

파리 날리는 유니클로 매장... 외국인만 ‘드문드문’

르포

韓日 경제전쟁 현장을 가다

히비 엇갈린 패션매장

#. 지난 5일 오후 2시에 방문한 유니클로 명동 중앙점. 한참 손님이 많은 시간임에도 불구하고 2층 한국인 방문객은 철지난 점퍼를 고르고 있던 노부부뿐이었다. ‘휴식 중입니다’라는 팻말 뒤로 “필요한 게 있으시면 말씀해달라”는 직원의 목소리가 공허하게 울렸다.



5일 오후 서울 영등포구 유니클로 타임스퀘어점이 한산한 모습
/손진영기자 son@



5일 ABC마트 명동점에서 방문객들이 신발을 살펴보고 있다.
/송태화 수습기자



지난 5일 탐텐 명동점에서 외국인 관광객들이 옷을 고르고 있다.
/김수지 수습기자

“유니클로가 국내 패션 시장을 잠식했다”는 말이 무색해졌다. 지난해 한국에서만 매출 1조3700억 원대를 기록했지만, 일본 불매 운동의 대표 타깃으로 지목되면서 ‘유니클로 불매’도 급물살을 타고 있다. 반면, 유니클로를 대체할 토종 제조·유통업체(SPA) 브랜드들은 미소를 짓고 있다. 일본 불매 운동이 시작된 지 불과 한 달여 만에 달라진 분위기다.

이는 불매운동 ‘데드존(dead zone, 중립지역)’으로 불리는 명동에서도 뚜렷하게 드러난다. 외국인 방문 비율이 높아 ‘불매 안전 구역’으로 꼽히던 지역이지만 매장 방문 고객수는 현저히 줄어든 모습이었다.

◆“불편하다” 자리 피하는 손님들

5일 오후 방문한 유니클로 명동 중앙점은 유난히 한산했다. 내·외국인 방문객이 길거리를 가득 채운 것과는 상반된 분위기였다.

이 매장을 찾은 손님은 대부분 한·일 무역 갈등과 관련이 없는 외국인이었다. 반면, 한국인 손님은 찾아보기 힘들었다.

유니클로 불매운동 데드존 명동 중앙점 매장방문객 대부분 외국인

점심시간도 ‘뚝’... 직원만 자리지켜 SPA 등 토종브랜드로 발걸 옮겨

ABC마트 ‘글로벌 브랜드’ 취급 불매운동 화살 빗겨... 체감 못해

직원들은 지속되는 불매 운동에 예민해져 있었다. 3명의 직원에게 방문객 추이를 물었으나 “잘 모르겠다”, “내부 방침상 개인적인 생각은 말할 수 없다”는 답변만 돌아왔다. 질문과 답변 사이 공백에서 묘한 긴장감마저 느껴졌다.

명동 인근에 위치한 종로 지점들도 별반 다르지 않았다. 종로3가점, 광화문 디타워점을 방문했으나 상황은 더욱 심각했다.

광화문 디타워점은 평소 점심시간이면 직장인들로 발 디딜 틈 없이 분주한 곳이다. 그러나 이날 방문해보니 몇몇

외국인 고객을 제외하면 직원만이 매장을 지키고 있을 뿐이었다. 2층 계산대는 ‘휴식 중입니다’라는 팻말만이 덩그러니 놓여있었다.

3개 층으로 이뤄져 있는 종로 3가점은 규모가 무색할 정도로 파리만 날렸다. 1, 3층에 위치한 피팅룸은 텅텅 비어있었고, 3층에는 안내를 도와줄 직원조차 자리를 비우고 있었다.

다른 지점에서 볼 수 없었던 한국인 고객이 간간히 보였지만, 주변의 시선을 경계하는 듯 보였다. 매장에서 만난 한 한국인 남성은 ‘불매 운동’에 대한 기자의 질문에 (말하기) 불편하다. (인터뷰는) 안 될 것 같다”며 황급히 자리를 떴다. 또 다른 고객들도 “바쁘다”, “시간이 없다”며 대답을 피했다.

◆유니클로는 ‘NO’, ABC마트는 ‘OK’?

같은 일본 브랜드라도 분위기는 전혀 다르다. ABC마트가 대표적이다.

ABC마트는 일본 본사 지분이 99.96%인 일본 투자 기업이지만, 다양한 글로벌 브랜드의 신발을 취급해 ‘일

본 기업’이라는 딱지를 피할 수 있었다. 여기에 넓은 유통망, 저렴한 가격으로 불매 운동의 화살을 빗겨갈 수 있었던 것으로 보인다.

최근 유니클로에 이어 ABC마트가 새로운 불매 타깃으로 떠오르고 있지만 아직까지 현장에서의 체감 온도는 미미한 수준인 것으로 나타났다. 이날 오후 3시부터 4시까지 한 시간 가장 명동에 위치한 ABC마트를 살펴본 결과, 불매 운동의 타격은 전혀 없는 듯 보였다. 방문객이 끊이지 않았고, 7명의 직원들이 분주히 움직였다. 계산대마저 비어있던 유니클로와는 대조된 분위기였다.

매장을 방문한 고객들은 대부분 ABC마트가 일본 브랜드라는 점을 인지하지 못하고 있었다. 샌들을 고르고 있던 한 20대 남성 고객은 “일본 불매 운동을 의식하고 있다”면서도 ABC마트의 ‘국적’은 “몰랐다”고 답했다.

◆탐텐·에잇세컨즈...토종 브랜드 ‘활기’

유니클로 대체재로 토종 브랜드 제품이 대거 몰방에 오르면서 주춤했던 국

내 SPA 브랜드도 활기를 띠고 있다.

탐텐 명동점은 발 디딜 틈 없이 인산인해를 이루고 있었다. 불매 운동을 의식하고, 국산 브랜드로 눈을 돌린 고객이 대부분이었다.

매장에서 만난 김빛나(34) 씨는 “얼마전 유니클로에 방문했더니 손님이 없었다. 의식적으로라도 가지 않게 됐다”며 “이제는 가격도 저렴한 탐텐을 이용하게 됐다”고 말했다.

에잇세컨즈 명동점 역시 한국인 고객들로 북적였다. 다만, 현장 직원들은 매장이 얻는 반사이익이 아직까지 뚜렷하게 나타나지 않고 있다고 입을 모았다.

에잇세컨즈의 한 직원은 “원래 명동은 한국 소비자 심리가 크게 반영되는 곳이 아니다. 중국인과 동남아 관광객이 대다수로 외국인인 80% 이상이기 때문”이라며 “실질적인 반사이익 효과는 아직 없는 것 같다. 한국 고객이 조금 늘어난 것 같은 한데, 체감할 정도는 아니다”고 말했다.

/김민서 기자, 송태화·김수지 수습기자

min0812@metroseoul.co.kr

식품업계 ‘日 색깔빼기’ 동분서주

서울우유 日 ‘QBB’ 수입계약 해지
매일유업 日 향관련 원료 교체추진
CJ제일제당 “햇반 쌀, 100% 국내산”
오뚜기 日용기, 국산으로 전면대체



햇반과 치즈디저트 바닐라. /CJ제일제당·서울우유

일본이 한국을 ‘백색국가(화이트 리스트)’ 명단에서 제외하면서 국내 식품업계가 일본산 원료나 소재의 대체재 찾기에 나서는 등 ‘일본 색깔 빼기’에 속도를 내고 있다. 소비자들의 일본 제품 불매운동이 제품의 원재료까지 꼼꼼하게 들여다보는 방향으로 진화했기 때문이다.

6일 업계에 따르면 서울우유는 지난해 말부터 판매하던 일본 유명 치즈 브랜드 ‘QBB’와 수입 판매 계약을 해지하기로 했다. 해당 브랜드는 일본 소매용 가공치즈 시장 점유율 1위 업체 ‘롯데푸드’가 운영하고 있다. 서울우유는 지난해 11월 롯데푸드와 계약 기간은 3년으로 알려졌지만, 1년도 안돼 단종될 처지에 놓였다.

매일유업은 가공유 제품 가운데 일본산 향 관련 재료를 이달 중으로 다른 지역 생산 제품으로 교체를 추진하고 있다.

CJ제일제당은 즉석밥 ‘햇반’에 일본산 미강(쌀겨)을 국내산으로 교체하

는 작업을 하고 있다. CJ제일제당 측은 자사 SNS를 통해 “햇반은 99.9% 이상의 원재료가 국내산 쌀과 물로 이뤄진 제품으로, 쌀은 100% 국내산만 사용한다”며 “햇반에 들어가는 쌀미강 추출물은 0.1% 미만의 극소량이다”고 설명했다.

CJ제일제당 관계자는 “햇반의 맛 품질에 가장 최적화된 국산화 미강추출물을 연구 개발하는 데 집중하고 있다”며 “일부 온라인 커뮤니티에서 언급된 미강유는 미강추출물과는 엄연히 다른 기름 성분이다”고 말했다.

오뚜기도 즉석밥 일부 제품에 일본산 용기를 사용한 것으로 알려졌다. 이에 오뚜기 관계자는 “일부 즉석밥 제품에서 일본산 용기가 사용됐다”며 “모두 불매운동 전에 발주한 것으로, 소진되면 국산 제품으로 대체할 것이다”고 전했다.

오뚜기는 지난 4월부터 일본에서 수입·유통하는 주스 제품에 대한 판매를 중단하기도 했다.

/박민웅 기자 parku

유통업계도 단순불매 넘어 ‘日 색출’ 움직임

불매 대상 다이소·쿠팡 등 해명나서
SK-II·시세이도 등 매출 20% 감소

일본 불매 운동이 확산되면서 유통업계에 비상이 걸렸다. 단순 불매에 그쳤던 과거와 달리 기업 지분까지 파고드는 ‘일본 색출’ 움직임이 업계 전반으로 확산되고 있어서다.

한층 치밀해진 불매 운동 양상에 따라 업계는 일본 지우기에 앞다퉈 뛰어들고 있다. 일부 기업들은 일본 제품의 판매를 중단하거나, 일본어로 된 제품명을 전면 교체하고 나섰다.

◆“컬리면 죽는다”... ‘친일’ 선긋기 혈안

불매운동 대상으로 지목된 세븐일레븐, 다이소, 쿠팡 등은 잇따른 해명에 나서고 있다. 이들 기업들은 일본계 지분과 투자 등이 얽혀있어 ‘일본 기업’으로 오해를 받고 있다.

세븐일레븐은 1927년 미국에서 탄생한 브랜드이지만, 지배구조상 일본 기업이 올라 있는 만큼 불매 운동의 대상이 됐다. 그러나 세븐일레븐은 “당사는 미국 세븐일레븐과 라이선스 계약을 체결하고 있다”며 일본 기업설을 일축했다.

생활용품기업 다이소도 비슷한 이유로 불매 운동의 표적이 됐다. 국내 법인인 아성에이치애펜이 50.02%, 일본의 대창산업이 34.21%의 지분을 보유하고



일본 제품 불매운동이 이어지고 있는 4일 오후 서울 도봉구 농협하나로마트 창동점 스포츠 용품 코너에 일본 제품을 판매하지 않는다는 안내문이 설치되어 있다.
/뉴스1

있다. 일본 기업 지분이 30% 이상인 것이다.

아성다이소 관계자는 6일 “지분투자 이외에 일본 다이소에 지급하는 로열티도 없고 경영 참여도 전혀 이뤄지지 않고 있기 때문에 국내 기업으로 보는 것이 맞다”고 해명했다.

이커머스 업체 쿠팡은 손정의 일본 소프트뱅크 회장의 투자로 주목받았으나, 불매 운동 이후엔 이로 인해 된서리를 맞고 있다. 업계는 소프트뱅크비전펀드(SVF)가 가진 쿠팡 지분이 30%에 달할 것으로 추정하고 있다. 쿠팡 측은 자체 뉴스를 통해 “외국계 지분율이 높다고 해서 외국계 회사라고 할 수 없다”고 반박했다.

◆국산 제품도 저격...0.1%도 ‘NO’

식품과 더불어 화장품 업계에도 전운이 감돈다. 일본 브랜드인 SK-II, 시세이도, 슈에무라 등의 매출은 전년 동기 대비 20% 감소했다. 일본 브랜드가 주춤한 사이 국내 브랜드가 반사이익을 얻을 것이라 기대도 떠오르는 가운데, 때 아닌 원재료 논란도 불거지는 모양새다.

일본산 원재료를 포함한 국내산 제품을 거부하는 소비자들의 움직임이 일면서 업계도 촉각을 곤두세우고 있다. 이런 가운데 여름 대표 화장품인 선크림에 일본에서 수입한 고순도 이산화티타늄 분말이 사용된다는 소식이 알려지면서 소셜네트워크서비스(SNS) 등 일각에서는 안전성에 대한 우려가 뒤따르고 있다.

/김민서 기자 min0812@