

Costco Wholesale Corporation, 2025년 2분기 실적 발표, 2025년 3월 6일

2025년 3월 7일

운영자

여러분, 기다려 주셔서 감사합니다. 제 이름은 애비이고, 오늘 회의 운영을 맡게 되었습니다. 지금부터 Costco Wholesale Corporation의 2025년 회계연도 2분기 실적 발표 컨퍼런스 콜에 오신 모든 분들을 환영합니다. [운영자 안내]

이제 이 회의를 최고재무책임자 게리 밀러칩 씨에게 넘기겠습니다. 시작하세요.

게리 밀러칩

안녕하세요, 여러분. 코스트코의 2025년 2분기 실적 발표에 참여해 주셔서 감사합니다. 오늘은 2분기 재무 실적에 대한 내용을 다루는 것 외에도 2월의 판매 실적에 대해서도 검토할 것입니다.

먼저, 이 논의에는 1995년 증권민사소송개혁법의 의미 내에서 미래예측 진술이 포함된다는 점을 알려드리고자 합니다. 이러한 진술에는 실제 사건, 결과 및/또는 성과가 그러한 진술에 의해 표시된 것과 실질적으로 다를 수 있는 위험과 불확실성이 수반됩니다. 위험과 불확실성에는 오늘 발표된 내용과 SEC에 제출된 회사의 공개 성명서 및 보고서에서 수시로 확인되는 기타 위험이 포함되지만 이에 국한되지 않습니다.

미래 예측 진술은 작성된 날짜를 기준으로만 유효하며, 회사는 법에서 요구하는 경우를 제외하고 이러한 진술을 업데이트할 의무가 없습니다. 비교 가능한 매출과 비교 가능한 매출은 가솔린 가격과 외환의 변동에 따른 영향을 제외한 것으로, 보조 정보로 제공되는 것이며, GAAP에 따라 제시된 순매출을 대체하지 않습니다.

숫자를 자세히 살펴보기 전에, 오늘 전화 회의에 론 바크리스 씨가 함께해 주셔서 기쁩니다. 이제 론 씨에게 개회사 몇 마디를 부탁드립니다.

론 바크리스

게리 씨, 감사합니다. 여러분, 안녕하세요. 오늘 참석해 주셔서 감사합니다. 2025 회계연도 2분기를 마무리하면서, 지난번에 말씀드린 이후의 주요 사항에 대해 몇 가지 간단히 말씀드리고자 합니다. 2025 회계연도 2분기에 창고를 1개만 열었지만, 남은 회계연도에 대한 큰 계획이 있습니다. 내일 캘리포니아주 브렌트우드에 오픈한 다음날 캘리포니아주 하이랜즈에 오픈하고, 다음 주에는 미국에 4개 지점을 추가로 오픈할 예정입니다. 3월 12일에 오픈하는 매사추세츠주 샤론 지점을 포함해, 미국 내 620번째 창고이자 전 세계적으로 900번째 코스트코 지점이 될 것입니다. 2025 회계연도 동안 28개의 신규 지점을 개설할 계획이며, 그 중 3개는 25개의 신규 건물을 위한 이전입니다.

회원들을 위해 창고를 추가하는 것 외에도, 분기 동안 북미 지역의 주유소 영업시간을 연장하여 회원들이 코스트코에서 더 편리하게 주유할 수 있도록 했습니다. 일반적으로, 우리 주유소는 이전보다 한 시간 늦게 문을 열지만, 일부는 더 일찍 문을 엽니다.

이번 주에 미국과 캐나다에서 업데이트된 직원 계약이 발효되었습니다. 이 계약은 직원들에게 업계 최고의 급여와 혜택을 제공할 것이라는 노즈비의 지속적인 노력을 반영합니다. 새로운 계약의 주요 내용은 시간당 최저 임금이 즉시 1달러 인상되고, 2026년 3월과 2027년 3월에 추가로 최저 임금이 1달러 인

상된다는 것입니다. 미국 서비스직 근로자의 최저 임금은 현재 시간당 31.90달러입니다.

또한 3월 3일에 최저 임금이 시간당 0.50달러 인상되어 최저 임금이 시간당 20달러가 되었습니다. 미국과 캐나다 직원의 평균 임금은 시간당 직원 보너스를 포함하여 시간당 31달러를 약간 넘습니다. 대부분의 직원은 근속 연수에 따라 최고 등급을 받습니다. 신입 사원에게는 입사 첫해에 유급 휴가가 제공되며, 미국 직원은 30년 근속 후 6주간의 휴가를 받을 수 있습니다.

운영 및 상품화 팀은 불확실한 거시 경제 환경에도 불구하고 강력한 운영 성과를 달성하며 이번 분기에 환상적인 성과를 거두었습니다. 특히, 캐나다 및 기타 국제 사업은 미국 외 지역에서 보고된 실적이 전년 대비 환율 변동으로 인해 부정적인 영향을 받았음에도 불구하고, 환율 변동이 없는 기준으로 기록적인 실적을 달성하며 뛰어난 분기를 보냈습니다. 이번 회계 연도의 남은 기간을 전망해 보면, 환율 변동으로 인한 역풍이 계속될 것으로 보입니다.

지난 주에 발생한 사건들을 고려할 때, 관세에 따른 영향을 예측하기는 어렵지만, 저희 팀은 민첩성을 유지하고 있으며, 저희의 목표는 회원님들께 미치는 관련 비용 증가의 영향을 최소화하는 것입니다. 미국 내 판매량의 약 1/3은 다른 나라에서 수입된 것이며, 그중 절반 미만이 중국, 멕시코, 캐나다에서 수입된 품목입니다. 불확실한 시기에는 회원님들이 역사적으로 고품질 품목의 가치를 더 중요하게 여겨 왔습니다. 그리고 우리 팀은 글로벌 구매력, 강력한 공급업체 관계, 혁신을 활용하여 이 도전에 계속해서 대처할 것입니다.

그렇게 말한 다음, 이번 분기 및 2월 판매 실적에 대해 논의하기 위해 게리에게 다시 넘겨주겠습니다. 질문이 있을 경우 질의응답 시간에 다시 돌아오겠습니다.

게리 밀러칩

고마워요, 론. 오늘의 보도 자료에서, 우리는 2025 회계연도 2분기, 즉 2월 16일에 종료된 12주간의 운영 결과를 보고했습니다. 우리는 오늘의 보도 자료를 뒷받침하는 보충 정보와 함께 투자자 사이트의 이벤트 및 프레젠테이션 아래에 슬라이드 자료를 다시 한 번 게시했습니다. 제가 결과를 설명하는 동안 이 프레젠테이션을 보시면 도움이 될 것입니다.

2분기 순이익은 17억 8,800만 달러로, 희석 주당 4.02달러를 기록했는데, 이는 지난해 2분기 17억 4,300만 달러로 희석 주당 3.92달러였던 것에 비해 증가한 수치입니다. 지난해 실적에는 401(k) 가입자에게 지급된 특별 배당금의 세금 공제 가능성과 관련된 9,400만 달러의 세금 혜택(희석 주당 0.21달러)이 포함되어 있습니다. 이 별도 세금 항목을 제외하면 순이익과 희석 주당 순이익이 모두 8.4% 증가했습니다.

보고된 순이익과 관련하여 도움이 될 수 있는 몇 가지 추가 데이터 포인트가 있습니다. 해당 분기의 영업 이익은 전년 대비 12.3% 증가했습니다. 이는 전년 대비 7천만 달러의 이자 및 기타 약재로 부분적으로 상쇄되었으며, 이 항목에 대해서는 나중에 자세히 설명하겠습니다. 그리고 환율 변동은 국제 순이익을 미국 달러로 환산할 때 5700만 달러 또는 희석 주당 0.13달러의 부정적인 영향을 미쳤습니다.

2분기 순매출은 625억 3천만 달러로, 작년 2분기 573억 3천만 달러에서 9.1% 증가했습니다. 미국 내 비교 매출은 8.3% 증가했으며, 가스 가격 하락을 제외하면 8.6% 증가했습니다. 캐나다 경쟁사 판매는 4.6% 증가했는데, 이는 가스 가격 하락과 환율 변동을 고려한 수치로 10.5% 증가에 해당합니다. 다른 국제 경쟁사 판매는 1.7% 증가했는데, 이는 10.3% 증가에 해당합니다. 이 모든 것이 가스 가격 하락과

환율 변동을 고려한 수치로 9.1% 증가한 회사 전체 경쟁사 판매로 이어졌습니다. 마지막으로, 전자상거래 경쟁사 판매는 20.9% 증가했는데, 이는 환율 변동을 고려한 수치로 22.2% 증가에 해당합니다.

2분기 매출 지표의 관점에서 보면, 미국 달러 대비 외화 환율은 매출에 약 2.1%의 부정적인 영향을 미쳤고, 유가 하락은 매출에 약 0.1%의 부정적인 영향을 미쳤습니다. 전 세계적으로 교통 또는 쇼핑 빈도가 5.7%, 미국에서 5.6% 증가했습니다. 전 세계적으로 평균 거래 건수 또는 티켓이 1%, 미국에서 2.6% 증가했습니다. 여기에는 가스 디스플레이션과 환율의 악영향을 포함합니다. 이러한 요인을 조정하면 티켓이 전 세계적으로 3.2%, 미국에서 2.8% 증가했을 것입니다.

손익계산서를 아래로 내려가면 회원비 수입이 있습니다. 회원비 수입은 11억 9,300만 달러로 전년 대비 8,200만 달러(7.4%) 증가했습니다. 회원비 수입 증가율은 환율 변동분을 제외하면 9.4%입니다. 최근 회원비 인상은 이번 분기에 약 3%의 회원비 수입 증가에 기여했습니다. 이연 회계 효과로 인해, 회원비 인상 혜택의 대부분은 향후 4분기 동안에 발생하게 되며, 그 중 가장 큰 영향은 2025년 4분기 및 2026년 1분기에 나타날 것입니다.

갱신율의 경우, 2분기 말 현재 미국과 캐나다의 갱신율은 93%였습니다. 전 세계의 갱신율은 90.5%였습니다. 새로운 회원들이 이 계산에 포함되거나 제외됨에 따라 분기별로 보고되는 숫자에 1/10 또는 2/10 정도의 변동성이 있을 수 있습니다. 가장 큰 영향은 디지털 프로모션과 아시아 창고 개설에서 비롯되는데, 이 두 가지 요인은 대규모 회원 가입을 유도하지만 갱신률은 낮습니다.

2분기 말 기준 유료 가구는 7,840만 가구로, 전년 대비 6.8% 증가했고, 카드 소지자는 1억 4,060만 명으로 전년 대비 6.6% 증가했습니다. 2분기 말 기준, 유료 이그제큐티브 멤버십은 3,690만 개로, 전년 대비 9.1% 증가했습니다. 현재 이그제큐티브 멤버십은 유료 멤버십의 47.1%, 전 세계 매출의 73.8%를 차지하고 있습니다.

총 마진으로 돌아가 보겠습니다. 2분기 보고된 비율은 전년 대비 5%포인트 상승한 10.85%를 기록했으며, 가스 디스플레이션을 제외하면 4%포인트 상승한 10.8%를 기록했습니다. 슬라이드 데크에 제공된 총 마진 매트릭스를 단순화하기 위해 이번 분기부터 2% 보상을 보상 창출 사업 영역의 일부로 통합했습니다. 이는 핵심 사업과 부수 사업, 그리고 기타 사업으로 나뉩니다.

가스 디스플레이션이 없다면 핵심 사업은 5 베이스 포인트, 기타 사업은 4 베이스 포인트 더 높을 것입니다. 자체 매출에 대한 핵심 마진 측면에서, 핵심 사업 간의 핵심 마진은 8 베이스 포인트 더 낮을 것입니다. 이러한 하락은 재고 증가를 지원하기 위한 공급망에 대한 투자와 비식품 카테고리의 일부 믹스 변화로 인한 것입니다. 보조 및 기타 사업의 매출총이익률은 1%포인트 상승했고, 가스 디스플레이션이 없었을 때의 매출총이익률은 변동이 없었습니다. 전자상거래는 다시 한 번 전년 대비 상당한 강세를 보였지만, 가스 수익성 하락으로 상쇄되었습니다. LIFO는 1%포인트 하락했고, 가스 디스플레이션이 없었을 때의 매출총이익률은 변동이 없었습니다. 올해 2분기에 1,200만 달러의 LIFO 세액 공제를 받았는데, 이는 지난해 2분기에 1,400만 달러의 세액 공제를 받은 것과 비교되는 수치입니다.

판매관리비로 넘어가 보겠습니다. 2분기 판매관리비 비율은 전년 대비 8%포인트 낮아졌거나 더 좋았습니다. 작년 9.14%에 비해 올해는 9.06%를 기록했습니다. 판매관리비는 가스 디스플레이션 조정 후 9%포인트 낮아졌거나 더 좋았습니다. SG&A의 운영 비용은 가스 디스플레이션이 없을 때 7 베이스 포인트, 있을 때 8 베이스 포인트 감소했습니다. 운영자의 높은 노동 생산성과 엄격한 비용 관리가 이러한 개선을 이끌었습니다.

가스 디플레이션이 있을 때와 없을 때 중앙 및 재고 보상은 동일했으며, 가스 디플레이션이 있을 때와 없을 때 사전 개장 비용은 올해 분기에 신규 창고 개장이 적어 1 베이시스 포인트 감소했습니다. 앞서 언급한 대로, 이번 주 초에 새로운 직원 계약이 발효되었습니다. 2분기에는 영향이 없었지만, 3월 3일부터는 13 베이시스 포인트의 판매관리비 증가 요인이 될 것으로 예상됩니다. 그러나, 전년 동기 대비 증가폭이 작아질 것으로 예상되기 때문에, 이 임금 투자로 인한 전년 대비 베이시스 포인트 증가율은 한 자릿수 중반이 될 것으로 예상됩니다.

영업 이익 라인 아래에 있는 이자 비용은 3,600만 달러로, 작년 4,100만 달러에 비해 감소했고, 이자 수익은 1억 900만 달러로, 작년 1억 4,700만 달러에 비해 감소했습니다. 지난 분기의 전화 회의에서 언급했듯이, 2024년 1월에 67억 달러의 특별 배당금 지급과 이에 따른 현금 잔고 감소, 그리고 낮은 이자율로 인해 이자 수익이 어려움을 겪었습니다. 금리가 회계연도 말까지 계속해서 전년 대비 역풍이 될 것으로 예상되지만, 특별 배당금 지급 이후 현금 잔고가 전년 대비 낮아졌습니다.

FX 및 기타 부문은 올해 2분기에 3300만 달러의 이익을 기록한 반면, 지난해에는 6900만 달러의 이익을 기록했습니다. 소득세 측면에서, 2분기 세율은 26.2%였는데, 이는 지난해 2분기 세율 22.1%에 비해 높은 수치입니다. 참고로, 지난해 세율은 401(k) 가입자에게 지급된 특별 배당금의 세금 공제 가능성과 관련된 9400만 달러의 개별 항목의 영향을 받았습니다. 이 혜택을 고려하면 2024 회계연도 2분기 세율은 26.3%가 되었을 것입니다.

이제 이번 분기의 주요 항목에 대해 살펴보겠습니다. 2분기 자본 지출은 약 11억 4천만 달러였고, 연간 자본 지출은 약 50억 달러로 추정됩니다. 핵심 상품 판매에 대해 좀 더 자세히 살펴보면, 이번 분기에 비식품 카테고리가 10%대 중반의 비슷한 매출을 기록하며 선두를 달렸습니다. 저희 바이어들은 계속해서 새롭고 흥미로운 아이템을 저렴한 가격에 들여오고 있습니다. 여기에는 98인치 및 100인치 TV, 스텐 핀볼 기계, 게임용 컴퓨터와 같은 고가의 소비자 가전 제품이 포함되며, 이 모든 제품이 연말연시 시즌에 매우 좋은 실적을 거두었습니다.

분기 전체적으로 금과 보석, 기프트 카드, 장난감, 가정용품, 가전제품, 스포츠용품, 가정용 가구, 소형 전기제품의 판매가 두 자릿수 증가했습니다. 2분기에는 신선 식품의 판매가 한 자릿수 증가했습니다. 이는 같은 소고기나 가공육과 같은 저가 단백질로 계속 전환되는 추세 속에서 육류 판매가 두 자릿수 성장한 것이 주도했습니다. 제과류와 농산물도 이번 분기에 좋은 실적을 거두었습니다. 식품과 잡화 품목은 콜라와 인터내셔널 푸드가 가장 높은 실적을 보였으며, 1~2%의 낮은 성장률을 기록했습니다.

저희는 계속해서 회원들의 가치를 높일 수 있는 방법을 모색하고 있습니다. 저희의 목표는 기회가 있을 때마다 가격을 낮추고, 비용 상승에 직면했을 때는 가격을 올리는 것입니다. 이번 분기에 가격이 인하된 상품의 몇 가지 예로는 KS 정제 올리브 오일 싱글 3리터(29.99달러에서 27.99달러로), KS 유기농 땅콩 버터(11.49달러에서 9.99달러로), KS 토르티야 스트립(5.69달러에서 4.99달러로) 등이 있습니다.

가격을 낮출 수 있었던 또 다른 방법은 전 세계적으로 부피가 큰 개인 상표 품목의 현지 조달을 계속 확대하는 것입니다. 2분기에 우리는 중국 시장에서 현지에서 생산되는 KS 정제수 SKU를 도입했습니다. 생산을 현지 지역으로 옮김으로써, 우리는 이전의 브랜드 물 제품에 비해 20% 이상의 회원 할인을 제공할 수 있었습니다.

저희 판매업체들도 Kirkland Signature를 통해 혁신을 계속 추진하고 있습니다. 특히 이번 분기에 저희는 새로운 공급업체와 협력하여 Kirkland Signature 기저귀를 재생산했습니다. 이전 제품에 비해 개선된

점은 흡수층이 더 길고 두꺼워졌으며, 외부 커버가 더 부드러워졌고, 허리 밴드가 2배 더 늘어났다는 점입니다. 이 제품의 품질을 향상시키는 동시에, 11%의 가치를 높일 수 있었습니다.

이번 분기에 새로 출시된 KS 제품으로는 KS 프렌치 프라이, KS 보드카 앤 소다, 그리고 새로운 KS 라거가 있습니다. 커클랜드 시그니처는 회사 전체의 성장 속도보다 더 빠른 속도로 성장하고 있습니다. 부수적인 사업 분야 중에서는 약국과 식품 핵심 부서가 선두를 달리고 있습니다. 푸드 코트에서는 새로운 딸기 바나나 스무디를 선보였으며, 팬들이 좋아하는 칠면조 프로볼로네 샌드위치가 3분기에 다시 돌아온다는 기쁜 소식을 전합니다.

가솔린 가격은 갤런당 평균 가격이 약간 하락하면서 분기 동안 마이너스 1자릿수 초반을 기록했습니다. 이제 인플레이션에 대해 몇 가지 언급하겠습니다. 부서마다 상당한 차이가 있었지만, 분기 전체의 인플레이션은 낮은 1자릿수 초반이었습니다. 신선 식품은 육류와 제과류에 힘입어 가장 높은 물가 상승률을 기록했습니다. 식료품과 잡화 물가 상승률은 계란, 코코아, 커피, 치즈, 옥수수 등의 물가 하락이 설탕, 버터, 꽃 등의 물가 하락으로 부분적으로 상쇄되면서 상대적으로 낮은 수준을 유지했습니다.

공급망은 비교적 안정적이지만, 코로나19 이전보다 배송 일정을 예측하기가 더 어려워졌습니다. 비식품 부문에서는 구매팀이 지난 1년 동안 더 많은 재고를 선주문하는 등 적극적인 조치를 취해 왔습니다. 그 결과, 강력한 판매 모멘텀을 유지할 수 있었고, 전반적으로 판매율을 만족스럽게 유지하고 있습니다.

디지털과 전자상거래로 눈을 돌려 보겠습니다. 우리는 기술 로드맵을 통해 계속해서 발전하고 있습니다. 앱에 추가된 새로운 창고 도구를 통해 회원들은 현지 창고에서 상품의 재고와 가격을 확인할 수 있으며, 4,300만 회 이상의 방문이 이루어졌습니다. 개인화 측면에서, 2분기에는 처음으로 디지털 MVM의 여러 버전을 발송하여, 회원들의 이전 쇼핑 행동에 따라 메시지를 차별화했습니다. 이 분야에서 아직 해야 할 일이 많지만, 더 관련성 높은 타겟 메시지와 경험을 통해 회원 경험을 향상시킬 수 있는 잠재력에 대해 기대하고 있습니다.

금괴의 강세는 전자상거래 매출에 의미 있는 순풍이 되었지만, 가정용 가구, 소형 전기 제품, 하드웨어, 스포츠 용품 등 다른 몇몇 부문은 전년 대비 두 자릿수 성장을 기록했습니다. 코스트코 로지스틱스는 대형 및 부피가 큰 품목의 점유율을 계속 늘려가면서 50만 건 이상의 배송을 기록하며 기록적인 연말 시즌을 보냈습니다. 그리고 코스트코 다음으로, 저희가 선별한 마켓플레이스도 연말연시 매출 신기록을 세웠습니다. 현재 저희는 100개에 달하는 벤더 사이트를 운영하고 있으며, 이번 분기에 평균 주문 금액이 크게 증가했습니다.

대체 수익원으로 방향을 전환하면서, 이번 분기에 저희의 공동 브랜드 신용카드에 몇 가지 개선 사항을 적용했습니다. 이 카드는 코스트코에서 쇼핑할 때 회원들이 일상적으로 누릴 수 있는 가치를 높일 수 있는 좋은 방법입니다. 연회비 없이 매력적인 캐시백 비율을 제공합니다. 이 카드를 사용하는 임원 회원들은 창고와 costco.com에서 대부분의 구매에 대해 2%에서 4%까지 캐시백을 두 배로 받을 수 있습니다. 그리고 지난 분기에 코스트코 지점에서 주유 구매에 대한 보상을 5%로 늘렸습니다. 소매 미디어의 경우, 1분기에 처음으로 진행한 소매 미디어 외부 캠페인을 시작으로, 현재 약 10개의 다른 파트너들과 유사한 캠페인을 추가로 진행했으며, 더 많은 캠페인을 진행할 예정입니다.

이제 지난 3월 2일 일요일에 종료된 4주간의 2월 판매 실적을 지난해 같은 4주간의 소매 달력 주간과 비교해 보겠습니다. 2월 한 달 동안의 순매출은 198억 1천만 달러로, 지난해 182억 1천만 달러보다

8.8% 증가했습니다. 해당 월의 비교 가능한 매출은 다음과 같습니다. 미국의 비교 대상 매출은 가솔린 가격 하락을 고려하거나 고려하지 않은 상태에서 8.6% 증가했습니다. 캐나다의 비교 대상 매출은 가솔린 가격 하락과 환율 변동을 고려한 조정 후 3.2% 또는 8.7% 증가했습니다. 기타 국제 비교 대상 매출은 조정 후 0.6% 감소 또는 6.5% 증가했습니다. 이로 인해 가솔린 가격 하락과 환율 변동을 고려한 조정 후 회사 전체 비교 대상 매출은 6.5% 또는 8.3% 증가했습니다. 마지막으로, 전자상거래 매출은 19% 증가했고, 환율 조정 후로는 20.2% 증가했습니다.

2월의 트래픽 또는 방문 빈도는 전 세계적으로 5% 증가했고, 미국에서는 5.8% 증가했습니다. 미국 달러 대비 외화 환율은 다음과 같이 총 매출과 비교 매출에 부정적인 영향을 미쳤습니다: 캐나다에서는 약 6%, 기타 국제 지역에서는 약 7%, 회사 전체에서는 약 1.8%. 이 달의 휘발유 가격은 전년 대비 변동이 없었습니다. 전 세계적으로 2월의 평균 거래량은 1.4% 증가했는데, 여기에는 환율의 부정적인 영향이 포함됩니다.

지역별 하이라이트를 살펴보면, 미국에서 가장 높은 비교 가능한 매출을 기록한 지역은 중서부, 북동부, 로스앤젤레스였습니다. 현지 통화로 환산한 다른 국제 지역에서는 멕시코, 대만, 한국에서 가장 높은 실적을 기록했습니다.

상품 판매 하이라이트로 이동합니다. 다음의 월별 판매 실적 비교는 외환의 부정적인 영향을 배제한 것입니다. 식품과 잡화는 한 자릿수 중반의 긍정적인 수치를 기록했습니다. 냉장식품, 냉동식품, 잡화가 가장 높은 실적을 기록한 분야였습니다. 신선식품은 한 자릿수 초반의 높은 수치를 기록했습니다. 실적이 더 좋은 분야로는 육류와 농산물이 포함되었습니다. 비식품은 한 자릿수 초반의 긍정적인 수치를 기록했습니다. 실적이 더 좋은 분야로는 보석, 기프트 카드, 가정용품이 포함되었습니다. 부업 매출은 낮은 한 자릿수 상승을 기록했습니다. 약국과 안경점이 가장 높은 실적을 기록했고, 휘발유 판매량은 낮은 한 자릿수 하락을 기록했습니다.

마지막으로, 향후 출시 예정인 제품에 관해서는 4월 6일 일요일에 종료되는 5주간의 3월 매출 실적을 4월 9일 수요일 시장 마감 후 발표할 예정입니다. 이것으로 준비된 발표를 마치겠습니다. 이제 질문을 받겠습니다.

운영자

[운영자 안내] 그리고 첫 번째 질문은 모건 스탠리의 시므온 구트만 씨입니다.

시므온 구트만

시므온 구트만입니다. 질문 하나만 하겠습니다. 판매 영향과 소비자 전반에 대해 이야기하고 싶습니다. 계란 가격이 급등하고 있는 상황에서 소비자의 구매 의향(임의적 구매 또는 비임의적 구매)이 소비자의 구매를 줄이는 방향으로 변화하고 있는지 궁금합니다. 그리고 그 결과, 특히 캐나다의 경우, 분기 및 2월 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 보입니다. 그러나 관세 반발 등으로 인해 어떤 곳에서든 둔화 현상이 나타나는지 궁금합니다.

Gary Millerchip

네. 감사합니다, Simeon. 네, 질문 첫 부분인 소비자 상태에 대해 말씀드리자면, 더 넓게 보면, 말씀하신 방식이 옳다고 생각합니다. 지난 몇 분기 동안 회원들의 행동에 큰 변화가 없었습니다. 회원들은 지금까지 그랬던 것처럼 품질, 가치, 새로움에 초점을 맞추고 있을 것으로 보입니다. 그러나 그들은 여전히

소비 의지를 보이고 있지만, 소비에 있어서는 매우 신중하게 행동하고 있습니다.

그리고 이러한 경향은 계속될 것으로 예상되며, 인플레이션의 일부 회복과 관세의 잠재적 영향이 영향을 미칠 수 있기 때문에 더 선택적으로 변할 수도 있습니다. 또한 지난 분기에 언급했던 바와 같이, 회원들이 전반적으로 외식보다 집에서 먹는 음식에 더 많은 비용을 지출하고 있다는 징후가 계속 나타나고 있습니다. 따라서 이러한 현상이 우리가 볼 수 있는 거시적 주제라고 할 수 있습니다.

개별 카테고리에 대해 이야기할 때, 저는 비식품에 대해 이야기하고 싶습니다. 다시 말씀드리지만, 여러분은 우리를 위해 그것을 잘 표현했다고 생각합니다. 우리 판매자들은 훌륭한 품질과 훌륭한 가치를 지닌 훌륭한 상품을 가져오는 데 있어 회원들이 이야기하는 세 가지 핵심 주제에 집중하는 데 큰 역할을 했습니다. 그리고 제가 언급한 금과 일부 대형 전자제품 및 게임 아이템과 같은 새로운 것들에 대한 사례가 있지만, 앞서 제가 전화 회의에서 언급한 모든 카테고리에서 상당히 광범위하게 나타나고 있습니다. 따라서 일반적으로 비식품 전반에 걸쳐 강력한 추세가 계속되고 있습니다.

최근 몇 분기 동안 소비자 가전제품과 의류 부문이 상대적으로 호조를 보이고 있습니다. 업계 평균에 비해 상대적으로 좋은 성과를 거두고 있다고 생각하지만, 앞서 언급한 다른 카테고리에 비해 이러한 품목의 추세는 낮습니다. 그리고 제가 준비한 발언 중 일부에서 언급했듯이, 전반적으로 신선한 제품에 대한 좋은 추세가 계속되고 있습니다.

그리고 그것은 정말로 약간의 분기점입니다. 우리는 여전히 프리미엄 육류 품목에서 정말 좋은 성장을 보이고 있지만, 저는 같은 소고기, 가금류, 돼지고기 같은 저가 품목에서 훨씬 더 빠른 단위 성장을 보고 있다고 말하고 싶습니다. 그래서 전반적으로, 우리가 목격한 추세는 크게 다르지 않다고 생각합니다. 물론 저희는 회원들의 의견을 면밀히 관찰하고 있으며, 회원들의 의견에 적절히 대응하고 있습니다.

특히 캐나다의 경우, 말씀하신 대로 2월에 보고한 결과와 올해 지금까지의 결과 사이에 큰 차이가 없습니다. 실제로 국제, 미국, 캐나다 세 가지 부문에서 보고된 매출을 조정했을 때, 그들은 전체적으로 가장 높은 매출을 기록했습니다. 그러나 그들은 2분기에 경이로운 실적을 거두었기 때문에 2분기 추세에서 약간 하락했지만, 여전히 전체적으로 매우 강력한 실적을 기록했습니다.

운영자

다음 질문은 UBS의 마이클 라서 씨로부터 온 것입니다.

마이클 라서

이번 분기에 코어-온-코어 마진이 소폭 하락했는데, 코스트코가 최근에 달성한 일련의 마진 확대가 이제 막바지에 이르렀거나 적어도 중단되고 있다는 신호로 받아들일 수 있을까요? 특히, 훨씬 더 인플레이션이 심한 환경과 관세로 인해 어려워진 역학 관계가 예상되는 상황에서 말입니다.

Gary Millerchip

네. 감사합니다, 마이클. 질문해 주셔서 감사합니다. 아니요, 분기별 핵심-핵심 마진에 대한 개별 결과를 너무 깊이 해석하지는 않을 것입니다. 전반적으로, 총 마진율이 4% 포인트 상승했다는 사실에 만족하고 있습니다. 따라서, 회원들을 위해 더 많은 가치를 창출하는 데 여전히 투자하고 있는 동안 약간의 개선이 이루어졌다는 것을 의미합니다. 그리고 핵심-핵심 마진의 세부 사항을 살펴보면, 말씀하신 대로

8% 포인트 하락했습니다.

좀 더 자세히 설명하자면, 식품과 잡화류는 실제로 약간 증가했습니다. 신선식품은 약간 증가했고, 비식품은 약간 감소했습니다. 따라서 숫자에 영향을 미친 일종의 혼합 변화가 있었습니다. 제가 준비한 연설에서 언급한 내용을 들어보셨을 수도 있지만, 이번 분기에 비용이 증가한 이유 중 하나는 우리가 재고를 더 많이 구매했기 때문에 공급망 비용이 증가했기 때문입니다. 이는 공급망 타이밍의 예측 불가능성과 관세 관련 잠재적 위험을 고려할 때 도움이 될 것으로 생각합니다.

그리고 실제로 분기 전체의 결과를 살펴보니 전체적으로 핵심 마진이 약간 증가할 것으로 예상되어, 회원들을 계속 돌볼 수 있도록 투자할 수 있는 능력이 생겼습니다. 그래서 이번 분기에 상당히 신중하게 접근했습니다. 그러나 다시 말씀드리지만, 개별적인 뜻과 뜻에 너무 많은 의미를 부여하지는 마십시오. 전반적인 마진과 회원들에게 계속 투자하는 동시에 우리가 제공한 결과를 계속 제공할 수 있는 능력에 대해 만족하고 있습니다.

운영자

다음 질문은 크리스토퍼 호버스 씨가 JPMorgan을 통해 보내주신 것입니다.

크리스토퍼 호버스

빠른 후속 조치와 추가 질문. 다른 소매업체들은 날씨에 민감한 일부 사업에 부정적인 영향을 미치고 있다고 말합니다. 따라서 2월에 8% 이상의 핵심 매출을 기록한 것을 고려할 때, 재량 사업에 날씨로 인한 악영향을 미쳤는지 궁금합니다. 아니면 단순히 계란 쪽에서 상쇄되었습니까?

그리고 관세에 관해서, 역사적으로, 멕시코에서 들어오는 신선한 식품의 경우, 그 물건들은 역사적으로 소비자에게 직접 전달됩니다. 코스트코의 입장에 대해 어떻게 생각하십니까? 계란의 경우, 수직 통합을 통해 일부 비용을 흡수할 수 있는 기회가 있을 수 있습니다. 그러나 상품 기반의 신선 식품과 같은 물건에 대해 생각해 보면, 그 가격 인상을 그대로 전달할 것입니까?

론 바크리스

저는 론입니다. 날씨에 관해서는, 지난 달에 다른 사람들이 겪은 것과 같은 날씨를 경험했습니다. 그리고 우리는 그 중 많은 것을 잡으려고 하는 경향이 있습니다. 그리고 그것은 장기적인 이벤트가 아니며, 휴일과 관련이 없는 경우입니다. 그래서, 여기저기서 약간의 타격을 입었지만, 우리는 그 대부분을 회복했습니다. 그리고 북동부 및 중서부의 극심한 날씨로 인해 매출에 약간의 영향을 미쳤을 것입니다. 그래서 우리는 그 폭풍을 잘 극복했다고 생각합니다.

식료품 품목에 대한 관세는 구매자가 다른 비용 증가와 마찬가지로 처리합니다. 그리고 때로는 그 범주에서 마진이 훨씬 더 타이트하지만, 그들은 공급 업체와 긴밀히 협력하여 우리가 상품을 시장에 얼마나 효율적으로 출시할 수 있는지 확인하려고 합니다. 그리고 이러한 범주에서 완화할 수 있는 것이 있습니까? 현재 관세는 매우 유동적이므로 우리가 할 수 있는 일에 대한 예측을 내리기 어렵습니다. 그러나 우리는 준비되어 있으며, 우리 직원들은 가격을 낮추고 우리에게 닥칠 모든 비용 증가를 연기할 수 있도록 잘 준비되어 있습니다. 따라서 우리는 그런 일이 발생하면 할 수 있는 일을 할 것입니다.

운영자

다음 질문은 Truist Securities의 Scot Ciccarelli 씨로부터 온 것입니다.

Scot Ciccarelli

Scot Ciccarelli. 보물찾기 구조를 사용하면 상품 판매에 있어 많은 유연성을 확보할 수 있습니다. 따라서 관세가 중국, 멕시코, 캐나다로 확대된다면, 이 전략은 더 집중적으로 추진될 것으로 보입니다. 코스트코는 다른 업체에 비해 여전히 해당 제품에 대해 최고의 가치를 제공하고 있습니까? 아니면 관세 영향이 적은 국가에서 상품을 찾는 데 더 적극적인 노력을 기울일까요?

Ron Vachris

어느 정도는 둘 다일 것입니다. 보물찾기의 유연성이라는 점에서 말씀하신 말씀이 옳습니다. 그 범주에서 대체할 수 있는 물건이나 가져올 수 있는 다른 물건이 없는 경우는 많지 않습니다. 그러나 우리가 할 수 있는 전략은 어느 정도는 둘 다일 것입니다. 우리가 말했듯이, 비가 오면 우리 모두에게 똑같이 비가 내립니다.

그리고 저는 우리 직원들이 SKU 모델 축소를 통해 어떤 일이 닥치더라도 잘 대처할 수 있을 것이라고 생각합니다. 우리는 공급업체들과 훌륭한 파트너십을 맺고 있으며, 그 품목들은 그들에게도 매우 중요합니다. 그래서 저는 우리가 어떤 일이 닥쳐올지 모르지만, 그 어떤 일이 닥쳐오더라도 잘 대처할 수 있을 것 같습니다. 결과가 어떻게 될지는 잘 모르겠지만, 우리 직원들은 민첩하고, 필요하다면 바로 대처할 준비가 되어 있습니다.

운영자

다음 질문은 Bernstein과 함께 있는 Zhihan Ma 씨입니다.

Zhihan Ma

그래서 국제적인 측면에 대해 조금 더 살펴보겠습니다. 우선, 2월 판매 실적에 관한 단기적인 질문입니다. 1월과 2월 사이에 다른 국제 부문에서 이러한 연속적인 둔화를 초래한 시점 변화가 있었습니까? 그리고 장기적으로, 지금부터 장기적인 국제 성장 궤도에 대해 어떻게 생각하시는지 저희가 이해할 수 있도록 업데이트를 제공해 주실 수 있습니까?

Gary Millerchip

물론입니다. 질문의 첫 번째 부분에는 특히 아시아 시장, 구정(음력 1월 1일)에 대한 영향이 있습니다. 일반적으로 회사 전체 수준에서 의미 있는 숫자가 되지 않았기 때문에, 저희는 그 결과를 발표하지 않았습니다. 1월 수치에서도 특별히 언급하지 않았습니다. 그렇지만, 중국 설날이 특히 한국, 대만, 중국에 미치는 영향 때문에 2개월을 살펴보고 두 달을 합쳐서 추세를 이해해야 한다고 생각합니다.

그리고 국제 비즈니스의 장기 전망과 관련하여, 론이 준비한 발언에서 언급했듯이, 우리는 2분기에 엄청난 성과를 거두었습니다. 우리는 국제 시장에서 전반적으로 볼 수 있는 발전에 매우 만족했습니다. 그리고 새로운 매장, 새로운 창고, 그리고 그곳의 계획에 대해 생각해 보면, 기억하시겠지만, 우리는 1년에 25~30개의 새로운 창고에 대해 이야기했습니다. 그리고 장기적인 계획을 살펴보면, 그중 절반 이상이 미국에 있을 것으로 예상되지만, 절반 미만이 캐나다, 멕시코, 아시아, 유럽을 포함한 국제 시장에 있을 것으로 예상됩니다.

그리고 우리는 이 4개 시장을 모두 우리에게 있어 강력한 시장이자 우리의 입지를 계속 확장할 수 있는 기회로 보고 있습니다. 왜냐하면 이 시장들 중 어느 곳도 오늘날 완전히 침투되어 있지 않기 때문

입니다. 그리고 우리는 국제 시장이 미국 시장과 비슷한 수준의 수익성을 가지고 있거나, 경우에 따라서는 미국 시장보다 더 나은 수익성을 가지고 있다는 점에서 행운이라고 생각합니다. 따라서 우리는 여전히 많은 기회를 보고 있으며, 이 시장들은 우리의 성장 전략에서 중요한 부분을 차지하고 있습니다.

운영자

그리고 다음 질문은 TD Cowen의 Oliver Chen 씨가 하실 것입니다.

Oliver Chen

Gary, 저희는 일반 상품과 전자 제품에 대한 질문이 있습니다. 해당 카테고리과 소비자 건강에 대해 어떻게 생각하고 계신지 궁금합니다. 또한 UPT를 통해 훌륭한 성과를 거두셨고, 국제 제품으로 혁신을 이루셨다고 생각하는데, 그 전망에 대해 듣고 싶습니다. 그리고 더 구체적이고 전략적인 멀티 벤더 메일, 디지털 프로모션 및 거래에 대한 후속 조치가 있습니다. 거기서 무슨 일이 일어나고 있습니까? 좋은 반응이 있는 것 같고, 트래픽을 유도하고 있습니까? 아니면 다음 단계에 어떻게 접근하고 있습니까?

게리 밀러칩

물론입니다. 감사합니다, 올리버. 간단히 살펴보겠습니다. 세 가지 다른 요소가 있었던 것 같습니다. 따라서 가전제품의 경우, 일반적으로 볼 때, 저희가 보기에 시장 점유율이 증가하고 있다고 생각하지만, 그 분야는 여전히 상대적으로 느린 편이어서, 그 분야에서는 정체 또는 소폭 성장에 그치고 있는 반면, 전체 시장은 여전히 부진한 것으로 보입니다. 그리고 저는 그 분야에서 추가적인 성장을 촉발할 수 있는 새로운 혁신의 물결을 여전히 찾고 있다고 생각합니다.

크기가 98인치와 100인치인 대형 TV 화면에서 연말연시 판매량이 정말 좋았습니다. 창고에서 시각적으로 매우 매력적이어서 새로운 흥분을 불러일으켰다고 생각합니다. 운영자들이 그 제품을 잘 판매했고, 그 시기에 매출이 증가했습니다. 그러나 전반적으로, 특히 현재 두 자릿수 성장을 보이고 있는 다른 비식품 카테고리에 비해 카테고리별로 보면 비교적 평평한 편입니다.

국제 제품에 대해서는 두 번째로 언급하셨는데, 저희는 그 기회에 대해 정말 기대하고 있습니다. 저희는 매월 예산 회의에서 모든 운영자들이 참석하는 가운데, 저희가 운영하는 각 시장에서 반응이 좋은 제품의 예를 공유하고 있습니다.

그리고 팀 전체에 걸쳐 이러한 아이디어를 공유할 수 있는 기능 덕분에, 우리는 이러한 아이디어를 활용하고 글로벌 구매를 실현할 수 있는 방법을 찾고 있으며, 이를 통해 시장에 더 나은 가치를 제공할 수 있는 방법을 찾고 있습니다. 그리고 우리는 이러한 기회를 통해 큰 성장을 이루었고, 앞으로도 지속적인 성장의 중요한 부분이 될 것이라고 생각합니다. 론, 추가하고 싶은 내용이 있으신가요?

론 바크리스

아니요, 게리 씨가 100% 옳다고 생각합니다. 그리고 멀티 벤더 메일과 프로모션은 정말로 그 제품 조합에 흥분을 더해줍니다. 그리고 구매자들이 일상적으로 추구하는 저가라는 좋은 균형을 이루고 있습니다. 회원들이 믿을 수 있는 일상적인 가격으로 주요 상품을 공급하는 동시에, 새로운 상품과 흥미로운 상품을 소개하고, 판매를 촉진하고자 하는 공급업체와 파트너십을 맺고, 멀티 벤더 메일러를 통해

이를 제공할 수 있습니다. 따라서 성공의 열쇠는 트래픽을 유도하는 것이라고 생각합니다. 이는 계속해서 회원들에게 이익이 되고 있습니다. 그리고 저는 새로움과 신선함을 유지하는 것이 성공의 열쇠라고 생각합니다.

운영자

다음 질문은 존 하인보켈 씨가 구겐하임 증권과 함께 하는 것입니다.

존 하인보켈

론, KS에 관해 몇 가지 전체적인 질문을 드리고 싶습니다. 신제품 출시를 고려할 때, KS와 국내 브랜드를 비교할 때, 대부분의 해에 어떤 차이가 있습니까? KS의 보급률이 낮은 카테고리를 생각할 때, 비식품이 많은 카테고리에서 돌파구를 찾을 수 있을까요? 그리고 KS 제품 중 현재 존재하지 않는 제품을 출시할 수 있을까요? 그리고 KS 제품 중 상당수가 영구적으로 판매되는 제품이 될 것이라고 생각하십니까?

론 바크리스

좋아요. 우리가 가진 가장 큰 기회는 비식품에 있을 것입니다. 그리고 그것은 우리가 항상 브랜드 충성도가 매우 강하다고 느꼈던 카테고리였습니다. 그리고 그것은 사실입니다. 그러나 모터 오일은 훌륭한 예입니다. 그것은 이제 커클랜드 시그니처의 모든 창고에서 가장 많이 팔리는 모터 오일입니다. 이전에는 매우 브랜드 관련 품목이었습니다.

골프공은 우리가 매우 브랜드 충성도가 높은 카테고리에 진입하여 돌파구를 마련할 수 있었던 또 다른 사례입니다. 그래서 우리는 그 분야에서 큰 성공을 거두었습니다. 우리의 구매자들은 브랜드의 품질을 향상시키거나 브랜드의 품질을 충족하고 실질적인 가치를 제공할 수 있는 기회가 어디에 있는지 계속해서 살펴보고 있습니다. 그래서 우리는 수백 개의 커클랜드 제품을 개발하기 위해 경쟁하지 않습니다. 우리는 전략적인 관점에서 아이템별로 접근합니다. 기회가 있는 아이템이 있으면 그때 그 아이템을 추구합니다.

최근 잡화 부서에서 만든 샌드위치 가방과 보관 가방은 엄청난 가치, 최고의 품질, 그리고 정말 잘 팔리고 있습니다. 그리고 맞습니다. 커클랜드 아이템의 성공률이 매우 높습니다. 제 말은 -- 하지만 실패도 있다는 거죠. 클라우디아와 저는 항상 말하죠. 우리 머천트들은 우리 제품에 사랑에 빠질 수 없다고요. 그래서 커클랜드 시그니처도 다른 브랜드 제품과 동일한 기준으로 취급합니다.

판매 실적이 좋지 않거나, 우리 회원들이 그 제품에 공감하지 않는다면, 다른 브랜드 제품처럼 빨리 판매가 중단됩니다. 그래서 커클랜드 아이템에는 연금이 없습니다. 동일한 기준을 충족해야 합니다. 그러나 저는 구매자들이 높은 성공률을 거두고 있다는 사실에 대해 매우 자랑스럽게 생각합니다. 그들은 해당 아이템에 대해 실사를 수행하고, 커클랜드 아이템을 출시할 때 회원들에게 정말 큰 가치를 제공합니다.

운영자

다음 질문은 Oppenheimer의 Rupesh Parikh 씨가 하실 것입니다.

Rupesh Parikh

제 생각에는, 게리 씨, 3월부터 시작되는 임금 관련 13 베이스 포인트 역풍으로 돌아가는 것 같아요.

계약 첫해이고 다른 변화도 감안할 때, 그 역풍이 더 클까요? 그리고 그와 관련하여, 상당한 역풍이라는 점을 감안할 때, 임금 압력 증가의 일부를 상쇄할 수 있는 새로운 생산성 향상 기회를 찾으셨나요?

게리 밀러칩

네. 고마워요, 루페쉬. 다시 한 번 말씀드리면, 여러분의 질문에 답하자면, 기억하시겠지만, 저희는 작년 3월에 여러 가지 임금 인상을 했습니다. 다시 말해, 작년 3월에 임금 인상을 했습니다. 그리고 7월에 또 다른 임금 인상을 했는데, 최저 임금과 최고 임금의 하한선을 1달러 인상했고, 그 사이에 있는 중간 임금에는 0.50달러를 인상했습니다.

그리고 이번 달에 시행한 임금 인상을 새로운 직원 계약과 함께 발표했습니다. 따라서 전반적으로 보면, 작년 이맘때의 투자가 줄어들 것입니다. 물론 투자가 줄어들지는 않겠지만, 순환될 것입니다. 따라서 우리는 지금 그 투자를 했고, 그 투자는 우리가 운영하는 수처에 반영되어 있습니다. 따라서 이번 분기에 우리가 직면하게 될 역풍은 7월에 이루어진 투자와 5월에 이루어진 투자일 것입니다.

분기별로 생각해 보면, 투자 기준점이 한 자릿수 중반 정도 증가하는 셈인데, 이는 기본적으로 지난 3월의 순환을 반복하면서 새로운 증가분을 대체하기 때문입니다. 따라서, 새로운 분기에 임금 투자를 한 자릿수 중반의 베이스 포인트 증가로 생각하면 됩니다. 그리고 대답하자면, 아마도 3분기에도 일종의 일회성 보상이 있을 것입니다. 그것은 우리가 지금 시행하고 있는 1년간의 휴가 누적액이기 때문에, 회계연도 초에 그 변경 사항을 반영해야 합니다. 그래서 그 부분도 이번 분기에 조정될 것입니다.

그 외의 부분에서는, 말씀하신 대로, 이번 분기에 매우 성공적이었습니다. 2분기 운영자들은 생산성을 지속적으로 향상시키고 효율성을 개선하는 데 큰 역할을 했기 때문에, 앞서 말씀드린 대로 실제로 핵심 부문에서 9 베이스 포인트의 SG&A 레버리지를 달성할 수 있었습니다. 따라서 우리의 목표는 직원들에게 지속적으로 투자하는 윤리 강령의 일환으로 업계 최고의 임금과 복리후생을 제공하는 것입니다. 따라서 이는 전략의 지속적인 부분이 될 것입니다. 그러나 여기에는 더 높은 생산성과 노동 생산성 및 지속적인 개선을 통해 자금을 조달할 수 있는 방법을 찾는 것도 포함됩니다. 그것은 확실히 우리가 스스로에게 설정한 기대치입니다.

운영자

다음 질문은 Evercore ISI의 그렉 멜리치 씨입니다.

그레고리 멜리치

한 가지 확인하고 나서 질문하겠습니다. 확인은 인플레이션에 관한 것입니다. 낮은 한 자릿수라고 들었습니다. 식료품은 1%를 약간 넘고, 일반 상품은 디플레이션이라고 해도 될까요? 그리고 대체 매체에 대해 여쭙보고 싶습니다.

게리 밀러칩

그렇습니다. 물가 상승률 측면에서는, 3가지 카테고리 중 가장 높은 카테고리였고, 특히 육류 부문이 가장 높았습니다. 식료품과 잡화류는 1% 미만의 낮은 물가 상승률을 보였지만, 여전히 물가 상승이 있었습니다. 그리고 중요한 사실은, 지난 분기에 물가 상승률이 정체 상태였다는 점을 고려할 때, 이번 분기에 물가 상승률이 약간 증가했다는 것입니다. 따라서 분기가 진행됨에 따라 물가 상승률이 약간 증가했습니다. 그리고 저는 육류가 가장 큰 비중을 차지한다고 말하고 싶습니다. 음식과 잡화도 그 다음

이었을 것입니다. 그리고 비식품은 최근에 비해 디플레이션이었습니다. 약 1년 전 공급망의 디플레이션이 일부 해소되면서 지금은 어느 정도 균형을 이루고 있습니다.

그레고리 멜리치

알겠습니다. 그리고 대안 매체에서 그 구축에 대해 말씀하셨습니다. 이것에 대해 조금 더 설명해 주실 수 있으니까, 게리 씨? 그리고 그 뒤에 있는 전략에 대해서도요. 제 말은, 동료들 중 일부는 디지털 매출의 4% 또는 5%가 광고 사업이 될 수 있다고 말했습니다. 여러분은 이 문제에 대해 어떻게 생각하십니까?

게리 밀러칩

물론입니다. 전반적으로, 이전에 토론에서도 언급한 적이 있는 것처럼, 우리는 현재 대규모 공동 브랜드 신용 카드 프로그램과 여행 사업을 통해 상당한 가치를 창출하는 대체 수익원을 확보하고 있습니다. 그리고 우리는 수익을 창출하고 있습니다. 오늘날 우리 웹사이트에 참여하는 많은 공급업체들로부터 발생하는 전자상거래 광고 수익이 바로 그것입니다. 그 규모는 수익 달러에 달합니다. 따라서 오늘날 우리가 그 분야에서 가치를 창출할 수 있는 영역이 많이 있습니다.

이 모든 것을 고려해 볼 때, 우리는 새로운 종류의 소매 미디어 테마가 실제로 CPG(소비재 제조업체)가 지출하는 마케팅 비용을 쫓는다는 점에서 우리에게 중요한 성장 기회라고 생각합니다. 하지만, 우리는 아직 그 과정의 초기 단계에 있습니다. 우리는 인프라와 역량을 계속 구축해야 합니다. 그리고 저는 우리가 CPG 공급업체를 위해 만들고자 하는 소매 미디어 플랫폼을 제공하기 위해 이러한 것들을 구축하는 것뿐만 아니라, 우리 회원 경험을 위한 개인화된 기능을 더 많이 구축하고 있다고 말하고 싶습니다.

따라서 더 많은 타겟팅과 관련 메시지 전달을 통해 적절한 제안, 적절한 채널을 통한 적절한 커뮤니케이션, 적절한 시기에 적절한 구성원에게 전달하는 것을 생각해보세요. 그리고 이것은 오늘날 우리가 스스로 구축하고 있는 기능이며, 이를 수행하는 데는 시간이 걸릴 것입니다. 따라서 이러한 기능을 구축하는 데는 수년이 걸릴 것으로 예상됩니다.

그러나 동시에 이런 종류의 오픈 미디어 채널을 출시하여 CPG 공급업체와 함께 기능을 테스트하고 배우고 성장시킬 수 있게 되었습니다. 그리고 그 기능을 구축하려는 많은 관심과 욕구가 있었습니다. 그리고 저희는 -- 전화 회의에서 언급했듯이, 현재 10개의 캠페인이 진행 중이고, 앞으로 더 많은 캠페인이 진행될 예정입니다.

그러나 저희의 관점에서, 과거에 이 문제에 대해 언급한 적이 있습니다. 코스트코가 실제로 새로운 마진 프로필을 가진 새로운 수익원을 선언한다고 생각하지 않을 것입니다. 저희는 그 가치를 어떻게 창출하여 회원들에게 재투자하고 전반적인 충성도 높은 회원 참여와 매출 증대를 계속 추진할 수 있을지 고민할 것입니다. 그래서 저희는 다른 동료나 다른 사람들로부터 들을 수 있는 것과는 조금 다른 접근 방식을 취하고 있습니다.

Gregory Melich

경영진 리베이트를 더 많이 받을 수 있는 또 하나의 이유입니다.

Gary Millerchip

바로 그겁니다.

운영자

다음 질문은 웰스 파고(Wells Fargo)의 에드워드 켈리(Edward Kelly) 씨로부터 온 것입니다.

Edward Kelly

매장의 처리량에 대해 여쭙보고 싶었습니다. 처리량을 높이기 위한 이니셔티브의 관점에서, 어느 정도 까지 진행되고 있는지 말씀해 주실 수 있을까요? 사람들이 들어올 때 스캔을 하는 것으로 알고 있습니다. 그 데이터를 어떻게 활용하고 있는지 알고 있습니다. 그런데 계산대와 출구를 생각하면, 명백히 고급 문제이지만 매우 바쁩니다.

그리고 주유소의 영업시간 연장을 언급하셨습니다. 그 문제를 해결하는 데 도움이 될 만한 제안이 있을까요?

론 바크리스

그것은 매우 좋은 질문입니다. 체크아웃 속도는 현재 우리가 가장 중점을 두고 있는 부분 중 하나이며, 우리가 어떤 기술을 사용하고 있는지 보여줍니다. 입구에서 스캔하는 것은 우리 운영에 매우 큰 도움이 되었고, 직원들이 실제 트래픽을 파악할 수 있게 해주었으며, 직원들이 계산대의 개폐를 조정할 수 있게 해주었습니다. 그 덕분에 생산성도 크게 향상되었습니다. 그것은 단지 기술 전반에 대한 첫걸음에 불과했습니다.

그래서 셀프 체크아웃과 관련된 많은 것들을 살펴보고, 어떻게 개선할 수 있을지 고민합니다. 그리고 이것이 실제로 저희 창고에서 기술에 가장 중점을 두는 분야 중 하나입니다. 어떻게 하면 회원을 신속하게 통과시키고 주차 공간을 확보할 수 있을지, 이런 유형의 것들을 어떻게 할 수 있을지 저희에게 큰 추진력이 되고 있습니다. 네, 그 기준은 저희에게 매우 큰 승리였습니다. 뭐라고요?

에드워드 켈리

네, 죄송합니다. 영업 시간을 연장하는 것을 고려해 보시겠습니까? 아마도 생각하시는 것보다 물류적으로 훨씬 더 어려울 것임을 알고 있습니다. 그 부분에 대한 의견을 듣고 싶습니다.

론 바크리스

그 부분은 고려 대상이 아닙니다. 저희는 그 부분을 고려하고 있습니다. 저희는 가스 확장 사업을 하고 있습니다. 현재 60개의 미국 내 주유소가 서로 다른 확장 단계에 있습니다. 아침 일찍 출근하는 분들과 저녁 늦게 퇴근하는 분들로부터 약간의 수요가 있었기 때문에, 이 서비스가 그 분들에게도 실질적인 도움이 될 것이라고 생각합니다. 그러나 우리는 계속해서 창고 운영 시간을 검토할 것입니다. 현재로서는 계획된 바가 없습니다.

운영자

다음 질문은 Gordon Haskett 씨와 함께 Chuck Grom 씨가 하실 것입니다.

Charles Grom

저는 디지털 MVM으로 돌아가고 싶었고, 현재까지 그 노력이 얼마나 큰 규모로 이루어졌는지 궁금했

습니다. 아마도 얼마나 많은 회원들이 디지털 MVM을 받았을까요? 그리고 종이 MVM을 대체하고 있나요? 그리고 궁극적인 질문은, 지금까지 탄력성이나 응답률 측면에서 무엇을 배웠는지일 것입니다.

론 바크리스

그것은 인쇄 과정이 상당히 확장되었다고 상상할 수 있는 다양한 일을 할 수 있게 해줍니다. 그래서 저희는 -- 저희 판매자들은 우편으로 발송되는 MVM을 준비하는 데 2개월이 걸리는데, 이 방법은 여전히 매우 효과적입니다. 제 말은, 이 방법이 사람들의 집에 도착했을 때 여전히 매우 효과적이라는 것입니다. 디지털 MVM은 저희에게 상당한 민첩성을 제공하여, 저희가 그것을 출시하기 전날까지, 판매자가 뛰어들어 판매를 촉진하고자 하는 경우, 저희에게 상당한 유연성을 제공합니다.

그래서 우리 구매자들은 몇 가지 항목을 제외했습니다. 그들은 일반 MVM을 실행했던 28일보다 디지털 MVM을 10일 동안 실행했습니다. 그리고 다른 벤더들도 이런 유형의 커뮤니케이션을 사람들에게 제공할 수 있게 될 것입니다. 그리고 그것은 정말 많은 판매를 촉진하지만, 우리가 밖에 내놓은 우편 MVM에 점진적으로 추가되었습니다. 그래서 우리는 그것이 매우 효과적이라는 것을 알게 되었습니다. 그리고 그것은 -- 우리는 4천만 명의 사람들이 어떤 종류의 활동에 대해 이메일로 이런 종류의 정보를 받고 있다는 것입니다.

이메일에서 가장 높은 오픈율을 기록하는 것은 회원들이 가까운 창고에서 무슨 일이 일어나고 있는지에 대한 정보입니다. 따라서 회원들이 새로운 물품이 도착하고 공급업체로부터 특별 할인 중인 물품이 있다는 것을 알게 되면, 트래픽을 유도하는 데 매우 효과적입니다.

Gary Millerchip

그리고 Chuck, 아마도 당신의 질문 중 커뮤니케이션의 목표 요소와 관련된 부분을 좀 더 구체적으로 설명하기 위해서일 것입니다. 네, 저희가 회원 데이터를 활용하여 코스트코 회원으로서 쇼핑하는 방법에 대한 메시지를 좀 더 구체적으로 전달함으로써 좀 더 목표에 맞춘 커뮤니케이션을 할 수 있는 방법을 모색하는 첫 번째 시도라고 생각하시면 됩니다. 그래서 얼마나 자주 저희 사이트를 방문하는지, 어떤 유형의 제품을 구매하는지, 그리고 개별 항목이 메시지에 반영되는 방식을 우선순위에 따라 조정하여 고객에게 더 관련성이 높은 정보를 반영하고, 메시지를 보내는 이메일의 맨 위에 있는 회원에게 전달되는 메시지도 조정합니다.

그래서 저희가 모든 사람에게 다 맞는 하나의 크기가 아니라, 어떻게 하면 마케팅 방식을 바꾸지 않고 커뮤니케이션 부분을 더 적절하게 조정할 수 있을지 고민하기 시작했습니다. 그리고 그 결과, 참여 수준과 행동 변화에 대한 초기 징후가 고무적이었습니다. 따라서 앞으로 더 많은 성과가 있을 것으로 기대됩니다.

찰스 그롬

그리고 간단히 한 번 더 여쭙볼게요, 게리. 그런 노력을 언제 시작하셨나요?

게리 밀러칩

지난 달에 시작했습니다.

론 바크리스

디지털 MVM, 디지털 메일러는 몇 년 전부터 있었지만, 이번 달에 좀 더 개인화된 것이 추가되었습니

다.

운영자

다음 질문은 BMO 캐피털 마켓의 켈리 바니아 씨로부터 온 것입니다.

켈리 바니아

회원 가입비에 대해 여쭙보고 싶었습니다. 분명히 미국과 캐나다에서 인상된 금액이 적용되었을 것입니다. 그러나 다른 국제 국가들의 상황과 그곳에서 변경이 필요한 시점인지 여부에 대한 업데이트가 있습니까? 그리고 추가 출시 계획이 있는 경우 다른 국제 국가의 임원 프로그램에 대한 업데이트도 부탁드립니다.

Gary Millerchip

네. 고마워요, 켈리. 멤버십 요금에 관해서는, 우선, 네, 저희는 2023년 회계연도에 호주에서 멤버십 요금을 인상했습니다. 멕시코도 사실 작년에 인상했습니다. 9월이요. 그리고 사실, 일본과 한국에서도 멤버십 요금 인상을 발표했습니다. 그래서 저희는 -- 저희는 모두 같은 속도로 인상하지 않습니다.

그들은 자신들의 개별적인 계획에 묶여 있는 경향이 있으며, 멤버십 요금이 도입되었을 때와 이전에 변경이 있었을 때도 마찬가지입니다. 따라서 미국과 같은 맥락을 따르는 것은 아니지만, 우리는 해당 국가에서 멤버십 요금을 변경하고 있거나 이미 변경했으며, 다른 국가들도 계속해서 자체적인 맥락에 따라 검토할 것입니다. 따라서 이전 전략을 계속 유지하는 것이 계획의 핵심입니다.

그리고 이그제큐티브 멤버십의 경우, 일반적으로 개별 시장에서 규모가 어느 정도에 도달했는지를 기준으로 판단합니다. 아시아의 여러 시장에서 이그제큐티브 멤버십을 보유하고 있습니다. 호주와 영국에서도 이그제큐티브 멤버십을 보유하고 있는데, 그곳도 성숙도와 규모 면에서 일정 수준에 도달했기 때문입니다. 하지만 흥미로운 부분은, 임원 멤버십 보급률이 가장 높은 캐나다와 미국을 보면, 아시아가 그 뒤를 잇고 있다는 점입니다. 성숙도 곡선에서 내려가다 보면, 아시아가 그 뒤를 잇지만, 미국과 캐나다의 전환율에 더 가깝게 임원 멤버십을 계속 성장시킬 수 있는 의미 있는 기회가 있습니다. 호주와 영국은 아시아보다 훨씬 뒤처져 있습니다.

그래서 성숙 단계에 접어들면서, 이 분야는 계속해서 이그제큐티브 멤버십의 보급률을 높일 수 있는 기회로 여겨지고 있습니다. 그리고 새로운 시장과 소규모 시장을 더 많은 참고로 성장시키면서, 그곳에도 이그제큐티브 멤버십을 도입할 수 있는 기회를 계속해서 평가할 것입니다.

운영자

다음 질문은 बैंक 오브 아메리카의 로버트 오메스 씨입니다.

로버트 오메스

미국 내 평균 티켓 가격 추이에 대해 말씀해 주실 수 있는지 궁금합니다. 또한, 평균 티켓 가격을 계산할 때 휘발유 가격을 제외할 수 있는지, 휘발유 가격을 제외할 경우 혼합물 가격, 품목 수, 물가 상승률에 어떤 영향을 미치는지 알려 주실 수 있는지 궁금합니다. 그리고 휘발유 가격을 제외한 평균 티켓 가격을 계산하는 방식에 변화가 있는지도 궁금합니다. 이와 관련하여 설탕, 버터, 밀가루 가격이 하락세인지 궁금합니다. 제과류 가격은 왜 상승하는 것일까요?

Gary Millerchip

네. 물론입니다. 쉬운 것부터 먼저 하려고요. 정말로 큰 골칫거리는 달걀입니다. 달걀은 - 불행하게도, 달걀의 성장률만으로는 다른 품목의 디스플레이션 상황을 훨씬 능가합니다. 바구니에 담긴 상품의 혼합에 관해서는, 지난 12개월 동안 정말 만족스러웠다고 말하고 싶습니다. 왜냐하면 12개월 전의 결과를 보면 방문자 수의 증가가 일관적으로 유지되고 있었기 때문입니다. 그리고 그것은 지난 2~3년 동안 계속되어 온 추세였으며, 방문자 수의 지속적인 증가를 보면서 매우 만족스러웠습니다.

그러나 약 1년 전만 해도 전반적인 바구니 크기에 대해 부정적일 수밖에 없었습니다. 그리고 지난 12개월 동안 우리가 목격한 변화를 살펴보면, 부분적으로는 그 기간 동안 비식품 성장의 개선 때문이라고 생각합니다. 그리고 저희가 회원들에게 다양한 상품과 우수한 품질, 그리고 훌륭한 가치를 지속적으로 제공해 왔기 때문에, 저희 판매자와 운영자들이 이러한 상황에서 전환점을 맞이하고 장바구니에 담은 상품의 수와 전체 장바구니 크기를 늘리는 데 정말 좋은 성과를 거두는 것을 이미 확인했습니다.

이번 분기까지 인플레이션은 비교적 안정적이었습니다. 따라서 그 시점에서 우리가 목격했던 개선은 주로 바구니에 있는 품목에 의해 주도되었을 것입니다. 즉, 회원이 더 좋거나 더 큰 제품을 구매하거나 인플레이션이 성장을 주도하는 것과는 대조적으로 말입니다. 그러나 분명히 올해는 인플레이션과 일부 관세의 도입 가능성에 따라 달라질 수 있습니다.

운영자

다음 질문은 텔시 어드바이저리 그룹의 조셉 펠드만 씨입니다.

조셉 펠드만

빠르게 답변해 주실 수 있는 질문이 두 가지 있습니다. 먼저 가스 볼륨에 대해 말씀드리겠습니다. 가스 볼륨이 감소했다고 들었는데, 잘 알고 있는 다른 회사인 게리 씨로부터도 같은 말을 들었습니다. 그 원인이 무엇이라고 생각하십니까? 가스 볼륨이 감소했다는 말을 들으니 조금 놀랍니다. 또 다른 질문은 매장 관련입니다. 올해 신규 매장과 기존 매장의 시장 점유율과 미국과 해외의 시장 점유율을 알려 주시면 감사하겠습니다.

게리 밀러칩

물론입니다. 질문의 첫 번째 부분에서, 갤런이 감소했다는 저희의 코멘트는 2월에만 해당되는 매우 구체적인 내용입니다. 따라서 올해 누계 실적을 보면, 저희는 가솔린 갤런에서 플러스를 기록할 것입니다. 저는 큰 폭의 성장은 아니라고 말하고 싶습니다. 그리고 시장이 전반적으로 정체되거나 하락세를 보일 것으로 예상합니다. 그러나 올해 누계로 보면 저희의 시장 점유율이 증가하고 있습니다. 한 달에 대해 이야기하는 것은 조금 어렵습니다. 앞서 론이 언급했듯이 날씨도 분명히 그러한 것들에 영향을 미칠 수 있기 때문입니다. 그래서 우리는 아마도 약간 더 긴 기간 동안의 추세를 살펴보고, 일반적으로 갤런은 증가했지만, 오늘날 다른 사업 부문에서 볼 수 있는 성장에 비해 갤런의 성장률은 한 자릿수 수준에 불과하다고 말할 수 있습니다. 신규 매장...

론 바크리스

그건 제가 말겠습니다. 올해는 미국에 15개, 캐나다에 3개, 그리고 다른 국제 국가에 7개 지점을 열 계획입니다. 그리고 이것은 우리에게 있어 일반적인 '창고 25개'의 해에 해당하는 숫자입니다.

조셉 펠드만

이번 분기에 행운이 함께하기를 바랍니다.

운영자

마지막 질문은 마이크 베이커 씨가 D.A. 데이비스 씨에게 하는 질문입니다.

마이클 베이커

좋아요. 먼저, 매사추세츠주 샤론에 평생 거주한 사람으로서, 저는 이 도시 전체가 900번째 매장을 열게 된 것을 정말 기쁘게 생각하고 있다고 말씀드리고 싶습니다. 소문이 무성합니다. 제 질문도 주유소에 관한 것입니다. 영업 시간을 연장한 것이 휘발유 판매량 증가로 이어졌는지 궁금합니다. 고객들이 그 점을 이용하고 있다고 보십니까?

그리고 두 번째 질문입니다. 주기적으로 다른 회사와 가격 격차를 묻습니다. 특히 인플레이션이 다시 돌아오고 있는 상황에서 지금 가격 격차를 어떻게 보십니까?

Gary Millerchip

네. 질문 첫 부분에 대한 답변은, 네, 지금까지 회원들의 반응이 만족스러웠고, 주유소의 전반적인 이용률이 개선되고 있습니다. 물론 아직 초기 단계이지만, 지금까지 회원들의 반응이 만족스러웠습니다. 그리고, 죄송하지만, 질문 두 번째 부분은 무엇입니까?

론 바크리스

가격 격차 비교.

게리 밀러칩

그렇습니다. 그래서 우리는 이 점을 정말로 중요하게 생각합니다. 우리는 정말로 우리 자신을 가장 큰 경쟁자로 여기는 경향이 있습니다. 우리는 매 기간마다 예산 회의를 열고 가격을 검토합니다. 그리고 매 회의에서 우리의 목표는 회원들을 위해 비용을 낮추고 가격을 낮출 수 있는 방법을 찾는 것입니다. 그래서 저는 우리가 가격 격차에 대해 정말 만족하고 있다고 말하고 싶습니다.

저희는 일반적으로 가격 변경을 다른 사람들에 대한 반응적 방식이 아닌 능동적 방식으로 진행합니다. 그러나 저희가 일반적으로 조정해야 한다고 생각하는 영역을 회의에서 발견할 경우, 해당 시장의 운영자들이 저희가 회의에 참석하기도 전에 가격을 조정합니다. 따라서 저희는 최고의 가치와 품질을 제공하고 항상 더 나은 서비스를 제공하기 위해 노력하는 것이 중요하다고 생각하며, 이것이 오늘날 저희가 제공하는 전반적인 가치에 반영된다고 생각합니다.

론 바크리스

그리고 다음 주 샤론에서 뵙기를 바랍니다, 마이크.

마이클 베이커

저도 거기 있을 겁니다. 그때 뵙겠습니다. 인사도 드릴게요.

론 바크리스

좋습니다.

게리 밀러칩

고마워요, 마이크.

운영자

신사 숙녀 여러분, 오늘의 통화는 이것으로 끝입니다. 참여해 주셔서 감사합니다. 이제 전화를 끊으셔도 됩니다.