산업통상자원부 http://www.motie.go.kr	보 도 자 료	하나된 열정 하나된 대한민국

2017년 11월 10일(금) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.
(인터넷, 방송, 통신은 11. 9.(목) 오전 11시 이후 보도 가능)

배포일시	2017. 11. 9.(목)	담당부서	산업통상자원부 유통물류과 문화체육관광부 관광기반과
담당과장	유통물류과장 서기웅 (044-203-4380) 관광기반과장 최현승(044-203-2841)	담 당 자	유통물류과 홍충완 사무관(044-203-4384) 관광기반과 이승재 사무관(044-203-2842)

코리아세일페스타, 어려운 여건 속에서도 소비 촉진에 기여

- 주요 참여업체 매출 전년동기 대비 오프라인 8.3%, 전체 5.1% 증가
- 참여업체 확대 및 상생협력 강화 등은 성과, 할인율 제고는 숙제

참여업체 매출 실적

□ **2017 코리아세일페스타**(9.28.~10.31.) **주요 참여업체**(100개사)의 **매출액**이 각종 **부정적 외생 변수***와 지난 2년간 **행사의 기저효과*** 등에도 불구하고, 전년동기 대비 **평균 5.1%(온라인 제외시 8.3%) 증가**했다.

* (침체된 소비심리) 소비자 심리지수 : 111.2('17.7월) → 109.9(8월) → 107.7(9월)
* (외국인 관광객 감소) 행사기간 기준 '16년 대비 약 27% 감소(175만명→128만명)
* (연휴기간 출국자수 증가) 추석연휴기간 출국자수가 약 2.2배 증가(60만명→131만명)
* (행사 기저효과) '15년 행사 : 평균 매출 20.7%↑, '16년 행사 : 평균 매출 12.5%↑

업 태	'17년 매출액(백만원)	증감률('16년 대비)
백화점(9)	3,028,721	△1.1%
대형마트(5)	2,003,281	20.9%
면세점(9)	1,039,301	16.9%
가전전문점(4)	808,325	0.8%
아울렛 · 쇼핑몰(11)	246,747	15.6%
편의점 · SSM(9)	2,253,886	11.2%
기 타(13)	58,687	△13.9%
소 계(60)	9,438,948	8.3%
온라인(40)	1,367,085	△12.4%
합 계(100)	10,806,033	5.1%

* (비교기간) '17년 행사기간(9.28목~10.31화) vs '16년 동기간(9.29목~11.1화)
(전체 행사기간 중 업체별로 상이한 자체 할인기간의 매출실적을 기준으로 비교)
* 전체 참여업체(446개)중 규모가 크고, 2년간의 자료제출이 가능한 100개 유통사를 대상으로 실적 집계(제조·서비스업체는 유통업체와 중복계산의 우려로 제외)

Indus

○ **오프라인 유통업체**의 경우, 행사기간 중 **매출액 증가율(8.3%↑)**이 **'17년 평균**(1~9월) **매출 증가율 추이**(2.6%↑)를 **큰 폭으로 상회했다.**

< '17년 주요 유통업체 전년동기 대비 매출증감률 추이 (단위 : %) >

'17년	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	평균
오프라인	9.3	△6.6	4.4	3.6	2.5	4.2	3.2	0.4	2.6	2.6
온라인	6.0	16.3	12.3	15.4	15.2	13.6	4.4	13.1	22.8	13.2
전 체	8.3	0.1	6.9	7.2	6.3	7.2	3.6	4.3	8.4	5.8

* 출처 : 월간 유통업체 매출 동향(산업부)

○ **온라인 쇼핑**은 **행사 초반 12일간**(9.28~10.9)의 **추석 연휴기간 배송 업무 중지**로 인한 공백으로 **전체 매출이 크게 감소**(12.4%↓) 했다.

* 반대로 추석연휴가 '16년에만 포함되었던 9월 매출이 평소대비 큰 폭으로 증가(22.8%)

- 반면, **온라인 쇼핑몰 특별 행사**기간인 '**사이버 핫데이즈**('10.10~13)' 기간의 매출은 '16년 동일 행사기간('16.10.4~7) 대비 **31.0% 증가**

□ **업계 의견 수렴** 결과*에 따라 **행사 기간을 9월말로 정례화**하면서 올해는 **추석 연휴**가 **업태별 매출 실적**에 **결정적 요인**으로 작용했다.

* 업계 설문조사('16.12월) 결과, 행사 정착 및 예측 가능성 제고를 위해 9월말로 행사를 정례화 하자는 의견이 압도적(52.4%) (2위는 추석 1주 후 개최, 16.7%)

○ 지난해와 달리* 행사 기간 중 **추석 및 장기연휴가 포함**한 것이 **대형마트**의 **매출 상승, 백화점·가전전문점 매출 하락 효과**로 작용했다.

* '16년 행사기간(9.29~10.31)은 추석연휴(9.13~18) **약 2주 후**인 반면 올해는 행사기간(9.28~10.31)이 추석연휴(9.30~10.9)를 포함
* 통상 **추석 주간**에는 **추석 2주 후 대비 대형마트 매출**은 **약 25% 높은** 반면, **백화점**과 **가전전문점**은 **각각 12%, 10% 낮음**(최근 3년 평균, 주요 업체 조사)

○ 연휴기간 중 **내국인 출국자 수 증가**('16년 대비 2.2배)도 업계 전반의 **매출에 부정적 요인**으로 작용했을 것으로 추정하고 있다.

□ 중국인 관광객 감소 등으로 인해 행사기간(9.28~10.31) 중 **외국인 관광객**은 전년동기(175만명) 대비 **26.9%가 감소**한 **128만명**이 찾았다.

○ 행사기간 중 **외국인 관광 수입**은 **약 1조 6,020억 원**으로 추산하고 있다.

* 한국은행이 2017년 9월 발표한 외국인 1인당 관광수입은 약 125만원

○ **면세점**은 어려운 여건 속에서도 **행사기간 매출 실적**이 지난해 대비 **큰 폭으로 증가**(16.9%↑)했으나, **증가율**은 지난해(36.6%↑) 대비 **둔화**

□ 할인행사 **참여업체 매출 증가**와 **외국인 관광객 소비지출 증가분**을 통한 **거시경제 효과 분석***(산업연구원) 결과, **'17.4/4분기 민간소비지출**을 **약 0.13%p**, 국내총생산(**GDP**)**을 약 0.06%p 높이는 효과**가 있는 것으로 추정했다.

* 참여업체 매출 증가액과 외국인 소비지출 증가액에서 추세적 증가율을 제외하고 부가가치 유발계수를 적용하여 산출

평가 및 향후계획

□ 올해 행사는 **참여기업 증가**, **상생협력 강화**, **행사 다양화**, **4차 산업혁명 시범 사업** 등을 통해 **행사가 양적·질적으로 성장**했다는 점에서 **성과를 거두었다.**

① **제조업·서비스업체**의 참여가 대폭 확대되는 등 **참여업체 수**가 **약 30.8%**(341개사→446개사) 증가했고,

* ('16) 유통 211, 제조 93, 서비스 37 → ('17) 유통 192, 제조 115, 서비스 139

② **전통시장 행사** 실효성 제고*, **백화점 매장 내 중소기업 제품 판매전**(득템마켓)** 개최, **사회적 기업·청년몰 참여 확대** 등 **사회적 약자의 참여**를 강화했고,

* 할인행사에서 탈피, 가을여행·관광지·지역테마 축제 등과 연계한 축제 형태로 개편

* 득템마켓 참여 중소기업(50개 대상) 설문조사(11.3~6) 결과, 행사 재참여 희망(88%), 매출에 도움이 되었다는 응답(80%)이 매우 높게 나타남

③ 농축수산물·전통식품 할인행사*, 유명 한식당 할인행사**(코리아고메), 국민 참여 이벤트 등 **신규 프로그램을 도입·추진**했으며,

* 전통식품·전통주 판매(22%) 및 인삼 판매(16.3%)↑, 직거래장터(매출 76.6억원) 운영 및 수산물 할인행사(산지수협 17개 및 바다마트 23개 지점) 진행

** 행사기간 중 해당 레스토랑(50개)에 외국인 관광객 약 1.5만명 방문

④ **가상현실(VR) 쇼핑몰 시범사업**, **드론 시범 배송 행사** 등을 통해 유통업계의 **4차 산업혁명 신기술 도입을 촉진**하고 **국민들의 관심을 환기**하는 성과를 거두었다.

Indus

□ 그러나, **할인품목·할인율의 한계**, **연휴 및 외국인 관광객 감소**로 인한 **행사효과 반감**, 아직은 **낮은 행사 인지도**와 **홍보 효과** 등에서는 **개선이 필요**하다는 지적이 있었다.

○ 소비자 단체를 중심으로한 '**소비자 감시단**'은 지난해 대비 **행사의 만족도**와 실제 **할인율**이 **높아졌지만**, 여전히 **소비자들이 기대**하는 **적정 할인율**에는 **못미치고 있는 것**으로 **평가**했다.

* 행사의 만족도(5점 척도) : ('16년) 3.29 → ('17년) 3.36

< 소비자들이 기대하는 품목별 기대 할인율 및 실제 할인율 >

품목	의류·잡화		가전(TV)		생활용품		식품		화장품	
기대 할인율(%)	43		39		38		34		41	
실제 할인율(%)	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년	'16년	'17년
- 평균치	22	33	22	21	22	33	23	25	19	30
- 최고치	62	77	47	54	68	72	55	55	50	56

* 소비자 단체(E컨슈머)가 5개 지역에서 지역 소비자단체(서울 한국부인회, 광주 한국부인회, 대구 소비자 연맹, 부산 소비자 공익네트워크, 성남 대한 어머니회)와 함께 행사에 참여한 소비자 500명을 대상으로 조사 실시(9.28~10.9)

○ 한편, 참여업체는 **행사 관련 개선사항**으로 연예인을 활용한 홍보, 외국인 대상 홍보 강화, 홍보 매체 다변화 등 **홍보 강화**를 **주로 건의**했다.

* 대한상의에서 참여업체 대상으로 간이 설문조사 실시(11.1~3)

□ 산업부는 업계 및 소비자 의견 수렴, 외부 전문가 기획 등을 통해 **내년도 행사를 적극 보완**할 계획이다.

○ 소비자들이 만족할 만한 **할인품목·할인율 제고**가 **행사의 성패를 좌우**하는 핵심 요인인 바, **업계 간담회** 등을 통해 **방안을 강구**하고,

○ 한류 스타 활용, 홍보 매체 다변화 등 **홍보 효과 극대화 방안**도 마련할 계획이다.

OPEN 공공누리 공공저작물 자유이용허락

이 보도자료와 관련하여 보다 자세한 내용이나 취재를 원하시면 산업통상자원부 유통물류과 홍총완 사무관(☎ 044-203-4384) 또는 문화체육관광부 관광기반과 이승재 사무관(☎ 044-203-2842)에게 연락주시기 바랍니다.