

수강신청? 아니, 스강신청! 오마카세를 잡아라

MZ세대의 오마카세 열풍.. 우리는 어떤 자세를 지녀야 할까?

최근 스시 오마카세와 수강신청이 합성된 ‘스강신청’이라는 신조어가 탄생할 정도로 오마카세의 열풍이 불고 있다. 일상에서 오마카세를 접해 봤으며, 그중 일부는 오마카세를 소비해 봤을 것이다. 오마카세는 본래 ‘말기다’라는 뜻의 일본어를 의미한다. 요리의 종류 및 방식을 모두 셰프에게 맡기는 형태이며, 날마다 새로운 식재료를 사용하기 때문에 신선하다는 특징을 지닌다. 한국에서 오마카세는 본래 의미에서 다소 변형되어, ‘고급 특선 요리’라는 의미로 통용되고 있다.

국내 오마카세 열풍은 다방면에서 확인할 수 있다. 먼저, 검색량의 증가이다. 네이버 데이터랩을 통해 19~34세의 ‘오마카세’ 검색량 추이를 분석한 결과, 2020~2022년 키워드 검색량이 2017~2019년에 비해 세 배 가까이 증가했다. 관련된 신조어 또한 등장하였다. ‘스강신청’과 ‘이모카세’가 대표적 예시다. ‘스강신청’은 스시 오마카세와 수강신청이 합성된 단어다. 스시 오마카세를 예약하는 것이 수강신청만큼 어렵다는 의미의 신조어로, 예약이 힘들 정도로 오마카세 소비가 증가했다는 점을 엿볼 수 있다. ‘이모카세’는 사장님을 친근하게 부르는 이모와 오마카세가 합성된 단어다. 이모카세는 ‘이모님이 내어주시는 대로’라는 의미를 지니며, 이모의 손맛이 담긴 요리가 밀반찬과 함께 제공된다. 오마카세가 인기를 끌며 이색 오마카세인 이모카세 또한 떠오른 것이다. 이모카세 외에도 순대카세와 커피카세



▲ 출처: 게티이미지뱅크

와 같은 오마카세 파생어의 등장, 오마카세 제 공 호텔의 연말 예약이 90% 이상 마감된 사례에서 오마카세의 열풍을 체감할 수 있다. 오마카세 열풍의 배경은 무엇일까? 첫째, 가성비와 나심비다. 가성비는 ‘가성비’와 ‘心(마음 심)’의 합성어로 가성비보다 심리적 만족에 초점을 둔 소비를 지향하는 트렌드를 의미하며, 나심비는 ‘나’와 ‘心(마음 심)’의 합성어로 나를 위한 소비에 초점을 둔 소비를 지향하는 트렌드를 의미한다. 가성비와 나심비가 MZ세대의 구매를 결정하는 기준이 된 현재, 오마카세는 한 끼를 먹더라도 최고의 만족을 줄 수 있는 소비인 것이다. 둘째, 인스타그램과 유튜브를 통한 홍보이다. 인스타그램은 ‘인스타

그램에 올릴만 하다’라는 뜻의 신조어이며, SNS를 통해 자신의 일상을 과시하는 소비를 지향하는 청년층의 트렌드이다. 이러한 현상은 코로나19와 보복소비도 영향을 미쳤다. 코로나 19로 인해 활동의 제약을 받으며 소비 욕구가 명품과 식소비에서 보복심리로 작용한 것이다. MZ세대를 중심으로 과시소비가 확산되며, 특별한 경험을 과시하기 위해 고가의 오마카세를 소비하는 것이 오마카세 열풍의 배경이 된 셈이다. 셋째, 경험을 중시하는 소비 경향이다. 오마카세 소비는 단순히 식품을 먹는 것 이상으로 받아들여지며 특별한 날 추억을 쌓기 위한 일종의 투자이다. 또한, 전문가가 콘텐츠를 제공하는 차별화된 서비스로, 알

지 못하는 분야에 대한 지식을 넓혀주고 경험의 폭을 확장해 준다. 따라서, MZ세대에게 오마카세 소비는 일종의 ‘경험을 사는 것’을 의미한다.

오마카세가 국내에서 큰 인기를 끌고 있지만, 이와 같은 소비문화에 대한 부정적 시선도 존재한다. 일본의 온라인 주간지 데일리신초는 ‘오마카세 열풍에 대해 사치의 상징’이라고 비판했다. 해당 매체는 한국의 오마카세 문화가 SNS에 사진과 영상을 올려 다른 사람에게 자랑하려는 수단이라고 주장했다. 또한, ‘데이트 음식값은 남자가 내야 한다’는 고정관념에 따른 허세가 배경’이라며 비판을 덧붙였다.

오마카세는 단순히 음식을 먹는 것 이상의 경험을 제공하고, 자신의 상황을 공유한다. 경험을 추구하는 소비층에게 오마카세는 새로운 소비 트렌드로 자리 잡았다. 하지만, 타인과의 비교를 통한 만족 혹은 단순 과시에 목적을 둔 소비를 경계하며, 본인의 역량을 고려한 소비가 이루어져야 한다. 오마카세 소비가 무분별한 비합리적 소비가 아닌, 가치 있는 경험을 통해 개인의 효용을 극대화하는 방향으로 이어졌으면 한다.

김강현 기자 wkdeoql8@naver.com

박별하 기자 starha_6418@naver.com

소슐랭: 소신있게 정한 충남대학교 맛집

분위기마저 맛있는 죽동 ‘키우키우’



브런치 카페가 인기를 끄는 요즘, 대전 죽동의 다양한 브런치 카페들 중 분위기와 인테리어가 예쁘다고 소문난 ‘키우키우’에 다녀왔다. 키우키우는 충남대학교 서문에서 도보로 5분 거리이다.

이곳에서는 파스타, 피자, 브런치와 음료 등을 판매한다. 그중 이탈리아어로 ‘덩어리’를 뜻하는 감자 뇨끼와 홍게살 로제 파스타를 주문했다. 뇨끼는 우리나라의 수제비와 비슷한데, 감자와 밀가루, 물 등을 이용해 만든다. 키우키우의 뇨끼에는 바삭한 베이컨 칩과 그라인더로 갈아 눈꽃처럼 뿌려진 치즈, 음식의 맛과 색감을 더해줄 루콜라가 올려져 있어 뇨끼의 맛을 극대화해준다. 뇨끼는 겉은 바삭하면서 속은 촉촉한 ‘겉바속촉’의 식감을 내고 있어 위에 올려진 바삭한 베이컨 칩과 신선한 루콜라와 잘 어울렸다. 트러플 향이 가미된 크림 베이스의 소스는 풍미를 더해주는 치즈와 함께 어울려 전체적인 맛의 분위기를 주도했다. 이어서 홍게살 로제 파스타가 나왔다. 음식이 나옴과 동시에 홍게살과 썬드라이 토마토, 큼지막한 새우가 비주얼을 압도했다. 홍게의 살을 적당히 넣어 파스타의 면과 홍게살을 한입에 먹기 좋았으며 로제크림의 맛과 홍게살의 조화가 신선했다. 로제 크림의 경우 토마토와 크림소스의 비중이 6:4 정도로 토마토 향이 조금 더 강하게 나는 맛이었다. 새우와 홍게살을 한입에 먹으면 새우의 탱글탱글한 식감과 부드러운 홍게살의 식감이 조화롭게 어울려 맛의 금상첨화를 이루었다. 사이드로 나온 피클은 새콤달콤한 맛과 아삭아삭한 식감 덕분에 애피타이저의 역할과 파스타를 먹은 뒤 뇨끼를 먹기 위한 다리 역할도 수행한다. 함께 주문한 딸기 에이드도 만족스러웠다. 딸기 수제청으로 직접 만들었다고 하셨는데, 잘게 잘린 싱싱한 딸기가 상큼하게 씹혔다.

키우키우에서는 따듯한 사장님과 분위기 좋은 인테리어를 빼놓을 수 없다. 입구부터 따듯함이 가득 느껴지는 나무로 된 문을 열고 들어가면 화이트와 우드톤의 인테리어가 조화롭다. 가게 중간중간 예쁜 그림도 있어 음식을 기다릴 때 지루하지 않았다. 주문접수와 음식 조리부터 식사를 마치고 가게를 나오는 순간까지 밝은 에너지로 손님을 맞아주셨다. 덕분에 맛있는 음식을 먹으며 배가 부름과 동시에 행복감까지 채우며 두 배로 배부른 식사를 할 수 있었다.

문경비 기자 moonlightnoom@naver.com

정한들 기자 deul@o.cnu.ac.kr

제로, 정말 zero 인가요?

‘제로’ 음료의 두 얼굴

최근, ‘헬시플레저’라는 키워드가 새로운 트렌드로 부상했다. 영어 ‘Healthy’와 ‘Pleasure’의 합성어인 ‘헬시플레저’는 건강관리에도 즐거움을 부여해 지속가능한 건강관리를 추구하려는 움직임을 나타낸다. 특히 1인 가구 증가, 코로나19 팬데믹 등으로 건강과 보전에 대한 중요성이 대두되며 점점 확산되고 있다. 이렇게 헬시플레저 트렌드가 확산됨과 동시에 소비자들 사이에서 ‘제로 열풍’이 불어왔고, 이 열풍의 영향으로 ‘제로 컨슈머’라는 신조어가 등장하기도 했다.

제로 열풍으로 인해 평소 먹고 마시는 식음료도 설탕 0%나 0칼로리를 선호하는 새로운 소비층이 등장하였고, 이를 ‘제로 컨슈머’라고 일컫는다. 아무것도 없다는 뜻의 ‘zero’와 소비자를 뜻하는 ‘consumer’의 합성어로, 건강한 식습관에 관심이 높은 2030세대가 대다수를 차지하며 앞서 언급한 헬시플레저와 함께 하나의 트렌드로 자리 잡았다.

제로 열풍의 확산에 시장 역시 빠르게 대응하였다. 가장 눈에 띄는 변화는 바로 시장의 다양화이다. 흔히 알고 있는 식음료, 주류, 과자뿐만 아니라 커피, 소스, 고추장, 잼같은 소스류와 화장품 카테고리까지 제로 열풍이 확산되고 있다. 심지어 과당제로 의약품까지 등장하고 있어 제로 열풍의 영향이 대단하다는 것을 알 수 있다.

그렇다면, 이러한 제로 시장의 규모는 어떠할까? 현재 대표적인 제로 제품은 제로 칼로리 탄산음료라 할 수 있다. 국내 제로 칼로리



▲ 출처: 썬유

탄산음료 시장규모는 2016년 903억 원에서 2021년 2189억 원으로 급등했으며, 지난해에는 3000억 원 이상의 규모로 추산된다. 제로 칼로리 탄산음료 시장의 경우 2년새 4배 넘게(유로모니터 기준 2116억 원 → 9507억 원) 급성장하였다. 푸드테크 기업 인테이크(INTAKE)의 ‘슈가로로 스파클링’은 2018년 출시 이후 약 4년 만인 지난해 누적판매량 2000만 병 돌파, 연 매출 100억 원에 달하는 등 호실적을 기록하였고, 작년 1월 출시된 칠성사이다 제로는 매월 1000만 캔씩, 올해 2월까지 1억 4000만 캔이 팔렸다. 이 업체는 지난해 매

출(2조5061억 원)과 영업이익(1822억 원)이 전년대비 각각 11%, 88% 늘었는데 ‘칠성 사이다 제로’의 선전을 주요 원인으로 꼽았다.

이렇듯 우리의 시장에 많은 변화를 불러온 ‘제로’. 과연 마음 놓고 소비해도 괜찮은 것일까? 한편에서는 이러한 제로 시장에 대한 우려의 목소리가 나오고 있다. 먼저, 인공감미료의 위험이다. 제로 음료에는 당을 대체 할 인공감미료가 첨가된다. 인공감미료의 한 종류인 ‘에리트리트’이 혈액응고와 심장마비, 그리고 뇌졸중 등의 위험을 높인다는 연구결과가 있다. 물론, 과한 불안감을 가질 필요는 없다고

밝혔지만, 기저질환자나 어린이, 노약자와 같은 경우 과한 복용은 피해야한다는 점이 시사되기도 하였다. 다음으로, 오해를 부를 수 있는 표기이다. 이는 당분 표기 문제로 설명할 수 있다. 식품성분 표기 규정에 따라 식품 100g(또는 100ml)당 0.5g 미만일 때 무당질로 표시할 수 있다. 즉, ‘제로’라고 해서 무조건 열량과 당류가 0은 아니라는 것이다. 마지막으로, 허기를 유발한다는 점이다. 제로 칼로리 음료에 들어가는 인공감미료는 허기를 유발해 식욕을 자극한다. 설탕이 함유된 음료에 비해 제로 음료에 들어가는 수크랄로스가 함유된 음료를 마셨을 때, 식욕과 관련한 뇌 영역의 활동성이 두드러지기 때문이다. 이렇듯, 표기나 섭취에 있어서 주의가 필요한 부분이 존재한다.

‘제로’, 정말 ‘zero’일까? 제로 식품은 칼로리나 당을 ‘낮춘’ 제품으로 건강식이 아니다. ‘제로’ 식품이 주류와 음료의 소비를 권장하는 핑계거리로 변질되어서는 안 된다. 몸에 해가 될 수 있는 인공감미료를 사용하는 제품은 기업의 차원에서 감미료의 함유량을 공개하고, 소비자에게 올바른 정보를 제공하여야 하며, 제로 식품을 소비하는 소비자들은 자신의 상황이나 건강 상태 등을 잘 파악하며 과학계 섭취하지 않도록 주의하는 등의 합리적인 판단과 현명한 소비가 필요한 시점이다.

김영은 기자 duddms2387@naver.com

이승민 기자 esteban61@naver.com

버터 없는 버터맥주?

‘보르비어’, 식품표시광고법 위반 논란

대한민국 국민이라면 단지 모양의 바나나 우유를 한 번쯤은 접해보았을 것이다. 유심히 보면, 정식 명칭이 ‘바나나맛 우유’인 것을 알 수 있다. 그렇다면, 바나나 우유가 아닌 바나나 ‘맛’ 우유로 표기한 이유가 무엇일까? 이 이야기는 앞으로 언급할 어느 맥주 제품과도 관련되어 있다. 바로, 각종 소셜미디어를 통해 유행을 끈 버터맥주, ‘보르비어’이다. 팝업스토어의 흥행과 함께 작년 한 해에만 누적 판매량 130만 캔을 돌파한 보르비어가 최근 식품 표시광고법 위반 논란이 불거지고 있다.

우선, 현재 벌어지고 있는 논란을 명확히 이해하기 위해서는 제품명인 ‘보르’가 무엇을 뜻하는지 알아야 한다. ‘보르’는 프랑스어로 ‘버터’를 의미한다. 보르비어의 경우 제품에 버터가 들어있지 않음에도 불구하고 프랑스어로 버터를 뜻하는 단어를 제품명에 사용하여 논란이 되고 있다. 이에 따라 식품의약품안전처는 식품 등의 표시 광고에 대한 법률 제8조(부당한 표시 또는 광고의 금지) 4항 거짓/과장된 표시 또는 광고에 해당하는 조항을 위반했다고 판단하였다. 결국, 서울지방식품의약품안전청은 불량제리 보르의 보르비어에 1개월 제조정지를 사전 통보하였다.

해당 법률을 조금 더 구체적으로 살펴보면, 원재료 이름을 제품명으로 사용하기 위해서는 해당 원재료를 제조나 가공에 실제 사용해야 한다. 그러나, 불량제리 보르의 경우 합성 향료만 사용했던 것이 식품표시광고법에 어긋난

다. 다른 제조사에서도 해당 법률을 위반한 사례가 존재한다. 한의사 이경제가 판매하는 ‘이경제 아이녹용젤리’ 제품의 경우 녹용 등의 원료 함량 표시 없이 거짓으로 표시를 하였다. 이에 식약처는 관할관청에 행정처분을 요청하기도 하였다. 그리고, 안성축협 유통사업단은 출하 예정인 축산물의 유통기한 변조 및 법적 표시사항 미표시로 인해 식약처로부터 최종 영업정지 110일 처분을 받기도 하였다.

식약처는 이와 관련해서 ‘보르’를 허용하게 되면 초콜릿이 없는 초콜릿도 상표 출원만 하면 된다는 논리라며 쓰지도 않은 원재료를 온갖 식품의 명칭에 쓸 수 있는 부작용도 고려해야 한다고 설명하였다. 또, 버터맥주처럼 합성 향료만 사용했을 경우 버터 맛 맥주나 버터 향 맥주로 표시해야 한다고 주장하였다. 더 나아가, 불량제리 보르가 상표 출원이 된 것은 맞지만 제품명은 보르비어로 ‘불량제리’라는 명칭이 빠져있다. 이와 별개로 보르는 현재 상표 출원 신청만 되어 있는 부분을 지적하였다. 식약처는 위의 사안들을 종합해 제조사와 판매사를 경찰에 형사고발 하게 되었다.

제조사는 “보르(버터)를 상표에만 썼을 뿐 성분명에 표기하지 않았고, 고객을 속이기 위해 버터맥주라는 용어를 고의로 사용했다는 것은 전혀 사실이 아니다”라고 반박하였다. 또한, 지난해 9월 첫 판매를 시작하면서 소비자들이 이해하기 쉽도록 통상적으로 사용하는 용어를 차용했다. 이렇게 상품의 컨셉트와 특



▲ 출처: GS리테일

징을 담아 네이밍하는 것은 유통업계에서 고객과 소통을 위해 일반적으로 사용하는 방식이라고 부연하였다. 이에 따라 실제 처분을 받더라도 계속 소명하겠다고 밝혔다.

이 사안에 대해 일부 소비자들은 “맥주가 들어간 줄 알았다며 배신감을 느낀다.”라는 반응을 보인 것으로 나타났다. 이처럼 사실과 다른 점을 그냥 지나치고 소비하지 않기 위해서

는 소비자들도 제품을 구매할 때 홍보 문구만을 믿는 것이 아니라 주체적으로 성분 표시란을 확인한 후 구매 결정을 해야 할 것이다.

오채원 기자 ocw0421@gmail.com

이정훈 기자 dlwjdgns0902@naver.com

‘소신’이 정한 2023 상반기 트렌드 키워드: FEARLESSLY

‘1192일’ 세계가 어둡고 긴 코로나19 팬데믹의 긴 터널을 벗어나기까지 걸린 기간이다.
모든 것이 열린 지금, 더욱 대담하고 용감무쌍하게 나아가는 자세를 가져보는 건 어떨까?

Fatal matter! : 학교 폭력

작년 12월 말 OTT 서비스인 넷플릭스에 12부작의 더 글로리 1부가 최초 공개되며 큰 화제가 되었다. 더 글로리는 넷플릭스의 자체 콘텐츠로, 송혜교를 주연으로 한 학교 폭력 주제의 드라마 형태의 작품이다. 극의 주요 내용은 과거, 학교 폭력의 피해자였던 주인공 문동은이 관련 가해자들에게 복수하는 스토리로, 극 중 잔혹한 학교 폭력의 묘사가 실화라는 점이 밝혀지며 실제 사건의 재조명과 동시에 시청자들의 충격을 불러일으키기도 했다. 또한 올해 3월, 작품의 2부 공개로 더 글로리의 화제성이 지속되었고, 학교 폭력 문제들이 더욱 주목받게 되었다. 청소년 문제 중 가장 오래되고도 심각한 학교 폭력 문제의 예방 및 해소를 위해선 꾸준한 시민들의 관심과 경각심이 요구되며, 가해 학생 처벌, 심리 상담 센터와 같은 대응의 발전이 필요하다. 또한 미디어의 소비가 사회에 큰 영향을 끼침에 따라 다양한 사회문제를 보여주는 주제의 작품이 제작, 소비되는 것이 중요해질 것으로 보인다.

Eat or not? : ‘유통기한’에서 ‘소비기한’으로

2023년 1월 1일부터 식품에 표시된 '유통기한'이 '소비기한'으로 바뀌었다. 유통기한이란 제품의 제조일로부터 소비자에게 유통·판매가 허용되는 기한을 뜻하며, 소비기한이란 규정된 보관조건에서 소비할 경우 안전에 이상이 없는 기한을 뜻한다. 유통기한은 생산자나 유통업자가 제품을 '판매' 할 수 있는 마지막 시점이기 때문에 사실상 소비자가 이를 언제까지 섭취할 수 있는지 판단하는 데는 도움을 주지 못한다는 단점이 있었다. ‘소비기한 표시제’는 아직 소비기한 도입조차 모르는 소비자들이 많은 데다 올해는 계도기간으로 운영되면서 정작 시중 제품에 모두 소비기한이 반영된 게 아니라는 문제점도 나타났다. 앞으로 상품에 소비기한이 표기됨으로써, 식품 폐기 비용 절감효과를 소비자와 생산자 모두 경험할 것으로 기대된다.

Am I special, chill, and vivid? : 하이퍼 퍼스널리티의 시대

우리말로 표현하면 ‘극개성’이라는 뜻으로 다른 사람과 구분되는 선명하고 입체적인 나의 모습을 보여주는 것을 의미한다. 초개인화를 경험한 Z세대 소비자는 자신의 존재감을 뚜렷하게 자각하고 캐릭터를 정교하게 발전시키고자 노력하며 나를 채우고 만들어 갈 수 있는 소비를 지향한다. 또한, 전체 줄거리가 아닌 캐릭터 특성을 중심으로 콘텐츠를 향유한다. 하이퍼 퍼스널리티는 ‘갯생’이라는 단어를 통해 표현할 수 있다. 현실에 순응하고 외부적인 상황에 맞춰 조절하기 보다는 스스로에게 의미를 부여하는 삶을 살기를 원한다. 때문에, 조금 더 본인의 인생을 다면화하고 풍부하게 하기 위한 노력(갯생살기)들을 보여주는 것이다. 이는 ‘바디프로필’, ‘폴 프로필’, ‘오운완’ 등 하루하루에 살아가는 의미부여를 위한 모습을 남들에게 공개하고 본인의 의지를 다지는 태그로 나타낸다. 하이퍼 퍼스널리티 시대에 살아가는 Z세대는 이러한 과정을 기록하며 자신을 드러내는데 주저하지 않는다.

Really?? The heating bill went up too much.. : 난방비 인상

지난 2023년 1월, 갑작스러운 난방비 인상이 화제가 되었다. 난방비 인상 배경은 액화천연가스(LNG) 수입 가격이 증가하자, 정부는 지난해 4·5·7·10월에 걸쳐 도시가스 요금을 인상했고, 여기에 1월의 한파가 겹쳐 난방비 폭등이 발생한 것이다. 이에 따라 작년 대비 난방비가 38.5% 증가했다. 난방비 폭탄에 대해 소비자들은 민원 제기 등의 큰 불만을 표하며 소비자들은 난방비 인상 부담을 덜기 위해 이너웨어 착용, 외투 착용하기, 실내 온도 낮추기 등의 다양한 방법을 찾고 있다. 그렇다면 난방비 인상문제를 해결하기 위해 정부가 내세운 방법은 무엇일까? 지난 2월, 정부는 취약계층 보호를 위한 추가 지원 대책을 발표했다. 추가 지원에서는 기초생활수급자와 차상위계층에 대한 난방비를 지원하며, 난방비 추가 지원 미신청자에 대해 신청 누락이 발생하지 않도록 언론과 SNS를 활용하여 신청 독려를 진행한다. 난방비 인상의 배경을 알고 현명하게 대처하는 소비자가 되어보는 건 어떨까?

Little money and my satisfaction : 작은 사치로 심리적 만족감을?

고물가와 경기불황이 계속되며 작은 사치로 심리적 만족감을 얻는 '스몰 럭셔리'가 새로운 트렌드로 자리잡고 있다. 작다는 뜻의 ‘스몰(small)’과 사치를 뜻하는 ‘럭셔리(luxury)’의 합성어로 타인과 차별을 두고 싶지만 명품 의류, 가방을 구매하기에는 부담스러울 때 이와 같은 만족감을 얻기 위해 비교적 저가의 명품을 구입하는 현상이다. 대표적인 스몰 럭셔리 품목으로 여겨지는 향수, 립스틱 등 사치품(기호품)을 넘어, 최근 명품 브랜드들은 에어팟 케이스, 핸드크림 등 다양한 종류의 제품을 출시하고 있으며, 식품분야에도 영향을 미쳐 호텔 빙수, 전문 베이커리의 케이크 등도 인기를 끌고 있다. 카카오의 카카오톡 선물하기 코너를 살펴보면 스몰 럭셔리 카테고리 제품 라인업이 늘어나고 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 스몰 럭셔리 트렌드가 빠르게 확산되고 있다는 것을 보여준다. 본인의 지갑 상황에 맞게만 제품을 구입한다면, 작은 사치와 행복을 누릴 수 있는 스몰럭서리는 꾸준히 사랑받을 것으로 보여진다.

Enjoy the Indoor Mask-off life : 실내마스크 의무 해제

지난 1월 30일, 정부는 실내 마스크 착용 의무를 병원, 대중교통 등 일부 시설을 제외하고 착용 권고로 전환하였다. 이어서 3월 20일, 대중교통수단 및 벽이나 칸막이 없는 대형시설 내 개방형 약국에서의 마스크 착용 의무도 해제하였다. 실내에서도 마스크를 벗을 수 있게 되자 뷰티 시장에는 활기가 돋았다. 신세계 인터내셔널, 홈쇼핑 GS샵 등은 마스크 착용 의무 해제를 전후로 화장품 매출이 전년 동기 대비 각각 14.9%, 157% 증가했다고 밝혔다. 또한 코로나19로 인해 줄어들었던 오프라인 매장 이용 고객 수를 다시 증가시키기 위해 뷰티 기업은 소비자가 제품을 직접 체험할 수 있는 체험부스를 설치하는 방법으로 적극적인 홍보를 진행했다. 뷰티 시장뿐 아니라 그동안 타격을 입었던 다양한 오프라인 매장과 공연, 전시회 등이 활성화될 전망이다.

Spread of Shortform contents : 숏폼 콘텐츠의 확산

짧은 동영상을 제작하고 공유하는 ‘틱톡’이 큰 인기를 끌며 숏폼 콘텐츠가 대세가 되었다. 숏폼 콘텐츠란 짧게는 30초 이내, 길게는 10분가량의 짧은 영상으로, 모바일 기기를 이용해 언제 어디서나 쉽게 영상 콘텐츠에 접근할 수 있다는 게 장점이다. 숏폼 콘텐츠를 통해 대중들은 음악과 함께 하는 댄스 챌린지에 참여했다. 또한, 긴 영상의 하이라이트 부분을 접하는 10~20대 사이에서 유행하는 콘텐츠, 일명 ‘ميم’의 유행이 시작되었다. 기업들은 짧은 영상을 즐겨보는 소비자를 겨냥하여 숏폼 콘텐츠를 통해 광고 효과를 극대화한다. 숏폼 콘텐츠를 자주 즐겨보고, 직접 제작하기도 하고, 서로 공유하며 즐기는 MZ세대에게 숏폼 콘텐츠는 더욱더 활성화될 것으로 전망된다. 또한 틱톡이나 인스타그램의 릴스, 유튜브의 숏츠 같은 SNS뿐만 아니라 라이브 커머스까지 숏폼 콘텐츠의 형식을 이용하고 있기에 시장 규모는 커질 것으로 예상된다.

Stop Darknudge from Controlling Your Decisions : 다크넛지

다크 넛지(darknudge)란 옆구리를 톡톡 친다는 의미의 넛지(nudge)와 어두움을 의미하는 다크(dark)가 결합한 신조어로 소비자가 비합리적인 구매를 하도록 부드럽게 설득하고 유도하는 행위이다. 최근 OTT 및 구독 서비스의 시장이 확대되면서 선택을 번복하는 것을 귀찮아하는 소비자의 소비 성향을 겨냥하여 비합리적 구매를 유도하는 다크 넛지가 성행하고 있다. 다크넛지의 대표적인 유형은 구독 취소 및 해지를 모바일 앱으로 할 수 없고 PC 또는 전화로만 가능하게 한 ‘해지 방해’, 가입 유도를 위해 무료 이용 기간을 제공한 후 유료 전환 시점을 알리지 않고 결제하는 ‘자동 결제’, 연 단위 구독 상품을 월 단위로 환산한 금액을 표시해 이용 요금에 혼동을 주는 ‘미흡한 총액 표시’, 하루만 특가 판매한다는 문구로 소비자의 심리를 압박하여 구매를 유도하는 ‘압박 판매’가 있다. 이에 소비자들은 세심한 주의와 관리로 다크 넛지 마케팅에 경각심을 가지고 피해를 예방하길 바란다.

Lament about victim by earthquake : 튀르키예의 대지진

올해 2월 6일 튀르키예 지진의 발생으로 인해 막대한 피해가 일어났다. 규모 7.8과 7.5에 해당하는 두 차례의 강진이 일어났으며 이후 빈번하게 여진이 이어지기도 하였다. 이에 따라 많은 사상자와 다양한 피해가 초래되었다. 특히 튀르키예의 부실 건축물이 지진의 여파로 붕괴됨에 따라 주거지를 잃은 시민들이 증가하며 사태는 더욱 심각성을 맞이하게 되었다. 첫 지진이 발생한 하루 동안 약 2,900명의 사망자와 1만 5,800명의 사상자의 소식이 뉴스 보도와 기사를 통해 전해졌다. 항공 운명의 장애와 낮은 기온, 여진의 영향으로 어려움을 겪었지만, 각국에선 구조대와 구호 물품에 관한 끊임없는 지원 의사를 밝혔으며 시민들은 기부를 통해 도움의 손길을 전했다. 인적, 물적 피해와 동시에 경제적 상황이 좋지 않은 지금, 튀르키예 국민의 안전과 의식주가 충분히 보장됨으로써 상황이 더욱 나아지길 바란다.

Y2K is coming back : 돌아온 Y2K

최근 들어 아이돌 그룹 ‘뉴진스’가 레트로 감성의 Y2K 패션을 소화해 내면서 Y2K 패션스타일이 재조명 받고 있다. Y2K의 Y는 year을, 2K는 숫자 2와 1000을 뜻하는 영어 KILO가 합쳐진 말로 쉽게 말해 ‘2000년대’를 의미한다. 당시 배경을 살펴보면 1990년대에서 2000년대로 바뀌며 사회적인 대혼란이 일어날 거란 괴담의 영향으로 다른 시대보다 좀 더 화려하고 과한 느낌의 컬러감과 과장된 스타일링이 유행했다. 이에 따라 최근에도 기존 상의에 비해 허리가 보일 정도로 짧은 상의인 크롭 티셔츠와 하이웨스트에 반대되는 말인 골반에 걸치듯이 입는 로우라이즈가 다시 주목받고 있다. 마지막으로 키치하고 볼드한 디자인의 악세사리로 포인트를 주는 것이 Y2K 패션의 특징이다. 이를 바탕으로 최근 크롭한 상의와 함께 로우라이즈 바지를 함께 매치해 하의가 흘러내리는 듯 연출을 하는 스타일링이 다시 유행하고 있다.

김영은 기자 duddms2387@naver.com 김예진 기자 mariposa62@naver.com
오채연 기자 4411zzz@naver.com 이채원 기자 sarah103015@naver.com
천지혜 기자 cjh97956@naver.com

뷰티 시장에도 ‘봄’은 올까?

엔데믹 속 봄을 맞이하는 뷰티시장

길고 길었던 ‘코로나’라는 추위가 끝이 보인다. 대중교통 마스크 의무화 해제로 3월 20일부터 버스와 택시 등 대중교통수단과 대형시설 내 약국에서 마스크 착용 의무화가 해제되었다. 펜데믹에서 엔데믹으로 코로나 시대를 지나, 뉴노멀 시대로 전환되면서 시장에서도 다양한 변화가 나타났다.

많은 변화 중 하나는 바로 ‘뷰티 시장’이다. 코로나19 이후 ‘외모 가꾸기’보다 ‘건강’에 대한 소비자들의 니즈가 증가하며 뷰티 시장보다 헬스 시장에 초점을 맞춘 소비자들의 소비패턴의 변화가 나타났다. 이에 따라 시장에서도 뷰티 상품보다는 헬스 상품에 맞춘 상품 판매가 진행되었다.

하지만, 마스크 착용 해제와 함께 뉴노멀 시대로 접어들면서 뷰티 시장의 수요가 기하급수적으로 증가하기 시작하였다. 마스크 착용 해제는 베이스 제품(파운데이션, 쿠션 등)과 색조 제품(립스틱 등)의 매출 증가로 이어졌고, 화장품주의 주가가 상승하는 경향 역시 파악할 수 있었다. 여성 소비자뿐만 아니라 남성 소비자들의 상품 구매 또한 증가하는 등 엔데믹을 맞은 뷰티 업계의 매출은 날이 갈수록 늘어가고 있다. 코로나19 이전 뷰티 시장 상황으로 받았던 매출 부진을 회복했을 뿐만 아니라 계속해서 매출이 증가하는 현상이 나타난 것이다.



▲ 출처: 바이브랜드

이렇게 소비자들의 뷰티 시장에 대한 니즈가 증가하면서 뷰티 시장에서는 소비자의 소비 변화에 따른 다양한 전략과 움직임이 나타났다. 먼저 롯데백화점의 ‘스프링 립스틱 페어’이다. 롯데백화점에서는 맥, 바비브라운, 입생로랑, 나스, 베네피트 등의 브랜드에서 색조화장품을 10만 원 이상 구매한 소비자에게 5% 상당의 상품권을 증정하는 이벤트를 진행하였다. 또한 맥, 바비브라운 매장에서 선착순 무료 뷰티 서비스를 제공하는 이벤트를 진행하는 등 실제로 메이크업을 받아볼 수 있는 기회를 제공하며 뷰티 소비자들의 흥미를 끌

어올렸다.

대표적인 뷰티 편집샵인 올리브영의 작년 매출은 전년 동기 대비 30% 증가한 2조 7,490억 원이었으며 영업이익은 74% 증가하여 2,400억 원을 기록하였다. 올리브영의 매출이 기하급수적으로 증가할 수 있었던 전략은 프로슈머인 인플루언서와 유튜버와의 협업이다. 노마스크로 인하여 피부관리 기초 스킨케어 및 색조 화장품에 대한 관심이 증가하고 있다는 소비자의 니즈를 고려한 콘텐츠를 제작하면서 소비자의 구매를 이끌어내고 있다. 유튜브 광고의 경우, ‘올리브영 추천템’, ‘N 통째

스킨케어 인생템’, ‘올영 세일 여드름 진정 꿀템’ 등의 카피와 썸네일로 콘텐츠를 제작하고 인플루언서 광고의 경우, 인플루언서의 얼굴과 홍보 제품을 함께 찍은 셀피를 게시물로 공유하는 광고 등 다양한 전략을 통해 뷰티 소비자들을 사로잡았다.

펜데믹 동안 마스크 착용으로 화장품 업계의 매출이 주춤하였다. 이러한 코로나 19로 뷰티업계는 많은 골머리를 앓았었지만, 뉴노멀 시대로 전환되면서 다시 뷰티 시장의 매출이 증가하고 있다. 늘어나는 수요에 기업들은 다양한 프로모션 전략을 시장에 보여주고 있다. 할인, 뷰티 서비스뿐만 아니라 팝업스토어와 전시회 등 다양한 형태의 프로모션을 통해 뷰티 소비자들의 니즈를 공략하고 있다. 이러한 뷰티 업계가 앞으로 소비자에게 어떠한 새롭고 혁신적인 경험을 선사할지 기대가 된다. 코로나로 인하여 춥고 긴 겨울을 보낸 뷰티업계. 겨울을 지나 봄이 오듯 뷰티업계에도 하루빨리 봄이 찾아오길 바라는 바다.

문경비 기자 moonlightnoom@naver.com

이승민 기자 esteban61@naver.com

마케팅의 진화, 패션과 뷰티 ‘메타버스’를 만나다

메타버스에 진출하는 패션 뷰티 기업, 소비자와 소통할 새로운 창구를 맞이하다



▲ 출처: 에뛰드

‘가상’, ‘초월’을 뜻하는 ‘메타’(Meta)와 우주를 뜻하는 ‘유니버스’(Universe)의 합성어로 현실 세계와 같은 사회, 경제, 문화 활동 등이 이루어지는 3차원 가상현실 세계를 뜻하는 ‘메타버스’. 근 몇 년간 소비자 사이에서 메타버스 열풍이 불었다. 가상융합기술이 성장하고, 코로나로 비대면 문화 및 새로운 문화가 창출되며 메타버스가 확산되었다. 경제사회와 산업 전반에 걸쳐 디지털 전환이 가속화되면서 산업계 위주로 활용되던 가상융합기술이 일상생활의 최첨단 기술로 등장하기 시작한 것이다. 펜데믹으로 인한 비대면 문화 확산 및 사회적 거리두기의 일상화로 진행된 관계의 단절 속에 다양한 여가 형태가 양산되고 가상

공간을 이용한 새로운 문화가 등장했다. 더불어 MZ세대를 중심으로 가상현실 속에서 여가를 보내며 아바타를 통해 사람들과 교류하는 새로운 문화가 등장하며 콘텐츠 소비의 양상이 변화했다. 이러한 사회적 배경 안에서 메타버스 열풍은 패션 뷰티 업계에서도 나타났다. 변화하는 흐름에 맞추어 소비자들과 소통 및 기업에 대한 경험 제공을 위해 패션 뷰티 기업들이 메타버스 산업에 뛰어들었다.

국내외 패션·뷰티 기업들은 메타버스 내에 오프라인 매장을 재현하여 소비자들이 직간접적으로 제품을 체험할 수 있도록 플래그십 스토어를 운영하거나 라이브커머스를 진행하여 소비자들과 소통하기도 하였다. 패션 업계의

대표적인 사례로, ‘KOCCA Metaverse Fashion Festival (KMFF 2022)’은 패션 그리고 메타시터를 주제로 패션 브랜드, 유통, 엔터테인먼트 3가지 요소가 만나 가상세계에서 펼쳐지는 패션콘텐츠 전시회를 보여주었다. 국내 디자이너 브랜드 20팀과 유통 플랫폼, 엔터테인먼트가 융합된 콘텐츠를 통해 소비자들에게 새롭고 다차원적인 경험을 제공했다.

뷰티 업계에서는 네이버 Z가 운영하는 메타버스 플랫폼인 ‘제페토’와 협업하여 브랜드 체험 콘텐츠를 오픈하는 방식이 많이 사용되었다. 브랜드 ‘헤라’에서는 한정판 컬렉션을 메타버스 플랫폼 안의 가상 세계관으로 구성해 소비자들에게 다양한 볼거리와 체험의 공간을 제공하였다. 메이크업 존, 포토존, 중력 서재 공간 등 다양한 디지털 체험 공간을 마련하여 소비자가 자유롭게 브랜드 체험을 하도록 했다. ‘디올’은 현실에서는 시도하기 힘든 고가의 메이크업 제품들을 메타버스 내에서는 마음껏 체험하고 소비자가 원하는 메이크업을 시도할 수 있도록 구성하여 MZ 세대로부터 관심이 집중되었다. 뷰티 브랜드 ‘나스’는 메타버스 ‘제페토 나스 샵’에서만 경험이 가능한 한정판 에디션을 출시하여 소비자들의 참여를 이끌었고, 자신의 아바타로 사진과 영상을 제작할 수 있는 테마 부스 등으로 메타버스를 구성하였다. ‘에뛰드’ 역시 제페토와 협업하였고, 메타버스 상에서 브랜드 체험 콘텐츠인 ‘에뛰드 버추얼 플래그십 스토어’를 오픈하여 자신만의 3D 아바타 인증샷 촬영이 가능하도

록 구성하였다.

이러한 메타버스를 활용한 마케팅은 비대면으로 이루어지기에 시공간의 제약이 줄어들어 편의성이 높다는 것, 디지털 커뮤니케이션의 확장이라는 점 등의 긍정적인 영향을 보여주었다. 그러나 소비자의 연령층이 MZ 세대에 편향되는 경향이 있으며 데이터의 수집 및 개인정보 보호 문제가 격화되어 결론적으로 기업에 대한 부정적인 이미지가 구축될 가능성이 있다는 한계를 가지기도 한다.

메타버스 사업의 규모가 커지며 이를 활용한 마케팅의 영역도 확장해 나가고 있는 가운데, 효과적인 성과를 위해서는 기업의 역할이 중요하다. 메타버스 서비스만의 차별화된 콘텐츠가 없다면 도태될 것이며, 이를 방지하기 위해 기업은 메타버스 마케팅을 통해서 어떤 메시지를 어떻게 전달할 것인지에 대해 확립한 후 체계적으로 진행해야 한다. 또한, 개인정보 보호 및 사용자 안전 관리와 형평성에 관한 규정을 사전 구축하여 소비자가 자유롭게 서비스를 즐기고 브랜드를 경험하도록 해야 할 것이다. 소비자 역시 윤리적으로 어긋나거나 기업의 이미지를 훼손하는 행동을 지양해야 한다. 이러한 소비자와 기업 양측의 지속적 노력을 통해 메타버스 산업의 긍정적 발전을 이뤄가기를 바란다.

김소원 기자 sowonkim0929@naver.com

김연우 기자 yeonwoo4886@naver.com

우리 사회는 어떻게 바뀌었을까? 엔데믹 특집 기사

‘팝업스토어 마케팅’, 요즘 누가 안 해?

판매 매장을 넘어 하나의 전시 공간으로



▲ 출처: 29CM

팝업스토어란 소비자에게 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 심어주고 SNS 인증을 통한 홍보 효과를 목적으로 열리는 임시 매장이다. 단순히 제품 판매를 위한 것이 아니라, 기업의 정체성을 소비자에 각인시키는 방법으로 활용되기도 한다. 팝업스토어는 MZ세대의 뜨거운 관심을 받고 있으며, 많은 브랜드는 자사의 제품을 홍보하고 브랜드 이미지를 친근하게 하기 만들기 위해 다양한 팝업스토어를 열고 있다. 이러한 팝업스토어는 단순 판매 매장을 넘어 하나의 전시 공간으로 통하고 있다.

최근 *엔데믹을 시작으로 팝업스토어를 여는 브랜드의 수가 급증하고 있다. 지난해 ‘더현대 서울’에서는 250여 개의 브랜드가 팝업

스토어를 열었다. 이는 팝업스토어에 대한 인기와 관심을 보여주며, 특히 MZ세대를 중심으로 이러한 인기가 이어지고 있다. 그렇다면 이렇게 MZ세대가 팝업스토어에 관심을 갖는 이유가 무엇일까?

MZ세대가 팝업스토어를 방문하는 대표적인 이유는 다음과 같다. 첫째, 새로운 놀거리를 체험하려는 목적이다. 친구들을 만나며 ‘식당-카페-영화-술’이라는 뻘한 루틴이 지겹다는 것이다. 브랜드가 공들여 준비한 공간에 방문함으로써 기존의 뻘한 루틴에서 벗어나 새로운 콘텐츠를 접할 수 있게 되었다. 둘째, 인스타그램 등 SNS에 업로드할 사진이 필요하기 때문이다. 팝업스토어에 방문한 사진을 업로드함으로써 자신이 새로운 유행에 뒤처지지 않고 잘 따라가고 있다는 것을 자랑할 수 있으며, 새로운 이야기거리가 생긴다는 이유에서 팝업스토어를 방문한다. 특히 MZ세대는 인스타그램과 페이스북 등 SNS를 통해 다양한 팝업스토어에 대한 정보를 얻는 것으로 나타났다.

이러한 팝업스토어는 다양한 방식으로 발전하고 있으며, 이에 대한 다양한 키워드가 존재한다. 첫째, 대형 조형물, 미디어 아트 등을 활용한 ‘아트’이다. 하우스 도산은 젠틀몬스터,

템버린즈, 누테이크 매장이 모여있는 복합 문화 공간으로, 이곳에 있는 ‘누테이크’ 카페에서 아이돌 그룹 뉴진스가 콜라보한 팝업스토어가 인기를 끌었다. 또한 성수동에 있는 29CM에서 오픈한 큐레이션 쇼룸은 계절마다 새로운 테마를 선정해 아트 전시를 진행하고 있다. 이들은 건물 1~2층에 달하는 대형 전시 조형물을 설치했다는 점, 그리고 시즌마다 바뀌는 전시로 소비자가 힙한 장소로 인식할 수 있게 만든다는 점에서 MZ세대의 눈길을 사로잡았다. 둘째, 공간 전용 음악과 향이다. 최근 팝업스토어는 공간의 경험을 극대화하기 위해 플레이리스트 마케팅과 향기 마케팅을 시도하고 있다. 헤이딜러 팝업스토어는 유명 유튜브 플레이리스트 채널과 협업하여 드라이브 상황에 어울리는 음악을 감상할 수 있게 하였다. 셋째, 인터랙티브 시스템과 커스텀 굿즈 활용이다. 인터랙티브란 사용자가 데이터나 명령어를 입력할 수 있도록 하는 프로그램을 말한다. 즉, 직접 참여할 수 있는 쌍방향 개념의 전시 또는 작품을 뜻한다. 러쉬는 20주년 기념 쇼케이스에서 **RFID 칩이 내장된 종이 팔찌를 제공하고 키오스크 등 여러 장치를 이용해 공간 전체를 체험할 수 있도록 하였다. 이는 소비자에게 커스텀 굿즈를 제공하게 되

는 또 다른 효과를 얻을 수 있다.

이렇게 소비자는 팝업스토어를 통해 다양한 체험을 하고 경험을 제공받는다. 팝업스토어에 대한 관심이 뜨거운 만큼 앞으로도 다양하고 더 발전된 형태의 팝업스토어가 생길 것이다. 그러나 팝업스토어는 단기성 서비스인 만큼 이 과정에서 환경적 요소를 고려하는 것이 필요하다고 생각한다. 이는 시장의 주체인 정부, 기업, 소비자 모두의 관심과 노력이 필요하며, 심미와 경험도 좋지만, 훗날의 책임도 고려하는 소비문화가 자리 잡길 바란다.

*엔데믹: ‘(감염병) 주기적 유행’을 뜻하는 말로, 어떤 감염병이 특정한 지역에서 주기적으로 발생하는 현상 또는 그런 병. 영어에서 ‘풍토병’이라는 의미로 쓰이는 말이나 코로나 19로 인해 새 의미로 쓰이게 됨.

**RFID: 고유 ID나 센서로부터 읽어 들인 데이터를 저장하고 전송해주는 무선인식 기술.

김은교 기자 eungyo5591@naver.com

오채연 기자 4411zzz@naver.com

오프라인 점포의 혁신? 스마트 점포

무인 점포의 발전, 스마트 점포의 시대

“온라인 쇼핑이 중요하다고 해서 오프라인 쇼핑이 중요하지 않은 것은 아닙니다. 오프라인 점포도 많은 변신이 필요합니다.” 정용진 신세계그룹 부회장의 향후 사업 전략에 대한 설명 중 일부이다. 정용진 부회장의 말처럼, 현재 오프라인 점포에도 변화의 바람이 불고 있다. 그중 하나가 바로 ‘스마트 점포’이다. 스마트 점포란 우리가 알고 있는 기본적인 무인 점포의 발달 형태로, 판매인이 실시간으로 존재하지 않는 판매점을 말한다.

스마트점포는 코로나 시기에 비대면 소비문화가 발전하게 되면서 금융과 식품을 파는 유통업계 중심으로 등장했다. 무인 점포와 스마트 점포의 공통적인 특징으로는 기술이 발전하고 노동력이 부족해지는 현대 사회의 기반에 힘입어 등장하였다는 점, 인건비를 줄일 수 있어 확대된 점포 유형이라는 점이다. AI 모델의 발전에 따라 적극적인 활용으로 효율성을 추구하게 되고, 최저임금, 운영비와 더불어 끝없는 물가상승으로 인건비는 상승하는 반면, 경제활동인구가 수도권과 같은 특정 지역에 집중되어 노동력이 부족해진 것이 무인·스마트 점포 확대에 큰 영향을 미쳤다. 실제로 지난해 말까지 편의점 빅4(CU, GS25, 세븐일레븐, 이마트24)가 운영하는 무인 매장은 총 2210개로 전년보다 55.8% 증가했다.

4대 플랫폼 기업 중 하나인 ‘아마존’은 첨단 기술이 모든 운영을 뒷받침하는 완전한 스마트 점포 ‘아마존 고’ 운영을 시작하기도 했다. 소비자는 매장 입장을 위해 입구에서 앱을 스캔하고, 천장에 설치된 카메라가 여러 각도에



▲ 출처: 뉴스핌

서 제품을 추적하여 이미지 인식소프트웨어를 통해 소비자가 어떤 제품을 집어 들었는지 파악하고 소비자가 떠날 때 계정에 구매 금액을 청구하는 방식으로 운영되는 것이다.

아마존 고와 같은 스마트 점포는 기존의 무인 점포에 비해 어떠한 잠재력을 지니고 있을까? 먼저, 자동결제 시스템으로 효율성과 회전을, 편리성 부문에서 뛰어나다는 장점이 있다. 기존의 무인 점포에서 키오스크는 셀프계산대였으나 스마트 점포에서는 출입구가 통제 역할을 함과 동시에 앱이나 신용카드에 자동으로 결제를 청구하는 기능을 지니고 있다. 다음으로, 재고 파악 및 소비자 동향 파악이 가

능하다는 장점이 있다. 무인 점포의 CCTV는 고객의 행위를 감시하기 위함이 주 역할이었다면, 스마트 점포의 수많은 CCTV는 감시와 동시에 소비자의 특성과 제품의 수요를 파악함으로써 재고관리와 소비 패턴 인지를 동반할 수 있다. 더불어 스마트 점포는 범죄율 하락에 기여할 수 있다는 잠재효과를 지닌다. 실제로 무인 점포 내에서의 도난, 현금 갈취와 같은 범죄 사례가 빈번히 일어나고 있다. 하지만 스마트 점포의 개인정보를 동반하는 출입통제와 고객을 파악하는 CCTV, 자동결제 과정을 포함한 체계는 범죄 수단을 사전에 방지할 수 있다.

반면, 소상공인의 부담과 의식 부족, 개인정보의 문제로 스마트 점포의 한계가 드러나기도 한다. 첨단기술이 주를 이뤘, 무인 점포를 구성하고도 값비싼 금액을 지불해야만 스마트 점포의 기능에 다다를 수 있어서 높은 비용이 요구된다. 스마트 점포에 대한 의식이 부족한 소상공인에게 기술 체계와 관리에 어려움을 느낄 수 있는 부분이 있다. 개인정보와 관련해서는 기존 무인 점포보다 더 많은 CCTV가 소비자를 파악하기 위해 촬영하고, 매장의 전반적인 모든 부분이 기술을 동반한 체계로 이루어져 있기에, 기계 및 CCTV 해킹으로 인한 데이터 보안 유지가 위태로울 수 있다는 한계가 있다.

스마트 점포는 체계화된 기술들로 점원의 작업 시간과 고객의 쇼핑 시간을 단축할 수 있어 앞으로의 시장에서 더 나은 효율성을 추구할 수 있는 수단이다. 그러나 스마트 점포의 확대를 위해선 제품 적용의 가격 부문과 소상공인의 스마트 점포 의식 제고를 위해 정부의 지원이 필요하며 개인정보 보안에 더욱 힘쓸 수 있도록 정보 유출의 방지와 보안의 안전성에 있어 노력이 요구된다. 이러한 점을 고려하여, 앞으로 스마트 점포가 단순히 무인 점포에서 스마트 점포로의 변신을 넘어, 기업과 소비자 모두에게 유의미한 가치를 창출할 수 있는 오프라인 점포의 혁신이 되기를 기원한다.

김연우 기자 yeonwoo4886@naver.com

김예진 기자 mariposa62@naver.com



서빙로봇 도입.. 그 효과는?

‘사람 대신 서빙하는 로봇’ 인건비는 절반, 효과는 두 배



▲ 출처: 중도일보

코로나19 유행 시기에 비대면 문화가 확산하며 AI 기반의 서빙로봇이 외식업계에서 선풍을 일으켰다. 통계청은 올해 국내 서빙 로봇 보급 대수가 1만 대를 넘어서고, 시장 규모는 2500억 원 규모에 달할 것으로 전망했다.

서빙로봇은 시대적 분위기에 따라 유행처럼 번지다 사회적 거리두기가 풀린 현재는 노동 임금 금액을 줄이기 위한 점주들의 계책으로 자리 잡았다. 우리나라에서는 KT, LG, 배달의 민족, 알지티, SK쉴더스 등 대중소를 막론하고 다양한 기업들이 서빙로봇 시장에 뛰어들었다. 직접 구매는 수백만 원대에서 수천만 원 상당이지만, 대여 가격은 점차 낮아지며 선택지도 다양해졌다. 서비스 로봇 토탈 솔루션 기업 알지티(RGT)는 유지보수 제외 월 39만 원에 서빙로봇 ‘써봇’을 지원하고 있으며, 배달의 민족의 운영사인 우아한형제들은 ‘딜리플레이트 S(딜리스)’의 신규 렌탈 가격을 34만 원에 제공한다. 실제로 서빙로봇 렌탈을 검색하면 시장 가격은 대부분 월 30만 원에서 60만 원 사이에 분포되어 있다. 폭등한 최저임금에 비하면 더 저렴한 비용으로 서비스 로봇을 렌탈하는 것은 점주의 입장에서 구미가 당기는 이야기이다. 시간당 최저임금(2023년 5월 10일 기준 9,620 원)을 준다고 하더라도 일주일에 5일씩, 8시간의 노동 가치에 해당하는 금액에 주휴 8시간을 합하면 월 200만 원이 넘는다. 이는 앞서 언급했던 상대적으로 저렴한 로봇 렌탈 가격의 네 배에 달하는 금액이다. 그렇다면 그 효과는 어떤가?

국내에서 실내자율주행하는 서빙로봇은 대부분 ‘LiDAR 센서’와 ‘SLAM 알고리즘’을 이용한다. LiDAR 센서란 레이저를 목표물에 비추으로써 사물까지의 거리, 방향, 속도, 온도, 물질 분포 및 농도 특성을 감지하는 기술이다. SLAM 알고리즘은 임의 위치에서 상대적 거리를 측정할 수 있는 센서를 이용해 실시간으로

지도를 생성하는 기술이다. LiDAR 센서와 SLAM 알고리즘은 서로 상호보완적인 관계에서 로봇이 서빙을 하기까지의 최적의 경로를 알아내고 사람과 부딪치지 않기 위해 정지하는 등의 돌발상황에 대처할 수 있다. 최근에는 이러한 기술력이 급부상하여 ‘한 사람 몫을 못 하고 오히려 일거리를 늘린다’는 로봇의 인식이 조금씩 바뀌고 있다.

대전광역시 유성구 궁동에 위치한 이비가짬뽕을 직접 찾아가 인터뷰를 요청해 서빙로봇의 도입 이유와 효과, 영향 등을 질문했다. 궁동 이비가짬뽕에서는 본사에서 서빙로봇을 사용하는 체인점이 늘기 시작하자 편리해 보이는 시스템의 효과를 시험해보기 위해 서빙로봇을 처음 도입해보았다고 말했다.

Q. 사용 전과 후의 차이점에는 어떤 것이 있나요?

A. 전보다 서빙이 훨씬 수월해졌다. 한 사람이 해야 할 일을 숫자로 표현했을 때 1이라면 서빙로봇은 0.5인분 정도의 일을 해준다. 일손의 필요성이 감소해 인력비가 줄어들었고, 사람을 상대할 때 필연적으로 야기되는 인간관계에서의 에너지 소모도 덜하다고 말했다. 그러나 로봇이다 보니 사람을 인식하는 데에 약간의 시간이 걸리고, 이때의 딜레이 때문에 사람들이 지나다니면서 부딪히는 경우가 발생하는 등의 문제가 존재한다. 더불어 오더를 내릴 때 로봇의 판단력을 일일이 확인하는 게 더 불편하다.

Q. 소비자의 반응은 어떠한가요?

A. 호의적인 분들이 많으시다. 처음 보시는 분들은 신기해하기도 하며 사진을 찍는 분들도 많으시다. 반면, 소비자들의 입장에서 그릇을 직접 내려야 하는 불편함이 있어 달가워하지 않는 분들도 계신다.

서빙로봇을 도입함으로써 얻는 수익은 비용 대비 효과적이라는 의견이 대부분이었다. 그러나 거시경제 측면에서 봤을 때 근로자의 일자리를 로봇이 대체한다면 경제 순환의 완전한 활성화를 달성하기 어려워진다는 문제점도 있다.

요식업계가 로봇을 사람 대신 채용하며 대중화의 선두자로서 앞장섰지만 이는 단지 서막에 불과하다. 앞으로 더 많은 노동자의 일자리를 로봇이 대체할 것이고, 소비자 또한 더 다양한 서비스를 로봇에게서 제공받을 것이다. 서빙로봇의 도입 효과가 장기적으로 봤을 때 소비자에게도 선한 영향력을 발휘할지는 모두가 관심을 가지고 지켜봐야 할 사안이다.

이수윤 기자 suyoon2777@naver.com

이채령 기자 clong222@naver.com

최지원 기자 jiwon0454@naver.com

장교 지원율 급감 그 이유는?

병 월급 인상이 쏘아 올린 작은 공...?



▲ 출처: 헤럴드 경제

2023년 새해부터 군인 월급이 인상되었다. 병장은 지난해 68만 원에서 47% 오른 100만 원으로, 상병은 80만 원으로 올랐다. 또한 일병은 68만 원, 이병은 17.6% 오른 60만 원을 받는다. 전역 때 급여를 돌려받는 내일준비적금에 대한 정부 지원금도 30만 원으로 인상된다. 이러한 군인

월급의 인상으로 인해 장교와 부사관의 지원율이 급감한다고 한다. 심지어 전국 4년제 대학교와 전문대학 군사학과 지원율도 급락하거나 미달되고 있다. 군 간부 지원율 하락의 원인이 병 월급 인상에서 시작된 문제일까? 이것만이 문제가 아니다.

병사의 처우 개선과 초급간부 지원율은 반비례했다. 그로써 인력 부족을 간부 인원으로 채우려던 군의 목표가 위태로워졌다. 지난달 21일 해군 복무 하사는 SNS에 “기본급만으로는 살기가 힘들다”라며 “몇 년 지나면 병장이 저보다 더 많이 받을 것”이라고 토로했다. 이에 국방부는 “온라인 커뮤니티 등을 통해 확산되고 있는 초급간부와 병사 봉급이 역전될 것이라는 내 용은 사실과 다르다”라고 설명했다. 하지만 병사의 급여가 오르고 군 복무 기간이

단축되는 것을 두고 초급 간부들은 상대적 박탈감을 느끼고 있는 것은 사실이다.

한국국방연구원은 지난해 12월 ‘병 급여 인상이 초급간부 지원 의사에 미치는 영향’ 보고서를 발표했다. 보고서에 따르면 지난해 4월 신체검사 대상자 1만 명을 조사한 결과, 병사 월급을 현행 100만 원 수준에서 205만 원으로 인상할 때 장교 지원 의사는 58%, 부사관 복무 의사는 76.5% 감소하는 것으로 나타났다.

하지만 간부 지원율의 하락은 단순히 봉급 해결만이 해답이 아니다. 초급 간부의 열악한 현실을 주목하지 않은 것 또한 하나의 요인이다. 낙후된 관사 제공은 물론, 훈련 시에도 식비를 공제한 후 월급을 지급하는 등 초급간부의 처우가 열악함에도 불구하고 병사들의 처우 개선만 집중하니

장교 지원율이 하락하고 있다.

부정적 여론이 고조되자 3일 군은 전국 주요 지휘관 회의를 열어 대책안을 마련하고자 했다. 이날 군은 초급간부의 단기 복무 장려금과 수당에 대해 기존의 2배가량 인상하는 것을 추진하겠다고 밝혔다. 이와 함께 하사 호봉 승급액과 초급간부 성과상여금 기준 호봉, 당직 근무비도 인상한다는 계획이다. 전문가들은 간부들의 전역 이후의 삶도 보장돼야 감소하는 간부 지원율을 잡을 수 있다고 조언했다. 이에 국방력 강화를 위해 병사 중심 처우개선에 치우쳤던 기존 정책에 수정이 필요하다는 목소리가 커지고 있다.

오채원 기자 ocw0421@gmail.com



충남대학교 장애인표준사업장, ‘영탑’ 카페

국공립대학교 최초의 장애인표준사업장 운영



충남대학교의 카페 ‘영탑’은 산학협력단이 운영하는 장애인 표준 사업장으로, 장애인의 안정된 일자리 창출과 사회 통합 기반을 조성 함으로써 장애인과 비장애인이 더불어 살아가는 미래를 그려나가는 카페이다.

카페 영탑은 충남대학교가 중증 장애인의 안정된 일자리 창출에 기여하고 장애인 고용의 친화적 환경을 조성하기 위해 설립한 자회사형 장애인 표준사업장이다. 자회사형 장애인 표준사업장은 경쟁 노동시장에서 직업 활동이 곤란한 중증 장애인의 일자리 창출을 안정화하며 사회통합 기반을 조성하고 장애인 중심의 작업환경 기준을 제시해 중증 장애인 친화적 환경을 조성하기 위해 지원하는 제도를 말한다.

카페 영탑은 또한 시각, 지체 장애를 가진 중증 장애인들로 직원 13명 중 11명(85%)이 구성돼 있으며, 커피 등 음료와 간식을 판매 한다. 2016년 8월 3일 자회사형 장애인 표준 사업장 인증을 획득했 고, 장애인 친화적 환경 조성을 목적으로 행사 비용의 일부를 절감 해 500만 원을 대학 발전 기금으로 기탁했다. 이 발전 기금은 상록 회관 경사로 호출 벨 설치 및 영탑 카페 내 노후 배관 교체 등 장애 인 친화적인 환경을 조성하는 데 사용되었다.

현재 영탑 카페 1호점은 제1학생 회관 2층, 2호점은 제4학생 회 관 1층에 입점해있다. 영업시간은 오전 8시부터 오후 6시까지이며, 방학 중에는 오전 8시 30분부터 오후 5시 30분까지 운영한다. 1학 생회관에 있는 영탑 1호점에는 1인석과 콘센트가 있는 좌석이 많아 학생들이 공부에 집중하기에 좋은 환경을 갖추고 있다. 또한 스터디 룸과 빔프로젝터가 구비되어 있어 조별 과제를 하기에도 유용하다. 각종 행사 시 *케이터링 서비스를 실시하기도 한다.

*케이터링 서비스 : 행사나 연회, 각종 모임에서 쓰일 음식들을 만들어서 제공하는 서비스

김소원 기자 sowonkim0929@naver.com



다문화가정을 위한 소식지 ‘어울림’ 다문화가정의 빠른 한국 적응을 도울 수 있어



▲ 출처: 도음뉴스

대전에서는 비교적 정보 수급이 어려운 다문화가정을 위해 주 1 회, 총 600세대에게 다문화 소식지 ‘어울림’을 보급하고 있다. 그중 대전시 건강가정·다문화가족지원센터는 대전 5개 지역 다문화가족지 원센터와 연계하여 다문화에 대한 인식개선 및 다양한 정보제공의 창구로 다문화소식지를 발간하고 있다. ‘어울림’에서는 매주 1회 다 문화사업에 대한 수많은 소식이 전해지며, 결혼이민자와 가족들의 각양각색의 이야기를 담는다. 대전에 거주하는 각국의 결혼이민자가 명예기자가 되어 주변의 소식을 찾아 취재하고 원고를 작성한다. 이 는 다문화가정의 한국사회 적응이라는 숙제를 풀어가는데 크게 도움 을 주고 있다. ‘어울림’에서는 결혼이민자 모국의 전통, 풍습, 음식 등 세계 각국의 다양한 문화를 소개하고, 다문화 가족 지원정책과 다문화가족지원센터 사업을 안내한다. 또한, 안정적으로 정착한 다 문화가족의 모범사례도 소개하고 있다. 다문화가족 자녀의 문학·미 술 등 작품도 게재하고 있으며, 명예기자단 위촉 등 결혼이민자의 사회·경제적 진출을 확대하는데 도움을 주고 있다. 또, 다문화가정 의 안정적 조기정착을 위한 한국의 문화 정보도 제공하고 있다. ‘어 울림’을 접한 결혼이민자들은 “자국의 선배로서 다문화가족의 소식 을 담고 정보를 전달하는 다리 역할을 하면서 사회인으로 갖추어야 할 소양과 한국어 능력 향상 등 사명감을 느끼게 한 의미 있는 시간 이었다.”라고 말했다. 포털사이트에서도 충분히 이런 자료와 뉴스를 찾아낼 수 있지만, ‘어울림’은 다문화가정에 맞추어 유용하고 실생활 에 필요한 정보만 전해주기 때문에 다문화가정에 더 도움이 된다.

김성우 기자 ksoo0929@naver.com

난방비 폭탄, 그 원인과 소비자의 반응은?

갑작스러운 난방비 증가, 그 배경과 우리가 지녀야 할 자세

지난 2023년 1월, 새해 인사와 함께 난방비 안부를 묻는 사람이 많을 정도로 난방비 인상이 화제가 되었다. 난방비 고지서를 수령한 많은 가구에서는 경악을 금치 못했다. 평소 요금보다 눈에 띄게 높은 금액이 청구되었기 때문이다. 도시가스 요금 인상으로 인해 많은 가구가 이른바 ‘난방비 폭탄’을 경험했다.

도시가스 요금 인상은 지난해부터 이루어지고 있었다. 액화천연가스(LNG) 수입 가격이 증가하자, 정부는 지난해 4·5·7·10월에 걸쳐 도시가스 요금을 인상했다. 지난해 네 차례를 걸친 요금 인상에 1월의 한파가 겹쳐 난방비 폭등이 발생한 것이다. 이는 작년 대비 38.5% 증가할 수 치다.

난방비 폭탄에 대한 소비자의 반응은 좋지 않다. 특히, 난방비 인상에 대해 불만을 표출하는 소비자의 반응이 가장 많았다. 불만은 관리사무소에 향했으며, 민원 역시 속출했다. 난방비 인상은 가계의 고정비 지출로 이어져, 소비 생활에 부담을 주기 때문이다. 난방비 폭탄 이후 난방비 감소를 위해 노력하는 소비자도 존재했다. 시장조사 전문기업 ‘엠브레인 트렌드모니터’는 2월 16일부터 20일까지 전국 만 15~59세 성인 1,000명을 대상으로 ‘난방비·전기요금 인상 관련 인식 조사’를 진행했다. 조사 결과에 따르면 응답자 중 62.5%는 난방비 인상 부담을 덜기 위해 다양한 방법을 찾고 있다고 답했다. 이너웨어를 착용하는 방법이 가장 많이 시도하는 방법으로 응답 되었고, 외투 착용하기, 실내 온도 낮추기 등의 방법이 뒤를 이었다.

난방비 인상의 배경은 무엇일까? 우선, 러

시아와 우크라이나의 전쟁이다. 러시아-우크라이나 전쟁은 2022년 2월 24일, 러시아가 우크라이나 수도 키이우에 전면 침공을 감행하면서 시작되었다. 러시아-우크라이나 전쟁의 여파로 EU 대부분 국가들이 공급받던 PNG(러시아산 천연가스)가 중단됨에 따라 LNG(액화천연가스) 수입을 늘렸다. 이에 따라, 국제 LNG 가격이 폭등세를 나타내며 세계에서 LNG를 많이 수입하는 국가 중 하나인 우리나라의 도시가스 요금이 인상된 것이다. 한국 가스공사의 미수금 문제 또한 원인이다. 미수금의 사전적 의미는 ‘당해 회사의 사업목적 이외의 영업활동에서 발생한 미수채권’을 의미한다. 가스공사 미수금의 규모는 2022년 말 기준 9조 원에 이르며, 이는 역대 최고 금액이다. 가스공사에서 발생한 미수금은 가스요금 인상을 통해 회수해야 할 미래의 금액인 것이다. 예를 들어, 10억 원에 구매한 천연가스를 5억 원에 판매한다고 했을 경우, 나머지 5억 원에 대한 부분을 미수금으로 분류한 후, 가스요금 인상을 통해 이를 회수하는 회계 처리 방식을 취하고 있기 때문에 미수금 문제가 발생한다.

난방비 폭탄 문제를 해결하기 위해 정부는 다양한 조치를 취했다. 지난 2월, 산업통상자원부 이양창 장관은 취약계층 보호를 위한 추가 지원 대책을 발표했다. 추가 지원에서는 기초생활수급자와 차상위계층에 대한 난방비를 지원한다. *에너지바우처 미지급 대상 수급자라면 592,000원까지 가스요금 할인 수령이 가능하다. 향후, 난방비 추가 지원 미신청자에 대해서 신청 누락이 발생하지 않도록 언론과



▲ 출처: 전자랜드

SNS를 활용하여 신청 독려를 진행할 방침이다. 또한, 신청 누락을 근본적으로 해소하기 위해 기초생활수급자 신청 시 에너지바우처 신청이 동시에 이루어질 수 있도록 보건복지부와 협의하여 사회보장 시스템을 개선할 계획이다.

한국소비자연맹은 난방비 인상에 대한 정부의 대응을 비판했다. 공공요금 인상은 취약계층뿐 아니라 모든 소비자가 부담하기 어렵기 때문에 지원 범위에 대한 확대를 주장했다. 또한, “예측할 수 있는 외부 변수에 대해 정부가 제대로 대책을 마련하지 않았다”며 소비자의 입장을 대변했다.

난방비 폭탄에 대한 혼란과 불만의 원인은 공지가 미흡했다는 점이다. 정부는 난방비 비용 증가의 원인을 명확히 규명해야 했으며, 정

보공개포털 등 구체적인 통계자료를 알 수 있는 사이트에 대한 홍보가 필요했다. 난방비 인상 후 소비자의 입장을 고려한 대응이 이루어졌다면, 가계들의 불만이 현재보다 감소했을 것이다. 결과적으로, 취약계층뿐 아니라 모든 소비자가 갑작스러운 요금 인상에 대응하지 못했다. 따라서, 난방비 인상에 대한 지원 범위의 확대가 하루빨리 이루어져 소비자가 복지를 누릴 수 있길 바란다.

*에너지바우처: 에너지 차상위계층을 위해 에너지 이용권을 지급하여 전기와 도시가스를 구입할 수 있도록 지원하는 제도

김강현 기자 wkdeoql8@naver.com

천지혜 기자 cjh97956@naver.com

출산율은 감소, 유아용품 매출은 증가?

유아용품 매출 증가의 원인을 중심으로

우리나라의 출산율이 계속해서 감소하고 있다. 2022년에는 출생아 수가 24만 9,000명으로 전년보다 4.4% 감소했다. 또한, 여성 한 명이 가임 기간에 낳을 것으로 예상되는 평균 자녀 수를 의미하는 합계출산율은 2022년에 0.78명으로 나타났다. 합계출산율이 2명은 되어야 인구가 유지되지만, 우리나라는 인구가 유지조차 되지 못하는 상황이다. OECD 평균 출산율은 1.59명으로 우리나라보다 2배가량 많다. 이처럼 우리나라는 현재 OECD 국가 중 저출산 진행 속도가 가장 빠르며, 출산율은 가장 낮은 상태이다.

출산율은 계속해서 감소하고 있는데, 유아용품 매출 현황은 어떨까? 국내 유아용품 시장의 규모는 2009년 1.2조 원에서 2015년 2.37조 원으로 꾸준히 증가하고 있다. 특히, 아동복의 시장 규모는 9,120억 원에서 12조 648억 원으로 16.8%가 증가했다. 아동복 이외에 다른 유아용품 매출 현황도 마찬가지이다. 2021년에는 2020년 대비 유아용 가구, 유아용 스킨케어 제품 등도 매출이 증가하였다. 한국은 매년 세계 최저 출산율을 기록하고 있지만, 유아용품 시장은 오히려 성장하고 있다는 것을 보여준다.

유아용품 매출 증가의 원인은 저출산에 따른 소비 고급화에 있다. 출생아 수 감소로 인해 한 자녀에 대한 부모의 기대 수준이 높아



▲ 출처: 헤럴드 경제

지면서 자녀를 위한 소비를 아끼지 않게 되었다. 이에 따라, 유아용품에 대한 지출이 증가하면서 유아용품 소비의 고급화가 발생한 것이다. 실제로 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점은 아동 상품 매출이 크게 늘었다고 밝혔다. 롯데백화점은 지난해 키즈 상품군의 매출이 전년 대비 20% 증가했다. 현대백화점도 지난해 아동 상품군 전체 매출은 지난해보다 26.4% 증가했다. 신세계백화점도 마찬가지이

다. 신세계백화점의 올해 매출은 2월까지 아동 장르에 있어 지난해보다 27% 증가했다. 유아용품 소비가 고급화되면서 유아용품 매출 증가가 백화점에서 판매하는 유아용품 매출에도 영향을 미친 것이다. 이에 맞추어 백화점 업체들은 아동 관련 프리미엄 브랜드 입점에 공을 들이고 있다. 현대백화점은 베이비디올, 펜디키즈 등을 입점시켰고, 신세계백화점은 국내 최초로 프랑스 유아 브랜드인 아틀리에슈

를 입점시켰다. 또한, 올해 상반기까지 강남점 신관 10층 유아용품 브랜드 확대를 시작으로 프리미엄 유아용품 장르를 지속해서 확대할 전망이라고 밝혔다.

유아용품 소비의 고급화로 인해 새로운 용어들도 생겨났다. ‘한 자녀’ 가정에서 아이에 대한 지출을 아끼지 않을뿐더러 양가 조부모·부모·삼촌·이모 그리고 주변 지인 등 아이를 위해 10명의 어른이 주머니에서 돈을 꺼내 한 명의 아이를 공주·왕자처럼 챙긴다는 뜻의 ‘텐 포켓(열 명의 주머니)’, 외동으로 태어나 왕자나 공주처럼 대접받는 아이들을 뜻하는 ‘골드 키즈’ 등을 이의 예로 들 수 있다.

저출산으로 인해 한 자녀에 대한 양육 비용이 증가하여 유아용품 매출이 증가하고 있다. 이러한 상황에서 유아용품 시장은 계속해서 다양화되고, 고급화될 것으로 보인다. 소비자들은 유아용품 구매에 있어 비싼 제품이 좋은 제품이라는 인식을 버리고, 정확하고 객관적인 정보를 활용하여 소신 있고, 가치 있는 소비생활을 영위하길 바란다.

손예진 기자 yeahyeah03@naver.com

정한들 기자 deul@o.cnu.ac.kr

상조 시장에서의 소비자 보호를 위한 움직임

할부거래법 개정안 주요 내용



▲ 출처: 연합뉴스

국내 노인 인구의 증가로 인해 오는 2026년에는 65세 이상 노령 인구가 20% 이상인 초고령 사회로 접어들 것으로 전망된다. 이와 함께 인생에 있어서 중요한 시기를 미리 준비하려는 수요도 증가하여 국내 상조 시장의 규모 역시 점차 확대되고 있다. 2022년 3월 기준, 각 사·도에 등록된 상조업체는 73개로 전년도 대비 2개 감소하였으나, 2021년 9월 말 기준 총 가입자 수는 729만 명으로 전년도 대비 약 6만 명(0.82%) 증가했다. 또한, 지난해 우리나라의 65세 이상 인구는 821만 명이며, 국내 상조 시장 규모는 7조 원을 눈앞에 두고

있다. 상조 시장에서 통용되는 선불식 할부거래란 소비자가 상을 당하기 전에 상조상품에 가입하여 대금을 상조회사에 미리 나누어 내는 방식이다. 장례 시 당장의 비용적 부담이 감소하지만, 기업의 부도나 부실에 의한 금액적 손실 발생 위험이 존재한다. 이때 상조회사가 소비자로부터 미리 받은 대금을 선수금이라 칭한다. 상조업체들은 고객의 기대수명 연장, 30~40대 젊은 층의 가입률 증대, 재무건전성을 높이기 위한 목적 등으로 상조 선수금의 활용방안을 인테리어, 어학연수, 크루즈 여행 등으로 점차 다각화하는 추세이다. 이러한 상황 속에서 소비자의 위험 부담을 줄이기 위하여 할부거래법 개정안이 마련되었다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 선수금 관련 내용의 통지의무를 신설하였다. 현행법상 소비자는 자신이 지불한 선수금의 보전이 제대로 이루어졌는지 알기 어려웠다. 따라서, 선불식 할부거래업자가 선수금과 관련된 내용을 소비자에게 통지하도록 하며 위반 시 시정명령·과태료를 부과할 수 있게

하였다.

둘째, 자본금 요건 미충족 시 등록취소 근거를 마련하였다. 이번 개정을 통해 선불식 할부거래업자가 등록 후 자본금 15억 원 이상을 유지하지 못한 경우, 관할 지자체의 장이 그 등록을 취소할 수 있도록 했다.

셋째, 선불식 할부거래업자의 신고에 대한 처리기한을 명시하도록 했다. 등록사항 변경과 지위 승계는 7일, 이전계약의 경우 5일로 명시하도록 하였다. 또한, 기한 내에 신고 수리 여부 또는 처리 기간 연장을 신고인에게 통지하도록 변경했다.

넷째, 감사인이 작성하지 않은 감사보고서 제출 및 공시에 대한 과태료 부과근거를 신설하였다. 또한, 조사 불출석·자료 미제출·조사방해에 대한 과태료 부과금액을 소비자법과 유사한 수준으로 상향하였다.

다섯째, 과징금 관련 공정거래법 준용규정이 정비되었다. 현행법은 과징금의 연대납부 및 결손처분과 관련된 별도의 규정을 두지 않아, 과징금을 부과받은 사업자가 분할하거나 과징

금 징수가 사실상 불가능한 경우에 대한 업무처리방안이 불분명하였다. 하지만 개정을 통해 공정거래법의 과징금 연대납부 및 결손처분 규정을 준용하여 과징금을 부과받은 사업자가 분할하는 경우, 과징금 징수가 사실상 불가능한 경우에 대한 업무처리방안을 명확화하였다. 선수금 관련 내용 통지의무 신설 등을 통해 소비자 보호가 강화되고, 신고처리 기한·과징금 등 행정절차에 대한 명확한 업무처리기준을 제시하여 선불식 할부거래업체들의 예측 가능성이 제고될 것으로 기대된다. 초고령화 사회로 달려가는 우리나라의 현상황 속 넘쳐나는 국내상조업 시장은 끊임없는 혜택과 상술로 우리를 현혹한다. 그 안에서 우리는 한 명의 소비자로서 충분한 고민과 이해타산을 통해 자신의 안정적인 노후를 위한 합리적인 소비를 해야 할 것이다.

김민서 기자 kimmin040924@gmail.com
이정훈 기자 dlwjdgns0902@naver.com

금융소비자를 지키자! “금융소비자보호법”

금소법 시행 2년 후, 우리는 더 안전해졌을까?

2021년 3월 금융소비자보호법 제정 이전에는 은행, 보험, 증권 등 개별 금융업법이 각기 다르게 적용되었다. 금융사와 소비자 간의 정보 비대칭과 상품에 대한 위험성 고지가 불충분하여 소비자가 금융 상품에 대한 이해도가 부족한 상황에서 구매하게 되는 불안전 판매가 성행하였다. 위와 같은 사태를 방지하고 금융소비자의 권익을 보장하기 위하여 제정된 것이 금융소비자보호법이다. 금융소비자보호법 제정에는 라임사태와 2019년 해외금리 연계 DLF 피해사태가 영향을 주었다. 그중 라임사태는 2010년대 후반 대한민국에서 급부상한 사모펀드 자산 운영사인 라임자산운용이 산하의 무역금융 펀드를 통해 약 2,400억 원가량을 투자한 미국 운용사 IIG(International Investment Group)가 폰지사기를 행했고, 라임은 IIG의 문제를 알고 있음에도 불구하고 이 사실을 숨긴 채 새로운 투자자를 모집하여 그들의 투자금으로 수익률을 보장하는 폰지사기를 행한 사건을 말한다. 폰지사기란 투자 사기 수법의 하나로 실제 아무런 이윤 창출 없이 투자자들이 투자한 돈을 이용해 투자자들에게 수익을 지급하는 방식이다.

금융소비자보호법의 상세 내용은 6개의 판매원칙을 들고 있다. 금융 상품 6대 판매원칙에는 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명의무, 불공정 영업 행위 금지, 부당 권유 행위 금지, 허위·과장 광고 금지가 있다. 앞서 언급한 모든 원칙의 요지는 ‘소비자에게 제대로 판매하자’는 것이다. 세부적인 내용을 하나씩 살펴보면 금융 상품 유형과 금융 상품 판매업자를 포괄적으로 정의하여 금융소비자가 자신이 선택한 금융 상품의 특성을 충분히 이해할 수 있게 하였다. 또 개별적 입법에서 일부 금융 상품(펀드나 번역보험 등)에 한정하여 적용하고 있던 6대 판매원칙을 대부분의 금융 상품에 확대 적용했다. 청약철회권과 위법 계약 해지권과 같은 피해방지 및 사후 구제를 위한 제도를 도입하였다. 청약철회권이란 소비자가 금융 상품에 가입한 뒤 의사 변화 혹은 상품에 대한 불충분한 이해를 이유로 일정 기간 내 금융 상품에 대한 계약 철회를 신청할 수 있게 하는 제도이다. 위법 계약 해지권은 금융 판매업자 등이 6대 판매원칙을 위반한 경우 계약일로부터 5년 이내 및 금융소비자가 금융 회사의 설명의무 위반 등 법 위반 사실을 인

지한 날로부터 1년 이내에 계약 해지권 행사가 가능하게 한 제도이다.

소비자의 더욱 안전하고 행복한 금융 생활을 위해 제도의 변화와 그에 알맞은 법안의 발의는 필수적이며 제정 이후에도 항상 제정된 법안의 효과와 개선점이 있는지 살펴볼 필요가 있다. 그래서 시행 2년 후인 현재 어떤 효과와 개선점이 있었는가? 가장 긍정적인 변화는 상품 판매사의 불완전 판매 관리, 감독이 강화되었다는 것이다. 상품 설명을 필수로 진행하고 이 과정을 녹취함으로써 소비자가 완전한 정보를 습득하게 하였다. 상품 가입 전 소비자가 자신의 투자성향을 진단하고 자신의 성향과 맞지 않는 위험도의 상품 가입이 제한되면서 자신의 투자패턴 벗어나는 자산 운용을 피할 수 있게 되었다. 위험도가 높은 상품은 필수적인 숙려 시간으로 신중한 투자가 이루어지게 하였다.

다만 제정 후 개선할 점도 심심치 않게 보인다. 가장 현재 언급되고 있는 점은 오프라인 판매 시 전 과정을 녹취해야 하는 것이다. 이를 통해 소비자와 창구 직원 모두 피로함을 느끼며 소비자는 비대면 가입을 찾게 되는데,



▲ 출처: SBS뉴스

여기서 주목해야 할 점은 비대면 온라인 판매는 아직 사각지대라는 점이다. 판매 과정은 약관을 누르는 수준인지라 이러한 사각시대를 좁히는 법의 발안이 필요한 시점이라고 본다. 금융소비자보호법은 단순한 생필품의 영역을 넘어 전문적이고 특수화된 분야에서 상품을 구매하는 소비자를 보호한다는 점에서 큰 의미가 있다고 본다. 하지만 소비자 보호라는 법안의 원 목적을 살리기 위해서는 상품 내용 확인이 형식에 불과한 유명무실의 절차가 되지 않도록 항상 주의를 기울여야 한다.

이수윤 기자 suyoons2777@naver.com
조희수 기자 heesu7127@naver.com

금융소비자정보포털 파인(Fine)

잠자는 내 돈을 찾아라



▲ 출처: PAX경제TV

금융소비자정보포털 파인은 금융소비자가 거래 과정에서 필요하거나 알아두면 유익한 모든 금융정보를 제공하기 위해, 기존 <소비자 정보>, <금융정보 한곳에> 코너 등을 통합·개설한 정보포털이다. 금융정보를 유형별로 분류하여 금융상품, 금융조회, 금융꿀팁, 금융 피해 예방·구제, 서민·중소기업 지원, 금융교육 등 금융감독원이나 금융업계가 제공해 오던 9개 분야, 31개 금융정보 서비스로 구성돼 있다. 이를 통해 금융소비자는 현재 판매 중인 금융상품의 금리와 수수료, 가입 조건 등을 비교할 수 있으며 상속인 금융 거래, 보험 가입 내용, 휴면계좌, 카드 포인트 잔액 또한 조회할 수 있다. 모바일로도 이용할 수 있으며 소비자가 자주 찾는 각종 금융상품 비교·조회 서비스를 일일이 검색하지 않고 메인 화면에서 바로 접근할 수 있는 것이 장점이다.

김민서 기자 kimmin040924@gmail.com

오픈뱅킹, 알고쓰자!

편리함 속 잠재된 위험… 오픈뱅킹에 대해 얼마나 알고 계신가요?



▲ 출처: 클립아트코리아

2019년 12월 18일 앱 하나로 모든 은행의 거래가 해결되는 오픈뱅킹이 전면 시행되었다. 오픈뱅킹이란 조희나 이체 등 은행의 핵심 금융기능을 표준화해 다른 사업자에게 개방하는 은행권 공동 인프라로 “공동 결제 시스템”이라고도 한다. 즉, 공동 결제 시스템은 모든 은행의 계좌이체 시스템을 개방하여 소비자가 은행별로 일일이 앱을 설치할 필요 없이 하나의 은행 앱이나 핀테크 기업의 앱에 자신의 모든 은행 계좌를 등록해 결제, 송금, 이체 업무를 할 수 있는 것이다. 오픈뱅킹은 서비스

출시 이후, 총 8,024만 명의 가입자가 약 1.5억 개의 계좌를 등록하여 서비스를 이용하고 있다. 또한 출시 약 1년 5개월 만에 누적 거래량이 48억 1천만 건을 넘어섰으며, 매일 약 1,660만 건 정도가 오픈뱅킹을 통해 거래되는 등 국민의 금융 생활에 밀접하게 자리 잡았다. 오픈뱅킹의 활성화가 가져온 변화는 세 가지 축을 통해 살펴볼 수 있다.

소비자는 하나의 앱으로 결제, 송금, 계좌조회가 가능해지며 금융 서비스 이용의 편리

성이 확보되었다. 은행은 신규 고객의 유입 증가로 인해 전 국민 대상의 종합 금융 플랫폼으로 성장할 수 있는 계기가 되었으며 핀테크 기업은 저렴한 비용으로 금융 서비스를 제공함으로써 고객 니즈에 맞는 다양한 서비스를 개발하게 되었다.

그렇다면 오픈뱅킹은 장점만 가지고 있을까? 사실 오픈뱅킹은 보안 사고의 문제에서 벗어나지 못한 서비스로 인해 발생한 피해 사례를 어렵지 않게 찾아볼 수 있다. 그중 ‘지급정지 신청’은 최근까지도 많은 문제가 발생하고 있다. 오픈뱅킹은 여러 은행망이 한꺼번에 연결되어 지급정지 신청이 어렵기 때문에 금융 사기 사실을 알고도 본인의 계좌에서 돈이 빠져나가는 것을 지켜볼 수밖에 없는 상황이 발생한다. 2023년 4월 금융감독원이 발표한 ‘2022년 보이스피싱 피해 현황 및 주요 특징’에 따르면 지난해 보이스피싱 피해 규모가 감소했지만, 인터넷전문은행의 피해 규모는 급증한 것으로 나타났다. 또한 보이스피싱 피해금 환급률은 2020년 48.5%를 기록한 이후 2년 연속 크게 하락했으나 지난해는 26.1%에 불과하며 피해금이 단기간에 다수의 계좌를 거쳐 이전되면서 신속한 지급정지가 어려워졌다.

이는 하나의 계좌에서 다른 금융회사 계좌까지 거래할 수 있는 ‘오픈뱅킹’을 사기범이 악용한 탓에 벌어진 일로 금융감독원은 이 같은 상황이 3년 전 도입된 오픈뱅킹과 간편 송금 등 금융거래 편리성의 영향이라고 분석했다. 닥 달 전부터 ‘어카운트 인포’라는 모바일

앱을 사용하여 전 금융권 계좌를 한 번에 지급정지할 수 있는 시스템이 생겨났지만, 휴대전화가 원격 제어를 당하면 소용이 없고, 일부 은행에만 적용할 뿐 앱에서 현금처럼 쓰이는 선불충전금 계정은 선불 충전업체의 비용 문제로 조치 제외되었다.

한동안은 소비자 주의에 기댈 수밖에 없는 상황, 오픈뱅킹은 어떤 방향으로 나아가야 할까? 정부는 금융 정보 제공 의무를 선불 충전업체에도 부과하여 범인의 수취 계좌를 지급정지할 수 있도록 법을 개정할 필요가 있다. 은행은 금융사고 신고센터를 운영함으로써 휴일이나 주말에 피해 접수가 안 되어 피해가 확산하는 경우를 방지해야 한다. 소비자는 택배회사를 사칭해 개인정보 입력을 요구하는 경우 본인이 구매한 물품이 맞는지 철저하게 점검하고, 문자메시지 링크는 절대 클릭하지 말아야 한다. 또한 정부·공공기관·금융감독원은 전화와 문자를 통해 개인 정보나 금융 정보를 요구하지 않는다는 사실을 인지하고 있어야 할 것이다. 소비자의 편리함을 위해 시행된 오픈뱅킹 서비스를 온전히 사용할 수 있도록 금융소비자의 금융 사기 피해 예방과 금융회사에 대한 고객의 신뢰성 및 안정성이 제고되길 기대한다.

정유나 기자 wjddbsk0010@naver.com

최지원 기자 jiwon0454@naver.com

실리콘밸리 파산사태 한국경제, 관촬을까?

블랙스완 현상으로 여겨지던뱅크런의 발생과 영향

2023년 3월 10일 오후 4시 미국 내 자산 규모 16번째인 실리콘 밸리 은행이 파산했다. 발생 가능성이 낮아 블랙스완 현상으로 여겨지던 것을 비롯기라도 하듯, 자금 위기가 불거진 지 불과 44시간 만에 주저앉은 것이다. 실리콘밸리 은행은 스타트업 전문 은행으로 이러한 특성이 파산 사태가 시작된 원인이라고 볼 수 있다. 초기 자산이 부족한 IT 스타트업의 투자금을 주로 예금으로 받고, 벤처 대출이라는 틈새 상품으로 성장했으나, 최근 스타트업들의 연쇄 도산과 코로나19의 재확산으로 대출금 회수에 어려움을 겪게 된 것이다. 또한 실리콘밸리 은행은 고객의 예금 대부분을 미국 국채에 투자했는데 미국 연준이 기준 금리를 올리면서 국채의 가격도 하락했다. 이러한 상황에서 2023년 3월 8일(현지 시각) 실리콘밸리 은행이 자금 조달을 위해 보유하고 있던 ‘매도 가능 채권’ 중 210억 달러를 매도하면서 18억 달러의 손실이 발생하였다고 밝히자, 투자자들은 주식을 매도하기 시작했고, 고객들이 예금을 대량 인출하기 시작하며 *뱅크런이 발생했다. 결국 실리콘 밸리 은행은 이에 대처하지 못했고 미국 현지 시각으로 2023년 3월 10일 오후 4시 유동성 위기로 인해 파산을 신청했다.

파산 사태가 미치는 영향은 미국 경제와 한국 경제로 나누어 살펴볼 수 있는데 미국 경제를 중심으로 본 첫 번째 영향은 스타트업 가치 평가절하 및 자금난이다. 스타트업이 투

자받은 돈을 은행에 넣어두면 그 돈을 다른 스타트업에게 빌려주는 식으로 은행을 운영했으나 시장 전반에 자금 융통이 어려워졌다. 이러한 상황에서 스타트업들이 예금을 인출하기 시작했고, 예금이 줄기 시작해 실리콘밸리 은행에 예금이 묶인 스타트업들은 직원 급여나 대금을 지급하지 못하는 상황에 처했다. 두 번째 영향은 글로벌 은행 위기인 뱅크데믹이다. 미국 실리콘밸리 은행 파산을 시작으로 글로벌 은행들이 줄줄이 위기에 빠진 이른바 뱅크데믹이 발생하며 시중은행 충수신도 많이 감소하였다. 은행들이 전반적으로 대출 규모를 줄이면서 기업과 가계 등 경제 주체가 자금난에 빠지고, 신용경색과 성장 둔화로 이어질 수 있다는 관측이다. 세 번째 영향은 비트코인 가격이 최고 수준으로 급등한 것이다.

미국과 달리 한국에서는 파산 사태가 경제에 큰 영향을 미치지 않았는데 그 이유로는 미국은행과 한국은행의 성격 차이를 들 수 있다. 은행은 고객이 예금을 맡기면 다른 기업이나 사람들에게 돈을 빌려주고 이자를 받아서 돈을 버는 방법과, 국채 등의 다른 곳에 투자해서 돈을 버는 방법이 있다. 스타트업을 대상으로 영업해 온 실리콘밸리 은행은 후자에 집중하였지만, 우리나라 은행들은 전자에 집중하여 주식 등 고위험 상품에 투자하기보다는 다 큰 곳에 돈을 빌려주고 이자를 받았다. 그동안 은행이 ‘이자 장사’를 한다고 따가운 시선을 받기도 했지만, 오히려 뱅크런 상황에서는 안

전장치로 작용해 크게 손해 볼 부분이 없던 것이다.

그럼에도 불구하고 실리콘밸리 파산 사태는 큰 파급력을 일으키며 한국 경제에 변화의 움직임을 가져왔다. 첫 번째 영향은 금 값 연중 최고가 기록이다. 금리 인상 사이클 후반기라는 인식에 금의 투자 매력이 커졌다고 분석된다. 두 번째 영향은 국민연금의 손실이다. 국민연금은 실리콘밸리 은행이 속한 금융 그룹에 투자해 적지 않은 손실을 보게 되었다. 실리콘밸리 은행이 상장 폐지될 경우에는 투자금을 회수하기 어렵기 때문에 상당 부분 손실 처리가 될 것으로 보인다. 세 번째 영향은 예금자 보호 한도 상향의 움직임이다. 우리나라는 금융회사가 파산 등을 이유로 예금을 고객에게 지급할 수 없는 경우 예금보험공사가 금융사 대신 예금자에게 보험금을 지급해 주는 ‘예금자보호제도’를 운영하고 있다. 현행 예금자보호법에 따르면 은행/저축은행/보험사 등 금융기관 파산 시 1인당 최대 5천만 원까지 돌려받을 수 있다. 한도를 증액하기 위한 예금자보호법 개정안이 지난해 국회에 제출됐지만 약 1년가량 계류 중인 상황이다. 하지만 유동성 악화에 따른 실리콘밸리 은행 파산 여파에 국내 금융소비자들의 불안이 커지면서 예금자 보호한도 상향의 필요성이 크게 대두되고 있다. 현행 5천만 원인 국내 예금자 보호 한도를 높여 고객 불안을 줄이고, 더불어 대규모 예금 인출 ‘뱅크런’ 사태를 방지해야 한다는



▲ 출처: 픽사베이

이유에서다.

은행의 규제가 약화된 미국과 달리 우리나라 은행은 금융감독원의 자기자본 비율 규제를 엄격하게 받고 있어서 뱅크런과 같은 사태가 발생할 가능성이 높다고 보기는 어렵다. 하지만 국민연금이 실리콘밸리의 주식을 보유하고 있음이 드러났고, 우리나라 스타트업계가 미국 실리콘밸리의 영향을 크게 받는다는 점을 고려할 때, 금융 소비자들의 상황 주시 능력이 필요하겠다고 판단된다.

*뱅크런: 은행이 기업에 대출해 준 돈을 돌려받지 못한다거나, 주식 등의 투자 행위에서 손실을 입어 부실해지는 경우, 은행에 돈을 맡겨 두었던 예금주들이 한꺼번에 돈을 찾아가는 대규모 예금 인출 사태

김성우 기자 ksoo0929@naver.com

정유나 기자 wjddbsk0010@naver.com

취업이 궁금해요, 선배님!

마크로밀엠브레인 취업 선배 인터뷰



▲ 출처: 마크로밀엠브레인 리서치 연구원

Q. 간단한 자기소개와 담당업무(부서) 소개

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

A. 안녕하세요, 소신을 애정하는 17학번 김수연입니다. 올해 석사과정을 졸업하고 현재는 마크로밀엠브레인이라는 리서치 회사에서 리서치 연구원으로 근무하고 있습니다.

리서치 회사는 고객사의 의뢰를 받아 다양한 범위의 조사를 수행하는 업무를 합니다. 조사의 종류와 목적은 매우 넓어요! 마케팅을 위해 시장조사를 하기도 하고, 광고를 한 후 효과를 측정하기도 하며 신메뉴에 대한 선호도 평가를 하기도, 혹은 ‘왜 이 제품/서비스가 저물고 있는가?’에 대한 이유를 찾는 조사를 하기도 하는 등 아주 많은 조사를 하고 있어요. 이 많은 조사를 하기 위해서는 다양한 조사 방법론을 사용하는데, 데이터를 통해 정량적 조사를 하기도 하고, 패널들을 모아두고 맛 테스트나 사용성 테스트를 하기도, 인터뷰를 하

기도 해요.

리서치 회사에서 리서치 연구원은 고객사와 소통하며 조사 전반을 설계하고 결과를 분석하는 일을 한다고 보면 됩니다! 저도 아직 3개월밖에 안 된 신입 연구원이라 매일 배우는 중이에요.

Q. 해당 회사(부서) 선택 이유

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

A. 저는 좋게 말하면 호기심이 많고, 작은 흥미들을 잘 느끼는 편이에요. 그래서 취업 준비를 할 때 이 산업도, 저 산업도 재미있어 보이고 이 직무도, 저 직무도 하라면 해볼 수 있을 것 같은 마음에 다소 일관성 없이 지원 원서를 썼었는데, 아무래도 그래서 자기소개서의 퀄리티나 스펙의 방향이 전문적이지는 않았던 것 같아요. 그렇게 고민하던 차에 지금 다니는 회사의 연구원 직무를 추천받았고, 여러 산업이 궁금하다면 여러 산업과 협업하는 일을 해보자 싶어 지원했습니다. 또, 어떤 현상이나 마케팅 퍼포먼스를 여러 가지 조사 방법으로 측정하는 일이 매력적으로 보이기도 했어요.

Q. 해당 회사(부서)의 장단점

: 선배님이 계시는 회사(부서)에 대해 자세한 소개 부탁드립니다! 장점과 이런 점은 아쉽다 등의 단점을 동시에 알려주신다면 신문을 보는 학우들에게 더 좋은 정보가 될 것입니다.

A. 마케팅 리서치의 장점으로는 다양한 산업을 폭넓게 경험해 볼 수 있다는 것이에요. 저는 취업 준비를 할 때 직무도 직무지만 어떤 산업군에서 일을 해야 할까에

대한 고민을 했었는데, 리서치업을 하게 되면서 많은 산업군을 맛보기 하고 있어요. 또 저는 새로움이 계속 주입되어야 즐겁게 일하는 편인데, 프로젝트가 짧으면 한 달, 길어도 3개월이면 끝나고 새로운 프로젝트가 들어오기 때문에 그런 면에서도 적성이 맞는 사람에게는 장점이 될 수 있다고 봅니다.

단점으로는 프로젝트가 몰리는 시기에는 많이 바쁠 수 있다는 것입니다. 처음에 입사할 때 생각보다 초봉이 높다고 생각했는데, 이유가 있더라고요. 특히 기업들이 차년도의 계획을 수립하기 위해 조사를 많이 맡기는 하반기에는 특히 더 바쁘다고 해서 긴장하고 있어요. 물론 이러한 단점을 위해 회사에서는 코어타임에만 근무하면 유연근무제를 운영하고 있어요.

Q. 취업 준비에서 기억에 남는 일

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

A. 솔직히 말씀드리면 저는 취업 준비 기간이 짧았어요. 대학원 마지막 학기를 다니며 여기저기 원서를 쓰면서 떨어지기도 했지만, 일단 그때는 졸업이 목표였기 때문에 취업은 차순위였다가 급하게 취업이 된 케이스라서 취업 준비 때 기억에 남는 일을 말씀드리기보다는 학교 다니면서 기억에 남는 일을 말씀드리고 싶어요.

저는 학교 다닐 때 친구들과 해볼 수 있는 건 다 해봤던 것 같아요. 소신 하면서 친구들이랑 신문도 돌리고, 막동에서 술 먹고 낮잠도 자고, 공모전이랑 대외활동도

해보고, 논문도 써보고. 이렇게 텍스트로 보니 엄청 좋은 성과만 거뒀나 싶은데 그건 또 아니거든요. 수상에 실패한 공모전, 밤새워 썼지만 떨어진 기획서 등 아쉬웠던 순간도 많았는데, 그 기억들마저도 지금은 가끔 옛보고 오는 보물상자 같더라고요. 놀 수 있을 때 끝없이 놀고, 도전해 볼 수 있을 때 힘껏 노력해보는 순간들을 켜켜이 쌓는 대학 생활을 보내면 좋겠어요.

Q. 해당 분야에 관심이 있는 후배들에게 한마디

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

A. 마케팅 리서치에서 소비자학은 매력적인 전공이라고 생각합니다! 저는 학위과정을 거쳤지만, 석사학위가 필수적인 것은 아니에요. 그렇지만 이 직무에 지원하기 위해서는 통계에 대한 이해를 보이는 스펙이 필요하다고 생각해요. (통계학 부전공을 듣는 것도 좋아요.) 저는 짧게나마 취업 준비를 해보니 사회조사분석사 자격증이 들이는 노력 대비 취업할 때 좋은 스펙이 된다고 느꼈어요. 소비자조사 수업으로 기초를 닦은 후 취득하는 걸 추천하고 싶어요.

그리고 리서치와는 상관없이 저는 학부를 다니면서 해볼 수 있는 것들은 모두 해보면서 지내면 좋겠어요. 당장의 시도가 성공하든 실패하든, 결국 그 시도들이 모여 나만의 빅데이터가 되어준다는 것을 취업 후에 많이 체감하고 있거든요.

박별하 기자 starha_6418@naver.com

독점하는 올리브영, 어째서?

올리브영이 독점하게 된 원인을 중심으로

H&B 스토어란 Health & Beauty Store의 약자로, 건강용품과 화장품 등 미용용품을 함께 판매하는 매장을 의미한다. 우리나라의 대표적인 H&B 스토어는 올리브영, 랄라블라, 룩스 등이 있다.

현재 H&B 스토어 시장의 현황은 어떠할까? 2021년 기준 H&B 스토어 시장의 규모는 약 2조 원이며, H&B 스토어 매장 수는 올리브영 1,265개, 랄라블라 70개, 룩스 49개로 올리브영이 H&B 스토어 점유율 중 약 80%를 차지하고 있다. 또한, 올리브영의 매장 수는 계속해서 증가하고 있지만, 랄라블라와 룩스의 매장 수는 2021년 기준, 3년 동안 절반 넘게 감소하였다.

반면, 화장품 로드샵은 매장의 수와 매출 모두 급감하고 있다. 공정거래위원회에서 발표한 ‘2021년도 가맹사업 현황’에 따르면, 화장품 가맹점 수는 2019년 2,876지점에서 2020년 2,018지점으로 약 30% 급감했다고 한다. 이는 2018년에 3,407지점이었던 것과 비교하면, 2년 사이에 41% 줄어든 수치이다. 또한, 가맹점 매출액은 2019년 3억 9,000만 원에서

2020년 2억 3,000만 원으로 41% 감소하였다. 로드샵 매장 수가 크게 줄어들게 된 데에는 코로나 19의 영향이 크다. 전국가맹점주협의회가 전국 310명의 화장품 가맹점주를 대상으로 조사한 ‘코로나 19 이후 매출 변동’에서 전체 응답자의 48.4%가 “매출이 51% 이상 감소했다”라고 답했다. 특히, 로드샵은 외국인 관광객이 많이 찾았는데, 코로나 19로 인해 외국인 관광객들이 방문할 수 없게 된 것도 큰 이유 중 하나이다. 이뿐만 아니라, 화장품 업계 내 출혈경쟁, 온라인 쇼핑물 증가 등으로 경쟁력을 잃어 로드샵의 지점 수가 줄어들고 있다.

많은 H&B 스토어 중 올리브영이 독점하는 이유도 존재한다. 첫 번째 이유는 올리브영이 옴니채널로 전환한 것에 있다. 옴니채널이란 소비자가 오프라인, 온라인, 모바일 등의 여러 경로로 상품을 검색하고, 구매할 수 있도록 제공하는 서비스를 의미한다. 올리브영의 대표적인 전략은 상품을 인근 매장에서 당일 배송하는 ‘오늘 드림’ 서비스이다. 올리브영의 온라인 매출은 이 서비스를 통해 2019년 10%에

서 2020년 23%로 2배 이상 증가했다. 두 번째 이유는 뛰어난 상품기획 역량이다. 올리브영은 단순히 브랜드와 제품만을 고르는 것이 아니다. 전반적인 시장 트렌드를 분석해 제품을 선정한 후, 이를 가장 효과적으로 고객에게 홍보할 수 있는 소통방식을 택하고 있다. 실제로 닥터자르트, 메디힐, 아이소이, 3CE 등은 올리브영에 의해 유명해져 브랜드 이름을 알렸고, 올리브영에 입점한 뒤 매출이 큰 폭으로 증가한 바 있다. 이러한 기획역량은 오프라인 매장의 경쟁력을 더욱 높여주는 이유가 되었다. 마지막 이유는 증가하는 올리브영 매장 수에 있다. 올리브영은 2015년부터 매장 수를 대폭 늘렸다. 이는 소비자가 편하게 접근할 수 있는 경험을 만들어 소비자가 계속해서 올리브영을 찾을 수 있도록 만들었다. 또한, 오프라인 매장을 ‘물류 거점’으로 설정하여 따로 물류센터를 건설할 필요 없이 오프라인 매장을 활용해 비용을 크게 줄였다.

시장에서 로드샵의 입지가 줄어들고, 올리브영에 많은 화장품 브랜드가 들어오면서, 소비자들이 이곳저곳을 돌아다니지 않고 한 매장



▲ 출처: 연합뉴스

에서 쇼핑할 수 있다는 점이 소비자들이 올리브영을 자주 찾게 되는 요소로 작용했다. 그러나, 다른 H&B 스토어와 로드샵이 대부분 사라지고, 올리브영이 홀로 독점하게 되면 소비자의 선택권이 줄어들거나, 합리적이지 못한 가격 등으로 피해를 볼 가능성이 커진다. 따라서, 소비자는 올리브영에서만 구매하는 것이 아니라, 자신이 원하는 상품을 정확하게 조사한 후 올바른 정보를 통해 자신에게 맞는 방식을 충분히 탐색하여 구매할 필요가 있다고 본다.

손예진 기자 yeahyeah03@naver.com

이채원 기자 sarah103015@naver.com

믿었던 리뷰들이 모두 조작이라고?

박스 속 담긴 소비자기만



▲ 출처: 게티이미지 코리아

온라인 쇼핑에서 소비자는 비대면 거래 특성상 제조업체가 제공하는 표시·광고와 기존 구매자들의 별점 정보, 사진, 그리고 사용 후기 등을 고려해 제품을 구매하게 된다. 하지만 소비자가 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 후기들을 거짓으로 등록해 소비자를 기만하는 기업들이 등장했다.

빈 박스 마케팅이란 제품을 넣지 않은 빈 박스를 수령한 후 온라인 쇼핑몰의 후기 작성 권한을 얻어 업체의 제품에 대한 좋은 내용의 게시글을 올리는 방식이다. 이는 소비자에게 제품에 대한 긍정적인 이미지를 심어주는 효과를 지닌다. 주로 아르바이트생들을 모집해 제품을 구매하게 하고 제품이 들어있지 않은 빈 상자를 발송해 허위 구매 후기를 등록한다.

이는 통상적인 바이럴 마케팅에 비해 적은 비용으로 단기간에 판매량 및 구매 후기 수를 증가시킬 수 있다. 이러한 행위는 소비자의 오인을 불러일으킬 우려가 커 공정거래위원회는 빈 박스 마케팅을 표시광고법상 거짓·과장광고에 해당한다고 본다.

특히 빈 박스 마케팅은 일반적인 상업 광고보다 주변의 추천에 영향을 많이 받는 건강기능식품을 대상으로 이루어진다. (주)한국생활건강은 크릴 오일, 석류 콜라겐, 초유 단백질, 레몬밤 등 자사의 제품을 광고대행업자인 (주)감성닷컴이 운영하는 쇼핑몰에 등록한 후 빈 박스 마케팅을 진행했다. 2020년 4월부터 2021년 6월까지 네이버 스마트스토어(올댓아이템, 플렉스온, 모아모두팜 등 3곳)에서 2,708개의 거짓 후기를 게재하였다. 한국생활건강이 특정 제품의 허위 구매후기 작성을 의뢰하면, 감성닷컴이 제품 등록, 아르바이트생 모집, 빈 상자 배송, 구매대금 환급 등의 업무를 직접 수행한 것으로 나타났다. 아르바이트생에게 후기 1건당 1,000원~2,000원을 지급해 적은 비용으로 단기간에 판매량과 구매 후기를 늘린 것이다. 특히 두 업체는 한국생활건강의 네이버 스마트스토어가 아닌 감성닷컴이 운영하는 네

이버 스마트스토어에 허위 구매 후기를 우회적으로 게재하는 내용의 광고 대행 계약을 두로 체결해 단속을 피하고자 했다.

표시광고법상 거짓·과장 광고의 위법성이 인정되는 조건은 다음과 같다. 첫째, 광고 내용이 사실과 다르게, 또는 사실을 지나치게 부풀리는 거짓·과장성이 있어야 한다. 둘째, 이에 따라 소비자를 오인시킬 우려가 있어야 한다. 셋째, 소비자의 합리적 구매 선택을 방해하여 공정거래질서를 저해할 우려가 있어야 한다. 공정거래위원회는 이번 사태의 후기광고가 실제 구매자가 아닌 사전에 모집된 자들이 제품을 실물로 확인하지 못한 채 지시에 따라 임의로 작성하여 게시된 것이므로, 후기의 존재 자체를 비롯하여 후기의 숫자와 내용 모두 거짓이라고 판단했다(거짓·과장성). 또한, 일반 소비자가 광고를 접할 경우, 해당 후기들이 제품을 구매하고 직접 사용해 본 구매자들의 후기로 인식하여 해당 제품들이 후기와 같이 소비자 다수가 선택한 품질이 좋은 상품인 것으로 오인할 우려가 있다고 판단했다(소비자 오인성). 마지막으로, 비대면 거래가 이루어지는 온라인 쇼핑의 특성상 기존 구매자들의 후기내용 및 숫자 모두 소비자 선택의 중요한

고려 요소이므로, 소비자의 합리적인 선택을 방해하여 공정한 거래 질서를 저해할 우려가 있다고 판단했다(공정거래 저해성). 이러한 판단 결과를 토대로 공정거래위원회는 한국생활건강에 과징금 140만 원 및 시정명령, 감성닷컴에는 시정명령을 내렸다.

온라인 쇼핑 시 가장 중요한 것은 구매 후기의 솔직함이다. 긍정적인 후기의 상품은 소비자에게 선택되고 그렇지 않은 후기의 상품은 선택되지 않는 것이 당연하다. 그러나 만약 상품 구매에 큰 영향을 미치는 후기가 빈 박스 마케팅을 이용한 거짓된 것이라면 합리적인 소비가 불가능할 뿐 아니라 온라인 구매 자체에 대한 신뢰도를 떨어뜨릴 것이다. 공정한 거래를 위협하고 소비자의 올바른 구매를 방해하는 기만행위는 이제 없어져야 하며, 소비자도 거짓된 기만 광고에 넘어가지 않고 정확한 정보를 토대로 상품을 구매할 수 있도록 주의해야 할 것이다.

김은교 기자 eungyo5591@naver.com
박우선 기자 qkrdntjsqkqh@naver.com

시간아 멈춰라, 노화 방지 가능할까?

소비자 교육으로 소비자 역량 강화가 중요해...

현재 우리 사회의 경제, 사회, 보건 등 전 분야가 직면한 과제 중 하나는 고령화이다. 우리나라는 현재 고령 사회로 65세 이상의 인구 비율이 2023년 2월 기준 18.2%를 기록하고 있다. 65세 이상 인구가 전체 인구에서 차지하는 비율이 20% 이상이면 초고령사회로 분류하는데 현재 추세로 본다면 우리나라는 2026년 초고령사회로 진입할 것이라고 예상된다.

인구의 평균 수명이 증가하고 의료 기술이 발달함에 따라 사람들은 이제 단순히 오래 사는 것에 집중하지 않는다. 사람들은 건강하게 그리고 젊음을 유지한 모습 그대로 나이 들고 싶다는 욕구가 있다. 이러한 사람들의 심리에 따라 최근 시니어 산업의 규모가 커지고 다양한 방면으로 주목받고 있다.

시니어 산업은 주 표적이 디지털과 거리가 있는 고령층이라는 이유로 여러 부당, 기만 광고의 대상이 된다. 찾았을 증기로 써서 덩어리화한 고령차에 항당뇨, 항고혈압, 항암 등의 효능이 있는 것처럼 광고하여 식품의약품안전처에 적발된 사례나 전화를 통해 가공식품을

건강 기능 식품으로 오인·혼동하게 만들어 구매를 유도한 사례도 있다. 고령층은 건강에 취약한 만큼 질병 예방이나 치료 효능 등의 광고에 사로잡히기 쉽고, 온라인 환경에 익숙하지 않은 만큼 이러한 광고에 현혹되기 쉽다.

최근 코로나19로 비대면 거래가 증가하면서 새로운 형태의 거래방식도 등장했다. 그중 대표적인 것이 라이브 커머스이다. 라이브 커머스는란 라이브 스트리밍(live streaming)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로, 시청자와 실시간으로 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 양방향 온라인 쇼핑 채널을 의미한다.

이러한 새로운 방식에 적응하지 못한 소비자를 기만하고 오인시키는 광고가 여럿 발견되고 있다. 2021년 한국소비자원의 자료에 의하면 라이브 커머스 플랫폼 5개 업체의 라이브 커머스 방송 120개를 모니터링한 결과, 부당한 표시·광고에 해당할 소지가 있는 내용이 포함된 방송이 30건으로 조사되었다.

이런 라이브커머스로 인해 적발된 사건들을 몇 가지 정리해 보자. 품목별 피해는 크게 식

품, 가공품, 공산품으로 구분되어 발생한다. 식품 광고에서는 질병의 예방과 치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시·광고 유형이 있다. 석류즙을 광고하면서 갱년기 증상, 혈액순환 장애, 빠른 노화와 치매 예방 등에 효과가 있다는 문구 사용과 기타 가공품을 광고하면서 여성 질환, 아토피, 면역력 증진에 효과가 있다는 문구 사용이 그러한 사례 중 하나이다. 이들은 구체적인 질병명을 언급해 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 오인될 소지가 있다는 것이 문제이다. 공산품 광고로는 의료기기로 오인할 소지가 있는 표시·광고를 들 수 있다. 마사지기를 광고하면서 ‘노폐물을 빼준다’, ‘실리프팅 효과’ 등의 표현을 사용하였고 찜질기를 광고하면서 노화 방지, 신진대사 촉진, 성인병 예방에 효과적인 원적외선을 90% 이상 방출한다고 광고하였다. 이처럼 의료기기로 허가받거나 신고하지 않고 특정 질병에 대한 효능·효과를 표방하여 광고할 경우 의료기기 오인 광고에 해당한다.

온라인 환경이 고령 소비자에게 낯설다는

▲ 출처: 식품의약품안전처

것을 근거로 오인·기만 광고를 하는 기업에는 사회적, 법적인 제재가 가해져야 할 것이다. 또한, 소비자 역시 이러한 광고 사항을 더 주의 깊게 살펴볼 필요성이 있다. 하지만 그러기 위해서 선행되어야 할 것은 소비자의 역량 강화이다. 건강기능식품, 질병 예방 효과와 같은 광고 문구를 접할 시에 쉽게 구매하지 않도록 소비자 교육이 지금보다 강화되길 기대하는 바이다.

이채령 기자 clong222@naver.com
조희수 기자 heesu7127@naver.com

< 가로세로 낱말 QUIZ >

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

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

가로열	세로열쇠
1. 조희나 이체 등 은행의 핵심 금융기능을 표준화해 다른 사업자에 개방하는 은행권 공동 인프라	A. 금융소비자의 권익 강화를 위해 시행한 법
2. 코로나19로 인해 위축됐던 소비가 한꺼번에 폭발적으로 늘어나는 현상	B. 가상 초월을 뜻하는 메타와 우주를 뜻하는 유니버스의 합성어
3. 제품이 들어있지 않은 빈 상자를 발송해 허위 거짓 후기를 등록하는 000마케팅	C. ‘스시 오마카세’와 한국어 ‘수강신청’이 결합된 합성어

똑소리
: 똑소리나는 소비자 신문
소비자신문 제 20호
발행 편집 인쇄인 소신 지도교수 구혜경
회장 정유나 **부회장** 손예진
충남대학교 생활과학대학 소비자학과
대표 전화) 042-821-6841
대표 이메일 wjddbbsk0010@naver.com
2015년 12월 1일 창간
이 신문은 충남대학교 링크사업단의 지원을 받아 제작되었습니다.