

2025. 6. 2

소비재/플랫폼 Weekly

코스트코 실적만 좋은 이유

Analyst 오린아 _ 유통/화장품 lina.oh@ls-sec.co.kr



체크해야 할 업종 이슈

✓ 코스트코: 단연 돋보이는 기준점 신장률

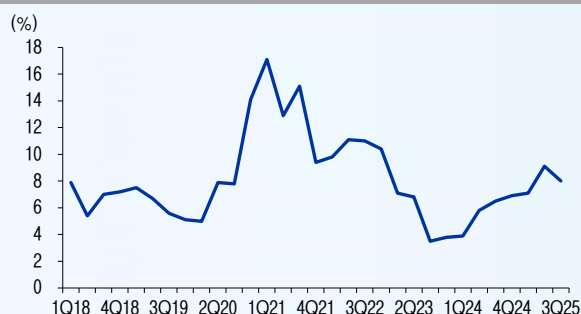
코스트코는 FY25 3Q 매출액 632억달러(YoY +8%), 기준점 신장률 +7.9%로 월마트(+4.5%), 타겟(-3.8%) 대비 돋보이는 실적 기록. 트래픽 기반 성장 전략과 가격 유지, 필수재 중심의 SKU 운영을 통해 경기 불확실성 속에서도 고객 충성도를 방어한 모습. 관세 영향 최소화를 위한 소싱 전략 다변화와 함께 "가격 인상은 최후의 수단"이라 강조. 반면 월마트는 5월부터 가격 인상 단행

✓ 국내 소비재 업종 시사점

미국 유통업체들은 관세 불확실성으로 인해 가이드언스를 제시하지 않았으며, 미·중 관세 유예에도 소비 둔화 우려는 지속되는 분위기. 유통사 전반에서 선제적 재고 확보 움직임이 관측되는 가운데, 미국 매출 비중이 높은 국내 소비재 업체에 대한 모니터링이 필요. 회비 인상에도 92%의 갱신률을 유지한 코스트코처럼, 브랜드 충성도를 기반으로 트래픽을 방어할 수 있는 자사 브랜드 역량 보유 기업에 주목

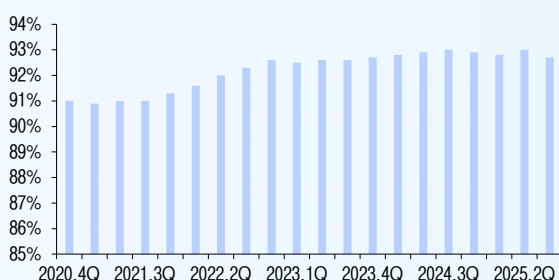
이번주 업종 코멘트/전망

그림1 코스트코 분기별 기준점 신장률 추이



자료: Costco, LS증권 리서치센터 / 주: 회계연도 기준

그림2 코스트코 멤버십 갱신률 추이(미국/캐나다)



자료: Costco, LS증권 리서치센터 / 주: 회계연도 기준

코스트코: 단연 돋보이는 기준점 신장률

미국 내 주요 소비재 기업들이 수요 부진을 반영해 연간 가이드언스를 하향 조정한 것과 달리, 코스트코는 FY25 3Q 매출액 632억달러(YoY +8%), 영업이익 25.3억달러(+17%), EPS 4.28달러(+13%)를 기록하며 시장 기대를 상회. 미국 기준점 신장률은 +7.9%로 월마트(+4.5%), 타겟(-3.8%) 대비 우위. 트래픽 중심 성장 전략(객수 +5.5%, 객단가 +2.3%)과 가격 유지 전략, 필수재 중심의 SKU 운영을 통해 경기 불확실성 속에서도 고객 충성도 방어. 멤버십 회비 수익은 YoY +10.4%, 매출총이익률은 44bp 개선된 12.9% 기록. FY25 3Q 9개점 출점에 이어, 4Q에는 한국 평택점을 포함한 10개 신규 출점 예정.

코스트코는 관세 영향 최소화를 위해 소싱 국가 변경, 미국 내 조달 확대, SKU 교체, 조기 수입 등 다각적 전략을 구사하며 가격 인상을 억제. PB 브랜드인 Kirkland Signature는 고품질·가성비 포지셔닝으로 전체 매출 대비 초과 성장. 코스트코는 컨퍼런스 콜에서 "가격 인상은 최후의 수단"이라 언급. 반면, 월마트는 5월부터 가격 인상 단행 중

국내 소비재 업종 시사점

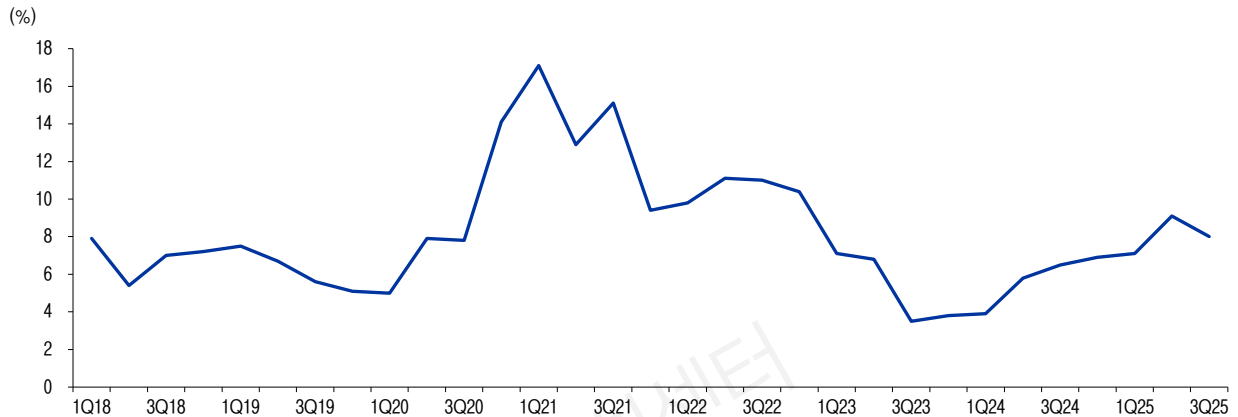
미국 유통기업 다수가 관세 불확실성으로 가이드언스를 제시하지 않았으며, 미·중 관세 유예에도 소비 둔화 우려는 지속. 미국 유통사 전반에서 선제적 재고 확보 움직임도 확인되는 가운데, 미국 매출 비중이 높은 국내 소비재 업체에 대한 모니터링 필요. 또한, 회비 인상에도 92%의 갱신률을 유지한 코스트코 사례처럼 브랜드 충성도를 기반으로 트래픽을 유지할 수 있는 자사 브랜드 역량 보유 기업에 주목

코스트코 실적만 좋은 이유

코스트코: 단연 돋보이는 기준점 신장률

코스트코의 실적이 돋보인다. 미국 내 Target, P&G, Kraft 등 소비재 기업들이 수요 부진을 반영해 연간 가이던스를 하향 조정한 것과 달리, 코스트코는 높은 트래픽 증가율과 가격 경쟁력을 기반으로 안정적인 성장세를 이어갔다. 코스트코의 FY25 3Q 매출액은 YoY 8% 성장한 632억달러, 미국 기준점 신장률은 7.9%를 기록했다. 영업이익은 YoY 17% 증가한 25.3억달러, 주당순이익은 YoY 13% 증가한 4.28달러로 양호했다. 월마트의 1분기(2~4월) 기준점 신장률이 +4.5%, 타겟은 -3.8%이었다는 점을 고려하면 코스트코의 트래픽 기반 성장 전략이 더욱 돋보인다(코스트코 FY25 3Q 객수 +5.5%, 객단가 +2.3%). 미국 내 경기 불확실성과 소비 둔화 우려에도 불구하고, 필수재 중심의 SKU 운영과 가격 유지 전략을 통해 고객 충성도를 유지하고 있는 것으로 판단한다. 인플레이션 영향으로 창고형 할인점 선호 현상이 이어지면서, 지난 해 단행한 멤버십 회비 인상에도 글로벌 기준 꾸준히 90% 수준의 갱신률이 이어지고 있다. 멤버십 회비 매출액은 이번 분기 YoY 10.4% 증가했고, 매출총이익률은 44bps 개선된 12.9%를 기록했다. 3Q25에는 총 9개점 출점이 있었으며, 4Q에는 한국 평택점(6월)을 포함해 10개 점포 출점 예정이다.

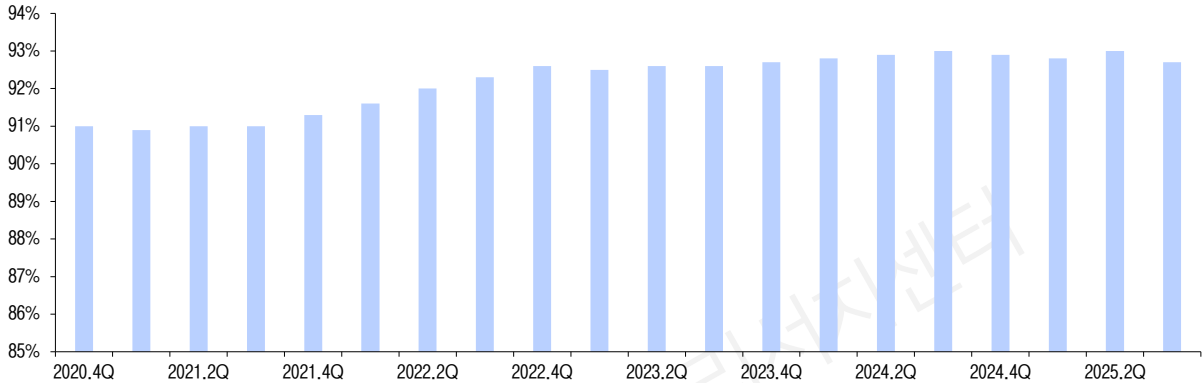
그림1 코스트코 분기별 기준점 신장률 추이



자료: Costco, LS증권 리서치센터 / 주: 회계연도 기준

코스트코는 소싱 국가 변경, 미국 내 소싱, SKU 교체, 선제적 수입 등을 통해 관세 영향을 최소화하고 가격 인상을 최대한 억제하고 있다. 이에 3분기에 달걀, 버터, 올리브 오일 등 일부 품목은 오히려 가격을 낮추었고, PB상품인 Kirkland Signature는 고품질과 합리적 가격 포지셔닝으로 전체 매출액을 상회하는 성장률을 보였다. 관세 부담이 큰 국가에서 소싱해야 하는 품목 일부는 미국 외 지역으로 보내고, 미국에서는 여름 시즌 상품을 조기 입고하고 미국 내 소싱 품목을 확대했다. 가격 민감도가 높아지는 상황에서, 코스트코의 가치 지향형 소비 모델은 경기 방어적 유통채널로서의 입지를 한층 강화시켰다고 판단한다. 참고로 코스트코는 금번 실적 컨퍼런스 콜에서 가격 인상의 최후의 수단이라 밝혔고(raising prices is always seen as a last resort), 월마트는 5월부터 가격 인상에 들어갔다.

그림2 코스트코 멤버십 갱신률 추이(미국/캐나다)

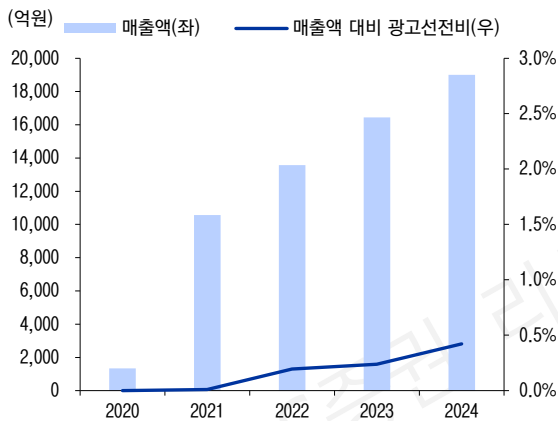


자료: Costco, LS증권 리서치센터 / 주: 회계연도 기준

국내 소비재 업종 시사점

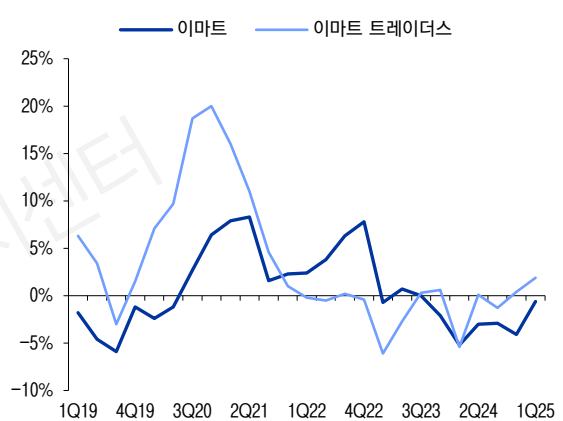
1. 미국 소비재 업체 상당수가 관세 관련 불확실성으로 실적 가이던스를 제시하지 않았다. 미·중 관세 전쟁이 잠시 유예되며 잠잠해졌지만, 미국 소비 둔화에 대한 우려가 여전히 남아있는 상황이다. 2. 미국 유통업체들이 관세 리스크에 대비해 선제적으로 재고를 확보한 부분이 확인된다. 미국 유통업체를 고객사로 두고 있거나 미국 매출 익스포저가 높은 국내 소비재 업체들에 대해 모니터링할 필요가 있다. 3. 소비 둔화 환경에서도 차별화된 자사 브랜드 역량으로 객수를 유지할 수 있는 종목에 주목한다. 멤버십 회비 인상에도 코스트코의 미국과 캐나다 지역 갱신률은 92%에 달했다.

그림3 쿠팡 CPLB 실적 추이



자료: CPLB, LS증권 리서치센터

그림4 이마트 할인점 vs. 트레이더스 기준점 신장률



자료: 이마트, LS증권 리서치센터

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2024	2025E	2026E	2024	2025E	2026E
코스피	2,698	22,106,462	4.1	5.5	6.5	9.8	2.4	12.4	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	2,675	18,343,231	4.0	5.2	6.2	9.3	2.6	12.0	-	-	-	-	-	-
코스닥	734	3,795,753	2.6	2.4	-1.3	8.3	-11.7	8.3	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	3,074	2,701,485	4.9	7.6	7.8	12.7	1.9	15.7	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,346	942,364	3.6	6.0	8.1	12.0	-0.5	12.1	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	88,900	63,927	-6.5	1.4	9.8	34.9	59.0	32.9	11.0	10.4	8.9	2.0	1.8	1.5
호텔신라	49,600	19,467	2.8	12.9	24.6	25.3	-11.0	34.4	-340.7	75.2	24.9	3.2	1.4	1.4
BGF 리테일	102,500	17,716	2.3	-4.9	2.6	-5.3	-12.0	0.0	9.3	9.3	8.5	1.5	1.4	1.2
GS 리테일	15,340	12,825	12.0	3.7	2.4	-33.7	-21.4	-7.0	26.8	10.6	8.4	0.3	0.4	0.4
롯데쇼핑	80,600	22,801	4.0	18.9	27.7	40.9	24.0	49.0	39.7	11.9	8.4	0.2	0.2	0.1
신세계	177,900	17,159	2.0	12.5	25.0	32.4	8.6	33.8	8.4	8.8	7.5	0.4	0.4	0.3
이마트	91,300	25,195	5.6	-0.4	20.0	42.0	50.2	44.0	-266.0	12.7	9.0	0.2	0.2	0.2
현대백화점	72,000	16,293	1.8	20.4	26.1	55.3	45.6	52.4	174.9	7.2	6.6	0.4	0.3	0.3
SK 네트워크스	4,135	9,150	5.0	-2.3	-4.1	-4.8	-15.6	-0.4	8.0	28.3	15.9	0.4	0.4	0.4
인터넷														
NAVER	187,500	297,069	2.4	-6.5	-9.4	-9.2	10.0	-5.7	17.1	15.7	13.7	1.1	1.0	0.9
카카오	42,700	188,611	14.2	11.6	-1.0	6.5	-2.2	11.8	59.8	40.2	34.5	1.9	1.8	1.7
게임														
크래프톤	369,000	176,818	-2.8	-0.7	7.4	18.3	47.0	18.1	17.6	14.6	13.1	2.6	2.0	1.7
넷마블	51,100	43,922	1.2	14.3	27.0	-3.6	-15.1	-1.2	26.4	22.5	19.6	0.8	0.8	0.7
엔씨소프트	152,500	32,855	1.1	4.2	-10.4	-35.8	-20.7	-16.7	100.3	20.0	12.4	1.0	0.9	0.9
펄어비스	38,450	24,703	4.3	8.5	17.9	-3.0	-7.4	38.8	418.7	21.8	19.9	3.2	2.6	2.3
카카오게임즈	16,190	13,416	14.1	14.0	1.3	-10.8	-21.6	-1.2	-71.4	-49.8	41.5	0.9	1.0	1.0
더블유게임즈	50,700	10,898	0.8	-10.1	5.9	-1.2	16.8	-5.9	6.4	6.6	5.9	1.0	0.8	0.7
NHN	19,060	6,436	0.9	-14.1	-3.5	8.4	-13.2	8.0	-7.8	14.3	9.1	0.4	0.4	0.4
웹젠	13,860	4,796	1.7	0.4	12.7	-8.1	-14.2	1.1	8.4	11.7	7.3	0.6	0.6	0.5
컴투스	37,950	4,834	1.7	-3.6	-15.5	-22.4	-8.2	-18.4	46.9	18.1	13.5	0.4	0.5	0.4
화장품														
아모레퍼시픽	133,700	78,205	-1.2	7.5	14.1	28.3	-28.9	27.6	13.4	26.7	23.3	1.7	1.7	1.6
LG 생활건강	326,000	50,915	2.8	-3.4	2.0	5.0	-22.8	6.9	20.4	20.3	18.2	1.0	0.9	0.9
실리콘투	47,200	28,873	18.2	32.0	77.1	92.7	21.0	44.3	23.7	18.2	14.4	11.2	7.1	4.7
아모레퍼시픽홀딩스	26,200	20,818	5.2	14.2	23.6	18.6	-31.9	26.0	8.8	17.6	14.4	0.6	0.7	0.7
한국콜마	83,000	19,592	-1.9	9.4	35.2	57.2	40.7	50.6	26.6	16.2	12.3	2.7	2.2	1.9
코스맥스	210,000	23,834	0.2	21.7	22.6	57.9	26.8	40.8	25.7	19.1	14.4	5.3	4.1	3.1
브이티	40,800	14,606	-2.7	6.5	20.5	40.2	29.5	2.0	17.4	14.7	12.4	7.3	4.2	3.1
코스메카코리아	50,300	5,372	-6.0	16.3	25.4	0.0	-11.9	-9.0	13.0	11.9	10.1	2.5	2.1	1.7
씨앤씨인터내셔널	36,650	3,670	-15.5	13.8	3.7	-8.2	-59.5	-19.8	11.7	16.2	15.4	1.8	2.2	1.9
클리오	15,810	2,857	-2.0	-12.6	-12.9	-7.8	-61.5	-8.1	n/a	12.1	10.1	n/a	1.1	1.0
한국화장품제조	49,550	2,246	0.2	-10.9	0.4	11.9	-8.2	-4.2	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	18,770	3,251	1.1	-10.0	-11.0	7.0	-54.0	0.4	10.3	10.8	8.9	3.2	2.7	2.1
마녀공장	17,750	2,907	-0.3	-3.5	-14.7	10.2	-30.7	21.5	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: Quantiwise, LS증권 리서치센터

주: 2025.5.30 종가 기준

Compliance Notice

본 자료에 기재된 내용들은 작성자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다(작성자: 오리온).

본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치본부가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 참고자료로만 활용하시기 바라며 유가증권 투자 시 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다.

따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.

본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며 어떠한 경우에도 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형될 수 없습니다.

- _ 동 자료는 제공시점 현재 기관투자자 또는 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재 당사의 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.
- _ 동 자료의 추천종목에 해당하는 회사는 당사와 계열회사 관계에 있지 않습니다.

투자등급 및 적용 기준

구분	투자등급 guide line (투자기간 6~12개월)	투자등급	적용기준 (향후12개월)	투자의견 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3단계	Overweight (비중확대) Neutral (중립) Underweight (비중축소)			
Company (기업)	절대수익률 기준 투자등급 3단계	Buy (매수) Hold (보유) Sell (매도) 합계	+15% 이상 기대 -15% ~ +15% 기대 -15% 이하 기대	91.7% 8.3% 100.0%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 ±15%로 변경 투자의견 비율은 2024. 4. 1 ~ 2025. 3. 31 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)