| 지식경제부 | 보도자료 | 함께하는 공정사회! 더 큰 희망 대한민국 http://www.mke.go.kr |
|---|---|---|
| 2011년 10월 17일(월) 석간부터 보도하여 주시기 바랍니다. | | |
| 자료문의 : 유통물류과 박동일 과장, 최성환 주무관(02-2110-5146) | | |

※ 본 조사는 주요 유통업체(백화점·대형마트 각 3사)의 매출액을 조사·분석한 것이므로 통계청의 자료(대형유통업체 전수조사)와는 상이할 수 있음

# 2011. 9월 주요 유통업체 매출동향

## - 전년동월 대비 대형마트 소폭감소, 백화점 증가 -

□ 전년동월대비 **대형마트는 1.1% 감소, 백화점은 6.5% 증가**

○ **대형마트**는 **전년대비 추석매출 감소**(일부 8월에 집계)와 **세계경제의 불확실성 확대에 따른 소비심리 위축***으로 **매출이 소폭 감소(△1.1%)**

* 한국은행 소비자심리지수(CSI) : 104('11.5)→102('11.6)→102('11.7)→99('11.8)→99('11.9)

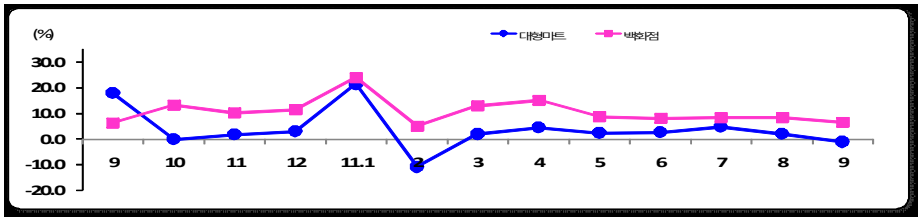
○ **백화점**은 기대했던 9월 명절 특수는 누리지 못했으나 **메이저 명품 · 아웃도어 스포츠 상품군 중심**으로 **매출이 증가(6.5%)**

○ **전년 3/4분기 대비 매출**은 **대형마트 3.8%, 백화점은 14.3%** 각각 증가

**[전년동월대비 매출 증감률 추이]**

(단위 : %)

| 구분 | '10년 | | | | '11년 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | **9월** |
| 대형마트 | 18.0 | 0.0 | 1.7 | 2.9 | 21.4 | △10.9 | 1.9 | 4.6 | 2.4 | 2.7 | 4.9 | 2.0 | **△1.1** |
| 백 화 점 | 6.4 | 13.3 | 10.1 | 11.6 | 24.0 | 5.2 | 13.1 | 15.1 | 8.7 | 8.2 | 8.5 | 8.3 | **6.5** |




※ 통계청 e-나라지표(http://www.index.go.kr)에서 매출증감자료(업태별·상품군별) 확인 가능



□ **주요 대형마트의 상품군별 추이**를 보면,

○ **스포츠(16.8%) · 의류(2.2%)의 매출**은 **증가**한 반면, **가전 문화(△5.0%) · 식품(△3.4%) · 잡화(△1.9%) · 가정생활(△0.5%)**의 **매출**은 **감소**

* 가정생활 : 세제, 제지, 샴푸, 비누, 치약, 칫솔, 주방용품 등을 포함

- **'스포츠'(4.9%) · '의류'(2.2%)**는 **본격적인 산행·나들이 시즌이 시작**되면서 등산복, 스포츠 용품 등 **아웃도어 상품군의 판매 호조**로 매출 증가

- 매출의 절반이상(56.4%)을 차지하는 **'식품'(△3.4%)**은 **전년대비 추석 매출 감소**(일부 8월에 집계)와 **구매고객수 감소로 마이너스 기록**

**[상품군별 매출 비중]**

(단위 : %)

| 구분 | 비 식품부문 | | | | | | 식품 | 총 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 가전문화 | 의류 | 가정생활 | 스포츠 | 잡화 | 소계 | | |
| **'11.9월** | 9.7 | 8.0 | 18.8 | 3.3 | 3.9 | 43.6 | 56.4 | 100.0 |

* 자료 : 각 대형마트(신규점 제외)

**[상품군별 전년동월대비 매출 증감률 추이]**

(단위 : %)

| 구분 | 비 식품부문 | | | | | | 식품 | 총 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 가전문화 | 의류 | 가정생활 | 스포츠 | 잡화 | 소계 | | |
| 9월 | 10.3 | 16.6 | 11.0 | 25.7 | 24.3 | 14.0 | 20.1 | 18.0 |
| 10월 | △11.0 | 7.0 | 1.0 | 6.4 | 0.8 | △0.7 | 2.2 | 0.0 |
| 11월 | △15.3 | 6.0 | 0.8 | 8.7 | 1.1 | △2.4 | 5.8 | 1.7 |
| 12월 | △12.3 | 6.0 | 1.9 | 7.1 | 6.3 | △0.9 | 5.7 | 2.9 |
| '11. 1월 | △2.0 | 17.6 | 17.9 | 4.2 | 15.7 | 11.7 | 30.6 | 21.4 |
| 2월 | △5.9 | △12.3 | △12.2 | 5.9 | △6.3 | △8.9 | △14.5 | △10.9 |
| 3월 | △13.0 | △0.5 | 1.4 | 5.3 | △1.4 | △3.1 | 5.8 | 1.9 |
| 4월 | 0.7 | 5.0 | 0.7 | 9.4 | 4.1 | 2.5 | 5.7 | 4.6 |
| 5월 | △1.9 | 0.1 | 0.7 | 2.7 | 0.0 | 0.0 | 4.0 | 2.4 |
| 6월 | △6.4 | 2.5 | 3.4 | 5.6 | 2.1 | 0.8 | 4.4 | 2.7 |
| 7월 | △0.6 | 4.3 | 5.5 | 3.0 | 5.4 | 3.5 | 5.8 | 4.9 |
| 8월 | △8.1 | △1.4 | 4.8 | 4.9 | △2.4 | △0.3 | 3.8 | 2.0 |
| **9월** | **△5.0** | **2.2** | **△0.5** | **16.8** | **△1.9** | **△0.1** | **△3.4** | **△1.1** |

* 자료 : 각 대형마트(신규점 제외), 전년동월대비 증감률

□ 주요 백화점의 상품군별 추이를 보면,

○ 명품(15.1%)·아동스포츠(15.0%)·잡화(7.2%)·여성캐쥬얼(7.1%)등의 매출은 증가한 반면, 식품(△3.1%)의 매출은 감소

- '명품'(15.1%)은 메이저 명품·시계보석 상품군을 중심으로 여전히 두자릿수 증가세 유지

- '아동·스포츠'(15.0%)는 가을철을 맞아 야외활동이 늘면서 스포츠 아웃도어 의류/용품 등을 중심으로 매출 증가

- '잡화'(7.2%)는 핸드백·구두 등 추석선물 수요 중심으로 매출 호조

- '식품'(△3.1%)은 이른 추석의 영향으로 구매시점이 전월부터 시작되었고, 고객수도 감소하여 매출이 소폭 감소

* 10년 추석연휴(9.21~9.23), 11년 추석연휴(9.10~9.13)

* 중국 국경절 연휴(10.1~10.7) 기간중 중국 관광객 특수효과는 10월 통계에 반영예상

[상품군별 매출 비중]

(단위 : %)

| 구분 | 비식품부문 | | | | | | | | 식품 | 총 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 잡화 | 여성정장 | 여성캐주얼 | 남성의류 | 아동·스포츠 | 가정용품 | 명품 | 소계 | | |
| '11.9월 | 18.4 | 9.9 | 13.7 | 7.6 | 13.2 | 7.8 | 12.1 | 82.7 | 17.3 | 100.0 |

* 자료 : 각 백화점(신규점 제외), 명품은 자사 분류 기준

[상품군별 전년동월대비 매출증감률 추이]

(단위 : %)

| 구분 | 비식품부문 | | | | | | | | 식품 | 총 계 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 잡화 | 여성정장 | 여성캐주얼 | 남성의류 | 아동·스포츠 | 가정용품 | 명품 | 소계 | | |
| 9월 | 7.3 | △2.5 | 4.7 | 2.5 | 10.1 | 2.7 | 5.7 | 4.8 | 11.7 | 6.4 |
| 10월 | 6.6 | 11.4 | 14.1 | 8.2 | 25.4 | 12.3 | 21.1 | 13.8 | 4.1 | 13.3 |
| 11월 | 6.2 | 9.8 | 9.6 | 4.7 | 17.3 | 9.4 | 11.9 | 9.8 | 6.7 | 10.1 |
| 12월 | 9.9 | 9.5 | 12.7 | 8.1 | 17.5 | 15.3 | 20.8 | 13.0 | 9.2 | 11.6 |
| '11. 1월 | 18.9 | 10.6 | 14.8 | 15.9 | 16.8 | 15.2 | 31.8 | 17.3 | 69.1 | 24.0 |
| 2월 | 10.5 | 14.4 | 11.3 | 6.1 | 14.1 | 25.0 | 29.7 | 15.2 | △30.8 | 5.2 |
| 3월 | 12.4 | 4.5 | 7.5 | 7.6 | 15.7 | 16.2 | 27.0 | 12.9 | 12.0 | 13.1 |
| 4월 | 7.6 | 7.4 | 12.6 | 13.2 | 19.9 | 24.2 | 43.2 | 16.7 | 12.3 | 15.1 |
| 5월 | 6.0 | 2.6 | 3.9 | 1.4 | 9.6 | 18.4 | 21.1 | 8.2 | 8.2 | 8.7 |
| 6월 | 4.6 | 1.0 | 9.0 | 3.1 | 10.8 | 13.5 | 16.7 | 8.1 | 6.4 | 8.2 |
| 7월 | 6.9 | 0.3 | 9.3 | 2.0 | 9.2 | 10.8 | 15.3 | 7.9 | 10.4 | 8.5 |
| 8월 | 4.1 | △1.8 | 7.8 | 4.1 | 10.9 | 10.9 | 14.0 | 7.1 | 15.6 | 8.3 |
| **9월** | **7.2** | **2.9** | **7.1** | **4.1** | **15.0** | **6.4** | **15.1** | **8.6** | **△3.1** | **6.5** |

* 자료 : 각 백화점(신규점 제외), 전년동월대비 증감률, 명품은 자사 분류 기준



□ 소비자 구매패턴

○ 전년 동월대비 구매건수는 대형마트(△2.1%)·백화점(△1.0%) 감소, 1인당 구매단가는 대형마트(0.9%)·백화점(7.5%) 증가

- 업계에 따르면, 글로벌 경제의 불확실성 확대에 따른 소비심리 위축으로 인하여 대형마트·백화점 모두 구매건수 감소

- 1인당 구매단가는 대형마트 50,645원, 백화점 83,916원으로 백화점이 65.7% 높게 나타남

[구매건수 및 구매단가 전년동월대비 증감률 추이]

| 구 분 | 대형마트 | | | 백화점 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 구매건수 증감율 | 구매단가 증감율 | 1인당 구매단가 | 구매건수 증감율 | 구매단가 증감율 | 1인당 구매단가 |
| 9월 | 12.2 | 5.2 | 50,562 | 5.4 | 0.9 | 79,979 |
| 10월 | 3.8 | △3.7 | 45,060 | 8.7 | 4.3 | 82,347 |
| 11월 | 3.6 | △1.8 | 42,931 | 4.7 | 5.1 | 88,002 |
| 12월 | 5.9 | △2.8 | 45,566 | 4.5 | 6.8 | 87,231 |
| '11. 1월 | 7.7 | 12.8 | 52,277 | 10.2 | 12.5 | 84,913 |
| 2월 | △2.1 | △8.9 | 46,470 | 2.7 | 2.5 | 79,875 |
| 3월 | 1.9 | △0.1 | 45,425 | 4.6 | 8.1 | 78,770 |
| 4월 | 3.0 | 1.6 | 44,799 | 4.4 | 10.2 | 79,483 |
| 5월 | 1.3 | 1.1 | 45,764 | 0.5 | 8.1 | 75,917 |
| 6월 | 1.8 | 0.9 | 44,859 | 0.9 | 7.3 | 72,962 |
| 7월 | 1.8 | 3.1 | 47,344 | 1.7 | 6.7 | 66,928 |
| 8월 | △0.6 | 2.6 | 45,375 | △2.4 | 10.9 | 70,033 |
| **9월** | **△2.1** | **0.9** | **50,645** | **△1.0** | **7.5** | **83,916** |

* 자료 : 각 대형마트 및 백화점(신규점 제외)