



GS25 매장 앞에서 직원들이 하트를 그리며 포즈를 취하고 있다.

/GS25



국내 슈퍼마켓 점포수 1위인 GS더프레시가 프랜차이즈 가맹점을 확대해 몸집을 키웠다.

/GS리테일

‘편의점·슈퍼·홈쇼핑’ 내실화... 2028년 영업이익 3800억 목표

GS리테일



GS리테일이 무분별한 외형 확장 경쟁에서 벗어나 본업 경쟁력 강화와 비핵심 자산 정리를 양 축으로 하는 대대적인 체질 개선에 속도를 내고 있다. 편의점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑 등 3대 핵심 사업의 내실을 다져 수익성을 극대화하는 동시에 과거 투자 실패로 훼손된 자본 효율성을 끌어올려 기업가치를 재평가받겠다는 전략이다. 회사는 이러한 구조 혁신을 발판 삼아 오는 2028년 연결 기준 영업이익 3800억원을 달성하겠다는 중장기 청사진을 제시했다.

실적 반등의 신호탄은 이미 가시화했다. GS리테일은 올해 2분기 연결 기준 매출 3조1751억원, 영업이익 1094억원을 기록하며 전년 동기 대비 각각 6.7%, 27.5% 증가한 성적표를 받아들었다. 당기순이익은 646억원으로 무려 354.5% 급증했다. 통상 800억~900억원대에 머물던 분기 영업이익이 1100억원에 육박하는 수준으로 올라서며 기초체력을 한 단계 끌어올렸다.

2분기 매출 3.1조, 영업이익 1094억
당기순이익 646억, 전년비 355%↑

편의점 GS25, 질적 성장... 실적 견인
저수익 점포 정리, 우량 상권 이동
신선강화형 매장으로 수익성 개선

실적 반등을 견인한 핵심 축은 주력 사업인 편의점 GS25의 질적 성장이었다. GS25의 2분기 매출은 2조3844억원으로 7.1%, 영업이익은 714억원으로 21.0% 늘었다. 지난해 취임한 오너 경영인 허서홍 대표의 지휘 아래 단순 점포 수 늘리기 경쟁을 지양하고 저수익 부진 점포를 과감히 정리하는 대신 우량 상권으로 점포를 이전·확장하는 ‘스크랩 앤 빌드(Scrap & Build)’ 전략을 강력히 추진한 결과다. 단기적인 점포 순증 둔화를 감수하면서 점포당 생산성과 가맹점 수익성에 집중한 판단이 주효했다. 이에 힘입어 2분기 GS25 기존점 일매출은 전년 동기 대비 7.5% 성장했다.

신선식품 경쟁력을 극대화한 ‘신선강화형 매장(FCS)’도 성장의 기폭제 역할을 했다. 채소, 과일, 축산, 수산 등 신선식품



ChatGPT에 의해 생성된 GS리테일이 외형 확장 위주의 출점 경쟁에서 벗어나 본업의 점포 생산성을 끌어올리고 비핵심 자산을 정비하는 체질 개선을 도모하는 이미지.



GS샵 ‘홈쇼핑 판매 방송 지원 사업’ 녹화 현장 사진

/GS샵

라인업을 강화해 편의점을 근거리 정보기 플랫폼으로 변모시킨 이 매장은 2023년 말 253개에서 최근 1000개까지 확대됐다. 신선강화형의 하루 평균 매출은 약 280만원으로 일반 점포 대비 100만원 이상 높아 수익성 개선을 이끌고 있다. 경기도 화성 센터의 ‘편의점 신선허브’와 슈퍼마켓 부문인 GS더프레시의 산지 소싱 역량을 연계해 상품 신선도를 높이고 원가 절감 효과까지 거뒀다.

슈퍼마켓과 홈쇼핑 사업부역시 견조한 실적으로 힘을 보탤다. 슈퍼마켓 GS더프레시는 가맹점 중심의 출점과 도심 핵심 상권 맞춤형 운영 전략을 바탕으로 2분기 매출 4698억원, 영업이익 93억원을 기록하며 전년 동기 대비 각각 10.1%, 72.2% 급증했다. 홈쇼핑 GS샵도 PB 및 단독 상품 강화와 수익성 중심 채널 운영을 통해 매출 2682억원, 영업이익 267억원으로 완만한 성장세를 나타냈다.

사업 부문 간 경계를 허무는 유기적 결합 전략도 시너지를 발휘했다. 2030세대가 중심인 편의점, 중년층 정보기 비중이 높은 슈퍼마켓, 장년층 고객 기반이 두터

운 홈쇼핑을 하나로 묶는 통합 생태계 구축이 결실을 맺고 있다. 통합 멤버십 ‘GS ALL 멤버십’ 회원은 2379만명으로 늘었고, 간편결제 ‘GS페이’ 이용자도 707만명을 돌파했다. GS샵과 GS더프레시의 교차 구매를 유도한 ‘15Days’ 프로모션 결제액이 40% 이상 증가하는 등 고객 접점을 넓히며 데이터 기반 마케팅을 안착시켰다.

이와 함께 GS리테일은 ‘2026 기업가치 제고 계획(밸류업)’을 공시하며 2028년 영업이익 3800억원 달성 목표를 공식화했다. 이는 2025년 예상치 대비 30% 이상 증가한 목표치로, 일각에서는 실적 개선 흐름에 따라 4000억원 달성 가능성까지 점치고 있다.

이번 밸류업 계획의 또 다른 핵심은 안정적인 주가 저평가 해소다. 현재 GS리테일의 주가순자산비율(PBR)은 0.5배 안팎에 머물러 있다. 이는 2021년 GS홈쇼핑 합병 당시 자기자본이 1조원가량 늘어난 반면, 메란티 펀드, 요기요(위대한상상), 쿠팡 등 과거 투자 자산에서 대규모 손실이 발생해 자기자본이익률(ROE)을 깎아

먹었기 때문이다. 실제로 지난해 본업 영업이익이 전년 대비 늘었음에도 지분법손실만 1019억원이 반영되며 순이익을 잠식했다.

이에 회사는 부실 펀드 및 비핵심 자산을 단계적으로 매각하고 비효율 부동산 자산을 유동화해 자본 효율성을 높이기로 했다. 자산 정리를 통해 확보한 현금과 부채 감축과 성장 사업 투자, 그리고 총주주수익률(TSR) 관점의 주주환원에 배분할 방침이다. 실물 자산 및 재무 구조 효율화가 본격화되면서 부채비율은 2024년 말 138%에서 2025년 말 128%로 10%포인트 개선됐다. 지난해 배당 총액 역시 501억원으로 20% 늘어나는 등 주주환원 확대 기조를 이어가고 있다.

GS더프레시·GS샵도 성장세
통합 멤버십으로 고객 접점 확대

GS리테일 PER, 0.5배 안팎 머물러
부실 펀드·비핵심 자산 단계적 매각
현금 확보해 투자·주주환원 배분

전사적인 디지털 전환도 가속화한다. 편의점과 슈퍼마켓에는 인공지능(AI) 기반 수요 예측과 자동 발주 시스템을 고도화하고, 홈쇼핑에는 개인화 추천 서비스와 AI 콘텐츠 제작을 확대해 비용 절감과 운영 효율을 꾀한다. 시장과의 소통을 강화하기 위해 주주 소통 담당 이사를 선임하고 정기적인 정보 공개를 추진할 계획이다.

증권가에서는 GS리테일의 체질 개선 방향성에 대해 긍정적인 평가를 내놓고 있다. 점포 수 확대라는 과거의 성공 방정식에서 탈피해 기존점 성장을 반등과 자본 재배치라는 본원적 경쟁력 강화에 집중하고 있어서다. 과거 비핵심 투자자산 정리가 순조롭게 마무리되고 본업의 수익성 개선이 ROE 상승으로 이어질 경우 장기 지속된 기업가치 저평가 국면을 벗어날 수 있을 것으로 전망된다.

GS리테일 관계자는 “기업가치 제고 계획은 본업 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 기업가치를 만들어가기 위한 중장기 전략”이라며 “수익성과 자본 효율성을 균형 있게 높이고 예측 가능한 주주환원 정책을 통해 시장의 신뢰를 지속적으로 높여 나가겠다”라고 말했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro