

2025. 6. 9

소비재/플랫폼 Weekly

공약은 소비를 춤추게 한다

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



체크해야 할 업종 이슈

✓ 공약은 소비를 춤추게 한다

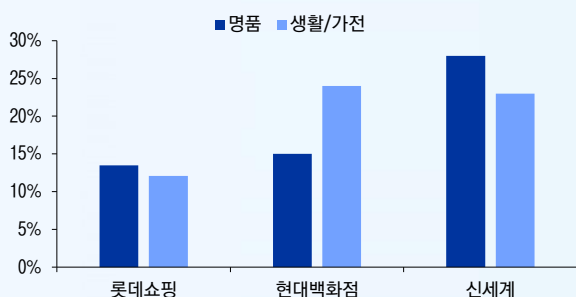
새 정부는 취임 직후 2차 추경(20조원 이상), 전 국민 재난지원금·지역화폐 지급 등 소비 진작책을 검토 중. 2020년 재난지원금 지급 당시 백화점 명품·가전 매출이 두자릿수 성장했고, 편의점 담배 매출도 증가하며 유통업 전반에 수혜 발생. 2024년 소매판매액이 3년 연속 감소한 상황에서 재정 정책은 소비 회복의 마중물 역할 기대. 증시 부양책과 맞물려 트레이딩 업 소비로도 이어질 가능성

✓ 국내 소비재 업종 시사점

대형마트는 규제 강화 가능성이 있으나, 실용적 시장주의를 표방한 새 정부 기조와 온라인 소비 전환 흐름을 고려하면 골목상권과의 상생을 전제로 한 정책 조율이 중요해지는 시점. 이커머스는 온플법 제정에 따라 알고리즘·수수료·노출 기준 등 주요 규제가 적용될 수 있으며, 배달 플랫폼 중심 논의가 전체 플랫폼 산업으로 확산될 가능성 존재해 주목할 필요

이번주 업종 코멘트/전망

그림1 코로나 19 재난지원금: 2Q20 백화점 매출 신장률



자료: 각 사, LS증권 리서치센터

그림2 주요 채널의 대형마트 의무휴업일 식료품 구매액



자료: 농촌진흥청, 한국경제인협회, LS증권 리서치센터

주: 수도권 거주 1,500개 가구의 채널별 식료품 구매액 기반, 연간 구매액 평균값

공약은 소비를 춤추게 한다

새 정부는 취임 직후부터 내수 진작을 위한 대규모 재정 정책을 추진 중. 비상경제점검TF를 통해 최소 20조원 규모의 2차 추경이 논의되고 있으며, 전 국민 재난지원금·지역화폐 지급 등 소비 촉진책이 검토되고 있음. 이는 2020년 1차 재난지원금 지급 시 유통업 전반에 수혜가 발생했던 사례를 감안할 때, 단기적으로 유통업에 긍정적 영향을 줄 가능성. 과거 사례에서 백화점은 재난지원금 사용처는 아니었지만 소비 여력 회복에 따라 명품 및 대형 가전 소비가 증가. 편의점은 사용처에 포함되며 담배 보루 단위 수요 증가 등 비필수재 소비가 확대됨. 해외여행 제한에 따른 면세 대체 수요 유입도 영향을 미친 바 있음.

현재 2024년 기준 소매판매액은 3년 연속 감소하며 역성장 기간 및 감소폭 모두 역대 최대치 기록. 침체된 소비심리를 감안할 때, 재난지원금 등 직접적 소비 유인책은 단기 소비 반등의 마중물 역할 기대. 여기에 증시 활성화 기조(상법 개정 등)가 더해질 경우, 자산효과에 따른 트레이딩 업 소비도 발생 가능하다고 판단

대형마트, 이커머스 규제 여부 주목

대형마트는 규제 우려 속 상생 해법 필요. 규제 가능성이 있지만 이재명 대통령의 '실용적 시장주의' 기조, 전통시장 구매액 감소 및 온라인 전환 가속화 등을 감안할 때, 골목상권과 대형마트가 공존할 수 있는 정책 설계가 중요해지는 시점. 이커머스는 온라인 플랫폼법(온플법) 제정 흐름 주목. 알고리즘·수수료·검색 노출 기준 등 핵심 조항이 이커머스에 적용될 수 있으며, 배달 플랫폼 중심의 논의가 이커머스 전반으로 확산될 여지도 있음. 다만 글로벌 C커머스 기업 확장과 맞물려 국내 기업 역차별 우려도 있는 상황

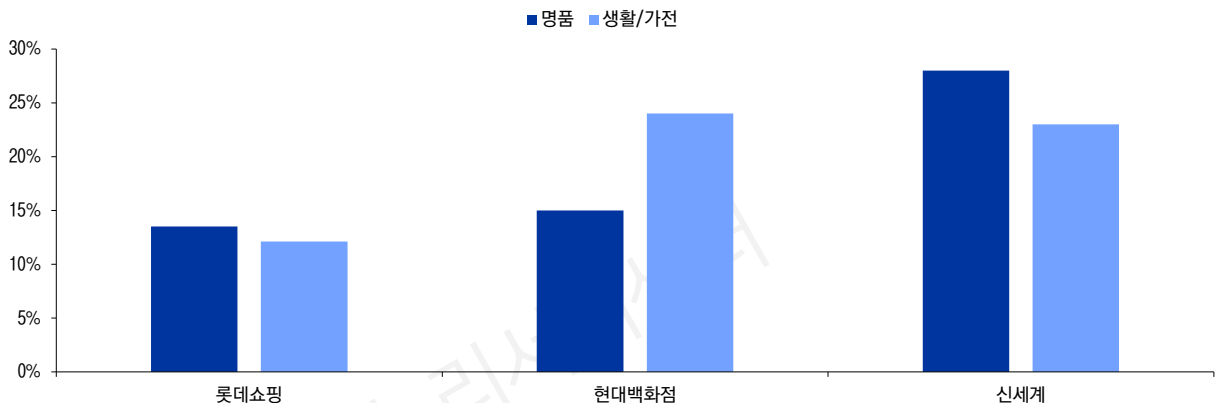
공약은 소비를 춤추게 한다

유통: 공약은 소비를 춤추게 한다

새 정부는 취임 직후부터 경기 부양책을 내세우고 있다. 취임 직후 열린 비상경제점검TF에서 2차 추경이 논의됐고, 최소 20조원 규모가 예상된다. 내수 경제 활성화를 위해 전 국민 재난지원금 또는 지역화폐 등도 적극 검토되고 있다. 이 같은 방향은 과거 코로나19 시기 긴급재난지원금 지급을 고려하면, 단기적으로 유통업 전반에 수혜로 작용할 가능성이 높다. 2020년 5월 지급된 1차 재난지원금은 사용처 제한에도 불구하고 백화점, 편의점, 온라인 채널에 긍정적인 영향을 미쳤다. 상대적으로 소비 여력이 상대적으로 높아졌기 때문이다.

백화점은 사용처가 아니었음에도 명품 및 대형 가전 등의 성장이 양호했다(2Q20 롯데쇼핑 명품 매출액 +13.5%, 가전 +12.1% / 신세계 명품 매출액 +28%, 생활 +23% 등). 한편, 재난지원금 사용처였던 편의점은 보루 단위 담배 매출이 늘었다. 코로나19로 해외 여행이 어려워지며 면세 담배 구매 수요가 이동한 영향도 작용했다. 2024년 소매판매액이 3년 연속 감소하며 관련 통계 작성 이후 최장기간 감소를 기록했고, 그 폭도 21년만에 최대치였다. 이처럼 소비심리가 장기 침체된 상황에서, 대규모 재정 정책은 소비 회복의 마중물이 될 수 있다. 여기에 상법 개정 등 증시 부양책도 추진되면서, 자산효과를 통한 Trading up 소비 촉진 또한 가능하다고 판단한다.

그림1 코로나 19 재난지원금: 2Q20 백화점 주요 카테고리 매출 신장률

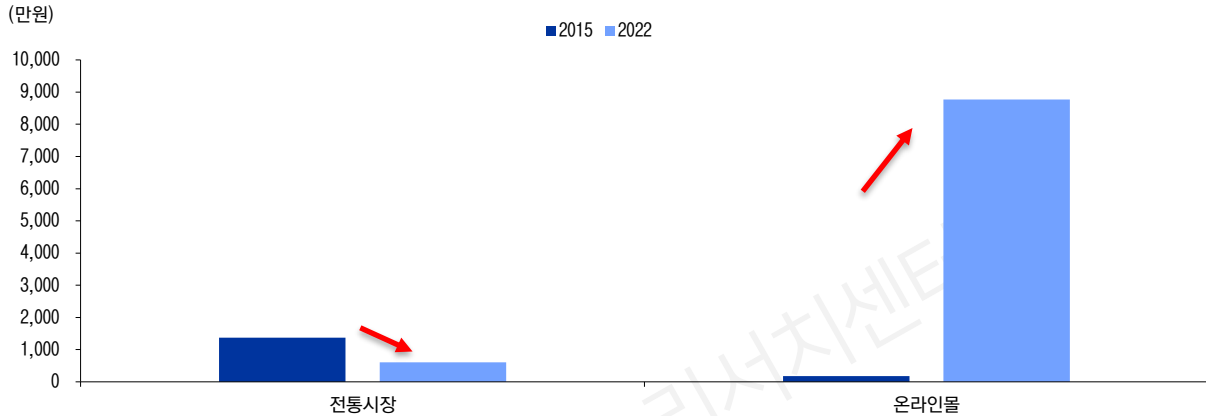


자료: 각 사, LS증권 리서치센터

대형마트: 이전 골목상권과 함께 살아나야 한다

전통시장 보호를 위해 2012년 시행된 유통산업발전법은 이전 정부에서 개정 가능성이 있었지만, 더불어민주당의 민생분야 20대 의제에는 대형마트 의무휴업일을 평일에서 공휴일로 다시 제정하겠다는 내용이 포함되었기에 새 정부의 규제에 대한 우려가 일부 있는 상황이다. 다만 이재명 대통령이 취임사에서 '실용적 시장주의 정부'를 강조했다는 점, 대형마트가 과거처럼 지배적 사업자가 아니라는 점, 유통산업발전법 시행 이후 오히려 전통 시장 구매액이 하락하고 온라인 구매가 증가했다는 점 등을 고려할 필요는 있겠다. 오히려 골목상권과 대형마트를 동시에 상생 가능한 방향으로 이끌어야 한다는 인식이 필요한 시점이다.

그림2 주요 채널의 대형마트 의무휴업일 식료품 구매액



자료: 농촌진흥청, 한국경제인협회, LS증권 리서치센터

주: 수도권 거주 1,500개 가구의 채널별 식료품 구매액 기반, 연간 구매액 평균값

이커머스: 온플법 제정 주목

이재명 대통령은 시장 지배력이 있는 플랫폼 기업을 규제하기 위한 '온라인 플랫폼법' 제정을 공약한 바 있다. 해당 법안은 연매출 3조원 이상, 시장 가치 15조원 이상, 이용자 수 1,000만 명 이상 등의 기준을 충족하는 사업자를 시장 지배적 사업자로 정의하며, 이커머스를 포함한 주요 플랫폼 기업들이 적용 대상에 포함될 가능성이 있다. 핵심 내용으로는 알고리즘 운영의 투명성 확보, 수수료 구조 공개, 검색 노출 기준 제시 등이 포함되어, 현재 국내 시장을 주도하는 플랫폼들의 수익 구조와 운영 방식 전반에 영향을 줄 수 있겠다. 현 시점에서의 논의는 주로 배달 플랫폼을 중심으로 이뤄지고 있다. 배달수수료 상한제 도입, 플랫폼 간 중개수수료율 차별 금지 등이 쟁점이며, 향후 이 같은 규제 기조가 이커머스 등에도 확산될 가능성을 배제할 수 없다. 다만, 미국과의 관세 갈등 여파로 일부 글로벌 C커머스 기업들이 한국 내 사업 확장을 가속화하고 있는 상황에서, 국내 플랫폼 기업들이 상대적으로 더 강한 규제 환경에 놓일 경우 역차별 문제 또한 발생할 수 있다고 판단한다.

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	2,812	23,029,421	3.4	9.9	9.9	15.2	4.6	17.2	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	2,794	19,144,933	3.4	9.8	10.0	14.5	4.8	17.0	-	-	-	-	-	-
코스닥	756	3,907,279	2.7	4.8	1.2	12.7	-11.1	11.5	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	3,181	2,796,638	3.3	11.0	9.9	19.1	4.9	19.7	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,405	966,134	2.7	9.0	9.3	17.6	1.1	14.9	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	92,300	66,372	1.4	7.2	13.4	27.5	63.4	38.0	11.4	10.8	9.2	2.1	1.8	1.6
호텔신라	48,300	18,957	0.6	10.0	22.7	27.4	-14.5	30.9	-331.8	73.3	24.2	3.1	1.4	1.3
BGF 리테일	111,500	19,272	8.3	4.5	11.5	11.0	-4.7	8.8	10.1	10.1	9.3	1.6	1.5	1.3
GS 리테일	15,540	12,993	2.0	6.2	5.2	-32.9	-28.9	-5.8	27.2	10.7	8.5	0.3	0.4	0.4
롯데쇼핑	78,100	22,094	-0.8	16.9	18.5	39.5	20.9	44.4	38.4	11.5	8.1	0.2	0.1	0.1
신세계	173,000	16,686	-2.5	9.3	16.3	32.6	6.0	30.1	8.1	8.5	7.2	0.4	0.3	0.3
이마트	86,800	23,953	-4.8	-3.6	8.1	35.8	44.2	36.9	-252.9	12.0	8.5	0.2	0.2	0.2
현대백화점	70,800	16,021	-0.8	19.2	20.2	49.4	42.9	49.8	172.0	7.0	6.5	0.4	0.3	0.3
SK 네트워크스	4,240	9,382	1.7	0.2	-4.5	2.2	-13.9	2.2	8.2	29.1	16.3	0.4	0.4	0.4
인터넷														
NAVER	191,200	302,932	1.0	-3.1	-7.9	-6.3	8.0	-3.9	17.4	16.0	13.9	1.2	1.0	1.0
카카오	44,300	195,678	0.7	16.4	2.8	0.5	-0.6	16.0	62.1	41.6	35.8	1.9	1.8	1.7
게임														
크래프톤	369,500	177,062	-2.1	-4.0	7.4	16.8	50.2	18.2	17.6	14.6	13.1	2.6	2.1	1.8
넷마블	55,900	48,048	9.6	23.8	37.4	1.3	-8.7	8.1	28.8	24.3	21.2	0.9	0.8	0.8
엔씨소프트	172,900	37,250	8.8	18.6	7.0	-16.1	-11.3	-5.6	113.7	22.4	13.9	1.1	1.1	1.0
펄어비스	38,050	24,446	-0.3	7.5	20.4	4.5	-7.4	37.4	414.3	21.6	19.7	3.2	2.6	2.3
카카오게임즈	16,640	13,789	1.7	17.4	6.3	-8.5	-20.0	1.6	-73.4	-51.1	42.7	1.0	1.0	1.0
더블유게임즈	50,200	10,791	-0.8	-11.2	6.5	-5.1	15.1	-6.9	6.4	6.5	5.8	1.0	0.8	0.7
NHN	21,950	7,412	14.7	-0.2	13.7	18.9	-2.0	24.4	-9.0	16.4	10.5	0.5	0.5	0.4
웹젠	14,130	4,889	1.3	2.8	12.7	-9.3	-14.1	3.1	8.6	10.5	6.4	0.6	0.6	0.6
컴투스	39,400	5,019	2.6	0.1	-10.7	-21.7	-2.7	-15.3	48.7	18.8	14.0	0.4	0.5	0.5
화장품														
아모레퍼시픽	137,300	80,311	2.2	9.3	18.0	30.6	-22.8	31.0	13.7	27.4	23.9	1.7	1.7	1.6
LG 생활건강	340,500	53,180	4.0	0.9	7.6	4.9	-17.1	11.6	21.3	21.2	19.0	1.0	1.0	1.0
실리콘투	51,300	31,381	8.7	38.8	96.9	95.4	23.6	56.9	25.7	19.4	15.5	12.2	7.6	5.1
아모레퍼시픽홀딩스	28,000	22,248	8.1	22.0	30.5	29.0	-16.9	34.6	9.4	18.8	15.4	0.7	0.8	0.7
한국콜마	85,000	20,064	2.4	12.4	36.9	61.9	35.6	54.3	27.2	16.6	12.6	2.8	2.3	2.0
코스맥스	224,500	25,480	9.8	28.7	31.1	59.3	39.2	50.6	27.5	20.4	15.4	5.6	4.4	3.3
브이티	43,250	15,483	7.2	12.8	28.7	16.1	24.3	8.1	18.4	15.6	13.1	7.7	4.5	3.2
코스메카코리아	51,200	5,468	1.4	16.8	24.4	2.9	-16.2	-7.4	13.2	12.0	10.3	2.6	2.1	1.8
씨앤씨인터내셔널	35,000	3,505	-6.7	3.7	2.5	-16.8	-60.5	-23.4	11.1	15.5	14.7	1.7	2.1	1.8
클리오	16,190	2,926	2.0	-13.1	-10.5	-4.9	-59.8	-5.9	n/a	12.4	10.4	n/a	1.1	1.0
한국화장품제조	50,900	2,307	1.4	-8.1	6.4	7.2	3.6	-1.6	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	18,520	3,208	-5.0	-15.2	-15.4	2.3	-52.7	-0.9	10.2	10.7	8.8	3.2	2.7	2.1
마녀공장	17,940	2,938	0.7	-5.0	-8.0	13.3	-23.0	22.8	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: LS증권 리서치센터

주: 2025.6.5 종가 기준

LS증권 리서치센터

Compliance Notice

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

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 기관투자가 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	Buy (매수)	+15% 이상 기대	91.7%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 ±15%로 변경
	투자등급 3단계	Hold (보유)	-15% ~ +15% 기대	8.3%	
		Sell (매도)	-15% 이하 기대		
		합계		100.0%	투자의견 비율은 2024. 4. 1 ~ 2025. 3. 31 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)