

내수 부진에도 웃은 유통가... 외국인·체험매장 통했다

공간혁신·체류형소비 전략 주요 롯데백, 영업익 70.6% 급증 신세계백, 외국인 매출 90% ↑ 현대백, 더현대 서울 성장세 이마트, 8년 만에 최대 실적 롯데마트, 그랑 그로서리 효과



롯데마트 제타플렉스 서울역점 매장에서 외국인 관광객들이 쇼핑하는 모습. /롯데마트

1분기 유통업계 실적이 모두 발표된 가운데, 내수소비 위축에도 불구하고 업계 전반이 준수한 실적표를 받아들었다. 방한 외국인의 증가와 기존 점포 리뉴얼을 통한 고객 경험 혁신이 호실적을 이끌었다.

18일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 주요 백화점·대형마트·편의점 업체들은 외국인 소비 확대와 체험형 점포 전략에 힘입어 올해 1분기 매출과 영업이익 모두 성장세를 기록했다. 유통업계가 단순 가격 경쟁을 넘어 공간 혁신과 체류형 소비 확대에 집중한 전략이 실적 개선으로 이어졌다는 분석이다.

이번 1분기 백화점 업계는 역대급 호실적을 거두는 데 성공했다. 업체별 실적을 보면 롯데백화점의 순매출은 전년 동기 대비 8.2% 신장한 8723억 원, 영업이익은 70.6% 가파르게 증가한 1912억 원이다. 이어 신세계백화점의 순매출은

12.4% 증가한 7409억 원, 영업이익은 30.7% 늘어난 1410억 원이다. 역대 1분기 최대 순매출을 갈아치운 현대백화점의 순매출은 7.4% 오른 6325억 원, 영업이익은 39.7% 신장한 1358억 원이다. 이처럼 백화점 3사 모두 매출 성장을 훌쩍 뛰어넘는 영업이익 신장률을 기록하며 가파른 상승세를 증명했다.

이번 어닝 서프라이즈의 일등 공신은 단연 '외국인 매출'의 폭발적인 증가다. 명품과 주얼리, 패션 등 주요 상품군의 판매 호조와 맞물려 외국인 관광객의 소비가 실적을 견인했다. 실제로 이 기간

외국인 매출 신장률은 롯데백화점이 92%, 신세계백화점이 90%에 달했다. 특히 글로벌 관광객이 집중되는 핵심 점포의 성장세가 두드러졌는데, 롯데백화점 본점(103%)과 신세계백화점 본점(141%), 현대백화점 더현대 서울(121%)은 모두 전년 대비 2배가 넘는 외국인 매출 신장률을 기록하며 실적 상승을 이끌었다.

업황이 다소 부진했던 대형마트 업계도 올해 1분기 준수한 성적표를 받아들며 한숨을 돌렸다. 점포 경쟁력을 강화한 효과가 나타나면서 매출과 영업이익

모두 성장세를 기록했다.

이마트는 1분기 매출 4조3888억 원, 영업이익 1463억 원을 기록하며 8년 만에 분기 최대 실적을 달성했다. 이번 실적은 단순 비용 절감이 아닌 본업 경쟁력 회복 효과가 반영된 결과로 풀이된다. 스타필드마켓으로 재단장한 일산점 매출은 75.1%, 방문객 수는 104.3% 급증했으며 동탄점과 경산점 매출도 각각 12.1%, 18.5% 증가했다.

롯데마트는 1분기 매출 1조5256억 원, 영업이익 338억 원을 기록하며 각각 2.0%, 20.2% 증가했다. 프로모션 효율화와 판매비 절감으로 수익성을 개선한 가운데, 식품 특화 매장 '그랑 그로서리' 전략이 성과를 냈다. 구리점은 월 누적 방문객 30만 명을 돌파하며 목표 매출을 70% 이상 초과 달성했다.

편의점 업계 또한 매출과 영업이익이 모두 신장하면서 내수부진 효과를 피해갔다. GS25의 매출은 전년 동기 대비 3.7% 증가한 2조 863억 원, 영업이익은 23.8% 늘어난 213억 원이다. 개점 후 1년 이상 운영 중인 기존 점포의 매출이 4.7% 신장하며 성장을 이끌었는데, 특히 신선식품 경쟁력을 강화한 '신선 강화형 매장'이 실적 상승을 견인했다. 우

량 입지 중심으로 전개 중인 신선 강화형 매장의 1분기 일평균 매출은 일반 매장 대비 1.6배 수준에 달했으며, 관련 점포 수도 836개까지 확대되며 경쟁력을 높이고 있다.

CU를 운영하는 BGF리테일의 매출은 전년 동기 대비 5.2% 증가한 2조 1204억 원, 영업이익은 68.6% 급증한 381억 원이다. CU 역시 기존 점포 매출이 2.7% 신장하는 질적 성장을 거뒀다. 라면 라이브러리, 디저트 파크, 러닝 스테이션 등 고객 체험을 강조한 특화 매장을 집중 전개해 신규 고객 유입을 늘렸고, 트렌디한 디저트와 가성비 간편식 등 차별화 상품군이 대거 흥행했다.

업계 관계자는 "업계 전반이 고객 경험을 크게 혁신한 주요 점포들이 매출을 이끌면서 내실 있는 성과를 거둘 수 있었다"면서 "앞으로도 오프라인 유통의 성패는 소비자의 체류 시간을 늘리는 공간 혁신과 차별화된 콘텐츠에 달린 만큼, 트렌드 변화에 맞춘 특화 매장 중심의 체질 개선 노력이 더욱 가속화될 것"이라고 밝혔다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

골든블루, 일본서 K-위스키 경쟁력 검증

사피루스·다이아몬드 2종 판매 도쿄 바쇼서 현지 바이어 점점 할인점·리퀴샵 중심 입점 확대



골든블루가 일본에 수출된다. /골든블루

국내 위스키 업체가 '위스키 강국' 일본 시장에 처음으로 발을 들였다. 제품 경쟁력이 까다로운 일본 소비자와 바이어의 평가대에 오르면서 이른바 'K-위스키'의 해외 확장 가능성을 가늠하는 시험대가 마련됐다는 평가다.

골든블루는 18일 일본 시장에서 자사 위스키 2종을 수출하며 현지 판매에 나선다고 밝혔다. 일본 수출은 이번이 처

음이다. 수출 제품은 '골든블루 더 사피루스'와 '골든블루 더 다이아몬드'다.

일본은 위스키 소비 저변이 두텁고, 프리미엄 제품에 대한 이해도가 높은 시

장으로 평가받는다. 업계에서는 일본 시장 진입 자체가 품질과 브랜드 경쟁력을 검증받는 과정으로 여겨진다. 특히 일본은 세계 주요 위스키 생산국이자 소비국으로 현지에서의 반응이 향후 글로벌 시장 확장에도 영향을 줄 수 있다는 점에서 성장성이 크다.

회사 측은 본격적인 유통에 앞서 지난 9~10일 도쿄에서 열린 Tokyo Bar Show에 참가해 제품을 먼저 선보였다. 이 행사는 일본 내 위스키 및 스피릿 업계 관계자와 애호가들이 대거 찾는 행사로 현지 바이어 접점을 확보하기 위한

자리로 활용됐다. 유통은 도쿄 내 오쿠보, 아카사카, 신주쿠 등 한국 문화에 대한 관심이 높은 지역을 시작으로 확대될 예정이다. 초기에는 대형 할인점과 리퀴샵 중심으로 입점하고, 이후 유흥 채널로 판매처를 넓힌다는 계획이다.

이번 수출은 최근 K-푸드, K-주류에 대한 관심이 높아지는 흐름 속에서, 국내 위스키 브랜드가 아시아 핵심 주류 시장에 본격 진입했다는 점에서 의미가 있다. 일본 시장에서의 성과에 따라 향후 다른 국가로의 수출 확대 여부도 가늠될 것으로 보인다. /신원선 기자 tree6834@

교촌치킨, 점포당 매출 '업계 평균 2배'

지난해 가맹점 평균 7억8000만원

치킨 프랜차이즈업계의 수익성 격차가 뚜렷해지는 가운데, 교촌치킨 가맹점의 평균 매출과 폐점률 수치가 업종 평균을 크게 웃도는 것으로 나타났다.

가맹점당 매출은 치킨 업종 평균의 두 배를 넘었고, 폐점률은 사실상 '0%'에 가까운 수준을 기록했다. 업계에서는 출점 경쟁보다 기존 점포의 매출과 운영 안정성에 무게를 둔 전략의 결과라는 해석이 나온다.

교촌에프앤비는 2026년 1분기 실적 자료를 통해 2025년 기준 가맹점 평균 매출액이 7억8000만원을 기록했다고 18일 밝혔다. 같은 시점 기준 폐점률은 0.0%로 집계됐다.

공정거래위원회 가맹사업 현황 통계에 따르면 2024년 외식업종 가맹점 평균 매출액은 3억5100만원, 치킨 업종 평균은 3억2800만원이다. 폐점률은 외식업

종 평균 15.8%, 치킨 업종 평균 12.0% 수준이다. 단순 비교만 놓고 보면 교촌 가맹점의 매출은 치킨 업종 평균의 약 2.4배, 폐점률은 업종 평균 대비 현저히 낮다.

교촌의 가맹점 평균 매출은 동종 업계 상위 5개 브랜드 평균(5억8400만원)과 비교해도 높은 편이다. 회사 측은 매장 수 확대보다 점포당 매출을 끌어올리는 데 초점을 맞춘 운영 전략이 영향을 미친 것으로 보고 있다.

폐점률 추이도 눈에 띈다. 정보공개서 기준 교촌의 폐점률은 2022년 0.2%, 2023년 0.7%, 2024년 2.1%였다. 2024년 수치에는 테마파크·리조트 등 특수 매장 20곳의 계약 만료가 반영됐다. 이를 제외하면 실질 폐점률은 0%대 수준이라는 설명이다. 2025년 사업보고서에는 폐점률이 0.6%로 기재됐으며, 2026년 1분기에는 0.0%로 낮아졌다.

/신원선 기자

하림, 운동족 겨냥 단백질 제품 체험 확대

WNGP 강남 현장서 체험 부스 운영

종합식품기업 하림이 피트니스 대회 현장에서 고단백 제품을 앞세워 젊은 운동 인구와의 접점을 넓혔다. 최근 '헬스인 식단템'으로 닭가슴살 제품군이 재조명되는 가운데, 음료형 단백질 제품까지 라인업을 확장하며 소비자 체험에 나선 것이다.

하림은 지난 16일 서울 마포구 에스플렉스센터에서 열린 2026 WNGP 강남 현장에 체험 부스를 마련하고 자사 단백질 제품을 선보였다. WNGP는 내추럴 피트니스 대회로, 도핑 검사를 통과한 선수들이 출전하는 것이 특징이다. 이날 행사에는 선수 200여 명과 관람객 1000여 여명이 몰렸으며, 근성장과 식단 관리에 관심이 높은 20~40대 참가 비중이 높았다.

부스에서는 음료 형태의 단백질 제품 '닭가슴살 프로틴' 시음이 진행됐다. 지



'2026 WNGP 강남' 대회 현장에 마련된 하림 '닭가슴살 프로틴' 체험 부스에서 대회 참여자가 포즈를 취하고 있다.

난 4월 출시된 고소한맛과 함께 6월 출시 예정인 흡입자맛도 공개됐다. 제품 한팩(240ml)으로 단백질 21g을 섭취할 수 있도록 설계됐으며, 저당·저지방 콘셉트를 적용했다는 점이 안내됐다. 현장 참가자들은 닭가슴살을 조리해 섭취해야 하는 번거로움 없이 간편하게 단백질을 보충할 수 있다는 점에 관심을 보였다.

/신원선 기자

CU·GS25

편의점 배달전쟁 이제 새벽도 뚝다

쿠팡이츠 통해 오늘부터 확대

편의점 CU와 GS25가 심야 시간대 배달 수요를 잡기 위해 24시간 배달 서비스 경쟁에 본격적으로 돌입한다. 양사는 이달 19일부터 배달 플랫폼 쿠팡이츠를 통해 배달 운영 시간을 24시간 체제로 일제히 확대한다고 18일 밝혔다. 야간 생활 패턴이 다양해지면서 급증한 심야 배달 수요를 흡수하고 점포 경쟁력을 높이겠다는 전략이다. 그동안 포켓CU와 쿠팡이츠 등을 통해 최대 새벽 3시까지만 배달 서비스를 제공했던 CU는 이번 확대 조치로 배달 공백을 완전히 없앴다.

/김서현 기자 seoh@

세븐일레븐

디진다돈가스 이어 매워디짐 소스 출격

13단계 매운 소스 활용

세븐일레븐이 20일부터 온정돈가스의 챌린지 메뉴인 '디진다돈가스'의 소스에서 3 단계 더 매워진 '매워디짐 소스'를 활용한 콜라보 푸드 상품과 스낵을 순차적으로 출시한다고 18일 밝혔다. 지난해 10월 서울 신대방동 소재 '온정돈가스'와 협업을 진행했다. 온정돈가스의 시그니처 챌린지 메뉴인 '디진다돈가스'의 소스를 그대로 사용해 등심돈가스, 돈가스김밥 등 강렬한 매운맛의 '디지게매운' 간편식 5종을 선보였다. 해당 상품들은 출시 한 달 여만에 누적 판매량 50만개를 돌파했다.

/김서현 기자