

하나 산업정보

Hana Industry Info.

연구원 박선현
연구원 안혜영

(shpark@hanaif.re.kr)
(mith5@hanaif.re.kr)

<http://www.hanaif.re.kr> 2006년 9월 29일 제73호

주요 유통업체 현황 및 2007년 전망

▶ 국내 유통시장 규모

- 국내 유통시장의 규모는 '01년 이후 연평균 12.3%의 성장률을 보이며 '06년에는 67조 9천억원 까지 증가할 것으로 전망됨
- 업체별로는 '06년 기준으로 할인점이 전체 유통시장의 39.2%를 차지하며 1위를 나타내고 있고 다음으로 백화점 26.5%, 인터넷쇼핑몰 20.1%, 편의점 7.5%, TV홈쇼핑 6.7%의 순으로 나타남

▶ 업체별 유통시장 현황 및 2007년 전망

■ 백화점

- 유통채널의 다변화와 새로운 형태의 유통채널의 급격한 성장에 따라 성숙기에 접어들어 성장률이 둔화되는 추세. '06년 상반기 상위 3사의 매출액은 3조 2천억원 수준으로 집계
- 백화점 업체의 고급화 전략에 따라 '07년 3~4%의 성장이 가능할 것으로 기대되나 수익성은 평균수준(영업이익률 8~9%)을 유지할 것으로 전망

■ 할인점

- 신규사업 출점을 통한 공격적인 투자가 계속되고 있으나 최근 업체간 경쟁 심화로 성장이 둔화 되는 추세. '06년 전체 규모는 전년대비 8.6% 증가한 26조 6천억원 예상
- '07년 할인점은 10% 미만의 성장이 가능할 것으로 전망. 월마트를 인수한 신세계 이마트가 확고한 1위 자리를 지키는 가운데 이랜드의 까르푸 인수로 2위 경쟁이 홈플러스와 롯데마트, 이랜드의 3파전으로 전개될 것임

■ 인터넷 쇼핑몰/TV홈쇼핑

- '03~'04년간 주춤하였던 인터넷 쇼핑몰/TV홈쇼핑은 '05년 이후 각각 30%와 8% 이상의 성장세를 보였음. 진입장벽이 거의 없는 인터넷 쇼핑몰은 다수의 업체가 경쟁하고 있으며, TV홈쇼핑은 주요 5개사가 경쟁하고 있는 구도
- 소비자의 저가구매 지향 특성과 오픈마켓의 성장으로 인터넷 쇼핑몰은 '07년 30%, TV홈쇼핑은 8%의 성장이 가능할 듯

■ 편의점

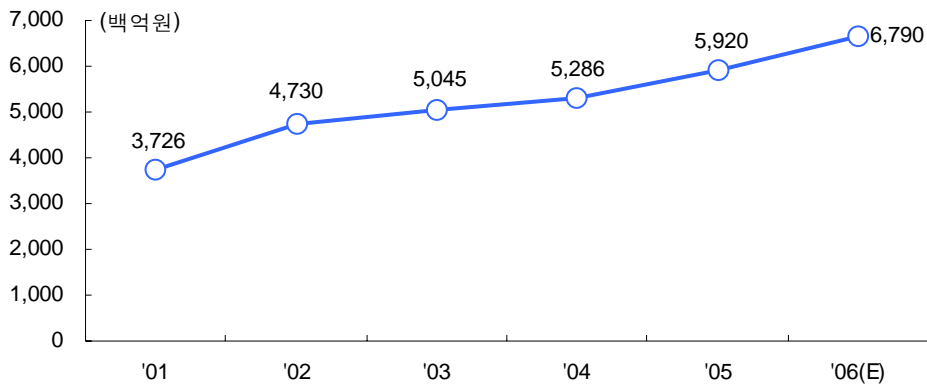
- 현대인의 생활패턴 변화로 편의점 시장 급성장하였으나 점포수가 포화상태에 이르면서 성장성도 둔화. 웨미리마트, GS25, 세븐일레븐이 전체 시장의 47%를 점유하는 과점 형태
- '07년에는 7~8%의 성장이 기대되는 가운데 수익성은 점진적으로 개선될 전망

1. 국내 유통시장 규모

■ '06년 국내 유통시장의 규모는 67.8조원 전망

- 백화점, 할인점, 편의점, TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등 주요 유통업체를 포함한 국내 유통시장의 시장규모는 '01년 이후 연평균 12.3%의 성장률을 보이며 '05년 59조 2천억원으로 집계. '06년 국내 유통시장은 67조 9천억원에 이를 것으로 전망됨

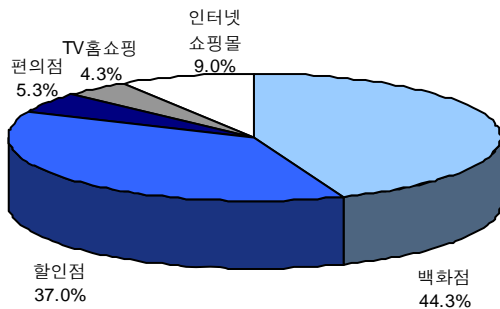
표 1 국내 유통시장 규모



주: 전망은 산업자원부 및 하나금융경영연구소
 자료: 산업자원부, 통계청

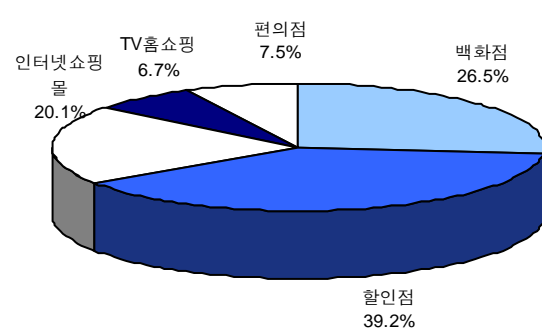
- 업체별로는 '06년 기준으로 할인점이 전체 유통시장의 39.2%를 차지하며 1위를 나타내고 있고 다음으로 백화점 26.5%, 인터넷쇼핑몰 20.1%, 편의점 7.5%, TV홈쇼핑 6.7% 순임
- '01년 이후 경기침체로 인한 민간소비가 둔화되면서 백화점의 성장은 정체상태를 보인 반면, 저가상품을 취급하는 할인점과 인터넷쇼핑몰은 꾸준히 성장. '01년 44.3%의 점유율을 나타내던 백화점이 '06년에는 17.8%p나 감소한 26.5%로 조사됨
- 한편, 편의점은 소비자의 생활패턴 변화와 소수가구 및 맞벌이 가구 증가, 야간활동 인구 증가 등의 사회적 변화에 힘입어 '01년 5.3%에서 '05년 7.5%로 시장점유율이 증가하였음

그림 1 업체별 유통시장 점유율(2001년)



주: 기업형 유통업체 대상
 자료: 산업자원부, 통계청

그림 2 업체별 유통시장 점유율(2006년)



주: 기업형 유통업체 대상
 자료: 산업자원부, 통계청



2. 업체별 유통시장 현황 및 2007년 전망

1) 백화점

■ 유통채널의 다변화로 성장률이 둔화되는 추세

- 백화점은 유통채널의 다변화와 새로운 형태의 유통채널의 급격한 성장에 따라 성숙기에 접어들어 성장률이 둔화되는 추세
- 백화점 전체 판매액은 '02년 18.3조원에서 '04년 16.5조원으로 감소하였으나 '05년의 경우에는 전년대비 4%대의 신장률을 보여 16.5조원에서 17.1조원으로 증가. '06년에는 약 18조원의 시장 규모가 예상됨

표 2 백화점 시장규모 추이 (단위 : 억원, 개)

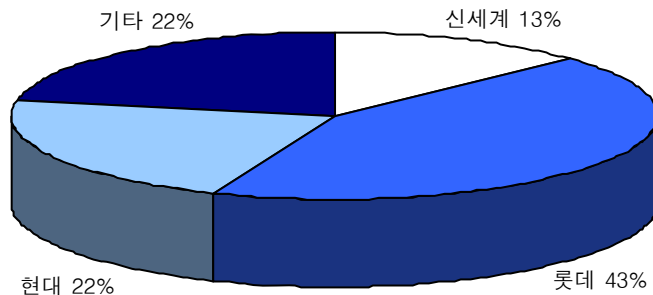
구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(㉮)
시장규모	182,740(6.9%)	174,420(-4.6%)	165,000(-5.4%)	171,616(4.0%)	180,000(4.9%)
점포수	90	93	95	89	90

주: ()는 증감율, 전망은 산업자원부
자료: 유통업체 연감

■ 상위 3사의 과점 형태 유지

- 백화점은 내수 경기침체 속에서도 투자를 강화한 메이저 백화점과 마이너 백화점간 격차가 심화되면서 Big3(롯데, 현대, 신세계)에 대한 과점화가 심화되어 3개사가 70% 이상을 점유하고 있음
- 이에 따라 중소형 백화점의 경우 메이저 백화점과 수익성 및 경쟁력 격차가 발생하면서 할인점 및 아울렛으로의 전환도 증가 추세임

그림 3 2005년 백화점 시장 점유율



자료: 각 사 자료

■ '06년 상반기 상위 3사의 매출액은 3조 2천억원 수준

- 백화점 3사의 매출액은 3조 2천억원 규모로 전년동기대비 3.58% 상승하였음. 이는 '05년 하반기부터 내수경기가 회복되면서 올 상반기까지 여성의류를 중심으로 신상품 매출이 증가하였기 때문
- 백화점 구매객수는 감소하는 추세이나 1인당 구매단가는 오히려 증가하고 있음. 할인점 등 타 업체와의 차별화를 위해 명품 비중을 늘리고 고급화 전략을 취하면서 구매단가가 상승한 것으로 추정

표 3 백화점 주요 3사 매출액 및 수익성 (단위 : 억원, %)

구분	2004		2005		2006 상반기	
	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률
롯데백화점	4,895	7.15	5,192	8.00	2,541	8.72
신세계백화점	680	7.77	696	8.46	366	8.79
현대백화점	633	17.04	630	21.56	307	24.56
합산	6,208	7.91	6,518	8.82	3,214	9.44

주1: 총매출액 중 백화점 부문만을 발취
 주2: 영업이익률은 업체 전체 자료임
 자료: 각 사 자료

■ '07년 백화점은 3~4%의 매출 성장이 가능할 것으로 보이나 수익성은 정체될 듯

- '05년 하반기 이후 내수회복 심리가 가속화되면서 2년 만에 처음으로 흑자성장을 하였음. '06년 상반기에도 여성의류 신상품을 중심으로 매출이 증가하면서 소폭 성장하였으나 실제 경기회복으로 이어지지 않으면서 매출상승은 주춤
- 국내 백화점은 '07년에도 저성장 기조가 지속될 것으로 예상되어 전년대비 3~4%의 성장이 전망되며 주요 업체들의 수익성은 평균 수준(8~9%)을 유지할 것으로 보임
- 백화점은 타 유통업체(할인점, 인터넷쇼핑몰 등)와의 경쟁을 위해 수입브랜드와 명품비중 확대, 매장의 고급화 등의 차별화 전략에 주력할 것으로 예상됨. 그러나 장기적으로는 할인점의 지속적인 성장, 전문패션몰 및 아울렛의 등장, TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 시장점유율 증가로 국내 전체 유통시장에서의 시장지배력은 약화될 듯
- '06년 용인 죽전에 신세계 백화점이 신규 입점할 예정이며 '07년에는 부산 센텀시티에 신세계 백화점이 대형 복합쇼핑몰 입점계획을 추진하고 있으며 롯데백화점과 현대백화점도 입점을 검토하고 있는 것으로 나타남
- 백화점업은 주요 상권 내에서의 입지가 중요한 변수로 작용하는 만큼 현재 수도권 및 대도시는 신규 입점이 어려운 상태임. 또한 기존의 대형업체들이 과점시장을 형성하고 있는 만큼 신규업체의 진입장벽도 높은 편
- 따라서 향후 백화점 시장은 절대적인 시장규모 면에서는 큰 변화가 없는 가운데 파이를 좀 더 많이 차지하기 위한 상위 업체간의 경쟁이 확대되는 양상으로 전개될 것임



2) 할인점

■ 성숙기에 접어들면서 성장을 둔화, '06년 8.6%의 성장 기대

- 할인점은 내수시장의 회복에 대한 불확실성의 존재에도 불구하고 신규사업 출점을 통한 공격적인 투자가 계속되고 있으나 최근 업체간 경쟁 심화로 성장이 둔화되는 추세임
- '05년 할인점 전체 판매액은 23조 5,848억원으로 전년대비 9.8% 증가하였으며 총 점포수도 300개에 달함. '06년 할인점 전체 규모는 전년대비 8.6%가 증가한 26조 6천억원이 예상
- 할인점이 경기 침체로 위축된 소비심리에도 불구하고 지속적인 성장을 보인 것은, 다점포화 전략을 통해 대량구매시스템과 물류시스템의 효율화 등의 규모의 경제를 실현하여 경기변동에 크게 영향 받지 않는 안정적 수익창출 기반을 확보하였기 때문임

표 4 할인점 시장규모 추이 (단위: 조원, 개)

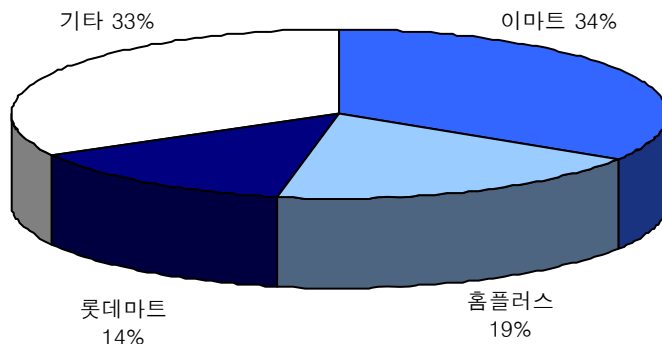
구분	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년(E)
매출액	17.4 (25.7%)	19.5(12.1%)	21.4(9.9%)	23.6(9.8%)	26.6(8.6%)
점포수	229	248	274	307	352

주: ()는 증감율, 전망은 산업자원부
 자료: Retail Magazine, 산업자원부

■ M&A로 홈플러스, 롯데마트, 이랜드의 2위 경쟁이 치열할 듯

- 국내 할인점 시장은 월마트코리아를 인수한 이마트가 전체 시장의 34%의 점유율을 보이면서 부동의 1위 자리를 확고히 하고 있으며, 그 뒤를 홈플러스 19%, 롯데마트 14%가 잇고 있음
- '06년 상반기에 까르푸와 월마트가 각각 이랜드와 신세계에 매각되면서 신세계 이마트는 더욱 확고한 1위 자리를 유지하게 되었고 대신 2위 경쟁이 홈플러스와 롯데마트, 이랜드의 3파전으로 전개될 전망

그림 4 2005년 할인점 시장 점유율



자료: 각 사 자료

■ '05년 주요 할인점의 매출액은 13조 800억원

- '05년 할인점 3사의 매출액은 13조 842억원으로 조사되었으며 영업이익률은 전년대비 0.61%p 증가한 6.91%로 나타남
- 업계 1, 3위 업체인 이마트와 롯데마트의 수익성은 개선 추세이며 '06년 상반기에는 각각 8.79%와 8.72%를 기록함. 상대적으로 홈플러스의 수익성이 낮은 원인으로 가장 늦게 할인점 시장에 진출하면서 업계 최단기간에 연매출 1조원을 달성하는 등 가시적인 성과를 내기 위한 판관비 비중이 높았기 때문임

표 5 할인점 주요 3사 매출액 및 수익성 (단위 : 억원, %)

구분	2004		2005		2006 상반기	
	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률
신세계 이마트	58,318	7.77	66,127	8.46	35,465	8.79
삼성테스코 홈플러스	34,735	3.26	35,684	3.16	-	-
롯데마트	23,288	7.15	29,031	8.00	15,906	8.72
합산	116,341	6.30	130,842	6.91	-	-

주1: 총매출액 중 할인점 부문만을 발취
 주2: 영업이익률은 업체 전체 자료임
 자료: 각 사 자료

■ '07년 10% 미만의 매출 성장이 가능할 것으로 보이나 수익성은 정체될 듯

- 할인점은 생필품 중심의 상품구조와 저가위주의 판매정책을 펼치고 있고 소비자들은 합리적 구매 경향이 증가하고 있어 국내 경기 침체 속에서도 소비자들의 할인점 선호가 증가하였음
- 또한 대형 업체들의 시장점유율 확대를 위한 신규 출점이 이어지면서 할인점 업계성장세 중단기적으로 지속되리라 예상됨. 특히, 상위업체를 중심으로 공격적인 신규출점이 가시화 되고 있고 까르푸, 월마트 등의 M&A로 인한 점포 리뉴얼이 예상됨에 따라 타 업체에 비해 경쟁력이 강화될 것으로 보임.
- '06년에는 12~15% 증가한 27.4~28조원의 시장규모를 달성할 수 있을 것으로 전망되며 '07년에는 8~10%의 성장이 가능할 것으로 보이는 가운데 업체들의 수익성은 정체될 것으로 전망됨
- 한편, 국내 할인점의 성장속도가 둔화됨에 따라 이마트 롯데마트 등을 중심으로 해외시장 개척이 본격화될 것으로 보이며 대상국가는 주로 중국, 베트남 등의 개발도상국가로 예상. 또한 각 업체는 해외시장 진출 외에도 SSM, 아울렛 형태의 할인점 등 새로운 성장 동력 모델을 모색중임
- 정부의 재래시장 육성과 지방 중소유통 활성화를 위한 정책이 논의되고 있으나 가시적인 성과는 없는 상태이며 향후 할인점에 미치는 영향도 미미할 것으로 보임



3) 인터넷 쇼핑몰/TV홈쇼핑

■ 인터넷 쇼핑몰, '05년 이후 30% 이상의 높은 성장률을 보임

- '99년부터 '02년까지 인터넷 이용인구 증가로 인해 연평균 200%씩 급성장하였으나 이후 인터넷 이용인구 증가율 둔화 및 경기침체로 인한 소비심리 위축으로 성장률이 둔화
- '06년 상반기에는 인터넷 쇼핑몰의 가격 저렴성, 편리성 등 인터넷쇼핑의 장점과 오픈마켓(중개물)의 고속성장, 30~40대 고객의 지속적인 시장유입으로 매출액의 26% 증가가 있었음. 한편, '06년 상반기 사업체수는 '05년 대비 2.7% 증가하는데 그침
- 한편, TV홈쇼핑은 '03~'04년 마이너스 성장을 보였으나 '05년 이후 8%대의 성장을 나타냄

표 6 TV홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑몰 시장 규모 추이 (단위 : 억원, %)

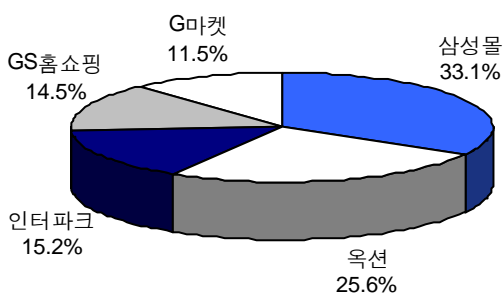
구분		2001	2002	2003	2004	2005	2006(P)
인터넷 쇼핑몰	시장규모 (증감율)	33,471 (92.5)	60,299 (80.2)	70,548 (17.0)	77,68 (9.2)	104,000 (33.9)	136,240 (31.0)
	사업체수	2,009	2,521	3,268	3,444	4,355	4,590
TV홈쇼핑		-	44,000	41,500 (-5.6)	39,300 (-5.3)	42,700 (8.7)	46,100 (8.0)

주: 전망은 하나금융경영연구소
자료: 통계청

■ 인터넷쇼핑몰은 다수의 업체가, TV홈쇼핑은 주요 5개 업체가 경쟁

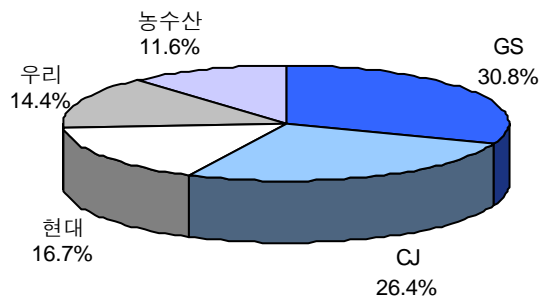
- '98년 말에 400여개에 불과했던 국내 인터넷쇼핑몰 사업자수는 '06년 6월 현재에는 순수 온라인몰과 오프라인/온라인 겸업 업체를 합쳐 4,472개까지 증가하였음
- 인터넷 쇼핑몰은 TV홈쇼핑에 비해 시장 진출에 제한이 없고 창업비용도 적게 들어 업체의 진출입 변동이 심한 편임. 최근 상위업체를 중심으로 고객과 회원수 확보를 위해 막대한 홍보 및 마케팅 비용지출을 감수하는 등 시장 점유율 확대를 위한 경쟁이 가속화되고 있음
- GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 2강 구도를 갖고 있는 홈쇼핑산업은 최근 후발 3사의 실적이 개선되면서 시장점유 비중은 감소하는 추세임. 한편, GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 '05년 말과 '06년 초에 오픈마켓에 진출하면서 인터넷쇼핑몰 시장에 참여

그림 5 2005년 인터넷쇼핑몰 시장 점유율



자료: 각 사 자료

그림 6 2005년 TV홈쇼핑 시장 점유율



자료: 각 사 자료

■ 대체로 10% 이상의 높은 영업이익률을 보임

- 인터넷 쇼핑물은 TV홈쇼핑보다 수수료율이 낮고 진입장벽이 낮아 가격경쟁력이 심함. 따라서 매출확대에 따른 외형성장에도 불구하고 수익성 개선은 미미한 것으로 나타남
- '04년 이후 선점효과 및 대형몰의 규모의 경제효과가 두드러지면서 선두기업을 중심으로 매출액이 지속적으로 증가하고 현금흐름이 개선되고 있으나 '06년 인터파크를 제외한 주요 업체들의 수익성은 전년대비 하락하였음
- 향후 이마켓플레이스는 유통업에 수반되는 막대한 물류비용 부담이 없고 상품의 머천다이징에 따르는 인건비 부담이 적어 적자구조를 나타내고 있는 일반 온라인 쇼핑물과는 달리 비교적 높은 수익성을 보여줄 것으로 기대
- TV홈쇼핑은 GS와 CJ의 과점구도가 유지되던 '02년까지 두 업체 모두 비교적 양호한 수익성을 기록하였음. 그러나 '03년 전체 홈쇼핑 시장이 정체되면서 전년대비 역성장세를 기록한 선도업체들은 외형축소에 따른 고정비용 증가, 경쟁심화로 인한 SO 송출수수료 증가 등으로 영업이익규모가 큰 폭으로 감소하면서 수익성이 악화되었음
- '06년 상반기 현재 GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 영업이익률은 각각 13.0%와 16.0%로 월드컵 특수에도 불구하고 작년대비 각각 1.5%p와 1.3%p씩 감소

표 7 주요 인터넷 쇼핑물/TV홈쇼핑 업체 매출액 및 수익성 (단위 : 억원, %)

구분	2004		2005		2006 상반기		
	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	
인터넷 쇼핑물	삼성물	1,990	2.65	2,048	2.71	-	3.33
	인터파크(Interpark)	725	-3.78	941	0.87	606	7.26
	옥션	1,080	31.02	1,581	26.42	786	16.69
	GS홈쇼핑(GS e-shop)	1,414	13.08	1,472	14.46	797	13.05
	CJ홈쇼핑(CJ mall)	490	12.42	543	17.26	311	16.60
	합산	3,709	14.94	4,537	16.16	2,500	13.24
TV홈쇼핑	GS홈쇼핑	5,052	13.08	5,256	14.46	2,847	13.05
	CJ홈쇼핑	4,118	12.42	4,516	14.46	1,912	13.05
	현대홈쇼핑	1,996	7.46	2,855	22.03	-	-
	우리홈쇼핑	1,738	13.75	2,463	26.01	-	-
	농수산홈쇼핑	1,407	23.92	1,989	34.74	-	-
	합산	14,311	13.26	17,079	19.76	-	-

주: 삼성물, GS e-shop, CJ mall의 영업이익률은 삼성물산과 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 전체를 기준으로 함
 자료: 각 사 자료

■ '07년 인터넷 쇼핑물은 30%, TV홈쇼핑은 8% 대의 성장이 기대

- 수익성 측면에서 업계 전체적으로 경쟁업체간 최저가 가격경쟁, 택배비용 부담 등으로 원가율이 높은 저마진 구조가 지속. 오프라인 유통기반을 갖춘 상위업체 및 TV홈쇼핑 업체들은 매출액 증가에 따른 과점화와 홈쇼핑 및 오픈마켓과 연계된 상품소싱으로 가격 할인 및 마진감소에 대응하고 있어 점차 수익성이 개선될 것으로 전망
- 오픈마켓이 급성장함에 따라 홈쇼핑 선두업체인 GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 오픈마켓에 진출, 앞으로 업체간 경쟁은 더욱 심화될 것으로 예상됨. 따라서 마케팅 비용 부담 증가가 업계의 수익성에 변수로 작용할 것으로 보임



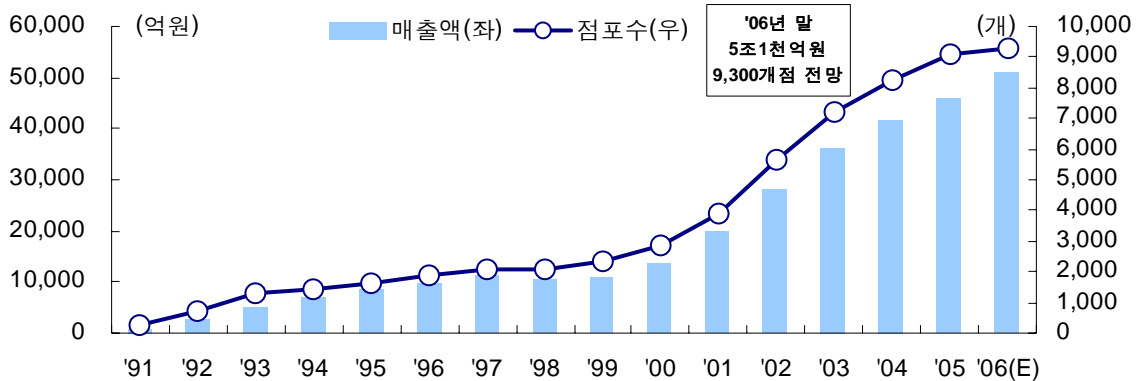
- '06년 인터넷 쇼핑물은 TV홈쇼핑 업체들의 오픈마켓 진출에 따라 약 30%의 시장규모 성장이 가능할 것으로 예상되나 수익성은 업체간 경쟁심화로 전반적으로 하락할 듯
- 한편, '07년에는 온라인 이용률 증가 및 오프라인 업체의 온라인 연계강화로 당분간 고성장세를 지속할 것으로 전망됨. 특히 에스크로우 제도의 도입 등 정부의 규제가 강화되면서 거래의 안정성도 증가하여 기존에 인터넷 쇼핑물을 꺼리던 고객을 흡수할 것으로 예상됨
- TV홈쇼핑 산업은 충동구매의 성격이 강한 업태 특성상 내수경기가 부진한 '06년에는 8%의 성장에 머물 것으로 보임
- '07년에는 대기업 중심의 TV홈쇼핑사들이 서비스와 품질관리에 따른 이미지를 제고하면서 매출 증대가 예상되나 올해 하반기부터 내수경기가 부진한 관계로 성장률은 소폭 둔화된 7.6% 정도에 머물 것으로 전망
- 수익성은 업체별로 차별화를 보일 것으로 예상되는 바, 상위 2개 업체들은 둔화되고 후발 3사는 소폭 개선될 것으로 전망. 단, 우리홈쇼핑의 경우 롯데쇼핑의 운영전략의 향방에 달려있음. 롯데쇼핑이 국내 최대의 유통그룹이 갖는 바잉파워와 상품구색력 등을 내세워 TV홈쇼핑 시장을 공략하면 현재 업계 3위인 현대홈쇼핑은 물론이고 GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 자리도 넘볼 수 있는 경쟁력이 있는 것으로 분석됨
- 향후 상위 2개사를 중심으로 상대적으로 성장성이 높은 인터넷 쇼핑물과 해외사업 진출에 주력할 것으로 보임. CJ 홈쇼핑은 '04년 이미 중국에 진출하여 사업을 개시하고 있으며 GS 홈쇼핑도 '05년 4월부터 방송을 개시

4) 편의점

■ 현대인의 생활패턴 변화로 편의점 시장 급성장

- '89년 7개의 점포로 처음 등장한 편의점은 인구 집중, 맞벌이 부부·독신세대·야간활동 인구의 증가와 고령화 등 사회 구조의 급격한 변화로 '05년까지 연평균 56.5%의 높은 성장률을 나타내었으며 현재 9,085개의 점포가 운영되고 있음
- 편의점 점포수 증가와 함께 전체 매출액 규모도 크게 성장해 '05년 현재 전년대비 10.7% 증가한 4조 6,092억원을 달성하였음
- 편의점 시장 규모는 초기 급격한 증가세를 거쳐 차츰 성숙기에 접어들면서 매출액과 점포수 증가율이 모두 10% 초반대를 나타내고 있음
- 지역별 편의점 분포를 살펴보면, 매출액 기준으로 서울·경기·인천·강원이 63.1%, 부산·대구·울산·경상도가 22.2%로 상위 85.3%를 차지하고 있음. 또한, 점포수 기준으로는 서울·경기·인천·강원 59.4%, 영남지역이 22.7%로 매출액 비중 구성과 유사한 모습을 보이고 있음
- 1품종 당 2~3개의 품목을 진열하여 평당 회전율을 최대화하고 판매시점 정보관리시스템(POS)의 구축으로 업무의 효율성을 극대화하는 구조. 그러나 최근 점포당 매출액은 하락하고 있음

그림 7 국내 편의점 매출액 및 점포수 추이

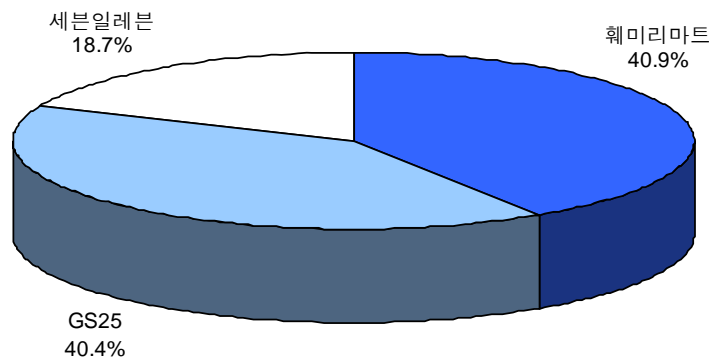


자료: 한국편의점협회

■ **웨이리마트, GS25, 세븐일레븐의 3강 구조**

- 웨이리마트(보광웨이리마트), GS25(GS리테일), 세븐일레븐(코리아세븐/롯데그룹) 등 상위 3사의 '05년도 매출액이 2조 4천억원으로 시장 전체 매출액의 47%, 총점포수의 71%를 차지하고 있어 양극화 현상이 심화되었음을 알 수 있음
- 상위 3사의 시장 점유율은 '05년 말 기준으로 웨이리마트 40.9%, GS25 40.4%, 세븐일레븐 18.7%로 분석됨. 세븐일레븐을 제외하고 웨이리마트와 GS25는 전년대비 각각 매출액이 18.2%, 6.2% 증가하였음
- '04년까지 GS25가 업계 1위 자리를 지키고 있었으나 '05년 웨이리마트가 GS25의 매출액을 122억원 초과달성하면서 선두자리를 차지하게 됨. GS25는 수도권과 영남권 공략을 위해 각 지역별 물류센터를 구축하였으며 강원도 진출에도 적극적임. 브랜드명을 바꾸고 수익성 위주의 경영전략으로 선회하면서 현재 동업계 2위자리 유지
- 세븐일레븐은 그동안 무리한 출점전략으로 인해 수익성 악화되어 '03년부터 부실점포 정리하는 등 점포 구조조정이 진행되고 있으며 매출액도 '04년에는 전년대비 15.5% 감소. '05년에는 구조조정이 마무리되고 있어 전년대비 3.2% 감소한 4,462억원을 시현

그림 8 국내 편의점 매출액 및 점포수 추이



자료: 각 사 자료



■ 점포당 이익률이 낮아지면서 수익구조는 취약

- 업계 전반적으로 구매비용과 물류비용 감소 등 원가하락요인이 발생하여 매출원가율은 현 수준을 유지하고 있지만, 상권중복에 따른 경쟁심화로 점포당 이익률이 낮아지고 신규 점포의 취약한 입지조건 및 점포 임대료의 상승에 따른 투자비용이 증가하면서 취약한 수익성 구조를 가지고 있음
- 편의점의 수익구조는 점포 운영방식에 따라 다르게 나타나고 있는데 순수가맹점이 위탁가맹점이나 직영점보다 투자비는 적게 소요되면서 높은 수익을 얻을 수 있음. 따라서 순수가맹점의 비중이 점차 증가되는 추세임
- '06년 점포수는 실업증가에 따른 개인사업자 확대 및 대형 유통업체들의 지속적 출점계획에 따라 전년대비 12.8% 증가한 9,300여개로 예상됨. 단, 규모의 이익을 창출할 수 있는 점포망 형성 및 관리가 큰 변수로 작용할 것으로 예상되며 실제 시장규모 확대에 도움을 주는 점포는 6~7%에 불과할 것으로 보임

표 8 국내 편의점 매출액 및 점포수 추이 (단위 : 백만원, %)

구분	2004		2005		2006 상반기	
	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률	매출액	영업이익률
헤미리마트	828,308	1.65	979001	1.68	-	-
GS25	910523	3.48	966,765	2.91	523,501	2.6
세븐일레븐	460,833	-2.49	446,240	-0.1	-	-

주: GS25의 영업이익률은 GS리테일 자료를 인용
 자료: 각 사 자료

■ '07년 7~8%의 성장이 기대되는 가운데 단기적인 수익성은 어려울 것

- 편의점 첫 출점 이후 고도의 성장기를 지나 내수경기 부진과 과도한 출점전략에 따른 업체간 경쟁이 심화되면서 성숙기에 접어들었음
- 신규 점포의 증가세는 둔화될 것으로 보이나 편의점이 가장 발달한 일본의 경우 우리나라에 비해 점포당 이용객수가 적어, 앞으로 점포수 확대에 의한 성장세는 당분간 지속될 전망
- '07년에는 약 800여개의 신규 점포가 출점할 것으로 예상되며, 흑자기조로 전환된 GS25, 헤미리마트는 매출증가 등에 힘입어 흑자기조를 유지할 것으로 보임. 반면 타 업체들은 흑자실현에 필요한 안정적인 점포망 구축을 위해 당분간 투자비용의 소요가 늘어날 것으로 보여 수익성 개선은 점진적으로 이루어질 전망이다
- 점포 및 상품형태 면에서 개인형 편의점이 증가할 것으로 예상되며 주유소 병설형 편의점은 쇠퇴할 것으로 판단됨. 또한, 수익성 제고를 위해 NPB상품 개발이 증가하고 신규점포는 대부분 순수가맹점 형태를 보일 것으로 전망