

Industry Comment

Analyst 남성현
02) 6915-5672
rockrole@ibks.com

중립 (유지)

유통업체 매출동향

편의점 부진과 배송 역량 강화에 따른 온라인 성장

- 2월 주요 유통업체 매출, 전년동월대비 +4.4% 증가
- 오프라인 유통업체 전년동월대비 -7.7% 감소. 연휴 시점 차이에 따른 부진 반영
- 온라인 유통업체 전년동월대비 +16.7% 증가. 기대치를 상회하는 성장
- 2월 특이점은 편의점 부진

2025년 2월 주요 유통업체 매출: 전년동월대비 +4.4% 성장

2025년 2월 주요 유통업체 매출은 전년동월대비 +4.4% 성장하였음. 2월은 오프라인 유통업체 부진이 뚜렷하게 나타나면서 부진한 실적을 기록. 이는 1) 설 연휴 시점 차이에 따른 영향과, 2) 영업일 수 감소(지난해 윤달), 3) 편의점 점포 증가율 부진과 기존점 성장률 감소에 따라 부진한 실적 흐름 나타남. 반면, 온라인의 경우 배송일 수 및 설 선물 세트 수요 감소에도 불구하고 기대 이상의 실적 기록. 지난해 높은 기저에도 불구하고 차별적인 성장세를 보여주고 있음. 식품 및 서비스/기타 부문이 각각 +14.9%, +76.3% 증가하면서 전체 성장을 주도

2월 실적은 당초 부진할 것으로 예상하였음. 설 연휴 차이, 영업일 수 감소, 부진한 경기 상황을 전망하였기 때문. 그럼에도 불구하고 오프라인 실적은 부진 하다고 판단. 특히, 편의점 부진이 뚜렷함. 2월 편의점은 -4.6%를 기록. 이는 수년간 보이지 않았던 수치로 ▶ 점포 출점을 통한 성장이 제한되었고, ▶ 소비경기 악화와 비우호적인 날씨 여파에 따른 집객력 감소로 기존 점포 매출이 부진한 것이 원인으로 파악. 주목할 부분은 점포 수 순증이 제한되었다는 점. 2월 점포 수는 48,715개로 집계. 직전 1월의 경우 48,724개, 2024년 12월은 48,722개로 2025년 점포 수는 오히려 감소하는 추세. 지난해 출점한 점포 효과로 점포증가율은 +0.9%를 기록했지만, 실질적으로 점포 출점을 통한 성장 여력이 낮아지고 있다는 판단. 편의점은 상대적으로 명절 효과가 제한적이고, 지속적으로 성장해왔다는 점을 감안하면 동 수치가 주는 의미는 크다고 분석. 산업 성장이 제한되는 구간에 진입하였다며 의심할 필요도 있다고 판단

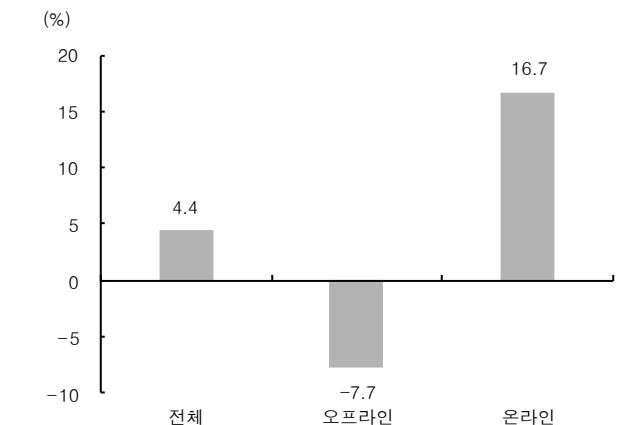
2월 온라인 성장의 핵심 '배송서비스 강화'

2월 온라인 매출액에서 주목해야 하는 부분은 온라인 플랫폼 배송서비스 강화에 따른 식품 부문 성장이 이어졌다는 것임. 필자는 지난보고서에서 2월 중요 포인트로 온라인 성장률 그리고 주 7일 배송과 관련된 식품 Category 부문 성장 데이터에 집중할 필요가 있다고 언급하였음. 2월 부정적인 영업환경에도 불구하고 '배송서비스 강화' 및 이를 활용한 업체들 증가로 고 성장세가 유지되고 있는 흐름을 다시 한번 증명하였음. 전체 데이터 중 서비스/기타 부문이 가장 높은 성장률을 기록하고 있지만, 실질적인 상품 서비스 부문에서 라스트 마일 배송 서비스 확대에 따른 성장이 뚜렷하게 나타나고 있다는 점은 시사하는 바가 크다고 보임. 주요 오프라인 업체들도 관련 서비스를 빠르게 도입하는 만큼 성장세는 더욱 확대될 가능성이 높음. 이에 온라인 시장 성장률 특히, 식품 Category 성장세는 차별적일 것으로 전망

본 조사분석자료는 당사 리서치본부에서 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나 당시는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으며, 과거의 자료를 기초로 한 투자참고 자료로서 향후 주가 움직임은 과거의 패턴과 다를 수 있습니다. 고객께서는 자신의 판단과 책임 하에 종목 선택이나 투자시기에 대해 최종 결정하시기 바라며, 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

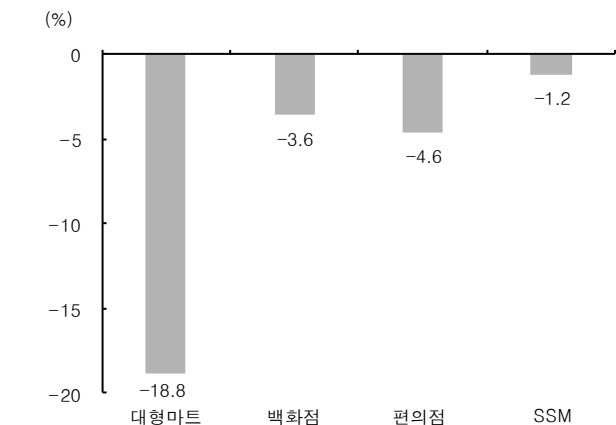


그림 1. 2월 유통업체 전년대비 매출 증감률



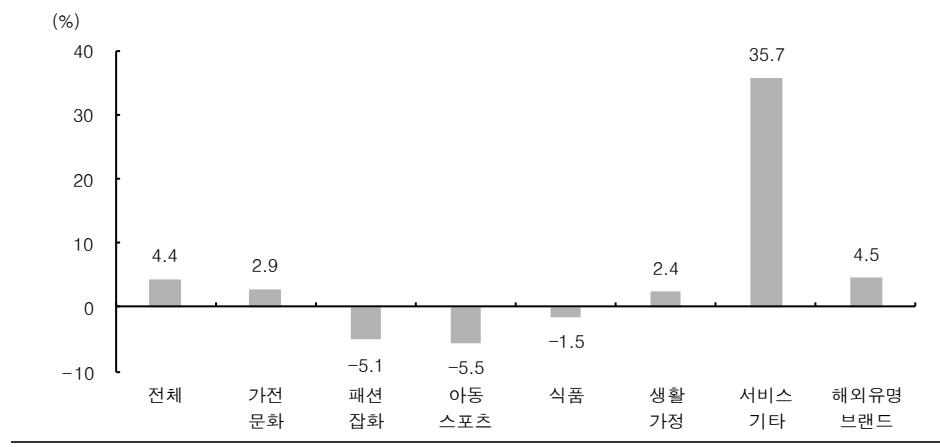
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 2. 2월 오프라인 업태별 전년대비 매출 증감률



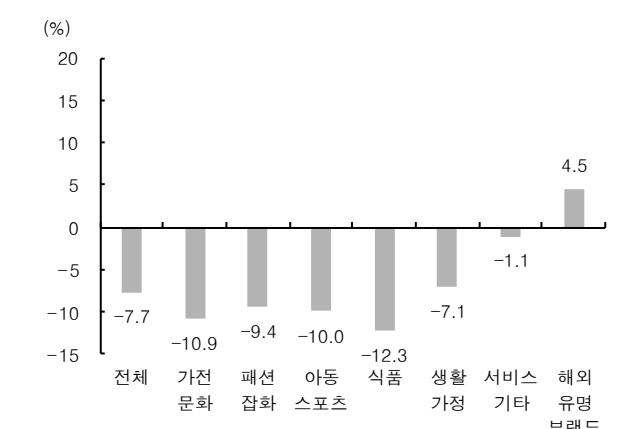
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 3. 전체 유통업체 상품군별 전년대비 매출 증감률



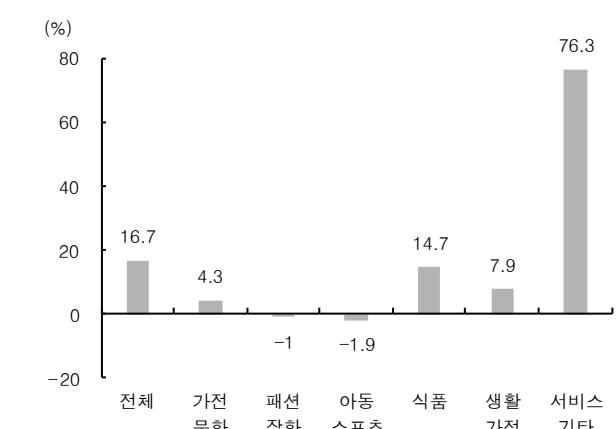
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 4. 오프라인 상품군별 매출 증감률



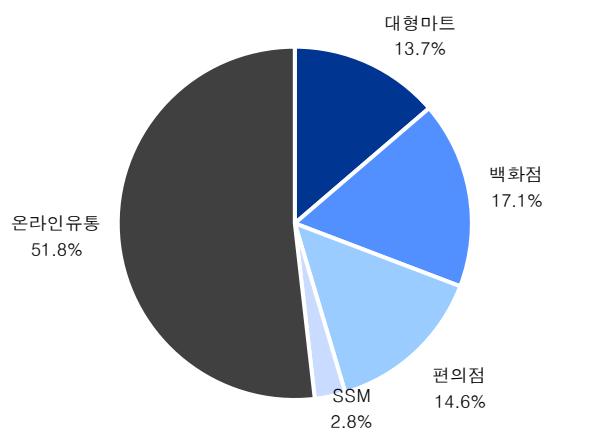
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 5. 온라인 상품군별 매출 증감률



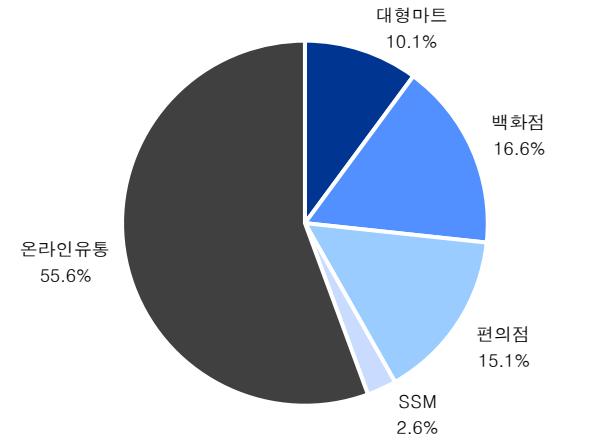
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 6. 2025년 1월 업태별 매출구성비



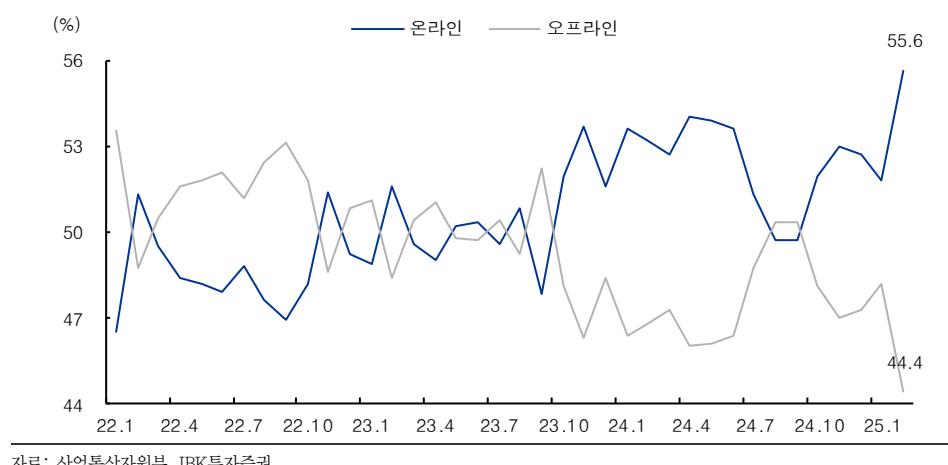
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 7. 2025년 2월 업태별 매출구성비



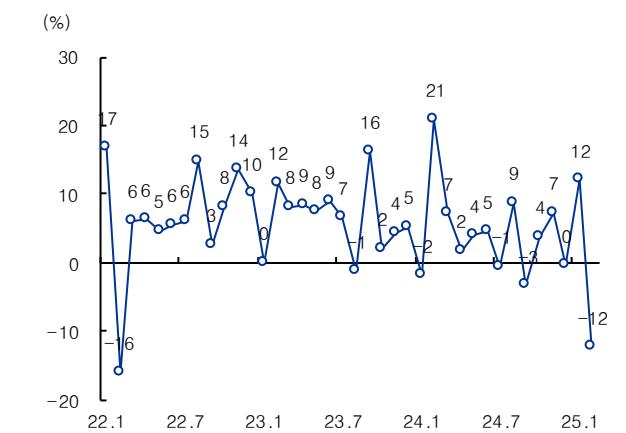
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 8. 유통업체 온/오프라인 점유율 추이



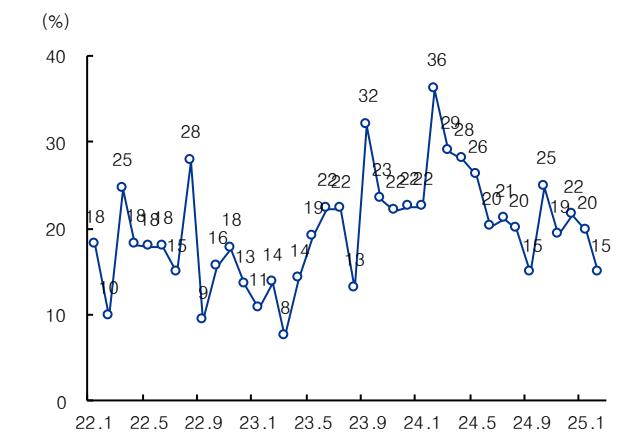
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 9. 오프라인 식품품목 전년대비 성장을 추이



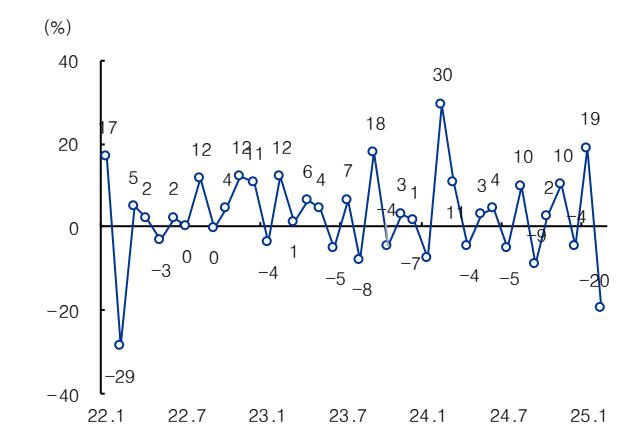
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 10. 온라인 식품품목 전년대비 성장을 추이



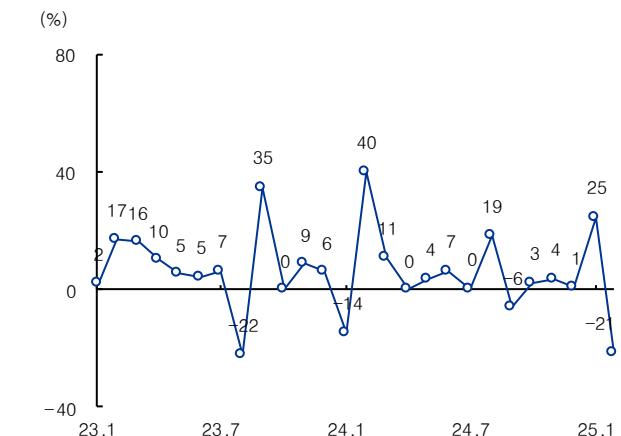
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 11. 대형마트 식품품목 전년대비 성장을 추이



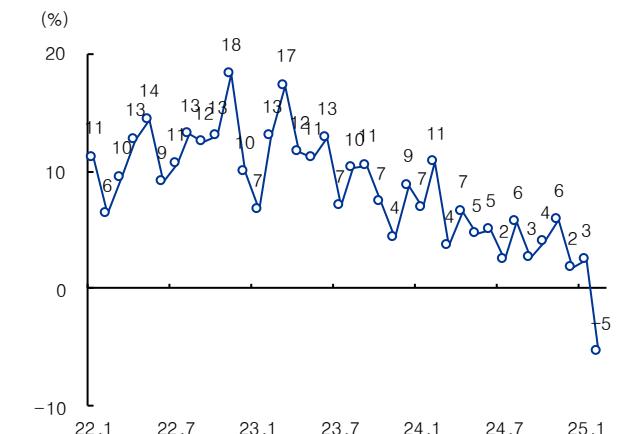
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 12. 백화점 식품품목 전년대비 성장을 추이



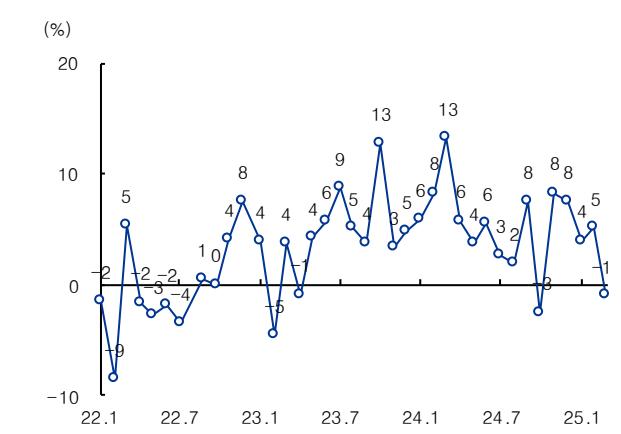
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 13. 편의점 식품품목 전년대비 성장을 추이



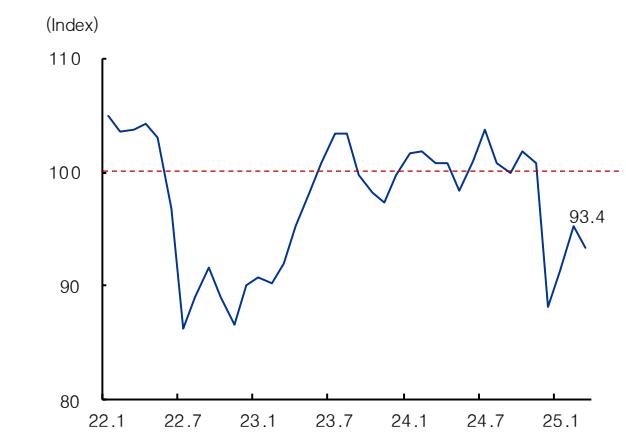
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 14. SSM 식품품목 전년대비 성장을 추이



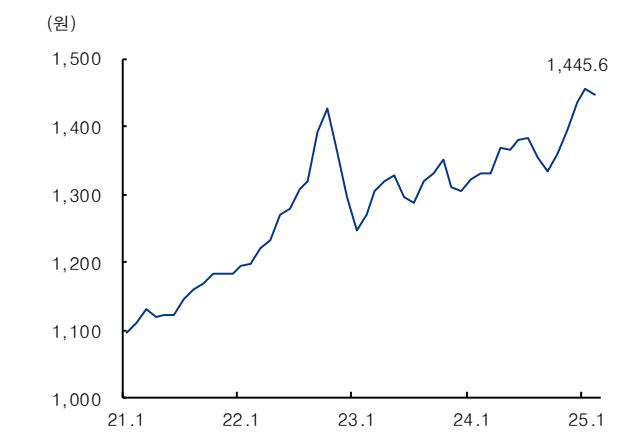
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 15. 소비자심리지수 추이



자료: 한국은행, IBK투자증권

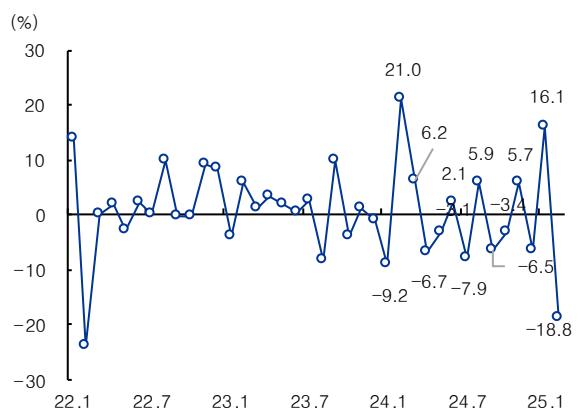
그림 16. 원/달러 환율 추이(월말기준)



자료: Quantiwise, IBK투자증권

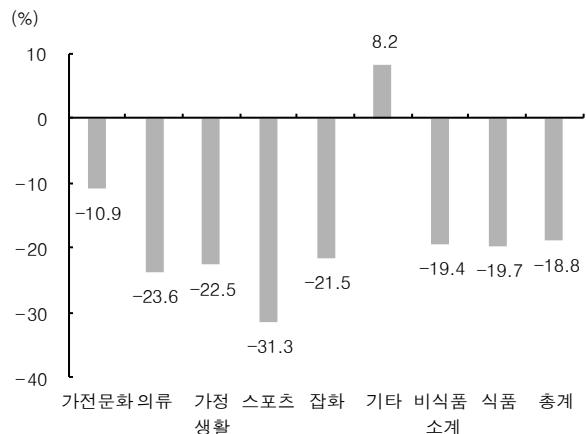
[오프라인-대형마트]

그림 17. 대형마트 전년대비 성장률 추이



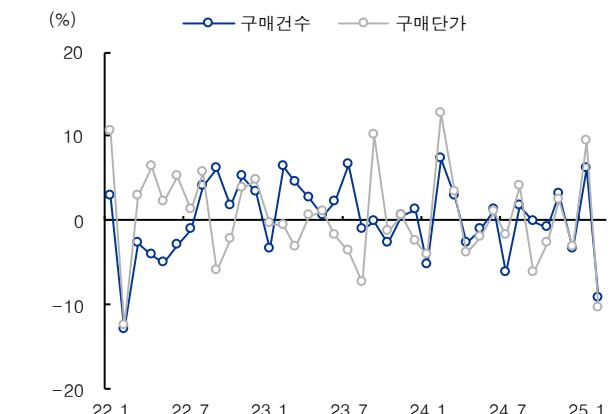
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 18. 대형마트 상품군별 성장률 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

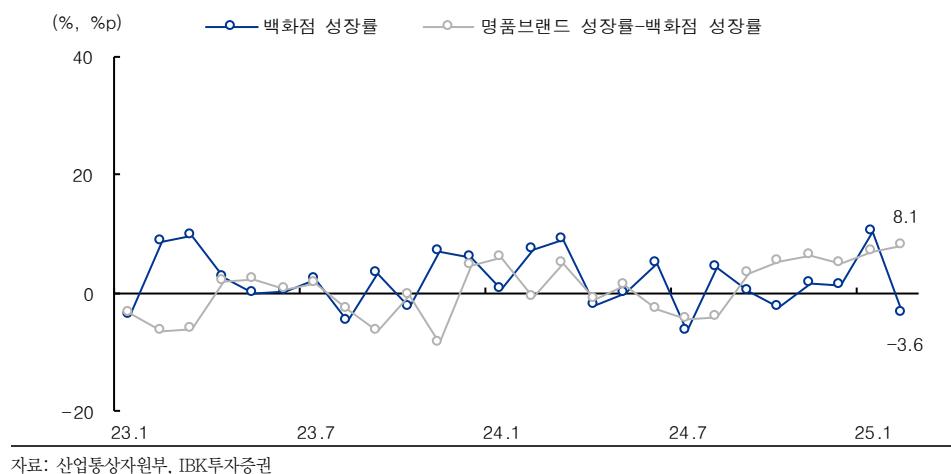
그림 19. 대형마트 구매건수, 구매단가 전년대비 성장률 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

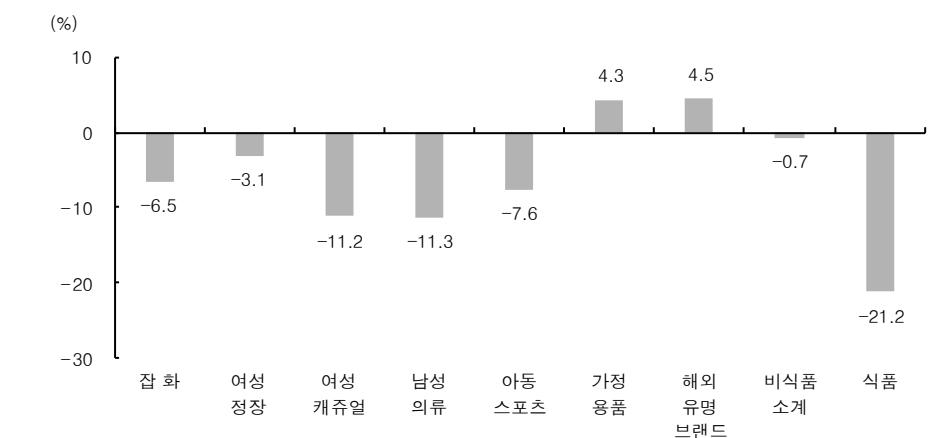
[오프라인-백화점]

그림 20. 백화점 전년대비 매출 증감률



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

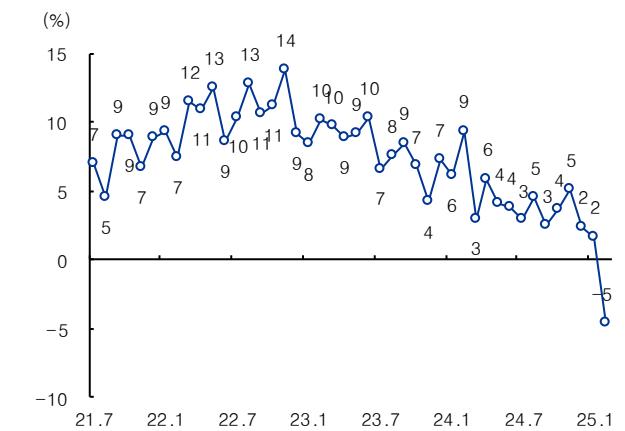
그림 21. 백화점 상품별 전년대비 매출 증감률



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

[오프라인-편의점]

그림 22. 편의점 전년대비 성장을 추이



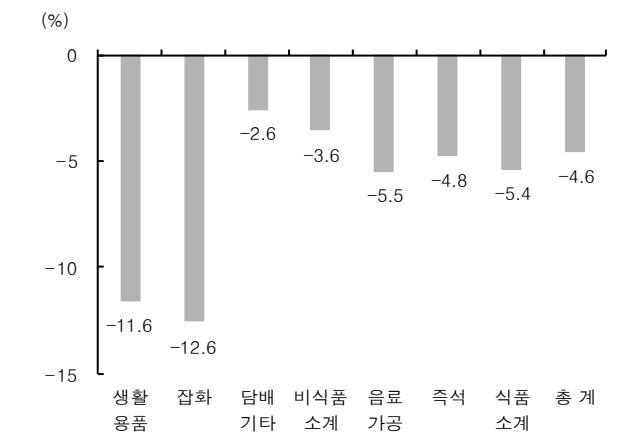
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 23. 편의점 구매 건수 및 단가 증감률



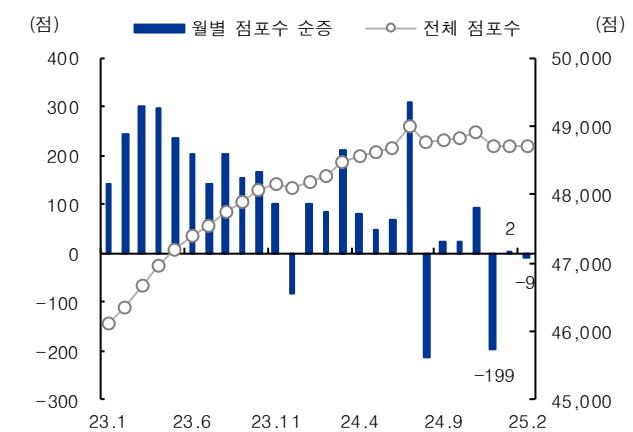
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 24. 편의점 상품별 전년대비 매출 증감률



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

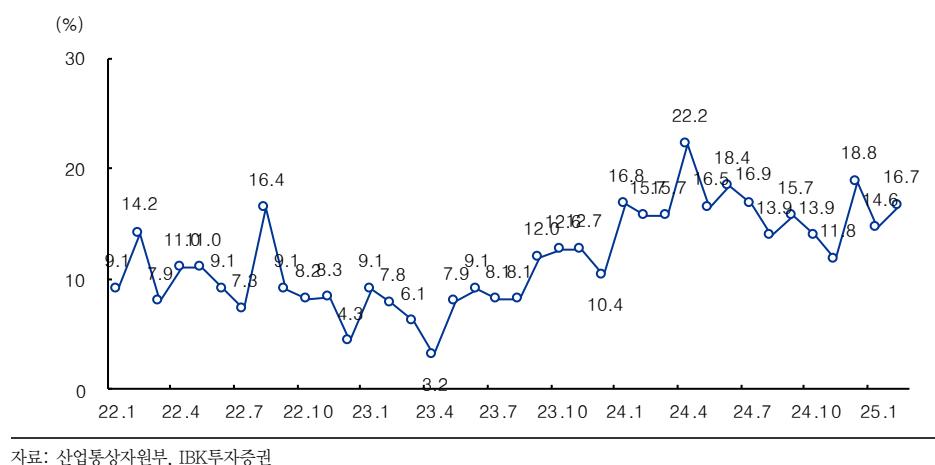
그림 25. 편의점 월별 점포수 순증 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권 / 조사대상: GS25, CU, 세븐일레븐

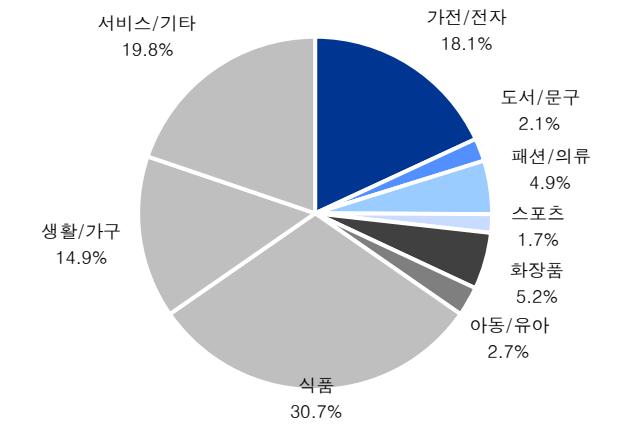
[온라인]

그림 26. 온라인 전년대비 성장률 추이



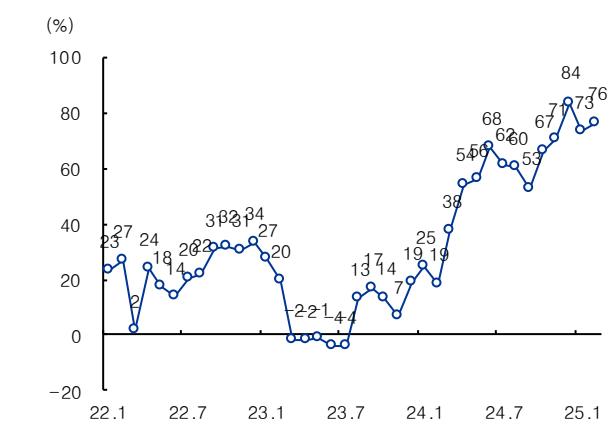
자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 27. 2월 온라인 상품군별 매출 비중



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

그림 28. 온라인 서비스/기타 전년대비 성장률 추이



자료: 산업통상자원부, IBK투자증권

표 1. 유통업체 매출동향(계속)

| | 24/02 | 24/03 | 24/04 | 24/05 | 24/06 | 24/07 | 24/08 | 24/09 | 24/10 | 24/11 | 24/12 | 25/01 | 25/02 |
|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|--------------|
| 대형마트 | | | | | | | | | | | | | |
| 가전문화 | -2.2 | -2.4 | -13.2 | -19.1 | -3.3 | -13.2 | -6.2 | 17.9 | -22.1 | -4.8 | -17.9 | 7.5 | -10.9 |
| 의류 | 9.3 | -3.6 | 2.7 | -9.5 | 5.2 | -9.7 | 4.5 | -5.2 | -7.4 | 1.2 | -3.7 | 10.5 | -23.6 |
| 가정/생활 | 9.7 | -1.8 | -13.9 | -9.8 | -3.2 | -14.4 | -1.8 | -10.9 | -12.6 | -2.1 | -11.5 | 8.2 | -22.5 |
| 스포츠 | 2.7 | -7.9 | -10.8 | -14.2 | -11.9 | -21.3 | -12.5 | -11.6 | -21.4 | -12.6 | -18.8 | 0.9 | -31.3 |
| 잡화 | 0.6 | -3.7 | -11.7 | -12.9 | -4.3 | -13.8 | -4.3 | -4.4 | -13.6 | -11.2 | -13.6 | 8.4 | -21.5 |
| 비식품 소계 | 4.6 | -2.9 | -10.8 | -13.5 | -2.7 | -13.9 | -3.7 | -1.5 | -15.4 | -3.7 | -13.1 | 7.8 | -19.4 |
| 식품 | 29.5 | 10.7 | -4.4 | 2.9 | 4.3 | -5.2 | 9.9 | -9.1 | 2.4 | 10.2 | -4.4 | 19.1 | -19.7 |
| 총계 | 21.0 | 6.2 | -6.7 | -3.1 | 2.1 | -7.9 | 5.9 | -6.5 | -3.4 | 5.7 | -6.6 | 16.1 | -18.8 |
| 구매건수 | 7.3 | 2.8 | -2.8 | -1.0 | 1.2 | -6.2 | 1.8 | -0.2 | -0.8 | 3.2 | -3.5 | 6.2 | -9.3 |
| 구매단가 | 12.7 | 3.4 | -4.0 | -2.1 | 0.9 | -1.9 | 4.0 | -6.3 | -2.7 | 2.4 | -3.2 | 9.4 | -10.5 |
| 점포당매출 | 22.9 | 7.9 | -4.9 | -1.8 | 3.7 | -6.9 | 7.1 | -5.5 | -1.6 | 7.7 | -4.8 | 17.1 | -17.9 |
| 백화점 | | | | | | | | | | | | | |
| 잡화 | 3.3 | 5.4 | -2.9 | -2.6 | 3.7 | -4.0 | 0.0 | -2.7 | -7.3 | -3.5 | -4.3 | 0.5 | -6.5 |
| 여성정장 | -8.1 | -1.2 | -5.1 | -7.2 | -2.6 | -9.6 | -4.9 | -9.0 | -11.8 | -7.1 | -4.1 | -6.2 | -3.1 |
| 여성캐주얼 | 2.7 | 2.5 | 0.7 | -0.5 | 6.8 | -2.8 | 5.1 | -3.4 | -9.4 | -1.8 | -1.3 | 2.2 | -11.2 |
| 남성의류 | 0.3 | 1.7 | -7.8 | -9.3 | -0.9 | -12.2 | 0.2 | -8.2 | -12.8 | -3.1 | -3.1 | 0.7 | -11.3 |
| 아동스포츠 | 2.7 | 0.8 | -3.7 | -3.6 | 4.9 | -6.8 | 6.6 | -1.8 | -8.0 | -3.6 | -1.7 | 9.3 | -7.6 |
| 가정용품 | -2.5 | 15.3 | 2.9 | 3.8 | 14.9 | -5.0 | 2.1 | 14.4 | -2.0 | -0.8 | -1.1 | -1.1 | 4.3 |
| 해외유명브랜드 | 6.4 | 13.9 | -3.3 | 1.1 | 2.3 | -11.0 | 0.1 | 3.7 | 2.5 | 7.8 | 6.1 | 17.3 | 4.5 |
| 비식품 소계 | 2.4 | 8.2 | -2.6 | -1.0 | 4.4 | -7.9 | 1.1 | 1.3 | -4.1 | 0.7 | 1.0 | 7.2 | -0.7 |
| 식품 | 40.2 | 11.2 | 0.0 | 3.9 | 6.6 | 0.4 | 18.7 | -5.9 | 2.5 | 3.8 | 1.0 | 24.9 | -21.2 |
| 총계 | 7.2 | 8.9 | -2.0 | -0.1 | 5.0 | -6.4 | 4.4 | 0.3 | -2.6 | 1.4 | 1.1 | 10.3 | -3.6 |
| 구매건수 | 2.0 | 5.9 | -2.5 | -1.0 | 3.8 | -4.6 | 3.4 | 0.7 | -2.9 | -1.1 | -2.9 | 0.2 | -3.2 |
| 구매단가 | 5.1 | 2.8 | 0.5 | 0.9 | 1.2 | -1.9 | 1.0 | -0.4 | 0.3 | 2.4 | 4.0 | 10.1 | -0.4 |
| 점포당매출 | 7.2 | 8.9 | -2.0 | -0.1 | 5.0 | -6.4 | 8.0 | 3.7 | 0.8 | 4.9 | 4.6 | 14.1 | -0.2 |
| 편의점 | | | | | | | | | | | | | |
| 생활용품 | 16.1 | 7.7 | 0.3 | 4.0 | 2.2 | 3.0 | 3.6 | 1.1 | 2.0 | 2.5 | -2.4 | 3.7 | -11.6 |
| 잡화 | 13.7 | 9.3 | 3.7 | 4.4 | 8.0 | 9.8 | 1.8 | -1.2 | 4.4 | -0.8 | -3.8 | -2.2 | -12.6 |
| 담배 등 기타 | 7.0 | 1.5 | 5.5 | 3.5 | 2.0 | 3.4 | 2.9 | 2.4 | 3.5 | 4.4 | 3.9 | 0.6 | -2.6 |
| 비식품 소계 | 7.9 | 2.2 | 5.0 | 3.6 | 2.2 | 3.6 | 2.9 | 2.1 | 3.4 | 4.1 | 3.1 | 0.9 | -3.6 |
| 음료 등 가공 | 11.2 | 4.1 | 7.3 | 5.1 | 5.7 | 2.4 | 6.5 | 3.6 | 4.3 | 6.9 | 2.2 | 4.1 | -5.5 |
| 즉석(신선일부) | 8.4 | 1.7 | 3.5 | 2.0 | 1.7 | 2.3 | 1.8 | -1.7 | 2.8 | 1.1 | 0.0 | -5.0 | -4.8 |
| 식품 소계 | 10.7 | 3.7 | 6.6 | 4.6 | 5.0 | 2.4 | 5.7 | 2.7 | 4.0 | 5.9 | 1.8 | 2.5 | -5.4 |
| 총계 | 9.4 | 3.0 | 5.9 | 4.1 | 3.8 | 2.9 | 4.5 | 2.5 | 3.7 | 5.1 | 2.4 | 1.7 | -4.6 |
| 구매건수 | 6.7 | -0.2 | 5.5 | 3.0 | 2.3 | 2.6 | 2.9 | 1.2 | 1.5 | 3.6 | 1.9 | -2.0 | -5.4 |
| 구매단가 | 2.5 | 3.2 | 0.4 | 1.1 | 1.5 | 0.3 | 1.6 | 1.2 | 2.2 | 1.4 | 0.5 | 3.9 | 0.8 |
| 점포증가율 | 4.1 | 3.9 | 3.4 | 1.1 | 2.7 | 3.1 | 2.2 | 1.8 | 1.6 | 1.6 | 1.3 | 1.1 | 0.9 |
| 점포당매출 | 5.1 | -0.9 | 2.4 | 3.0 | 1.0 | -0.1 | 2.3 | 0.7 | 2.1 | 3.5 | 1.0 | 0.6 | -5.4 |

표 2. 유통업체 매출동향

| | 24/02 | 24/03 | 24/04 | 24/05 | 24/06 | 24/07 | 24/08 | 24/09 | 24/10 | 24/11 | 24/12 | 25/01 | 25/02 |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 온라인유통 | | | | | | | | | | | | | |
| 가전/전자 | 2.3 | 1.7 | 13.7 | 1.3 | 10.4 | 7.0 | -2.4 | 18.1 | -12.7 | -9.9 | -1.2 | -6.2 | 3.6 |
| 도서/문구 | 7.2 | 24.1 | 7.9 | 8.0 | 3.2 | 12.1 | 9.7 | 5.7 | 15.7 | 3.7 | 5.6 | -3.5 | 10.4 |
| 패션/의류 | -9.5 | -13.0 | -4.1 | -13.8 | -10.4 | -9.6 | -17.8 | -16.0 | -9.8 | -9.1 | -6.8 | -12.8 | -9.7 |
| 스포츠 | -4.3 | -3.7 | 2.1 | -4.3 | -8.0 | -7.8 | -12.7 | -11.4 | -6.6 | -10.7 | -4.5 | -11.9 | -9.8 |
| 화장품 | 18.8 | 16.8 | 18.8 | 14.7 | 13.4 | 16.3 | 11.2 | 11.4 | 8.5 | 7.1 | 14.7 | 7.7 | 8.8 |
| 아동/유아 | 11.1 | 6.2 | 8.1 | 2.8 | 2.6 | 4.3 | 3.4 | 5.5 | 5.8 | 5.6 | 4.9 | 7.2 | 4.0 |
| 식품 | 36.2 | 28.9 | 28.1 | 26.1 | 20.1 | 21.0 | 19.8 | 14.7 | 24.8 | 19.1 | 21.5 | 19.6 | 14.9 |
| 생활/가구 | 18.2 | 15.7 | 19.0 | 13.0 | 9.4 | 12.8 | 10.8 | 10.3 | 11.3 | 6.1 | 7.7 | 2.5 | 7.9 |
| 서비스/기타 | 18.5 | 37.5 | 54.4 | 55.9 | 67.5 | 61.6 | 60.4 | 52.9 | 66.5 | 70.7 | 83.8 | 73.3 | 76.3 |
| 총계 | 15.7 | 15.7 | 22.2 | 16.5 | 18.4 | 16.9 | 13.9 | 15.7 | 13.9 | 11.8 | 18.8 | 14.6 | 16.7 |

주1: 온라인 유통 10개사: G마켓글로벌(G마켓, 옥션), 11번가, 인터파크, 쿠팡, SSG(이마트, 신세계), 에이케이몰, 홈플러스, 갤러리아몰, 롯데마트, 롯데온

주2: 티몬, 위메프는 24년 7월부터 거래액을 제출하지 못함에 따라 제외

자료: 산업통상자원부, IBK투자증권