

해외직구, 시장규모 커진만큼 피해도 늘었다

사기의심 사이트 473%↑… 차지백 신청으로 피해 예방

SNS 통한 사이트 접속 피해 많아
약 80%가 의류·신발·신변용품

#. 직장인 A 씨는 지난 1월 인스타그램에 서 해외 유명 브랜드 헤어드라이어를 하루 만 5만8800원에 한정판매한다는 광고를 보고 해당 사이트에 접속해 상품을 접속했다. 하지만, 며칠이 지난 뒤에도 해당 사이트에 한정판매 광고가 게재됐고, 같은 내용의 후기가 날짜만 바뀌어 올라왔다. 사기로 의심되자 A 씨는 판매자에게 수차례 이메일로 문의를 접수했지만 답변은 오지 않았다.

#. 대학생 B 씨는 지난해 페이스북 광고를 통해 접속한 사이트에서 해외 유명 브랜드 운동화를 구입했다. 며칠 뒤 배송을 기다리던 B 씨는 '운동화가 가품이니 반송해야 한다'는 연락을 세관을 통해 받았다.

두 사례는 실제로 한국소비자원에 접수된 해외직구 피해 사례다.

해외직구 시장이 커질수록 피해사례도 늘고 있다. 관세청에 따르면, 2016년 16억 3500만달러에 달하던 해외직구 시장은 2017년 21억 1000만, 2018년 약 30억으로



크게 증가했다.

그러나 해외직구가 활성화되면서 가품을 판매하거나 연락이 두절되는 등 사기의심 사이트로 인한 피해가 크게 늘고 있어 소비자의 주의가 요구된다.

한국소비자원에서 운영하는 '국제거래 소비자포털'에 등록된 사기의심사이트는 지난해 말 기준 470개로 최근 3년 동안

473.2% 증가했다. (2016년 82개, 2017년 231개)

대부분 인스타그램이나 페이스북 등 SNS를 통해 사이트에 접속한 경우가 피해사례로 접수됐다.

한국소비자원이 2015년 1월부터 지난

해 6월까지 접수된 사기의심 거래 관련 해외직구 소비자상담 1496건을 분석한 결과, 2015년 152건, 2016년 265건, 2017년 617건, 2018년 상반기 462건으로 매년 급증 추세를 보였다. 이 중 접속경로가 확인된 326건의 93.3%는 인스타그램 등 SNS 광고를 보고 사기의심 사이트에 접속한 것으로 나타났다.

주요 품목으로는 '의류·신발'이 41.3%로 가장 많았고 가방, 악세서리 등 '신변 용품'이 33.5%로 그 뒤를 이었다. 소비자 불만사유는 '사기 추정'이 38.1%로 가장 많았으며, '사업자 연락두절' 20.3%, '미 배송·오배송' 15.1%, '기품 추정'

'10.4% 순이었다. 사기 추정은 표시통화(달러화)와 다른 통화(위안화)로 결제한 경우가 해당됐다.

특히 가전제품의 경우, 안전성이 검증되지 않은 일부 병행수입 제품이나 가품을 구입하게 되면 자칫 국내 사용기준에 맞지 않는 전압 및 주파수 차이로 인해 안전상의 위험이 발생할 수 있어 정품 유무를 각별히 신경 써야 한다. 리퍼비시 제품(고장 제품이나 중고품)을 새 것과 비슷한 상태로 수리한 제품을 새 제품으로 속여 본 가격에 판매하는 일도 적지 않다.

사기의심 사이트 중 73.7%는 연락조차

안도는 것으로 드러났다.

국제거래 소비자포털에 등록된 사기의심 사이트 중 현재 운영 중인 사이트 184개를 조사한 결과, 대부분 고가 브랜드 명칭을 사용하면서 공식 웹사이트와 유사한 화면을 제공해 소비자의 혼란을 유도한 것으로 확인됐다. 또, 사이트 내에 연락처는 있지만, 실제로 문의한 결과 답변이 온 경우는 26.3%에 불과했다.

한국소비자원은 해외직구 시 사기 피해를 예방하기 위해 ▲지나치게 싼 가격에 유명 브랜드 제품을 판매하는 사이트 이용에 주의하고, ▲피해발생 시 차지백 서비스 신청이 가능하도록 가급적 신용카드를 사용할 것을 권장하고 있다.

거래 후 사업자 연락두절, 가품 배송, 물품 미배송 등의 사기피해가 의심될 경우에는 거래내역, 사업자와 주고받은 이메일 등 증빙자료를 확보해 신용카드사에 차지백 서비스(해외거래에서 소비자가 피해를 입은 경우 카드사에 이미 승인된 거래를 취소 요청할 수 있는 서비스)를 신청할 수 있다. 차지백 서비스는 신용카드(체크카드 포함) 거래에 한해 결제 후 120일 이내에 신청 가능하다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

뷰티 편집숍 '라페르바', 스타필드 코엑스에 최대규모 오픈

신세계인터내셔널

셀프 메이크업·네일존 등으로 차별화 체험공간 활용한 이벤트 컨텐츠 강화

신세계인터내셔널의 뷰티 라이프스타일 편집숍 '라페르바(LA PERVA)'가 지난 2월 1일 스타필드 코엑스몰에 국내 최대 규모의 매장을 오픈했다.

라페르바는 뉴욕 업타운의 최고급 브랜드부터 북유럽 감성의 브랜드까지 세계 각국의 엄선된 프리미엄 제품들을 판매하는 뷰티 편집숍이다. 메이크업 전문 브랜드 바이테리를 비롯해 럭셔리 스킨 케어 브랜드 이브롬, 네츄라비세, 프랑스 럭셔리 퍼퓸 브랜드 메모 등 20여개의 다양한 브랜드를 선보이고 있다.

68㎡(20여평) 크기로 선보이는 이번 매장은 코엑스몰의 랜드마크인 별마당 도서관 앞에 자리잡았다. 유동인구가 많고 유행에 민감한 밀레니얼 세대가 접결하는 곳인 만큼 다양한 연령대의 고객층을 사로잡겠다는 전략이다.

라페르바 코엑스점은 기존 매장과는 차별화된 방식으로 운영된다. 라페르바 최초로 셀프 메이크업존과 네일존 등의 체험공간을 마련해 고객들이 직접 제품



라페르바 스타필드 코엑스점 오픈.

을 테스트하고 경험해볼 수 있는 매장으로 구성했다.

먼저 셀프 메이크업 존은 매장에서 판매중인 다양한 제품들을 누구나 자유롭게 테스트해볼 수 있도록 했다. 한쪽에는 파운데이션과 각종 립, 아이 메이크업 등 색조 화장품을 마련해 고객들이 편안하게 메이크업을 시연해 볼 수 있도록 했으며, 다른 한쪽에는 헤어 케어 제품과 헤어 드라이어, 브러쉬 등의 도구를 배치해 직접 헤어 스타일링을 할 수 있다.

이와 함께 고급스럽고 안락한 분위기의 네일존에서는 고객들이 자유롭게 네일 제품을 테스트해볼 수 있으며, 전문 네

일케어 서비스 등도 한시적으로 진행될 예정이다. 또한 프랑스 니치 향수 브랜드 메모(MEMO)를 비롯해 분더샵 향수 등 전세계 진귀한 향수들을 시향해 볼 수 있는 시향존도 구비했다.

라페르바 코엑스점은 향후 체험 공간을 통해 전문 메이크업 아티스트 섭외나 고객 초대 행사 등의 다양한 이벤트를 진행하며 고객들이 직접 참여할 수 있는 체험 컨텐츠를 더욱 강화할 예정이다.

라페르바는 스타필드 코엑스점 오픈을 기념해 2월 한달 간 고객 사은 행사를 진행한다. 매장을 방문하기만 해도 풍성한 사은품이 제공되며, 구매 고객에게는 럭

키 드로우 이벤트를 통해 스페셜 샘플 키트를 증정한다. 스페셜 샘플 키트는 라페르바에서 판매중인 브랜드 중 엄선된 20개, 총 20만원 상당의 풍성한 제품들로 구성된다.

또한 2월 한달 간 구매고객을 대상으로 전문 네일케어 서비스를 진행하며, 분더샵, 메모 등 프리미엄 향수 브랜드 전 제품에 한해 10% 할인 혜택을 제공한다.

신세계인터내셔널 라페르바 관계자는 "유행 변화가 가장 빠른 코엑스몰의 중심 부에 위치한 만큼 젊은 소비 트렌드를 반영할 수 있는 다양한 뷰티 제품을 선보일 것"이라고 말했다.

/신원선 기자

소상공인 판로지원 성과… 2500여명 판매자 1500억 매출 달성

이베이코리아, 지역경제 활성화 도와

G마켓과 옥션, G9를 운영하는 이베이코리아가 지역경제 활성화를 위한 중소상공인들의 온라인 판로 지원 활동을 이어온 결과, 지난 2018년 한 해 동안 2500여명이 넘는 판매자들이 1500억원 이상의 총 매출을 달성했다고 13일 밝혔다.

이베이코리아는 2009년부터 다양한 중



양정부기관 및 지방자치단체와 협력해 각 지역 중소상공인들의 온라인 판로를 지원하고 우수 상품들의 판매를 위한 홍보 지

원 및 컨설팅 등 다양한 사업을 추진해왔다. 특히 2016년부터 서울산업진흥원과 업무협약을 체결해 서울산업진흥원이 선정한 서울어워드 우수상품을 모은 상설관 '서울어워드샵'을 G마켓과 옥션에서 운영하며 홍보와 판매를 지원하고 있다. 지난해 4월에는 중소기업유통센터와 중소기업 온라인 판로 지원을 위한 업무협약을 맺고 다양한 공동 프로모션을 진행함

과 동시에, 중소기업유통센터 판로 지원 사업 '아임스타즈' 선정 브랜드상설관을 운영하고 있다. 이외에도 농림수산식품교육문화정보원(이하 농정원), 강원/전북 6차산업센터 등과 함께 소상공인을 지원 사업을 이어오고 있다. 일례로 지난해 12월 농정원과 함께 진행한 쌀 소비 촉진을 위한 국내 쌀 브랜드 프로모션은 각 지역별 쌀 특징, 밥짓기와 보관 팁 및 레시피 등도 함께 소개해 프로모션 전월 대비 쌀 카테고리 판매 성장을 36%를 달성하는 등 좋은 성과를 낸 바 있다.

/신원선 기자

CU

2030 뉴트로 감성 通했다
복고상품 매출 43% 차지

밀레니얼 세대의 '뉴트로' 감성이 히트에서도 통했다. 1970~80년대 상품을 재해석한 추억의 먹거리 상품들이 2030 세대의 좋은 반응을 부르고 있다.

13일 편의점 CU에 따르면 1980년대 음료 '따봉'을 리메이크해 선보인 '따봉 제주감귤'의 지난해 매출 중 48%가 2030 소비자였다.

막대얼음에 과일맛을 첨가한 얼음과자 'HEYROO 아이스끼끼'도 매출의 42.7%가 30대 이하의 젊은 소비자들로 나타났다. 이는 중장년층인 4050대(20.6%)에 비해 약 2배 높은 수치다.

기존 복고 트렌드는 유년시절 향수를 자극하며 중장년층을 중심으로 유행했던 반면, 최근에는 자신이 경험해 보지 못한 새롭고 독특한 문화를 쫓는 밀레니얼 세대들에게 인기를 끌고 있는 것이다.

이 같은 복고 열풍에 CU는 14일부터 7080 감성을 입힌 도시락 2종(추억의 도시락, 추억의 경양식)을 순차적으로 출시한다.

BGF리테일 간편식품팀 김준휘 MD는 "해당 상품들은 양은 도시락, 경양식집에 대한 추억이 없는 밀레니얼 세대가 부모 세대의 추억이 서린 음식을 통해 그 시절 감성을 공유할 수 있도록 기획됐다"며 "앞으로 CU는 다양하고 재미있는 컨셉트의 상품으로 고객들에게 새로운 즐거움과 경험을 제공할 것"이라고 말했다.

/김민서 기자 min0812@



CU의 '따봉 제주감귤'(왼쪽)과 'HEYROO 아이스끼끼'.