

‘일본 맥주 불매’ 옛말...수입 카테고리 1위 상품까지

‘에스 재팬’ 전환

대표적인 노재팬(일본 제품 불매운동) 품목 중 하나로 꼽혔던 일본 맥주가 다시 인기를 회복하는 모습이다. 4년 전 일본의 무역 보복으로 반일 감정이 격화되면서 ‘노재팬’ 운동이 일어났지만 최근엔 상황이 달라진 분위기다. 이전 ‘에스재팬’으로 전환한 것 아니냐는 얘기도 나온다.

일본 기업이 내 놓은 맥주가 국내 출시와 동시에 품질 대란을 일으키는 사례도 있다. 한일 정상간 셔틀외교가 복원되고 관계 개선이 이뤄지면서 소비 시장에서도 해빙 무드가 이어지고 있는 모양새다.

13일 관세청 무역통계에 따르면 올 1~3월 일본 맥주 수입금액은 662만7000달러로 지난해 같은 기간(266만6000달러) 대비 148.5% 증가했다. 1년 새 수입액이 2배 넘게 급증한 것이다.

이는 ‘노재팬’ 운동이 본격화되기 직전인 2019년 2분기 이후 최대 규모다. 하지만 2019년 2분기 수입액(1901만 달러)과 비교하면 3분의 1 수준에 불과하다.

일본은 한국 대법원의 강제징용 피해자 배상 판결을 빌미로 2019년 7월 반도 체와 디스플레이 소재의 한국 수출을 규제했다.

이에 국내에서 일본 불매운동이 확산하면서 일본 맥주 수입이 급감했다. 일본 맥주 수입액은 불매운동이 본격화 하기 직전인 2019년 7월 434만2000달러를 기록했으나, 다음 달 22만3000달러로 줄어든 데 이어, 9월엔 6000달러까지 줄었다.

한 때 편의점과 대형마트 진열대에서 사라졌던 일본 맥주가 최근엔 수입 맥주 분야 매출 1위를 기록하는 등 없어서 못 팔 정도로 인기를 끌고 있다.

GS25는 올해 1월부터 이달 7일까지 일본 맥주 판매 실적이 전년 동기 대비 330.4% 증가했다. CU도 같은 기간 매출이 301.4% 늘었고, 세븐일레븐은 320% 뛰었다. 대형마트인 홈플러스는 올해 1~4월 매출이 지난해 같은기간 대비 40% 가량 증가했다.

4년 전 日 무역 보복으로 반일 감정 격화 ‘노재팬’ 일본 기업 내 놓은 맥주, 국내 출시 동시에 품질

한일 정상간 셔틀외교 복원·관계 개선 ‘해방 무드’

이른바 ‘아사히 왕뚜껑 맥주’로 불리는 ‘아사히 슈퍼드라이 생맥주’ 신제품이 국내에 상륙하면서 업체들 마다 물량 확보 경쟁을 벌이는 모양새다.

이 제품은 오는 7월 정식 출시를 앞두고 이달 한정수량으로 먼저 출시하자 매장에 고객 수요가 몰리면서 제품 품귀 현상이 빚어지고 있다.

이 제품은 KEG생맥주의 맛을 가정에서도 맛볼 수 있도록 2017년부터 약 4년 동안 연구해 일본에서 개발된 세계 최초의 상품이다. 캔맥주지만 뚜껑이 상품 윗부분을 덮고 있어 생맥주잔에 마시는 듯한 느낌을 주는 게 특징이다.

편의점 CU에선 아사히 왕뚜껑 생맥주 판매를 시작된 1일부터 3일까지 누적 수입맥주 카테고리에서 매출 1위를 기록했다. 현재 사전 판매 기간으로 발주 제한이 있는데, 정식 출시되는 7월에는 더 많은 물량을 취급해 수요에 대응하겠다는 계획이다.

편의점 GS25도 맥주 소켓 기준 초도 발주량이 50만 캔으로 이례적 수치를 나타냈다. 지난 3월 기준으론 입고 수량 중 80%가 팔렸다고 GS리테일은 전했다. SNS 등을 통해 입소문을 타면서 다수 GS25 일선 매장에서 아사히 왕뚜껑 생맥주가 품절된 사례가 많다.

편의점 세븐일레븐의 경우에도 아사히 왕뚜껑 생맥주는 전체 맥주 카테고리 중 판매 수량 1위를 기록하는 등 인기를 끌고 있다.

이마트24에서도 아사히 왕뚜껑 맥주는 1~3일 수입 맥주 카테고리에서 판매 수량 기준 1위에 오른 것으로 파악된다. 점포 마다 1일 1박스 발주 제한을 두고 있지만, 수요가 몰리는 곳에선 입고와 동시에 소진되거나 예약을 해두는 경우도 많



아사히 슈퍼드라이 생맥주캔 (사진 = 롯데아사히주류 홈페이지 제공)

다는 전언이다.

대형마트도 상황은 비슷하다. 지난달 27일부터 제품을 일찍 선보인 창고형 할인점 코스트코에선 ‘오픈런’ 현상까지 벌어졌다.

이마트에선 이 제품이 수입맥주 판매량 1위를 달성했으며, 홈플러스에서도 판매 흥행을 하고 있다. 롯데마트는 전 점포에서 이 상품을 취급 중인데, 1일 1회 공급 받는 물량이 곧바로 모두 소진되고 있다.

업계 관계자는 “편의점과 대형마트 진열대에서 찾아보기 힘들었던 일본맥주가 불타나게 팔리고 있는 등 일본제품에 대한 거부감이 사라졌다”며 “아직 불매 운동 확산 전보다는 작은 수준이지만 소비자들에게 인기를 끌면서 판매가 늘고 있다”고 말했다. 뉴스

유니클로 韓 영업 다시 강화...日 패션 승승장구

일본계 패션 회복세 뚜렷...노재팬 전 수준으로



소비 시장 내 반일 감정 해소 기류는 일본계 패션 기업 실적에서도 찾아볼 수 있다. 이들 기업 실적은 2년 연속 회복세를 보이면서 노재팬(일본 제품 불매 운동) 이전 수준으로 돌아가는 모습이다.

13일 업계에 따르면 유니클로를 운영하는 에프알엘코리아(FRL코리아)의 지난해 영업이익은 1347억5792만원으로 전년 대비 73.04% 증가했다.

매출 또한 8035억8567만원으로 전년보다 30.89% 늘어났다. 유니클로가 매출 기준 국내 SPA 시장 1위를 탈환한 것으로 평가된다.

유니클로는 한일 관계 경색 시기 불매운동 여파로 매장 60여 곳의 문을 닫기도 했다. 완전한 회복세에 들어선 현재와 비교하면 이는 과거의 일이 됐다.

2018년 FRL코리아 매출과 영업익은 1조4188억3186만원, 2383억4426만원이었다. 하지만 불매운동 영향으로 2019년 매출은 9749억3993만원으로 줄었고, 18

억6819만원의 영업손실을 냈다.

이에 더해 2020년엔 매출이 5746억622만원으로 급감했고, 영업손실 또한 129억1394만원까지 늘었던 바 있다.

반면 2021년 들어서는 매출이 6139억3392만원으로 올랐고, 영업 흑자로 전환하면서 778억7756만원의 이익을 기록했다. 여기에 지난해 추가 성장을 기록한 것이다.

이런 분위기 속에서 유니클로는 지난해 경북 경주에 매장을 개설하는 등 국내 영업에 다시 적극적인 행보를 보이고 있기도 하다.

다른 일본계 패션 기업 성적 개선세도 대체로 뚜렷한 편이다.

먼저 에이비씨마트(ABC)마트코리아 매출과 영업익은 2018년 5114억2611만원, 427억3598만원이었다. 2019년 매출은 5458억5728만원으로 늘었지만 영업익은 376억3974만원으로 위축됐다.

이에 더해 2020년 매출과 영업익은 4553억7100만원·45억1043만원으로 크게 줄었는데, 2021년 들어선 매출과 영업익 4861억3412만원·152억9690만원으로 회복했다.

나아가 지난해엔 매출 5676억5643만원과 550억1964만을 기록하면서 불매운동 전보다 더 큰 규모의 실적을 거뒀다.

데상트·르꼬끄 등을 다루는 데상트코리아 매출과 영업익은 2018년 7269억9727만원·678억8646만원에서 2019년 6155억8548만원·89억9154만원으로 줄었다.

지난 2020년에는 매출이 4986억1237만원으로 감소했고, 32억5521만원 규모의 영업손실을 냈다.

하지만 2021년 매출과 영업익이 5436억6509만원, 115억3193만원으로 회복했다. 지난해엔 매출 5527억4250만원, 366억4036만원으로 추가 성장했다.

아시스스포츠는 2018년 매출 1357억2770만원·영업손 92억3455만원이었고, 2019년엔 매출 1273억4556만원·영업익 47억48만원을 보였다.

또 2020년엔 매출이 998억8918만원으로 줄었고, 다시 영업 적자로 전환해 4억 8050만원 손실을 냈다.

이후 2021년 매출은 966억5272만원으로 감소했으나 영업익 3억4223만원으로 흑자 전환했다. 지난해에도 매출은 898억6777만원으로 줄은 반면 영업익은 27억

5675만원으로 늘었다.

반면 상대적으로 리빙 성격이 큰 무인양품의 경우 실적은 개선세를 보였으나 4년 연속 영업 적자로 인해 위기에 내몰렸다.

무인양품은 2018년 매출과 영업익이 1378억219만원, 76억7983만원이었는데 2019년 들어 매출이 1242억7929만원으로 줄고 71억1117만원 영업손을 내는 등 적자에 들어섰다.

특히 2020년엔 매출이 627억1565만원으로 급감하고 영업손도 117억3253만원까지 급증했다. 이 해 사업연도 변경을 반영하면 반년 만에 대폭 손실이 발생한 셈이다. 이후 2021년 매출 1146억5626만원·영업손 45억2686만원, 지난해 매출 1239억7979만원·영업손 43억2338만원 등 개선세를 보였으나 적자 누적으로 완전자본잠식에 들어갔다.

업계에선 패션 업황 개선 기류 속에서 ‘노재팬 마무리 수순’ 분위기가 더해지면서 일본계 기업들의 2021~2022년 실적이 개선된 것으로 보고 있다.

한 업계 관계자는 “노재팬 분위기가 끝났다고 확신하기엔 아직 변수가 있다고 본다”면서도 “제품에 대한 신뢰가 있는 소비자 수요가 이어지는 것”이라고 바라봤다.

다른 업계 관계자는 “일상 회복에 따른 야외 활동 증가로 패션 업계 실적이 전반적으로 개선됐고, 일본계 기업들도 이런 추세에서 벗어나지 않은 것으로 보인다”고 평했다. 이어 “불매 운동 시기 특정 브랜드를 중심으로 거부가 있었던 것은 사실”이라면서도 “지금은 어느 정도 해소됐다고 보는 게 합리적 평가일 것”이라고 말했다. 뉴스

호남신문 i-honam.com	대표전화 (062) 229-6000 광주서구운천로213스카이랜드309호
발행인·편집인 최 정 현 편집국장 직무대리 서 선 옥	
동부취재본부	전남 순천시 유동3길 26 서주빌딩 101호 (061) 905-2011
서울취재본부	서울시 노원구 공릉로 62가길 16-1 (02) 2238-0003
기사제보 (062) 222-2580	광고적통 (062) 228-2580 팩스 (062) 222-5547
등록번호 광주가 00021 (영간) / 1946년 4월 창간 / 구독료 월 10,000원 1부 500원 인 쇄 mpn	
본지는 신문 윤리강령 및 그 실천 요강을 준수합니다.	

호남신문 후원 및 회원제 시행합니다

결코 쉽지 않은 길이지만 저희가 개척하겠습니다. 지금보다 건전해질 수만 있다면 어렵지만 마다하지 않겠습니다. 외부로부터의 어떠한 압력이나 간섭에서도 자유롭게 위해서라면 당장의 손익에 급급해 하지 않겠습니다.

호남신문의 후원 및 회원제를 시행합니다. 액수의 많고 적음을 떠나 회원 여러분의 피와 땀이 배인 후원금을 소중히 접수하겠습니다. 후원금으로 광고의 일부를 대체해 광고주의 유무형 압력 등 편집권 침해로부터 탈피해 자유로운 제작이 이뤄질 수 있도록 할 것입니다. 호남신문은 후원 및 회원제의 시행으로 애국되지 않은 정론을 펼치는데 지역언론의 선봉장 역할을 자임합니다.

전국 일간지 최초로 복지면을 할애해 사회적 약자와 취약계층의 권익향상에 힘쓰고 있는 호남신문은 후원회원제를 통해 보다 더 굳건하게 뿌리를 내릴 수 있도록 노력하겠습니다. 당장 눈에 띄는 획기적인 성과를 기대하겠습니까마는 한 걸음 한 걸음 내딛다보면 작은 내가 모여서 강을 이루듯 우리가 지향하는 목표점에 다다를 수 있지 않을까 합니다. 호남신문은 후원 회원들의 자발적 후원으로 운영되는 시스템을 차차 정착시켜 나갈 것입니다. 호남신문의 작지만 큰 변화의 몸부림에 시도민 여러분의 적극적인 동참을 기대합니다.

