

CFE REPORT

CFE Report

2018. 1. 8

소매유통시장의 현황과 시사점

곽은경

(자유기업원 기업문화실장)

<요 약>

본 보고서는 소매유통시장의 최근 10년의 추이를 살펴보고, 이에 따른 시사점을 도출하였다.

국내 유통시장은 1990년대 도시화, 경제성장을 발판으로 백화점이 처음 등장한 이후 대형마트, 체인화슈퍼마켓, 편의점, 인터넷쇼핑, 홈쇼핑 등 다양한 형태의 사업체들이 시장에 진입하며 빠르게 변화하고 있다. 특히 1996년 유통산업 개방으로 국내 업체들이 도산하고 외국 유통업체에 편입될 것이라는 우려가 있었으나 국내 소매유통업은 대형유통업체를 중심으로 성장세를 이어가고 있다.

전통적인 유통업체인 백화점과 대형마트는 대형유통업체에 대한 규제와 1인 가구 증가라는 인구변화로 인해 성장세가 둔화되고 있으며, 그 자리를 기업형슈퍼마켓과 편의점이 대체하고 있다. 또한 IT기술발전으로 인터넷, 스마트폰이 보급되면서 인터넷쇼핑의 비중도 점차 커지고 있다.

특히 슈퍼마켓시장을 주목할 필요가 있겠다. 과거 슈퍼마켓 사업체 수의 90% 이상을 차지했던 영세한 개인슈퍼마켓이 사라지고, 그 자리에 기업형슈퍼마켓이 진입하고 있다. 영세한 업체가 퇴출되고, 생산성이 높은 신규업체가 진입을 하면서 결과적으로 전체 슈퍼마켓 시장은 매출액, 고용 측면에서 개선되었으며 생산성도 높아졌다. 또한 영세한 슈퍼마켓은 그와 규모가 비슷한 편의점으로 대체되면서 전체 유통시장의 성장을 촉진하고 있다.

정부가 소상공인과 골목상권 보호를 앞세워 기업형슈퍼마켓과 편의점에 대한 규제를 강화하고 있어 우려된다. 유통시장은 IT기술발전이 맞춰 빠르게 변화하고 있다. 이에 발맞춰 각 사업체들은 경쟁력을 확보하고 생산성을 높이지 않으면 도태될 수밖에 없는 상황이다. 이미 아마존 등 해외 유통업체들은 자본을 투자해 로봇으로 물류센터와 매장을 운영하며 경쟁력을 강화하고 있다. 국내 유통업체들도 생산성을 높이고 경쟁력을 강화하기 위해 기술에 대한 투자가 이루어질 수 있는 방향으로 정책을 전환할 필요가 있다.

<목 차>

I. 서론

II. 소매유통시장의 추이와 현황

1. 소매유통시장 사업체 수
2. 소매유통시장 매출액
3. 소매유통시장 고용

III. 분야별 소매유통시장의 추이와 현황

1. 백화점
2. 대형마트
3. 슈퍼마켓
4. 편의점
5. 무점포소매업

IV. 소매유통시장 변화의 의미와 시사점

<참고문헌>

I

서론

- 분석의 개요
 - ▶ 소매유통업을 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 승용차연료소매, 전문점, 무점포소매(인터넷쇼핑, 홈쇼핑)로 구분하고, 이를 분석함.
 - ▶ 소매유통업의 사업체 수, 매출액, 종사자 수, 연도별 출점 및 폐점 자료를 이용해 시장현황을 확인함.
 - ▶ 지난 10년간(2005~2015년) 소매유통업 관련 통계청 자료를 사용했으며, 사업체의 출점 및 폐점 수치는 한국체인스토어협회, 한국편의점산업협회 자료를 인용함.

- 본 보고서의 용어는 다음과 같이 정의할 수 있음.
 - ▶ 백화점: 다수의 매장으로 구획된 판매시설을 갖추고 각종 상품을 종합적으로 소매하는 종합소매점을 의미함.
 - ▶ 대형마트: 2008 한국표준산업분류 9차개정에 따른 ‘기타 대형 종합 소매업’을 의미함. 대형매장(백화점 제외)을 갖추고 식료품, 의류 등의 각종 유형의 상품을 판매하는 종합소매점으로 대형마트와 면세점을 포함하고 있음.
 - ▶ 슈퍼마켓: 2008 한국표준산업분류의 ‘슈퍼마켓’, ‘기타음식료품 위주 종합 소매업’, ‘그 외 기타 종합소매업’을 포함함. 본 보고서에서는 165~3,000㎡의 규모에 음식료품을 위주로 각종 생활잡화를 파는 소매점을 칭하는 ‘슈퍼마켓’을 ‘대형슈퍼마켓’으로 표현했음. 165㎡ 미만의 규모의 ‘기타 음식료품 위주 종합 소매업’은 ‘개인슈퍼마켓’으로, ‘그 외 기타 종합 소매업’은 ‘기타슈퍼마켓’으로 표현함.
 - ▶ 편의점: 체인계약을 체결하고 각종 상품을 계속적으로 공급받아 24시간 판매하는 소매점으로 2008 한국표준산업분류의 ‘체인화편의점’을 의미함.
 - ▶ 승용차연료: 승용차, 차량연료 등을 판매하는 소매점을 포함함.
 - ▶ 전문점: 일정한 매장을 갖추고 특정상품을 전문적으로 판매하는 소매점을 의미하며, 철물, 서적, 문구, 사무용 기기, 운동 용품, 귀금속, 예술품 소매업 등을 포함함. 2008 한국표준산업분류의 ‘음식료품 및 담배소매업’, ‘정보통신장비소매업’, ‘섬유 의복 신발 및 가죽 제품 소매업’, ‘기타 가정용품 소매업’, ‘문화 오락 및 여가용품 소매업’, ‘기타 상품 전문 소매업’의 데이터를 합한 자료임.

- ▶ 무점포소매: 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지 않고 상품을 판매하는 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 기타 방문 및 배달판매하는 소매업을 포함함. 본 보고서는 2008 한국표준산업분류의 ‘전자상거래업’을 인터넷쇼핑, ‘기타통신판매업’을 홈쇼핑으로 표현했음.
- 빠르게 변화하는 소매유통시장의 최근 10년 추이를 살펴보고 그 성장의 동인이 무엇인지를 살펴보고자 함.
 - ▶ 소매유통시장은 급격한 변화를 보이고 있으며, 그 성장과 쇠퇴에 따라 기업의 진입과 퇴출 현상이 나타나고 있음.
 - ▶ 지난 10년간 소매유통시장의 변화를 주도해 온 기업은 어떤 특징과 형태를 보이고 있는지를 살펴보고 그 의미와 시사점을 도출하고자 함.

II

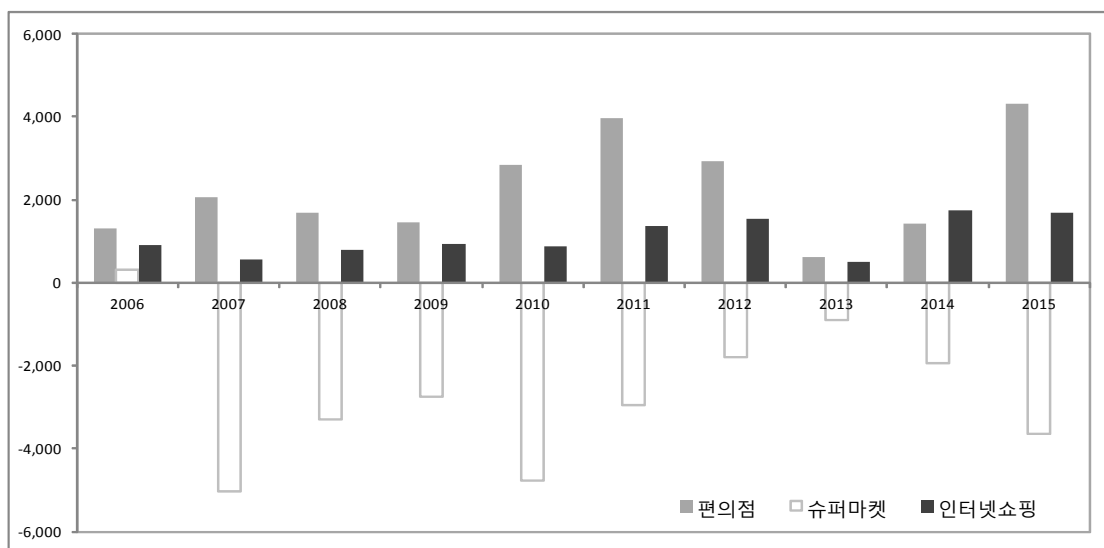
소매유통시장의 추이와 현황

1. 소매유통시장 사업체 수

- 전국의 소매유통업체는 2015년 기준 66만 4천개를 기록하고 있음.
 - ▶ 백화점은 100개, 대형마트는 549개, 슈퍼마켓 외의 경우 7만 9,355개, 편의점은 3만 1,203개를 기록하고 있음.
 - ▶ 무점포소매업은 총 2만 2천여 개로 그중 인터넷쇼핑은 1만 2천, 홈쇼핑은 364개임.
- 조사기간 동안 편의점, 인터넷쇼핑 업체는 크게 증가했으며, 슈퍼마켓은 감소했음.
 - ▶ 슈퍼마켓은 2005년 10만 6,153개였으나 매년 2천~5천개가 감소하여 2015년 7만 9,355개를 기록함.
 - ▶ 편의점의 매장 수는 분석기간 동안 3.5배 이상 증가했음. 2005년 8,521개였던 매장 수가 매년 큰 폭으로 증가해 2015년에는 3만 1,203개를 기록함.
 - ▶ 무점포소매의 경우 2005년 1만 2,906개에서 2015년 2만 2,750개로 증가했음. 특히 IT기술발전과 스마트폰의 보급으로 인터넷쇼핑이 꾸준히 증가해 2005년 1,348개에서 2015년 1만 2,309개로 9배 이상 증가했음. 2005년 321개였던 홈쇼핑은 2015년 364개를 기록했음.

<그림 1> 주요 소매업의 업체 수 증감 추이

(단위: 개)



* 자료: 통계청

<표 1> 소매유통업 사업체 수

(단위: 개)

	백화점	대형 마트	슈퍼마켓	편의점	승용차 연료	전문점	무점포소매	합계
2005	81	316	106,153	8,521	15,118	465,559	12,906	608,654
							(A)1,348	
							(B)321	
2006	83	357	106,472	9,847	23,719	474,281	14,589	629,348
							(A)2,260	
							(B)376	
2007	84	375	101,437	11,917	23,590	473,029	15,399	625,831
							(A)2,825	
							(B) 443	
2008	82	424	98,134	13,609	23,242	464,310	15,835	615,636
							(A)3,625	
							(B)372	
2009	83	442	95,395	15,071	23,177	464,044	16,903	615,115
							(A)4,572	
							(B)394	
2010	93	458	90,616	17,919	22,787	470,180	17,248	619,301
							(A)5,439	
							(B)360	
2011	93	472	87,654	21,879	22,834	482,372	19,176	634,480
							(A)6,815	
							(B)407	
2012	95	501	85,847	24,822	22,787	496,198	21,008	651,258
							(A)8,363	
							(B)460	
2013	95	525	84,961	25,441	22,856	499,937	20,622	654,437
							(A)8,865	
							(B)353	
2014	97	537	83,011	26,874	22,965	506,199	22,124	661,807
							(A)10,618	
							(B)340	
2015	100	549	79,355	31,203	22,838	507,271	22,750	664,066
							(A)12,309	
							(B)364	

* 자료: 통계청

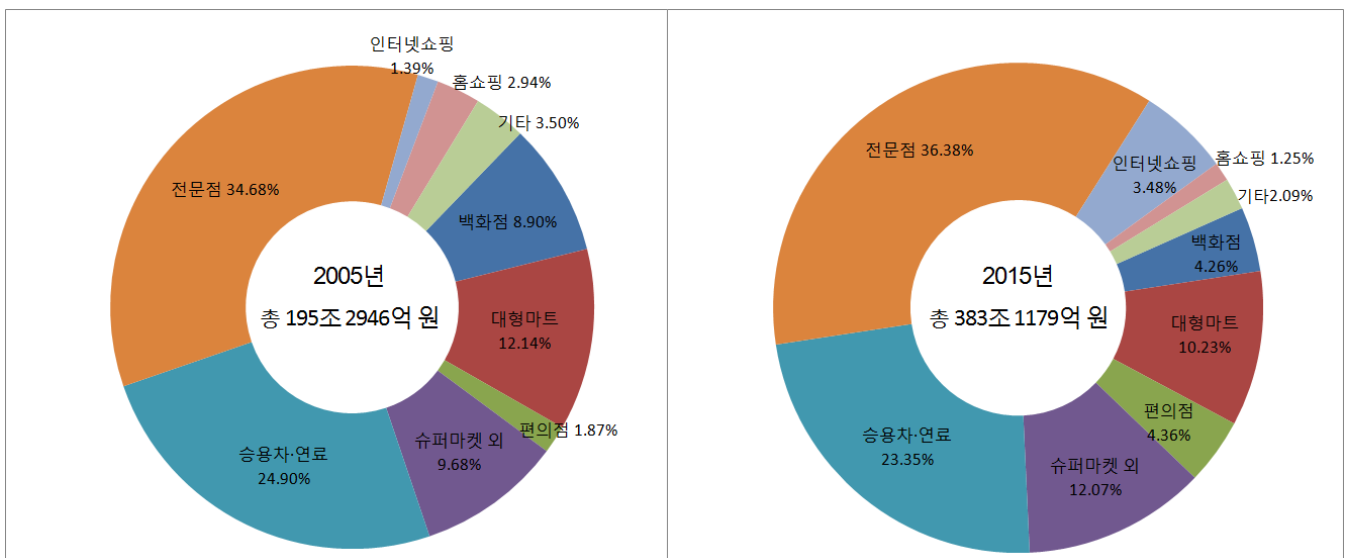
** A는 2008 한국표준산업분류의 '전자상거래업(인터넷쇼핑)', B는 '기타통신판매업(홈쇼핑)' 임.

2. 소매유통시장 매출액

1) 매출액 추이

- 10년간 소매업 매출액은 약 2배 증가했음. 슈퍼마켓과 편의점, 인터넷 쇼핑의 매출액이 증가세에 있음.
 - ▶ 슈퍼마켓은 2005년 18조 9천 1백억 원에서 2015년 46조 2천 3백억 원으로 10년간 2배 이상 증가함. 매출액 점유율도 9.68%에서 12.07%로 증가했음.
 - ▶ 편의점은 조사기간 동안 약 4.5배 이상 증가했음. 2015년 16조 7천억 원으로 이는 전체 소매업 중 4.36% 수준임.
 - ▶ 무점포소매업은 10년 사이 매출액이 2배 이상 증가했는데 이는 인터넷 쇼핑의 증가세 때문인 것으로 분석됨. 인터넷쇼핑은 2005년 2조 7천 1백억 원의 매출액을, 2015년에는 10배 이상 높은 23조 1백억 원을 기록함.
- 대형마트와 백화점 등 대규모 매장 매출액은 정체 상태임.
 - ▶ 백화점의 매출액 점유율은 2005년 8.90%에서 2015년 4.26%로 떨어졌음. 매출액은 2015년 기준 16조 3천 2백억 원을 기록함.
 - ▶ 대형마트는 2015년 39조 2천 1백억 원을 기록하며 전체 소매유통업 중 10.23%를 차지함. 2005년에는 12.14%였음.
 - ▶ 한편 전문점의 매출 비중은 2015년 기준 36.38%로 사업체 숫자, 고용 비중을 고려했을 때 상대적으로 매출수준이 낮다고 볼 수 있음.

<그림 2> 소매유통업 매출액 비중



* 자료: 통계청

<표 2> 소매유통업 매출액과 매출액 비중

(단위: 조 원, %)

	백화점	대형 마트	슈퍼 마켓	편의점	승용차 연료	전문점	무점포소매	총계
2005	17.38 (8.90)	23.71 (12.14)	18.91 (9.68)	3.65 (1.87)	48.63 (24.90)	67.72 (34.68)	15.30 (7.83)	195.29 (100.00)
							(A) 2.71	
							(B) 5.74	
2006	12.31 (5.97)	26.45 (12.82)	19.45 (9.43)	4.68 (2.27)	55.29 (26.81)	73.87 (35.82)	14.19 (6.88)	206.24 (100.00)
							(A) 3.75	
							(B) 2.46	
2007	13.25 (6.01)	29.82 (13.53)	21.27 (9.65)	5.61 (2.54)	58.92 (26.74)	77.19 (35.03)	14.31 (6.49)	220.37 (100.00)
							(A) 4.51	
							(B) 2.32	
2008	13.97 (5.85)	31.88 (13.36)	24.12 (10.10)	6.57 (2.75)	65.19 (27.31)	82.14 (34.42)	14.80 (6.20)	238.68 (100.00)
							(A) 5.32	
							(B) 2.56	
2009	15.20 (5.99)	33.18 (13.08)	16.78 (10.56)	7.31 (2.88)	64.42 (25.40)	90.79 (35.79)	16.00 (6.31)	253.67 (100.00)
							(A) 6.50	
							(B) 2.96	
2010	15.92 (5.33)	31.39 (10.52)	30.36 (10.17)	7.88 (2.64)	86.42 (28.96)	103.94 (34.83)	22.55 (7.56)	298.45 (100.00)
							(A) 11.31	
							(B) 3.92	
2011	16.58 (5.02)	35.94 (10.88)	33.54 (10.15)	9.24 (2.80)	95.48 (28.91)	114.00 (34.51)	25.54 (7.73)	330.32 (100.00)
							(A) 13.22	
							(B) 4.42	
2012	16.82 (4.94)	37.19 (10.92)	35.87 (10.53)	10.49 (3.08)	98.09 (28.81)	113.49 (33.33)	28.59 (8.40)	340.54 (100.00)
							(A) 15.74	
							(B) 4.85	
2013	17.10 (4.95)	38.42 (11.12)	37.07 (10.73)	11.08 (3.21)	98.80 (28.60)	113.48 (32.85)	29.47 (8.53)	345.41 (100.00)
							(A) 17.51	
							(B) 4.26	
2014	16.23 (4.59)	39.47 (11.16)	38.43 (10.87)	12.06 (3.41)	102.05 (28.87)	113.78 (32.18)	31.51 (8.91)	353.52 (100.00)
							(A) 19.88	
							(B) 4.53	
2015	16.32 (4.26)	39.21 (10.23)	46.23 (12.07)	16.70 (4.36)	89.46 (23.35)	139.39 (36.38)	35.80 (9.34)	383.12 (100.00)
							(A) 23.01	
							(B) 4.79	

* 자료: 통계청

** A는 2008 한국표준산업분류의 '전자상거래업(인터넷쇼핑)', B는 '기타통신판매업(홈쇼핑)'임.

<표 3> 소매유통업 매출액 증감율

(단위: %)

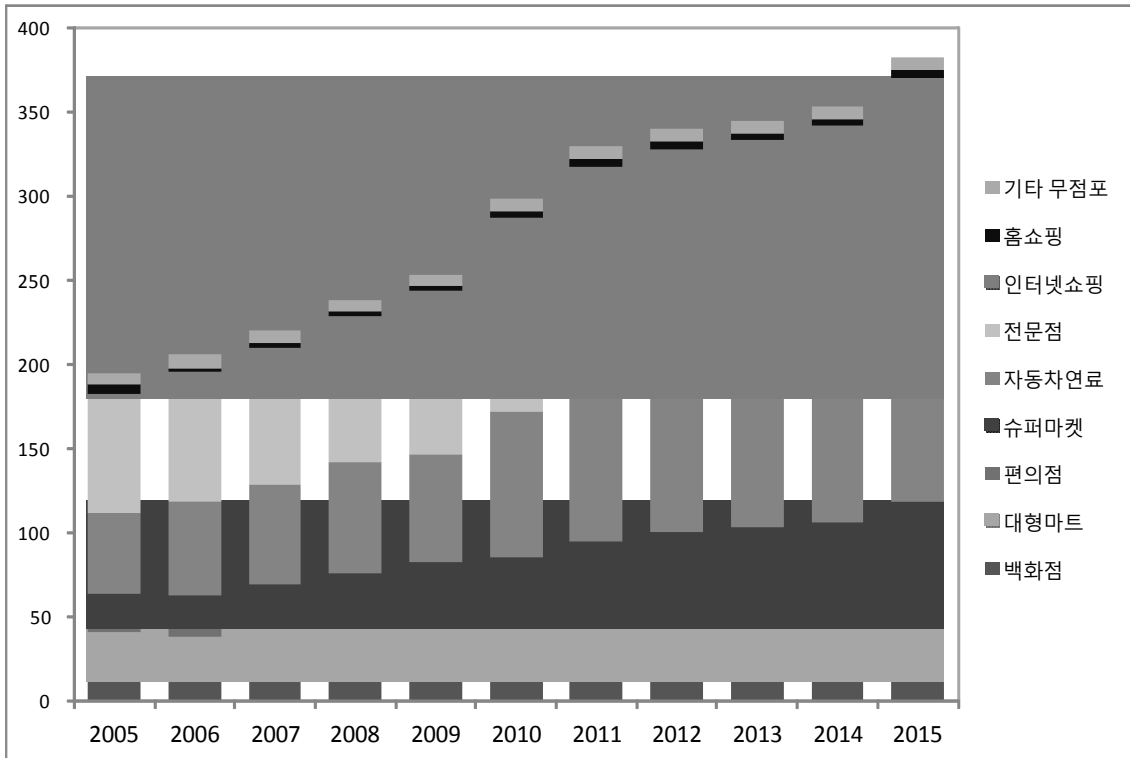
	백화점	대형 마트	슈퍼 마켓	편의점	승용차 연료	전문점	무점포소매	총계
2006	-29.14	11.55	2.81	28.39	13.70	9.08	-7.25	5.60
							(A) 38.34	
							(B) -57.15	
2007	7.65	12.77	9.39	19.83	6.56	4.49	0.84	6.85
							(A) 20.06	
							(B) -5.48	
2008	5.43	6.88	13.37	17.20	10.64	6.42	3.49	8.31
							(A) 18.12	
							(B) 10.19	
2009	8.75	4.08	11.04	11.27	-1.17	10.52	8.05	6.28
							(A) 22.08	
							(B) 15.41	
2010	4.73	-5.39	13.36	7.68	34.15	14.49	40.99	17.65
							(A) 74.03	
							(B) 32.50	
2011	4.17	14.50	10.48	17.31	10.48	9.68	13.24	10.68
							(A) 16.85	
							(B) 12.80	
2012	1.46	3.46	6.96	13.55	2.73	-0.45	11.97	3.10
							(A) 19.05	
							(B) 9.73	
2013	1.67	3.32	3.34	5.57	0.72	0.00	3.05	1.43
							(A) 11.25	
							(B) -12.11	
2014	-5.11	2.73	3.68	8.88	3.29	0.26	6.92	2.35
							(A) 13.55	
							(B) 6.31	
2015	0.54	-0.67	20.31	38.50	-12.33	22.51	13.63	8.37
							(A) 15.73	
							(B) 5.85	

* 자료: 통계청

** A는 2008 한국표준산업분류의 '전자상거래업(인터넷쇼핑)', B는 '기타통신판매업(홈쇼핑)' 임.

<그림 3> 소매유통업 매출액 추이

(단위: 조 원)



* 자료: 통계청

2) 평균매출액 추이

- 백화점·대형마트는 감소 추세, 슈퍼마켓·편의점의 평균매출액은 증가 추세를 보이고 있음.
 - ▶ 조사기간 동안 백화점과 대형마트의 업체당 평균 매출액은 하락한 것으로 나타남. 백화점은 2005년 2,145억 원에서 2015년 1632억 원으로 하락하였으며, 대형마트는 2005년 750억 원에서 714억 원으로 하락하였음.
 - ▶ 슈퍼마켓의 평균 매출액은 2015년 기준 5억 8천만 원으로 10년 사이 3배 이상 증가한 수준임.
 - ▶ 편의점은 2005년 4억 2천만 원 수준이었는데 2015년 5억 3,500만 원으로 증가함.

<표 4> 소매유통업 평균매출액

(단위: 억 원, %)

	백화점	대형마트	슈퍼 마켓	편의점	승용차 연료	전문점	무점포소매
2005	2,145.13	750.28	1.78	4.28	32.17	1.45	11.85
							(A) 20.13
							(B) 178.79
2006	1,483.34 (-30.85)	740.82 (-1.26)	1.83 (2.50)	4.75 (11.10)	23.31 (-27.53)	1.56 (7.07)	9.72(-17.95)
							(A) 16.61
							(B) 65.41
2007	1,577.81 (6.37)	795.33 (7.36)	2.10 (14.82)	4.71 (-0.98)	24.98 (7.14)	1.63 (4.77)	9.29(-4.47)
							(A) 15.96
							(B) 52.47
2008	1,704.09 (8.00)	751.84 (-5.47)	2.46 (17.19)	4.83 (2.63)	28.05 (12.30)	1.77 (8.42)	9.35(0.64)
							(A) 14.69
							(B) 68.85
2009	1,830.81 (7.44)	750.62 (-0.16)	2.81 (14.23)	4.85 (0.48)	27.80 (-0.90)	1.96 (10.58)	9.46(1.22)
							(A) 14.22
							(B) 75.02
2010	1,711.32 (-6.53)	685.33 (-8.70)	3.35 (19.34)	4.40 (-9.43)	37.93 (36.45)	2.21 (12.99)	13.07(38.17)
							(A) 20.80
							(B) 108.79
2011	1,782.75 (4.17)	761.46 (11.11)	3.83 (14.21)	4.22 (-3.93)	41.82 (10.25)	2.36 (6.91)	13.32(1.85)
							(A) 19.40
							(B) 108.55
2012	1,770.70 (-0.68)	742.22 (-2.53)	4.18 (9.21)	4.23 (0.09)	43.05 (2.95)	2.29 (-3.23)	13.61(2.21)
							(A) 18.82
							(B) 105.39
2013	1,800.24 (1.67)	731.83 (-1.40)	4.36 (4.41)	4.35 (3.00)	43.23 (0.41)	2.27 (-0.75)	14.29(4.98)
							(A) 19.75
							(B) 120.70
2014	1,672.96 (-7.07)	735.02 (0.44)	4.63 (6.12)	4.49 (3.07)	44.44 (2.80)	2.25 (-0.98)	14.24(-0.34)
							(A) 18.72
							(B) 133.23
2015	1,631.61 (-2.47)	714.17 (-2.84)	5.83 (25.85)	5.35 (19.28)	39.17 (-11.85)	2.75 (22.26)	15.74(10.50)
							(A) 18.69
							(B) 131.72

* 자료: 통계청

** A는 2008 한국표준산업분류의 '전자상거래업(인터넷쇼핑)', B는 '기타통신판매업(홈쇼핑)'임.

- 면적당 매출액은 편의점과 대형마트가 슈퍼마켓과 백화점에 비해 높은 수준임.
 - ▶ m²당 매출액은 2015년 기준으로 편의점 764만 원, 대형마트 602만 원이었음
 - ▶ 반면 슈퍼마켓은 525만 원, 백화점은 484만 원이었음.
- 면적당 매출액에서 백화점과 대형마트는 하락 추세, 슈퍼마켓과 편의점은 상승추세에 있음.
 - ▶ 백화점은 2011년 m²당 매출액이 563만 원이었으며, 2015년에는 486만 원으로 감소하였음. 대형마트는 2011년 652만 원에서 2015년 602만 원으로 감소했음.
 - ▶ 슈퍼마켓은 2011년 432만 원을 기록했으며 2015년에는 525만 원을 기록하며 상승추세에 있음.
 - ▶ 편의점은 2011년 613만 원에서 2015년 764만 원으로 상승함. 매년 상승하고 있는 추세임.

<표 5> 면적당 매출액

(단위: 백만 원/m²)

	백화점	대형마트	슈퍼마켓	편의점	승용차 연료	전문점	무점포 소매
2011	5.63	6.52	4.32	6.13	20.20	3.84	57.70
2012	5.33	6.26	4.56	6.66	25.19	3.71	14.90
2013	4.58	6.53	4.40	6.71	24.32	3.60	18.28
2014	4.93	5.72	4.66	6.87	32.61	3.55	109.28
2015	4.86	6.02	5.25	7.64	18.31	4.28	357.89

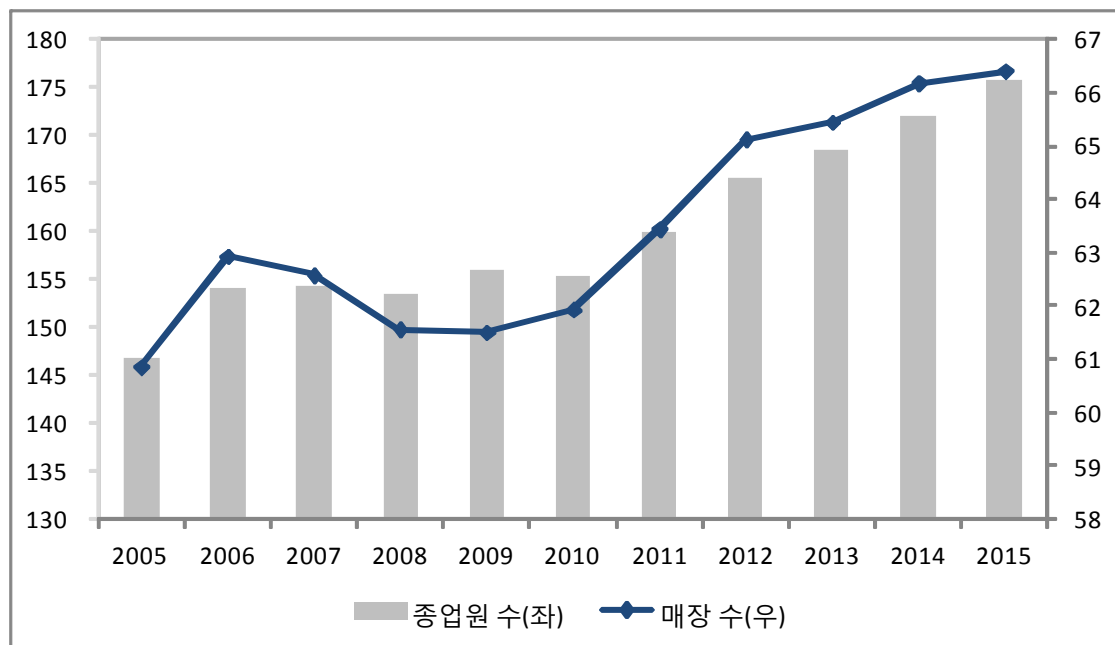
* 자료: 통계청

3. 소매유통시장 고용

- 전문점과 편의점의 고용인원이 큰 폭으로 증가했음.
 - ▶ 2015년 기준 전체 소매유통업에 종사하고 있는 근로자수는 175만 8,279명으로 2005년 대비 2만 9천명이 증가했음.
 - ▶ 조사기간 동안 전문점의 고용인원은 12만 7천여 명, 편의점은 8만 7천여 명 증가했음.
 - ▶ 전문점의 종업원 수는 2015년 기준, 100만 2,896명으로 전체 소매업 중 가장 높은 57.04%를 차지했음. 소매업 종사자 중 절반 이상이 각종 전문점을 운영하는 자영업자라고 볼 수 있음.
 - ▶ 편의점의 경우 2005년 3만 5천명 수준이었는데 2015년 12만 3천여 명으로 3.5배 증가함.
 - ▶ 인터넷쇼핑의 고용증가 추세도 두드러짐. 인터넷쇼핑은 2005년 9,915명을 고용했으나 2015년에는 5만 명 이상 증가한 6만 1,110명을 기록함.

<그림 4> 소매유통업 사업체 수 및 종사자 수

(단위: 만 명, 만 개)



* 자료: 통계청

<표 6> 소매유통업 종사자 수

(단위: 만 명, %)

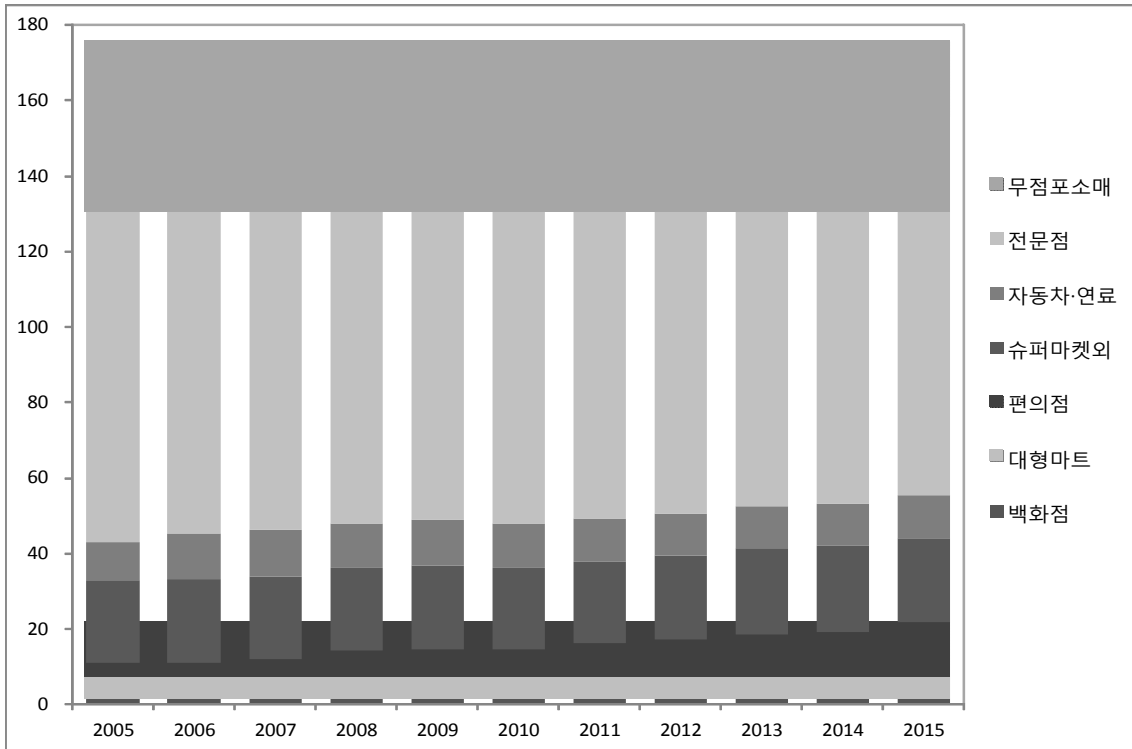
	백화점	대형 마트	슈퍼 마켓	편의점	승용차 연료	전문점	무점포소매	합계
2005	1.99 (1.36)	5.60 (3.81)	21.78 (14.83)	3.55 (2.42)	10.08 (6.87)	87.54 (59.61)	16.31(11.10)	146.81 (100.00)
							(A) 0.99	
							(B) 0.59	
2006	1.89 (1.23)	5.52 (3.58)	22.21 (14.42)	3.76 (2.44)	12.01 (7.79)	89.33 (57.98)	19.35(12.56)	154.06 (100.00)
							(A) 1.36	
							(B) 0.60	
2007	1.84 (1.19)	5.62 (3.64)	21.80 (14.12)	4.64 (3.01)	12.26 (7.94)	89.31 (57.85)	18.90(12.25)	154.37 (100.00)
							(A) 1.71	
							(B) 0.62	
2008	1.89 (1.23)	7.09 (4.62)	21.74 (14.16)	5.35 (3.48)	11.94 (7.78)	86.89 (56.59)	18.64(12.14)	153.55 (100.00)
							(A) 2.03	
							(B) 0.52	
2009	1.77 (1.14)	6.98 (4.48)	22.19 (14.22)	5.97 (3.83)	11.98 (7.68)	88.08 (56.45)	19.05(12.21)	156.02 (100.00)
							(A) 2.48	
							(B) 0.62	
2010	1.83 (1.18)	5.98 (3.85)	21.42 (13.79)	6.92 (4.45)	11.73 (7.55)	88.47 (56.96)	18.98(12.22)	155.32 (100.00)
							(A) 2.84	
							(B) 0.67	
2011	1.78 (1.12)	6.03 (3.77)	21.68 (13.55)	8.38 (5.24)	11.43 (7.14)	91.18 (56.98)	19.54(12.21)	160.03 (100.00)
							(A) 3.19	
							(B) 0.59	
2012	1.69 (1.02)	6.11 (3.69)	22.16 (13.39)	9.45 (5.71)	11.20 (6.77)	95.00 (57.38)	19.95(12.05)	165.57 (100.00)
							(A) 3.63	
							(B) 0.38	
2013	1.58 (0.94)	7.26 (4.31)	22.68 (13.47)	9.75 (5.79)	11.26 (6.69)	96.95 (57.56)	18.95(11.25)	168.44 (100.00)
							(A) 4.21	
							(B) 0.48	
2014	1.43 (0.83)	7.52 (4.37)	22.86 (13.30)	10.22 (5.95)	11.27 (6.56)	98.50 (57.29)	20.13(11.71)	171.94 (100.00)
							(A) 5.13	
							(B) 0.53	
2015	1.52 (0.87)	7.89 (4.49)	22.42 (12.75)	12.32 (7.01)	11.44 (6.51)	100.29 (57.04)	19.94(11.34)	175.83 (100.00)
							(A) 6.11	
							(B) 0.58	

* 자료: 통계청

** A는 2008 한국표준산업분류의 '전자상거래업(인터넷쇼핑)', B는 '기타통신판매업(홈쇼핑)' 임.

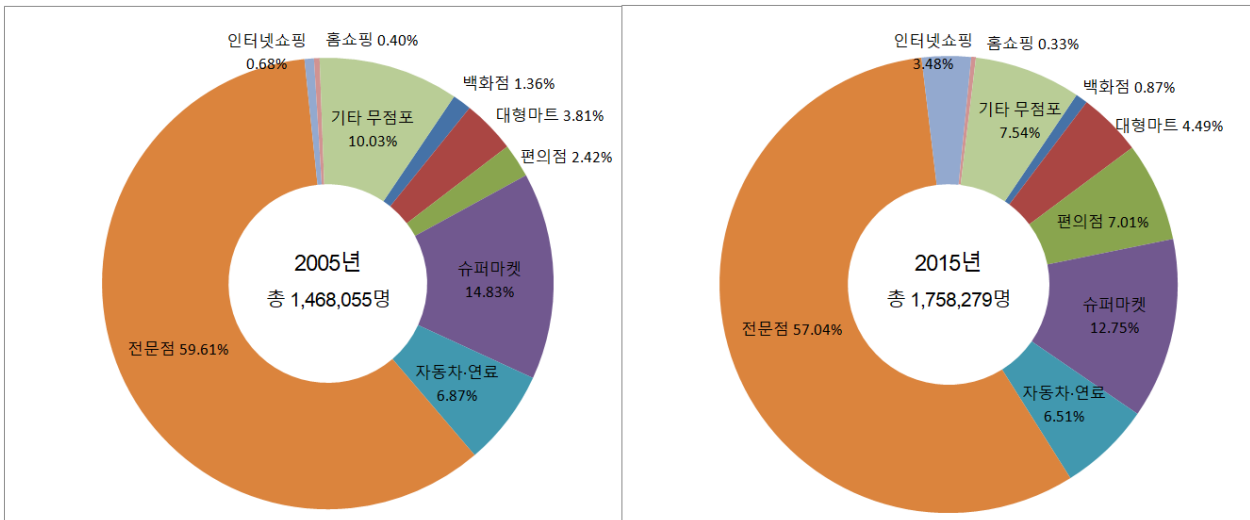
<그림 5> 소매업 종사자 수 추이

(단위: 만 명)



* 자료: 통계청

<그림 6> 소매유통업 종사자 수 비중



* 자료: 통계청

III

분야별 유통시장의 추이와 현황

1. 백화점

- 전통적인 유통채널, 백화점의 성장세 약화
 - ▶ 백화점은 도시화와 경제성장에 힘입어 1990년대 이후 대도시를 중심으로 생겨난 전통적인 유통업태 중 하나임.
 - ▶ 2000년대 이후 인터넷의 보급으로 온라인시장이 성장하고, 이후 아울렛, 복합쇼핑몰, 해외직구 등 다양한 유통채널이 등장하며 백화점의 성장세가 약화되는 추세임.

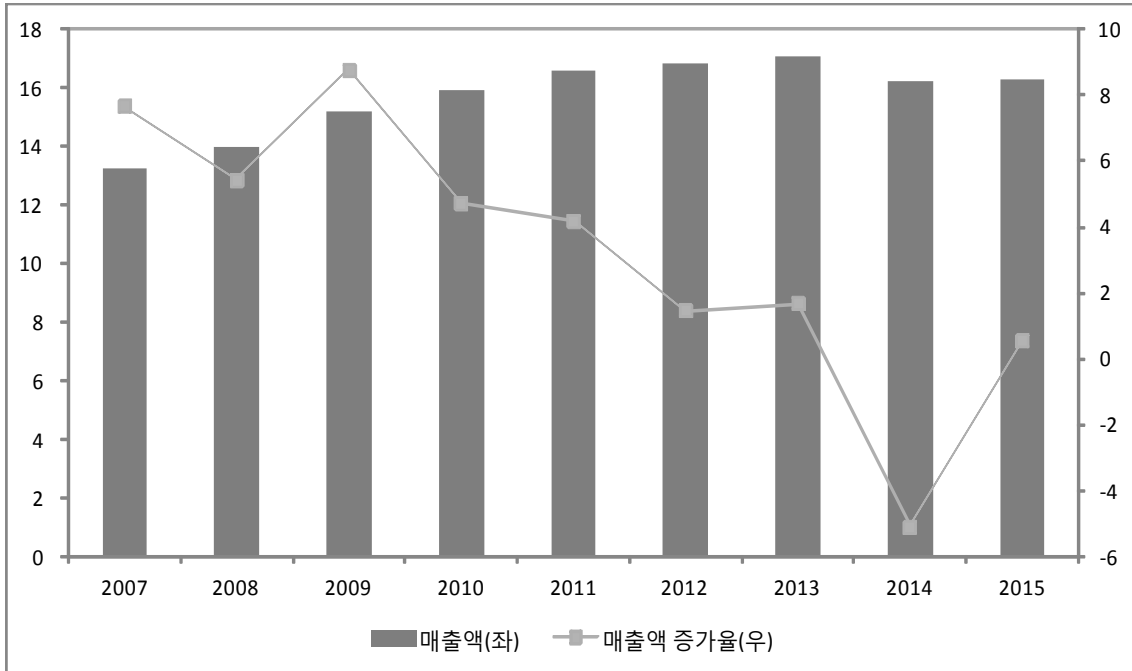
<표 7> 연도별 백화점 현황

	사업체 수	매출액 (조 원)	매출 비중 (%)	매출 증가율(%)	평균매출액 (천억 원)	종사자 수(명)	종사자 비중(%)
2005	81	17.38	8.90	-	2.15	19,939	1.36
2006	83	12.31	5.97	-29.14	1.48	18,881	1.23
2007	84	13.25	6.01	7.65	1.58	18,368	1.19
2008	82	13.97	5.85	5.43	1.70	18,938	1.23
2009	83	15.20	5.99	8.75	1.83	17,730	1.14
2010	93	15.92	5.33	4.73	1.71	18,320	1.18
2011	93	16.58	5.02	4.17	1.78	17,848	1.12
2012	95	16.82	4.94	1.46	1.77	16,859	1.02
2013	95	17.10	4.95	1.67	1.80	15,780	0.94
2014	97	16.23	4.59	-5.11	1.67	14,302	0.83
2015	100	16.32	4.26	0.54	1.63	15,213	0.87

* 자료: 통계청

<그림 7> 백화점 매출액과 매출증가율

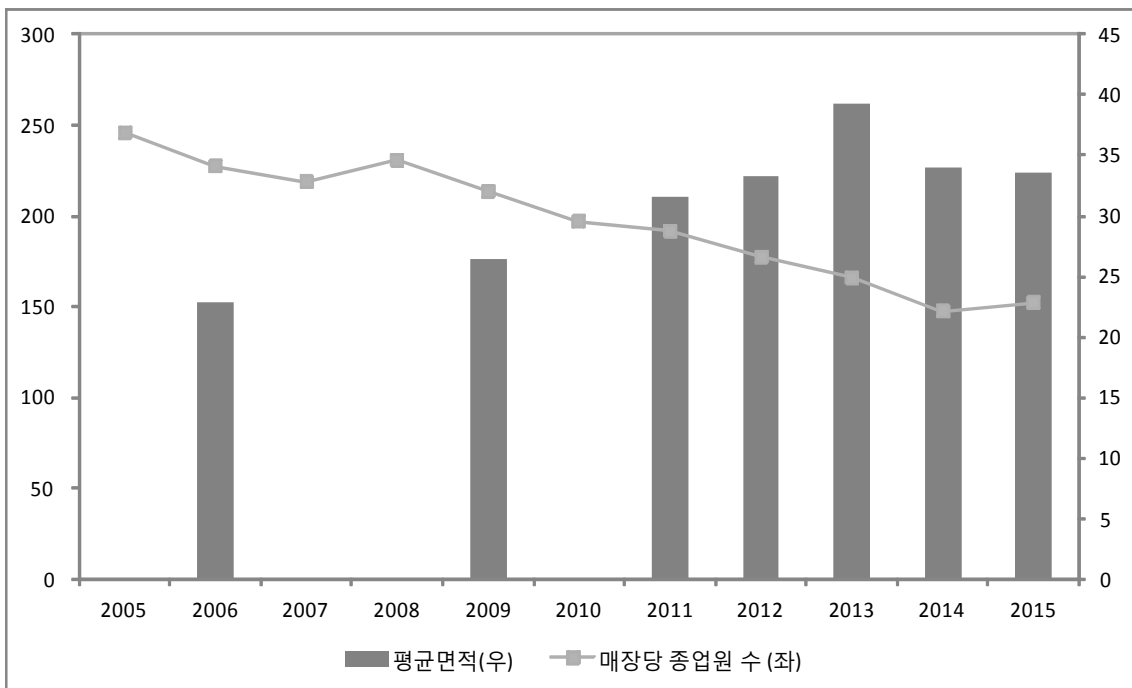
(단위 조 원, %)



* 자료: 통계청

<그림 8> 백화점 평균면적과 평균종사자수

(단위: 명, 천m²)

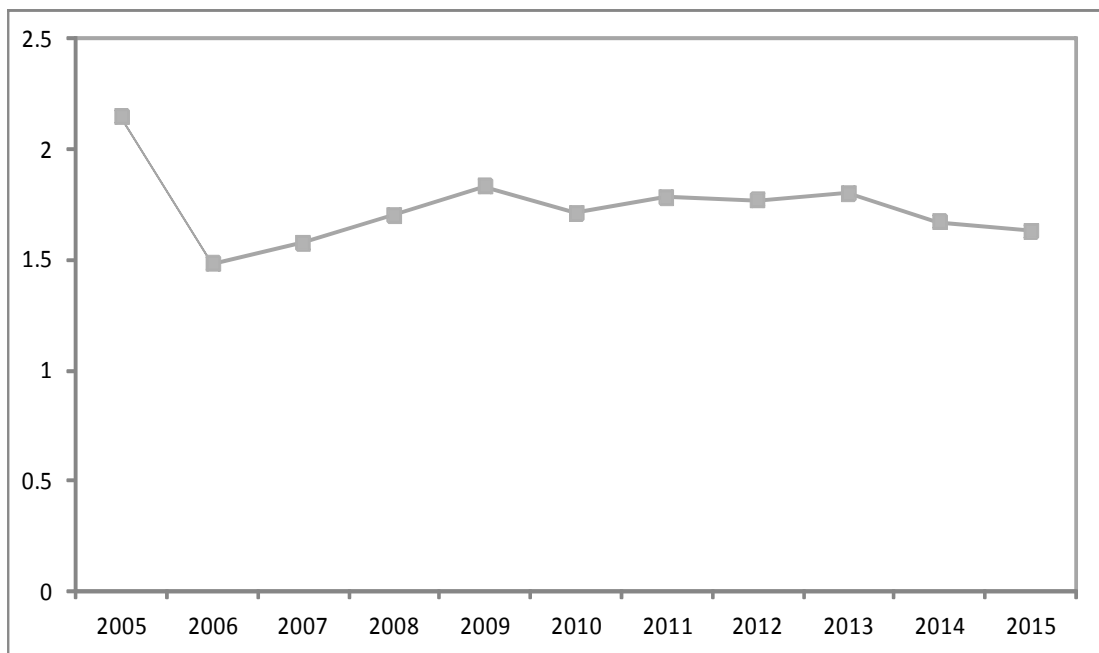


* 자료: 통계청

- 2006년 17조 4천억 원이었던 매출액이 2016년 16조 3천억 원으로 하락했음.
- ▶ 전체 소매유통업에서 차지하는 비중도 낮아졌으며, 업체당 매출액도 하락추세에 있음.
- ▶ <그림 8>에 따르면 매장은 대형화되고 종사자 수는 줄어들고 있음. 2006년 2만 2천m²이었던 평균면적이 2016년에는 3만 3천m²를 기록함.
- ▶ 고용인원은 매년 감소해 2016년 1만 5천 명을 기록했는데 이는 자동화 설비 사용증가 등에서 원인을 찾을 수 있음.

<그림 9> 백화점 평균매출액

(단위: 천억 원)



* 자료: 통계청

2. 대형마트

● 소매유통업의 주축, 대형마트 성장세의 정체

- ▶ 1993년 이마트 창동점이 개점한 이후 대형마트는 가격경쟁력뿐만 아니라 식품, 생활용품을 원스톱으로 구매할 수 있다는 편리성 때문에 소매유통업의 주축이 되어왔음.
- ▶ 2015년 말 기준으로 549개의 매장이 있으며, 매출액은 39조 2천억 원에 달함. 이는 백화점, 주유소, 전통시장을 포함한 소매업 전체 매출액의 10.23% 수준임.
- ▶ 대형마트의 매출액 비중과 매장당 평균매출액은 점차 낮아지는 추세임. 2007년 전체 소매업의 13.53%였으나 2010년 이후 점차 감소하고 있음. 매장당 평균매출액은 2005년 750억 원 수준이었으나 2015년 714억 원으로 감소한 상태임. 2006년 10% 이상을 기록하던 매출액 증가율도 2012년 이후 3%대 이하로 낮아짐.

<표 8> 연도별 대형마트 현황

	사업체 수	매출액 (조 원)	매출 비중(%)	매출 증가율 (%)	평균매출액 (천만 원)	종사자 수(명)	종사자 비중
2005	316	23.71	12.14	-	7,502.85	56,003	3.81
2006	357	26.45	12.82	11.55	7,408.17	55,176	3.58
2007	375	29.82	13.53	12.77	7,953.26	56,200	3.64
2008	424	31.88	13.36	6.88	7,518.39	70,944	4.62
2009	442	33.18	13.08	4.08	7,506.22	69,849	4.48
2010	458	31.39	10.52	-5.39	6,853.31	59,781	3.85
2011	472	35.94	10.88	14.50	7,614.61	60,309	3.77
2012	501	37.19	10.92	3.46	7,422.18	61,128	3.69
2013	525	38.42	11.12	3.32	7,318.25	72,648	4.31
2014	537	39.47	11.16	2.73	7,350.19	75,173	4.37
2015	549	39.21	10.23	-0.67	7,141.68	78,949	4.49

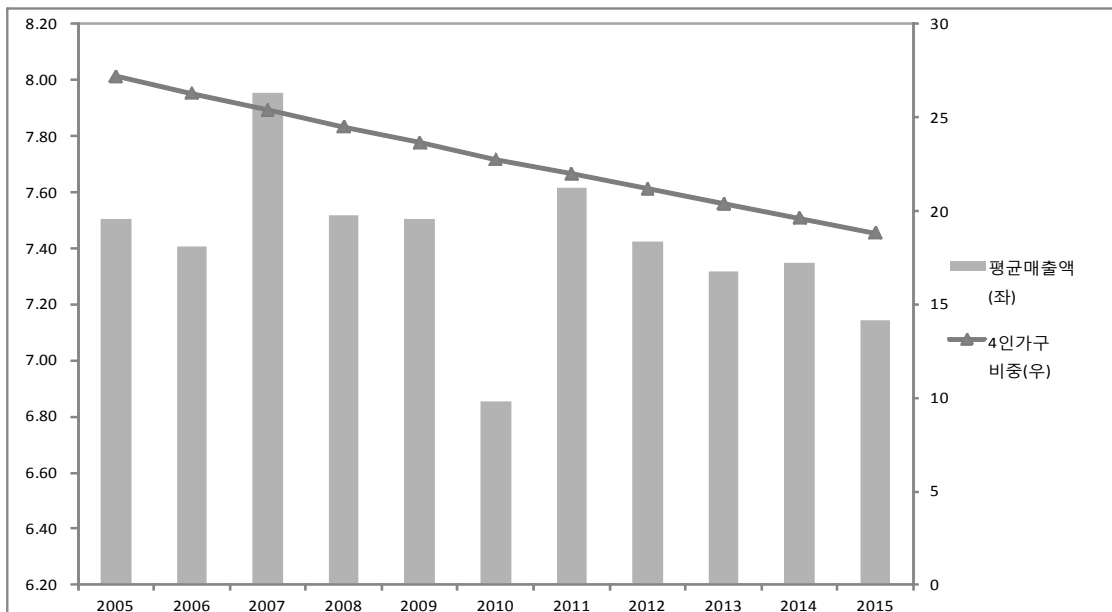
* 자료: 통계청

● 대형마트의 부진은 인구구성비와 규제정책의 영향

- ▶ 소매유통업에서 대형마트의 비중이 줄어드는 것은 인구구성의 변화에서 원인을 찾을 수 있음. 2005년 27.21%였던 4인가구의 비중은 매년 감소해 2015년에는 18.83%를 기록함. 대가족 비중이 줄고 1~2인 가구의 비중이 커지면서 대형마트에서 식음료와 생필품을 대량으로 구매하는 구매패턴에 변화가 올 수 밖에 없음.
- ▶ 또한 중소기업체와의 상생을 위해 대형마트를 규제하는 법안들이 생겨나면서 대형마트의 매출액에 영향을 주었을 것으로 보임. 2012년 유통산업발전법 개정으로 대형마트 영업시간을 0~8시 사이 금지하고 매월 의무휴업일을 지정했음. 또한 2013년에는 전통시장 반경 1km 이내 신규출점을 금지하는 규제를 추가함.

<그림 10> 대형마트 평균매출액과 4인 가구 비중

(단위: 백억 원, %)

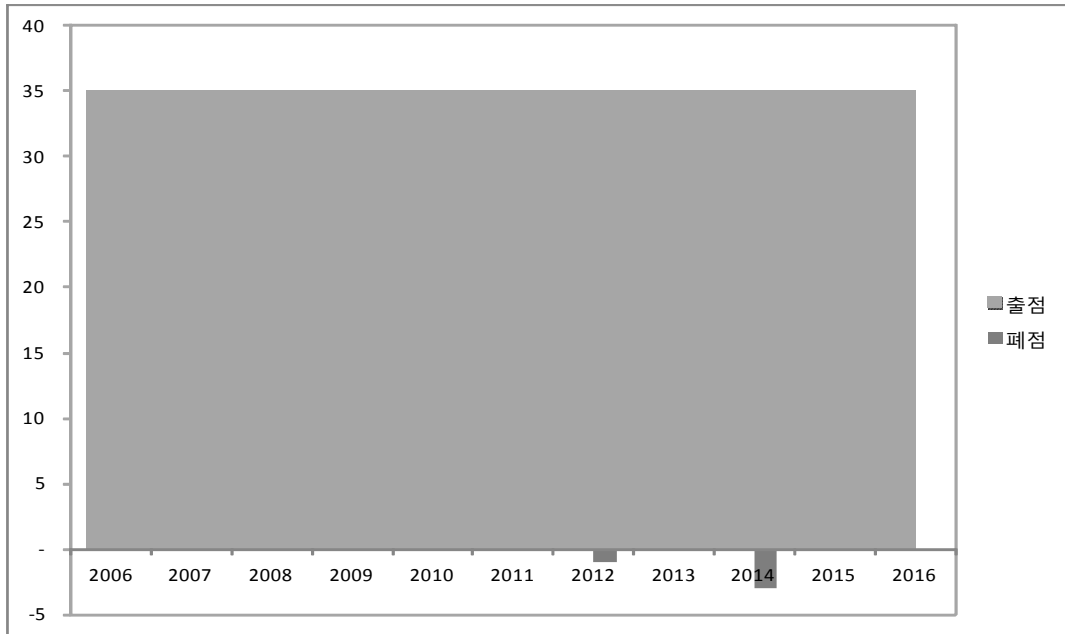


* 자료: 통계청

● 2012년 이후 급격히 떨어진 출점업체 수

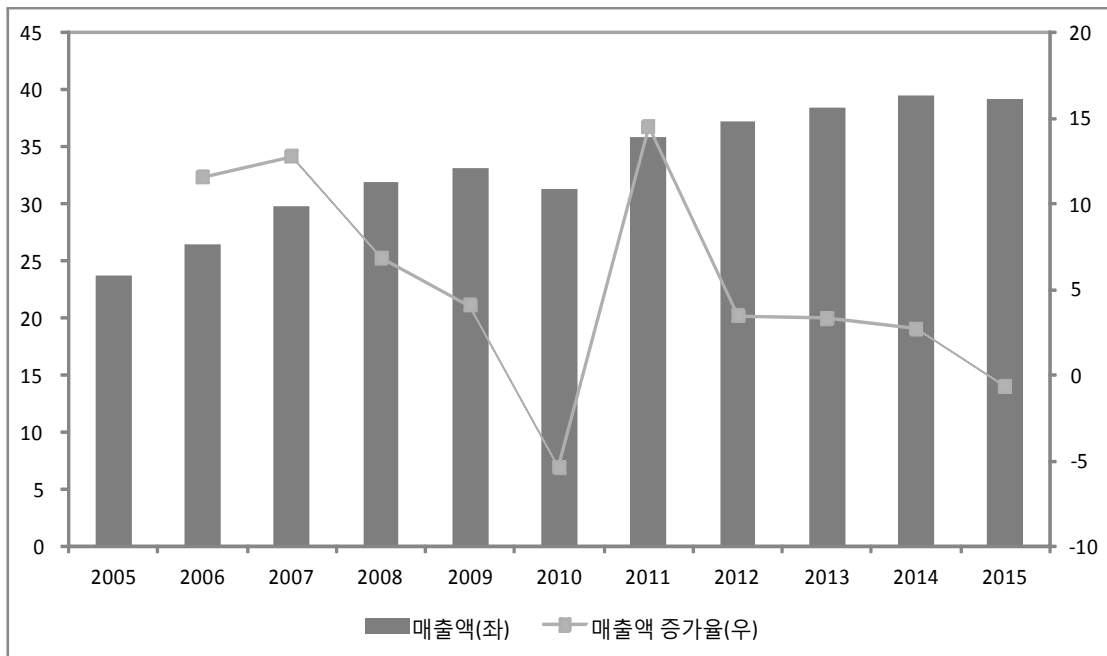
- ▶ 대형마트 시장은 매년 20여개의 업체가 신규로 시장에 진입을 해왔음. 2006년 28개, 2008년에는 30개를 기록함. 한편 2012년 이후 신규출점업체가 줄어 2016년에는 8개에 그침.
- ▶ 한편 2012년 1개, 2014년에 2개의 업체가 폐업을 했음.

<그림 11> 대형마트 주요3사 출점 및 폐점 추이



* 자료: 한국체인스토어협회

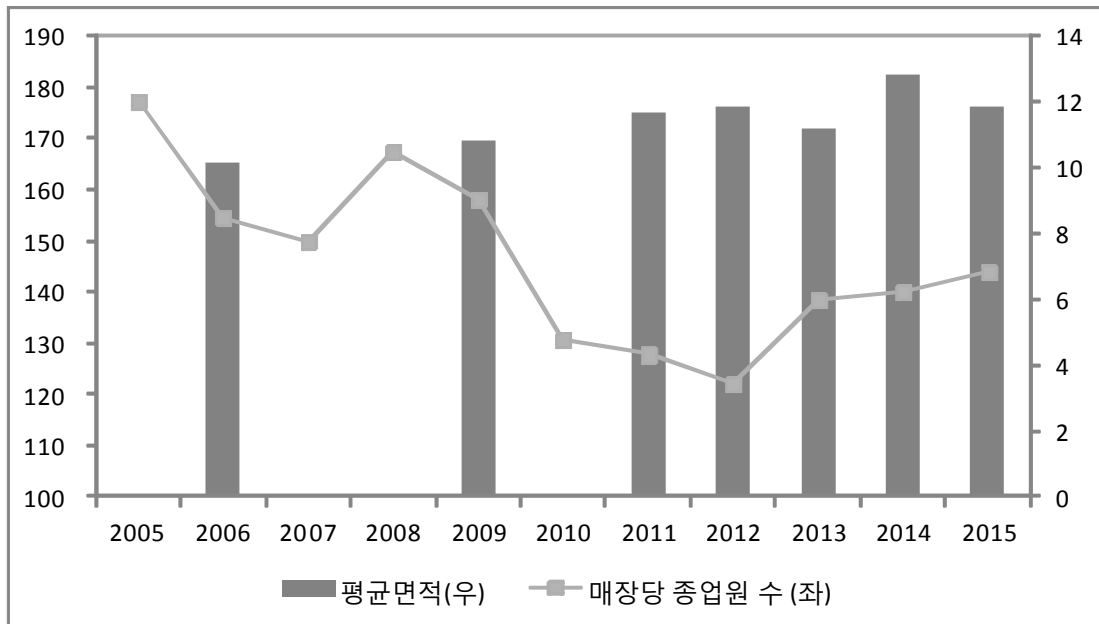
<그림 12> 대형마트 매출액과 매출액 증가율



* 자료: 통계청

<그림 13> 대형마트 평균면적과 평균종업원 수

(단위: 명, 천m²)



* 자료: 통계청

3. 슈퍼마켓

- 슈퍼마켓의 사업체 수는 줄어들고, 매출액은 증가하고 있음.
 - ▶ 슈퍼마켓 시장은 3,000㎡ 이상의 비교적 큰 규모의 ‘대형슈퍼마켓’과 그 외 소규모로 1~2인이 운영하는 ‘개인슈퍼마켓’, 식품을 제외한 생필품을 판매하는 ‘기타슈퍼마켓’를 포함하고 있음.
 - ▶ 슈퍼마켓의 업체 수는 매년 큰 폭으로 감소하고 있음. <표 9>와 같이 2005년 10만 6,153개였던 업체 숫자는 2015년 7만 9,355개를 기록함.
 - ▶ 한편 매출액은 매년 증가하고 있음. 2015년 기준으로 46조 2천억 원을 기록하며 전체 소매업 중 12.07%를 차지함. 2005년 18조 9천억 원과 비교하면 2배 이상 성장한 것임.

<표 9> 연도별 슈퍼마켓 현황

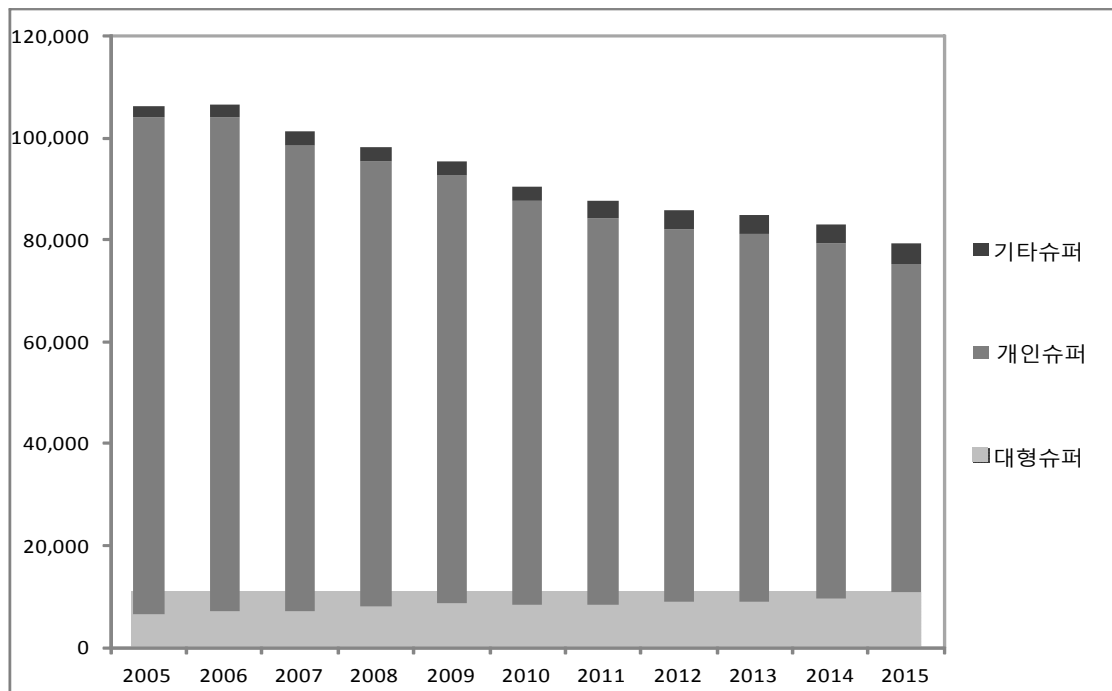
	사업체 수	매출액 (조 원)	매출 비중(%)	매출 증가율	평균 매출액 (천만 원)	종사자 수(명)	종사자 비중
2005	106,153	18.91	9.68	-	17.82	217,798	14.83
2006	106,472	19.45	9.43	2.81	18.26	222,100	14.42
2007	101,437	21.27	9.65	9.39	20.97	218,038	14.12
2008	98,134	24.12	10.10	13.37	24.57	217,380	14.16
2009	95,395	26.78	10.56	11.04	28.07	221,914	14.22
2010	90,616	30.36	10.17	13.36	33.50	214,164	13.79
2011	87,654	33.54	10.15	10.48	38.26	216,755	13.55
2012	85,847	35.87	10.53	6.96	41.78	221,624	13.39
2013	84,961	37.07	10.73	3.34	43.63	226,837	13.47
2014	83,011	38.43	10.87	3.68	46.30	228,620	13.30
2015	79,355	46.23	12.07	20.31	58.26	224,191	12.75

* 자료: 통계청

- ▶ 업체당 평균 매출액도 증가하고 있음. 2005년 평균 1억 8천만 원의 매출을 기록했는데, 2015년에는 5억 8천만 원으로 큰 폭으로 증가함.
- 개인슈퍼마켓은 줄고, 대형슈퍼마켓 사업체는 늘어나고 있음.
 - ▶ <표 10>에 따르면 대형슈퍼마켓은 2015년 기준 총 1만 8백 개로 전체 슈퍼마켓의 13.61%를 차지함. 대형슈퍼마켓의 숫자는 2005년 이후 매년 증가하고 있음.
 - ▶ 대형마트에 대한 규제로 기업형 슈퍼마켓(SSM) 형태로 시장에 진입하려는 경향이 있었으나, 중소기업 보호 정책으로 대형 슈퍼마켓에 대한 규제도 강화되었음. ‘대·중소기업상생 협력 촉진에 관한 법률’, ‘유통산업발전법’에 따라 기업형슈퍼마켓의 개설등록, 영업시간 제한, 전통시장 1km 이내에 출점금지 등의 제한을 받게 됨.
 - ▶ 개인슈퍼마켓은 전체 슈퍼마켓 사업체 중 81.36%를 차지하고 있음. 2005년에는 그 비중이 91.77%였는데, 매년 줄고 있음. 대형슈퍼마켓에 비해 상대적으로 규제를 받지 않고 있지만 매년 폐업하는 개인슈퍼가 늘고 있음.

<그림 14> 슈퍼마켓 사업체 수

(단위: 개)



* 자료: 통계청

<표 10> 슈퍼마켓 사업체 수

(단위: 개, %)

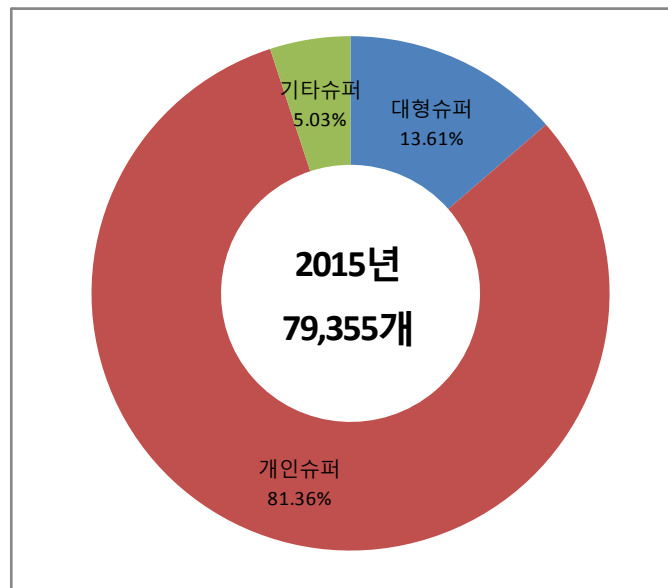
	대형슈퍼마켓	개인슈퍼마켓	기타슈퍼마켓	총계
2005	6,638(6.25)	97,416(91.77)	2,099(1.98)	106,153
	(A)3,408(3.21)	(A)96,514(90.92)	(A)1,965(1.85)	
2006	7,122(6.69)	96,922(91.03)	2,428(2.28)	106,472
	(A)3,779(3.55)	(A)95,918(90.09)	(A)2,262(2.12)	
2007	7,138(7.04)	91,505(90.21)	2,794(2.75)	101,437
	(A)3,741(3.69)	(A)90,501(89.22)	(A)2,579(2.54)	
2008	8,060(8.21)	87,271(88.93)	2,803(2.86)	98,134
	(A)4,213(4.29)	(A)86,396(88.05)	(A)2,540(2.59)	
2009	8,598(9.01)	83,954(88.01)	2,843(2.98)	95,395
	(A)4,388(4.60)	(A)82,807(86.80)	(A)2,488(2.61)	
2010	8,341(9.20)	79,193(87.39)	3,082(3.40)	90,616
	(A)4,078(4.50)	(A)78,373(86.49)	(A)2,703(2.98)	
2011	8,277(9.44)	(A)76,043(86.75)	3,334(3.80)	87,654
	(A)3,630(4.14)	(A)74,957(85.51)	(A)2,845(3.25)	
2012	9,047(10.54)	73,101(85.15)	3,699(4.31)	85,847
	(A)3,861(4.50)	(A)71,801(83.64)	(A)3,030(3.53)	
2013	8,865(10.43)	72,391(85.20)	3,705(4.36)	84,961
	(A)3,588(4.22)	(A)70,506(82.99)	(A)2,963(3.49)	
2014	9,649(11.62)	69,570(83.81)	3,792(4.57)	83,011
	(A)3,897(4.69)	(A)67,707(81.56)	(A)3,026(3.65)	
2015	10,800(13.61)	64,565(81.36)	3,990(5.03)	79,355
	(A)4,568(5.76)	(A)63,135(79.56)	(A)3,096(3.90)	

* 자료: 통계청

** 괄호 안은 전체 슈퍼마켓 시장의 점유율, (A)는 1~4명을 고용한 사업체수

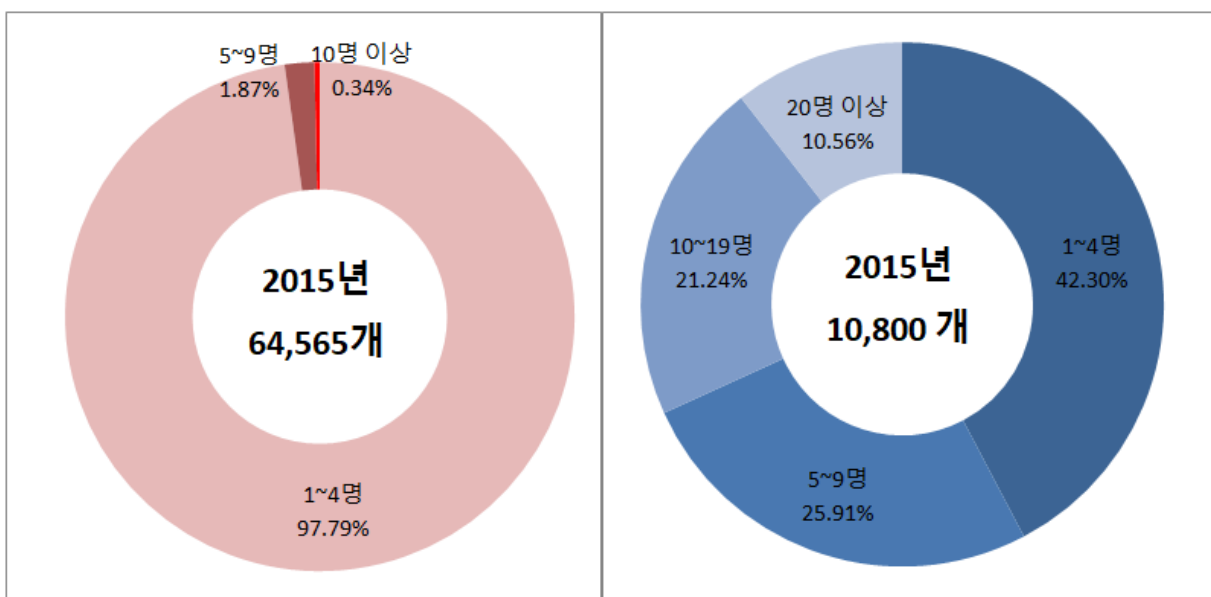
- 개인슈퍼마켓의 97%는 4명 이하를 고용하는 영세한 형태임.
- ▶ 개인슈퍼마켓은 2015년 기준으로 총 6만 4,565개를 기록하고 있는데, 그 중 97.79%가 4명 이하를 고용하는 영세한 사업체임.
- ▶ 대형슈퍼마켓은 2015년 기준 총 1만 8백개가 영업을 하고 있으며, 이 중 4명 이하를 고용하는 비중은 42.30%, 5~9명을 고용하는 비중은 25.91%임. 20명 이상 고용하는 비중도 10.56%에 달함.

<그림 15> 슈퍼마켓 현황



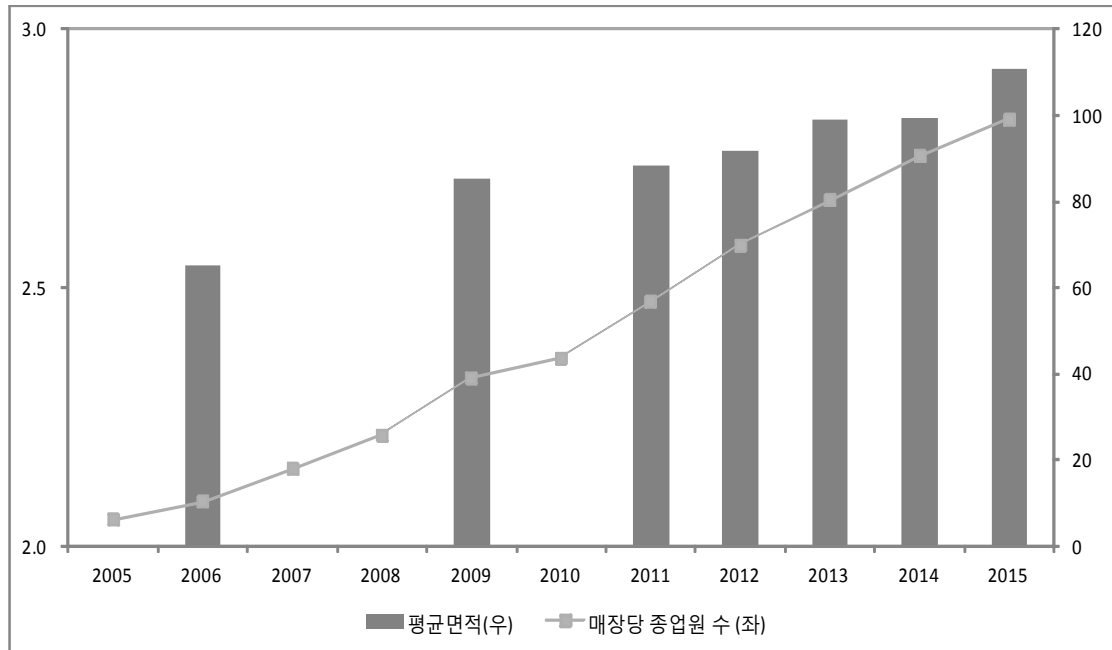
* 자료: 통계청

<그림 16> 고용규모별 개인슈퍼마켓 현황 <그림 17> 고용규모별 대형슈퍼마켓 현황



* 자료: 통계청

<그림 18> 슈퍼마켓 평균면적과 평균종업원수

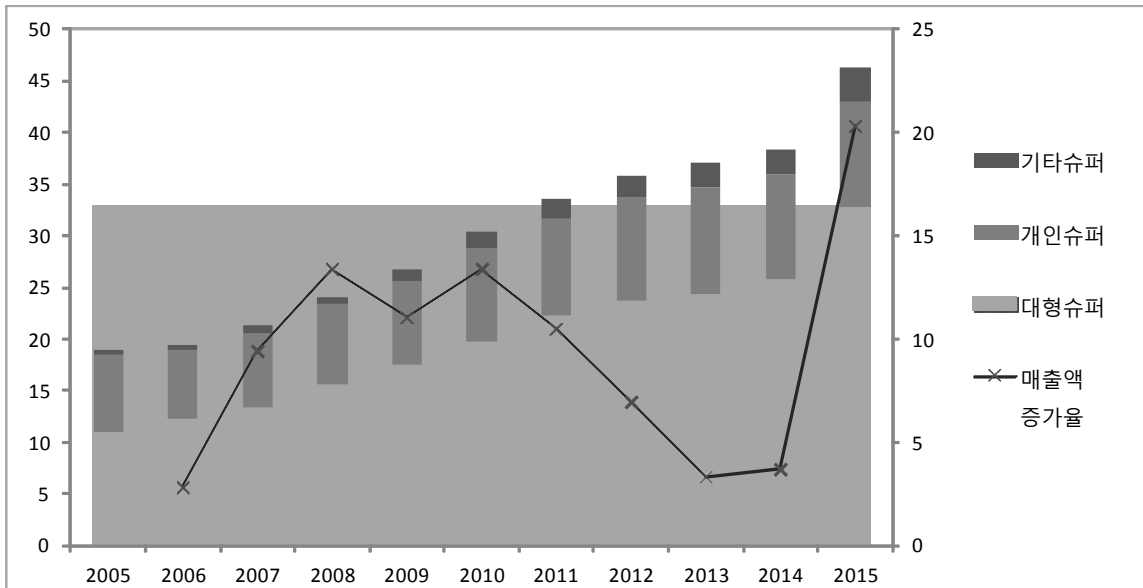
(단위: 명, m²)

* 자료: 통계청

- 슈퍼마켓 시장의 매출액 중 70% 이상은 대형슈퍼마켓이 차지함.
 - ▶ <표 11>은 슈퍼마켓 규모별 매출액과 평균매출액을 나타냄. 슈퍼마켓의 총 매출액은 2015년 기준 46조 2천억 원이며, 그 중 71.03%인 32조 8천억 원은 대형슈퍼마켓이 차지하고 있음. 2005년 이후 대형슈퍼마켓의 매출액 비중이 점차 커지고 있음.
 - ▶ 반면 개인슈퍼마켓은 10조 2천억 원을 기록했음. 개인슈퍼마켓의 매출액 비중은 2005년 39.40%에서 2015년 22.06%로 크게 줄었음.
 - ▶ 개인슈퍼마켓의 사업체 수는 절대적으로 많으나 매출액은 대형슈퍼마켓에 비해 매우 낮은 수준임.
 - ▶ 평균 매출액에서도 비슷한 결과를 확인할 수 있음. 대형슈퍼마켓은 2015년 기준 평균 30억 4천만 원을, 개인슈퍼마켓은 1억 5천만 원을 기록함.
 - ▶ 대형슈퍼마켓의 평균 매출액은 2005년 16억 3천만 원을 기록했으나 10년 사이 2배 가까이 증가함.

<그림 19> 슈퍼마켓 매출액과 매출증가율

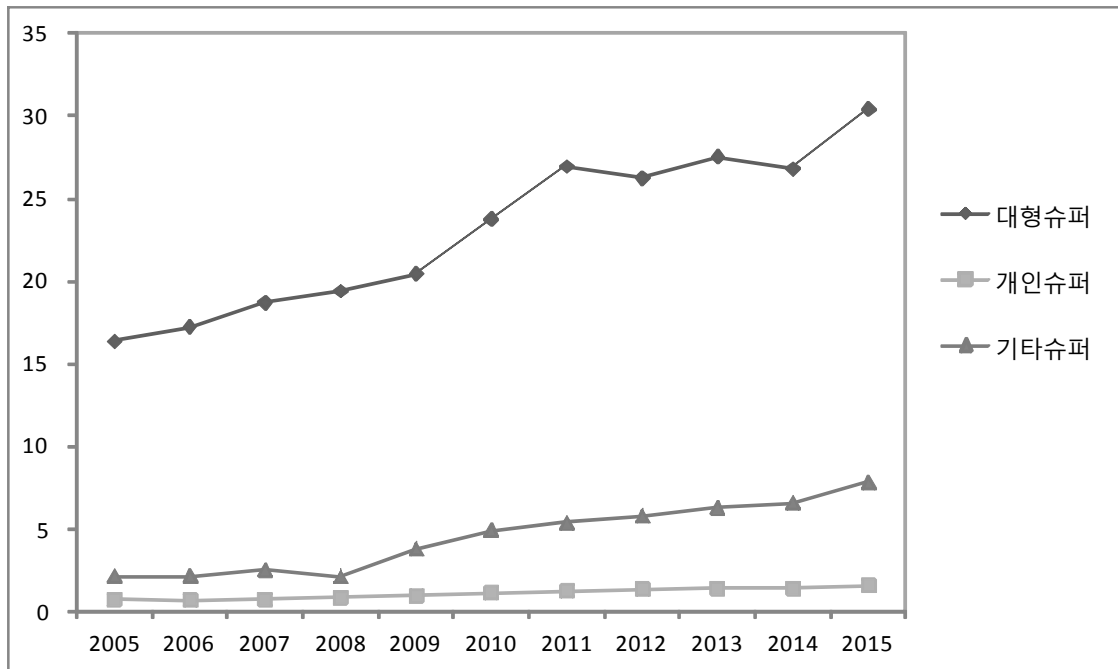
(단위: 조 원, %)



* 자료: 통계청

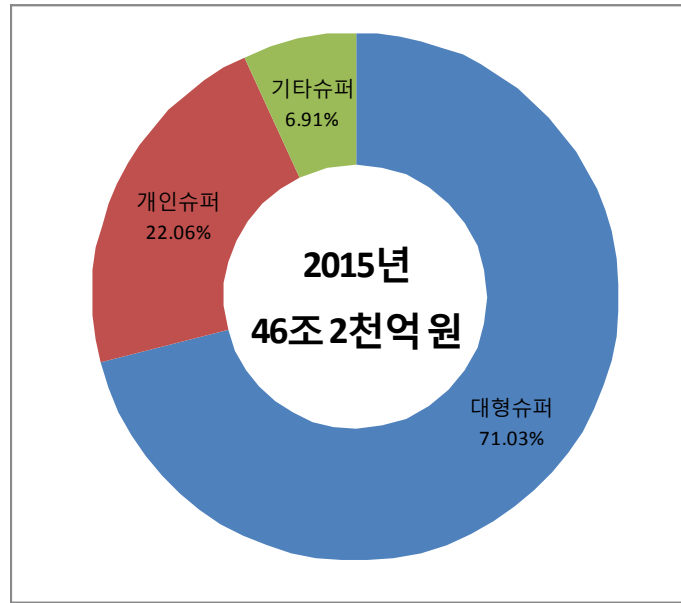
<그림 20> 슈퍼마켓 평균매출액

(단위: 억 원)



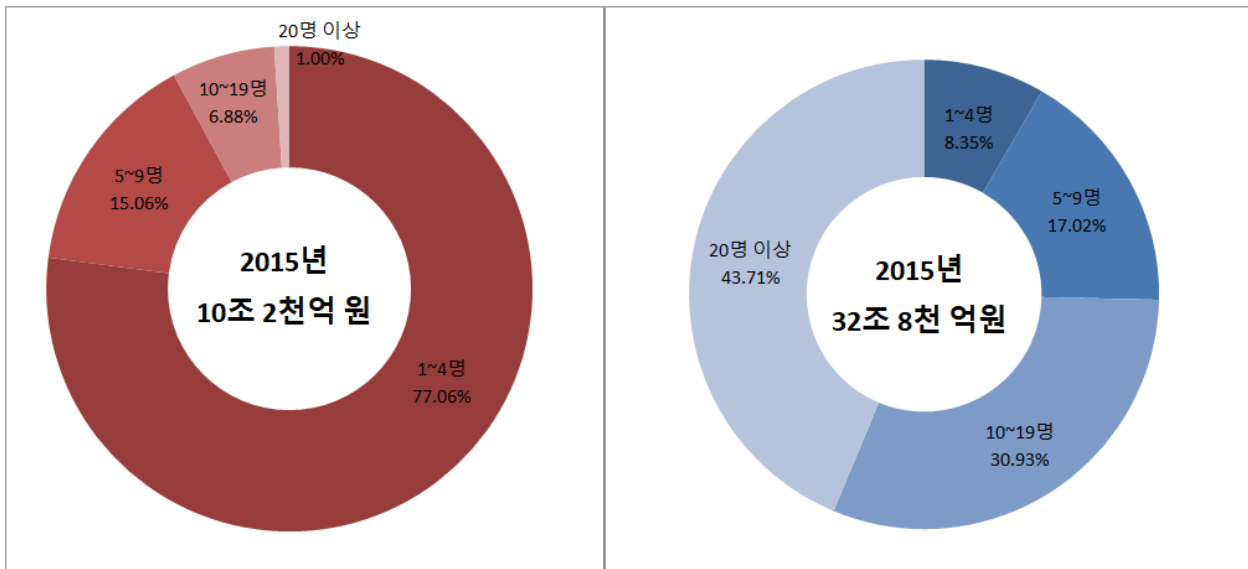
* 자료: 통계청

<그림 21> 슈퍼마켓 매출액



* 자료: 통계청

<그림 22> 고용규모별 개인슈퍼 매출액 <그림 23> 고용규모별 대형슈퍼 매출액



* 자료: 통계청

<표 11> 슈퍼마켓 매출액

(단위: 조 원, %)

	대형슈퍼마켓	개인슈퍼마켓	기타슈퍼마켓	총계
2005	10.99(58.13)	7.45(39.40)	0.47(2.47)	18.91
	(A) 16.37	(A) 0.76	(A) 2.17	
2006	12.38(63.15)	6.64(34.14)	0.53(2.71)	19.45
	(A) 17.24	(A) 0.68	(A) 2.17	
2007	13.36(62.83)	7.19(33.82)	0.71(3.35)	21.27
	(A) 18.72	(A) 0.79	(A) 2.55	
2008	15.64(64.84)	7.71(31.99)	0.76(3.17)	24.12
	(A) 19.40	(A) 0.88	(A) 2.12	
2009	17.59(65.68)	8.11(30.28)	1.08(4.05)	26.78
	(A) 20.45	(A) 0.97	(A) 3.81	
2010	19.83(65.32)	8.98(29.59)	1.55(5.09)	30.36
	(A) 23.77	(A) 1.13	(A) 4.93	
2011	22.31(66.54)	9.42(28.09)	1.80(5.37)	33.54
	(A) 26.96	(A) 1.24	(A) 5.40	
2012	23.76(66.25)	9.96(27.77)	2.14(5.97)	35.87
	(A) 26.27	(A) 1.36	(A) 5.79	
2013	24.40(65.83)	10.32(27.86)	2.34(6.31)	37.07
	(A) 27.53	(A) 1.43	(A) 6.31	
2014	25.87(67.31)	10.06(26.19)	2.50(6.50)	38.43
	(A) 26.81	(A) 1.45	(A) 6.59	
2015	32.84(71.03)	10.20(22.06)	3.20(6.91)	46.23
	(A) 30.41	(A) 1.58	(A) 7.83	

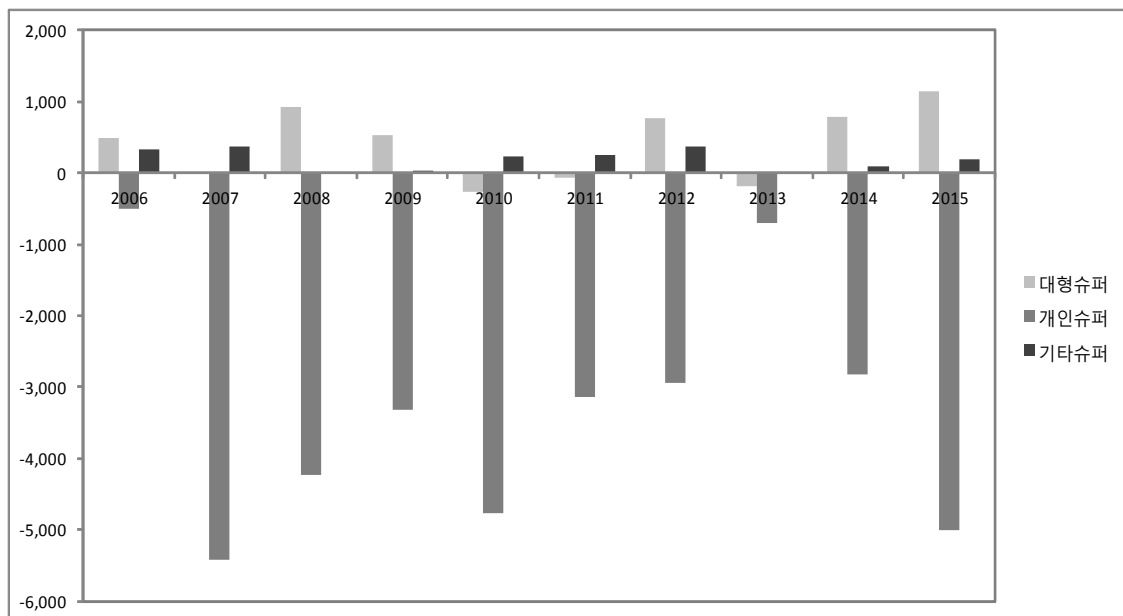
* 자료: 통계청

* 괄호 안은 전체 슈퍼마켓 시장의 점유율, (A)는 평균 매출액을 의미함.

● 출점과 폐점 업체 숫자로 본 슈퍼마켓 시장의 생산성 향상

- ▶ 슈퍼마켓 시장의 경우 사업체 변화의 폭이 큰 편임. <그림 24>에 따르면 개인슈퍼마켓은 매년 큰 폭으로 감소하고 있으며, 대형슈퍼마켓의 숫자는 증가하고 있음.
- ▶ <그림 25>는 주요 대형슈퍼마켓의 출점과 폐점 추이를 나타내고 있음. 대형슈퍼마켓 시장은 2006~2016년 사이 20~140여개의 업체가 새로 시장에 진입하고 있으며, 평균 10여개 업체가 매년 시장에서 퇴출됐음.
- ▶ 최현경, 전현배, 이윤수(2014)에 따르면 서비스업의 경우 활발한 진입과 퇴출이 생산성 향상의 주된 요인이 될 수 있음. 생산성이 높은 신규 사업체의 진입과 생산성이 낮은 사업체가 도태되는 과정에서 생산성 향상이 가능함.¹⁾
- ▶ 슈퍼마켓 시장은 영세한 개인슈퍼마켓이 시장에서 퇴출되고, 고용, 매출액 측면에서도 경쟁력이 높은 대형슈퍼마켓이 시장에 진입하면서 생산성 향상을 꾀하고 있는 것으로 해석할 수 있음. 실제 슈퍼마켓 시장 전체의 매출액은 계속 증가하고 있으며, 전체 소매업에서 차지하는 비중도 커지고 있음.

<그림 24> 슈퍼마켓 사업체 수 변화 추이

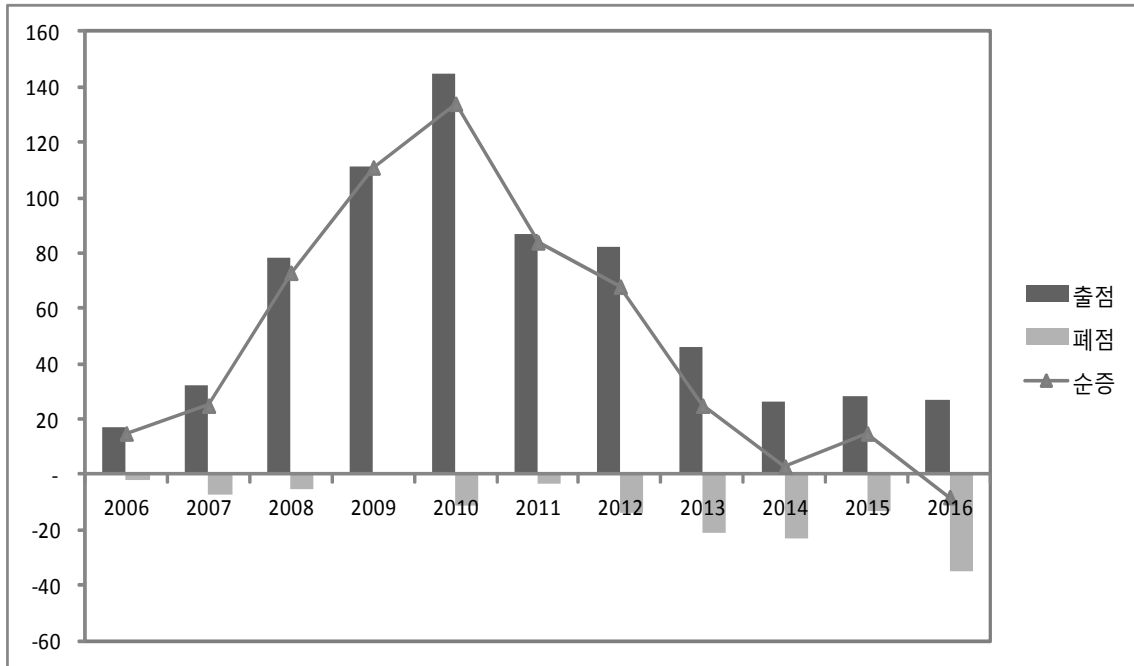


* 자료: 통계청

1) 최현경, 전현배, 이윤수, 기업의 진입퇴출이 서비스산업 생산성에 미치는 영향분석, 산업연구원 연구보고서 2014-698, 2014.

<그림 25> 대형슈퍼마켓 주요 2개사의 출점 폐점 현황

(단위: 개)



* 자료: 한국체인스토어협회

4. 편의점

- 편의점 사업체 수와 매출액 모두 증가 추세
 - ▶ 편의점은 대도시의 역세권 주변, 도로 변 등 소비자들의 접근성이 높은 곳에 위치하며, 24시간 생필품과 식음료를 판매하고 있음. 늘어난 1인 가구, 맞벌이 가구 등이 소량의 제품을 가까운 거리에서 구매할 수 있어 유통업 중 큰 성장세를 보이고 있음. 국내에는 1989년 세븐일레븐이 시장에 진출한 이후, 현재는 GS25, CU, 미니스토어 등의 업체들이 경쟁하고 있음.
 - ▶ 2015년 편의점 업체는 총 3만 1,200개를 기록함. 2005년 이후 매년 평균 2천개 이상 증가하고 있음.
 - ▶ 매출액도 2005년 3조 6천억 원이었는데, 2015년 16조 7천억 원으로 4배 이상 성장했음. 2015년 기준으로 전체 소매시장 매출액의 4.36%를 차지하고 있음.

- 편의점 성장 요인의 핵심은 가구수 변화
 - ▶ 편의점의 성장세는 1인 가구가 늘어나는 인구구성의 변화에서도 찾을 수 있음. 고령화와 취업난 등으로 혼인연령이 늦어지면서 2015년 기준으로 1인가구의 비중이 전체 가구의 27.24%에 달함.
 - ▶ 출점규제, 영업시간규제를 받고 있는 대형마트나 대형슈퍼마켓과 달리 규제를 받지 않고 있어 비교적 시장진입이 쉬운 측면이 있음. 특히 대형마트의 의무휴업은 편의점 매출에 직접적으로 영향을 줬을 것으로 보임.
 - ▶ 2015년 인상된 담배가격이 편의점의 매출안정에 도움을 줬다는 분석도 있음.²⁾ 즉석식품, 편의점 자체 PB상품의 인기도 긍정적 영향을 미쳤을 것으로 예상됨.

2) 손윤경, SK증권 유통산업 보고서-편의점, 유통업종 중 유일하게 출점이 가능한 업태, 2016년 9월.

<표 12> 연도별 편의점 현황

	사업체 수	매출액 (조 원)	매출비중 (%)	매출 증가율 (%)	매장당 매출액 (천만 원)	종업원 수(명)	종업원 수 비중 (%)
2005	8,521	3.65	1.87	-	42.78	35,536	2.42
2006	9,847	4.68	2.27	28.39	47.53	37,607	2.44
2007	11,917	5.61	2.54	19.83	47.06	46,411	3.01
2008	13,609	6.57	2.75	17.20	48.30	53,486	3.48
2009	15,071	7.31	2.88	11.27	48.53	59,742	3.83
2010	17,919	7.88	2.64	7.68	43.95	69,178	4.45
2011	21,879	9.24	2.80	17.31	42.23	83,826	5.24
2012	24,822	10.49	3.08	13.55	42.26	94,496	5.71
2013	25,441	11.08	3.21	5.57	43.53	97,478	5.79
2014	26,874	12.06	3.41	8.88	44.87	102,235	5.95
2015	31,203	16.70	4.36	38.50	53.52	123,205	7.01

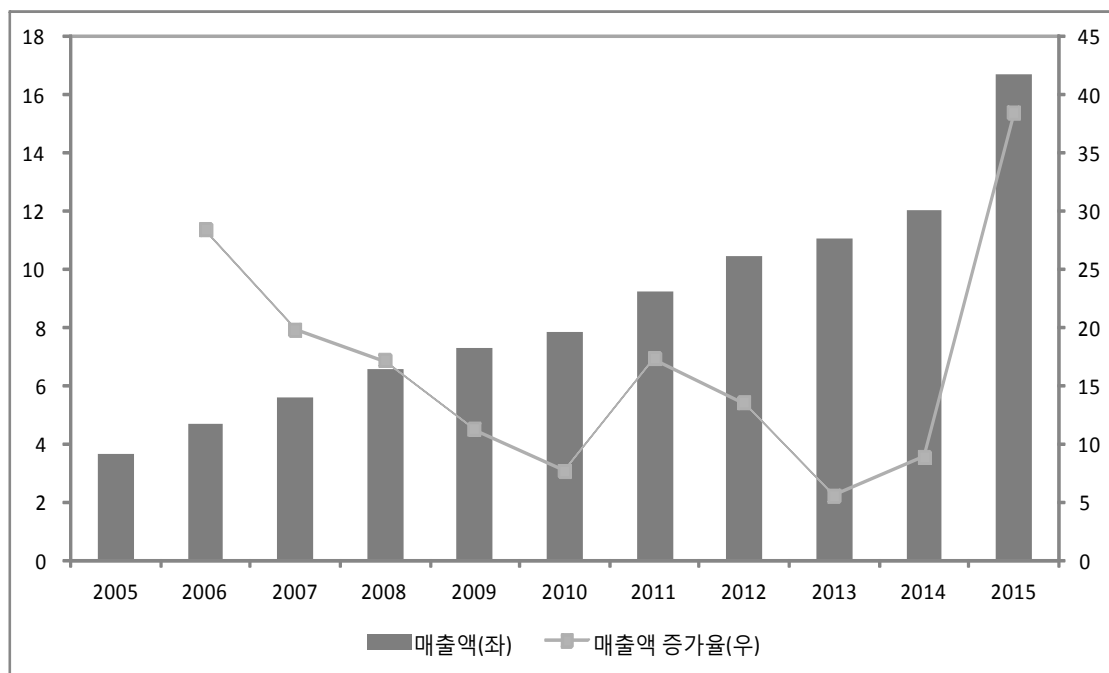
* 자료: 통계청

● 출점과 폐점이 활발한 편의점 시장

- ▶ 출점과 폐점이 활발하며, 평균 매출액이 증가하고 있음. 2015년 4123개의 업체가 시장에 진출했으며, 1149개가 폐점했으며, 2015년의 평균 매출액은 5억 3천만 원으로 전년 대비 20% 증가했음.
- ▶ 자영업자들이 중심인 개인슈퍼마켓이 시장에서 퇴출되면서 기업형슈퍼마켓으로 전환되거나 규모가 비슷한 편의점으로 시장에 진입하고 있는 것으로도 분석할 수 있음.
- ▶ <그림 28>은 편의점 시장의 출점과 폐점의 수치를 나타냄. 2006년 이후 매년 폐점 숫자보다 출점 숫자가 높아 사업체 수는 순증가하고 있음. 2016년 기준으로 출점 수는 5,116개, 폐점 수는 1,499개로 전년 대비 3,617개의 사업체가 증가했음.

<그림 26> 편의점 매출액과 매출증가율

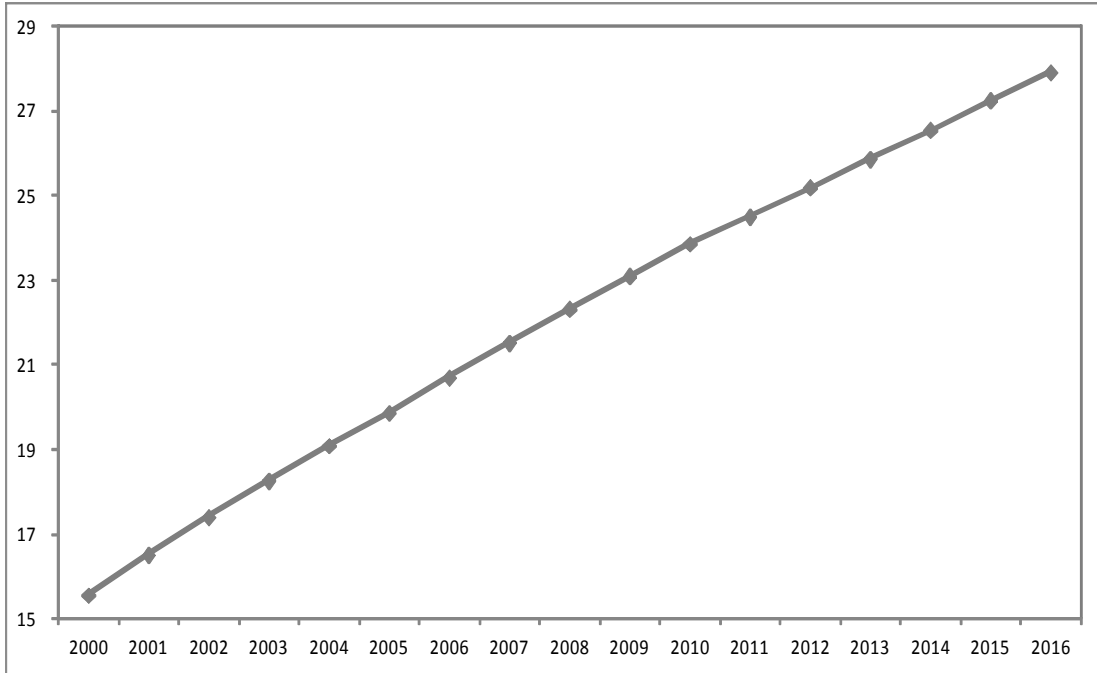
(단위: 조 원, %)



* 자료: 통계청

<그림 27> 1인 가구 비중

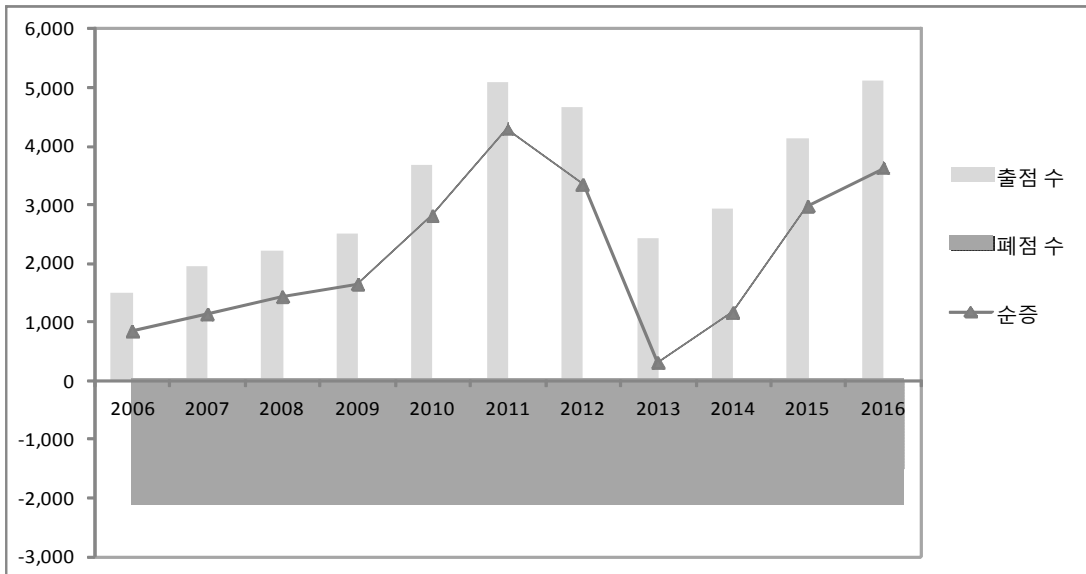
(단위: %)



* 자료: 통계청

<그림 28> 편의점 출점 및 폐점 수 추이

(단위: 개)



* 자료: 통계청

5. 무점포소매업

- IT기술발전으로 인터넷쇼핑은 양적·질적 성장 중
 - ▶ 무점포소매업에는 인터넷쇼핑, 홈쇼핑, 기타 자동판매기, 계약배달, 방문 판매 등을 포함하고 있음.
 - ▶ IT 기술의 발전의 영향으로 인터넷과 스마트폰이 보급됐고, 이를 기반으로 인터넷쇼핑은 소셜커머스, 오픈마켓 등의 형태로 의류, 잡화에서부터 식음료까지 거래의 영역을 넓히고 있음.
 - ▶ 전체 무점포소매업의 매출액은 2015년 기준으로 35조 8천억 원이며 이 중 64%인 23조 원이 인터넷쇼핑 매출액임. 홈쇼핑은 4조 7천억 원으로 전체 무점포소매업 중 13%를 차지함.

<표 13> 연도별 무점포소매업 현황

	매장 수	매출액 (조 원)	매출 비중(%)	매출 증가율 (%)	평균 매출 (천만 원)	종사자 수(명)	종사자 비중(%)
2005	12,906	15.30	7.83	-	118.51	163,055	11.10
2006	14,589	14.19	6.88	-17.95	97.24	193,466	12.56
2007	15,399	14.31	6.49	-4.47	92.90	189,036	12.25
2008	15,835	14.80	6.20	0.64	93.49	186,423	12.14
2009	16,903	16.00	6.31	1.22	94.63	190,489	12.21
2010	17,248	22.55	7.56	38.17	130.75	189,801	12.22
2011	19,176	25.54	7.73	1.85	133.17	195,376	12.21
2012	21,008	28.59	8.40	2.21	136.11	199,520	12.05
2013	20,622	29.47	8.53	4.98	142.89	189,533	11.25
2014	22,124	31.51	8.91	-0.34	142.41	201,349	11.71
2015	22,750	35.80	9.34	10.50	157.37	199,405	11.34

*자료: 통계청

<표 14> 연도별 무점포소매업 현황

	사업체 수	매출액	종업원 수
2005	12,906	15.30(7.83)	16.31(11.10)
	(A) 1,348	(A) 2.71	(A) 0.99
	(B) 321	(B) 5.74	(B) 0.59
2006	14,589	14.19(6.88)	19.35(12.56)
	(A) 2,260	(A) 3.75	(A) 1.36
	(B) 376	(B) 2.46	(B) 0.60
2007	15,399	14.31(6.49)	18.90(12.25)
	(A) 2,825	(A) 4.51	(A) 1.71
	(B) 443	(B) 2.32	(B) 0.62
2008	15,835	14.80(6.20)	18.64(12.14)
	(A) 3,625	(A) 5.32	(A) 2.03
	(B) 372	(B) 2.56	(B) 0.52
2009	16,903	16.00(6.31)	19.05(12.21)
	(A) 4,572	(A) 6.50	(A) 2.48
	(B) 394	(B) 2.96	(B) 0.62
2010	17,248	22.55(7.56)	18.98(12.22)
	(A) 5,439	(A) 11.31	(A) 2.84
	(B) 360	(B) 3.92	(B) 0.67
2011	19,176	25.54(7.73)	19.54(12.21)
	(A) 6,815	(A) 13.22	(A) 3.19
	(B) 407	(B) 4.42	(B) 0.59
2012	21,008	28.59(8.40)	19.95(12.05)
	(A) 8,363	(A) 15.74	(A) 3.63
	(B) 460	(B) 4.85	(B) 0.38
2013	20,622	29.47(8.53)	18.95(11.25)
	(A) 8,865	(A) 17.51	(A) 4.21
	(B) 353	(B) 4.26	(B) 0.48
2014	22,124	31.51(8.91)	20.13(11.71)
	(A) 10,618	(A) 19.88	(A) 5.13
	(B) 340	(B) 4.53	(B) 0.53
2015	22,750	35.80(9.34)	19.94(11.34)
	(A) 12,309	(A) 23.01	(A) 6.11
	(B) 364	(B) 4.79	(B) 0.58

* 자료: 통계청

** 괄호안은 전체 소매유통업에서의 비중

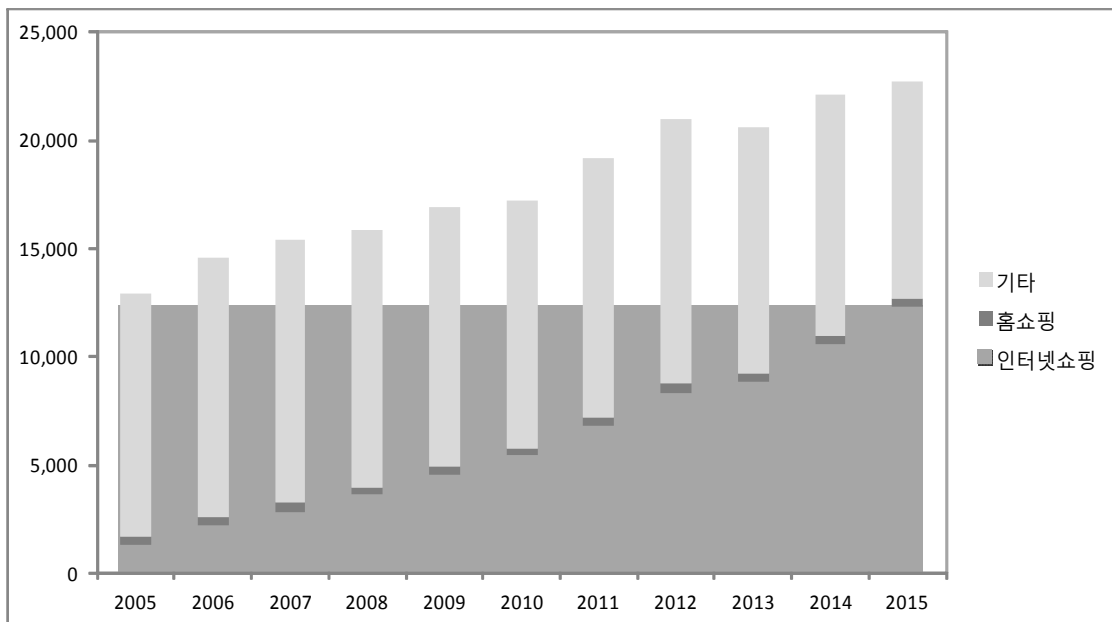
** A는 2008 한국표준산업분류의 '전자상거래업(인터넷쇼핑)', B는 '기타통신판매업(홈쇼핑)'임.

- 인터넷쇼핑의 성장세가 두드러지게 나타나고 있음.
 - ▶ 인터넷쇼핑은 양적, 질적 성장을 하고 있음. 사업체 수와 매출액 모두 10배 이상 증가했음. 2005년 사업체 수는 1,348개였으나 2015년 12,309개를 기록함. 매출액은 2조 7천억 원 수준이었으나 2015년 23조 원을 기록함.
 - ▶ 인터넷쇼핑의 2015년 평균매출액은 18억 6천만 원임.

- 홈쇼핑의 평균매출액은 131억 7천만 원임.
 - ▶ 홈쇼핑은 면세점과 같이 허가제 사업으로 전 기간 동안 300여개 사업체가 영업을 하고 있음. 홈쇼핑 7개 사 (GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS쇼핑, 아임쇼핑, 홈앤쇼핑)와 T커머스 10개 사 등이 포함되어 있음.
 - ▶ 전체 무점포소매업에서 홈쇼핑이 차지하는 매출비중은 2015년 기준으로 13.39%이며, 업체당 평균매출액은 131억 7천만 원을 기록함.

<표 29> 무점포 소매업 사업체 수

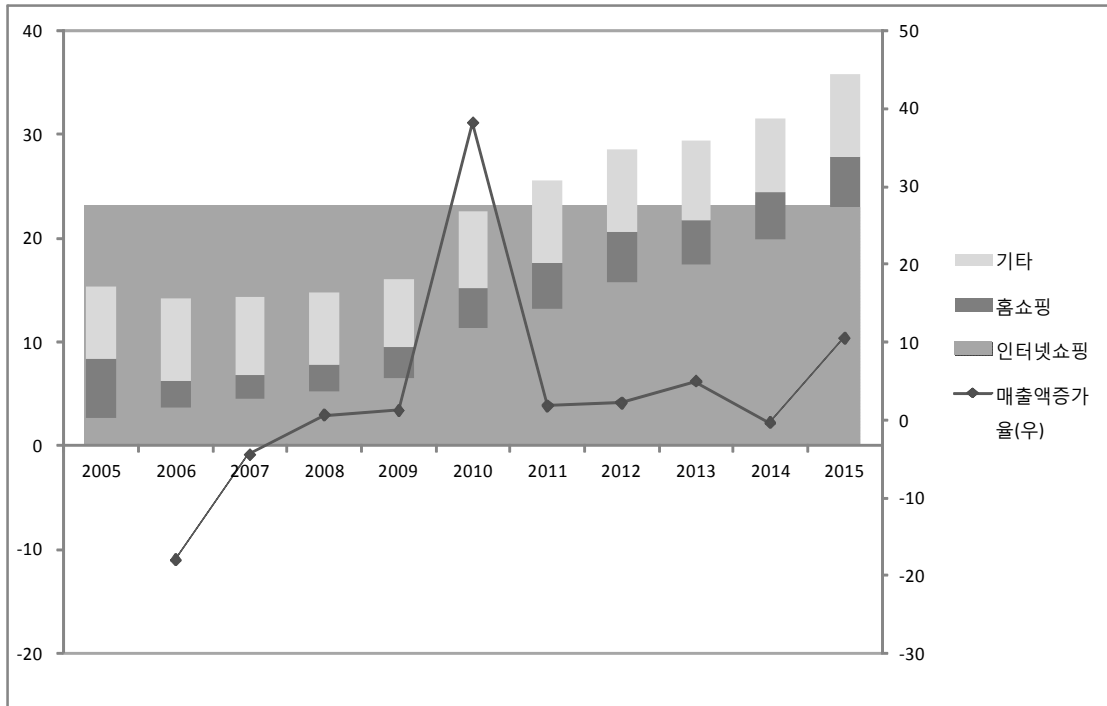
(단위: 개)



* 자료: 통계청

<그림 30> 무점포소매업 매출액과 매출증가율

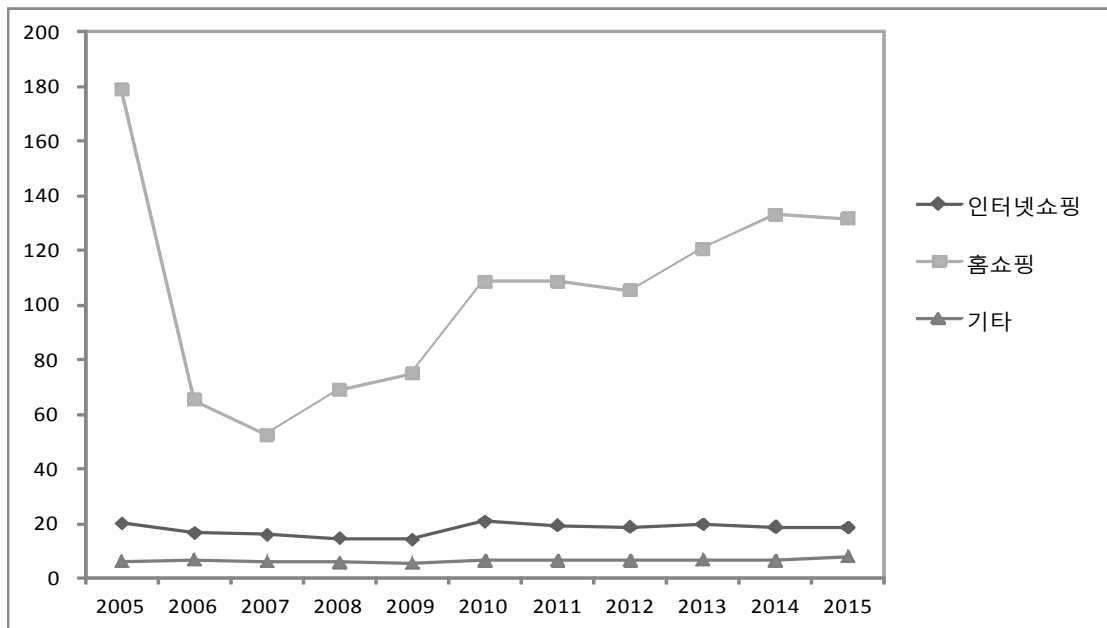
(단위: 조 원, %)



* 자료: 통계청

<그림 31> 무점포소매업 평균매출액

(단위: 억 원)



* 자료: 통계청

IV

소매유통시장 변화의 의미와 시사점

- 소매유통시장은 대형유통업체와 자영업 시장으로 양분됨.
 - ▶ 국내 소매유통시장은 대형유통업체들이 운영하는 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점과 자영업자들이 중심이 되는 소규모 슈퍼마켓, 전문소매점, 인터넷의 보급으로 영향력을 확대하고 있는 인터넷쇼핑, 홈쇼핑 등의 무점포소매업 등으로 구성되어 있음.
 - ▶ 1996년 유통산업 개방 이후 국내 업체들이 도산하고 외국 유통업체에 편입될 것이라는 우려가 있었으나 2005년~2015년 국내 소매유통업은 대형유통업체를 중심으로 성장세를 이어가고 있음.

- 대형유통업체에서 근거리 소형매장, 인터넷쇼핑으로 소비자 선호 변화
 - ▶ 2010년 이후 대형유통업체가 전체 소매유통업에서 차지하는 비중이 줄고 있음. 백화점은 2005년 전체 소매유통업의 8.9%를 기록했으나 2015년 4.25%로 낮아짐. 대형마트는 2009년 13.08%를 차지했으나 2010년부터 점유율이 낮아져 2015년 10.23%를 기록함.
 - ▶ 반면 슈퍼마켓과 편의점, 인터넷쇼핑의 사업체와 매출액은 증가하고 있음. 대형매장 중심에서 소형매장, 근거리 쇼핑, 온라인을 통한 인터넷쇼핑으로 소비자들의 선호가 이동하고 있음.

- 늘어난 1인 가구와 변화하는 쇼핑패턴
 - ▶ 대형매장에서 소형매장으로 소비자들의 선호가 바뀌게 된 주요 원인은 인구구성의 변화에서 찾을 수 있음. 국내 가구원수 통계에 따르면 4인가구의 비중이 줄고, 1인가구의 비율이 증가하고 있음.
 - ▶ 고령화와 취업난 등으로 혼인연령이 늦어져 1인가구의 비중이 25%를 웃돌게 되면서 소비패턴에도 큰 변화를 가져옴. 1인가구는 자동차를 이용한 대량구매 보다는 근거리에서 소량을 구매하는 것을 선호하는 것으로 해석됨. 집근처의 소형매장인 슈퍼마켓, 편의점의 매출액이 증가하고 있음.

- 대형유통업체에 대한 규제가 소형유통업체 진출을 촉진
 - ▶ 2012년 이후 대형마트 영업시간 규제, 의무 휴업일, 신규출점 제한 등의 규제정책이 등장하자 기업형슈퍼마켓의 시장진출이 활발해지며 슈퍼마켓이 대형화, 기업화 되는 경향이 생김.
 - ▶ 한편 기업형슈퍼마켓(SSM)의 시장진출 제한, 영업시간 규제 등의 규제

가 등장하자 비슷한 규모의 편의점에 대한 기업의 진출이 활발해지고 있음.

- ▶ 그 결과 자영업자들인 개인슈퍼마켓이 대형슈퍼마켓이나 편의점으로 전환돼 슈퍼마켓과 편의점의 양적, 질적 성장이 계속되고 있음.

● 활발한 시장 진출과 퇴출로 생산성 증가를 꾀하는 소매유통시장

- ▶ 개인슈퍼마켓은 전체 슈퍼마켓 사업체의 80% 이상을 차지하고 있지만, 매출액은 20%에 불과할 정도로 매우 영세함.
- ▶ 소형유통업체 시장이 증가하면서 개인슈퍼마켓이 대형, 기업형 슈퍼마켓과 편의점으로 전환되고 있음.
- ▶ 생산성이 낮은 개인슈퍼마켓이 시장에서 퇴출되고, 고용, 매출 측면에서 경쟁력이 높은 대형슈퍼마켓이 시장에 진입하면서 소매유통시장의 생산성이 향상되고 있음.

● 유통시장 발전을 위해서 규제보다는 생산성 향상을 위한 정책이 필요

- ▶ 정부는 소상공인과 골목상권 보호를 위해 유통시장에 대한 규제책을 연이어 내놓음.
- ▶ 대형유통업체에 대한 규제를 강화³⁾하는 한편, 편의점의 신규출점 제한 및 심야영업을 제한⁴⁾하는 규제를 새롭게 마련하고 있음. 또한 대형마트에만 적용되던 의무휴업일을 복합쇼핑몰에도 확대적용하는 유통산업발전법 개정안도 발의된 상태임.
- ▶ 그러나 유통규제가 소상공인이나 골목상권에 긍정적인 결과를 가져다주지 못하고 있음.⁵⁾ 소비자들은 편리성, 가격경쟁력을 중심으로 선택하고 있기 때문임.
- ▶ 이미 아마존과 같은 해외유통업체들은 로봇을 이용해 물류센터와 매장을 운영하여 생산비를 절감하고 있음.
- ▶ 국내 유통시장도 이러한 기술의 변화에 발맞춰 자본을 투자하고, 생산성을 높일 수 있는 방향의 정책이 필요함.

3) 이데일리, 정부 연이은 '규제 채찍질'에 유통사 "당근은 어디에", 2017년 11월 14일 기사

4) 아시아경제, 편의점 밤 11시에 문 닫아라?...심야영업단축 확대 논란, 2017년 11월 17일 기사

5) 중앙일보, [경제뷰&]대형 유통업체 규제의 역설, 2017년 10월 22일 기사

참고 문헌

- 권태구·성낙일, 대형유통업체의 시장진입과 소매업종별 사업체 수의 변화: 실증분석, 한국은행 경제연구원, 2014.06
- 김윤태, 2015 온라인쇼핑 동향과 전망, 한국온라인쇼핑협회, 2015.12
- 남옥진, 유통(overweight), 삼성증권, 2017.07
- 대한상공회의소, 2017년 유통산업백서, 대한상공회의소, 2017.03
- 박신애, 유통: 편의점 나홀로 성장은 계속된다, KB 증권, 2017.04
- 박양신, 소매유통업 시장의 경쟁 구조와 진입 분석, 산업연구원, 2016.09
- 백인수·서용구·김현철·김인호, 유통시장개방 10년 유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈, 산업연구원, 2006.02
- 손윤경, 유통산업 편의점, 유통업종 중 유일하게 출점이 가능한 업태, SK 증권, 2016.09
- 아시아경제, 편의점 밤 11시에 문 닫아라?...심야영업단축 확대 논란, 2017년 11월 17일 기사
- 안지영, 홈쇼핑 (Overweight), IBK 증권, 2017.03
- 양지혜, 편의점 유통 사회구조적 변화와 함께 하는 수익모델, 메리츠증권, 2017.05
- 여영상, 한국투자증권 보고서, 한국투자증권, 2017.04
- 이데일리, 정부 연이은 '규제 채찍질'에 유통사 "당근은 어디에", 2017년 11월 14일 기사
- 이선희, 통계로 보는 홈쇼핑방송 환경의 변화, 정보통신정책연구원, 2017.07
- 이승은, 산업분석 보고서, BNK 투자증권, 2017.02
- 장재용, 대한상의 브리프, 대한상공회의소, 2017.08
- 주영훈, 2017 유통백서, 유진투자증권, 2017.01
- 중앙일보, 대형 유통업체 규제의 역설, 2017년 10월 22일 기사
- 최현경, 전현배, 이윤수, 기업의 진입퇴출이 서비스산업 생산성에 미치는 영향분석, 연구보고서 2014-698, 산업연구원, 2014.
- 통계청, 2017년 6월 소매판매액통계, 통계청, 2017.08