

코로나19에 파리 날리는데... 매출 빠지는 임대료 시름 깊어지는 공항 식음료업체

SPC·CJ푸드빌 등 컨세션 운영
2월 매출 50% ↓, 향후 안갯속
‘착한 임대인 제도’ 中 中小로 제한
“중견기업에도 유연한 대처 필요”



SKY31 푸드 애비뉴 인천

/롯데지알에스

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 인천국제공항 컨세션을 운영하는 업체들의 시름이 깊어지고 있다. 공항 이용객이 급감해 매장을 방문하는 고객은 줄었지만 매달 정해진 금액의 임대료를 지불해야 하는 부담이 크기 때문이다.

17일 관련 업계에 따르면 현재 인천공항에는 SPC, 롯데지알에스, CJ푸드빌, 아워홈 등이 입점해 컨세션을 운영하고 있다.

인천공항에 입점해있는 식음료업체들 2월 매출은 전년동기 대비 적게는 30%에서 많게는 50%가량까지 큰 폭으로 감소했다. 업계에서는 3월 매출 감소 폭이 2월보다 더 클 것으로 내다보고 있다.

코로나19 사태로 인해 매출이 큰 폭으로 감소했고, 앞으로 어떤 시점에 얼마나 회복할 수 있을지 예측할 수 없다는 점을 고려해 현실적인 대처 방안이 절실한 상황이다.

업체들은 공항공사 측과 컨세션 운영에 대한 여러 방안을 논의 중이나 뾰족한 수는 나오지 않고 있다. 지난 12일 인천공항공사는 SPC, 롯데지알에스, CJ푸드빌, 아워홈 등 대표 식음료업체들을 불러 모아 간담회를 진행했지만, 이견을 좁히지 못했다.

현재 업체들은 임대료 최소보장 계약에 따라 매출과 상관없이 정해진 임대료를 내고 있다. 그러나 사태가 심각해진 만큼 매출에 연동된 임대료 책정 등 방식의 ‘임대료 한시 인하’를 요구한 것으로 전해졌다.

그러나 인천공항공사 측은 상위 부처인 국토교통부나 기획재정부의 지침에 따라야 하므로 별도 지침 없이는 임대료 인사가 불가하다는 입장이다. 임대료를 국가계약법을 준수해 거둬야 하는 세수로 보고 있어 임의로 인하여 부를 결정할 수 없다는 것이다.

앞서 정부는 코로나19와 관련, 민생경제 대책으로 ‘착한 임대인 제도’를 도입해 공공기관 임대료를 향후 6개월간 20~35% 감면하겠다고 밝힌 바 있다. 그러나 지원 대상이 중소기업으로 제한돼 중견기업과 대기업은 사실상 아무런 지원을 받지 못하는 형편이다.

한 업계 관계자는 “현재 인천공항공사 측에서는 임대료 인하에 대한 권한이 없는 데다가 공공기관 임대료 감면은 중소기업만 해당한다”며 “현재 인천

공항에 입점해 있는 업체들은 중견기업 이상이다 보니 이에 대한 유연한 대처가 필요한 상황”이라고 설명했다. 인천공항공사는 매장 운영 시간을 조절하는 것에 대해서는 검토 중인 것으로 알려졌다. 그러나 대부분 업체의 매장 오픈 시간은 각 매장에 따라 상이하고 이에 매장 운영을 하지 않을 수도 없기 때문에 현실적인 대책이라고 보기는 어렵다는 목소리가 나온다.

업계 관계자는 “직원들의 인건비와 임대료 등 매출은 감소했지만, 고정적으로 지출해야 하는 비용이 있어 난감하다”며 “매장을 닫는다고 해결된다고 보기 어렵다. 고객이 한두 명이라도 더 방문한다면 매장을 운영해야 하는 것이 현실”이라고 토로했다.

또 다른 관계자는 “이번 ‘코로나19’ 사태는 전 국가, 전세계적 재난이기 때문에 식음료업체뿐 아니라 모두가 힘든 시기”라며 “인천공항공사 측과 긴밀히 협조해 잘 극복해나갈 수 있길 바란다”고 말했다.

/김민지 기자 kmj@metroseoul.co.kr

무인택배함 ‘스마일박스’ 병원내 이용률 470% ↑

이베이코리아, 수도권 72곳 설치
코로나19 이후 비대면 수령 선호



신촌세브란스병원에 설치된 이베이코리아의 무인택배함 서비스 ‘스마일박스’ /이베이코리아

신종코로나바이러스감염증(코로나19) 영향으로 비대면 소비 문화가 확산되는 가운데, 병원에서 배송 상품 수령 시 무인택배함을 이용하는 경우가 크게 늘어나고 있다.

이베이코리아는 무인택배함 서비스 ‘스마일박스’의 이용 데이터를 분석한 결과, 지난 3월 2일부터 15일까지 2주간 병원에 설치된 스마일박스 이용률은 전년 동기 대비 약 470% 증가했다고 17일 밝혔다.

이는 코로나19로 인해 온라인을 통한 주문 건수가 늘어났고, 그 중에서도 각별한 위생 관리가 중요한 병원에서 비대면 수령을 특히 선호한 탓으로 풀이된다. 반면 개강이 연기되면서 대학가에 설치된 스마일박스 이용률은 동기간 전년 대비 80% 감소했다.

현재 서울과 수도권에 스마일박스가 설치된 병원과 대학교는 72곳에 이르며, 강남세브란스병원, 신촌세브란스병원, 이대서울병원 등이 대표적이다. 오프라인 매장 대신 온라인 쇼핑물

을 찾는 소비자들이 지속적으로 늘어나고 있는 만큼, 스마일박스는 앞으로도 더욱 각광받을 전망이다. 최근 통계청에 따르면 코로나19 첫 확진자가 발생한 지난 1월 서비스판매를 제외한 온라인쇼핑 상품거래액은 9조1675억원으로 전체 소매판매액(39조5778억원)의 23.2%를 차지했다. 온라인쇼핑 통계 집계 이후 사상 최대 비중으로, 전체 소비 5건 중 1건 이상이 온라인에서 발생한 셈이다. /신원성 기자 tree6834@

민감피부 케어 ‘시카’가 뜬다

- 아벤스 시칼파트 플러스 S.O.S
- 바이오더마 시카비오 포마드
- 라로슈포제 시카플라스트 밤 B5
- 닥터자르트 2세대 시카페어

겨울철 갈바람과 강한 자외선 등 다양한 요소로 인해 스트레스받아 지친 피부를 집중적으로 강화하는 데일리 시카 크림이다. 안탈지신(ANTALGICINE)™ 바이오더마 독자 테크놀로지가 피부 손상 직후부터 개선 단계에서 나타나는 피부 불편함을 효과적으로 완화하고, 다프(D.A.F)™ 독자 특허 성분이 무너진 피부 장벽을 강화해 스스로 건강해지는 피부로 가꿔준다.

민감성 스킨케어 대표가 된 ‘시카’. 피부 손상 개선 효과가 뛰어난 것으로 알려진 시카는 제형과 카테고리 확장을 하며 그 열풍을 이어가고 있다.

시카의 인기 비결은 무엇일까. 바로 민감성 피부 인구의 증가와 여성들의 민감 피부 케어에 대한 관심이 있다.

이에 베스트셀러부터 업그레이드 제품까지 성분과 효능은 다르지만, 소비자의 입소문을 바탕으로 꾸준히 사랑받는 시카 크림들을 소개한다.

먼저 아벤스 ‘시칼파트 플러스 S.O.S 크림’은 2001년 출시되어 전 세계 5000만 개 이상의 판매량(자사 글로벌 누적 판매량 기준, 2001~2018년 1월)을 기록한 ‘시칼파트 S.O.S 크림’의 리뉴얼 제품이다.

바이오더마 ‘시카비오 포마드’는 겨울철 갈바람과 강한 자외선 등 다양한 요소로 인해 스트레스받아 지친 피부를 집중적으로 강화하는 데일리 시카 크림이다. 안탈지신(ANTALGICINE)™ 바이오더마 독자 테크놀로지가 피부 손상 직후부터 개선 단계에서 나타나는 피부 불편함을 효과적으로 완화하고, 다프(D.A.F)™ 독자 특허 성분이 무너진 피부 장벽을 강화해 스스로 건강해지는 피부로 가꿔준다. 라로슈포제 ‘시카플라스트 밤 B5’는 매일 손상되는 피부를 위한 데일리 손상 케어 크림으로, 외부 환경으로부터 자극받은 손상 피부의 일시적인 붉어짐을 76% 완화해 준다. 닥터자르트 ‘2세대 시카페어 크림’은 1세대 대비 8000배 이상 높은 고농축 병풍 성분과 그린 리페어 허브 성분이 손상 피부 개선에 도움을 준다. 10가지 이슈 논란 성분을 배제한 10 무첨가 안심 처방과 자외선 및 외부 공기와 차단력이 우수한 ABL 차단 용기를 사용한 것도 2세대 시카페어만의 특징이다. /조효정 기자



닥터자르트 ‘2세대 시카페어 크림’(왼쪽부터), 라로슈포제 ‘시카플라스트 밤 B5’, 바이오더마 ‘시카비오 포마드’, 아벤스 ‘시칼파트 플러스 S.O.S 크림’.



롯데호텔제주 한라티니

롯데호텔제주 딱새우장, 봄나물 비빔밥

“봄철 식욕자극 ‘제주의 맛’ 보세요”

롯데호텔제주 ‘한라티니’
투숙객 극찬... 칵테일 상표권 출원
‘딱새우장과 봄나물 비빔밥’도 인기

최근 신종코로나바이러스감염증(코로나19)로 인해 위생을 더욱 강화한 호텔의 ‘시그니처 상품’이 관심을 끌고 있다.

봄철을 맞이해 가장 눈길을 끄는 것은 롯데호텔제주의 ‘한라티니’다. 롯데호텔제주의 시그니처 칵테일 ‘한라티니’는 일년 중 단 2개월만 맛볼 수 있는 기간 한정 메뉴로, 투숙객들에게 ‘한 번도 안 먹어본 사람은 있어도, 한 번만 먹어본 사람은 없다’며 극찬을 받는 인기 상품이다.

2013년 처음 출시된 한라티니는 제

주 대표 소주인 한라산과 한라봉 유채꽃에서 추출한 유채꽃이 들어간 칵테일 마티니다. 호텔 자체 브랜드(PB·Private Brand)로 출시한 한라티니가 초대박 행진을 이어가서 칵테일 이름에 대한 상표권 출원까지 마친 상태다.

이번에 새롭게 업그레이드된 ‘한라티니’는 우선 ‘인스타그램머블’ 한비주얼을 자랑한다. 한라봉 껍질을 태운 연기를 스모킹 건으로 흡입해 마법 구슬처럼 생긴 유리병 속에 칵테일과 함께 넣어 한라봉 향이 더욱 깊게 스며들도록 만든다. 그다음 유리병을 열면 마법 같은 연기가 넘실거리며 제주를 닮은 향긋한 한라봉 향기가 가득 차오른다.

무엇보다도 대미를 장식하는 것은 바로 입안 가득 퍼지는 달콤한 칵테일의

맛이다. 제주도 화산암반수로 만들어 순하고 부드러운 맛이 일품인 21도의 오리지널 한라산 소주가 칵테일 베이스로 들어간다. 소주 칵테일 베이스에 새콤달콤한 명품 한라봉과 섯노란 유채꽃에서 추출한 유채꽃이 환상적인 마리아주를 선사한다. 가격은 2만 5000원이다.

이와 함께 입안 가득 퍼지는 봄 향기가 유혹하는 ‘딱새우장과 봄나물 비빔밥’도 눈길을 끈다. 최근 제주에서 큰 인기를 얻고 있는 딱새우를 롯데호텔 셰프가 정성껏 만든 특제 소스로 배합한 딱새우장과 봄나물 비빔밥을 한 상차림으로 선보인다. 정갈한 반찬과 성게 미역국도 함께 제공해 한 끼 식사를 즐기기에 제격이다. 가격은 3만 원.

/조효정 기자 princess@