

“쓰는 사람 처음 봐요”... 존재감·관리 ‘제로’인 제로페이

Q 르포 | 반포동 시범시장 ‘고투몰’ 체험해보니

중소벤처기업부와 서울시 등 정부·지방자치단체가 손잡고 야심차게 시작한 제로페이 시범사업이 시행된 지 5개월이 지났다.

‘제로페이’는 비싼 카드 수수료 문제를 해결하기 위해 편의점, 음식점 등 소상공인 점포의 결제 수수료를 낮추기 위한 결제 시스템이다.

하지만 제로페이 사업은 초기 안착이 더딘 등 시장의 반응이 미지근하다. 가맹점 관리에도 빈틈이 많고, 제로페이 사용자 역시 많지 않았다. 기자가 제로페이로 물건을 구매하기 위해 결제 준비를 하고, 제로페이 시범 시장으로 선정된 서울 강남고속터미널 지하상가(고투몰)를 14일 찾아 취재한 결과다.

기자는 가장 먼저 제로페이를 사용할 수 있는 애플리케이션(앱)을 휴대폰에 깔았다. ‘PAYCO’ 앱을 선택해 가입하고, 은행 계좌와 연결했다. 결제 비밀번호를 설정하고 나니 제로페이 사용 준비는 끝났다. 준비는 의외로 간단했다.

사용법도 어렵지 않았다. 스마트폰 화면에서 ‘제로페이’를 선택하면 QR코드를 찍을 수 있는 화면이 나온다. 스마트폰 카메라로 가맹점에 비치된 QR코

도입 초반 이벤트때 반짝 후 잠잠 이용자 없어 방법 모르는 상인도 결제 과정 상호간 모두 번거로워

QR코드 분실 상점 등 관리 ‘미흡’ 인근 대형쇼핑몰 입점상점 ‘제로’

드를 찍으면 결제화면이 나오고, 화면에 계산할 금액을 입력하고 비밀번호를 누르면 끝이다. 이렇게 하면 연결된 은행 계좌에서 가맹점의 보유 계좌로 돈이 빠져나간다.

취재를 위해 찾은 반포동 고투몰은 제로페이 시범 시장이다. 앞서 서울시는 강남터미널 지하상가의 제로페이가 가맹점 비율이 85% 가량에 달한다고 밝힌 바 있다.

실제로 고투몰 바다과 벽면 곳곳에 제로페이를 홍보하는 문구가 눈에 띄었다. 이곳에서는 누구나 제로페이로 결제할 수 있을 것 같다는 느낌이었다. 상점 대부분에도 ‘제로페이 가맹점’이라고 적힌 스티커가 붙어있었다.

하지만 실제 제로페이를 이용해 물건을 사본 느낌은 기존 삼성페이나 카카오페이 등과 무엇이 다른지 크게 실감하기가 힘들었다.

게다가 결제 과정에서는 가게 주인에게 가격을 입력한 화면을 보여줘야 했다. 그렇지 않으면 결제 확인을 위해 가게 주인이 갖고 있는 휴대폰이나 패드 등 단말기로 들어가 한 번 더 확인을 해야 하기 때문이다. 가게 주인이나 소비자나 번거로울 수밖에 없다.

사용자도 거의 없었다. 고투몰에 위



서울 강남터미널 지하상가의 ‘고투몰(GOTO MALL)’의 제로페이 시범전통시장, /배한님 기자

치한 옷가게 사장 A 씨는 “이걸(제로페이) 사용하는 손님 처음 봤다”며 신기하다는 듯 패드를 들여다봤다. 처음 쓰다 보니 비밀번호도 헛갈려 여러 번 시도한 후에야 결제 여부를 확인할 수 있었다. A 씨는 “지난 2월부터 (제로페이를) 들여왔는데 이를 쓰겠다는 손님이 한 명도 없었다”고 귀띔했다.

고투몰에서 속옷가게를 운영하는 B 씨의 반응도 마찬가지다. 제로페이로 결제하겠다고 말하자 “이거 어떻게 쓰는거지?”라며 같은 가게에 있던 C 씨에게 물기도 했다. C 씨는 “예전에 제로페이를 사용하는 소비자를 대상으로 30% 세일 이벤트를 한 적이 있었는데, 그때나 많이 왔지, 요즘은 영 (찾는 사람이) 없다”고 털어놨다.

“금액 확인 안하시냐”고 물으니 대뜸 “했다고 하니 (결제가 제대로) 됐는지. 다른 사람이 (결제확인) 기계를 가져가 확인할 수도 없다”고 전했다.

제로페이 가맹점 관리도 잘 되지 않았다. 양말을 파는 D 씨는 제로페이로 결제하겠다고 말하자 “지금은 그걸로 안된다”며 “QR코드를 분실해 새로 발급받아야 하는데 아직 못 받아왔다”는 황당한 답변을 했다. 그러면서 “(제로페이)이게 전에 좀 한다고 하더니 흐지부지돼 관리가 잘 안 되고 아르바이트생과 사장 사이에도 공유가 안 된다”며 “주변에 그런 곳이 많다”고 덧붙였다.

실제 인근에서 휴대폰케이스를 파는 가게도 QR코드를 분실해 제로페이를 결제할 수 없었다. 이 가게에서 아르바이트하는 점원은 제로페이에 대해선 전혀 알지도 못했다. 이 점원은 사장에게 전화를 하고 난 뒤 “(사장이) QR코드를 분실했다고 말하더라”며 “죄송하다고 꼭 전해달라고 했다”고 말했다.

고투몰 곳곳에는 제로페이가 가맹점인 내 스티커가 가려져 보이지 않는 점포도 많았다. 게다가 해당 점포의 주인들

대부분은 이런 게 붙어있는 줄도 몰랐다며 시큰둥한 반응이다.

한 달 전에 이곳에 새로 들어왔다는 한 가게 주인은 “제로페이가 뭔데요?”라고 되묻기도 했다. 캠페인이 끝난 후 들어온 새 가게에는 아무도 제로페이를 안내하지 않았다는 것이다. 제로페이 안내 스티커가 가려진 가게를 몇 군데 더 방문했지만 모두 제로페이나 가려진 안내 스티커의 존재를 알지조차 못했다.

고투몰에서 한발짝만 나가면 제로페이 가맹점을 찾기가 쉽지 않았다. 오히려 알리페이나 위챗페이 등 외국계 페이 시스템을 사용할 수 있는 곳이 더 많았다. 고속버스터미널 내부의 식당가, 쇼핑몰, 엔터식스마트 제로페이를 사용할 수 있는 곳이 없었다.

중기부는 지난 10일 기준으로 제로페이 가맹점이 전국적으로 16만166개에 달했다고 밝혔다.

/배한님 기자 ericbae1683@metroseoul.co.kr



가려진 제로페이 안내문.

“아이는 호텔에 맡기고 엄마는 자유를...”

제주신라호텔 ‘스프링 아이러브’

제주신라호텔은 엄마의 육아 퇴근을 돕는 ‘스프링 아이러브(Spring I Love)’ 패키지를 선보였다고 15일 밝혔다.

이 패키지는 제주신라호텔의 레저 전문가가 동행하는 키즈 캠프 이용 혜택을 포함하고 있다. 프로그램으로는 ▲키즈 플라워 클래스 ▲천체 망원경을 통해 계절 별자리를 관찰하는 ‘별자리 대탐험’ ▲G.X룸과 잔디광장에서 즐기는 ‘미니 올림픽’ 등 약 15가지가 준비돼 있다.

아이들이 키즈 캠프에 참여한 사이,



엄마들은 각종 시설 및 프로그램에 참여하며 여유를 즐기면 된다. 어른을 위한 야외수영장 ‘어덜트 풀’, 레저 전문가가 동행하는 ‘숨비노르딕 워킹’ 등이 있다. /김민서 기자

애경산업 숲의 깨끗함 담은 ‘내추럴 포레스토리’

애경산업은 내추럴 패밀리 케어 브랜드 ‘내추럴 포레스토리’ (사진)를 선보인다고 15일 밝혔다.

내추럴 포레스토리는 ‘가족을 생각하는 마음’이라는 뜻을 담은 브랜드로, 자연의 숲에서 유래한 성분의 깨끗함을 담고, 걱정되는 화학성분을 줄였다.



내추럴 포레스토리는 섬유속 생활 오염 제거를 도와주는 ▲액체세탁제 ▲고농축 섬유유연제 등 세탁케어 제품과 주방관리를 도와주는 ▲고농축 그린티 1종 주방세제 등 일상생활에서 많이 사용하는 생활용품 3종으로 구성됐다. /김민서 기자

2030 주류 트렌드 #과일향 #사케 #저도주

GS25, 과일향 주류 매출 증가 사케, 전년 대비 323% 급성장

20·30세대는 타 연령 대비 ‘취하는 술’보다 ‘맛있는 술’을 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

15일 편의점 GS25에 따르면 지난 2018년 3월부터 올해 2월까지 연령대별 소주와 맥주 매출의 상위 10개 상품을 분석한 결과, 20·30세대는 40대 이상 연령대보다 과일향이 가미된 주류를 더 선호하는 것으로 분석됐다.

GS25의 소주 매출 상위 10개 상품 중 과일향이 가미된 소주류의 20·30 매출 구성비는 10.8%인데 반해 40대 이상은



GS25 고객이 사케를 고르고 있다. /GS25

1.2%에 불과했다. 과일향 소주류의 대표 상품은 ‘이슬톡톡복숭아캔’, ‘좋은데이 갈라만시’ 등이다. 20·30을 중심으로 과일향 맥주도 인기다. GS25의 맥주 매출 상위 10개 상품 중 시트러스(감귤류의 과일)향이 가미된 맥주의 매출 구성

비는 20·30이 23.8%, 40대 이상은 17.6%다. 대표적인 시트러스향 맥주는 ‘1664블랑’과 ‘호가든’ 등이다.

맛있는 술을 적당하게 즐기는 20·30의 주류 소비 트렌드는 사케 매출에도 영향을 주고 있다. GS25의 2018년 사케 매출은 전년 대비 323% 성장했고 올해 1~3월도 전년 동기 대비 128% 성장세가 지속되고 있다.

GS25는 새로운 주류 소비 트렌드를 선도하고자 2019년부터 사케와 RTD(술잔 없이 바로 마실 수 있는)주류 등 20·30의 취향에 맞춘 카테고리를 중심으로 다양한 프로모션과 상품을 선보이고 있다. /김민서 기자 min0812@

세포라 코리아 韓 상륙... 10월 매장 오픈

프레스티지뷰티리테일러세포라코리아는 오는 10월 24일 강남구 파르나스몰에 국내 첫 매장을 연다고 15일 밝혔다.

세포라는 최근 멀티 브랜드 유통 채널에 대해 높아진 소비자 관심에 힘입

어 한국 시장 진출을 결정했다. 이번 진출을 통해 세포라는 국내 소비자들에게 우수한 해외 뷰티 브랜드를 소개하고, 전 세계의 뷰티 트렌드를 선도하는 국내 뷰티 브랜드를 경험할 수 있는 기회

를 제공할 계획이다.

또한 독점 브랜드부터 세포라 자체 개발(PB) 브랜드인 세포라 컬렉션까지 스킨케어, 메이크업, 향수, 바디와 헤어를 포함한 다양한 카테고리의 제품을 한자리에 선보이며 국내 고객에게 더욱 폭넓고 다양한 선택권을 제공할 예정이다. /김민서 기자