

■ 대만, 코로나19 안정세, 어머니의 날을 기점으로 외식업계 회복할 전망 ■

■ 5월 대만 노동절 연휴와 어머니의 날에는 대만 식당가 봄벼

대만의 중앙전염병지휘센터(中央流行疫情指揮中心)에 따르면 대만은 5월 12일 기준, 5일 연속 코로나19 확진자는 0명이며, 30일 동안 지역 감염 사례가 없어 코로나19 확산이 안정세에 접어들었다. 대만 전역에 500개 이상의 식당을 보유한 주요 5대 외식업 체인점에 따르면 코로나19의 안정세에 따라 최근 외식에 대한 소비자의 소비 심리가 회복되어 5월 초 연휴 기간 부터 방문객이 증가하기 시작하였으며 어머니의 날(母親節) 연휴 기간에도 매출이 증가한 것으로 나타났다. 회복세를 보이고 있으나, 지속적인 코로나19 예방 정책으로 방문객 수는 코로나19 확산 전으로 회복되지 않을 전망이다.

다수의 외식 브랜드를 보유하고 대만 전역에 277개의 식당을 운영하는 대만 최대 외식 업체인 왕핀그룹(王品集團)은 5월 초 연휴 기간 동안에는 작년 5월 초 연휴 기간과 비슷한 규모의 방문객이 방문했으며, 어머니의 날에도 방문객이 증가하여 5월 1일~11일까지의 방문객 수는 전월 같은 기간과 비교하여 87.8% 증가했다고 말했다. 하지만 계속되는 테이블 거리 두기와 같은 코로나19의 예방 조치로 인해 완전한 회복은 어려울 것이라고 밝혔다.

대만에서 뷔페식당 및 외식 브랜드를 보유한 한라이(漢來美食)에 따르면, 5월 초에 식당 방문객은 수용인원의 60%가 유지되었으며, 어머니의 날에는 식당이 가득 찼다고 전했다. 그러나 코로나19로 인한 일정 거리 유지를 위해 기존에 비해 좌석수의 약 80%만 운영되고 있다고 설명했다.

대만 전역에 127개의 외식매장을 운영하는 와청타이통 그룹(瓦城泰統集團)에 따르면, 어머니의 날에는 점심시간과 저녁 시간 모두 예약이 가득 찼으며, 일부 지점에서는 1시간 이상 대기해야 할 정도로 손님이 몰려들었다고 전하며, 5월부터 점차 안정적으로 운영될 것으로 전망했다.

주엔도우푸(涓豆腐) 브랜드를 비롯하여 46개의 체인점을 운영하는 외식업체인 토우푸(豆腐)도 인터뷰에서 어머니의 날을 기점으로 식당의 방문객이 증가하고 있으며 예약 건수는 80%에 달한다고 낙관적으로 전망했다.

전체 대만 국내 프랜차이즈 업체의 4월 매출을 보면 여전히 성장세가 둔화한 것으로 나타났으나 5월 어머니의 날을 기점으로 외식 소비가 증가하였으며,

코로나19가 지금처럼 안정세를 유지할 경우 5월부터 외식 업계의 매출이 정상화될 것이라고 긍정적으로 전망했다.

■ **대만, 코로나19 안정세 및 어머니의 날 특수로 백화점 매출 20% 증가**

대만에서는 코로나19가 안정세로 접어드는 추세이며, 어머니의 날을 맞이하여 외출 및 쇼핑을 즐기는 소비자가 증가했다. 백화점 역시 방문객이 증가했다. 식당 예약률은 90% 이상으로 높았으며, 명품 매장 매출은 40% 이상 증가하여 전반적인 백화점의 매출은 20% 이상 증가했다.

어머니의 날 당일에는 오전 11시 백화점 영업 시작 시간에 맞추어 쇼핑객 인파가 빠르게 유입되었으며, 화장품 판매대로 물려들었다. 백화점 내 식당가의 식당에도 많은 방문객이 몰렸다. 일부 식당은 예약이 가득 차 손님들이 대기하기도 하였다. 소고(SOGO) 백화점의 식당 예약률은 90%였으며, 어머니의 날 당일에는 식당에 빈자리가 없이 손님으로 가득 찼다. 소고 백화점의 매출은 10% 증가했을 것으로 추정된다. 브리즈(Breeze) 백화점 역시 식당 예약률은 90%였으며, 매출은 30% 증가했다. 글로벌 몰(環球購物中心)의 식당가도 손님으로 가득했으며, 이는 백화점 매출의 20% 증가에 기여했다. 타이페이 101(台北101)의 매출도 약 40% 증가했다.

<어머니의 날 대만 백화점 별 식당 예약률 및 매출 성장률>



■ **코로나19가 종식되더라도 외식업계는 이전의 일상으로는 돌아 갈수 없을 것**
2020년 1월 21일 대만에서 처음으로 코로나19 확진자가 발생했다. 코로나19 확산으로 인해 소비자들은 외출을 자제하였고, 다양한 업계가 영향을 받았다. 특히 외식업계는 직접적으로 영향을 받았다. 일부 전문가들은 코로나19가 종식되고 경제가 회복된다고 해도 코로나19 기간 동안의 변한 소비자의 소비 행동과 식습관으로 인해 코로나19 확산 이전의 일상으로는 돌아갈 수 없을 것이라고 전망했다.

사회적 거리 두기는 가정에서 보내는 시간을 점차 증가시켰으며, 우리의 생활 방식과 식습관에 큰 영향을 끼치고 있는 것은 분명하다. 대만대학 공공위생학원(台灣大學公共衛生學院) 찐창취안(詹長權) 원장은 코로나19로 인해 더 이상 “당연한 것”은 없으며, 모든 단기적인 행동이 영구적인 행동이 될 수 있다고 말했다. 현재 소비 변화는 새로운 일상이 될 수 있다. 닐슨(尼爾森) 관계자는 중국을 예로 들어 중국 소비자의 89% 코로나19가 종식되더라도 온라인을 통해 생필품, 신선 식품을 구매할 의사가 있다고 답했다. 이렇듯 새로운 식습관(가정에서 식사, 테이크 아웃, 음식 배달)이 기존의 식습관(외식)을 대체 할 수 있다. 변화된 소비자의 식습관에 외식 업계는 어떻게 대응할 수 있을까?

① **음식 배달 서비스 확장 및 배달에 적합한 메뉴 개발 필요**

사회적 거리 두기로 외출을 줄이고 집에서 더 많은 시간을 보내면서 온라인 쇼핑 같은 새로운 라이프 스타일이 생기고, 소비자들은 변화된 상황에 빠르게 적응하면서 욕구를 충족해나가고 있다. “집에서 식사하는 소비자”의 증가로 외식 업계에서는 음식 배달 서비스를 늘리고 있다. 예를 들어 통일시대백화점 타이페이점(統一時代百貨台北店)의 외식업부는 테이크 아웃 및 음식 배달 서비스를 적극적으로 강화하여 코로나19에도 불구하고 3월 매출은 약 10% 정도만 감소했다. 현재 입점 되어 있는 16개의 음식점은 푸드판다(foodpanda)와 협력하여 배송 서비스를 제공하고 있다. 대만 서비스 산업 개발 협회(社團法人台灣服務業發展協會) 관계자는 음식 배달 서비스가 증가하는 추세이며, 이에 따라 음식 배송 서비스에 최적화된 메뉴 변경이 필요할 것이라고 전했다.

② **소비자 요구를 충족시키기 위한 업체 간 협력 전략**

대만 프랜차이즈 진흥 협회(社團法人台灣連鎖加盟促進協會) 관계자는 음식 배달을 제공하는 식당이 증가하고 있어 일반적으로 운영을 해서는 눈에 띄기 어려우며 다른 업체와 차별화된 전략이 필요하다고 말했다. 외식 업체 간의

협력을 통한 연합체의 형성은 경쟁력을 강화 할 수 있다. 예를 들어 닝샤야 시장(宁夏夜市)은 2019년 말 우버이츠(Uber Eats)와 협력을 시작했다. 야시장의 여러 외식업체는 공동으로 연합을 구성하여 여러 상점의 메뉴를 하나의 세트 메뉴로 구성하여 판매하는 등 소비자에게 더 많은 선택권을 제공하고 업체 들 간의 협업을 통해 상생하는 방식으로 운영했다. 여러 지역에서 외식업체 간의 협업을 통해 다양하고 새로운 패키지를 구성하여 경쟁력을 높일 수도 있다.

③ 냉동식품 개발

일부 식당 운영자들은 대중들의 “집에서 직접 요리하는 비율”의 증가에 대응하여 “냉동 식품(冷凍料理包)”를 출시하기 시작했다. 유명 딤섬 식당인 대만 팀호완(添好運)에서는 미술랭 식당 최초로 냉동 및 냉장 식품을 출시하여 소비자들은 가정에서 팀호완의 딤섬을 간편하게 맛볼 수 있게 되었다.



<대만 팀호완에서 출시한 냉동 및 냉장 딤섬 제품>

■ 시사점

코로나19의 안정세 및 5월 1일 노동절, 5월10일 어머니의 날 연휴 특수로 대만 소비자의 소비 심리가 회복되어 식당 방문객이 증가하였으며, 다수의 외식업계도 코로나19의 안정세가 계속된다면 매출이 증가할 것으로 긍정적으로 전망했다. 그러나 코로나19가 얼마나 지속될 지는 아무도 예상할 수 없으며, 외식업계에 큰 영향을 미치는 것은 분명하다. 외식 업계 및 식품 업계는 코로나19로 인해 변하는 소비자의 라이프 스타일에 의한 새로운 변화에 주목하고 전략을 수정해야 할 것이다.

■ 자료 출처

1. yahoo!, 「30天無本土病例消費人潮回溫 連鎖餐飲迎5月春燕」, 2020.05.12 tw.stock.yahoo.com/news/30天無本土病例消費人潮回溫-連鎖餐飲迎5月春燕-085802299.html
2. yahoo!, 「疫情趨緩！母親節百貨人潮再現 精品業績成長4成」, 2020.05.10 tw.news.yahoo.com/疫情趨緩-母親節百貨人潮再現-精品業績成長4成-085247729.html
3. 食力, 「餐飲業得認清：即便疫情消散，消費者也可能回不來了！」, 2020.04.08 www.foodnext.net/issue/paper/5111434110