대형마트 이어 편의점도… "규제 개선해야"

가맹점협회, 담배광고 외부 노출 단속·안전상비의약품 품목 제한 등 해제 목소리
업종별 최저임금 구분 적용도 주장… 최승재의원 "비합리적 각종 규제, 발전 저해"

오프라인 유통업계를 둘러싼 규제 개선 움직임이 활발해지고 있다. 최근 대형마트 영업제한 규제에 대한 논의가 이뤄지는 가운데 편의점 업계도 목소리를 내고 있다. 비합리적인 현 규제들이 산업 발전을 저해한다는 이유에서다.

전국편의점가맹점협회는 지난 4일 최승재 국민의 힘 의원 주최로 열린 '생활 밀착형 유통소매업 지속발전을 위한 정책개선 세미나'에서 '업종별 최저임금 구분 적용' '담배광고 외부 노출 단속'과 '안전상비의약품 품목 제한' 등의 문제를 개선해야 한다고 주장했다.

보건복지부에 따르면 '담배소매인 영업소 내 불법광고물 판단기준'은 의도성과 상관없이 담배소매인 점포 내부에 설치된 담배광고물이 점포에서 1~2m 떨어진 거리에서 보일 경우 단속한다.

실제로 편의점에서는 담배 광고 노출을 막기 위해 유리창에 고객의 시선 높이에 맞춰 '반투명 시트지'를 시공했다. 편의점주들은 이 점을 문제로 삼았다. 해당 단속 기준이 점포를 방문하는 고객을 대상으로 하고 있는 만큼, 심야시간 근무자에 대한 안전 문제 발생을 우려했다. 편의점 업계가 추구하고 있는 사회공익적 활동(아동안전, 여성안심 등)의 기능에 역행한다는 것이다.

전국편의점가맹점협회는 이를 개선하기 위해 '국민건강증진법 및 담배사업법' 상 담배 광고에 대한 합리적 논의가 필요하다고 목소리를 냈다.

또 제한된 안전상비의약품 품목 확대 필요성도 제기했다. 현행 약사법 상 안전상비의약품을 20개 품목 이내의 범위에서 판매할 수 있다. 실제로 편의점에서는 감기·해열·진통제 7개, 소화제 4개, 소염제 2개 등 13개 품목만 판매되고 있다. 편의점주들은 대다수의 소비자가 안전상비의약품 품목 수 확대를 요구하고 있고, 약사회에서 발표한 소비자 모니터링 결과 71%가 부작용이 거의 없다고 답변한 것에 따라 제산제, 화상연고 등 품목 확대가 필요하다고 보고 있다.

'최저임금'에 대한 이야기도 나왔다. 최저임금 결정 시 업종과 사업장 규모 관계없이 단일 최저임금을 적용해 영세상인의 임금지급 부담 증가 및 일자리 감소 등 부작용이 발생한다고 주장했다.

전국편의점가맹점협회에 따르면 편의점은 24시간 영업하는 업태의 특성상 전체 운영경비 중에서 인건비가 차지하는 비율이 약 50%로 가량이다. 협회는 최근 최저임금이 급격이 인상됨에 따라 인건비 및 월세 인상, 신용카드 수수료 부담 등으로 큰 어려움을 겪고 있다고 주장했다.

그러면서 5인 미만 영세 자영사업자, 중소기업 등 사업장의 규모에 따라 최저임금을 구분 적용하고, 최저임금 결정 주기를 1년에서 2년으로 변경해야 한다고 목소리를 냈다.

이 외에도 우유류, 두부의 냉장 보존·유통온도 현행 10℃ 이하유지, 신용카드 수수료 중 세금 제외, 유급 주휴일 제도 개선 등 다양한 현행제도를 개선해야 한다고 촉구했다.

최승재 국민의힘 의원은 이와 관련해 "비합리적이고 비현실적인 각종 규제들이 발전을 저해하고 있다"라며 "편의점 산업이 직면한 각종 문제에 대한 현장의 목소리에 귀 기울이고 해결방안을 모색하겠다"고 말했다.

박슬기 기자 psg@sporbiz.co.kr

코카-콜라사 '파워에이드 프로틴'

저칼로리 음료·누들핏 '치팅데이' 마음껏 먹자

MZ세대를 중심으로 바디프로필이 오랜 기간 유행하고 있다. SNS로 자신을 표현하는 것에 거부감이 없는 MZ세대에게 가장 아름다운 시기의 모습을 사진으로 남기는 바디프로필은 하나의 문화로 자리 잡았다.

바디프로필을 위해 식단 관리를 진행하는 사람들은 원하는 음식을 마음껏 먹는 날인 이른바 '치팅데이'로 맛있는 음식에 대한 여운을 달랜다. 식품업계에서는 바디프로필을 준비하며 많은 것을 참는 이들을 위해 열량, 당 부담 없이 먹으면서 몸매 관리에 도움이 되는 '치팅템'들을 선보이고 있다.

코카-콜라사의 신제품 '파워에이드 프로틴10g'은 평소 운동을 즐기는 소비자를 위한 음료로 맛과 영양을 동시에 잡은 제품이다. 포도향을 함유한 스포츠음료 파워에이드에 10g의 프로틴을 더해 운동 중 손실되기 쉬운 수분과 전해질, 단백질을 동시에 보충할 수 있다.

제로 슈거·저칼로리 제품으로 칼로리에 민감한 스포츠 마니아들도 부담 없이 즐길 수 있다. 기존 파워에이드의 전해질 밸런스 시스템 'ION4'를 통해 나트륨(Na), 칼륨(K), 칼슘(Ca), 마그네슘(Mg) 및 에너지 대사에 필요한 비타민B도 보충 가능하다.

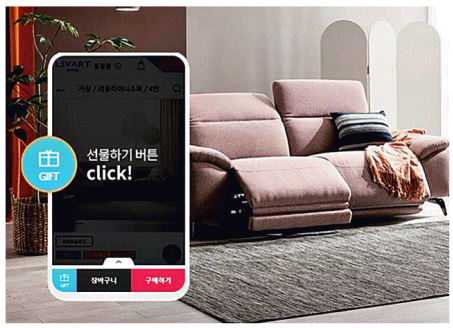
대상 청정원의 '호밍스'는 맛과 건강을 모두 챙긴 '곤약볶음밥 3종' ▲직화해물 곤약볶음밥 ▲닭가슴살 곤약볶음밥 ▲김치제육 곤약볶음밥을 선보였다. 호밍스 곤약볶음밥 3종은 곤약쌀을 활용해 칼로리는 시중 냉동 볶음밥의 절반 수준으로 낮추면서도 풍부한 재료와 차별화된 개별 공정을 통해 맛과 식감을 살렸다. 세 제품 모두 밥 한 공기 칼로리(백미 200g 기준 약 300kcal)보다 낮은 195~215kcal다.

농심은 저칼로리 컵라면 '누들핏'을 출시했다. 신제품 누들핏은 떡볶이국물맛, 어묵탕맛 두 종류이며, 각각 칼로리가 150kcal, 105kcal로 기존 컵라면(신라면컵 300kcal)의 절반 이하 수준이다. 누들핏은 가늘고 투명한 당면으로 쫄깃한 식감을 구현했다. 식이섬유 1500mg을 함유하고 있으며 기름에 튀기지 않은 건면이라 더욱 깔끔하고 담백하게 즐길 수 있다.

양지원 기자

"가구도 카톡 선물"… 업계, 모바일 서비스 개발 박차

MZ세대 고객·새로운 수요 확보 장점
웰크론, 침구류 네이버·카카오샵 입점
부가부·시몬스 등도 다양한 제품 선봬



가구업체 현대리바트는 업계 최초로 공식몰에 온라인 선물하기 서비스를 도입했다 현대리바트 제공

최근 MZ세대 사이에 모바일로 선물하는 문화가 발전하면서 가구업계가 관련 사업 확대에 속도를 내고 있다.

기존 온라인 유통망과 별개로 새로운 수요를 찾을 수 있는 데다 모바일에 익숙한 2030세대 젊은 소비자들을 신규 고객으로 확보할 수 있다는 장점 때문이다.

일명 '모바일 백화점'으로 인기 급부상 중인 카톡 선물하기 서비스에 입점하는 명품 브랜드도 점차 증가하는 추세다. 현재까지 화장품·패션잡화를 포함해 총 160개 명품 브랜드가 판매 중이다. 최근 피아제·불가리 등 백화점에서도 '모셔가는' 명품 브랜드 본사가 입점한 데 이어, 글로벌 패션그룹 OTB의 '메종 마르지엘라'(Maison Margiela)도 국내 이커머스 판로 중 처음으로 카톡 선물하기를 택했다.

상황이 이렇다보니 가구업계도 모바일 서비스 개발에 힘을 쏟는 모습이다.

8일 관련업계에 따르면 최근 '네이버 선물샵'에 입점해 기능성 이불·침구류의 모바일 선물 판매에 착수했다. 네이버 선물샵을 통해 웰크론의 온라인 전용 유통 브랜드 '퓨어슬립'의 기능성 침구 2000여종을 구매할 수 있다. 앞서 카카오톡 선물하기에도 입점한 웰크론은 네이버, 카카오가 제공하는 모바일 선물 서비스에 모두 제품을 입점하게 됐다.

'육아맘' 사이에서 인기가 높은 네덜란드 프리미엄 스트롤러 브랜드 부가부도 카톡 선물하기 서비스에 입점했다. 카카오톡을 통해 프리미엄 임신·출산 상품을 선물하거나 직접 구매할 수 있도록 해 소비자 쇼핑 편의를 높이려는 전략이다.

침대 브랜드 시몬스도 '카카오톡 선물하기'에 다양한 제품들을 선보이고 있다. 대표적으로 독자적인 '레이어링'(Layering) 기술을 기반으로 한 'N32 토퍼 매트리스', '숙면 베개'로 잘 알려진 '뷰티레스트 비스코 포켓스프링 베개' 등을 판매한다. 패밀리 침대부터 캠핑, 차박 등 야외에서도 활용도가 높아 캠핑족들을 위한 제품도 '카카오톡 선물하기'를 통해 구매할 수 있다. 시몬스는 각종 기념일을 겨냥해 다양한 할인 이벤트 등을 선보인다.

가구업체 현대리바트는 업계 최초로 공식몰에 온라인 선물하기 서비스를 도입했다. 리바트몰에서 선물하기 기능을 설정한 후 받는 사람의 휴대폰 번호를 입력하고 결제하면 된다. 이후 선물을 받는 사람이 수신된 문자 메시지 내 인터넷주소(URL)에서 직접 배송 정보를 입력할 수 있다. 선물을 받은 사람이 7일 이내에 정보를 입력하지 않을 경우 주문은 자동 취소된다.

현대리바트는 선물하기 서비스와 함께 다양한 고객 편의 기능을 새로 도입했다. 기존에는 유선으로만 가능했던 A/S 방문일 지정을 리바트몰 홈페이지와 모바일 앱을 통해서도 신청할 수 있게 했다. A/S 방문일 지정은 접수일 기준 이틀 뒤부터 가능하다.

업계에 따르면 지난해 기준 모바일 선물하기 시장 규모는 약 3조5000억 원으로 추정된다. 올해는 10조 원에 이를 것으로 예상된다.

업계 관계자는 "비대면 소비 문화가 커지면서 주소를 몰라도 쉽게 선물을 보낼 수 있다는 장점에 선물하기 시장이 급속도로 성장하고 있다"며 "각 업체들의 다양한 큐레이션 서비스, 차별화된 상품이 경쟁력 척도가 될 것으로 보인다"고 말했다.

고예인 기자

"여름 휴가 초성수기 공략" 유통 '바캉스마케팅' 올인

대형마트, 간편먹거리 최대 50% 할인

여름 휴가가 절정에 다다른 가운데 유통업계가 막바지 바캉스 마케팅에 돌입했다. 먹거리, 레저, 유아용품, 펫 용품 등 다양한 상품들을 내놓고 소비자 선택의 폭을 넓혔다.

대형마트는 여름철 대표 먹거리에 집중했다. 휴가지에서 먹을 수 있는 육류부터 과일, 간편 먹거리 등을 최대 40~50% 할인 판매한다. 이마트는 여름 휴가 시즌을 맞아 집에서나 여행지 등에서 간편하게 먹을 수 있는 구이류, 과일, 초밥, 즉석조리, 간편식 등 간편 먹거리 상품들 위주로 행사를 기획했다.

지역 축협의 우수 브랜드 한우 전품목을 행사카드 구매 시 기존 정상 가격 대비 40% 할인된 가격에 판매한다. 여름제철 과일 행사도 진행한다.

이마트는 수박 전품목을 행사카드로 구매 시 2000원 할인 판매하며 샤인머스캣, 거봉 등을 준비했다. 또 바캉스를 떠나는 고객을 대상으로 아웃도어·캠핑 용품, 물놀이 용품들을 최대 50% 할인 판매하는 바캉스 용품 할인전도 함께 진행한다.

홈플러스는 여름휴가를 계획 중인 고객들의 휴가비 부담을 낮추기 위해 여름 대표 먹거리를 최대 50% 할인가에 선보인다. '물가안정 프로젝트'의 일환으로 '물가구조 大 세일' 콘셉트로 대규모 물량을 합리적인 가격에 준비했다.

여름휴가 캠핑족을 위해 마련한 'BBQ페스티벌'은 마이홈플러스 멤버십 회원 대상 멤버 특가 상품으로 구성해 40% 가량 할인된 가격에 판매한다. 해동·생물 새우 전품목은 최대 40% 할인가에 판매하며 민물장어, 구워먹는 치즈도 저렴하게 판매한다.

티몬은 여름휴가 극성수기를 맞아 '레저위크'를 시릿하고 워터파크, 테마파크, 수상레저와 액티비티 등 다양한 여름 레저 상품을 선보이고 있다. 레저위크의 전 상품에 5% 할인 혜택을 제공하며 워터파크와 수상레저, 래프팅, 서핑 등 물놀이 상품에는 8% 할인 혜택을 적용한다.

쿠팡은 여름철 아이와 함께 보내는 고객을 위해 '유아용품·장난감 썸머핫세일'과 함께 반려인을 위한 '로켓 펫스티벌 바캉스 특가'를 진행한다. 육아를 하는 고객을 위해선 여름 휴가철에 필요한 유모차 악세서리, 모기 퇴치용품, 카시트는 물론 아이의 야외놀이를 위한 물총, 전동차 등을 할인 판매한다. '로켓 펫스티벌 바캉스 특가'에서는 딩동펫, 굿뱀런스, 인터펫코리아, 텐테이션, 도그아이, 닥터블랭크, 네추럴랩 등 인기 반려동물용품 브랜드가 참여하며 전용 사료와 여름간식, 필수용품, 물놀이 장비 등을 준비했다.

면세점도 나섰다. 신세계면세점은 8월 한 달간 대규모 할인행사를 열었다. 올 여름 인천국제공항을 통해 해외여행을 떠나는 여행객이 171만명에 이를 것으로 전망되며 이와 같은 행사를 기획했다.

신세계면세점은 온라인몰을 통해 뷰티, 패션 브랜드를 포함해 위치 및 주얼리, 전자제품까지 총 119개 브랜드 제품을 최대 80% 할인된 가격에 제공한다.

박슬기 기자 psg@sporbiz.co.kr

외식시장 회복세… 식자재업계 하반기 활짝 웃을까

CJ프레시웨이 등 리오프닝 효과 주목

거리두기 해제로 오프라인 시장의 매출 회복이 시작된 가운데 국내 식자재업체가 하반기 호실적을 기록할지 주목된다. 국내 식자재업체 3사로 불리는 CJ프레시웨이, 신세계푸드, 현대그린푸드는 코로나19 발병 후 꾸준히 사업 다각화를 통해 매출 증진에 힘썼다. △외식사업 강화 △식물성 식품 출시 △케어푸드 라인업 확장 등 돌파구를 모색한만큼 좋은 성적을 거둘 수 있을지 관심이 집중된다.

금융정보업체 에프앤가이드는 CJ프레시웨이의 2분기 매출액은 6381억원으로 전년 동기 대비 10.8% 올랐을 것으로 추정했다. 영업이익은 281억원으로 전년 동기 대비 47.2% 증가할 전망이다.

금융가에서는 리오프닝으로 인한 외식시장 회복과 함께 2분기를 비롯해 올해 실적 반등세가 지속될 것으로 전망했다. 오지우 이베스트투자증권 연구원은 "대부분의 식품 기업이 원재료 가격 상승에 부정적인 영향을 받는 반면 기업간거래(B2B) 업체인만큼 식료품의 전반적인 가격 인상이 그대로 마진으로 이어져 반사이익을 누릴 수 있다"라며 "상대적으로 수익성 방어에 유리하다"라고 분석했다.

CJ프레시웨이는 지난해 수익성이 하락한 축육·해외 사업을 정리하고 신성장 동력 확보에 힘쓰고 있다. 초고령화 사회를 대비한 케어푸드 전문 브랜드 '헬씨누리'의 경쟁력을 높이는가하면 최근 푸드테크 스타트업 마켓보로에 403억원을 투자하기도 했다. 데이터 기반 고객 맞춤형 상품과 서비스 개발에 속도를 내기 위해서다. 미래의 식자재 유통 시장 선점을 위한 초격차 역량 확보에 힘쓸 계획이다.

신세계푸드는 연결 기준 올해 2분기 영업이익이 85억4400만원으로 지난해 동기보다 1.9% 증가한 것으로 잠정 집계됐다고 공시했다. 같은 기간 매출은 3537억원으로 전년 동기보다 6.6% 증가했다.

신세계푸드 측은 매출액과 비교해 영업이익의 상승 폭이 작은 이유로 원·부자재와 인건비 등의 급증에 따른 것이라고 밝혔다. 현재 유가 하락 추세인데다 정부가 일부 수입 식품에 할당관세 0%를 적용하면서 하반기 원료 가격 하락으로 실적도 개선될 것으로 기대한다는 입장이다.

'노브랜드 버거'로 외식사업에 성공한 신세계푸드는 최근 대안육 시장을 공략하고자 본격적인 시동을 걸었다. 지난해 대안육 브랜드 '베러미트'를 출범한 신세계푸드는 최근 신제품 '베러미트 식물성 런천' 캔햄을 선보였다. '더 나은 식품으로 더 나은 세상을 만든다'는 비전을 내걸며 식물성 식품 대중화를 선언했다.

에프엔가이드는 현대그린푸드의 경우 올 2분기 매출액 8795억원, 영업익 275억원으로 전년 동기대비 각각 2.3%, 6.2% 증가한다고 전망했다. 코로나19 후 부진한 실적을 거둔 바 있지만 채식 신제품 및 케어푸드 전문 브랜드 '그리팅' 사업 강화에 적극적으로 나설 계획이다.

이처럼 식자재업체들은 신사업과 포트폴리오 다각화로 실적 개선에 나서고 있다. 다만 코로나19 재확산세가 성장에 걸림돌로 작용할 수 있다는 우려의 목소리도 높다. 코로나19 신규환자는 11만 명대로 나흘 연속 10만 명을 넘긴 상황이다.

양지원 기자 jwon04@sporbiz.co.kr