2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro® Economy

제4483호 2020년 7월 9일 목요일

[산업]
현대차
아반떼 N라인
렌더링 공개
06

코스피 2158.88 (-5.29)
코스닥 765.96 (+6.80)
금리(국고채 3년) 0.845 (+0.002)
환율(원·달러) 1195.50 (-0.20) 〈8일〉

유은혜 콕 찍은 "적립금 1000억 넘어 등록금 반환 대학" 어디?

홍대 7570억 최고… 연세·이대 등 20곳 수천억대

100억 이상 적립 대학 87곳
누적 적립금 총 7조7220억

유 장관 "재난상황 고통분담 추경 지원시 자구노력 반영"

유은혜 부총리 겸 교육부 장관. /뉴시스

유은혜 부총리 겸 교육부 장관이 한 라디오방송에 출연해 누적 적립금이 1000억원 이상인 대학은 적립금으로 등록금 반환 문제 해결에 적극적으로 써야 한다고 언급하면서 적립금 1000억원 이상을 쌓아둔 대학이 어딘지 관심이 쏠리고 있다.

유은혜 장관은 지난 7일 저녁 CBS라디오 '시사자키 정관용입니다'에서 "대학이 '미래 대학 운영을 위한 것'이라며 별도 사용을 꺼리는 적립금을 코로나19라는 재난적 상황에서 문제 해결에 쓸 수 있도록 해야 한다"라면서 "특히 적립금이 1000억원 이상인 대학은 이를 문제 해결에 적극적으로 쓸 수 있도록 해야 한다"라고 강조했다.

대학교육연구소(대교연)가 2019년 회계연도 사립대학 교비회계 결산서에서 '사립대학 누적적립금 현황'을 확인한 결과, 지난 2월 말 기준 전체 사립대학 153개 중 1000억원이 넘는 대학이 20곳에 달했다. 이들 대부분이 서울 주요 사립대 또는 지방 대규모사립대학이다. 누적적립금 100억원 이상 대학은 총 87교로, 전체 사립대학 153교의 56.9%를 차지했다. 이들 87교의 총 누적적립금은 무려 7조 7220억원이다.

적립금을 가장 많이 쌓아둔 대학은 홍익대로 이 대학의 누적적립금은 7570억원에 달했다. ▲연세대(6371억원) ▲이화여대(6368억원) ▲수원대(3612억원)가 그 뒤를 이었다. 이어 ▲고려대(3312억원) ▲성균관대(2477억원) ▲청주대(2431억원) ▲계명대(2310억원) ▲동덕여대(2230억원) ▲숙명여대(1866억원) 순이다.

이 외에도 유 장관이 제시한 '적립금 보유액 1000억원 이상' 대학은 ▲한양대(1669억원) ▲을지대(1512억원) ▲영남대(1426억원) ▲세명대(1366억원) ▲가톨릭대(1321억원) ▲대구대(1196억원) ▲중앙대(1183억원) ▲경희대(1127억원) ▲경남대(1080억원) ▲건양대(1044억원) 등 20곳이다. 가장 먼저 전체 재학생에게 등록금 일부를 반환하기로 한 건국대 누적적립금은 847억원이다.

〈누적 적립금 1000억 이상 대학〉

(단위 : 억 원)

연번	대학명	누적적립금
1	홍익대	7,570
2	연세대	6,371
3	이화여대	6,368
4	수원대	3,612
5	고려대	3,312
6	성균관대	2,477
7	청주대	2,431
8	계명대	2,310
9	동덕여대	2,230
10	숙명여대	1,866
11	한양대	1,669
12	을지대	1,512
13	영남대	1,426
14	세명대	1,366
15	카톨릭대	1,321
16	대구대	1,196
17	중앙대	1,183
18	경희대	1,127
19	경남대	1,080
20	건양대	1,044

*2020년 2월 말 기준 /대학교육연구소

대학의 누적적립금은 기부금과 수익용 기본재산의 이자수익, 법인 전입금 등으로 구성된다. 이 돈은 사립학교법에 따라 연구·건축·장학·퇴직 등 특정 목적으로 사용돼야 한다.

유 부총리는 특히 추경 예산 배분 시 1000억원 이상 적립금을 보유한 대학들의 경우 등록금 반환에 적극적으로 사용하는지 등 자구노력을 반영하겠다는 뜻을 밝혔다. 노력 강도에 따라 차등적으로 지원하겠다는 의미로 풀이된다. 재정난을 호소하는 대학 주장과 달리 적립금 규모는 등록금 반환 여력이 있다는 뜻으로 해석될 수 있기 때문이다.

유 부총리는 "사립대는 적립금이 약 1000억원 이상인 20여개 사립대가 있다"며 "재난적 상황에서 고통을 분담하고 최대한 자구노력을 한다고 할 때 정부 지원금도 문제 해결에 적극적으로 쓸 수 있도록 해야 한다. 한정된 재원이지만 적극적으로 자구노력을 하는 대학은 교육 질을 높이는 데 (지원금을) 조금 더 반영하려고 한다"라고 말했다.

등록금 반환에 나서는 대학을 지원하기 위해 투입되는 대학 긴급 지원예산 규모에 대해서는 "아쉬움이 있다"고 말했다. 지난 3일 3차 추경에서는 대학 관련 지원금 1000억원이 통과됐다. 대학 비대면 교육 긴급 지원 명목의 해당 규모는 국회 교육위원회가 요구한 2718억원의 3분의 1 수준이다.

유 부총리는 교육부가 대학을 대상으로 실시한 재정 실태조사와 등록금 반환 논의 현황을 파악한 결과도 일부 언급했다. 유 부총리는 "절반 이상 대학이 등록금 반환 문제를 학생들과 논의를 해 가면서 풀어가려는 노력을 보인다"라고 밝혔다.

/이현진 기자 lhj@metroseoul.co.kr

社告

메트로미디어 '2020 100세 플러스 포럼'

빨라지는 고령화 시대 리스크 관리와 재테크

메트로신문이 오는 7월 15일(수) '2020 100세 플러스 포럼'을 개최합니다.

코로나19 사태로 국내외 경제는 올해도 불확실성이 커졌습니다. 우리나라는 저성장 터널이 길어지면서 경기가 좀처럼 활기를 찾지 못하고 있습니다. 메트로신문은 '고령화시대 리스크 관리와 재테크'를 모색하는 자리를 마련했습니다.

대한민국 국민 모두 '장수 리스크'에서 자유롭지 않은 상황입니다. 리스크 관리와 재테크 전략이 필요합니다.

이번 포럼에선 '국내외 경제전망' 기조강연과 '재테크 전략'을 제시할 예정입니다. 불확실성 시대의 주식·부동산 투자전략 등 투자 노하우를 접할 수 있는 자리입니다.

김영익 서강대 경제대학원 교수의 국내외 경제전망을 비롯해 '가치투자'로 유명한 이채원 한국투자밸류자산운용 대표, 부동산 투자전략을 제시할 김규정 NH투자증권 부동산 연구위원, 리츠운용 전문가인 남궁 훈 신한리츠운용 대표 등이 알토란 같은 강연을 펼칩니다.

■ 행사명 : 2020 메트로 100세 플러스 포럼
■ 주 제 : 고령화시대 리스크관리와 재테크
■ 일 시 : 7월 15일(수) 14:00~17:00(VIP 티타임 13:40~14:00)
■ 장 소 : 서울 명동 은행회관 2층 국제회의실(컨벤션홀)
■ 문의 및 참가 신청 :
(02)721-9826, e-메일 forum@metroseoul.co.kr
(사전등록 참가비 무료, 현장등록 5만원)
■ 주 최 : 메트로신문(메트로경제)

*코로나19 예방을 위해 신분증 미지참 시 입장이 제한됩니다.

metro

'매일 원하는 제품을 문앞에'… 유통업계 '핀셋 마케팅'

언택트 시대, 편리미엄 추구
'월간 과자' '과일 구독' 등
맞춤형 서비스로 고객 확보

홈플러스의 펫팸족 위한 특화 멤버십 '마이 펫 클럽'

신종 코로나 바이러스 감염증(코로나19)로 타격 입은 유통업계가 맞춤형 서비스 및 '핀셋 마케팅'을 통한 실적 회복에 나섰다. 구독서비스와 충성고객 확보로 재구매율을 높이겠다는 전략이다.

유통업계는 일반적인 구독 서비스에 그치지 않고 한 발 더 나아가 핀셋 마케팅을 선보이며 충성고객 확보에 나섰다. 핀셋 마케팅은 모든 고객을 대상으로 무차별적인 홍보 마케팅을 줄이는 대신 핀셋으로 꼭 집어내는 것처럼 타깃을 세분함으로써 특정 고객층만을 공략하는 마케팅 기법을 말한다. 유통업계에서 온라인 및 배달서비스가 흔해진 만큼 맞춤형 프리미엄 서비스로 차별화를 꾀하는 것.

◆'어떤 제품이 올까?'…배달이 기다려져

코로나19 사태 이후 언택트 소비와 '편리미엄'(편리함+프리미엄)을 추구하는 소비자들이 증가하면서 이색적인 구독 및 맞춤형 서비스가 잇따라 등장했다. 정기 배송에 그치지 않고 소비자가 원하는 가격 할인과 각종 정보를 앞세워 고정 매출을 잡겠다는 심산이다.

구독 제품은 다양하다. 의류, 생활용품, 자동차 분야를 넘어 양말, 얼음 컵, 햄버거까지 다양한 품목으로 확대되고 있다.

반응도 나쁘지 않다. 롯데제과의 '월간 과자'는 매달 구성 제품이 바뀌어 호기심을 자극하는 데다 시중가보다 저렴한 가격에 즐길 수 있다는 점 때문에 선착순 200명 한정 모집 인원이 공지 당일 모두 마감됐다.

신세계백화점 강남점에서는 지난달부터 VIP 고객을 대상으로 식품관 제철 과일을 정기 배송해주는 과일 구독서비스를 운영 중이다. 흔치 않은 과일과 함께 과일 보관법, 먹는 법 등을 담은 과일 설명서도 함께 집 앞에 배달된다.

◆'나만을 위한 서비스'

우량 고객에게 획일적인 혜택을 주던 'VIP제도'는 특정 분야에 관심을 두는 고객에 맞춘 '핀셋 '관리로 세분됐다. 호기심을 자극하며 '나만을 위한 마케팅'을 선보이는 핀셋 마케팅은 특히 가성비와 특별함 모두를 잡고 싶어하는 MZ세대에게도 어필되고 있다.

홈플러스는 패션 마니아를 위한 '패피클럽', 육류 마니아를 위한 '미트클럽'을 비롯한 7개의 무료 멤버십 서비스를 운영하며 맞춤형 할인 쿠폰을 제공하고 이벤트 행사를 진행하고 있다. 홈플러스의 맞춤형 멤버십 서비스는 지난 4월 회원수가 30만 명을 넘어섰다.

유통업계가 구독 서비스와 핀셋 마케팅에 집중하는 것은 '록인(lock in·기존 이용 상품, 서비스를 계속 이용하려는 습성)'효과를 기대하기 때문이다. 정기적으로 집 앞까지 배달하는 서비스와 '나만을 위한' 맞춤형 제품 및 서비스를 받을 경우 소비자는 '특별함'을 느낀다. 이는 제품·서비스 만족도 상승, 그리고 재구매로 이어진다.

안승호 숭실대 경영학과 교수(전 한국유통학회장)는 "현대의 소비자들은, 특히 MZ세대는 '나만을 위한 제품·서비스'에 높은 가격을 지불할 의사가 있다"면서 "최근 유통가에서 이뤄지는 구독서비스 및 핀셋마케팅은 소비자의 만족도와 충성도를 높이고 있다"고 밝혔다. 그러면서 "정보를 통해서 개인의 취향 정확히 알아맞혀 더 높은 가치를 제공하는 것은 현대마케팅의 목표"라며 "이러한 유통가의 변화는 일시적인 트렌드가 아니라 시장경제에서 바라보는 올바른 발전 방향"이라고 설명했다. /조효정 기자 princess@