



COVID-19 Business Report

**포스트 코로나 시대,
유통 경쟁환경 변화와 기회**

August 2020

삼성KPMG 경제연구원



Contacts

삼성KPMG 경제연구원

이효정

이사

T: +82 2 2112 6744

E: hyojunglee@kr.kpmg.com

김수경

책임연구원

T: +82 2 2112 3973

E: sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지

선임연구원

T: +82 2 2112 6914

E: yoonjicha@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

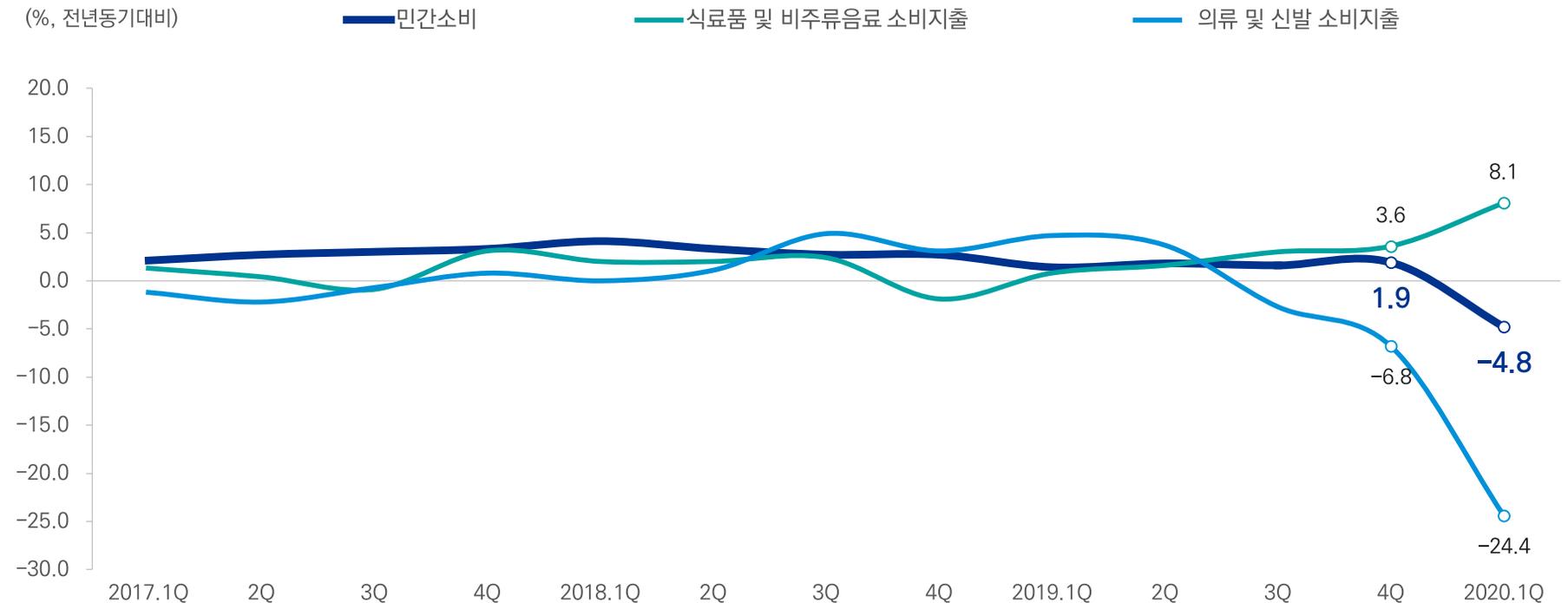
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

민간소비 《 코로나19의 영향으로 민간소비 위축

민간소비 증감률은 2020년 1분기 전년동기대비 -4.8%로 나타남. 이는 1998년 4분기 이후 최저 수준으로 코로나19로 인해 민간소비가 크게 위축된 모습. 식료품 및 비주류음료에 대한 지출은 전년동기대비 증가한 반면 의류 및 신발에 대한 지출이 크게 감소

민간소비 증감률 추이



Source: 한국은행

소비자물가 》 코로나19 장기화로 물가 영향

2020년 6월 소비자물가지수는 104.87로 나타난 가운데, 소비자물가지수 상승률은 2019년 12월 전년동월대비 0.7% 상승한 이후 1%대 상승률을 보이다가 2020년 4월 0%대로 추락. 생활물가지수는 2020년 6월 전년동월대비 0.3% 하락, 신선식품물가지수는 4.3% 상승

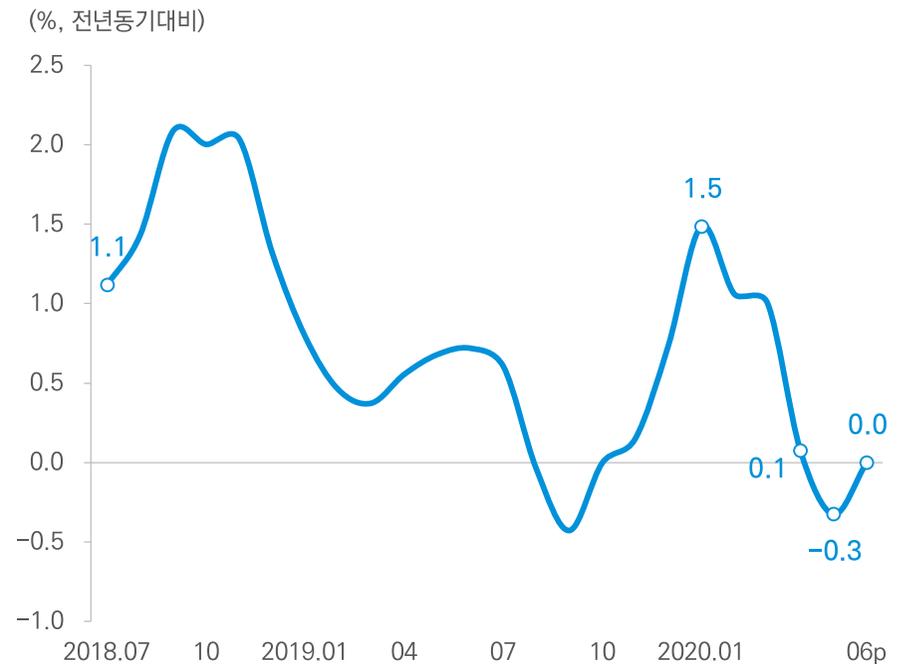
소비자물가지수 주요 등락률 추이

(% , 전년동기대비)

	2019	2020					
	연간	1월	2월	3월	4월	5월	6월
소비자물가지수	0.4	1.5	1.1	1.0	0.1	-0.3	0.0
생활물가	0.2	2.1	1.7	1.8	0.3	-0.7	-0.3
신선식품물가	-5.1	4.1	0.7	3.8	2.9	3.4	4.3
농산물·석유류 제외	0.9	0.9	0.6	0.7	0.3	0.5	0.6
식료품·에너지 제외	0.7	0.8	0.5	0.4	0.1	0.1	0.2

Source: 통계청
Note: 2020년 5월과 6월은 잠정치(p)

소비자물가지수 월별 등락률 추이

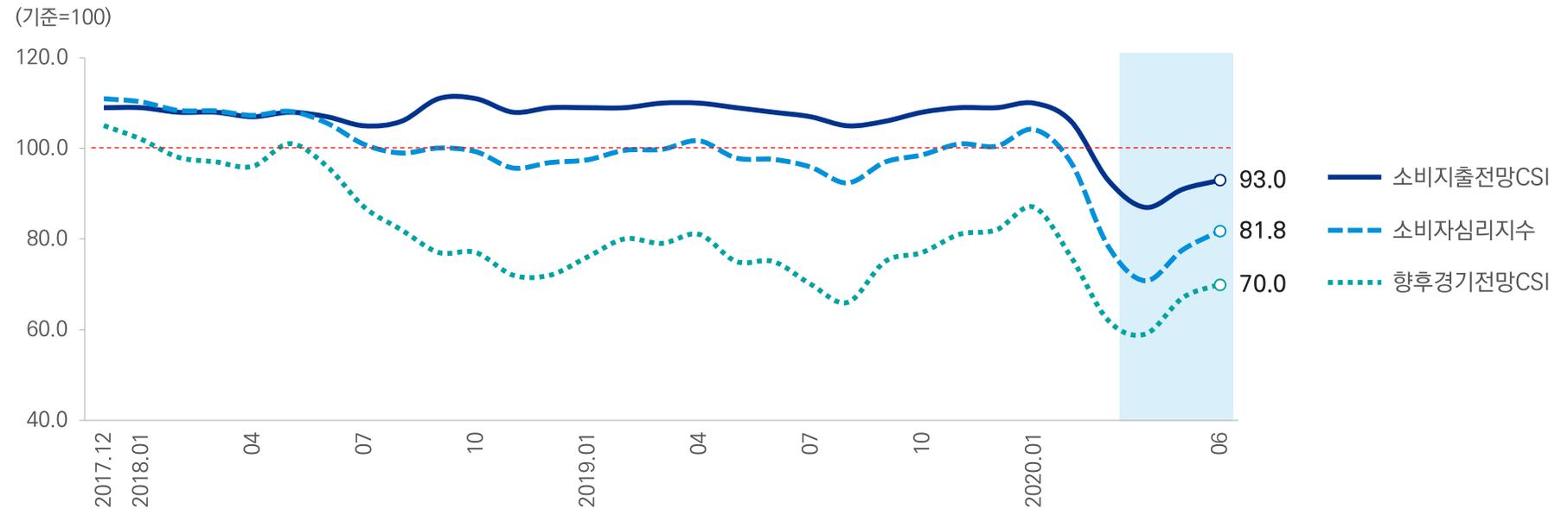


Source: 통계청
Note: 2020년 5월과 6월은 잠정치(p)

소비동향 《 코로나19 여파로 소비심리 급락

소비자심리지수는 코로나19에 따른 불안이 반영되지 않았던 2020년 1월 104.2로 정점을 찍은 이후 연속 급락세를 기록하다 5월 이후 소폭 반등했으나 100 이하로 코로나19 발생 이전 대비 여전히 낮은 수준. 향후 회복 추세를 지속적으로 모니터링해야 함

소비심리지수 추이 - 코로나19에 의한 전 세계적인 경제 침체 여파가 국내 소비심리에 적지 않은 영향을 미치는 중



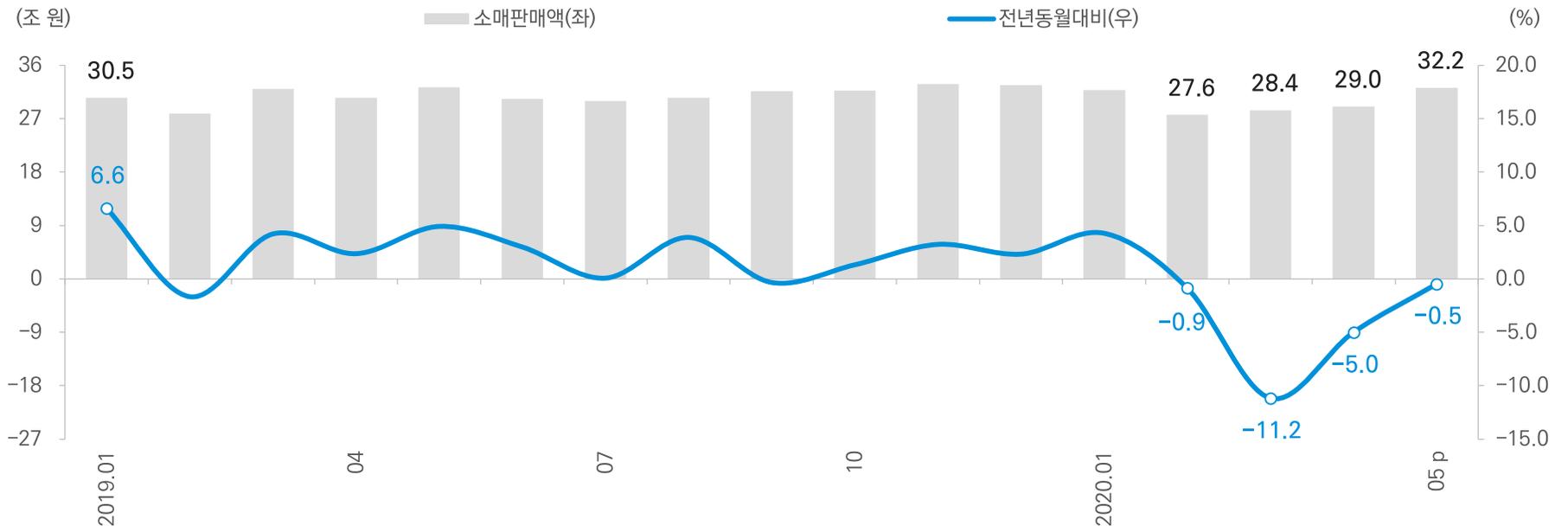
Source: 한국은행

Note: 소비자심리지수(CCSI, Composite Consumer Sentiment Index)는 '소비자동향지수(CSI)' 중 6개 주요 지수(현재경기판단, 향후경기전망, 현재생활형편, 생활형편전망, 가계수입전망, 소비지출전망)를 표준하여 합성한 지수로 경제 상황에 대한 종합적인 소비자 심리를 나타내는 지표임. 소비자심리지수가 100보다 높으면 소비자 심리가 장기평균(2003~전년 12월보다 낙관적, 100이하의 비관적임을 의미

소매판매 《 국내 순수 소매판매액 현황 》

2020년 4월 순수 소매판매액은 전년동월대비 5.0% 감소한 29조 원, 5월은 전년동월대비 0.5% 줄어든 32조 2,000억 원으로 잠정 집계됨. 코로나19의 영향으로 백화점, 면세점 소매판매액이 크게 감소함에 따라 소매판매액 하락세 지속

국내 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청

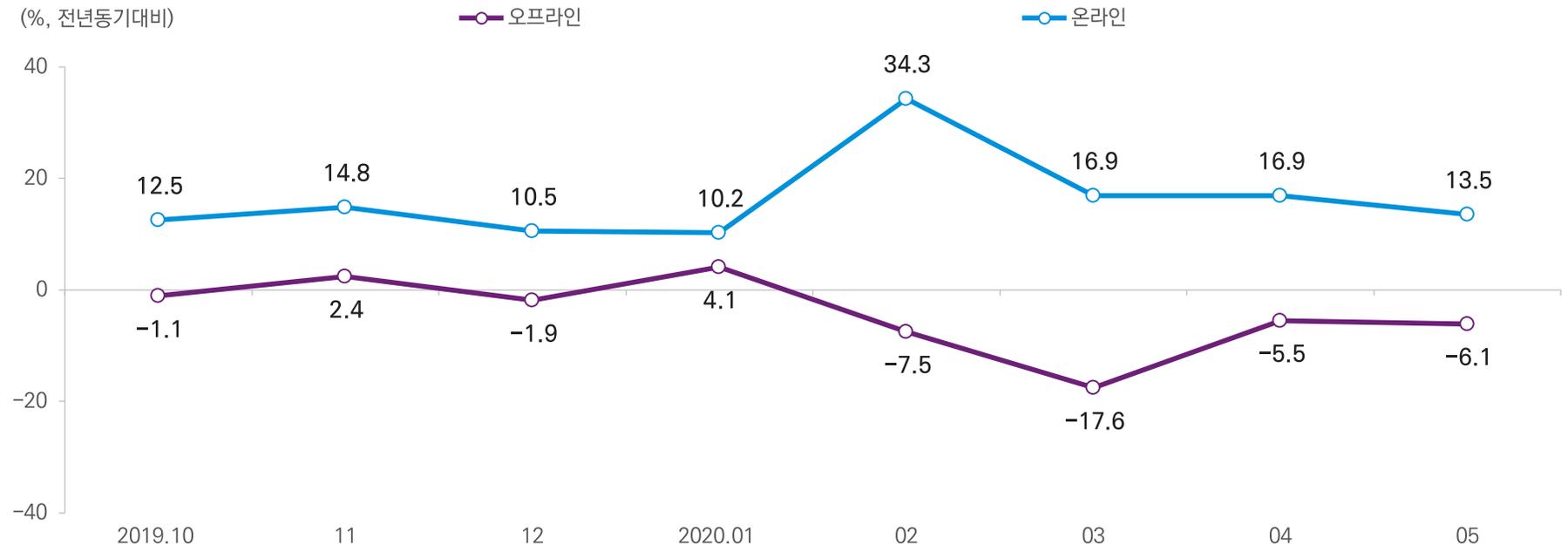
Note 1: 승용차 및 연료 소매점을 제외한 소매판매액

Note 2: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

이슈 》 오프라인 vs. 온라인 양극화 소비 (1/2)

언택트(Untact, 비대면) 소비 선호 경향에 따라 오프라인 유통 업체 증감률은 지속적으로 마이너스를 기록하는 반면, 온라인 유통 업체는 지속적으로 매출 성장세 유지

국내 주요 온·오프라인 유통 업체 월별 매출 증감 추이



Source: 산업통상자원부(2020.06), '보도자료: '20년 5월 주요 유통업체 매출 전년동월 대비 2.0% 증가'

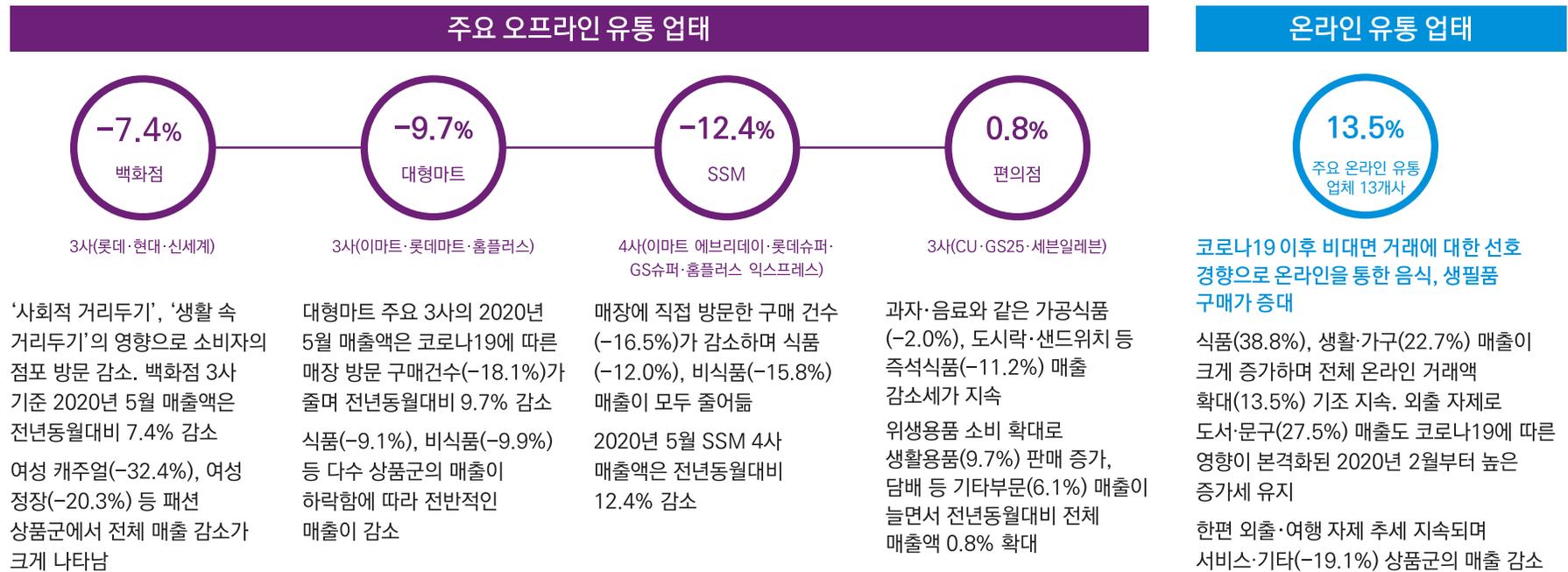
Note 1: 매출액 증감률은 전년동기대비 기준. 전체 유통 업체를 대상으로 조사한 결과값이 아닌, 유통 업체 일부를 대상으로 조사

Note 2: 통계청의 '서비스업동향' 및 '온라인쇼핑동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

이슈 》 오프라인 vs. 온라인 양극화 소비 (2/2)

언택트 소비 선호 경향에 따라 오프라인 대비 온라인 소비가 확대. 오프라인 유통 업체 전반적으로 매출 위축이 두드러졌으나, 백화점·대형마트 등 대형 업체에서 매출 감소가 컸으며, 매장 체류 시간이 비교적 짧은 편의점은 비교적 코로나19에 의한 타격이 적은 것으로 나타남

주요 유통 업체 매출 증감 추이 (2020년 5월, 전년동월대비)



Source: 산업통상자원부(2020.06), '보도자료: '20년 5월 주요 유통업체 매출 전년동월 대비 2.0% 증가'

Note 1: 통계청의 '서비스업동향' 및 '온라인쇼핑동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

Note 2: 대형마트 및 SSM의 경우, 재난지원금 사용 제한의 영향이 일부 존재하는 것으로 추정

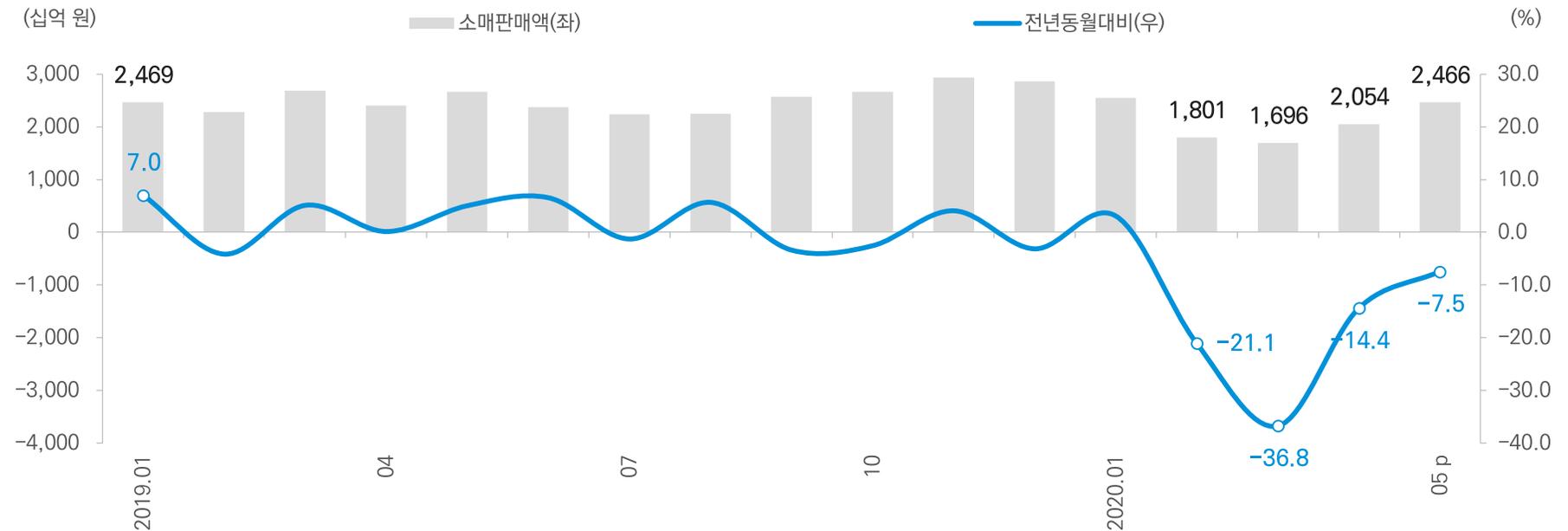
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

백화점 《 국내 백화점 매출 현황 》

국내 백화점 월별 소매판매액은 2020년 4월 2조 540억 원, 5월 2조 4,660억 원을 기록. 코로나19 발발로 소비자의 외출 자제가 이어지며 대형 오프라인 유통 업계는 매출 타격을 받아왔으나, 코로나19가 장기화되고 외출에 나서는 소비자가 점차 증가하면서 백화점 업계는 점진적 회복세를 보이고 있음

국내 백화점 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청

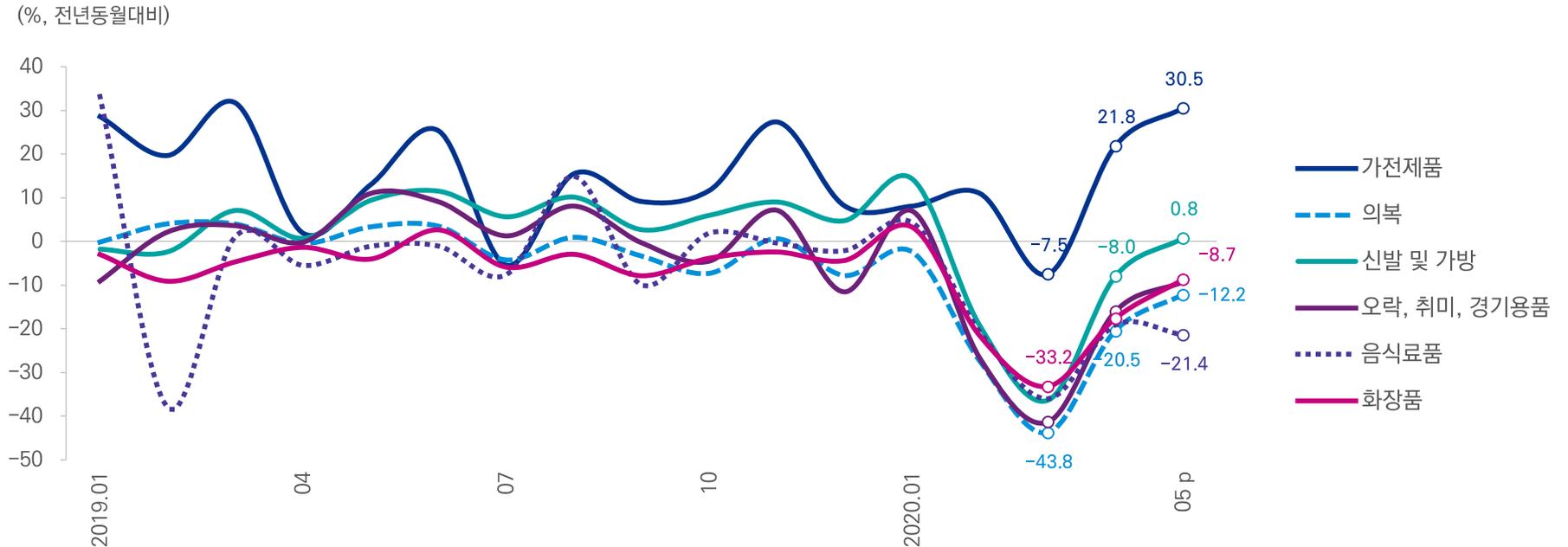
Note 1: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

Note 2: 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

백화점 》 국내 백화점 상품군별 매출 증감 현황

백화점은 코로나19로 인한 방문객 감소로 2020년 3월 전 상품군에서 매출이 하락했으나, 4월부터 상품군별로 매출 증감 추세 상이. 가전제품은 정부의 으뜸효율 가전제품 구매비용 환급사업 시행에 따라 4월, 5월 전년동월대비 각각 21.8%, 30.5% 매출 상승. 의복, 화장품, 음식료품은 2월 이후 매출 하락 지속

백화점 상품군별 소매판매액 지수 증감률 추이



Source: 통계청 소매판매통계

Note 1: 소매판매액 지수는 2015=100을 기준으로 작성되었으며 증감률은 소매판매액 불변지수 기준으로 계산

Note 2: 기타 상품군은 그래프에서 제외

이슈 《 코로나19에 따른 백화점 업계 영향

방문객이 감소하면서 매출 타격을 받은 백화점 업계는 코로나19로 변화한 소비자의 쇼핑 습관에 대응하여 구독 서비스, 라이브커머스 등 비대면·언택트 쇼핑 서비스를 확대하며 고객 확보에 주력

코로나19 발생에 따른 백화점 업계 대응 현황

<p>구독 서비스</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19에 따른 고객 감소로 매출 타격을 받은 백화점 업계는 언택트(비대면) 쇼핑을 선호하는 소비자의 소비 성향에 맞춰 구독 서비스를 개시 • 과일, 와인, 베이커리 등 20·30대 소비자를 타깃으로 한 상품의 구독 서비스 확대 	<ul style="list-style-type: none"> - 신세계백화점: 청과 바이어가 직접 고른 제철 과일을 매주 받아보는 '과일 정기 구독 서비스'를 2020년 6월부터 제공 - 롯데백화점: 빵·와인·커피 구독 서비스를 2020년 6월부터 시범 운영. 빵은 월 5만 원에 매일 빵 1개를 제공하며, 와인은 월 5만 원에 4병, 커피는 월 4만 원에 아메리카노 30잔 제공
<p>언택트 오프라인 쇼핑서비스</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 각종 매장을 천천히 둘러보며 소비하던 '여가형'에서 원하는 상품만 찾아 구매하는 '목적형'으로 소비자의 쇼핑 습관이 변화 • 백화점은 집객형 이벤트를 최소화하고, 맞춤형 혜택을 상시 제공하는 방식으로 전환하는 한편 타인과의 접촉을 최소화하면서 쇼핑이 가능한 서비스를 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 현대백화점: 매장 방문 전 원하는 상품 및 행사 정보 등을 열람할 수 있도록 모바일 앱에 관련 정보 제공 확대. 정기세일 행사 대신 고객이 원하는 시기에 사용 가능한 쇼핑 쿠폰을 제공하는 '분산형' 이벤트 진행 - 롯데백화점: '혼쇼 배지, 가방걸이' 등을 통해 점원 접촉을 최소화하는 '혼쇼(혼자쇼핑)' 서비스 제공
<p>라이브 커머스</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 비대면 소비 문화가 확산됨에 따라 백화점 업계는 모바일에서 실시간 방송을 통해 제품이나 서비스를 소개하고 판매하는 '라이브커머스'를 도입 	<ul style="list-style-type: none"> - 신세계백화점: 영상 콘텐츠를 제작하는 자회사 '마인드마크'를 260억 원을 출자하여 설립 - 롯데백화점: 자사 앱에서 라이브커머스 '100Live' 개시 - 현대백화점: 네이버와 협업해 '백화점원도 라이브' 운영

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

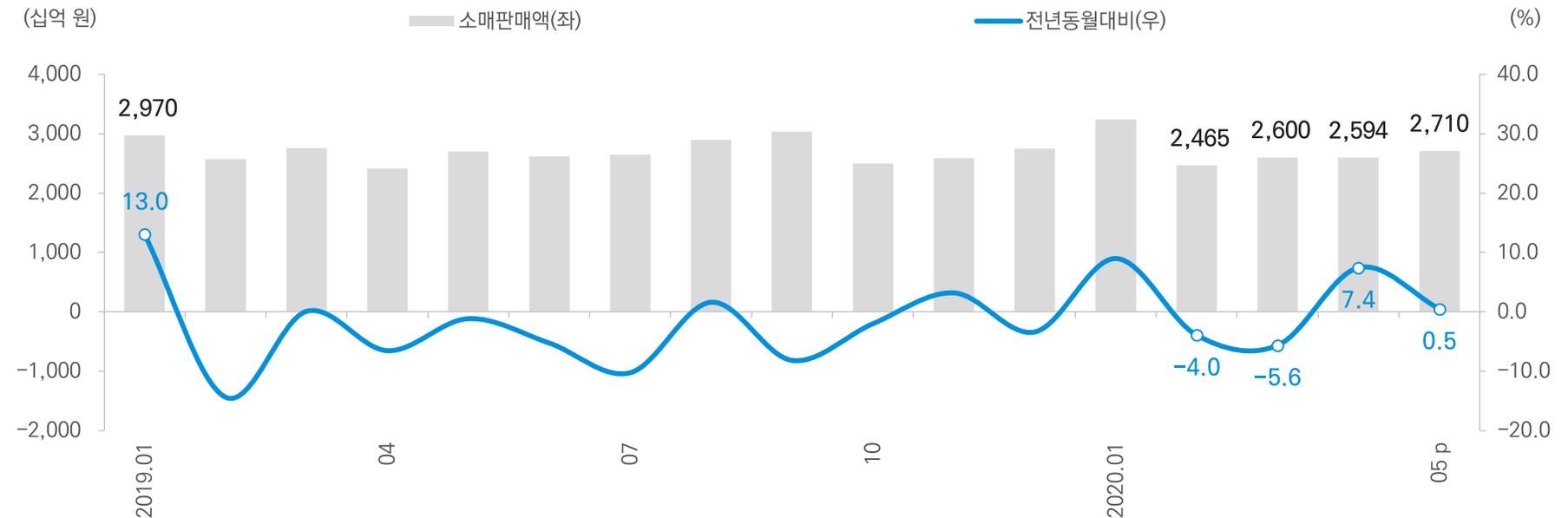
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

대형마트 》 국내 대형마트 소매판매액 현황

국내 대형마트 월별 소매판매액은 2020년 4월 2조 5,940억 원으로 전년동월대비 7.4% 증가, 5월에는 전년동월대비 0.5% 확대된 2조 7,100억 원을 기록. 코로나19에 따른 소매판매액 감소세는 2020년 4월부터 다소 회복되고 있음

국내 대형마트 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청

Note 1: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

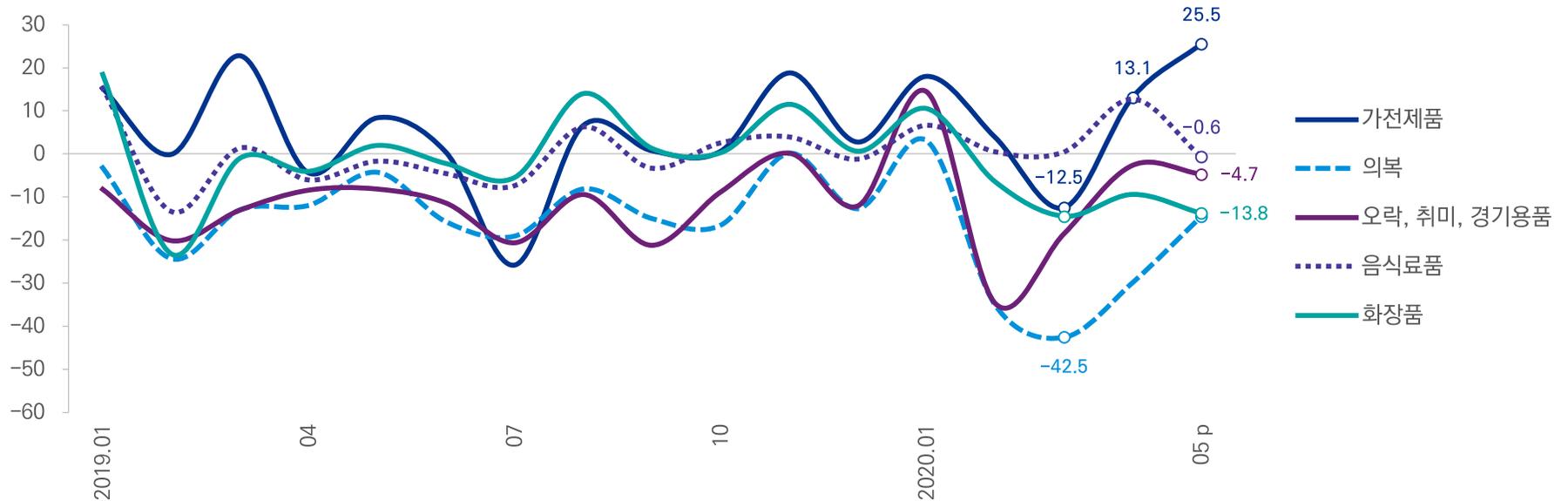
Note 2: 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

대형마트 》 국내 대형마트 상품군별 매출 증감 현황

대형마트는 필수 식재료에 대한 소비자의 수요가 유지됨에 따라 음식료품은 코로나19로 인한 매출 영향이 크지 않은 것으로 나타남. 반면, 의복, 화장품, 오락·취미·경기용품의 경우 사회적 거리두기 및 외출 자제로 코로나19로 인한 매출 타격이 비교적 큰 것으로 분석

대형마트 상품군별 소매판매액 지수 증감률 추이

(%, 전년동월대비)



Source: 통계청 소매판매통계

Note: 소매판매액 지수는 2015=100을 기준으로 작성되었으며 증감률은 소매판매액 불변지수 기준으로 계산

이슈 》 코로나19에 따른 대형마트 업계 영향

코로나19로 변화한 소비자의 라이프스타일 및 쇼핑습관에 대응해 대형마트는 가정간편식(HMR) 제품의 경쟁력을 강화하는 한편, 창고형 매장의 서비스를 확대하며 고객을 확보. 또한 코로나19로 인한 전반적인 매출 타격이 불가피함에 따라 일부 대형마트는 인건비 절감, 자산유동화 등 긴축경영에 돌입

코로나19에 따른 대형마트 업계 영향 및 대응 현황

가정간편식(HMR) 상품 경쟁력 강화	창고형 매장 매출 극대화	자산 유동화 및 수익성 제고						
<p>코로나19로 인한 재택근무 확대, 외출 자제로 소비자가 가정에서 많은 시간을 보내게 되면서 집에서 밥을 해먹는 내식(內食)에 대한 수요 증가. 이에 따라 대형마트는 집에서 간편하게 요리할 수 있는 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement) 품질을 향상시키고 라인업을 강화</p> <ul style="list-style-type: none"> - 롯데마트: 조직을 개편하며 ‘밀(Meal) 혁신 부문’ 신설. 전문 셰프, 상품개발자, 연구원 등으로 구성된 푸드이노베이션 센터를 신설하고 신제품 출시 - 이마트: ‘채소밥상’, ‘저스트잇’, ‘피코크’ 등 3개 밀키트 브랜드를 ‘피코크’로 단일화하고 2020년 피코크 상품 라인업을 2배 가량 확대할 예정 	<p>코로나19가 장기화되면서 장기 저장 목적의 식재료와 생필품에 대한 대용량·묶음소비 확대. 이에 따라 대용량 소비에 적합한 창고형 마트를 찾는 소비자 증가. 창고형 마트는 각종 고객서비스를 확대하며 코로나19로 늘어난 소비자를 고정고객으로 확보하기 위해 노력</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이마트 트레이더스: 월 7,980원을 지불 시 한 달 동안 매장 내 카페에서 매일 커피 한 잔을 마실 수 있는 커피 구독 서비스를 개시하여 고객의 매장 방문율을 높임. 연이어 저렴한 가격으로 매주 매장에서 피자 1판을 받을 수 있는 피자 구독권을 판매하여 고객을 묶어 두는 ‘락인(Lock-in)’ 효과 강화 	<p>사회적 거리두기로 소비자의 오프라인 점포 방문이 감소하며 매출 타격을 받은 대형마트 업계는 자산유동화를 위해 오프라인 점포를 폐점하는 등 긴축경영에 돌입</p> <p>[대형마트 자산 유동화 추진 현황]</p> <table border="1" data-bbox="1384 911 1887 1175"> <thead> <tr> <th>업체명</th> <th>자산 유동화·수익성 제고</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>롯데마트</td> <td>창고형 매장 포함 총 6개 점포 폐점</td> </tr> <tr> <td>홈플러스</td> <td>안산, 둔산, 대구점 매각 추진</td> </tr> </tbody> </table>	업체명	자산 유동화·수익성 제고	롯데마트	창고형 매장 포함 총 6개 점포 폐점	홈플러스	안산, 둔산, 대구점 매각 추진
업체명	자산 유동화·수익성 제고							
롯데마트	창고형 매장 포함 총 6개 점포 폐점							
홈플러스	안산, 둔산, 대구점 매각 추진							

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

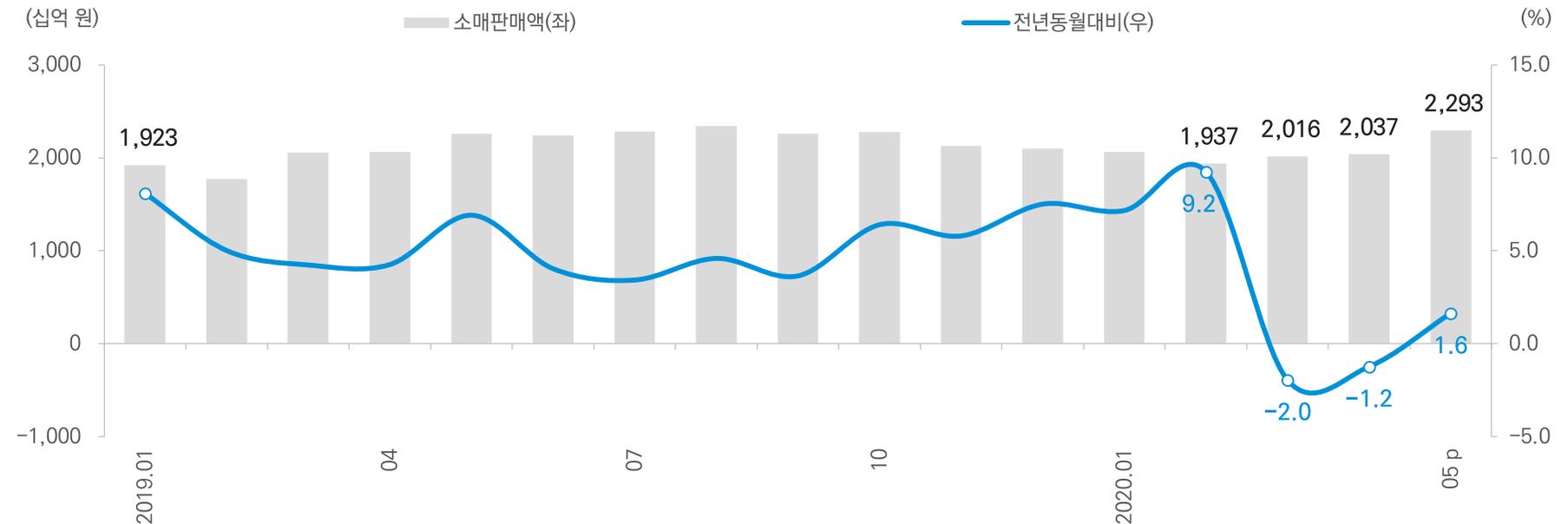
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

편의점 《 국내 편의점 소매판매액 현황

코로나19 발생 이후 국내 편의점 업체의 월별 소매판매액은 전년동월대비 감소한 가운데, 2020년 4월 전년동월대비 1.2% 감소한 2조 370억 원으로 잠정 집계됨. 코로나19가 장기화되면서 매출 감소세는 다소 완화되어 5월 소매판매액은 2조 2,930억 원으로 전년동월대비 1.6% 증가

국내 편의점 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청

Note 1: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

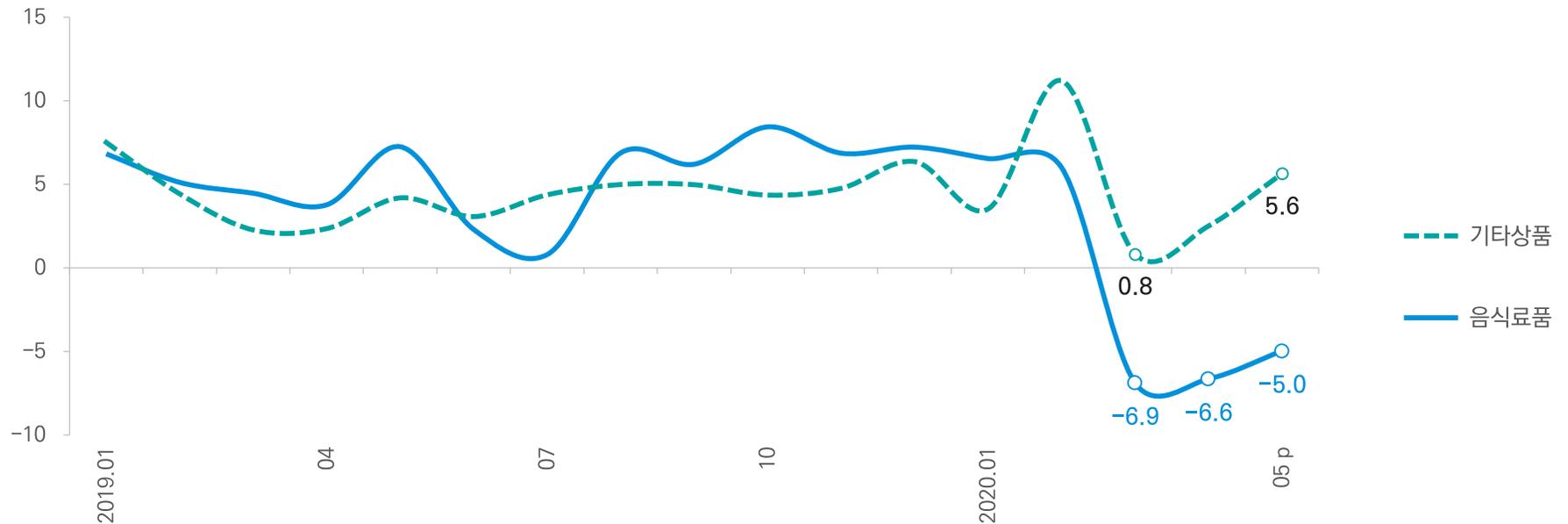
Note 2: 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

편의점 》 국내 편의점 상품군별 매출 증감 현황

편의점은 음식료품의 경우 2020년 3월 이후 매출 감소는 지속되고 있으나 감소폭은 다소 완화되는 모습. 위생용품·담배 등 기타상품은 상대적으로 견조한 성장세 유지

편의점 상품군별 소매판매액 지수 증감률 추이

(%, 전년동월대비)



Source: 통계청 소매판매통계

Note: 소매판매액 지수는 2015=100을 기준으로 작성되었으며 증감률은 소매판매액 불변지수 기준으로 계산

이슈 》 코로나19에 따른 편의점 업계 영향

코로나19 발발 이후 소비자의 라이프스타일이 변화하고 있는 가운데, 편의점 업계는 이에 대응하기 위해 제품 포트폴리오를 다변화하며 대응 중. 또한 자체 애플리케이션을 출시하거나 배달앱 업체와의 협업을 통해 편의점 O2O(Online to Offline) 서비스를 강화하는 모습

코로나19 발생에 따른 편의점 업계 대응 현황

제품 포트폴리오 다변화

코로나19로 외식 대신 집에서 밥을 먹고, 집에 머물며 식품 소비에서 재미를 추구하는 소비자가 늘어나는 등 변화하는 라이프스타일에 맞춰 제품 포트폴리오를 다변화

[신선식품 확대]

코로나19 사태 이후 외식 대신 집밥을 선호하는 소비자가 증가했으며, 가까운 편의점에서 가공식품뿐만 아니라 신선식품을 구매하는 소비 패턴이 관찰. 이에 편의점 업계는 제품 포트폴리오를 다변화하고 있음

- CU: CU는 동원홈푸드가 운영하는 축산 도매 온라인몰 '금천미트'와 함께 2020년 5월부터 1인 가구 맞춤형 소포장 신선육 브랜드 '상상정육'을 전국 매장에서 제공 확대

[이색 제품 출시]

코로나19로 위축된 소비심리를 진작시키는 동시에 일상 속 이색 재미와 경험을 주기 위한 일환으로 다채로운 젤리 및 협업 제품을 출시

- CU: 2020년 5월, 유통 업체 CU와 소맥분 제조사 대한제분, 맥주 제조사 세븐브로이 등 3자 간 콜라보레이션을 통해 이색 수제맥주 '곰표 밀맥주'를 출시하고 단독 판매
- 세븐일레븐: 세븐일레븐은 2020년 6월, 참치회 모양과 형태를 구현하고 락고, 고추냉이를 담은 '참치회젤리'를 출시

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

자체 애플리케이션 및 협업 통한 O2O(앱-점포 연동) 서비스 강화

코로나19 발생 이후 라이프스타일 변화, 비대면 소비 및 소량 근거리 쇼핑이 확산되면서 편의점 업계는 차별화에 나서기 위해 자체 애플리케이션을 구축하고 O2O(Online to Offline) 서비스를 강화하고 있음

[주류 O2O 서비스]

- GS25: 2019년 12월, 와인 전문 MD가 선정한 유명 와인을 앱으로 간편히 예약할 수 있는 서비스 '와인25'를 론칭했으며, 2020년 3월 기준 서울 강남, 서초, 송파 소재 600여 개 점포에서 도입·운영 중
- 이마트 24: 2019년 1월, 와인 규제 업체 '와인포인트'와 협업하고 와인 추천·예약 서비스를 도입. 와인포인트 앱에서 와인을 주문 후, 원하는 이마트24 점포에서 수령 가능. 같은 해 12월 모바일 앱 형태의 와인 특화 서비스 '와인클럽'을 론칭

[배달 서비스]

- CU: 2019년 4월, 배달 애플리케이션 요기요와 제휴하고 편의점 업계 최초로 배달 서비스를 개시한 가운데, 전국 5천여 개 점포에서 배달 서비스를 시행 중
- GS25: 2020년 2월부터 배달앱 쿠팡이츠와 협업하고 서울 내 직영점 7곳에서 배달 서비스를 개시. 향후 다양한 플랫폼과 제휴하며 배달 서비스를 확대할 계획을 밝힘

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

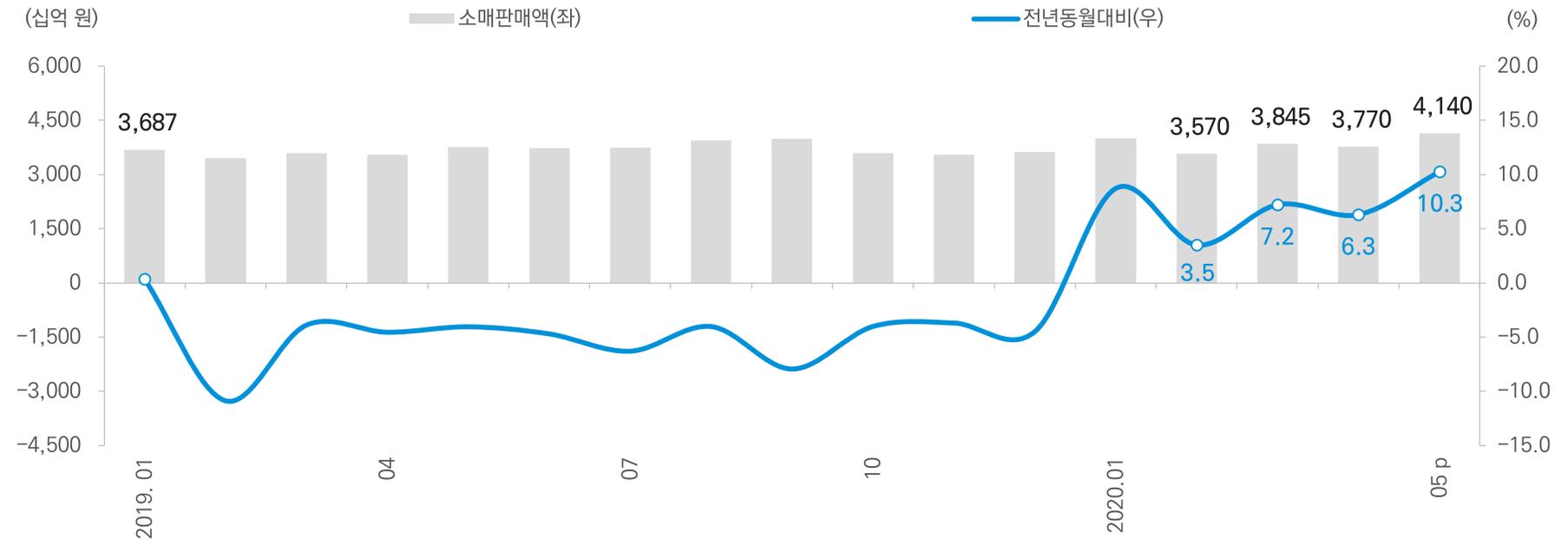
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

슈퍼마켓·SSM 》 국내 슈퍼마켓·SSM 소매판매액 현황

코로나19 확산에 따라 사회적 거리두기가 강조되며 자택과 가까운 슈퍼마켓에서 넉넉한 물량의 식료품을 구매하려는 소비자가 증가. 슈퍼마켓·SSM(기업형 슈퍼마켓) 업태의 월별 소매판매액은 2020년 4월 3조 7,700억 원, 5월 4조 1,400억 원으로 전년동월대비 각각 6.3%, 10.3% 확대

국내 슈퍼마켓·SSM 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청

Note 1: 2020년 4월과 5월은 잠정치

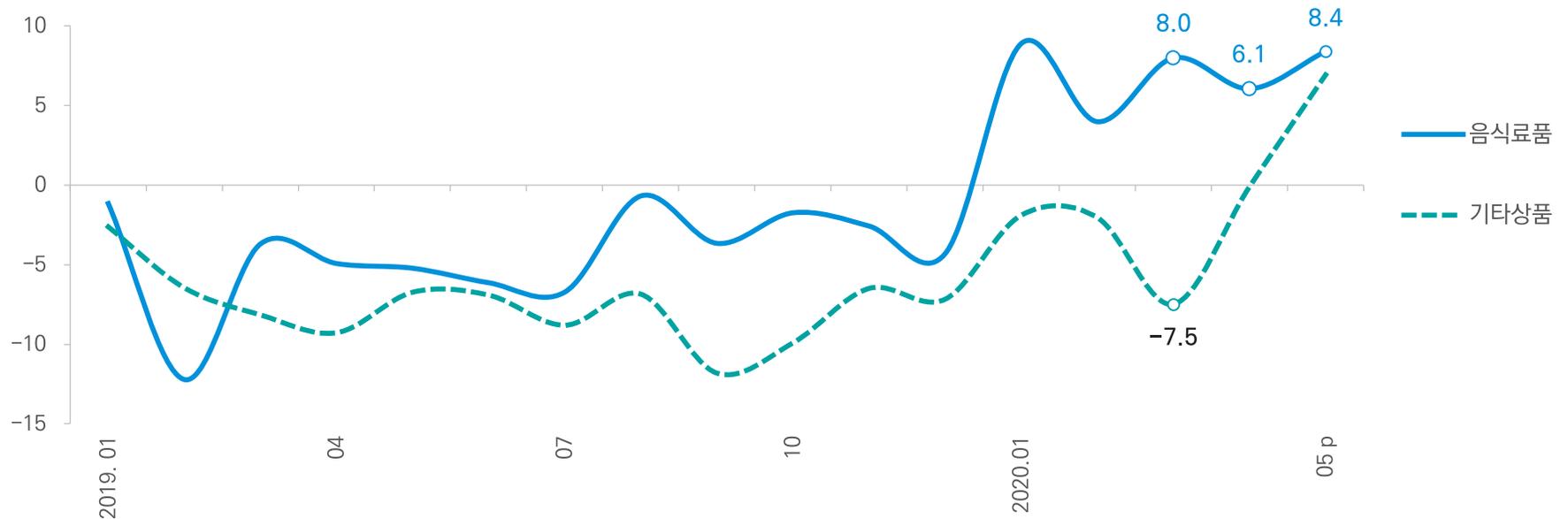
Note 2: 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

슈퍼마켓·SSM 》 국내 슈퍼마켓·SSM 상품군별 매출 증감 현황

슈퍼마켓 및 SSM은 코로나19로 근린 점포에서 식재료를 구매하는 것을 선호하는 소비자가 늘어남에 따라 코로나19 발생 이전 대비 음식료품 매출이 크게 증가

슈퍼마켓·SSM 상품군별 소매판매액 지수 증감률 추이

(%, 전년동월대비)



Source: 통계청 소매판매통계

Note: 소매판매액 지수는 2015=100을 기준으로 작성되었으며 증감률은 소매판매액 불변지수 기준으로 계산

이슈 》 코로나19에 따른 슈퍼마켓·SSM 업계 영향

코로나19 이후 배송 서비스에 대한 소비자의 선호도가 높아짐에 따라, SSM 업계는 라스트마일 전략을 강화하며 배달 서비스에 주안점을 두고 있음

코로나19에 따른 슈퍼마켓·SSM 업계 영향

근린 점포 선호 증가

코로나19로 인해 외출을 자제하게 되면서 거리가 먼 대형마트보다 가까운 점포를 이용하려는 소비심리가 작용

- 대다수 슈퍼마켓·SSM 점포가 주거지 인근에 있어 소비자 접근성이 뛰어나며, 차량 없이 간편하게 식품·생활필수품 구매가 가능한 장점 보유
- 대형마트 대신 근처 SSM을 방문하는 소비자가 늘어나며 코로나19로 인한 오프라인 점포의 고전에도 불구하고 2020년 1분기 일부 SSM은 2019년 1분기 대비 영업이익 축소, 영업이익 확대 등으로 비교적 양호한 실적 기록

[주요 SSM 영업이익 현황]



Source: 금융감독원 전자공시시스템, 언론보도 종합

Note: 홈플러스는 분기실적 미발표로 제외

국내 슈퍼마켓·SSM 업계의 코로나19 대응 현황

배달 서비스 강화

SSM은 배달 플랫폼과 협업하여 배송 서비스를 강화. 유통 업체는 다수 오프라인 점포를 보유한 SSM을 라스트마일 거점으로 활용하는 전략 수립

- 홈플러스 익스프레스는 요기요와 협업하여 '요기요 장보기 즉시배송 서비스'를 전국 주요 지역 226개 점포로 확대 시행. 홈플러스 익스프레스 매장 인근 1.5km 이내에서 요기요 앱을 통해 2만 원 이상 구매 시 1시간 이내 배송하는 서비스
- 배달의 민족은 'B마트'를 론칭 후 배달팁 할인 행사 등으로 소비자 확보 노력. 최소주문금액 5,000원으로 초소량 구매 및 주문 후 1시간 이내 즉시배달을 가능하게 하여 소비자 편의성 강화
- 롯데슈퍼는 온라인 통합몰 '롯데ON'과 시너지 효과를 도모하여 새벽배송 강화. 기존 롯데슈퍼에서 운영하는 전국 13곳 온라인 전용 프레시센터에서 신선식품을 포장해 새벽 배송

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

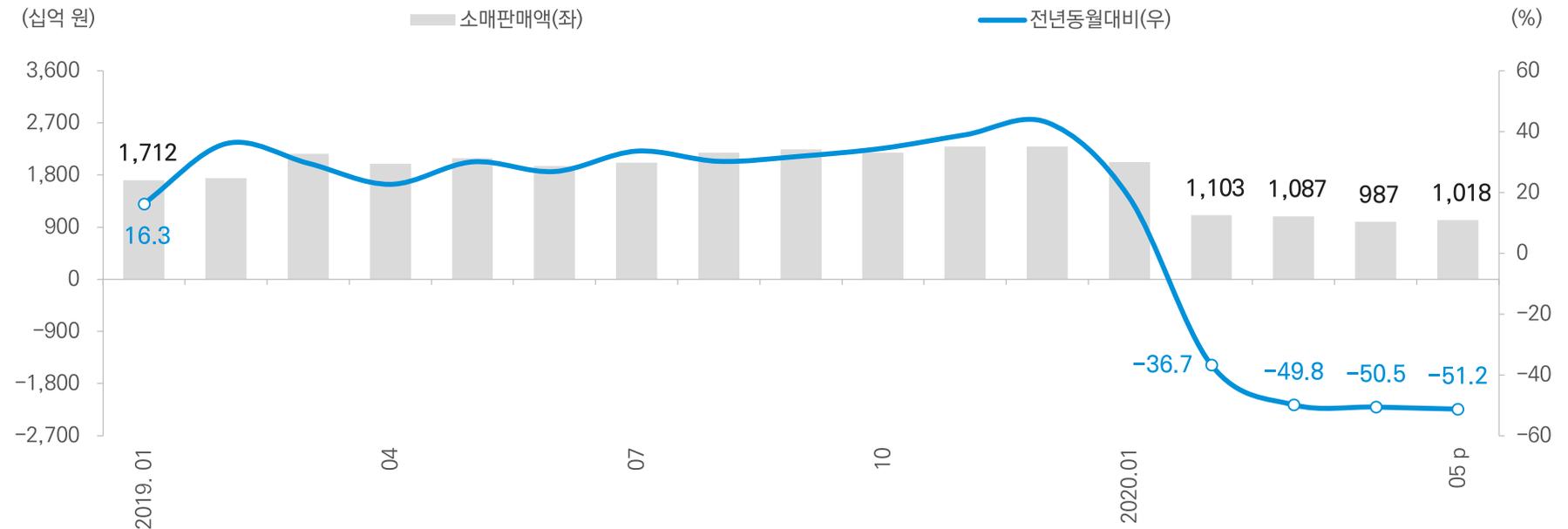
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

면세점 》 국내 면세점 소매판매액 현황

코로나19에 따른 직격탄으로 국내 면세점 업계의 2020년 1월 이후 소매판매액 증감률은 마이너스로 전환되며 매출 부진이 지속되고 있음. 2020년 4월 면세점 월별 소매판매액 증감률은 전년동월대비 -50.5%, 5월 전년동월대비 -51.2%로 잠정 집계됨

국내 면세점 월별 소매판매액 추이



Source: 통계청

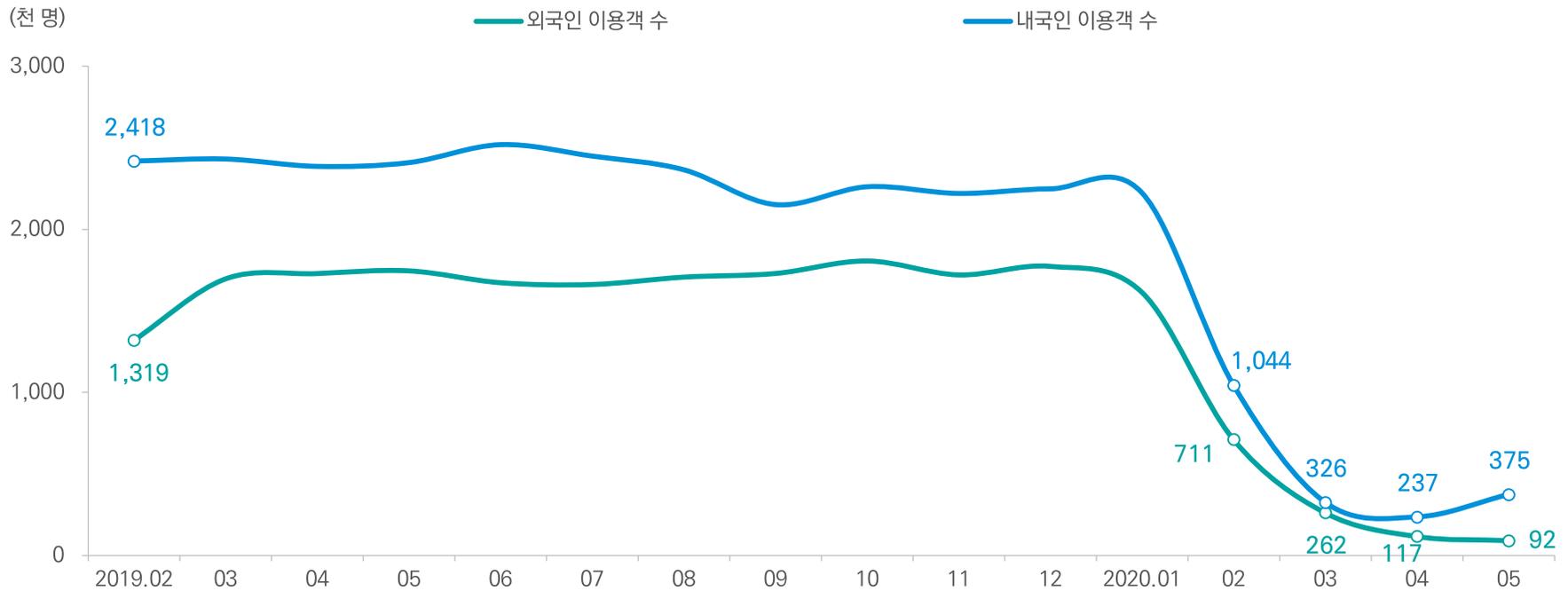
Note 1: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

Note 2: 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

면세점 》 국내 면세점 이용객 현황

코로나19 팬데믹으로 외국인 관광객 급감 및 내국인의 여행활동 위축, 중국의 한국인 입국 제한 조치 등 다양한 리스크가 이어짐에 따라 면세점 채널은 부진을 면치 못하고 있음. 2020년 5월, 외국인 면세점 이용객은 전년동월대비 94.7% 감소, 내국인 이용객은 84.4% 감소

국내 면세점 이용객 수 월별 추이



Source: 한국면세점협회

이슈 《 코로나19에 따른 면세점 업계 영향 (1/2) 》

국내 면세점 업계는 코로나19에 따른 직접적 타격을 받고 있는 가운데, 자구책으로 임시 휴점·휴업을 택했으나 장기간 휴점이 이어질 경우, 손실이 급격히 확대될 것으로 예상. 출입국자 감소세는 여전히 지속되고 있어 면세 사업자의 실적 회복은 당분간 어려울 것으로 예상

코로나19 직격탄 맞은 면세점 업계

코로나19 영향으로 2020년 1분기 국내 주요 면세 사업자 Big2의 합산 매출액은 17조 2,260만 원으로 전년 동기 대비 34.3% 감소

2020년 4~5월에도 출입국자 감소세가 이어질 것으로 예상되는 바, 2분기에도 실적 회복이 어려울 것으로 전망

[주요 면세점 사업자 면세 매출 현황]

(억 원, %)

	호텔롯데	호텔신라
2019 1Q	13,965	12,262
2020 1Q	8,727	8,499
% YoY	-37.5	-30.7

코로나19에 따른 국내 주요 면세점 사업자 휴점 현황 및 영향 (2020년 6월 기준, 변동 가능)

기업	내용
롯데면세점	- 코엑스점·부산점 : 2020년 4월부터 매주 월요일 휴점 - 제주점 : 2020년 2월부터 단축 영업, 6월 1일부터 임시 휴점
신라면세점	- 제주점 : 2020년 6월 1일부터 임시 휴점 - 신라아이파크점 : 2020년 5월 1일부터 주말 임시 휴점 - 임시 휴업 중인 김포와 김해, 제주 등 지방 국제공항 면세점의 희망자에 한해 유급휴직을 진행한 바 있으나, 6월 중순부터 서울 본점 역시 희망자를 대상으로 유급휴직 진행
신세계면세점	- 인천국제공항 1터미널 탑승동에서 운영 중인 19개 매장 중 5개 매장(화장품, 패션·잡화 편집 매장)에 대해 임시 휴업. 1터미널의 나머지 14개 매장 및 2터미널 매장의 심야 영업 중단 - 명동점을 제외한 강남점, 부산점의 경우 주 2회 휴점 - 2020년 5월부터 서울 명동점, 강남점, 부산점 등 일부 점포에서 희망자 대상 유급휴직 진행
동화면세점	- 4월 2일부터 주말 영업 중단, 매장 영업시간 단축

Source: 각 사 감사보고서, 언론보도 종합, 각 사, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Note: 2020년 6월 기준 언론보도 자료를 종합하여 정리

이슈 》 코로나19에 따른 면세점 업계 영향 (2/2)

코로나19 발생 이후 전반적인 면세점 업계의 위축이 이어지고 있는 가운데, 국내 상위 면세 사업자 일부는 2020년 4월, 공항 면세 구역 내 사업 운영을 철수할 의사를 밝힘. 코로나19에 따른 타격으로 면세점 업계의 경영 악화는 당분간 지속될 것으로 예상

코로나19에 따른 면세점 업계 주요 이슈: 일부 면세 사업자의 사업권 포기 현황 (2020년 4월 기준)

코로나19 확산 여파로 국내 면세 업계 1위, 2위를 다투고 있는 롯데면세점과 신라면세점은 인천국제공항 제1터미널 10년 임대차 면세점 계약을 포기

- 롯데면세점과 신라면세점은 2020년 1월, 인천공항 4기 면세사업권 입찰에서 각각 DF3(주류·담배)와 DF4(주류·담배) 구역의 우선협상 대상으로 선정됐으나, 계약을 포기. DF7(패션·기타) 사업권을 따낸 현대백화점 면세점은 계약을 그대로 체결

롯데면세점과 신라면세점은 기존 계약 조건 그대로 매장 운영이 불가하다고 판단해 인천공항 측에 계약 내용 변경을 요청했으나, 받아들여지지 않아 계약을 포기한 것으로 알려짐

- 인천공항을 통해 출국하는 사람이 하루 평균 2,000명이 되지 않는 시점에서는 대기업 면세점도 매출액의 2배 가량을 임대료로 내는 상황

인천공항 면세점 제1터미널 입찰 참여 현황

품목	참여 업체	최소 보장액 (1차년도)
DF2 (향수·화장품)	-	1,161억 원
DF3 (주류·담배)	롯데면세점, 신라면세점	697억 원
DF4 (주류·담배)	롯데면세점, 신라면세점	638억 원
DF6 (패션·기타)	현대백화점면세점	441억 원
DF7 (패션·기타)	롯데면세점, 신라면세점, 신세계면세점, 현대백화점면세점	406억 원

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

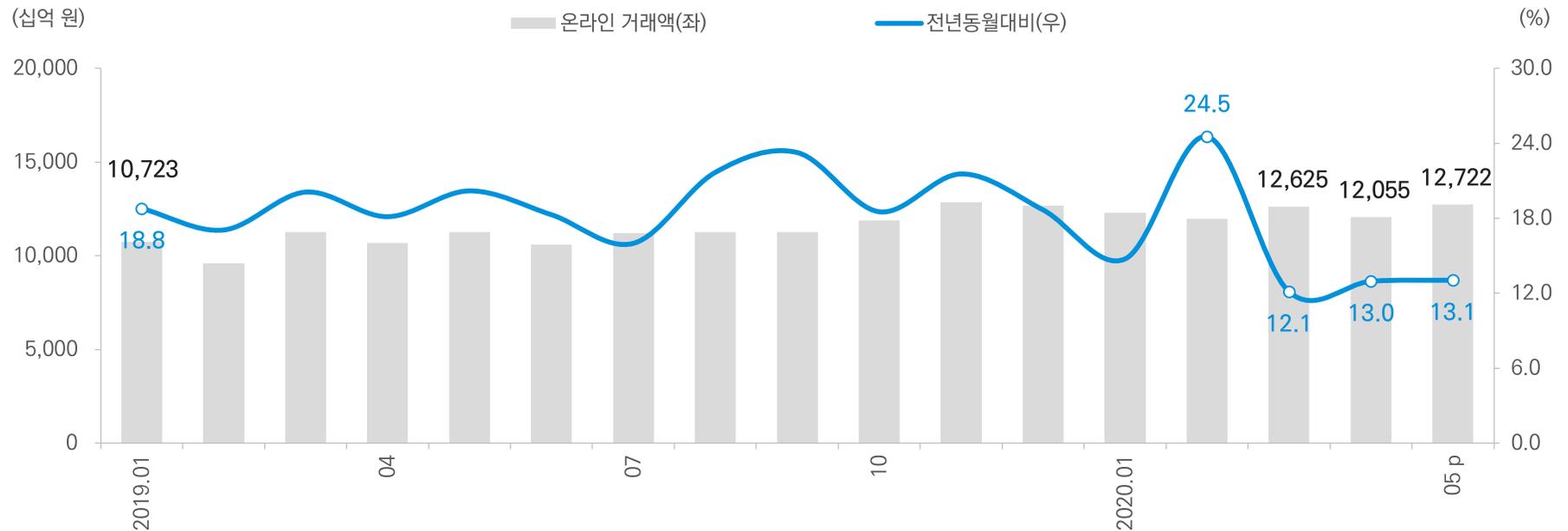
Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

온라인 쇼핑 《 국내 온라인 쇼핑 매출 현황 》

온라인 쇼핑은 코로나19로 인한 소비 위축에도 불구하고 2020년 4월, 5월 각각 전년동월대비 성장률 13.0%, 13.1%로 두 자리 수의 상대적으로 높은 성장세 유지. 여행과 같은 문화 및 레저 서비스에 대한 급격한 소비 감소로 코로나19 발생 이전 대비 전체적인 성장세는 다소 둔화된 모습

국내 온라인 거래액 월별 추이



Source: 통계청

Note 1: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

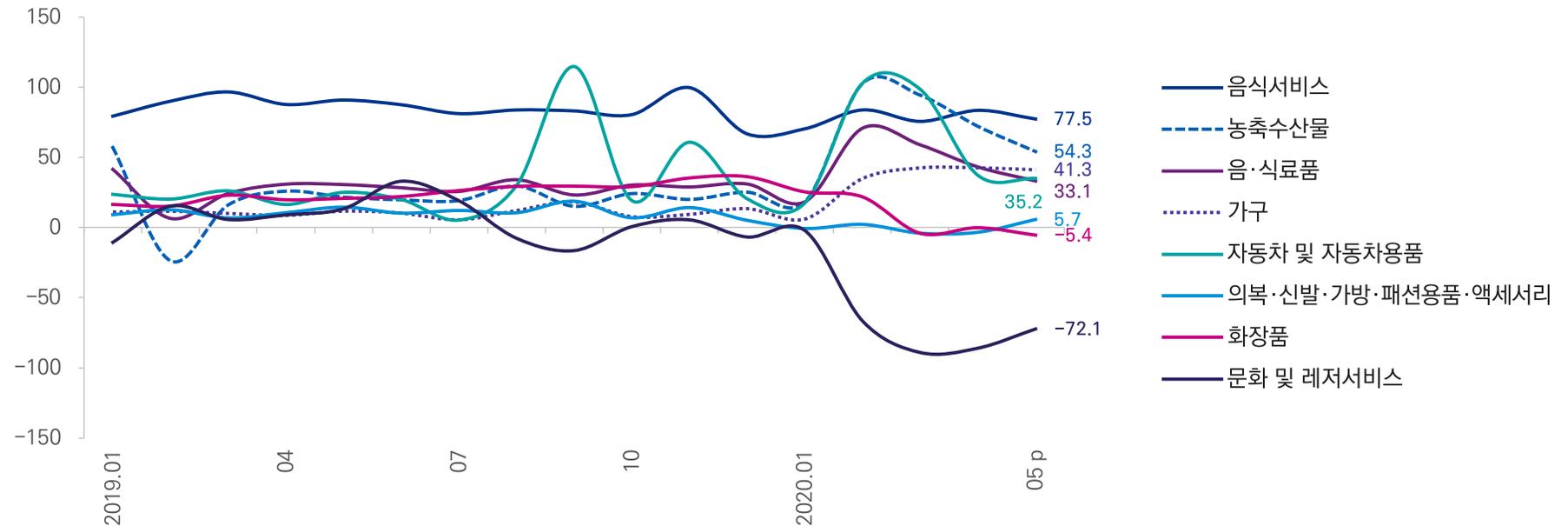
Note 2: 산업통상자원부의 '주요 유통업체 매출 동향'과는 지표의 포괄범위, 표본 등이 달라 양 기관 자료 간 증감 크기나 방향 등이 상이할 수 있음

온라인 쇼핑 《 국내 온라인 쇼핑 상품군별 매출 증감 현황

코로나19 이후 소비자의 구매 패턴이 온라인 중심으로 변화. 소비 기한이 짧은 채소·육류 등 신선식품, 배달음식 서비스, 가구와 같이 그동안 온라인으로 쉽게 구매하지 않던 제품군의 온라인 구매가 증대. 한편 문화 및 레저서비스의 경우 외출자제와 내국인 여행활동 위축으로 큰 폭의 감소율을 기록

국내 온라인 쇼핑 상품군별 거래액 증감 추이

(%, 전년동월대비)



Source: 통계청

Note: 2020년 4월과 5월은 잠정치(p)

이슈 》 코로나19에 따른 온라인 소비 패턴 변화

코로나19 발생 이후 소비자는 해외 온라인몰을 통해서도 활발한 소비활동을 보이고 있음. 온라인 시장 내 4050 소비자층의 영향력이 증대됐으며, 2030 소비자층은 실시간 방송 기반의 '라이브커머스'에 높은 관심을 보임

코로나19에 따른 온라인 소비 패턴 변화 및 주요 내용

1

코로나19 기간 동안 소비자는 국내 온라인몰뿐만 아니라 해외직접구매에도 적극적

- 2020년 1분기 해외직접구매액은 9,793억 원으로 전년동기대비 8.1% 확대. 품목별로는 패션·의류 제품이 전년동기대비 12.2% 증가
- 코로나로 제한된 해외 여행 및 쇼핑 수요를 온라인 환경에서 해외직접구매로 해소하는 소비자도 관찰됨

[국내 해외직접구매액 추이]



2

4050세대, 온라인 쇼핑 시장의 큰손으로 부상

- 코로나19 예방을 위한 사회적 거리두기로 중장년층 소비자가 '비대면 소비' 경험을 높이고 있음
- 유통분석서비스 제공 업체 와이즈리테일에 따르면 2020년 3월 한 달간 4050 세대가 이커머스 업체 쿠팡에서 이용한 결제액은 1조 7,690억 원에 달함
- 1인당 평균 결제액 기준 40대 여성이 13만 3,117원으로 가장 높았고, 1회 평균 결제액 기준 50대 남성이 3만 4,608원으로 가장 높게 나타남

3

밀레니얼 및 Z세대, 라이브커머스 유입 확대

- 실시간으로 고객과 소통하고 제품을 판매할 수 있는 새로운 커머스 형태인 '라이브커머스*'에 2030세대를 중심으로 젊은층 유입이 활발

*라이브커머스: 개인 방송으로 판매자가 직접 고객과 실시간 소통하며 제품 판매를 할 수 있는 커머스 플랫폼

코로나19로 언택트 소비가 늘면서 유통 업계에 '라이브커머스' 도입 확대 움직임

업체명	서비스명(론칭 시기)
티몬	TVON(2017), 티몬셀렉트 (2020.05)
롯데백화점	100LIVE(2019.12)
현대백화점	백화점원도 라이브(2020.03) *네이버와 협력

Source: 통계청, 언론보도 종합, 삼성KPMG 경제연구원

이슈 》 코로나19에 따른 온라인 쇼핑 업계 이슈

코로나19 사태 발생 이후 언택트 소비 트렌드가 확산되면서 온·오프라인 유통 업계에서 온라인 사업을 강화하고 있음. 이에 이커머스 업계 경쟁이 심화될 것으로 전망

<p>고객 참여형 커머스 플랫폼 개발</p>	<p>카카오: 카카오키커머스는 2020년 5월 라이브커머스 플랫폼 '카카오쇼핑 라이브' 첫 방송을 개시. 카카오는 최근 라이브커머스 전담 조직을 신설하고 라이브커머스 프로젝트에 집중하고 있음</p> <p>네이버: 2020년 3월부터 네이버쇼핑에 입점한 스마트스토어 판매자에게 '라이브커머스 툴'을 지원해오고 있으며 스마트스토어 판매자의 라이브 콘텐츠 노출 기회를 지속적으로 늘려 나갈 계획</p>
<p>O4O(Online for Offline) 전략</p>	<p>롯데: 2020년 4월 말, 롯데그룹 산하 7개 계열사의 온라인 쇼핑몰을 통합한 자체 온라인 쇼핑 플랫폼 '롯데온(ON)'으로 O4O(Online for Offline) 전략 강화. 롯데는 회원 구매 데이터를 인공지능으로 분석해 '개인 맞춤화 솔루션'에 기반한 '퍼스널 쇼퍼' 기능을 제공. 아울러 1만 3,000여 오프라인 매장과 연동하여 당일배송, 새벽배송, 바로배송(주문 후 1시간 내 배송) 등 편리한 배송 서비스를 도입. 이커머스 업체와 같은 오픈마켓 모델을 신규 도입하여 롯데 계열사 외 개인과 법인 판매자 제품을 함께 판매하는 구조로 전환해나갈 계획</p>
<p>배송 및 풀필먼트 서비스 강화</p>	<p>쿠팡: 자사 신선식품 배송 서비스 '로켓프레시'에 2020년 4월부터 당일배송 서비스를 개시하며 배송 강화</p> <p>신세계: 신세계그룹 온라인 통합법인 SSG.COM은 2019년 온라인 전용 물류센터 '네오(NE.O)'의 세 번째 지점을 가동하며 투자를 지속. SSG.COM은 네오를 통해 주문 접수부터 배송 준비에 이르는 과정의 자동화를 꾀하며, 친환경 새벽배송 시스템을 강화 중</p> <p>네이버: 2020년 3월 스마트 물류 스타트업 '위킵'과 물류 스타트업 '두손컴퍼니'에 투자를 단행하며 물류센터 기반의 풀필먼트(Fulfillment) 사업에 관심</p>
<p>D2C 비즈니스 모델 부상</p>	<p>제조 업체가 백화점, 전문점 등 유통 단계를 거치지 않고 자체 온라인몰 혹은 SNS 등을 통해 소비자에게 직접 제품을 판매하는 D2C(Direct-to-Customer)가 새로운 사업 모델로 부상 중. 다수 패션·화장품 등 소매 브랜드·제조사는 수십만 브랜드가 입점해 있는 오픈마켓을 이탈하여 자체 온라인몰을 구축하는 움직임. 제조 업체의 온라인 사업 강화에 대응하여 온·오프라인 유통 업계의 전략적 대응이 절실</p> <p>NS홈쇼핑: 2019년 8월, 디지털 운영 혁신과 기존 유통망의 재편을 통해 D2C 비즈니스 모델의 유통 플랫폼 자회사 '글라이드'를 출범</p>
<p>유료 멤버십 강화</p>	<p>최저가 경쟁, 배송 경쟁에 이어 고객 로열티를 확보하기 위한 수단으로 이커머스 업계 내 유료 멤버십 강화 움직임이 관찰</p> <p>이베이코리아: 2017년 온라인 유료 회원제 서비스 '스마일클럽'을 론칭한 가운데, 멤버십 혜택을 지속적으로 강화 중</p> <p>티몬: 유료 멤버십 서비스 '슈퍼세이브'를 보유하고 있으며 2020년 6월 기준, 슈퍼세이브 가입자는 코로나19 발발 이후 더욱 증가하며 전년 대비 2배 이상 증가</p>

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원 재구성

Contents

	Page
I. 코로나19와 유통산업 Overview	2
II. 코로나19가 유통산업에 미치는 영향	9
- 백화점	9
- 대형마트	13
- 편의점	17
- 슈퍼마켓·SSM	21
- 면세점	25
- 온라인 쇼핑	30
III. 결론 및 시사점	35

코로나19에 따른 고객경험 변화와 유통 업계의 접근 방안

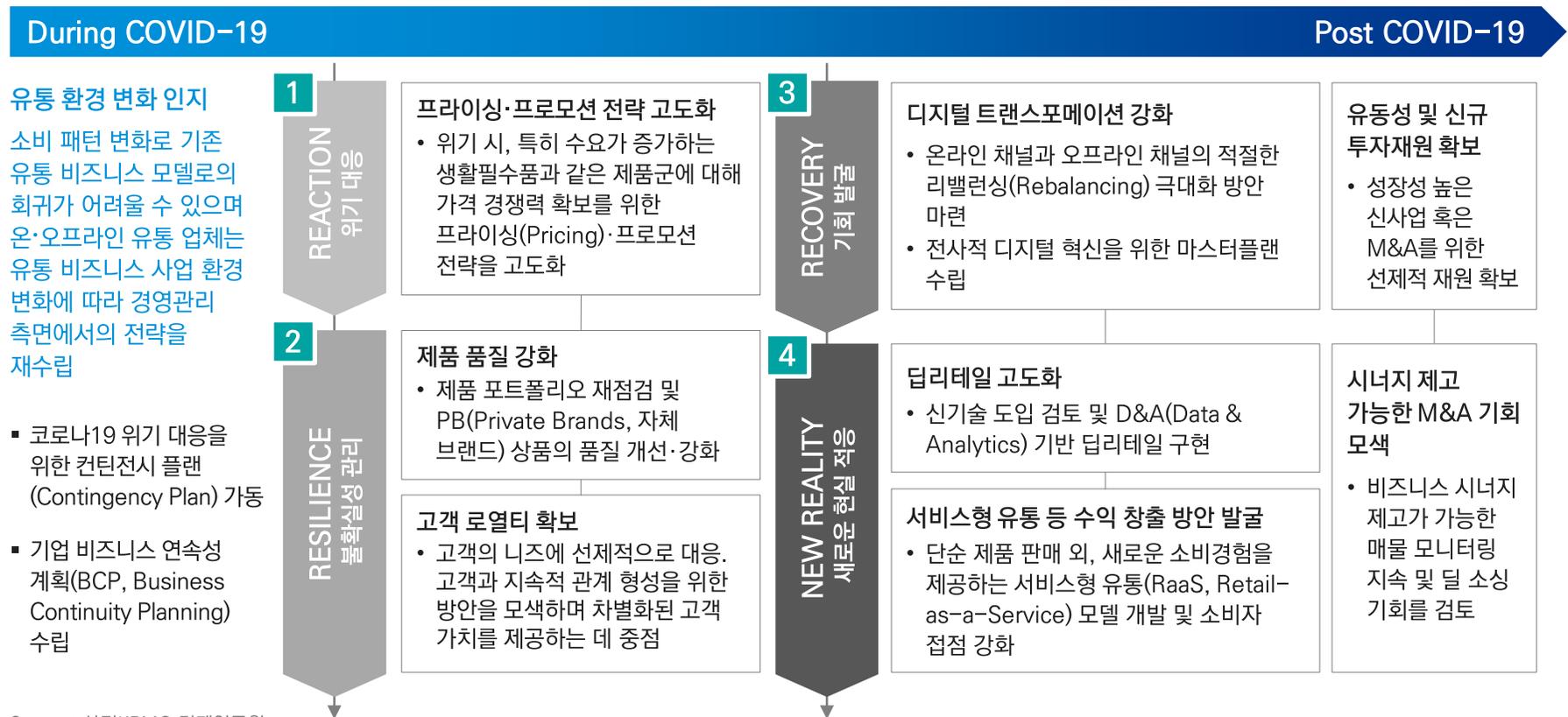
코로나19는 오프라인에서 온라인으로의 소비자 수요 전환을 가속화시키는 계기가 됨. 소비자들은 점차 일상적으로 온라인 쇼핑을 하게 될 것으로 예상. 온·오프라인 유통 기업은 코로나19에 따른 고객경험 변화에 따라 업체별 특성에 맞는 대응 전략을 수립해야 함

코로나19 이전 ▶▶▶		코로나19 이후	유통 기업의 대응 전략
 오프라인 매장	고객의 체험을 위한 공간 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 쇼핑을 통한 기분 전환이 가능하고, 쇼핑 외 다양한 엔터테인먼트적 요소가 있는 쇼핑 공간 ▪ 다양한 브랜드와 소비자 간의 접점 역할 	필수품 구매의 의무적 역할 수행 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인으로 구입하기 어려운 제품을 구매하기 위해 오프라인 매장을 방문 ▪ 많은 사람과의 직접적 접촉을 피하기 위해 매장에 머무는 시간을 최소화 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 매장 내 트래픽 관리 ✓ 매장 경로 최적화
 온라인 채널	시간과 노력 절감을 도움 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 빠르고 즉각적 쇼핑이 가능 ▪ 단시간 내 많은 정보 수집이 가능하며, 최고의 가격으로 원하는 제품을 구입할 수 있는 상업 공간 	디지털 전환에 따른 고유 역할 <ul style="list-style-type: none"> ▪ 온라인 채널은 고유의 역할을 지닌 형태로 운영될 필요가 있음 ▪ 코로나19 영향으로 온라인 채널은 소비자가 쇼핑 시간의 상당 부분을 할애하는 공간이자 브랜드와의 연결성을 강화하는 접점이 됨 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AR·VR(증강·가상현실) 등을 통해 고객 참여 도모 ✓ UX·UI 최적화를 통해 정보 전달력 강화, 디지털 채널에 유입되는 고객의 소비자 쇼핑 경로 분석 ✓ 개인화 및 게임화(Gamification) 통한 온라인 고객경험 혁신

Source: 삼성KPMG 경제연구원

포스트 코로나 시대를 대비한 온·오프라인 유통의 대응

코로나19 대응을 위한 KPMG의 4R 프레임워크 ‘Reaction, Resilience, Recovery, New Reality’에 기반하여 포스트 코로나 시대를 대비한 온·오프라인 유통 기업의 대응 방안을 다음과 같이 제시



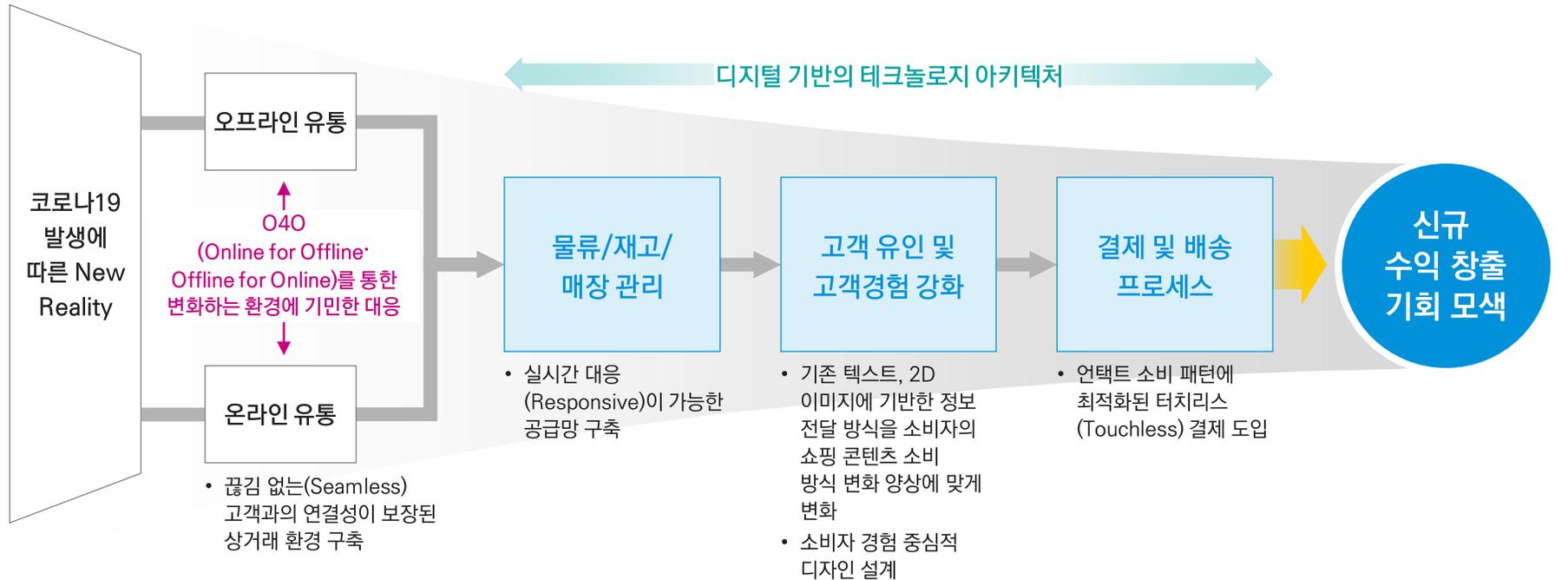
Source: 삼정KPMG 경제연구원

온·오프라인 유통의 밸류체인별 대응 전략 (1/2)

코로나19로 인한 온라인 쇼핑 부상으로 온·오프라인 간 경쟁이 심화되고 있는 가운데, 포스트 코로나 시대를 대비하여 온·오프라인 유통 기업은 밸류체인 전반에 걸친 전략 재검토가 필요한 시점임

포스트 코로나 시대를 대비한 유통 기업의 밸류체인별 전략적 대응 방안

새로운 경쟁환경 및 경쟁구도 인지 | 중점 사업 영역 도출 및 세부 전략 수립 | 수익 창출 기회

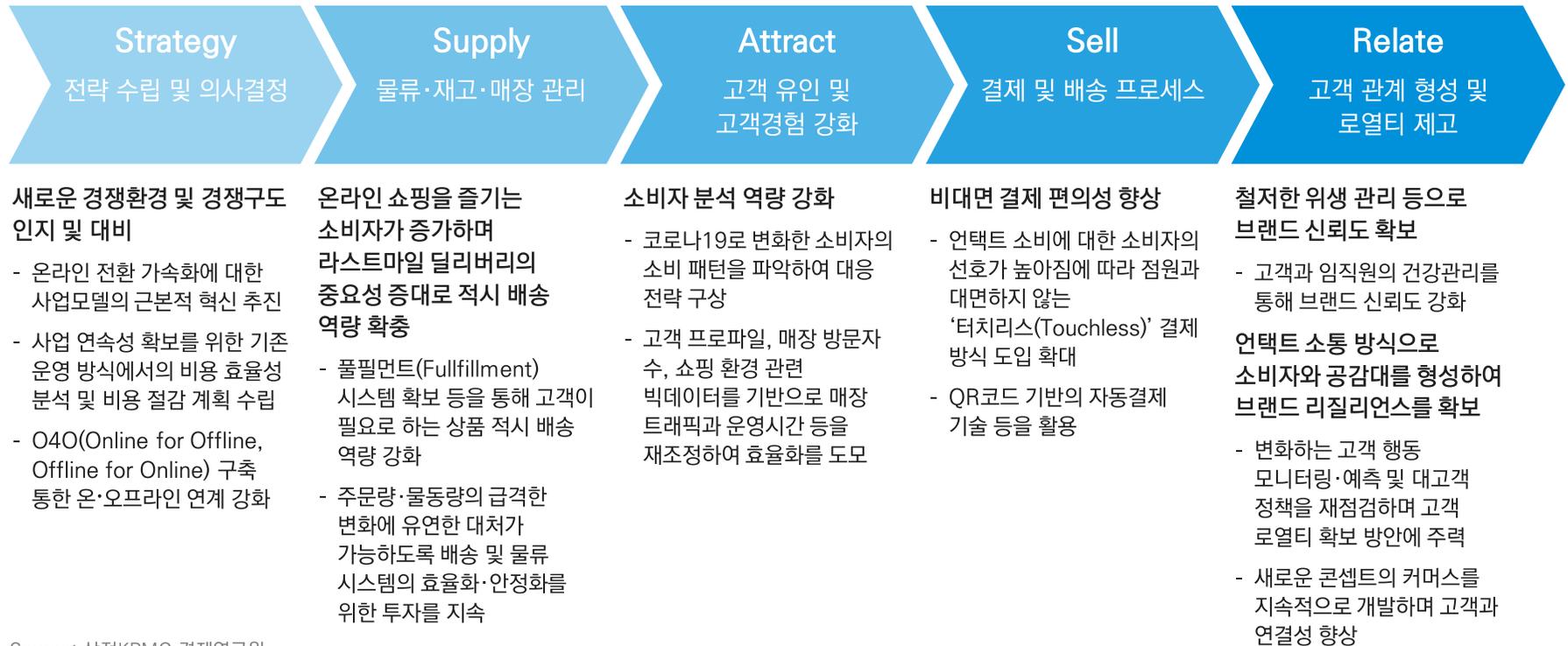


Source: 삼성KPMG 경제연구원

온·오프라인 유통의 밸류체인별 대응 전략 (2/2)

새로운 현실 속의 경쟁환경에서 온·오프라인 유통 기업은 전략 수립부터 고객경험 강화, 고객 로열티 제고에 이르기까지 새로운 전략적 대응 방안을 모색해야 함

포스트 코로나 시대를 대비한 유통 기업의 밸류체인별 전략적 대응 방안



Source: 삼성KPMG 경제연구원

See other COVID-19 Business Reports

삼정KPMG 경제연구원은 코로나19가 글로벌 경제와 기업 경영에 미치는 영향에 대해 지속 모니터링·분석하며, 기업이 직면하는 이슈를 점검한 기획 발간물을 준비하고 있습니다.

2020년 7월 발간 코로나19에 따른 소비 트렌드 변화



Contents

- 코로나19와 5대 소비 트렌드
- 코로나19와 산업별 소비 트렌드 변화
- 시사점 및 기업 대응 전략

[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 6월 발간 코로나19에 따른 소비재산업 영향 분석



Contents

- 코로나19와 소비재산업 Overview
- 코로나19가 소비재산업에 미치는 영향
- 코로나19와 소비 패턴 변화
- 결론 및 시사점

[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 6월 발간 코로나19 치료제·백신 현황 분석 및 시사점



Contents

- 코로나19 Overview
- 코로나19 치료제 현황
- 코로나19 백신 현황
- 결론 및 시사점

[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 4월 발간 코로나19 극복을 위한 리질리언스(Resilience) 전략



Contents

- 과거 경제위기의 교훈을 통해 본 리질리언스
- 기업의 당면 과제와 리질리언스
- 코로나19 위기 속 기업의 리질리언스 전략
- 결론 및 시사점

[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 3월 발간 코로나19로 인한 거시경제적 영향 및 대응방향



Contents

- 코로나19에 따른 글로벌 거시경제 주요 현안
- 코로나19에 따른 국내 거시경제 영향 및 파급효과
- 코로나19 대응 방향 가이드

[보고서 PDF 다운로드](#)

2020년 3월 발간 코로나19에 따른 산업별 영향 분석



Contents

- 산업별 영향 Snapshot
- 코로나19에 따른 산업별 영향 분석
- 금융
- 호텔
- 철강
- 자동차
- 패션·의류
- 유통
- 현대전화
- 반도체
- 화장품
- 디스플레이
- 건설
- 식품료
- 항공
- 정유·석유화학
- 영화·영상 미디어
- 해운
- 게임

[보고서 PDF 다운로드](#)

- 코로나19의 기업 위기 대응 전략
- 코로나19 대응을 위한 체크리스트

Business Contacts

유통산업 전문팀

신장훈
부대표
T: 02-2112-0808
E: jshin@kr.kpmg.com

한상일
부대표
T: 02-2112-0832
E: sangilhan@kr.kpmg.com

이학률
부대표
T: 02-2112-0844
E: hakryullee@kr.kpmg.com

이용호
전무
T: 02-2112-0677
E: yongholee@kr.kpmg.com

김철
전무
T: 02-2112-0242
E: cheolkim@kr.kpmg.com

이종우
전무
T: 02-2112-0648
E: jongwoolee@kr.kpmg.com

박정수
전무
T: 02-2112-0326
E: jungsoopark@kr.kpmg.com

정창길
상무
T: 02-2112-0246
E: changgijung@kr.kpmg.com

현윤호
상무
T: 02-2112-0248
E: yhyun@kr.kpmg.com

박관종
상무
T: 02-2112-7403
E: kwanjongpark@kr.kpmg.com

정현진
상무
T: 02-2112-0827
E: hchung@kr.kpmg.com

황구철
상무
T: 02-2112-0293
E: khwang@kr.kpmg.com

김시우
상무
T: 02-2112-0893
E: siwookim@kr.kpmg.com

조일상
상무
T: 02-2112-7916
E: ijo@kr.kpmg.com

도정욱
상무
T: 02-2112-7832
E: jungwookdo@kr.kpmg.com

kpmg.com/kr

© 2020 KPMG Samjong KPMG Economic Research Institute Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.