

가차! 당신은 무엇을 Got 했나요?

호기심과 기대감을 자극하는 확률형 아이템 시장의 민낯

최근 뉴트로 바람을 타고 인싸템이라고 할 수 있을 만큼 핫한 아이템이 된 ‘포켓몬 빵’. 3월 (주)SPC삼립에 따르면 포켓몬 빵은 이달 14일 기준 450만 개 판매를 돌파하였다고 한다. 큰 인기에 힘입어 지난 2월 재출시된 포켓몬 빵은 일주일 만에 150만 개 이상, 2주 만에 350만 개가 판매될 만큼 폭발적인 인기를 얻고 있다. 이러한 포켓몬 빵의 인기 비결은 무엇일까? 바로 ‘랜덤박스’와 같이 159종의 다양한 포켓몬스터 캐릭터 중, 과연 나에게 어떤 스티커가 주어질지 모르는 떠부떠부썰의 특징 때문이다. 여기서 떠부떠부썰은 ‘떠고 부치고 떠고 부치는 썰’의 앞 글자를 따서 만든 조어를 말한다. 일부 소비자들은 희귀한 캐릭터를 얻을 때까지 빵을 계속해서 사 모으기도 하고, 심지어는 스티커는 가지고 빵은 버리는 소비자들도 나타나는 추세를 보이고 있다.

포켓몬 빵의 떠부떠부썰처럼 재미를 즐기는 편슈머의 호기심을 자극하고, 투자 비용에 비하여 더 많은 이윤을 얻을 수 있을 것 같다는 기대감을 자극하는 문화를 ‘랜덤 문화’라고 한다. 이는 소비자에게 재밌는 경험을 유도하는 동시에 새로운 시장 풍조로 떠오르고 있다. 이러한 랜덤 문화에 맞추어 최근 유통업계는 무작위의 상품이 담긴 랜덤박스, 럭키 박스 등 다양한 이벤트를 선보이고 있다.

(주)포켓몬코리아의 주최로 작년 12월, 스타필드 코엑스몰 점에서 개최된 포켓몬스터 팝업스토어 행사에서는 푸짐한 선물이 가득하다는 문구와 함께 럭키박스를 판매하였다. 하지만 앞선 문구와는 달리 소비자 A씨의 반응은 달랐다. 박스에 들어있는 9종의 상품 중 3종 외 6종은 안내 이미지에서 찾아볼 수 없는 영



▲ 출처: 연합뉴스

품한 상품이었던 것이다. 이에 A씨는 공지와 다른 구성 품목에 대하여 교환, 환불 등의 후속 조치를 문의하였지만, 본사에서는 표시를 하지 못한 것뿐이라며 기업의 방침에 따르면 해당 문의가 환불 사유가 되지 않는다는 입장을 밝혀 논란이 되었다.

유통업체인 우주마켓 역시 논란에 휩싸였다. 우주마켓은 3만 9천 원에 판매되고 있는 시계 랜덤박스를 구매할 시 최대 200만 원 상당의 명품 시계를 획득할 수 있다며 소비자의 관심을 이끌었다. 하지만, 구매 후기를 종합해보면 소비자들은 다소 생소한 브랜드의 시계를 주로 받았다고 한다. 이들 브랜드를 해당 웹사이트에 검색한다면 가격이 나오는데, 생소한 브랜드지만 가격대는 20만~50만 원 선으로 저렴하지 않게 제시되어 있다. 이는 업체 관계자

들이 가격 불리기로 자신들이 원하는 가격에 제품을 등록해 둔 것이었다.

우주마켓과 같이 최근 유통업계는 무작위의 상품이 담긴 랜덤박스·럭키박스 등 다양한 이벤트를 선보이고 있으며, 더 나아가 랜덤박스를 중점으로 한 랜덤 투유와 같은 쇼핑몰이나 앱(APP) 등도 생겨나고 있는 실정이다. 이를 ‘가차 시스템’이라고도 일컫는다. 운이 좋다면 구매 가격 대비 가치가 높은 아이템을 획득할 수 있으나 구매 가격 대비 가치가 낮은 아이템이 나올 확률도 있는 ‘무작위 뽑기 시스템’인 것이다. 이러한 가차 시스템은 모바일 시장까지 장악하고 있다. 요즘 모바일 게임에서 ‘가차’ 없는 게임은 찾기 어려울 만큼 많이 사용되고 있다. 모바일에서 뽑기 형태로 아이템을 사는 방식으로, 유저들은 원하는 게임 아이

템이 나올 때까지 엄청난 액수의 돈을 들이기도 한다. 원하는 아이템을 뽑을 확률은 극히 낮으나, 원하는 아이템이 언제 나타날지 모른다는 생각에 이용자들은 중독이 된다.

현재 대한민국에서는 이런 확률형 게임에 자율규제를 통해 확률을 고지하도록 되어있다. 국내 게임사들은 가차 확률을 공시해야 하지만 해외 게임사는 동참하지 않아 정확한 확률을 알 수 없는 게임들도 존재한다. 관련 논란이 소비자들 사이에서 일어나자, 일부 게임업체는 유저들의 불만을 해소하기 위해 ‘천장’ 시스템을 도입하는 추세이다. 천장 시스템은 일정 수준 이상 과금 시, 희귀한 아이템을 확정적으로 지급하는 개념이다. 하지만 게임사는 곤란하다는 입장이다. 유저 간 경쟁이 이뤄지는 게임 장르에서 모든 과금 요소에 천장 시스템을 도입하기 어렵기 때문이다.

동일한 금액을 투자하고 더 좋은 상품을 얻을 기회와 더불어 기대감과 재미를 주는 가차 시스템. 다양한 장점을 언급하며 긍정적인 반응도 많지만, 의도적인 소비자 기만으로 인하여 소비자들이 피해를 보고 있다는 부정적인 반응도 나타났다. 해당 가차 시스템, 랜덤박스 등의 아이템이나 상품에 대해 명확한 공시를 하는 기업. 명확한 법률과 규제를 통해 균형 있는 시장을 도모하는 정부. 그리고 정말 이 상품이 나에게 필요한 것인지 현명하게 판단하는 소비자까지. 투명하고 공정한 확률형 아이템 시장을 위하여 시장의 세 주체 모두의 노력이 요구될 것이다.

이승민 기자
esteban61@naver.com

소비자 꿀정보! 소신의 꿀팁!

리필 스테이션



▲ 출처: 아모레퍼시픽

환경을 지키는 리필 스테이션에 대해 들어본 적이 있는가? 리필 스테이션은 샴푸, 린스, 화장품, 세탁세제 등 생활용품들 ‘리필’하여 버려지는 플라스틱을 줄이기 위해 만들어진 리필 자판기이다. ESG(환경·사회·지배구조)와 친환경 경영 보폭을 넓히기 위해 많은 기업에서 리필 스테이션의 수를 늘리고 있다. 현재 아모레퍼시픽, 이마트, LG생활건강 등에서 리필 스테이션을 확인할 수 있다. 소비자는 매장을 방문하여 리필 용기를 구매한 후 원하는 상품을 담아 구매할 수 있다. 용기는 재사용하고 내용물만 리필하기 때문에 기존 상품보다 저렴하다. 간단한 방식으로 환경을 보호하는 리필 스테이션, 많은 소비자가 관심을 가지고 사용해보길 바란다.

최유미 기자
youmi5358@naver.com

우크라 사태로 요동치는 경제

우크라이나, 러시아 전쟁으로 변화하는 세계의 경제들

러시아와 미국은 과거 소비에트연방공화국(이하 소련) 시절부터 경쟁 구도를 형성하였다. 각 나라가 자신의 영역을 확장하던 중 북대서양 조약 기구인 나토에 많은 국가가 가입하게 되었고, 과거 소련에 속해 있던 국가들까지 나토에 가입하였다. 우크라이나는 아시아에서 유럽으로 넘어가는 통로의 역할을 하기 때문에 지정학적으로 중요한 나라이다. 우크라이나가 나토에 가입한 후 러시아 국경 근처에 미국 무기를 배치하여 러시아의 입지가 위협받게 되었다. 이러한 상황에서 러시아는 접경지역인 우크라이나를 자국의 영향력에 두려고 했지만, 우크라이나는 저항하였고, 무력으로 방어하기 시작하면서 결국 2022년 2월 24일, 국제사회가 우려하던 전쟁이 시작되었다.

이 전쟁으로 러시아의 통화가치가 약 80% 하락하였고 많은 글로벌 기업들이 러시아에서 사업을 철수하게 되었다. 국제통화기금 IMF는 이미 지난 1월에 오미크론 변이의 영향으로 올해 세계 경제성장률 전망치를 4.9%에서 4.4%로 하향 조정하였다. 하지만 우크라이나 사태로 다음 달 발표에서는 전망치를 더 낮출 것이라 발표하기도 하였다. 러시아의 우크라이나 침공 이후 석유파이가 증가하게 되어 이에 따라 알바니아는 지난주 석유파이가 50%나 급등하였다. 이탈리아는 자국에서 사용하는 석유의 13%, 가스의 40%를 러시아에서 수입하는데 석유파이 폭등으로 인해 리터당 휘발유값이 2천 7백 원까지 상승하였다. 또한 러시아와



▲ 출처: 램인터네셔널

우크라이나는 전 세계의 밀의 3분의 1, 전 세계 보리의 4분의 1, 옥수수의 5분의 1가량을 생산하는 주요 국가임에도 이 두 나라가 지난 주 밀 등 주요 곡물에 대한 수출 금지를 밝혔다. 로만 레센코 우크라이나 농업식품부 장관은 연말까지 밀과 귀리, 옥류와 가축 등의 품목을 수출 금지한다고 선언하였다.

대외경제정책연구원(KIEP)은 러시아 진출 미국 기업의 단기 매출 감소는 피하기 어려울 전망이라고 밝혔으며, 국제유가 급등 부담이 커짐에 따라 베네수엘라와 이란에 대한 석유 제재 완화 협상도 검토하고 있다고 하였다. 중국은 중립적 입장이지만 여러 측면에서 외교

적 딜레마에 처한 상황이다. 직접적인 경제적 충격은 작으나 일부 원자재의 수급 부족으로 인한 물가 상승, 관련 산업의 공급망 문제, 대 러시아 제재의 중국 확산 가능성이 주요 리스크 요인이 되어가고 있다. 그 때문에 서방의 러시아 SWIFT 배제로 인한 영향을 위안화 국제결제 시스템(CIPS)을 활용한 위안화 거래로 대체하여 피해를 최소화할 계획이다. 하지만 CIPS는 독자 거래가 가능한 직접 참여자 비중이 6% 정도로 낮기에, SWIFT 대체 효과는 제한적일 것으로 전망된다.

이번 우크라이나 사태는 한국도 피해 갈 수 없었다. 지난 4일 통계청의 2월 소비자물가

동향 발표에 따르면 소비자물가지수는 105.30(2020년=100)으로 지난해 같은 달보다 3.7% 상승하였다. 공업제품의 가격이 5.2%, 자동차용 LPG 23.8%, 경유 21%, 휘발유가 16.5% 상승하며 에너지 가격 상승률이 급증하였다. 통계청은 “국제유가나 곡물가 상승, 글로벌 공급 차질 등 대외적 물가 상승 요인에 우크라이나 사태 등 지정학 요인이 가세하면서 더욱 악화할 우려가 있다”라며 “다음 달에도 물가 오름세가 지속할 것 같다”라고 전망을 밝혔다. 석유 가격이 오르면 연쇄적으로 모든 물가가 오를 수밖에 없게 되기 때문에 사실상 급여는 줄어드는 셈이다. 전쟁은 그 전쟁을 하는 나라만의 문제가 아니다. 전 세계적으로 발생하던 것이 문제가 이번 사태로 인해 더욱 가속화되어 굶어 죽는 사람들이 더욱 증가할 것이라는 어두운 전망이 나오고 있다. 그뿐만 아니라 원유 및 원자재의 가격 인상 등 여러 문제가 각국과 연결되어 있기 때문에 전 세계적인 관심이 필요하다. 우크라이나 사태와 같은 상황이 다시는 일어나서는 안 된다고 생각한다. 하루빨리 이 전쟁이 마무리되어 다시 평화를 되찾길 바란다.

박태정 기자
taeri_0819@naver.com

패션업계가 전하는 따뜻한 메시지

사랑과 평화의 가치를 전달하는 패션업계

지난 2022년 2월 24일 우크라이나와 러시아 사이에 전쟁이 발발하였다. 우크라이나는 북대서양조약기구에 가입하여 하나의 독립된 주권 국가로서 인정받기를 원하였다. 자유를 향한 우크라이나의 움직임을 경계하였던 러시아는 이를 빌미로 우크라이나를 침공하였다. 러시아의 우크라이나 침공으로 젊은 군인들뿐만 아니라 무고한 우크라이나 시민들이 죽거나 다치게 되었다. 이러한 우크라이나의 전쟁 상황을 애도하기 위해 SNS에서는 #nowar, #prayforukraine 등과 같은 해시태그를 통한 응원의 메시지가 퍼져나갔다. 전 세계적으로 예술제, 방송제, 패션제 등 다양한 분야에서 우크라이나의 전쟁 상황을 애도하는 물결이 이어졌다.

그 중 우크라이나를 지지하는 패션계의 행보가 많은 관심을 받았다. 우크라이나와 러시아의 전쟁 상황 속에서 이루어진 수많은 패션 브랜드들의 패션쇼 진행은 사람들의 따가운 시선을 받아야만 했다. 하지만 패션 브랜드들은 쇼를 통해 우크라이나의 상황을 애도하는 평화의 메시지를 전하며 많은 이들의 공감을 끌어낼 수 있었다. 그중 가장 많은 관심을 받은 패션쇼는 발렌시아가의 눈보라 패션쇼이다. 발렌시아가 패션쇼는 우크라이나어로 낭송된 시가 울려 퍼지며 시작되었다. 패션쇼의 진행은 인공 눈 세트로 꾸며진 눈보라 속에서 이루어졌다. 발렌시아가는 눈보라를 헤치며 걷는 모델들의 모습을 통해 전쟁 상황으로 고통받는 험난한 우크라이나 난민들의 상황을 표현하였다. 또한 우크라이나 국기 색인 노란색과

파란색의 의상으로 패션쇼의 피날레를 장식하며 우크라이나를 향한 연대, 그리고 사랑과 평화의 메시지를 전달하였다. 발렌시아가의 아티스틱 디렉터 뎀나 바잘리아는 발렌시아가의 패션쇼가 마무리된 후 “지금 패션은 중요하지 않다. 메시지는 사랑과 평화여야 하고, 패션은 이 위기에서 강력한 메시지를 낼 수 있다.”라고 이야기하였다. 다음으로 브랜드 조르지오 아르마니의 패션쇼도 우크라이나를 지지하였다. 그동안의 패션쇼는 힘차고 역동적인 음악으로 많은 패션인들의 관심을 받아왔다. 하지만 이번 조르지오 아르마니의 2022년 겨울 패션쇼에서는 침묵만이 가득하였다. 조르지오 아르마니의 디자이너는 러시아의 우크라이나 침공에 항의하기 위해 침묵의 패션쇼를 선보였다. 그 밖에도 에르메스, 샤넬, 등의 다양한 패션 브랜드들이 러시아에 위치한 매장을 폐쇄하거나 영업을 중단하는 등 러시아에 대한 반발의 의사를 내비치며 우크라이나 난민 지원을 위해 노력하였다.

이러한 브랜드들의 움직임은 코즈마케팅의 일환으로 설명할 수 있다. ‘코즈마케팅’이란 기업이 사회적 이슈에 관심을 가지고 이를 활용하여 경제적 이윤뿐만 아니라 사회적 가치를 실현하는 마케팅 기법을 의미한다. 제품구매를 통해 사회에 긍정적인 영향을 끼치길 희망하는 소비자들의 심리를 이용한 마케팅 전략이다. 이번 우크라이나 사태에 대하여 패션업계가 전한 연대의 메시지 또한 사랑과 평화라는 공익적 가치를 추구함과 동시에 기업의 이미지를 향상할 수 있었기에 코즈마케팅의



▲ 출처: 구글

일종으로 볼 수 있다. 과거에는 기업들이 경제적 이익 추구를 가장 우선시하였다. 하지만 오늘날에는 확실한 신념을 가지고 사회적 가치를 추구하는 기업만이 사람들에게 더욱 많은 관심과 사랑을 받으며 성장할 수 있다고 생각한다. 따라서 사회적 이슈에 관심을 가지는 기

업들이 늘어나 기업 활동의 결과가 이윤 발생에서 그치는 것이 아닌 사회적 가치 창출로까지 뻗어나갈 수 있기를 희망하는 바이다.

김윤희 기자
qhazh312@naver.com

‘소산’이 정한

2022 트렌드 키워드: **PEACEFUL**

코로나가 주춤해지는 요즘, 일상으로 돌아가기 위한 움직임이 활발해지고 있다. 바이러스와 러시아-우크라이나 전쟁을 겪으며, 험난한 2022년을 보낸 사람들에게 이제는 평화로운 세상을 반기자는 메시지를 남긴다.



▲ 출처: 구글

Pokemon bread in my pocket: 포켓몬 빵 열풍

지난 2월 출시된 ‘포켓몬 빵’의 열풍이 지속되고 있다. 5월 2일 (주)SPC상림에 따르면 포켓몬 빵은 당일 기준 총 약 1,900만 개가 판매되었다. 오프라인에서는 출시 초기부터 빵을 구매하기 위하여 매장의 문이 열리자마자 달려가는 오픈런 현상이 생겼고, 주 판매처인 편의점에서는 물류 차를 쫓아다니며 구매하는 구매단도 등장하였다. 이 열풍은 온라인으로 이어지고 있는데, (주)SPC상림 공식몰과 11번가 H몰 등에서는 매일 정해진 시간에 온라인 판매를 진행하고 있다. 이런 인기로 유통업계에서는 포켓몬빵을 활용한 각종 마케팅 붐이 일어나고 있는데, 투숙객에게 포켓몬 빵을 증정하는 호텔 마케팅, 포켓몬 빵에 마카로니 과자를 묶어 파는 ‘끼워팔기’ 마케팅 등이 대표적이다. 아이들은 포켓몬 빵 제품에 포함된 스티커를 구해 서로 교환하는 것에 재미를 느끼고, MZ세대를 포함한 어른들은 옛날 포켓몬에 대한 향수에 젖어 포켓몬 빵에 대한 수요는 지속될 것으로 보인다.

Eventually abolished after discussion. Shutdown law: 청소년에게 자유를!

2022년 1월 1일부로 심야 시간 미성년자의 게임 시간을 제한해왔던 섯다운제가 폐지된다. 섯다운제가 폐지된 배경에는 ‘마인크래프트’가 있다. 마인크래프트는 마이크로소프트 회사에서 만 12세 이상이라면 누구나 게임을 할 수 있도록 출시되었다. 하지만, 이 게임이 한국에서는 섯다운제로 성인용 게임이라는 규제를 받게 되면서 큰 논란이 있었다. 결국, 여성가족부에서는 섯다운제 폐지에 관한 내용을 주로 다룬 보호법 개정안을 발의하여 섯다운제를 폐지하였고, 대신 게임 시간을 자율적으로 조절할 수 있는 ‘시간선택제’를 도입하였다. 섯다운제 폐지 이전에는 게임 콘텐츠를 과도하게 소비하는 청소년이 많아질 것이라는 우려가 컸다. 하지만, 폐지된 지 4개월이 지난 현재 시점에서 스스로가 게임을 조절하고 통제하며 건전하게 게임을 즐기는 청소년들이 대다수인 것으로 나타났다. 그러나, 섯다운제가 폐지된 지 얼마 지나지 않았기 때문에 청소년들이 앞으로 게임을 어떻게 소비할지는 주의 깊게 지켜봐야 할 것이다.

Appause for the process: 과정에 박수를, 베이징 동계올림픽

2022년 2월 4일부터 22일까지 베이징 동계올림픽이 진행되었다. 특히 이번 올림픽은 편파 판정 문제부터 시작하여 스키 점프대, 빙질 등 시설의 문제에 ‘역대 최악의 올림픽’이라고 평가되었다. 이러한 열악한 환경에도 불구하고 최선을 다해 경기에 참여한 선수들의 열정에 사람들은 감동하였고, 그렇기에 그들의 값진 노력의 시간은 더욱 빛날 수 있었다. 이번 베이징 올림픽은 소비자의 소비행태에도 많은 영향을 미쳤다. 그중 대표적으로 선수들의 단체복 브랜드인 노스페이스의 소비량이 폭발적인 상승세를 보였다. 또한, 쇼트트랙 선수들에게 ‘치킨 연금’을 주었던 BBQ는 치킨 3사(BBQ, BHC, 교촌) 자체 앱 중 앱 이용자 수가 베이징 동계올림픽 기간 가장 큰 폭으로 상승하였다. 치킨 연금이란 동계올림픽 당시 한국 선수단 첫 금메달 주인공인 쇼트트랙 황대헌이 BBQ치킨을 좋아한다는 소감을 밝힌 후, BBQ 회장인 윤홍근 빙상연맹 회장 겸 대한민국 선수단장이 금메달을 딴 선수에게 평생 무료 치킨을 제공하겠다고 하여 이러한 이름이 붙었다. 이처럼 올림픽이라는 특수한 상황 속에서 소비자는 소비행태에 있어 많은 영향을 받은 것으로 나타났다.

Covid-19 take off the mask, will it be okay?: 코로나19 마스크 해제, 괜찮을까?

정부는 2022년 5월 2일부터 실외 마스크 의무 착용을 해제했다. 2020년 10월 13일 감염병예방법에 따라 마스크 미착용에 대해 과태료를 부과하면서 마스크 착용을 의무화한 지 566일 만에 생긴 변화이다. 다만 실외 공간이라도 50인 이상이 모이는 집회, 스포츠 경기장, 공연 등에서는 착용 의무가 유지되고, 1m 이상 거리두기가 어려운 장소에서도 마스크를 반드시 착용해야 한다. 실외에서 마스크를 쓰지 않아도 방

역수칙을 어기는 것은 아니지만, 거리를 오가는 시민의 대다수는 여전히 마스크를 쓴 모습이다. 코로나19가 완전히 종식되지 않은 만큼, 아직은 조심스럽다는 의견이 다수이며, 일부 고령층은 몸 상태가 걱정되어 마스크를 벗는 것이 부담스럽다고 말하기도 하였다. 소비자는 실외에서 마스크를 쓰지 않아도 된다는 사실을 반기고 있지만, 아직 코로나19 이전의 일상으로 돌아가기엔 시간이 좀 더 필요해 보인다.

Even if others think I'm weird, I do what I want!: 남들이 나를 이상하게 생각해도, 나는 내가 하고 싶은 대로 해!

작년 2021년부터 패션 업계에는 Y2K 패션 열풍이 불었다. Y2K 패션이란 ‘year’의 y와 ‘2000년도’의 2, 그리고 1000을 나타내는 ‘Kilo’의 k를 합한 말로, 2000년대 초반에 유행한 패션을 의미한다. 이는 한 세기의 말에 유행했던 패션이라고 하여 ‘세기 말 패션’이라고도 불린다. Y2K 패션을 대표하는 의상으로는 로우라이즈 팬츠, 크롭티, 벨벳 트레이닝복 등이 있다. 블랙핑크의 제니, 레드벨벳의 조이 등과 같은 수많은 연예인 및 인플루언서들이 Y2K 패션을 선보이며 레트로 열풍은 빠르게 퍼져나가고 있다. 이처럼 변화하는 트렌드에 맞추어 발 빠르게 Y2K 패션에 도전하는 사람들이 있는가 하면 과감한 노출과 다소 부담스러운 디자인 때문에 부정적인 반응을 보인 사람들도 있다. 하지만 Y2K 패션은 자신감 넘치고 자신이 지닌 개성을 거침없이 드러내는 Z세대의 가치관을 잘 보여주는 패션임은 틀림없다.

Fear of the war: 전 세계를 떨게 만든 전쟁의 공포

2022년 2월 24일, 평화롭던 도시는 한순간에 폐허가 되었다. 러시아가 우크라이나 수도인 키예프를 공습하고 지상군을 투입하는 등 전면 침공을 감행한 것이다. 침공 하루 만에 우크라이나의 주요 군사 항공 시설이 파괴되었고 키예프가 함락 위기에 놓였다. 러시아가 우크라이나와의 전쟁을 감행한 원인은 우크라이나의 나토 편입 가능성에 대한 러시아의 근본적인 안보 불안감 때문이다. 이러한 러시아의 결정에 러시아 대통령 푸틴은 국제적으로 큰 비난을 받고 있다. 현재 60일 넘게 지속되고 있는 전쟁으로 인해 우크라이나 민간인 사상자는 6,000명이 넘는다. 하루빨리 이 고통스러운 전쟁이 끝나고 평화로운 세계가 되기를 기도해 본다.

Upset over Japan's territorial claims: 일본의 영유권 주장에 대한 분노

최근 독도의 도메인 주소를 둘러싼 한국과 일본 네티즌 간의 온라인 전쟁이 많은 관심을 받고 있다. 독도의 한글 도메인 주소인 ‘독도.com (독도닷컴)’을 검색하면 일본 외무성의 다케시마 소개 페이지로 이동한다는 사실이 알려지며 한국 네티즌들의 분노를 일으켰다. 연결된 페이지에서는 독도를 일본의 영토라고 주장하는 ‘다케시마 영유권에 관한 일본의 일관된 입장’이라는 글이 12개의 언어로 적혀져 있었다. 페이지 속 글은 ‘다케시마는 역사적 사실에 비추어도, 국제법상으로도 분명히 일본 고유의 영토’, ‘한국에 의한 다케시마 점거는 국제법상 아무런 근거가 없이 행해지는 불법 점거’ 등의 내용을 담고 있다. 이에 맞서 우리는 ‘독도.com’ 도메인 주소를 일본으로부터 되찾아오고 계속되는 일본의 독도에 대한 영유권 주장에 적극적으로 대응할 필요가 있다.

Lowered entrance to government: 낮아진 정권 입구, 피선거권 만 18세로 무엇이 변할까?

지난해 12월, 피선거권 연령을 만 25세 이상에서 만 18세 이상으로 하향하는 공직선거법 개정으로 올해 지방선거에서 만 18세 이상이면 지방선거에 출마가 가능하게 되었다. 선거권 연령은 2019년 ‘19세 이상’에서 ‘18세 이상’으로 하향 조정된 반면, 피선거권의 연령은 ‘학교의 정치화’라는 이유로 매년 정부와 교육부의 반대에 부딪혀, 만 25세 이상부터 출마가 가능한 상태로 유지되어왔다. 하지만, 이번에는 정당한 ‘국민의 힘’까지 피선거권 연령 하향을 당론으로 채택하면서 신속하게 통과되었다. 피선거권 하향은 단순히 투표 참여를 넘어 청년이 직접 정치인으로 나설 수 있는 기초적인 여건이 마련되었다는 데에 의미가 있다. 법적으로는 만 18세인 수험생도 국회의원이나 지방자치단체장 출사표를 낼 수 있게 되었지만, 이를 현실화하기 위해서는 추가적인 보완책이 필요하다. 정치계에 새로운 바람이 부는 만큼 국민들의 많은 관심이 필요할 것으로 보인다.

곽민서·김윤희·손예진·유다연 기자

Klk971211@naver.com

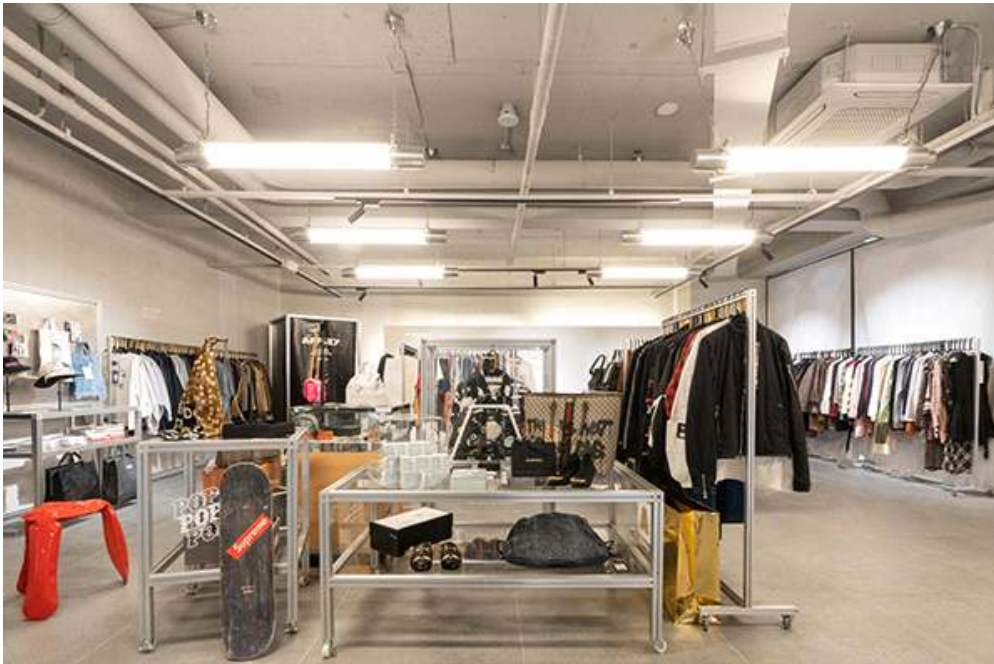
qhazh312@naver.com

yejinheart03@naver.com

sait26@naver.com

가치 소비의 선두주자, 업사이클링

업사이클링 패션 브랜드의 활발한 활동 전개를 중심으로



▲ 출처: fashionbiz

환경 문제 해결을 위해 이른바 ‘가치 소비’, ‘녹색 소비’를 지향하는 소비자가 늘어나는 가운데 업사이클링은 하나의 소비 트렌드로 자리 잡고 있다. 업사이클링은 1994년 독일 디자이너 리너 필츠가 한 잡지의 인터뷰에서 처음 사용한 용어로, 업그레이드와 리사이클링의 합성어이다. 리사이클링은 다운사이클링의 동의어이며 재사용과 재활용 과정을 거치는 동안 제품의 품질이 떨어질 때 이로 규정된다. 예를 들면, 사용하고 버린 고급 인쇄용지를 재처리하여 화장실 휴지로 만들었다면, 재활용으로 인해 품질이 떨어졌기 때문에 다운사이클

링으로 본다. 그러나 업사이클링은 이름에서 유추할 수 있듯이 재활용으로 가치가 하향되지 않으며, 오히려 더 높은 가치를 지니게 만드는 과정이다. 리너 필츠 또한 ‘낮은 제품에 의미 있는 가치를 부여하는 것’으로 업사이클링을 정의하였다.

경제적 측면에서 업사이클링은 기업과 국가 이미지 개선을 가능하게 하며 사업 발전에 따른 일자리 창출 효과를 기대하게 한다. 즉, 환경 보호와 더불어 경제적 이윤을 창출하는 일석이조 효과를 얻을 수 있다. 또한 소비자 입장에서 업사이클링 제품을 통한 상징적 소

비로 자아를 표현할 수 있고, 사회의 구성원으로서 환경을 생각하는 착한 소비, 가치 소비에 동참할 수 있다. 그러나 업사이클링의 한계점도 분명히 존재한다. 전문가 작업의 필요에 따른 적지 않은 비용 부담, 업사이클링 제품에 대한 비교적 낮은 인지도, 오프라인 판매처의 부족 등이 있다.

이러한 한계점을 극복하고 자리 잡기 위해 홍보를 펼치는 브랜드가 여럿 있다. 먼저 세계적으로 인지도가 높은 스위스의 가방 제조업체 ‘프라이탁’이 있다. 폐방수천과 자동차의 안전벨트, 자전거 바퀴를 사용하여 가방을 제작하기에 같은 디자인의 가방이 없다는 것이 프라이탁만의 특징이다. 프라이탁은 현재 서울에서만 다섯 번째 오프라인 매장을 운영 중이다. 다음으로 코오롱 스포츠의 자사 브랜드 ‘레코드(RE; CODE)’가 있다. 패션업계에서는 생산 후 3년이 지난 의류는 폐기처분하는데, 그 재고를 해결할 방법으로 2012년에 런칭된 브랜드이다. 레코드는 올해 초 제주 탐동에 숏숏 리버스를 오픈하고 2020년 나이키와도 콜라보 팝업 스토어를 오픈하는 등 오프라인 접점을 늘리고 있다. 특히 숏숏리버스는 매장부터 친환경 가치를 중심에 두고 설계되어 테이블, 선반 등의 가구도 제주도에서 수거한 해양 폐기물을 활용하여 제작하였다. 지속 가능한 패션 플랫폼 ‘어플릭시(APPLIXY)’ 또한 닥스와 콜라보로 지난 2월 팝업스토어 ‘헤리티지 킹덤’을 오픈하였다. 어플릭시는 세컨핸드샵으로 업사이클링 제품을 선보인다. 마지막으로 ‘얼킨(Ul:kin)’은 신진 작가나 미대생들

이 습작 후 버린 캔버스를 가공하여 가방, 지갑 등의 제품을 만드는 소셜 패션 브랜드이다. 수익의 일부로 신진 아티스트에게 로열티 및 미술 재료를 제공하고 주기적으로 신진 작가 전시회를 개최하는 등 더 나은 창작환경을 위한 지원을 아끼지 않고 있다.

현재 가치 소비에 관심이 많은 MZ세대가 주도하고 있는 ‘환경을 고려하는 소비의 흐름’에 따라 기업들도 움직이고 있다. 다소 생소하였던 업사이클링 상품을 직접 보고 구경할 수 있도록 하는 O2O, O4O, 쇼루밍 등이 그 예시이다. 소비자의 니즈와 트렌드를 파악하여 소비자와의 친밀한 관계를 형성하고 유지하기 위한 기업들의 노력은 계속될 것이다. 동시에 소비자는 업사이클링 제품을 구매함으로써 소비자가 실현 가능한 사회적 가치를 인지할 수 있을 것이다. 가치 소비의 선두주자 업사이클링, 앞으로의 행보가 기대된다.

이희정 기자
hee_0_o@naver.com

기업의 녹색 거짓말, 그린워싱

친환경을 가장한 기업의 마케팅인 그린워싱, 그 대처방안은?

최근 환경오염 문제가 심화되면서 기업의 ESG 경영과 그린마케팅이 증가하는 동시에 소비자의 녹색소비가 새로운 트렌드로 주목받고 있다. 이러한 소비행태의 변화로 인하여 소비자는 다양한 친환경 마크를 접할 수 있다. 하지만 아이러니하게도, 일상 속에서 접하는 친환경 마크가 모두 진실은 아니다. 녹색소비를 지향하는 트렌드에 맞춰 일부 기업들은 소비자의 눈길을 끌기 위하여 친환경인 ‘척’을 하고 소비자를 기만하는 문제가 발생하고 있다. 이러한 행위를 의미하는 단어가 바로 ‘그린워싱’이다.

그린워싱이란 Green(녹색)과 White washing(세탁)의 합성어로, 기업이 경제적 이윤을 위해 실제로는 친환경과 무관한 제품을 환경친화적인 듯 포장하는 행위를 의미한다. 이 용어는 1986년 미국의 환경운동가 제이 웨스터벨드가 한 호텔의 안내 팻말을 비판하면서 처음 사용되었다. 웨스터벨드는 호텔에서 투숙하며 환경보호를 위해 수건을 재사용해달라고 명시된 팻말을 목격하였다. 그는 호텔이 환경보호 관련 다른 일은 하지 않은 채 친환경 호텔 이미지 구축을 위하여 위와 같은 팻말을 설치한 것이 아니냐며 비판한 것이다. 영국의 경쟁시장청에 따르면 2020년에 집행된 온라인 친환경 마케팅의 40%가 소비자의 오해를 일으키고 있고 이러한 수치로 미루어 보아 그린워싱

은 일상 속 소비생활에 스며들어있음을 예측해 볼 수 있다.

캐나다의 친환경 마케팅 기업인 테라초이스는 그린워싱을 7가지 유형으로 분류하였다. 첫째, 제품이 환경에 미치는 여러 영향 중 긍정적인 측면만을 홍보하는 ‘상승효과 감추기’, 둘째, 친환경 제품임을 증명해줄 수 있는 정확한 근거를 명시하지 않는 ‘증거 불충분’, 셋째, 뜻을 이해하기 어렵거나 오해를 불러일으킬 수 있는 문구를 사용하는 ‘애매모호한 주장’, 넷째, 용어와 관련성이 없는 부분을 인위적으로 엮어 진실을 왜곡하는 ‘관련성 없는 주장’, 다섯째, 친환경적 요소를 강조해 제품의 부정적 측면을 정당화시키는 ‘유해상품 정당화’, 여섯째, 인증마크나 문구를 도용하는 ‘거짓말’, 마지막으로 공인된 인증서와 유사한 이미지를 부착하는 ‘허위 라벨 부착’이 이에 해당한다. 이러한 그린워싱은 환경오염에 일조할 뿐 아니라, 실제 친환경 경영을 실천하는 기업의 회의를 유발함과 동시에 신뢰도 또한 저하한다는 문제를 지닌다.

현재 그린워싱은 국내외로 빈번하게 발생하고 있다. 패스트패션 기업인 H&M은 ‘플라스틱으로 옷을 만든다’는 친환경 이미지를 구축하였다. 하지만 친환경 캠페인 기구 체인징 마켓 파운데이션에 따르면 이는 소비자들이 안심하고 빠르게 옷을 사고 버리게 하는 결과를

낳았으며, 플라스틱으로 옷을 만든다는 것이 허위 주장으로 밝혀졌다. 또한 아모레퍼시픽 화장품 브랜드 이니스프리는 ‘안녕, 나는 종이 병이야’라는 문구를 새겨 넣어 친환경 이미지를 내세운 마케팅을 진행하였다. 하지만 정작 종이 용기 안에는 플라스틱 통이 들어있어 그린워싱 논란에 휩싸였다.

그렇다면 그린워싱에 대처하기 위해 어떤 노력이 필요할까? 우선 국가적 차원에서는 그린워싱의 규제를 강화하여 처벌의 강도를 높이고 모니터링을 활성화해야 한다. 그린워싱에 관련한 정보를 소비자가 인지할 수 있도록 교육을 진행하는 등 소비자역량 강화를 위한 노력 또한 필요하다. 기업은 윤리적인 경영을 실현하며 소비자가 친환경 제품에 대해 알 수 있도록 정보를 전달해야 할 것이다. 소비자는 친환경 마크 확인 후 현명한 소비를 실천해야 하며 스스로 정보를 습득하기 위해 노력할 필요가 있다.

녹색상품에 대한 소비자의 관심이 높아지면서 기업의 그린워싱 또한 증가하는 경향을 보인다. 그린워싱은 녹색제품 시장의 공정한 경쟁질서 형성을 저해하고 소비자의 권리를 침해하는 명백한 기만행위이다. 하지만 현재 그린워싱에 대한 정보제공 및 교육은 미흡한 상황이다. 따라서, 가장 우선적으로 국가적 차원에서 정책 마련이 필요할 것이다. 이후 기업과



▲ 출처: 머니S

소비자도 그린워싱 문제 해결을 위해 행동을 실천하는 등 세 주체의 상호적인 노력이 이루어진다면 그린워싱 문제 개선에 한 발짝 다가갈 것이다.

김강현 기자
wkdeoql8@naver.com

공무원 시험 합격 1위는 에듀윌?

소비자의 허점을 찌른 에듀윌 기만 광고



▲ 출처: 아주경제

에듀윌은 교육업계에서 유일하게 KRI 한국 기록원으로부터 2년 연속 최다 합격자 배출 기록을 공식 인증 받은 종합교육기업이다. '공무원 시험 합격은 에듀윌'이라는 중독성 있는 CM송과 광고모델인 서경석으로 인하여 소비자에게 잘 알려진 기업이기도 하다. 또한 버스나 지하철역에서 흔히 볼 수 있는 광고이기 때문에 에듀윌은 대중에게 인지도가 높은 온라인 교육 서비스 업체 중 하나이다.

이러한 에듀윌이 과장 광고 및 소비자 기만으로 공정거래위원회의 제지를 받았다. 공정거래위원회는 에듀윌이 지난 2018년 11월부터 2021년 8월까지 지하철, 버스 등에 설치한 광고가 '기만 광고'이며, 표시광고법 위반으로 에듀윌에 시정명령과 함께 과징금 2억 8천 6백만 원을 부과한다고 밝혔다. 공정거래위원회 조사 결과 에듀윌은 지난해 8월까지 합격자 수 1위, 공무원 1위로 모든 분야에서 1위를 기록한 것처럼 광고하였지만, 조사 결과 실제 공인중개사 시험에서 합격자 수 1위를 기록했던 것은 2016년과 2017년 단 두 해뿐인 것으로 나타났다. 또한 공무원 1위라는 문구는 합격자 수와 전혀 관계없는 사실이었으며, 이는 2015년 한국 리서치가 실시한 '공무원 교육기관 선호도 인지도 설문조사'에서의 1위를 기록했던 사실을 공무원 1위라고 명시했던 것이었다. 김동명 공정거래위원회 소비자정책과장은 에듀윌 과장광고에 대해 "에듀윌이 공인중개사 시험 부문뿐만 아니라 모든 분야-모든

기간에 합격자 수가 1위인 것으로 오인하거나 오인할 우려가 있다고 판단했다."라고 밝혔다. 에듀윌의 이러한 사태는 표시광고공정화에 관한법률(이하 표시광고법) 위반과 관련이 있다. 광고 내용에 사실이 아닌 내용이 포함되거나, 사실을 축소하여 소비자를 속이고자 하는 의도가 있다고 판단되면 표시광고법 위반으로 본다. 광고를 확대하면 매우 작은 글씨로 '2016~2017년도에서의 합격자 수 1위'라는 사실을 표시하였지만, 전체 광고 면적대비 0.3~1

2.1%로 매우 작은 글씨로 기재하였다. 이는 사실을 적시하였어도 소비자가 충분히 확인하기 어렵다고 판단하였기 때문에 문제가 된 것이다. 이번 사태에 대한 에듀윌과 소비자 측의 반응은 엇갈렸다. 에듀윌 측에서는 글씨 크기에 대한 명확한 기준이 없고 유사 사건에서 과징금 액수가 이번과 같이 과다한 것은 처음이라고 밝혔다. 이번 사건은 회사의 광고가 허위나 과장 광고가 아니며, 제한사항이 지나치게 작

은 것과 관련해 과징금이 부과됐던 전례는 없었다는 입장을 내놓았다. 또한 광고 내용을 설명하는 '제한사항'을 '지나치게 작은 글씨로 표기'한 것인지의 여부가 쟁점이 된 사건임을 주장하며 이에 관해 불복하는 소송 제기를 준비한다고 밝혔다. 반면, 소비자의 입장은 다르다. 소비자 측은 실제로 한 해만 1위를 한 것을 '공무원 시험 합격 1위'라는 문구를 크게 광고하는 것은 과장된 면이 있다며, 10대부터 다양한 연령대와 시험을 대상으로 하는 종합교육기관인 만큼, 과장된 부분이 없는 공정한 광고를 원한다는 반응을 보였다.

에듀윌은 소비자에게 익숙한 기업이기 때문에 이번 사태로 인한 소비자의 실망감은 더욱 클 것으로 예상된다. 비록 기업은 과장이나 기만 광고가 아닌 제한사항을 지나치게 작게 표기하여 생긴 문제라고 주장하지만, 소비자가 오인할 요소가 있다면 이는 충분히 과장이나 기만 광고가 될 여지가 있다. 앞으로 기업에서 광고를 제시할 때는 이런 부분까지 세심하게 주의를 기울여 소비자에게 오인할 요소가 없는 공정한 광고를 제공하길 바란다.

김은교 기자
eungyo5591@naver.com

안전이나 성능이나 삼성 GOS 논란

갤럭시 S22 GOS 앱 탑재 의무화, 기업과 소비자의 입장은?



▲ 출처: 연합뉴스

2016년, 출시한 지 5일 만에 발생한 삼성 갤럭시 노트 7 폭발 사건은 사용자들에게 큰 불안감을 안겨주었다. 이 사건을 통해 삼성은 소비자의 안전을 최우선으로 하며 다중 안전장치를 적용하게 되었다. 그러나, 이로 인해 다시 논란이 되고 있다. 삼성이 새롭게 내놓은 갤럭시 S22에서 다중 안전장치 중 하나인 GOS 앱을 의무화한 것이다.

GOS 앱은 Game Optimizing Service의 약자로 발열과 전력 소모 관리를 위해 중앙처리

장치와 그래픽 처리 장치의 성능을 제한한다. GOS 앱은 게임으로 분류되는 애플리케이션의 해상도를 제어하는 시스템으로써 해상도, 프레임 수, 화면 밝기 등 여러 가지 면에서 성능을 조절하여 기기 발열 해소 및 배터리의 효율적인 사용을 목표로 하는 앱이다.

일핏 보기에는 효율적인 애플리케이션인 것 같지만 실상은 그렇지 않았다. GOS 앱 적용으로 안전성, 발열의 측면에서는 안정적인 수치를 보였지만, 기기의 성능이 현저히 저하되

었다. 삼성은 GOS 앱 탑재가 다른 앱 사용에 영향을 끼치지 않는다고 주장하였다. 하지만 벤치마크 (성능 프로그램) 결과, GOS 앱을 적용한 스마트폰이 미적용한 것보다 성능을 표시하는 싱글 코어와 멀티 코어가 절반으로 저하된 것을 확인할 수 있었다. 이는 GOS 앱의 탑재가 단순히 게임의 성능을 제한할 뿐만 아니라 일반 앱들의 성능 역시 제한하여 카카오톡, 유튜브, 넷플릭스 등 다른 앱까지 개입하게 된다는 것을 뜻한다. 이 때문에 삼성은 갤럭시 S22 시리즈를 역대 최고 성능이라고 홍보했지만 실제로는 기기 성능 제한이 되었다는 비판을 피할 수 없었다.

문제는 여기서 그치지 않았다. 삼성은 광고에 별다른 고지 없이 GOS 앱 탑재를 의무화하였다. 광고만 보고 제품을 구매한 소비자들은 GOS 앱 탑재를 의무화한다는 것에 대해 분노를 표출했다. 소비자들은 게임 최적화 서비스라는 과장 광고를 비판하며 공정거래위원회에 표시광고법 위반으로 신고접수를 하고 집단 소송 역시 추진 중이다.

사실 GOS 앱 탑재가 이번 시리즈에서 처음 이루어진 것은 아니다. 이는 2016년부터 적용했던 기능이지만 기존 사용자들은 우회적인 방법으로 GOS 앱을 삭제하거나 자율적으로 앱 기능을 정지시킬 수 있었다. 반면, 갤럭시 S22에서는 GOS 앱 탑재가 의무화되었을 뿐만 아니라 유료 앱 등 우회적인 방법으로도 삭제할 수 없어 논란이 커지게 되었다.

기업 측은 사용자가 고성능 게임을 실행하면 자동으로 그래픽처리장치 성능 등을 조절하고 화면 해상도를 낮춰 과도한 발열과 배터리 소모를 막는 차원에서 GOS 앱을 강화하였고, 무엇보다 고객의 안전을 최우선으로 한다는 입장을 내세웠다. 또한, 사용자가 완전히 GOS 앱을 차단하는 것은 여전히 안전상 위험이 존재한다는 의견을 밝혔다. 그러나 광고 미고지, 소비자들의 분노 등 논란을 인식해 우회적인 방법으로 삭제가 가능하거나 자율적으로 차단할 수 있는 기능 등의 업데이트를 진행하여 개선할 예정이라고 밝혔다.

소비자 측은 광고에 아무런 표시 없이 GOS 앱 탑재를 의무화하는 것은 명백히 표시광고법 위반이며 이는 소비자에 대한 기만행위라고 주장하였다. 소비자들은 청와대 청원 게시판에 '삼성전자 갤럭시 스마트폰의 허위 광고에 속은 대한민국 국민을 보호해주세요'라는 글을 작성하며 억울함을 호소하였다. 또한, 소비자들은 갤럭시 S22 시리즈를 내놓으면서 게임에 특화했다는 점과 발열을 최소화한다는 기술을 앞세워 홍보한 만큼 GOS 앱을 강제로 넣은 것을 이해할 수 없다는 의견을 피력하였다. GOS 앱 탑재 의무화에 대한 기업과 소비자의 의견이 엇갈리는 가운데 앞으로의 삼성의 대응에 귀추가 주목되고 있다.

정미슬 기자
isj2308@naver.com

2022년 지자체-대학 협력기반 지역혁신사업

지역인재 양성체계를 구축하기 위해 노력하는 지역혁신플랫폼



▲ 출처: 충남대학교 홈페이지

지역인재를 양성하기 위해 국가에서는 지방자치단체(이하 지자체)와 대학의 협력을 기반으로 하는 지역혁신사업을 추진하고 있다. 지역혁신사업은 지자체와 지역대학 등이 협업체계를 구축하고, 지역의 중장기 발전 목표에 부합하는 핵심 분야를 선정하여 지역의 인재를 양성한다. 또한 취업과 창업을 돕고 지역에 정착할 수 있도록 지원하는 사업이다. 교육부는 2022년에 2개의 플랫폼을 새로 선정하고, 기존에 선정된 4개의 플랫폼(충북, 울산·경남, 광주·전남, 대전·세종·충남)을 계속해서 지원할 예정이다.

그간의 지역혁신사업의 성과는 지역인재 양성의 구심점으로서 지역혁신플랫폼을 구축하였다는 것이다. 지역혁신플랫폼과 같은 정보통합관리망 구축을 통하여 지역혁신플랫폼이 지역 내 인재양성 총괄 기구로 기능하기 위한 기제를 마련하였다. 예시로 대전·세종·충남의 사례가 있다. 대전·세종·충남은 미래교통수단(모빌리티) 혁신 생태계 조성을 목표로, 모빌리티 소재 부품·장비 분야와 정보통신기술(ICT) 분야의 혁신을 추진하고 있다. 또한 대학과 지역산업 간 연계·협력을 통해 지역혁신에 기여하고 있다. 지역혁신플랫폼이 중심이 되어 지역기업과 연계한 프로젝트 랩, 채용 연계형 인턴십 프로그램, 창업 프로그램 운영 등을 통해 지역인재의 취·창업을 지원하기 위해 지역혁신플랫폼과 지역 내 혁신공간 간 연계를 추진하였다.

2022년 사업의 중점 추진 방향은 다음과 같다. 첫째, ‘지역혁신플랫폼’이

지역 내 취·창업 자원의 구심점이 될 수 있도록 관련 기능 강화를 지원하며, 그간 쌓아온 대학 교육 혁신의 성과가 지역 내 취·창업과 연계될 수 있도록 하는 것이다.

둘째, 지역혁신의 핵심축으로서 지자체의 역할을 확대하고 지자체에 대한 지원을 강화하는 것이다. 지역혁신사업의 추진과정에서 지역기업 등의 수요가 적극적으로 반영될 수 있도록 지자체의 참여와 관련 권한을 더욱 강화한다. 특히 지자체의 수요·요청에 따라 지역 현안 해결 등을 위한 지역혁신 자율과제의 비율을 확대할 수 있도록 할 계획이다. 셋째, ‘지역혁신플랫폼’이 본격적으로 성과를 창출할 수 있도록 지원 및 관리를 강화하는 것이다. 교육부-한국연구재단-플랫폼 간 정례협의회, 성과공유 대회, 전담 인력 교육 등을 실시하며, 사업 계획 수립 시 규제 특례 필요사항을 사전 발굴하도록 하여 고등교육 혁신특화지역을 통한 플랫폼의 지역혁신을 제도로 뒷받침한다.

지역혁신사업은 지자체, 대학, 기업 등 다양한 지역혁신 주체들이 지역 대학교의 인원이 감소하는 위기에 대응하고 극복하기 위해 공유와 협업을 통해 동반성장에 전력을 다하고 있다. 더불어 지자체-대학 협력기반 지역혁신사업의 2022년 예산이 2,440억으로 확정(2021년 대비 730억 증액)되어 올해는 신규 플랫폼 2개를 추가로 선정할 수 있게 되었다. 교육부는 플랫폼 지원을 점차 확대하면서 비수도권에 지역혁신플랫폼이 자리 잡을 수 있도록 지원을 늘려나갈 계획이다. 이렇듯 지역혁신사업은 대학의 지역혁신역량 강화를 목표로 추진하고 있기에 지역의 인재 양성 정책을 총괄하는 거점기구로 나아갈 것이다.

김수진 기자
kkssjj84@naver.com

고교-대학연계 지역인재 육성사업

지역 학생들을 위한 다양한 프로그램 마련



▲ 출처: 충남대학교 홈페이지

현재 많은 지역에서 지역인재 육성을 위한 고교-대학연계 지역인재 육성사업이 확대되고 있다. 그중 대전교육청은 4개의 대학(대학은 우송대·충남대·카이스트·한밭대)과 고교학점제 전면 시행 대비 지역사회 협력체제 구축을 목적으로 한 업무협약을 체결하였다. 각 기관은 대학 내 인적·물적 자원을 활용하여 다양한 과목들에 대한 전문적이고 심화된 과정의 교원 직무연수를 실시할 예정이다. 추가로 대전교육청은 향후 협약 체결 대학들과 지역연계 대전특화형 고교학점제 발전을 위한 연구 수행, 공동교육과정 운영 시 대학 강사 활용, 진로·학업 설계 관련 연수 프로그램 개발 등으로 협력 체제를 이어 나갈 계획을 밝혔다. 설동호 대전교육감은 “시교육청과 대학이 서로의 교육자원을 공유하고 협력함으로써 고교학점제 안착에 크게 기여할 것으로 기대된다.”며 “학생들의 과목 선택권을 최대한 보장하고 학생성장중심 개별화 교육에 대한 지원을 아끼지 않을 것”이라 말하였다.

현재 충남대학교는 매년 대전 지역의 고등학생들을 대상으로 한 ‘고교-대학연계 프로그램’을 진행하고 있다. 해당 프로그램은 대입 준비를 하는 고등학생들에게 대학의 다양한 프로그램 체험을 제공하여 전공과 진로 선택에 도움을 주기 위하여 마련된 자리이다. 대표적으로 충남대 간호대학은 ‘2021년 고교-대학연계 프로그램 간호학 전공 체험 프로그램’을 진행하였는데 간호대학의 수업·실습 체험, 시뮬레이션 센터 체험을 통한 진로 탐색을 지원하였다. 또한

김수진 기자
kkssjj84@naver.com

학령인구 감소로 위기를 맞은 대학들, 그 대응책은?

학령인구 감소 위기에 공동대응하는 지자체와 대학들



▲ 출처: 포토뉴스

수십 년간 우리나라의 저출산 추세가 이어지면서 최근 대학의 학령인구 감소 문제가 대두되고 있다. 한국대학교육협의회에 따르면 2021학년도 일반대학교 및 전문대학교의 합격자 미충원 인원은 4만 명을 기록하였다. 이는 2020년의 2배를 넘는 수치이다. 통계청은 학령인구가 매년 감소하여, 2040년에는 현재의 절반에 이르는 28만여

명에 달할 것이라고 예상하였다. 이러한 상황과 더불어 수도권과 지방 간 불균형으로 수도권 집중화 현상이 심화되면서 지역 대학의 입지도 기울어지기 시작하였다. 최근 10년간 서울과 인천의 대학의 입학자는 소폭 증가하였지만, 비수도권 대학 입학자는 감소하였다. 입학자 수 감소는 울산 17.9%, 경남 16.6%, 전남 16.4% 순으로 나타났다. 특히, 등록금 의존율이 높은 지방 사립대의 경우 재정난 심화 우려가 막심하다. 재정난 악화는 교육투자 소홀로 이어지고, 이는 학생들이 대학을 떠나는 악순환으로 이어진다. 지역대학의 위기는 지역사회의 위기와 결부되기 때문에, 교육부는 이에 대한 대응책으로 ‘제2차 지방대학 및 지역 균형 인재 육성지원 기본계획’을 발표하였다. 기본계획에 포함된 대표적인 사업이 지자체-대학 협력기반 지역혁신

사업이다. 지자체-대학 협력기반 지역혁신사업에서는 현재 4개의 시·도로 운영되는 지역혁신 플랫폼을 8~9개로 확대할 계획이며, 수도권과 지방의 대학이 손잡고 ‘디지털 혁신 공유대학’을 통해 신기술 인력을 양성하도록 유도할 방침이다. 또한, 현재 진행되고 있는 공공기관 지역인재 채용 비율을 35%에서 50%로 확대하고 채용 비율을 공개하도록 하는 등의 내용도 포함하였다.

현재 지자체와 대학은 학령인구 감소 위기에 대응하기 위해 ‘지역혁신 플랫폼’ 유치에 힘쓰고 있다. 대구·경북은 20개 대학이 대구경북혁신대학 설립을 추진하고 있으며 대전·세종·충남은 23개 대학과 21개 기관, 70개 기업이 참여하는 대규모의 업무협약을 체결하였다. 경남과 울산 또한 함께 복수형 사업 유치에 도전하고 있다.

지역혁신 플랫폼 구축 외에도, 광주광역시 는 시의회, 교육청, 지역 내 17개 대학이 ‘광주광역시 대학발전협력단’을 구성하였으며 부산광역시는 ‘고교-대학-교육청 실무협의회’를 결성하여 운영하기로 하였다. 이처럼, 정부의 정책 발의뿐 아니라 각 지역 공동체 또한 문제에 대한 실질적인 개선방안을 마련하기 위해 노력하고 있다. 학령인구 감소 위기가 고조되는 현재, 문제 해결을 위해 대학들이 어떤 체계를 구축할지와 관련하여 기대를 모으고 있다.

김강현 기자
wkdeoql8@naver.com

대전·세종·충남 지역혁신플랫폼, DSC 공유대학!

미래 모빌리티 산업을 이끌어갈 핵심인재 양성을 목표로 하는 DSC 공유대학

현재 수도권 집중화 현상으로 인해 비수도권의 대학이 구조조정을 진행하는 등 위기를 맞고 있다. 이러한 상황에서 지역 대학의 경쟁력 강화를 위해 지자체와 지역대학이 손을 잡았다. 대표적으로 대전·세종·충남 3개의 지방자치단체가 함께 추진하고 있는 사업인 ‘DSC(대전·세종·충남) 공유대학’이 있다.

DSC 공유대학은 지자체-대학기반 지역혁신 사업에 선정되어 2021년부터 시작하였다. DSC 공유대학은 수도권 집중화로 인해 지역인재 유출이 심화되는 상황에서 청년 유출을 막고 지역 균형발전을 위한 초광역권 사업이다. 해당 사업은 지자체와 대학, 그리고 기업이 협업하여 미래 모빌리티 분야 핵심인재를 양성하고, 이들이 일자리를 구할 수 있도록 하는 것에 목표를 두고 있다. 공주대학교, 한밭대학교 등 24개 대학이 DSC 공유대학에 참여하고 있으며 충남대학교가 총괄을 맡고 있다. 기업 측은 현대자동차, 삼성디스플레이 등 81개 기업이 참여한다. DSC 공유대학은 올해부터 융합 전공 학생을 모집하고 있다. 참여 학생은 원소속 대학의 학위와 DSC 공유대학의 학위를 동시에 수여하게 되며 교내·외 장학금과 별도로 혁신 인재 지원금이 지급된다. 이 외에도 IT 비교과 프로그램, 직무·취업 비교과 프로그램, 공기업 취업 특강 등 참여대학 학생이라면 수강 가능한 강의를 실시하고 있다.

하지만 DSC 공유대학의 첫 모집인 만큼, 문제점 또한 존재하였다. 첫째, 인문계열과 다른 특성화 대학 학생들의 참여가 쉽지 않았다. DSC 공유대학 측에서는 지



▲ 출처: 기자 활동 내역 캡처

원 대상을 제한하지 않지만, 목적이 미래 모빌리티 산업 인재 양성인 만큼, 모빌리티 관련 학과밖에 존재하지 않는다. 이는 모든 학과가 이공계열이며, 결국 DSC 공유대학의 문은 좁다는 것을 의미한다. 둘째, 일부 대학에서만 쏠림 현상이 발생하였다. DSC 공유대학은 24개의 대학이 참여하고 있지만, 이 중 6개의 대학에서는 지원자가 전혀 존재하지 않았다. 또한, 올해 지원자 225명 중 한밭대가 89명, 충남대가 73명으로, 두 대학에서만 162명이 지원한 것으로 나타났다. 마지막으로, 무엇보다 DSC 공유대학에 대한 홍보가 부족하다. DSC 공유대학은 2022-1학기, 총 400명의 학생 선발을 계획하였으나 1차 모집에서 304명의 학생이 지원한 데 그쳤다. 이에, 추가모집을 통해 177명이 추가로 지원했음에도, 지원자는 총 481명에 달해 1.2대 1의 낮은 경쟁률을 기록하였다. 실제 참여대학 재학생들의 인지도를 파악하기 위하여 4월 29일부터 5월 3일까지 충남대학교 재학생 40명을 대상으로 ‘DSC 공유대학 인지도’ 조사를 실시하였다. 설문 결과, DSC 공유대학을 알고 있다고 답한 응

답자는 20%에 불과하였다. 하지만 DSC 공유대학의 필요성에 관해 묻는 문항에서는 응답자 전부가 DSC 공유대학이 필요하다고 응답하였으며, 응답자 중 70%가 DSC 공유대학에서 실시하는 비교과 프로그램에 대해 ‘참여할 의향이 있다’라는 응답 결과를 보였다.

DSC 공유대학 측에서는 문제점들에 대한 해결책으로 DSC 공유대학 홍보 서포터즈 모집을 실시하였다. DSC 공유대학 홍보 서포터즈는 참여대학 재학생들을 대상으로 대전·세종·충남 지역혁신플랫폼 운영사업 프로그램 홍보 콘텐츠를 제작한다. 서포터즈단은 매월 동영상, 카드뉴스, 포스팅을 제작하고, 제작된 자료는 DSC 공유대학 홈페이지 및 SNS에 업로드된다. DSC 공유대학측은 홍보의 확산을 통해 부족한 인지도에 대한 문제를 개선할 계획이다. 또한, 올해의 사업 성과와 실적 등을 분석하여 2차 연도 계획을 수립할 예정이다. 2022년 사업이 1차 연도인 만큼, 발견된 문제점을 개선하고 성공적인 사업 추진 가능성에는 충분한 여지가 존재한다. 이러한 지자체, 대학, 기업의 지속적인 네트워크 구성과 다각도의 노력을 통해 성공적인 DSC 공유대학을 기대할 수 있으리라 생각한다.

김강현 기자
wkdeoql8@naver.com

MZ세대 관심 속 ‘청년희망적금’ 시즌2 예고

청년을 위한 적금 줄줄이 등장하나

지난 2월 21일 금융위원회는 ‘청년희망적금’을 출시한 바 있다. 청년희망적금은 저소득 청년들의 자산 증가 기회가 점점 줄어들고 있는 최근, 청년들이 터전을 잘 잡을 수 있도록 저축장려금을 지원하는 상품이다. 청년희망적금의 가입자가 월 한도 금액 50만 원을 빠지지 않고 24개월간 넣는다면 총 원금 1,200만 원과 은행 이자인 5% 안팎에 정부 장려금을 합한 값인 최대 1,298만 5,000원을 받을 수 있다. 이에 많은 청년소비자가 청년희망적금에 큰 관심을 가졌고, 그 결과 정부가 예상한 가입자 수의 약 7.6배를 넘어선 38만 명이 청년희망적금에 가입하였다.

하지만 소비자의 높은 관심 속 불만의 목소리도 등장하였다. 이 상품에 가입하기 위해서는 까다로운 조건을 충족해야 하기 때문이다. 정부는 가입일 기준 만 19세 이상~만 34세 이하인 청년(87년 2·22 이후 출생자)까지 연령 제한을 두었다. 또한 국제청에 등록된 2020년, 2021년 연간 총급여가 3,600만 원(종합소득액 2,600만 원) 이하일 시 가입이 가능하고, 소득이 없으면 가입이 불가능하여 신청하지 못한 청년들이 다수 존재하였다. 이 경우, 가입이 불가능한 내국인을 대신하여 가입 조건에 맞는 외국인이 혜택을 본다는 논란이 불거져 소비자의 불만이 나타난 것이다.

이러한 소비자의 의견을 받아들여 금융당국

은 사회초년생도 청년희망적금에 가입하는 방안을 논의하여 오는 7월에 재판매할지 결정하겠다고 밝혔다. 정부가 예상했던 가입자 수를 뛰어넘는 신청자 발생으로 인하여 시중 은행은 “아무래도 금리가 높은 상품을 팔면 팔수록 손해다”, “생색은 정부가 다 내고 은행만 피 본다.”라는 반응이 나오고 있다. 이에 금융당국은 추가비용 부담을 은행이 떠안게 됐다는 일부 지적에 “은행들과 협의 과정을 거쳤고, 은행들도 사회공헌을 위해 적극적으로 참여했다”고 주장하였다. 따라서 앞으로 등장할 정부 지원 적금은 은행의 손해방지 대책이 충분히 강구되어야 정책효과가 나타날 수 있으므로, 대규모 손실을 막는 추가적인 대책 마련이 필요하다.

이외에도 ‘청년도약계좌’를 내세운 윤석열 대통령 당선인의 공약 시행이 주목받고 있다. 인수위는 10년간 꾸준히 저축하면 1억 원을 모을 수 있다는 희망과 함께 내년 ‘청년장기자산계좌’(가칭)를 출시하겠다고 밝혔다. 청년희망적금 가입 과정에서 발생한 연 소득 관련 혼란을 고려한 방안을 구축한 금융상품으로 많은 청년의 관심이 집중되고 있다. 이는 기존 상품의 문제를 개선하여 출시한다는 점에서 강점이 있지만, 재원 마련이 선행되어야 한다는 측면에서 과연 공약대로 시행할 수 있을지는 미지수이다. 따라서 정부는 현실적인 예산



▲ 출처: 네이버

안을 편성하여 공약이 시행될 방안을 모색해야 한다.

최근 등장한 MZ세대는 재테크·금융서비스에 높은 관심이 있고 금융업 전반에서 막대한 비중을 차지하고 있다. 하지만 불건전한 방식으로 ‘영끌(영혼까지 끌어모아)’과 ‘빚투(빚내서 투자)’를 하는 MZ세대 투자자가 증가하면서 국가 경제적 손실에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 따라서 정부, 금융사는 MZ세대의 경제력을 고려하여 청년희망적금과 같은 안정적인 청년 자산 마련 제도를 지속해서 시행할

필요가 있다. 또한 기존 시행된 청년희망적금의 장점을 살리고, 금융소비자의 반응을 살펴 신청조건을 완화하는 방식 등을 통해 간발의 차로 제외되는 청년이 없도록 논의하여 정책을 개선해야 한다.

최유미 기자
youmi5358@naver.com

폭우에도 취소 불가, 불공정한 캠핑장 약관

소비자분쟁해결기준과 불공정 캠핑장 약관 현황, 대처방안은?

한국관광공사의 발표에 따르면, 코로나 발생 이후 캠핑장 이용 수요가 이전보다 73% 증가하였다. GKL 사회공헌재단이 발표한 언택트 시대의 캠핑장 이용 이유 중 ‘가족과의 시간’이 가장 높은 순위를 차지하였으며, 그 밑으로 ‘휴식’, ‘스트레스 감소’, ‘정서적 안정’ 순으로 나타났다. 캠핑 활동이 코로나19 장기화로 인한 스트레스 감소에 영향을 미친다는 연구 결과도 찾아볼 수 있었다. 하지만 코로나 이후 야외에서 캠핑을 즐기는 소비자들이 증가하면서 동시에 캠핑장 관련 소비자피해도 증가하였다. 1372소비자상담센터에 접수된 상담 캠핑장 피해 유형의 상담 내역 중 ‘계약 해제 및 해지’와 관련한 항목이 84.4%로 대부분을 차지하였으며 위약금 과다 청구(31.4%), 기후 변화 및 천재지변(26.2%), 사업자 귀책사유(13.5%), 감염(13.3%)이 ‘계약 해제 및 해지’의 캠핑장 피해 유형에 해당하였다.

그렇다면, 한국소비자원에서 공개한 소비자 분쟁해결기준과 비교하여 캠핑장의 불공정 약관의 현황은 어떻게? 먼저 소비자의 책임이 있는 사유로 인해 숙박 계약을 취소할 경우, 소비자분쟁해결기준에 따라 이용 시기(성수기, 주중, 비수기, 주말) 및 취소 시점을 고려하여

계약금 환급기준을 정해야 한다. 그러나 한국 소비자원에서 국내 7개 예약 플랫폼의 100개 캠핑장을 조사한 결과, 조사 대상 100개의 캠핑장 모두 이용 시기에 상관없이 소비자의 취소 시점만을 기준으로 하여 위약금을 정한 것으로 나타났다. 사업자의 귀책사유로 인하여 숙박 계약이 취소되는 경우, 이 역시 이용 시기 및 취소 시점에 따라 소비자에게 계약금 환급 배상을 하도록 규정되어 있다. 하지만, 조사 대상 캠핑장 중 한 곳을 제외한 나머지 99개의 캠핑장은 관련 약관이 존재하지 않는다.

또한 기후변화 및 천재지변으로 숙박지 이동 및 숙박업소 이용이 불가능하여 숙박 당일 취소 시 환급 배상을 해주도록 규정되어 있다. 하지만 조사한 100개의 캠핑장 중 환급 가능한 캠핑장은 17개에 불과하였다. 관련 기준이 없는 캠핑장은 58개였으며, 현장 판단하에 취소 가능한 곳은 16개였다. 환급 가능 17곳 제외 나머지 83개의 캠핑장은 모두 불공정 약관에 해당하는 것이다. 실제로 A씨는 2박 3일 일정으로 캠핑장 예약 및 35만 8천 원을 결제한 후 여행 당일 캠핑장이 있는 지역에 호우경보가 발효되어 예약을 취소하고 환불을 요

구하였다. 그러나 캠핑장 측은 “정상 운영된다”며 환불을 거부하였다.

마지막으로 감염병으로 인한 계약 해제 경우, 사업자 또는 이용자가 계약 내용을 변경하거나 취소할 때 계약금을 환급하거나 위약금을 감경하도록 규정되어 있다. 그러나 조사 대상 100개 중 무려 82개의 캠핑장은 관련 약관이 없었으며, 증명서류를 가지고 캠핑장과 협의가 필요하다고 명시한 곳은 17개로 나타났다. 2020년 11월 공정거래위원회는 코로나19 발생 이후 민원이 급증하였던 여행·항공·숙박·외식 서비스 등 4개 분야에 대규모 감염병 발생 시 위약금 감면 기준을 새로 마련하였다. 특히 사회적 거리두기 강화로 인해 활동이 제한되어 계약 이행이 불가능한 경우 위약금 없이 취소할 수 있도록 규정하였다. 하지만 상당수의 캠핑장은 이 기준을 따르고 있지 않은 것으로 나타났다.

한국소비자원은 이를 해결하기 위해 캠핑장 사업자에게는 이용 시기와 취소 시점을 고려한 환급기준을 마련하였다. 또한 기후변화·천재지변 및 감염병 관련 환급기준을 마련할 것과 부당한 카드 수수료 조항 삭제를 권고하였다. 소비자에게는 숙박 예정 일자, 소재지, 요



▲ 출처: 게티이미지

금 등을 정확히 알고 계약할 것과 숙박 계약 체결 전 취소 수수료 규정을 꼼꼼히 확인할 것을 권고하였다. 캠핑장 사업자에 대해 보다 강력한 제도적 방안과 소비자의 자체적인 노력, 캠핑장 사업자의 권고사항 이행이 잘 이루어진다면 더욱 건전한 캠핑 문화를 형성할 수 있을 것이다.

김연우 기자
yeonwoo4886@naver.com

도와줘요 선배님!

한국소비자원 위해정보국 취업 선배 인터뷰



▲ 출처: 한국소비자원 홈페이지

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

A. 안녕하세요, 충남대학교 소비자학과 졸업생 14학번 김지연입니다. 저는 현재 한국소비자원 위해정보국 위해 예방팀에서 근무하고 있습니다.

제가 있는 위해정보국에서는 소비자위해감시시스템(CISS*)을 운영하고 있습니다. CISS는 소비자가 물품이나 서비스를 사용 및 이용하는 과정에서 생명·신체 또는 재산에 피해가 발생하였거나, 발생할 우려가 있는 사안을 병원, 상담 등으로부터 수집하는 시스템입니다. 위해 예방팀에서는 CISS를 통해 수집된 데이터를 모니터링, 분석하여 소비자에게 시의적절한 안전정보 제공, 콘텐츠 제작, 보급 및 다양한 안전캠페인을 진행하고 있습니다. 또한, 사업자 정례협의체를 운영하여 사업자들과 선제적으로 소비자 안전사고 예방을 위한 다양한 업무들을 수행하고 있습니다.

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

A. ‘소비자학’을 전공한 학생으로서, ‘한국소비자원’이라는 기업에 자연스레 관심을

가지게 되었습니다. 또한, 2015년도에 지금은 퇴직하신 김영신 교수님의 추천으로 소비자학과 학우들과 함께 ‘한국소비자원’에 견학을 다녀온 적이 있습니다. 그곳에서 업무를 하시는 선배님들과의 대화를 통해서 소비자원이 하는 업무에 더욱 관심이 생겼고, 학부 시절 습득한 지식과 저의 능력을 가장 잘 발휘할 수 있는 곳이 ‘한국소비자원’이라 생각하여 입사를 희망하게 되었습니다.

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

A. 한국소비자원은 민원부서, 조사부서 등 여러 부서로 나누어져 있습니다. 해당 부서들은 ‘소비자의 권익 향상’이라는 공통적인 목표를 가지고 업무를 하지만 부서별로 진행하는 사업들에는 많은 차이가 있습니다. 이에 입사 후 3년 차까지는 여러 가지 업무를 경험해 볼 수 있도록 1년마다 새로운 팀에 배치될 가능성이 높습니다. 실무를 익히기 전까지 안전, 거래, 상담 등 다양한 업무를 경험하며, 업무 능력을 향상할 수 있습니다.

또한, 일과 가정의 양립이 잘 지켜지고 있습니다. “PC-OFF”라는 제도가 도입되어, 6시 이후, 주말 등에는 PC 사용을 신청하지 않으면 컴퓨터를 사용할 수 없습니다. 요즘 흔히 말하는 ‘워라벨’이 잘 지켜지는 회사라 생각하시면 좋을 것 같습니다.

아쉬운 점으로는 한국소비자원의 위치입니다. 지역 균형 발전을 위해 공공기관들의 지역 이전으로 인해 한국소비자원도 20

14년에 충청북도 음성군으로 이전하였었습니다. 과거와 다르게 많이 발전하고는 있지만, 아직 다른 대도시들에 비해 병원, 교통, 문화생활 등 인프라가 많이 부족합니다. 앞으로 충북혁신도시가 발전해서 많은 인프라가 갖춰진다면 더욱 근무하기 좋은 환경이 될 것 같습니다.

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

A. 공공기관의 경우에는 필기시험으로 ‘직업기초능력평가(NCS)’와 ‘직무수행능력평가(전공)’를 시행하는 기관들이 많이 있습니다. 저는 ‘직무수행능력평가(전공)’를 위해 ‘경제학’을 선택하였습니다. ‘경제학’의 경우에는 학부 시절에 한 번도 배운 적이 없어 공부하는 데 오랜 시간이 들었으며, 비전공자로서 필기시험에 대한 막연한 두려움이 컸습니다.

처음 전공시험을 치러갔을 때, 한 문제도 정확히 이해하고 풀이한 문제가 없어, 많이 낙심한 적이 있었습니다. 하지만 전공자들에 비해 늦게 시작한 만큼 더 열심히 해야 한다는 것을 알고, 다른 공부보다 경제학에 더 많은 시간과 노력을 들였습니다. 경제학은 인터넷 강의를 통해 기초적인 지식을 쌓았으며, 공공기관 취업 카페에서 유명한 책 3권을 구매하여 반복하며 풀었습니다. 그리고 자주 헛갈리거나 틀리는 부분은 따로 정리하여 시험 직전에 그 부분만 반복하여 보았습니다.

비전공자로서 공부할 때 많은 어려움이 있었지만, 열심히 노력한 결과 경제학이 재미있어졌고, 시험에도 합격할 수 있었습

니다.

Q. 제 주변에도 공기업(한국소비자원)을 관심 있게 생각하고 있는 학우들이 있는데요. 그런 후배들을 위한 조언의 한마디! 부탁드립니다.

A. 공공기관 합격의 핵심은 ‘필기시험’의 합격이라 생각합니다. 공공기관은 블라인드 채용으로 서류 합격률은 높고, 필기시험에서 많은 응시자가 떨어집니다. 목표하는 기관의 시험 스타일, 시험과목 등을 확인하여 본인만의 필기시험에 대한 전략을 세워보는 것이 좋습니다.

또한, 공공기관 취업을 희망하는 분들과 함께 필기, 면접 등 다양한 스테디를 경험해 보는 것을 추천해 드립니다. 온종일 혼자 공부하는 것보다는, 비슷한 기관을 희망하는 사람들과 함께 준비하는 것이 실력 향상과 더불어 스트레스도 줄일 수 있습니다.

취업 준비를 하면서 ‘이 많은 경쟁자를 뚫고 내가 입사할 수 있을까’라는 생각을 많이 하였습니다. 막연한 취업 준비에 힘들고 걱정도 많이 되시겠지만, 참고 묵묵히 하다 보면 어느새 목표하는 기관에 한 발짝씩 다가서고 있을 겁니다. 조금만 힘내시길 바랍니다!

*CISS(Consumer Injury Surveillance System, 소비자위해감시시스템)

이희정 기자
hee_0_o@naver.com

배달비 공시제, 폭주하는 배달비 인상 막을 수 있을까?

배달비 공시제의 실효성에 의문을 가지는 소비자와 관련 업계

코로나19 사태 이후 비대면 문화가 확산되면서 배달 서비스를 이용하는 소비자들이 급증하였다. 통계청 자료에 따르면 국내 배달음식 시장 규모는 코로나 이후 2019년부터 계속 증가하여 2021년 23조 원으로 집계되었다. 최근 급증한 배달 수요에 따라 배달비가 음식값과 비슷한 수준까지 인상되며 자영업자와 소비자들의 불만이 불거지고 있다. 게다가, 오르는 음식값은 외식물가 상승으로까지 이어지고 있다.

배달비가 인상되는 요인은 무엇일까? 먼저 ‘수요-공급 불균형 심화 문제’이다. 배달비에 대한 소비자 거부감이 커지는 상황에서도 배달 수요는 오히려 늘어나는 추세인데, 작년 1월~10월까지 배달의민족, 요기요, 쿠팡 이츠 등 3사의 누적 결제 추정금액은 코로나 이전인 2019년에 비해 3.5배 증가한 19조 3,769억 원으로 집계되었다. 배달대행업체 바로고의 월간 배송량은 2016년부터 2021년까지 1,893% 증가하였지만, 활동 라이더 수는 배송량에 비해 크게 증가하지 못한 모습을 보였다. 배달원이 부족하여 폭발적으로 증가한 수요를 따라잡기 어려워지자 배달대행업체들은 배달원들을 유치하기 위해 더 높은 배달료를 지급하게 된 것이다. 다음으로는 ‘불붙은 단건 배달 경쟁’이다. 단건 배달이란 배달기사가 1회에 1건의 배달만 하도록 함으로써 배달 소요시간을 줄이고 소비자 만족도를 높이는 서비스이다. 쿠팡의 ‘쿠팡이츠’와 배달의 민족의 ‘배민 1 서비스’가 대표적이다. 쿠팡이츠는 단건 배



▲ 출처: 한국소비자단체협의회

달 수수료 인상 후, 기본형 기준 중개 수수료 9.8%, 배달료 5,400원을 부과하였고, 배달의 민족은 수수료 6.8%, 배달료 6,500원을 적용하였다. 라이더 확보를 위해 경쟁적으로 배달비를 인상하고 있으며 특히 단건 배달 도입 후 필요한 라이더 숫자가 크게 증가하면서 배달 시장에서 ‘라이더 모시기’ 경쟁이 더욱 치열해진 것이다. ‘배달원 고용보험 의무화 정책’도 배달비 인상에 큰 영향을 미쳤다. 보험 가입 의무화로 인해 배달 종사자 중 투잡을 갖거나 신용불량 등으로 보험 가입이 어려운 배달원 상당수가 이탈하며 라이더 수 부족 문제가 더욱 가중되었다.

정부는 이처럼 천정부지로 치솟는 배달비 문제를 해결하기 위해 ‘배달비 공시제’ 카드를 꺼내 들었다. 배달비 공시제란 배달의민족, 요

기요, 쿠팡 이츠 등 배달 플랫폼의 배달 비용 정보를 배달 1회 소비자단체 협의회와 소비자원 홈페이지에 공시하는 제도로 가격경쟁을 유도해 배달비를 낮춰보자는 취지를 가지고 있다. 하지만 문제점 또한 존재한다. 첫 번째는 ‘보도자료의 낮은 신뢰성, 실효성’이다. 한 달에 한 번 공시하는 수준으로는 시간대, 기상 등 여러 변수에 따라 변동되는 배달비를 반영할 수 없다는 것이다. 또한 기획재정부가 공시하는 자료의 오류 가능성도 있기 때문에 소비자가 잘못된 정보로 가맹점을 판단할 수 있다는 문제점이 있다. 두 번째는 ‘배달비 인상 부작용’이다. 배달비 공시를 통해 다른 업자들보다 본인이 부담하는 배달료가 많다고 느끼는 점주들은 소비자에게 부담하는 배달료를 인상할 수 있다. 세 번째는 ‘근본적 원인 해결 불

가’이다. 앞서 말했듯이 배달비 폭등의 근본적 원인은 수요에 비해 부족한 공급, 즉 라이더 수 부족이다. 단순히 가격을 비교하는 것으로는 문제를 해결할 수 없기에 라이더 수 확보를 우선으로 하여 배달비 인상 문제를 해결할 필요가 있다.

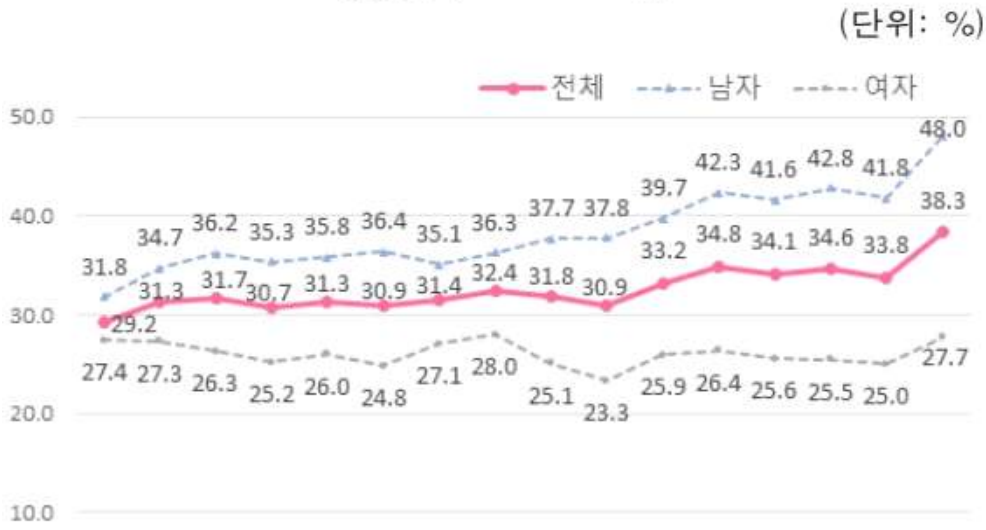
코로나 장기화와 배달 서비스의 생활화로 음식 배달 주문은 늘어나고 있는 상황에서, 정부의 배달비 공시제의 실효성이 있을지 의문이다. 단순히 배달비를 공시하는 것으로 효과를 기대하기 어렵고, 본질적 원인인 배달 종사자 수 부족과 단건 배달 경쟁 심화로 인한 배달비 인상 문제를 우선으로 해결해야 한다. 또한, 소비자도 배달 서비스 시장의 주체로서 관련 업체에 배달 가격 산정에 대한 의견 전달과 배달 서비스 질적 향상을 위한 적극적 참여가 필요하다. 배달 앱들이 지금과 같은 방식으로 경쟁한다면 비용 부담은 장기적으로 자영업자와 소비자가 떠안게 될 것이다. 수익성 제고도 중요하지만, 시장의 지속가능성을 위한 배달료 인상 문제, 수요와 공급의 새로운 균형점을 찾아야 할 때라고 생각한다.

오희진 기자
hanna6282@naver.com

코로나로 증가한 “확찐자”, 대책은 비만세?

다른 나라의 사례와 우리나라 논의를 중심으로

< 비만율 (2001~2020년) >



▲ 출처: 질병관리청, 국민건강영양조사

2019년부터 시작된 코로나19로 인해 사람들의 활동량이 감소하며 국민건강을 나타내는 지표인 비만율이 급격히 증가하였다. 통계청이 발표한 ‘2021 국민 삶의 질 보고서’에 따르면 비만율이 전년 대비 4.5% 급등한 수치라고 한다. 이에 따라 최근 다시 논의가 이루어지고 있는 것이 ‘비만세’이다. 비만세란 가당 음료, 패스트푸드 등 비만을 유발하는 식품에 부과하는 세금을 말한다.

다른 나라에서는 비만세를 어떻게 적용하고 있을까? 먼저 덴마크는 2011년 10월 1일부터 세계 최초로 지방이 많이 함유된 식품에 비만세를 도입하였다. 덴마크는 비만의 원인이 되

는 2.3% 이상의 포화지방산 함유 제품에 대해, 포화지방 1kg당 16크로네의 세금을 부과했다. 하지만, 비만세 도입 이후 제품 가격이 크게 상승해 소비자들의 부담을 가중하였고 주변 국가로의 원정 쇼핑이 증가하여 1년 만에 이 제도를 폐지하였다. 프랑스는 인공감미료를 첨가한 모든 음료에 세금을 매긴다. 100mL 기준 1~11g까지 설탕이 들어간 음료는 점진적 과세 방식을, 11g 이상 초과 음료는 L당 0.2유로를, 게다가 제로 칼로리 가당 음료에도 세금을 부과한다. 핀란드는 대기업에 대상으로 무알코올 음료에 세금을 부과한다. 무가당청량음료와 생수에 1L당 0.11유로를, 가

당 청량음료에는 1L당 0.22유로의 세금을 부과한다. 미국은 주마다 혹은 지역마다 다른 기준으로 비만세를 부과한다. 대표적 사례는 다 음과 같다. 첫째, 캘리포니아주 버클리는 부피를 기준으로 소다수, 에너지 드링크, 아이스티, 인공감미료 등에 비만세를 부과한다. 둘째, 콜로라도주 볼더에서는 설탕 함량이 기준치를 초과하는 무알코올 음료에 대해, 셋째, 필라델피아에서는 가당 무알코올 음료, 소다, 100%가 아닌 과일주스나 향미 위터, 커피음료, 시럽에 세금을 부과한다.

그렇다면 우리나라에서는 비만세에 관해 어떤 논의를 하고 있을까? 보건복지부 보건의료 미래위원회에서는 만성질환을 예방하고 관리하기 위해 열량이 높고 상대적으로 영양이 떨어지는 정크푸드에 건강증진부담금을 부과하는 방안을 권고하였다. 정크푸드가 비만을 유발하는 대표적 음식이라는 논란을 고려하면 이는 포괄적 의미의 비만세 도입의 필요성을 밝힌 것이다. 또 보험연구원에서는 비만세 도입에 대한 검토 필요성 보고서를 발표하였다. 비만은 국민건강 문제뿐 아니라 국민건강보험의 재정 악화와 기업의 생산성 저하 등 사회적 비용을 증가시키는데, 이를 줄이기 위한 합의가 필요하다는 것이 주요 내용이다. 김대환 보험연구원 연구위원은 보고서를 통해 저소득층에서 고칼로리성 저가 식품이 상대적으로 많이 소비되고 있음을 밝히며, 비만세로 확충한 재원은 저소득층 식품구매 보조금으로 활용하는 방안이 타당할 수 있다고 주장했다. 이

와 같은 비만세에 대한 소비자의 반응은 확연히 다르게 나타난다. 긍정적인 반응으로는 비만은 단순히 뚱뚱한 상태가 아닌 각종 성인병을 유발하는 질병이라는 점에서 심각한 사회적 문제이며 비만세로 확보된 재원을 이용하여 국민건강을 제고하기 위한 실질적인 방안을 마련해야 한다고 주장하였다. 부정적인 반응으로는 비만세의 취지 자체는 좋지만, 이것은 결국 소비자 물가 상승으로 이어질 것이고 단순히 세금을 올리는 것이 사태 해결을 위한 방법은 아니라고 비판하였다.

현재 비만세를 도입하기 위해서는 넘어야 할 산이 많을 것으로 예상된다. 식품업계와 소비자의 불만을 받아들이고 비만세의 필요성에 대한 타당한 근거를 마련할 필요가 있다. 만약 비만세 도입으로 인한 여파를 고려하지 않는다면 덴마크의 상황과 같이 1년 만에 폐지될 가능성이 커질 것이다. 또한, 비만세가 기업과 국민을 위한 제도인지 따져볼 필요가 있다. 비만세를 제외하고도 적당량의 음식 섭취 캠페인, 식당 메뉴에 칼로리 작성하기, 생활체육 증진하기 등 여러 가지 방법이 존재하므로 비만세가 가장 최선의 방법인지는 계속해서 고민해봐야 할 것이다.

손예진 기자
yejinheart03@naver.com

취향저격 할매니얼 식품이 뜬다!

할매니얼 열풍, 소비자들이 선호하는 이유는?

‘할매니얼’이란 할머니의 사투리인 ‘할매’와 밀레니얼 세대의 ‘밀레니얼’이 합쳐진 말이다. 이는 주로 할머니들이 입고 먹는 음식과 패션 취향을 선호하는 밀레니얼 세대를 의미한다. 할매 입맛이라고 불리던 전통 식재료들이 1980년대 초부터 2000년대 초 사이에 태어난 밀레니얼 세대에게 큰 인기를 얻으면서 이런 신조어가 등장하게 되었다. 실제로 인스타그램에 ‘#할매입맛’을 검색하면 4만여 개의 게시물이 나올 정도로 어르신들이 좋아할 만한 음식에 대한 젊은 세대의 관심이 높다. 이런 할매니얼 식품에는 과자, 아이스크림, 우유 등 여러 가지가 있다.

대표적인 할매니얼 식품의 예시는 ‘첵스 팔맛’이다. 첵스 팔맛은 전북 고창에서 생산된 국내산 팔 100%가 사용되었으며 새알심을 닮은 하얀 마시멜로가 같이 곁들여 있어 MZ세대의 입맛과 할머니들의 입맛이 합쳐졌다고 할 수 있다. 그 외에도 콩고물 아이스크림에 인절미 떡, 흑임자 볼을 넣은 베스킨라빈스 찰떡쿵떡, 서울우유에서 출시한 흑임자우유와 귀리우유, 설빙 인절미순희 막걸리 등 다양한 할매니얼 제품들이 출시되고 있다.

그렇다면 소비자들이 할매니얼 식품을 선호하는 이유는 무엇일까? 첫 번째는 복고의 유행이다. MZ세대에게 복고는 낡은 것이 아니라 신상, 즉 새로운 것이기 때문에 더욱 관심을 가지고 이와 관련된 정보를 나누게 되는

것이다. 또한, 할매니얼 음식은 그동안 MZ세대가 경험하지 못했던 새로운 아이템이기 때문에 SNS에서도 새롭게 주목받고 있다.

두 번째는 *노스탤지어 심리의 영향이다. 소비자들은 옛것을 추억하게 되며 지친 마음을 위로받고 싶은 심리가 있는데, 이러한 심리가 마케팅 트렌드에 반영된 것이다. 이는 MZ세대의 향수를 자극하고 할매니얼 트렌드로 편안함과 안도감을 찾을 수 있게 된다.

세 번째는 코로나 이후 건강을 중시하는 분위기 때문이다. 할매니얼 식품은 MZ세대가 주로 즐겨 먹는 인스턴트 음식과 달리 몸에 좋고 담백한 음식을 찾는 바람직한 식생활 트렌드가 반영되어 건강한 느낌을 준다.

해외에서도 몇 년 전부터 할머니와 밀레니얼을 결합한 ‘그랜드 밀레니얼’이라는 용어가 쓰이면서 옛날 할머니 스타일을 세련되게 재해석해 추종하고 있다. 우리나라는 ‘할매니얼’이라는 용어가 생긴 것은 최근이지만 복고, *뉴트로 트렌드는 몇 년 전부터 뜨고 있다. 이렇게 옛 트렌드에 대한 젊은이들의 열광은 계속될 것으로 보인다. 라이프스타일 칼럼니스트 황의건은 소비자와 깊은 교감을 노리는 노스탤지어 마케팅이 앞으로 더욱 치열해질 것이라 예상하였고, 대중문화평론가들도 전통적인 간식에 관심을 가지고 찾는 현상은 앞으로도 계속되리라 전망하였다.

할매니얼 트렌드는 단순히 과거를 추억하고



▲ 출처: 구글

새로운 것에 대한 궁금증을 유발하는 수단일 수 있지만, 다른 한편으로는 세대 간의 단절된 상황을 타개할 수 있는 교류적인 역할을 할 수 있다. 소비자들은 음식과 같이 일상에서 쉽게 접할 수 있는 것들을 함께 교류하고 공유하며 서로의 세대를 이해해보면서 소비하는 것이 바람직하다. 할매니얼 트렌드가 요즘같이 힘든 시대에 분절되어 가는 세대 간의 갈등까지 완화할 수 있는 긍정적인 방향으로 발전할

수 있기를 바란다.

*노스탤지어: 타향에서 고향을 그리워하는 것 또는 지나간 시대를 그리워하는 것

**뉴트로: 새로움(New)과 복고(Retro)를 합친 신조어로, 복고(Retro)를 새롭게(New) 즐기는 경향

김수진 기자
kkssjj84@naver.com

유통기한 대신 "소비기한" 과연 그 효과는?

내년부터 시행되는 소비기한 표시제… 무엇이 달라질까?

2023년 1월 1일부터 시행되는 ‘소비기한 표시제’는 소비자가 실제로 식품을 섭취할 수 있는 기한을 의미한다. 기존에 사용하던 유통기한은 소비자에게 판매가 허용되는 기한을 의미하였지만, 소비기한은 식품 등에 표시된 보관방법을 준수할 경우, 섭취하여도 안전에 이상이 없는 기한을 뜻한다. 정부는 2021년 7월 기존의 식품 유통기한 표시제를 소비기한 표시제로 변경하는 내용의 '식품 등의 표시·광고에 관한 법률' 개정안을 통과시켰다. 이에 따라 2023년부터 식품에 유통기한 대신 소비기한이 표시되며, 이로써 1985년 도입된 유통기한 표기가 38년 만에 사라지게 된 것이다. 호주, 유럽연합, 캐나다, 일본 등 이미 많은 나라가 유통기한이 아닌 소비기한을 사용하고 있다.

소비기한 표시제를 도입하는 이유는 무엇일까? 첫째, 음식물 폐기량을 줄여 이산화탄소 발생을 줄일 수 있다. 음식물 쓰레기를 분해할 때 지구온난화의 주범인 이산화탄소가 발생한다. 환경부에 따르면 우리나라 전 국민이 음식물 쓰레기를 20% 줄이면 연간 177만 톤의 온실가스 배출을 줄일 수 있다고 한다. 둘째, 사회적 비용을 절약할 수 있다. 한국보건산업진흥원이 발표한 자료에 따르면 단순 유통기한이 지난 식품이라는 이유로 버려지거나 반품되어 연간 최대 1조 5,400억 원의 사회적 비용이 부과되고 있는 것으로 나타났다. 소비기한 표시제를 도입한다면 이러한 사회적 비용을 절감할 수 있다. 셋째, 소비자들의 혼란을 방지할 수 있다. 실제로는 유통기한이 지나더



▲ 출처: 식품의약품안전처

라도 일정 기간 안전한 섭취가 가능하나, 유통기한이 지난 식품의 폐기 여부에 대해 고민하는 다수의 소비자가 존재한다. 소비기한 표시제는 이와 같은 혼란을 줄일 수 있다.

그러나, 소비기한 도입 초기에는 많은 혼란을 빚을 것으로 예상된다. 소비기한 표시제가 시행되더라도 2, 3년 동안 유통기한과 소비기한 표시가 공존할 것인데, 이는 기존 제품과 신제품이 혼재하는 데다 유통기한이 긴 제품

도 있기 때문이다. 따라서, 소비자들은 제품을 구매할 때, 반드시 일자 표시와 보관 조건을 확인해야 한다. 식약처는 우유 및 우유 가공품 등과 우유류의 경우 위생적 관리와 품질 유지를 위한 냉장 보관기준 개선이 필요하여 다른 품목보다 8년 늦춰 소비기한 표시제 시행 시기를 2031년으로 정하였다. 한국외식산업연구원 최승훈 연구원은 “우리나라에서 많이 소비하는 살균 우유는 멸균 우유와 달리 유익균을

포함한 일정 균이 살아있다.”라며 “실험을 통해 제시된 명확한 소비기한과 철저한 냉장 보관이 기반 돼야 안전한 것”이라고 밝혔다.

소비기한 표시제에 대한 평가는 여러 업계에서 갈리고 있다. 외식업계와 환경단체는 긍정적인 반응을 보인다. 외식업계는 기초 재료의 보관 기한이 늘어나면 식료품 고정비용을 절감할 수 있고, 환경단체는 유통기한이 지난 식품을 반품하고 폐기하는데 드는 사회적 비용을 줄일 수 있기 때문이다. 하지만, 냉장식품을 다루는 업계에서는 부정적인 입장을 보였다. 냉장 제품의 경우 0~10도 온도 기준을 벗어났거나 제품이 개봉된 채로 보관됐다면 해당 기간까지 제품이 안전하다는 것을 유통사가 보장할 수 없어 논란이 발생할 우려가 있기 때문이다.

소비기한 표시제 도입의 여러 장점에도 불구하고 음식을 섭취할 수 있는 기한이 늘어나면서 식품안전에 대한 우려의 목소리도 나온다. 소비자들은 소비기한 표시제가 시행되면 각 제품의 보관 조건을 확인하고 반드시 이를 준수해야 할 필요가 있다. 소비자의 책임이 더 강조되는 것이다.

유다연 기자
sait2619@gmail.com

식품위생법, 건강한 소비자가 되는 지름길

비대면 소비로 위협받는 소비자의 안전



▲ 출처: 네이버뉴스

최근 부산에서 여러 업체가 식품 추출가공에 공업용 에탄올을 사용하고 원료에 설탕가루가 나오는 무표시 원료를 사용한 행위가 여럿 적발되고 있다. 그뿐 아니라 일반 액상 차를 한약으로 부당 표시하거나, 질병 예방과 치료에 효능이 있다고 소비자를 속여 판매하는 식품 허위광고도 적발되고 있다. 이 업체들의 공통점은 온라인에서 판매되는 제품이라는 점이다. 이처럼 코로나19로 인한 비대면 상황을 노린 온라인 쇼핑 업체의 식품위생법 위반 사

례가 증가하고 있다.

식품위생법이란 무엇일까? 식품위생법은 식품으로 인한 위생상의 위해를 방지하고 식품 영양의 질적 향상을 도모하며 식품의 올바른 정보를 제공하여 국민 보건 증진에 이바지하기 위한 법률이다. 이와 함께 식품표시광고법은 식품의 올바른 표시와 광고로 소비자의 알 권리를 보장하고 건전한 거래 질서 확립으로 소비자 보호에 이바지하기 위한 법률이다. 앞서 말한 부산의 식품위생법 위반 업체의 경우, 식품표시광고법 제8조 1~5항을 위반한 경우로 10년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금이 부과될 수 있고, 해당 제품의 영업자는 영업정지 2개월과 해당 제품 폐기라는 행정처분을 받을 수 있다. 식품위생법 위반으로 행정처분을 받은 업체는 처분일로부터 6개월 이내에 1회 이상 재검사를 해야 하지만 최근 3년간 10곳~600곳의 위반 업소가 재검사를 받지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 위반 업체에 대한 당국의 철저한 관리가 필요함을 보여준다.

식품의약품안전처에 따르면 식품위생법 위반 건수는 2019년 328건에서 2020년 3,905건으로, 코로나19 이후 12배 증가하였으며, 2021년 1월부터 7월까지 2,390건으로, 전년도보다 7배 이상 증가하였다. 코로나19 이후 혼란해진 식품 시장을 노린 기업의 전락으로 식품위생법 위반 건수가 증가한 것이다. 이로 인해 소비자의 식품 위생 안전이 위협받고 있다. 식약처에 따른 식품위생법 위반 사유로는 기준 및 규격 위반, 영업자 준수사항 위반, 위생 교육 미이수, 건강진단 미실시 등이 있으며, 이 중 기준 및 규격 위반이 가장 높다. 업체의 식품위생법 위반 사유로는 최소한의 비용으로 생산하고 저렴한 원료를 선택하는 과정에서 위해 물질 원료를 선택하고, 비대면 소비의 증가로 소비자가 제조과정을 확인할 수 없다는 점을 악용한 사유가 있다. 즉, 새로운 상황과 혼란한 사회 배경을 노린 기업의 위반행위로 소비자들이 피해를 보고 있으며 이에 따른 소비자들의 주체적인 노력이 필요한 상황이다.

소비자는 제조과정의 모든 위해 요소를 차단한 식품안전관리인증 기준(HACCP)을 확인하여 안전한 식품 소비를 해야 한다. 식품안전관리인증 기준에 대한 소비자의 지식이 쌓이게 되면 소비자들의 높아진 눈높이를 충족하기 위해 자연스레 식품안전관리인증 기준을 준수하는 기업이 늘어날 것이고, 안전한 식품 소비환경을 조성할 수 있을 것이다. 앞으로 코로나19라는 사회적 상황으로 인해 소비자의 편리성을 충족시킨 비대면 소비는 더욱 늘어날 것으로 전망된다. 이러한 비대면 소비생활 속 기업의 소비자 기만행위로 인해 소비자의 안전은 더욱 위협받는 상황에 놓일 것이다. 소비자는 건강하고 현명한 소비를 위해 주체적인 소비자로서 광고에 현혹되지 않고 제품과 제조과정을 스스로 살피고 구매하는 능동적인 태도를 지녀야 한다.

김경민 기자
kkm4193@naver.com

단체소송 활성화를 위한 움직임, '소비자기본법' 개정

소비자기본법 개정안 주요 내용과 영향

오늘날, 소비자의 기본권을 보장하기 위한 여러 제도가 마련되어 있다. 그중 하나가 바로 '소비자단체소송제도'이다. 소비자단체소송제도는 소비자권익 보호와 기업의 책임경영 유도를 위해 2008년부터 시행되었다. 이는 행정규제에 앞서 민사소송을 통해 사업자의 위법행위를 중지시킬 수 있는 유용한 제도이다. 하지만, 엄격한 소송요건과 절차로 인하여 제도가 시행된 이래 소 제기가 8건에 그치는 등 활용이 저조하였다. 또한, 소송 지연 등의 문제점이 꾸준히 지적되어 왔다. 따라서, 공정거래위원회(이하 공정위)는 이러한 문제점을 해결하고 소비자단체소송을 활성화하기 위해 '소비자기본법' 개정안을 국회에 제출하였다.

소비자기본법은 소비자의 권익을 증진하기 위한 법률이다. 소비자의 권리와 책무, 국가·지방자치단체 및 사업자의 책무, 소비자단체의 역할 및 자유시장 경제에서 소비자 and 사업사 사이의 관계를 규정하고 있다. 아울러 소비자 정책의 종합적 추진을 위한 기본적인 사항을 규정한 법률이다. 그중 단체소송과 관련된 내용은 2008년에 포함되었다.

그렇다면 이번 소비자기본법의 주요 개정 내용은 무엇일까? 바로, 소비자단체소송제도 합리화와 소비자권익증진을 위한 실태조사 신설이다. 주요 개정 내용은 다음과 같다. 첫째, 현행법상 소비자단체소송을 제기할 수 있는 단체에 기존의 공정위 등록 소비자단체, 한국소비자원, 경제단체 등에 더하여, '소비자단체의 협의체'를 추가한다. 둘째, 소비자권익의 직접적인 침해뿐 아니라 '소비자권익의 현저한 침해가 예상되는 경우'에도 단체소송을 청구할 수 있도록 하여 예방적인 금지청구권을 도입한다. 셋째, 소송 지연과 단체소송 활성화 저해요소로 지적되어온 사전 허가 절차를 폐지하고 단일한 절차를 통해 소송요건을 심사한다. 넷째, 소비자 권익증진 또는 소비자 정책의 효율적인 추진을 위해 필요한 경우 실태조사를 실시하고 그 결과를 공표할 수 있도록 한다.

소비자기본법 개정안에 대해 공정위와 업계의 반응은 엇갈리고 있다. 우선, 공정위는 소비자단체소송제도 합리화를 통해 민간의 피해 구제역량이 강화되면 대규모 소비자피해를 효

율적으로 예방할 수 있을 것으로 바라보고 있다. 또한, 소비자권익증진 등을 위한 실태조사를 실시하여 소비자 문제가 발생한 시장에 대한 정확한 현황 파악이 가능해질 것으로 예상하고 있다. 더 나아가 효과적인 소비자 정책을 수립할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이와 달리 업계는 악성 소비자, SNS 등을 통해 제품·서비스에 대한 비판적 의견이 여론으로 쉽게 확산되는 상황에서 예방적 금지청구권이 도입되면 이에 대한 소송이 남발될 것으로 예상하고 있다. 이는 소송 대응능력이 약한 중소기업에 더 큰 부담으로 작용하여 막대한 피해를 보게 될 수 있음을 우려하는 것이다. 따라서, 소송허가절차 등을 폐지하는 것보다는 현행 제도를 일부 보완하는 것이 바람직하다는 의견을 밝혔다.

소비자피해 예방을 위한 단체소송을 활성화하는 것은 분명 긍정적인 일이지만, 이번 개정을 통해 '피해가 명백히 예상되는 경우'에도 소송을 제기할 수 있게 된다. 따라서 위 조건의 충족요건에 대한 구체적인 사회적 합의가 필요할 것이다. 소비자피해 예방을 위한 흐름



▲ 출처: 연합뉴스

이 단체소송에서 그치지 않고 집단적 피해의 효율적 구제, 공정 경제 실현을 위하여 올바른 집단소송법 제정 및 징벌적 손해배상제도 확대 도입에 긍정적 영향을 주었으면 하는 바람이다.

이정훈 기자
dlwjdgns0902@naver.com

스티브 유, 또 졌다

장병들에 큰 박탈감, 비자 발급 거부



▲ 출처: 연합뉴스

유승준, 스티브 유는 한국계 미국인으로 가수 겸 배우이자 유튜버로 1990년대 후반과 2000년대 초반까지 한국에서 가수로 활동한 대한민국 간판 가수와 스타였다. 하지만 2002년 1월, 스티브 유 병역기피 사건이 발생하면서 국내에서의 이미지가 돌이킬 수 없이 추락하였다. 곧이어 대한민국 정부에서도 스티브 유가 일으킨 해당 사건이 출입국관리법 제11조 1항 3호 대한민국의 이익이나 공공의 안전을 해하는 염려가 있다는 내용에 근거하여 입국 금지 처분을 내렸다. 하지만 스티브 유는 이에 굴하지 않고 지난 28일 한국 비자를 발급해달라는 소송을 걸었다. 이에 서울행정법원 행정 5부(김순열 부장판사)는 28일 유 씨가 주 로스앤젤레스(LA) 총영사를 상대로 낸 여권·사증(비자) 발급 거부처분 취소 소송을 원고 패소로 판결을 내렸다. 국군 장병들과 국민들에게 큰 박탈감을 줘, 공익을 해칠 수 있다는 게 그 이유였다. 이런 결과에 유 씨 측은 "법원의 판단이 아쉽다"라며 "항소를 고민하겠다"라는 입장을 밝혔다. 어떤 이유에서든지 본인이 책임져야 할 의무를 회피하는 것은 정당화될 수 없다. 스티브 유같이 자신의 이익을 우선시하는 병역 기피자가 다시는 없어야 할 것이다.

박태정 기자
taeri_0819@naver.com

NFT는 새로운 가치의 시장으로 인정받을 수 있을까?

NFT의 소비 가치와 역할 수행



▲ 출처: 어린이 조선일보 (본문 ‘위의 사진’)
위의 사진은 대한민국의 16세 소년 아티스트의 NFT 작품이다. 그가 NFT 작품을 통해 번 돈은 2021년 12월 초 기준으로 약 1천 200만 원이다. 놀라움은 여기서 멈추지 않는다. 2017년 ‘라바 랩스’의 NFT Project ‘크립토펙크’ 시리즈 중 7523번 크립토펙크가 무려 한화 약 140억에 거래되기도 하였다. 지난해 12월, NFT 데이터 분석 사이트 ‘논펄저블닷컴’이 발간한 NFT 관련 보고서에 따르면 글로벌 NFT *활성 지갑은 41만 2,578개로, 2020년에 비해 540%나 증가하였다. 이렇듯 NFT는 이미 ‘뜨거운 감자’다. 그런데 여기서 의문이

생긴다. 인터넷에서는 쉽게 파일을 복제할 수 있는데 왜 디지털 세상에서만 활용할 수 있는 NFT가 주목받고 있을까? 그리고 아직 우리에게 낯선 NFT는 과연 대중적으로 확산될 수 있을까?
NFT를 알기 위해선 우선 암호화폐에 대한 이해가 필요하다. 암호화폐는 P2P 네트워크에서 안전한 거래를 위해 암호화 기술을 사용하는 일종의 전자 화폐이다. 여기서 P2P 네트워크는 기존의 서버가 아닌 개개인의 컴퓨터를 직접 연결하는 네트워크를 의미하고, 암호화란 말 그대로 의미를 알 수 없는 형태로 암호화하는 것을 말한다. 암호화폐의 종류에는 코인과 토큰이 있다. 코인은 그 자체로 현금으로써 쓰일 수 있지만, 토큰은 다른 코인과 거래를 하려면 ‘코인화’를 거쳐야 한다.
여기서 NFT의 개념이 시작된다. NFT란 Non-Fungible Token의 약자이다. 즉, 대체 불가능한 토큰이란 뜻으로 어떤 **블록체인에서의 토큰이 다른 토큰으로 대체될 수 없는 대체 불가 특성을 갖는다. 이러한 특성 덕에 NFT는 디지털 자산의 ‘저작권’으로 활용되기 쉬

우며 누군가 함부로 복제하거나 변경할 수 없게 된다. 또한, 블록체인 기술을 이용하기 때문에 거래 내역과 소유권 이전 내역이 투명하게 공개된다.
NFT의 주된 활용 분야는 수집이나 예술, 게임 분야이다. 예술 분야에서는 작가들이 NFT로 작품을 발행하여 전시회를 열고 소비자들 이 작품을 구매한다. NFT가 일종의 저작권 역할을 할 수 있기에 가능한 일이다. 또한 기업들도 NFT에 큰 관심을 보이고 있다. 삼성은 국내 최대 NFT 전시회인 ‘코엑스 윈터 갤러리 2021’과 전 세계에서 가장 큰 현대미술 전 중 하나인 ‘마이애미 아트 위크’에 참석하여 QLED TV로 NFT 디지털 아트를 시연하였다. 게임 분야에서는 한국의 P2E(Play to Earn) 게임 ‘실타레’가 NFT 기술을 이용하여 유저들이 카드를 구매하거나 거래할 수 있는 시스템을 적용하기도 하였다.
위의 사례들처럼 NFT는 단 하나만 발행되는 디지털 자산으로, 자유로운 거래의 대상이 되기도 하고 디지털 창작물의 정품인증서 역할도 하는 등 다양한 분야에서 무궁무진하게

활용되고 있다. 특히 이전까지 자산화가 어렵던 디지털 상품에 희소성과 원본의 가치를 부여함으로써 창작자나 기업에 힘을 줄 수 있게 되었고, 소비자들은 디지털 상품의 대체 불가 가치를 구매할 수 있게 되었다.
그러나 NFT의 투기적 거래가 과열되면서 기술 자체에 대한 회의적인 시각도 늘어나고 있다. 또한, 대중의 실질적 관심도가 낮고 접근 장벽이 높아 ‘그들만의 리그’라는 지적도 따른다. 이뿐만 아니라 소비자 기만 문제도 여러 발생하고 있다. NFT 시장이 신뢰할 수 있는 거래의 장이 되기 위해서는 관련 부처의 적절한 규제와 소비자 교육 등의 노력이 필요하다. 이러한 문제들을 해결해나간다면 NFT 시장은 새로운 가치의 시장으로 인정받을 수 있을 것이다.

*활성 지갑: NFT 스마트 계약과 상호작용한 지갑
**블록체인: 공공 거래 장부라고도 부르며 가상 화폐로 거래할 때 발생할 수 있는 해킹을 막는 기술

신채빈 기자
tlscoqls44@naver.com

빅데이터가 바꾸어놓은 소비환경

빅데이터와 소비자를 중심으로

최근의 정보는 정형 데이터가 아닌 다양하고 비정형적인 데이터로 이루어져 있다. 기존의 데이터가 단순 처리 및 인과 규명 중심으로 이루어지는 정형의 데이터였다면, 현대의 데이터는 처리 복잡도가 높고, 기존의 데이터와는 다른 새로운 접근 방법을 요구한다. 사람이나 자동차의 위치정보, 고객 행동 패턴 정보, IoT 정보 등 기존의 데이터 처리 방식과 다른 비정형 데이터가 양산되며 빅데이터가 생겨났다. 또 대규모 데이터의 수집, 저장, 분석하는 기술이 발전하고 데이터의 양이 증가하며 본격적으로 빅데이터 연구가 시작되었다. 그렇다면 빅데이터란 무엇일까? 대규모와 빠른 생성 속도, 다양한 형태라는 특징을 가진 기존의 정보 관리 기술로는 저장·관리·분석하기 어려운 정도의 큰 규모의 데이터이다. 넓은 의미로는 큰 규모의 데이터를 관리하는 개념 또한 포함한다. 3V(Volume, Velocity, Variety)가 빅데이터의 대표적인 특징이다.
빅데이터를 효율적으로 이용하기 위한 기술에는 여러 가지가 있다. 그중 가장 핵심적인

기술은 분할 점령(Divide and Conquer)이다. 이는 많은 양의 데이터를 독립된 형태로 나누고 이를 병렬적으로 처리하는 것이다. 분할 점령을 사용한 데이터 마이닝과 데이터 시각화를 빅데이터 분석에 이용한다. 데이터 마이닝이란 기업들이 보유한 빅데이터 속 체계적이고 자동으로 통계적 규칙이나 상호 연관성, 패턴 등을 찾아내는 것이다. 데이터 마이닝의 세부 기술에는 연관성 탐사, 연속성 탐사, 분류 규칙 탐사, 군집 구분, 사회 연결망 분석, 사회 연결망 예측, 텍스트 마이닝 등이 있다. 데이터 시각화는 추상적인 정보를 인간이 효과적으로 인지하고 이해할 수 있도록 시각화하는 것이다. 심화 기술로는 아파치 하둡이라는 기술이 있는데, 이는 클러스터 환경을 구축하는 방법으로 맵리듀스 알고리즘에 맞게 응용 프로그램을 작성하면, 클러스터의 노드 숫자의 증가에 따라 선형적인 성능 증가를 보여주는 기술이다.
어렵게만 보이는 빅데이터를 소비자는 어떤 방식으로 활용할까? 크게 의료·유통, 마케팅·

교통·전력 부분으로 나누어진다. 의료 부분에서는 의료 정보(연구·개발, 치료, 진료비)와 환자의 일반 정보(생활 습관, 기호품 등)를 통해 신약을 개발하고 질병 조기 진단을 한다. 또 구글에서는 홈페이지에 기침, 발열, 몸살, 감기약 등 독감과 관련된 어휘를 검색하는 빈도를 측정하여 그 빈도가 증가할수록 독감 환자 수가 증가한다는 통계를 제시하였다. 유통과 마케팅 부분에서도 빅데이터를 활용하는데, 여러 유통 플랫폼에서는 소비자의 과거 구매 이력, 관련 제품 정보를 통해 합리적인 구매 조건을 실시간으로 제시한다. SNS 등 마케팅 플랫폼에서는 SNS 메시지와 현재 트렌드 등을 분석하여 최적의 상품을 알려준다. 이외에도 최근 서울시에서는 심야버스 노선을 개편하였는데, 서울시는 매일 자정부터 새벽 5시까지 이용된 이동 통신사 KT의 통화량 데이터 30억 건의 빅데이터를 활용하여 유통 인구가 집중된 지역에 맞춰 심야버스 노선 운행 구간을 조정하였다. 또 스마트폰, 차량 내비게이션 위치 등 빅데이터를 활용하여 실시간 최적 경로



▲ 출처: 데일리포스트
를 제시하며 소비자에게 큰 도움을 주고 있다. ‘데이터의 홍수’라는 말이 나온 만큼 방대한 양의 데이터의 등장은 소비자들 일상생활을 하는 데 있어 불가피한 일이다. 기업들은 데이터를 어떻게 저장, 관리하고 분석하는지를 중요한 과제로 여겨야 하고, 소비자들은 수많은 데이터의 정확성과 옳고 그름을 잘 판단해야 한다.

곽민서 기자
klk971211@naver.com

가로세로 낱말 QUIZ

퀴즈의 정답은 ‘똑소리’ 기사에 있습니다. 정답을 대표 이메일로 보내주시면 추첨을 통해 소정의 상품을 드립니다.

가로열쇠								세로열쇠							
1. 폐기물에 창조적 디자인, 기술 등을 접목시켜 새로운 용도의 고부가가치 제품으로 재탄생 시키는 것								A. 추상적인 정보를 인간이 효과적으로 인지하고 이해할 수 있도록 시각화하는 것							
2. 일정 수준 이상 과금 시 희귀한 아이템을 확정적으로 지급하는 개념								B. 가당음료, 패스트푸드 등 비만을 유발하는 식품에 부과하는 세금							
3. 식품 등에 표시된 보관방법을 준수할 경우 섭취하여도 안전에 이상이 없는 기한								C. 기업의 경제적 이윤을 위해 친환경과 거리가 먼 제품을 친환경으로 위장해 홍보하는 행위							

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 18호
발행 편집 인쇄인 소신 지도교수 구혜경
회장 김강현 **부회장** 이승민
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 wkdeoql8@naver.com
2015년 12월 1일 창간
이 신문은 충남대학교 링크사업단의 지원을 받아 제작되었습니다.