

자료명	2026 유통시장 소비 트렌드
엠바고	1월 22일(목)자 조간(통신, 인터넷 등은 1/21(수) 12:00)
문의처	유통물류정책팀 김민석 팀장(02-6050-1510), 염민선 연구위원(1513)

대한상의, “2026년 유통의 본질은 ‘연결(C.O.N.N.E.C.T)’ 에 있다”

- 상의, ‘2026 유통시장 소비 트렌드’ 보고서 발간
- 고객·매장·AI·경험까지… “잘 파는 기업보다, ‘잘 연결하는 기업’이 살아남는다.”

‘연결(Connect)!’ ... 올해 우리 유통시장을 관통할 핵심 키워드다.

대한상공회의소(회장 최태원)는 유통 전문가들의 날카로운 분석을 담은 ‘2026 유통시장 소비 트렌드’ 보고서를 발간하고, 미래 유통의 성장 키워드로 ‘C.O.N.N.E.C.T’ 를 선정했다고 22일 밝혔다.

대한상의는 “급변하는 소비 트렌드와 업계 간 경계가 사라진 무한 경쟁 시대에, 이제 유통은 단순히 덩치를 키워 성장하는 단계를 넘어섰다” 고 진단하면서, “앞으로의 유통 경쟁력은 고객과 매장, 인공지능(AI)과 경험을 얼마나 정교하게 연결(Connect)하느냐에 달려있다” 고 밝혔다.

<표> 2026 유통시장 성장 키워드

C Circular Economy	O Omni-hub	N New market	N New Value	E Experience	C Customer LTV	T Tech (AI)
‘순환 모델’로 미래를 선점하라!	동네 점포를 ‘배송기지’로 만들어라!	K-컬처로 ‘글로벌 영토’를 확장하라!	소비자의 ‘양면성’에 대응하라!	매장을 ‘놀러가는 곳’으로 만들어라!	‘단골 고객’에 집중하라!	고객마음 읽는 ‘AI 비서’를 구현하라!

이번 키워드 선정에 참여한 숙명여대 서용구 교수(전 유통학회장)는 “우리 삶과 가장 가까운 생활 밀착 산업인 유통은 이제 물건을 파는 단계를 넘어, 흩어진 기술과 공간을 유기적으로 엮어 고객에게 새로운 가치를 제공하는 ‘연결의 경쟁’ 이 됐다” 고 분석했다.

보고서는 △국내 유통산업 동향 및 2026 전략 전망 △소매업태별 현황 및 전망 △유통산업 주요동향 및 이슈 △해외 유통산업 동향 등 국내외 유통산업 동향과 주요이슈를 수록하고 있는데, 이를 키워드로 요약하면 다음과 같다.

① C (Circular Economy) : “더 많이 파는 시대에서, 더 오래 쓰는 ‘순환’의 시대로”

유통의 경쟁력이 ‘더 많이 파는 능력’에서 ‘더 오래 쓰는 등 친환경’으로 이동하면서 환경 규범을 비즈니스에 녹여내는 것이 미래 시장의 주도권이 되고 있다.

실제 일부 국내 패션기업과 백화점은 판매했던 옷을 직접 매입해 재판매하는 서비스를 도입하며, 자원 순환을 통해 탄소 배출을 줄이는 동시에 MZ세대의 가치소비 트렌드를 공략하고 있다. 이와 함께 수출기업들은 유럽의 디지털 제품 여권(DPP) 도입 등 글로벌 환경 규범에 발맞춰, 제품의 생산부터 유통, 재활용까지 관리하는 등 지속 가능한 혁신에 속도를 내고 있다.

② O (Omni-hub) : “동네 매장을 최첨단 배송기지로 연결하라”

‘매장은 이제 물건을 파는 곳이자, 가장 가까운 배송기지다.’ 집 근처의 매장을 물류 거점으로 활용하는 옴니허브(Omni-hub)전략이 유통업계의 새로운 표준이 되고 있다.

실제 대형마트들은 매장 안에 작은 물류센터를 구축해 주문 즉시 상품을 출고하며 배송 시간과 비용을 획기적으로 낮췄다. 편의점과 동네 슈퍼(SSM) 역시 배달 플랫폼과 손잡고 ‘집 앞 배송’을 책임지는 도시형 배송 거점으로 변신 중이다. 점포는 이제 단순히 유지비가 드는 공간이 아니라, 새로운 가치를 만드는 살아있는 자산이 되고 있다.

③ N (New Market) : “K-컬처로 글로벌 영토를 넓혀라”

‘내수 시장을 벗어나 세계로 향하는 지도를 그려라.’ K-컬처라는 강력한 엔진을 달고 글로벌 영토를 확장하는 것이 유통산업의 새로운 성장 전략이 되고 있다. 단순히 상품을 보내는 수준을 넘어 한국만의 쇼핑 플랫폼과 문화를 함께 수출하고 있다.

실제 국내의 한 대형 유통사는 베트남 하노이에 쇼핑과 문화 시설이 결합된 한국형 복합몰을 통째로 이식해 글로벌 확장의 성공 방정식을 증명했다. 또한 대표적인 H&B(Health & Beauty) 유통사는 K-뷰티와 건강기능식품을 한곳에서 경험할 수 있는 독보적인 콘텐츠를 앞세워, 해외 매장 없이도 온라인 플랫폼만으로 전 세계 150여 개국에 상품을 직접 판매하는 등 디지털 영토 확장의 새로운 이정표를 세우고 있다.

④ N (New Value) : “생필품은 ‘반값’에, 취미엔 ‘하이엔드’... 소비자의 두 얼굴을 잡아라”

‘소비자는 찐돌이면서 동시에 큰 손이다’

실제 편의점들은 라면이나 달걀 같은 생필품을 대형마트보다 싸게 내놓으며 고객을 끌어 모으는 동시에, 한편으로는 수십만원대 프리미엄 위스키나 한정판 디저트를 진열해 지갑을 열게 한다. 대형마트 역시 ‘반값 치킨’이나 ‘통큰 세일’로 실속과 고객을 공략하는 한편, 고급 식료품관과 고가 가전 매장을 대폭 강화하고 있다. 결국 유통의 승패는 극단적으로 갈리는 소비자의 입맛에 얼마나 정교하게 대응하느냐에 달려 있다.

⑤ E (Experience) : “물건 대신 ‘시간’을 판다... 매장은 이제 도심 속 놀이터!”

‘오프라인 매장은 이제 물건이 아닌 시간을 파는 곳이다.’ 고객이 매장에 얼마나 오래 머무느냐가 유통 경쟁력의 척도가 되고 있다.

성수동의 한 편의점은 스누피, 짱구 등 인기 캐릭터 팝업스토어로 매번 변신하며, 한정판 굿즈를 사고 인증샷을 남기는 ‘캐릭터 놀이터’로 자리 잡았다. 강남의 한 대형 백화점 역시 축구장 3개 규모의 거대한 식품관과 예술 작품을 결합해 마치 놀이공원에 온 듯한 경험을 선사한다. 고객들이 즐겁게 놀며 머무는 시간이 길어질수록 실제 구매로 이어지는 쇼핑의 선순환이 일어나고 있는 것이다.

⑥ C (Customer LTV) : “백 명의 손님보다 한 명의 ‘찐팬’... 단골이 곧 경쟁력!”

‘뜨내기손님 백 명보다 찐팬 한 명이 더 소중하다.’ 유통 매출의 상당 부분이 소수의 충성 고객에게서 나오는 만큼, 고객 한 명이 평생 가져다줄 가치(Customer Life Time Value, LTV)를 관리하는 ‘관계 경영’이 핵심 전략으로 떠올랐다.

실제 백화점 업계는 2030 전용 VIP 라운지와 맞춤형 프로그램을 운영하며 미래의 큰손을 선점하는 데 주력하고 있다. 온라인 유통사들 또한 단순한 할인을 넘어 요리 교실, 한정판 굿즈 등 취향을 저격하는 서비스로 강력한 팬덤을 구축 중이다. 이제 온·오프라인의 경계 없이 고객을 브랜드의 단골을 넘어 열렬한 ‘팬’으로 만드는 것이 유통업계의 핵심 과제가 되었다.

⑦ T (Tech) : “고객의 맘을 읽는 ‘AI 쇼핑 비서’를 구현하라!”

‘AI로 고객의 취향을 먼저 읽어내는 나만의 비서 서비스가 쇼핑의 풍경을 바꾸고 있다.’ 이제 유통은 고객이 원하는 물건을 직접 찾게 하는 것이 아니라, AI가 먼저 제안하는 시대로 진화 중이다.

실제 글로벌 기업 아마존은 전체 매출의 30% 이상을 AI 추천으로 만들어낼 만큼 정교한 개인화 엔진을 가동하고 있으며, 네이버 역시 검색 없이도 취향에 딱 맞는 상품을 제안하는 시스템을 선보였다. 이처럼 AI는 쇼핑을 ‘목적형 검색’에서 ‘즐거운 발견’으로 바꾸며 고객의 선택 스트레스를 획기적으로 낮추고 있다.

이희원 대한상의 유통물류진흥원장은 “국내외 성공사례는 유통의 미래가 이미 연결형 모델로 이동하고 있음을 보여준다” 며 “이제 ‘CONNECT 전략’을 얼마나 빠르고 현실적으로 실행하느냐가 미래 유통산업의 생존을 가를 것” 이라고 강조했다.

‘2026 유통시장 소비 트렌드’ 보고서는 대한상의 홈페이지(www.korcham.net)에서 무료로 다운받을 수 있다. 