

[2023 유통산업 보고서 : ① 대형마트] 뉴 마트에서 신선한 반격 나서다

RETAIL
MAGAZINE

* 본 기사는 한국체인스토어협회와의 기사제휴를 통해 게재합니다.
모든 저작권은 월간 '리테일매거진'을 발행하는 '코카리테일인사이트'사에 있으며,
무단 전재 및 재배포를 금지합니다.

엔데믹에도 비대면 소비의 추세는 감소하지 않고, 경기 불확실성마저 커지자 대형마트 업계는 기존 마트의 모델을 재편하는 방법을 고심하고 있다. 온라인쇼핑의 총공세와 1~2인 가구 증가로 인한 타 채널 성장, 3고 시대의 격변까지 겪으며 점포와 상품 구조조정을 본격화하는 추세다. 특히 '쇼핑 = 고객경험'이라는 측면을 강조하며 업체별로 반전 카드를 준비 중이다.



- 1 이마트가 트레이더스 연산점에 신규 B를 적용한 모습. 도매·대량을 의미하는 홀세일을 브랜드명에 넣어 이름을 트레이더스 홀세일 클럽으로 바꿨다.
- 2 롯데마트는 기존 창고형할인점인 빅마켓을 맥스로 리뉴얼하며 지방에서 성과를 내고 있다(사진은 롯데마트 맥스 상무점 외관).

코로나19를 경험하며 어느 정도 부진 탈피에 성공한 대형마트 업계의 매출 성장률은 지난해 다소 둔화됐다. 소비자들의 점진적인 일상 복귀로 팬데믹 기간 동안 호실적을 보였던 리빙·가전 등의 매출 부진 탓이 컸는데, 온라인쇼핑에 대한 소비자 신뢰도가 높아지며 직접 보고 살 수 있는 마트의 경쟁력도 뛰어난 무기가 되지 못하고 있다. 특히 비식품은 온라인으로 주도권이 넘어갔다고 인정해야 하는 상황이다.

매출도 지난 2년간 코로나19로 입은 수해를 빼면 사실상 제자리걸음인데, 신선식품의 온라인 소비

비중마저 높아지며 대형마트 업계는 외형 축소와 수익성 감소라는 이중고에 직면해있는 상황이다. 불확실성이 상존하는 올해는 새롭게 변신한 '뉴마트'에서 '신선한 반격'으로 기존 마트의 영역을 뛰어넘는 혁신을 모색하며 온라인쇼핑에 맞불을 놓는다는 전략이다.

다운사이징 마무리, 창고형 매장만 출점

2022년 대형마트 업계 시장 규모는 전년 대비 0.7%가량 신장하는 데 그친 것으로 추정된다. 통계청이 발표하는 소매업태별 판매액에 기초해 추정 집계한 대형마트 매출 규모는 전년보다 0.7% 성장한 34조 8천억 원으로, 코로나19 수혜주인 식품 매출 개선 효과가 거의 효력을 다하며 1% 미만의 성장률에 만족해야 했다.

산업통상자원부가 발표하는 대형마트 3사의 월별 매출 동향을 보면 1~2월은 설 명절 시점 차이로 인한 영향으로 5.1% 역신장했는데, 이후 5월까지도 리오프닝 효과가 온전히 반영되지 못했다. 사회적 거리두기가 강화됐던 전년 같은 기간 식품 부문의 기저 효과가 존재했던 데다 가전 등 내구재 판매 부진도 겹쳤기 때문이다. 내식보다 외식 수요가 점차 증가하며 상반기 대형마트 매출은 결국 1.5% 감소해 부진한 모습을 보였다. 3분기 들어 3고(고물가·고금리·고환율) 현상이 심화되자 대형마트 업계는 물가 안정을 위한 최종 가격 방어선을 자처했다. 각사별로 '업계 최저가'를 내세우며 공격적인 마케팅에 힘써 매출은 다소 회복됐지만, 출혈 경쟁에 따른 수익성 저하가 우려됐다. 9월 경우 추석 연휴 시점 차이로 선물세트 수요가 선 반영되며 매출이 0.3% 감소했으나 예상 실적보다는 상회했으며, 4분기 들어서는 물가 인상 효과 등으로 매출이 증가세를 보였다. 아쉬운 점은 내구재 판매가 상대적으로 부진하다는 점으로 대형마트 업계로서는 엔데믹 이후 새로운 돌파구를 찾아야 할 시점이다.

2022년 대형마트 3사 점포 수 현황을 보면 각사별 오프라인 사업 재배치가 마무리 단계에 접어들며 폐점 수는 전년도 10개에서 4개로 줄었다. 이마트는 지난해 6월 트레이더스 동탄점을 출점한 이후 9월에 전년도 매각한 서울 가양점 영업을 종료했고, 프랜차이즈 형태로 운영해온 시화점은 계약 만료와 함께 12월 말자로 폐점했다. 이로써 연도 말 기준 국내 총 점포 수는 전년도보다 1개 줄어든 157개점을 운영 중이다. 롯데마트 경우 지난해 신규 출점 없이 112개점을 유지했고, 홈플러스는 2개점(부산 가야점·동대전점)을 폐점해 총 점포 수가 133개로 줄었다.

대형마트 3사 가운데서는 유일하게 이마트만이 신규점 1곳을 선보인 가운데 멤버십홀세일클럽을 운영 중인 코스트코가 지난 하반기 경남 김해와 서울 고척동에 2개점을 오픈해 최근 늘어나는 창고형 할인점에 대한 수요를 확인했을 뿐이다.

한편 엔데믹을 맞아 해외 진출에 있어 오랜만에 기지개를 폈는데, 불확실성이 커진 중국을 떠난 이후 다음 행선지에 집중했다. 해외사업 담당 조직을 본부로 승격시킨 롯데마트는 인도네시아와 베트남 사업에서 실적 개선을 이뤄냈다. 지난해 7월 베트남 중북부 빈(Vinh)시에 베트남 15호점을 오픈한 이후 베트남 내 10대 소매기업으로 선정되기도 하는 등 현지 시장에서 영향력이 한층 높아졌다. 50호점을 구축한 인도네시아 매장까지 합쳐 동남아에서 총 65개점을 운영 중이다.

이마트는 그동안 국내 유통업체들의 진출이 취약했던 미국 시장을 서서히 공략하고 있다. 지난해 3월에는 미국 진출 후 첫 독자 브랜드로 프리미엄 그로서리 매장인 '뉴파운드마켓'을 미국 부촌 중 하나인 캘리포니아 어바인(Irvine)에 오픈했다. 그로서리 매장은 PK마켓 론칭도 점검 중으로, 미국 사업의 흑자 전환과 함께 안정적인 시장 안착에 집중할 계획이다.

도표 1 대형마트 연도별 매출 및 점포 수 추이



주 | 2022년 매출은 리테일매거진 추정. 점포 수는 이마트·홈플러스·롯데마트·코스트코·메가마트 5개사 국내 매장 기준
 자료 | 통계청 소매업태별 판매액

이마트 기존점 연속 신장, 롯데마트는 흑자전환

업체별 영업동향을 살펴보면, 이마트는 전년도 코로나19 기저 효과에도 기존점 매출이 신장하며 양호한 성적을 보였다. 2분기 마트 사업부 적자액이 전년 대비 2배나 늘며 실적 부진이 우려되기도 했지만, 3분기까지 누적 매출액이 전년 대비 2.3% 성장한 12조 7,161억 원으로 역대 최대 매출을 기록했다. 마트 사업부(이마트) 매출은 4.5% 증가한 9조 3,037억 원을 기록했는데, 상반기에 이어 3분기에도 기존점 매출이 6.3%, 객수는 5.2% 상승하며 매출 성장을 견인했다. 다만 직원에게 사용된 인사와 PP센터의 수수료 부담으로 영업이익은 전년보다 422억 원 감소한 1,128억 원에 그쳤다.

트레이더스 홀세일 클럽으로 명칭을 바꾼 트레이더스의 3분기까지 매출은 1.8% 늘어난 2조 5,905억 원을 기록했으며, 판관비 증가로 영업이익은 195억 원 줄어든 546억 원을 기록했다. 이마트의 '아픈 손가락'으로 불렸던 전문점 사업은 상반기 흑자 전환에 성공했다. 부진점을 폐점하고 사업 구조를 개편하는 등 내실을 다진 덕분이다. 실제로 3분기 이마트가 운영하는 노브랜드, 일렉트로마트, 몰리스펫샵 등 전문점 사업 부문은 영업이익 51억 원을 기록했다. 지난해 1분기 처음으로 흑자를 낸 데 이어 2, 3분기 연속 흑자를 낸 것이다.

지난 몇 년 간 강도 높은 구조조정을 거치며 체질 개선의 기초를 다진 롯데마트는 지난해 상반기 영업이익이 93억 원으로 흑자를 기록했다. 3분기까지 누적 매출은 전년 대비 2.3% 상승한 4조 4,820억 원, 영업이익은 420억 원으로 양호한 회복세를 보였다. 특히 해외 사업 수익이 큰 폭으로 개선되며 흑자 전환에 성공했고, 국내 점포들의 실적 안정화도 눈에 띄었다. 실제로 국내 매장들 경우 판관비 증가에도 기존점이 2.4% 신장했다. 리뉴얼을 완료한 점포들도 긍정적 성과를 냈고, 폐점 대신 택한 '리뉴얼(RENEWALL)' 전략으로 경쟁력 확보에 나선 한해였다. 인도네시아·베트남의 해외 매장 매출도 14.5%나 늘었다. 코로나19 규제 강화로 인한 베트남 일부 점포 휴점에 대한 기저 효과로 해외 기존점 매출이 고성장했고, 해외 사업부 영업이익은 전년 대비 4배 상승한 250억 원에 달했다. 롯데마트는 간단한 실적 턴어라운드를 등에 업고 '그로서리'와 'K-푸드'를 통한 국내외 사업 확장을 본격화할 예정이다. 특히 슈퍼 사업부와 함께 '그로서리 넘버 원' 도약을 공통 비전으로 내걸고 견고한 파트너십 구축 및 시너지 강화에 속도를 낸다는 방침이다. 상품소싱 및 관리의 일원화 작업을 통해 마트와 슈퍼마켓으로 영역을 구분하는 현행 체제에서 식료품에 특화된 다양한 크기의 매장을 운영하는 방식으로 사업 모델을 재편해간다는 계획이다. 또한 지난 11월에는 인도네시아에 HMR을 전문으로 개발하는 '푸드이노베이션(FIL)'을 론칭하고, 인도네시아 내 K푸드 열풍을 공략할 방침이다.

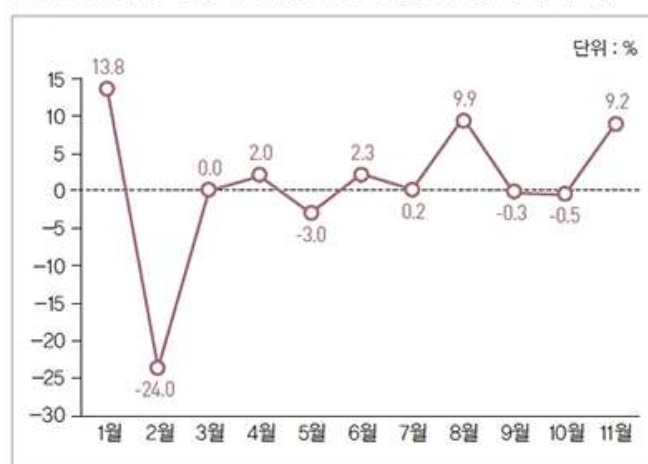
홈플러스 경우 지난해 5월 공시한 2021회계연도(2021년 3월~2022년 2월) 매출이 6조 4,807억 원으로 전년 대비 4,855억 원 감소했고, 영업손실 1,335억 원을 기록했다. 그러나 2022년을 역성장을 꾀는 한해로 만들겠다고 선언한 후 고객경험 개선을 통해 브랜드 자산을 강화하고, 이를 통해 객수 성장을 이끌어내는 데 집중하고 있다. 특히 지난 상반기에는 모처럼 소비자 주목을 받았는데, 6월 출시한 반값 치킨 '당당치킨'이 이슈몰이에 성공했기 때문이다. 가파르게 치솟은 물가에 값싼 치킨을 사려는 소비자가 몰리며 일부 매장에서는 오픈런까지 펼쳐졌다. 홈플러스로서는 간만의 마케팅 효과를 거둔 셈인데, 매출 기여는 물론 기업 이미지 제고에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 온라인 배송 격전지로 꼽히는 지역에서의 배송 서비스를 강화하기 위해 서울 강남 권역에 당일 야간배송 서비스인 '오늘밤 마트직송'을 확대 운영하기도 했다.

2개점을 추가해 총 18개점을 운영 중인 코스트코코리아의 2021회계연도(2021년 9월~2022년 8월) 매출은 전년 대비 3.2% 증가한 5조 5,354억 원을 기록했다. 연매출 5조 원 돌파 이후 성장률이 둔화되는 추세로, 코스트코가 국내에 진출한 이래 매출 성장률이 5%를 밑돈 것은 2017년 회계연도 이후 처음이다. 신규점 출점 효과에도 매출 신장 폭이 떨어져 트레이더스, 맥스 등 동일 포맷의 창고형할인점과의 경쟁에서 기세가 꺾이고 있는 것으로 보인다.

표 1 업체별 2022년 점포 현황

업체	국내 매장(개)	해외 매장(개)	출점 수(개)
이마트	157 (이마트 136, 트레이더스 21)	베트남 1 몽골 3 미국 1	2 (국내 1, 미국 1)
롯데마트	112 (롯데마트 106, 맥스 4, 빅마켓 2)	인도네시아 50 베트남 15	2 (베트남 1 인도네시아 1)
홈플러스	133	-	-
코스트코홈세일	18	-	-
메가마트	8	미국 1	-

도표 2 2022년 대형마트 월별 매출 성장률(전년 동기 대비)



주 | 대형마트 3사 기준, 11월은 추정치

자료 | 산업통상자원부

도표 3 2022년 대형마트 월별 구매건수 및 구매단가 증감률



주 | 대형마트 3사 기준(전년 동기 대비), 11월은 추정치
자료 | 산업통상자원부

점포 개혁에 리뉴얼 효과 발휘

2022년은 대형마트 업계가 전년부터 본격화한 점포 리뉴얼 효과가 심분 발휘된 한해였다. 팬데믹으로 오프라인 매장에 발길을 끊었던 소비자가 리모델링 마트를 다시 찾기 시작했고, 매출도 눈에 띄는 증가세를 보였다. 실제로 대형마트 3사가 재단장한 점포들은 모두 두 자릿수 이상 성장을 거둔 것으로 알려졌다.

점포 재창조로 활로를 찾은 대형마트 업계는 주요 타깃층도 기존 4050세대에서 3040 젊은층으로 바뀌 체험 요소를 늘리고, 고객니즈를 반영한 간편식과 신선식품을 늘리는 데 집중했다. 젊은 세대 취향에 맞게 트렌디한 공간으로 재구성하는 방향으로 투자한 것이다.

홈플러스 경우 지난해 2월 인천간석점을 시작으로 연말 대구성서점까지 14곳을 홈플러스 '메가푸드마켓'으로 전환했으며, 재단장한 점포 매출은 평균 20%가량 증가했다. 홈플러스의 리뉴얼 전략은 2030세대가 원하는 공간으로 매장을 변화시키는 것으로 기존에 올드하다고 평가됐던 점포들의 파격 변신에 나섰다. 특히 '메가'라는 이름에 맞게 초대형 식품 전문매장을 중심으로 대형마트가 강점을 보이는 '먹을거리'와 '체험'을 대폭 강화했다.

2020년 12개점을 폐점한 이후 '더 이상 폐점은 없다'며 재단장 전략을 펼쳐 온 롯데마트도 지난해 11월까지 8개점을 리뉴얼했다. 2021년 연말 선보인 제타플렉스 잠실점 경우 지난해 1~8월 매출이 전년보다 40% 이상 늘었는데, 1층 대부분 공간을 할애한 와인·위스키 전문 매장 '보틀벙커'가 인기를 끌며 주류 매출이 3배 이상 급증한 것으로 나타났다. 기존 점포를 창고형할인점 '맥스'로 리뉴얼하는 작업도 진행 중이다. 맥스에서만 살 수 있는 단독상품 비중을 늘리고, 원스톱쇼핑이 가능하도록 보틀벙커는 물론 하이마트(가전), 토이저러스(완구), 콜리올리(펫) 등 카테고리킬러도 함께 오픈한다. 30~40대 젊은 고객 라이프스타일에 맞춰 매장을 구성해 올해 20여 개 매장을 맥스로 선보일 예정이다.

이마트 역시 2021년 역대 최대 규모의 전관 리뉴얼을 단행한 19개 점포들이 두 자릿수 매출 신장률을 기록했다. 이에 지난해에도 기세를 몰아 리뉴얼 투자를 늘려 고객 몰이에 나섰다. 핵심 강점인 그로서리 중심으로 매장을 재구성해 오프라인 경쟁력을 극대화했고, 비식품 효율화와 전문점 도입, 온·오프라인 통합 거점화에도 계속 힘썼다.

한편, 대형마트의 서브 역할로 여겨졌던 창고형할인점이 글로벌 경기 침체에 따른 불황 여파로 메인 업태로 거듭나는 추세다. 지난해 마트 3사도 창고형할인점에 힘을 더 실었는데, 이마트는 기존 트레이더스를 전면 개편해 간판까지 트레이더스 홀세일 클럽으로 바뀌 달았다. 명칭에서 이마트를 빼고 도매·대량을 의미하는 홀세일을 브랜드명에 넣었고, 신규 자체 브랜드인 '빅 웨이브 아이템'도 출시했다. 코스트코처럼 유료 멤버십도 도입해 열린 매장 전략과 멤버십을 병행하며 향후 30개까지 매장을 늘릴 계획이다. 롯데마트도 기존 창고형할인점인 빅마켓을 맥스로 리뉴얼했다. 빅마켓의 부진을 딛고 창고형할인점 재도전에 나선 셈으로, 현재 빅마켓 2개점과 맥스 4개점을 운영 중이다. 창고형할인점이 없었던 지방을 공략하며 성과를 내고 있으며, 해외소싱 등 단독 상품 확대에도 공을 들이고 있다. 홈플러스도 불황 돌파구로 창고형할인점을 점찍고 현재 14개의 홈플러스 스페셜 점포를 운영 중이다.



- 1,2 대형마트 업계가 재단장한 점포들이 지난해 위력을 발휘했다(초대형 식품 전문매장으로 리뉴얼한 홈플러스 메가푸드마켓 인천간석점(좌)과 그로서리 혁신에 나선 이마트 경기광주점(우)).
- 3 롯데마트의 베트남 15호점 빈점. 지난해 동남아 사업 수익이 큰 폭으로 개선됐다.

그로서리 경쟁력 키우는 '신선한 시도'

한편, 비식품은 물론 식품까지 온라인 소비 비중이 높아지자 자칫 오프라인에서 '팔 상품이 사라질 것'이라는 위기감 속에 대형마트는 그로서리 경쟁력 향상에 주력했다.

이마트 경우 지난 2020년부터 줄곧 식품 강화에 박차를 가했으며, 롯데마트는 대형마트와 슈퍼로 업태를 구분 짓지 않고 모든 매장을 크기가 다른 그로서리 전문점으로 탈바꿈시키겠다는 포부다. 홈플러스도 기존점 입구에 신선식품을 배치해오던 동선을 메가푸드마켓에서 완전 바꿨다. 매장 가장 안쪽에 있던 베이커리를 입구 앞으로 옮기고, 델리 코너 '푸드 투 고', 샐러드 코너 '프레시 투 고'를 전면에 내세운 것.

이처럼 그동안 후방에 있던 델리 코너가 노후 매장을 리뉴얼하는 과정에서 전진 배치되는 사례는 점차 늘고 있다. 델리 코너 강화는 매출 증가로도 이어졌다. 홈플러스의 지난해 상반기 델리 전체 매출은 2019년 동기 대비 24% 늘었다. 롯데마트 경우도 지난 10월 재론칭한 HMR브랜드 '요리하다'가 안착해 브랜드 리론칭 후 매출이 전년 동기 대비 70% 증가한 것으로 나타났다. 요리하다 재론칭은 롯데마트가 지난해 초부터 푸드이노베이션센터(FIC)의 전문 셰프와 MZ세대 MD들이 주도해 10개월간 준비한 프로젝트다. 이마트의 즉석 델리 코너 역시 지난해 하반기 들어 매달 두 자릿수 매출 신장률을 기록했고, 연말에 핫 샌드위치 3종과 프리미엄 초밥 등을 연달아 출시했다.

대형마트 업계가 수정해야 할 마지막 보루이자 성장 카테고리인 결국 식품으로, 이커머스 및 경쟁업체와의 공방전에서 우위를 점할 수 있는 무기로 델리와 신선식품 등을 꺼내들어야 한다. 산업통상자원부 발표에 따르면 2021년 오프라인 유통 매출에서 대형마트가 차지하는 비중은 15.7%로 전년도 17.9%에 비해 하락했다. 2020년까지만 해도 매출 비중이 대형마트-편의점-백화점 순이었지만, 2021년 백화점-편의점-대형마트 순으로 바뀌었고 이 같은 추세는 올해도 이어질 수 있다. 그러나 국내 대형마트는 10년째 이어지는 영업규제로 아직까지도 월 2회 문을 닫고, 밤 12시부터 오전 10시까지 영업할 수 없다. 점포를 이용한 새벽배송 서비스도 할 수 없고, 의무휴업일에는 일반배송조차 불가능하다. 성장하는 이커머스와 접근성을 앞세운 편의점에 밀릴 수밖에 없는 구조인 셈이다.

이러한 상황에서 새 정부의 규제혁신 1호로 떠오르며 10년 만에 논의됐던 의무휴업 폐지는 사실상 도마 위에서 내려갔다. 물론 규제 혁신은 쉽지 않은 일이다. 일부 이해 관계자의 반발을 피할 수 없기 때문이다. 그러나 지난해 추진된 규제 혁신은 온라인 국민 투표를 통한 '국민제안'이라는 점에서 국민의 목소리를 듣는다는 의미가 있었고, 그중에 가장 많은 관심을 받은 이슈는 대형마트의 의무휴업 폐지였다. 이제 기업과 소비자, 소상공인 모두 상생할 수 있는 진정한 의미의 '유통산업발전법'에 대해 고민해야 할 때다.

표 2 2022년 대형마트 출·폐점 현황(국내 기준)

구분	출점	폐점
이마트	1개 트레이더스 동탄(6월)	2개 가양점(9월) 시화점(11월)
홈플러스	-	2개 부산 가야점(6월) 동대전점(10월)
코스트코홈세일	2개 김해점(8월) 고척점(10월)	-



- 1 홈플러스는 메가푸드마켓을 선보이며 델리 코너 '푸드 투 고'를 매장 전면에 내세웠다.
- 2 롯데마트는 지난해 10월 HMR 브랜드 '요리하다'를 재문칭해 성과를 봤다.