

장교임관 특채 등 취업메리트 줄자... 대학생들 '학군사관후보생' 외면

육군, ROTC 지원자 늘리려 경쟁률 부풀렸다

(2014년)

3.7대1 → 6.09대1 부풀려 발표
면접안본 인터넷 원접수까지 집계
이듬해 경쟁률 늘어 '홍보 효과'

육군이 지난 2014년 학군사관후보생(ROTC) 경쟁률을 부풀려 발표하는 것으로 확인됐다. 실제 면접 전형에 참여하지 않은 인터넷 원접수자까지 집계해 포함시켜 발표했던 것으로 드러났다.

9일 본지 취재 결과, 지난 2014년 4월 15일 육군은 육군학생군사학교 요청에 따라 2014년 ROTC 경쟁률이 6.09대 1이라고 발표했다. 하지만 육군학생군사학교가 보유한 관련 기록을 확인했더니 당시 경쟁률은 3.7대 1이었던 것으로 나타났다.

당시 육군 발표에 따라 주요 신문들은 '전년 대비 두배 가까이 경쟁률이 상승했다', '경쟁률 집계와 분석이 이뤄진 1994년 이래 최고치'라고 보도했다. 대졸 취업난 때문에 장학금 혜택과 졸업 후 7급 공무원에 해당하는 장교(소위) 임관 등의 혜택에 따라 ROTC 인기가 높아진 경쟁률 상승의 근거로 꼽혔다. 군사보안 등의 이유로 선발 인원 등이 비공개로 돼 있어 사실 확인이 어려웠던 때문인 것으로 추정된다.



육군학생군사학교 공보실 관계자는 "당시 발표된 2014년 경쟁률은 필기시험을 치르지 않은 인터넷접수 지원자까지 포함된 것으로 확인됐다"면서 "담당자의 실수로 보인다"고 해명했다. 이 관계자는 "현재 관련 보도 내용이 온라인 기사로 검색되는만큼, 이에 대한 정정보도 요청 등에 대해 내부 검토할 계획"이라고 말했다.

경쟁률 뺄뺄기 발표는 단순 실수가 아니라 홍보를 위해 의도적으로 '조작'한 것으로 파악된다. 당시 육군이 발표한 2012년과 2013년 경쟁률은 각각 3.22대 1과 3.

57대 1로 인터넷 접수자를 제외했는데, 유독 2014년 경쟁률만 인터넷접수자를 포함해 발표했기 때문이다. 실제로 이후 2015년(3.6대 1)과 2016년(3.8대 1)까지 경쟁률이 상승해 '홍보 효과'가 있었던 것으로 추정된다.

◆올해 경쟁률 2.7대 1...2011년 이후 최저 본지가 확인한 육군 ROTC 경쟁률은 최근 9년 간 3대 1 수준을 보이다가 올해 2.7대 1로 크게 떨어졌다. 연도별 경쟁률은 2010년 2.54대 1, 2011년 3.34대 1, 2012년 3.22대 1, 2013년 3.57대 1, 2014년 3.7대 1, 2015년 3.6대 1, 2016년 3.8대 1, 2017년 3.02대 1, 2018년 2.70대 1

1로 상승 추세를 보였다. 하지만 2017년 3.02대 1로 하락세로 돌아선 뒤 올해 최근 7년 만에 가장 낮은 경쟁률을 기록했다.

대졸 취업난과 장교 임관의 혜택에도 불구하고 ROTC 경쟁률이 낮은 이유는 기업들의 인재상 변화가 영향을 준 것으로 분석된다. ROTC 대다수가 단기복무 후 전역하는 구조로 취업 여건이 예전보다 열악해진 것으로 보인다.

익명을 요구한 서울지역 경영학과 A 교수는 "과거에는 시키는 일만 잘하는 인재를 선호했다면 이제는 새로운 일을 할 수 있는 인재를 선호하는 경향이 있다"며 "기업들이 ROTC 등 특채 선발을 부담스러워하는 경향 등 기업 내외부 환경 변화의 요인이 있는 것으로 보인다"고 분석했다.

실제로 ROTC 출신에 대한 취업 여건은 과거 10여년 전과 비교해 낮아진 것으로 파악된다. 1997년 초임장교로 임관한 ROTC 출신 손 모(45) 씨는 "2~3기수 위 선배들의 경우에는 초임장교 임관전에 3~4개 기업들로부터 제대 후 취업을 약속 받은 뒤 의무복무 이후 바로 취업하는 경우가 대다수였다"면서 "최근에는 이런 경우가 많지 않은 것으로 안다"고 말했다. 손 씨는 "예전엔 기업들이 군대 경력을 인

정해줬고, ROTC는 따로 장병공개모집을 많이 했지만, 지금은 경력 인정도 잘 안해주고, 특채도 많이 줄었다"고 했다.

후보생 선발시 수능성적과 내신 등 석차로 선발하고 주요 대학 위주로 정원을 배분하고 있는 현재 ROTC 선발 체계는 '차별적인 선발 제도'로 개선이 필요한 것으로 꼽힌다. 이에 따라 주로 수도권 대학의 경우 선발 경쟁률이 낮고 지방 대학의 경우 높아 지역별 경쟁률 편차가 크다. 이에 육군도 대학별 후보생 정원을 정할 때 전년도 경쟁률을 일부 반영하고 있으나, 그 비율을 높일 필요성도 제기된다.

육군학생군사학교 측은 경쟁률 하락의 이유로 "기본적으로 학령인구가 줄고 있어 자연적으로 지원자가 감소할 수 있다고 추정하고 있다"며 "자체적인 연구나 필요하면 외부 연구기관 용역을 통해 파악해 10월경 어떤 문제가 있는지 확인해 대응 방안을 마련할 계획"이라고 밝혔다.

한편 ROTC는 지난 1961년 6월 초급 장교 확보를 위해 창설된 이후 지금까지 20만여명이 임관했고 지난 2011년부터 여대생에게도 개방돼 여성 장교도 배출하고 있다. 현재 전국 119개 대학 학군단에서 1만명의 육·해·공군·해병대 후보생이 재학 중이다. 전·후방 부대 전체 초급 장교의 80% 이상을 공급하고 있다.

/한용수 기자 hys@metroseoul.co.kr

“아리아! 배송차량 위치 알려줘”... 유통이 AI를 만나면 ‘서비스혁신’

롯데홈쇼핑

빅데이터·AI 적용 상담시스템 구축
CU-SK텔레콤
계산대에 '누구'... 질문시스템 도입

차 안에서 커피를 주문하고, 매장에서 배달 차량의 위치를 확인한다. 말 한 번으로 물리적 거리를 좁히고, 서비스 이용 시간까지 단축하는 셈이다.

인공지능(AI)이 생활 서비스 전반으로 영역을 확장하고 있다. 홈쇼핑, 편의점, 호텔, 카페 등 다양한 영역에 접목되면서 개인과 기업간 격차는 줄어들고, 서비스 시장은 한층 다채로워졌다.

롯데홈쇼핑은 9일 음성인식 자동응답 시스템(ARS)과 챗봇을 활용한 상담 가이드 시스템을 도입하는 등 빅데이터와 인공지능 기술을 적용한 상담주문 시스템을 구축했다고 밝혔다.

음성인식 ARS는 고객의 음성을 인식해 상품 선택부터 결제까지 완료하는 서비스다. 버튼을 입력해 상품을 주문하는 방식에 비해 주문 시간이 60초나 단축돼 이용 편의성이 높다.

이용 방법도 간단하다. 롯데홈쇼핑에서 방송 중인 상품을 음성인식 ARS를 이용해 주문할 경우 상품 수량, 배송지 등에 관한 안내에 “네”, “아니오” 정도로 답변하면 주문이 완료된다.

음성인식 ARS의 경우, 주문 빈도가 높은 고객의 빅데이터를 분석해 전화번호, 배송지, 카드를 사용하는 고객을 대상으로 서비스를 제공하는 형태로 구축됐다.

롯데홈쇼핑은 현재 추진 중인 인공지능 기술을 활용한 서비스 고도화 작업의 일환으로 이번 서비스를 도입했다. 앞서 올해 초부터 상담원 연결 없이 카탈로그



CU 매장 근무자가 SK텔레콤의 인공지능 스피커 '누구'를 이용하는 모습. /BGF리테일



고객 상담 업무를 진행 중인 롯데홈쇼핑 직원. /롯데홈쇼핑



스타벅스가 SK텔레콤 'T-MAX누구'에 차차 모바일 서비스 사이렌 오더를 연계해 차 안에서 주문할 수 있는 서비스를 선보였다. /스타벅스

제품을 주문할 수 있는 '카카오톡 주문 서비스'를 도입한 바 있는 롯데홈쇼핑은 향후 대화형 챗봇 주문 서비스를 비롯한 고객의 성향에 따른 개인별 맞춤형 서비스를 순차적으로 구축할 예정이다.

인공지능은 고객 편의를 위해 활용되는 동시에 직원의 업무 효율성을 제고하는 데에도 사용된다.

롯데홈쇼핑의 경우, 최근 상담시스템에 '로봇틱 프로세스 자동화'(RPA, Robotic Process Automation)를 적용했다. RPA는 사람이 반복적으로 처리하는 업무를 로봇 소프트웨어를 통해 자동화하는 솔루션으로, 담당 직원은 조건에 맞는 정확한 자료가 등록됐는지만 확인하면 된다. 이를 통해 고객 상담시간은 20초가량 단축되고, 신입 상담원의 업무 적응 기간은 통상 3개월에서 1개월로 앞당겨질 것으로 예상된다.

BGF 리테일이 운영하는 편의점 CU도 최근 업계 최초로 쌍방향 음성 대화형 인공지능 매장 도우미를 도입해 부족한 일손을 돕고, 한층 편리한 업무 환경을 조성했다. BGF 리테일과 SK텔레콤이 맺은

'AI를 활용한 편의점 유통 서비스 제공' 업무협약의 첫 성과다.

CU는 SK텔레콤의 음성인식 인공지능 '누구(NUGU)' 스피커를 계산대 옆에 배치해 직원의 질문에 응답하는 시스템을 시범 도입했다.

인공지능 보이스봇은 음성 대화가 가능하다. 매장 직원이 질문하면 데이터를 분석해 최적의 답변을 내놓는다. 예컨대, 도시락 재고가 떨어졌을 때 “아리아, CU 배송 차량 위치 알려줘”라고 물으면 “저온 배송 차량은 2개 매장 전에 있으며, 도착 예정 시간은 오전 11시 30분입니다”라고 답변하는 형태다. 이밖에 매장 운영 매뉴얼과 가맹본부의 주요 공지 사항 등 다양한 정보를 제공한다.

CU는 우선 전국 직영매장 100여 곳에 인공지능 보이스봇 서비스를 도입해 머신러닝(기계학습) 과정을 거친 뒤, 단계적으로 전국 매장으로 확대할 방침이다. 또 향후 고객을 위한 서비스도 선보일 예정이다.

가정 내 허브 역할을 하던 인공지능은 이제 호텔 이용객들을 위한 맞춤형 서비

스를 제공하는 데에도 활용된다.

지난 1일 공식 오픈한 노보텔 엠베서더 동대문은 한국어, 영어 등 2개 국어 음성 인식이 가능한 호텔 전용 KT 인공지능 스피커 '기가지니'를 호텔 157실, 레지던스 137실에 설치했다.

투숙객은 '기가지니'를 이용해 조명과 냉·난방 등 객실 제어, 어메니티 신청을 할 수 있다. 특히 쇼핑, 관광 명소 밀집 지역에 위치한 이점을 활용해 관광객 맞춤형 '인공지능 컨시어지폰' 서비스를 구축, 길 안내와 데이터 사용, 서울 명소와 맛집 정보 등을 제공할 계획이다.

오크밸리 리조트도 지난 5월 KT '기가지니'를 활용, 국내 최초 인공지능 콘도로 거듭났다. 리조트 내에서 치킨을 음성 명령으로 배달할 수 있고 음악 감상, 날씨 안내, 주변 맛집 검색, 관광지 안내 등을 이용할 수 있어 투숙객들의 호응이 높다.

비스타 워커힐 서울호텔도 3분기부터 SK텔레콤의 '누구'를 객실에 적용, 인공지능 호텔 고객 서비스에 나설 예정이다.

인공지능을 활용해 매장에 직접 가지 않고 주문을 완료할 수 있는 이색 서비스

도 있다.

스타벅스는 최근 SK텔레콤의 인공지능 모바일 내비게이션 'T-MAX누구'에서 스타벅스의 모바일 주문 시스템 '사이렌 오더'를 음성으로 이용할 수 있는 서비스를 선보였다.

이용자는 이 서비스를 이용해 운전 중 음성으로 ▲음료 선택 ▲주문 매장 선택 ▲주문 상품 확인 ▲주문 접수 및 결제를 할 수 있다. T-MAX와 연계해 주문 내역을 지정 매장 도착 5분 전 이내에 매장에 전달함으로써 이용자가 매장에서 장시간 상품을 기다리는 불편함을 개선했다.

인공지능 서비스는 올해 더욱 확대될 전망이다. SK텔레콤과 KT는 편의점, 호텔을 기점으로 하반기 B2B 사업을 본격화할 계획이다.

업계 관계자는 “인공지능 서비스가 확대되면서 고객들은 집 안팎에서 음성인식 경험을 확대하고 있다”면서 “고객과 기업의 편의성이 높아지고, 다양한 서비스 구축이 가능한 만큼 인공지능 서비스는 업계 전반에 더욱 확대될 전망”이라고 말했다. /김민서 기자 min0812@