

이커머스에 밀린 대형마트... 유통법 개정안에 '숨통' 트이나

대형마트 매출 비중 9.8% 추락
온라인·편의점에 장보기 수요 이동
홈플러스 회생절차로 위기감 고조

국회, 유통법 개정안 논의 본격화
새벽배송 허용 땀 물류 거점 기대
이마트·롯데마트 체험형 매장 강화

대형마트 업계가 고난의 행군을 이어가고 있다. 장보기 수요가 이커머스로 빠르게 이동하는 가운데, 대형마트는 의무휴업과 심야 영업 제한 등 규제에 묶이면서 경쟁력을 잃고 있다는 분석이 나온다. 다만 국회에서 규제 완화를 골자로 한 유통산업발전법 개정 논의가 본격화되면서 업계는 반등의 계기를 기대하고 있다.

6일 산업통상자원부에 따르면 대형마트의 전체 유통 매출 비중은 2018년 22.3%에서 2025년 9.8%로 급락했다. 매출 증감률도 2018년 2.3%에서 지속적으로 둔화해 2025년에는 -4.2%를 기록하며 역성장에 빠졌다.

반면 온라인 유통 매출 비중은 2020년 48.2%에서 2025년 59.0%로 확대됐고, 매년 두 자릿수 안팎의 성장률을 이어가며 오프라인 유통을 압도했다.

대형마트 부진의 배경으로는 이커머스와의 편의점의 성장에 꼽힌다. 식자재와 생



이달 28일 서울 시내의 한 대형마트에 채소류 상품이 진열돼 있다.

/뉴시스

활용품 구매 수요는 온라인으로 이동했고, 즉시 필요한 상품은 근거리 상권인 편의점이 흡수하면서 대형마트의 입지가 좁아졌다는 분석이다.

이공 한국개발연구원(KDI) 연구위원이 발표한 'KDI 포커스 온라인 유통의 성장과 유통시장 정책 개선 방향' 보고서에 따르면 온라인 소비 확대는 대형마트 중심의 소비를 근거리 상권으로 재편하는 효과를 낳았다. 2020년 1월부터 2024년 12월까지 신한카드 결제 데이터를 분석한 결과 소비자 1인당 온라인 지출이 1% 증가할 때 대형마트 매출은 0.264% 감소한 반면 SSM은 0.221%, 편의점은 0.324%,

기타 전문유통업은 0.356% 각각 증가하는 것으로 나타났다.

소비자들이 생필품은 온라인에서 구매하고 즉시 필요한 상품은 집 앞 상권에서 조달하는 소비 패턴이 고착화된 결과다. 국내 3대 대형마트 가운데 하나인 홈플러스가 최근 기업회생절차에 들어간 것 역시 업체 전반의 구조적 위기를 보여주는 사례로 평가된다.

업계는 의무휴업과 심야 영업 제한 등 현행 규제도 경쟁력 약화의 원인으로 지적한다. 다만 최근 정부가 대형마트 규제 완화를 담은 유통산업발전법 개정안 논의에 착수하면서 온·오프라인 유통 경쟁 구

도가 새로운 국면을 맞을 것이라는 기대도 커지고 있다.

현행법은 대형마트와 SSM에 월 2회 공휴일 의무휴업과 지정부터 오전 10시까지의 영업 제한을 규정하고 있다.

현재 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회에는 대형마트 규제 완화를 담은 유통산업발전법 개정안이 상정돼 있다. 김성원 국민의힘 의원안은 월 2회 공휴일 의무휴업 원칙과 지정~오전 10시 영업 제한을 폐지하는 내용이다. KDI에 따르면 의무휴업일을 평일로 전환한 대구, 부산, 서울 서초·동대문에서는 전통시장 매출 감소 없이 대형마트 매출이 최대 7.9% 증

가했다. 김동아 더불어민주당 의원안은 영업 제한 시간에도 상품 포장과 배송을 허용해 대형마트의 새벽배송을 가능하게 하는 내용을 담았다. 개정안이 통과되면 대형마트는 심야 배송 거점으로 활용되며 경쟁력 회복의 계기를 마련할 수 있을 것으로 기대된다.

대형마트들은 가격 경쟁만으로는 이커머스와 차별화가 어렵다고 보고 매장을 체험 중심 공간으로 재편하고 있다. 이마트는 '푸드마켓'을 통해 신선식품과 즉석 조리 식품을 강화하고 팝업 콘텐츠를 확대하며 식문화 경험을 앞세우고 있다. 롯데마트는 '제타플렉스'에서 4000여 종의 와인과 디지털 큐레이션 서비스를 운영하며 쇼핑과 체험을 결합한 복합 공간으로 변화를 추진하고 있다.

유통업계 관계자는 "영업 제한 시간에도 온라인 배송이 허용된다면 전국에 퍼져 있는 대형마트 매장이 훌륭한 도심형 물류 거점(MFC) 역할을 수행하게 될 것"이라며 "이커머스에 밀리던 심야·새벽배송 경쟁력을 단숨에 회복해 매출 반등을 이끌어낼 수 있는 핵심 변수가 될 것으로 기대한다"고 전했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

롯데백 본점 K패션관, '2030·외국인' 고객 열광

2030 방문객 비중 70% 차지
연간 매출 70% 외국인 고객

롯데백화점은 본점의 K패션 전문관 '키네틱 그라운드'가 개장 1년 만에 2030세대와 외국인 고객을 끌어들이는 핵심 공간으로 자리잡았다고 6일 밝혔다.

키네틱 그라운드는 지난해 7월 본점 9층에 문을 연 K패션 전문관으로 약 1800㎡ 규모 공간에 마벨킴, 마르디메크리디 등 K패션 브랜드 15개가 입점해 있다. 팝업 전용 공간인 '키네틱 스테이지'를 함께 운영하며 코이세이오, 더바넷, 999휴머니티 등 브랜드의 유통사 최초 매장도 선보였다.

롯데백화점에 따르면 지난 1년간 키네틱 그라운드 방문객 가운데 2030세대 비중은 약 70%를 차지했다. 같은 기간 본점 신규 고객의 20%가 키네틱 그라운드를 통해 유입됐으며, 방문객의 80%는 다른 상품군도 함께 구매한 것으로 집계됐다.

외국인 고객 비중도 높았다. 키네틱 그라운드 연간 매출의 70%가 외국인 고객에게서 발생했으며, 지난 1년간 본점 영패션 상품군 매출은 전년 대비 130%, 외

국인 매출은 440% 증가했다. 중화권과 일본뿐 아니라 동남아시아, 미주·유럽 등 다양한 국가의 고객이 방문했으며, 특히 미주·유럽 고객 매출은 전년 대비 230% 늘었다.

키네틱 그라운드는 지난 1년간 총 93회의 팝업스토어를 운영하며 K디자이너 브랜드와 다양한 콘텐츠를 선보였다. 밀로 아카이브, 아우로, 포우아이즈오리 등 패션 브랜드를 비롯해 '윤빨존맛잼', '조구민' 등 IP와 K팝 관련 콘텐츠를 소개하며 쇼핑과 체험을 결합한 공간을 운영했다.

/김서현 기자 seoh@



서울 중구 소공동에 위치한 롯데백화점 본점 9층 '키네틱 그라운드'에서 고객들이 1주년 행사 기념 사진을 촬영하고 있다. /롯데백화점

정관장
유기농 블루베리 퓨레
물·설탕 없이 원물 통째로 담아

정관장이 건강한 식재료를 찾는 소비자 수요에 맞춰 제품군을 강화하고 있다. 정관장은 '굿베이스 유기농 블루베리 퓨레'를 출시했다고 6일 밝혔다.

이번 신제품은 물과 설탕, 색소, 합성향료 등을 넣지 않은 유기농 100% 퓨레 제품이다. USDA 인증을 받은 미국산 유기농 블루베리를 원물 그대로 수입해 국내 HACCP 인증 제조시설에서 껍질과 과육, 씨까지 통째로 분쇄했다. 열처리와 불필요한 가공을 최소화해 블루베리 본연의 맛과 영양을 살린 것이 특징이다.

원료는 미국 현지 농장에서 재배와 수확, 냉동까지 관리한 유기농 블루베리가운데 당도 10브릭스(Brix) 이상의 A등급만 선별했다. /김수정 수습기자

GS25, 복날 겨냥 장어·오리 간편식 선보

도시락 등 보양식 라인업 확대

GS25는 복날을 맞아 8일 장어와 오리 등 보양 식재를 활용한 도시락과 간편식, 삼각김밥을 출시한다고 6일 밝혔다.

대표 상품은 '이달의도시락 7월 복날편'이다. GS25가 매월 선보이는 '이달의 도시락' 시리즈의 7월 상품으로, 민물장어와 훈제오리를 중심으로 함박스테이크와 고추장마늘불고기, 매추리알, 들깨열무볶음, 볶음김치 등을 함께 구성했다.

출시일부터 7월 말까지는 카키오페이 결제 고객을 대상으로페이백 행사를 진행한다.

프리미엄 간편식 '훈제오리&장어'도 함께 선보인다. 민물장어와 훈제오리, 계란말이를 비롯해 머스타드 소스와 단무지, 락고, 초생강 등을 함께 담아 한 끼 식사뿐 아니라 반찬이나 안주로도 즐길 수



GS25가 장어와 오리 등 대표 보양 식재를 활용한 도시락과 삼각김밥, 간편식 상품을 선보이며 여름철 보양식 수요 공략에 나선다. /GS리테일

있도록 구성했다.

보양 식재를 활용한 삼각김밥 2종도 순차적으로 출시한다. 오리 원육과 부추볶음밥을 넣은 '더큰 오리매콤양념구이'를 출시한다.

15일에는 전복과 내장 소스를 활용한 '더큰 전복&내장볶음밥'을 선보일 예정이다. /김서현 기자

테라 제로, 2.2초마다 1캔씩 팔렸다

출시 100일 만에 누적 400만캔

하이트진로음료는 무알코올 맥주맛 음료 '테라 제로' (사진)가 출시 100일 만에 누적 판매량 400만캔을 돌파했다고 6일 밝혔다. 이는 국내 무알코올 음료 가운데 최단기간 판매 기록으로, 하루 평균 4만캔, 약 2.2초마다 1캔씩 판매된 수준이다.

테라 제로는 호주산 청정 맥아 농축액을 사용해 맥주 특유의 풍미와 탄산감을 구현한 무알코올 맥주맛 음료다. 알코올은 물론 칼로리와 당류, 감미료를 넣지 않은 '리얼 제로(Real Zero)' 콘셉트를 적용했다.

하이트진로는 앞서 국내 최초 무알코올 맥주맛 음료인 '하이트제로.00'을 선보인 데 이어, 테라 제로를 통해 무알코올 음료 제품군을 확대하고 있다.

무알콜 음료군은 시간과 장소에 제약



없이 맥주맛 음료를 즐기려는 소비자 수요에 맞춰 판매 호조를 이어가고 있다. 최근에는 대학 축제 시음 행사와 스포츠 이벤트, SNS 프로모션 등을 통해 소비자 접점을 확대하고 있다.

330ml와 500ml 병 제품 2종도 출시했다. 음식점 주점 등 외식·유통 채널까지 소비자 접점을 확대해 알코올 부담 없이 즐길 수 있는 선택지를 제공하기 위함이다.

/김수정 수습기자 kcrystal@

bhc
'콰삭킹' 1000만개 돌파
출시 17개월 만에 대표메뉴 안착

bhc의 치킨 메뉴 '콰삭킹'이 브랜드 대표 메뉴로 자리매김하고 있다. 다이닝 브랜드 그룹은 치킨 브랜드 bhc의 '콰삭킹'이 출시 17개월 만에 누적 판매량 1000만개를 넘어섰다고 6일 밝혔다. 지난해 2월 출시된 콰삭킹은 현재 bhc 전체 매출의 15% 이상을 차지하는 대표 메뉴다. '뿌링클'에 이어 두 번째로 높은 매출 비중을 기록하고 있다. 콰삭킹은 감자·쌀·옥수수 크럼블을 조합한 튀김옷을 적용해 바삭한 식감을 구현했다. 특유의 바삭함이 배달 이후에도 유지돼 장마철에도 꾸준한 주문이 이어지고 있다. /김수정 수습기자