

백화점 ‘호조’·마트 ‘역성장’… 외국인 소비가 실적 갈랐다

**2분기 유통가 업태별 매출 희비
면세점보다 백화점 찾는 외국인 ↑
대형마트 매출 전년비 7.4% 하락
편의점, 음료 판매 늘어 실적 개선**

올해 2분기 유통업계는 소비 회복과 외국인 관광객 증가에 힘입어 전반적인 수익성이 개선될 전망이다. 백화점은 명품 소비와 관광객 유입 효과로 고성장을 이어간 반면 대형마트는 온라인 식품 구매 확대의 직격탄을 맞았고, 편의점은 무더위와 점포 효율화 효과로 반등하는 등 업태별 실적 차별화가 뚜렷하게 나타났다.

30일 〈메트로경제신문〉취재에 따르면 주요 유통업체들은 업태별로 매출 희비는 엇갈렸지만 백화점과 편의점을 중심으로 수익성이 개선되며 전반적으로 시장 기대치를 웃도는 성적표를 받을 것으로 전망된다.

가장 두드러진 성과를 낸 업태는 백화점이다. 산업통상자원부의 ‘2026년 상반기 및 6월 주요 유통업체 매출동향’에 따



사진은 서울 시내 백화점. 유통업계가 업태별로 매출 희비는 엇갈렸으나 점포효율화 등의 효과로 전반적으로 실적 호조를 보일 것으로 전망된다. /뉴시스

르면 백화점의 2분기 매출은 전년 동기 대비 22.9% 증가했다. 월별로도 4월 21.7%, 5월 24.5%, 6월 22.2%의 높은 성장률을 이어가며 오프라인 유통 성장을 이끌었다.

배경에는 자산가와 고소득층 소비가 견조했던 점이 꼽힌다. 통계청 가계동향조

사에 따르면 올해 1분기 소득 상위 20% (5분위)의 처분가능소득은 전년 동기 대비 5.1% 증가했고, 의류·신발 지출도 12.0% 늘었다. 산업부 통계에서도 상반기 해외 유명 브랜드 매출은 30.8%, 6월에는 34.3% 증가하며 명품과 패션 수요가 실적을 견인했다.

외국인 관광객 증가도 호실적의 핵심 요인으로 작용했다. 한국관광공사에 따르면 외국인의 국내 카드 소비액은 5월 처음으로 월간 2조 원을 돌파했다. 원화 약세가 이어진 데다 글로벌 명품 브랜드들의 가격 정책 변화로 면세점보다 백화점을 찾는 외국인 수요가 늘어난 영향이다. 신세계백화점 본점의 명품 매출 가운데 외국인 비중은 올해 1~5월 15.8%, 롯데백화점 본점은 30%까지 확대됐다.

반면 대형마트와 기업형슈퍼마켓(SSM)은 식품 부문의 오프라인 수요 부진이 이어지며 2분기에도 9분기 연속 매출 역 성장을 기록했다. 산업부에 따르면 대형마트의 2분기 매출은 전년 동기 대비 7.4% 감소했다. 특히 6월 식품군 매출은 12.8% 줄어 식품 구매가 온라인으로 빠르게 이동하는 흐름이 뚜렷했다. 같은 기간 온라인 유통은 식품 수요 확대에 힘입어 상반기 8.1%, 6월 11.7% 성장하며 대조적인 모습을 보였다.

다만 개별 기업의 실적은 상대적으로 양호할 것으로 예상된다. 홈플러스의 기

업회생절차로 점포 영업이 축소·중단되면서 고객 수요가 이마트와 롯데마트로 이동하는 반사이익이 발생했기 때문이다. IBK투자증권은 이마트의 2분기 영업이익이 전년 동기 대비 211.6% 증가한 673억 원을 기록할 것으로 추정했다.

편의점 업계는 실적 반등이 예상된다. 산업부 통계에 따르면 2분기 편의점 매출은 전년 동기 대비 4.8% 증가했다. 지난해 역성장에 따른 기저효과에 더해 이른 무더위로 음료와 빙과류 판매가 늘어난 영향이다. 구매 건수 증가율도 2월 0.6%에서 6월 3.1%로 꾸준히 확대됐다.

여기에 GS25와 CU 등 주요 업체들이 수익성이 낮은 점포를 정리하고 중대형 우량 점포 중심으로 출점 전략을 전환한 효과도 실적 개선에 힘을 보탤다. 외국인 관광객 소비가 관광지뿐 아니라 골목상권으로 확산되면서 GS리테일과 BGF리테일 모두 2분기 영업이익이 두 자릿수 증가할 것으로 증권가는 전망하고 있다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



현대리바트, ‘원톤 인테리어’ 시장 공략

**벽·도어와 같은 색 주방가구 출시
화이트 8종, 우드 7종, 스톤 4종 등**

현대리바트가 ‘원톤(One-tone) 인테리어’ 수요 공략에 나선다.

현대백화점그룹 계열 토탈 인테리어 기업 현대리바트는 토탈 인테리어 브랜드 ‘리바트 집테리어’를 통해 벽·천장, 몰딩·도어와 동일한 색상으로 제작할 수 있는 주방가구 ‘L300G’와 ‘NL500G’를 출시하고, 원톤 인테리어 시공 서비스를 선보인다고 30일 밝혔다.

2022년 론칭한 리바트 집테리어는 주방가구, 욕실, 창호, 벽지 등 인테리어 전 품목의 상담부터 공간 컨설팅, 시공, 사후관리(A/S)까지 원스톱으로 제공하고 있다.

새롭게 선보인 주방가구는 고객이 선택한 인테리어 필름을 제작 단계부터 적용하는 맞춤형 제품이다. 고객은 동일한 필름



‘원톤 인테리어’가 가능한 현대리바트 주방가구 새 제품 ‘L300G’ 모습. /현대백화점그룹

으로 방문과 벽, 몰딩, 걸레반이 등을 시공해 공간 전체의 색상을 통일할 수 있다.

현대리바트는 현대L&C와 협업해 벽·몰딩용 인테리어 필름 ‘보닥’의 베스트셀러 19종을 동일한 디자인의 주방가구 전용 필름으로 제작했다. 이를 통해 벽과 몰딩에 사용한 색상과 패턴을 주방가구에

동일하게 적용할 수 있도록 했다.

색상은 화이트 계열 8종, 우드 패턴 7종, 스톤 디자인 4종 등으로 구성했다.

현대리바트는 앞으로 원톤 인테리어 수요 확대에 맞춰 주방가구에 적용할 수 있는 가구용 필름 종류를 지속 확대할 계획이다. /김서현 기자

CJ제일제당, 식물성 브랜드 ‘얼티브’ 리뉴얼

저당 두유 신제품 선보

CJ제일제당이 식물성 웰니스 브랜드 ‘얼티브(ALTIVE)’를 리뉴얼하고 저당 두유를 출시하며 식물성 음료 사업 확대에 나섰다.

CJ제일제당은 얼티브의 브랜드 로고와 패키지 디자인을 새롭게 적용하고 신제품 ‘얼티브 저당두유’ 2종을 선보였다고 30일 밝혔다. 기존 프로틴 음료 중심의 제품군을 두유까지 확대하며 식물성 음료 포트폴리오를 강화한다는 전략이다.

새로운 브랜드 디자인은 자연을 연상시키는 초록색 나뭇잎을 모티프로 적용해 식물성 브랜드 이미지를 강조했다. 대표 제품인 프로틴 음료도 소비자 의견을 반영해 맛과 향, 목 넘김 등을 개선했다. 회사는 식물성 단백질 특유의 이취와 텃텃한 식감을 줄이는 데 초점을 맞췄다고 설

명했다.

함께 출시한 ‘얼티브 저당두유’는 과로와 아몬드 2종이다. 저당 설계와 함께 고칼슘·고식이섬유·고단백을 내세웠다. 과로 제품은 단백질 4.6g과식이섬유 5g, 아몬드 제품은 단백질 4.7g과식이섬유 3g을 담았다.

CJ제일제당은 기능성을 앞세운 제품을 중심으로 두유 시장이 성장하는 점에 주목해 제품군을 확대했다고 설명했다. 얼티브는 2022년 식물성 대체우 브랜드로 출범한 이후 프로틴 음료와 유산균 음료 등으로 제품군을 넓혀왔다. 현재까지 누적 판매량은 3200만 개를 넘어섰으며 누적 매출은 약 460억원을 기록했다.

CJ제일제당 관계자는 “브랜드 리뉴얼을 통해 식물성 브랜드 정체성을 강화하고 두유를 비롯한 제품군을 지속 확대할 계획”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

하이트진로음료 ‘테라 제로’ 광고 공개

하이트진로음료는 개그맨 김원훈과 함께한 무알코올 맥주맛 음료 ‘테라 제로’의 신규 광고 캠페인을 공개했다고 30일 밝혔다.

이번 광고는 제조 단계부터 알코올을 배제한 테라 제로의 특성을 바탕으로 일관 맥주와 미량의 알코올을 함유한 비알코올 맥주와의 차별점을 보여주는 데 초점을 맞췄다.

광고는 ‘갈증 제로’, ‘월요병 제로’, ‘변뇌 제로’ 등 3편으로 구성됐다. ‘갈증 제로’ 편에서는 운동 중 물 대신 테라 제로를 마시고 동료들과 함께 나누는 모습을 담았다. ‘월요병 제로’ 편은 출근 전 테라 제로를 마시는 장면을, ‘변뇌 제로’ 편은 다도 시간 대신 테라 제로를 선택하는 상황을 연출했다. 광고는 일상에서도 부담 없이 즐길 수 있다는 점을 강조했다.

/신원선 기자

롯데, 명동에 초대형 미디어파사드 건다

4K 라이브 구현 가능한 LED 패널 적용

롯데백화점은 올해 ‘롯데타운 명동’의 경쟁력을 높이기 위해 쇼핑과 문화, 콘텐츠, 관광을 결합한 공간 조성에 나설 계획이라고 30일 밝혔다.

우선 본점 영플라자 외관에 초대형 미디어파사드 ‘롯데타운 라이트’를 도입한다. 가로 77m, 높이 21m(1614㎡) 규모로 명동 상권 최대 규모의 미디어파사드다. 4K 라이브 구현이 가능한 LED 패널을 적용했으며, 최대 1km 거리에서도 콘텐츠를 볼 수 있도록 설계했다.

‘롯데타운 라이트’는 롯데백화점의 시즌 캠페인과 테마 이벤트를 비롯해 K-컬처 기반의 문화·예술·엔터테인먼트 콘텐츠 등을 선보이는 공간으로 운영된다. 서울시 중구의 ‘명동스퀘어’ 조성 사업에도 참여해 명동의 새로운 볼거리를 제공할 예정이다.

‘롯데타운 라이트’는 오는 11월 과테의



서울시 중구 소공동에 위치한 영플라자 전경. /롯데쇼핑

소설 ‘젊은 베르테르의 슬픔’을 모티브로 한 티저 영상을 공개한 뒤 12월 정식 운영을 시작한다.

8월부터는 본점 지하 1층 ‘코스모너지 광장’ 리뉴얼 공사도 시작한다. 1988년 신관 개점과 함께 조성된 코스모너지 광장은 을지로입구역과 본점을 연결하는 공간으로, 하루 평균 약 2만 명이 이용한다.

약 840㎡ 규모의 코스모너지 광장은 기존 상징성을 유지하면서 새로운 시그니처 공간으로 조성된다.

/김서현 기자

팜젠사이언스, 부패방지 ‘ISO 37001’ 인증

기업 신뢰도 강화

팜젠사이언스가 전체 사업 영역에서 윤리 경영 기준을 확립하며 기업 신뢰도를 강화한다.

팜젠사이언스는 한국준법진흥원에서 부패방지경영시스템 ‘ISO 37001’ 인증을 취득했다고 30일 밝혔다. ISO 37001 인증은 경영시스템상 부패 예방 및 탐지, 대응을 위해 수립한 정책과 절차가 국제 표준에 부합하는지에 대한 제도다.

이번 인증 범위는 처방의약품과 일반의약품의 연구개발·제조·판매, 체외진단용 의료기기, 건강기능식품, 화장품 등의 제조·판매다.

팜젠사이언스는 제약 전문 헬스케어 기업이다. 지난 1966년 설립 후 1990년에는 코스피 시장에서 상장해 30년 넘게 상장

제약사 입지를 다져왔다. 또 미국 진단·헬스케어 기업 엑세스바이오를 비롯해 알에프바이오, 웰스바이오, 비라이트인베스트먼트 등을 거느리고 제약과 진단을 아우르는 종합 헬스케어 그룹으로 영역을 확장하고 있다.

박희덕 팜젠사이언스 부회장은 “부패방지 경영은 기업 경영의 기본이자 지속가능 성장의 핵심 요소”라고 강조했다.

이용기 한국준법진흥원 원장 “제약·헬스케어 산업은 연구개발부터 인허가, 유통에 이르기까지 다양한 이해 관계자와 접점을 갖는 만큼 청렴 경영의 중요성이 더욱 큰 분야”라며 “팜젠사이언스가 ISO 37001 인증을 통해 부패방지경영시스템을 국제표준 인증을 받은 것은 의미가 크다”고 설명했다.

/이청하 기자 mlee236@