

소매산업구조의 변화와 향후 전망

2007. 12.

< 목 차 >

I. 국내 소매유통산업의 현황.....	1
II. 소매유통산업의 구조변화.....	2
III. 구조변화에 따른 효과.....	6
IV. 향후 전망 및 과제.....	9

산은경제연구소

산업분석 1팀

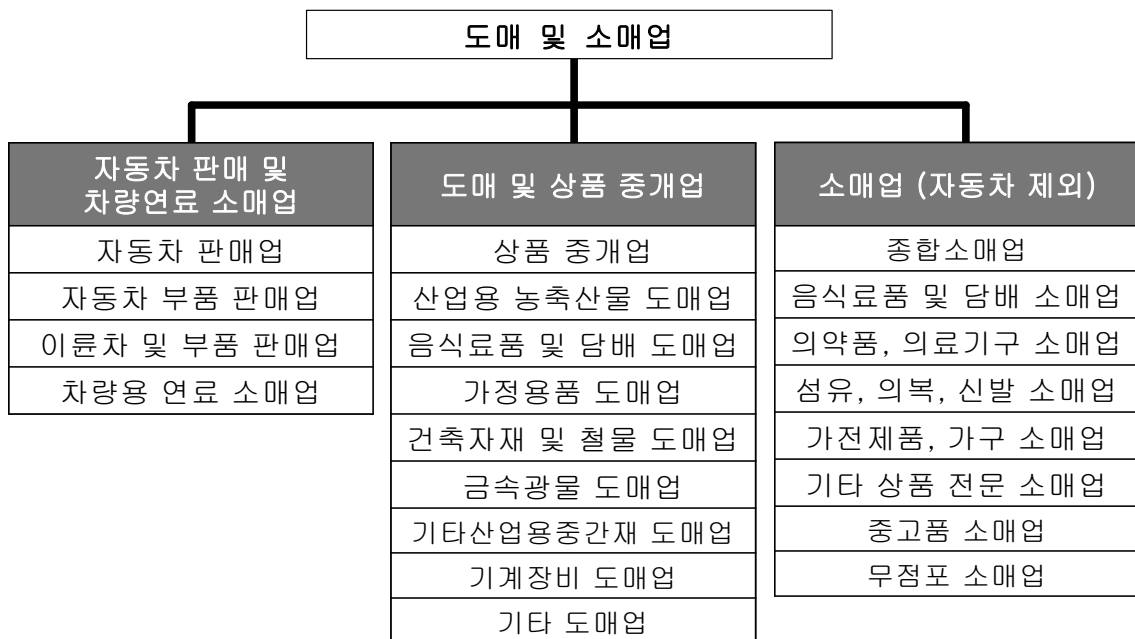
I. 국내 소매유통산업의 현황

□ 유통산업의 정의

- 유통산업은 생산과 소비를 잇는 산업을 지칭하며 소유의 이전이 이루어지는 상업적 유통산업과 소유의 이전이 배제된 물적 유통산업으로 구분됨
 - 상업적 유통산업에는 도·소매업이 있으며, 물적 유통산업에는 운송업, 창고업 등이 있음

- 우리나라의 경우 유통서비스라 하면 상업적 유통을 의미함
 - 현행 한국표준산업분류에서는 유통업을 별도로 구분하지 않고 관련 산업을 도·소매업으로 분류하고 있음
 - 또한 이에 따르면 운송업, 창고업은 운수업으로 분류되어 있음
 - 소매업은 최종 소비자에게 직접 상품이나 서비스를 제공하는 기능을 담당하며 이를 제외한 유통단계의 모든 과정은 도매업의 분야임

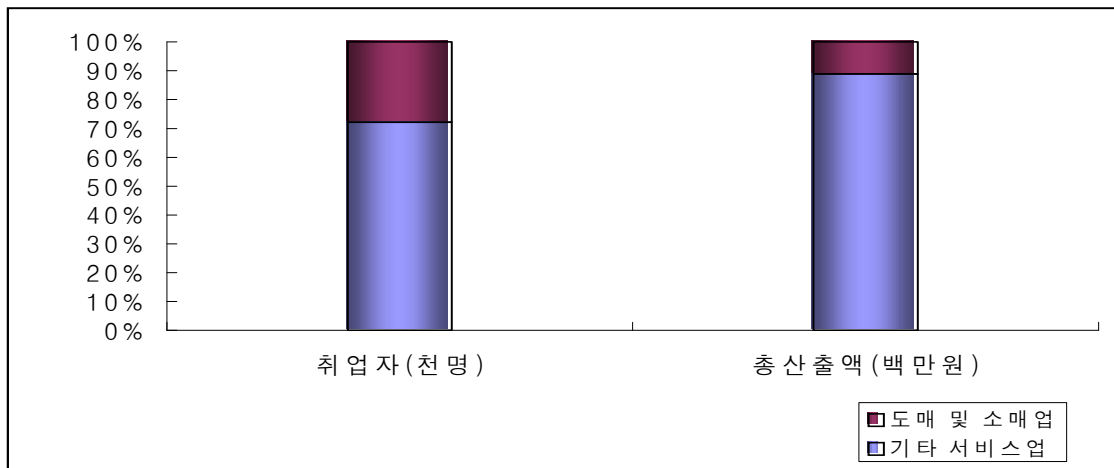
<상업적 유통산업의 분류>



□ 유통산업 현황

- 2003년 기준으로 국내 도·소매업 취업자 수는 3백87만명으로서 전체 서비스업 취업자 수의 27.5%를 차지하고 있음
 - 사업체수는 도매업이 약 21만개, 소매업이 63만개임
- 한편 도·소매업의 총산출액은 2003년 기준으로 79조 7천억원으로서 전체 서비스업 산출액의 11.9%임

<서비스업에서의 유통산업 비중>



자료: 통계청

II. 소매유통산업의 구조변화

□ 시장개방

- 국내 소매유통산업은 1981년 유통시장을 부분적으로 개방한 이래 1996년 UR협상이 타결됨에 따라 완전개방에 이르게 되었음
 - 1981년 외국인에게 단일품목의 경우에 한하여 도·소매업 시장 진출을 허용하였음
 - 1988년에 수립된 상공부의 「도·소매업진흥5개년계획」에 의해 1991년부터 매장면적 및 점포수 제한을 점차적으로 완화
 - 1996년부터 UR협상의 결과에 따라 유통서비스 시장을 완전 개방

<우리나라 유통시장 개방 내용>

연도	유통시장 개방내용
1981	점포규모 100평 이하 단일품목 도소매업 허용
1982	점포규모 200평 이하 단일품목 도소매업 허용
1984	취급품목 제한 철폐, 점포수 1개로 제한
1991	점포수 10개 이하, 점포당 매장 면적 1000㎡미만 허용
1993	점포수 20개 이하, 점포당 매장 면적 3000㎡미만 허용
1996	점포수 및 매장면적 제한 철폐

자료: 산업자원부, “2010년 유통산업 발전전략(안)”, 2002.

□ 소매업의 전체적인 변화 추이

- 유통시장 개방 이후 총 종사자수는 1996년 155만명에서 2004년에는 150만명으로 감소하였음
 - 종사자의 감소는 백화점을 제외하면 음식료품 및 담배소매업, 가전제품소매업, 서적소매업 등 영세업체에서 두드러지게 나타남
- 사업체수 또한 1996년에 비해 13.5% 감소하였음
 - 종사자의 경우와 마찬가지로 가전제품소매업, 음식료 및 담배소매업 등 주로 영세 사업자의 감소에 기인함
- 매출액은 연평균 5.5%씩 성장하여 2004년에는 131조에 달함
 - 1996년부터 2000년에는 연간 17.5%씩 성장하였으나 이후 3년 동안 연평균 성장률은 △1.8%를 기록함
- 사업체당 매장면적은 1996년에 46㎡에서 2004년에는 83㎡로 크게 증가함
 - 이는 대형할인마트의 등장과 영세업체들의 감소에 따른 것임
- 동 기간 중 유통업체의 생산성은 소폭 증가하였음
 - 종사자당 매출액, 사업체당 매출액은 각각 연평균 6.2%, 8.4%씩 성장하였음

<소매업 각종 지표의 추이>

(명, 개, 백만원, m²)

년 도	종사자수	사업체수	매출액*	건물연면적
1996	1,550,296	738,063	90,906,835	34,041,774
2000	1,533,179	693,701	153,022,372	54,264,809
2004	1,497,595	638,017	142,006,198	53,378,781

주: 2004년 매출액은 회계기준 변경 전 방식에 의한 계산임

자료: 통계청, “도소매업통계조사 보고서”, 각호

□ 대형화 추세

- 규모별 소매업의 구조변화를 통해 대형화의 추세를 파악할 수 있음
- 영세업체의 종사자수는 감소한 반면 대형 소매업체 종사자수는 크게 증가하였음
 - 소매업체 종사자 가운데 4명 이하 영세업체의 종사자가 차지하는 비율이 1996년에 72.4%에서 2004년에 69.5%로 감소함
 - 반면 50명 이상 대형업체 종사자 비율은 8.5%에서 11.2%로 증가함
- 대형 소매업 수는 크게 증가한 반면 소규모 소매업체의 수는 줄어드는 추세를 보임
 - 2004년 50명 이상 소매업체의 수는 1996년에 비해 120% 이상 늘었지만 50인 이하 중소기업체의 경우에는 13.5% 감소하였음

<규모별 종사자수 및 사업체수 변화>

(명, 개)

규모	1996		2004	
	종사자수	사업체수	종사자수	사업체수
1-4명	1,110,486	705,743	1,040,881	607,495
5-9명	133,016	21,737	126,958	20,706
10-49명	158,496	8,989	161,296	8,589
50명 이상	131,002	546	168,460	1,227

자료: 통계청, “도소매업통계조사 보고서”, 각호

- 매출액 및 사업장면적에서도 50인 이상 대형 소매업체의 성장이 두드러지게 나타남

<규모별 매출액 및 사업장면적 변화>

(백만원, m²)

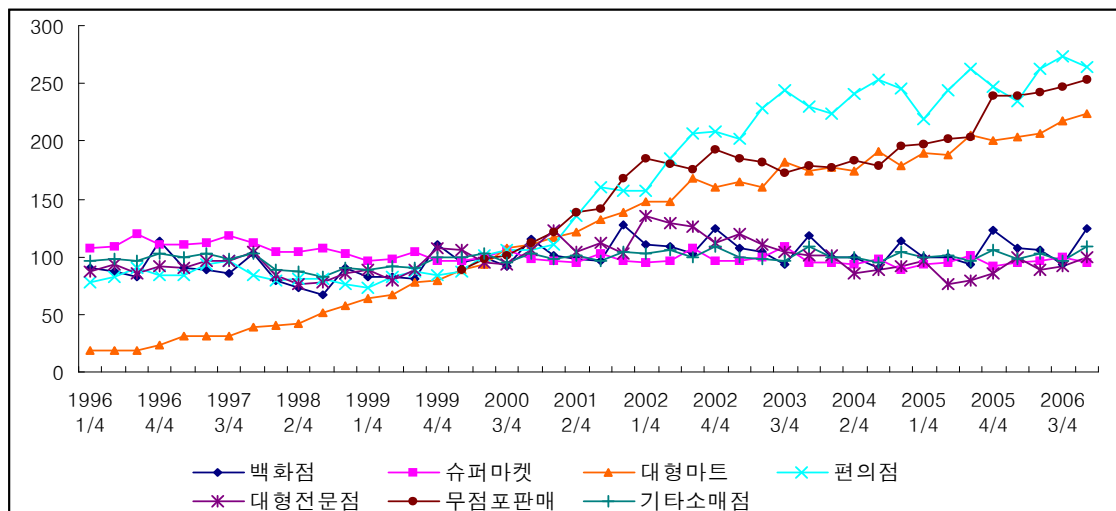
규모	1996		2004	
	매출액	사업장면적	매출액	사업장면적
1-4명	48,490,988	26,778,438	58,025,618	31,542,178
5-9명	10,782,506	2,950,817	17,731,324	4,819,132
10-49명	14,508,393	2,573,321	17,677,574	4,341,621
50명 이상	15,645,718	2,913,041	37,968,815	12,675,851

자료: 통계청, “도소매업통계조사 보고서”, 각호

□ 신입태의 급격한 성장

- 1996년 유통시장의 완전한 개방 이후 주요 유통업태 가운데 대형마트, 편의점, 무점포 판매¹⁾ 등 신입태의 성장이 두드러짐

<업태별 판매액 지수>



주: 2000년을 100으로 한 불변금액 지수임

자료: KOSIS

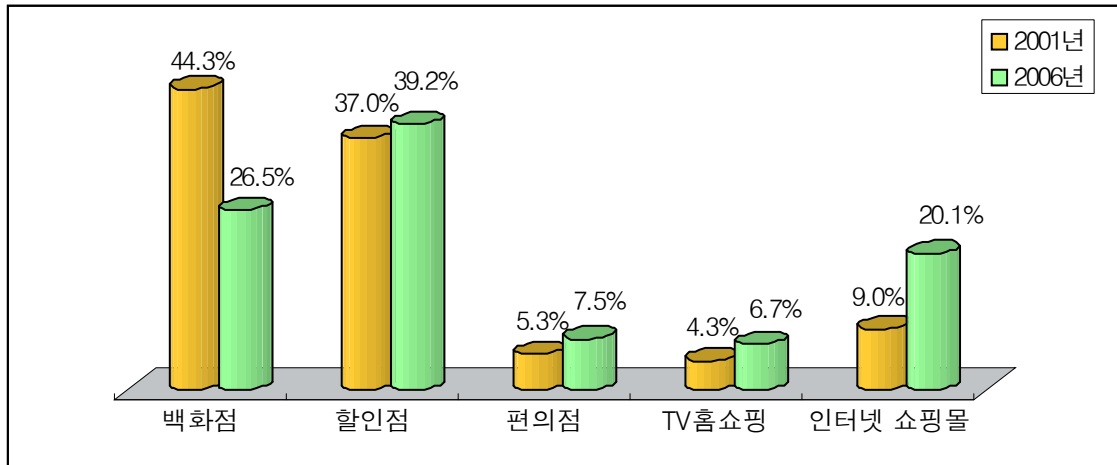
- 할인점은 매출규모면에서 2002년에 백화점을 누르고 최대의 소매업태로 성장하였음
- 인터넷쇼핑, 다단계판매, 홈쇼핑TV, 카탈로그 쇼핑 등 무점포 판매

1) 일반 구매자를 대상으로 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지 않고 상품을 판매하는 소매업으로 쇼핑몰(전자상거래), 통신판매(TV홈쇼핑, 우편, 카탈로그, 전화 등), 방문판매, 계약배달판매 등이 포함됨

또한 올해 매출액이 20조원을 넘을 것으로 예상되어 백화점을 제치고 제 2의 소매업태로 부상하였음

- 편의점은 접근의 편리성 및 다양한 서비스의 제공을 바탕으로 점포수가 올해 들어 1만개를 넘어섰음

<업태별 점유율 변화>



자료: 통계청, “도소매업통계조사 보고서”, 각호

Ⅲ. 구조변화에 따른 효과

□ 국내 업체의 경쟁력 제고

- 유통시장 개방 이후 국내 대형마트는 기존의 우려와는 달리 외국계 업체와의 경쟁에서 우위를 점함
 - 1996년 시장 전면 개방 이후 국내기업들은 선진유통기법을 도입함과 동시에 한국의 환경에 맞는 영업방식을 도입하여 외국계 할인점보다 우수한 실적을 거두었음
 - 이마트의 경우에도 시장개방 이전까지는 외국 할인점의 경영전략을 답습하였으나 시장개방 이후 국내소비자 취향에 맞추어 제품구성, 매장 구조 및 진열방식 등을 차별화함
 - 그 결과 월마트, 카르푸 등 국내에 진출한 외국계 유명 할인점은 대부분 철수하였고, 삼성과 합작형식으로 진출한 홈플러스만이 토착화 전략을 도입·시행함으로써 성공을 거둠

<이마트의 경영성과>

(개, 백만원)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
점포수	41	49			83	110
매출액	3,430,094	4,658,114	5,125,016	5,831,788	6,612,740	7,343,831
영업이익	221,509	314,180	372,009	441,382	587,600	6,038

자료: 유통업체연감 각호.

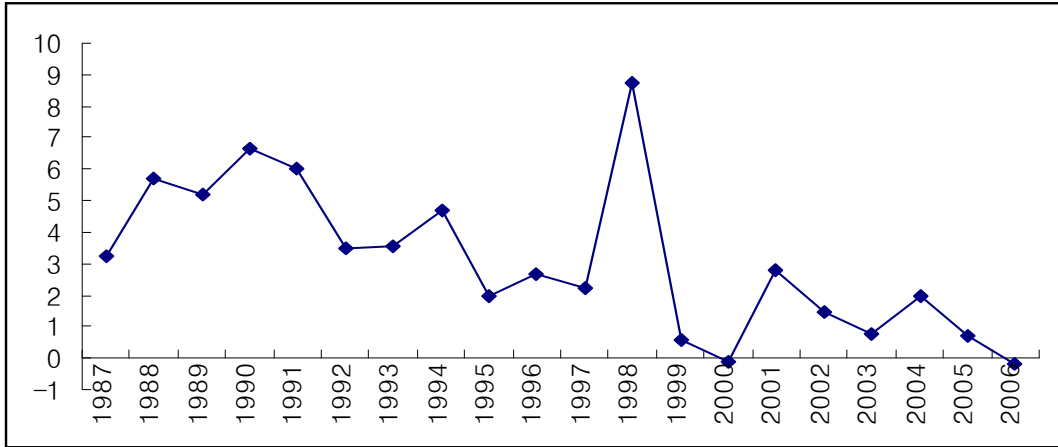
□ 소비자 편의 증진

- 유통개방으로 대형할인점, 편의점 등이 크게 증가하면서 소비자들의 편의가 증진되었음
 - 생활패턴 변화와 소수가구 및 맞벌이 가구 증가, 야간활동 인구 증가 등 사회적 변화에 따라 소비자의 요구 또한 변화하고 있음
 - 이들은 이에 부합된 편리한 서비스를 제공함과 동시에 물류시스템 개선 및 강력한 교섭력(Bargaining Power)을 통해 가격을 낮춤으로써 기존 재래시장과 전문점을 이용하던 소비자들을 빠르게 흡수함

□ 가격 안정

- 1996년 유통시장의 개방과 함께 등장한 대형 할인점 및 무점포 판매가 가격하락을 주도하고 있음
 - 대형 할인점들은 효율적인 물류시스템, 대량구매, 대규모 판매망 및 강력한 교섭력(bargaining power) 등을 통해 구매원가를 절감하고 판매가격을 낮춤
 - 인터넷쇼핑, 다단계판매, 홈쇼핑TV, 카탈로그 쇼핑 등 무점포 판매 또한 유통단계의 축소를 통해 공급가격을 낮춤
- 소매업 판매가격은 1996~2000년의 기간동안 연평균 3.3% 상승하였으나 2000~2006년의 기간동안에는 연평균 1.3% 상승하는데 그침
 - 한편 동 기간 동안 업태별로는 백화점(3.0%→1.9%), 대형마트(3.3%→2.2%) 등의 물가상승률은 하락하였으나 편의점(3.0%→5.4%)은 상승하였음

<소매업 판매가격 상승률>

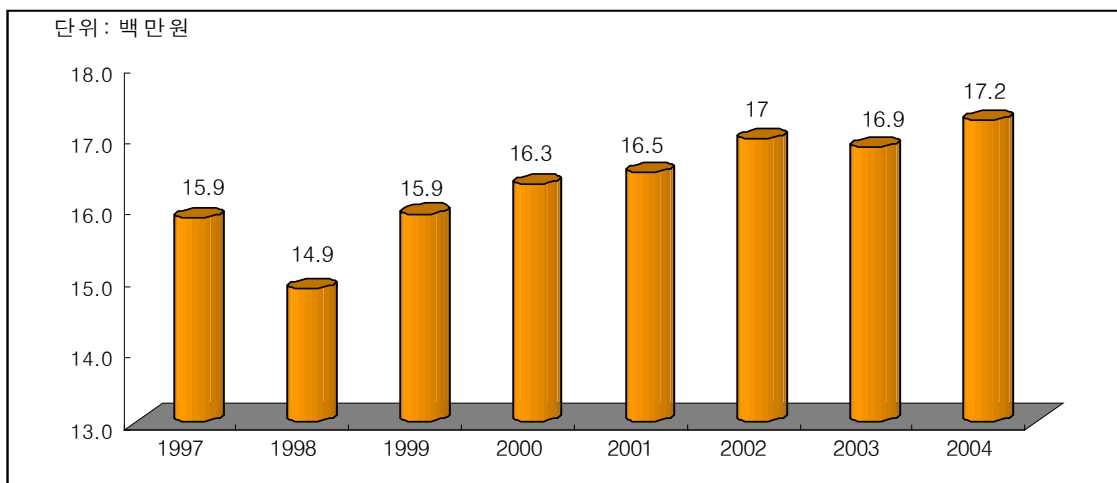


주: 디플레이터 = 경상지수/불변지수
 자료: KOSIS

□ 노동생산성의 증가

- 도소매업의 노동생산성은 1996년 유통시장 완전개방 이후 꾸준히 증가하고 있음
- 유통산업의 구조조정 및 점포의 대형화, 시설 현대화가 노동생산성의 증가를 견인하고 있는 것으로 판단됨

<도소매업 종사자 1인당 부가가치 추이>



주: 1) 실질부가가치/종사자수
 2) 2001년 종사자수는 2000년과 2002년 종사자수의 평균치로 계산하였음
 자료: 통계청, 한국은행

- 한편 소매업태별로 종사자 1인당 부가가치의 변화를 살펴보면 백화점의 생산성 증가가 두드러짐
 - 백화점을 제외한 나머지 업태는 2000년대 들어 경쟁의 심화로 인해 1인당 부가가치가 감소하고 있음

<소매업태별 종사자 1인당 부가가치의 변화>

(백만원)

	백화점	대형마트	슈퍼마켓	편의점	무점포	재래매점
1997	14.1		27.9		8.3	
2001	78.1	54.6	36.3	19.9	13.7	17.4
2004	86.2	35.5	22.8	14.8	9.4	13.7

자료: 한국은행, “도소매업의 구조변화가 우리경제에 미치는 영향 및 시사점”, 2007

Ⅲ. 향후 전망 및 과제

□ 향후 전망

- 대형마트와 무점포 판매업, 편의점 등은 업체간 경쟁 심화로 인해 성장이 둔화될 것으로 전망
 - 이들은 차별화된 서비스의 개발 및 제공을 통해 소비자 편의를 증진시킴과 동시에 매출을 늘려나가고자 할 것으로 보임
- 재래시장 및 영세 소매업체등의 영업은 지속적으로 위축될 전망이다
 - 재래시장, 중소 유통업체 등은 신업태의 성장에 밀려 부진을 면치 못하고 있음
 - 재래시장의 매출액은 2004년 35.4조원에서 2006년 30조원으로 감소
 - 향후에도 이들로부터 고객의 이탈은 지속될 것으로 보임

<소매업태별 향후 영업전략>

업 태	향후 영업전략
백 화 점	· 명품소싱 및 WIP 마케팅 강화 · 복합엔터테인먼트 쇼핑몰로의 변신 노력
대 형 마 트	· 백화점과 결합된 고품격 할인점 전환 모색 · 대형마트보다 SSM 개설 쪽으로 방향 선회
무 점 포 판 매	· C2C 오픈마켓 및 인터넷쇼핑몰 이용 증가 · TV홈쇼핑은 시장포화 상태 · IPTV(Internet Protocol Television)의 확산
편 의 점	· 택배, 복사 등 소비자 밀착 서비스 강화 · 유명 외식브랜드 및 PB상품 출시 가속화
재 래 시 장 등	· 젊은 고객층 이탈 가속화 · 시설현대화에도 불구하고, 집객력 약화

자료 : 대한상공회의소, 2007 소매업 성장전망과 향후 경영전략, 2007

※ 미국과 일본 등 선진국의 경우에는 대형화, 온라인 시장 진출 등이 유통 산업의 트렌드로 나타나고 있음

- 미국의 경우 메이시스, 노드스트롬 등 백화점 업계가 온라인 쇼핑몰에 천억원대 규모의 투자를 하고 있음
- 일반의 경우 다이마루, 마츠자카야 백화점 합병(2007년 3월), 한신, 한큐 백화점 합병(2007년 10월) 등 대형화를 위해 업체간 인수 및 연합이 급증하고 있음

□ 과제

○ 해외시장 진출을 통한 새로운 수익원의 창출

- 업체간 업체간 경쟁의 심화, 경제성장의 둔화 등으로 향후 수년내에 국내 유통시장이 포화상태에 이를 것으로 전망됨
- 이에 국내 업체들은 장기적인 수익원 발굴을 위해 중국, 인도 등 빠르게 성장하고 있는 신흥시장으로의 진출을 추진할 필요가 있음

<업태별 해외진출 현황>

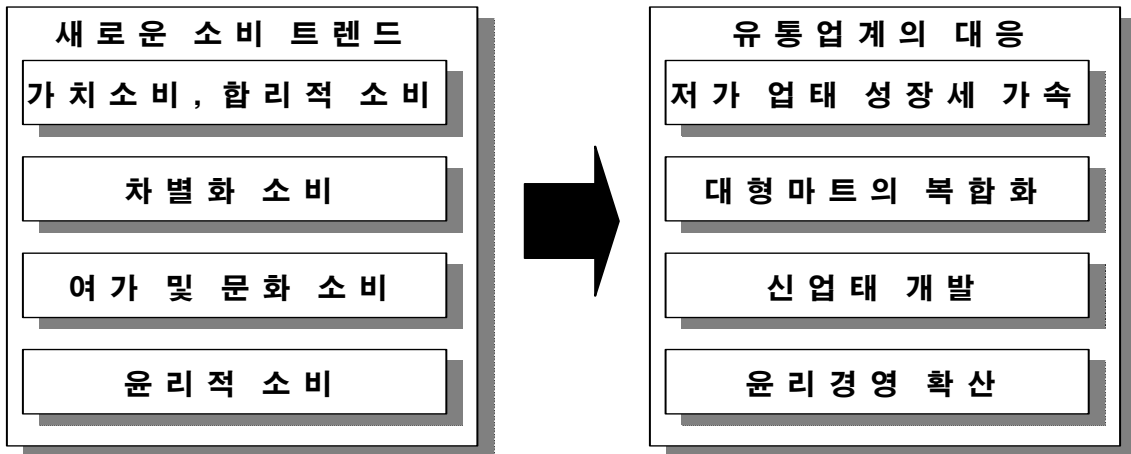
구분	프랜차이즈	통신판매	할인점/ 수퍼마켓	백화점	편의점	합계
조사대상 업체수	488	33	25	12	6	564
진출 업체수	33	1	3	0	0	37

자료 : 산업자원부

○ 새로운 소비트렌드에 대한 효과적 대응

- 소득수준이 높아짐에 따라 장기적으로 소비자들의 소비행태 또한 점차로 바뀌게 됨
- 따라서 앞으로는 외형적 성장 보다는 이러한 새로운 소비 트렌드를 얼마나 충족시키느냐가 유통업체들의 경영성과에 큰 영향을 미칠 것으로 전망됨

<새로운 소비 트렌드와 유통업계의 대응>



대한상공회의소, 2007 소매업 성장전망과 향후 경영전략, 2007