

100엔숍 기업들이 한국에 진출하는 이유

| | |
|--------------------|---------|
| 2016년 Target KOSPI | 2,180pt |
| 12MF PER | 10.46배 |
| 12MF PBR | 0.96배 |
| Yield Gap | 8.4%P |

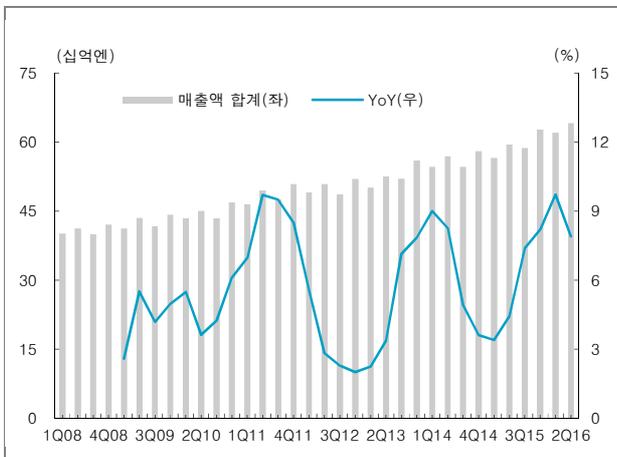
- ▶ 소비자의 소비패턴의 변화로 일본의 100엔숍 산업 고성장 중
- ▶ 잠재력이 높은 한국의 저가유통 시장, 일본 100엔숍 기업들의 진출이 가속화되고 있어
- ▶ 국내 저가 유통시장의 확산에 주목, 일본 100엔숍 기업에는 투자기회

■ 고성장 유통산업 ‘100엔숍’

100엔숍 일본에서 가장 높은 성장성을 보이고 있는 유통체인

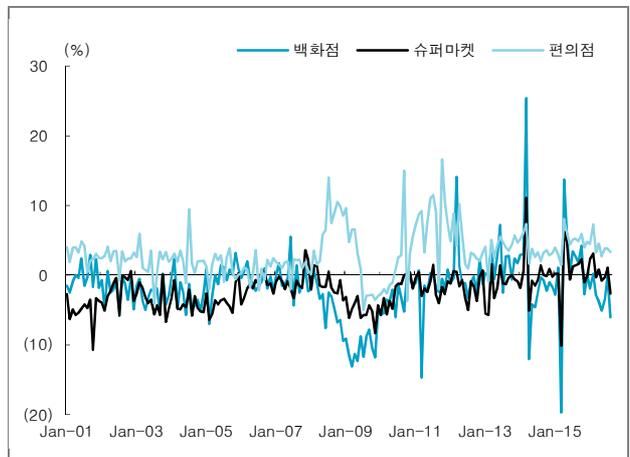
일본의 100엔숍 산업의 호황이 이어지고 있다. 장기 경기 침체가 지속되면서 저가 소비성향이 심화되고 있기 때문이다. 100엔숍은 현재 일본의 유통산업 내에서 가장 성장성이 높은 유통체인이다. 일본 100엔숍 산업의 연간 성장률은 6% 수준(상장사 Seria, Watts, Can Do 합산 매출액의 2015년 성장률)으로 추정된다. 일본의 경우 저성장, 인구감소 환경 속에서 대부분의 기존 유통시장(백화점, 슈퍼마켓 등)이 정체 혹은 역성장하고 있다. 성장 유통산업으로 관심이 높은 편의점 역시 100엔숍보다 낮은 3% 수준의 연간 성장률을 보이고 있다.

[그림 1] 일본 상장 100엔숍 기업 3사 매출액 추이



주: 상장사 Seria, Watts, Can Do 합산 매출액
자료: Bloomberg, 한국투자증권

[그림 2] 일본 주요 유통체인 월별 매출성장률



자료: Bloomberg, 한국투자증권

연간 신규 출점 100엔숍 500점포 vs. 편의점 1,000 점포, 전국 점포 수 100엔숍 6.2천 vs. 편의점 5.4만

일본 100엔숍 산업의 성장성은 신규 점포의 확장성을 통해서도 확인할 수 있다. 일본에서는 4개의 상위 업체(Daiso, Seria, Watts, Can Do)를 중심으로 연간 500 점포 이상의 100엔숍이 신규로 출점하고 있다. 전국 내 100엔숍 점포가 6.2천 점(2016년 3월 기준) 수준임을 고려하면 매년 10%에 가까운 신규출점 성장이 나타나고 있는 것이다. 편의점의 경우, 3개 상위 업체(Seven Eleven, Lawson, Familymart)를 중심으로 연간 1,000 점포 이상 신규 출점이 이뤄지고 있다. 하지만, 전국 총 편의점 점포 수가 5.4만 점포에 이르러 100엔숍 대비 신규 점포의 확장성은 낮다.

100엔숍을 우선적으로 방문하는 일본 소비자들의 소비패턴 변화에 주목

■ 100엔숍 호황의 이유: 소비패턴의 진화

100엔숍 산업 성장이 가속화되고 있는 이유에는 소비자들의 소비패턴이 다시 한번 진화하고 있기 때문이다. 우리는 다수의 상장 100엔숍 기업 탐방을 통해 일본 소비자들이 일상용품 구매 시 우선적으로 100엔숍을 들리는 경향이 강해졌음을 확인했다. 100엔숍에서 필요한 물품을 먼저 구매하고, 사지 못한 물품에 대해서 다른 유통체인을 활용하는 소비패턴이 강화되고 있는 것이다. 또한, 100엔숍 기업들의 제품 개발 및 조달능력이 개선되면서 취급물품의 품질이 기존 유통체인 못지 않게 대폭 개선(PB상품도 출시)된 것도 산업 고성장의 주요 요인으로 판단된다.

<표 1> 일본 100엔숍 산업의 특징

| 항목 | 주요 내용 |
|--------|--|
| 가격대 | - 세전 100 엔, 일부 품목은 100 엔 이상 설정 |
| 취급품목 | - 가정용 일상용품(부엌, 욕실, 위생, 식기 등), 사무용 일상용품, 액세서리, 식품 등 - 주 1 회 혹은 월 1 회 방문해서 구매하는 품목 |
| 사업의 역사 | - 1970년대 시장개화, 초기에는 쇼핑센터 내 일정구획 지정해 100엔 상품 판매 |
| 지역기반 | - 전국구 4개 업체: 다이소(전국), Can Do(관동), Seria(긴키), Watts(관서) 등 |
| 성장전략 | - 저가 품목 판매, 단순 가격 차원이 아닌 품질경쟁력도 강화 - 업체별 특화 상품, 차별화 브랜드, PB 상품 강화 추세 |
| 경쟁구도 | - 과거 개별 영세 소매업체들의 시장을 흡수하면서 성장 - 상위업체 간 경쟁이 치열하게 존재, 하지만 각 업체별 연간 100개 이상 출점 지속 - 매년 각 업체별로 1,000개 수준의 신제품 출시 - 업체 별로 2만 SKU 이상 관리 |
| 상품 관리 | - 일본 내 다양한 100엔 상품 공급 벤더 존재(100엔샵 전문 벤더도 존재) - 벤더와 제품기획/개발 기능 공유, 다양한 원가절감 노력 지속 - 국내 영세업체로부터 종이, 소재 등 상대적 고품질 제품 수급, 나머지 대다수는 중국, 동남아 등 해외에서 수급 - 매주 40% 수준의 판매 제품 교환이 있을 정도로 회전이 빠름 - 저가 상품 취급으로 재고관리 부담 높지 않음, 재고리스크는 100엔샵(소매)이 부담 |
| 성장성 | - 정상적인 수준에서 기존 점포 매출성장률은 2% 이상 |

자료: 한국투자증권

■ 일본 100엔숍 기업, 한국 진출에 속도를 내고 있어

2016년 들어 일본 100엔숍 기업의 국내 진출 본격화

일본 100엔숍 기업들이 2016년부터 한국 진출을 본격화하고 있다는 점에 주목해야 한다. 한국의 저가유통 시장의 잠재력을 높게 평가하고 있기 때문이다. Seria, Can Do, Watts 등 100엔숍 소매기업은 각각 Maria, Can Do Tokyo, What's라는 브랜드로 한국형 100엔숍(1,000원숍) 사업을 확장하고 있다. 세 브랜드 모두 국내 유통기업(Maria는 샤론, Can Do는 코레일유통으로 파악)과 JV 형식으로 국내에 진출해 있다. 현재 국내에서 Maria와 What's는 각각 50여개, Can Do Tokyo는 15개 수준의 점포를 출점하고 있는 것으로 파악된다. 소매체인 이외 도매기업의 한국진출도 관찰되고 있다. 일본 100엔숍 상품 도매기업 LEC(티커)의 경우, 최근 한국 유통시장으로의 제품 공급을 확대하고 있다. 특히, 눈여겨 봐야 할 점으로는 1,000원숍 점포 이외 대형 유통기업들과의 거래도 확대되고 있는 부분이다. 이를 통해 국내 유통산업 전반의 저가상품 라인업 강화 움직임을 알 수 있다.

[그림 3] Seira의 한국 브랜드: Maria



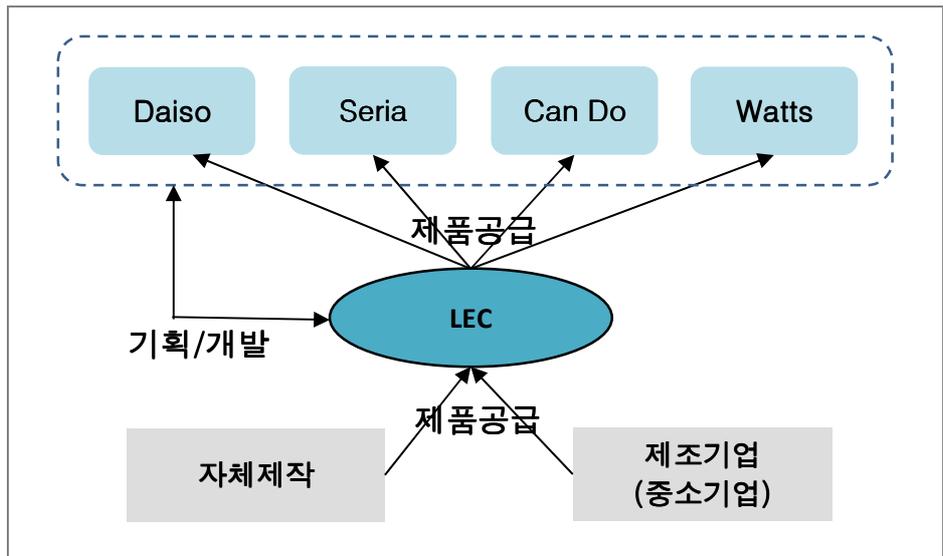
자료: 구글이미지, 한국투자증권

[그림 4] Can Do의 한국 브랜드: Can Do Tokyo



자료: 구글이미지, 한국투자증권

[그림 5] LEC의 사업구조



자료: 한국투자증권

1,000원숍 점포 당
인구수는 일본의 1.6배
수준으로 많아

일본 100엔숍 기업들이 동시다발적으로 한국 진출을 강화하고 있는 것은 국내 시장의 잠재력을 높게 평가하고 있기 때문이다. 한국 경제가 저성장 국면에 진입했고 소비자들의 합리적인 소비성향도 강화되고 있기 때문이다. 유통체인의 점포 당 인구수 비교를 통해서도 한국 시장이 100엔숍 기업들에게 매력적임을 확인할 수 있다. 현재 한국의 1,000원숍 점포 당 인구수는 3.3만명으로 일본의 2.0만명 대비 여전히 높은 것으로 추정된다. 국내 1,000원숍 산업의 선두기업인 한국다이소(일본 다이소가 지분 34.2% 보유)의 최근 5년 수준의 성장추이(그림6 참고)를 살펴보면 한국 시장의 성장잠재력을 다시 한번 확인할 수 있다.

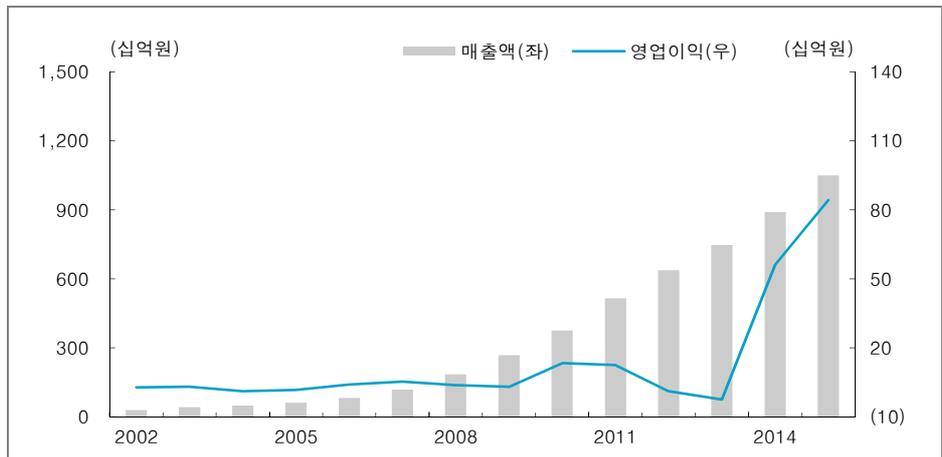
〈표 2〉 한국관련 해외펀드 자금 유출입 현황

(단위: 점포)

| 국가 | 유통체인 | 점포 수 | 점포 당 인구(명) | 기준 |
|----|----------------|--------------|---------------|---------------------|
| 일본 | 백화점 | 236 | 539,407 | 2016년 8월 |
| | 드러그스토어 | 18,782 | 6,778 | 2016년 6월 |
| | 편의점 | 54,413 | 2,340 | 2016년 8월 |
| | 슈퍼마켓 | 7,709 | 16,513 | 2016년 8월 |
| | 100엔숍 | 6,230 | 20,433 | 2016년 3월말 추정 |
| 한국 | 백화점 | 97 | 517,732 | 2014년 연말 |
| | 마트 | 537 | 93,520 | 2014년 연말 |
| | 편의점 | 30,000 | 1,674 | 2015년 연말 추정 |
| | 슈퍼마켓 | 9,649 | 5,205 | 2014년 연말 |
| | 1,000원숍 | 1,500 | 33,480 | 2016년 7월 추정 |

자료: 한국투자증권

〈그림 6〉 한국 다이소의 매출액 및 영업이익 추이



자료: 다이소사성산업, 한국투자증권

■ 한일(韓日) 저가 유통시장에 대한 관심 필요

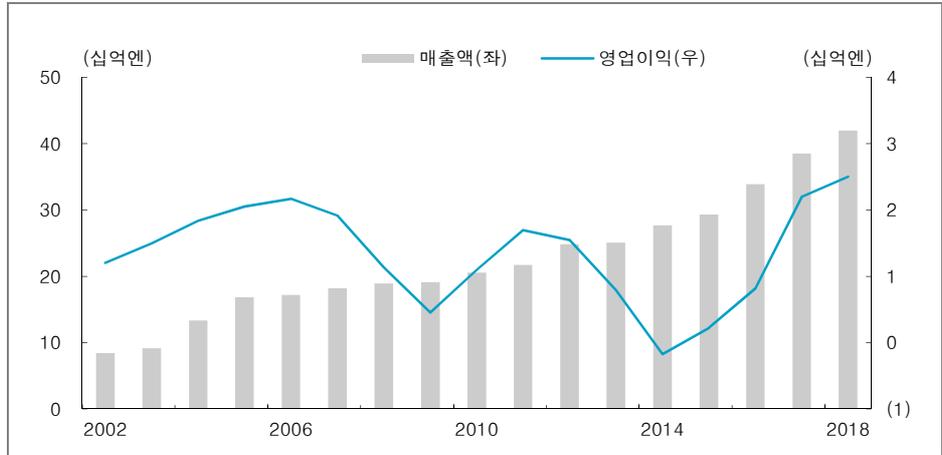
국내 저가 유통시장의
확산은 중장기 트렌드

일본과 마찬가지로 국내 유통산업에서도 저가유통체인 확산에 대한 관심을 지속할 필요가 있다. 저가 유통시장의 성장이 유통산업 전반에 미치는 영향이 적지 않을 것으로 예상되기 때문이다. 1,000원숍 점포 증가, 대형 마트들의 저가 상품 강화(국내 대형 마트의 경우 shop-in-shop 형태로 1,000원숍 점포를 입점시키기도 함.) 등이 중장기적으로 지속될 전망이다. 관련 종목으로는 아트박스 점포를 통해 저가 일상용품 판매사업을 강화 중인 삼성출판사(068290 KS), 전국 단위로 저가형 아울렛(백화점 형식) 사업을 수행 중인 세이브존I&C(067830 KS) 등이 있다. 하지만, 일본과 같이 1,000원숍 성장의 직접적인 수혜가 예상되는 상장기업은 아직은 제한적이다.

일본의 100엔숍 산업에
직접투자의 기회가

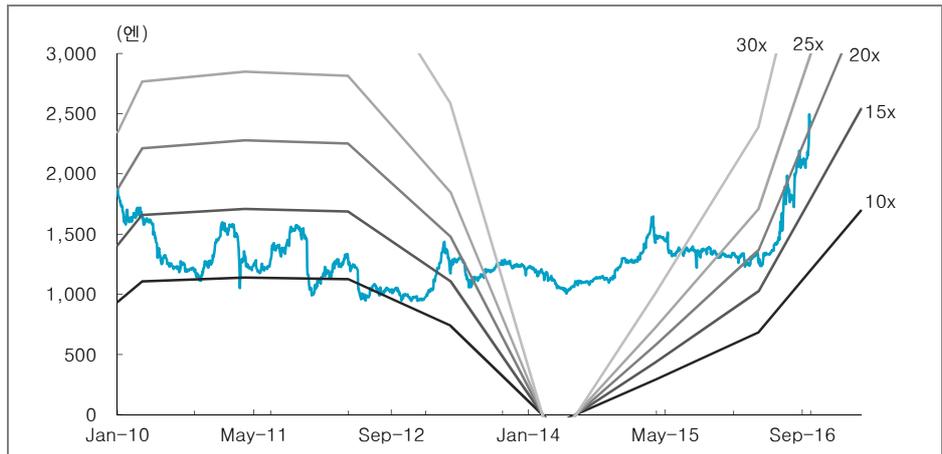
반면, 글로벌 투자 관점에서는 일본의 100엔숍 관련 기업들은 좋은 투자 대안이 될 것이다. 100엔숍 기업 대부분은 상품들을 해외에서 조달하기 때문에 엔고 환경 속에서의 수혜주이기도 하다. 관련 기업으로는 소매 기업 Seria(2782 JP), Watts(2735 JP), Can Do(2698 JP), 도매기업 LEC(7874 JP) 등이 있다. 우리는 공격적인 영업망 확장과 내부 비용구조 개선이 동시에 나타나고 있는 LEC를 가장 선호한다.

[그림 7] LEC 매출액 및 영업이익 추이



자료: Bloomberg, 한국투자증권

[그림 8] LEC 12MF PER band: FY2017.3 기준 PER 14.4x로 급등에도 여전히 매력적



자료: Bloomberg, 한국투자증권

- 본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위하여 작성된 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며, 당사의 동의 없이 어떤 형태로든 복제, 배포, 전송, 변형할 수 없습니다.
- 본 자료는 당사 리서치센터에서 수집한 자료 및 정보를 기초로 작성된 것이나 당사가 그 자료 및 정보의 정확성이나 완전성을 보장할 수는 없으므로 당사는 본 자료로써 고객의 투자 결과에 대한 어떠한 보장도 행하는 것이 아닙니다. 최종적 투자 결정은 고객의 판단에 기초한 것이며 본 자료는 투자 결과와 관련한 법적 분쟁에서 증거로 사용될 수 없습니다.
- 본 자료에 제시된 증목들은 리서치센터에서 수집한 자료 및 정보 또는 계량화된 모델을 기초로 작성된 것이나, 당사의 공식적인 의견과는 다를 수 있습니다.
- 이 자료에 게재된 내용들은 작성자의 의견을 정확하게 반영하고 있으며, 외부의 부당한 압력이나 간섭없이 작성되었음을 확인합니다.