



유통 (Positive)

6월 주요 유통업체 매출 동향 - 더 이상 경쟁자가 아닌 홈플러스

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

6월 주요 유통업체 매출 동향

대형마트 -10.5% YoY(점당 매출액 +3.4% YoY), 백화점 +22.2% YoY(점당 매출액 +24.4% YoY)

편의점 +5.1% YoY(점포 증가율 -1.4% YoY, 점당 매출액 +6.6% YoY)

SSM -10.8% YoY(점당 매출액 -11.0% YoY), 온라인 +11.7% YoY(온라인 식품 +11.2% YoY)

6월 Review - 대형마트, 홈플러스 반사이익 본격화

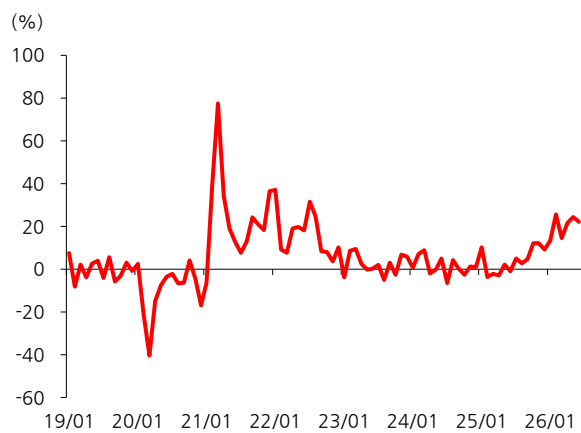
6월에도 백화점 중심의 성장이 이어졌다. 휴일 수가 전년대비 2일이 부족했음에도 +20% 이상의 성장을 이어 나갔다. 5월은 휴일 수가 하루 많았기 때문에 실질 성장률은 5월 대비 확대된 것으로 이해해도 크게 다르지 않다. 상품 카테고리 별로는 일부 특이사항이 있었다. 시장이 우려했던 바와 같이 패션 성장률이 한자리 수로 둔화되고, 삼성전자 가전행사로 인해 가정용품 성장률 +35.6% YoY를 기록했다. 이 같은 흐름은 7월에도 이어질 것으로 보이는 데, 패션 성장률 둔화에 대해서 시장은 주식시장 조정에 따른 중산층 이하의 소비여력 축소 영향을 걱정하고 있다. 급격한 조정으로 인해 우려되는 것은 당연하고 쉬이 해소되기는 어렵다. 당사는 지난 7월 24일 '백화점 단기 주가 부진과 대응방안' 자료를 통해 소득 효과가 4분기부터 자극되며, 내수 소비에 대한 시장의 우려가 진정될 것을 전망한 바 있다. 패션 성장률 둔화에 대해선 패션 비수기 등 복합적 영향일 수 있다는 점도 염두해둘 필요가 있다.

대형마트 성장률이 변곡점을 맞고 있다. 전체 산업은 -10.5% YoY 역성장하였으나, 점당 매출액은 +3.4% YoY 성장했다. 역시나 휴일 수가 2일이나 부족했는 데도 말이다. 홈플러스 매출 감소가 전체 산업 성장률을 끌어내리고 있다. 특히 5월에는 홈플러스 37개 점포의 폐점이 진행된 바 있다. 반면 그 반사이효과로 인해 점당 매출은 성장 중인 것으로 보인다. 여전히 영업 중인 67개의 홈플러스의 개별 점포는 큰 폭의 매출 하락이 이어졌을 것인 데, 경쟁사가 이 수요를 흡수하며 상쇄했기에 점당 매출액이 성장한 것으로 해석해볼 수 있다. 7월에는 홈플러스의 전 점포가营业을 일시 중단하였기 때문에 경쟁사의 반사이익 강도는 더욱 확대될 수 있을 전망이다. 언론에서는 홈플러스의 67개점이 8월 7~10일 중 영업 재개를 점치고 있다. 홈플러스는 영업재개 시 향후 잔여 점포 운영 방안으로 '트레이더조' 형식을 꺼내들었다. 영업면적을 1,000평 규모로 축소하고, PB 중심으로 운영하겠다는 것이다. 영업면적만 놓고 본다면 여전히 대형마트의 범주에 속하기는 하지만 그 내실이 함의하는 바는 홈플러스는 더 이상 대형마트가 아니라는 것이다. 이제부터 홈플러스의 경쟁사는 이마트와 롯데마트가 아니라 이마트의 전문점 노브랜드라 할 수 있겠다. 때문에 홈플러스가 營業을 재개하더라도, 회생에 성공하더라도 경쟁사가 반사이익을 누린다는 것에 변수가 되긴 어려울 것이라 판단된다.

7월 Preview - 대형마트 강세 전망

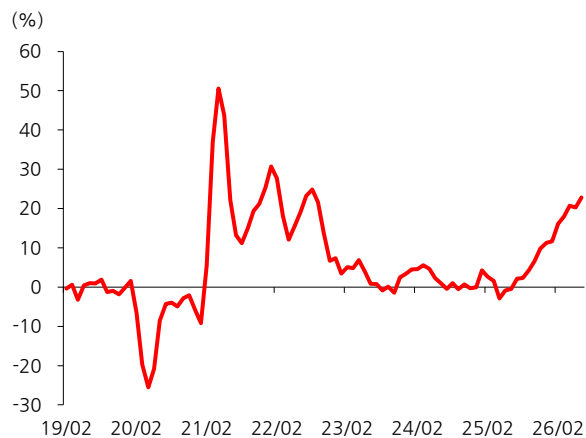
7월 백화점 기존점 성장률은 높은 업체는 +20% 초반, 낮은 업체는 +10%를 기록할 것으로 전망한다. 대형마트의 기존점 성장률은 두 자리 수 이상을 기록하겠다. 편의점의 기존점 성장률은 +2% 내외가 예상된다.

[그림1] 백화점 매출 증감률(YoY) 추이



자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림2] 백화점 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



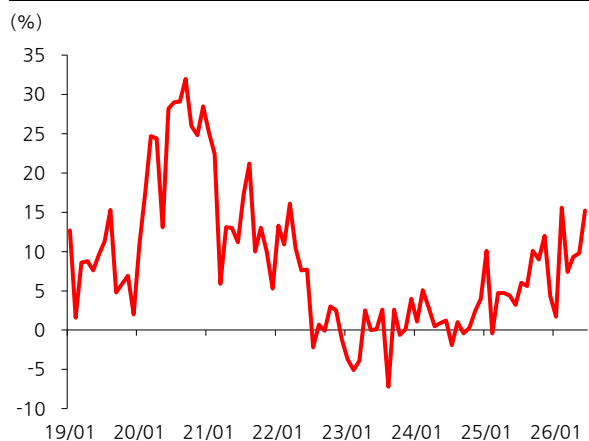
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림3] 백화점 구매건수(YoY) 추이



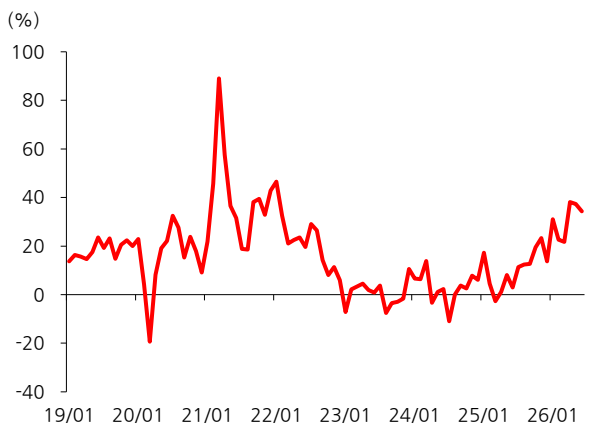
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림4] 백화점 구매단가(YoY) 추이



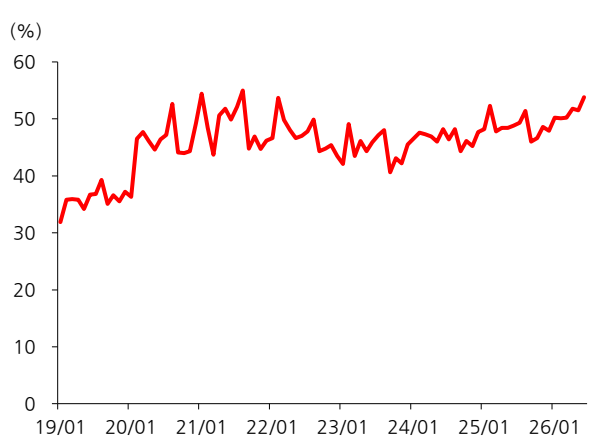
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림5] 백화점 해외브랜드(명품) 매출 증가율(YoY) 추이



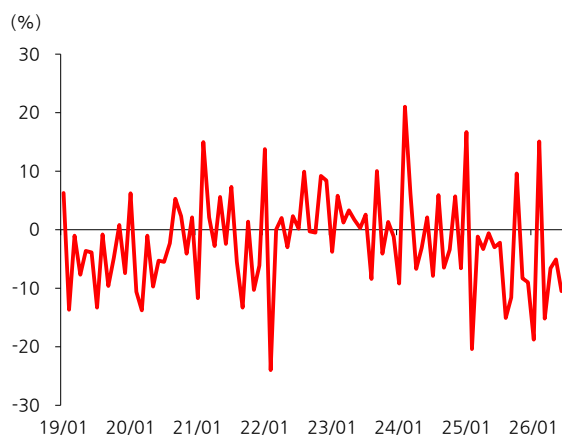
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림6] 백화점 해외브랜드(명품) + 가정용품 매출 비중 추이



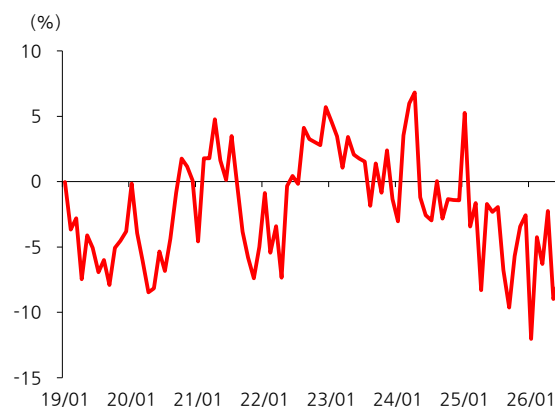
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림7] 대형마트 매출 증감률(YoY) 추이



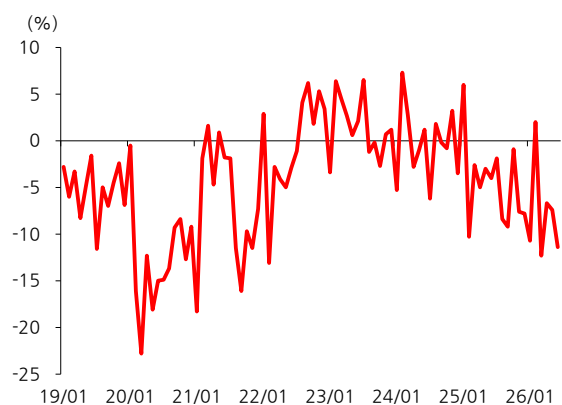
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림8] 대형마트 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



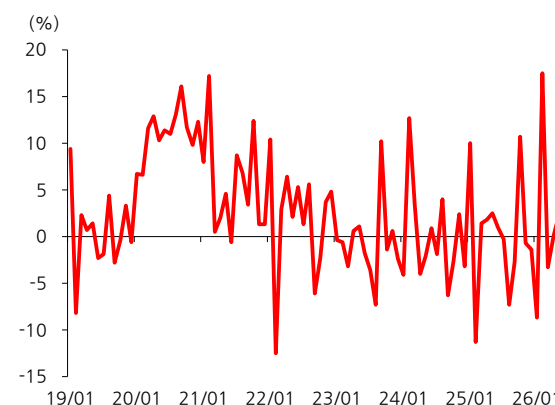
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림9] 대형마트 구매건수(YoY) 추이



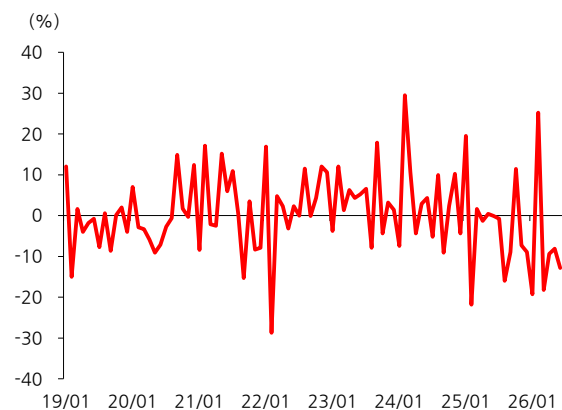
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림10] 대형마트 구매단가(YoY) 추이



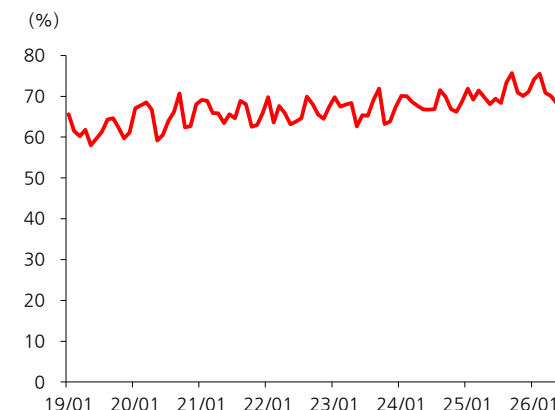
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림11] 대형마트 식품 매출 증감률(YoY) 추이



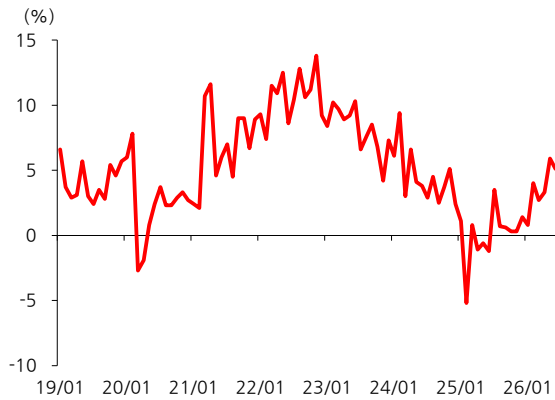
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림12] 대형마트 식품 매출 비중 추이



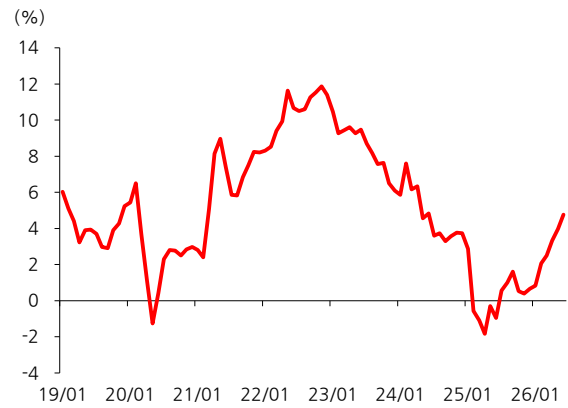
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림13] 편의점 매출 증감률(YoY) 추이



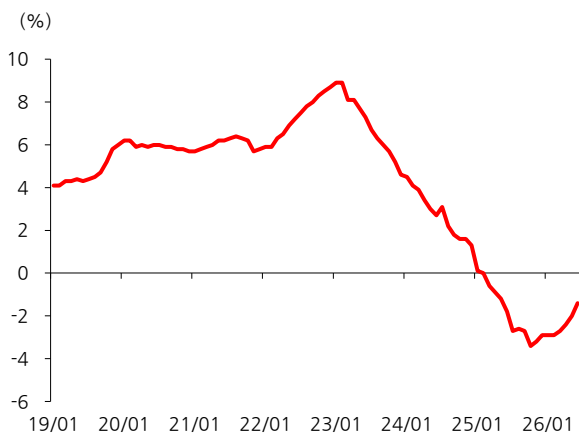
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림14] 편의점 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



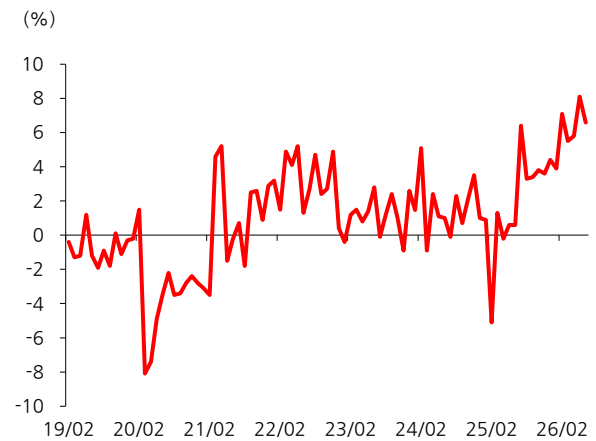
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림15] 편의점 점포 증감률 추이



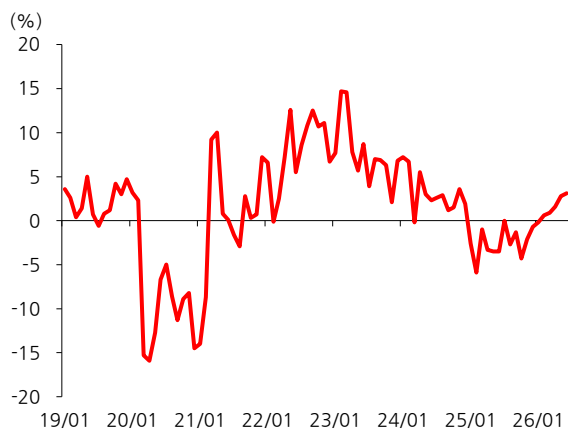
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림16] 편의점 점당 매출액 증감률 추이



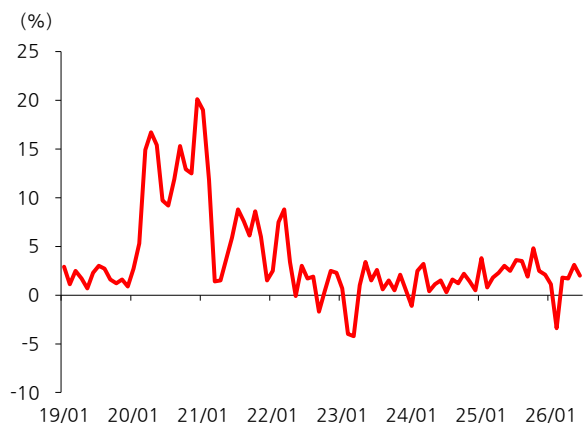
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림17] 편의점 구매건수(YoY) 추이



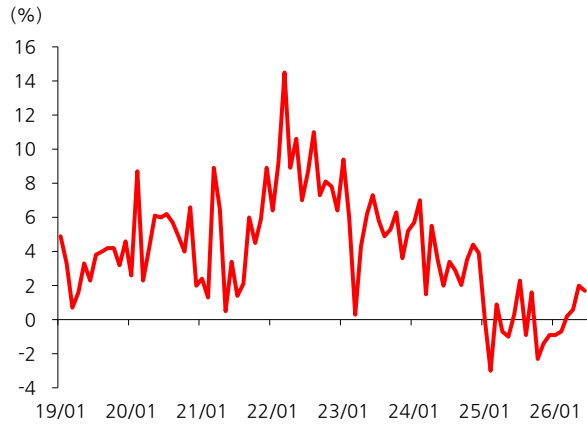
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림18] 편의점 구매단가(YoY) 추이



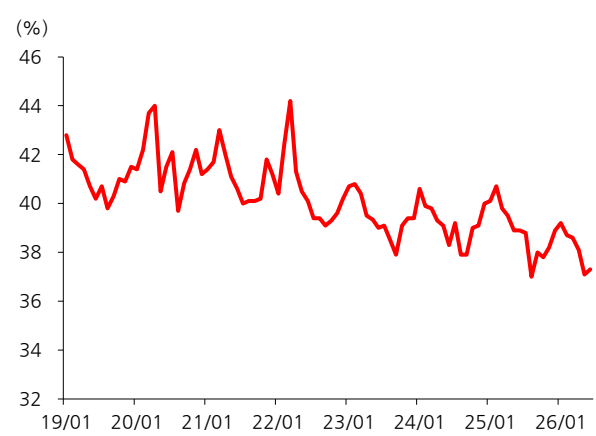
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림19] 편의점 담배 등 기타 매출 증감률(YoY) 추이



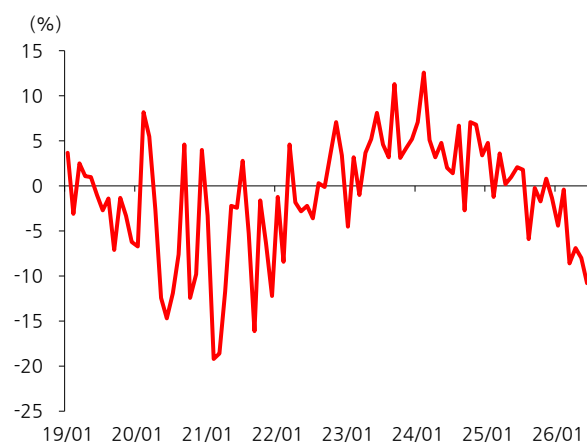
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림20] 편의점 담배 등 기타 매출 비중 추이



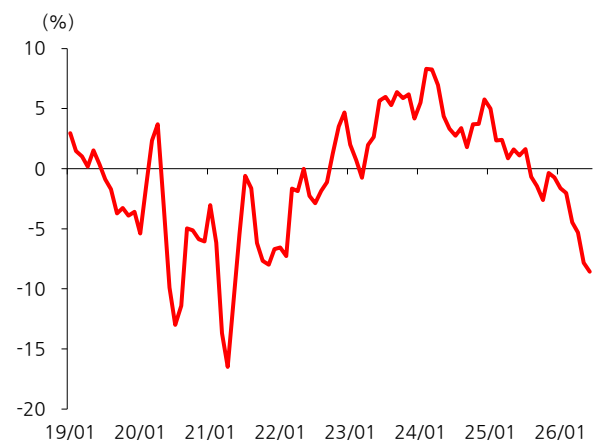
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림21] SSM 매출 증감률(YoY) 추이



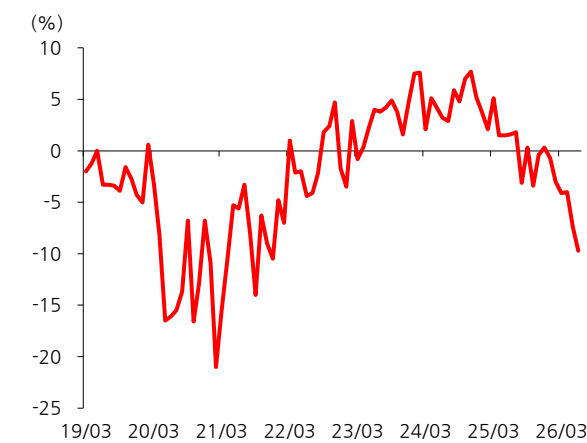
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림22] SSM 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



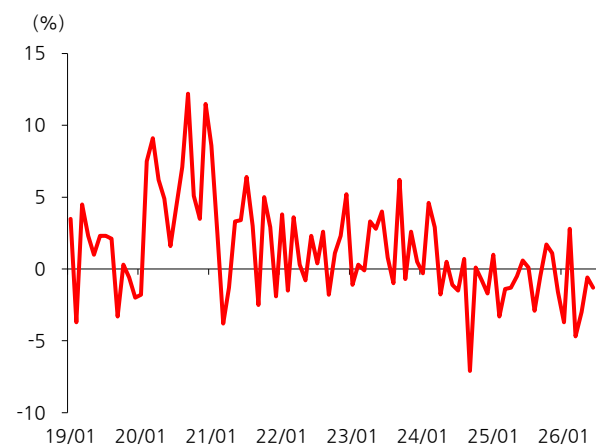
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림23] SSM 구매건수(YoY) 추이



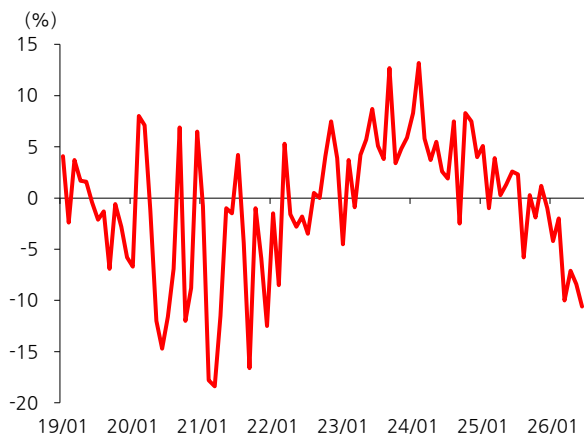
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림24] SSM 구매단가(YoY) 추이



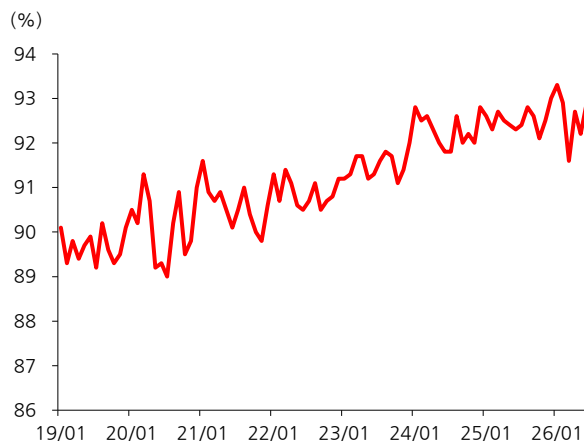
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림25] SSM 식품 매출 증감률(YoY) 추이



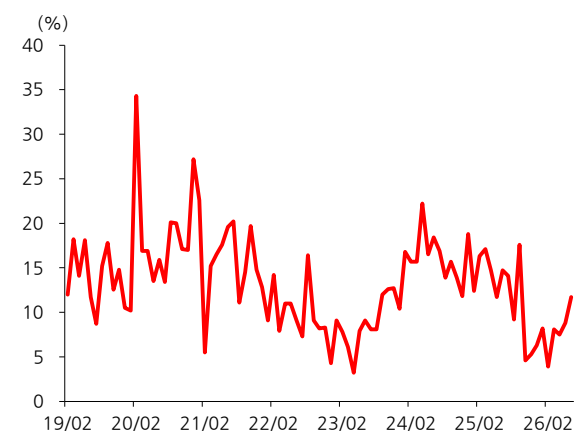
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림26] SSM 식품 매출 비중 추이



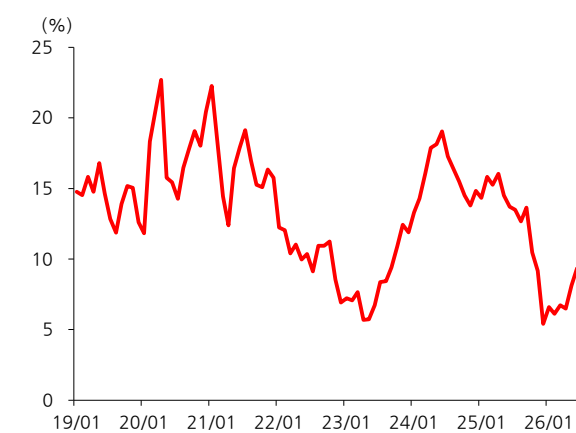
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림27] 온라인 유통 매출 증감률(YoY) 추이



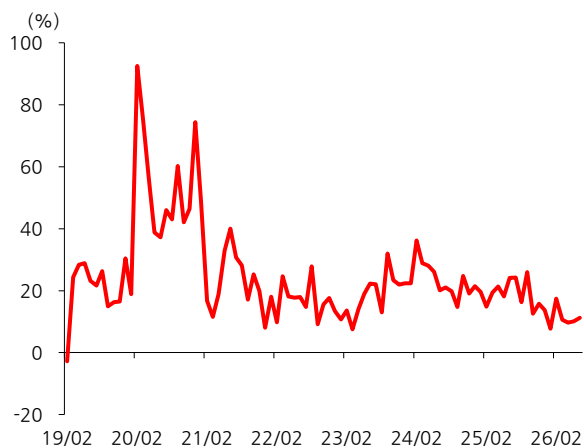
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림28] 온라인 유통 매출 증감률(YoY) 3MMA 추이



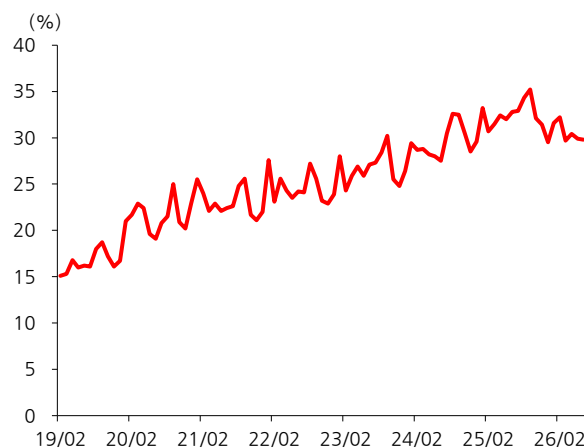
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림29] 온라인 유통 식품 매출 증감률(YoY) 추이



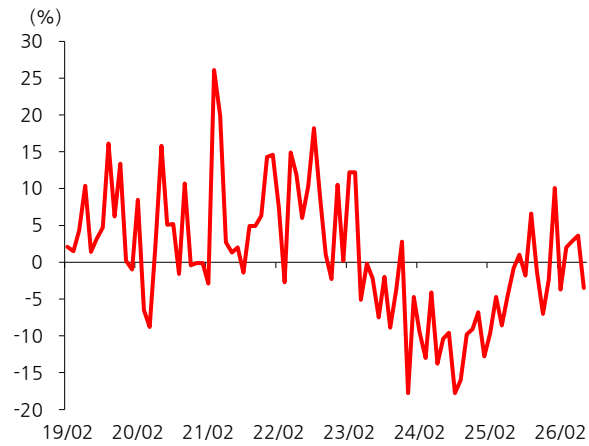
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림30] 온라인 유통 식품 매출 비중 추이



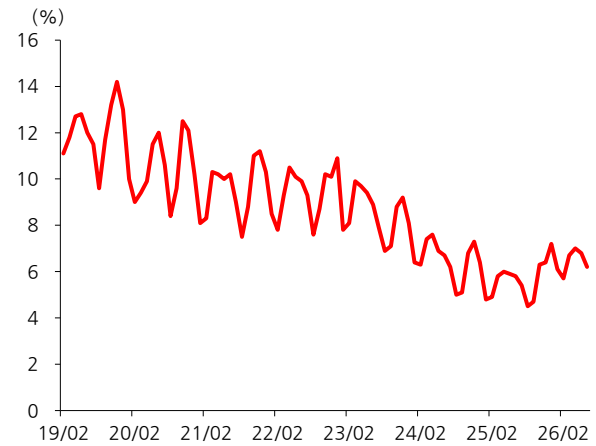
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림31] 온라인 유통 패션 매출 증감률(YoY) 추이



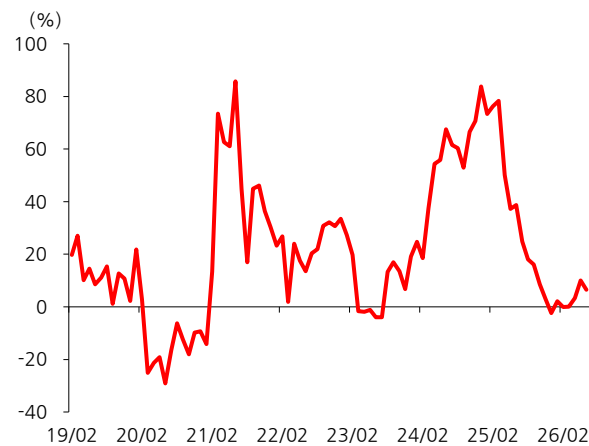
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[그림32] 온라인 유통 패션 매출 비중 추이



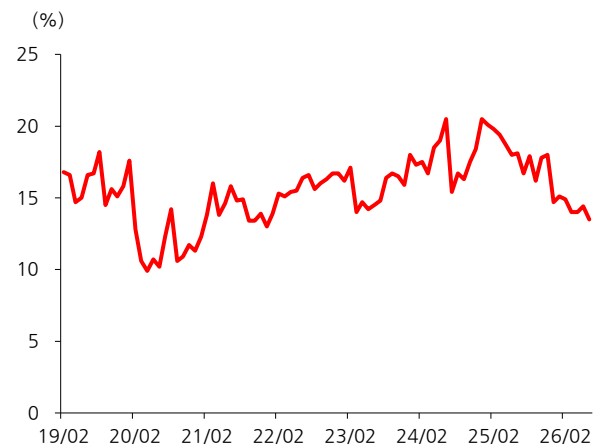
자료: 산업통상자원부, 한화투자증권 리서치센터

[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: 2026 년 7 월 29 일)

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 3 자에게 사전에 제공한 사실이 없습니다. (이진협)
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 1 년간 +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 1 년간 해당 업종의 수익률이 과거 수익률에 비해 양호한 흐름을 보일 것으로 예상되는 경우에 Positive(긍정적) 의견을 제시하고 있습니다. 또한 향후 1 년간 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: 2026 년 6 월 30 일)

투자등급	매수	중립	매도	합계
금융투자상품의 비중	96.3%	3.7%	0.0%	100.0%