

코로나재확산에서서비스업암울...집값요동서울만 '반등'

통계청, '3분기 시·도 서비스업생산·소매판매 동향' 15개 시·도 서비스업 감소세 지속에도 서울만 예외 소매판매 2분기 연속 상승했지만 절반은 웃지 못해 제주, 인천 등 외국인 관광객 줄어 백화점·면세점 ↓

지난 8월 중순 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 재확산 여파로 3분기 숙박·음식점업 등 서비스업 생산 실적이 부진을 거듭한 것으로 나타났다. 집값이 올라 상승 전환한 서울을 제외하면 15개 시·도에서 암울한 상황이 계속됐다.

2분기 부진의 늪에서 벗어난 소매 판매는 상승세를 이어갔지만 다시금 강화된 사회적 거리두기 탓에 지역별로 명암이 갈렸다.

10일 통계청이 발표한 '2020년 3분기 시도 서비스업생산 및 소매판매 동향'에 따르면 3분기 전국 서비스업

생산 실적은 1년 전 같은 분기보다 -1.7% 감소했다.

서울(2.2%)을 제외한 나머지 15개 시·도 지역에서 서비스업 생산이 감소한 가운데 인천(-11.6%), 제주(-8.7%), 강원(-5.6%), 부산(-3.9%), 경북(-3.3%) 등에서 감소폭이 컸다. 이들 지역은 운수·창고, 숙박·음식점, 예술·스포츠·여가 등에서 부진했다.

전국 모든 지역에서 서비스업 생산이 감소하는 등 관련 통계 작성 이래 가장 충격이 컸던 2분기와 비교해도 상황이 크게 나아지지 않은 모습이다.

8월 중순 수도권 등 전국으로 코로

나19가 다시 확산하면서 사회적 거리두기 등 방역 조치가 한층 강화되면서 관련 업종 등이 큰 타격을 입은 것이다. 인천은 운수·창고업(-39.3%)에서, 제주와 강원은 예술·스포츠·여가(-42.3%·-45.7%)의 감소폭이 뚜렷했다.

전국에서 유일하게 서비스업생산이 늘어난 서울은 시중은행의 저금리 기조와 함께 주택 매매 및 전세 가격 상승 등의 영향으로 금융·보험(27.6%)과 부동산(16.2%)에서 호조를 보였다.

코로나19가 유행하기 시작한 1분기에도 서울의 금융·보험과 부동산 생산은 상승세가 꺾일 줄 모르더니 재확산 분위기에다 아랑곳 하지 않고 그 추세를 이어갔다.

양동희 통계청 서비스업동향과장은 "코로나19에 상대적으로 취약한 운수·창고업, 숙박·음식점업, 예술·스포츠·여가업 등이 편중된 제주, 인천, 강원 등에서 서비스업생산이 줄

었다"며 "반면, 코로나19에 덜 취약한 금융·보험업, 부동산업이 밀집된 서울은 상승 전환했다"고 말했다.

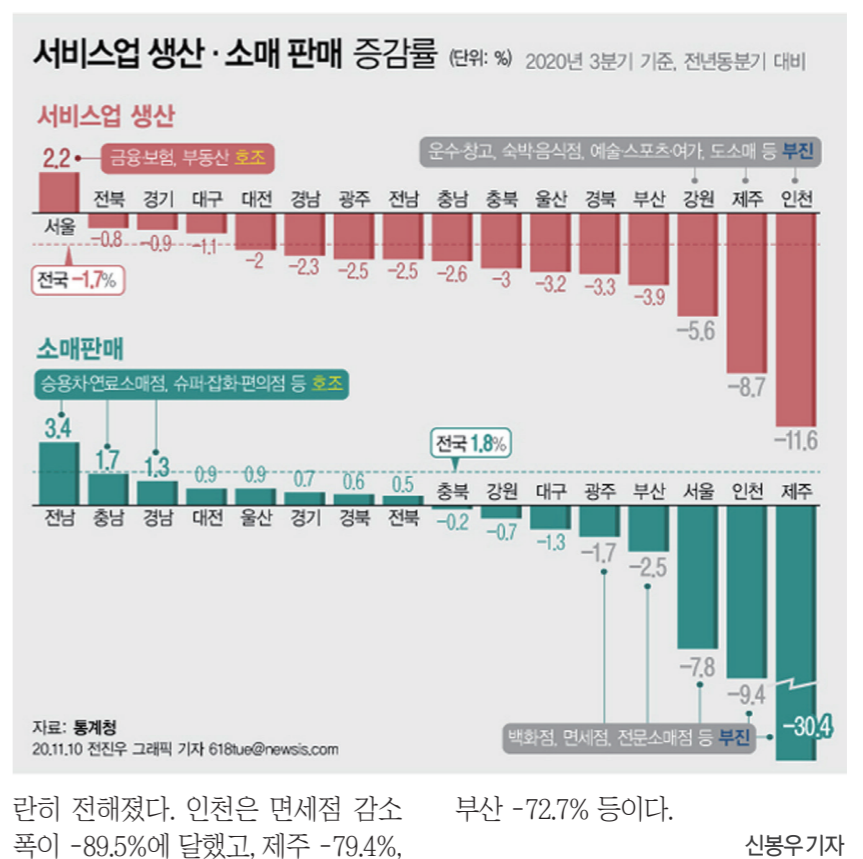
2분기 자동차개별소비세 인하와 전 국민 긴급재난지원금 지급 등으로 반등했던 소매판매는 1.8% 증가하며, 2분기 연속 상승했다.

코로나19가 유행한 지난 1분기 감소세로 돌아섰다가 곧바로 반등한 분위기를 이었다. 다만, 2분기에는 4개 시·도에서 감소한 반면, 이번에는 8개 시·도로 확대됐다.

지역별로 보면 전남(3.4%), 충남(1.7%), 경남(1.3%), 대전·울산(0.9%), 경기(0.7%), 경북(0.6%), 전북(0.5%) 등에서 증가했다.

서울(-7.8%)을 비롯해 인천(-9.4%), 부산(-2.5%)은 감소세가 이어졌고, 제주는 -30.4%로 감소폭이 더욱 커졌다.

백화점, 면세점, 전문소매점 등에서 판매가 줄어 강화된 사회적 거리두기와 외국인 관광객 감소 영향이 고스



엠브로 X 토니웍 팝업스토어 오픈 10일 서울 신세계백화점 강남점에서 모델들이 엠브로(UMBRO) X 토니웍(TONYWACK) 팝업스토어를 선보이고 있다. (사진=신세계백화점 제공)



오리온, 부캐 키우니 잘나가네...해외서 'K-스낵' 통했다

오리온이 창사 이래 3분기(7-9월) 최대 실적을 달성했다. '초코파이 바나나' '닥터유 드링크 단백질' 등 기존 제품 후속작인 '부캐'가 매출 성장을 이끌었다.

한국뿐만 아니라 중국, 베트남, 러시아 등에서도 견조한 실적을 내며 'K-스낵'의 저력을 보여줬다.

국내외 법인 모두 인기 브랜드의 익스텐션(확장) 제품을 출시해 매출과 시장점유율을 확장하는 모양새다.

오리온은 3분기 연결기준 매출액은 5974억원, 영업이익은 1078억원이다. 전년 동기 대비 각각 12.7%, 영업이익은 6.0% 성장했다.

지난해 3분기 최대 실적을 달성한 데 이어 다시 한 번 기록을 경신했다.

한국 법인은 전년 동기 대비 매출 6.4%, 영업이익이 2.7% 성장했다. 최근 선보인 '초코파이 바나나', '닥터유 드링크 단백질' 등이 연말이 히트하며 성장세를 이끌었다.

특히 초코파이 바나나는 8월 리뉴얼 출시 후 50일 만에 날개 기준 누적

판매량 1000만개를 돌파했다.

1초에 2개씩 팔리며 국민 5명 중 1명이 맛을 본 셈이다.

청주공장에서 초코파이 바나나 전용 제조설비를 구축하고, 연구진 10명이 머리를 맞대 곁과 속 모두 신제품급으로 바꾼 노력이 빛을 발했다.

중국, 베트남, 러시아 법인 모두 19% 이상의 영업이익율을 달성했다.

중국 법인은 전년 동기 대비 매출 14.4%, 영업이익이 1.6% 성장했다.

상반기 출시한 '초코파이 딸기' '찰 초코파이' 등이 실적을 견인해 초코파이 매출액이 전년 동기 대비 43% 올랐다.

베트남 법인은 전년 동기 대비 매출 18.2%, 영업이익 23.2%, 러시아 법인은 매출 16.1%, 영업이익 46.2% 성장했다. 러시아에선 초코파이, 비스킷 제품군의 고른 성장이 지속됐다.

라즈베리, 체리, 블랙커런트, 망고 등 잼이 들어간 초코파이가 선전해 파이 카테고리가 18% 성장했다.

오리온은 국가별로 다양한 초코파이

이를 선보이며 현지인들의 입맛을 사로잡았다. 2016년 중국에서 '초코파이 마차'를, 2017년 베트남에서 '초코파이 다크'를 출시했다.

두 제품 모두 브랜드 전체 매출의 10% 이상을 차지하며 효과 노릇을 톡톡히 했다. 러시아에선 '초코파이 라즈베리-체리-블랙커런트' 등이 대박을 쳤다.

'닥터유 에너지-단백질바'는 지난 7월 중국에 진출해 현지 뉴트리션바 시장을 개척하고 있다.

에너지바는 2009년 국내 출시 후 11년간 누적판매량 2억개를 기록한 제품이다. 단백질바는 1년3개월 만에 누적판매량 1600만개를 넘어섰다.

코로나19 장기화로 건강 트렌드가 확산하면서 견과류, 과일, 시리얼 등이 들어있는 에너지-단백질바가 큰 호응을 얻고 있는 것으로 분석된다.

지난달 국내에서 '닥터유 드링크'를 선보이는 등 소비자 선택 폭을 넓히고 있다.

김미희기자

1인 가구·캠핑족 늘자...식육가공품 시장 매년 9%씩 성장

최근 국내 식육가공품 시장이 가파르게 성장하고 있는 것으로 나타났다. 1인 가구와 캠핑족의 증가에 가장관심(HMR) 제품도 다양해지면서다.

특히 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 유행 이후에는 소시지 등 일부 품목의 소비량이 전년 대비 30% 이상 늘어나기도 했다.

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사(aT)는 10일 이같은 내용의 '2020 가공식품 세분시장 현황 보고서: 식육가공품'을 발표했다. 식육가공품에는 햄류, 소시지류, 베이컨류, 육포 등 건조저장육류, 돈가스 등 양념육류, 삼계탕 등 식육추출가공품 등이 포함된다.

지난 2018년 기준 식육가공품 생산액은 5조6000억원으로 전년 대비 2.4% 증가했다. 2015년 4조3000억원에서 2016년 4조8587억원, 2017년 5조4816억원 등으로 연평균 8.9%씩 성장하고 있는 셈이다.

HMR 제품이 늘어나고 있는 양념육류와 소시지류, 건조저장육류, 식육함유가공품 등의 생산액이 각각 10.5%, 5.8%, 28.9%씩 늘었다.

반면 대체제품이 있는 햄류와 식육추출가공품, 베이컨류 등에서는 각각 10%, 22.5%, 11.7%씩 감소가 나타났다.

세계 식육가공품 시장규모는 지난해 4237억 달러로 2015년 이후 연평균 2.4%씩 성장하고 있는 것으로 조사됐다.

국가별로 보면 미국 시장이 1066억 달러로 전체 시장의 25.2%를 차지하고 있었다. 이어 중국이 517억 달러로 12.2%를 차지했다. 다음은 독일(286억 달러)로 6.7%를 차지했다. 우리나라의 시장 규모는 39억 달러로 19위 수준이었다.

세계 시장에서 햄·소시지 시장이 1543억 달러로 36.5%를 점유하고 있었다. 이어 냉장식육가공품이 689억 달러(16.3%)로 두 번째로 컸다.

작년 기준 우리나라의 식육가공품 수출액은 2046만 달러로, 수입액은 5532만 달러로 나타났다. 햄과 소시지, 건조저장육류 수출이 각각 17%, 15.8%, 14.8%씩 증가했다.

김민정기자

'전세 대책' 고민 깊어지는 정부...시름 깊어지는 서민들

11일 예정된 부동산시장 점검회의 개최하지 않기로

연일 치솟는 전세가격에 서민들의 주거불안이 가중되고 있지만 정부는 전세 안정화 대책 발표 시기와 내용을 확정짓지 못하고 있다.

10일 정부에 따르면 기획재정부와 국토교통부는 오는 11일 예정됐던 부동산시장 점검 관계장관 회의를 갖지 않기로 했다.

기재부 대변인은 지난 9일 브리핑에서 "오는 11일에는 부동산시장 관계장관 점검회의가 없고 녹실회의로 대체한다"고 밝혔다.

지난 8월 초부터 매주 또는 격주로 열렸던 부동산시장점검 관계장관 회의가 2주 이상 열리지 않는 것은 추석 기간을 제외하고 이번이 처음이다.

지난 10월28일 제9차 부동산시장 점검회의가 가장 최근 회의로 이달(11월) 들어선 한 번도 열린 적이 없다. 이에 따라 전세시장 안정화 대책도 이번 주 중 발표될 가능성이 낮은 것으로 시장에서는 받아들이고 있다.

기재부와 국토부도 오는 11일 전세 대책이 발표될 것이라 설(說)과 관련 "구체적인 발표 시기와 내용에 대해서는 확정된 바가 없다"고 해명했다.

대책 발표가 늦어지는 것은 전세대책을 둘러싼 정부의 고민이 깊어짐을 방증한다. 홍남기 경제부총리 겸 기획재정부 장관도 지난 6일 "특출한 대책이 있으면 벌써 내놔야 했"이라고 속내를 털어놓기도 했다.

그러는 사이 서민들의 주거 불안은 점점 가중되고 있다.

최이슬기자

'코세페' 소비 효과?...일주일 만에 카드 승인액 8% ↑

車 판매 23% ↑·타이어 판매량 최대 340% ↑

대한민국 대표 쇼핑 행사인 '코리아 세일페스타'가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 침체된 소비 심리 회복에 일정 부분 기여한 것으로 나타났다.

산업통상자원부는 10일 코세페 추진위원회와 함께 참가 기업, 정부·지자체 자료를 중심으로 '코세페' 성과 중간점검 결과를 발표했다.

지난 1일부터 시작된 이번 행사에는 제조·유통·서비스업체 1784곳과 전국 17개 시·도가 참여했다.

이날 산업부는 소비 확대의 증거로 카드사 매출을 제시했다. 코세페 개막 이후 일주일간 국내 카드 승인액은 약 17조원으로 전년 대비 8.4% 늘었다.

세부적으로 살펴보면 앞서 정부는 대표 소비재에 대한 판매 지원을 위해 승용차 개별소비세 인하, 대형 유통사 판촉비 부담 의무 완화 등을 추진했

는 제조·유통·서비스업체 1784곳과 전국 17개 시·도가 참여했다.

이날 산업부는 소비 확대의 증거로 카드사 매출을 제시했다. 코세페 개막 이후 일주일간 국내 카드 승인액은 약 17조원으로 전년 대비 8.4% 늘었다.

세부적으로 살펴보면 앞서 정부는 대표 소비재에 대한 판매 지원을 위해 승용차 개별소비세 인하, 대형 유통사 판촉비 부담 의무 완화 등을 추진했

다.

이에 현대·기아·한국지엠·르노삼성·쌍용자동차 등 국내 완성차 5개사의 지난 1~6일 하루 평균 판매 대수는 7111대로 전년 대비 23.3% 증가했다.

이달 들어 8일까지 온라인 타이어 판매량도 업체별로 차이가 있지만 최대 340% 늘어난 것으로 집계됐다.

대형마트 주요 3사의 지난 1~8일 매출액은 총 5194억원으로 전년 대비 9.3% 확대됐다.

또한 백화점 주요 3사의 오프라인 매출은 지난 1~5일 기준 4138억원으로 전년 대비 11% 증가했다. 온라인 매출 상위 업체 8곳의 지난 1일부터 8일간 매출액은 1조7200억원으로 지난해 같은 기간과 비교해 26.6% 상승했다.

이번 '코세페'는 골목상권과 지역경제 활성화에도 기여했다는 평가다.

현재 전국 17개 시·도에서는 코세페와 연계한 소비 진작 행사를 진행하고 있다.

기동취재본부