

# “바닥 찍었나”... ‘매출 절벽’ 외식업계, 4월 들어 소폭 반등

### 주류·음식점·카페·패스트푸드 모두 매출 회복세 전환

### 소비자 63% “외식 늘었다”...산학·업계 “기대 반, 걱정 반”

# 직장인 민모씨(28)는 지난 15일 제21대 총선 투표를 마치고 가족과 함께 식당을 찾았다가 깜짝 놀랐다. 3월까지만 하더라도 사람이 없어 예약도 받지 않았던 식당 앞에 기다란 대기줄이 생겼다.

코로나19 여파로 ‘매출 절벽’에 내몰렸던 외식업계에 미약하지만 온기가 돌기 시작했다. 연일 ‘사상 최저치’를 갈아치우며 곤두박질쳤던 외식업 매출과 방문객이 4월 들어 일제히 반등했다.

3월 하루 평균 고객이 65.8% 증발하면서 ‘직격탄’을 맞았던 음식점은 4월부터 전월 대비 20~30%의 매출을 회복했다. 주류 도매업계도 4월부터 업소 공급량이 20% 가량 뛰면서 한숨을 돌렸다. 휴업에 들어갔던 카페, 패스트푸드 매장도 4월 들어 절반 가까이 영업을 재개했다.

하지만 아직 본격적인 회복으로 보긴 이르다. 업계와 산학계는 “코로나19 확진자가 줄고 공포심리가 살짝 호전되면서 회복세가 나타나고 있다”면서도 “아직 안심할 수준은 아니다”라고 희망과 우려를 동시에 내비쳤다.

◇ 음식점·주류·카페·패스트푸드 “4월 매출 소폭 증가”

20일 (뉴스1)이 자영업 음식점, 카페, 프랜차이즈, 주류도매상, 패스트푸드 등 수도권 외식업계를 대상으로 취재한 결과, 4월1일부터 15일까지 집계된 매출이 전월 동기(3월1~15일)보다 최대 30% 증가한 것으로 나타났다.

서울 여의도 국제금융센터(IFC) 지하 식당가에는 한동안 보이지 않았던 ‘대기줄’이 등장했다. 서울 광화문에서 식당을 운영하는

한모씨(55)도 중단했던 ‘예약제’를 다시 도입했다. 한씨는 “4월부터 점심에 만석이 될 정도로 고객이 늘었다”며 “3월보다 매출이 20% 정도 올랐다”고 말했다.

서울 신길동에서 음식점을 운영하는 A씨도 “3월에는 매출이 평소보다 80~90% 줄었지만 4월에는 60~70% 수준으로 그나마 나아졌다”며 “여전히 힘든 상황이지만 2~3월 두달 연속 매출이 떨어지다가 겨우 한숨 돌렸다”고 말했다.

코로나19의 직격탄을 맞았던 주류업계도 서서히 활기를 되찾는 분위기다. 주류 3000여종을 취급하는 한 대형 주류도매업자는 “4월 첫째 주부터 맥주·소주 공급량이 3월보다 확연하게 늘어났다”며 “매출로 보면 10~20% 수준”이라고 말했다. 다른 주류도매업자도 “4월 초에 서울 강남 일대 유흥업소가 문을 닫으면서 일부 공급량이 줄었

다”면서도 “감소분을 고려해도 전체 공급량은 늘어났다”고 귀띔했다.

카페와 패스트푸드 업계에도 청신호가 켜졌다. 지난 2월 70여 매장이 휴업했던 이디야커피는 4월 16일 기준 30여 매장이 다시 문을 열었다. 이디야 관계자는 “코로나19 확진 속도가 감소하면서 회복세가 나타나고 있다”고 말했다.

커피 프랜차이즈 폴 바셋 관계자도 “4월부터 매장 방문객이 점차 증가하고 있는 추세”라고 전했다. 한 패스트푸드 업계 관계자는 “3월까지 매장 방문이 급격하게 줄고 ‘엔택트’(비대면) 소비가 많아졌지만, 4월부터 차츰 매장을 찾는 고객이 늘고 있다”고 말했다.

◇ 소비자 63% “3월보다 외식 빈도 늘었다”

특 떨어졌던 소비 심리가 서서히 되살아나고 있는 점도 긍정적인 신호다.

직장인 조모씨(29)는 “3월에는 대부분의 약속을 취소하고 외식이

나 저녁 술자리도 자제했지만, 4월부터 외식이 확연하게 늘었다”며 “체감상 5배는 많아진 것 같다”고 말했다.

다른 직장인 심모씨(38)도 “공식적인 외부 미팅이 3월에는 5번이 었지만 4월에는 9번으로 늘었다”며 “코로나19 확진자가 줄어들고 날씨도 풀리면서 (외식에 대한) 거부감이 꽤 느슨해진 것 같다”고 말했다.

◇ “걱정 반, 기대 반” 외식업계... “긴장 늦출 수 없어”

업계와 산학계는 4월에 찾아온 ‘매출 반등’을 걱정 반, 기대 반의 눈길로 예의주시하고 있다. 매출이 오름세로 돌아선 것은 환영할 일이지만, ‘집단 감염’ 위험은 여전히 도사리고 있다.

한 업계 관계자는 “4월부터 대기줄이 다시 생기거나 방문 고객이 증가하고 있는 추세이지만, 그만큼 긴장감도 고조되고 있다”며 “집단 감염 사례가 한 건만 터져도 다시 흑한기가 시작될 수 있다”고 걱정

했다. 전문가들도 “4월부터 소비가 살아나고 있다”면서도 “코로나19가 종식되기 전에는 긴장의 끈을 놓아선 안 된다”고 경고한다.

서울의 한국외식산업연구원 수석연구원은 “코로나19 확진자 감소와 함께 소비를 위축시켰던 ‘코로나 공포 심리’가 완화될 것 같다”며 “4월에 들어서면서 외식업 매출이 개선되고 있다”고 분석했다.

다만 서 수석연구원은 “코로나19에 대한 공포감이 조금 완화됐을 뿐 사라진 것은 아니다”라고 지적하면서 “고객수 증가가 또 다른 집단감염 사태로 번질 가능성을 경계해야 한다”고 당부했다.

농림축산식품부와 한국외식산업연구원은 국내 음식점 및 프랜차이즈 600곳을 대상으로 ‘제6차 외식업계 실태조사’를 진행 중이다. 앞서 지난달 13일 발표한 ‘제5차 실태조사’에 따르면 국내 음식점 95.2%의 일평균 고객이 65.8% 급감했다. 제6차 실태조사는 이르면 다음 주 발표된다.

조인호 기자

## 기아차, 2021년형 K3 출시...1714만원부터

### 20~30세대 고객 선호 사양 기본 탑재



기아자동차가 K3의 연식 변경 모델 ‘2021년형 K3’와 ‘2021년형 K3 GT’를 출시하고 판매에 본격적인 돌입했다고 20일 밝혔다.

스탠다드, 프레스티지, 시그니처 세 가지 트림으로 운영되는 2021년형 K3는 주 고객층인

20~30대 고객이 선호하는 사양을 기본화했다. 또 준중형 차급에서 고객 선호도가 높은 버튼시동 스타트와 인조가죽시트가 동시에 기본 적용됐다.

아울러 기존에 프레스티지 트림 이상에서 적용할 수 있었던 운전

석 파워시트·전동식 허리지지대·휴대폰 무선 충전 시스템·뒷좌석 히트드 시트·높이 조절식 헤드레스트 등을 스탠다드 트림부터 선택 사양으로 운영해 고객 선택의 폭을 넓혔다.

가격은 개별소비세 1.5% 기준 스탠다드 1714만 원 스프레스티지 1895만 원 시그니처 2087만 원이다.

이날 함께 출시한 2021년형 K3 GT는 5도어 단일 모델로 프레스티지와 시그니처 두 개의 트림으로 운영된다.

기아차는 기존 상위 트림에서만 선택 사양으로 운영하던 운전석 파워 시트와 운전석 전동식 허리 지지대를 프레스티지 트림에서도 선택할 수 있도록 했다.

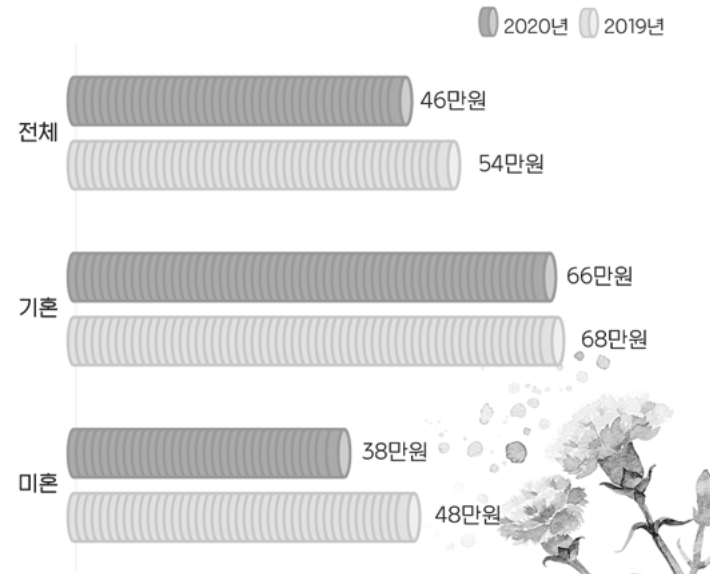
가격은 개소비세 1.5% 기준 스프레스티지 2187만 원 시그니처 2451만 원이다.

## 코로나로 닫힌 지갑, 직장인 5월 예상경비 46만원...전년비 15%↓

### ‘어머니날’ 지출 예상 금액 평균 28만원

### 5월 직장인 예상경비 ‘평균 46만원’

\*직장인 2,042명 대상 조사결과, 자료제공: 잡코리아(X)알바몬



직장인들은 5월 가정의 달에 평균 46만원을 지출할 예정이라고 답했다. 지난해 직장인 예상경비 54만원보다 8만원이 적은 금액이다.

지난 20일 잡코리아와 알바몬이 직장인 2042명을 대상으로 ‘가정의 달 예상경비’에 대해 설문조사를 실시한 결과에 따르면 직장인들이 지출할 것으로 예상하는 경비는 평균 46만원으로 집계됐다.

올해 가정의 달 예상 경비는 지난해보다 비교적 큰 폭으로 줄었다. 지난해 동일한 조사에서 직장인들은 평균 54만원을 사용할 예정이라고 답했다. 하지만 올해는 이보다 8만원이 감소했다.

연령별로는 △40대 이상 56만원 △30대 49만원 △20대 33만원 순이었다.

## ‘가정의 달’에 들뜬 유통가...“대규모 할인·이벤트 벌인다”

‘가정이 달’이 다가오면서 유통가가 한껏 들뜬 분위기다. ‘코로나19’로 소비가 침체한 가운데 ‘어린이날’과 ‘어머니날’, ‘스승의날’까지 선물 수요가 다가오기 때문이다.

실제 티몬이 수도권에 거주 중인 30~50대 400명을 대상으로 ‘가정의 달 선물 트렌드’ 모바일 설문을 실시한 결과 63.3%가 준비할 것이라 응답했다.

특히 온라인서 선물을 준비하는 소비자가 많았다. 소비자의 절반가량인 51.8%가 ‘온라인 채널’을 구매경로로 선택했다. ‘저렴한 가격과 편리한 배송’은 물론 ‘코로나19’로 외출이 어려운 점이 작용했다.

예산은 10만원 이내가 35.6%, 10만~20만원이 33.6%로 대부분 20만원 이내로 준비하는 것으로 나타났다. 자녀들을 위한 선물은 인기 장난감이 41.8%로 가장 많았다. 부모님을 위해서는 현금 42.9%로 가장 높았지만, 건강식품도 39.4%가 선택했다.

이에 쿠팡은 다음 달 3일까지 ‘가정의 달 고객 사연 응모 이벤트’를 진행한다. 고객이 가족에게 보내는 마음을 적어 이벤트에 응모하면 쿠팡이 대신 선물을 보내준다.

응모 방법은 간단하다. 쿠팡 검색창에 ‘사연응모’를 검색해, 고객 사연 이벤트 페이지에 사연과 원하는 경품을 적어 제출하면 된다. 수도권 일부 지역 엘라베이터 스크린에 노출된 쿠팡 광고의 QR코드를 스캔해도 고객 사연 이벤트 페이지로 바로 연결된다.

쿠팡은 총 115개의 사연을 채택해 스마트폰, 로봇청소기 등 총 1000만원 상당의 경품을 제공한다. 채택된 사연의 주인공은 다음 달 8일 개별연락과 함께 쿠팡 페이스북과 인스타그램을 통해 발표할 예정이다.

이에 질세라 위메프도 가정의 달을 맞아 풍성한 선물 기획전을 연다. 오는 21~23일 ‘위메프데이’를 열고, 어린이날·어머니날 맞춤형 초특가 타임딜 상품 108개를 판매한다.

최근 품귀 현상을 빚고 있는 닌텐도 스위치 동물의숲 에디션부터 어머니날 맞이 금정미·금캐네이션 등 다양한 상품을 마련했다.

행사 기간 할인 쿠폰 프로모션도 진행한다. 배송 카테고리 모든 상품을 구매하는 고객에게는 조건 없이 사용 가능한 10% 상품 쿠폰, 최대 10% 장바구니 쿠폰

등 총 20% 할인 혜택을 제공한다.

여기에 브랜드관 20% 추가 할인 쿠폰을 제공, 모든 쿠폰 중복 적용 시 최대 40%까지 할인받을 수 있다.

티몬 역시 다음 달 15일까지 ‘가정의 달 선물’ 기획전을 열고 부모님과 자녀들 등 소중한 사람들을 위한 다채로운 선물들을 최저가에 선보인다. 최대 75%까지 할인 판매한다.

또 행사 기간 매일 자녀와 부모님을 위한 선물 2종을 추천해 소비자들의 편리한 선물 준비를 돕는다.

이진원 티몬 대표는 “가정의 달을 맞아 소비자들이 부모님과 자녀 등 소중한 사람들을 위한 선물로 인한 부담을 덜어줄 수 있도록 이번 기획전을 준비했다”고 말했다.

이어 “부모님을 위한 건강식품에서부터 자녀들을 위한 장난감까지 다양한 상품들을 특가 판매하니 많은 관심 부탁드립니다”고 말했다.

이베이코리아의 G마켓과 옥션은 다음 달 5일까지 어린이날 선물과 어머니날 선물을 한지리에 선보이는 기획전을 진행한다.

신봉우 기자

## “얼마나 맛있길래”...오에스 쿠키앤크림, ‘텐밀리언셀러’ 등극

해태제과의 ‘오에스 쿠키앤크림’이 출시 40일 만에 1000만개가 팔려나가며 올해 첫 ‘텐밀리언셀러’에 등극했다. 누적 매출은 26억원 수준으로 ‘한정판 제품’을 압도하는 판매고다.

해태제과는 지난 3월 선보였던 신제품 ‘오에스 쿠키앤크림’의 누적 판매량이 1000만개를 돌파했다고 20일 밝혔다. 해태제과는 기세를 몰아 올해 오에스 단일 브랜드로 500억원 매출을 달성한다는 목표를 설정했다.

이번 판매고는 해태제과가 선보였던 ‘시즌 한정 제품’의 인기를 훨씬 웃도는 결과다. 해태제과는 지난해 여름과 가을 ‘오에스 수박’, ‘오에스 마숫가루’를 출시해 각각 20억원, 22억원의 매출을 올



렸지만 ‘텐밀리언셀러’ 반열에는 오르지 못했다. ‘오에스 쿠키앤크림’은 오로지 ‘맛’으로 흥행 돌풍을 일으켰다. 남녀노소가 선호하는 ‘쿠키’를 케

이크 안에 듬뿍 넣고 ‘천연바닐라 빈 크림’을 채웠다. 천연바닐라빈 크림은 일명 ‘은보다 비싸다’는 평가를 받는 프리미엄 크림이다.

오유나 기자

## “기생충이 불러냈다”...농심, ‘짜파구리’ 정식 출시



농심은 짜파게티와 너구리를 더

한 ‘짜파구리’를 정식 출시했다고 20일 밝혔다.

짜파구리는 미국 아카데미 시상식에서 4관왕을 받은 영화 기생충에 등장해 주목을 받은 제품이다. 오는 21일부터 쿠팡을 시작으로 순차적으로 세계시장에 등장한다.

신제품 짜파구리는 물을 따라 버릴 필요가 없는 용기면으로 나온

다. 통통한 너구리 면발과 매콤한 해물짜장소스가 최적의 조화를 이뤘다. 고추와 함께 볶은 야채 조미료를 더해 매콤한 풍미를 살렸다.

농심은 이번 신제품 출시가 국내는 물론 해외에서 짜파구리 열풍에 힘을 실어 줄 것으로 기대하고 있다.