

# 김영란법 개정에 지역 유통업계 추석 매출 'UP'

### 광주신세계 매출 전년비 10.51% ↑...롯데백화점 7.2% ↑ 선물세트 판매 실적 크게 올라...폭염·태풍에 청과·꽃감은 하락

일명 '김영란법'이라 불리는 '부정정탁 및 금품 수수의 금지에 관한 법률'이 개정되면서 광주지역 유통업계의 선물세트 판매실적이 늘어난 것으로 파악됐다. 또 올 추석의 경우 이시기후로 가격이 오른 과일보다 가공·생필품을 선호한 사람들이 많았던 것으로 확인됐다.

26일 (주)광주신세계에 따르면 지난 8일부터 22일까지 추석 명절선물 본 판매기간 전체 매출은 지난해보다 10.51% 증가했다. 김영란법 개정으로 농수축산물의 선물한도액이 기존 5만원 이하에서 10만원 이하로 상향되면서 축산물은 지난해보다

8.44% 증가했고, 수산물도 2.67% 매출이 신장했다.

선물세트 상품 가격이 오르면서 소비자 1인당 평균구매 금액이 올라가는 등 이른바 객단가가 올라간 것도 매출 신장에 영향을 미친 것으로 분석된다.

여기에 가공부문 상품의 매출이 무려 116.52%나 신장하면서 본 판매기간 전체 매출을 이끌어 올린 것으로 확인됐다. 건강부분이 138.23% 신장을 기록하면서 명절선물 상품 중 가장 큰 폭으로 매출이 늘었고, 생활용품·통조림 세트부문은 69.64% 신장했다.

롯데백화점 광주점 역시 명절선물 상품 매출이 증가했으며, 가공부문의 인기가 높았다.

이날 롯데백화점 광주점에 따르면 추석 선물세트 본 행사를 시작한 지난 8월 31일부터 이달 22일까지 판매실적을 분석한 결과 선물세트 실적이 전년 대비 7.2% 신장했다. 그 중에서도 가공·생필품 세트가 71.5%나 증가했고 건강세트도 8.2% 증가했다. 축산물과 수산물은 각각 18.2%, 12.7% 늘었다.

환우세트의 경우 올해 10만원 이하 실속형 상품의 수요가 높아지면서 축산물의 매출 신장을 이끌었고, 평년에 비해 30~40%가격이 하락한 전복을 중심으로 수산물도 호조를 보였다는 게 업계 관계자들의 설명이다.

또 지역 유통업계의 가공·건강부분 선물

매출이 전년에 비해 대폭 늘어난 점도 이번 명절의 바뀐 풍경 중 하나로 꼽힌다. 냉해와 폭염, 태풍 등 기상이변으로 과일 값이 올랐다는 점과 명절 직전 중동호흡기증후군(메르스) 사태가 벌어졌다는 점이 원인으로 분석된다.

실제 광주신세계의 청과와 꽃감 매출은 각각 12.5%, 10.07% 하락했고, 롯데백화점 광주점도 청과와 꽃감이 각각 11.5%, 7.4% 감소했다.

광주지역 유통업계 관계자는 "원물 가격 상승으로 상품의 가격이 오른 일부 선물세트 대신 가격 변동이 없는 가공·건강식품을 찾는 소비자가 많았다"며 "김영란법 개정으로 업계에서 10만원 이하의 다양한 상품들을 기획한 것도 주요했다"고 말했다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr



"명절 피로 안마의자로 푸세요" 롯데백화점 광주점 9층 가전디지털전 문관 안마의자 매장에서 고객이 제품 사용에 대한 설명을 듣고 있다. 광주점 내 안마의자 브랜드 '바디프렌드'는 오는 30일까지 '파리오S'와 '팬텀' 구매시 각각 모바일 상품권 50만원과 20만원을 증정하며 '파나소닉'은 보습판매 전품목 100만원 할인행사와 프로모 골프대회 라운딩 참가 기회를 제공한다. <롯데쇼핑 제공>



## 반찬물 인기...순가락 없는 대기업

### 시장규모 1000억원 훌쩍 넘어서 신세계 이어 CJ·롯데 진출 타진

맛별이 가장 증가와 간편해지는 식습관 등 라이프스타일의 변화에 따라 온라인 반찬시장이 급성장하고 있다. 지난해 시장 규모가 1000억원을 훌쩍 넘어섰고 앞으로 성장세도 더 가팔라질 것으로 전망되면서 대기업까지 경쟁에 뛰어들고 있다.

26일 업계에 따르면 배달의민족이 2015년 선보인 배민찬은 회원수 70만명을 확보하고 있으며 모바일 애플리케이션 다운로드 건수도 130만건에 달한다.

최근 성장세는 더욱 두드러져 지난 1년간 주문 건수가 2배 가까이 증가했다. 배민찬은 2015년 반찬 제조 시설을 갖춘 더푸드를 인수하고 이후 반찬 가짓수도 1200여종으로 늘렸다.

스타트업에 이어 지난해에는 중견기업인 동원F&B가 더반찬을 인수하며 반찬물 시장에 진출했다.

더반찬은 올해 회원 수 40만명을 넘겼으며 상반기 주문 건수는 지난해 같은 기간보다 20% 상당 증가했다. 더반찬 역시 중견 식품업체의 서비스답게 자체 제조시설을 확보하고 390여 종의 반찬을 판매하고 있다.

한국야쿠르트는 지난해 7월 야쿠르트 아줌마가 직접 집으로 배달해주는 서비스 이웃은을 선보였다. 이웃은은 1년 만에 정기 배송고객 5만명에 매출액 80억 원을 달성했다.

신세계도 측찬을 통해 200여 종의 반찬을

판매하며 대기업의 반찬물 시장 진출을 알렸다. 측찬은 자체 제조 메뉴 대신 입점 업체 제품을 판매하고 있다.

신세계는 지난해 자체 브랜드 피코크의 가정간편식 매출이 2300억원에 육박했다. 업계에서는 신세계가 피코크의 시장 안착을 계기로 신선 반찬까지 메뉴를 넓히려는 전략으로 보고 있다.

편의점 CU의 지주사인 BGF는 지난 6월 반찬물 헬로네이처의 경영권을 인수한 뒤 반찬 종류를 늘리며 시장 경쟁력 강화에 집중하고 있다.

이밖에 CJ제일제당과 롯데마트 등 식품과 유통업계 대기업들도 반찬물 시장의 가능성에 주목하고 진출을 타진 중인 것으로 알려졌다.

이처럼 업종을 뛰어넘어 대기업까지 반찬물 진출을 서두르는 것은 가정간편식 시장의 보완재로서 신선 반찬의 성장 가능성에 주목한 것으로 풀이된다.

가정간편식은 대부분 레토르트 제품으로 유통기한이 긴 반면 반찬물의 신선 반찬은 보통 주문 당일 만들어져 다음 날 배송되는 신선 식품으로서 가정간편식과 함께 수요가 늘고 있다.

업계에서는 사 먹는 반찬 시장 규모가 2013년 이후 매년 10% 가까이 성장 중인 것으로 보고 있다. 지난해 사 먹는 반찬 시장은 1조6000억 원 규모로, 이 중 10% 상당이 온라인 반찬물 시장으로 추산된다.

/연합뉴스



## 추석 장거리 운전엔 안전용품 판매 '불티'

### 전년 비 최대 5배 증가

추석을 앞두고 귀성·귀경길 장거리 운전을 대비해 자동차 관리에 나선 이들이 늘어나면서 차량 안전·편의용품 판매가 많았던 것으로 나타났다.

26일 오픈마켓 육선에 따르면 추석을 앞두고 최근 한 주(9월 10~16일) 동안 수리, 정비, 편의 등과 관련한 자동차용품 판매량이 지난해 추석 때보다 품목별로 최대 5배 이상 증가했다.

자동차 안전과 성능 향상에 필요한 부품이 잘 팔렸다.

품목별로 보면 엔진부품(300%), 제동장치(157%), 서스펜션(150%)이 2~3배 증가했다.

타이어 관리용품도 스노체인이 256% 증가했고, 휠(200%)과 휠캡(401%) 모두 증가 폭이 컸다.

차량 화재에 대한 경각심이 커지면서 관련 안전용품 판매도 크게 늘었다.

이 기간 정전기 방지용품은 3배(279%) 늘었고, 가스·화재감지기와 차량용 소화기는 각각 119%, 25% 증가했다.

첨가제·플러싱 오일(72%), 부동액·냉각수(47%), 브레이크 오일(33%) 모두 두 자릿수나 늘었다.

육선 관계자는 "온라인에서 자동차용품을 구매해 직접 차량 점검이나 수리에 나선 이들이 늘고 있다"며 "특히 최근 차량 안전에 대한 중요성이 커지면서 추석 귀성길을 앞두고 다양한 안전용품 수요가 눈에 띄게 증가했다"고 말했다.

/연합뉴스

## '3無 효과' 이마트24 점포 증가

### 24시간 영업·로열티·중도해지 위약금 없어

### 최저임금 인상 부담 줄어

최저임금 인상으로 인건비 부담이 커지면서 심야 영업을 의무사항이 아닌 편의점 이마트24의 점포 확대가 탄력을 받고 있다. 기존 타사 편의점주들이 가맹계약 기간 종료 이후 이마트24로 전환하는 비율이 두 자릿수로 늘어난 것으로 확인됐다.

26일 이마트24가 분석한 올해 편의점 업계 출점 및 폐점 현황에 따르면 이마트24의 점포 수는 지난해 말 2652개에서 8월 말 현재 3413개로 761개(28.7%) 순증(개점 점포 수에서 폐점 점포 수를 뺀 것)했다.

같은 기간 경쟁사들의 점포 순증 규모는 CU 501개, GS25 484개, 세븐일레븐 302개로, 이마트24가 순증 규모에서 가장 앞섰다.

CU와 GS25의 경우 이 기간 개점 점포가 800개 이상이었지만 폐점 점포가 300개가 넘으면서 순증 규모가 줄어들

었다.

이마트24는 지난해 상반기 이마트24 개점 점포 가운데 타사 편의점주가 이마트24로 전환하는 비율은 5.5%에 불과했다가 올해 1~8월에는 14.7%로 증가했다고 밝혔다.

올해 최저임금이 예년보다 큰 폭(16.4%)으로 인상되면서 인건비 부담이 높아진 가운데 24시간 영업, 로열티, 중도해지 위약금 등이 없는 이마트24의 '3무(無)' 정책이 편의점주들의 호응을 얻고 있는 것으로 분석된다.

실제로 올해 들어 타사에서 이마트24로 전환한 점포 가운데 24시간 영업을 선택한 점포는 17.1%에 그쳤다.

이마트24 관계자는 "이마트24는 심야 영업을 선택사항이어서 인건비 부담을 최소화할 수 있고, 본사에 내는 가맹수수료도 정액으로 정해져 있기 때문에 이마트24를 선택하는 편의점주가 계속 증가세를 보일 것으로 기대한다"고 말했다.

/연합뉴스

## 덕남동 임야, 싸게 팝니다. 급매합니다

- 광주광역시 남구 덕남동 산72번지
  - 임야 22600평중 나머지 2050평, 공유지분 원하는 평수만큼 매매가능 (300평 이상)
  - 도시지역, 자연녹지
  - 인접토지 맹지도 15만원에 매매 되고 있음(산64-21번지)
  - 매매 - 평당 17만원 (일시불 완불시 이전비용 매도자부담)
- 문의. 010-3605-5000

