

협사이면서 마땅한 투자처를 찾지 못한 시중자금이 대거 몰려 든 탓이다.

중위험·중수익 선호 현상의 바람이 가장 강하게 몰아친 상품은 주가연계증권(ELS) 등 파생결합상품이었다.

한국예탁결제원에 따르면 2015년 파생결합사채(ELB)를 포함한 ELS 발행액은 76조9천499억원으로 전년보다 7.2% 늘었다. 이는 지난 2003년 ELS가 처음 발행된 이후 연간 최대 규모다.

국내외 주가지수가 반토막으로 떨어지지만 않으면 '은행금리+α'를 보장받을 수 있다는 점이 부각되며 초저금리에 지친 투자자들이 대거 몰렸다. 이에 따라 ELS를 포함한 파생결합상품은 펀드 시장을 위협할 정도로 덩치가 커졌다.

그러나 3분기에는 홍콩 증시의 급락 여파로 ELS 조기상환 실패 사례가 급증하는 등 경고음이 울리기도 했다.

실제 금융 당국은 중국 증시 폭락의 여파로 H지수가 고점 대비 40% 가까이 추락해 대규모 ELS 원금 손실(녹인·Knock-in) 우려가 제기되자 파생결합증권의 기초 자산이 특정 국가에 쏠리는 현상이 계속되면 상품 발행을 일정 기간 제한하겠다는 입장을 밝히기도 했다.

펀드 중에서는 중위험·중수익을 노릴 수 있는 채권 및 혼합형펀드로 자금이 쏠렸다. 반면, 국내 주식형펀드에서는 코스피가 수년간 박스권을 맴돌면서 대거 이탈세가 이어졌다.

섹터별로는 정부의 배당 확대 유도 정책이 이어지며 배당주펀드의 수익률이 양호했다. 코스닥의 약진으로 중소형주 펀드도 선전하는 모습을 보였다.

## 유통업

### ■ 개요

최근 수년간 이어진 경기침체와 내수부진에 고전해온 유통업계는 2015년에도 중동호흡기증후군(메르스) 등으로 힘겨운 한해를 보냈다.

정부가 추진한 코리아 블랙프라이데이와 민간 주도의 'K-세일데이' 등 소비 진작책들이 일부 효과를 거뒀으나 경기 침체와 메르스 여파로 타격을 받은 소비 심리가 완전히 회복되 기에는 역부족이었다.

부문별로는 포화 상태에 이른 백화점과 대형마트의 부진이 지속된 가운데 편의점과 온라인 쇼핑의 성장세가 두드러졌다.

2015년 백화점·대형마트·슈퍼마켓·편의점 등 6개 업권의 소매업 판매액(경상금액 기준)은 약 276조9천153억원으로 2014년(267조7천665억원)에 비해 3.42%(9조1천489억원) 증가했다.

이들 업권의 소매 판매액 증가율은 2012년 4%대였으며 2013년과 2014년에는 1%대에 머무른 바 있다.

2015년 매출 증가세가 다소 회복됐다는 점에서 소비 심리가 최악의 국면에서는 벗어나고 있는 것으로 보이지만 완전히 살아난 것으로 보기는 어렵다는 분석이 우세하다.

성장 한계 상황에 직면한 백화점은 2014년에 이어 2년째 마

이너스 성장률을 기록했다. 백화점 업계는 2014년에 이어 아웃렛과 쇼핑몰 사업 확대 등으로 돌파구를 찾았고 상대적으로 호황을 누린 디지털과 수입 식자재 등 식품 부문의 차별화에 주력했다.

대형마트와 기업형슈퍼마켓(SSM)은 나란히 2%대 성장했지만 영업 규제로 촉발된 매출 정체가 이어지며 강한 회복세를 나타내지는 못했다.

반면에 1~2인 가구 증가 등으로 구조적 성장기에 접어든 편의점 업계는 점포 수 증가와 함께 30%에 육박하는 높은 매출 성장세를 나타냈다. 온라인 분야도 스마트폰 보급에 따른 모바일 쇼핑 이용객 급증으로 눈에 띄게 성장했다.

면세점시장은 메르스 여파로 매출 증가세가 둔화된 가운데, 서울 시내 신규 면세점 특허를 두고 대기업 간에 치열한 경쟁이 펼쳐졌다.

### ■ 백화점

2015년 백화점 업계의 매출은 2014년보다 0.4% 감소한 29조2천23억원 규모로 전년에 이어 2년째 마이너스 성장세를 나타냈다. 백화점의 매출 증가율은 2011년 11.4%에서 2012년 5.4%, 2013년 2.6%로 계속 둔화세를 보이다가 2014년 10년 만에 역신장을 기록했다.

백화점 매출은 6월에는 전년 동기 대비 11.9% 감소하는 등 메르스의 직격탄을 맞았지만 코리아 블랙프라이데이 행사가 열린 10월에는 11.4% 성장했다.

정부가 주도한 한국판 블랙프라이데이는 보완해야 할 문제점들이 노출됐지만 소비 심리 회복에는 긍정적으로 작용했고 특히 백화점 매출 증가에 도움이 된 것으로 평가된다.

백화점들은 이 외에도 대규모 '출장 세일'까지 벌이는 등 부진에서 벗어나기 위해 갖은 방법을 동원했지만 역성장을 피하지는 못했다. 품목별로는 식품과 해외 명품, 가정용품 등이 성장했지만 아동·스포츠, 남성리류, 여성리류, 잡화 등은 매출이 감소했다.

식품관 디지털 매장이 호조를 보이면서 각 백화점은 매출



▲ 휴일인 7월 26일 일산 킨텍스에서 진행 중인 롯데백화점의 '롯데 블랙 슈퍼쇼' 행사장에 몰린 인파. 23~25일 사흘간 매출은 85억3천 만원을 기록했고 이 기간 64만 명이 킨텍스 행사장을 찾은 것으로 집계됐다.

증대와 집객 효과를 위해 국내외 유명 맛집 브랜드 입점 경쟁을 벌였다. 8월 문을 연 현대백화점 판교점은 매그놀리아, 조앤더주스, 삼송빵집 등 국내외 유명 디저트 맛집을 유치해 소비자들을 불러 모았다.

뉴욕의 컵케이크 맛집인 매그놀리아는 하루 약 5천 개를 판매할 정도로 큰 인기를 끌었다. 매그놀리아 매장은 이 같은 인기로 힘입어 12월 현대백화점 무역센터점에도 문을 열었다.

롯데백화점은 12월 본점 디저트 매장을 새롭게 단장했다. 프랑스 프리미엄 디저트 브랜드 위고에빅토르와 일본 치즈타르트 브랜드 베이킹와 부산의 유명 빵집 옴스(OPs) 등을 선보였다.

중국인 관광객이 국내 쇼핑가의 '큰 손'으로 자리 잡은 가운데 백화점에서도 중국인 매출 비중이 증가했다. 중국인들이 가장 많이 찾는 롯데백화점 소공동 본점의 경우 2015년 중국인 매출 비중은 18.1%로 2013년 10.0%, 2014년 17.2%보다 늘었다.

이들이 가장 선호하는 품목은 역시 해외 명품이지만 국내 패션, 화장품 브랜드도 매출 상위권에 이름을 올렸다.

## ■ 대형마트·슈퍼마켓

2015년 대형마트 업계도 백화점과 더불어 메르스와 소비 침체 등의 악재로 어려움을 겪었다. 전체 매출은 48조6천355억원으로 2014년 47조4천969억원보다 2.4% 늘어났다.

대형마트 역시 식품 부문을 제외한 잡화, 스포츠, 가정생활, 의류, 가전 등 대부분 품목 매출이 부진했다. 대형마트의 비식품 부문 매출 부진은 온라인 쇼핑 시장의 성장과도 연관된 것으로 풀이된다.

소셜커머스를 비롯한 온라인 쇼핑이 폭발적으로 성장하면서 생활필수품 부문에서 대형마트 매출이 타격을 받고 있다. 대형마트 1위인 이마트의 화장품·생리대 등 제지 상품군 매출은 전년 대비 4.0% 감소했다. 화장품(-2.5%), 세제(-5.1%), 커피·차(-2.1%) 등도 전년보다 줄었다.

이에 따라 대형마트들도 온라인 경쟁력 강화에 집중하고 있다. 배송 경쟁력 확보를 위해 업계 최초로 경기도 보정에 온라인 전용 물류센터를 연 이마트는 2020년까지 수도권에 중심을 6개의 온라인 전용 물류센터를 구축하기로 했다.

롯데마트도 경기 김포에 온라인 전용 물류센터를 여는 등 온라인 전용물류센터를 계속 확대할 계획이다.

자체 브랜드(PB·PL) 등을 통한 상품 차별화도 활발히 진행되고 있다. 이마트는 피코크와 노브랜드 등 자체브랜드 제품으로 성과를 거두고 있다. 롯데마트도 간편식 시장을 겨냥해 요리하다 브랜드를 선보였으며, 홈플러스도 PB 비중을 늘리고 있다.

2015년 슈퍼마켓 시장 규모는 약 36조1천895억원으로 2014년(35조3천507억원)보다 2.4% 성장했다. 2014년보다는 성장률이 소폭 높아졌지만 대형마트와 마찬가지로 침체 국면이 이어지는 양상이다.

슈퍼마켓도 온라인을 강화하며 배송 경쟁에 뛰어들었다. 롯데슈퍼는 과일, 채소, 정육, 생선 등 신선식품을 비롯해 가공식

품과 생활용품까지 오프라인 슈퍼마켓에서 판매하는 대부분 상품을 온라인 주문 후 3시간 이내에 배송하는 온라인 전용 배송센터인 롯데프레시센터를 가동했다.

## ■ 편의점

유통가가 전반적으로 부진했지만 편의점은 독보적인 성장세를 보였다. 편의점 매출 규모는 2014년 12조7천437억원에서 2015년 16조5천207억원으로 29.6% 증가했다.

편의점 시장은 1~2인 가구 확대 등 사회구조적 변화 외에도 메르스 확산에 따른 근거리 쇼핑 확대, 담배 가격 인상 등이 맞물려 큰 폭으로 성장했다. 여기에 각 편의점이 자체 브랜드 상품을 대거 출시하며 커피와 가정간편식(HMR) 시장 확대에 따른 혜택도 보고 있다.

특히 편의점 도시락 시장이 급성장하고 있다. 세븐일레븐의 연도별 도시락 매출 신장률은 2012년 34.2%, 2013년 58.0%, 2014년 51.0%, 2015년 90.2%에 달한다.

각 편의점들은 헤리, 신동엽, 홍석천 등 유명 연예인이나 백종원과 같은 셰프를 내세운 도시락으로 소비자의 입맛을 공략하며 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 또한 편의점들은 택배, 금융, 보관 등 각종 서비스를 강화하면서 진화하고 있다.

업체별로는 BGF리테일이 운영하는 씨유(CU)의 매출이 4조2천576억원으로 2014년(3조3천31억원)보다 28.90% 늘었다. 영업이익은 1천125억원에서 1천748억원으로 55.38% 급증했다. 매장 수도 2014년 말 8천408개에서 2015년 말 9천409개로 1천개 늘었다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25의 2015년 매출액 잠정치는 4조6천525억원으로 전년(3조5천21억원)보다 32.8% 증가했다. 영업이익은 같은 기간 1천106억원에서 1천885억원으로 70.5% 뛰었다. 점포수는 8천290개에서 9천285개로 995개 늘었다.

세븐일레븐은 2015년 매출액이 전년보다 23.47% 증가한 3천3150억원을 기록했고 점포수는 769개 증가한 8천개로 집계됐다.

## ■ 온라인쇼핑

2015년 온라인쇼핑 거래액은 53조9천340억원으로 전년(45조3천20억원) 대비 19.1% 늘었다.

온라인쇼핑 거래액 중 휴대전화를 이용한 모바일쇼핑 거래액의 증가 폭은 더 컸다. 모바일쇼핑 거래액은 24조4천270억원으로 2014년(14조8천700억원)보다 64.3% 늘었다. 관련 통계를 내기 시작한 2013년(6조5천600억원)과 비교하면 무려 3.7배 수준으로 급증했다.

온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑이 차지하는 비중은 45.3%였다. 이 비중은 2013년(17.0%), 2014년(32.8%)에 이어 3년 연속으로 꾸준히 상승했다.

상품군별로 보면 애완용품의 모바일쇼핑 거래액이 103.3% 늘어 증가 폭이 가장 컸다. 그다음은 음·식료품(92.2%), 농축수산물(90.4%) 순이었다. 모든 상품군에서 모바일쇼핑 거래액이 증가했다.

## 중소기업

온라인쇼핑 중에서는 음·식료품(34.2%), 생활·자동차용품(32.4%), 여행 및 예약서비스(18.9%)의 증가세가 두드러졌다. 서적(-10.1%), 사무·문구(-2.2)의 온라인쇼핑 거래액은 감소했다.

2015년 소매 판매액은 366조5천180억원으로 전년보다 1.9% 증가했다. 소매 판매액은 통계 집계를 시작한 2010년 이후 최고치를 찍었다.

업태별로 보면 전문소매점(-0.4%), 백화점(-0.4%)에서는 감소하고 인터넷 쇼핑몰을 포함한 무점포소매(9.4%)와 편의점(29.6%), 대형마트(2.4%), 슈퍼마켓(2.4%) 등은 증가했다.

스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 기반으로 온라인 환경이 변화하며 온라인시장은 더 확대되는 추세다.

개인과 소규모 상품공급자가 자유롭게 상품을 거래하는 중계형 인터넷몰인 오픈마켓이 시장의 한 축으로 자리를 잡았고 사회관계망서비스(SNS)를 기반으로 하는 전자상거래인 소셜 커머스 시장도 크게 성장했다.

### ■ 면세점

면세점 시장 역시 메르스의 여파로 타격을 받았다. 내국인의 면세점 이용은 늘었지만 중국인 관광객 매출이 주춤하면서 가파른 성장세에 제동이 걸렸다.

관세청 집계에 따르면 2015년 면세점 총 매출액은 9조1천984억원으로 전년 8조3천77억원보다 10.72% 증가했다.

메르스 등으로 직격탄을 맞았음에도 두 자릿수 매출 성장률을 기록했다. 2014년에 비하면 성장세가 꺾였다. 2014년 면세점 매출은 전년보다 21.59% 성장했다.

국내 면세점 매출은 2010년 4조5천19억원, 2011년 5조3천76억원, 2012년 6조3천292억원, 2013년 6조8천326억원 규모로 확대됐다.

달러 기준 매출은 더 부진하다. 환율을 고려한 실제 매출이 그만큼 좋지 않았다는 의미이다.

한국면세점협회에 따르면 2015년 면세점 전체 매출액은 81억4천260억 달러로 2014년 79억320만 달러보다 3.03% 증가했으나 이 가운데 외국인 매출은 54억5천140만 달러에서 54억1천690만 달러로 0.63% 감소했다.

같은 기간에 내국인 매출은 24억5천180만 달러에서 27억2천570만 달러로 11.17% 늘었다. 외국인 매출액이 전년보다 감소한 것은 면세점협회가 자료를 집계하기 시작한 2010년 이후 처음이다.

면세점 전체 이용객은 3천432만 명에서 4천67만 명으로 18.49% 증가했다. 외국인 이용객은 1천576만 명에서 1천608만 명으로 2.00% 늘었고 내국인은 1천856만 명에서 2천459만 명으로 32.49% 증가했다.

정부가 외국인 관광객 증가에 따른 추가 수요를 고려해 2000년 이후 15년 만에 처음으로 서울 시내 면세점을 추가 신설하기로 하면서 치열한 '면세점 대전'이 펼쳐졌다.

그 결과 HDC신라면세점의 용산 신라아아파크면세점과 한화갤러리아의 여의도 갤러리아면세점63이 문을 열었다.

2차 '면세점 대전'에서는 롯데면세점 월드타워점과 SK네트웍스 워커힐면세점이 재허가에 실패하고 두산과 신세계가 새로운 사업자로 선정됐다.

### ■ 중소기업, 한국경제 성장동력으로 부상

2015년에는 대기업 중심의 경제 구조가 한계에 부딪혔다는 분석이 이어지면서 중소기업의 수출 확대를 통해 경제 발전을 꾀해야 한다는 목소리가 확대됐다.

실제로 2015년 한국은 2011년 이후 4년 연속 이어오던 교역 1조 달러 기록을 달성하지 못했다. 2015년 수출액은 5천272억 달러로 2014년보다 7.9% 줄었고, 수입도 4천368억 달러로 16.9% 감소했다.

세계적으로 경기 둔화가 심해진다든가 계속된 유가 하락 때문에 교역이 얼어붙었기 때문으로 풀이된다. 수출액보다 수입액이 더 가파르게 감소하면서 무역수지는 904억 달러 흑자로 사상 최대치를 기록했다. 전형적인 '불황형 흑자'다.

이 때문에 정부는 중소·중견기업 지원 정책을 개편하면서 고용지표와 수출지표를 반영해 지원 기업을 선정하기로 하는 등 중소기업의 수출을 독려하기 위해 나섰다.

5조2천억원 규모의 중소·중견기업 지원사업 우선순위를 고용 창출과 수출 증대로 정하고 고용지표 반영 사업을 2015년의 29.4%, 수출지표 반영 사업을 23.3%로 확대하기로 한 것이다.

정규직 비율과 대기업 대비 임금수준, 근로자 평균 근속연수 등을 고려해 고용의 질적 수준을 평가하고 제품·기술·가격 수준을 감안해 수출잠재력도 평가한다.

정부는 이런 정책을 통해 현재 국내 중소기업의 2.5% 수준인 수출기업 비율을 끌어올리는 등 중소기업 중심의 경제 구조 전환을 꾀할 계획이다.

산업통상자원부는 선진국 경기의 완만한 회복과 자유무역협정(FTA) 체결 효과 등에 힘입어 2016년 한국의 수출액이 5천382억 달러로 2015년보다 2.1% 늘어나고 수입은 4천482억 달러로 2.6% 증가할 전망이라고 밝혔다.

### ■ 신설법인 약 9만4천곳...2000년 이후 최다

2015년 새로 설립된 법인이 9만3천768개로 2014년(8만4천697개)보다 10.7%(9천71개) 늘어나며 통계를 작성하기 시작한 2000년 이래 최다 기록을 세웠다.

연간 신설법인 수는 2000년 약 6만1천개에서 증감을 반복하다 2004년 약 4만8천개까지 하락했다가 2008년(약 5만1천개)부터는 매년 늘었다.

2015년 신설법인의 특징을 살펴보면 업종별로는 도소매업(2만247개) 비중이 21.6%로 가장 컸고 제조업(2천155개, 21.5%)과 건설업(9천742개, 10.4%)이 뒤를 이었다.

2014년과 비교해 법인 설립 증가규모가 큰 업종은 부동산임대업(2천288개)과 도소매업(2천148개)이었다.

대표자 연령을 기준으로 보면 40대(3만5천699개, 38.1%)와 50대(2만4천469개, 26.1%)가 설립한 법인이 많았고 30대 대표가 설립한 법인(2만418개, 21.8%)이 그 뒤를 이었다.