

“배민 오류에 하루 장사 망쳐” 소상공인 ‘배신의 민족’ 분통

최근 수수료 개편으로 논란을 빚었던 배달앱 ‘배달의민족’이 이번엔 시스템 오류로 소상공인들로부터 빈축을 샀다. 특히 소비자들이나 소상공인들의 배달 앱 사용 빈도가 갈수록 늘어나고, 덩달아 시장 점유율도 상승하고 있는 현실에서 또 다시 시스템 문제가 불거질 경우 가뜰이나 코로나19에 지친 소상공인들의 불만이 극에 달할 수도 있다는 우려다.

7일 소상공인업계에 따르면 배달의 민족(배민) 앱이 전날 저녁 7시10분부터 8시30분까지 PC 주문 오류로 정상적인 주문과 배달이 이뤄지지 못한 것으로 나타났다.

특히 오류 발생 시간이 저녁 배달 피크타임이라 적지 않은 소상공인들이 피해를 입은 것으로 알려졌다. 이 때문에 피해 소상공인들은 배민 앱을 운영하고 있는 ‘우아한형제들’에 피해보상을 요구하고 있는 상황이다.

6일 피크타임에 80분간 오류 발생 배민측 “당일 광고비 페이백 보상” 소상공인 ‘시장 독점화’ 우려 증폭 법적·제도적 장치 마련 목소리 ↑

배민 앱을 사용하고 있는 한 음식점 사장은 “해당 시간 배민 앱에 접속했을 때 문을 연 가게는 평소의 3분의 1 수준이었다. 한참 피크타임에 과부하가 걸리고 오류가 발생해 사장님들이 가게 문을 일찍 닫은 것 같다”면서 “하루 장사를 망쳤고, 야까운 식재료를 날릴 수밖에 없었다. 향후 배민측이 약관에 따라 보상하겠다고 나온다고 하더라도 실제 피해보상에 비해 턱없이 부족할 것이 뻔하다”고 토로했다.

이후 시스템 이상을 감지한 우아한형제들은 PC주문접수 오류를 복구한 후 고객들에게 휴대폰으로 문자를 보내 “약 80분간 일부 업주님께 간헐적으로 PC주문접수 프로그램 이용 제한이 있었다”고 인정했다. 그러면서 “원인을 파악하고 정상화하기 위해 오후 9시까지 30분간은 PC주문접수채널 전체에 점검을 진행했고, 현재는 복구가 완료돼 정상적으로 주문 접수가 가능하다”고 덧붙였다.

배민의 시스템 오류와 이후 원상복구는 끝났지만 소상공인들은 이를 단순한

사장님, 배달의민족입니다. 주문접수 서버 오류로 인해 7시 10분부터 8시 30분까지 약 80분간 일부 업주님께 간헐적으로 PC주문접수 프로그램 이용 제한이 있었습니다. 원인을 파악하고 정상화하기 위해 오후 9시까지 30분간은 PC주문접수채널 전체에 점검을 진행했습니다. 현재는 복구가 완료되어 정상적으로

배달의민족이 지난 6일 밤 시스템 오류에 대해 고객인 소상공인들에게 발송한 메시지. /독자

‘해프닝’으로 넘길수 없는 모습이다. 배민을 운영하는 우아한형제들이 앞서 독일계 딜리버리히어로(DH)로 매각, 현재 기업 합병 절차를 밟고 있기 때문이다.

소상공인연합회에 따르면 배민의 시장점유율은 55~60% 수준. 배달앱 주문 2건 중 1건 이상은 배민을 이용하는 셈이다. 게다가 배민이 속하게 될 DH는 국내에서 요기요, 배달통을 함께 운영하고 있어 이들 3개 배달앱의 시장 점유율은 99%로 사실상 ‘독점’이라는 게 소상공인업계의 분석이다.

이처럼 배민, 요기요, 배달통까지 한 지붕 아래 있는 이들 배달앱이 절대적인 위치에 있다보니 향후 주문 오류 등 문제가 또 다시 불거질 경우 가입 소상공인이나 이용 소비자들의 권리가 자칫 소홀해질 수 있다는 우려가 나오고 있는 것이다.

미래한국당 비례대표 당선인인 최승재 전 소상공인연합회장은 “전날 발생한 시스템 오류로 인해 입은 소상공인들의 피해에 대해선 마땅히 우아한형제들 측이 상응하는 보상을 해야 할 것”이라고 말했다. 그러면서 최 당선인은 “최근 배민이 수수료 체계를 개편하려다 소상공인들의 반대에 부딪혀 백기를 든 사례 등을 볼 때 정부나 국회 차원에서 온라인 생태계를 바로잡을 수 있는 법적·제도적 장치를 시급히 마련해야 시점이 됐다”고 강조했다.

이런 가운데 배민을 운영하는 우아한형제들 관계자는 “전날 장애를 겪은 사장님들에 대해선 당일 하루치 광고비를 돌려주는 것으로 회사차원에서 보상을 마련했다”면서 “약 14만 가입(소상공인)회원 중 모바일 주문과 PC 자동 로그인 회원이겐 시스템 오류 문제가 없었다. 평소 PC 수동 로그인을 하시던 분들이 겪은 피해인 만큼 현재 정확한 피해 데이터를 집계하고 있다”고 전했다. /김승호 기자 bada@

SK네트웍스 민팅ATM ‘폰 액정보험’ 출시

중고폰 무인 매입기 민팅ATM이 액정파손보험 가입까지 지원한다.

SK네트웍스는 7일 캐롯손해보험과 함께 ‘민팅x캐롯 폰케어 액정안심보험’을 출시한다고 밝혔다.

이보험은 민팅ATM에 내장된 휴대폰 기능 검사 기술을 활용한 상품이다. 전국 400여 대형마트 단말기에서 현장 가입 서비스를 제공한다.

이번 서비스는 개통 한 달 이내의 새 휴대폰에 한해 가능했던 기존 액정파손보험과는 달리, 2017년 이후 출시된 중고

폰 및 신규 휴대폰 모두 가입할 수 있다.

민팅ATM의 감정을 통해 가입 상품을 자동 매칭해주며, 고객은 연 1만9000원부터 최대 4만5000원의 보험료로 액정 파손 시 수리비를 보장받을 수 있다.

민팅은 비대면·언택트 트렌드가 정착되는 상황에서, 많은 고객들이 민팅에 대한 신뢰를 갖고 편리하게 액정파손보험을 이용하게 될 것으로 기대했다. 민팅이 궁극적으로 추구하는 ‘3R’ 관련 가치 체인의 완성도도 더욱 높일 것으로 예상했다. /김재용 기자 juk@

날개꺾인 티웨이 매각 가능성 신규 LCC, 뜨기도 전에 위기

지각변동 항공업계

(下) 티웨이항공·신규 LCC

티웨이, 경영난에 매각설 힘쓸려
비밀언덕 없어 코로나19 직격타

플라이강원, 운항실적 못 채워
에어프레미아, 연내 취항 불투명

항공업계가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)의 직격탄을 맞으면서 국적 항공사의 추가 매각 가능성에 대한 우려가 나오고 있다.

7일 업계에 따르면 여전히 국내 항공업계는 대부분의 국내선 및 국제선을 비운항 조치하고 있다. 코로나19의 팬데믹(세계적 대유행)으로 인해 국내는 물론 국가 간 하늘길도 막혔기 때문이다. 수익은 커녕 적자만 내는 구조에 놓였다는 것이다.

다만, 최근 들어 확진자 수가 감소세를 보이면서 일부 중단했던 노선을 재개하는 움직임도 나타나고 있다. 그러나 코로나19의 직격탄을 맞은 만큼, 아시아나항공과 이스타항공에 이어 또 다른 항공사의 추가 매각 가능성도 점쳐지고 있는 상황이다.

특히 저비용항공사 가운데 티웨이항공은 심각한 경영난 등으로 인해 이미 매각설이 나오고 있다. 티웨이항공은 지난 2004년 설립된 국내 최초 LCC ‘한성항공’을 전신으로 하는 항공사로, 급



티웨이항공 항공기.

/티웨이항공

윙위기 이후 2010년 사명이 변경됐다. 티웨이항공은 올해 취항 10주년을 맞아, 중형항공기의 도입 및 중장거리 노선 확대 등 차별화된 전략을 내놨다.

하지만 진에어나 제주항공처럼 한진그룹, 애경그룹 등 뒷배를 두고 있는 LCC들과 달리, 티웨이항공은 코로나19의 여파를 극복하기 쉽지 않을 것이라는 업계 중론이다. 티웨이항공의 모회사인 에림당도 지난해 적자를 면치 못했다.

실제 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 에림당은 지난해 기준 영업손실 247억원으로 2018년 422억원 대비 적자전환했다. 지난해 기준 티웨이항공의 영업손실은 192억원, 당기순손실은 432억원을 기록했다. 뿐만 아니라 티웨이항공은 최근 코로나19로 인해 환불이 급증하는 등 유동성 위기에 놓

였지만, 지난해 기준 현금 및 현금성 자산은 1231억원인데 반해 항공기 리스 부채만 3560억원에 달한다. 매각설에 힘이 실리는 이유다.

지난해 첫 날개를 편 저비용항공사 플라이강원도 예상치 못한 코로나19 사태로 인해 힘들기는 마찬가지다. 플라이강원은 올해 대만 타이베이와 타이중, 필리핀 클락 등 국제선까지 발을 넓혔지만, 현재 국내선만 운항 중이다. 또한 플라이강원은 산업은행 등 정부의 지원을 받는 다른 항공사들과 달리, 3년의 운항실적을 채우지 못해 사실상 지원도 배제된 상태다. 코로나19 사태가 종식되기까지 자력으로 버티는 수밖에 없다는 말이다. 그러나 취항 약 3개월만에 대부분 노선이 잠정 중단된 만큼, 일각에서는 플라이강원에 대한 매각 가능성도 일부 제기되는 상황이다.

아울러 연내 취항 예정인 신규 저비용항공사 에어프레미아와 에어로케이도 첫 취항까지 연착륙할 수 있을지 불투명해졌다. 중장거리 전문 항공사를 모티브로 하는 에어프레미아는 올해 9월 동남아 등과 함께 내년 미국 로스앤젤레스 및 실리콘밸리 등에 취항할 계획이지만, 해외 각국에서 코로나19가 아직 확산 추세인 만큼 취항 가능 여부를 알 수 없기 때문이다.

에어로케이도 이르면 6월 청주-제주 노선을 시작으로 운항을 앞두고 있지만, 코로나19가 종식되기 전까지 수요가 정상화되기는 힘들 것으로 전망된다. /김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr

산으로... 캠핑으로... 다시 웃는 아웃도어

해외 대신 야외활동으로 발길 한달간 아웃도어용품 판매 급증 개인용 침낭 등 1인용 제품 인기

코로나19로 하늘길이 막힌 반면, 국내 사회적 거리두기가 생활방역으로 완화되면서 야외활동을 즐기는 이들이 늘고 있다. 해외 여행 수요가 줄면서 여행 가방이나 수영복 등 해외여행 관련 상품은 줄어들었지만, 캠핑 장비나 등산·낚시 용품 등 아웃도어 관련 시장은 활기를 되찾고 있는 것이다.

◆나혼자 캠핑족 증가

이베이코리아가 운영하는 온라인마켓 플레이스 옥션에 따르면, 최근 한달(4월 5일~5월 5일) 언택트 아웃도어용품 판매는 전년 동기 대비 크게 늘었다. 등산화와 고어텍스 자켓은 각각 308%, 242% 신장했으며, 캠핑식기는 127%, 캠핑테이블은 231% 매출 증가세를 보였다.

솔로캠핑 관련 용품의 판매 신장률은 가장 높게 조사되며 홀로 즐기는 레저의 인기를 입증했다. 1인용 텐트는 3배가 넘는 206%의 판매 신장을 기록했다. 백패킹용 알파인텐트는 91% 더 많이 팔렸으며, 개인용 침낭도 107% 판매가 늘었다. 각종 바비큐 용품도 75%



신세계백화점 아웃도어 매장

/신세계백화점

신장했다. 타인과 날씨가 떨어져 오toi 혼자 즐길 수 있는 낚시도 인기다. 바다낚시 용품은 31%, 민물낚시 용품은 56% 더 팔렸고, 루어낚시 용품도 56% 판매신장을 기록했다. 초보자들을 위한 낚시 세트도 86% 판매가 늘었다.

이커머스 기업 위메프에서도 지난 4월 한달간 차박(차에서 숙박) 캠핑 용품 매출이 지난해 동기 대비 큰 폭으로 증가했다. 차박매트는 636% 늘었고, 차량 트렁크와 연결하는 형태의 텐트인 도킹 텐트는 608% 매출이 늘었다.

◆아웃도어 브랜드 신장세

해외여행 대신 국내 아웃도어 활동

을 즐기는 이들이 늘면서 아웃도어 패션 브랜드들도 활기를 되찾고 있다.

신세계백화점에 따르면, 2017년(4월 21~30일) 전년 대비 7.4%의 매출 신장률을 기록했던 아웃도어 장르는 올해(4월 20~29일) 14.6% 신장했다. 롯데백화점에서도 4월(1~19일) 아웃도어 매출은 전년 대비 5% 성장했다.

업계 관계자는 “해외여행 대신 국내 여행이 주목받으며 아웃도어 등 근교인들이 관련 상품이 호조를 보이고 있다”며 “이러한 분위기는 당분간 이어질 것으로 보이며, 유통업계는 아웃도어·캠핑용품 기획전을 선보여 고객 선택에 나설 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@