‘일본맥주 매출 40%↓’…日 불매 운동 전방위 확산

일본 여행 예약 건수, 지난해 동기 比 반토막

“최근 수년간 처음”…일본산 매출 하락폭↑

“초밥도, 일본라면도 안돼” 극단적 주장도

일본의 경제 보복이 촉발한 일본 관련 제품 불매 운동이 전방위로 확산하고 있다.

일본의 ‘대한(對韓) 경제 제재’로 인한 양국 외교 갈등이 계속 악화되고, 이에 따라 반일(反日) 감정이 커지자 일본 여행이 줄어들고 일본산(産) 제품의 매출 하락 폭이 시간이 지날수록 커지고 있다.

22일 하나투어에 따르면 지난 일주일간 일본 여행 신규 예약 건수는 지난해 같은 기간과 비교해 절반 이상 줄었다. 평소 1100~1200건이었던 게 ‘일본 논란’이 벌어진 이후 약 500건까지 감소했다.

G마켓이 판매하는 일본 여행 상품 매출도 줄었다. 이달 8~14일 일본 호텔 상품은 지난해 같은 기간 대비 11%, 일본 패키지 여행 상품은 12% 감소했다.

e커머스 업계 관계자는 “이번 일이 있기 전 최근 수년간 일본 여행 상품 판매량이 줄어든 적이 없었다”고 했다.

가장 가까이에서 소비되는 일본 제품 중 하나인 일본 맥주는 대형마트·편의점 등 유통 채널을 가리지 않고 매출이 급격히 떨어지고 있다.

이달 1~21일 이마트의 일본 맥주 매출은 전월 같은 기간 대비 34.5% 하락했다. 불매 운동이 막 시작된 첫째주에는 24.2% 줄었는데, 둘째주에는 33.7%, 셋째주에는 36% 감소했다.

이 영향으로 올해 상반기 전체 수입맥주 매출 2위였던 아사히 맥주의 이번 달 순위는 6위로 주저앉았다.

같은 기간 편의점 씨유(CU)의 일본 맥주 매출은 전월 대비 40.3%, GS25에서는 24.4%, 세븐일레븐에서는 21.1% 줄었다.

올해 1~5월 외국 맥주 전체 매출 중 일본 맥주가 차지하는 비중은 27.5%로 1위였다(2위 벨기에 14.0%). 편의점·마트 등 소매점에서 판매되는 맥주 판매량 3위가 ‘아사히’ 맥주일 정도로 일본 맥주 인기가 높았다(1위 카스, 2위 하이트).

유통업계 관계자는 “불매 운동이 점점 더 확산하고 있기 때문에 일본 맥주가 차지하는 비중은 점점 더 줄어들 것으로 예상된다”고 했다.

또 다른 유통업계 관계자는 “일본 맥주 뿐만 아니라 다수의 일본 관련 제품 매출이 하락하고 있다”고 했다.

일부 온라인 커뮤니티에는 ‘초밥도 안 먹고 일본 라면도 먹어서는 안 된다’는 식의 극단적인 주장도 있다.

일본에서 건너온 대표적인 의류 브랜드인 유니클로 매출도 크게 감소한 것으로 알려졌다.

유니클로 측은 매출 추이를 공개하지 않고 있으나 업계에서는 이달 매출이 20% 이상 감소한 것으로 추측하고 있다.

유니클로 일본 본사인 패스트리테일링은 최근 “한국 내 불매 운동이 오래 가지 않을 것”이라고 했던 재무 담당 임원의 발언에 전격 사과하기도 했다.

뉴시스

여름휴가 5가구 중 1가구 안간다…경제적이유 가장 커

교통연구원, 7천가구 설문…간다 41.4%-안간다 24.7%

7월27일~8월2일 27.3% 몰려…지출예상비용 76.4만원

국내 가구 5세대중 1세대 가량이 올 여름 휴가계획이 없는 것으로 나타났다. 휴가일정으로는 2박3일이 가장 많았다.

한국교통연구원이 지난달 26일부터 29일까지 전국의 7000가구를 대상으로 모바일과 전화설문조사를 실시한 결과 ‘휴가를 간다’는 응답은 41.4%, ‘안간다’는 응답은 24.7%로 조사됐다.

휴가를 가지 않는 이유로는 ‘경제적 이유’가 38.7%로 가장 높았다. ‘생업(사업)’이 22.3%, ‘휴가비용 부담’이 16.4%로 조사됐다. 이어 ‘학업’이 12.2%, ‘여가시간 및 마음의 여유부족’이 11.9%, ‘일정조율’이 11.7%로 뒤를 이었다.

출발일자는 ‘7월27일부터 8월2일사이’가 27.3%로 가장 많았다. 이어 ‘8월3일~8월9일’ 22.7%, ‘8월17일 이후’가 17.3%를 각각 차지했다.

이처럼 출발일정이 ‘7월말~8월초’에 몰리는 이유는 ‘회사의 휴가시기 권유’가 43.2%로 가장 많았고 ‘자녀의 학원 방학 등에 맞춰서’가 23.8%, ‘동행인과 일정에 맞춰서’ 등의 순이었다.

교통은 ‘승용차를 이용하겠다’는 비율이 84.1%로 절대적이었고 ‘버스’(10.0%), ‘철도’(4.5%), ‘항공’(0.9%), ‘해운’(0.5%) 순이었다.

지출예상비용은 가구당 평균 76만4000원으로 나타났다. 이는 지난해 71만8000원보다 4만6000원이 증가한 것이다. ‘100만원 이상’이 33.2%로 가장 높게 나타났고 ‘50~60만원 미만’(23.4%), ‘30~40만원 미만’(13.6%) 순이었다.

여행 예정지역은 동해안권(31.8%)이 가장 많았다. 이어 ‘남해안권’(21.3%), ‘제주권’(10.9%), ‘서해안권’(9.0%), ‘강원내륙권’(7.7%) 순으로 나타났다.

국토부는 지난해와 비교하면 ‘서해안권’, ‘강원내륙권’, ‘영남내륙권’, ‘수도권’, ‘충청내륙권’, ‘호남내륙권’은 전년에 비해 감소하고 ‘동해안권’, ‘남해안권’, ‘제주권’은 다소 증가했다고 설명했다.

하계휴가 특별교통대책기간중 전국 고속도로별로 이용 비율은 ‘영동선’이 19.7%, ‘경부선’이 18.7%, ‘서해안선’ 10.4%, ‘서울양양선’ 8.8%, ‘남해선’ 8.7% 순으로 나타났다.

휴가일정은 2박3일이 38.5%로 가장 높게 나타났고 ‘3박4일’이 24.8%, ‘1박2일’이 13.2%로 조사됐다. 여행지 유형으로는 54.6%가 ‘바다 또는 계곡(바캉스형)’을 선택했고 다음으로 ‘사람이 없는 조용한 곳이나 삼림욕’을 선택한 사람은 19.3%로 나타났다.

뉴시스

2020년 최저임금 8590원

직장인 찬성 42% vs 반대 58%

찬성 “물가도 같이 올라서”

반대 “인상률 너무 적다”

2020년 최저임금이 8590원으로 결정됐다. 지난 12일 최저임금위원회는 내년도 최저임금을 올해 8350원보다 240원 오른 8590원으로 결정했다.

취업포털 인크루트(대표 서미영)가 성인남녀 1,119명을 대상으로 설문조사 한 결과, 반대(58%)가 찬성(42%)보다 16%P 앞섰다.직장인들은 ‘물가 상승’과 ‘경제난 초래’을 이유로 각각 찬반입장을 전했다.

가장 큰 반대 이유로는 ‘인상률이 너무 적어서’(44%)였다. 2020년 최저임금은 올해 대비 2.9%P 오른 것으로 이는 10년 만에 가장 낮은 인상 폭이기도 하다. 반대의 두 번째 이유는 ‘추후 1만 원을 기대했지만 사실상 불가능하다고 봄’(23%)이 꼽혔다. 이로써 반대입장의 67% 가량은 ‘적은 인상률’ 때문인 것으로 확인됐다.

이들에게 ‘최저임금 인상’을 주장하는 이유는 무엇인지 별도로 물었다. 그 결과 가장 큰 이유는 ‘물가 상승’(36%)이었다. 물가가 오르기 때문에 최저임금 역시 올라야 한다는 논리. 이 외에도 2위에는 ‘우리나라 인건비가 그동안 너무 낮았음’(30%), 3위에는 ‘최저임금 인상이 장차 삶의 질 개선에 도움 될 것’(17%), 4위에는 ‘타국에 비하면 여전히 적음’(16%) 등 아쉬움을 보이는 의견들이 이어졌다.

즉 반대파 3명 중 2명은 최저임금의 인상 폭이 더 높을 것을 희망한 것으로, 이는 앞서 최저임금 결정안에 대해 찬성을 표한 전체의 42%의 입장과 일정 부분 결을 같이 했다. 최저임금안에 대해 찬성하는 가장 큰 이유 역시 ‘물가도 같이 올라서’(35%)가 꼽혔기 때문. 이어서 ‘동결이나 삭감이 아닌 인상된 점 자체에 의미를 둠’(25%), ‘합의 과정에서 이해관계자들의 의견이 고루 반영’(10%) 되었기 때문에 찬성입장을 지지하는 경우도 확인됐다.

물론, 이 외에도 ‘인상률이 부담되지 않는 수준’이 27%이었기 때문에 찬성을 지지한 것을 보면, 찬성표의 일부는 최저임금 인상을 반기지 않았기 때문임을 알 수 있었다.

앞서 반대 이유 1, 2위가 ‘인상률이 적어서’였다면, 반대 이유 3, 4위는 바로 최저임금 협상 결과가 ‘동결’ 또는 ‘삭감’되는 것을 기대하고 있었기 때문인데, ‘동결’ 또는 ‘삭감’을 기대한 비율은 각 15%, 13%로 집계됐다.

그렇다면, ‘최저임금 동결’ 또는 ‘삭감’을 기대한 배경은 또 무엇일까? 그 결과 ‘연이은 두 자릿수 인상이 경제에 부정적인 타격을 가했다고 생각함’(38%)이 가장 많은 득표로 1위에 올랐다. 2위에는 ‘(아르바이트를 고용하는) 점주의 경우 시급인상의 직격타를 겪었으므로’(21%), 3위에는 ‘최저임금이 올라도 삶의 질이 달라지지 않았음을 확인했으므로’(19%)가 올라, 이들은 공통적으로 최근의 최저임금 인상이 곧 경제에 악영향을 끼쳤다고 보고 있는 것으로 나타났다.

뉴시스

벤츠, 10세대 ‘E클래스’

수입차 최초 10만대 판매

메르세데스-벤츠 코리아는 자사의 프리미엄 비즈니스 세단 10세대 ‘E클래스’가 수입차 최초로 단일 모델 10만대 판매를 달성했다고 22일 밝혔다.

2016년 6월 국내 시장에 공식 출시된 10세대 E클래스는 지난 19일 10만번째 차량을 고객에게 인도하며, 약 3년 만에 누적 판매 10만대 돌파라는 성과를 이뤘다.

10세대 E클래스는 모던 럭셔리의 정수를 보여주는 디자인과 탁월한 안전성, 역동적인 주행성능, 최첨단 주행보조시스템 및 편의사양 등 다수의 혁신 기술을 갖추며 국내 고객들에게 많은 사랑을 받아 왔다.

특히 10세대 E클래스에 최초로 적용된 12.3in 와이드 스크린 콕핏 디스플레이는 완전히 새로운 사용자 경험을 제공하며, 첨단 주행 보조 시스템과 안전 시스템이 결합된 인텔리전트 드라이브는 완전 자율 주행을 향한 운전자 보조 시스템의 새로운 차원을 제시했다.

벤츠 코리아는 E클래스의 10만대 판매 달성을 기념하고 고객 성원에 보답하기 위해 E클래스 10만대 판매 감사 캠페인을 지난달 20일 시작했으며, 오는 9월30일까지 행사를 이어간다.