외식 가맹점 평균 매출액 3억…치킨집은 '12%' 증가

공정위 2020년 가맹 시장 현황 분석

외식업 매출액, 제빵 4.4억으로 최대

치킨, 증가율 높지만 매출액은 2억대

서비스업=이미용…도소매업=편의점

지난 2019년 외식업종 전체 가맹점의 평균 매출액이 3억1000만원 수준인 것으로 조사됐다. 치킨 업종 가맹점 평균 매출액은 12%가량 증가했다.

공정거래위원회가 4일 내놓은 '2020년 기준 가맹 시장 현황 분석 결과'를 보면 2019년 외식업종 전체 가맹점 평균 매출액은 3억1100만원으로 전년(3억1200만원) 대비 0.3% 감소했다.

2019년 업종별 평균 매출액은 제과 제빵 4억4000만원, 한식 3억5900만원, 피자 2억7300만원, 치킨 2억6300만원, 커피 2억3200만원이다. 제과 제빵은 전년 대비 1.3%, 한식은 3.5% 감소했고, 피자·커피(0.4%), 치킨(11.9%)은 증가했다.

가맹점 평균 매출액이 3억원 이상인 외식 브랜드는 총 819개로 전체의 37.4%로 집계됐다. 1억원 이상(615개)이 28.1%, 2억원 이상(485개)이 22.2%다. 12.3%(269개)는 1억원 미만이다.

주요 업종 중에서는 한식의 평균 매출액 3억원 이상 비율이 52.6%로 가장 높다. 피자(25.4%), 제과 제빵(23.2%), 치킨(13.3%), 커피(8.1%) 순이다. 평균 매출액 1억원 미만인 비율은 커피(22.4%), 치킨(21.6%), 제과 제빵(17.1%), 피자(14.1%), 한식(2.5%) 순으로 높다.

서비스 업종 가맹점의 경우 2019년 평균 매출액은 1억3100만원으로 전년(1억4200만원) 대비 7.7% 감소했다. 같은 해 업종별 평균 매출액은 이미용 3억4600만원, 외국어 교육·세탁 8600만원, 교과 교육 5000만원 순이다. 이미용은 3.1% 감소했고, 외국어 교육은 10.3%, 교과 교육은 11.1% 각각 증가했다. 세탁은 그대로다.

서비스 업종의 가맹점 평균 매출액별 브랜드 수 분포를 보면 전체 514개 중 132개(25.7%)가 평균 매출액 3억원 이상이다. 2억원 이상은 84개(16.3%), 1억원 이상은 126개(24.5%)다. 172개(33.5%)는 1억원 미만이다. 이미용의 경우 3억원 이상인 가맹점 비율이 45.6%로 가장 높다. 1억원 미만 가맹점 비율이 가장 높은 것은 세탁(94.1%)이다.

2019년 도소매 업종 가맹점 평균 매출액은 5억5700만원으로 전년(5억5900만원) 대비 0.4% 감소했다. 편의점(5억6500만원), 식품(4억7700만원), 화장품(3억9000만원), 농수산물(3억1900만원) 순이다. 편의점, 화장품, 농수산물은 전년 대비 각각 1.1%, 8.7%, 6.7% 감소했고, 식품은 17.8% 증가했다.

도소매 업종 가맹점 평균 매출액별 브랜드 수 분포의 경우 전체 146개 중 69개(47.3%)가 3억원 이상이다. 2억원 이상·1억원 이상 각각 27개(18.5%), 1억원 미만 23개(15.8%)다. 3억원 이상 비율은 화장품(61.5%), 편의점·식품(50.0%), 농수산물(33.3%) 순이다. 1억원 미만의 경우 화장품·편의점은 1곳도 없었고, 식품은 2곳(50.0%), 농수산물 1곳(16.7%)으로 나타났다.

공정위는 각 가맹본부가 공개한 정보 공개서를 바탕으로 이를 집계했다. 외식업은 한식, 피자, 치킨, 커피, 제과 제빵 등 15개 업종을, 서비스업은 이미용, 외국어 교육, 세탁, 교과 교육 등 21개를, 도소매업은 편의점, 식품, 화장품, 농수산물 등 7개를 조사했다.

공정위는 가맹 희망자의 합리적 창업 결정을 돕고, 피해를 예방하기 위해 소규모 가맹본부도 정보 공개서를 내놓도록 하는 내용의 가맹사업법(가맹 사업 거래의 공정화에 관한 법률)을 이달 중 국회에 제출할 예정이다.

기동취재본부

금값, 지난해 고점대비 '20.44%' 하락 한국거래소에 따르면 전날 종가 기준 g당 금 시세가 6만2410원을 기록해 지난해 고점을 기록했던 8월7일(7만8440원) 대비 20.44% 하락한 모습을 보인 4일 서울 종로구 한국금거래소 골드바 모습. 2021.03.04.

"아리아 도와줘"…SKT, 시니어 SOS 24시간 대응 서비스 출시

월 요금 4500원…가입 후 3개월 무료

SK텔레콤은 ADT캡스와 협력해 시니어 고객의 긴급 요청에 24시간 대응하는 특화 서비스인 '누구 오팔(NUGU opal) 안심'을 출시했다고 4일 밝혔다.

'누구 오팔 안심'은 SKT의 시니어 특화 인공지능(AI) 서비스 '누구 오팔'에 위급 상황을 24시간 모니터링하는 'ADT 24시간 케어'를 추가한 서비스로, 누구 디바이스(누구, 누구 캔들, 누구 미니, Btv AI셋톱박스 등)를 통해 이용할 수 있다. 월 4500원(부가세포함)에 제공되며, 가입 후 첫 3개월은 무료다.

'누구 오팔 안심' 사용자는 위급상황 시 '살려줘', '도와줘', '구해줘' 등의 음성명령으로 긴급 SOS를 호출할 수 있다.

긴급 SOS가 호출되면 ADT캡스 관제센터로 24시간 신고 접수되며, ADT캡스 관제센터에서 신고 고객에게 전화 연결을 시도해 119 안전신고센터나 경찰서 등 기관에 구조요청을 진행하게 된다.

또한 고객이 ADT캡스 관제센터의 전화를 3회 이상 받지 못할 경우, 무조건 119안전신고센터에 출동을 요청한다

기존 누구(NUGU) 서비스에서도 사전 등록한 5인에게 MMS를 발송하는 긴급 SOS 서비스를 제공하고 있으며, 여기에 더해 '누구 오팔 안심'의 'ADT 24시간 케어'는 ADT캡스 관제센터 및 119·112 신고를 통해 사용자의 위급 상황에 좀 더 적극적으로 대응한다.

'누구 오팔 안심' 서비스 가입 고객은 기존 '누구 오팔'이 제공하는 ▲투약알림 ▲생활알림 ▲두뇌체조 ▲힐링체조 등 다양한 시니어 특화 기능도 활용할 수 있다.

SKT는 시니어 고객이 좀 더 편안하게 누구 오팔을 이용할 수 있도록 '누구 오팔'에 시니어 특화 음성인식·음성합성 모델을 적용했다. 해당 음성 모델은 '누구 오팔' 이용 시 자동으로 적용되며, 단어·속도 등 시니어 고객의 언어 사용 특성에 맞춰 좀 더 쉽고 편안한 음성 서비스를 제공한다.

'누구 오팔 안심'의 사용을 원하는 고객은 3월 4일 오후 3시부터 이용하는 이동통신사에 상관없이 누구(NUGU)앱에서 이용권을 구입하면 된다. SK텔레콤 고객은 티월드(Tworld) 오프라인 매장이나 티월드 홈페이지·앱을 통해 부가서비스로도 가입 가능하다.

이현아 SKT AI&CO장(컴퍼니장)은 "누구 오팔 안심 서비스가 시니어 고객들의 안전하고 즐거운 생활에 도움이 되길 기대한다"며 "앞으로도 AI 기술을 통해 사용자의 삶의 질을 높일 수 있는 서비스를 지속적으로 발굴하겠다"라고 말했다.

서선옥 기자

편의점 화이트데이 상품도 컬래버 '열풍'

진로 두꺼비·카카오프렌즈 등 캐릭터 등장

에버랜드·제주항공·쌍방울 등과도 협업

편의점들이 오는 14일 화이트데이를 앞두고 다양한 컬래버레이션 상품을 쏟아내고 있다.

4일 관련업계에 따르면 '진로 두꺼비'가 GS25와 이마트24 화이트데이 상품에 등장한다. GS25는 ▲진로이즈백두꺼비 에코백세트 2종 ▲어몽어스세트 4종 ▲카카오프렌즈세트 7종 ▲미니화환세트 2종을 비롯한 100여종의 상품을 운영한다.

두꺼비에코백세트는 GS25가 30~50세대를 위해 진로와 손잡고 출시한 세트 상품이다. 두꺼비가 디자인된 에코백에 다양한 캔디, 젤리, 슨개이 담겼다. 이 상품을 출시하기 위해 지난해 하반기부터 협의를 거쳤다.

이마트24는 화이트데이를 맞아 별도 제작한 핑크두꺼비 굿즈 2종(저금통세트/수납컵세트)을 전면에 내세웠다. 초콜릿을 동봉한 제품이다. 지난 밸런타인데이에 선보인 두꺼비 굿즈도 SNS에서 반응이 좋았다.

CU는 에버랜드와 손잡고 개장 45주년 기념 '자연농원' 디자인 활용 상품을 출시했다. 에버랜드 이용권 45% 할인쿠폰 및 스티커 등이 함께 구성됐다. '제주항공 티켓박스'에는 비행기 티켓을 형상화한 패키지에 캔디와 초콜릿, 제주항공의 수면 안대가 들어있다. 모든 상품에는 국내선 항공 8000원 할인권이 포함돼 있다.

쌍방울과 협업한 '쌍방울 내복상자'에는 특별 제작한 꾸밈 스티커와 함께 쌍방울 공식 온라인몰인 '트라이샵'에서 사용 가능한 30% 할인권이 들어있다.

여성 쇼핑 앱 지그재그와 협업한 '지그재그 옷장'은 추억의 종이인형과 지그재그앱 5000원 할인 쿠폰이 들어있다. 100만원 금액권 쿠폰(10매)도 랜덤 행운으로 만나볼 수 있다.

세븐일레븐은 글로벌 캔디 브랜드인 츄파춥스와 함께 '화이트데이 파티팩'을 한정 판매한다. 홈파티 분위기를 물씬 낼 수 있는 미니 미러볼과 사탕, 젤리가 들어있다. 초와 성냥이 포함돼 홈파티에 제격인 무지개 색깔의 솜사탕 케이크도 출시했다. 롯데제과 소프트캔디 말랑카우의 캐릭터 '말랑이'를 활용한 '말랑이 에코백세트'와 인기 모바일 레이싱 게임 카트라이더 캐릭터를 활용한 '츄파춥스 카트라이더 패키지'도 판매한다.

미니스톱은 킨더조이 제품을 달걀처럼 포장해 재미를 더한 킨더조이란 3입, 하리보젤리를 곰돌이 모양 박스에 담은 하리보곰박스 등을 내놨다.

김민정 기자

식량·국제유가 상승…경기 회복 기대감에 꿈틀대는 물가

0%대 맴돌던 국내 물가 상승률, 1년 만에 최고치

국제유가 상승세와 농축수산물 가격 오름세가 지속되면서 국내 소비자물가 상승률이 5개월 만에 1%대를 회복했다. 향후 경기회복 기대감이 더해지면서 물가 상승세는 더욱 뚜렷해질 것이라는 전망이 나온다.

통계청이 4일 발표한 '2월 소비자물가동향'에 따르면 지난달 소비자물가 상승률은 1.1%를 기록, 지난해 1월(1.5%) 이후 1년여 만에 최고 상승률을 나타냈다.

전년 동월과 비교하는 소비자물가 상승률은 지난해 코로나19 영향이 본격화한 4월(0.1%)부터 0%대로 내려앉더니 5월(-0.3%)에는 마이너스를 기록했다. 이어 9월(1.0%) 한 달을 제외하면 내내 0%대에 머물다 지난달 겨우 1%대로 돌아온 셈이다.

배경에는 원자재 가격 상승이 있다. 지난달 두바이유는 배럴당 60.9달러로 전월(54.8달러)보다 상승했고, 미국 서부텍사스산원유(WTI)도 지난달 60달러를 돌파했다. 최근 국제유가는 주요 산유국들의 감산 전망과 미 바이든 행정부가 내놓은 1조9000억 달러 규모의 경기 부양책, 수요 회복 기대감까지 겹치면서 상승세가 지속되고 있다. 이에 따라 그간 국내 물가 상승을 억제하고 있었던 국내 석유류 가격도 지난달 하락폭이 축소(-8.6%→-6.2%)됐다.

저물가 속에서도 고공행진했던 농축수산물 가격도 오름폭이 더 커졌다. 한파에 따른 작황부진 등에 지난달에는 명절 수요까지 늘어나면서 농·축·수산물은 1년 전보다 16.2% 상승했다. 이는 2011년 2월(17.1%) 이후 10년 만에 최대 상승 폭이다. 농산물만 봐도 2011년 1월(24.0%) 이후 최대 상승 폭인 21.3% 상승했다. 파(227.5%), 사과(55.2%), 쌀(12.9%), 고춧가루(35.0%) 등의 가격 상승폭이 컸고 조류인플루엔자(AI) 영향에 달걀값도 41.7%나 올랐다.

추가 상승을 막은 건 고등학교 무상교육 등 정부 정책 효과였다. 고교 납입금이 전년 동월 대비 93.3% 하락하면서 공공서비스 물가는 2.1% 하락했다. 여기에 외식물가 등 개인서비스 물가 상승폭(1.6%)도 예년보다 낮은 1%대에 그치고 있다. 외식물가는 식재료값 상승, 외식 외 개인서비스 물가는 연초 보험료 인상 등 요인을 제외하고 본다면 여전히 강화된 거리두기로 인한 관련 업황 부진이 이어지고 있다는 것이 드러난다.

하지만 향후 물가 상승폭은 더욱 확대될 것으로 보인다. 백신 접종이 본격화되면서 글로벌 경기회복 전망이 더 강해졌고, 원유 등 원자재 수요도 가파르게 증가할 것이란 전망이다. 최근 경기부양책 영향으로 미국 10년물 국채 금리가 크게 오르는 등 인플레이션 기대감은 점차 커지고 있다. 일각에선 그동안 '너무 안 올라 문제'였던 물가가 빠르게 상승할 조짐이 보인다는 관측도 나온다.

다만 정부는 당분간 물가가 완만한 상승세를 기록하되, 급격한 인플레이션이 나타날 가능성에는 선을 긋고 있다. 어운선 통계청 경제동향통계심의관은 "공급과 수요측면 모두 물가 상승 요인이 분명해 상승세는 지속될 것으로 예측이 가능하다"면서도 "다만 인플레이션 수준으로 가기는 굉장히 어렵다"고 밝혔다.