

오늘 편의점에 몇 번 가셨나요?

기술분석/파생 김영일 769-2176 ampm01@daishein.com

지금은 편의점 전성 시대

편의점 전성 시대이다. 어디서든 편의점을 쉽게 찾아볼 수 있다. 심지어 한강 공원을 가도 편의점이 있다. 편의점은 유통 시장의 새로운 트렌드가 되었다

2006년말 1만점 출점을 앞두고 편의점 시장의 성숙기 진입에 대한 우려가 있었다.

그러나 2007년 1만점 돌파 이후 오히려 편의점의 성장세는 가속화되었다. 2011년 기준 지난 5년간 점포수 기준 편의점은 연평균 17%, 매출액 기준 연평균 18% 성장했다. 특히 2011년에는 전년대비 점포수와 매출액이 각각 25.3%, 19% 증가하며 성장세가 가속화되었다.

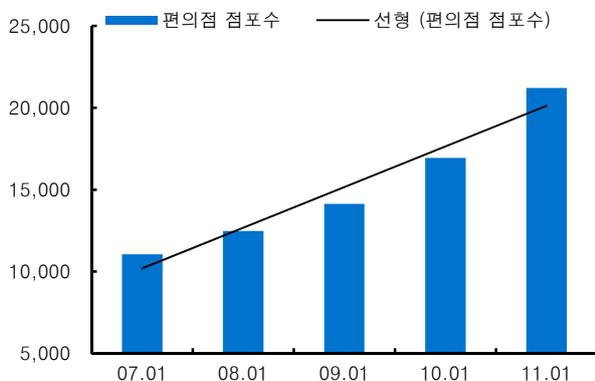
경기 상황과 소비 패턴 변화가 편의점 성장세를 가속화하는 원인으로 작용했다.

미국 금융 위기와 유럽 재정 위기를 거치며 글로벌 저성장애 대한 우려가 제기되고 있다. 2009년 이후 글로벌 저성장 우려가 베이비붐 세대의 은퇴 시기와 맞물리며 안정적인 창업에 대한 수요로 이어졌다. 편의점 창업의 숫자가 높아진 이유다.

편의점 시장에서는 경제학자 세이의 말처럼 '공급이 수요를 창출'하는 현상이 발생했다. 소비 패턴이 접근성이 쉬운 쪽으로 변했기 때문이다. 편의점은 24시간 영업 체제를 갖추고 있어 맞벌이 부부나 독신자들이 이용하기에 편리하다. 2인 1가구와 고령화가 진행될수록 편의점에 대한 수요는 증가할 것이다.

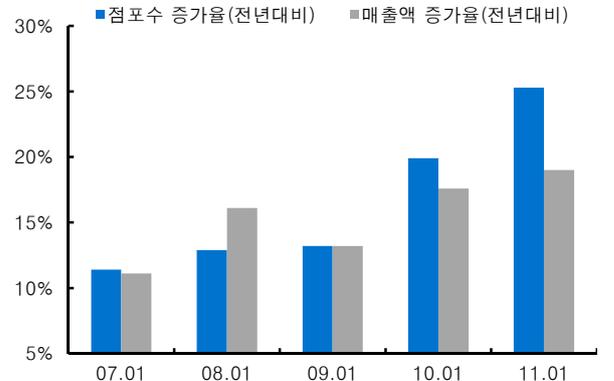
정부 정책의 규제에서 자유롭다는 점도 편의점 성장의 원인으로 꼽힌다. 편의점은 가맹주가 자영업자라서 모든 상생 관련 규제 대상에서 제외된다. 오히려 백화점과 할인점에 대한 규제로 편의점은 반사익을 얻고 있다.

그림 1. 한국 편의점 점포수 2만점포 돌파



자료: 한국편의점협회, 통계청

그림 2. 점포수와 매출액 꾸준히 성장



자료: 한국편의점협회, 통계청

불황에 강했던 일본 편의점 시장

일본에 편의점이 생긴 것은 지금으로부터 대략 40년 전이다.

1963년에 처음으로 편의점이 등장했으나 실질적인 편의점은 1974년에 오픈한 세븐일레븐 토요스 1호점이었다.

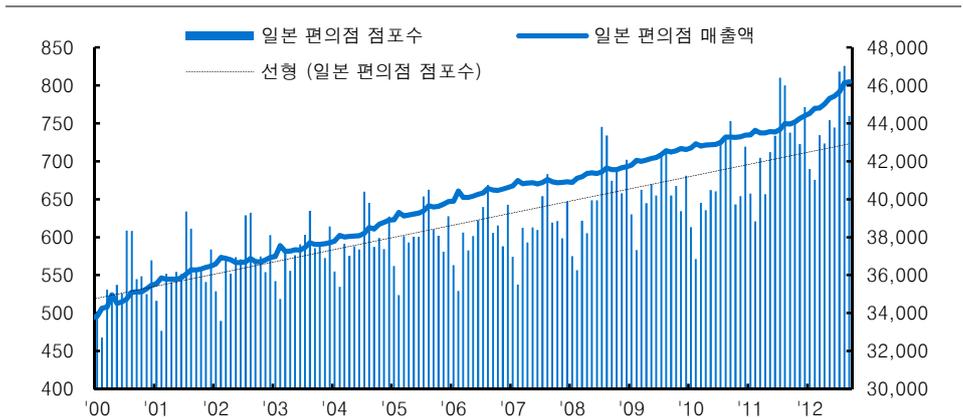
이후 점포수는 꾸준히 증가해 1980년에는 1만 점포, 1992년에는 2만 점포를 돌파했다. 2012년 현재 점포수는 4만 6천개 수준이다. 지난 40년간 일본 경기가 불황을 겪는 과정에서도 편의점은 성장을 지속했다.(그림 3)

2000년 이후 일본 편의점 방문객 수에서 흥미로운 사실을 발견할 수 있다.

편의점 방문객 수는 경기가 좋았을 때보다는 오히려 경기가 좋지 않았을 때 증가했다. IT 버블 이후인 2000~2002년, 리먼 사태 이후인 2008년 하반기~2009년 상반기, 유로존 위기가 심화된 2011년 하반기 방문객 수가 증가했다.

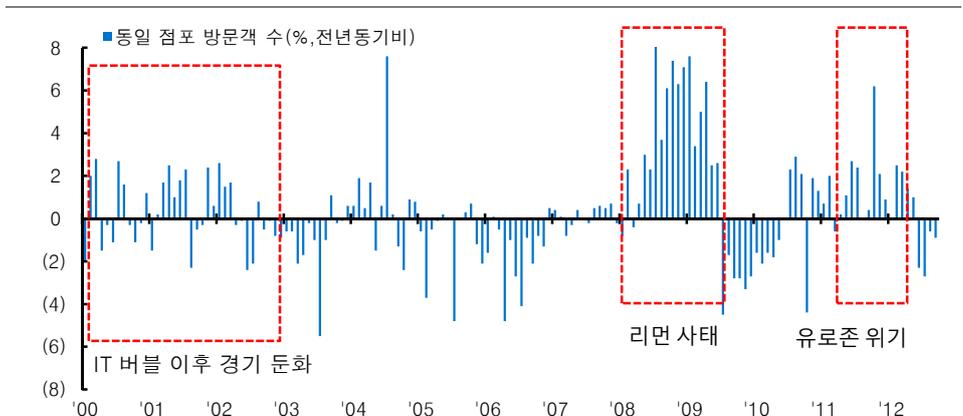
편의점 제품 구성이 생활 필수품 중심이기 때문에 경기 변동 영향을 적게 받았고, 주택과 근접해 있다는 장점 때문에 백화점이나 대형 마트보다 선호되었을 것이다.

그림 3. 일본 편의점 점포수와 매출액 추이



자료: Bloomberg, 대신리서치센터

그림 4. 불황에 강한 편의점



자료: Bloomberg, 대신리서치센터

투자아이디어 1- 편의점과 슈퍼마켓

국내 편의점은 점포수 기준 일본의 1990년대 중반 수준인데 향후 일본과 유사한 경로로 진행될 가능성이 높다. 소비 패턴과 인구 구조 추이가 유사하기 때문이다.

편의점의 전성 시대를 통해 얻을 수 있는 투자 아이디어는 두가지이다.

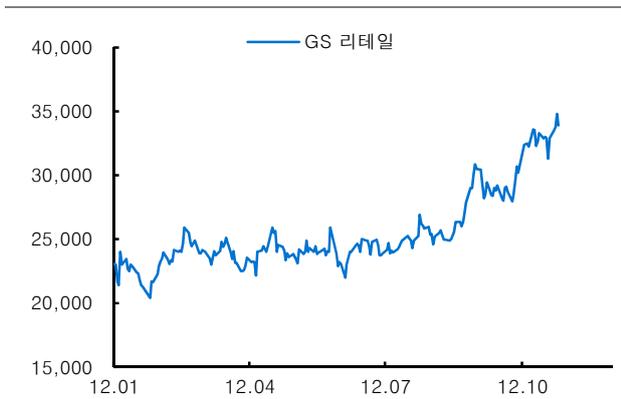
첫번째는 편의점 산업 자체에 투자하는 것이다. 시간과 장소의 근접성, 필수품 구매의 간편성, 택배나 ATM기 등의 생활 서비스 제공 등은 맞벌이부부나 독신자 등의 소비 패턴에 잘 맞춰져 있다.

국내 시장이 성숙기에 접어들며 성장에 대한 우려가 제기될 수 있으나 해외 시장 진출을 통해 극복할 수 있을 것이다. 일본 4대 편의점 기업들은 해외 진출을 가속화하고 있다. 2012년에는 해외 점포수가 국내 점포수를 추월할 것으로 예상된다.

스마트폰 보급 확대에 따른 효과도 기대된다. 세븐일레븐은 2014년까지 인터넷을 통한 매출을 3배, 로손은 2015년까지 6배 수준으로 늘릴 계획이다. 다양한 인터넷 매체를 통한 마케팅과 할인 행사는 소비자의 수요를 증가시킬 것이다.

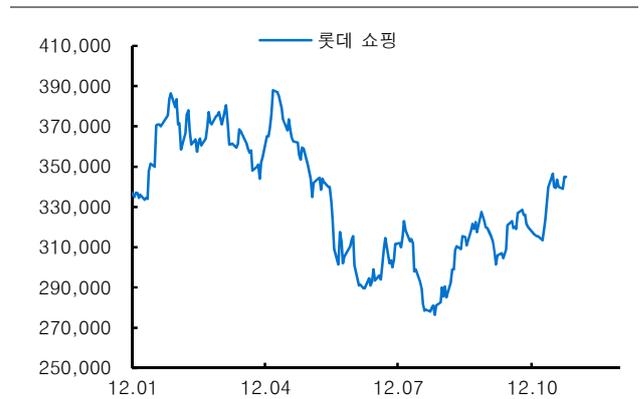
더불어 편의점과 대형할인점의 중간규모로 주로 식료품과 생활필수품을 판매하는 슈퍼마켓도 경기에 민감하게 반응하지 않기 때문에 투자 대상이 될 수 있다.

그림 5. 편의점 : GS리테일



자료: Bloomberg, 대신리서치센터

그림 6. 슈퍼- 롯데쇼핑



자료: Bloomberg, 대신리서치센터

그림 7. 2010~2011년 히트상품 : 바나나우유



자료: Bloomberg, 대신리서치센터

그림 8. 2012년 상반기 히트상품 : 핫식스



자료: Bloomberg, 대신리서치센터

투자아이디어 2- 편의점 히트 상품

두번째 아이디어는 편의점 히트 상품 관련 종목에 투자하는 것이다.

2011년말 현재 편의점의 이용 고객 현황을 보면 30대가 33.5%로 가장 많았고 20대가 28.6%로 뒤를 이었다. 계층별로는 회사원이 54%, 학생이 30.2%를 차지했다. 20~30대 회사원이 편의점을 가장 많이 이용했다. 20~30대 회사원은 가격보다는 근접성을 중시하는 특성을 보여 편의점에 대한 충성도가 지속될 가능성이 높다.

2011년말 현재 1년간 편의점에서 많이 팔린 상품은 담배(40.4%), 가공식품(18.5%), 일배가공식품(12.4%), 주류(17%)순이었다. 대체로 먹는 상품이 주를 이뤘다.

편의점 수가 증가할수록 음식료업체들의 유통망은 넓어진다. 편의점에서 많이 팔리는 상품은 기업 매출에 상당한 영향을 줄 것이다. 국내 뿐만 아니라 해외 편의점에도 입점할 경우 매출액은 더 커진다. 오리온과 빙그레가 좋은 사례이다.

2010년과 2011년에 편의점에서 주류를 제외하고 가장 많이 팔린 상품은 바나나우유(빙그레)였다. 편의점 수의 증가와 함께 매출이 증가하는 효과를 누리고 있다. 빙그레 주가는 연초 이후 86% 상승했다. 일정 부분 편의점 효과가 있을 것이다

2012년 상반기 국내 편의점 매출 상위 상품은 핫식스(롯데칠성), 레쓰비 마일드(롯데칠성), 코카콜라(코카콜라), 광동제약(옥수수수염차) 순이다. 음료 중에서 기능성 음료가 매출 1위를 차지했다.

편의점은 저성장 시대의 소비 트렌드를 가장 빠르게 체감할 수 있는 산업이다. 편의점에 공급되는 히트 상품은 규모의 효과를 누릴 것이다. 편의점에서 매출이 늘어나고 있는 기업과 해외 유통망을 확보한 기업 대한 관심이 필요하다.

그림 9. 2011년 품목별 편의점 매출 상위

| 순위 | 상품명 | 제조사 | 순위 | 상품명 | 제조사 |
|----|----------------|-----------|----|----------------|-----------|
| 1 | 카스큐팩 1.6ℓ(P) | 오비맥주(주) | 11 | 하이트 355ml(캔) | 하이트맥주(주) |
| 2 | 바나나맛우유 240ml | (주)빙그레 | 12 | 서울우유 1ℓ(팩) | 서울우유협동조합 |
| 3 | 카스 355ml(캔) | 오비맥주(주) | 13 | 코카콜라 1.5ℓ(P) | 코카콜라음료(주) |
| 4 | 카스 500ml(캔) | 오비맥주(주) | 14 | 제주삼다수 500ml(P) | (주)농심 |
| 5 | 참이슬fresh 360ml | (주)진로 | 15 | 맥스피처 1.6ℓ(P) | 하이트맥주(주) |
| 6 | 헛개컨디션파워 100 | 씨제이제일제당 | 16 | 제주삼다수 2ℓ(P) | (주)농심 |
| 7 | 참진이슬로 360ml | (주)진로 | 17 | 하이트 500ml(캔) | 하이트맥주(주) |
| 8 | 레쓰비마일드 185ml | 롯데칠성음료(주) | 18 | 처음처럼 360ml(병) | (주)롯데주류BG |
| 9 | 여명808 140ml(캔) | (주)그래미 | 19 | 코카콜라 500ml(P) | 코카콜라음료(주) |
| 10 | 하이트피처 1.6ℓ(P) | 하이트맥주(주) | 20 | 맥스 500ml(캔) | 하이트맥주(주) |

자료: 한국편의점협회, 통계청

▶ Compliance Notice

- ✓ 본 자료에 수록된 내용은 당 리서치센터가 신뢰할 수 있는 자료 및 정보로 얻어진 것이나 정확성을 보장할 수 없으므로 어떠한 경우에도 본 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- ✓ 자료 작성일 현재 본 자료에 관련하여 위 애널리스트는 재산적 이해관계가 없습니다.
- ✓ 본 자료에는 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 애널리스트의 의견을 정확하게 반영하였습니다. 동 자료는 기관투자자 또는 제3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.