경제혁신 3개년 계획 "경제의 틀을 바꾸면 미래가 달라집니다."
대한민국 재도약의 힘, 창조경제
경제혁신
희망의 새시대
http://www.motie.go.kr

산업통상자원부 **보 도 자 료**

2016년 7월 29일(금) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.
(인터넷, 방송, 통신은 7.28.(목) 오전 11시 이후 보도 가능)

배포일시	7.28(목)	담당부서	유통물류과
담당과장	전응길 과장 (044-203-4380)	담 당 자	한필구 사무관(044-203-4821) 이해영 주무관(044-203-4387)

2016년 6월 및 상반기 주요 유통업체 매출 동향

– 전년도 메르스 기저효과로 주요 업체의 6월 매출은 전년대비 증가 –
– 상반기, 온라인몰(소셜커머스, 오픈마켓)은 20% 이상 고속 성장 –

1. 2016년 6월 매출 동향

□ 2016. 6월 주요 유통 업태별 거래액은 전년동월 대비 **편의점 18%, 전자상거래(오픈마켓) 17.1%, 백화점 11.8%, 공동할인구매(소셜커머스) 10.1%, 대형마트 0.9% 증가**한 반면, **종합유통몰**(온라인) 및 **기업형슈퍼마켓**(SSM)은 각각 **6.9%, 7.8% 하락**

○ 2016.6월 **휴일 일수 1일 증가**는 매출이 증가하는 효과가 있었으며, **전년도의 메르스 기저효과**는 유통 업태별 매출 증감율에 **상이한 영향**

※ 휴일 일수 : ('15.6) 8일(토4일, 일4일) → ('16.6) 9일(토4일, 일4일, 현충일 1일)

※ 메르스 기저효과 : 지난해 메르스 영향으로 사람들이 많이 모이는 대형마트, 백화점 매출은 감소하고, 기업형슈퍼마켓(근거리 소규모 장보기 증가), 온라인거래 매출은 증가한바 있음

□ **(오프라인 유통업체)** 전년 **메르스의 영향**으로 매출이 감소했던 **백화점, 대형마트**는 **휴일 1일 증가, 방문객 증가** 등으로 **매출이 상승**한 반면, 기업형슈퍼마켓은 전년도 메르스 기저효과로 매출이 감소

○ **백화점**은 의류, 잡화, 식품 등 전 부문 매출액이 증가하여 **'11년 4월 이후로 가장 큰 폭으로 상승**

* 백화점 매출증감률(전년 동월대비) : ('16.4) 4.3% → ('16.5) △2.7% → ('16.5) 11.8%

○ **대형마트**는 손세정제, 마스크 등 메르스 관련 용품은 전년대비 감소하였으나 의류, 가전문화, 스포츠용품 등 대부분의 제품이 증가하여 전체적으로는 **5월에 감소세에서 6월 증가세로 전환**

* 대형마트 매출증감률(전년 동월대비) : ('16.4) 1.7% → ('16.5) △6.3% → ('16.6) 0.9%

○ **편의점**은 **즉석·신선식품, 가공식품의 매출이 각각** 47.7%, 20.9%로 **큰 폭으로 증가**하였으며, '14.4분기 이후 **두 자릿**수 **대 매출 증가율** 유지

* 편의점 매출증감률(전년 동월대비) : ('16.4) 18.1% → ('16.5) 14.8% → ('16.6) 18.0%

□ **(온라인 유통업체)** 작년 6월 메르스 영향으로 매출이 증가했던 **온라인 유통업체**는 **메르스 기저효과에도 불구**하고 **전반적**으로 **증가세를 유지**

○ **오픈마켓**(중개몰)*은 스타광고 확대, 간접광고(PPL) 노출상품(립스틱, 선케어) 등 **텔레비전(TV) 광고효과**로 **인한 패션·의류(30.3%) 및 화장품(29.5%) 부문의 선전, 예약 및 티켓판매**(42.1%) 호조** 등으로 전년동월 대비 17.1% 증가

* 개별 판매자가 소비자에게 상품을 판매할 수 있도록 온라인 플랫폼을 제공하는 업체 (이베이코리아(지(G)마켓, 옥션), 11번가, 인터파크)

** 작년 메르스로 인해 일시적으로 줄었던 야외활동이 올해 다시 회복

*** 오픈마켓 거래액 증감율(전년 동월대비) : ('16.4) 16.9%→('16.5) 25.9%→('16.6) 17.1%

○ **소셜커머스***는 메르스 기저효과로 대부분 품목에서 전월대비 상승률이 주춤하였으나, **휴가철 도래**에 따른 캠핑, 수영 등 **스포츠용품의 큰 폭 증가**(94.5%)로 **전년동월 대비 10.1% 증가**

* 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service)를 활용한 온라인 유통업체 (쿠팡, 위메프, 티몬)

** 공동할인구매(소셜커머스) 거래액 증감률(전년 동월대비) : ('16.4) 20.2%→('16.5) 23.9%→('16.6) 10.1%

○ **종합유통몰***은 오프라인 매장을 같이 운영하는 특성상 **메르스 기저효과 영향을 가장 많이 받아 전년동월 대비 6.9% 감소**

* 오프라인 유통채널(계열사 포함)을 함께 운영 중인 온라인 유통업체(갤러리아몰, 에이케이몰(AK)몰, 에스에스지(SSG), 홈플러스, 롯데마트, 롯데닷컴)

2. 2016년 상반기 주요 유통업체 매출 동향

□ **(오프라인 유통업체) 편의점과 백화점은** 전년동기 대비 각각 21.5%, 3.1% 증가한 반면, 대형마트, 기업형슈퍼마켓은 △1.1%, △2.2% 하락

○ **편의점**은 1일 가구 증가에 따른 **간편식의 인기상승**, 담배가격 상승 **효과** 등에 따라 즉석·신선식품, 담배 등을 중심으로 **빠르게 증가**

※ 2016년 상반기 매출 증감률 : 식품부문 21.4%, 담배등 기타 22.9%

○ **백화점은 식품**(4.3%), **의류·잡화**(2.7%) **등 대부분의 제품에서 고르게 소비 회복세를 보이고 있음**

○ **대형마트**는 의류부문의 상승(1.8%)에도 불구, **식품 매출이 부진**(△0.9%)하여 상반기 매출이 하락

○ **기업형슈퍼마켓**은 **주력품목**인 **식품부문 매출 감소**(△1.9%)로 전체적으로 매출이 하락

□ **(온라인 유통업체) 올해** 상반기 온라인 유통은 전년 동기대비 소셜커머스 23.8%, 오픈마켓 21.5%, 종합유통몰 4.9% 성장

○ 그간 고속성장을 하며 온라인 유통을 이끌던 **공동할인구매(소셜커머스)**의 증가율이 다소 감소하는 가운데, **전자상거래(오픈마켓)이 '15년(7.4%) 대비 약 3배 가까이 성장률이 증가해 공동할인구매(소셜커머스) 성장률에 근접**

* 이는 일부 오픈마켓 업체가 대규모 프로모션(쿠폰 발행 등)을 진행해 전년 동기 대비 40%의 성장을 보였고, 오픈마켓도 공동할인구매(소셜커머스) 강점(가격경쟁력, 배송서비스 등)에 대응하여 서비스 개선을 추진 중(A사 스마트배송, B사 뉴(Now)배송 등)

< 금년 상반기 온라인유통 주요 업체 전년동기 대비 거래액 증가율 (%) >

구분	'15	'16						
		1월	2월	3월	4월	5월	6월	평균
오픈마켓	7.4	22.3	29.6	16.9	16.9	25.9	17.1	21.5
공동할인구매(소셜커머스)	46.6	24.6	30.1	34.1	20.2	23.9	10.1	23.8
종합유통몰	11.2	8.1	5.7	5.4	7.0	9.8	△6.9	4.9

○ 품목별 거래현황을 보면, 오픈마켓은 가전/전자(29.6%), 소셜커머스는 생활/가구(20.2%), 종합유통몰은 식품(31.0%)의 거래 비중이 가장 높음

- 패션/의류 부문에서 전자상거래(오픈마켓)의 높은 성장세(30.8%)가 공동할인구매(소셜커머스)(△4.1%), 종합유통몰(2.2%)에 영향을 미친 것으로 추정

< 올해 상반기 주요 업체.품목별 전년동기 대비 거래액 증가율 (%) >

구분 (단위: %)	오픈마켓		소셜커머스		종합유통몰	
	전년동기	거래비중	전년동기	거래비중	전년동기	거래비중
가전/전자	20.6	29.6	48.9	11.3	△13.7	9.4
도서/문구	16.3	3.6	30.8	0.5	△3.3	1.2
패션/의류	30.8	12.1	△4.1	15.6	2.2	22.7
스포츠	10.1	5.0	77.8	3.5	45.8	7.9
화장품	32.7	3.6	14.2	5.7	15.2	7.9
아동/유아	15.0	4.4	0.2	12.8	10.7	7.4
식품	23.2	9.1	35.2	13.5	5.6	31.0
생활/가구	17.1	16.3	54.9	20.2	△0.3	11.9
서비스/기타	22.7	16.3	19.5	16.9	△38.2	0.6
합 계	21.6	100.0	23.9	100.0	4.9	100.0

3. 유통업체 매출동향에 온라인 유통업체도 포함하여 발표

□ 산업통상자원부는 **온라인 유통이 새로운 유통채널로 부상**한 점을 감안하여*, 2016년 6월 유통업체 매출동향에 **온라인 주요업체별**(오픈마켓 3개사, 공동할인구매(소셜커머스) 3개사, 종합유통몰 6개사) **거래액 동향**을 포함하였으며, **향후 매월 조사·발표**할 계획임

* 전체 소매판매 중 온라인 비중 (통계청) : ('12) 9.7% → ('15) 14.6%

< 주요유통업체매출동향 >

□ 주요 유통업체 매출 동향은 주요 유통업체(백화점 3사・할인점 각 3사, 편의점 3사·SSM 4사)별 소비동향 파악을 목적으로 매월 경상 매출액을 기준으로 조사・분석한 것임

- 백화점 3사 : 현대백화점, 롯데백화점, 신세계백화점
- 대형마트 3사 : 이마트, 롯데마트, 홈플러스
- 편의점 3사 : CU, GS, 세븐일레븐&바이더위이
- SSM 4사 : 롯데슈퍼, GS, 이마트에브리데이, 홈플러스익스프레스

< 주요온라인종합유통업체 >

□ 본 보도자료의 주요 온라인 유통업체 거래액 동향은 오픈마켓, 소셜커머스 각 3사, 종합몰 6사의 거래액을 기준으로 조사·분석 했으며, 시범조사 결과를 발표한 것으로, 향후 통계청의 정식 승인을 받아 조사・발표할 예정임

□ 주요 온라인 유통업체

- 오픈마켓 3사 : 이베이코리아(G마켓·옥션), 11번가, 인터파크
- 소셜커머스 3사: 쿠팡, 티몬, 위메프
- 종합몰 6사: SSG(이마트, 신세계), AK몰, 롯데닷컴, 홈플러스몰, 갤러리아몰, 롯데마트몰

< 유의사항 >

□ 통계청의 서비스업동향 및 온라인쇼핑동향과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 서로 달라 양 기관 자료간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음.

OPEN 공공누리 공공저작물 자유이용허락

이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용이나 취재를 원하시면 산업통상자원부 유통물류과 이해영 주무관(☎ 044-203-4387)에게 연락주시기 바랍니다.

붙임 | **6월 주요 유통업체별 매출 동향**

1. 유통업체별 매출 동향

□ **(대형마트)** 가전문화, 의류, 스포츠, 잡화 등의 매출 증가로 전체 매출은 **전년동월대비 0.9% 증가**

○ 다만, 지난해 메르스로 판매가 증가했던 가정생활부문(손세정제, 마스크)은 기저효과로 전년동월대비 6.2% 감소함

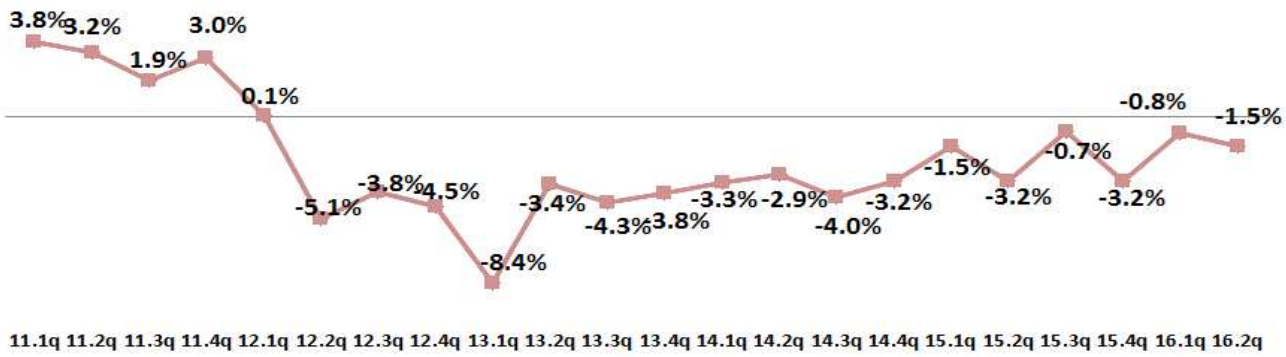
* 대형마트 매출증감율(전년 동월대비) : ('16.5월) △6.3% → ('16.6월) 0.9%

[상품군별 매출 증가율 및 매출비중]

구분 (단위: %)	비 식품부문						식품	총 계
	가전문화	의류	가정생활	스포츠	잡화	소계		
전년동월대비	6.8	10.7	△6.2	8.7	10.3	2.5	△0.6	0.9
매출비중	13.0	4.8	17.1	3.4	7.1	45.4	54.6	100

○ **(전년동분기대비)** 4월, 6월 매출이 증가하였으나, 매출이 크게 하락한 5월의 영향으로 분기매출이 1.5%하락하여 '12년 2분기 이후 매출이 지속 하락하고 있으나 감소세 둔화

* 대형마트 매출증감율(전년 동분기대비) : ('15.4분기) △3.2% → ('16.1분기) △0.8% → ('16.2분기) △1.5%

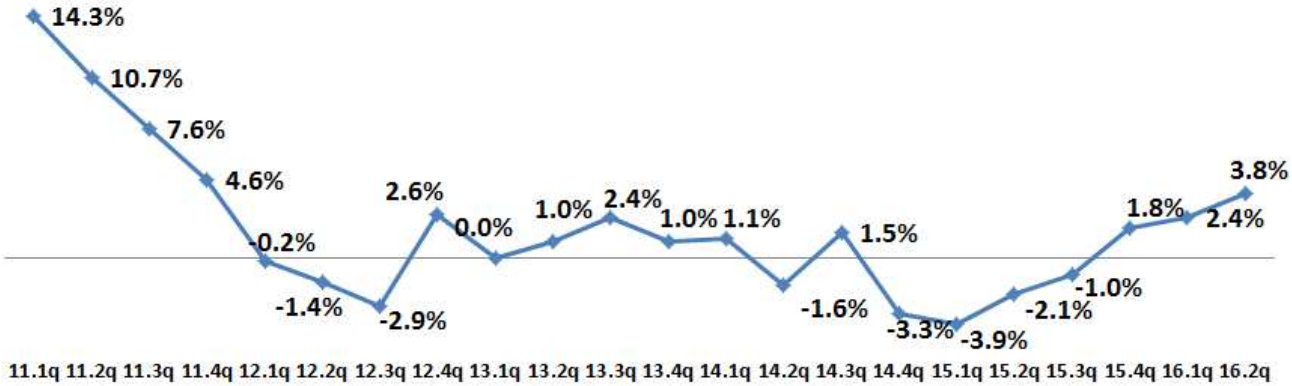


□ **(백화점) 휴일** 증가, 전년 **메르스 영향**으로 감소되었던 의류, 잡화, 식품 등 전 부문 **매출이 크게 증가**하여 **전년동월대비 11.8% 상승**

* 백화점 매출증감율(전년 동월대비) : ('16.5월) △2.7% → ('16.6월) 11.8%

○ **(전년동분기대비)** 4월, 6월 매출이 증가하여 분기매출이 3.8%상승, '15년 4분기 이후 가장 큰 폭으로 상승

* 백화점 매출증감율(전년 동분기대비) : ('15.4분기) 1.8% → ('16.1분기) 2.4% → ('16.2분기) 3.8%



[상품군별 매출 증가율 및 매출비중]

구분 (단위:%)	비식품부문								식품	총 계
	잡 화	여성 정장	여성 캐주얼	남성 의류	아동 스포츠	가정 용품	해외유명 브랜드	소계		
전년동월대비	11.8	12.1	14.7	5.4	8.5	5.6	20.4	11.7	12.1	11.8
매출비중	20.0	8.9	12.4	6.8	12.6	10.5	14.2	85.5	14.5	100

□ **(편의점) 점포수 증가, 중고가 상품**에 대한 **고객 선호도 증가,** 도시락 등 편의점 식품에 대한 마케팅 및 호감도 증가 등에 따라 식품(즉석, 음료·가공식품), 생활용품, 담배 등의 판매가 증가하여 **전년 동월대비 18% 상승**

* 편의점 매출증감율(전년 동월대비) : ('16.5월) 14.8% → ('16.6월) 18.0%

[상품군별 매출 증가율 및 매출비중]

구분 (단위: %)	비 식품부문				식품			총 계
	생활용품	잡화	담배 등 기타	소계	음료 등 가공	즉석 (신선일부)	소계	
전년동월대비	14.7	10.3	11.7	11.9	20.9	47.7	24.1	18.0
매출비중	3.9	1.0	42.9	47.8	44.7	7.5	52.2	100.0

□ **(기업형슈퍼마켓) 전년 기저효과*로** 금년도에는 일상용품, 생활잡화, 식품 등의 매출이 감소하여 **전년동월대비 7.8% 하락**

* 기업형슈퍼마켓 매출증감율(전년 동월대비) : ('16.5월) △5.4% → ('16.6월) △7.8%

[상품군별 매출 증가율 및 매출비중]

구분 (단위: %)	비식품			식품부문				총 계
	일상용품	생활잡화	소계	농수축산	신선제품	가공식품	소계	
전년동월대비	△11.3	△3.3	△8.6	△10.3	△5.2	△6.0	△7.7	△7.8
매출비중	8.4	4.6	12.9	37.4	24.3	25.4	87.1	100

□ **(오픈마켓)** 각종 예약 및 티켓판매인 서비스/기타 부분은 작년 메르스로 인해 일시적으로 줄었던 야외활동이 올해 다시 회복함에 따라 큰 폭으로 증가(42.1%)하였고,

○ 6월부터 젊은층에 큰 호응을 얻은 스타광고(아이돌 등) 실시로 패션/의류, 화장품 거래액이 각각 30.3%, 25.8% 상승한 것 등에 기인하여 전체 거래액이 전년대비 17.1% 상승함

[상품군별 거래액 증가율 및 거래비중]

구분 (단위:%)	가전/ 전자	도서/ 문구	패션/ 의류	스포츠	화장품	아동/ 유아	식품	생활/ 가구	서비스/ 기타	총계
전년동월	16.1	29.5	30.3	△1.2	25.8	3.0	8.7	0.8	42.1	17.1
거래비중	29.4	3.7	12.3	5.6	3.4	3.9	8.4	15.4	17.9	100

□ **(소셜커머스)** 패션/의류 품목에 포함되었던 계절 스포츠 의류(수영복 등)를 스포츠 품목으로 변경함에 따라 패션/의류 거래액이 감소(△17.5)하였고,

○ 생활용품 프로모션 강화(최대 20% 할인구폰 발행 등) 등으로 전체 거래액이 전년 동월 대비 10.1% 상승

[상품군별 거래액 증가율 및 거래비중]

구분 (단위:%)	가전/ 전자	도서/ 문구	패션/ 의류	스포츠	화장품	아동/ 유아	식품	생활/ 가구	서비스/ 기타	총계
전년동월	21.7	△48.2	△17.5	94.5	4.5	△12.1	12.8	33.2	27.2	10.1
거래비중	11.0	0.2	17.0	4.3	5.2	11.6	12.1	20.1	18.5	100

□ **(종합유통몰)** 전년도 메르스 영향의 기저효과*로 식품, 가전/전자 및 생활/가구 등을 중심으로 거래액이 전년 동월 대비 6.9% 하락

* 종합유통몰은 오프라인 기반의 쇼핑몰이 매출의 대부분을 차지하고 있어, 작년 메르스로 인한 오프라인 매출 감소가 자사 쇼핑몰 구매로 이어져 거래액이 증가

[상품군별 거래액 증가율 및 거래비중]

구분 (단위:%)	가전/ 전자	도서/ 문구	패션/ 의류	스포츠	화장품	아동/ 유아	식품	생활/ 가구	서비스/ 기타	총계
전년동월	△18.7	△9.4	12.0	△9.5	10.3	4.6	△14.2	△15.7	△37.2	△6.9
거래비중	10.0	1.2	22.7	8.5	7.6	7.5	30.0	11.8	0.7	100

2. 주요 상품군별 동향

□ 대형마트 주요 상품군별 동향

(‘15.6월대비) 의류(10.7%), 잡화(10.3%), 스포츠(8.7%), 가전문화(6.8%) 등 매출 상승, 식품(△0.6%), 가정생활(△6.2%) 등 매출 하락

○ **(의류/잡화)** 전년대비 휴일증가(+1) 및 전년 메르스로 감소되었던 의류 및 잡화 판매 증가로 매출 상승

○ **(스포츠)** 전년 메르스로 감소되었던 야외활동 증가에 따른 레저스포츠, 캠핑용품, 아웃도어, 판매 증가로 매출 상승

○ **(가정생활)** 전년 메르스로 판매 증가된 손세정제, 마스크 등 생활용품 판매 감소로 매출 하락

(‘16.5월대비) 의류(△23.2%), 잡화(△15.9%), 스포츠(△13.6%), 가전문화(△11.3%), 가정생활(△6.6%), 식품(△6.0%)등 매출 하락

□ 백화점 주요 상품군별 동향

(‘15.6월 대비) 해외유명브랜드(20.4%), 여성캐주얼(14.7%), 식품(12.1%), 여성정장(12.1%) 잡화(11.8%), 아동·스포츠(8.5%), 가정용품(5.6%), 남성의류(5.4%) 등 전 부문 매출 상승

○ **(의류/잡화)** 여성의류 행사 증가, 전년 메르스의 영향으로 감소된 판매량이 크게 증가하여 매출 상승

○ **(가정용품)** 홈인테리어 관심 증가로 인테리어 소품 판매 증가, 소형가전(선풍기, 전기밥솥, 청소기 등) 판매 증가로 매출 상승

○ **(해외유명브랜드)** 외국인 구매 증가, 시계, 잡화, 의류 등 판매 증가로 매출 상승

(‘16.5월 대비) 아동/스포츠(△24.9%), 잡화(△19.6%), 가정용품(△19.5%), 남성의류(△17.8%), 여성정장(△14.2%), 해외유명브랜드(△12.1%), 식품(△8.4%) 등 매출 하락

□ 편의점 주요 상품군별 동향

('15.6월대비) 즉석·신선식품(47.7%), 가공식품(20.9%), 생활용품(14.7%), 담배 등 기타(11.7%), 잡화(10.3%) 매출 상승

○ **(즉석·신선식품)** 간편식의 인기 상승으로 도시락 및 김밥류 판매 증가, 삶은 계란, 원두커피, 즉석베이커리 판매 증가로 매출 상승

○ **(가공식품)** 아이스크림, 음료수, 맥주, 소주, 안주류, 냉동만두 등의 판매 증가로 매출 상승

※ (전년동월대비) 점포 증가율 : 13.3% 상승, 점포당 매출액 : 4.1% 상승

증가율 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
점포 증가율	8.5	9.4	9.9	9.4	10.7	11.6	11.9	12.1	12.5	12.7	13.0	**13.3**
점포당 매출액	21.1	22.7	18.9	23.5	19.7	7.8	17.5	17.2	6.8	4.8	1.6	**4.1**

□ 기업형슈퍼마켓(SSM) 주요 상품군별 동향

('15.6월대비) 일상용품(△11.3%), 농수축산(△10.3%), 가공식품(△6.0%), 신선조리제품(△5.2%), 생활잡화(△3.3%) 매출 하락

○ **(일상용품)** 전년 메르스의 영향으로 판매 증가되었던 마스크, 핸드워시 등이 기저효과로 판매감소, 세제류, 제습기 판매 부진으로 매출 하락

○ **(농축수산)** 양곡, 채소(양파, 대파, 감자) 시세하락에 따른 판매액 감소, 쇠고기, 돼지고기 가격상승으로 판매 감소, 수산물(갈치, 굴비, 멸치) 출하량 감소로 매출 하락

□ **오픈마켓 주요 상품군별 동향**

('15.6월 대비) 패션/의류(30.3%), 도서/문구(29.5%), 화장품(25.8%), 가전/전자(16.1%), 식품(8.7%), 아동/유아(3.0%) 등 스포츠(△1.2%)를 제외한 전 품목 매출 상승

○ **(패션/의류 및 화장품)** 드라마 스타, 여성 아이돌 그룹 및 PPL 노출 상품(립스틱, 선케어) 등 TV 광고 효과로 거래액 증가

○ **(도서/문구)** 한강소설 '채식주의자'의 영국 맨부커 인터내셔널상 수상으로 소설부문을 중심으로 거래액 증가

* 오픈마켓 도서/문구에는 인터파크 도서 매출이 포함됨

□ **소셜커머스 주요 상품군별 동향**

('15.6월 대비) 도서/문구(△29.5%), 패션/의류(△17.5%), 아동/유아(△12.4%) 매출 하락, 스포츠(94.5%), 생활/가구(33.2%), 가전/전자(21.7%), 식품(12.8%) 등 매출 상승

○ **(패션/의류)** 패션/의류에 포함되었던 스포츠 의류를 스포츠 상품군으로 변경하여 전체적으로 거래액 하락

○ **(스포츠 및 생활/가구)** 여름철 휴가 시즌으로 캠핑용품, 수영 및 휘트니스 관련 제품 판매량 증가로 거래액 상승

□ **종합유통몰 주요 상품군별 동향**

('15.6월 대비) 가전/전자(△18.7%), 생활/가구(△15.7%), 식품(△14.2%), 스포츠(△9.5%), 도서/문구(△9.4%) 매출 하락, 패션/의류(12.0%), 화장품(10.3%), 아동/유아(4.6%) 등 매출 상승

○ **(가전/전자)** 프로모션 축소(할인쿠폰 등) 진행 및 전년도 인기품목인 공기청정기 등과 같은 킬러 아이템 부재로 거래액 하락

○ **(식품)** 전년도 메르스 영향의 기저효과로 거래액 하락

3. 주요 유통업체별 상세자료

□ 대형마트

○ 전년동분기대비 매출증감률 추이(단위 :%)

2013년				연간	2014년				연간	2015년				연간	2016년	
1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q
△8.4	△3.4	△4.3	△3.8	△5.0	△3.3	△2.9	△4.0	△3.2	△3.4	△1.5	△3.2	△0.7	△3.2	△2.1	△0.8	△1.5

○ 상품군별 전년동월대비 매출 증가율 추이(단위 : %)

구분	비 식품부문						식품	총 계
	가전·문화	의류	가정·생활	스포츠	잡화	소계		
'15.7월	△4.2	△2.9	△5.5	△4.2	△3.4	△4.5	0.5	△1.8
8월	1.0	△5.0	△11.9	5.3	△5.3	△5.8	△9.2	△7.6
9월	△1.6	1.5	0.0	△8.2	3.6	△0.3	12.9	7.0
10월	4.9	2.6	△3.3	△0.3	0.9	0.4	△3.0	△0.5
11월	△0.7	△0.1	△9.0	△3.9	△2.1	△4.2	△3.5	△3.7
12월	△0.8	△12.0	△8.9	△12.8	△15.1	△8.3	△2.5	△5.1
'16.1월	3.3	6.0	7.9	3.0	8.2	6.1	14.7	11.0
2월	△0.3	△4.1	△9.9	△2.8	△6.9	△5.9	△8.3	△7.0
3월	△4.7	1.8	△9.9	△9.0	△4.4	△6.4	△3.3	△4.6
4월	3.1	8.5	△1.5	0.5	0.4	1.3	1.8	1.7
5월	△6.4	△7.3	△9.3	△16.4	△8.3	△8.7	△7.3	△6.3
6월	**6.8**	**10.7**	**△6.2**	**8.7**	**10.3**	**2.5**	**△0.6**	**0.9**

* 자료 : 각 대형마트(신규점 제외), 전년동월대비 증감율

○ 상품군별 매출 비중(단위 : %)

구분	비 식품부문						식품	총 계
	가전·문화	의류	가정·생활	스포츠	잡화	소계		
'13년	11.5	8.1	18.6	3.9	4.2	46.3	53.7	100
'14년	12.0	5.9	18.2	3.5	5.3	45.0	55.0	100
'15년	12.0	5.5	18.1	3.3	6.1	45.0	55.0	100
'16.6	**13.0**	**4.8**	**17.1**	**3.4**	**7.1**	**45.4**	**54.6**	**100**

* 자료 : 각 대형마트(신규점 제외)

○ 구매건수 및 구매단가 증가율 추이

증가율 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
구매건수	△2.5	△1.5	△0.4	△1.4	△3.3	△4.2	1.2	△1.5	△3.1	△1.2	△6.4	**2.8**
구매단가	0.8	△6.2	7.5	0.9	△0.5	△0.9	9.7	△5.7	△1.6	3.0	0.1	**△1.8**

* '16.6월 1인당 구매단가 : 39,915원 (전년동월 40,647원)

□ 백화점

○ 전년동분기대비 매출증감률 추이(단위 :%)

2013년				연간	2014년				연간	2015년				연간	2016년	
1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q
0.0	1.0	2.4	1.0	1.1	1.1	△1.6	1.5	△3.3	△0.7	△3.9	△2.1	△1.0	1.8	△1.2	2.4	3.8

○ 상품군별 전년동월대비 매출 증가율 추이(단위 : %)

구분	비식품부문								식품	총 계
	잡 화	여성 정장	여성 캐주얼	남성 의류	아동 스포츠	가정 용품	해외유명 브랜드	소계		
'15.7월	△4.5	0.2	△1.5	△6.4	2.8	10.5	5.3	0.6	△0.1	0.7
8월	△6.8	0.9	△5.9	△8.7	△3.2	8.5	2.2	△1.9	△25.3	△6.5
9월	△3.2	△7.3	△6.0	△4.6	△2.1	0.9	1.4	△2.9	30.3	2.8
10월	11.4	12.3	5.2	13.8	9.3	26.6	12.4	12.3	6.0	11.4
11월	△2.4	△1.2	△2.3	△5.3	△1.2	15.6	8.7	1.1	0.2	1.0
12월	△5.8	△10.1	△8.2	△14.3	△13.5	4.3	6.5	△6.4	△1.6	△5.7
'16.1월	4.9	△2.8	3.5	7.6	5.5	8.8	8.4	4.9	33.1	9.0
2월	1.9	0.0	△2.9	△9.2	△2.6	15.4	8.4	1.8	△16.6	△1.9
3월	△0.4	1.1	△2.3	△4.1	△4.2	△3.4	7.3	△0.6	3.1	0.3
4월	1.8	3.0	4.8	6.0	2.9	3.9	8.6	4.1	4.5	4.3
5월	△4.4	△3.8	△5.9	△5.9	△7.8	2.3	1.3	△3.6	0.6	△2.7
6월	**11.8**	**12.1**	**14.7**	**5.4**	**8.5**	**5.6**	**20.4**	**11.7**	**12.1**	**11.8**

* 자료 : 각 백화점(신규점 제외), 전년동월대비 증감률, 해외유명브랜드는 각사 분류 기준

○ 상품군별 매출 비중(단위 : %)

구분	비식품부문								식품	총 계
	잡 화	여성 정장	여성 캐주얼	남성 의류	아동 스포츠	가정 용품	해외유명 브랜드	소계		
'13년	19.7	10.2	13.5	7.7	14.7	9.0	11.9	86.6	13.4	100
'14년	19.6	10.1	12.8	7.3	14.4	9.3	12.2	85.7	14.3	100
'15년	19.4	10.1	12.5	7.0	13.8	9.9	12.5	85.3	14.7	100
'16.6	**20.0**	**8.9**	**12.4**	**6.8**	**12.6**	**10.5**	**14.2**	**85.5**	**14.5**	**100**

* 자료 : 각 백화점(신규점 제외), 해외유명브랜드 등은 각사 분류 기준

○ 구매건수 및 구매단가 증가율 추이

증가율 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
구매건수	3.4	2.6	1.7	11.3	2.9	△0.9	6.7	5.8	5.4	4.1	△3.5	**14.2**
구매단가	△2.6	△8.9	△1.1	0.1	△2.0	△4.8	2.2	△7.3	△4.9	0.2	0.8	**△2.0**

* '16.6월 1인당 구매단가 : 65,207원 (전년동월 66,565원)

□ 편의점

○ 전년동분기대비 매출 증감률 추이(단위 : %)

2013년			2014년				연간	2015년				연간	2016년	
2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q
9.0	9.9	10.0	6.8	7.5	6.8	12.3	8.3	12.9	29.6	37.0	29.2	26.5	27.2	16.9

○ 전년동월대비 매출 증가율 추이(단위 : %)

구분 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
매출증가율	31.4	34.3	30.8	35.1	32.6	20.3	31.5	31.4	20.1	18.1	14.8	**18.0**

○ 상품군별 전년동월대비 매출 증가율 추이(단위 : %)

구분	비 식품부문				식품			총 계
	생활용품	잡화	담배 등 기타	소계	음료 등 가공	즉석 (신선일부)	소계	
'15.7월	6.8	△23.6	65.4	54.6	13.5	17.7	14.0	31.4
8월	1.5	△28.4	68.1	53.8	19.0	23.3	19.5	34.3
9월	12.6	△36.6	56.6	46.2	17.7	25.7	18.7	30.8
10월	12.5	0.2	66.1	57.8	17.5	20.7	17.9	35.1
11월	20.5	1.2	63.4	56.3	13.6	19.7	14.3	32.6
12월	14.7	9.2	22.5	21.5	18.1	25.9	19.1	20.3
'16.1월	18.5	6.0	45.7	41.8	19.3	40.4	21.9	31.5
2월	23.5	5.1	39.4	36.3	23.3	52.4	26.7	31.4
3월	11.2	△2.6	22.3	20.7	16.3	43.9	19.6	20.1
4월	12.3	△0.7	16.2	15.4	17.7	43.2	20.8	18.1
5월	15.1	0.2	13.3	13.1	12.8	45.0	16.5	14.8
6월	**14.7**	**10.3**	**11.7**	**11.9**	**20.9**	**47.7**	**24.1**	**18.0**

○ 상품군별 매출 비중(단위 : %)

구분	비 식품부문				식품			총 계
	생활용품	잡화	담배 등 기타	소계	음료 등 가공	즉석 (신선일부)	소계	
'14년	3.8	3.2	37.6	44.6	48.7	6.7	55.4	100.0
'15년	4.2	1.5	43.9	49.6	44.3	6.1	50.4	100.0
'16.6	**3.9**	**1.0**	**42.9**	**47.8**	**44.7**	**7.5**	**52.2**	**100.0**

○ 구매건수 및 구매단가 증가율 추이

증가율 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
구매건수	6.9	12.1	10.2	10.8	7.7	△1.0	17.7	19.4	12.4	12.4	9.7	**13.8**
구매단가	22.9	19.8	18.7	21.9	23.1	21.6	11.7	10.0	6.9	5.1	4.7	**3.7**

* '16.6월 1인당 구매단가 : 4,935원 (전년동월 4,760원)

○ 점포당 매출액

증가율 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
점포당 매출액	21.1	22.7	18.9	23.5	19.7	7.8	17.5	17.2	6.8	4.8	1.6	**4.1**

□ 기업형슈퍼마켓(SSM, 준대규모점포)

○ 전년동분기대비 매출 증감률 추이(단위 :%)

2013년		2014년				연간	2015년				연간	2016년	
3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q
△6.9	△2.5	△3.9	△2.5	△3.6	△3.0	△3.3	△2.7	0.4	0.2	△3.5	△1.3	0.9	△5.0

○ 전년동월대비 매출 증가율 추이(단위 : %)

구분	'15년							'16년				
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
매출증가율	△0.1	△1.7	2.7	△3.6	△1.7	△5.0	2.6	△0.5	0.6	△1.6	△5.4	**△7.8**

○ 상품군별 전년동월대비 매출 증가율 추이(단위 : %)

구분	비식품			식품부문				총 계
	일상용품	생활잡화	소계	농수축산	신선·조리식품	가공식품	소계	
'15.7월	△4.7	△1.6	△3.7	△0.4	1.3	1.1	0.5	△0.1
8월	△4.8	△3.9	△4.5	△3.2	4.1	△3.2	△1.3	△1.7
9월	△3.1	△4.0	△3.4	3.5	1.3	5.8	3.7	2.7
10월	△3.1	△3.6	△3.3	△7.5	△0.3	△0.8	△3.6	△3.6
11월	△5.8	△5.2	△5.6	△1.1	△0.8	△1.0	△1.0	△1.7
12월	△5.0	△9.3	△6.6	△6.5	△2.1	△4.4	△4.7	△5.0
'16.1월	2.1	△0.4	1.3	1.7	△0.8	7.4	2.7	2.6
2월	△1.6	△3.2	△2.1	0.8	1.7	△3.3	△0.3	△0.5
3월	△4.6	△2.1	△3.8	1.3	2.0	0.8	1.3	0.6
4월	△4.5	△3.9	△4.4	△1.8	△0.7	△0.1	△1.0	△1.6
5월	△8.4	△3.7	△6.9	△5.3	△4.7	△5.6	△5.2	△5.4
6월	**△11.3**	**△3.3**	**△8.6**	**△10.3**	**△5.2**	**△6.0**	**△7.7**	**△7.8**

○ 상품군별 매출 비중(단위 : %)

구분	비식품			식품부문				총 계
	일상용품	생활잡화	소계	농수축산	신선식품	가공·조리식품	소계	
'14년	9.3	4.5	13.7	38.2	18.8	29.3	86.3	100
'15년	8.7	4.4	13.1	38.4	22.3	26.2	86.9	100
'16.6	**8.4**	**4.6**	**12.9**	**37.4**	**24.3**	**25.4**	**87.1**	**100**

○ 구매건수 및 구매단가 증가율 추이(단위 : %)

증가율 (단위 :%)	'15년						'16년					
	7월	8월	9월	10월	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월	**6월**
구매건수	△3.0	△1.3	△1.3	△3.2	△3.9	△4.4	△2.7	0.5	△1.3	△2.6	△11.3	**△5.3**
구매단가	3.0	△0.5	4.1	△0.4	2.3	△0.6	5.4	△1.0	1.9	1.0	6.6	**△2.6**

* '16.6월 1인당 구매단가 : 13,867원 (전년동월 14,237원)

□ 오픈마켓

○ ’12~15년 거래액 및 ’16년 상반기 전년 동기 대비 증가율(단위: %)

’12～’15 증가율					’16						
’12	’13	’14	’15	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	평균
8.7	6.8	7.7	7.4	7.7	22.3	29.6	16.9	16.9	25.9	17.1	21.5

○ ’16년 상반기 품목별 전년 동월 대비 증가율(단위: %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	총 계
’16.1월	16.1	17.6	38.9	10.9	30.2	12.4	48.1	25.4	12.5	22.3
2월	34.7	24.1	42.9	28.0	38.0	28.1	9.4	29.0	26.1	29.6
3월	17.1	4.6	21.3	8.3	29.0	12.4	23.4	15.4	16.7	16.9
4월	17.8	5.4	24.4	8.3	33.8	13.3	22.4	14.9	12.9	16.9
5월	24.5	23.0	32.2	16.2	40.5	23.9	30.0	22.1	27.4	25.9
6월	**16.1**	**29.5**	**30.3**	**△1.2**	**25.8**	**3.0**	**8.7**	**0.8**	**42.1**	**17.1**

○ ’16년 상반기 품목별 거래 비중(단위: %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	총 계
’16.1월	29.9	3.9	11.6	3.9	3.6	4.0	10.7	16.8	15.6	100
2월	31.8	3.8	10.9	3.8	3.6	4.4	9.0	16.6	16.1	100
3월	30.7	3.9	12.1	4.7	3.6	4.4	8.8	16.8	15.0	100
4월	28.4	3.2	12.8	5.7	3.7	5.1	8.9	16.3	15.9	100
5월	27.9	2.9	12.9	6.1	3.7	4.5	8.8	16.0	17.2	100
6월	**29.4**	**3.7**	**12.3**	**5.6**	**3.4**	**3.9**	**8.4**	**15.4**	**17.9**	**100**

□ 소셜커머스

○ ’12~15년 거래액 및 ’16년 상반기 전년 동기 대비 증가율(단위: %)

’12~’15 증가율					’16						
’12	’13	’14	’15	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	평균
70	84.7	73	46.6	68.6	24.6	30.1	34.1	20.2	23.9	10.1	23.8

○ ’16년 상반기 품목별 전년 동월 대비 증가율(단위: %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	총 계
’16.1월	67.8	72.3	△9.7	96.6	2.5	△1.4	36.0	71.7	13.8	24.6
2월	50.8	49.8	10.1	30.2	11.7	16.5	23.4	72.7	23.9	30.1
3월	67.5	42.4	16.9	31.7	24.5	9.2	68.7	57.8	16.1	34.1
4월	55.5	19.9	△4.2	109.9	19.0	△8.3	32.9	45.2	16.5	20.2
5월	37.8	35.8	△8.2	115.2	28.9	2.3	47.0	56.5	20.4	23.9
6월	**21.7**	**△48.2**	**△17.5**	**94.5**	**4.5**	**△12.1**	**12.8**	**33.2**	**27.2**	**10.1**

○ ’16년 상반기 품목별 거래 비중(단위: %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	총 계
’16.1월	11.8	0.8	12.8	2.8	5.9	12.6	14.5	20.6	18.2	100
2월	11.3	0.7	13.9	2.7	6.2	13.4	13.9	20.6	17.3	100
3월	12.0	0.6	16.3	3.1	5.8	13.5	13.5	20.4	14.8	100
4월	11.1	0.4	16.9	3.8	5.5	13.0	13.6	19.9	15.8	100
5월	10.7	0.4	17.3	4.2	5.5	12.9	13.1	19.5	16.4	100
6월	**11.0**	**0.2**	**17.0**	**4.3**	**5.2**	**11.6**	**12.1**	**20.1**	**18.5**	**100**

□ 종합유통몰

○ ’12~15년 거래액 및 ’16년 상반기 전년 동기 대비 증가율(단위: %)

’12~’15 증가율					’16						
’12	’13	’14	’15	평균	1월	2월	3월	4월	5월	6월	평균
25.2	11	12.7	11.2	11.2	8.1	5.7	5.4	7.0	9.8	△6.9	4.9

○ ’16년 상반기 품목별 전년 동월 대비 거래액 증가율(단위: %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	총 계
’16.1월	△12.0	△27.6	△15.5	63.5	6.6	3.3	37.8	0.8	△57.6	8.1
2월	△9.6	28.9	6.7	64.2	10.3	19.3	△2.0	11.4	△41.4	5.7
3월	△20.1	3.3	6.0	64.8	20.5	2.5	5.8	1.4	△32.9	5.4
4월	△11.1	△7.8	△0.6	69.8	28.4	10.5	7.0	0.2	△8.3	7.0
5월	△9.2	4.0	9.6	71.4	17.2	27.7	4.3	3.2	△43.3	9.8
6월	**△18.7**	**△9.4**	**12.0**	**△9.5**	**10.3**	**4.6**	**△14.2**	**△15.7**	**△37.2**	**△6.9**

○ ’16년 상반기 품목별 거래 비중(단위: %)

구분	가전/전자	도서/문구	패션/의류	스포츠	화장품	아동/유아	식품	생활/가구	서비스/기타	총 계
’16.1월	8.7	1.0	20.6	7.1	8.0	6.7	35.8	11.7	0.4	100
2월	9.5	1.5	22.4	6.3	8.4	7.3	31.8	12.2	0.6	100
3월	9.1	1.3	24.1	7.6	7.7	7.3	29.9	12.5	0.5	100
4월	9.3	1.3	23.0	8.7	8.2	7.9	29.3	11.6	0.7	100
5월	9.6	1.1	23.6	9.1	7.8	7.9	29.0	11.4	0.5	100
6월	**10.0**	**1.2**	**22.7**	**8.5**	**7.6**	**7.5**	**30.0**	**11.8**	**0.7**	**100**