



유통 (Positive)

11월 주요 유통업체 매출 동향 - 왜 대형마트는 부진했을까?

▶ Analyst 이진협 jinhyeob.lee@hanwha.com 3772-7638 / RA 김나우 now.kim@hanwha.com 3772-7710

11월 주요 유통업체 매출 동향

대형마트 매출 증감률 -9.1% YoY(점당 매출액 -8.6% YoY)

백화점 매출 증감률 +12.3% YoY(점당 매출액 +16.3% YoY)

편의점 매출 증감률 +0.7% YoY(점포 증가율 -2.2% YoY, 점당 매출액 +3.0% YoY)

SSM 매출 증감률 +0.8% YoY(점당 매출액 -1.6% YoY), 온라인 매출 증감률 +5.3% YoY

11월 Review – 엇갈린 백화점과 대형마트

백화점과 대형마트 모두 호조를 보인 10월과는 달리 11월의 지표는 엇갈리는 모습이다. 백화점은 전월과 유사하게 +12% YoY 성장한 반면, 대형마트의 매출은 -9% YoY 감소했다. 소비 양극화의 영향으로 보이지만, 이 같이 극적인 차이가 나타나 해석하기가 쉽지 않다. 11월은 더욱이 전년 대비 휴일 수가 하루 많아 대형마트와 백화점에 유리한 환경이었다.

당사는 전년 대비 늦은 추석에 따라 늦어진 대형마트 매출 휴지기의 영향과 함께 외부 환경의 영향이 아직까지도 대형마트 업황에 부정적으로 작용했을 것으로 추정한다. 소비쿠폰과 상생페이백 정책이 대표적이겠다. 소비쿠폰의 사용 기한은 11월까지였기 때문에 잔여 소비 쿠폰이 11월에 집중된 것으로 판단된다. 당사는 전체 9조원의 소비쿠폰 규모 중 약 10% 가량이 11월에 사용된 것으로 추정한다. 9월부터 시작된 상생페이백 사업도 대형마트에는 부정적인 영향을 끼칠 수 있다. 지난해보다 늘어난 카드 소비 금액의 20%를 온누리상품권으로 환급해주는 상생페이백 사업은 9~12월분내 대하여 진행되고 있는 데, 대기업 유통기업에서의 카드 실적은 제외된다. 정부의 보도자료 상 9~11월까지 상생페이백 카드 소비 증가액이 약 12조원에 달했다고 하니, 그 영향이 결코 작지는 않았을 것이다.

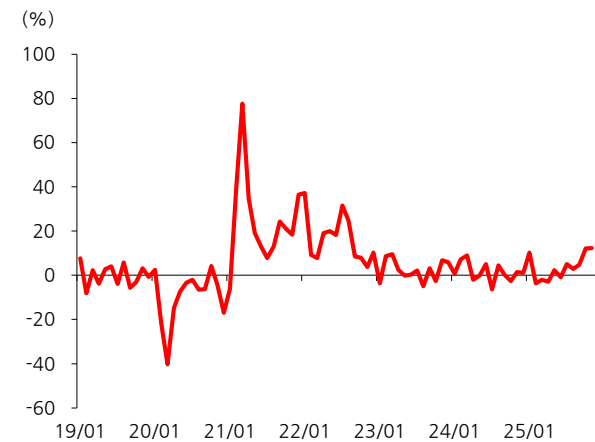
전통시장, 일부 하나로마트 등으로 대체가 가능한 업태인 대형마트는 부진했던 반면, 타 유통채널로의 대체가 쉽지 않은 백화점은 내수 소비 회복, 외국인 매출 증가 등의 영향으로 두 자릿 수 성장세를 이어나갔다.

유통업종 내 업계 재편은 지속되고 있음은 또 한번 확인할 수 있었다. 대형마트의 경우, 이마트와 롯데마트의 11월 기준 점성장률은 각각 -7% YoY, -6% YoY를 기록한 것으로 파악되는 데, 대형마트 전체 매출 역성장 폭을 상회한다. 홈플러스의 M/S 축소가 나타나고 있는 상황이다. 편의점 역시, 11월 점포 수는 전월 대비 115개 감소하였는데, 코리아세븐의 점포 폐점이 다시금 확대되고 있는 것으로 추정해볼 수 있겠다.

12월 Preview – 현 시점에서 예상하기 어려운 12월

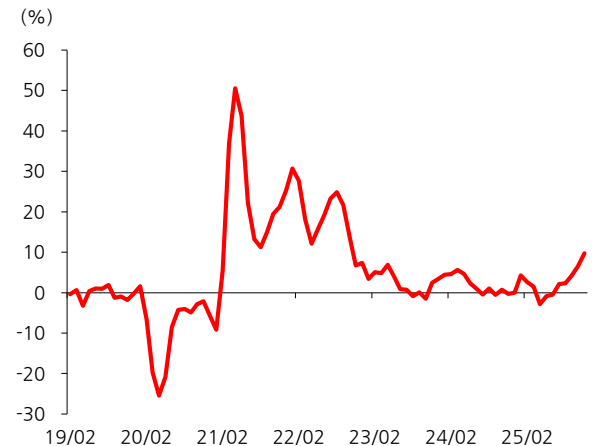
11월과 업황이 유사하다면, 12월의 백화점과 대형마트 매출 성장률은 11월 대비 msd% 낮아질 수 밖에 없다. 11월은 전년 대비 휴일 수가 많았다면, 12월은 하루가 감소했기 때문이다. 소비쿠폰은 마무리되었지만, 상생페이백 사업도 지속되고 있다. 다만 대형마트는 기저 차이도 극명하다(24년 11월 +6% vs 12월 -7%). 또한 지난해 연말 여객기 참사에 따른 영향도 고려가 필요하다. 따라서 현 시점에서는 12월 실적을 예상하기는 쉽지 않다. 향후 자료를 통해 업데이트토록 하겠다.

[그림1] 백화점 매출 증감률(YoY) 추이



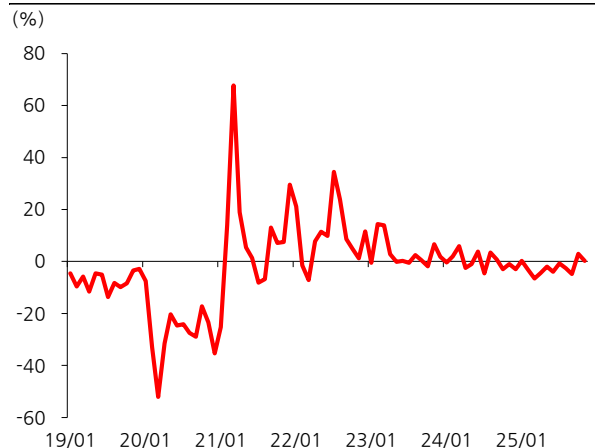
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림2] 백화점 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



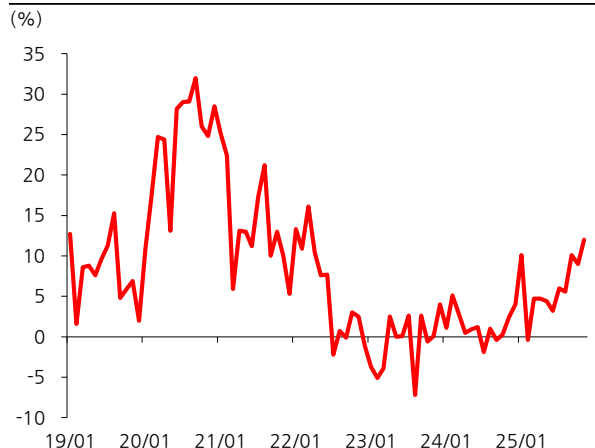
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림3] 백화점 구매건수(YoY) 추이



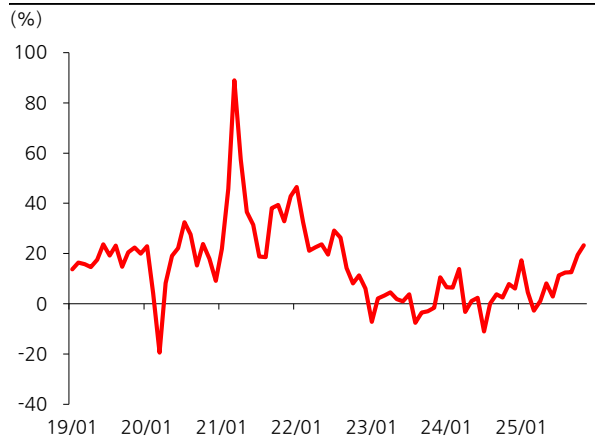
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림4] 백화점 구매단가(YoY) 추이



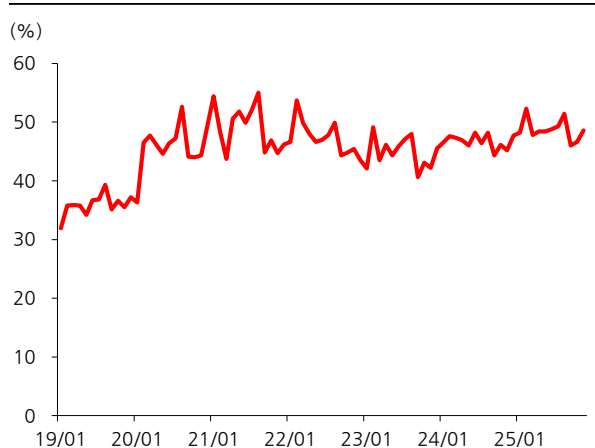
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림5] 백화점 해외브랜드(명품) 매출 증가율(YoY) 추이



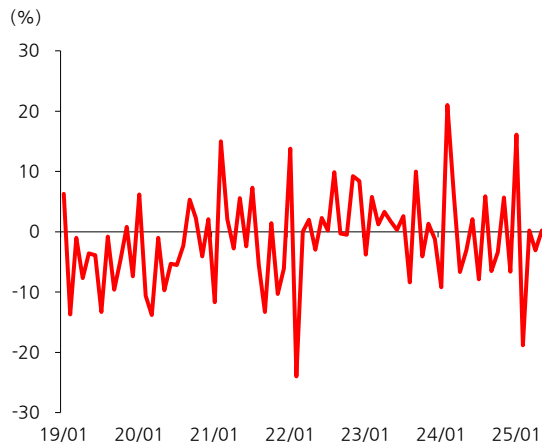
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림6] 백화점 해외브랜드(명품) + 가정용품 매출 비중 추이



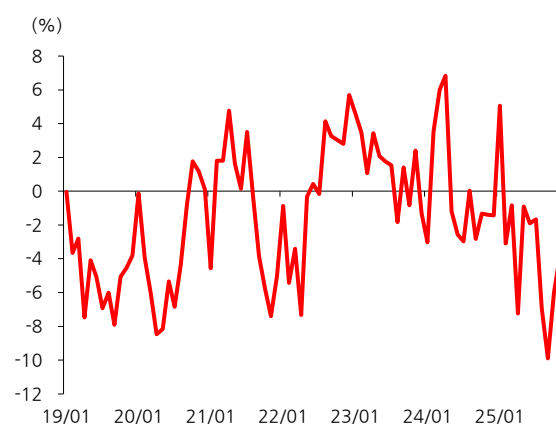
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림7] 대형마트 매출 증감률(YoY) 추이



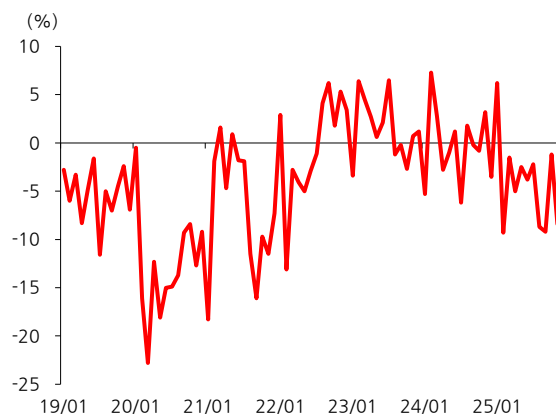
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림8] 대형마트 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



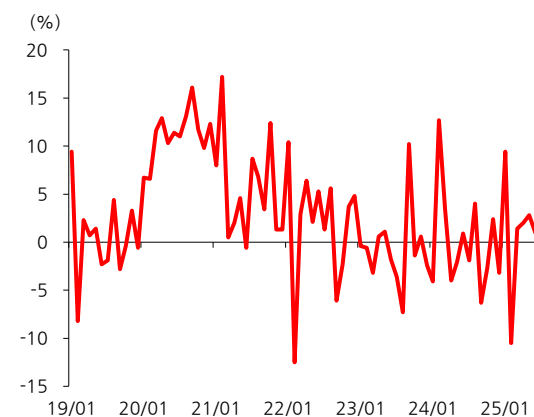
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림9] 대형마트 구매건수(YoY) 추이



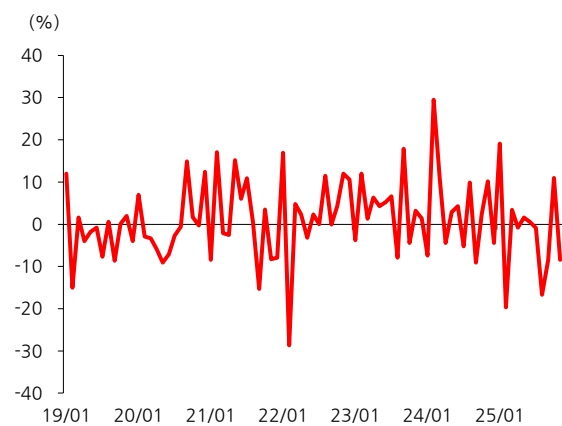
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림10] 대형마트 구매단가(YoY) 추이



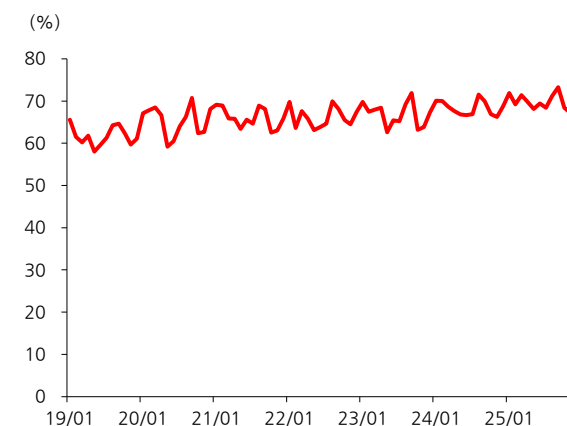
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림11] 대형마트 식품 매출 증감률(YoY) 추이



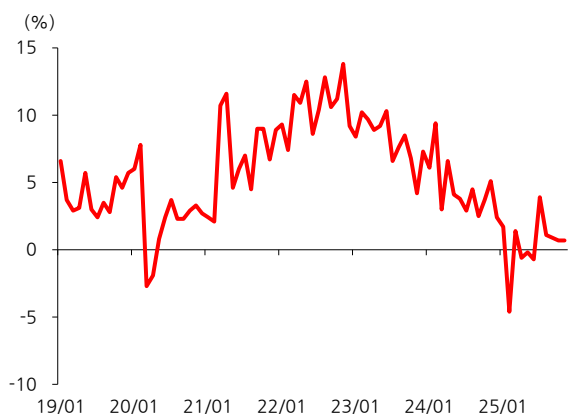
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림12] 대형마트 식품 매출 비중 추이



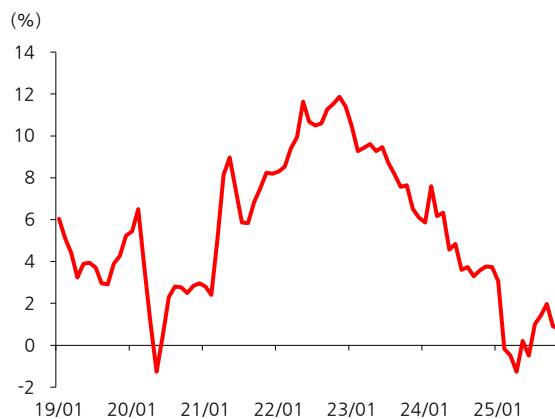
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림13] 편의점 매출 증감률(YoY) 추이



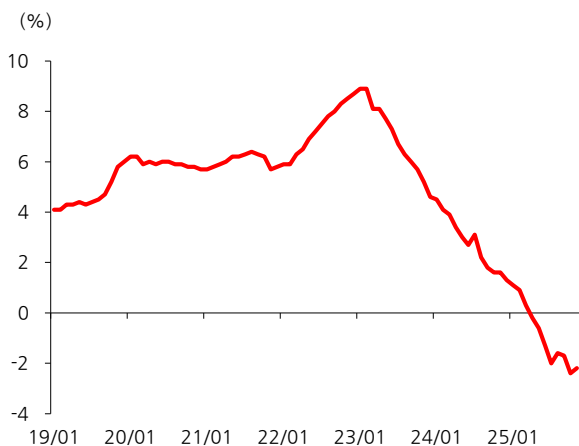
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림14] 편의점 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



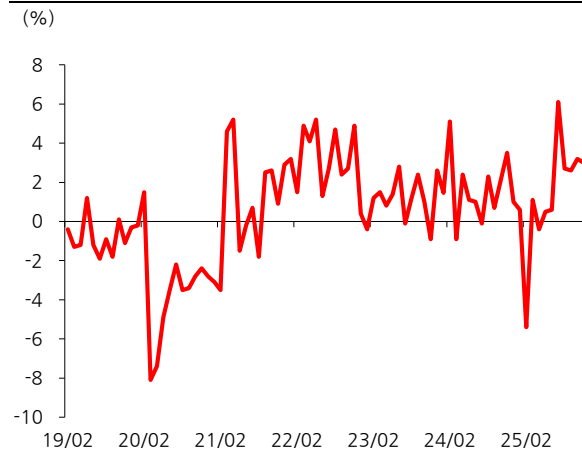
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림15] 편의점 점포 증감률 추이



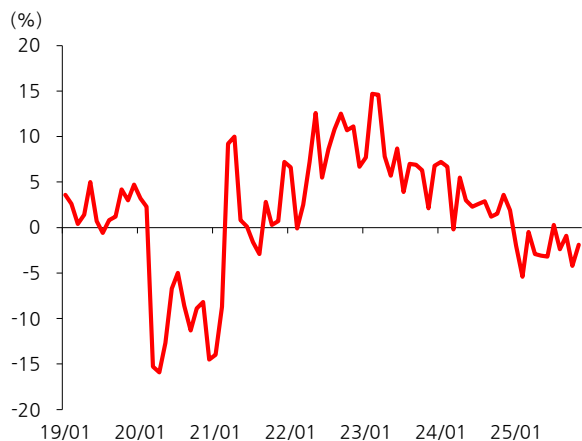
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림16] 편의점 점당 매출액 증감률 추이



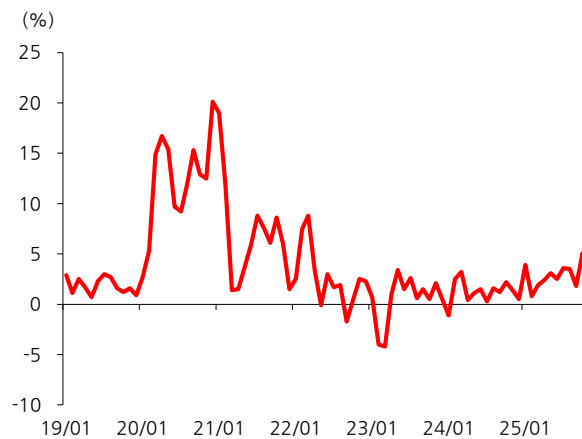
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림17] 편의점 구매건수(YoY) 추이



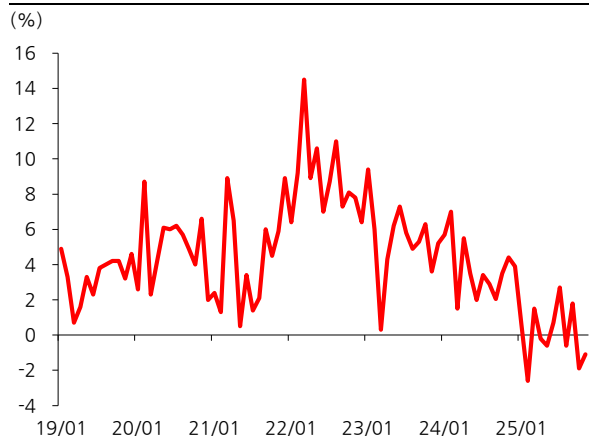
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림18] 편의점 구매단가(YoY) 추이



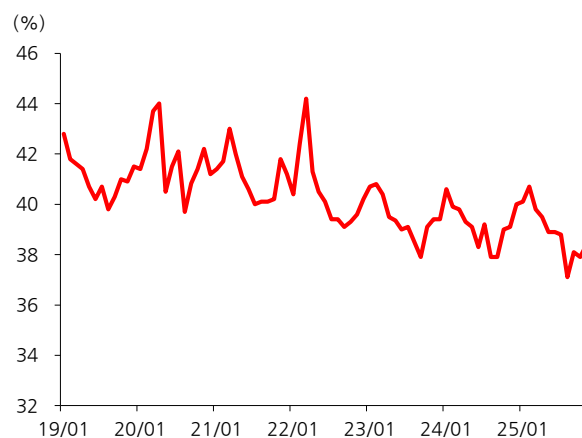
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림19] 편의점 담배 등 기타 매출 증감률(YoY) 추이



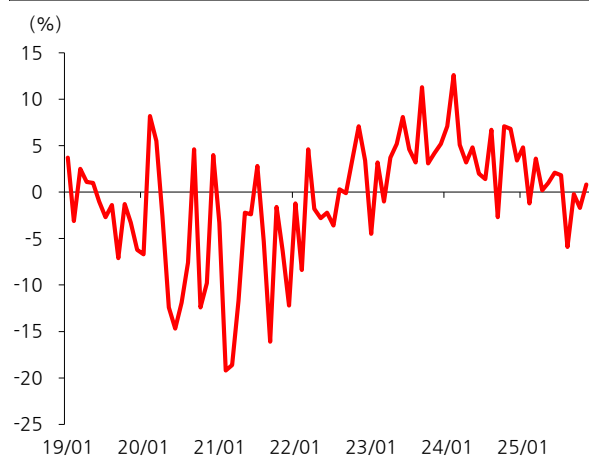
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림20] 편의점 담배 등 기타 매출 비중 추이



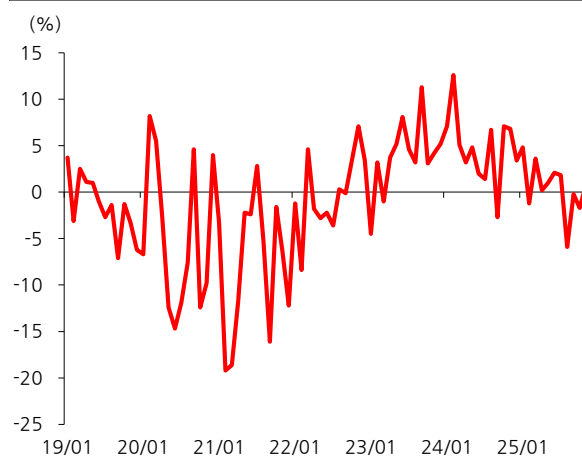
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림21] SSM 매출 증감률(YoY) 추이



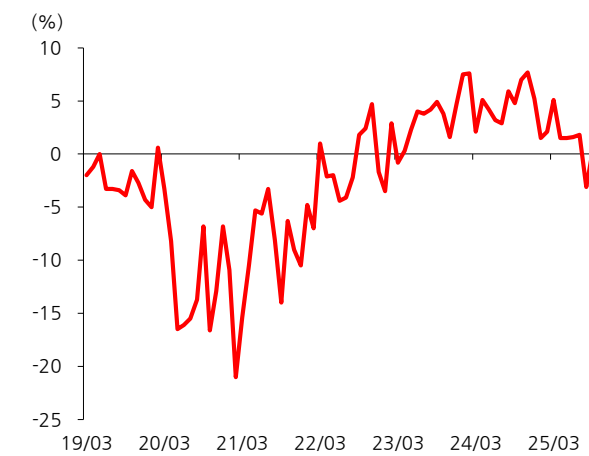
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림22] SSM 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



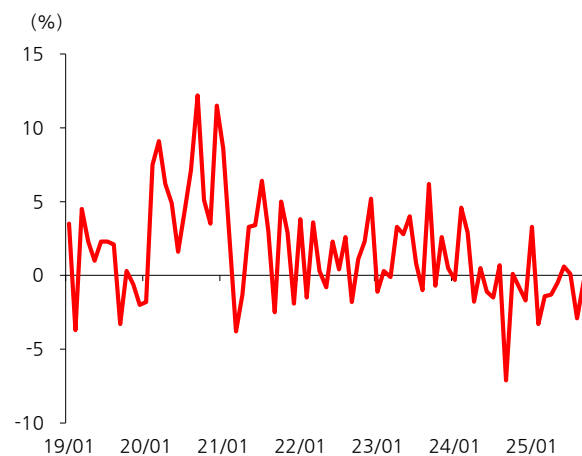
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림23] SSM 구매건수(YoY) 추이



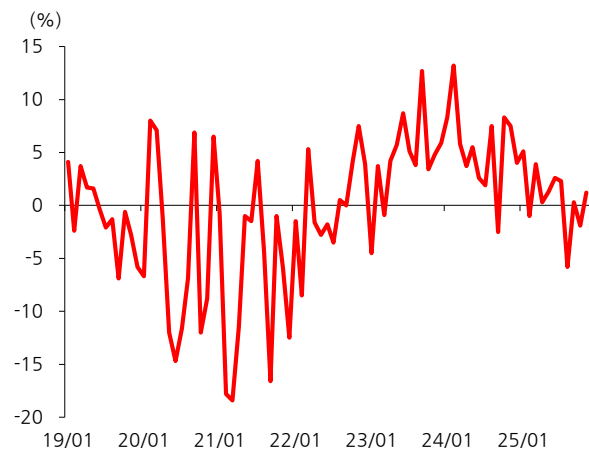
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림24] SSM 구매단가(YoY) 추이



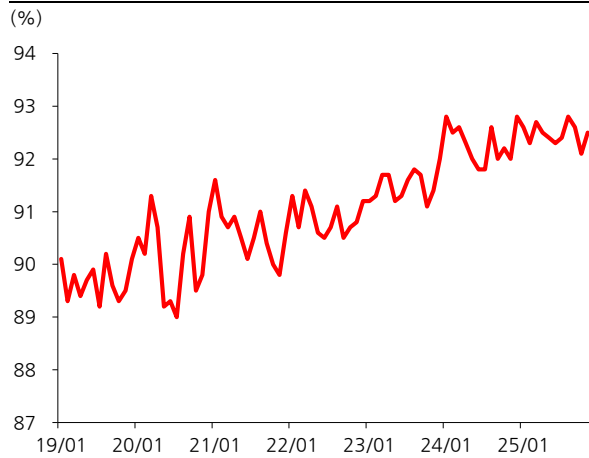
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림25] SSM 식품 매출 증감률(YoY) 추이



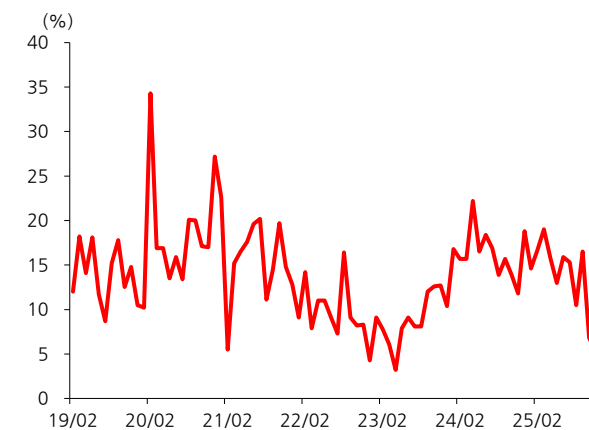
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림26] SSM 식품 매출 비중 추이



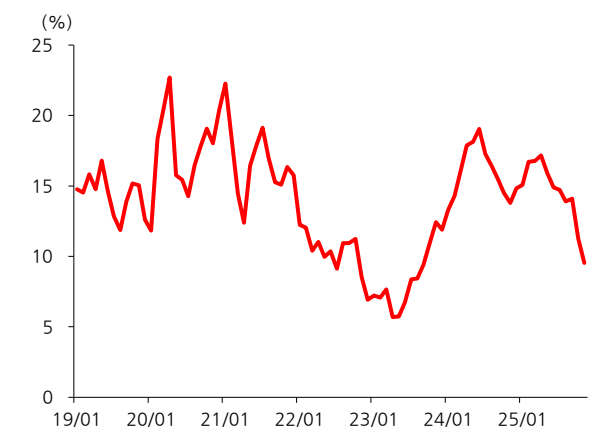
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림27] 온라인 유통 매출 증감률(YoY) 추이



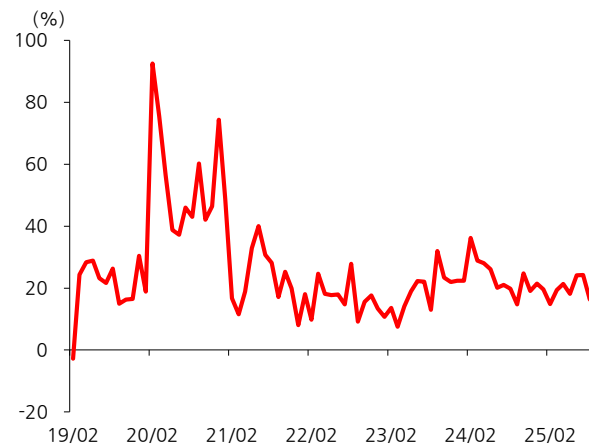
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림28] 온라인 유통 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



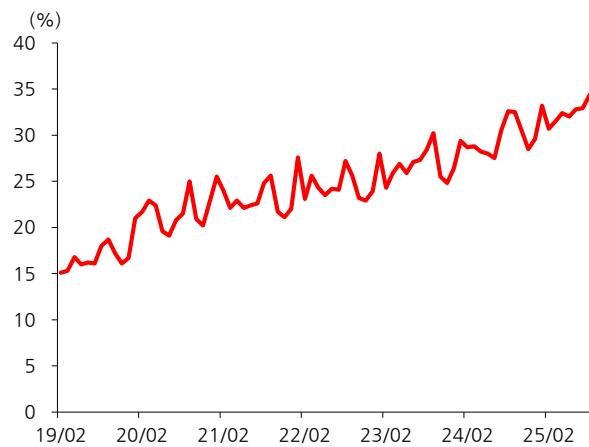
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림29] 온라인 유통 식품 매출 증감률(YoY) 추이



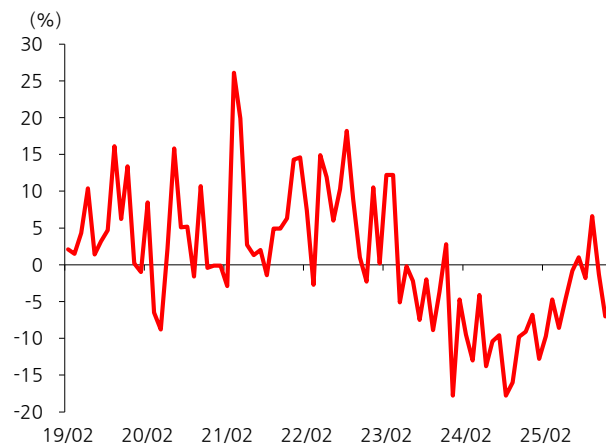
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림30] 온라인 유통 식품 매출 비중 추이



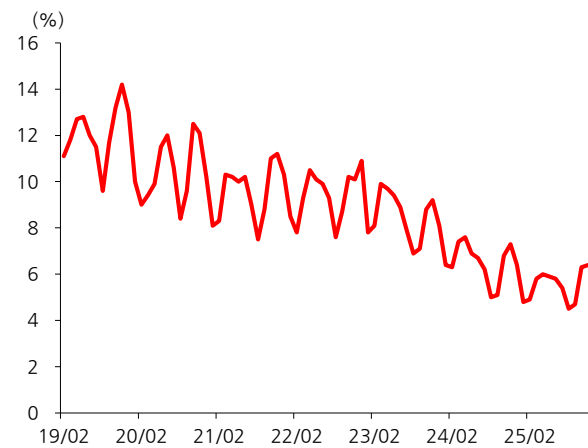
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림31] 온라인 유통 패션 매출 증감률(YoY) 추이



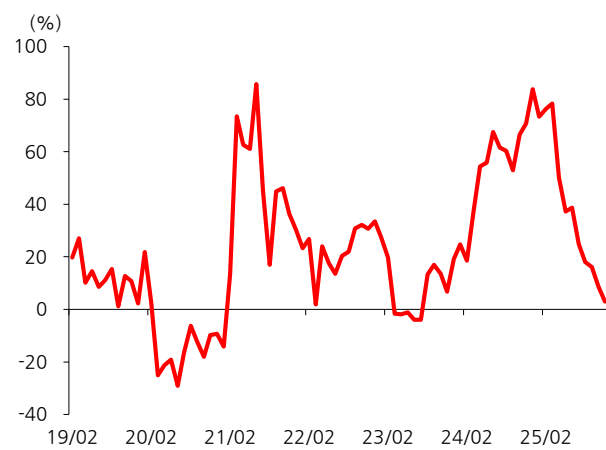
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림32] 온라인 유통 패션 매출 비중 추이



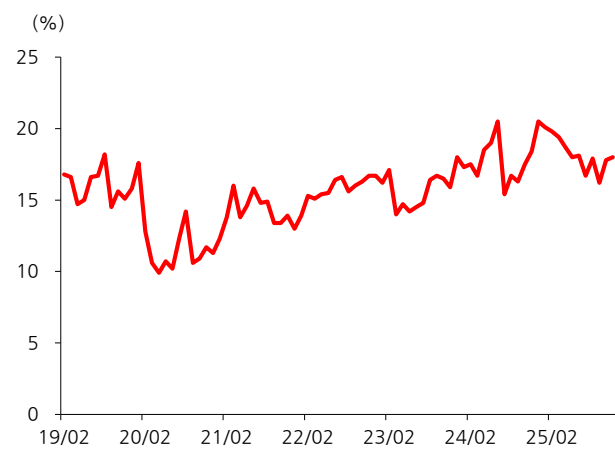
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림33] 온라인 유통 서비스/기타 매출 증감률(YoY) 추이



자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림34] 온라인 유통 서비스/기타 매출 비중 추이



자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[Compliance Notice]

(공표일: 2025년 12월 24일)

이 자료는 조사분석 담당자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성됐음을 확인합니다. 본인은 이 자료에서 다룬 종목과 관련해 공표일 현재 관련 법규상 알려야 할 재산적 이해관계가 없습니다. 본인은 이 자료를 기관투자자 또는 제 3자에게 사전에 제공한 사실이 없습니다. (이진협, 김나우)

저희 회사는 공표일 현재 이 자료에서 다룬 종목의 발행주식을 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.

이 자료는 투자자의 증권투자를 돕기 위해 당사 고객에 한하여 배포되는 자료로서 저작권이 당사에 있으며 불법 복제 및 배포를 금합니다. 이 자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료나 정보출처로부터 얻은 것이지만, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 이 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과와 관련된 법적 책임소재에 대한 증빙으로 사용될 수 없습니다.

[종목 투자등급]

당사는 개별 종목에 대해 향후 1년간 +15% 이상의 절대수익률이 기대되는 종목에 대해 Buy(매수) 의견을 제시합니다. 또한 절대수익률 -15~+15%가 예상되는 종목에 대해 Hold(보유) 의견을, -15% 이하가 예상되는 종목에 대해 Sell(매도) 의견을 제시합니다. 밸류에이션 방법 등 절대수익률 산정은 개별 종목을 커버하는 애널리스트의 추정치에 따르며, 목표주가 산정이나 투자의견 변경 주기는 종목별로 다릅니다.

[산업 투자의견]

당사는 산업에 대해 향후 1년간 해당 업종의 수익률이 과거 수익률에 비해 양호한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Positive(긍정적) 의견을 제시하고 있습니다. 또한 향후 1년간 수익률이 과거 수익률과 유사한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Neutral(중립적) 의견을, 과거 수익률보다 부진한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Negative(부정적) 의견을 제시하고 있습니다. 산업별 수익률 전망은 해당 산업 내 분석대상 종목들에 대한 담당 애널리스트의 분석과 판단에 따릅니다.

[당사 조사분석자료의 투자등급 부여 비중]

(기준일: 2025년 9월 30일)

투자등급	매수	중립	매도	합계
금융투자상품의 비중	82.9%	17.1%	0.0%	100.0%