

# 오미크론에 대형마트 매출 24% ↓ ...온라인 유통은 14% ↑

## 산업부, '2월 유통업체 매출 동향' 발표

### 오프라인 3.8% 감소, 온라인 14.2% 증가

지난달 오미크론 확산세 등으로 오프라인 유통업체 매출은 감소한 반면, 온라인 유통업체 매출은 두 자릿수 증가한 것으로 나타났다.

29일 산업통상자원부가 발표한 '2022년 2월 주요 유통업체 매출 동향'을 보면 지난달 주요 유통업체 매출은 전년 동월 대비 4.7% 상승했다.

식품류 외의 전 상품군에서 매출이 늘었는데, 특히 해외유명브랜드(32.5%), 서비스·기타(17.5%), 가전·문화(13.7%) 순으로 매출 증가 폭이 컸다.

산업부는 "오프라인 매출은 오미크론 확산

세 등으로 인한 외부 활동 제약, 전년도와 설 명절 시기 차이 등으로 매출이 줄었다"며 "온라인 매출은 비대면 소비문화 확산으로 매출이 증가했다"고 설명했다.

업체별 매출 동향을 보면 오프라인 유통업체의 매출액은 백화점, 편의점의 선전에도 지난해 같은 기간과 비교해 3.8% 감소했다.

백화점은 설 명절 시기 차이 등으로 식품 매출이 30.3%나 급감했으나, 해외유명브랜드(32.5%), 여성정장(13.8%), 아동·스포츠(11.9%) 등 식품 외 모든 부문에서 매출이 늘었다.

편의점은 생활용품(4.8%), 잡화(3.8%), 가

공식품(7.1%) 등 전 품목 매출 증가와 점포 수 증가 등으로 전체 매출이 7.4% 늘었다

반면 대형마트는 식품 매출이 28.7% 감소하고, 가전·생활(-24.1%), 잡화(-20.5%) 등 대부분 상품군의 판매가 줄며 전체 매출이 24% 감소했다.

중대규모점포(SSM)도 농수축산(-16.2%), 일상용품(-10.2%), 생활잡화(-3.0%), 가공식품(-2.3%), 신선·조리식품(-2.0%) 등 전 품목의 매출이 감소해 전체 매출은 8.4% 하락했다.

온라인 유통업체는 모든 상품군의 매출이 증가하며 전년 동월 대비 14.2% 상승해 지난 1월 증가 폭(9.1%)보다 크게 성장했다.

지난달 감소했던 가전·전자(17.0%), 도서·문구(2.5%) 등의 판매 호조와 비대면 구매 확산에 따른 신선식품, 식음료 등의 판매 증가세가 계속돼 식품 매출도 9.8% 증가했다.

한편 지난달 주요 유통업체 매출은 온라인



매출 비중이 더 커졌다. 온라인 부문 매출 비중은 52.9%에서 48.7%로 감소했다. 오프라인은 47.1%에서 51.3%로 증가했고, 오프라인은 3.8% 감소, 온라인 14.2% 증가

## 롯데백화점 광주점, 내달 1~17일 '봄 정기세일' 돌입

### 야외 활동에 초점 맞춘 연관 상품군 행사 기획



롯데백화점 광주점이 오는 4월 1일부터 17일까지 봄 정기세일에 돌입한다.

29일 롯데백화점 광주점에 따르면 이번 세일은 싱그러운 자연의 생동감을 찾아 떠난다는 의미를 담아 '그린 이스케이프스'(GREEN ESCAPES)라는 테마로 진행된다.

특히 일상 회복 기대감을 반영해 야외 활동에 초점을 맞춰 상품군 행사를 기획했다. 우선 본격적인 봄 라운딩 시즌을 맞이해 골

프 상품군 구매고객에게는 구매금액 15% 상당의 혜택을 제공한다.

4월 1일부터 3일까지 단일 브랜드에서 롯데카드 60만~100만원 이상 구매고객에게 9~15만원 롯데모바일상품권을 증정한다.

매장에 방문해 1만원 이상 구매하면 방문 회차별 감사품을 제공하고 5만원 이상 구매고객에게는 마루망 2피스 골프공 1더즌과 1만원 퍼플핀 할인권을 증정한다.

야외에서 봄을 즐기는 필수템인 아웃도어 상품군은 단일 브랜드 20만~40만원 이상 구매 고객에게 2만~4만원 모바일 상품권을 증정하고 뷰티 상품군에서는 환절기 보습을 위한 제품과 기초케어 제품 구매고객에게 다양한 증정행사를 진행한다. 또 봄나들이를 준비하는 여성들을 위해 여성패션·영패션 구매고객에게 구매금액의 15%까지 혜택을 제공한다.

단일 브랜드 30만~60만·100만원 이상 구매 고객에게는 4만·5만·9만·15만원 롯데모바일 상품권을 증정하며 지킵, 톱보이, 보보 등 인기 여성 브랜드의 이월상품을 합리적인 가격으로 구입할 수 있는 행사도 진행한다.

이 밖에도 피크닉이나 야외행사를 준비하는 고객을 위해 제1회 와인 페스티벌도 마련했다. 1만5000원~3만원 대의 합리적인 가격에 와인을 선택할 수 있도록 와인 균일가 행사를 진행한다.

세일 기간에는 블랙야크 키즈 이월상품전을 비롯해, 인기슈즈 초특가전, 탠디 균일가전, 비너스 고객초대회, 시스마크 고객초대회 등 합리적인 상품행사도 단계별로 진행된다.

세일 기간 동안 진행되는 상품군별 프로모션 참여 브랜드와 상품행사의 자세한 내용은 롯데백화점 앱이나 매장 고지물을 통해 확인하면 된다.

같은 기간 롯데온에서도 세일이 진행된다. 롯데온 백화점몰에서 봄 인기 상품을 중심으로 패션, 잡화 상품 등을 최대 70% 할인 판매한다.

기동취재본부

## 오리온 대용량 스낵 매출 '경춤'

### 장기간 보관 쉬운 대용량 '지퍼백' 스낵 인기



오리온은 올 들어 꼬북칩과 촉촉한초코칩, 카스타드 등의 대용량 제품 매출이 전년 대비 크게 늘었다고 29일 밝혔다. 집에서 많은 시간을 보내는 '스테이홈족'이 늘면서 과자에도 '저장 간식' 트렌드가 반영됐기 때문이다.

꼬북칩, 오감자, 썬 등 대용량 지퍼백 스낵은 지난해에만 100억원 매출을 올렸다. 올해 1~2월은 전년 동기 대비 62% 성장했다.

지퍼백 스낵은 기존 M 사이즈 제품 대비 3

배 이상 많은 용량의 과자를 합리적 가격에 구매할 수 있다.

집에서 OTT(온라인 동영상 서비스)로 영화 등을 감상하거나 흡연을 즐길 때 간편히 즐길 수 있는 먹거리로 인기가 높다. 포장에 지퍼를 부착해 손쉽게 밀봉 가능하고 제품의 비사함함을 더 오래 유지할 수 있다.

카스타드 30개입과 촉촉한초코칩 28개입 등 대용량 제품의 경우 지난 1~2월 매출이 지난해 동기 대비 각각 50%, 38% 큰 폭 늘었다. 같은 기간 카스타드와 촉촉한초코칩 브랜드 전체 매출도 전년보다 30% 넘게 성장했다.

오리온은 변화하는 소비 트렌드에 따라 가성비와 강화를 제품들을 연이어 출시하는 한편, 대용량 제품을 확대하는 등 다양한 라인업을 선보이며 선택의 폭을 넓혀 가고 있다.

오유나기자

## SK렌터카, '중고 장기렌터카' 정식 출시

### "차량관리역량 바탕으로 다양한 온라인 상품 선보일 것"

SK렌터카가 지난해 12월 파일럿 상품으로 선보였던 '중고차 장기렌터카'를 정식 출시, 본격 상용화에 나선다.

SK렌터카 관계자는 29일 "파일럿 테스트 결과를 면밀히 검토해 고객 가치 중심으로 상품성을 개선해 정식 론칭하게 됐다"며 "중고차 장기렌탈 상품 뿐만 아니라 자사의 축적된 차량관리 역량을 바탕으로 엄선한 차량을 고객이 믿고 구매할 수 있는 유관 서비스를 선보일 것"이라고 말했다.

SK렌터카에 따르면 '중고차 장기렌터카'는 높은 품질의 중고차를 합리적 가격에 안심하고 이용할 수 있는 온라인 전용 상품이다. SK렌터카 다이렉트 홈페이지를 통해 3분 이내에 간편하게 계약할 수 있다.

SK렌터카는 ▲1인 운전자 ▲무사고 ▲등록일 기준 38개월 미만(2019년식 이상) ▲누적 주행거리 7만km 미만의 차량을 엄선한 후 주요 소모품 교체·실내 클리닝·광택등을 완료, '중고차 장기렌터카' 서비스에 투입한다. 제조사의 엔진·동력전달부품 보증기간이 통상 '5년·10만km'임을 감안하면, 상품화 차량의 안정성 기준이 높다는 설명이다.

또 '카 매니저'를 운영해 온라인 구매에 대한 막연한 불안감을 해소했다. 카 매니저는 계약 시점부터 고객 별 담당 매니저로 매칭되며, 차량이 출고될 때 차량 상태 확인·안내는 물론, 계약 기간 동안 고객의 불편 사항을 수시로 체크해 도움을 주는 등 계약부터 출고 및 사후 관리까지 책임진다. 이와 함께 연 2회 '방문 정비(엔진오일 세트 교환 등)', 차량관리 앱 '스마트케어' 등을 무상으로 제공한다.

신차 장기렌터카에 비해 엄격하게 관리된 중고차를 신차 대비 합리적인 가격으로 이용할 수 있는 것이 가장 큰 장점이다.

기아 준중형 세단 K3는 신차 장기렌탈 이용료가 월 55만원이지만, 2021년식 1만6000km를



주행한 중고차 장기렌탈은 신차의 약 70% 수준인 월 40만원(운선 포함 총 차량가 2200만원, 계약 기간 36개월, 보증금 30% 기준)에 이용할 수 있다.

SK렌터카의 중고차 장기렌터카는 지난해 12월 파일럿테스트 당시 평균 3일 내 계약 성사될 정도로 높은 인기를 끌었다. SK렌터카는 보다 다양한 차량을 원하는 소비자들의 목소리를 반영, 국산 세단, 스포츠유틸리티차량(SUV), 수입차까지 차종과 대수를 확대하며 고객 선택의 폭을 넓혔다. 연식과 주행거리가 많은 대신 합리적인 가격의 차량을 원하는 소비자들을 위해 향후 폭 넓은 가격대의 상품을 선보일 계획이다.

SK렌터카는 중고차 장기렌터카 정식 출시를 기념해 29일 오후 7시30분 다이렉트 홈페이지에서 '라이브 커머스'를 실시한다. 자세한 상품 소개는 물론, 중고차 상품과 과정을 공개하며 고객들의 궁금증을 해결할 예정이다. 라이브 커머스 참여자들을 대상으로 추첨을 통해 경품을 증정하고, 계약 완료 고객 전원에게는 무료 세차 쿠폰(5매)과 매월 대여료 1만원 할인 혜택도 제공한다.

이슬비기자

## 2분기 전기요금 kWh당 6.9원 오른다...연료비 조정단가는 '동결'

오는 2분기부터 전기요금이 kWh당 6.9원 오른다. 분기마다 조정되는 연료비 조정단가는 물가 상승 등을 감안해 동결하기로 했다.

29일 한국전력에 따르면 오는 4월부터 전기요금부터는 전력량 요금과 기후환경요금이 각각 kWh당 4.9원, 2.0원씩 오른다.

앞서 한전은 지난해 12월27일 기준연료비 상승분과 기후·환경 비용 증가분을 올해로 이연·분할해 조정하겠다고 발표한 바 있다.

오는 2분기 연료비 조정단가는 kWh당 0원으로 확정됐다.

이는 석유, 석탄, 액화천연가스(LNG) 등 연료 구입에 쓴 비용에 맞춰 올라가거나 내려가는 요금 항목이다.

한전이 산출한 2분기 연료비 조정단가는 kWh당 33.8원에 달한다. 이는 2분기 실적연료비(kg당 584.78원)가 직전 1년 간의 평균연료비인 기준연료비(338.87원)와 비교해 72.6% 상승한 것을 반영한 결과다.

다만 연료비 조정단가는 소비자 보호 장치에 따라 분기당 최대 3원까지만 올릴 수 있기 때문에 한전은 kWh당 3.0원의 연료비 조정단가 조정안을 정부에 제출했다.

하지만 정부는 지난 28일 2분기 연료비

### 한전, 연료비 조정단가 산정 내역 발표



조정단가 적용 유보 의견을 한전에 통보했다. 현행 체계에 전기요금을 조정하려면 산업통상자원부로부터 최종 인가를 받아야 한다.

정부는 유보 사유에 대해 "국제 연료가격 상승 영향으로 연료비 조정단가 조정 요인이 발생했지만, 코로나19 장기화와 높은 물

가 상승률 등으로 어려움을 겪는 국민 생활 안정을 도모할 필요가 있다"고 설명했다.

그러면서 "지난해 12월에 확정된 4월부터 적용되는 기준연료비 및 기후환경요금 인상분을 고려할 필요가 있다"고 전했다.

최이슬기자