

# 월간 유통산업 동향

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

# I. 국내외 경제환경

## ● 미국, 중국은 지속적 성장세 유지, 일본은 회복세, 유럽은 침체 지속

- 미국 소매판매(12월)는 전년 동월대비 6.3% 증가로 지속적인 성장세를 유지하고 있으며, 중국도 18.1%의 높은 성장세를 유지하고 있음
- 일본은 전년 동월대비 2.5% 증가하여 성장세로 돌아섰으나, 유로지역은 전년 동월대비 1.6% 감소하며 하락세 지속

### ▣ 주요국 경제지표 ▣

(단위 : %)

구분	주요지표	2010		2011							비고
		연간	4/4	연간	1/4	2/4	3/4	4/4	11월	12월	
한국	실질GDP	6.1	0.5	3.6	1.3	0.9	0.8	0.4	-	-	전기비
	산업생산*	6.7	5.7	3.8	4.0	3.9	4.0	3.3	3.4	1.9	전년동기비
	소매판매	6.6	5.1	4.1	5.1	5.7	4.4	1.5	0.5	1.5	전년동기비
	소비자 물가	3.0	3.2	4.0	3.8	4.0	4.3	4.0	4.2	4.2	전년동기비
미국	실질GDP	3.0	2.3	1.7	0.4	1.3	1.8	2.8	-	-	전기비연율
	산업생산	5.3	0.8	4.1	1.2	0.2	1.5	0.8	△0.3	△0.4	전기비
	소매판매	8.0	8.1	7.9	8.5	8.0	8.2	6.9	7.0	6.3	전년동기비
	소비자 물가	1.6	0.7	3.1	1.3	1.0	0.8	0.2	0.0	0.0	전기비
유럽	실질GDP	1.8	0.3	-	0.8	0.2	0.1	-	-	-	전기비
	산업생산	7.4	1.8	-	0.9	0.2	0.6	-	△0.1	-	전기비
	소매판매	0.8	0.6	△0.6	0.1	△0.6	△0.5	△1.3	△1.5	△1.6	전년동기비
	소비자 물가	1.6	2.0	2.7	2.5	2.8	2.7	2.9	3.0	2.7	전년동기비
일본	실질GDP	4.0	△0.3	-	△0.7	△0.3	1.4	-	-	-	전기비
	산업생산	16.4	△0.1	-	△2.0	△4.0	4.3	-	△2.7	-	전기비
	소매판매	2.5	△0.4	0.0	△3.0	△1.7	△1.0	0.8	△2.2	2.5	전년동기비
	소비자 물가	△0.7	0.1	△0.3	△0.5	△0.4	0.1	△0.3	△0.5	△0.2	전년동기비
중국	실질GDP	10.3	9.8	9.2	9.7	9.5	9.1	8.9	-	-	전년동기비
	산업생산	15.7	13.3	13.7	14.9	13.9	13.8	13.8	12.4	12.8	전년동기비
	소매판매	18.4	18.8	17.1	16.3	17.2	17.3	17.5	17.3	18.1	전년동기비
	소비자 물가	3.3	4.7	5.4	4.9	5.7	6.3	4.6	4.2	4.1	전년동기비

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

\* 주1 : 한국 산업생산은 '전산업생산지수'가 생성됨에 따라 기존의 '광공업생산지수'에서 '전산업생산지수'로 변경함

\* 주2 : 소매판매 수치는, 한국은 소매판매액지수, 유로는 도소매판매액지수, 미국, 일본, 중국은 소매판매액 기준임

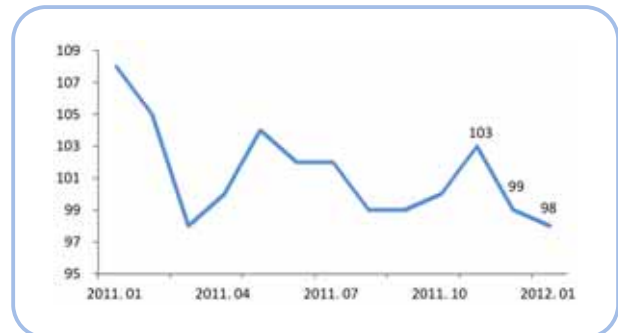
## ● 소비자물가 전월대비 소폭 상승, 국내 소비자심리지수는 98로 하락세 지속

- 소비자물가지수(105.7)는 전월대비 0.5% 상승하였고, 전년 동월대비로는 3.4% 상승
- 1월 소비자심리지수는 98로, 전월(99)보다 1p 하락하며 지속적인 하락세를 보임

### ▣ 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

### ● 12월 순수소매판매<sup>1)</sup> 전년동월대비 5.6% 증가, 홈쇼핑, 편의점, 백화점 順 성장세

- 12월 순수소매판매액은 19조 7,188억 원으로 전년 동월대비 5.6% 증가, 전월대비로는 6.0% 증가
- 주요 업태별로 보면 홈쇼핑(18.9%), 편의점(15.5%), 백화점(12.0%), 대형마트(8.5%), 슈퍼마켓(6.3%), 인터넷쇼핑몰(4.4%)의 순으로 전년 동월대비 성장세를 보임
- 백화점 주요 3사의 기존점 매출<sup>2)</sup>을 살펴보면 아동·스포츠(24.5%), 여성캐주얼(15.4%), 남성의류(12.5%), 잡화(11.0%), 명품(10.5%) 등 전 부문의 매출이 증가
- 대형마트<sup>3)</sup>는 스포츠(7.0%), 가정생활(5.8%), 의류(5.5%), 식품(3.5%) 등의 매출은 증가한 반면, 가전·문화(-2.4%) 매출은 감소

※ 추운 날씨로 인해 스포츠 아웃도어, 방한의류 등의 판매 호조, 가전 등 내구재는 매출 부진 지속

#### Ⅲ 전체 순수 소매판매액 추이

(단위 : 십억원, %)



\* 출처 : 통계청

\* 기준 : 경상금액

#### Ⅳ 주요 업태별 성장률 추이

(단위 : %)

업태	10.12	11.01	11.02	11.03	11.04	11.05	11.06	11.07	11.08	11.09	11.10	11.11	11.12
백화점	12.4	24.2	5.7	13.5	16.1	11.3	10.6	10.9	11.9	8.6	6.4	3.3	12.0
대형마트	8.5	29.0	-5.6	9.0	12.6	8.9	9.5	10.0	10.6	4.0	10.0	5.1	8.5
슈퍼마켓	8.0	10.4	-5.6	5.8	7.1	7.2	7.9	8.7	10.6	5.3	7.4	6.0	6.3
편의점	20.9	19.4	18.5	18.6	21.4	19.3	21.0	15.0	16.9	24.1	15.4	23.3	15.5
인터넷쇼핑몰	16.4	16.4	4.2	13.3	8.1	10.9	9.9	6.1	14.8	8.4	3.2	6.6	4.4
홈쇼핑	18.8	36.1	18.6	30.4	25.9	28.8	14.6	22.0	29.9	16.4	17.4	12.4	18.9

\* 출처 : 통계청

\* 기준 : 경상금액, 전년 동월대비

1) 순수소매판매액 : 통계청 소매판매액에서 승용차, 차량연료를 제외한 수치

2), 3) 지식경제부 유통물류과 '12월 주요 유통업체 매출동향'

## Ⅱ. 국내 유통산업 매출동향

- 상품군별로 보면 신발 및 가방(17.2%), 오락·취미 및 경기용품(10.4%), 의복(8.2%) 매출이 전년 동월대비 크게 증가하였으며, 가전제품(-11.5%) 매출부진은 지속되고 있음

Ⅰ 12월 상품군별 증감률 Ⅰ

(단위 : %)



\* 출처 : 통계청

\* 기준 : 경상금액, 전년동월대비

- 16개 시도별로 보면, 대형소매점 판매액의 가장 큰 비중(34.9%)을 차지하는 서울은 전년 동월대비 11.4% 증가, 두 번째로 비중이 큰 경기지역은 5.1% 증가
- 한편 대구, 제주, 울산, 전북 지역 등은 전국 평균 증가율(10.1%)을 상회하는 증가치를 보임

Ⅰ 16개 시도별 대형소매점 판매액 및 증감률 Ⅰ

(단위 : 백만원, %)

구 분	판매액						전년동월(기)비				
	2010	2011	11.4/4	11월 <sup>P</sup>	12월 <sup>P</sup>	구성비	2010	2011	11.4/4	11월 <sup>P</sup>	12월 <sup>P</sup>
전 국	58,049,784	63,805,509	16,919,249	5,293,832	6,074,753	100.0	9.5	9.9	7.7	4.3	10.1
서 울	19,469,385	21,207,315	5,820,572	1,810,778	2,121,430	34.9	9.2	8.9	6.8	2.9	11.4
부 산	4,998,668	5,442,391	1,432,576	452,280	507,265	8.4	15.1	8.9	7.1	2.9	11.2
대 구	2,931,083	3,412,560	952,096	301,377	335,679	5.5	8.5	16.4	23.8	19.5	24.4
인 천	2,859,799	3,164,224	816,638	256,762	289,694	4.8	8.7	10.6	6.8	3.2	9.2
광 주	1,837,139	1,966,232	522,698	164,846	183,354	3.0	9.1	7.0	4.8	0.8	9.7
대 전	2,041,022	2,254,582	599,155	186,600	213,560	3.5	11.3	10.5	7.2	3.2	10.7
울 산	1,749,769	1,916,848	514,409	164,707	187,151	3.1	8.3	9.5	9.2	8.0	12.5
경 기	13,074,715	14,312,244	3,693,098	1,156,626	1,309,331	21.6	8.8	9.5	4.6	1.6	5.1
강 원	734,671	792,333	193,350	61,084	70,263	1.2	21.2	7.8	2.5	3.1	1.9
충 북	849,021	920,043	224,735	69,613	82,465	1.4	13.1	8.4	7.6	7.1	6.9
충 남	1,095,097	1,450,811	378,807	114,856	139,612	2.3	9.4	32.5	29.2	41.3	11.9
전 북	1,149,289	1,267,121	322,271	98,533	117,529	1.9	7.5	10.3	9.8	4.4	12.3
전 남	870,312	901,844	220,958	67,168	82,400	1.4	6.0	3.6	3.0	-3.1	6.8
경 북	1,367,535	1,470,944	366,923	116,399	129,142	2.1	7.6	7.6	6.3	3.1	7.0
경 남	2,641,095	2,899,116	756,151	239,609	268,062	4.4	7.4	9.8	8.6	5.2	10.3
제 주	381,184	426,901	104,812	32,594	37,816	0.6	6.5	12.0	10.2	9.8	14.8

\* 출처 : 통계청

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

\* 주 2 : p는 추정치임, Preliminary Estimate

### Ⅲ. 국내 유통 주요이슈

#### ● 국내 대형 유통업체, M&A로 성장 모색

- 최근 대형유통업체에서 대·중소규모의 M&A가 활발히 이루어지고 있음
  - 롯데슈퍼는 최근 전국에 211개 매장을 운영하는 CS유통을 인수, 전국에 526개의 매장을 보유하게 되며 업계 1위 자리를 확고히 함
    - ※ 단, 공정위는 독과점 우려가 있는 1개 점포에 대해서 매각하도록 조치함
  - 이마트는 SM마트 28개를 인수함으로써 기존 이마트에브리데이, 김스클럽마트를 포함, 전국에 100개의 SSM을 운영하게 됨
  - 한편 가전양판점 업계 1위인 하이마트 인수전에 롯데, 신세계, 홈플러스 등 대형마트기업들이 참여 의지를 보임
- 입지포화, 출점규제강화 등 점포의 신규진출이 어려워진 대형 유통기업은 중소규모의 M&A를 통해 성장을 꾀하고 있어, 대형유통기업의 과점화가 논란이 될 것으로 예상

#### ● 모바일 쇼핑시장, 폭발적인 성장세 보여

- 모바일 쇼핑시장이 높은 성장세를 보이며 올해에는 전년의 3배 규모인 약 6천억원의 매출을 올릴 것으로 예상<sup>4)</sup>
  - 롯데닷컴은 지난 1월 모바일 쇼핑 매출이 전년 동기대비 34배 이상 증가
  - 11번가의 지난 12월 모바일 쇼핑부문 매출은 170억원으로 같은 해 1월 대비 10배 이상 성장
  - 모바일 CJ몰, 모바일 GS샵도 최근 1년 사이 매출이 6~7배 성장
- 모바일 쇼핑은 시간과 장소에 구애 받지 않는다는 편리함으로, 스마트폰 주요 이용연령대인 20~30대와 쇼핑시간이 여의치 않은 워킹맘을 중심으로 이용이 증가하고 있음
- TV홈쇼핑, 대형마트에서도 모바일 쇼핑시장을 新성장동력으로 삼고 투자를 확대할 예정

#### ● '대형마트·SSM 영업시간 제한 및 의무휴업' 전국 확산 움직임

- '골목상권 보호'를 위해 대형마트·SSM의 영업을 규제할 수 있도록 한 '개정 유통산업발전법'이 공포되자 각 지자체에서 대형마트의 영업을 제한하는 조례가 제정될 움직임이 확산되고 있음
  - 전북 전주시의회에서는 대형마트와 SSM을 대상으로 매월 둘째·넷째 일요일에 휴업하고 24시간 영업도 제한하는 내용을 골자로 한 '대형마트 휴업일 지정' 조례안을 의결함
  - 전북 익산시, 강원 강릉·원주시, 경남 진주시 등에서도 이와 유사한 내용의 조례를 제정, 공포할 계획이며, 서울시에서도 조례 개정을 준비하고 있음
- 이와 같은 상황에 대해 전통시장에서는 반기고 있으나, 대형마트 업계와 대형마트에 입주해 있는 상인들의 반발이 거셀 것으로 보이며, 소비자들도 불편을 감수해야 하는 상황으로, 향후 찬반 논란이 예상된다

4) 한국경제, '12. 2. 2

## IV. 해외 유통 주요이슈 - 아시아지역

### ● 日 세이유, 고객이 가격인하 품목을 결정하는 캠페인 전개

- 세이유는 작년 9월에 이어 가격인하 희망상품을 트위터로 요청하는 '사케리쿠'(가격 인하요청) 캠페인을 1월 17일부터 실시
  - ※ '사케리쿠'는 소비자가 직접 가격인하 희망상품에 대해 세이유에 가격인하를 요청하는 캠페인
  - 작년 '사케리쿠 캠페인 I'에서는 '자신이 요청한 상품의 가격이 정말로 내렸는지'가 관심사가 되면서 가격인하 기간 중 세이유의 매출이 크게 증가함
    - ※ 2011년 10월에 기간한정으로 가격인하한 100품목 중 30품목은 현재도 인하된 가격으로 판매 중
- 세이유는 '사케리쿠 캠페인 II'에서는 가격인하 희망품목 대상을 주요 일용품 1만개 품목으로 늘리고, 실제 가격인하 품목도 1,000품목으로까지 확대할 계획
  - ※ 오는 3월부터 최대 4주간 세이유의 전국 점포에서 인하된 가격으로 판매 예정
  - 세이유는 지속적인 캠페인 전개를 통해 소비자에게 EDLP(Every Day Low Price) 전략을 확고히 인식시켜, 고객유입 및 매출증대를 꾀하는 것으로 풀이됨

### ● 日 편의점, 대지진의 영향으로 성장세 지속

- 지난해 일본 편의점 업체 매출은 기존점, 신규점 모두 호조세를 보임
  - 매출액은 5조 6,769억원으로 전년대비 8.2%(기존점 6.1%) 신장했고, 점포수 또한 44,403개로 같은 기간대비 2.4% 증가
- 편의점 매출이 크게 신장한 이유는 2010년 10월 이루어진 담배가격 인상과 함께 동일본 대지진의 영향으로 일용품, 인스턴트식품을 구매하려는 방문객이 크게 증가했기 때문
  - 특히, 담배를 포함한 비식품 부분의 신장세가 편의점 매출상승세 견인
    - ※ 2011년 분야별 매출신장률(전년대비) : 19.0%(비식품), 6.3%(서비스), 5.1%(일배식품), 1.7%(가공식품)
  - 지난해 편의점을 찾은 고객수는 143억 5,743만명으로 전년 같은 기간대비 3.3%(기존점 1.5%) 늘었으며, 평균객단가는 604.3엔으로 4.7%(기존점 4.5%) 증가

### ● 中 명품 소비, 세계 1위

- 세계명품협회(World Luxury Association)에 따르면 '11년 중국인 명품 소비액은 126억 달러로 전 세계 소비액의 28%를 차지하며 일본을 제치고 1위에 오름
  - 동일본 대지진으로 소비가 주춤해진 일본, 심각한 경제난에 직면한 미국유럽과는 대조적으로 중국은 중산층의 소득증가와 위안화의 가치가 높아지면서 국제시장에서의 구매력이 증가한 것으로 분석
  - 작년 중국 명품 시장의 특징으로는 35세 이하의 낮은 연령대가 전체의 45%를 차지하며, 다양한 정보를 활용해 해외쇼핑 및 구매대행을 이용하는 합리적 구매행태를 보였다는 점을 들 수 있음
- 한 보고서<sup>5)</sup>에 따르면 현재 세계 소비의 4%를 차지하고 있는 중국의 소비력이 '20년에는 13%로 늘어 미국을 제치고 1위가 될 것이라고 전망, 명품브랜드들은 중국시장을 한층 주목하고 있음

5) 미국 브루킹스 연구소, 중앙일보 '12. 1. 19

## IV. 해외 유통 주요이슈 - 미주·유로지역

### ● 美 대형 할인점, 친환경 인증 수산물 확산

- 월마트, 타겟, 코스트코 등 미국의 대형유통기업들은 수산물 제조·유통기업에게 친환경라벨(MSC)을 부착한 수산물을 공급하도록 요구함
  - 월마트는 '06년 처음으로 MSC 인증 수산물 판매를 시작으로 현재 약 73%의 수산물이 이에 해당되며, 올 6월까지 모든 냉동/냉장 수산물에 친환경 인증제도를 도입할 계획임
  - 타겟도 약 50개 이상의 수산물에 MSC 라벨을 부착하여 판매하고 있으며, 2015년까지 모든 수산물에 친환경 인증제도를 도입할 예정
- 현재 전 세계 수산업자중 약 14%가 MSC 라벨 인증을 따르고 있으며, 친환경 먹거리를 선호하는 소비자들이 늘면서 유통기업은 상품차별화 차원에서 친환경 인증 수산물 확대
  - MSC(Marine Stewardship Council)는 1997년 환경보호와 수산물 안전을 위해 설립한 비영리 조직으로 'MSC'라벨을 부착함으로써 자원보존과 친환경 수산물임을 보증함

### ● 美 불황에 백화점 지고, 달러스토어 뜨고

- 경기침체로 가전 및 주방용품 등의 매출이 부진하면서 시어스홀딩스는 시어스(Sears) 백화점과 K마트를 합해 올해 100~120곳을 폐쇄할 계획이라고 밝힘
  - 시어즈 백화점은 연말 실적이 부진하면서 지난 4분기 동일점포 매출이 전년 동기 대비 6% 감소
- 반면, 대표적인 달러스토어인 달러제너럴(Dollar General)은 올해 미국 내에 625개의 매장을 오픈하고 기존 550개의 매장은 리모델링하거나 위치를 변경할 계획임
  - 달러스토어는 평균 650㎡ 규모로 인구가 밀집한 지역에 진출이 용이하고 괜찮은 상품을 초저가로 판매하여 불황기 가격에 민감한 소비자들 사이에서 큰 인기

### ● 佛, 위기의 까르푸 계속된 실적 악화로 월마트 인수설

- '08년 이후 계속된 실적 악화로 어려움을 겪고 있는 까르푸의 월마트 인수설이 최근 제기됨
  - 지난 해 수익은 '10년 대비 20%나 떨어졌으며, 이익률은 글로벌 50대 식품유통기업 중 49위를 차지함<sup>6)</sup>
- 까르푸가 위기를 맞은 주요 원인은 변화된 소비패턴에 대응하지 못하고 외연 확장에만 집중하여 가격 경쟁력을 잃었기 때문이라는 분석이 지배적임
  - 대량구매 시 온라인 채널을, 소량구매 시는 인근의 로컬샵을 이용하는 소비 패턴의 변화로 인해 교외 대형할인점에 대한 소비자 수요는 감소하는 추세임
  - 이런 상황에도 까르푸는 "Carrefour Planet"이라는 초대형 매장을 2010년부터 집중적으로 오픈하는가 하면 화장품, 유기농 식품 등 고가상품을 확대하여 주력품목 선택에 실패함<sup>7)</sup>
- 한편, 최근 블룸버그 통신, 영국의 일간지 인디펜던트 등에서는 월마트가 까르푸를 인수할 가능성이 있다고 보도하여 업계의 관심이 주목되고 있음

6) Bloomberg

7) 최근 유럽에서는 3,000~5,000㎡ 사이의 소규모 하이퍼마켓이 트렌드로 자리잡았으며 프랑스 시장 2위업체인 LeClerc는 낮은 가격과 온라인 구매 시 상품수령이 용이한 지역으로의 출점을 통해 까르푸를 위협하고 있음

## V. 주요통계

### ● 국내 소매업태별 판매액

(단위 : 백만원)

소매업태별 판매액	2009	2010	2011	2011.7	2011.8	2011.9	2011.10	2011.11	2011.12	
<b>합 계</b>	251,697,903	275,853,479	299,218,837	25,091,247	24,527,875	25,587,602	25,577,888	25,437,239	27,074,716	
백화점	21,783,591	24,316,754	27,006,052	1,908,811	1,817,739	2,230,879	2,545,709	2,441,259	2,817,116	
대형마트	31,212,768	33,733,030	36,799,457	3,194,063	3,066,359	3,380,754	3,004,955	2,852,573	3,257,637	
슈퍼마켓	22,423,152	23,821,497	25,355,107	2,236,970	2,306,817	2,380,314	2,112,863	2,024,784	2,115,657	
편의점	6,244,593	7,342,749	8,734,693	781,021	818,131	813,386	788,932	783,422	739,682	
무점포판매	인터넷쇼핑몰 <sup>1)</sup>	12,305,056	14,603,728	15,873,324	1,315,597	1,284,340	1,265,286	1,336,724	1,472,520	1,520,420
	홈쇼핑	5,977,684	7,579,937	9,267,048	727,223	728,092	730,274	841,472	827,280	890,812
	방판 등 <sup>2)</sup>	8,763,621	8,911,728	9,179,587	712,042	759,510	803,882	743,035	733,886	764,036
전문상품소매점 <sup>3)</sup>	142,987,427	155,544,047	167,003,558	14,215,520	13,746,886	13,982,826	14,204,197	14,301,514	14,969,355	

\* 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	2009	2010	2011	2011.07	2011.08	2011.09	2011.10	2011.11	2011.12	
<b>합 계</b>	251,697,903	275,853,479	299,218,837	25,091,247	24,527,875	25,587,602	25,577,888	25,437,239	27,074,716	
내구재	승용차	26,401,780	29,849,890	31,815,895	2,744,118	2,530,567	2,719,479	2,520,045	2,479,578	2,701,494
	가전제품	12,798,675	14,382,851	14,964,780	1,552,756	1,269,190	1,100,103	1,166,041	1,396,979	1,232,343
	컴퓨터 및 통신기기	10,159,728	11,353,325	13,162,271	1,064,211	1,119,218	1,024,301	1,103,507	1,185,392	1,109,102
	가구	3,080,214	3,263,469	3,453,958	264,743	275,026	275,092	325,046	306,885	303,717
준내구재	의복	34,946,678	38,122,528	40,362,640	2,958,660	2,581,911	3,165,103	3,800,871	3,891,110	4,304,098
	신발 및 가방	5,393,997	5,934,477	6,845,973	536,691	468,579	561,106	639,933	609,726	672,097
	오락, 취미 및 경비용품	5,175,694	5,843,016	6,380,997	559,582	480,441	522,838	621,788	528,198	602,861
비내구재	음식료품	56,763,831	61,314,061	66,924,251	5,661,998	5,935,514	6,525,005	5,477,928	5,366,796	5,628,572
	의약품	8,845,966	9,134,571	9,256,982	754,724	759,215	781,446	777,512	789,820	797,399
	화장품	9,295,672	9,871,834	10,820,378	798,920	825,346	937,233	914,986	884,310	966,477
	서적 및 문구	6,111,459	6,544,544	6,730,169	545,152	520,277	540,462	516,479	509,372	617,422
	차량연료	40,863,416	45,503,711	51,416,447	4,693,671	4,820,293	4,390,800	4,546,689	4,359,379	4,654,389
기타	31,860,727	34,735,133	37,084,029	2,956,017	2,942,293	3,044,628	3,167,058	3,129,687	3,484,737	

\* 출처 : 통계청

\* 주 : 승용차, 차량연료가 포함된 수치로 합계액은 순수소매판매액과 상이함

### ● 주요국 소매판매액 증감률 추이

(단위 : %)

구분	2009	2010	2011	2011.07	2011.08	2011.09	2011.10	2011.11	2011.12
미국	-6.8	8.0	7.9	8.8	7.8	8.1	7.3	7.0	6.3
유로지역	-2.4	0.8	-0.6	-0.4	-0.1	-1.2	-0.7	-1.5	-1.6
일본	-0.4	2.5	0.0	0.6	-2.6	-1.1	1.9	-2.2	2.5
중국	15.5	23.3	17.1	17.6	17.0	17.7	17.2	17.3	18.1

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

\* 미국, 일본, 중국 : 경상금액, 전년동월대비, 자동차소매업 및 자동차부품업 포함

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