



유통 (Positive)

3월 주요 유통업체 매출 동향 - 데이터로 드러나는 홈플러스 영향

▶ Analyst 이진협 jinhyeob.lee@hanwha.com 3772-7638

3월 주요 유통업체 매출 동향

대형마트 매출 증감률 -15.2% YoY(점당 매출액 -11.3% YoY)

백화점 매출 증감률 +14.7% YoY(점당 매출액 +18.8% YoY)

편의점 매출 증감률 +2.7% YoY(점포 증가율 -2.7% YoY, 점당 매출액 +5.5% YoY)

SSM 매출 증감률 -8.6% YoY(점당 매출액 -6.8% YoY)

온라인 매출 증감률 +8.1% YoY, 면세점 매출 증감률(달러 기준) -2.0% YoY

3월 Review - 백화점 강세 지속 전망, 대형마트, 드러나고 있는 홈플러스 영향

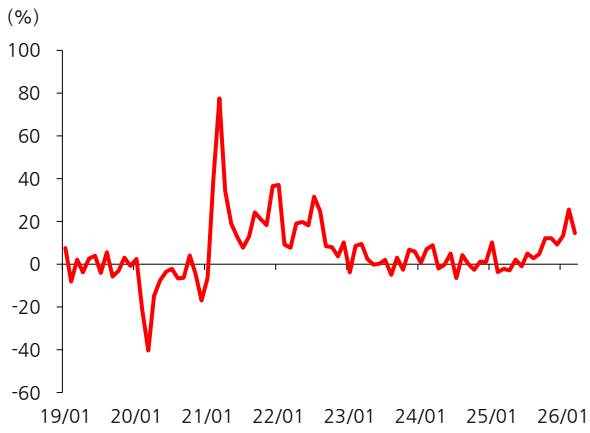
3월에도 백화점의 강세가 이어졌다. 럭셔리, 패션, 식품, 잡화 등을 가리지 않고 전 카테고리에서 성장하는 모습을 보였다. 당초 전년 대비 휴일 수가 하루 부족해 3월 백화점의 기존점성장률이 +HSD% 수준을 기록할 것으로 예상했지만 그 이상을 보여준 것이다. 자산 효과는 물론 지금까지 소비함수에서 +LSD% 성장에 그쳐 변수가 아니라 상수였던 소득까지 강세를 보이는 현 구간에서는 내수 소비 강세는 지속될 것으로 전망된다. 하반기에 기저가 높아지더라도 말이다. 내수 소비가 약화되는 것을 우려해야 하는 시점은 기고 효과가 발생하는 구간이 아닌 현재 J커브를 그리며 상승하고 있는 기업들의 실적 성장률이 둔화되는 구간일 것이다. 인바운드 효과도 기대보다 강할 수 있겠다. 인바운드 소비를 주도하는 중국의 경기가 개선되고 있고, 위안화는 강세를 보이고 있기 때문이다. 중국인 관광객의 구매력이 높아질 수 있겠다. 3월 일본 백화점의 외국인 면세 매출 데이터가 흥미로웠던 것도 이 대목이다. 중국인 트래픽은 -40%가 빠졌다고 했으나, 중국인 면세 매출은 -20% 감소에 그쳤다고 발표했는데, 중국인의 객단가가 커졌음을 암시하는 데이터였다. 우리가 많이 참조하는 23~24년의 일본 백화점의 사이클보다 현재 우리나라 백화점의 사이클이 훨씬 강하다고 판단한다. 내수가 강하고, 인바운드 관광객의 구매력이 강하기 때문이다.

대형마트의 매출은 휴일 수 감소를 감안하더라도 큰 폭으로 역성장하였다. 홈플러스의 영향이 반영된 것이다. 홈플러스는 현재 유통성 부족으로 정상적인 영업을 하고 있지 못한 상황이다. 매대가 비어 가고 있다. 이 때문에 홈플러스의 매출은 약 30% 이상 감소한 것으로 추정된다. 아이러니한 것은 이 수요가 어디로 흡수되고 있는가에 있다. 대형마트 경쟁사의 매출 성장은 휴일 수 보정 시 +LSD% 수준이었으며, 온라인 식품 매출 성장률도 +10.6%를 기록해 유의미한 특이사항이 관찰되지 않았다. 수요의 이동에 시간이 필요한 것으로 보인다. 당사는 여전히 특정 업체의 수요는 그 차별화된 포인트로 인해 특정 업체로 이동한다고 판단하고 있어 홈플러스의 수요가 결국 대형마트 경쟁사로 넘어올 것으로 전망한다.

4월 Preview - 백화점의 차별화된 강세 지속

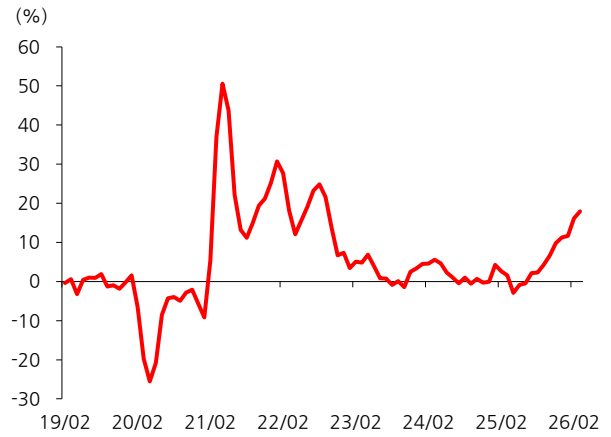
4월 백화점의 기존점성장률은 사업자별로 +10% 중반에서 +20% 중반 수준에서 형성될 것으로 전망한다. 4월 들어 성장세가 확대되는 것이다. 대형마트와 편의점은 +LSD% 내외를 기록할 것으로 보인다.

[그림1] 백화점 매출 증감률(YoY) 추이



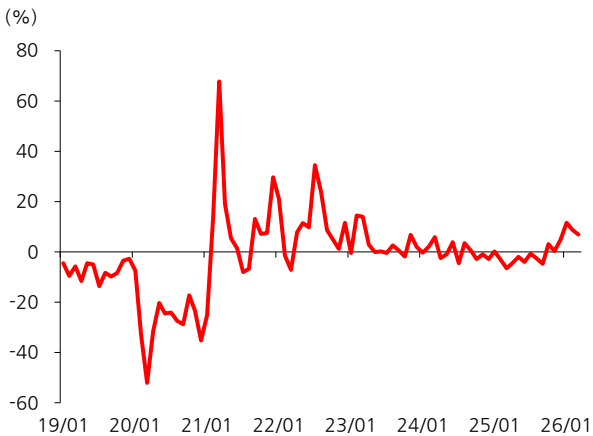
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림2] 백화점 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



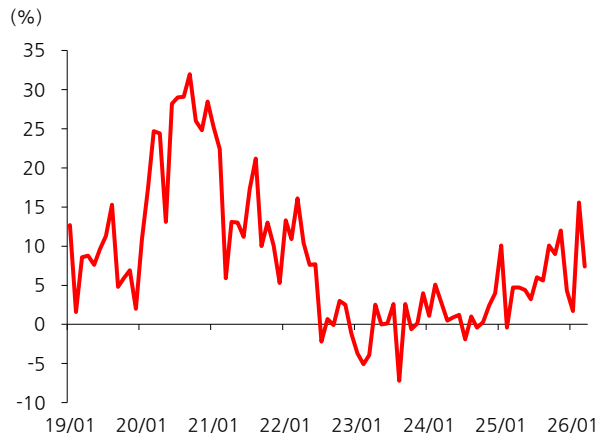
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림3] 백화점 구매건수(YoY) 추이



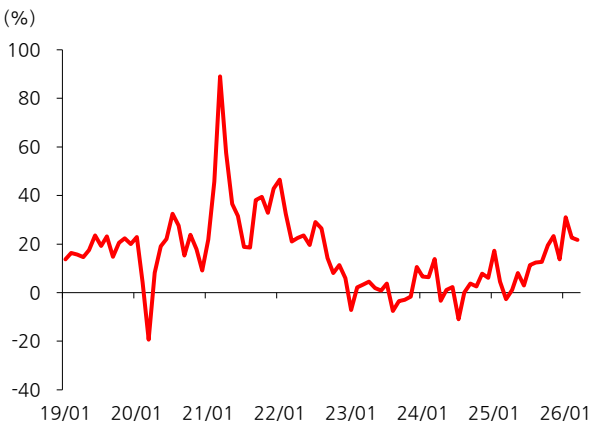
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림4] 백화점 구매단가(YoY) 추이



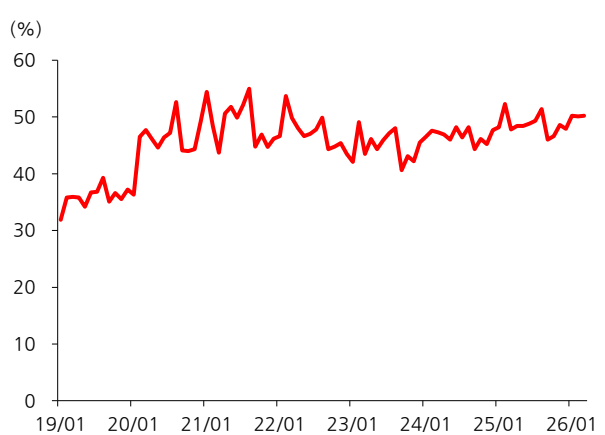
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림5] 백화점 해외브랜드(명품) 매출 증가율(YoY) 추이



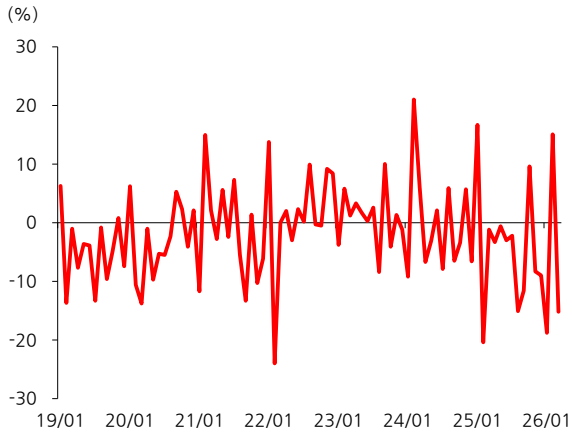
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림6] 백화점 해외브랜드(명품) + 가정용품 매출 비중 추이



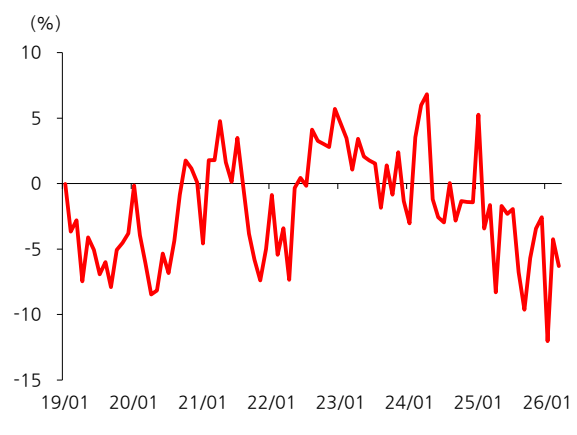
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림7] 대형마트 매출 증감률(YoY) 추이



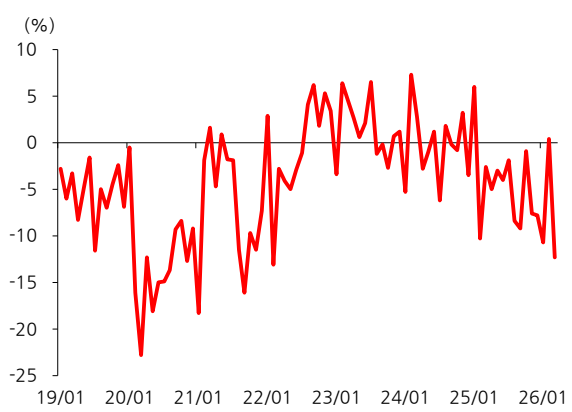
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림8] 대형마트 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



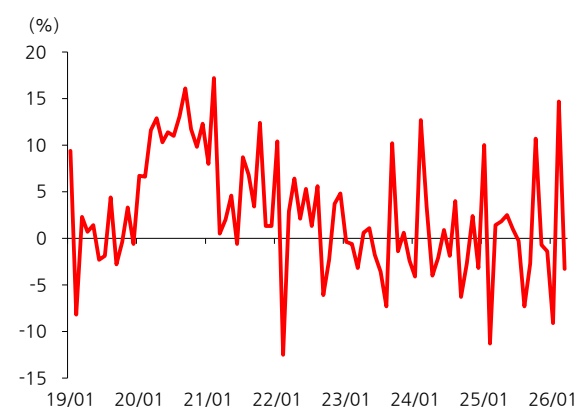
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림9] 대형마트 구매건수(YoY) 추이



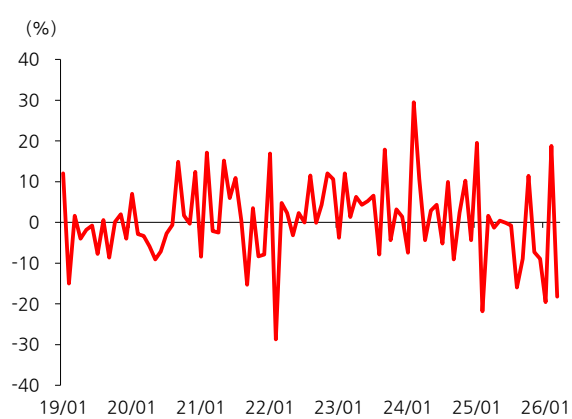
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림10] 대형마트 구매단가(YoY) 추이



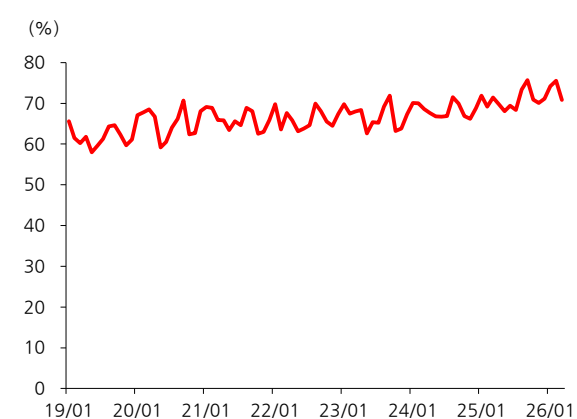
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림11] 대형마트 식품 매출 증감률(YoY) 추이



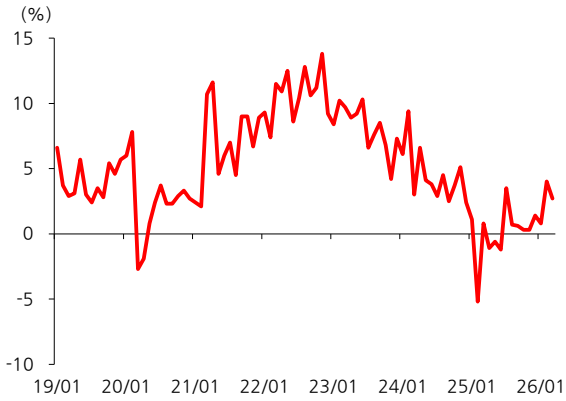
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림12] 대형마트 식품 매출 비중 추이



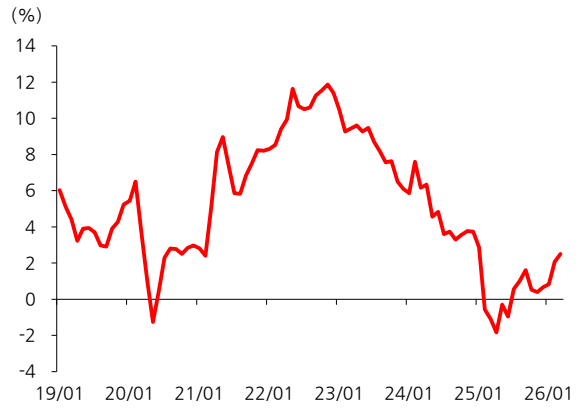
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림13] 편의점 매출 증감률(YoY) 추이



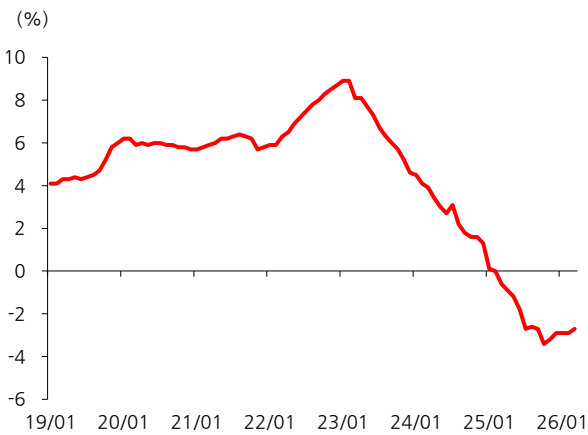
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림14] 편의점 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



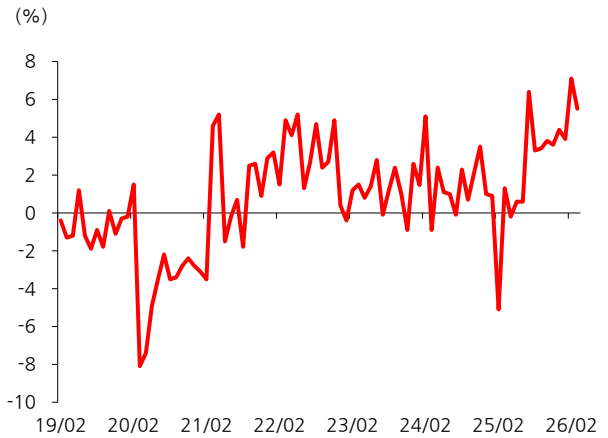
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림15] 편의점 점포 증감률 추이



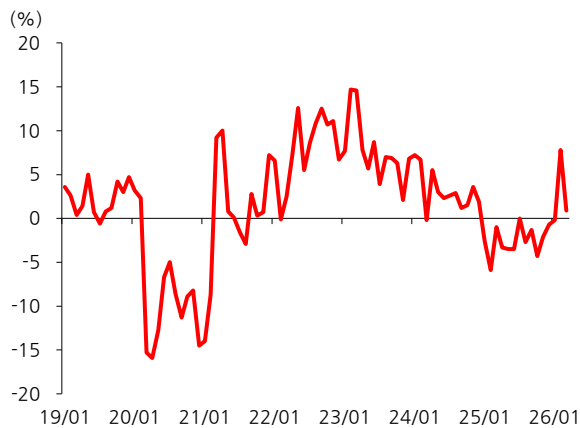
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림16] 편의점 점당 매출액 증감률 추이



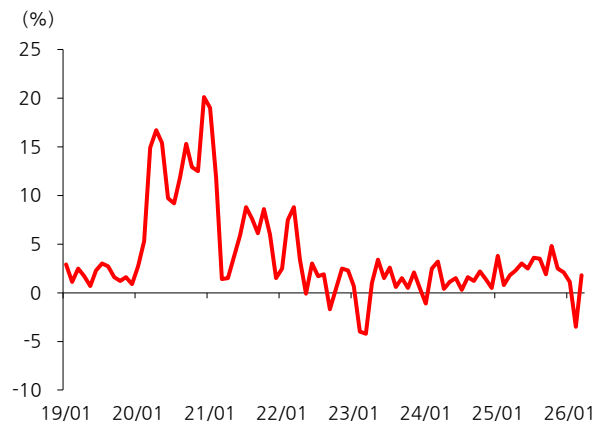
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림17] 편의점 구매건수(YoY) 추이



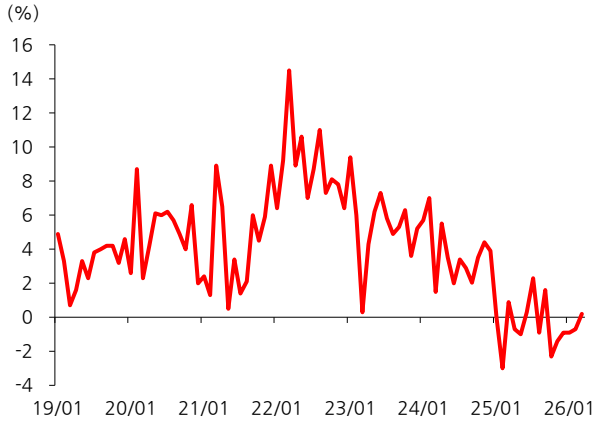
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림18] 편의점 구매단가(YoY) 추이



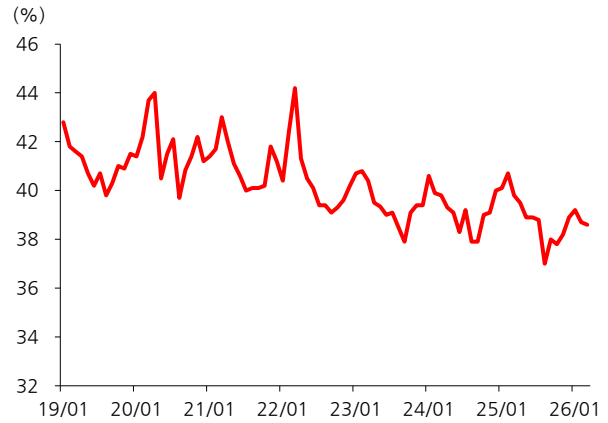
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림19] 편의점 담배 등 기타 매출 증감률(YoY) 추이



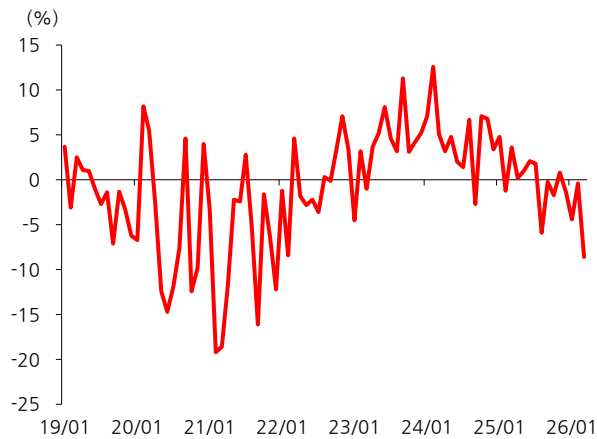
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림20] 편의점 담배 등 기타 매출 비중 추이



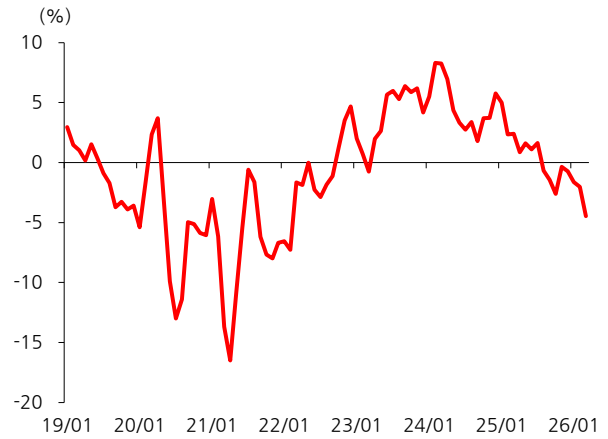
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림21] SSM 매출 증감률(YoY) 추이



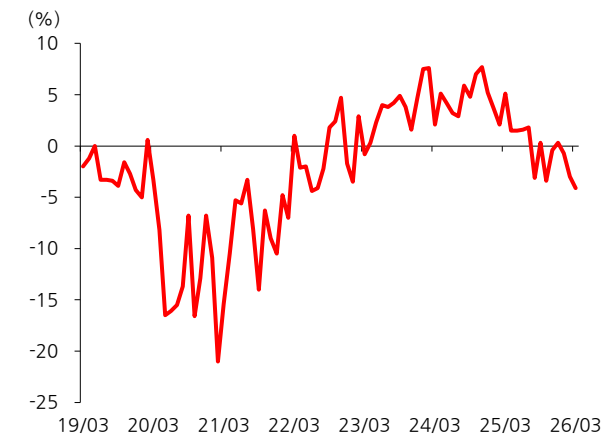
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림22] SSM 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



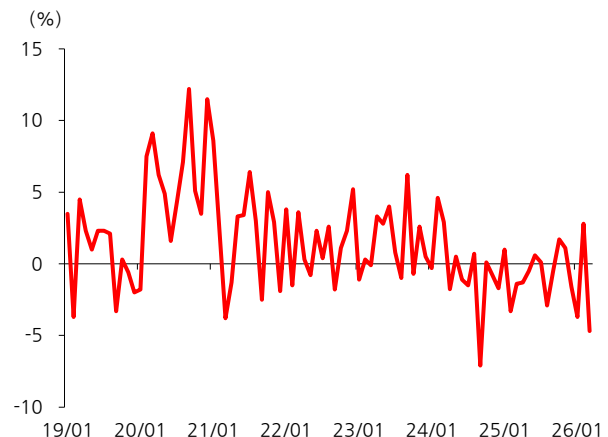
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림23] SSM 구매건수(YoY) 추이



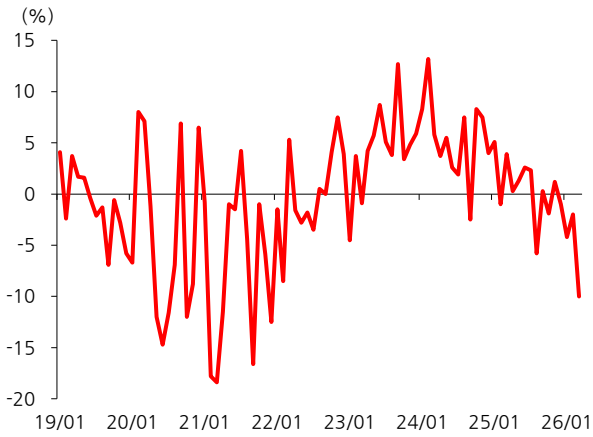
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림24] SSM 구매단가(YoY) 추이



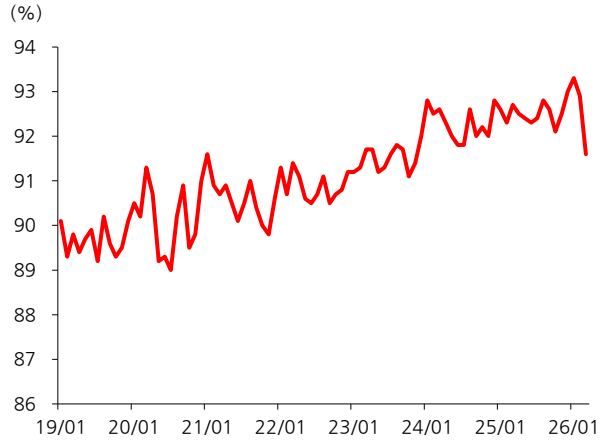
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림25] SSM 식품 매출 증감률(YoY) 추이



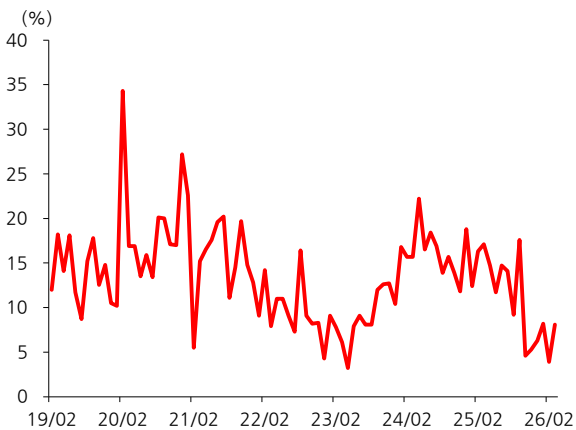
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림26] SSM 식품 매출 비중 추이



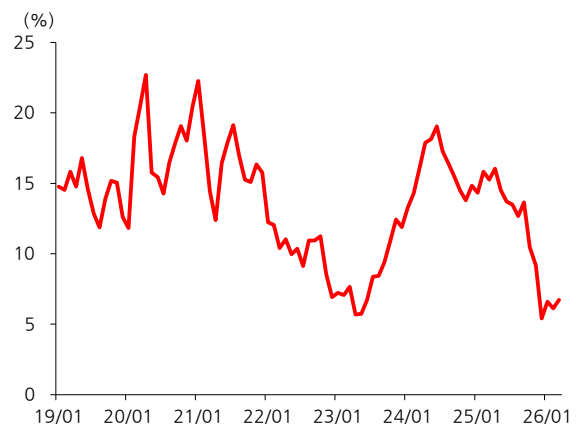
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림27] 온라인 유통 매출 증감률(YoY) 추이



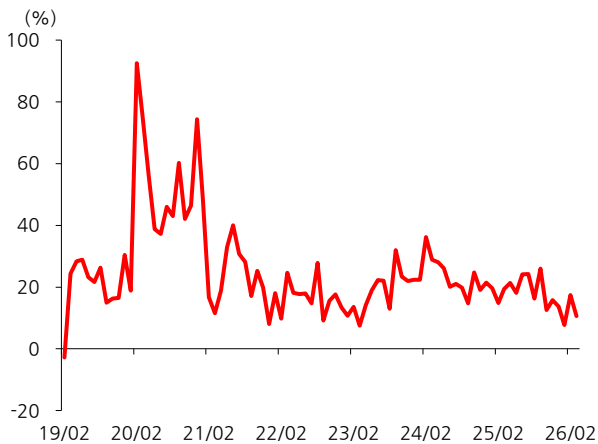
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림28] 온라인 유통 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



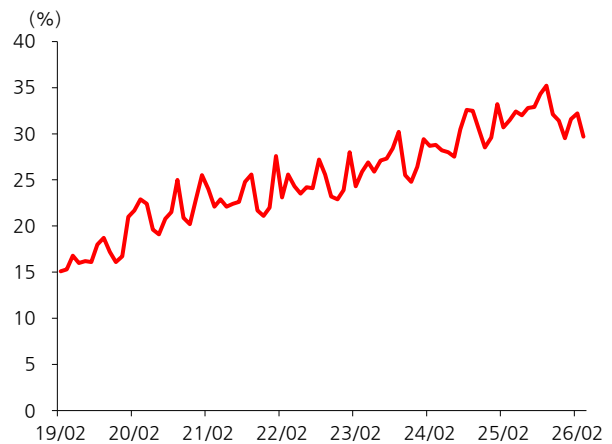
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림29] 온라인 유통 식품 매출 증감률(YoY) 추이



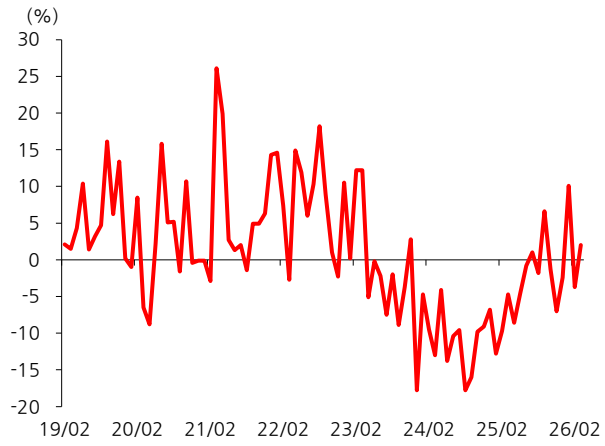
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림30] 온라인 유통 식품 매출 비중 추이



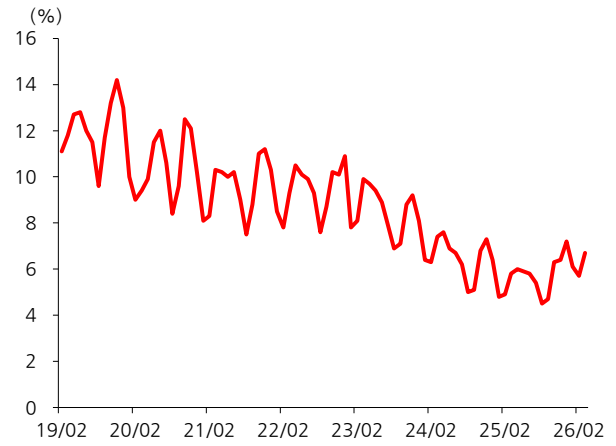
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림31] 온라인 유통 패션 매출 증감률(YoY) 추이



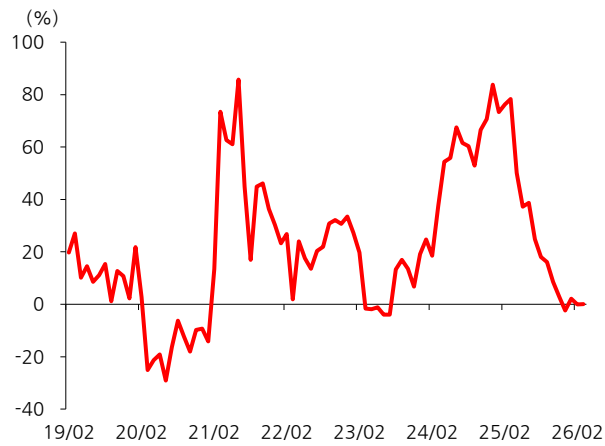
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림32] 온라인 유통 패션 매출 비중 추이



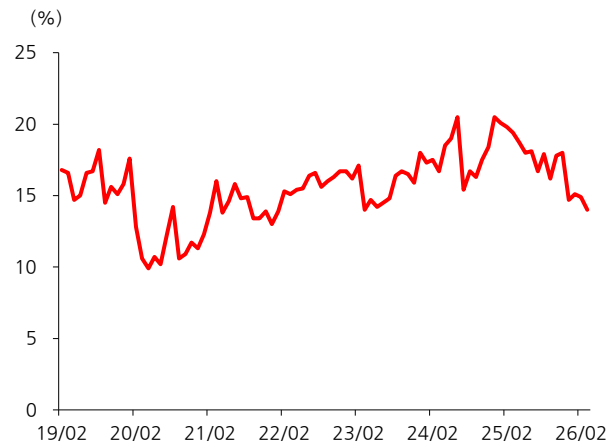
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[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: 2026년 4월 30일)

이 자료는 조사분석 담당자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성됐음을 확인합니다. 본인은 이 자료에서 다른 종목과 관련해 공표일 현재 관련 법규상 알려야 할 재산적 이해관계가 없습니다. 본인은 이 자료를 기관투자자 또는 제 3자에게 사전에 제공한 사실이 없습니다. (이진협)
 저희 회사는 공표일 현재 이 자료에서 다른 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 추정에 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: 2026년 3월 31일)

투자등급	매수	중립	매도	합계
금융투자상품의 비중	90.7%	9.3%	0.0%	100.0%