

일본 수출규제 한 달, 광주 유통가 거센 불매운동

“소비자가 나서 일본 제품 찾아주기도”

대형 마트 노조 안내 거부·손팻말 시위

“어! 이거 일본 제품인데요. 손님들이 나서 일본 제품을 찾아줍니다” 지난달부터 ‘NO NO 일본’을 선언한 광주 한 식자재 마트 점장의 설명이다.

일본 수출 규제 조치 단행 한 달, 광주 유통가에도 일본 제품 불매운동이 거세게 불고 있다.

매장 내 제품 철수는 물론 1인 시위·현수막 게시·안내 거부·소비자의 자발적 선택 거부 등 불매운동 분위기가 확산됐다.

광주 북구 양산동 한 식자재마트는 일본의 경제보복 발표 이후 매장서 맥주와 면류·과자류 등의 일본 제품을 철수했다.

어느덧 한 달째 접어들다 보니 이제는 손님들이 먼저 일본 제품을 찾아내 직원에게 알려주는 경우도 있다.

매장 관계자는 “취급 제품이 워낙 많아 미처 빼지 못한 품목들이 있다.

최근에는 손님들이 이를 발견해 알려준다. 확인 뒤 일본 제품이 맞으면 곧바로 제품 철수를 결정한다”고 말했다.

이어 “손님들의 반응도 긍정적이다. 경제보복 조치가 끝날 때까지 불매운동을 이어나갈 계획이다”고 강조했다. 광주 지역 마트 노조도 매장 내 일본 제품 안내거부에 동참하고 있다.

마트 주변 도로와 육교에 이 같은 내용을 담은 현수막을 설치하는가 하면 휴식 시간을 이용, 불매운동 동참을 호소하는 손팻말 시위도 진행 중이다.

일부 대형마트도 일본 제품에 대한 보충 진열을 하지 않는 분위기다. 빈자리에 다시 같은 제품을 채워 놓지 않는다는 것이다.

시간이 지날 수록 판매가 급감하는 데다 자칫 마트 이미지에 악영향을 미칠 수도 있다는 판단으로 보인다. 대형마트 한 관계자는 “4만여 종류



일본 정부의 반도체 핵심 소재에 대한 수출 규제로 우리나라에서 일본 제품에 대한 불매운동이 확산되고 있다. 지난달 31일 오후 광주 북구 한 마트에 일본 제품을 판매하지 않는다는 안내문'이 게시돼 있다.

의 진열 상품 중 일본 제품이 차지하는 비중은 20~30여 종류에 불과하다. 이 또한 음료나 주류가 대부분이다. 이마저도 팔리지 않아 보충 진열을 하지 않고 있다”고 설명했다.

또 다른 마트 관계자도 “휴가철임에도 불구하고, 일본산 맥주나 음료 판매 실적이 ‘뚝’ 떨어졌다”고 말했다.

다양한 브랜드가 입장해 있는 백화점 역시 불매운동의 여파가 미치고 있다.

모 백화점 관계자는 “입점 브랜드의 판매 실적을 외부에 공개할 수는 없지만, 특정 일본 브랜드의 의류나 신발, 화장품 등의 매출이 전년 대비 하락세를 겪고 있다”고 밝혔다.

나홀로 여행 대세...친구는 게임기·셀카봉

‘혼자 떠나겠다’ 응답 80%

취향대로 즐기는 여행 선호



내 마음대로 여행 계획을 짤 수 있고 인제는 훌쩍 떠날 수 있다는 점이 혼자하는 여행, 일명 ‘혼행’의 장점이다. 상당수의 현대인들이 나 홀로 여행을 즐기는 것으로 조사됐다.

1일 G마켓에 따르면 최근 2주(7월15~28일) 동안 1000여명의 고객을 대상으로 관련 설문조사를 한 결과 전체 응답자 중 80%가 앞으로 혼행을 떠날 계획이 있다고 답했다. 이미 혼행 경험에 있는 참여자도 61%에 달했다.

혼행 여행지로는 해외보다는 국내 여행(60%)을 더 선호했다. 20대 응답자만이 해외여행(55%) 쪽의 손을 더 든 반면, 30대(국내 51%), 40대(국내 60%), 50대 이상(국내 77%)은 모두 국내를 더 선호한다고 답했다.

혼행을 계획하는 이유에 대한 물음에는 “내 취향대로 여행 계획을 짤 수 있어서”라는 답변이 78%를 차지해 가장 많았다. ‘상대방과 일정을 맞추기 힘들어서(10%)’, ‘마방

히 함께 할 동반자가 없어서(7%)가 그 뒤를 이었다. 반대로 혼행이 망설여지는 이유로는 ‘낯선 장소에 홀로 있다는 두려움 때문’이라는 답이 46%로 가장 많았다.

혼행할 때 꼭 필요하다고 생각하는 준비물은 무료함을 달래줄 수 있는 게임기나 음향기기(29%)가 1위였다. 셀카봉(27%)이 2위에 올랐다. 이외에는 안전을 위한 호신용품(16%)이나 간편 즉석식품(12%) 등 순이었다.

임지연 이베코코리아 여행사업 팀장은 “본인이 원하는 일정을 계획하고 혼자만의 힐링 시간을 가질 수 있는 혼행에 대한 선호도가 높아지고 있다”며 “관련 업계에서도 개인 취향을 존중하는 다양한 여행 프로그램션을 마련하고 있다”고 말했다.

반도체 부진에 7월 수출 11%↓

지난달 우리나라 수출이 8개월 연속 하락세를 이어갔다. 산업통상자원부는 올해 7월 수출액이 461억4000만달러로 전년 대비 11.0% 감소했다고 1일 밝혔다. 수출 감소는 지난해 12월(-12%)을 시작으로 올해 1월(-6.2%), 2월(-11.3%), 3월(-8.4%), 4월(-2.1%), 5월(-9.7%), 6월(-13.7%)에 이어 7월까지 8개월째 이어지고 있다.



같은 기간 일평균 수출액은 18억4500만달러로 전년 대비 14.5% 감소했다. 수입은 437억달러로 2.7% 줄었지만 무역수지는 24억4000만달러로 90개월 연속 흑자 기조를 유지했다.

산업부는 수출액 감소의 주요 원인으로 ▲미·중 무역분쟁 장기화 및 일본 수출 규제 등 대외 여건 악화 ▲반도체 업황 부진 및 단가 하락 ▲국제유가 회복 지연에 따른 석유화학·석유제품 부진을 꼽았다.

품목별로 보면 반도체 수출액은 74억6000만달러로 28.1% 감소했다. 같은 기간 11월 단가는 지난해보다 50% 이상 빠진 것으로 집계됐다. 산업부는 글로벌 기업 재고 조정으로 반도체 공급과잉 조정이 예상보다 빨라질 경우 수출 감소세는 개선될 것이라고 전망했다.

석유화학과 석유제품 수출액은 각각 37억6000만달러 31억1000만달러

로 전년 대비 12.4%, 10.5% 줄었다. 같은 기간 철강 수출액도 21.7% 감소한 27억3000만달러를 기록했다. 미국과 중국 등 주요국 생산 확대로 공급이 늘어나면서 단가가 하락한 탓이다.

반대로 자동차(21.6%)와 차부품(1.9%), 가전(2.2%)이 호조세를 보인 점은 긍정적이다. 특히 자동차 수출의 경우 2017년 5월 이후 처음으로 4개월 연속 증가세를 보였다.

성윤모 산업부 장관은 “현재 수출 부진 상황에 대해 엄중한 위기의식을 갖고 하반기에도 수출 총력지원 체계를 지속 가동해 수출 활력이 조기에 회복될 수 있도록 노력하겠다”고 전했다.

정부는 일본이 화이트리스트 배제 조치를 취할 경우 그간 준비해 온 대응 시나리오에 따라 수출에 미칠 부정적 영향을 최소화한다는 방침이다.



반토막 매출...‘위기의 대형마트’

온라인 정보기가 대세가 된 이후 최근 대형마트가 느끼는 위기감의 크기는 이 두 가지 말로 요약된다. “위기는 생각보다 빨리 오고 기회는 생각보다 늦게 온다.” “이건 명운이 걸린 도전이다.” 위기와 기회를 이야기한 건 정용진 신세계 그룹 부회장이었다. 지난 6월28일 이마트 하반기 경영전략회의에서 나온 말이다. 명운을 언급한 건 지난달 25일 사업전략 기자간담회에 참석한 임일순 홈플러스 대표다.

◇ 반토막 반토막... 최악의 위기

직원 격려 차원의 발언이 아니라 는 건 숫자가 보여준다. 이마트의 올해 1분기(1~3월) 영업이익은 지난해 같은 기간 대비 절반(743억원)으로 줄었다. 업계에서는 이마트가 2분기엔 적자 전환할 거라는 예상까지 나온다. 홈플러스도 같은 처지다. 지난해 영업이익 1090억원이었다. 2017년과 비교하면 57% 줄어든 수치다. 대형마트 ‘최악의 위기’라는 건 결코 과장된 수사가 아니다.

대형마트들이 생존을 위해 결국 매출에 들어갔다. 이마트는 1일부 터 상시 초저가 체제로 돌입했다. 홈플러스는 전국 전 지점을 온라인 물류·배송 시스템을 갖추기로 했다. 롯데마트는 판매 상품 효율화에 돌입했다.

◇ 상식 이하의 가격

이마트의 전략은 명쾌하다. 할 수 있는 한 최대한 싸게 팔겠다는 거다. 전날 이마트는 미국에서 한 병에 1만원 가량 하는 와인을 4900원에 팔고, 32인치 HD TV는 18만원에, 식품건조기는 3만9800원에 내놓겠다고 밝혔다. 그러면서 구매 빈도가 높은 상품부터 최대 60% 가격을 낮춰 판매하고 한 번 정해진 가격은 바꾸지 않겠다고 했다. ‘상식 이하의 가격’으로 e커머스로 떠난 소비자를 다시 불러모으겠다는 전략이다.

이마트는 이른바 ‘에브리데이 초저가 전략’이 제살 깎아먹기 식 가격 낮추기가 아니라 강조한다. 이갑수 이마트 사장은 “보다 철저한 분석을 통한 원가 구조 혁신으로 다양한 상시적 초저가 상품을 지속적

으로 출시할 예정”이라고 했다. 압도적 대량 매입, 신규 해외소싱 업체 발굴 등이 초저가를 가능했다는 설명이다.

◇ 온·오프라인 올라운드 플레이어

홈플러스는 배달 서비스 강화가 핵심 사업 전략이다. 2021년까지 전국 140개 전 지점을 온라인 주문·배송 시스템을 갖춘 ‘쇼킹’(shopping+pickng) 매장으로 만드는 게 목표다. 따로 온라인 전용 물류센터를 만드는 대신 전국 각지에 이미 들어서 있는 기존 점포를 업그레이드 하겠다는 의미다. ‘피커’(picker·배송 제품 포장 직원)

는 기존 1400명에서 4000명까지 늘리고, 현재 약 1000대인 유통체인 배송 차량도 3000대까지 늘릴 예정이다. 이를 통해 일일 배송 건수를 기존 3만3000건에서 12만건까지 키우는 게 목표다.

◇ 선택과 집중으로 효율 높이자

롯데마트는 38개 나 되던 PB(Private Brand)를 10개로 줄이는 작업에 들어갔다. 대표 브랜드 ‘초이스엘’과 가정간편식 ‘요리하다’, 균일가 브랜드 ‘우리 프라이스’ 등에 집중하겠다는 의미다. 롯데마트의 창고형 마트 ‘빅(VIC)마켓’도 하이브리드 매장으로 전환한다. 기존에 다루던 가성비 좋은 3000개 제품에 1·2인 가구용 중소 용량 상품을 보강하는 형식이다. 롯데마트는 다음 달까지 기존 빅마켓 5개점에 상품을 추가하고 매장을 리뉴얼할 계획이다.

살기 좋고, 기업하기 좋은 광주에 투자하십시오

친환경 자동차·에너지·문화산업 육성

에어가전 및 공기산업 클러스터 구축

AI 중심 산업융합 집적화 단지 조성

풍부한 우수인력 및 연구개발 적극 지원

GWANGJU