

‘NO차이나·NO남양·NO재팬’ 확산...식품업계 ‘대략난감’

소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 확산되고 있는 NO차이나·NO남양·NO재팬 등 불매운동으로 인해 식품업계가 좌불안석이다. 자사 제품이 불매운동 리스트에 오를 경우 매출 타격은 물론 브랜드 이미지도 훼손될 수 있기 때문이다.

일부 소비자들은 특정 기업이 생산한 제품은 물론 중국·일본산 원료가 들어간 국내 제품에 대해서도 불매운동을 벌여야 한다는 목소리를 내고 있다. 물건을 구매할 때 불매를 해야 하는 제품 리스트를 확인하는 것도 당부하고 있다.

국내 식품업계는 바짝 긴장하고 있다. 최근 발생하고 있는 불매운동이 일본, 중국 제품에 한정되지 않고 이들 국가에서 원재료를 수입, 제품을 만드는 데 활용한 국산 제품을 구매하지 않아야 한다는 목소리가 흘러나오고 있기 때문이다.

28일 식품업계에 따르면 2019년 일본의 반도체 소재·부품 수출 제한 이후 확산됐던 일본 제품 불매운동은 일본 정부의 후쿠시마 원전 오염수 태평양 방류 결정으로 최근 SNS상에서 다시 확산되고 있다.

소비자들은 2019년부터 지난해까지 일본 제품에 대한 불매운동을 전개

해 수입 맥주 점유율 1위를 기록했던

일본산 맥주 제품을 대형마트, 편의점 등에서 사라지게 만들었던 저력이 있다.

중국의 문화 동북공정 논란이 불거진 이후부터 확산되다 최근 비위생적인 환경에서 중국산 김치를 만드는 영상(알

푸드)이 공개된 이후부터 거세진 모습이다. 먼저 국내 외식업계에 불똥이 튀었다. 식당을 운영하는 자영업자와 소상공인은 코로나19로 직격탄을 맞았는데다 원재료값 상승에 중국산 비위생 논란까지 삼중고를 겪고 있다.

원산지 표기 의무에 따라 식당 내 중국산 김치라고 표기된 음식의 경우 알람 배추 파문 영상으로 인해 소비자들이 기피 현상이 뚜렷해졌다고 외식업계 관계자들은 하소연했다.

일부 소비자들은 중국 현지에서 국내산 김치를 파오차이라고 병기해 표

만드는 데 활용하고 있는데 이를 불매운동 리스트에 포함해야 한다는 주장이 나온다.

중국산 제품에 대한 불매운동도 중국의 문화 동북공정 논란이 불거진 이후부터 확산되다 최근 비위생적인 환경에서 중국산 김치를 만드는 영상(알

푸드)이 공개된 이후부터 거세진 모습이다. 먼저 국내 외식업계에 불똥이 튀었다. 식당을 운영하는 자영업자와 소상공인은 코로나19로 직격탄을 맞았는데다 원재료값 상승에 중국산 비위생 논란까지 삼중고를 겪고 있다.

원산지 표기 의무에 따라 식당 내 중국산 김치라고 표기된 음식의 경우 알람 배추 파문 영상으로 인해 소비자들이 기피 현상이 뚜렷해졌다고 외식업계 관계자들은 하소연했다.

일부 소비자들은 중국 현지에서 국내산 김치를 파오차이라고 병기해 표

기·판매하는 업체에 대한 불매운동을 주장하고 나섰다. CJ제일제당, 풀무원 등이 해당한다.

국내 식품기업들은 “김치의 중국산 표기를 병기하지 않을 경우 제품을 판매할 수 없어 어쩔 수 없다”는 입장이지만 소비자들의 시선은 냉정한 모습이다.

일부 소비자들이 남양유업에 대한 거부감을 불매운동이라는 방식으로 표출하고 있는 것은 유업계를 긴장시키고 있다. 남양유업 코로나19 마케팅이 발효유 제품 전체에 대한 신뢰도 하락을 불러 일으킬 수 있어 난감하다는 입장이다.

삼각페를 비롯해 일부 커뮤니티에서 쓰는 불가리스 제품을 비롯한 남양유업에 대한 불매운동을 재개해야 한다는 목소리가 흘러나온다. 부정확한 정보를 통해 소비자를 기만하고 자사 제품 홍보에만 열중했다는 게 이유다.



소비자들의 이 같은 반응에 유업계도 난감하다는 입장이다. 코로나19 여파로 건강에 대한 소비자들의 관심이 커지면서 지난해 발효유 시장이 성장세를 보였는데 이번 사태가 찬물을 끼얹을 수 있다는 우려가 제기된다.

국내 발효유 시장 규모는 5912억 원으로 전년동기대비 2.3% 성장했다. 남양유업은 마시는 발효유를 앞세워 18.33%, 빙그레는 떠먹는 발효유를 앞세워 16.1% 수준의 시장 점유율을 기록하고 있다.

국내 발효유 시장은 소수의 브랜드들이 높은 신뢰도를 바탕으로 시장을 주도했는데 상위 제품에 대한 불신이

생길 경우 발효유 시장 전체에 대한 불신을 높여 경쟁사는 물론 비슷한 제품군에도 영향을 줄 가능성이 높다는 게 업계의 우려다.

업계 관계자는 “불매운동에 포함될 경우 자사 제품에 대한 브랜드 신뢰도 하락으로 이어질 수 있다는 점은 우려스러운 부분”이라며 “중국 일본에서 수입된 제품에 대해 불매운동이 전개되는 것과는 달리 최근에는 중국·일본산 원료 사용에 대해 불매운동을 전개해야 한다는 목소리가 나와 걱정”이라고 전했다.

서선욱기자



‘달콤한 백자 멜론 드세요’

28일 서울 서초구 농협하나로마트 양재점에서 모델들이 울해 첫 출하된 백자멜론을 선보이고 있다. 경남 함안군에서 출하된 ‘백자 멜론’은 흰색 바탕에 녹색 호피무늬가 그려진 외형이 가야시대 도자기인 백자와 유사해 가야백자멜론이라는 이름이 붙었다. 일반적인 멜론과 달리 겹질이 얇고 과육은 부드러우며 당도는 약 13~16 brix 정도로 달다.

‘KTX 타고 청정한 섬 여행’ 전남도 여행비 지원

전남도 패키지·자유여행 상품 운영

1박2일 간 트레킹·섬 밥상 등 체험



전남 여수시 화정면 낭도

전남도는 코로나19로 침체한 지역 관광산업 활성화를 위해 KTX 고속열차와 ‘가고 싶은 섬’을 연계한 기차여행 상품을 운영한다고 28일 밝혔다.

그동안 섬 여행은 교통편이 많지 않은 데다, 여행상품 종류도 적어 여행객이 여객선, 숙박, 식당 등을 직접 예약해야 하는 등 불편한 점이 많았다.

이에 따라 서울·경기·부산권 등 원거리에 있는 여행객이 고속열차를 타고 전남을 방문해 가고 싶은 섬의 볼거리, 먹거리 등 관광 프로그램을 즐

기도록 여행상품을 준비했다. 저렴한 요금과 KTX역 출발로 편리한 섬 관광이 가능한 여행상품이다.

가고 싶은 섬 기차여행 상품은 6개 섬을 대상으로 구성했다. 패키지 상품은 여수 낭도, 고흥 연흥도, 강진 가우도, 신안 반월·박지도 등 4개 섬이고, 자유여행 상품은 여수 손죽도, 신안 기점·소약도 등 2개 섬이다.

여행 기간은 1박2일로 섬을 방문해 깨끗한 자연경관과 함께 하는 트레킹, 남도 음식의 진수인 섬 밥상 등 섬

별로 특색 있는 관광 프로그램을 즐길 수 있다. 전남도는 섬 방문을 촉진하기 위해 여행객 1인당 패키지 상품은 6만원, 자유여행은 상품은 4만원의 인센티브를 지원한다.

이용 요금은 전남도 인센티브 지원과 왕복 열차비 30% 할인을 적용해 용산역 기준 11만2800~23만8000원이다. KTX 왕복 열차비, 여객선비, 입장료, 숙박과 식사비가 모두 포함된 가격이다. 출발역은 전국 가까운 KTX역에서 출발하는 열차를 이용하면 된다.

가고 싶은 섬에 방문하면 섬 주민으로 구성된 ‘섬코디네이터’로부터 섬의 문화와 유래 등 자세한 관광해설도 들을 수 있다.

김정환기자

인터파크, 어린이날 선물 기획전...최대 67% 할인

다음달 7일까지...브랜드가 대거 참여

인터파크는 5월7일까지 어린이날 인기 선물 상품을 한데 모은 ‘우와! 어린이날이다!’ 기획전을 연다고 28일 밝혔다.

이번 기획전은 영실업, 손오공, 미미월드, 토이트론, 토도리브로, 아티바바 등 인기 브랜드가 대거 참여한다. 최대 67% 할인 판매한다.

기획전 페이지는 베이비완구, 로봇·작동완구, 인형·역할놀이, 학습·교육완구, 대형완구 등의 카테고리

로 구성돼 고객이 원하는 상품을 쉽게 찾아볼 수 있도록 했다. 행사 기간 동안 모든 회원에게 1만5000원 이상 구매 시 쓸 수 있는 10% 추가 할인쿠폰을 제공한다. 또 가정의달 프로모션 ‘가족5樂관’ 페이지에서 앱 전용 10% 중복 할인쿠폰도 준다.

이 밖에 농협·현대·삼성·신한·국민카드 등 신용카드 청구할인 혜택도 최대 8%까지 마련했다.

대표 상품은 시크릿주주 네온스 케치북, 토봇V 타키온, 개구리연못

북 등이다.

또 어린이날을 겨냥해 인터파크 TV 특집 라이브 방송도 진행한다. 이날 오전 11시에는 영실업 완구 인기상품을 최대 45% 할인 판매하며, 방송 당일 구매 고객에게 공순이 립케어, 공순이 포인트팩을 사은품으로 증정한다.

또 같은날 오후 4시에는 직접 만들어 먹는 장난감 토이쿠기를, 30일 오후 2시에는 자녀들과 나들이를 고민 중인 고객을 위해 어린이 뮤지컬 ‘알사람’ 공연 할인도 준비했다.

김민정기자

나도 맛보고 싶어...없어 못팔던 곰표맥주 300만개 공급

CU 5월 한 달 간 곰표 맥주 대량 공급

300만개 다 팔리면 국내 맥주 지각변동



편의점 씨유(CU)는 지난해 품질 대란을 일으킨 곰표 밀맥주를 대량 공급한다고 28일 밝혔다. 수제 맥주인 이 제품은 지난해 출시돼 누적 판매량 200만개를 기록하는 등 큰 인기를 끌었다. 다만 수요는 많은데 생산량은 적어 구하기 힘들었다.

CU가 29일부터 5월 한 달 간 각 점

포에 공급하는 곰표 밀맥주 물량은 총 300만개다. CU는 “지난해 1년 간 판매된 수량(150만개)의 두 배에 이르는 양으로 기존 월 20만개 공급에서 15배 이상 대폭 늘린 규모”라고 했다.

이렇게 대량으로 수제 맥주를 공급할 수 있게 된 배경은 지난해 기획재정부가 발표한 ‘주류 규제 개선방안’

을 통해 주류 제조 면허를 가진 제조사가 타 제조업체 시설을 이용한 주류 위탁생산(OEM)을 할 수 있게 규제를 완화했기 때문이다. 이에 대한 세부 시행령이 고시된 지난해 곰표 밀맥주 제조사 세브브로이는 롯데칠성음료에 위탁 생산을 의뢰해 본격적으로 곰표 밀맥주 대량 제조에 돌입했다.

곰표 밀맥주의 대량 생산이 가능해지면서 향후 편의점 맥주 시장 지각변동이 예상된다. 이번 곰표 밀맥주 물량이 완판되면 편의점 역사상 처음으로 수제 맥주가 국산·수입 맥주를 통틀어 판매량 1위를 기록하게 된다.

이 제품은 지난해 5월 출시되자마자 초도 물량 10만개가 사흘 만에 모두 판매됐다. 이 인기에 힘입어 CU 수제 맥주 매출 역시 크게 올랐다. 최근 3년 간 CU 수제 맥주 매출 증가는 2018년 87.4%, 2019년 220.4%에서 곰표 밀맥주를 선보인 2020년엔 498.4%로 급등했다. 수제 맥주 부문이 성장하면서 CU의 국산맥주 매출 중 수제 맥주가 차지하는 비중도 지난해 2018년 1.9% 수준에서 지난해 11.9%로 확대됐다.

오비맥주 카스, 1분기 가정시장 1위 지켜

오비맥주와 대표 제품 카스가 2021년 1분기(1~3월)에도 국내 맥주 가정시장에서 확고한 1위 자리를 지켰다.

28일 닐슨코리아에 따르면 오비맥주는 2021년 1분기 가정용 맥주시장 판매량에서 약 52% 점유율로 제조사 중 1위를 차지했다. 브랜드 순위에서

는 카스 프레시가 약 38%의 점유율을 기록하며 1위에 올랐다.

2021년 1분기 맥주 가정시장 판매량 톱 10에는 카스 프레시 외에도 카스 라이트, 버드와이저, 스텔라 아르투아 등 총 4개의 오비맥주 브랜드가 포함됐다.

