

‘나만의 맛집’ 찾는 2030세대... 전통시장서 답 찾은 유통업

독특한 감성 즐기는 MZ와 맞닿아 긴 시간 인정받은 맛집 HMR 출시 현대그린푸드 ‘모두의 맛집’ 모집



서울 동대문구 경동시장에서 시민들이 물건을 구매하고 있다. 최근 경동시장은 레트로한 분위기를 만끽할 수 있는 핫플레이스로 통하고 있다. /뉴스시스

전통시장이 젊은이들의 최첨단 유행 행렬에 들어왔다.

유통업계가 서울 연남동, 이태원 등 ‘핫플레이스’에서 유명한 가게들을 끌어오는 데서 한발 더 나아가 전통시장에서 긴 시간 인정 받은 ‘진짜 맛집’을 발굴을 이어가고 있는 것. ‘나만 아는 맛집’ 등 희소성에 가치를 부여하는 2030세대들을 만족시키기 위해서다.

28일 <메트로 경제> 취재를 종합해 보면, 다양한 유통가 채널들이 전통시장을 주목하고 있다.

이날 서울 동대문구 제기동 경동시장에는 전에 없던 옛된 얼굴의 행인들이 가득했다. 경동시장 건물 3~4층을 개조해 문을 연 LG전자의 금성전파사와 스타벅스 경동1960점을 찾은 이들이다.

특히 스타벅스 경동1960점의 경우, 기존 스타벅스의 세련된 인테리어와 달

리 옛날 오래된 극장의 인테리어를 살려 마치 50년 전 풍격 속에 온 듯한 느낌을 준다. 이러한 분위기를 즐기기 위해 먼 곳에서까지 찾아오는 이들로 이곳은 언제나 인산인해를 이룬다.

인근 건물물 가게 사장 A씨는 “스타벅스가 온 이후로 사람들이 많이 늘었다”며 “상품을 사는 이들이 는 만큼 매출도 늘었다”고 최근 분위기를 전했다. 유통가에서 전통시장에 주목하는 데

에는 최근 ‘레트로’가 인기를 끌면서 전통시장이 주는 독특한 감성을 즐기는 2030세대가 크게 늘어난 데 있다. 이들 세대는 성장 과정에서 이미 대형마트와 백화점을 접한 세대로, 전통시장과는 가장 먼 세대로 꼽힌다. ‘나만 아는 특별함’에 높은 가치를 부여하며 새로운 분위기와 감성을 즐기는 이들은 전통시장을 특별한 경험을 할 수 있는 곳으로 받아들이고 있다.

이처럼 2030세대가 주목하면서 시장 상권이 되살아나기도 한다. 서울 동대문구 광장시장과 을지로 야시장은 다양한 맛집과 자유분방한 분위기로 유명한데 22의 전성기를 맞았다.

직접 점포를 열지 않더라도 유통기업들은 전통시장 상점이 발굴에 노력하고 있다. 전통시장에서 오랜 시간 동안 한 자리를 지키며 맛을 인정받은 맛집과 협업해 HMR 등 다양한 상품을 출시하는 것이다.

유통업계 관계자는 “전통시장 내부에 점포가 있지 않더라도 ‘어떤 전통시장 맛집의 상품’이라고 하면 고객들이 특히 더 주목한다”며 “유통기업은 결국 새롭고 독특한 상품을 개발해 고객에게 내놓아야 주목받을 수 있다. 전통시장은 그런 점에서 편리한 창구인 셈”이라고 설명했다.

이런 트렌드를 반영하듯, 현대그린푸드는 다음달 19일까지 서울시와 함께 전통시장 성장 지원 프로젝트인 ‘모두의 맛집-전통시장’ 참가자를 모집하고 있다. 서울시 25개 각 구청을 통해 접수

받는다. 서울 시내 각 전통시장에서 영업중인 음식점은 물론, 시장에서 판매되는 모든 메뉴가 참여 대상이다.

현대그린푸드 관계자는 “이번 프로젝트가 전통시장을 포함한 지역 맛집의 브랜드화를 이끌어내 고객 접점과 판로를 전국적으로 확대하는 상생·동반성장 표본으로 자리잡길 기대한다”고 말했다.

축적된 전문 노하우를 전통시장 맛집에 제공해 이름을 떨칠 수 있게 돕기도 한다. 쿠팡은 부산 부평시장에 위치한 ‘부산대원어묵’에 셀러 매니저먼트팀의 컨설팅을 제공했다. 부산대원어묵은 한국 최초의 어묵 공장이 세워졌던 부산 중구에서 10년째 어묵과 유부주머니를 판매하며 경쟁에서 살아남은 곳이지만, 상품 구성에서 최신 트렌드와 다소 차이가 났고 온라인 판매에도 익숙하지 않았다.

이홍중 부산대원어묵 대표는 “상품 개발이 필요할 때 쿠팡 셀러 매니저먼트 팀과의 논의하고 있다”며 “향후에는 쿠팡 전용 상품을 판매할 예정”이라고 밝혔다. /김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

“美 진출 최우선... 원자재 공급 안정 필요”

중견권, 수출 전망·애로조사

‘수출 확대’ 43% ‘악화 전망’ 26% 환율 변동·물류 비용↑ 등 리스크 해소 위해 수출국 다변화 등 절실

중견기업 10곳 중 7곳은 올해 수출이 지난해와 비슷하거나 나아질 것으로 내다봤다.

올해 가장 큰 수출 리스크로는 글로벌 경기 침체를 꼽았다. 최우선적으로 수출을 검토하고 있는 지역은 미국이 가장 많았다.

이런 가운데 ‘산업의 허리’인 중견기업 수출 확대를 위해선 원자재 공급 안정화와 수출국 다변화 지원 등이 필요하다고 입을 모았다.

이같은 내용은 한국중견기업연합회가 수출 중견기업 450곳(응답 39곳)을 대상으로 ‘2023년 수출 전망 및 애로조

사’를 실시해 28일 내놓은 결과이다.

조사에 따르면 응답 중견기업의 74%는 올해 수출 실적이 ‘지나해와 비슷하거나 다소 확대될 것’으로 내다봤다. 이 가운데 43%는 ‘다소 확대’, 31%는 ‘비슷할 것’으로 전망했다.

우리나라 수출이 13개월 연속으로 무역 적자를 기록하고, 6개월째 마이너스(-) 상황에서도 공급망 다변화, 신시장 진출 등을 통해 일정 수준 이상의 성과를 낼 것으로 기대하고 있다.

지난해 수출과 비교해 ‘악화될 것’이라고 전망한 중견기업은 26%에 그쳤다.

올해 가장 큰 수출 리스크로는 71.4%가 ‘세계 경기 둔화’를 꼽아 압도적으로 많았다. 이외에 ▲환율 변동성 확대(8.6%) ▲물류 비용 상승(5.7%) ▲보호무역주의 확산(5.7%) 순이었다.

또 중견기업의 절반에 가까운 49%는 수출 리스크를 해소하기 위해 ‘수출국

다변화’를 가장 많이 추진하고 있는 것으로 파악됐다. ‘정부 지원 사업 활용’(20.4%)은 2순위였다. 이외에도 제품 다각화 및 신제품 확대 등 다양한 방안을 활용하고 있다.

수출과 관련해 최우선적으로 염두에 두고 있는 지역은 미국이 23%로 가장 많았다. 이외에 유럽(18%), 아프리카(10%), 베트남(10%) 순이었다.

기업들이 현재 주력하고 있는 시장은 미국이 50%로 절대적으로 많았고 중국(18%), 유럽(6%), 중동(6%), 베트남(6%) 등이었다. 또 응답기업의 절반은 10개국 이상에 수출하고 있고, 15%는 6~9개국에 수출하고 있는 모습이다.

수출 중견기업들의 가장 큰 애로는 ‘물류비·원자재값 변동에 따른 비용 상승(61%)’이었다. ‘수출 대상국 수입 규제(12%)’ 등도 해결해야 할 과제로 지목했다. /김승호 기자 bada@



28일 오후 서울 여의도 중소기업중앙회에서 열린 ‘K-스타월드 조성 등을 위한 업무협약 체결식’에서 (왼쪽 4번째부터)김기문 중소기업중앙회장, 이현재 하남시장 등 참석자들이 기념촬영을 하고 있다. /중기중앙회

SKT, A-STAR 개발... 전국 기지국 적용

무선 네트워크 품질 관리 AI 솔루션 품질 분석 소요 시간 80.7% 절감

SK텔레콤은 무선 네트워크 품질 관리 AI 솔루션인 A-STAR(Access-Infra Service for Targeting & Action Recommendation)를 개발해 자사 전국 기지국에 적용했다고 28일 밝혔다.

SKT가 개발한 A-STAR는 전국 약 수십만개 기지국의 상태를 지속적으로 감시하면서 고객 체감 품질에 영향을 줄 것으로 예상되는 기지국을 찾아 현장 운용 담당자에게 전달하고, 동시에 문제의 원인과 개선 방법을 추천해 주는 솔루션이다.

A-STAR는 ▲전국 기지국 장비의 품질 데이터를 매시간 분석해 이상 현상을 담당자에게 전달하는 ‘무선 품질 감시’ ▲장비 별 평균 250종 내의 품질 데이터를 분석해 저하의 핵심 원인을 선별하여 제공하는 ‘품질 저하 원인 분석’ ▲품질 저하 상황의 Data와 과거 품질 개선 조치 내용을 비교 학습하는 AI 알고리즘을 통해 적절한 개선 방법을 추천하는 ‘개선 방안 추천’의 기능

로 구성돼 있다.

SKT는 A-STAR를 활용함으로써 무선 네트워크 품질 저하에 더욱 선제적인 대응이 가능해지고, 이를 통해 기지국 장비 이상이 고객의 불편으로 이어지는 상황을 최소화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

SKT는 2022년 A-STAR 활용을 통한 현장 품질 개선 활동을 기존 방식과 비교한 결과, 품질 분석에 소요되는 시간은 80.7% 절감됐고 현장의 기지국 선제적 개선 조치는 약 46.7% 향상됐다고 전했다. A-STAR는 SKT 및 SK오앤에스의 네트워크 현장 전문가들이 유기적으로 협업을 추진한 결과다.

SKT는 현재 매 시간 진행되는 A-STAR의 품질 분석 주기를 단축하고, 현장 개선 활동 효과를 강화하기 위한 최적 이동 경로 추천 기능을 확장하는 등 A-STAR를 고도화 할 예정이다.

박명순 SKT 인프라DT담당은 “SKT는 AI 기술을 고객 품질 관리 활동에 활용함으로써 네트워크 운영 지능화를 한층 업그레이드했다”고 밝혔다. /채윤정 기자

중기부 ‘도전 K-스타트업’ 참가자 모집

최종 20팀 선정, 대상 ‘최대 3억’

총 상금 15억원, 대상 최대 3억원을 놓고 스타트업 경진대회가 펼쳐진다.

중소벤처기업부는 ‘도전! K-스타트업 2023’ 예선리그 중 하나인 혁신창업 일반리그 참가자를 29일부터 오는 4월 27일까지 모집한다고 28일 밝혔다.

왕중왕전에서 대상을 수상하면 대통령상과 최대 3억원의 상금이 돌아간다.

‘도전! K-스타트업 2023’은 중기부 등 11개 정부 부처가 협업해 운영하는 범부처 협업 창업경진대회로 올해 예선리그는 지난해에 비해 연구자리그(과학기술정보통신부 주관)를 추가해 총 11

개 예선리그를 운영한다.

예선리그는 부처별로 열고 리그별 우수팀을 선발해 최종 수상자 20개팀을 선정할 계획이다.

‘혁신창업 일반리그’는 중기부가 주관하는 예선리그로 지난해 11월에 열린 ‘도전! K-스타트업 2022’ 왕중왕전에서 최종 수상한 20개팀 중 7개팀이 혁신창업 일반리그 출신일 정도로 가장 경쟁력이 있는 리그로 손꼽힌다.

도전! K-스타트업 2023의 다른 10개 예선리그는 해당 분야의 (예비)창업자만 지원이 가능한 반면, 혁신창업 일반리그는 분야에 관계없이 누구나 도전할 수 있다. /김승호 기자

LGU+

‘우리가게패키지’ 앱 챗GPT 서비스 탑재

세계적으로 큰 인기를 끌고 있는 오픈AI의 AI 챗봇 서비스 ‘챗GPT’가 소상공인 특화 ‘우리가게패키지’ 전용 앱에 탑재됐다.

LG유플러스는 소상공인 특화 상품 패키지인 ‘우리가게패키지’의 전용 앱에 ‘챗GPT’ 베타 서비스를 탑재했다고 28일 밝혔다. 소상공인 고객들이 일상 생활 속에서 보다 편리하게 서비스를 이용할 수 있도록 하기 위해 챗봇 기능인 ‘챗GPT에게 물어보기’를 선보였다. /채윤정 기자 echo@