

2012. 01

월간 유통산업 동향

- I. 국내외 경제환경
- II. 국내 유통산업 매출동향
- III. 국내 유통 주요이슈
- IV. 해외 유통 주요이슈
- V. 주요통계

I. 국내외 경제환경

● 미국은 회복세 지속, 중국은 견조세 유지, 일본과 유럽은 침체 지속

- 미국 소매판매(11월)는 전년 동월대비 6.8% 증가로 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 중국도 17.3%의 높은 성장세를 유지하고 있음
- 일본은 전년 동월대비 2.3% 감소하며 다시 마이너스 성장으로 전환, 유로지역은 전년 동월대비 2.4% 감소하며 하락폭 확대

▣ 주요국 경제지표 ▣

(단위 : %)

구분	주요지표	2010			2011						비고
		연간	3/4	4/4	1/4	2/4	3/4	9월	10월	11월	
한국	실질GDP	6.1	0.7	0.5	1.3	0.9	0.8	-	-	-	전기비
	산업생산	16.6	1.1	Δ0.5	6.1	Δ0.1	Δ0.1	1.2	Δ0.6	Δ0.4	전기비
	소매판매	9.6	9.9	8.1	5.1	5.6	4.4	2.8	2.2	0.5	전년동기비
	소비자 물가	2.9	2.9	3.6	4.5	4.2	4.7	3.8	3.6	4.2	전년동기비
미국	실질GDP	3.0	2.5	2.3	0.4	1.3	1.8	-	-	-	전기비연율
	산업생산	5.7	1.6	0.8	1.2	0.2	1.5	0.0	0.7	Δ0.2	전기비
	소매판매	8.0	6.0	8.1	8.5	8.0	8.2	8.1	7.3	6.8	전년동기비
	소비자 물가	1.6	0.4	0.7	1.3	1.0	0.8	0.3	Δ0.1	0.0	전기비
유럽	실질GDP	1.8	0.4	0.3	0.8	0.2	0.2	-	-	-	전기비
	산업생산	7.4	1.0	1.8	1.0	0.4	0.7	Δ2.0	Δ0.1	-	전기비
	소매판매	0.8	1.5	0.6	0.0	Δ0.6	Δ0.5	Δ1.2	Δ0.7	Δ2.4	전년동기비
	소비자 물가	1.6	1.7	2.0	2.4	2.7	2.6	3.0	3.0	3.0	전년동기비
일본	실질GDP	4.0	0.8	Δ0.3	Δ0.7	Δ0.3	1.5	-	-	-	전기비
	산업생산	16.4	Δ1.1	Δ0.1	Δ2.0	Δ4.0	4.3	Δ3.3	2.2	Δ2.6	전기비
	소매판매	2.5	3.2	Δ0.4	Δ3.0	Δ1.7	Δ1.0	Δ1.1	1.9	Δ2.3	전년동기비
	소비자 물가	Δ0.7	Δ0.8	0.1	Δ0.4	Δ0.4	0.1	0.0	Δ0.2	Δ0.5	전년동기비
중국	실질GDP	10.3	9.6	9.8	9.7	9.5	9.1	-	-	-	전년동기비
	산업생산	15.7	13.5	13.3	14.9	13.9	13.8	13.8	13.2	12.4	전년동기비
	소매판매	23.3	23.9	22.0	17.1	18.2	17.3	17.7	17.2	17.3	전년동기비
	소비자 물가	3.3	3.5	4.7	4.9	5.7	6.3	6.1	5.5	4.2	전년동기비

* 출처 : 통계청, 한국은행, U.S. Census Bureau, eurostat, 일본경제산업성, 중국국가통계국

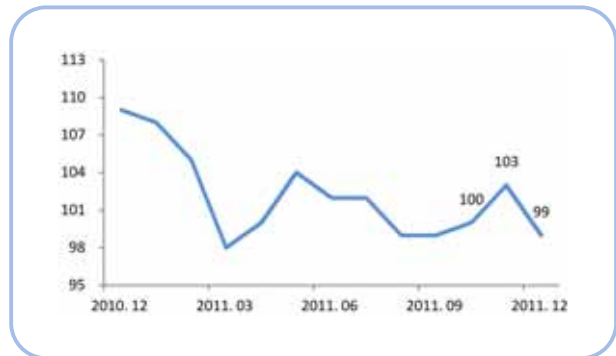
● 소비자물가 전월대비 소폭 상승, 국내 소비자심리지수는 99로 기준치 하회

- 소비자물가지수(105.2)는 전월대비 0.4% 상승하였고, 전년 동월대비로는 4.2% 상승
- 12월 소비자심리지수는 99로, 전월(103)보다 4p 하락하며 기준치(100)이하로 떨어짐

▣ 소비자물가지수 ▣



▣ 소비자심리지수 ▣



* 출처 : 통계청, 한국은행

* 소비자물가지수 : 2010=100(2005년 기준에서 2010년 기준 소비자물가지수로 개편됨. '11. 11. 29)

* 소비자심리지수 : 100 이상이면 경기상황이 평균보다 나음을 나타내며 100 미만이면 그 반대

Ⅱ. 국내 유통산업 매출동향

● 11월 순수소매판매¹⁾ 전년동월대비 5.2% 증가, 편의점, 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 順 성장세

- 11월 순수소매판매액은 18조 5,878억 원으로 전년 동월대비 5.2% 증가, 전월대비로는 0.4% 증가
- 주요 업태별로 보면 편의점(23.3%), 홈쇼핑(12.4%), 인터넷쇼핑몰(6.7%), 슈퍼마켓(6.0%), 대형마트(5.2%), 백화점(2.9%)의 순으로 전년 동월대비 성장세를 보임
- 백화점 주요 3사의 기존점 매출²⁾을 살펴보면 명품(13.5%), 식품(2.9%), 아동스포츠(1.7%)의 매출은 증가한 반면, 여성의류(-11.5%), 남성의류(-3.2%) 등은 이상고온*으로 매출 감소
 - ※ 11월 평균기온 및 평균 최저기온이 11.0℃, 6.8℃로 평년에 비해 각각 3.4℃, 4.3℃ 높아 '73년 이후 가장 높았음 (기상청 보도자료)
- 대형마트³⁾는 의류(-8.4%), 잡화(-5.4%) 등이 감소하고 식품(2.2%)은 소폭 증가

Ⅰ 전체 순수 소매판매액 추이 Ⅰ

(단위 : 십억원, %)



* 출처 : 통계청

* 기준 : 경상금액

Ⅰ 주요 업태별 성장률 추이 Ⅰ

(단위 : %)

	10. 11	10. 12	11. 01	11. 02	11. 03	11. 04	11. 05	11. 06	11. 07	11. 08	11. 09	11. 10	11. 11
백화점	11.9	12.4	24.2	5.7	13.5	16.1	11.3	10.6	10.9	11.9	8.6	6.4	2.9
대형마트	6.4	8.5	29.0	-5.6	9.0	12.6	8.9	9.5	10.0	10.6	4.0	10.0	5.2
슈퍼마켓	7.2	8.0	10.4	-5.6	5.8	7.1	7.2	7.9	8.7	10.6	5.3	7.4	6.0
편의점	20.9	20.9	19.4	18.5	18.6	21.4	19.3	21.0	15.0	16.9	24.1	15.4	23.3
인터넷쇼핑몰	17.5	16.4	16.4	4.2	13.3	8.1	10.9	9.9	6.1	14.8	8.4	3.2	6.7
홈쇼핑	23.0	18.8	36.1	18.6	30.4	25.9	28.8	14.6	22.0	29.9	16.4	17.4	12.4

* 출처 : 통계청

* 기준 : 경상금액, 전년 동월대비

1) 순수소매판매액 : 통계청 소매판매액에서 승용차, 차량연료를 제외한 수치

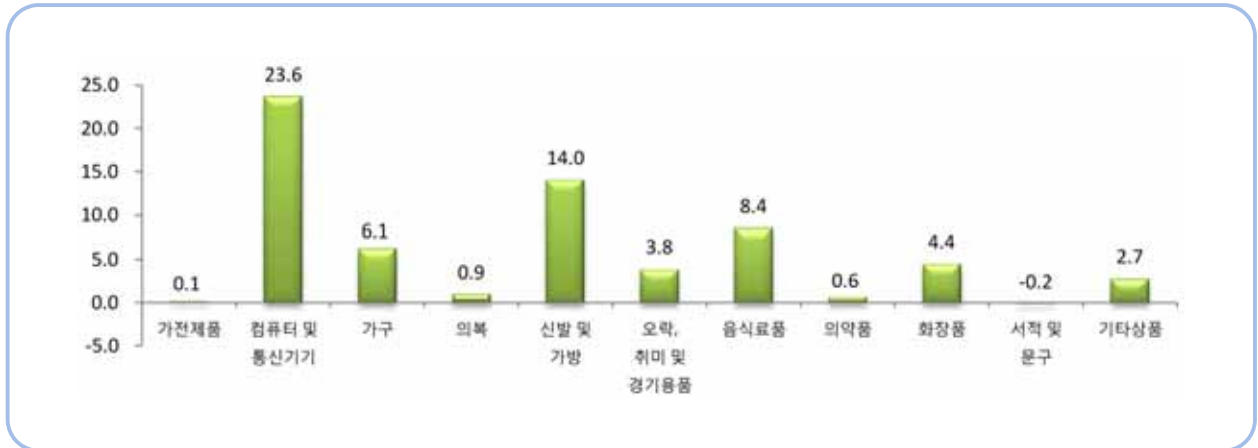
2), 3) 지식경제부 유통물류과 '11월 주요 유통업체 매출동향'

Ⅱ. 국내 유통산업 매출동향

- 상품군별로 보면 컴퓨터 및 통신기기(23.6%), 신발 및 가방(14.0%), 음식료품(8.4%) 매출이 전년 동월 대비 크게 증가하였으며, 가전제품(0.1%), 의복(0.9%) 등은 매출 부진, 서적 및 문구(-0.2%)는 감소

Ⅲ 11월 상품군별 증감률

(단위 : %)



* 출처 : 통계청

* 기준 : 경상금액, 전년동월대비

- 16개 시도별로 보면, 대형소매점 판매액의 가장 큰 비중(34.0%)을 차지하는 서울은 전년 동월대비 2.1% 증가, 두 번째로 비중이 큰 경기지역은 1.7% 증가
- 한편 충남, 대구, 제주, 울산지역 등은 전국 평균 증가율(4.1%)을 크게 상회하는 증가치를 보였으며, 전남(-3.1%), 강원(-0.9%)지역의 대형소매점 판매액은 전년 동월대비 하락

Ⅳ 16개 시도별 대형소매점 판매액 및 증감률

(단위 : 백만원, %)

구 분	판매액						전년동월(기)비				
	2010	11.2/4	11.3/4	10월 ^P	11월 ^P	구성비	2010	11.2/4	11.3/4	10월 ^P	11월 ^P
전 국	58,049,784	15,477,226	15,598,605	5,550,664	5,284,463	100.0	9.5	11.3	8.9	8.3	4.1
서 울	19,469,385	5,175,634	5,002,048	1,888,364	1,796,836	34.0	9.2	9.9	7.0	5.7	2.1
부 산	4,998,668	1,315,960	1,340,098	473,031	452,282	8.6	15.1	10.6	6.7	7.0	2.9
대 구	2,931,083	779,598	865,253	315,040	301,372	5.7	8.5	9.8	20.7	27.6	19.5
인 천	2,859,799	781,879	786,890	270,182	256,763	4.9	8.7	13.9	10.8	7.8	3.2
광 주	1,837,139	472,468	474,189	174,498	169,045	3.2	9.1	7.3	7.8	3.8	3.4
대 전	2,041,022	547,577	549,757	198,995	187,688	3.6	11.3	12.1	10.0	7.5	3.8
울 산	1,749,769	458,168	465,779	162,551	164,707	3.1	8.3	10.3	7.3	7.0	8.0
경 기	13,074,715	3,513,856	3,521,715	1,227,141	1,157,338	21.9	8.8	12.8	8.3	7.1	1.7
강 원	734,671	189,532	209,627	62,003	58,681	1.1	21.2	11.1	5.9	2.8	-0.9
충 북	849,021	219,600	240,254	72,657	69,612	1.3	13.1	9.5	7.9	9.0	7.1
충 남	1,095,097	350,384	366,540	124,339	115,105	2.2	9.4	37.7	32.1	42.8	41.6
전 북	1,149,289	304,944	328,362	106,209	99,264	1.9	7.5	13.2	11.6	12.6	5.2
전 남	870,312	216,581	234,291	71,390	67,169	1.3	6.0	4.0	2.7	5.0	-3.1
경 북	1,367,535	352,020	379,595	121,382	116,398	2.2	7.6	8.0	6.5	8.6	3.1
경 남	2,641,095	693,965	718,532	248,480	239,609	4.5	7.4	9.3	9.0	10.2	5.2
제 주	381,184	105,060	115,675	34,402	32,594	0.6	6.5	16.8	10.0	5.8	9.8

* 출처 : 통계청

* 주 1 : 대형소매점은 백화점과 매장면적 3,000㎡ 이상인 대형마트

* 주 2 : p는 추정치임, Preliminary Estimate

Ⅲ. 국내 유통 주요이슈

● 2012년 주목해야 할 소비키워드는 '절약'과 '건강'

- 세계경제의 불확실성으로 인한 소비위축에도 인기를 누릴 것으로 예상되는 트렌드는 '시간·에너지 절약'과 '사람·지구의 건강'으로 요약될 수 있음
 - '2012년 소비시장에서 주목해야 할 7대 트렌드'⁴⁾ 중 '스크린'을 제외한 6개 트렌드 - '멀티포지셔닝', '시간절약', '웰빙먹거리', '에너지절약', '친환경', '무소유'가 모두 절약과 건강을 지향
 - ※ '멀티포지셔닝'은 가격과 품질 모두를 만족시키는 상품을 말하고, '스크린'은 스마트폰, 태블릿PC와 같은 정보기기, '무소유'는 구매하지 않고 빌려 쓰는 방식을 뜻함
 - 대한상의 조사에서도 전문가들은 2012년 10대 키워드로 '절약', '친환경', '안전·안심', '웰빙' 등을 선정함
 - ※ 10대 소비키워드 : 가치소비, 모바일, 절약, 다채널 소비, 가격, 친환경, 안전·안심, 소량구매, 웰빙, 문화·여가
- 경기침체, 맞벌이 부부의 증가, 라이프스타일 변화 등으로 에너지 절약형 상품, 시간 단축형 상품 및 친환경 상품 등에 대한 수요가 높아짐

● 위기탈출을 위한 백화점 업계의 新 성장전략

- 올해 성장률이 둔화될 것으로 전망되는 백화점 업계에서는 복합쇼핑몰, 아울렛 등 新성장동력에 적극적으로 투자
 - 롯데쇼핑은 복합쇼핑몰, 아울렛 사업에 적극적으로 투자, 오는 10월 프리미엄 아울렛 부여점, 12월에는 도심형 아울렛 청주점을 오픈할 예정
 - 신세계는 오는 4월 경기 의정부시에 초대형 복합쇼핑센터를 오픈할 예정이며 2015년에는 하남, 대전에 복합쇼핑몰을 오픈할 계획
 - 현대백화점 또한 지방 중심의 복합쇼핑몰 사업을 확대할 방침으로, 오는 8월에는 청주에 복합쇼핑몰 형태의 매장을 오픈할 예정
- 또한, 백화점의 고급화 전략을 온라인에 적용시킨 프리미엄 인터넷쇼핑몰을 적극적으로 추진할 전망
 - 갤러리아 백화점은 VIP고객만을 위한 온라인 마케팅을 하고 있으며, 롯데, 신세계 등은 고급 상품들로만 구성된 프리미엄 인터넷쇼핑몰을 구축할 계획임

● 대형유통시설 영업시간 제한 및 의무휴업일 지정

- 정부는 중소기업 지원 대책의 일환으로 대형마트와 SSM에 대해 오전 0시부터 8시까지 영업시간을 제한하고, 월 1일 이상 2일 이내의 의무 휴업일을 갖도록 유통산업발전법을 개정함('11. 12. 30)
- 대형유통 업계는 농축수산물 판매 위축, 매장근무 인력 감축 및 소비자의 권리 침해 등을 이유로 반대 입장이며, 중소유통 업계는 중소유통 보호와 지역경제 활성화 차원에서 찬성
- 심야 영업제한 및 의무 휴업은 중소유통 보호 효과는 있을 수 있지만, 활성화 측면에서는 한계가 있기 때문에 시설의 현대화나 도매물류 개선 등의 실질적인 지원이 필요

4) Kotra, '11. 12. 29

IV. 해외 유통 주요이슈 - 아시아지역

● 日, 소매기업 아시아 진출 가속화

- 종합슈퍼, 편의점 등 일본 소매기업들은 향후 경제성장이 기대되는 아시아 시장으로의 진출을 본격화하고 있음
 - 이토요카도는 '97년 중국에 진출하여 '11년말 현재 베이징과 청두에서 12개의 종합슈퍼(GMS)를 운영하고 있으며 '16년까지 8개의 점포를 더 출점할 계획
 - 편의점 미니스톱도 최근 한국, 필리핀, 중국에 이어 베트남에 1호점을 오픈하였으며, 연내에 30포 점포, 향후 5년 내에 500개로 확대할 계획
 - 이온 역시 일본 유통기업으로는 최초로 경제성장이 기대되는 캄보디아(프놈펜)에 쇼핑센터 1호점을 2014년 오픈할 예정
 - ※ 캄보디아 1호점에는 종합슈퍼 '이온'을 중심으로 100개가 넘는 전문점을 입점시킬 계획

● 日, 중장년층을 타겟으로 한 점포실험 활발

- 다이마루 마쓰자카야 백화점(교토점)은 최근 60대 중후반 여성들을 타겟으로 한 의류매장 '마담 셀렉션'을 오픈, 고객수와 매출이 크게 증가함
 - 고객편의를 위해 셀렉트숍(select shop)형태로 매장을 구성하는 한편, 쉴 수 있는 의자와 테이블을 마련하고 어울리는 색상을 조언해주는 무료 상담코너를 운영하는 등 여유 있게 쇼핑할 수 있는 분위기 연출
 - 오픈 한 달간 방문객 수는 리뉴얼 전에 비해 50% 증가, 매출액도 40% 가량 대폭 신장
- 편의점 웨미리마트는 시니어 세대가 만족할 수 있는 상품구성을 모색하기 위해 도쿄에 50~65세 고객을 타겟으로 하는 안테나숍(antenna shop)을 개설함
 - 유기농 녹차, 수입과자와 와인, 고급비누 등 일반편의점에 비해 10% 정도 단가가 높은 식품과 잡화로 약 700종류를 갖추고, 부드러운 조명 등으로 안정감 있는 매장 분위기 연출
 - ※ 웨미리마트는 2010년 9월, 고령화에 대응하기 위해 '성인을 위한 편의점 연구소' 설립

● 중국 유통기업 VS 외자 유통기업

- CRV(화룬완자), LIANHUA(리엔화슈퍼), RT-mart(따룬파) 등 중국 유통기업들이 편의점, 화장품 사업 등에 진출하여 사업다각화를 꾀하는 한편, 적극적인 M&A를 통해 대형 유통기업으로 재탄생하여 경쟁력을 강화하고 있음
 - RT-mart와 Auchan 차이나의 합병('11년 7월), CRV의 HKL(강서홍객룽그룹) 인수('11년 8월) 등
- 반면, '11년 상반기 베스트바이의 철수, 하반기 까르푸의 중국사업 매각설 등 글로벌 유통기업들의 고전은 '12년에도 계속될 것으로 전망
 - 작년 한 해 빈번한 식품사고, 중국실적 부진 등은 외자 유통기업의 대대적인 수장교체로 이어졌으며, 이는 외자 유통기업의 현지화에 어려움을 시사
 - TESCO 차이나 CEO교체('11년 3월), 까르푸 차이나 본부장 교체('11년 8월), 월마트 차이나 총재 사임('11년 10월), MAKRO 차이나 본부장 교체('11년 10월) 등

IV. 해외 유통 주요이슈 - 미주·유로지역

● 美 월마트, 아마존과 경쟁 위해 오프라인 매장 적극 활용

- 온라인 매출비중이 아마존의 1/10에 불과한 월마트는 3,800개의 오프라인 매장을 중심으로 차별화된 배송서비스 제공을 통해 경쟁우위 확보 노력
 - 도심지역 매장을 활용해 가격이 저렴한 익일 배송서비스를 제공할 계획이며, 당일 온라인 주문 상품을 매장에서 찾을 수 있는 '픽업 투데이(Pick Up Today)' 서비스 제공
- 온-오프라인 마케팅을 통합하여 해당지역에서 발생한 온라인 판매를 매장판매와 동일하게 인정함으로써 매장 직원들이 월마트닷컴을 적극적으로 홍보하도록 유도

● 英, 유통업체 연말연휴 시즌 매출 희비 엇갈려

- 영국 최대 성수기인 연말연휴 시즌 매출액이 유통업체의 대대적인 프로모션 영향으로 전년대비 2.2% 성장한 것으로 추정됨
 - 하지만 2010년도 폭설로 인한 매출감소를 감안할 때 실제 성장률은 저조한 수준이며, 특히 대대적인 가격할인의 영향으로 수익률은 역대 최저를 기록할 것으로 전망
- 대형할인마트는 ASDA가 최대 성과를, Tesco가 가장 저조한 성과를 보임
 - ASDA는 전년대비 10.7%, J Sainsbury 6.7%, WM Morrison은 5.9% 성장을 기록한 반면 Tesco는 3.4% 성장에 그친 것으로 조사됨⁵⁾
 - Tesco의 경우 최근 수십년 이래 가장 저조한 크리스마스 판매 실적을 거둔 것으로 파악되며, 3/4분기부터 진행한 대대적 가격할인 행사(Big Price Drop)가 오히려 매출액 감소에 영향을 끼친 것으로 추정됨
- 백화점의 경우 John Lewis가 최저가격보상제(Never Knowingly Undersold)의 온라인 확대에 힘입어 전년대비 6.2% 성장

● 러, 열악한 기반 시설이 전자상거래 성장 저해

- 2011년 러시아 전자상거래 시장 규모는 약 100억 달러에 달할 것으로 추정되며 이는 2010년 대비 약 30% 증가한 수치임⁶⁾
 - 러시아는 유럽 최대 인터넷 사용자(약 6,000만명)를 보유한 전자상거래 분야 최고 잠재시장임
- 하지만 열악한 기반 시설과 이로 인한 느린 배송이 전자상거래 시장 성장을 저해하는 주요 원인으로 지적되고 있어 이에 대한 투자 필요성이 제기됨
 - 러시아 대표적 온라인 소매업체인 오존(Ozon)은 일본 라쿠텐(Rakuten)의 투자 컨소시엄으로부터 1억 달러 투자를 유치했으며, 안텍스(Yandex)와 메일(Mail)도 상장을 통해 25억 달러의 투자 자금을 조달함

5) 크리스마스 前 4주간 매출 기준

6) 러시아 여론조사 기관 FOM(Public Opinion Foundation) 조사결과

V. 주요통계

● 국내 소매업태별 판매액

(단위 : 백만원)

소매업태별 판매액	2008	2009	2010	2011.6	2011.7	2011.8	2011. 9	2011. 10	2011. 11	
합 계	241,996,393	251,550,318	275,845,561	24,478,079	25,091,247	24,527,875	25,587,602	25,577,888	25,426,572	
백화점	19,799,920	21,586,511	24,306,661	2,042,759	1,908,811	1,817,739	2,230,879	2,545,709	2,431,198	
대형마트	30,113,812	31,273,311	33,760,395	2,930,767	3,194,063	3,066,359	3,380,754	3,004,955	2,853,265	
슈퍼마켓	21,525,399	22,423,158	23,819,621	2,178,574	2,236,970	2,306,817	2,380,314	2,112,863	2,024,759	
편의점	5,514,930	6,244,593	7,342,749	761,828	781,021	818,131	813,386	788,932	783,422	
무점포판매	인터넷쇼핑몰 ¹⁾	10,359,153	12,303,400	14,632,762	1,286,498	1,315,597	1,284,340	1,265,286	1,336,724	1,473,677
	홈쇼핑	4,853,178	5,869,788	7,480,622	714,475	727,223	728,092	730,274	841,472	827,280
	방판 등 ²⁾	8,726,783	8,950,072	9,100,727	746,199	712,042	759,510	803,882	743,035	731,876
전문상품소매점 ³⁾	141,103,218	142,899,485	155,402,017	13,816,977	14,215,520	13,746,886	13,982,826	14,204,197	14,301,094	

* 출처 : 통계청

- 1) 인터넷쇼핑몰 : 컴퓨터 통신망을 이용하여 판매하는 상품 가운데 서비스 등 무형상품 판매액을 제외한 수치
- 2) 방판 등 : 방문판매, 계약매달판매 등
- 3) 전문상품소매점 : 일정한 매장을 갖추고 특정상품을 전문적으로 판매하는 소매점

● 국내 상품군별 판매액

(단위 : 백만원)

상품군별 판매액	2008	2009	2010	2011.06	2011. 07	2011.08	2011. 09	2011. 10	2011. 11	
합 계	241,996,393	251,550,318	275,845,561	24,478,079	25,091,247	24,527,875	25,587,602	25,577,888	25,426,572	
내구재	승용차	21,536,045	26,397,807	29,828,691	2,790,138	2,744,118	2,530,567	2,719,479	2,520,045	2,479,316
	가전제품	12,215,671	12,793,411	14,317,555	1,390,927	1,552,756	1,269,190	1,100,103	1,166,041	1,396,160
	컴퓨터 및 통신기기	10,305,955	10,138,280	11,328,790	1,164,766	1,064,211	1,119,218	1,024,301	1,103,507	1,185,560
	가구	3,209,340	3,069,290	3,269,679	266,826	264,743	275,026	275,092	325,046	306,740
준내구재	의복	33,155,159	34,654,381	37,953,838	3,210,991	2,958,660	2,581,911	3,165,103	3,800,871	3,886,485
	신발 및 가방	4,936,059	5,261,746	5,909,552	559,135	536,691	468,579	561,106	639,933	609,131
	오락, 취미 및 경기용품	4,686,809	5,137,252	5,805,497	525,880	559,582	480,441	522,838	621,788	528,607
비내구재	음식료품	52,666,082	56,889,096	61,441,604	5,429,796	5,661,998	5,935,514	6,525,005	5,477,928	5,361,580
	의약품	8,272,894	8,846,969	9,134,956	768,843	754,724	759,215	781,446	777,512	789,860
	화장품	8,352,862	9,235,584	9,864,065	832,194	798,920	825,346	937,233	914,986	885,009
	서적 및 문구	5,996,430	6,166,728	6,664,650	501,216	545,152	520,277	540,462	516,479	509,303
기타	차량연료	45,654,940	40,782,730	45,394,850	4,104,518	4,693,671	4,820,293	4,390,800	4,546,689	4,359,379
	기타상품	31,008,147	32,177,043	34,931,793	2,932,843	2,956,017	2,942,293	3,044,628	3,167,058	3,129,435

* 출처 : 통계청

* 주 : 승용차, 차량연료가 포함된 수치로 합계액은 순수소매판매액과 상이함

● 주요국 소매판매액 증감률 추이

(단위 : %)

구 분	2008	2009	2010	2011. 06	2011. 07	2011. 08	2011. 09	2011. 10	2011. 11
미국	-1.3	-6.8	8.0	8.5	8.8	7.8	8.1	7.3	6.8
유로지역	-0.7	-2.4	0.8	-0.7	-0.3	-0.1	-1.2	-0.7	-2.4
일본	-1.1	-0.4	2.5	1.2	0.6	-2.6	-1.1	1.9	-2.3
중국	21.6	15.5	23.3	17.7	17.6	17.0	17.7	17.2	17.3

* 출처 : U.S. Census Bureau, 일본경제산업성, eurostat, 중국국가통계국

* 미국 : 경상금액, 전년동월대비(계절조정치 적용), 자동차소매업 및 자동차부품업 포함

* 일본, 중국 : 경상금액, 전년동월대비, 연료소매업 및 자동차소매업 포함

* 유로지역(EA16) : 도소매판매액지수(2005=100)의 전년동월대비, 자동차소매업 및 부품업 제외