

유통산업 키 플레이어 재무분석: 현대백화점 vs. 신세계백화점

최유진*, 전순영**

*한국교통대학교 융합경영학과

**한국교통대학교 융합경영학과

e-mail:syjun@ut.ac.kr

Financial Analysis of Key Players in the Retail Market: Hyundai Department Store vs. Shinsegae Department Store

Yu-Jin Choi*, Soonyoung Jun**

*Undergraduate, Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of
Transportation

**Professor, Dept. of Convergence Management, Korea Nat'l University of
Transportation

요 약

팬데믹 이후 위축되었던 소비 활동은 점차 회복되고 있다. 이에 따라 국내 유통시장은 다시금 성장세와 활력을 되찾고 있다. 국내 유통산업은 제조업 다음으로 많은 고용을 창출하여 노동시장의 안정성 및 국가 경제 성장에 기여한다. 또한 유통산업의 성장과 활성화는 물류, 마케팅, 정보통신 등 관련 산업에 파급효과를 유발하며 경제 전반의 연쇄적 성장을 촉진한다. 따라서 유통산업은 단순한 상품 거래를 넘어 국가 경제의 핵심으로 기능하는 전략적 산업 부문으로 평가된다. 본 연구는 현재 유통산업 리테일 시장 키 플레이어들의 재무적 특성을 분석한다. 리테일 시장 키 플레이어는 국내 주요 백화점인 현대백화점과 신세계백화점이며 이의 현황 및 재무비율 활용을 위한 기본 배경을 살펴본다. 더불어 두 기업의 재무자료를 통해 재무비율을 도출한다. 이는 기업의 경영성과와 재무상태를 파악하고 두 기업의 미래를 전망하여 의사결정에 필요한 정보를 제공한다.

1. 서론

오늘날 우리 사회에서 유통산업은 2024년 대한상공회의소의 유통물류 통계에서 발표한 바에 따르면 우리나라 GDP의 8%, 약 178.4조원을 차지하는 핵심산업으로 생산과 소비를 잇는 국가 경제 기반의 중요성과 역할이 증대되고 있다. 대규모 일자리 창출을 통해 경제활동을 촉진하며 제품과 서비스에 쉽게 접근할 수 있는 편의성을 제공한다. 더불어 유통산업은 소비 동향 변화에 민감하게 반응하며, 경기 회복 국면에서 선행지표적 역할을 수행하기도 한다. 지역경제에 활력을 불어넣고 기업 간 경쟁을 촉진하여 기업경쟁력과 효율성을 증가에 있어서 기여가 큰 산업 중 하나이다(2024 유통산업 백서, 2024). 하지만 유통산업은 이전과는 다른 새로운 도전에 직면하고 있다. 디지털 기술의 발전에 따른 새로운 산업 생태계의 등장과 초저출산·초고령화·1인가구 증가와 새로운 소비의 주체로 MZ세대의 부상, 소비자 구매패턴의 변화 등 발빠른 대응을 요구받고 있다. 유통시장은 오프라인 유통과 온라인 유통 간의 경쟁이 심화되고 있다. 온라인 쇼핑이 빠른 성장세를 보이며 시장을 주도하는 반면, 오프라인 유통은

업태별로 희비가 엇갈리고 있다(김소현, 최창범, 2023). 현대백화점은 유통·식품·패션·리빙 등 주력사업의 Value-Chain 보완 및 사업전략 피보팅을 통해 현대백화점만의 차별적 경쟁력을 강화하고, 미래 유망 산업에 새롭게 진출하여 2030년까지 매출 40조원을 달성하고자 한다는 비전을 제시하고 있다(현대백화점그룹).

신세계백화점은 2024년 모든 분기에서 2023년보다 매출액이 늘며 최대 실적을 올렸다. 또한 ㈜신세계 대표이사는 신년사를 통해서 ‘업의 경계를 넓히며 대규모 복합개발 준비를 통해 중장기 성장 기반을 마련한다’는 계획도 제시했다. 특히, 대형 프로젝트들을 통해 새로운 성장 동력을 확보하고, 특히 모바일 앱과 온라인 쇼핑 플랫폼 고도화를 통해 디지털 고객 접점을 강화하여 오프라인과 온라인이 유기적으로 연결된 옴니채널 서비스도 확장하는 방향으로 경쟁우위를 위해 노력하고 있다(신세계그룹). 현대백화점과 신세계백화점은 단순히 물건을 파는 공간을 넘어 고객들에게 새로운 경험을 제공하고, 끊임없이 혁신하며, 빠르게 변화하는 시장 트렌드를 주도하고 있기 때문에 리테일 시장의 핵심 플레이어로 자리매김하고 있다. 이에 본 연구는 급변하는 유통산업 시장 환경 속에서 지속적인 성장과 경쟁력 강화를 위한

전략적 대응이 요구되고 있다. 본 연구는 이러한 유통산업의 변화 양상을 심층적으로 분석하고, 국내 백화점 시장을 선도하는 현대백화점과 신세계백화점을 사례로 선정하여 재무적 성과를 비교 및 평가하는 것을 목적으로 한다. 구체적으로 두 기업의 재무자료를 활용하여 수익성 평가, 활동성 평가, 성장성 평가 등 재무비율을 살펴보고, 이를 통해 국내 유통산업의 지속적인 성장과 글로벌 경쟁력 강화에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

2. 유통산업 현황

2.1 유통산업 현황

유통산업의 2023년은 고급라·고물가로 인한 구매력 약화, 민간 소비 침체, 내수부진, 수출 위축 등으로 유통산업의 성장 둔화를 겪으며 전년 대비 GDP 성장률은 2.1% 감소했다. 한편 2019년 GDP 규모는 173.17조 원에서 2020년 -0.7%로 173.6조 원을 기록했다. 이후 2021년에는 1.5% 성장하여 175.6조 원으로 회복하였고, 2022년에는 182.1조 원으로 전년 대비 3.7% 성장하며 상승세를 이어갔다. 그러나 2023년에는 다시 178.4조 원으로 감소하며 성장세가 둔화되었다.(2024 유통물류 통계집).



[그림 1] 유통산업 GDP 비중, 규모 및 성장률(2019~2023년)

2.2 주요 유통산업

유통산업 산업체는 2022년 기준 152만 개로 전체 산업 사업체 수의 37.3%를 차지한다. 하지만 코로나 팬데믹으로 무점포 소매 업체는 증가하였으나 2020년 이후 산업체수는 지속적으로 감소하는 추세이다. 2024 유통물류 통계집(대한상공회의소)을 살펴보면 현대백화점은 입지 여건이 우수한 전국 24개의 점포를 통대로 백화점 업체에서 선도적 시장지위를 유지하고 있다. 수도권과 충청, 영남 등 주요 상권에 자리잡고있는 점포와 고급화 전략을 통해 우수한 브랜드 인지도를 형성하고 있다. 또한 적극적인 확장과 구조 변경을 통해 빠르게 변화하는 소비 트렌드에 대응하고 있다. 반면 신세계백화점은 유통산업 상위의 시장지위에 자리잡고 있으며, 다각화된 포트폴리오에 기반한 사업안정성을 보이고 있다. 뿐만아니라 백화점 MD 구성이나 상권 강화를 포함하여 사업포트폴리오를 보유하고 있다(한국신용평가).

2.3 유통산업의 동향과 변화

백화점업의 특징은 대형마트, 슈퍼마켓, 아울렛, 면세점, 외식사업 등 다양한 업태를 사업부로 구성해 성장했다는 점이다. 즉, 수평 계열화를 전략의 핵심으로 활용하는 것이다. 그러나 초경쟁시대를 맞이하면서, 우리나라 Big3라고 불리는 현대, 신세계, 롯데가 모든 업태를 잘 운영하던 시대는 끝났다. 외부경쟁자의 등장으로 리더십이 약화되고 구조조정의 필요성이 제기된 것이다(2024 유통산업 백서, 2024)..



[그림 2] 롯데의 6대 핵심전략 추진 현황

3. 재무비율의 추세분석

3.1 수익성·활동성·유동성 지표 분석

[표 1]은 현대백화점의 수익성·활동성·유동성 현황을 정리한 것으로, 총자산영업이익률은 2022년 6.40%에서 2024년 6.78%로 소폭 개선되어 영업활동 효율성이 안정적인 수준임을 확인할 수 있다. 그러나 총자산순이익률과 자기자본순이익률은 각각 -0.02%, -0.8%로 낮게 나타나 수익성 개선이 필요한 것으로 분석된다. 총자산회전율과 매출채권회전율이 감소하며 자산의 활용도가 낮다. 반면 유동비율은 85.1%에서 92.7%로 상승하며 안정적으로 유지되고 있다. 종합하면, 현대백화점은 활동성과 유동성은 비교적 양호하지만, 수익성 측면에서는 개선이 시급하다.

[표 1] 현대백화점의 수익성·활동성·성장성 비율 현황

재무비율		현대백화점		
		2022	2023	2024
수익성 (%)	총자산영업이익률	6.40	7.21	6.78
	총자산순이익률	3.71	-0.95	-0.02
	자기자본순이익률	3.2	-1.8	-0.8
	매출액영업이익률	6.4	7.2	6.9
	매출액순이익률	3.71	-0.95	-0.02
활동성	매출채권회전율(회)	5.69	4.15	4.31
	평균회수기간(일)	64.1	88.0	65.1
	재고자산회전율(회)	9.36	6.38	6.81
	비유동자산회전율(회)	0.56	1.69	1.61
	총자산회전율(회)	0.48	0.35	0.37
유동성	자기자본회전율	0.87	0.67	0.67
	유동비율	85.1	90.5	92.7
	당좌비율	65.8	72.7	73.9
	방어기간비율(일)	806.7	388.1	708.9

[표 2]는 신세계백화점의 수익성·활동성·유동성 현황을 정리한 것으로, 2024년 총자산영업이익률과 총자산순이익률은 각각

7.26%, 2.84%로 2022년 대비 하락했다. 자기자본순이익률도 6.9%로 하락하는 추세를 보이며 수익성은 감소하고 있다. 매출채권회전율은 하락세를 보이며 2024년 19.96회 수준을 유지해 채권 관리 능력은 우수하다는 것을 알 수 있다. 활동성 측면에서는 재고자산회전율이 7.03회로 2022년 9.64회에 비해 낮아져 자산 활용 효율성이 감소했다. 평균회수기간은 20.4일로 증가하는 추세이며, 비유동자산회전율은 0.81회로 감소하면서 자산 운용 효율이 다소 낮아졌다. 유동성 측면에서는 유동비율이 47.4%로 낮아졌지만 당좌비율이 27.51%와 방어기간비율 125.98일을 고려했을 때 안정적인 편이다. 종합적으로 신세계백화점은 수익성과 유동성은 양호하지만 재고 관리와 자산 활용 측면에서 개선이 필요한 것으로 보인다. 특히나 재고자산회전율과 비유동자산회전율 하락은 자산 활용 효율성을 제고할 필요성이 있다.

[표 2] 신세계백화점 수익성·활동성·성장성 비율 현황

재무비율		신세계백화점		
		2022	2023	2024
수익성 (%)	총자산영업이익률	8.26	10.06	7.26
	총자산순이익률	7.01	4.91	2.84
	자기자본순이익률	10.3	5.4	6.9
	매출액영업이익률	8.3	10.1	7.3
	매출액순이익률	7.01	4.91	2.84
활동성	매출채권회전율(회)	26.83	18.74	19.96
	평균회수기간(일)	13.6	19.5	20.4
	재고자산회전율(회)	9.64	7.24	7.03
	비유동자산회전율(회)	0.63	0.61	0.30
	총자산회전율(회)	0.6	0.4	0.4
유동성	자기자본회전율	1.30	1.01	1.03
	유동비율	54.7	54.1	47.4
	당좌비율	35.17	35.89	27.51
	방어기간비율(일)	123.08	123.01	125.98

3.2 레버리지 및 성장성 지표 분석

[표 3]은 현대백화점의 레버리지·성장성 현황을 정리한 것으로, 부채비율을 살펴보면 2022년 89.55%에서 2024년 79.93% 하락했음을 볼 수 있다. 반면에 자기자본비율은 꾸준히 50%를 넘기면서 안정성을 보이고 있다. 그러나 매출액과 영업이익증가율은 하락세를 보이고 있어 수익성 측면에서의 개선이 필요하다.

[표 3] 현대백화점의 레버리지·성장성 비율 현황

재무비율		현대백화점		
		2022	2023	2024
레버리지	부채비율(%)	89.55	86.53	79.93
	자기자본비율	52.76	53.61	55.58
	이자보상비율(배)	4.56	2.74	2.78
	비유동비율(%)	32.07	31.64	27.19
	차입금의존도	27.2	27.5	23.1
성장성	비유동장기적합률	87.2	92.1	113.84
	매출액증가율	40.4	-16.1	-0.5
	영업이익증가율	21.4	-5.4	-6.4
	순이익증가율	-20.29	-121.38	98.11
	총자산증가율	34.56	-0.3	-4.23

[표 4]는 신세계백화점의 레버리지·성장성 현황을 정리한 것으로 부채비율을 살펴보면 2022년 129.51%에서 2024년 136.43%로 계속해서 상승하는 경향을 보이며 재무적 부담이 가중되고 있다. 자기자본비율은 평균 3.5%를 유지하는 한편 매출액과 영업이익증가율은 변동 폭이 크므로 수익성 측면에서 개선이 필요하다.

[표 4] 신세계백화점의 레버리지·성장성 비율 현황

재무비율		신세계백화점		
		2022	2023	2024
레버리지	부채비율(%)	129.51	132.68	136.43
	자기자본비율	8.49	1.41	0.55
	이자보상비율(배)	5.39	3.79	2.44
	비유동비율(%)	51.93	54.70	58.82
	차입금의존도	31.8	32.6	33.8
성장성	비유동장기적합률	98.3	99.8	101.0
	매출액증가율	23.7	-18.6	3.4
	영업이익증가율	24.75	-0.88	-25.44
	순이익증가율	40.83	-43.03	-40.18
	총자산증가율	5.16	2.81	2.17

4. 현금흐름분석

4.1 현대백화점 현금흐름분석

[표 5]는 현대백화점의 현금흐름분석의 주요 항목에 대하여 정리한 것으로, 영업활동 현금흐름은 2022년부터 계속해서 성장세를 보이고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면에 투자활동 현금흐름과 재무활동 현금흐름은 2024년 -1,045억 원, -4,253억 원으로 많은 양의 자금 유출을 기록했음을 알 수 있다. 때문에 현금및현금성자산의 변동이 크므로 유동성에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 결과적으로 영업활동 관련된 현금흐름은 긍정적이지만 투자활동 및 재무활동에 관한 현금흐름에 대해서는 전략적 관리가 필요할 것으로 보인다.

[표 5] 현대백화점 현금흐름분석의 주요 항목

(단위:억 원)

항목	현대백화점		
	2022	2023	2024
영업활동 현금흐름	3,074	4,858	5,291
투자활동 현금흐름	-10,439	-4,969	-1,045
재무활동 현금흐름	7,364	338	-4,253
현금및현금성자산의증가	-0	227	-6
기초현금및현금성자산	156	156	383
기말현금및현금성자산	156	383	376

4.2 신세계백화점 현금흐름분석

[표 6]은 신세계백화점의 현금흐름분석의 주요 항목에 대하여 정리한 것으로, 영업활동 현금흐름은 2022년부터 꾸준히 성장세를 보이고 있는 반면에 투자활동 현금흐름을 살펴보면 년도별로 유출 규모가 확대되고 있음을 알 수 있다. 또한 재무활동 현금흐

름은 감소하는 수치를 보이면서 자금 도달에 의존도가 독립적인 것을 확인할 수 있다. 따라서 현금및현금성자산의 증가는 큰 폭으로 하락하고 있어 유동성 확보 효과는 전면적이다. 결과적으로 영업활동의 현금 창출력 약화와 투자 유출의 문제로 인해 재무 안정성 측면에서 개선이 필요한 것으로 판단된다.

[표 6] 신세계백화점 현금흐름분석의 주요 항목

항목	신세계백화점		
	2022	2023	2024
영업활동 현금흐름	9,031	7,914	7,758
투자활동 현금흐름	-7,741	9,122	-9,814
재무활동 현금흐름	2,328	-156	-169
현금및현금성자산의증가	3,602	-1,355	-2,200
기초현금및현금성자산	5,778	9,380	8,025
기말현금및현금성자산	9,380	8,025	5,825

5. 결론

본 연구는 급변하는 유통산업 속 현대백화점과 신세계백화점의 재무제표, 현금흐름, 레버리지 지표를 종합 분석하여 두 기업의 재무적 건전성과 경영성과를 비교했다. 분석 결과, 현대백화점은 영업활동의 현금흐름이 안정적인 증가세를 보이며, 현금 창출 능력이 양호했다. 그러나 순이익의 감소와 자기자본수익률의 저하로 수익성 개선이 시급하다. 신세계백화점은 매출 성장과 높은 자산 회전율로 효율적 자산 활용 능력을 보이지만, 투자활동 현금 유출과 현금성자산의 감소로 인한 유동성 관리에 부담을 갖고 있다. 총자산 및 자기자본의 수익성이 하락하는 경향을 보이면서 수익성 약화의 위험이 존재한다. 종합하면 현대백화점은 안정적인 재무구조를 기반으로 장기적인 성장 가능한 잠재력을 확보하고 있으나, 수익성 개선이라는 중대한 과제에 직면해 있다. 반면, 신세계백화점은 높은 효율성을 나타내고 있지만, 현금흐름 관리 및 수익성 제고의 필요성이 확인되었다. 이러한 분석은 변화하는 유통 산업 환경 속에서 양사가 과거와 같은 외형적 확장을 지양하고, 내실을 다지는 질적 성장과 재무 건전성 확보에 주력해야 함을 시사한다. 이는 궁극적으로 시장 경쟁력을 강화하고 지속 가능한 성장을 위한 핵심전략이 될 것이다.

'더현대 서울'은 2030세대 매출 비중이 60%까지 늘어날 정도로 젊은 층에게 폭발적인 인기를 끌고 있고 '신개념 리테일 모델'을 선보이며 침체된 상권에 새로운 활력을 불어넣었다는 평가를 받고 있다. '더현대 글로벌 리테일숍'을 통해 K-브랜드의 해외 진출을 돕는 등 국내 시장의 한계를 넘어서려는 과감한 시도도 하고 있다. 신세계본점은 디지털 사이니지를 통해 광고 수익을 창출하고, 강남점을 중심으로 '럭셔리' 차별화 전략을 강화하면서 고소득층 고객들을 타겟팅하고 있다. NFT나 다양한 콘텐츠 발굴 같은 '디지털 전환'에도 속도를 내면서 미래 리테일 시장을 준비하는 모습을 보여주고 있다. 이 양대 키플레이어가 이끌어가는 유통산업은 변화하는 시장 환경 속에서 단기적 외형 성장보다는 지속 가능한 내실 경영과 재무 건전성 확보가 점점 더 중요해지

고 있음을 인식해야 할 것이다. 이러한 전략적 인식은 유통산업의 경쟁력 강화와 지속 가능한 성장 달성의 핵심 요인으로 작용할 것이다.

* 본 연구(결과물)는 교육부와 충청북도 RISE 사업의 재원으로 지원을 받아 수행된 충청북도 RISE사업의 연구결과입니다.

참고문헌

- [1] 2024 유통산업 백서, 대한상공회의소. 2024.01.
- [2] 김소현, 최창범(2023). 백화점 모바일 앱 지속 이용 의도에 영향을 미치는 고객 가치 요인 : 신세계 백화점 이용 고객을 중심으로, 벤처혁신연구, 벤처혁신연구, 6(4).
- [3] 구진경, 신동한, 조재한(2024), 유통산업 디지털 전환 전략 연구: 대규모 점포 규제 효과를 중심으로, 유통산업 디지털 전환 전략 연구, 연구보고서 2024-16.
- [4] 현대백화점그룹, <https://www.ehyundai.com/>
- [5] 신세계그룹, <https://www.sikorea.co.kr/>
- [6] 2024 유통물류 통계집, 국가물류통합정보센터, 2024..8.
- [7] 한국신용평가, <https://www.kisrating.com/>
- [8] 신한투자증권 현대백화점 2024
- [9] 신한투자증권 신세계백화점 2024
- [10] 네이버페이 증권 현대백화점
- [11] 네이버페이 증권 신세계백화점