

[편집자주] 두달 넘게 이어진 '코로나 공포'가 전 세계인의 삶을 바꿔놓고 있다. 소비자들은 마트와 백화점 대신 온라인몰과 편의점으로 몰렸다. 수요는 온라인으로 쏠렸고, 소비자는 대형마트가 아닌 편의점에서 장을 보기 시작했다. '사회적 거리두기' 확산으로 회의는 물론 회식도 자취를 감췄다. <뉴스1>은 코로나19로 급부상하고 있는 '뉴노멀'을 들여다 봤다.

재택근무 확산에 담배 소비 20% ↑ ... “보루째 피운다”

편의점 담배 판매량 20% '정충'...1인 가구는 30% '급증'

전자담배 점유율 13.1% '최고치'...“스트레스에 더 피워”

코로나 뉴노멀

“하루 1갑씩은 더 피우는 것 같아요. 눈치 볼 일도 없으니까요. 또 재택근무가 은근 스트레스가 쌓이거든요”

한 달째 재택근무 중인 박모씨(31)는 최근 흡연량이 두 배나 늘었다. 하루종일 집에 박혀있으니 틈만 나면 담배에 손이 갔다. 아예 책상 위에 켈런형 담배를 보루째 올려두고 피우는 중이다.

코로나19 사태로 재택근무가 확산하면서 흡연율이 급증하고 있다. 남 눈치를 볼 필요 없이 담배를 피울 수 있는 '켈런 자유도'가 유례 없이 높아져서다.

6일 뉴스1이 서울과 경기도, 부산 소재 편의점 30곳을 취재한 결과 2~3월 담배 판매량이 평균 20% 가량 오른 것으로 나타났다.

담배 소비는 도심보다는 주택가에서 급격히 증가했다. 특히 1인 가구가 밀집한 오피스텔·원룸촌 인근 편의점은 담배 판매량이 최대 30% 증가했다.

경기도 광명시에서 편의점을 운영하는 김모씨(43)는 “2월부터 담배가 평소보다 눈에 띄게 많이 팔

리고 있다”며 “판매량으로 보면 30% 정도 증가했다”고 말했다. 서울 신촌 대학가 편의점에서 근무하는 A씨도 “아예 보루 단위로 담배를 사가는 사람이 부쩍 늘었다”고 전했다.

비교적 담배 연기와 냄새가 적은 '전자담배'는 때아닌 호황을 누리고 있다. 담배업체에 따르면 지난 2월 말을 기점으로 국내 담배 시장에서 전자담배 점유율은 13.1%까지 올라섰다. 지난해 전자담배 점유율이 켈런형, 액상형 등 모든 종류를 합쳐 11.1%였던 점을 고려하면 '역대 최고치'다.

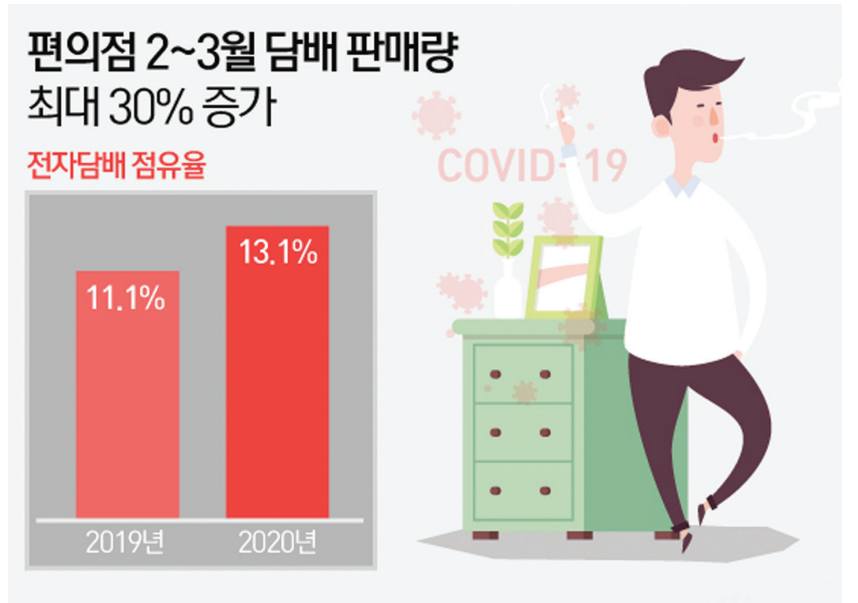
경기도 군포와 안양에서 편의점 두 곳을 운영 중인 홍모씨는 “최근

담배 판매량이 상당히 늘었는데, 대부분 전자담배에 집중됐다”며 “1월까지만 하더라도 전체 담배 중 전자담배 점유율이 10% 미만이었지만, 2월부터는 30%까지 늘었다”고 말했다.

담배 판매량이 경증 뒤편서 담배공장도 바빠졌다. 한 담배생산업체 관계자는 “2월부터 담배 제조사의 발주량이 확 늘었다”며 “하루 2시간씩 추가 생산 중”이라고 귀띔했다.

흡연율이 갑자기 된 최대 이유는 '코로나19'에 있다. '사회적 거리두기' 운동에 따라 재택근무와 대학교 개학 연기가 장기화하면서 '흡연의 자유'가 기하급수적으로 높아졌다. 코로나19 심리적 불안감을 느끼는 '코로나 블루'(Corona Blue)도 담배에 손이 가게 만드는 원인이다.

대기업에 다니는 직장인 B씨(34)는 “재택근무에 들어가면 '코



로나19에 걸려서 물의를 일으키면 안 된다'는 암묵적인 압박감을 느끼기 마련이다”라며 “회사와 상사로부터 수시로 걸려오는 연락을 받아야 하는 것도 상당한 고통”이라고 털어놨다.

이어 “집에 혼자 있기 때문에 담배를 더 피우는 것도 있지만, 스트레스를 받을 때마다 담배를 피우니까 흡연량이 늘어난 것도 같다”고 씁쓸하게 웃었다.

“마트 대신 편의점서 두부·반찬 산다”... ‘新 쇼핑백서’

편의점·온라인몰에 쏠려...외식 대신 '홈술' 주류 175% 안주류 129% ↑

CU·GS25·11번가 편의점 3사 2~3월 판매량 증가율

-햄류 123.5% ↑
-조미료 55% ↑
-간편식 31.7% ↑
-주류 21.5% ↑
-반찬류 26.6% ↑

“대형마트는 거리도 멀고, 코로나19 때문에 꺼림칙해서요”

1인 가구 이모씨(29·여)는 저녁 요리를 위해 햄, 두부, 나물, 조미료를 한가득 사 왔다. 이씨가 장을 본 곳은 대형마트가 아닌 편의점이다. 그는 “주로 오픈마켓에서 장을 본다”며 “간단한 식품이나 간단한 장

보는 집에서 가까운 편의점을 이용하고 있다”고 말했다.

코로나19 사태가 장기화하면서 백화점과 대형마트의 ‘장바구니’가 오픈마켓과 편의점으로 옮겨갔다. 당장 필요한 식품이나 생필품은 편의점에서, 정기적인 쇼핑은

온라인몰에서 해결하는 새로운 ‘쇼핑백서’가 표준이 되고 있다.

6일 유통업계에 따르면 CU와 GS25, 세븐일레븐 등 편의점 3사의 지난 2~3월 가정 간편식(HMR), 냉장 가공식품, 주류, 조미료, 햄류 판매량은 전년 동기 대비 최대 123.5% 급증했다.

GS25는 햄류 판매량이 123.5% 올라 최대 증가폭을 나타냈다. 이어 △조미료 55% △두부 39.8% △즉석국 31.3% △소주 21.5% △맥주 12.4%가 뒤따랐다. 편의점 ATM/CD(현금자동입출금기) 이용률도 전년 동기 대비 11% 올랐다.

세븐일레븐도 지난 3월 장보기 카테고리 매출이 전년 동기 대비 최대 53% 늘었다. 간편식은 31.7% 올랐고 반찬류도 26.6% 뛰었다. 과일·채소류와 계란 매출은

각각 22.5%, 40.7%씩 증가했다. 소스류와 장류, 조미료도 매출이 40~50%씩 성장했다. 내선강에 지난 5일에는 반찬 간편식 브랜드 ‘우리동네 반찬가게’를 론칭했다.

코로나19 사태로 생활 반경이 좁아진 데다 다중이용시설을 기피하는 경향이 뚜렷해지면서 편의점이 대형마트와 전통시장을 대신하는 모양새다.

재택근무와 사회적 거리두기로 회식이 사라지면서 홈술족도 늘어나고 있다. 이들의 술과 안주를 책임지는 곳이 바로 편의점이다. 세븐일레븐의 2~3월 무알코올 맥주 판매량은 전년 대비 30.7% 증가했다. 같은 기간 냉장 안주류 판매량도 12.8% 뛰었다. CU의 주류, 안주류 판매량도 각각 17.5%, 12.9%씩 성장했다.

코로나19 사태로 뜻밖의 호황을 맞은 온라인쇼핑몰은 전례 없는 ‘황금기’를 구가 중이다. 생필품은 물론 대형마트와 백화점이 취급이

던 식음료 수요까지 온라인몰이 대부분 흡수했다.

육선·11번가·마켓컬리에 따르면 지난 2~3월 온라인 냉동·냉장 가공식품, 제빵, 아이스크림, 무알코올 주류, 안주, 치즈, 육류 판매량은 전년 대비 최대 324% 경증 뛰었다.

특히 코로나19로 홈술·홈족이 급증하면서 무알코올 주류와 안주류 판매량이 폭증했다. 육선은 작년 대비 무알코올 맥주가 41% 더 팔렸다. 곱창·막창, 꼬치류, 족발, 어묵·맛살, 핫바 등 안주류도 최대 94% 증가했다.

같은 기간 마켓컬리도 튀김류 판매량이 324% 뛰었다. 이어 △고치류 274% △곱창·막창·껍데기 등 특수부위 육류 214% △치즈류 220% △스테이크류 150% 등 식품 판매량이 2배 이상씩 많아졌다. 11번가도 케이크, 아이스크림 판매량이 전년 동기 대비 최대 241% 증가하며 오프라인 제과 수요를 끌어왔다.

향신료·시즈닝 전문 브랜드 ‘딜리셔스마켓’을 운영하는 플랜A컴퍼니도 매출이 2배 이상 뛰었다.

플랜A컴퍼니 관계자는 “집밥을 선호하는 ‘홈족’이 늘면서 시즈닝, 향신료를 찾는 소비자가 많아졌다”고 말했다.

편의점과 온라인몰에 수요가 몰린 덕에 일부 식음료기업도 ‘낙수 효과’를 누리는 중이다. CJ제일제당의 프라이스넥 브랜드 ‘고메’와 롯데푸드의 인기 소시지 ‘의성마늘프랑크’가 대표적이다.

CJ제일제당 관계자는 ‘고메 크리소피와토그’, ‘고메 바삭튀겨낸 돈카츠’, ‘고메 치킨박스’ 등 인기 프라이스넥 판매량이 전년 동기 대비 50% 올랐다”고 말했다. 롯데푸드 관계자도 “홈족이 늘면서 편의점 상위 안주류인 ‘의성마늘프랑크’ 매출이 15% 증가했다”고 전했다.

한 편의점업계 관계자는 “코로나19가 장기화하면서 소비 트렌드를 넘어 생활상까지 변화했다”며 “두부, 나물, 조미료 등 편의점에서 거의 사지 않았던 품목의 판매량이 급증하면서 ‘편의점 장보기 문화’가 형성되고 있다”고 분석했다.

뉴스1

장성진품한우식육식당

전남 장성군 장성읍 유탕리 1437-56 TEL : 061)394-0092