"줄서던 가게들 초토화… 끝 없는 기약, 더 큰 문제"

르포 | 코로나19에 상인들 한숨… '광장시장' 가보니

코로나19 이후 손님 20~30% ↓
외부활동 자제에 자영업자 타격

전통시장·소상공인 애로 546건 중 369개 업체 '매출감소' 피해 토로 손님 급감에 인력감축·폐업 고민도

서울 종로에 있는 광장시장 전경.

광장시장내 먹자골목에 놓인 손소독제를 한 고객이 쓰고 있다. /김승호 기자

"설 지난 이후부터 계속 손 놓고 있다. 우리 가게는 외국인이 거의 대부분이었는데 발길이 뚝 끊겼다. 설 전에도 이렇진 않았다. 그렇다고 세계가 다 난리인데 누구를 탓하겠냐."

서울 종로에 있는 광장시장 서문 안쪽에서 홍삼 등 건강식품을 파는 광장수삼 임영심 사장의 말이다.

교통이 편리한 중심가에 있는 대표적인 시장이자 오랜 명성과 먹거리, 볼거리, 살거리가 많아 내국인보다 외국인을 더 많이(?) 볼 수 있는 곳이 바로 이곳 광장시장이었다.

하지만 평일 저녁이나 주말이면 먹거리 광장을 중심으로 발디딜 틈이 없었던 광장시장도 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 영향을 고스란히 받고 있다. 워낙 인기가 많아 다른 시장보다는 오가는 사람들이 많이 보였지만 상인들의 말을 종합해보면 코로나19 사태가 있기 전과 비교해 20~30% 가량 손님들이 줄었다.

특히 시장에서도 관광 온 외국인들에게 있기가 많았던 임 사장 같은 건강식품 판매 가게나 먹거리 상점들이 더욱 큰 타격을 입고 있는 모습이다.

동료 상인과 함께 난로불을 쬐고 있던 임 사장은 "요즘 어떠냐"는 기자의 말에 "굶어 죽을 맛"이라는 말부터 했다. 97년 IMF 외환위기 직전부터 이곳에서 장사를 해 온 그는 살다 살다 이런 모습은 처음 겪는다는 표정이다. 그러면서 "한 때는 일본사람들이 큰 고객이었다. 홍콩, 대만, 독일 등에서 온 고객들도 우리 가게를 많이 찾았다. 중국인은 오히려 씀씀이가 약했다.(웃음) 하지만 지금은 중국인은 커녕, 다른 나라 사람들도 오질 않는다"고 말했다.

광장시장에서 만난 상인들 대부분은 혹시나 몰라 대부분이 마스크를 쓴채 장사를 하고 있었다. 오가는 사람들 중에는 10명 가운데 예닐곱 정도는 마스크를 착용하고 있는 모습이다. 손소독제도 곳곳에 비치돼 있고, 이를 이용하는 사람도 여럿 눈에 띄었다.

외국인을 대상으로 광장시장 안내를 하고 있는 윤효원씨는 "느낌으로는 외국인들이 절반 정도 줄어 든 것 같다"고 전했다.

문제는 코로나19의 확산으로 외국인 뿐 아니라 내국인들까지 외부 활동을 자제하다보니 소상공인들이나 자영업자들의 타격이 더욱 크다는 것이다. 어쩌면 기자가 찾은 광장시장은 다른 전통시장이나 상권가와 비교하면 사정이 그나마 나은 축에 들 수도 있다.

오죽하면 국무총리까지 나서 "국민들은 정부를 믿고 일상생활을 지속해 달라"고 당부까지 했을까하는 생각이 든다.

지난 12일 정부가 이번 사태로 중소기업·소상공인 지원방안을 내놓기에 앞서 두 차례에 걸쳐 전통시장 236곳과 소상공인업체 332곳의 피해사례 등을 파악한 결과 총 546건의 애로가 접수됐다. 이 가운데 가장 많은 67.6%(369개 업체)가 매출 감소로 피해를 입고 있는 것으로 나타났다.

개별적으로 찾던 외국 손님들이 급감하고, 중국인 등 단체여행도 줄줄이 취소되면서 경영이 악화돼 기존 인력을 유지해야 할지, 가게 문을 닫아야 할지 고민하는 곳도 적지 않은 실정이다.

광장시장에서 직물점을 운영하고 있는 김원기씨는 "예전같으면 20~30분 정도 줄을 서야했던 먹거리 가게들이 초토화될 정도로 나빠졌다"면서 "이 사태가 언제 끝난다는 기약이 없다는게 더욱 큰 일"이라고 토로했다.

외국인도 그렇지만 특히 내국인들의 발길이 크게 줄어든 모습이다.

분식집에서 만난 한 내국인 커플은 "솔직히 시장에 나올까 말까 고민했었다"면서 "사람들 많은 곳에 다니기가 겁나는 게 사실이지만 그래도 마스크를 쓰고 나왔다"며 메뉴를 주문했다.

이들커플에게 주문한 음식을 내주던 분식집 주인은 "장사가 안된다고 말도 못하겠다"며 "한국사람들이 더 많이 줄었다"고 토로했다.

광장시장 북2문 근처에 있는 호떡집이나 꽈배기집은 줄을 서서 차례를 기다리는 모습도 보였다. 하지만 이 모습 역시 평소 같았으면 대기줄이 서너배는 길게 늘어섰을 것이란게 주변 상인의 말이다.

한편 정부는 앞서 홍남기 경제부총리 겸 기획재정부 장관 주재로 코로나19 대응 경제관계장관회의 겸 경제활력대책회의를 열고 이번 사태로 매출 하락, 수출 감소 등으로 타격을 입고 있는 중소기업·소상공인을 위해 총 2500억원 규모의 정책자금·보증을 제공하겠다고 발표하기도 했다.

광장시장 상인회 관계자는 "서울시나 정부부처 등에 현 실태를 다양한 채널을 통해 전달했지만 언제까지 이런 상황이 이어질지 알 수 없다는게 가장 답답하다"면서 "지금으로선 상인들도 개인위생에 신경쓰며 장사를 하고, 정부가 마련한 대책이 피해 상인들에게 좀더 도움이 될 수 있기를 바라는 것 밖에는 할 수 있는 일이 없다"고 전했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

여경協회장, 닥터헬기 소생 캠페인 참여

한국여성경제인협회는 정윤숙 회장(사진)이 '닥터헬기 소생 캠페인'에 참여했다고 13일 밝혔다. '닥터헬기 소생 캠페인'은 응급환자를 구조하는 닥터헬기의 소음에 대해 국민들에게 이해와 협조를 구하는 취지에서 시작된 릴레이 캠페인이다.

이번 캠페인은 김영주 한국무역협회장의 추천으로 진행됐으며 관련 영상은 지난 12일부터 여경협 공식 유튜브 계정과 캠페인 공식 유튜브인 '소생 2019'에 올라가 있다.

정윤숙 회장은 "닥터헬기 소리에 대한 국민의 인식이 바뀐다면 그 소리는 더 이상 소음이 아닌 생명의 소리, 희망의 소리가 될 것"이라며 "147만 여성기업인도 한마음으로 뜨겁게 응원하겠다"고 말했다. 아울러 정 회장은 캠페인을 이어갈 다음 인사로 한국무역보험공사 이인호 사장을 추천했다.

/김승호 기자

KCC, 단열 극대화 일체형 복합창호 출시

'뉴하드윈V9' 알루미늄·PVC 적용

KCC는 단열 성능과 디자인을 모두 잡은 알루미늄(AL)-폴리염화비닐(PVC) 일체형 복합창호 '뉴하드윈V9'을 출시했다고 13일 밝혔다. 신제품은 기존의 복합창호보다 단열 성능을 극대화한 것이 특징이다.

복합창호는 외부에 접하는 쪽의 외창에는 알루미늄을, 건물 안쪽으로 접하는 내창에는 PVC를 각각 적용해 만든 창호를 말한다. 알루미늄 창의 미려한 디자인과 높은 내구성, 그리고 PVC창의 우수한 단열성 등 각 창의 장점만을 취한 제품이다.

새로 출시한 뉴하드윈V9은 기존 뉴하드윈 V7 제품 대비 알루미늄 적용 비율을 30% 이상 낮추고, PVC 적용 비율은 높였다. 알루미늄 재질이었던 외장을 PVC로 대체하고 표면에 알루미늄 캡을 씌우는 방식을 택한 것이다. 그 결과 미려한 외관은 유지하면서도 단열성은 극대화하고, 가격 경쟁력까지 갖출 수 있게 됐다.

또한 뉴하드윈V9은 'No White' 컬러 콘셉트를 적용해 PVC창호의 백색이 전혀 보이지 않도록 하는 등 제품 설계 단계부터 컬러 디자인에 공을 들였다. 창호 안쪽 면은 다크 브라운 컬러를 적용한 공압출 창틀 프레임을, 바깥쪽 면은 알루미늄 재질로 다양한 색상을 적용할 수 있다.

/김승호 기자

교원그룹, 매출 10% 증가 1.5조 '사상최대'

KYOWON 교원

교육·렌탈 중심 공격적 R&D 성과
영업이익 1060억 기록 54% 껑충

교원그룹이 지난해 1조4560억원의 매출을 올리며 창사 이후 최대 실적을 거뒀다. 교육 부문과 렌탈 사업 등을 중심으로 공격적인 연구개발(R&D)과 과감하게 미래 먹거리 발굴에 나선 것이 주효했다.

이같은 여세를 몰아 올해엔 매출 1조 7000억원을 목표하고 있다.

교원그룹은 지난해 실적을 집계한 결과 1조4560억원의 매출과 1060억원의 영업이익을 기록했다고 13일 밝혔다. 이는 지난 2018년에 비해 매출 10%, 영업이익은 53.8% 각각 늘어난 수치다.

특히 스마트 교육상품으로 대표되는 에듀 사업과 웰스 렌탈 사업이 사상 최대 실적을 이끌었다.

'레드펜 AI수학', '레드펜 코딩' 등 에듀테크 기술과 접목한 스마트 교육상품이 연이어 성공하면서 에듀사업본부는 4670억원의 매출을 기록했다. 이는 전년모다 몸집이 20.4% 커진 것이다. 또 웰스 사업을 중심으로 한 비교육사업부문 성장도 호실적을 견인했다. 웰스의 경우 제품 라인업을 확대하면서 지난해 렌탈 누적 70만 계정을 넘어섰다. 웰스 사업 부문 매출은 전년보다 37% 성장한 2154억원을 기록했다.

이런 가운데 교원그룹은 올해 미래 성장을 이끌 핵심 사업 강화를 위한 '뉴 교원 프로젝트'에 집중하며 지속 성장을 이어나간다는 방침이다. 이를 위해 ▲에듀테크 선도를 위한 인공지능(AI) 중심의 콘텐츠 강화 ▲플랫폼 비즈니스를 통한 신 성장동력 확보 ▲글로벌 사업 확대 등을 중점 과제로 추진해나갈 계획이다. 이 가운데서도 비교육사업부문 비중을 전체의 35%까지 끌어올려 올해 1조7000억원의 매출을 달성한다는 목표다.

에듀테크 분야에서도 인공지능(AI)과 디지털 기술을 적극 활용해 관련 상품군을 확대해나갈 방침이다.

/김승호 기자

경동나비엔 '아쿠아썸 모스크바' 참가

벽걸이형 가스보일러 등 선보여

경동나비엔은 지난 11일부터 14일까지 러시아 모스크바에서 열리는 '아쿠아썸 모스크바 2020'에 참가한다고 13일 밝혔다. 앞서 경동나비엔은 업계 최초로 3년 연속 난방기기 부문 '러시아 국민 브랜드'에 뽑힌 바 있다.

'아쿠아썸 모스크바'는 지난해 전 세계 30개국, 770여 개의 냉·난방 생산, 수입, 디자인 등 다양한 업체와 3만여 명의 방문객이 다녀간 러시아 및 독립국가연합(CIS) 최대 규모의 냉난방설비 전시회다.

경동나비엔은 이번 전시에서 러시아 시장점유율 1위를 기록하고 있는 '벽걸이형 가스보일러'를 포함해 소비자들의 다양한 요구와 각각 다른 난방 환경에 대응할 수 있는 맞춤형 신제품을 선보이고 있다. 주력 제품인 가스보일러 부문에선 러시아 차세대 국민 보일러로 자리매김한 '디럭스 에스'와 함께 2020년 신제품인 '디럭스 원'을 전시했다.

러시아 모스크바에서 열리고 있는 '2020 아쿠아썸 모스크바' 전시회의 경동나비엔 부스 전경.

/김승호 기자