사몰	롯데	서울 청량리역	2010년
김포스카이파크	롯데	김포공항	2011년
이시아폴리스	롯데	대구 봉무	2011년
청주복합몰	현대	충북 청주 대농부지	2012년
의정부역사몰	신세계	경기 의정부역	2012년
피트인	롯데	서울 동대문	2013년

15 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

2. Retail Developer 체제

- 백화점이 개발·참여 예정인 복합 쇼핑몰

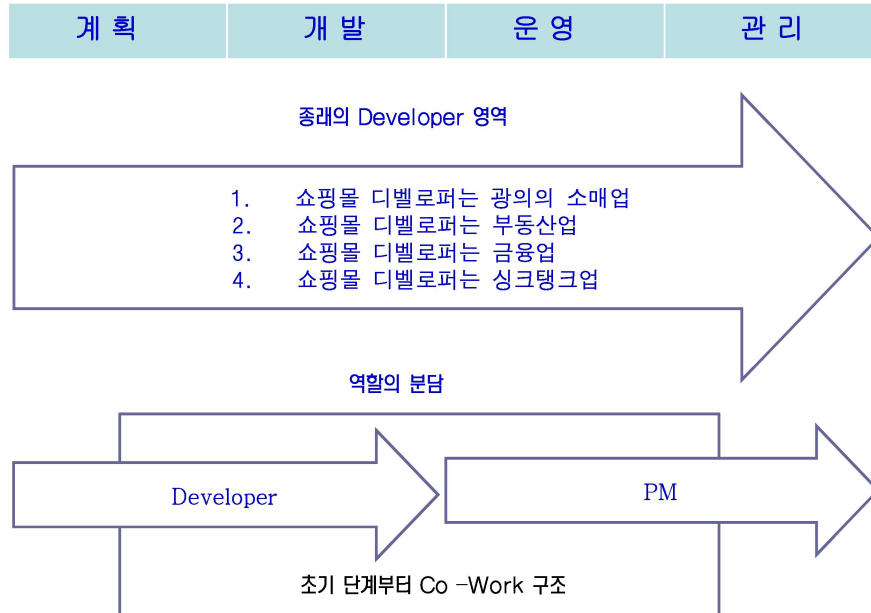
복합몰	개발회사(입점백화점)	위치	개점시기(예정)
수원복합몰	롯데	수원 KCC 공장터	2014년
송도 커널워크	이랜드리테일	인천 송도	2014년
롯데몰 송도	롯데	인천 송도	2015년 (2013 착공)
신세계 청라	신세계	인천 청라	2016년 (2013 착공)
하남 유니온스퀘어	신세계	경기 하남	2016년 (2013 착공)
알파돔시티	현대	경기 판교	2016년
신세계 의왕	신세계	경기 의왕	2017년
대전 유니온스퀘어	신세계	대전	2017년
안성 복합몰	신세계	경기 안성	2017년
대전 EXPO	롯데	대전	2017년
전주 월드컵몰	롯데	전주	2017년
파이스티	신세계	서울 양재	2018년

16 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

3. Property Management 기능의 강화



17 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

4. Mall Renaissance

- 1세대 물의 Renewal 확장
- 2세대 분양 쇼핑몰의 Reborn
- 건설사의 새로운 시야 / Neo - Developer

18 | 지금 왜 SC인가?

©2013 inokim

II. 2014년 전망과 과제

5. Mallization

- 도시의 쇼핑물화

- 지자체와 Retail Developer의 밀착

II. 2014년 전망과 과제

6. 시사점

(1) 개발 주체의 변화

- 1차 : 유통을 모르는 부동산 디벨로퍼 중심의 개발에서 대형 유통업체로 개발의 주체 변화 (2007년부터)
- 2차 : 대형 유통업체에서 대형 건설사, 자산관리회사로 디벨로핑 주체 변화 (2010년부터)
- 전문 PM사의 등장과 육성, 발전

(2) 시장의 확대

- 도시 재생과 관련한 도심 재개발 상권의 확대 : 복합상업시설의 성장
- 상대적인 구상권 경쟁체제, 또 다른 대형마트와 문제

(3) 가치 창조형 상권 확대와 경쟁 구도

- 대형 상권과 상권의 경쟁 상황 돌입 (Place Branding, Place Marketing)
- 상권의 차별화에 따른 집객력이 성장의 변수로 작용

(4) 다양한 콘텐츠의 생성

2014 중소기업 전망

▶ 이정희 교수 (중앙대학교 경제학부)

2014 중소기업 유통 전망

2013. 11. 14

이 정 희
<junghlee@cau.ac.kr>
중앙대학교
경제학부 교수

1. 중소기업 유통 현황 Review

✓ 중소기업의 범위

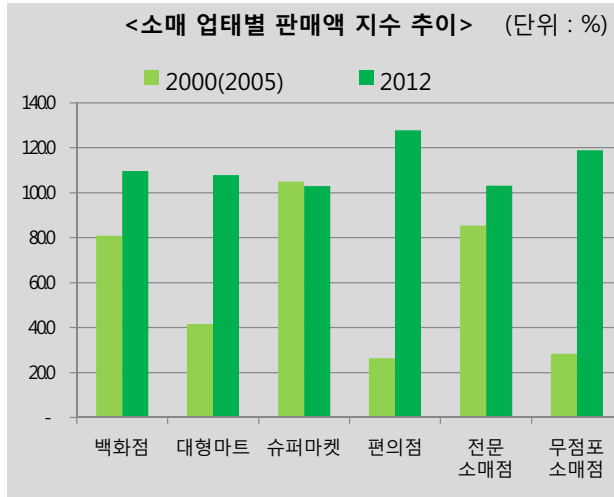
- 유통산업발전법에 따르면, 중소기업기업은 유통산업을 경영하는 자로서 「중소기업기본법」 제2조에 따른 중소기업자에 해당하는 자
- 중소기업기업 = 상시근로자 200인 미만의 도소매업 사업체
= 중형 유통기업+소형 유통업체+소상인
- 중형 유통기업 = 상시근로자 10인에서 200인 미만 도소매업 사업체
- 소형 유통기업 = 상시근로자 5인에서 10인 미만 도소매업 사업체
- 한편, 소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별법에 따르면,
- 소상공인은 상시근로자 5인 미만을 고용하고 있는 도소매업 사업체

✓ 중소기업유통업태

- 도매업 : 도매 및 상품중개업
- 소매업
 - 종합소매점 : 슈퍼마켓, 편의점 등
 - 전문소매점 : 농산물, 의류, 신발, 가구, 화장품, 액세서리, 가방 및 가족, 의약품 등
 - 전통시장
 - 기타

✓ 1996년 유통시장 전면개방 이후 중소유통 쇠퇴

- 대형마트, 온라인쇼핑몰 등 신유통업체는 크게 성장하였으나, 중소유통 업체 위상은 크게 약화



주 : 전문소매점은 2005년부터 통계치가 발표되어, 2005년 판매액지수
자료 : 통계청, 도소매업조사

- ✓ 중소유통업체를 대표하는 슈퍼마켓의 판매액지수(2000년 대비 2012년) 감소(-1. 9%)
- ✓ 2000년 대비 2012년 소매업체별 판매액 지수 증감률
- 편의점(387%) > 무점포 소매(321.6%) > 대형마트(156%) > 백화점(36%) > 전문소매업(21%)

✓ 최근, 대형마트 성장 둔화, 슈퍼마켓 반등

편의점, 인터넷쇼핑 지속 성장.

중소소매점이 주를 이루고 있는 전문소매점은 성장 정체

국내 소매업체 별 판매액 추이 (단위: 십억원, %)

업체별	2010	2011	2012	증감률 (2012/2010)
소매업(자동차제외)	306,647	335,549	349,377	13.93
백화점	24,752	27,563	29,088	17.52
대형마트	38,181	42,251	44,396	16.28
슈퍼마켓	29,910	32,463	34,006	13.69
편의점	7,809	9,203	10,884	39.38
전문소매점	100,553	105,815	105,600	5.02
인터넷쇼핑	25,203	29,072	32,347	28.35

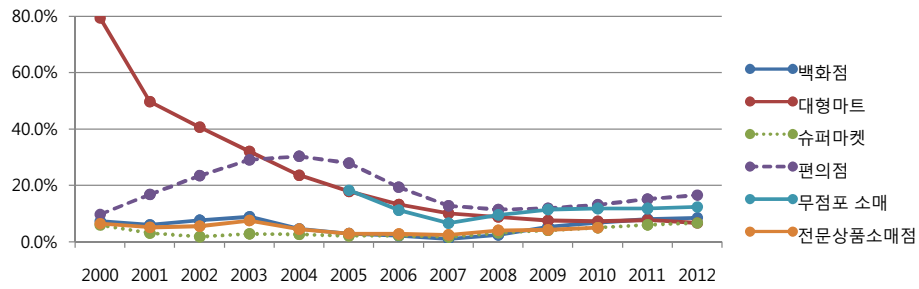
주 1. 전문소매업은 한국표준산업분류 상 473.정보통신장비소매업부터 478.기타 상품전문소매업을 말함

2. 인터넷쇼핑은 전자상거래업을 말함

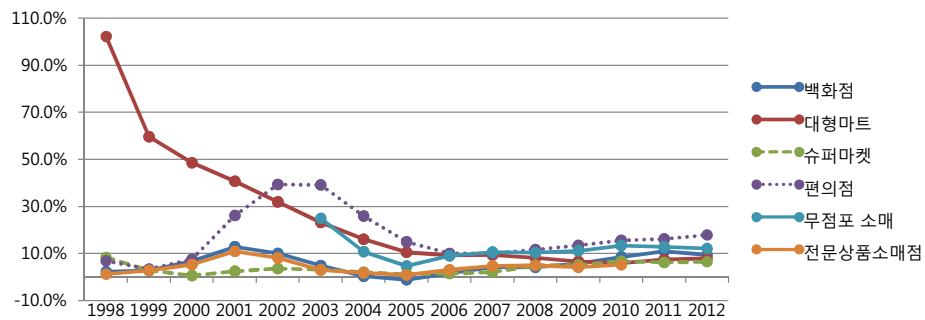
3. 인터넷쇼핑은 전자상거래의 판매액 중 B2C와 C2C의 판매액을 합친 금액임

자료 : 통계청, KOSIS, 서비스업총조사/경제총조사/전자상거래동향

소매업체별 5년 이동평균(MA5) 판매액지수 성장률 추이 (단위 : %)



소매업체별 3년 이동평균(MA3) 판매액지수 성장률 추이 (단위 : %)



자료: 통계청, KOSIS, '소매업체 별 판매액지수' 자료를 이용하여 재가공함.

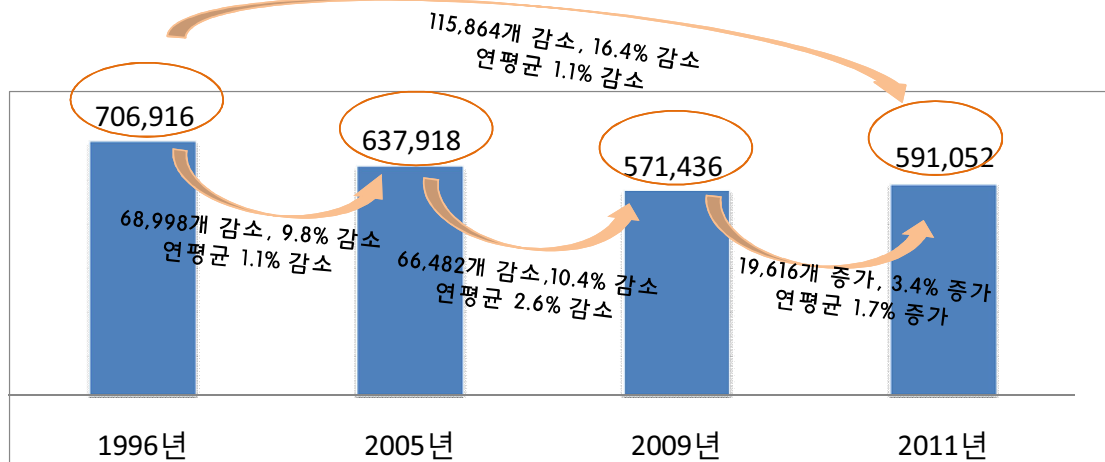
✓ 경기침체, 소비자 구매행태 변화, 대형유통업체 규제 등의 영향으로 대형마트 성장 둔화

- 경기침체에 따른 소비 위축 : 지난 5년간 연평균 성장률 2.9%
- 인구성장 둔화 및 1인가구 증가 : 1인가구 비중 25.3%(2012)
- 소비자 구매행태의 변화 : 소량 다빈도 구매
- 대형유통업체에 대한 규제 강화 : 영업시간, 의무휴일 등
- 최근 대형마트 성장세 둔화
- 신성장동력 발굴 필요성 증대

유통시장 개방 이후 중소유통의 변화

✓ 중소유통점의 위기의식 증대(자료: 통계청)

- 시장개방 이후 4인 이하 영세 소매업체 약 12만개 폐점하였으며, 폐점 수 증가는 2009년까지 증가하다, 최근 소매업 창업(편의점 등) 증가와 함께 다시 점포수가 증가함
- 1996년 71만개 → 2009년 57만개(19.2% 감소) → 2011년 59만개



전통시장의 경쟁력 저하 지속

✓ 중소유통점(전통시장)의 위기의식 증대(계속)

- 전통시장은 '04년 1,702개에서 '12년 1,511개로 감소, 점포 수에 있어서도 '04년 237(천)개에서 '12년 204(천)개로 감소하였고, 종사자 수도 389(천)명에서 354(천)명으로 감소하였음.
- 전통시장 수(개) : ('04) 1,702 → ('10) 1,517 → ('12) 1,511
- 점 포 수(천 개) : ('04) 237 → ('10) 201 → ('12) 204
- 종사자 수*(천 명) : 389 → ('10) 359 → ('12) 354

주 : * 노점상 포함

자료 : 시장경영진흥원

소상공인 중심의 중소기업

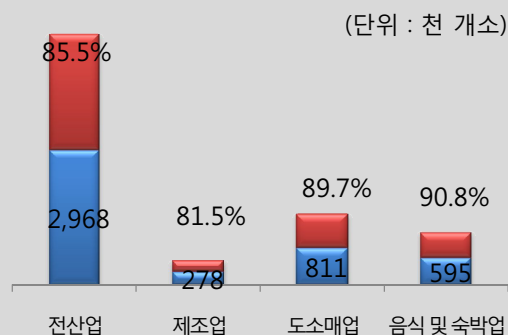
✓ 소상공인의 정의

- 상시 근로자 수를 기준으로 제조업, 광업, 건설업 및 운수업의 경우 10인 미만 그 밖의 업종은 5인 미만의 사업자 <소기업 및 소상공인 지원을 위한 특별조치법> 제2조

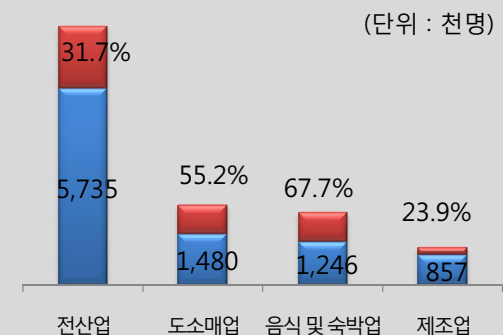
✓ 소상공인 현황

- 도소매업에서 소상공인이 차지하는 비중(사업체 기준 89.7%, 종사자 수 기준 55.2%)이 전산업 평균보다 높음

<주요 산업별 소상공인 사업체수 비중(2011)>



<주요 산업별 소상공인 종사자수 비중(2011)>

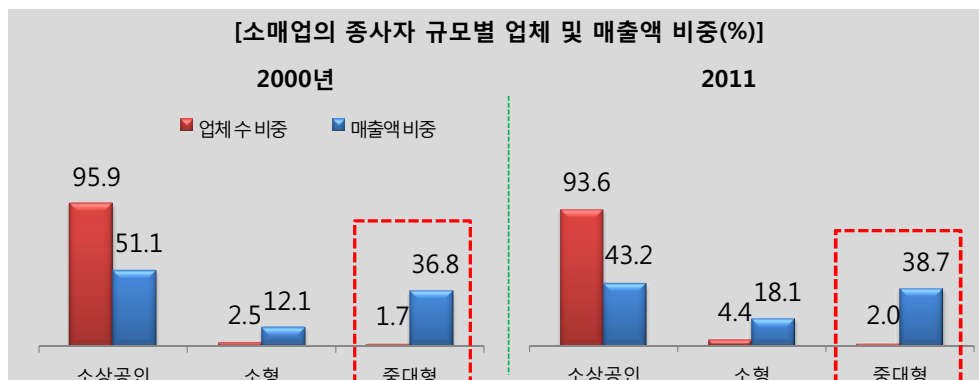


자료 : 통계청. 2011 전국사업체통계조사 가공

유통시장의 규모화 증대

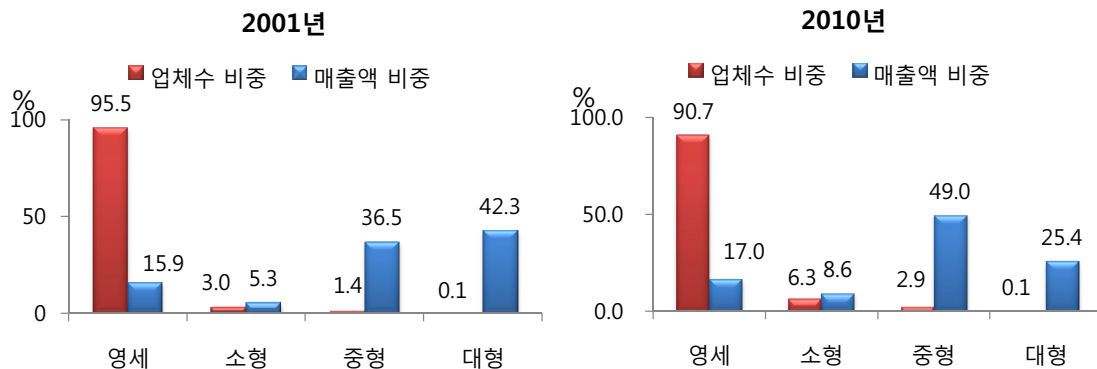
✓ 소매업에서 중대형업체의 비중 증대

- 소매업 중 소상공인 업체수('01년 95.6%→'11년 93.6%), 매출액('01년 51.1%→'11년 43.2%) 비중 감소
- 반면 중대형 업체수('01년 1.7%→'11년 2.0%) 및 매출액('01년 36.8%→38.7%) 비중 증가



자료 : 통계청. 도소매업조사

[종합소매업체 규모별 업체수 및 매출액 비중]



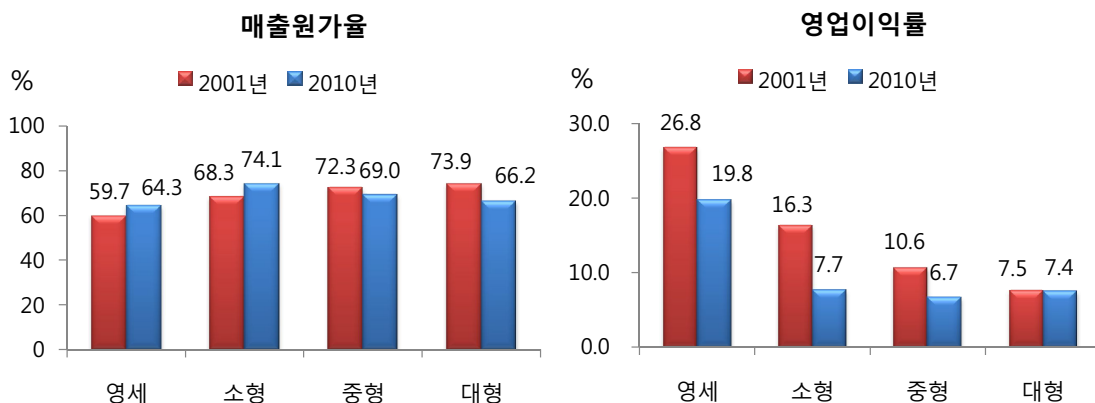
자료: 통계청, KOSIS, 경제총조사 전국편(2001, 2010)

주: 영세 = 종사자 1-4, 소형 = 종사자 5-9, 중형 = 종사자 10-199, 대형 = 종사자 200명 이상 또는 매출액 200억원 이상

- 종합소매업에서 대형소매업체(백화점, 대형마트 등)의 집중화 현상 심화
 - 중형소매업 수 비중 2010년 2.9%, 대형소매점 수 비중 2010년 0.1%
 - 2010년 기준, 종합소매업체 수에서 0.1%를 차지하는 대형소매점이 매출액으로는 약 25.4%를 차지하면서 대형소매업체가 유통시장을 지배하는 구조가 됨

대중소유통의 양극화 심화

[소매유통업체의 규모별 매출원가율과 영업이익률]



자료: 통계청, KOSIS, 경제총조사 전국편(2001, 2010)

- 중대형소매업체의 매출원가율 하락 그리고 영업이익률은 증가
 - 영세소매업체: '01년 매출원가율 59.7% → '10년 매출원가율 64.3% (4.6%p 증가)
 - 대형소매업체: '01년 매출원가율 73.9% → '10년 매출원가율 66.2% (7.7%p 감소)
 - 영세소매업체: '01년 영업이익률 26.8% → '10년 영업이익률 19.8% (7.0%p 감소)
 - 대형소매업체: '01년 영업이익률 7.5% → '10년 영업이익률 7.4% (0.1%p 감소)

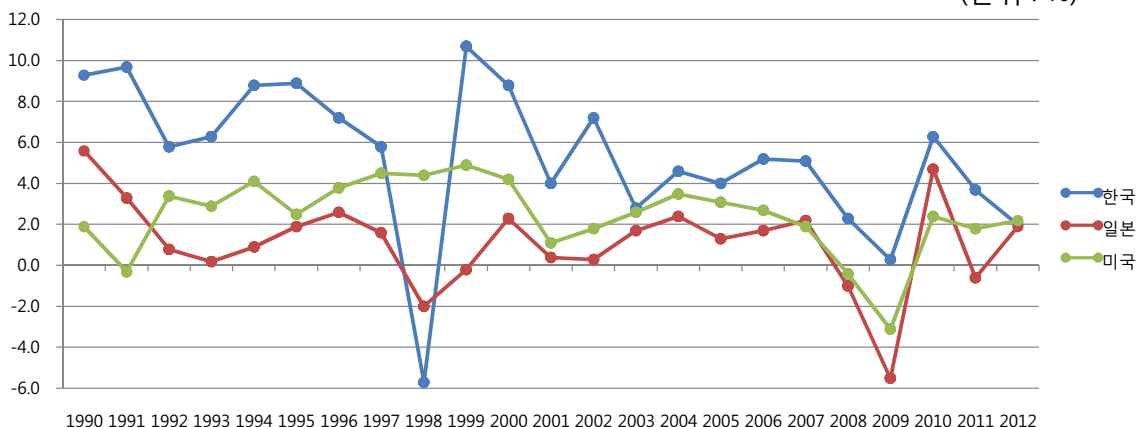
2. 중소기업 전망

- 단기적으로 중소기업 어려움은 지속 될 것으로 전망
 - 대형유통업체 규제가 이루어지고 있지만 여전히 대형유통업체 시장지배력은 증대하고 있음
 - 저성장기조에서 벗어나지 못함에 따른 소비침체에 따른 영향
 - 중소기업의 어려움 증대로 대중소기업의 갈등 커지고 있음
- 그러나 한편에서는 중소기업의 성장기회가 있음
 - 중소기업 보호 지속
 - 소비자 구매행태의 변화 : 가까운 곳에서 조금씩 자주 구매하는 구매행태의 변화 지속
 - 1인가구 증대
 - 중소기업업체의 변신 증대
 - 변화의 의지 증대
 - 규모화 진전
 - 강소 소매점 성공사례
 - 협동조합기본법 제정 등으로 협업의 기회 증대

❖ 저성장기 진입 : 경기둔화 → 소비둔화 지속

한국,일본,미국 연간 GDP성장률 추이(1990~2012)

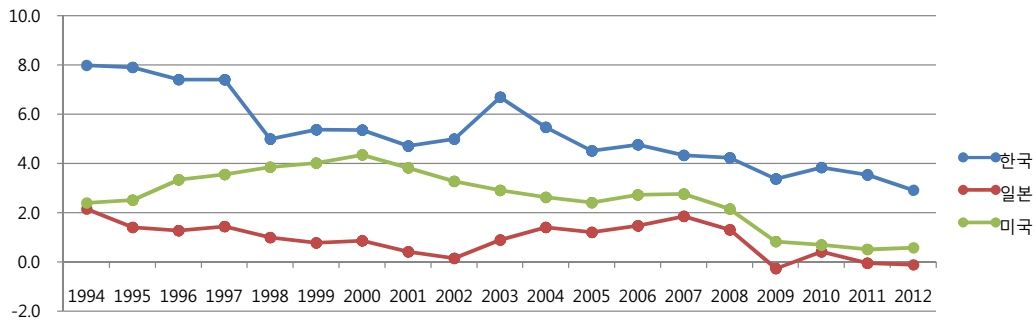
(단위 : %)



출처: 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr> 국가별 경제성장률(기준년도 기준 GDP 기준)

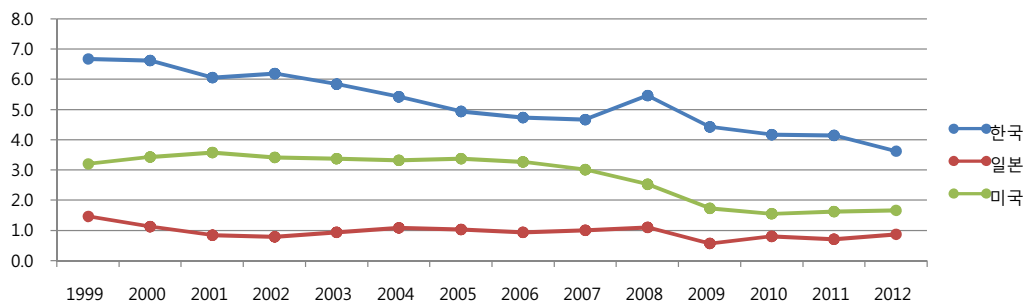
한국,일본,미국 5년 이동평균 GDP성장률 추이

(단위 : %)



한국,일본,미국 10년 이동평균 GDP성장률 추이

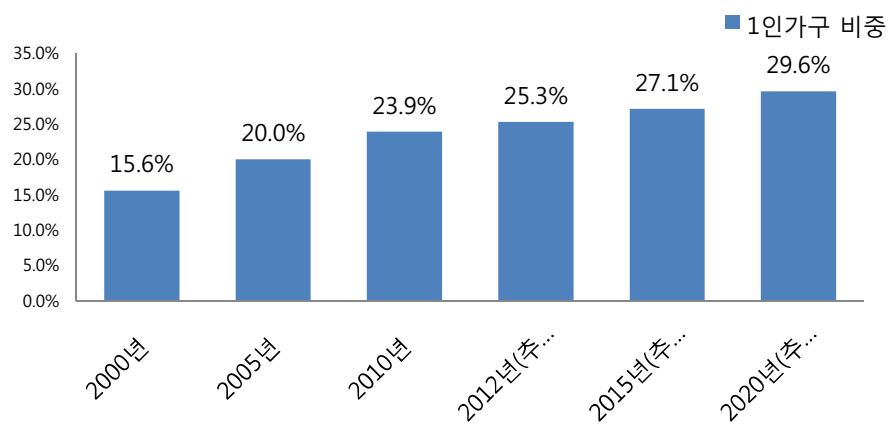
(단위 : %)



출처: 통계청, KOSIS, <http://kosis.kr> 국가별 경제성장률(기준년도 기준 GDP 기준) 재가공

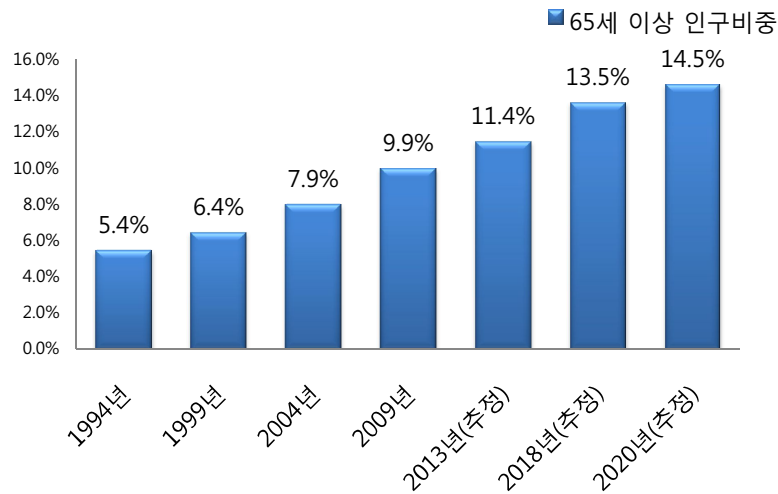
❖ 1인가구 증대 및 고령화 사회 진입 : 근거리, 소량구매 증대

- 중소유통업체에 기회이며 이러한 사회 변화에 부응노력 필요



자료: 통계청, KOSIS, 장래가구추계

연도	2000년	2002년	2004년	2006년	2008년	2010년	2012년 (추정)	2014년 (추정)	2016년 (추정)	2018년 (추정)	2020년 (추정)
1인 가구 비중	15.6%	17.3%	19.1%	20.7%	22.3%	23.9%	25.3%	26.5%	27.6%	28.6%	29.6%



자료: 통계청, KOSIS, 장래가구추계

연도	1994년	1996년	1998년	2000년	2002년	2004년	2006년	2008년	2010년	2012년 (추정)	2014년 (추정)	2016년 (추정)	2018년 (추정)	2020년 (추정)
65세 이상 인구비중	5.4%	5.7%	6.1%	6.7%	7.2%	7.9%	8.7%	9.5%	10.3%	11.0%	11.8%	12.7%	13.5%	14.5%

❖ 대중소유통의 갈등 지속 : 대형유통업체 사업 확대 논란

- 대형유통업체의 중소슈퍼마켓 대상 도매사업이 확대되고 있음
- 대형유통업체로부터 상품을 공급받는 슈퍼마켓인 소위 대형유통업체 상품 공급점이 증가하고 있음 : ('11) →195 ('12) 342 → ('13. 9월 현재) 666*
- 대형유통업체 상품공급 사업은 기존의 임의가맹점형 체인사업으로 볼 수 있음(Voluntary Chain)
 - 임의가맹점형 체인사업은 체인본부의 계속적인 경영지도 및 체인본부와 가맹점 간의 협업에 의하여 가맹점의 취급품목·영업방식 등의 표준화사업과 공동구매·공동판매·공동시설활용 등 공동사업을 수행하는 형태의 체인사업(유통산업발전법에 따른 정의)

대형유통업체 상품공급점 현황 : 2013년 9월 말

	이마트 에브리데이	롯데쇼핑	GS리테일	홈플러스	합계
점포수	340	321	3	2	666

	경기	서울	인천	충남	강원	경북	기타	합계
점포수	225	150	48	34	29	28	152	666

자료 : *연합뉴스, 2013.10.4. (원자료 : 새누리당 이강후 의원실, 2013년 국정감사자료)

❖ 대중소유통의 갈등 해소 시급

- 대중소유통의 갈등 심화
 - 대형유통업체 사업확대에 대한 중소유통 위기의식 증대 → 중소유통 반발 증대
 - 대형마트 →SSM → 상품공급사업
- 대형유통업체에 대한 규제 강화
 - 규제 실효성 논란
 - 시장기능 저해 논란
- 대중소유통의 시장에서의 역할론 대두
- 대중소유통 갈등 봉합 및 해소 필요
 - 대형유통업체의 갈등해소 노력
 - 중소유통업체의 자구적 노력

❖ 중소유통 보호 및 지원정책은 지속 전망

✓ 중소상인 경쟁력 증대 등을 위한 정책사업

- 나들가게 2012년 현재 1만개
 - 슈퍼마켓, 체인화편의점(대기업 가맹점 제외) 기타음식료품위주 종합소매업 점포면적 300제곱미터 이하 대상
 - POS설치, 간판교체, 상품배열 최적화지원, 점포종합지도 등 지원
- 중소유통공동도매물류센터 2003년부터 2012년까지 46개 건립
 - 중소도소매단체 대상 부지매입비, 시설건축비, 장비구입비, 정보화시스템 등 지원

<나들가게 현황>

연도	2010	2011	2012	합계
점포 수	2,300개	3,000개	4,700개	10,000개

<중소유통공동물류센터 현황>

구 분	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	합계
건수(건)	3	3	4	5	4	2	1	3	11	10*	46
금액(억원)	31	36	78	69	40	19	3	25	140	125	566

자료 : 소상공인진흥원

- 중소유통의 경쟁력 제고를 위한 정책지원의 획기적 변화 필요
 - 기존 지원정책에 대한 혁신적인 개선 요구됨

❖ 중소기업의 점진적인 발전이 있으며 생존의 희망이 있음

✓ 중소기업체의 규모화 진전

- 소형유통업체는 감소하고 중기업 규모의 소매업체는 증가
- 전통시장 또한 점포의 규모화가 조금씩 이루어지고 있음
 - 점포당 종사자 수 : ('04) 1.64명 → ('10) 1.79명

✓ 생산성 다소 향상

- 노동생산성 및 면적당 생산성은 조금씩 개선되고 있음
- 그러나 이익면에서는 퇴보를 보이고 있어서, 수익구조 개선 노력이 필요

✓ 강소 소매업체 성공사례 증대 등 중소기업의 BP(Best Practice) 사례가 하나둘씩 늘어나고 있음

✓ 앞으로 중소기업의 규모화는 지속될 것으로 전망

✓ 문제는 이러한 구조조정 과정에서 위기에 몰리고 퇴출되는 영세한 생계형 소매업체의 위기를 어떻게 해결하는가 일 것임.

- 유통시장의 경쟁 증대에 따른 구조조정과 시장환경 변화에 대한 대응으로 중소기업 경쟁력은 점차 개선될 수 있을 것으로 보임. 다만, 대응을 위한 시간적 여유가 필요하다는 면에서 최근의 한시적 유통규제는 의미를 찬을 수 있을 것임

감사합니다!