

내년부터 전면금연...“흡연손님 어찌나”

커피전문점은 고심중



내년 1월1일부터 커피전문점의 흡연석 운영이 전면 금지되면서 대형 프랜차이즈 업체간 희비가 엇갈리고 있다. 특히 재정상의 이유로 흡연석을 운영하지 못했거나 흡연을 방관해왔던 영세 커피전문점들은 흡연자들의 기피로 경쟁력 잃지 않을까 우려하고 있는 상황이다.

16일 관련업계에 따르면 국민건강증진법 시행에 따라 내년 1월1일부터 커피전문점을 포함한 모든 음식점에서 흡연이 금지된다. 음식점에서 담배를 피우다 적발된 사람은 과태료 10만원, 업소 내 전면 금연 정책을 위반한 업주는 과태료 170만원을 납부해야 한다.

이에 따라 일부 커피전문점에 설치됐던 흡연석도 새해부터는 운영할 수 없게 됐다. 즉 커피를 마시거나, 음식을 먹으면서 흡연할 수 없다.

다만 해당 시설 입주 판단에 따라 흡연석이 아니라 일정 조건을 갖춘 흡연실을 설치해 운영할 수는 있다. 흡연석과 달리 흡연실에서는 재떨이와 같이 흡연에 필요한 시설 이외에 의자나 테이블 등 영업에 이용되는 시설은 설치할 수 없다. 또 별도로 환기시설을 설치해야 하고, 담배 연기가 흡연실 외부로 유입되지 않도록 완전히 차단된 밀폐 공간으로 만들어야 한다.

프랜차이즈 업체, 흡연석 용도변경 분주

토종 영세업체, 흡연실 설치 비용 큰 부담

이에 커피전문점들은 흡연석 금지에 따른 대책 마련에 나섰다. 현재 운영 중인 흡연석을 미팅룸 등으로 변경하거나 별도의 흡연실을 마련할지를 두고 고심 중이다.

가맹점포 중 약 80%가 흡연실을 운영하고 있는 카페베네는 최근 이에 대한 안내문을 각 가맹점주에게 보냈다. 탐앤탐스 역시 흡연실 설치율이 약 80%에 달한다.

카페베네 관계자는 “흡연실을 꼭 폐쇄해야 하는 것이 아니라 기존 흡연실에 금연만 실시하도록한다면 기존 시설로도 영업을 가능하다”며 “나아가 이곳을 회의시설로 활용하거나 테이블을 모두 치우고 밀폐 및 환기가 가능한 흡연실로 계속 운영하는 방법도 가능하다고 안내 중”이라고 말했다.

탐앤탐스 역시 비슷한 분위기다. 탐앤탐스는 아직 구체적인 공문을 보내지 않았지만 조만간 이같은 내용이 담긴 안내문을 각 가맹점에 보낼 계획이다.

CJ푸드빌이 운영하는 투썸플레이스와 할리스커피 등도

흡연실 폐쇄에 관한 공지문을 통해 가맹점주 선택에 따라 흡연석 용도를 바꿀 수 있게 할 방침이다.

이에 반해 스타벅스는 애초에 매장 내 흡연실을 설치하지 않아 대응이 용이한 편이다. 각 매장이 직영점으로 운영된다는 점에서 유리한 고지를 점했다는 평가다. 아울러 지난해부터 순차적 흡연실 폐쇄에 들어간 엔제리너스 역시 이번 흡연금지 조치에 큰 영향이 없을 것으로 전망되고 있다.

하지만 규모가 작아 흡연석 규정의 제약을 받지 않았거나 재정상의 이유로 운영을 하지 못했던 소규모 커피전문점의 경우 문제가 크다. 때문에 최근 정부가 내놓은 흡연정책에 대한 반감도 큰 상태다. 가족이나 경영이 어려운 상황에서 또다시 흡연 문제로 경쟁력을 잃지 않을까 걱정하는 분위기다.

지역 토종브랜드 커피전문점 관계자는 “흡연실을 설치하는 비용이 한 두푼이 아닐 것인데 영세업자로서 부담으로 작용할 가능성이 크다”고 말했다.

그는 또 “가격적인 면도 있었지만 대형 프랜차이즈에 비해 비교적 흡연이 자유로워 토종브랜드 커피숍을 찾았던 만큼 앞으로는 흡연자 마음을 달래주기 위한 마케팅을 개발하는 등 방법을 찾아야 할 것 같다”고 덧붙였다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

연말 소비회복 신호탄? 백화점 상품권 판매 10%↑

연말을 맞아 백화점 상품권 판매가 지난해보다 10% 이상 증가한 것으로 나타났다. 상품권 판매는 백화점 상품권 물론 마트, 외식 등에서 폭넓게 사용되는 만큼 소비 증대에도 도움이 될 것으로 업계는 기대하고 있다.

16일 백화점업계에 따르면 이달들어 지난 14일까지 롯데백화점의 상품권 매출은 지난해 같은 기간에 비해 10.6% 증가했다. 지난해 12월 한달간 매출 신장률이 12.6%를 기록한데 이어 다시 두자릿수 신장률을 기록한 것이다.

롯데백화점 관계자는 “경기 침체가 계속되는 가운데서도 2년 연속 상품권 매출이 두자릿수 성장률을 기록한 것을 고무적”이라고 말했다.

현대백화점도 이달 들어 14일까지 상품권 매출이 전년 동기보다 12.6% 증가한 것으로 집계됐고, 신세계백화점도 상품권 판매가 10% 가량 늘었다.

백화점 업계에서는 상품권 판매 증가가 연말 경기에 청신호일 수 있다고 보고 추이를 예의주시하고 있다. 상품권 판매 증가는 결국 소비 증가로 이어지는 만큼 시장 포화, 소비 위축으로 침체에 빠졌던 유통업계에 모처럼 ‘단비’가 될 수 있기 때문이다.

더욱이 앞으로 크리스마스와 연말이 다가오면서 선물 수요가 더 많아질 것인 만큼 상품권 매출은 더욱 늘어날 것으로 백화점 업계는 기대하고 있다.

한 대형 백화점 관계자는 “정확한 추이는 이번 주말과 다음 주 실적을 봐야겠지만 상품권 판매 신장률이 두자릿수를 기록한 것은 고무적”이라며 “상품권 사용처가 계속 늘면서 편리하게 사용할 수 있다는 점 등도 반영된 것이지만 소비심리에도 긍정적 영향을 줄 것”이라고 말했다.

/연합뉴스

스마트폰 이용 인터넷쇼핑 최근 3년간 2.5배 늘었다

스마트폰 보급이 급속히 확대되면서 이를 이용한 인터넷쇼핑과 중장년층의 인스턴트 메신저·소셜네트워킹서비스(SNS) 사용이 크게 늘어난 것으로 나타났다.

미래창조과학부는 한국인터넷진흥원(KISA)과 함께 지난 7월 16일~9월 30일 전국 2만5000가구의 만 3세 이상 가구원 6만3583명을 대상으로 실시한 ‘2014 인터넷 이용실태 조사’ 결과를 최근 발표했다.

조사 결과, 최근 1개월 이내에 인터넷을 이용한 사람의 비율은 83.6%로, 지난해보다 1.5%포인트 늘었다. 전체 국민 중 인터넷 이용자 수는 지난해보다 104만명 늘어난 4112만명으로 추산됐다.

모바일인터넷을 포함해 인터넷 접속이 가능한 가구의 비율인 인터넷 접속률은 지난해 98.1%에서 올해 98.5%로 증가, 국제전기통신연합(ITU) 회원국 중 1위를 지켰다.

스마트폰 보유 가구의 비율은 2012년 65.0%에서 올해 84.1%로 급증한 반면 PC 보유율은 같은 기간 82.3%에서 78.2%로 감소했다.

인터넷쇼핑 이용률은 51.3%로, 여성(57.1%)의 이용률이 남성(46.0%)보다 높았다. 인터넷쇼핑 시 주로 사용하는 기기는 데스크톱 컴퓨터(81.4%)였지만 2012년(89.0%)보다 이용률이 감소한 반면 스마트폰을 통한 인터넷쇼핑 이용률은 2012년 23.8%에서 올해 약 2.5배인 58.6%로 증가했다.

스마트폰 보급이 확대되면서 네이트온, 스카이프, 카카오톡, 라인, 사내 메신저 등 인스턴트 메신저 이용률도 2013년 82.7%에서 올해 89.2%로 증가한 가운데 같은 기간 40대 이용자는 88.2%에서 95.1%, 50대는 68.3%에서 86.5%, 60대 이상은 34.6%에서 55.1%로 증가폭이 더 컸다.

SNS 이용률도 2013년 55.1%에서 올해 60.7%로 늘어난 가운데, 40대 이상은 34.7%에서 44.2%로 상승폭이 높았다.

/연합뉴스

올 홈쇼핑 트렌드는 ‘불황형 소비’ 싸고 기능 겸비한 실속형 제품 히트



의류 '지오송지오'



이미용품 '로페 뽕고데기'



화장품 '아이오페'

패션·이미용 상품 5개사 10위권 휩쓸어

올해 홈쇼핑에서는 패션 열풍이 거센 가운데 실용적인 상품을 선호하는 ‘불황형 소비’ 성향이 뚜렷하게 나타났다. 또 이어지는 불황 속에 소비자는 실용적인 상품을 찾으면서도 자신만의 가치에 대해서는 포기하지 않는 ‘가치형’ 소비 행태를 보이기도 했다.

GS샵, CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑 등 홈쇼핑 5개사는 올 한 해 많이 팔린 상품을 분석한 결과, 패션·이미용 상품 강세가 유지되면서 소비자의 ‘잔물 소비’ 경향이 강해졌다고 16일 밝혔다.

각 사의 올해 히트상품을 살펴보면 10위권 내는 패션·이미용 제품이 대부분을 차지했다. 특히 CJ오쇼핑의 경우 판매량 10위 내에 든 상품 모두가 패션·이미용 제품이었다. 아직은 홈쇼핑 판매 제품에서 식음료 제품보다는 가공품의 비중이

큼을 보여주는 대목이다.

올해의 경우 불황이 장기화되고 세월호 사고 등으로 소비가 위축되면서 ‘실용형 상품’의 선전이 두드러졌다. 의류 부문에서는 다양한 옷과 매치하기 쉽고 오래 두고 입을 수 있는 모노톤 옷이 인기를 끌었다. GS샵에서 히트상품 1위를 차지한 ‘스튜디오 보니’나 CJ오쇼핑에서 1위를 차지한 ‘지오송지오’는 모두 어느 옷에나 잘 어울리는 실용적인 디자인이 강점이다.

화장품에서도 간편함과 다기능성을 겸비한 실속형이 단연 인기였다. ‘아이오페(AIOPE)’의 에어션은 GS샵과 롯데홈쇼핑에서 모두 히트상품 2위에 오르는 기염을 토했다. 이 상품은 파운데이션 미백 선크림 등 화장의 여러 단계를 한번에 해결할 수 있는 ‘제2의 비비크림’으로 불린다.

이미용 제품에 불기 시작한 ‘셀프형 제품’ 바람도 이런 실용적 소비 트렌드를 보여주는 사례라고 할 수 있다. 홈쇼핑

업계 전반에서 미용실이나 마사지숍을 가지 않고도 간편하게 피부와 머리를 관리할 수 있는 셀프형 제품이 고른 인기를 얻었다. 흰머리나 새치를 집에서 커버할 수 있는 ‘엘크리트 헤어티트 브러쉬’는 NS홈쇼핑에서 2위를 차지했다. 지난해 현대홈쇼핑에서 1위를 차지한 ‘로페 뽕고데기’는 올해에도 5위에 오르며 인기를 이어갔다.

현대홈쇼핑에서 1위를 차지한 디자이너 브랜드 ‘백엔로건’은 고급 패션 이미지로 49만세트나 판매됐다. 속옷 제품으로 전체 4위를 차지한 ‘비비안 로즈버드’도 16만원으로 고가임에도 40만세트가 팔려 나갔다. 김주환 현대홈쇼핑 마케팅팀장은 “디자이너 브랜드, 백화점 입점 브랜드 등 고급 패션 브랜드가 1~4위를 휩쓰는 특징을 볼 때 불필요한 지출을 아껴 자기 자신을 꾸미는 데 아낌없이 투자하는 가치소비가 이어졌다”고 말했다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

“경매”

경매 서둘러 마라! 좋은물건은 쏟아진다!

탐정처럼 분석하고 목사처럼 협상하고 검사처럼 다뤄라!!



“경매투자”

- ▶ 배우면서 투자가능
- ▶ 특수물건만 취급
- ▶ 1대1 개인지도
- ▶ 경매사 자격증 발급
- ▶ 교육비 등 1,200만원 단, 상담후 분사 결정

(주) 오천경매
H.010-3605-5000