

하늘에서 택배가 내려와!

최근 핵심 시장으로 떠오르고 있는 드론, 과연 그 이면에는

2021년 1월 1일 새해. 현대차가 진행한 ‘2021 영동대로 카운트다운 드론 라이트 쇼’에서 드론 1,000여 대가 서울 도심 하늘에서 새해 메시지와 그림을 만들어내었다. 이러한 멋진 쇼를 보여준 드론이란 무엇일까? 드론이란, 무인 비행기로 조종사 없이 비행 및 조종이 가능한 비행기나 헬리콥터 모양의 군사용 무인항공기의 총칭이라고도 할 수 있다. 오늘날 산업체는 물론 기업, 국가기관, 농업 등 거의 모든 분야에서 이러한 드론의 활용 방법을 모색하고 있다.

드론의 활용 방법에는 대표적으로 촬영, 의료, 농업 등 다양하다. 먼저, 촬영 분야에서는 드론 촬영이 가능해지면서 고성능 카메라가 결합 되어 활용 범위가 매우 넓어졌다. 의료분야에서는 지난 2016년부터 아프리카 르완다에서 수혈용 혈액 배송을 시작해 드론으로 빠른 혈액 배송 서비스를 제공하여 많은 환자들을 살렸다. 또한, 드론은 농업에서도 활용되고 있다. 장착된 카메라로 농작물 건강 상태 체크와 함께 연간 수확물 예측까지 가능한 것이 그 예이다.

여러 분야 중 단연 뜨거운 감자는 바로 유통 분야의 ‘드론 택배’라고 할 수 있다. 오래전부터 드론을 이용하여 물건을 배송한다는 계획은 많은 관심과 기대를 모았고 기업들의 시범 운영이 계속 되어왔다. 드론 택배 시장 규모 추이는 2026년 기준 약 241억 달러로 추정이 될 만큼 앞으로 드론 배송은 우리 시장의 핵심 요소가 될 것으로 예측된다.



▲ 출처 : 네이버 포스트

유통 분야에서 떠오르는 섯별인 ‘드론’. 이러한 드론이 이목을 끌고 있는 이유는 무엇일까? 바로 ‘ラスト 마일 배송’ 때문이다. 주문한 물품이 고객에게 배송되기 직전의 마지막 거리인ラスト 마일을 선점하기 위한 새벽 배송, 총알 배송과 같은 기업들의 노력이 다양하게 나타나고 있다. 하지만 이에, 택배기사에게 과도한 업무가 치중되고 그로 인해 사망하는 사건도 종종 발생하고 있다. 이러한 배송의 한계를 깰 수 있는 것이 바로 무인 시스템, 드론 배송이다. 또한, 드론은 환경 면에서도 뛰어나다고 할 수 있다. 자동차와 달리 드론은 전기충전식으로 배기가스를 배출하지 않아 환경친화적인 운송 수단으로도 각광 받고 있다.

하지만 이렇게 다양한 장점들을 보유한 드론 배송에도 넘어야 할 장애물이 존재하고 있다. 먼저 배송과정이다. 드론은 장거리, 장시간 배송이 불가하다. 그렇기 때문에 상용화하기 위해서는 배송지와 드론 간의 거리를 좁힐 매개체인 ‘드론 창고’가 필요한데, 이러한 드론 창고가 각지에 건설될 시 발생할 환경문제는 불가피할 것으로 보인다. 또한, 물품을 수령하는 데에 있어서 물품을 전달할 때 마당에 물품을 떨어뜨리거나 도르래를 이용하여 사람이 직접 받도록 하는 방법을 이용하고 있다. 하지만, 우리나라와 같이 공동주택 거주자가 많은 곳은 물건에 손을 뻗었다가는 고속으로 회전하는 프로펠러에 손을 다칠 위험이 존재

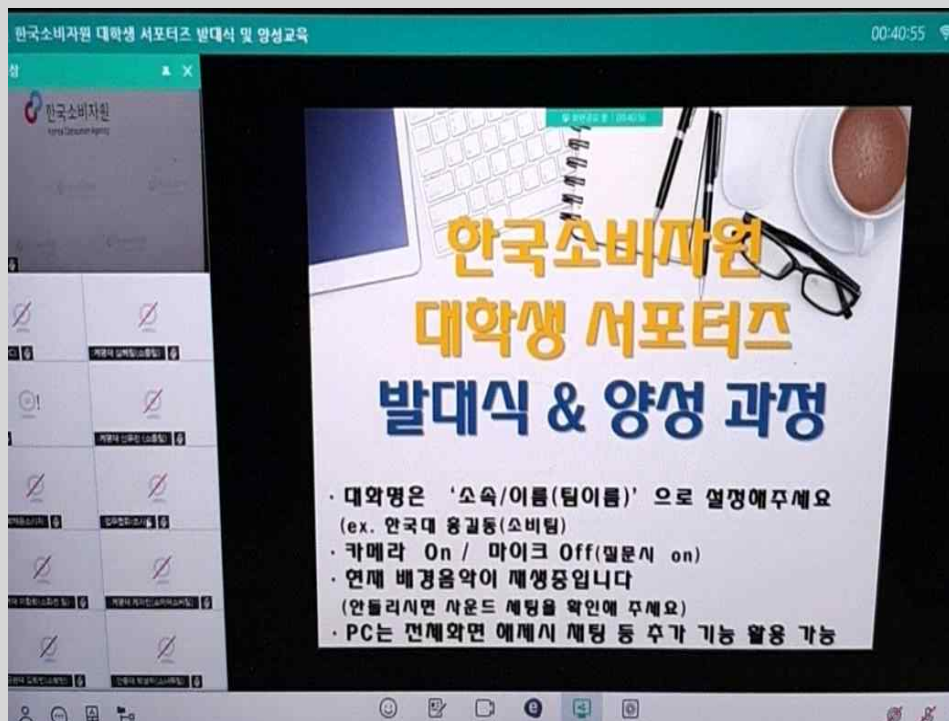
하며, 드론이 건물과 충돌할 가능성도 배제할 수 없다. 이 밖에도 드론의 배터리 방전으로 인한 추락사고, 기상이변에 의한 운행사고, 드론간의 충돌사고 등 가능성이 있어 드론배송이 앞으로 해결해나가야 할 가장 큰 문제점은 ‘안전’이라고 할 수 있다.

앞으로 ‘드론 배송’은 우리의 소비 생활에 매우 많은 영향을 미칠 것이다. 4차 산업의 핵심으로 부상하고 있는 이러한 드론 배송의 각종 문제점을 해결하고 보완하여 드론이 생산적이고 인류에 도움이 되는 방향으로 많이 발전하고 활성화되었으면 하는 바람이다.

신호연 · 이승민 기자
t1sgdhds3232@naver.com
esteban61@naver.com

‘제4기 한국소비자원 대학생 서포터즈’ 발대식 개최

소비자 교육을 통한 피해 예방과 복지 증진



지난 4월 30일, ‘제4기 한국소비자원 대학생 서포터즈’ 발대식이 개최되었다. 한국소비자원 대학생 서포터즈는 소비자들을 대상으로 주제별 소비자 정보 콘텐츠를 제작하고 이를 홍보하며 일상에서의 피해 예방과 복지 증진을 목표로 소비자 교육을 진행하는 활동이다. 서포터즈는 전국의 소비자 관련 학과 대학생 20개 팀, 총 81명으로 구성되었으며 4월30일부터 7월30일까지 총 3개월간 소비자 교육을 실시한다. 올해 서포터즈 활동은 코로나19 확산 방지를 위해 온라인으로 진행한다는 점에서 이전 활동과 차이점이 있다.

발대식 또한 코로나19 확산 방지를 위해 화상회의 시스템 ‘보다’를 사용하여 온라인으로 진행되었다. 오전 10시부터 40분간 인사말 및 오리엔테이션을 진행한 후 오후 3시까지 전자상거래 주요 소비자 피해 사례, 친환경 소비, 소비자정보 활용법을 주

제로 서포터즈 양성 교육을 함께 진행하였다.

이번 서포터즈는 ‘전자상거래 관련 소비자 피해 예방 정보’와 ‘플라스틱 다이어트’를 위한 생활 속 실천 아이디어’를 주제로 활동을 진행한다. 사회적으로 이슈인 주제로 활동을 진행하는 만큼, 한국소비자원 이희숙 원장은 “서포터즈 활동을 통해 미래세대의 주인공들이 현세대의 소비자 문제에 공감하고 나아가 이를 해소하기 위해 직접 참여한다는 것에 의의가 있다”라고 밝히며 활동에 대한 기대감을 드러내었다.

김강현 기자
wkdeoql8@naver.com

사라진 실시간 검색어, 정보도 맞춤형되나?

정보도 내 취향대로, 필터버블 유의해야...



▲ 출처: 경향신문

최근 인터넷의 발달과 스마트폰의 보편화에 따라, 네이버·다음과 같은 인터넷 포털을 통하여 시사 이슈에 대한 정보를 얻는 소비자가 증가하였다. 이에 각종 포털 사이트는 실시간 검색어 기능을 추가하여 소비자의 빠른 정보 탐색을 가능하도록 하고 있다. 실시간 검색어 기능이란 포털 이용자가 일정 시간 동안 검색창으로 자주 검색한 키워드를 제공하는 기능을 의미한다. 특히, 실시간 검색어는 인터넷이 발달함에 따라 온라인 검색의 수요가 증가하면서 ‘정보로서의 가치’를 갖추게 되었다. 지난 2018년 미디어 연구센터의 온라인 설문조사에 따르면, 포털 뉴스 서비스 이용 시 실시

간 검색어를 확인 후 검색하는 사람이 69%, 그렇지 않은 사람은 31%에 지나지 않았다. 이처럼 소비자가 ‘정보’를 얻는 데 있어 실시간 검색어는 막대한 영향력을 끼치고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 장점에도 불구하고 지난 3월, 네이버는 실시간 검색어 기능을 폐지하였고 이에 소비자의 찬반이 끊이지 않고 있다. 실시간 검색어 폐지의 찬성 측은 실시간 검색어의 주요 문제점인 마케팅 악용사례와 여론조작 문제가 해결될 수 있다는 점에서 호의적이었다. 대표적인 사례로 온라인 흡소평 기업인 위메프사의 실시간 검색어 마케팅이 있다. 위메프사는

자사의 이벤트성 홍보문구를 실시간 검색어에 지속적으로 노출하여 소비자의 눈살을 받은 바 있다. 이에 반해 반대 측은 사회적 이슈를 파악하기 힘들다는 점과 온라인의 소통 기회의 부재를 우려하였다. 이렇게 소비자의 찬반 논란이 끊이지 않자, 네이버 측은 실시간 검색어의 폐지와 관련한 공고문을 게시하여 실시간 폐지가 이뤄진 까닭을 설명하였다.

공고문에 따르면 소비자의 변화하는 인터넷 서비스 사용 행태로 인하여 실시간 검색어 폐지까지 이어졌음을 명시하였다. 따라서, 최근의 소비자는 자신의 취향이나 기호에 맞춰 선택적으로 정보·콘텐츠를 소비함과 동시에, 플랫폼을 활용하여 정보·콘텐츠를 생산하는 역할도 수행함을 알 수 있다. 이러한 모습은 초개인화 트렌드의 산물이라 할 수 있다.

초개인화란 개인의 상황과 필요에 맞게 기업의 개별적인 맞춤 혜택을 제공하는 것을 뜻한다. 이는 개인의 취향과 라이프 스타일을 중시하는 젊은 소비자를 타겟으로 하고 있다. 대표적인 사례로는 넷플릭스의 추천 알고리즘인 시네 매치가 있다. 이는 개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 추천하는 방식으로 고객의 이탈을 줄이고 만족도를 높이는 전략을 취하고 있다. 이렇듯 소비자는 개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있게 되었다.

실시간 검색어 폐지는 변화하는 소비자의 행태에 따른 결정인 만큼 정보이용자는 정보

를 얻는 방법에 대하여 고민해야 할 시점이다. 실시간 검색어 폐지 이후 소비자가 갖춰야 할 태도 첫 번째는, *필터버블을 유의하는 것이다. 필터버블이 심화 된다면, 정보이용자는 자신의 취향에 맞는 정보만 접하게 되어 정보편식으로 이어질 위험이 있다. 두 번째는, 검색을 통한 *메타인지능력을 길러야 한다. 실시간 검색어와 같이 대중적으로 알아야 하는 정보를 쉽게 제공하지 않는 만큼 정보이용자가 검색을 통하여 자신이 알고 있는 이슈를 한번 더 확인하는 절차가 중요해질 것이다. 결론적으로, 실시간 검색어 폐지는 자신에게 맞는 정보만 취할 수 있다는 점에서 이점이 있지만, 정보 편식에 치할 확률이 매우 높다. 이에 소비자는 필터버블에 유의하며 검색기능을 활용한 메타인지능력을 길러야 할 것이다.

* 필터버블: 정보 제공자가 정보이용자에게 맞춤형 정보를 제공하여 이용자는 필터링 된 정보만을 접하는 현상.

* 메타인지능력: 자신이 인지한 지식을 정확히 알고 있다는 것을 인지하는 능력.

신진경 · 임지현 기자

shinjinkyung1234@naver.com

dlawlgus0403@naver.com

학교폭력, 사회는 누구의 편인가

당당한 가해자와 숨는 피해자



▲ 출처: 연합뉴스

최근 인터넷을 통하여 체육계부터, 연예계, 그리고 일반인까지 과거 학교폭력 폭로가 연이어 제기되면서 일명 ‘학폭미투’가 이슈화되었다. 하지만 피해자의 고통 및 호소와는 달리 가해자에 대한 처벌과 더불어 학교폭력 관련 제도 역시 제대로 이루어지지 않는 상황이다.

학교폭력 관련 문제점은 크게 2가지로 나눌 수 있다. 첫째, 가해자에 대한 솜방망이 처벌 문제이다. ‘학교폭력예방 및 대책에 관한 법률’에 학교폭력 가해자는 학교폭력대책자치위원회(학폭위)에서 처벌을 받는다고 명시되어있다. 하지만, 2016 국회 안민석 의원에 따르면 학교폭력 가해자에 대한 처벌 가운데 62%가 서면 사과와 학교 봉사료 가법게 처리된다고 한다. 그에 따라 가해 학생은 재범의 가능성이

커져 학교폭력의 사태가 더욱 심각해지는 결과를 야기할 수 있다. 또한, 촉법소년 조항(만 14세 미만의 형사미성년자는 형사처벌이 불가능함.)으로 인하여 학교폭력 처벌 수위가 낮아, 처벌받지 않을 거란 확신에 이를 악용하는 사례 역시 발생한다.

둘째, 학교폭력 피해자의 후유증 문제이다. 우울증, 낮아진 자존감, 트라우마 등 학교폭력 피해자는 무엇보다도 평생 씻을 수 없는 상처를 안고 살아가게 된다. 또한, 자신을 망가뜨리고 극단적인 선택을 하는 경우도 발생하여 스스로뿐만 아니라 가족과 주변인들까지도 큰 상처를 받는다. 이러한 피해자의 정신치료를 위하여 교내 학교폭력 담당 교사나 청소년 보호센터의 상담이 진행되지만, 피해자의 깊은

상처를 지우기엔 역부족이며 관련 제도 또한 미흡하다는 의견이 제시되고 있다. 게다가 ‘2차 가해’와 더불어 ‘장난을 이해하지 못한다.’는 말과 함께 문제 제기하는 피해자를 비난 사람으로 취급하며 피해자의 구제보다 일방적인 용서와 화해를 요구하며 오히려 학생들과 학교가 피해자에게 편견을 가지고 가해자 편에 서기도 한다.

그렇다면 학교폭력 관련 제도는 과연 잘 이루어지고 있는 것일까? 과거부터 정부와 학교는 학교폭력을 뿌리 뽑기 위하여 많은 노력을 해왔으나 실효성이 없다는 논란이 계속되고 있다. 먼저 2012년 각 지역 교육청, 경찰서 등에서 추진한 ‘학교폭력 멈춰!’ 캠페인이 있다. 학교폭력을 목격하면 다 같이 ‘학교폭력 멈춰!’라는 구호를 외침으로써 학생들을 방관자에서 방어자로 만들겠다는 취지이다. 하지만 이는 선진국들에 비하여 학교폭력에 교육과 관심이 부족한 우리나라에서는 비효율적인 방법이라는 비판이 나왔다. 그다음으로 학교폭력 문제를 예방하기 위해 학부모와 교사의 ‘발상 머리 교육’ 캠페인이 추진되었다. 하지만 이에 대하여 학교폭력 문제의 원인을 가정교육 탓으로 돌린다는 것과 한부모 가정을 고려하지 않았다는 비판이 쏟아졌다. 마지막으로 학교폭력을 예방하기 위해 학우들끼리 거리 두기 생활 규칙을 적용하자는 것이다. 학우들 간의 서로 거리를 두어 학교폭력을 예방하자는 취지인데, 이는 학교폭력의 발생 원인에 대한 깊은 고민 없이 사람이 많이 몰리면 발생하는 안전

사고로 여기고 있다고 비판받았다.

학교폭력은 과거부터 꾸준히 발생해 왔지만, 현재까지도 특별한 개선책 없이 여전히 심각한 듯 하다. 가해자들은 과거의 기억을 잊고 아무렇지 않게 살아가고 있지만 피해자들의 시간은 여전히 과거에 멈추어 고통 받고 있으며, 피해자가 도망쳐야 하는 상황 또한 발생하고 있다. 그러므로 가해자에 대한 엄격한 처벌을 통해 심각성을 알리고 내 인생이 끝날 수 있다는 위기의식을 느낄만한 강력한 조치가 필요하다. 피해자에게는 2차 피해가 없도록 지속적인 상담과 치료를 하며 모두가 즐거운 학교생활을 만들기 위한 학교 측의 노력이 필요하다. 학교폭력에 관한 적극적인 대응으로 학생들이 건전한 사고를 형성한다면 학교를 넘어 이후 사회생활에서의 따돌림, 폭행 등으로부터 피해자의 고통 또한 줄어들 것이다. 우리 사회, 그리고 어른들이 어린 피해자들에게 도움을 줄 수 있는 건 무엇인지, 과연 우리 사회는 누구의 편에 서서 누구를 보호해야 하는지에 대하여 다시 한번 생각해볼길 바란다.

김은교 · 최유미 기자

eungyo5591@naver.com

youmi5358@naver.com

서해수호의 날, 분단 역사의 아픈 순간들

호국 영웅을 기리는 서해수호의 날



▲ 출처: 국가 보훈처

매년 3월의 넷째 주 금요일이 무슨 날인지 알고 있는가? 바로, 서해수호의 날이다. 서해수호의 날은 북한이 일으킨 제2연평해전(2002), 천안함 피격(2010), 연평도 포격(2010)에 맞서 싸운 호국 영웅들의 숭고한 뜻을 기리는 날로, 가장 피해가 큰 천안함 피격을 기준으로 하여 2016년에 제정되었다. 국가를 지키다 희생된 서쪽 바다의 영웅들을 추모하며 국민의 안보 의식을 돌아 경제 발전과 평화 통결의를 다지자는 의미를 담고 있다.

올해 제6회 서해수호의 날을 맞아 서울지방보훈청은 유튜브, 인스타그램 등 SNS를 통하여 ‘서해수호 호국 영웅 345 챌린지’를 실시했다. 더불어 매년 ‘3’월, 넷(‘4’)째 금요일(‘5’번째 날)인 서해수호의 날을 손동작 3,4,5로 인증하는 콘텐츠를 올리는 캠페인을 통해, 서해수호의 날을 기억하고 추모하는 국민이 많아졌으면 하는 바람을 담아 추진했다고 밝혔다.

특히 올해 맞은 서해수호의 날은 천안함 피격사건의 발생이 정확히 11년째 되는 날이었다. 북한의 공격으로 많은 군인이 사망하고 상처를 입었으나, 아직도 제대로 된 사과를 받지 못한 상황이다. 지금의 평화를 누릴 수 있는 것은 나라와 국민을 위하여 목숨을 던진 호국 영웅들의 희생이 있었기 때문이다. 따라서 우리는 그들의 숭고한 희생정신을 기림과 동시에 국가 보안과 점검에 대한 안전의식을 고취해야 한다.

6.25 잊지 말아야 할 우리의 역사

이 시대를 살아가는 사람들에게 남은 과제



▲ 출처: tvN

6.25 한국 전쟁은 지금으로부터 71년 전, 북한 공산군의 불법 남침으로 시작되어 3년간 격전을 벌이다 휴전을 선언했다. 그러나 갈등은 현재까지 이어져 오고 있으며, 민족사 최악의 전쟁으로도 기록되고 있다.

몇 달 전, TV 프로그램 ‘유퀴즈온더블럭’에 사진작가 ‘라미’씨가 출연했다. 그는 2016년의 한 군복 전시회에서 참전용사를 우연히 만난 것을 계기로, 2017년부터 6·25 전쟁에 참여한 나라를 방문하여 참전용사의 사진을 무료로 찍어주는 프로젝트를 진행했다. 그는 인터뷰에서 외국에서는 6·25 전쟁이 ‘잊힌 전쟁(forgotten war)’이라 불리고 있음을 밝혔다. 휴전 상태이지만 지금까지도 비극적인 참사들이 이어지고 있으며 우리는 여전히 고통받고 있다.

북한은 여전히 미사일을 발사하거나 국가보안 기관의 해킹을 시도하는 등 지속해서 위협이 될 수 있는 행위를 가하고 있다. 다시는 이러한 일이 반복되지 않도록 전쟁의 참상을 기억하고 현재의 상황을 잘 기록함과 동시에 전달함으로써 우리의 역할을 다해야 할 것이다.

정우진 기자
dnwls230709@naver.com

테슬라의 자율주행, 상용화하기에는 시기상조

‘아직은 기술에 대한 경각심을 가져야 할 때’



▲ 출처: 네이버

자율주행 자동차의 유행, 그 중심에는 ‘테슬라’가 있다. 테슬라는 그들의 독자적인 자율주행기술을 ‘오토파일럿’이라 이름 붙였고, 그 기능으로는 자동환경파악, 자동차선변경, 속도 조절, 자동 주차, 그리고 경로 탐색 기능 등이 있다. 하지만 이러한 ‘오토파일럿’은 최근 시장 전반에서 큰 논란이 되고 있다.

첫 번째 이슈는 안전성 관련 이슈이다. 2020년 타이완의 한 고속도로에서 오토파일럿으로 주행하던 테슬라 차량이 전복된 트레일러를 들이받는 사고가 있었다. 미국에서도 비슷한 사고가 두 차례나 더 있었는데, 테슬라와

흰색 트레일러가 충돌하여 두 명의 테슬라 운전자가 사망하는 사건이었다. 이를 두고 테슬라가 흰색이나 정지된 물체를 인식하지 못한다는 논란이 꾸준히 제기되고 있다. 이러한 논란 이후 테슬라는 자사의 자동차 시스템이 압도적인 실도로주행 데이터를 토대로 돌발상황 대처능력을 끊임없이 학습한다고 밝혔다. 또한 사물을 정교하고 입체적으로 판단하는 ‘*의사 라이다 방식’을 도입하였기에 자사의 ‘오토파일럿’이 안전하다며 소비자를 위한 실질적인 대안을 제시하기보다는 문제를 숨기기에 급급한 모습을 보여주었다.

두 번째 이슈는 테슬라의 소비자 기만과 관련된 이슈이다. 자율주행 자동차는 주행 수준에 따라 레벨 1에서부터 레벨 5까지 크게 5가지의 단계로 나뉘어진다. 레벨 1은 시스템이 운전자의 가감속 또는 조향을 보조하는 단계이며 레벨 2는 시스템이 운전자의 가감속과 조향을 모두 보조한다. 레벨 3은 시스템이 상황을 파악하고 운전하며, 시스템의 요청 시 운전자가 개입하는 단계이고 마지막으로 레벨 4~5는 사실상 운전자가 시스템에 개입하지 않는 완전자율주행이라고 볼 수 있다. 테슬라의 오토파일럿 기능은 신호등과 정지신호, 제한속도를 인지하고 비보호 좌회전 등이 가능한 수준이다. 하지만 운전자의 감시와 통제가 항상 필요하다는 점에서 시스템의 요청 시에만 운전자가 개입하는 레벨 3 수준에는 미치지 못한다. 그럼에도 테슬라는 마치 자사의 ‘오토파일럿’이 레벨 3 기준에 충족되는 것처럼 마케팅을 하여 소비자들에게 혼란을 야기하였다. 이에 대해 2020년 7월, 독일 뮌헨고등법원은 사람의 개입 없이 ‘오토파일럿’만으로는 여행할 수 없다는 점을 근거로 테슬라의 자율주행 기술을 허위라고 판결하였다.

마지막 이슈는 ‘오토파일럿’에 대한 제도 미비이다. ‘오토파일럿’은 자율주행, 음주운전, 무면허 운전 등 통제할 수 없다는 점에서 우려가 끊임없이 제기되고 있다. 테슬라의 자체적인 정책으로 오토파일럿 기능을 켜놓은 상태에서 일정 시간 이상 핸들을 잡지 않으면 경보음이 울리지만, 이는 사실상 자율주행, 음주

운전, 무면허 운전을 방지하기엔 효과가 미비하다며 비판받고 있다. 또한 테슬라의 자동차 선변경 기능은 국내에 안전기준이 마련되어있지 않고, 한미 FTA로 인해 당장 법에 저촉되지 않아 소비자들은 언제든지 위험에 노출될 가능성이 있다.

테슬라를 선두로 자동차 시장은 자율주행기술의 보급을 점차 확대하고 있다. 이러한 시장 환경 속 소비자들은 현재의 자율주행시스템이 언제까지나 운전 보조 기능임을 인지해야 하며, 자율주행기술에 대한 충분한 정보탐색과 신중한 구매가 필요할 것이다. 또한 자율주행 자동차의 확산이 올곧게 이루어지기 위해서 정부는 위험을 방지할 수 있는 법령 및 대책을 마련하고, 기업은 소비자의 안전을 보장할 수 있는 제품이 개발될 때까지 끊임없이 연구하는 자세를 갖추어야 할 것이다.

* 의사 라이다 방식: 카메라만으로 물체의 깊이를 측정하여 3차원 형상을 구현하는 기술

우다윤 · 임하연 기자
dayoun4619@naver.com
hayeon3724@naver.com

지역사회 서비스 투자사업

지역주민이 원하는 복지로 행복한 지역주민 되세요~!

우리는 수많은 복지혜택 속에서 살아가고 있다. 이러한 복지 사업 중 지역사회 서비스 투자사업에 대하여 알아 보려고 한다. 지역사회 서비스 투자사업이란, 지역의 특성과 수요에 부합하는 사회서비스를 제공하여 지역 복지를 활성화하고 양질의 일자리를 창출할 수 있도록 지원하는 사업으로 기준 중위소득 120% 이하일 경우 혜택 대상이 된다. (단, 장애인/노인 대상 사업은 중위소득 140%) 또한, 서비스별 특성에 따른 주요 수요계층, 지역의 사회서비스 시장화 정도 등을 고려하여 시·도 또는 시·군·구에서 소득 기준 확대가 가능하다. 지원내용으로는 지자체가 지역 특성 및 주민 수요에 맞게 발굴·기획한 사회서비스를 제공하는 사업으로 복지부의 표준모델을 포

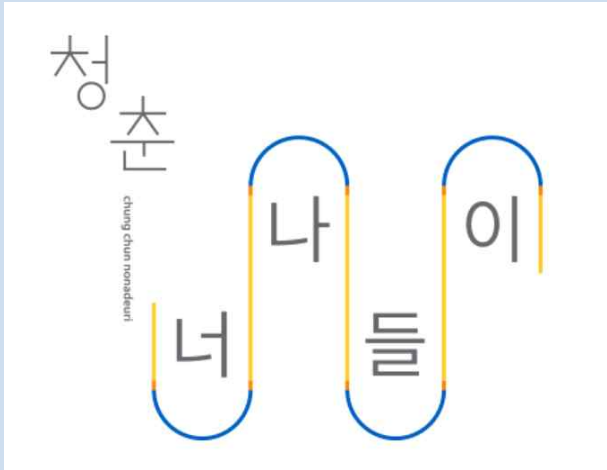
함해 지자체별로 약 400개의 서비스를 개발하여 지역사회 서비스별 바우처를 제공한다.

대전에서는 지역사회 서비스 사업을 2010년부터 진행하고 있다. 올해 역시 총 3회 모집하며, 오는 6월에 2차 모집을 진행할 예정이다. 대전시의 복지 사항으로는 아동·청소년 심리지원 서비스, 과학 플러스 창의 나누기, 노인 정신건강 지원 서비스 등이 있다. 작년과 달라진 점은 1인당 연간 1개의 서비스만 이용 가능하다는 것이다. 다른 지역의 서비스도 대전시와 비슷한 점이 많다. 그 예시로, 경기도는 아동 정서 발달지원 서비스, 노인 맞춤형 정서 지원 서비스, 놀이 혁신 선도사업 등을 진행하고 있다.

이러한 사례를 통해 거의 모든 지역이 비슷한 서비스를 지원하는 것을 파악할 수 있다. 이는 복지부의 표준모델을 잘 이행한 것으로 생각할 수 있지만, 지역의 특성과 특색에 맞는 서비스를 제공하고 있는 것처럼 보이지 않는다. 이에, 지역의 특성을 고려하는 사회서비스를 조금 더 기획하고 진행해야 할 필요성이 도출된다. 지역 명소 정기 체험단 같은 서비스를 적용할 수 있다. 이러한 서비스 투자사업은 서비스를 지원받는 계층에게도 필요할 뿐만 아니라, 청년들에게도 양질의 일자리를 제공할 수 있다. 지역사회 서비스 투자사업은 이러한 선순환을 그리는 사업이므로 서비스 제공을 잘 유지해야 한다고 생각한다.

하나의 공간, 다양한 열정이 모인 청춘 너나들이

그동안 청춘 너나들이는 어떻게 발전했을까?



▲ 출처: 대전청년 청춘광장

청년공간이란 청년들이 꿈을 펼칠 수 있도록 취업, 공부, 창업, 연구, 놀이 등 다양한 용도로 이용할 수 있는 공간으로 서울, 경기, 대전, 영광, 부산 등에 위치해있다. 그중 대전의 청년공간에 대하여 조금 더 자세히 살펴본다. 대표적으로 청춘나들목, 청춘너나들이, 청춘두두두, 청춘터전, 시간나들목 등이 있다. 2019년 발행된 ‘소신 목소리 13호’에서 대전광역시의 청년공간 중 시간공작소와 청춘 너나들이를 소개한 적이 있다. 이 중 청춘너나들이

이에 초점을 두어, 간략한 소개와 함께 약 2년이 지난 지금 어떻게 바뀌었는지 알아보고자 한다.

청춘너나들이는 대전광역시 서구 탄방동에 위치하고 있다. 이곳은 청년들이 꿈을 이루어가고 소통할 수 있는 공간으로, 시청, 쇼핑, 공원, 주거, 오락이 공존하는 행정과 정보의 중심지이다. 또한 다양한 누릴 거리가 있는 너나들이 공간은, 시에서만 할 수 있는 퀄리티 높은 정보와 문화를 제공한다. 이곳은 대전 청년이라면 모두 무료로 이용할 수 있으며 라이브러리인 책장, 개인 공간인 퍼장, 공유 공간인 먹장, 커뮤니티 공간인 나누장, 그리고 도서 공간인 보장의 총 5가지 공간으로 구성되어 있다.

청춘 너나들이는 2021년 3월 11일 밀알 복지관과 *배리어 프리 문화 활성화를 위한 업무협약을 체결했다고 밝혔다. 이 협약을 통하여 대전지역 장애인 청년들의 문화·여가·생활 증진을 위한 장벽 제거, 나아가 인식 저변 확대가 될 것이라고 예상된다.

이외에도 사회적 협동조합(이사장 김태호)인 디랩(D.LAB)과 연합 하여 지난 8일 아인, 대덕구 청년 벙커, 동구 동구동락과 함께 목적교 인근에서 환경정화 목적의 봉사활동인 ‘*줍깅’ 캠페인을 실시하였다. 줍깅 캠페인에 참여한 봉사자들은 환경오염과 자연경관 훼손의 원인이 되는 각종 생활 쓰레기, 폐비닐 등을 수거하며 지역사회 발

전을 위해 노력하였다. 또한 정기적으로 진로 특강을 주최하여 청년의 진로를 위한 다양한 지식을 공유하였다.

과거의 활동과 비교했을 때, 올해는 다른 단체와 연합하여 하나의 활동을 함께하는 모습을 볼 수 있었다. 이러한 변화는 대전지역 청년뿐만 아니라 타지역 청년들에게까지 청년공간의 존재를 알릴 수 있는 계기가 될 것이라 예상된다. 많은 청년들이 청년공간의 존재를 알고 이를 활용하여, 문화 향유의 질을 향상하고 보다 발전된 미래를 도모하기를 바란다.

- * 배리어 프리(barrier free): 고령자나 장애인들도 살기 좋은 사회를 만들기 위해 물리적·제도적 장벽을 허물자는 운동
- * 줍깅: 봉사활동으로 걷거나 뛰면서 길거리의 쓰레기를 줍는 활동을 뜻하는 신조어

온통대전이 지역경제에 전한 활력의 기운

온통대전, 지난 1년간의 수확은?



▲ 출처: 대전광역시 동구 블로그

‘온통대전’(On通대전)은 전년 5월 출시된 대전의 지역화폐이다. 지난해, 여러 지방자치단체가 코로나19의 여파로 위축된 지역경제에 생기를 불어넣고자 지역화폐를 잇따라 출시했는데, 온통대전도 이러한 흐름과 함께 출시되었다.

출시 1년, 온통대전은 대전의 경제에 어떤 변화를 일으켰을까? 대전세종연구원의 결과에 따르면, 지난 1년간 시민들의 온통대전 사용 결과, 매출이전효과를 보인 것으로 나타났다. 대형 마트나 온라인으로 지출되었을 금액

(온통대전 사용액의 31.7%)이 대전의 소상공인 점포 매출이 된 것이다. 더불어 종합소득세, 소비세 증가 등 소비 촉진과 소상공인의 매출 증대는 *세수의 증대에 긍정적인 영향을 주기도 했다. 또한, 점포당 2백여 만원의 매출을 증가시켰고, 온통대전의 순 소비로 인한 직간접생산 유발 효과를 포함했을 때는 3,171억원인 것으로 나타났다. 온통대전은 소상공인의 매출을 증가시킬 뿐만 아니라 지역경제의 활성화에 효과적인 결제 수단으로 작용한 것이다.

온통대전은 지난 1년간 코로나19로 인해 경제적 어려움을 겪는 지역 소상공인들에게 힘이 되어주며 시민 경제의 한 축으로 자리 잡았다고 평가된다. 최근 1주년을 맞이해 온라인을 통하여 여러 할인 행사를 진행 중인 동시에, 유튜브 라이브 커머스를 이용해 판매를 진행하기도 하였다. 경제적 피해가 누적되면서, 지역경제의 회복을 위한 경제 수단으로 온통대전의 활용성이 더욱 증가하는 추세이다. 최근 있었던 확대간부회의에서 온통대전이 지역경제와 골목상권에 더 활용될 수 있도록 플랫폼의 기능을 확대하라고 지시한 것으로 보아, 온통대전에 대한 지원은 더욱 활발해질 것이라고 예상된다. 코로나19의

종식이 다가오더라도 온통대전이 시민들의 스마트폰 지갑에 자리매김하며 민생경제의 선두주자로 거듭나기를 바란다.

- * 세수: 국민에게서 조세를 징수하여 얻는 정부의 수입

김은교·정우진·최유미·홍재원 기자
eungyo5591@naver.com
dnwls230709@naver.com
youmi5358@naver.com
jjww1024@naver.com

금융의 경계가 흐려진다, 금융 빅블러 현상

금융시장에 큰 변화를 일으킬 금융 빅블러 현상



▲ 출처 : 게티이미지뱅크

금융 빅블러 현상을 들어본 경험이 있는가? ‘금융 빅블러’라는 단어는 다소 생소하게 다가올 수도 있다. 빅블러 현상은 크다는 의미의 ‘big’과 흐릿해진다는 의미의 ‘blur’의 합성어로, 빠른 변화로 인해 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호해지는 현상을 의미한다. 금융 빅블러는 이러한 현상이 금융 시장에서 발생하는 것으로, 금융업과 ICT업의 경계가 허물어지는 것을 일컫는다. 기술의 발전과 코로나19의 영향으로 인한 언택트 소비문화의 확산은 비대면 금융 서비스의 활성화를 불러일으켰고, 이는 금융 빅블러 현상이 등장하는 배경이 되었다. 더불어 정부의 금융규제 완화로 인하여 금융 빅블러 현상은 빠르게 확산되었다.

테크핀과 빅테크는 금융 빅블러 현상의 대표적인 사례이다. 테크핀(techfin)은 기술(technology)과 금융(finance)의 합성어로, ICT기업이 주체가 되어 모바일 서비스에 금융 서비스를 포함하는 형태의 금융을 의미한다. 이는 다양한 금융 서비스를 모바일로 제공하는 핀테크와 달리, ICT 기업이 주체가 되어 운영되는 점에서 차이가 있다. 빅테크(bigtech)는 금융시장에 진출한 온라인 플랫폼 제공 기업을 의미하며, 광범위한 고객 네트워크를 통해 금융상품 및 서비스를 제공하는 대형의 기술을 갖추었다. 이들은 테크핀에서 다루는 결제 서비스뿐 아니라 예금과 적금, 대출 등 하나의 은행과 같은 업무를 담당한다. 빅테크는 금융

빅블러 현상이 확산되면서 국내외로 많은 발전을 거두고 있다.

카카오의 카카오뱅크, 네이버의 네이버뱅크, 비바리퍼블리카의 토스는 국내 대표적인 빅테크 기업의 사례이다. 카카오와 토스는 인터넷 전문은행 및 증권사를 설립하였고 네이버는 미래셋대우와 협업하여 자사의 플랫폼 내에서 종합자산관리계좌 상품을 출시하였다. 이들은 기존 플랫폼 고객을 대상으로 하는 상품인 만큼 금융 시장에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 해외에서는 중국의 알리바바 그룹이 큰 성장세를 거두었다. 알리바바 그룹은 온라인 쇼핑몰 ‘타오바오’에서 간편결제 서비스인 ‘알리페이’를 제공한다. 알리바바 그룹은 충전한 금액 중 간편결제를 통해 상품을 구매하고 남은 잔액을 투자 상품까지 연계가 가능한 사업 구조를 구축하였다. 온라인 쇼핑몰의 고객을 금융으로 흡수한 결과, 알리바바 그룹의 금융 계열사인 ‘엔트 파이낸셜’은 큰 성장을 이뤄냈다.

이러한 금융 빅블러현상으로 인한 영향은 긍정적인 측면과 부정적인 측면 모두 존재한다. 긍정적인 영향으로는 비대면 금융 서비스 덕분에 소비자는 직접 은행에 가지 않아도 금융상품을 접할 수 있어 금융업에 대한 접근성이 증가한다는 점, 다양한 금융상품이 출시되어 소비자가 선택할 수 있는 선택의 폭이 넓어진다는 점, 소비자가 사용한 정보를 바탕으로

로 플랫폼에 정보가 누적되어 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 점이 존재하며 이들은 시장에서 더욱 강화해야 할 요소이다. 반면, 금융시장에서 빅테크 기업들의 독과점이 형성된다는 점, 소비자가 인지하지 못한 정보수집이 일어날 수 있다는 점, 금융시장에 큰 영향을 미치는 빅테크 기업이 실패할 시 금융 시스템에 악영향을 미친다는 점은 금융 빅블러 현상의 부정적인 측면이며, 이와 같은 문제를 보완하고 해결하는 것이 앞으로의 과제이다.

최근 빅데이터를 기반으로 ICT와 금융권의 융복합 서비스가 가속화되며 국내외로 많은 기업들이 금융 빅블러 현상의 영향을 받고 있다. 이는 소비자에게 편의성을 제공해주고 선택의 폭을 넓혀주기도 하지만 시장에서의 독과점, 개인정보 침해와 같은 문제가 발생할 가능성이 높다. 금융 빅블러 현상이 금융의 질적 성장으로 이어지기 위해서는 충분한 정책이 뒷받침되어야 하며 부정적 영향에 대응하기 위한 규제의 마련이 필요할 것이다. 금융 빅블러 시대인 지금, 기술과 제도의 적절한 조화를 통해 효율적이고 바람직한 금융시장이 형성되었으면 하는 바람이다.

김강현 · 이정훈 기자
wkdeoql8@naver.com
dlwjdgns0902@naver.com

모두 STOP! 게임스탑 공매도 전쟁

5월 3일 재개된 공매도, 엇갈리는 찬성과 반대



▲ 출처: 파이낸스투데이

주식에 관심이 있는 사람이라면 공매도에 대하여 한 번쯤은 들어봤을 것이다. 공매도란 빌 공(空)에 팔 매(賣)를 써서 ‘없는 것을 판다’라는 뜻으로, 주식 투자의 한 방법에 속한다. 보통 오를 것 같은 기업의 주식을 사는 것과 달리, 공매도는 떨어질 것 같은 기업의 주식을 빌리고 실제로 떨어지면 이익을 남기는 시스템이다. 예를 들어 A 기업의 주식이 100원이라고 가정할 때, 해당 기업의 주가가 떨어질 것이라고 예측한다면 주식을 빌려 100원에 팔고, 실제로 기업의 주식이 50원으로 떨어지면 그때 다시 사서 빌렸던 주식을 갚는 것이다. 그러면 결과적으로 빌린 것을 갚고도

50원이라는 이익을 얻게 되는 것이다. 최근 게임스탑 주식이 화제가 되며 미국 주식시장을 흔들어놓은 사건이 있었다. 게임스탑은 미국의 비디오게임 판매점으로, 온라인 시대에 잊혀가며 2019년에 손실을 기록하고 3월까지 1,000개 이상의 매장을 폐쇄할 예정인 회사였다. 그러나 갑자기 게임스탑 주식이 폭등하기 시작했다. 무슨 일이 벌어진 것일까? 일부 *헤지펀드가 평소 게임스탑의 실적이 부족했기에 게임스탑의 주가가 하락할 것이라고 예상하여 공매도에 나섰다. 하지만 그 과정에 있어 공매도에 참여한 헤지펀드 중 하나인 ‘시트론 리서치’의 대표가 “게임스탑은 실패한

소매업체”며 “지금 이 가격에 게임스탑 주식을 사는 건 멍청한 짓”이라는 말을 한다. 화가 난 개인투자자들은 마침 게임스탑의 CEO가 바뀌며 주가가 조금씩 반등하기 시작한 것을 발판 삼아 게임스탑 주식을 집중적으로 사들이기 시작하며 공매도와의 전쟁을 선포하였다. 그 결과, 당시 게임스탑의 주가는 한 주 동안 466% 이상을 기록하게 된다.

공매도는 주식의 가격이 떨어지면 이익을 취할 수 있지만, 반대로 주가가 상승하면 막대한 손해를 보게 된다. 100원에 공매도를 했는데 주식이 올라 200원이 되어버리면 200원에 매수하여 빌린 주식을 갚고 100원의 손해를 보게 되는 것이다. 이처럼 헤지펀드는 주식 가격이 하늘에 치솟아 있었음에도 불구하고 빌린 주식을 갚기 위하여 비싼 주식을 사야만 했고, 이 과정에서 *숏 스윙즈가 발생해 주가는 더욱 상승하게 되었다.

우리나라에서는 지난해 2월 코로나19 유행이 시작되면서 시장 패닉으로 인한 투매 현상을 막고 시장을 진정시키기 위하여 공매도를 잠시 중단시켰다. 그러나 지난 5월 3일, 공매도가 1년 2개월 만에 재개되면서 이에 대한 큰 관심을 불러오고 있다.

공매도 찬성 측에서는 공매도가 주식의 안정 수준을 찾을 수 있도록 도와주는 ‘감시자 역할’을 한다고 주장한다. 이들은 공매도가 있어야 기업의 가치가 과장 없이 온전히 평가될 수 있다고 주장하며 실제 그 기업의 가치보다 훨씬 더 높게 평가되어 주식의 가치에 거품이 끼게 되는 현상을 주의해야 한다고 말한다.

반면, 공매도 반대 측에서는 공매도가 주식 하락을 부추기며 주식시장 분위기를 혼란스럽게 한다는 입장이다. 주식을 사는 사람보다 떨어진다고 예측하는 사람이 많아지게 되면, 많은 사람들이 주식을 팔며 혼란이 올 수 있다는 것이다. 또한 외국인과 기관에게만 혜택을 주는 ‘기울어진 운동장’이라 비판하며, 공평하지 못하다는 의견도 존재한다. 이에 따라 이번 공매도가 재개되면서 제한적이긴 하지만 개인투자자 공매도도 일부 허용하였다. 그럼에도 외국인·기관과 달리 개인의 대주 상한 기간을 기존 60일을 유지하는 등 공평하지 못하다는 반발이 끊이지 않고 있는 상황이다.

공매도를 포함한 모든 주식투자는 ‘기업 가치’에 대한 이해를 바탕으로 시작해야 하며, 소문으로 인한 투자는 매우 위험하다. 따라서 주가가 오르고, 하락한다는 다른 사람의 이야기에 휘둘리기보다는 스스로 기업의 내재적 가치를 충분히 평가할 수 있는 역량을 만들어 주체적인 투자를 할 수 있는 노력이 필요할 것이다.

* 헤지펀드 : 소수의 고액 투자자로부터 자금을 모은 뒤, 짧은 기간에 이익을 내는 공격적 투자 상품
* 숏 스윙즈 : 주가 하락을 예상하고 공매도를 한 기관이 주가가 오를 때, 손실을 최소화하기 위해 주식을 집중 매수하는 것

변유진 · 조민지 기자
ujinujinujin2@naver.com
jominji02@naver.com

식물공장, 미래 농업의 대안일까?

새로운 패러다임인 ‘생존 가능성’에 맞서는 식물공장



▲ 출처: 국제농업박람회

최근 이상 기후로 인하여 농업재해의 피해가 점점 심각해지는 실정이다. 이는 식량 위기 문제로 이어질 수 있기에 안정적인 식량 공급은 우리의 중요 과제이다. 현재 바이오와 정보통신기술(ICT)이 융합된 지능형 식물공장은 이러한 식량 부족 문제의 해결 대안으로 주목받고 있다. 식물공장이란 정밀센서나 빅데이터 분석과 같은 최첨단 고효율 에너지 기술을 결합하여 실내에서 다양한 고부가가치의 농산물을 대량 생산할 수 있는 농업 시스템이다. 식물공장은 고압 나트륨램프, 형광등, 발광 다이오드 세 가지 광원을 이용하여 식물을 재배한다.

그렇다면 식물공장이 나타나게 된 배경은 무엇일까? 첫 번째는 기후변화 문제이다. 가뭄이나 홍수, 태풍과 같은 자연재해로 인하여

농업 생산량이 급격히 줄어 농산물의 가격 폭등 등의 사회적 문제를 초래하였다. 이를 해결하기 위해 1950년대 북유럽에서는 식물공장 관련 연구가 시작되었고 이후 1970년대부터 미국과 일본으로 연구가 확산하였다. 우리나라에는 1996년도에 식물공장의 육묘공장 자동화 기술과 자동조절 시스템이 도입되었다. 다음으로 두 번째는 관점의 변화이다. 최근 대기오염, 기후변화, 쓰레기 등 다양한 환경 문제들이 인간의 생존을 위협하는 상황까지 치달아 지속 가능성만으로는 현재의 환경문제에 대처할 수 없게 되었다. 이에 새로운 환경문제 대응 패러다임으로 ‘생존 가능성’이 대두되면서 식물공장이 더욱 화두에 올랐다.

식물공장의 장점은 다음과 같다. 첫째, 과학적 근거와 연구를 통한 농사로 식량 위기를 해결할 수 있다. 둘째, 환경을 인위적으로 조절할 수 있으며 농작물을 계획적으로 생산할 수 있다. 셋째, 계절, 장소 등과 관계없이 자동화를 통한 공장식 생산이 가능하여 필요한 노동력이 적다. 마지막으로 식물공장은 외부와 차단되기 때문에 농약을 칠 필요가 없어 무공해 먹거리 생산이 가능하다.

하지만 식물공장의 장점 이면에는 몇 가지 문제점도 존재한다. 대부분 식물공장이 수경재

배 방식이기 때문에 상당한 양의 물이 필요하여 과도한 물 소비 문제점이 발생한다. 더불어 수경재배 방식의 경우, 뿌리 부분에 전해지는 산소가 상대적으로 부족하여 제대로 영양분을 빨아들이지 못한다는 단점이 존재한다. 또한 조명 장치나 온도 및 습도 조절 시스템, 물과 양분 공급 시스템 등 다양한 설비와 전기와 물 등의 자원이 계속 투입되어 높은 생산 비용을 발생시킨다.

이러한 문제점을 해결할 방안으로는 에어로팜(Aero Farms)이 있다. 에어로팜이란 식물의 뿌리를 플라스틱을 재활용하여 만든 새로운 천인 ‘Cloth Medium’ 밑으로 뿌리내려 재배하는 분무식 재배 시스템이다. 에어로팜은 크게 4가지의 장점이 있다. 첫째는 식물의 뿌리와 줄기에 영양분과 물, 산소를 분사하여 기본 농업보다 무려 95%, 기존 식물농장의 수경재배보다 40% 적은 양의 물을 사용한다. 둘째로 에어로팜 시스템은 작물이 공중에 매달려 있어 뿌리가 공기에 항상 노출되어 영양분 흡수가 빠르다. 셋째는 식물 성장에 최적화된 LED 자동화 시스템을 통해 기존 식물공장보다 수확량을 75%나 향상해 생산성을 극대화한다. 마지막으로 에어로팜은 13만 개의 데이터를 모니터링하고 예측 분석하기 때문에 일관된

높은 품질을 유지할 수 있다는 장점이 있다.

식물공장은 농업의 생산성을 높일 수 있는 새로운 농업성장 모델이며 앞으로 더욱 주목받을 것이다. 더 나아가 새로운 패러다임인 ‘생존 가능성’에서도 각광받을 것이라 예상된다. 하지만 높은 투자비와 운영비를 극복하기 위한 안정적인 유통망 확보가 어렵다. 식물공장은 재배환경을 인위적으로 최적화할 수 있다는 장점이 있지만 동시에 높은 에너지비용이라는 태생적 한계를 내포한다. 위와 같이 여러 문제점도 나타나고 있어 식물공장이 미래 농업의 대안으로 적합한가에 대해서는 지속적인 논의가 필요할 것으로 보인다.

오희진 · 유다연 기자
hanna6282@naver.com
sait26@gmail.com

‘소비자학과, 교육과정 개편 우수사례 상장 수상’

앞으로도 더 나은 교육환경을 위해 노력해 나갈 것



▲ 출처: 충남대학교

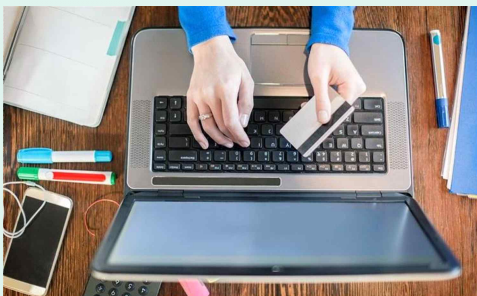
지난 2월 17일, '2020년도 역량 중심 전공 교육과정 개편 우수사례 공모전'에서 소비자학과가 우수한 사례로 선정되어 상장을 수상하였다. 역량 중심 전공 교육과정 개편 우수사례 공모전은 대학이 목표로 하는 인재상을 바탕으로 전공역량별 교육과정을 우수하게 개편해낸 학과를 선정하는 공모전이다.

소비자학과는 그동안 소비자 중심적 관점에서 소비자의 욕구와 선호를 파악하고, 소비자 관련 업무를 수행할 수 있는 인재를 양성해내고자 노력해왔다. 또한, 이와 같은 소비자학과-핵심 역량을 기반으로 전공 교과목과의 연계성을 확보하고자 하였고 일자리 연계 및 대학-산업체 경쟁력 강화를 위해 꾸준히 교육과정을 개편해온 결과 이번 공모전에서 우수학과로 선정될 수 있었다.

소비자학과는 이에 그치지 않고 진로-전공 연계 교육을 통한 자격증 취득자 확대, 나노 학위 수여자 배출, 교내외 공모전 지도 확대 등 다양한 발전계획을 수립하여 학부생들을 위한 교육환경 조성에 힘쓸 것으로 보인다.

신호연 기자
t1sgdhds3232@naver.com

소비자 꿀정보



▲출처: 젤리팝 패밀리 스토리 블로그

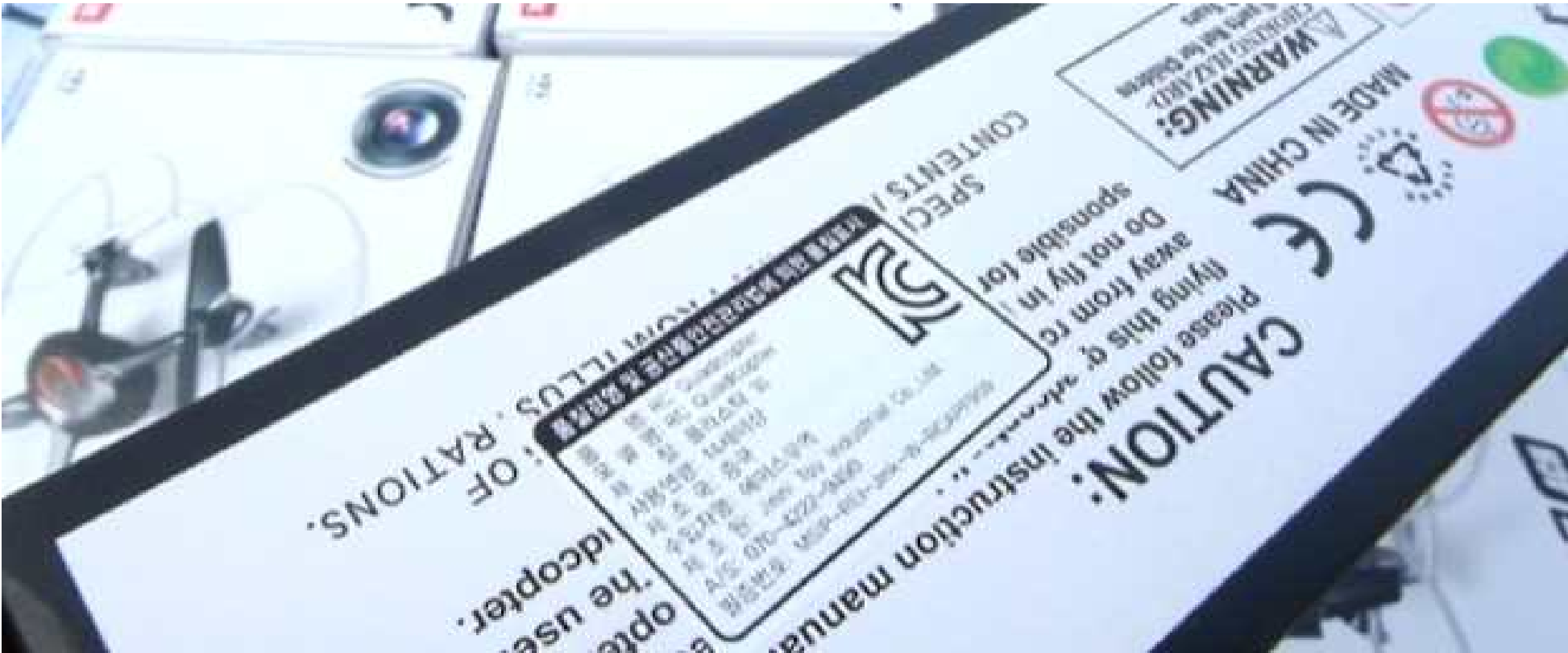
☞ Chargeback Service

해외거래를 할 때 한 번쯤은 물품 구입 후 미배송, 가품 배송 등의 피해를 입은 경험이 있을 것이다. 이때 소비자가 카드사에 요청하여 거래대금의 환불을 받을 수 있는 방법이 있다. 바로 차지백 서비스(chargeback service)를 신청하는 것이다. 신청을 원한다면 사용한 국내 카드사에 연락하여 차지백 신청을 원한다고 구체적으로 얘기하고 객관적 입증자료(구매 내역서, 결제 내역서 등)를 제출하면 된다. 신청기한은 통상 거래일로부터 120일 이내이지만, 카드사마다 다를 수 있으므로 해당 카드사에 문의해보길 바란다.

소비자에게 신뢰를 주어라!

‘KC 인증마크’

오용된 인증마크, 소비자들의 믿음은 어디로?



▲ 출처: 연합뉴스

‘KC 인증 3중 차단 일회용 마스크!’, ‘KC 인증 MB필터 국산 일회용 마스크!’ 최근, 코로나19로 *오픈마켓을 통한 마스크 구매율이 증가하면서 소비자들은 위와 같은 일회용 마스크 광고 문구를 심심치 않게 보았을 것이다. 하지만 KC 인증 마스크는 ‘거짓’이라고 이야기할 수 있다. 소비자들은 KC 인증마크를 믿고 일회용 마스크를 구매하였지만, 일회용 마스크는 KC 인증대상이 아니기에 방역 효과와는 관련이 없다는 것이 확인되었다.

이 외에도 국내 오픈마켓 완구들의 KC 인증 표시 누락 사례 등 인증마크에 대한 오용 문제들이 최근 온라인 시장에서 끊이지 않고 있다. 이렇듯 소비자들의 정보 취약성을 노린 인증마크 오용 문제는 소비자들의 올바른 구매를 방해하며 혼란을 야기하고 있다. 인증마크는 정보를 수집하거나 의사결정에 어려움을 겪는 소비자들에게 구매 결정의 길잡이가 되어주기도 한다. 하지만, 소비자들에게 믿음을 주었던 인증마크가 ‘거짓’이었다면 신뢰는 무엇으로 보장되어야 하는 걸까?

그렇다면 현재 소비자들에게 혼란을 주고 있는 KC 인증마크, 대체 무엇일까? ‘KC 인증

마크’는 안전·보건·환경·품질 등의 법정 강제 인증제도를 단일화한 국가통합 인증마크이다. 과거, 인증제도는 부처마다 마크가 달라 중복 인증을 받아야 하는 불편함이 있었고, 다양한 마크로 인하여 소비자들에게 혼란을 주기도 하였다. 이는 시간과 비용이 낭비되는 것은 물론, 국제 신뢰도 저하와 국부 유출의 문제를 가져왔다. 이에 13개의 다양한 법정무류 인증 마크를 하나로 통합하게 되었고, 그것이 바로 ‘KC 인증마크’가 되었다. 그렇기에 KC 인증마크는 다양한 인증마크들로 인한 소비자 혼란을 해소함과 동시에 정책 효율성을 높이고, 위해도가 있는 물건에 대하여 소비자에게 제품의 안전성을 확인할 수 있도록 인증하는 것을 목적으로 한다.

국외에서도 인증마크를 통하여 소비자들에게 안전하고 신뢰성 있는 제품을 제공하고자 노력하고 있다. 온라인 시장의 발달로 소비자들의 해외 제품 구매율까지 증가하고 있는 요즘, 외국의 인증마크에 대한 정보를 습득하는 것의 중요성이 대두되고 있다. 그렇다면 외국의 사례는 어떠한가? 외국의 인증마크로는 먼저 유럽연합의 ‘CE 마크’가 있다. CE 마크는

안전·건강·환경 및 소비자 보호와 관련한 요구 사항을 모두 만족한다는 의미의 통합규격인증 마크로, 유럽 시장에서 상품을 판매하기 위하여 의무적으로 표기하여야 한다. 두 번째는 중국의 인증제도인 ‘CCC 제도’이다. CCC 제도는 중국 내로 수입되는 제품에 대하여 국내 기술 기준에 적합하고 수입이 인정되는지를 중국 정부가 검토하는 제도이다. 마지막으로 일본에서 전기·전자제품의 안정성을 인증하기 위한 ‘PSE 마크’가 존재한다. PSE 마크는 ‘PSE 서클 마크’와 ‘PSE 다이아 마크’로 구분된다. PSE 서클 마크는 일본의 안전검사기관이나 외국의 승인검사기관에서 적합성 검사를 받은 후에 부착할 수 있는 마크이다. PSE 다이아 마크는 제조사 스스로 또는 시험기관을 통하여 관련 규격에 맞는 평가와 시험을 평가하고 이를 만족한 뒤 부착할 수 있는 마크이다. 이 마크들을 부착하지 못하면 일본 내 통관이 불가능하며, 일본 시장에 진출이 제한된다고 한다.

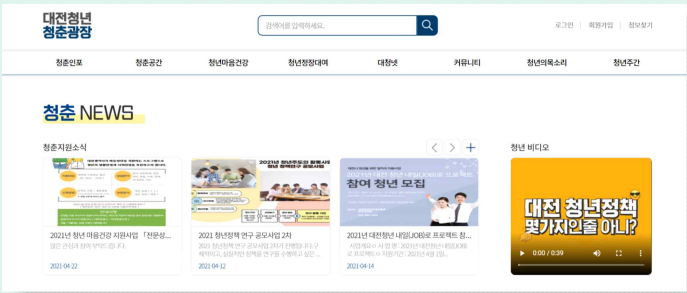
그럼에도 불구하고 최근 온라인 시장에서 소비자 보호를 위한 노력이 제대로 지켜지지 않고 있으며 원래의 인증마크 목적과 달리 제

품인증에 있어 미흡한 문제들이 발생하고 있다. 소비자들은 이러한 문제를 빠르게 인식하고 자신들의 합리적인 소비를 위해 끊임없이 고찰하며 시장을 비판적으로 바라봐야 할 것이다. 인증마크의 미흡한 부분에 대한 강력한 제도도 중요하지만, 소비자들 역시 제품의 인증이나 정보에 대하여 스스로 공부하고 정보를 습득하는 적극적인 자세를 가져야 한다. 또한, 소비자들은 변화하는 시장의 모습에 맞춰 능동적인 자세로 신뢰성 있는 시장을 이끌어 나가는 ‘개척자’가 되어야 한다. 이러한 소비자들의 관심은 올바르게 건전한 시장 환경 조성에 크게 기여할 것이다.

*오픈마켓: 개인 또는 소규모 업체가 온라인상에서 직접 상품을 등록해 판매할 수 있도록 한 전자상거래 사이트

김수진 · 이유경 기자
kkssjj84@naver.com
lyk4745@gmail.com

소신의 꿀팁 !



▲ 출처: 청춘광장 홈페이지

☞ 청년정책문자알림 서비스

우리 사회에는 각종 청년 지원정책이 있지만 이를 잘 알고 정책을 지원하는 청년은 찾아보기 힘들다. 그러한 청년들을 위하여 대전광역시에서 청년정책문자알림 서비스를 제공하고 있다. 이는 말 그대로 대전광역시의 각종 청년 정책 및 행사정보에 대한 정보수신을 희망하는 청년들에게 제공하는 문자 알림 서비스이다. 이를 신청하면 청년 희망동장, 청년창업 지원카드, 대학생 학자금 대출 이자지원 등의 서비스를 놓치지 않고 받아볼 수 있다. 신청 방법 또한 간단하다. 청춘광장 홈페이지에 회원 가입을 한 후 청춘인포 메뉴에서 청년정책문자알림 서비스에 들어가 필요한 개인정보를 입력하면 서비스 이용이 가능하다.

홍재원 기자
jjww1024@naver.com

포스트 코로나 시대 ‘보복 소비’. ‘MZ 세대’ 명품소비 큰 폭 증가

발 빠르게 대응하는 명품 마케팅 업계

백화점 업계의 올해 첫 정기세일 매출은 코로나19 이전보다 더욱 큰 폭으로 증가하였다. 학자들은 이의 가장 큰 원인으로 ‘보복 소비’를 꼽고 있다. 보복 소비란, 어떠한 이유로 억눌렸던 수요가 급속도로 살아나면서 기존보다 더욱 분출되는 것을 뜻하는 경제용어 ‘펜트업 효과’(Pent-up Effect)라는 말에 소비라는 개념을 더한 것을 뜻한다. 코로나19의 영향으로 억눌렸던 소비가 표출되는 것과 동시에 백신의 기대효과가 나타나며 억눌린 소비 욕구가 한꺼번에 분출되고 있는 것이다. 또한 미래가 불확실하기 때문에 현재에 집중하는 소비 현상이 고가의 명품소비로 표출되는 것으로 볼 수 있다.

보복 소비와 더불어 최근 명품소비 증가의 주요 원인으로 거론되는 소비계층으로는 ‘MZ 세대’가 있다. MZ 세대란 1980년대 초에서 2000년대 초에 출생한 밀레니얼 세대와 1990년대 중반부터 2000년대 초반에 출생한 Z세대를 합친 세대를 뜻한다. 이들은 최신 트렌드에 예민하며 외모와 개성을 중시하고 이색적 경험을 추구하는 특성을 가지는데, 이를 바탕으로 옴로(YOLO), 플렉스(FLEX) 등 그들만의 소비문화를 구축하며 최근 명품계의 큰손으로 급부상하고 있다.

이와 같은 명품소비의 급격한 성장세는 온라인플랫폼에서 더욱 급격히 나타나고 있는데 이는 코로나로 인한 언택트 소비의 선호증가

때문이다. 온라인 명품 플랫폼 대표 3사인 ‘머스트잇’, ‘발란’, ‘트렌비’ 등은 지속적인 고성장과 함께 또 다른 도약을 위해 발 빠르게 준비하고 있다. 이들은 ‘명품’이라는 재화 특성상 명품의 최대 유통경로인 백화점과의 경쟁이 불가피한데 이를 위해 기성 명품 업체와 컨설팅 업체에서 인재를 영입하며 신사업 확장과 서비스 고도화를 꾀하고 있다. 해당 3사의 마케팅 동향을 살펴본 결과, 명품 온라인플랫폼 3사 가운데 가장 거래액이 큰 ‘머스트잇’은 올해 거래액 목표치를 전년 대비 2.5배 성장으로 설정하였다. 올해 4월에는 이탈리아 밀라노에 6번째 해외 지사를 설립하며 상품군 확대를 위한 거점 확대에 집중하고 있다. ‘발란’은 샤넬코리아에서 10년간 근무하며 럭셔리 브랜드의 유통망 관리와 디지털 전환을 담당했던 김은혜 씨를 지난 3일 리테일 부대표로 영입하였다. 김 부대표는 “소비자들이 럭셔리 브랜드를 구입하는 것은 단지 비싼 제품을 구매하는 것 이상의 경험을 할 수 있기 때문”이라며 “온라인에서 처음 럭셔리 제품을 구입했던 고객에게 명품을 구매하는 것의 가치를 느낄 수 있는 경험을 선사할 것”이라는 의견을 밝혔다. 이들은 ‘고객 경험’의 수준 향상을 최우선하여 고객 VIP 서비스 개선에 주력할 계획이다. 지난해 7월 150억 원 규모의 투자 유치에 이어 올해는 220억 원 이상의 투자를 유치하여 총 누적 투자금액 400억 원을 돌파



▲ 출처: 머니투데이 (샤넬 백을 사려고 롯데백화점 샤넬 매장 앞에서 줄을 서서 기다리는 사람들)

한 ‘트렌비’는 1,000억 원 이상의 기업가치를 인정받았다. 트렌비에 투자를 리드한 김홍찬 IMM인베스트먼트 상무는 “명품 버티컬은 최근 몇 년 사이 매우 뜨거운 분야가 되었다”며 투자이유를 설명하였다.

이제 명품소비는 일시적인 사회 현상을 넘어 하나의 문화 트렌드로 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 그러나 구매 결정에 앞서 진정한 만족감과 즐거움을 얻을 수 있는 구매인에게 대하여 비판적 시각으로의 판단이 필요하다.

변유진 · 조민지 기자
ujinujinujin2@naver.com
jominji02@naver.com

‘클린뷰티’, 똑똑해진 소비자의 선택

사회와 환경에 도움을 주는 뷰티 트렌드, 클린뷰티

이제는 가성비보다 *가심비를 따지는 시대이다. 즉, 단순히 싸고 좋은 물건이 구매를 결정하는 필수조건이 아니라는 것이다. 그렇기에 최근 소비자들은 자신의 신념에 부합하는 ‘가치 소비’를 한다. 화장품을 고를 때 성분과 환경, 그리고 윤리적으로 문제가 없는지 고민하고 구매를 결정하는 소비자들이 늘어났다는 것이다. 과거 소비자들은 가슴기 살균제의 화학물질이 인체에 유해한 영향을 끼치는 것에 심한 거부감을 느끼게 되었다. 최근 환경오염과 더불어 마스크 등 피부에 자극을 주는 요인들이 많아짐에 따라 소비자들은 안전한 성분에 주목하기 시작하였는데 이러한 변화에 부합하는 새로운 뷰티 스타일인 ‘클린뷰티’가 화두로 떠오르고 있다.

그렇다면 클린뷰티의 정확한 정의는 무엇일까? 클린뷰티는 다양한 의미로 정리될 수 있다. 먼저, 우리가 사용하는 화장품에 인체에 유해한 성분을 배제하였거나, 동물성 원료를 사용하지 않은 비건 화장품인 경우이다. 또한 공정무역 원료 사용 등 윤리적인 의미를 포함하였거나, 화장품의 원료와 패키지가 친환경적인 소재일 경우를 말한다. 포괄적으로 클린 뷰티는 인체에 유해한 원료를 배제하고 지구 환경의 지속 가능성을 추구하는 것이라고 정의할 수 있다.

클린뷰티의 장점으로 첫 번째는 우리 몸에 안전한 성분이라는 점이다. 지금까지의 화장품은 발림성과 촉감을 살리기 위하여 실리콘을 사용하였는데, 이는 알레르기를 유발하거나 내분비계 장애를 일으킬 위험이 있었다. 이와 달리 클린뷰티는 그러한 화학성분을 배제하면서 안전하고 착한 성분으로 소비자들이 믿고 사용할 수 있는 신뢰를 제공하게 되었다. 두 번째는 환경까지 생각하였다는 점이다. 클린뷰티 화장품은 인체에 유해하거나 불필요한 플라스틱 대신 폐기하기 쉽고 재활용이 쉬운 플라스틱을 사용한다. 이와 더불어 화장품 용기의 플라스틱 함량을 줄이거나 재생 플라스틱을 활용하는 방법 등을 사용한다. 또한 친환경 포장이라는 방법도 사용하는데, 배송 시 제품 파손을 막기 위하여 사용되는 에어캡 대신 종이 소재 충전재를 사용하거나 ‘친환경 *FSC 인증’을 받은 종이 포장재를 사용하는 방법이며 이에 해당한다. 세 번째는 클린뷰티는 동물성 원료·동물실험을 뺀 비건 화장품이라는 점이다. 동물성 원료나 동물 유래 원료, 동물실험을 거친 원료 등을 사용하지 않기 때문에 유기농 화장품이나 천연 화장품과는 다르다. 국내에서는 한국 비건 인증원이 동물성 원료가 원재료 및 제조 과정에 일절 사용되지 않고, 동물실험도 하지 않았다는 비건 인증을 하고

있다. 해외에서는 영국 ‘비건 소사이어티’, 미국 ‘비건 액션’, 프랑스 ‘이브’ 등이 동물성 원료가 사용되지 않았다는 것을 인증하고 있다.

세계 최대의 뷰티 스토어인 ‘세포라’는 몇 년 전부터 클린 뷰티 전문 매장 ‘클린 앳 세포라’를 오픈하는 등 이미 여러 나라에서 클린뷰티에 높은 관심을 보이고 있다. 국내에서도 역시 클린뷰티를 지향하는 소비자들이 많아지고 있는 추세이다. 국내 최대의 헬스&뷰티 드럭스토어 ‘올리브영’ 역시 자체 클린 뷰티 기준을 만들고 ‘클린 뷰티존’을 운영하고 있다. 이는 앞으로의 국내 뷰티 시장에서 지켜볼 만한 대목이다. 클린뷰티가 가치 및 윤리 소비 트렌드에 발맞춰 계속 성장한다면 차세대 K-뷰티 동력으로 자리매김할 것으로 전망하고 있다.

비건과 클린뷰티는 우리 생활 전반에 자리잡아가고 있으며 시장환경 또한 이에 맞춰가고 있다. 클린뷰티에 동참하는 것은 동물과 환경, 그리고 우리 모두를 위한 것으로, 친환경 사회에 조금이나마 힘을 보태는 데 기여할 것이다. 그동안의 화장품 선택이 ‘나’ 중심이었다면, 더 나아가 환경을 고려하고 그와 함께 지속가능성까지 고려한 착한 소비에 앞장 서보는 것은 어떨까?



▲ 출처: 올리브영 홈페이지

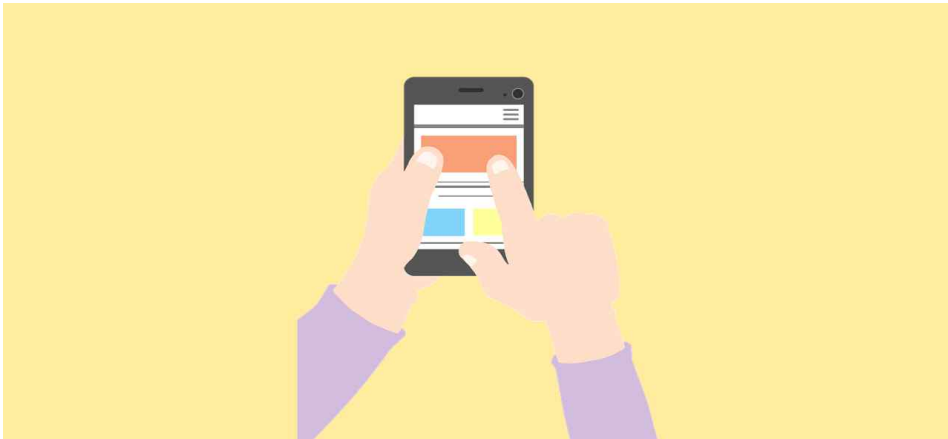
* 가심비 : 가격 대비 마음의 만족을 추구하는 소비 형태

* FSC 인증: 지속 가능한 산림경영이 시행되는 숲의 산림 경영자에게 인증을 부여하는 제도

김수진 · 이유경 기자
kkssjj84@naver.com
lyk4745@gmail.com

‘소신’이 선정한 2021 상반기 트렌드 키워드 : OH! MUAYHO~

코로나로 인하여 대면 활동에 제약이 따르면서, 타인과의 교류 대신 혼자만의 시간을 갖는 사람들이 많아졌다. 혼자 있는 시간이 늘어남에 따라 외로움과 우울감이 증가하고, 단조로운 코로나 라이프 속 유튜브나 인스타 등 다양하고 재미있는 콘텐츠 소비가 늘어났다. ‘신난다’라는 의미의 밈으로 콘텐츠 시장 속에서 유행하고 있는 ‘무야호!’ 코로나로 인하여 단조로워진 우리의 일상에서도, ‘무야호!’ 신나는 일들만이 가득했으면 하다.



▲ 출처: pixabay

Opportunity, spreading hidden treasures to society : Rollin’의 역주행, 숨겨진 보물을 찾게되다!

과거에 발매한 노래가 다시 음원차트에 떠오르는 현상을 일명 ‘역주행’했다고 표현한다. 여기 역주행 신화를 써내려가고 있는 곡이 있다. 바로 브레이브걸스의 Rollin’ (이하 롤린)이다. 브레이브걸스는 2011년 데뷔하였으나 약 10년이라는 긴 시간 동안 큰 주목을 받지 못하였다. 2017년에 발매된 롤린 역시 한마디로 묻혀진 곡이었다. 그렇다면 롤린이 성행하게 된 이유는 무엇일까? 유튜브 채널 ‘비디터(VIDITOR)’가 올린 댓글 모음이 이번 역주행의 발단이였다. 이후 멤버들의 소감 인터뷰가 공개되며 대중들은 그들의 ‘성공 신화’에 같이 울고 웃으며 공감하였다. 브레이브걸스의 사례처럼 당신에게도 언젠가 기회가 찾아올 수 있으니 그 기회를 놓치지 말고 잡기를 바란다.

Hi? Do you know me?: 더 디테일해진 ‘부캐’ 전성시대!

‘하이! 에이치 아이! 우리는 매드몬스터야’ 개그맨 박범과 이창호가 연기하는 가상의 아이돌그룹 매드몬스터를 알고 있는가? 흔히 말하는 ‘부캐’인 매드몬스터는 유튜브 ‘뽕튜브’ 채널에 리얼리티와 안무 연습, 컨셉트 회의, 화보 촬영 현장 등을 업로드하여 이름을 알렸다. 또한, 카메라 어플리케이션을 통해 아예 얼굴까지 보정해서 출연할 만큼, 컨셉트와 설정의 디테일이 개그맨이라는 본캐보다 더 진짜 같을 정도이다. ‘놀면 뭐 하니?’의 성공으로 최근에는 너도나도 부캐 만들기를 시도하는 경향이 있지만, 매드몬스터가 특별한 이유는 타의 추종을 불허하는 ‘디테일’ 때문이라 할 수 있다. 매드몬스터 이전에도 여러 상황극, 역할극에서 탁월한 감각을 발휘하였던 박범과 이창호는 매드몬스터에서도 탄과 제이호라는 캐릭터를 치밀하고 뽕뽕하게 연기하며 일반적인 부캐와는 결이 다른 재미를 선사한다. 더 발전하고 디테일해지는 ‘부캐’ 시장, 당신의 ‘부캐’는 무엇인가?

Muyaho~ Memes craze for you and me, too : 밈! 그만큼 재미있다는거지~

최근 온라인에서 ‘신난다’는 뜻인 ‘무야호’라는 신조어가 인기다. 이는 11년 전 MBC 예능 프로그램 ‘무한도전’ 알래스카 특집에서 나온 단어다. 당시에는 크게 흥행하지 못했으나 유튜브와 SNS 등을 통하여 다시 화제가 되며 현재 수많은 패러디를 양산하고 있다. 이러한 현상은 일종의 ‘밈’(meme) 문화라고 말할 수 있다. ‘인터넷에서 유행하는 특정한 콘텐츠’를 뜻하는 단어인 ‘밈’은 MZ세대에게 일종의 ‘놀이문화’로 여겨지고 있다. 과거에는 연예인이나 유명인이 유행을 만들었다면, 이제는 일반 대중이 유행을 선도하고 있다. 이들은 콘텐츠를 단순히 소비하는 것에만 그치는 것이 아니라 콘텐츠를 활용한 패러디물을 직접 생산하는 등 적극적인 모습을 보인다는 것이다. 앞으로 이러한 ‘밈’을 활용한 다양한 콘텐츠들이 기대되지 않는가?

Unique things stimulate my interest : 내 흥미는 독특한 것에만 자극받아..♪

한국인들의 소울푸드 떡볶이. 하지만 기존의 평범한 매운 떡볶이는 새롭고 독특한 것을 추구하는 MZ세대의 마음을 빼앗기에는 부족했다. ‘로제 떡볶이’는 기존과 다른 색다른 맛과 핑크빛의 예쁜 분위기를 연출하며 새로운 것을 추구하는 MZ세대의 마음을 겨냥하였다. 최근 소비자들은 자신의 일상이나 음식을 SNS를 통해 공유하면서 남과는 다른 자신에 대하여 표현하고 나타내고 있다. 그러던 중 로제 짬뽕, 중국 당면, 로제 떡볶이와 같은 새로운 퓨전 메뉴의 등장은 트렌디한 소비자들에게 새로운 이슈로 주목받고 있다. 남과는 다른 자신만의 특별함과 독특함을 중요시하는 소비자들로 인하여 기업 또한 새로운 맛과 분위기를 연출하는 차별화된 메뉴를 연구하며 시장 유행 선도를 위한 신메뉴 출시에 박차를 가하고 있다.

Your petty behavior calls for money. : 사소한 행동, 돈이 될 수 있다!

‘손가락만 까딱하면 돈이 들어올 순 없을까?’ 여기 이런 상상을 실현시켜주는 챌린지가 있다. 바로 네이버의 ‘블로그 챌린지’이다. 이는 2주 동안 네이버 블로그에 글을 게시하기만 하면 무려 16,000원의 포인트를 지급 받을 수 있는 이벤트성 마케팅이다. 이처럼, 키보드 몇 번만 두드리면 16,000원이 들어온다는 소식에 소비자들의 관심은 뜨거워졌고, 그 인기는 1일 차 참여자가 약 58만 명에 달할 정도였다. 하지만 소비자들의 기대도 잠시, 챌린지 시작 3일 차에 돌연 조기종료 소식이 발표되었다. 네이버 측은 어뷰징 유저가 원인이었다는 사과문을 게시하며 5월 24일부터 새로워진 블로그 챌린지를 시작한다고 발표하였다. 새로워진 블로그 챌린지. 이에 참여하여 금전과 경험, 모두 획득하는 것에 당신은 어떻게 생각하는가?

Avoid viruses and get your health back : 코로나 시대 속 당신의 건강, 안녕하신가요?

코로나의 장기화로 인하여 집에 상주하는 시간이 길어짐에 따라 건강을 되찾기 위하여 노력하는 MZ세대 소비자들이 늘어났다. 이러한 소비자의 관심이 드러나는 산업이 바로 ‘등산’이다. MZ세대의 주요 소통창구인 인스타그램에 #등산을 검색하면 약 367만 개의 게시물이 조회된다. 이러한 뜨거운 관심은 최근 유행하는 유튜브 채널 ‘피식대학(Psick Univ.)’의 ‘한사랑 산악회’라는 콘텐츠의 성공으로 다시 한번 증명되기도 하였다. 건강을 되찾기 위한 소비자들의 또 다른 관심사는 바로 ‘제로콜라’, ‘제로사이다’이다. ‘제로칼로리’를 선호하는 소비자들이 늘어남에 따라 코카-콜라 사가 ‘스프라이트 제로’를 출시하기도 했다. 소비자들의 새로운 관심사인 ‘건강’에 발맞춰 기업들이 세운 여러 가지 전략들. 이에 집중해보는 건 어떨까?

Have you teased someone? : 과거, 누군가를 괴롭히거나 상처를 준 적 있었니?

“과거에 철없을 적 이야기예요.”, “그냥 친구끼리 하는 장난이었어요.” 자신만의 장난, 피해자들에게는 큰 상처를 안겨주는 학교폭력. 최근 우리 사회에서 학교폭력 문제가 대두되고 있다. 이러한 학교폭력에 대한 피해자들의 폭로는 연예계까지 이어지게 되었다. 최근 소비자들은 학교폭력에 대한 문제점들을 인지하고 피해자들의 마음에 공감하게 되었다. 소비자들은 해당 연예인들이 기용된 브랜드 광고에 대하여 모델 교체를 요구하거나 불매운동의 조짐을 보였고, 유통업계 또한 이러한 사회문제의 심각성을 직시하며 광고모델을 교체하는 모습을 보이고있다. 이렇듯 최근 시장에선 단순히 제품이나 서비스의 선호뿐만 아니라 소비자들의 모델 선호도 또한 기업의 매출에 큰 영향을 미치고 있다.

Old things will soon be reborn as new ones : 잡동사니도 다시 보자! 중고거래 돌풍

“당근이세요?” “네, 당근입니다.” 흔한 인사 대신 암호구호를 주고받는듯한 현상은 우리에게 더 이상 낯선 풍경이 아니다. 자신에게 쓸모없어진 물건들을 다른 사람에게 넘겨주는 이른바 ‘중고거래’가 유행하고 있는 것이다. 과거 중고거래라 하면 ‘남이 쓰던 물건’이란 인식이 강하여 좋은 취급을 받지는 못하였다. 하지만, 사회 전반적인 소비 기준이 소유에서 사용으로 바뀌고 가격 대비 품질이 우수한 ‘가성비 상품’이 중요시되면서 중고거래의 인식은 과거와 달라지고 있다. 자신이 지닌 자산의 효용이 다하면 미련 없이 처분하거나 더 나은 물건으로 ‘환승’하고자 하는 MZ세대의 심리가 반영된 것이다. 이처럼 쓸모가 없어진 물건을 탈바꿈시켜주는 중고거래, 이번 기회에 중고거래로 새로운 가치를 창출해 보는 것은 어떨까?

신호연·이승민·이유경·임하연 기자
t1sgdhds3232@naver.com
esteban61@naver.com
lyk4745@gmail.com
hayeon3724@naver.com

애플의 소비자기만, 그 끝은?

애플의 상술로 발생한 소비자기만, 타국은 어떻게 대처하고 있을까?



▲ 출처: 'News 1'

소비자에게 제품 구매에 있어 최소한의 옵션을 제공하고 그에 대한 적응을 강요하는 판매 전략으로 현대인들의 사랑을 받는 미국의 4대 테크 기업이자 전 세계 최대의 다국적 기업 '애플'. 최근 애플은 신제품 'i-Phone 12'를 출시한 이후, 신제품 구매 시 반품 기간을 연장하는 정책의 대상에서 대한민국 사용자를 제외하고 광고에 명시된 제품의 방수 기능을 과장하며 충전기와 이어폰을 제외한 채 제품을 판매하는 등의 소비자기만 문제를 일으켜, 논란이 되고 있다.

애플은 본사 제품인 'i-Phone'의 일부 모델이 수심 4M에서 최대 30분 동안 방수 기능을 실행할 수 있다고 광고에 밝힌 바 있다. 하지

만 이는 물이 요동치지 않고 고여 있으며 수질이 청결한 상태에서 진행된 실험의 결과였다. 그럼에도 애플은 방수 기능 실험 환경에 대해 명확히 표명하지 않았고 추가로 침수로 인해 기기가 손상되었을 경우 이를 보증하는 수리 서비스 또한 지원하지 않아 많은 소비자에게 질타를 받았다.

애플의 제품 과장 광고로 인해 발생한 소비자 문제에 대하여 이탈리아는 어떻게 대처하였을까? 이탈리아 당국은 방수 기능을 강조하는 공격적인 마케팅 활동을 추진하는 동시에 제품이 물로 인한 손상을 입을 경우 보증 지원 제공을 거부하는 것은 모순적인 태도라며 애플을 질책했다. 또한, 이탈리아의 독점 금지

감시단은 애플 측에 'i-Phone' 마케팅과 관련된 불공정한 상업적 관행에 대해 1,200만 달러를 부과하며 소비자기만 문제를 해결하고자 했다. 추가로 이탈리아에서는 지난 2018년, 'i-Phone' 배터리 둔화에 대한 논란도 존재하였는데, 결과적으로 애플에서 제품의 노후화를 계획한 것으로 밝혀져 1,150만 달러를 벌금으로 부과한 사건도 있었다. 국내 소비자들은 소비자기만 문제에 발 빠른 조치를 행한 이탈리아의 사례를 접하고 '애플 코리아에 대한 공정거래위원회의 대처도 시급하다.', '우리나라에서는 상상도 못 할 조치다.'와 같은 반응을 보이고 있다.

애플의 또 다른 소비자기만 문제로 충전기 및 이어폰 제외 판매 사건을 언급할 수 있다. 2020년 10월 31일에 개최된 신제품 'i-Phone 12' 발표회에서 환경·정책·사회적 이니셔티브 담당자 '리사 잭슨'은 '앞으로 충전기와 유선 이어폰을 판매 구성에서 제외하겠다.'라고 발표했다. 그 까닭으로는 '충전기와 이어폰을 구성에서 제외함으로써 제품의 부피가 줄어 탄소 배출량을 줄일 수 있기 때문'이라고 밝혔다. 또한 '애플 유저라면 이미 이어폰과 충전기는 많이 소지하고 있을 것'이라며 애플의 신규 소비자에 대해 무관심한 태도를 보였다.

이와 같은 애플의 소비자 기만적인 행동에 브라질은 어떻게 대처하였을까? 브라질의 상파울루 소비자 보호 기구인 '프로콘'에서는 충전기와 이어폰을 제공하지 않는 애플에게 소비자보호법을 위반했다는 혐의를 전달했다. 프로콘은 충전기와 이어폰을 제외하고 판매하는 조치가 환경에 구체적이고 실질적으로 어떤

이득을 주는지 세세한 설명을 요구하였지만, 애플 측에서 원론적인 답변만 지속적으로 제공해 나타난 결과라고 밝혔다. 따라서 프로콘은 애플에 1,050만 헤알을 벌금으로 부과하였으며 '애플은 브라질 소비자 법과 제도를 존중할 필요가 있다.'라고 경고했다.

애플의 소비자기만 문제와 이에 대한 타국의 대처 현황을 알아보면 국내 소비자 정책이 고도화될 필요성을 느꼈다. 또한, 애플은 제품의 성능을 정직하게 표현하여 광고를 제작하고 소비자의 불만으로 이어질 수 있는 부분에 대비 및 대처하는 태도가 필요하다. 마지막으로 한국 소비자들은 애플의 정책을 그대로 수긍하기보다는 현명한 화폐투표를 통해 자신의 의견을 명확히 표출하는 자세를 갖추어야 할 것이다.

우다윤 · 임하연 기자
dayoun4619@naver.com
hayeon3724@naver.com

차이나 머니, 이대로 관참은가

K-드라마에 스며든 중국 자본



▲ 출처: tvN 드라마 빈센조 방송화면 캡처

최근 중국 언론과 중국 유튜브들이 한국의 전통음식인 김치의 원류가 중국식 채소 절임 음식 '파오차이'라고 주장하여 김치 중주국 논쟁에 불을 지폈다. 논란이 심해지기 시작한 것은 중국 유튜버 리즈치의 동영상이다. 구독자 1,400만 명을 보유한 그녀는 지난 1월 10일 '중국식 파오차이'가 아닌 '한국식 김치'를 만드는데 영상을 올린 뒤 '#ChineseFood'란 해시태그를 달았다. 또한, 중국인들은 김치에 이어 한복, 삼계탕도 중국의 것이라고 주장하고 있다. 각 나라의 전통이 비슷할 수는 있지만, 그 안의 재료, 요리법, 재질 등의 특성을 무시하고 중국은 그저 '한국은 중국을 따라 한 것이다.'라는 주장을 내세우고 있다. 중국인들의 이러한 주장으로 인해 우리나라의 반중(反中)

정서는 더욱 커지고 있는 상황이다. 또한, 중국의 *간접광고(PPL)가 한국 드라마에 과도하게 노출되며 논란이 가중되었다. 이런 상황으로 인해 현재 중국 자본 투자를 받은 K-드라마는 악영향을 받고 있다.

지난 2월에 종영한 tvN 드라마 '여신강림'에서 중국 기업 광고 포스터가 부착된 편의점 앞 테이블에서 임주경(문가영)과 강수진(박유나)이 중국 기업이 생산하는 인스턴트 휘귀를 먹는 모습이 방영되었다. 이후에도 중국 유통 기업 광고판 앞에서 대화를 나누는 임주경(문가영)과 이수호(차은우)의 모습이 나오며 드라마의 몰입을 방해하는 과도한 간접광고로 시청자의 비난을 받았다.

시청률 14.6%를 달성한 tvN 드라마 '빈센

조'는 빈센조 까사노(송중기 분)와 홍차영(전여빈 분)변호사가 한국식 즉석 비빔밥을 먹는 장면을 내보냈고, 해당 제품은 중국 기업 즈하이귀의 제품이었다. 이 제품은 한국어로 차돌박이 비빔밥이라고 적혀있고 그 외의 글자는 모두 중국어로 적혀있어 논란이 되었다. 시청자들은 '빈센조'가 글로벌 OTT 서비스 넷플릭스에 공급되는 만큼, 해외 시청자들은 비빔밥이 중국 음식이라는 각인을 받을 수 있다며 비빔밥 공정 위험이 있다는 비판 의견이 존재했다. 드라마 관계자는 중국 기업과의 약 3~4억 원 수준의 PPL 계약 취소를 고려 중이라고 알렸고, 현재 넷플릭스에서는 해당 장면이 삭제되었다.

이와 같은 논란에 한국 시청자들의 의견은 "중국 자본의 한국 연예계 침투가 아주 제대로 빛을 발하고 있다.", "이게 중국 드라마인지, 한국 드라마인지 모르겠다.", "거부감 드는 PPL은 안 하느니만 못하다."라는 부정적인 의견과 "상응하는 대가만 지불하면 넣을 수 있는 PPL인데 중국 기업이라고 해서 못할 게 뭐냐.", "제작비를 충당하기 위해서는 어쩔 수 없는 일이다."라고 옹호하는 의견으로 갈렸다. 중국 네티즌들은 "한국인들이 또 과민반응이다.", "밥과 반찬이 뭐 대단하다고. 그걸 함께 섞어 놓은 비빔밥이 뭐 그리 대단하다고 호들갑을 떠냐."라는 반응을 보였다. 우리나라의 한 업계 관계자는 "코로나19로 업계 전반이 위축된 상황에서 중국산 PPL은 거부할 수 없

는 것이 현실."이라며 "드라마 몰입도를 깨지 않는 수준에서 제품이 노출되어야 하는데 사실 그 중심을 잡기 쉽지 않다."라고 토로했다.

현재 반중(反中) 정서가 큰 상황이기에 소비자에게 중국의 간접광고는 더욱 큰 불쾌감을 줄 수 있다. 하지만, 제작비 충당을 위해 드라마 또는 영화 속 간접광고는 '불가피한 선택'이다. 제작사는 기업 및 제품 선정에 있어 심혈을 기울여야 하며, 중국 자본을 대체할 수 있고 중국 자본에 의존하지 않을 수 있는 다른 대안을 찾기 위해 노력해야 할 것이다.

* 간접광고(PPL): 특정 기업의 협찬을 대가로 영화나 드라마에서 해당 기업의 상품이나 브랜드 이미지를 소도구로 끼워 넣는 광고 기법으로 마케팅 전략 중 하나이다.

오희진 · 유다연 기자
hanna6282@naver.com
sait26@gmail.com

도와줘요 선배님!

SPC 영업관리 직무 편



▲ 소비자학과 15학번 최혁준 선배님

Q. 선배님에 대한 간단한 소개와 담당하시는 업무(부서)에 대한 설명 부탁드립니다.

A. 안녕하세요, 소비자학과 15학번 졸업생 최혁준입니다. 저는 작년 SPC 파리크라상 영업관리 직무로 입사하였습니다. 저희 회사의 영업관리 직무는 파리바게뜨, 파리크라상 직영점에서 2년간 점장으로 근무 후 직영점 운영 경험을 기반으로 파리바게뜨 가맹점들을 관리하는 일을 합니다. 현재 저는 여의도 더 현대백화점 파리크라상에서 부정장 업무를 맡고 있습니다. 출근 시 시간대별 제품의 생산량을 확인하고, 그날의 고객 수요를 예측합니다.

이외에도 매장과 본사를 잇는 사무 업무 또한 맡고 있습니다. 이처럼 영업관리자는 매장의 총책임자가 되어 하나의 조직을 운영하고, 본사 지침에 따라 마케팅 전략을 직접 실행에 옮기는 역할을 합니다. 이러한 경험을 살려 2년 후에는 Super Visor로서 10~20개의 파리바게뜨 가맹점들을 관리하게 됩니다. 최근 궁동에 파리바게뜨가 크게 생긴 거로 알고 있습니다. 이러한 가맹점 개점 또한, 저와 같은 영업관리자가 담당하고 지속해서 관리하게 됩니다.

Q. 어떠한 계기로 현재 선배님이 계시는 회사(부서)를 선택하셨는지 자세한 설명 부탁드립니다.

A. 이 회사를 선택하게 된 이유는 솔직히 말씀드리면 여러 회사를 지원한 결과 가장 먼저 합격 발표가 난 곳이 SPC였고, 그래서 바로 입사하게 되었습니다. 저는 취업할 때 회사 선택에 중점을 두기보단 영업관리라는 직무를 중점에 두고 지원했습니다. 취업 시장에 뛰어들면 아시겠지만, 문과생들이 지원할 수 있는 직무는 한정적입니다. 많이들 선호하시는 분야가 마케팅이라는 생각이 듭니다. 저 또한 그랬고요, 하지만 마케팅은 T.O 자체가 적기 때문에 이것만 바라보고 회사에 입사하시면 들어가는 문이 굉장히 좁을 수 있습니다. 따라서 저는 일단 회사에 들어가고 그 안에서 직무 이동을 해야겠다는 목표로 T.O가 많은 영업관리 직무를 선택하게 되었습니다. 또 다른 이유로는 저는 대학 시절 학생회장 활동을 하고, 백마봉사단, 해외봉사, 대외활동 등을 하면서 사람들과 접점을 가지고 하는 일이 즐거웠습니다. 이러한 성향에 영업관리는 저에게 잘 맞는 직무라고 생각해서 이 직무를 선택했습니다.

Q. 선배님의 게시는 회사(부서)에 대하여 자세한 소개 부탁드립니다! 이런 점은 좋다! 이런 점은 아쉽다 등의 장단점을 동시에 알려주신다면 신문을 보는 학우들에게 더 좋은 정보가 될 것입니다.

A. 파리크라상이라고 말하면 생소하실 텐데, 파리바게뜨를 런칭하기 전 유럽풍 베이커리를 우리나라에 접목하고자 나온 브랜드입니다. 파리크라상은 SPC그룹의 지주 회사이며 그 안에 파리바게뜨, 셰이크 책, 파스쿠찌, 패션 파이프 등등이 들어 있습니다.

저희 회사의 빼놓을 수 없는 장점은 쓸쓸한 직원 혜택입니다. 파바, 배라, 던킨 등에 가서 직원 할인도 받고, 셰이크 책버거에 가면 음료를 무료로 주는 그러한 소소한 혜택? 이 장점이라는 생각이 드네요. 무엇보다 가장 큰 장점은 직무 이동의 기회가 열려있다는 점입니다. 보통 2년간 점장 생활을 하고 나면 가맹점을 관리하는 S

uper Visor로 근무하게 됩니다. 하지만 본사 근무의 기회가 열려있어 가맹 SV로 가지 않는다면 본사의 마케팅, 회계팀, 인력개발팀, 인사팀 등 다양한 부서로 갈 수 있다는 게 장점입니다. 저는 2년 후 고객데이터 관리 및 CRM 업무를 담당하고 싶어 고객 경험실로 이동을 목표로 하고 있습니다.

단점은 2년간 매장에서 점포 생활을 해야 한다는 게 힘든 부분인 것 같습니다. 회사에서는 점포 생활이 기반이 되고, 현장을 알아야 업무를 진행하면서 인사이트가 생긴다고 강조하고 있습니다. 그렇기에 2년간 매장에서 오전, 오후 스케줄 근무는 필수로 거쳐야 하는 과정입니다. 주말, 공휴일에 쉬지 못할 때가 많고, 9시간을 서서 근무하는 게 단점이라는 생각이 듭니다.

Q. 취업을 준비하는 데에 있어 선배님께서 어떻게 준비하셨고 어떤 도움을 받으셨는지 학우들에게 소개 부탁드립니다. 취업 준비 중 기억에 남는 에피소드가 있으시면 말씀해주세요!

A. 본격적으로 취업 준비를 하기 전 저에게 필요했던 부분은 인턴 경험이었습니다. 저는 학점도 높은 편이 아니었고, 영어 성적도 평범했기 때문에 차별화를 주기 위해선 경험이 필요하다고 생각했습니다. 외부에서 뽑는 인턴, 교내에서 진행하는 백마인턴십 어떤 것이든 찾아보고 방학 때 미리미리 경험을 쌓아두는 게 좋습니다. 개인적으로는 백마인턴십을 추천해 드리고 싶네요. 저도 백마인턴십을 하며 경험을 쌓았습니다. 그리고 과에서 진행하는 학술 심포지엄이나 각종 행사에 다 참여해보길 권해드려요. 저는 자기소개서 쓸 때 이 경험들이 뼈대가 되었습니다. 저는 외부에서 하는 대외활동은 1~2개밖에 해보지 않았어요. 전부 교내 프로그램들로 경험을 쌓았습니다. 중요한 건 부지런함이라고 생각해요. 인재개발원 홈페이지, 학과 홈페이지를 수시로 확인해 본인에게 필요한 걸 스스로가 찾아봐야 합니다.

그리고 취업 준비는 멘탈 관리가 가장 중요한 것 같아요. 공채 시즌이 되면 수십 개의 회사에 지원하게 됩니다. 지원한 회

사들로부터 탈락의 소식을 들으면 자존감도 낮아지게 되고 무척 힘듭니다. 저는 집에도 잘 안 갔어요.... 부모님은 괜찮다고 하시지만 저는 눈치가 보였거든요. 서류지원만 100군데 넘게 해본 것 같네요.... 그래서 저는 저만의 스트레스 해소법을 만들었어요. 떨어진 날만큼은 다 내려놓고 맛있는 것도 먹고 폭 쉬면서 다음 스템을 준비했습니다.

Q. 제 주변에도 마케팅 분야를 관심 있게 생각하고 있는 학우들이 있는데요. 그런 후배들을 위한 조언의 한마디! 부탁드립니다.

A. 저는 3학년 때 소비자과 유통 수업을 수강하며 유통업에 흥미를 갖게 되었습니다. 그래서 유통업체 위주로 취업 준비를 하게 되었습니다. 당시 소비자 유통 수업 과제로 고객 여정 지도를 만들고, 아름다운 가게의 개선점을 기획하는 과제를 진행했습니다. 솔직히 매주 과제가 주어지고 직접 방문도 해야 하고 이런저런 힘들어 있었습니

다. 나중에 되돌아보니 취업을 해서도 다 도움이 되는 과제였습니다. 실제로 연수원에서 신입사원 교육을 받을 때 고객의 매장 입점부터 퇴점까지의 고객 여정 지도를 만들고 개선하는 과제를 받았던 적이 있습니다. 저희 과 수업은 취업해서도 ‘정말 유익했구나’라는 것을 많이 느꼈습니다. 적어도 유통업에 취업하고 싶은 학우님들께서는 학교에 다니면서 진행하는 과제나 수업에 성실하게 임해도 취업하는 데 큰 도움이 될 거라고 생각합니다.

마지막으로 하고 싶은 말은 유통업에 취업하고 싶다면 무엇보다 ‘경험’이 중요하다고 생각합니다. 학점, 영어점수, 자격증 물론 중요하지만, 아르바이트든, 인턴이든, 학교 수업 과제든 현장에서 자기가 경험해보고 그 업에 대해 이해를 하시길 추천해드립니다.

홍재원 기자

jjww1024@naver.com

달라진 2021 유튜브 광고 정책, 소비자를 위한 것인가

켜져가는 유튜브 이용자들의 ‘광고 피로도’



1개월 동안 무료로 사용해 보세요
언제든지 취소할 수 있습니다

▲ 출처: Google YouTube

변경된 유튜브의 광고 확대 정책으로 인하여 앞으로 광고 없는 영상은 발견하기 힘들 것으로 보인다. 지난해 11월 18일 유튜브가 글로벌 유튜브 공식 블로그를 통하여 "유튜브 파트너 프로그램(YPP)"에 포함되지 않은 채널의 동영상에도 광고를 게재할 수 있도록 서비스 약관을 개정할 것"을 밝히며 새로운 약관을 공개했기 때문이다. 해당 약관은 미국을 시작으로 확대되고 있으며, 국내에도 적용될 예정이다.

유튜브 파트너 프로그램(YPP)은 크리에이터가 자신의 유튜브 콘텐츠 영상에 광고를 붙이

고 수익 산출이 가능하도록 운영하며, '12개월 이내 동영상 유효 시청 시간 4,000시간 이상', '1,000명 이상 구독자 확보' 등으로 복잡한 신청 조건과 절차가 필요하다. 따라서 광고 정책이 개정되기 전, 유튜브에서 소규모 채널은 물론 본인의 콘텐츠로 광고 수익을 창출하고 싶지 않은 채널에는 광고 없이 영상을 시청할 수 있었다.

하지만, 2021년부터 광고가 선택이 아닌 의무로 바뀌게 되어 사실상 모든 콘텐츠에 동영상 광고가 붙게 된다. 게다가 시청 전(프리롤), 중간(미드롤)광고, 오버레이 광고(동영상 하단 20% 크기) 이외에도 2개 이상 광고, 스킵 불가능 광고 등 동영상 광고 종류가 다양해지고 시청 시간이 길어지면서 유튜브 사용자의 '광고 피로도'는 쌓여만 간다.

그렇다면 계속해서 증가하는 광고로 인하여 유튜브 이용자 수가 줄어들게 될까? 모바일 빅데이터 기업 아이지에이웍스에 따르면, 지난해 10월 국내 유튜브 앱 사용자는 대한민국

인구의 83%인 4,300만 명에 달하였다고 한다. 하루 평균 시청 시간은 한 시간으로 한 달 중 무려 하루를 유튜브에 쓴다는 것을 의미한다. 이렇게 대체 불가의 콘텐츠 공유 플랫폼으로 자리 잡은 유튜브는 광고가 많음에도 불구하고 이용자 수는 변함이 없을 것으로 전망한다.

유튜브 관계자는 이용자들에게 투명성을 높이기 위하여 광고 정책이 개정된 것임을 공식 발표한 바가 있다. 하지만 개정된 유튜브 정책이 유튜브 이용자들 사이에서 논란이 되고 있으며, 매달 돈을 내야 광고 없이 영상을 시청할 수 있는 정기 구독 프리미엄 가입자 수를 늘려 안정적인 수입을 확보하기 위한 유튜브의 속임수가 아니냐는 의혹이 제기되었다. 또한 미국 포브스는 "소규모 유튜브 채널은 광고가 없기에 시청자들이 방해받지 않은 채널 영상을 즐길 수 있었고, 창작자들 역시 성장에 집중할 수 있었다. 그런데 이제 이와 같은 선택권이 사라졌다."며 유튜브의 개정된 광고 정

책을 비판하였다.

현대 사회에 있어 광고는 소비자의 구매 의욕을 북돋아 주고 소비자에게 상품과 서비스에 대한 구체적 정보를 제공하는 중요한 매개체이다. 하지만 남발하는 광고로 인하여 광고가 부정적으로 인식되어 오히려 이용자에게 불편을 초래하고 득이 아닌 실이 될 수 있다. 따라서 적당한 양과 분명한 제작 의도를 지녀 논란을 사지 않을 광고를 노출하는 것이 중요하다. 또한 이용하는 소비자가 없이는 어떠한 기업도 존재하지 않는 만큼, 장기적 이익을 위해 소비자의 의견과 편의를 더 먼저 생각하여 적절한 수준의 광고를 제공하는 것이 필요하다.

김은교 · 최유미 기자

eungyo5591@naver.com

youmi5358@naver.com

유통산업발전법 개정, 균형 있는 발전이 가능할까?

유통산업발전법 개정안의 소비자 선택권 침해 우려



▲ 출처: 연합뉴스

새벽 배송이나 로켓 배송을 사용하여 본 경험에 있는가? 유통산업발전법 개정으로 인하여 앞으로는 이와 같은 서비스를 이용하지 못하게 될지도 모른다. 유통산업발전법은 유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래 질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지하기 위하여 제정된 법이다. 유통산업발전법이 1997년에 제정된 뒤, 해당 법을 발판으로 대형마트들이 세력을 빠르게 확장함에 따라 동네 소상공인들이 법 개정을 요구하였다. 이에 지식경제부 장관은 유통산업 발전의 기본방향 등

이 포함된 기본계획을 5년마다 세우고, 기본계획에 따라 매년 시행계획을 세우는 방식을 채택하였다. 현재는 새로 생겨난 복합쇼핑몰과 온라인 쇼핑몰 등에 의해 골목상권이 위기에 처한 문제를 해결하기 위해 유통산업발전법의 개정안이 발의되었다.

제21대 국회에서 발의된 유통산업발전법 개정안의 주요 내용으로는 크게 네 가지가 있다. 첫째, 의무휴업 확대에 관하여 현행법에서는 지자체장이 대형마트·준대규모 점포(SSM)의 심야 영업 제한과 월 2회 의무휴업일을 지정할 수 있도록 명시하고 있다. 이번 개정안에서 규제 대상에 복합쇼핑몰(백화점, 쇼핑몰, 아웃렛 면세점)을 추가하였으며, 명절 당일을 의무휴업일로 지정할 수 있게 된다. 둘째, 온라인 규제는 매출 1,000억 원 이상이면 대규모 유통업자로 지정하여 오프라인 업체와 동일한 규제 적용하게 된다. 따라서, 쿠팡, 마켓컬리, 쓱 배송, B마트 등의 온라인 배송시간을 규제함으로써 일부 품목은 로켓 배송이 불가해지고 새벽 배송 역시 중단될 수 있다. 셋째, 출점 제한 강화는 *전통상업보존구역을 기존 반

경인 1km에서 20km로 확대하여, 해당 지역 내 대형마트의 신규 출점을 금지한다. 넷째, 판매지역 제한은 대규모 점포와 전통산업보존구역 내 기업형 슈퍼마켓이 점포 등록 소재지 이외의 장소에서 출장 세일 등의 형태로 영업하지 못하도록 규제한다.

유통산업발전법 개정안이 발표된 뒤 이와 관련한 각기 다른 입장이 양립하고 있다. 찬성 측에서는 유통산업발전법으로 인한 골목시장 활성화 및 유통 대기업의 독과점 방지, 소상공인들과 기업의 양극화 완화 필요의 측면에서 찬성하고 있다. 반면, 반대 측에서는 유통산업발전법과 골목 시장 활성화는 무관하고, 과한 규제는 소비자의 선택권 침해이며 골목시장의 발전 필요 등을 이유로 반대 입장을 고수하고 있다.

대기업의 시장 진출에 따른 소상공인들의 어려움은 법으로 마땅히 보호되어야 한다. 하지만 현재의 제도들은 소상공인과 전통시장의 자생력을 양성하기보다는 과도한 규제를 통하여 시장 전체의 성장을 억누르고 있으며, 해당 규제가 곧 전통시장의 발전으로 직결될지는

의문이다. 또한, 복합쇼핑몰은 쇼핑 외에도 문화생활을 체험할 수 있는 공간이기 때문에 해당 규제로 인하여 소비자의 선택권이 침해되는 문제가 발생할 수 있다. 따라서 정부와 지자체는 대형마트나 온라인 쇼핑몰에 과한 규제를 적용하기보다는 주차시설을 확충하고 배달 서비스를 도입하는 등의 노력을 통하여 전통시장을 발전시킬 수 있어야 한다. 이를 통해 접근성과 편의성을 높임으로써 시장의 경쟁력을 강화하는 데 힘쓴다면 기업과 소상공인뿐 아니라 소비자의 선택권도 더욱 증가할 것이다.

* 전통상업보존구역: 전통시장과 전통상점 인근 지역에 대형마트 등이 들어설 수 없는 구역

김강현 · 이정훈 기자
wkdeoql8@naver.com
dlwjdgns0902@naver.com

온라인플랫폼 공정화법, 공정거래를 향해

공정한 플랫폼 생태계 구축을 위해

올해 1월 26일 공정거래위원회에 의해 온라인플랫폼 공정화법이 국무회의를 통과하였다. 정식 명칭 ‘온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률’, 온라인플랫폼 공정화법은 일정 규모 이상의 온라인 플랫폼을 통해 입점업체와 소비자의 거래를 알선하는 기업을 대상으로 하는 법이다.

온라인플랫폼의 주요 내용에는 첫째, 계약서 작성·교부이다. 분쟁 예방을 위해 계약서 작성·교부 의무를 기업에 부여하고, 주요 항목은 계약서 필수 기재 사항으로 지정했으며, 주요 항목에는 서비스 내용 및 대가, 서비스 개시·제한·중지·변경 사항 등이 있다. 둘째, 사전 통지이다. 계약 내용 변경, 서비스 제한·중지, 계약 해지 시 해당 내용 및 사유를 미리 통보하도록 하였으며, 서비스 제한·중지는 7일, 계약 해지는 30일 전 통보, 계약 내용 변경은 시행령으로 규정했다. 셋째, 금지 행위이다. 현행 공정거래법상 거래상 지위 남용 행위를 구체화하여 적용하고, 플랫폼 사업 모델의 특성에 맞는 거래상 지위 인정 기준을 도입했다. 이 밖에도 공정거래협약, 표준계약서, 서면실태조사 등의 법안 내용이 있다.

기존 공정거래법은 계약서 작성 관련 내용

이 미흡하며, 직매입 관련 대규모유통업법, 소비자를 보호하는 전자상거래법의 경우 플랫폼과 입점 업체 사이의 불공정행위를 방지하는 것에 한계가 있었기에 온라인 플랫폼 공정화법이 새로 생기게 되었다. 그리고 e커머스 시장이 점차 커짐에 따라 소비자의 온라인 상품 구매에 대한 플랫폼의 영향력이 강화되면서, 온라인 플랫폼 분야에 불공정거래가 확산되었다. 이 상황의 해결을 위해 공정위가 온라인플랫폼 공정화법을 마련했다.

이 온라인플랫폼 공정화법으로 기대할 수 있는 효과는 무엇이 있을까? 첫째, 플랫폼 사업자의 혁신이 지속되면서도 입주업체와 함께 성장해 나갈 수 있는 건전한 생태계가 구축될 것으로 기대된다. 둘째, 온라인 플랫폼은 거래상 우월적인 지위를 이용해 입점 업체의 구매 의사에 없는 제품을 사도록 하거나 입점 업체에 이익을 제공하도록 강요하는 등의 불공정행위가 금지될 것이다. 셋째, 거래 과정에서 발생한 손해를 부당하게 전가하거나 입점 업체에 불리하도록 거래조건을 바꾸는 행위 등도 할 수 없을 것이다. 마지막으로, 제도적 뒷받침을 통해 신속한 분쟁 해결 및 피해구제가 가능해질 것이라고 예상된다.

그렇다면 이 법률에는 어떤 문제점이 있을까? 국내에서도 플랫폼 공룡을 대상으로 한 법안이 발의되고 있는데, 이 과정에서 공정거래위원회와 방송통신위원회가 대립을 보이고 있다. 공정위는 온라인플랫폼 공정화법을 지원하고 있고, 방통위는 온라인플랫폼 이용자 보호법을 마련해 입법을 추진 중이다. 공정위는 플랫폼과 입점업체 간 자율적 거래 관행 개선 및 분쟁 예방을 위한 온라인플랫폼 공정화법 제정을 추진했는데, 방통위는 이것이 전기통신사업법과 중복 규제 우려가 있다며 이의에 나섰다. 양측이 자신의 법안을 옹호하며 자신의 영역을 침범당했다고 주장하는 모습을 보인다. 플랫폼 업계는 많은 법령으로 규제를 받는 현재 상황에서 규제의 갈날이 더 날카로워진다면 업체들의 입지가 좁아질 수밖에 없다며 우려하고 있다.

디지털 경제의 가속화라는 장점을 잘 살려 소비자나 기업 모두 만족하는 공정한 거래를 하는 기업도 있지만, 온라인플랫폼의 지위를 남용하여 소비자들에게 피해를 주는 기업도 존재한다. 그러므로 온라인플랫폼 공정화법이 시행되는 것은 마땅하다. 공정거래법, 대규모유통업법 등이 온라인플랫폼과 입점 업체 간



▲ 출처: 패션포스트

의 불공정 거래 행위 방지에 대한 한계가 가장 큰 이유이다. 그러나 우리나라의 온라인플랫폼 산업은 현재 성장하고 있는 단계이기에 과잉규제를 하면 국내 플랫폼 사업의 경쟁력을 키우는 데에 한계점을 둘 수 있다. 그러므로 규제의 적정선을 정하기 위하여 소비자와 사업자 간의 이해와 활발한 소통이 필요할 것이라고 본다.

신진경 · 임지현 기자
shinjinkyung1234@naver.com
dlawlgus0403@naver.com

< 가로세로 낱말 QUIZ >

퀴즈의 정답은 ‘똑소리’ 기사에 있습니다. 가로세로 퀴즈의 정답을 대표 이메일로 보내주시면 추첨을 통해 소정상품을 드립니다. 많은 참여 부탁드립니다.

		2.					B.
3.							
C.			A.				
1.							

가로열쇠	세로열쇠
1. 빠른 변화로 인해 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호해지는 현상	A. 정보제공자가 정보이용자에게 맞춤형 정보를 제공하여 이용자는 필터링 된 정보만을 접하는 현상
2. 무인 비행기로 조종사 없이 비행 및 조종 가능한 비행기나 헬리콥터 모양의 군사용 무인항공기의 총칭	B. 이번 똑소리 16호의 2021 트렌드 키워드이다.
3. 식물의 뿌리를 플라스틱을 재활용하여 만든 새로운 천 밑으로 뿌리내려 재배하는 분무식 재배 시스템	C. 증권 시장에서 해당 종목 주식의 시장 가격에 거래량을 곱한 금액

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 16호
발행 편집 인쇄인 소신 지도교수 구해경
회장 홍재원 부회장 김강현
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 jjww1024@naver.com
2015년 12월 1일 창간
이 신문은 충남대학교 링크사업단의
지원을 받아 제작되었습니다.