실속파 소비자 '신 체리피커' 는다

간편 결제 보상 리워드·'스벅 스티커 동맹' 등 실속 챙기기

신용카드 부가서비스 혜택 빈틈 노린 얌체 소비도

불경기에 소비심리가 나빠진 가운데 '체리피커'를 비롯한 새로운 실속파 소비자가 늘고 있다.

'체리피커'는 실속 차리기에만 관심을 두고 있는 소비자를 말한다. '가짜 월급통장'을 만들어 수수료를 면제 받거나 백화점 상품권 등 경품을 획득하기 위해 영수증을 모으는 행동은 체리피커의 고전적인 방식이다.

체리피커들은 최근 들어 스마트폰 앱을 활용해 카드 혜택을 살뜰히 뽑아내고 있다. 50만명 넘게 설치한 앱 '체리피커 카드가계부'는 카드 사용 내역과 할인·적립 안내 문자를 자동 등록·분석해준다. 이용자들은 앱이 계산해 준 최적의 청구할인율을 적용해 카드를 사용하게 된다.

삼성페이, 카카오페이 등 간편 결제를 하면 업체가 보상을 해주는 리워드 방식을 이용하거나 스타벅스 다이어리 등 '굿즈'(Goods)를 받기 위해 스티커를 주고 받는 '스벅 스티커 동맹'도 새로 등장한 방식으로 꼽히고 있다.

체리피커의 주 무대는 단연 신용카드 업계다. 한국소비자원이 지난해 성인 1600명을 대상으로 설문조사를 벌인 결과 '쇼핑할 때'(23.3%) 신용카드 부가서비스를 가장 많이 이용한다고 답했다. 소비자들은 '주유'(19.7%)와 '대중교통 이용'(13.1%), '문화생활 할 때'(12.5%) 순으로 신용카드를 사용했다.

> ? '체리피커'(Cherry Picker)
> 맛있는 체리만 골라 먹듯 상품이나 서비스는 사지 않으면서 혜택에만 관심있는 소비자.

하지만 파격적인 부가서비스를 내세웠던 카드들이 올 들어 줄줄이 단종되면서 체리피커들이 카드 혜택의 빈틈을 노리고 있다. 요즘 체리피커 사이에서는 이른바 '기카(기프트 카드) 신공'이 유행이다.

신용카드로 100만원 어치 기프트 카드(상품권)를 구매한 뒤 40만원을 환불 한 뒤에도 소비자는 포인트 등 혜택을 100만원 전체에 대해 받을 수 있게 된다. 기프트 카드 구매와 같은 방식은 항공 마일리지 적립에 특화된 카드를 통해서도 활용되고 있다.

체리피커의 '얌체 소비'는 카드사들의 마케팅 과당 경쟁에서 비롯됐다는 것이 업계 분석이다. 금융감독원이 지난 달 발표한 '카드산업 경쟁력 강화 및 고비용 마케팅 개선 방안'을 보면 지난해 카드사의 마케팅 비용은 6조7000억원으로 4년 전부터 매년 10% 넘게 증가(2015년 4조8000억→2016년 5조3000억→2017년 6조1000억)하고 있다.

심지어 가맹점 수수료 수익의 절반 이상(지난해 54.5%)을 마케팅 비용으로 지출할 만큼 카드사 간의 경쟁이 치열하다. 마케팅 비용의 절반 넘게는 포인트 적립(1조8300억원)과 할인서비스(2조300억원)에 쓰이고 있다.

과도한 부가서비스로 인한 카드사의 손실은 고스란히 소비자 몫이다. 올 초 정부가 신용카드 수수료를 인하하면서 경영 상황이 나빠진 카드사들은 제일 먼저 부가서비스 혜택부터 줄이고 있다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

한 눈에 보는 경제지표

↑ 코스피	2048.83 (+4.62)	금리 (국고채 3년)	1.65 (0.00)
↑ 코스닥	702.76 (+13.09)	↑ 환율 (USD)	1185.80 (+1.30)

송종욱 행장(왼쪽)과 김태영 은행연합회 회장이 은행연합회 이사회에서 수리달이 인형을 들고 2019광주FINA세계수영선수권대회 홍보를 하고 있다. 〈광주은행 제공〉

송종욱 행장, 은행연합회서 광주수영대회 홍보

광주은행은 송종욱 은행장이 지난 27일 오후 은행회관 11층 소회의실에서 열린 은행연합회 이사회에서 김태영 은행연합회장 및 전체 은행장들에게 '수리달이' 인형을 전달하고, 2019광주FINA세계수영선수권대회를 적극 홍보했다고 밝혔다.

이 날 송 행장은 오는 7월 12일부터 17일간 펼쳐지는 2019광주FINA세계수영선수권대회를 적극적으로 홍보하고, 시중은행의 관심도 제고를 위해 수영대회의 주요내용 소개와 '수리달이' 마스코트 인형 전달, 입장권 구매 및 홍보를 부탁했다.

광주은행은 2019광주FINA세계수영선수권대회의 공식후원은행으로서 대회의 성공 개최를 기원하며, 국내외 많은 관람객이 동참할 수 있도록 다양한 방면으로 대내외 홍보활동에 적극 앞장서고 있다.

지난 2월 25일 1억원 입장권 구매를 시작으로 4월 29일에는 2000만원의 입장권을 구매해 광주 북구 관내 사회복지시설에 지정기탁 했으며, 5월 27일에는 1000만원을 구매해 광주 동구 관내 저소득층에게 전달하는 등 총 1억3000만원의 입장권을 구매했다.

또한 광주은행 전 지점 객장에 '수리달이' 인형을 전시해 고객의 관심을 환기시키고 있으며, 오는 6월 30일까지 '수리&달이 인생샷 사진 콘테스트'를 실시하는 등 분위기 붐업을 위한 다양한 이벤트를 진행 중이다.

송종욱 광주은행장은 "우리 지역에서 열리는 세계적인 축제가 지역의 경제·사회·문화 곳곳에 활력을 불러일으키길 바라며 대회의 성공적인 개최를 위해 광주·전남의 대표은행으로서 대회 홍보에 최선을 다할 것이다"며 " 많은 사람들이 2019광주FINA세계수영선수권대회 참여를 계기로 우리 지역 광주에 오셔서 광주의 멋을 즐기고 가셨으면 좋겠다"고 말했다.

/최재호 기자 lion@kwangju.co.kr

자동차 보험료 다음달 오른다

주요 손보사들 최대 1.6% 인상

주요 손해보험사들이 다음 달 초순 자동차보험료를 최대 1.6%까지 인상한다.

28일 금융감독원 등에 따르면 삼성화재·현대해상 등 손해보험사들이 추가 인상폭과 시기를 확정했다.

삼성화재 보험료 인상률은 1.5%로 다음달 7일 책임개시분부터 적용한다고 오는 30일 공시할 방침이다.

KB손해보험은 삼성화재보다 하루 앞선 다음달 6일 보험료를 인상·적용한다. 보험료 인상폭은 1.6%다.

각 보험사별 인상률과 인상 시기를 보면 현대해상 1.5%(6월10일), DB손해보험 1.0%(10일), 한화손해보험 1.5%(8일), 흥국화재 1.4%(10일), 메리츠화재 1.2%(15일) 등이다.

이번 자동차보험료 인상은 손해율 악화로 올해 1월에 3~4%를 올린 데 이은 추가 인상이다. 대법원 판결로 육체노동자 취업 가능 연한이 60세에서 65세로 늘어난 데다 중고차 판매 때 시세 하락분 보상 대상을 확대하면서 표준약관이 개정돼 이를 반영했다는 것이다.

보험사들은 이번 인상에도 수익성 악화가 심각하다는 입장이다. 따라서 하반기에 한 차례 더 올리는 방안이 거론된다.

손해보험사의 올해 1분기 보험영업손실은 -1조613억원으로 지난해 동기 대비 3582억원 커졌고, 당기순이익은 7189억원으로 1620억원(18.4%) 감소했다.

/연합뉴스

천연소재 '라탄백' 어때요?

㈜광주신세계 디자이너 핸드백 브랜드 '로사케이'는 열대지역 덩굴 줄기를 엮어 만든 '라탄백'을 내세워 여름 고객을 맞이하고 있다. 〈광주신세계 제공〉

기업·지자체 "유·스퀘어 잡아라"

차·스마트폰 등 프로모션 활발
하루 유동인구 7만…홍보 인기

유·스퀘어가 자동차·스마트폰·가전 등 신제품 홍보마케팅 장소로 인기다. 하루 평균 유동인구가 7만명에 달해 짧은 시간 큰 홍보 효과를 기대할 수 있어서다.

28일 유·스퀘어에 따르면 올들어 5월까지 기업·지자체·기관 등이 유·스퀘어를 홍보마케팅 공간으로 활용한 건수는 총 11건이다. 주말·휴일이면 2~3곳에서 프로모션이 펼쳐진다.

자동차 업계가 가장 선호한다. 닛산자동차 리프와 X트레일, 쌍용자동차 코란도, 현대자동차 쏘나타 등이 유스토리(영풍문고~롯데리아)에서 프로모션을 열었다. 농협은 금융상품을, 광주김대중컨벤션센터는 박람회 홍보를 유·스퀘어에서 진행했다. 광주시는 '광주 공동브랜드·에어가전 홍보관'을 1년간 계약, 운영하고 있다.

삼성전자는 신제품 출시 때마다 단골로 찾고 있다. 지난해 갤럭시 S9 프로모션에서 톡톡히 효과를 본 삼성전자는 올해 S10 체험존을 열었고, 오는 9월 갤럭시 노트10 출시에 맞춰 체험존 다시 운영할 예정이다.

유·스퀘어가 각광받는 것은 여행·도서·영화·공연·전시 등을 한 곳에서 해결할 수 있는 광주 대표 복합문화공간으로 하루 평균 유동인구가 6만~7만명에 달하기 때문이다. 특히, 이용객들 중에는 문화·소비 트렌드를 주도하는 젊은 연령층이 많아, 짧은 시간 내 제품의 강점을 효과적으로 전달하려는 기업들의 홍보전략과 맞아떨어져 선호하는 것으로 분석된다.

/박정욱 기자 jwpark@kwangju.co.kr

이정희 한전 상임감사, 日 동경전력 임원과 간담회

이정희 한국전력 상임감사위원은 지난 19일부터 24일까지 한전 일본지사 및 일본 동경전력, 후쿠시마 제1원자력발전소 등을 방문해 동경전력 집행임원(마쓰이 히데키고, 원자력 입지본부장)과 간담회를 갖고 일본 전력시장 개방과 정책동향, 원전 재가동 이후 에너지 정책 변화 등에 대해 의견을 교환했다. 〈한국전력 제공〉