

라이프 트렌드 2題

외제차 매달 바뀌 타요...자동차도 스트리밍 라이프 시대

스마트 모빌리티 구독 서비스

음악도 영상도 스트리밍이 익숙한 시대다. 소유보다 공유의 개념이 널리 퍼지고 있는 추세다. 이런 흐름에 편승해 다양한 구독 서비스가 생겨나고 있다. 구독 경제는 신문·잡지·생수처럼 일정액을 내면 편리하게 이용할 수 있는 서비스다. 자동차도 예외가 아니다. 기존의 리스나 장기 렌트를 넘어 공유형 구독 서비스가 관심을 끌고 있다. 고급 스포츠카의 공유도 가능해졌다. 프리미엄 구독 경제는 집단보다 개인의 행복, 소유보다 공유, 상품보다 경험, 디지털 비대면을 중시하는 MZ세대(1980년대에서 2000년대 초반에 태어난 밀레니얼+Z세대)의 취향을 저격하고 있다.

글=김두용 기자 kim.duyong@j, 사진=김동하 객원기자, 촬영협조=카로, 로저드뷔

#금융업계 스타트업 대표인 박영중(가명·37)씨는 미국에서 포르셰·벤츠 등의 차량 공유 서비스를 접해본 적이 있어 구독 서비스가 낯설지 않다. 해외 출장도 많아 국내에 없을 때 다른 사람과의 자동차 재공유에도 긍정적이다. 다른 차로 바꾸기 위해 수입차 보유 기간이 짧아지는 추세를 고려하면 가성비가 좋고 매년 새 차를 탈 수 있다는 구독 서비스가 매력적으로 느껴진다.

#SNS 인플루언서 이은지(29)씨는 세컨드 차 개념으로 구독 서비스를 이용하고 있다. 워크숍과 송년회, 발표회·팬미팅·파티 등의 행사가 많아 새 차를 공유하면서 남다른 분위기를 내고 있다. 매달 새 차로 갈아탈 수 있어 다소 지겨워진 소유 차를 정리할 계획까지 갖고 있다.

자동차 공유형 구독 서비스를 이용하고 있는 대표적인 유형들이다. 대외 비즈니스용 자동차가 필요한 젊은 사업가, 해외 출장이 잦은 스타트업 대표, 팔로어들의 시선을 신경 쓰는 인플루언서뿐 아니라 연예인들도 고급 외제차 공유 대열에 합류하고 있다.

자동차 플랫폼 기업 비마이카는 지난 6월 공유형 자동차 구독 서비스인 카로(Caro)를 내놓고 스마트 모빌리티 공유 시장을 공략하고 있다. 자동차 생산 기업들이 자체적으로 시행하는 구독 서비스와 달리 카로는 마세라티·벤츠·포르셰·BMW 등 다양한 유명 해외 브랜드의 차를 모두 이용할 수 있는 공유형 구독 서비스다.

사치 아닌 합리적 소비로 인식

서비스 등급에 따라 다르지만 1억원 넘는 외제차 라인업 서비스를 이용하려면 월 226만원의 구독료를 지불해야 한다. 연회비 300만원은 별도다. 포르셰 차종만 바뀌 탈 수 있는 '포르셰 패스포트'의 경우 월 2100달러(약 250만원, 가입비 별도) 수준이다.

매달 250만원 이상을 지출하는 구독료는 일반 직장인에게 생계를 위협하는 금액이다. 이런 서비스



구독 경제(Subscription Economy) 일정액을 내고 회원이 된 소비자에게 원하는 상품이나 서비스를 주기적으로 제공하는 신개념 서비스를 말한다. 신문·잡지에 한정됐던 구독 서비스가 최근엔 식료품·자동차 등 각종 상품으로 확장되고 있다.

가 연간 3000만원 넘는 비용에도 불구하고 요즘 1억원을 훌쩍 넘는 고급차를 덜컥 사는 것보단 합리적인 소비라는 시선도 적지 않다.

박씨는 "감가상각비·등록비·보험료 등을 모두 따지면 사는 것보다 가성비가 좋다"며 "시간이 지날수록 시세가 계속 떨어져 자동차를 자산이 아닌 소모품으로 생각한다"고 말했다. 그는 "급발진·화재 등의 하자가 있으면 제대로 보상받지 못하는 경우가 많아 외제차는 '뽕기운'이라는 리스크(위험 요소)도 있다"며 "공유형 구독 서비스는 이를 피할 수 있는 한 대안"이라고 설명했다.

수입차의 경우 구입 후 2~3년 지나면 신차 가격의 절반까지 떨어질 수 있다. 감가상각비에 각종 비용(자동차세·보험료·수리비 등)까지 고려하면 구독 서비스가 합리적이라고 판단하는 것이다.

카로 서비스 이용자의 평균 연령은 38세며 남성 79%, 여성 21%의 비율을 보인다. 이용자의 거주지는 서울 47%, 경기·인천 31%로 주로 수도권에 몰려있는 것으로 나타났다. 최연소 이용객은 27세, 최고령은 53세다. 업체는 이용 조건을 만 26세 이상, 면허 1년 이상, 본인 명의 신용카드 한도 보유로 제한하고 있다. 조영택 비마이카 대표는 "서비스를 처음 시작할 땐 20대 후반~30대 초반의 이용자가 많을 거라 예상했는데 가성비와 합리성을 따지는 30~40대가 증가하는 추세"라며 "타는 만큼 비용을 내므로 경제적이라고 판단한 것"이라고 분석했다.

소유 대신 공유, 가치와 만족 추구

카로는 엄밀히 말하면 렌터카 서비스 기반의 공



유형 구독 서비스다. 리스나 장기 렌트처럼 자동차를 소유하지 않고 빌려 타는 형식이다 이용자의 라이프스타일에 맞춰 이용할 수 있다는 이점을 더했다.

리스나 장기 렌트는 주로 36개월 이상 계약을 하는데다 중도에 해지하면 중도 수수료가 커 이용자에게 불리한 면이 없지 않았다. 게다가 차를 바꿔 탈 수도 없다. 하지만 구독 서비스는 계약 중간에 차를 교체할 수 있고, 최소 1개월 단위로 탈 수 있다. 무엇보다 여러 브랜드를 이용할 수 있어 선택지가 다양하다는 점이 매력적이다. 수입차 딜러들은 "새 차를 구입하는 경우 1년 내 차를 바꾸는 고객 비율이 약 30%"라고 말한다. 유행에 민감해 자동차를 빨리 바꾸고 싶어 하는 소비자의 욕구를 구독형 서비스가 충족시켜준다는 것이다.

이런 흐름은 '스트리밍 라이프(Streaming Life)'와도 맞닿아 있다. 강남대 서울대 소비자학과 교수는 트렌드 코리아 2020을 전망하면서 "소유하지

않고 향유하는 스트리밍 트렌드가 음악을 넘어 삶의 전반에 나타나고 있다. 집과 자동차도 소유하지 않고 단기간 체험하는 스트리밍 서비스가 빠르게 확산되고 있다"고 말했다.

그 배경엔 MZ세대의 소비 특성이 자리한다. MZ세대에게 소비는 다다익선이 아니라 최적의 만족을 의미한다. 소유가 전부라고 생각하지 않는다. 필요한 만큼 선택적으로 소유하고 소유할 필요가 없는 것은 공유를 통해 해결한다. 그리고 그 경험을 소셜 미디어로 공유하며 자신의 소비가 어떤 사회적 가치를 갖고 어떤 영향을 미치는지 고려한다. 이른바 클라우드 소비를 지향한다.

이용자가 소비의 가치를 느끼게 해주는 점도 자동차 공유형 구독 서비스가 MZ세대의 마음을 붙잡은 한 배경이 되고 있다. 이용자 집 앞까지 자동차를 대령하며 반납과 수령을 대신하고 원하는 시간과 장소로 탑승해준다. 차 보험료와 자동차세, 사고 처리도 업체가 모두 담당한다. 이런 관점에서 고객

과의 최종 접점에서 최대 만족을 제공하는 '라스트 핏 이코노미(Last Fit Economy)'와도 연결돼 있다.

다만 이 서비스는 아직까진 수입이 많은 사업가나 인플루언서 등이 주로 이용하고 있다. 상대적으로 빈곤한 일반인에게는 사치처럼 보일 수 있으나 때 놓을 수 없는 버킷리스트이기도 하다. 한 대기업에 다니는 김세영(38)씨는 "가정이 있는 가장에게 부담스러운 가격이지만 인생 한번 사는 남자의 로망을 고려한다면 언젠간 꼭 누리고 싶은 소망"이라고 털어놓았다.

구독 서비스 자동차의 번호판엔 렌터카처럼 하·호 번호가 붙는다. 소유가 아니기에 요즘 젊은 세대에게 성행하는 플렉스처럼 떠벌리기에는 다소 무리가 있어 보인다. 정씨는 "아직까진 자동차를 자산과 소유 개념으로 보는 시선이 많아 과시욕을 뽐내려는 사람엔 렌터카 번호판이 꺼려질 수 있을 것"이라고 말했다.

얼굴도 직장·학력도 짜가...판마음 먹은 두 얼굴 활개

소개팅 앱 주의보

"마음에 들면 OK하세요" "상대방이 OK를 수락했습니다" 앱에서 이성을 소개받는 소셜데이팅 서비스, 즉 소개팅 앱이 2030 세대에서 새로운 소개팅 문화로 자리잡고 있다. 앱이 '마담뽀(중매쟁이)'로 변신한 셈이다. 이성을 소개 받거나 소개해 줄 부담도 필요 없다. 마치 간편결제처럼 쉽고 간편한 단계로 이성을 만날 수 있다. 하지만 '쉽게 얻은 건 쉽게 잃는다(easy come, easy go)'는 영어 속담처럼 소개팅 앱에선 만남이 쉬운 만큼 헤어짐도 쉽다. 소개팅 앱에서 인연을 만난 사례가 늘어 난 만큼 피해를 보는 사례도 덩달아 증가했다.

정심교 기자 simkyo@

직장인 김지연(가명·39)씨는 6개월 전 소개팅 앱에서 유명 대기업에 다닌다고 자신을 소개한 남성과 두 번 만난 뒤 진지한 교제를 결심했다. 세 번째 만난 날 남성이 잡자리를 요구했고 그렇게 계획에 없던 관계를 갖게 됐다. 다음 날 남성으로부터 연락이 끊겼다. 그가 다닌다던 대기업에 수소문해 보니 재직자 이름에 그는 없었다. 김씨는 "불안한 마음에 응급피임약부터 처방 받고 나오는 길에 평평 울었다"며 "다시는 소개팅 앱에서 만나지 않을 것"이라고 다짐했다.

프로필란에 거짓 정보 판쳐

소개팅 앱은 쉽고 간편하게 이성을 만날 수 있다는 장점을 앞세워 빠르게 확산됐다. 이 열기는 앱스토어에서도 느낄 수 있다. 12월 28일 기준 구글 플레이스토어에서 최고 매출 앱 상위 20개 가운데 소개팅 앱은 9위에 달한다.

한국소비자원에 따르면 국내 소개팅 앱 시장 규모는 500억원 안팎으로 추정된다. 이들 가운데 유료 서비스 이용자는 1인당 월평균 1만8398원을 지출한다. 자신이 고른 상대에게서 선택을 받기까지 남성은 평균 3.7회, 여성은 평균 3회 유료 서비스를 이용하는 것으로 나타났다. 2014년 소개팅 앱 '스카이프'를 론칭해 가입자 27만 명을 확보한 최호승 에이치소사이터티 대표는 "매달 평균 200~300명이 가입한다"며 "매출이 2017년부터 연간 두 배씩 성장하고 있다"고 밝혔다.

소개팅 앱에 가입하면 매일 10명 내외로 이성의

프로필을 받아볼 수 있다. 그중 마음에 드는 이성을 '선택'하고 상대도 '맞선택'하면 서로의 정보가 공개되며 커플이 탄생하는 방식이다. 주선자를 통해 누군가를 소개받는 전통적인 방식은 주선자를 통해 상대방의 신원을 어느 정도 검증할 수 있다는 게 장점이다.

하지만 소개팅을 이성이 주선자의 인맥 범위에 한정되고 소개받은 뒤 주선자에게 민폐를 끼치지 않아야 한다는 심리적 부담 등이 단점이다.

반면 소개팅 앱은 이런 부담이 없다. '너랑나랑' 앱은 매일 16명씩 소개해 준다. 일주일이면 100명이 넘는다. '인공지능 소개팅 애니' 앱은 이성의 프로필에 그 사람의 목소리까지 넣었다. 직접 만나지 않고도 목소리를 들을 수 있게 한 것이다.

하지만 소개팅 앱 서비스가 다양해진 만큼 부작용도 가지각색이다. 한국소비자원이 소개팅 앱 이용자 500명을 대상으로 조사한 결과, 이용자의 절반가량(49.8%·249명)이 소셜데이팅 서비스를 이용하며 피해를 겪은 것으로 나타났다. 피해 유형으로는 '상대방으로부터 원치 않는 연락을 계속 받았다'(24.4%·122명)는 응답이 가장 많았다. 이는 처음엔 서로 호감을 느껴 연결되고 전화번호도 서로 공유했으나 이후 애정이 식어 한쪽이 관계를 정리하고 싶다는 뜻을 내비쳤는데도 상대방이 계속 집착하는 경우다.

또 '음란한 대화와 성 접촉 유도'(23.8%·119명), '개인정보 유출'(16%·80명), '금전 요청'(10.2%·51명) 피해도 뒤를 이었다.



소개팅 앱에선 가짜 이력도 활개쳤다. 프로필란에 가짜 정보를 입력한 사람은 38.4%(192명)에 달했다. 이들 가운데 19%(95명)는 외모란에 자신의 얼굴 사진 대신 연예인이나 뽀모습 사진, 성별이 반대인 사진 등을 등록하고도 프로필 심사를 통과했

다. 직업(15.4%·77명)과 성격·취향(15.4%·77명), 학력(12.4%·62명)을 가짜로 입력한 사례도 드러났다.

사진·영상·악용 스톱강·사기 주의

소개팅 앱을 이용할 때 피해를 줄이려면 프로필 사진에 거주지 위치를 추정할 수 있는 힌트가 노출되지 않도록 주의해야 한다. 일본 언론에 따르면 지난 10월 일본의 여성 아이돌 마쓰오카 예나가 자신의 소셜네트워크서비스(SNS)에 올린 셀카 사진 속 홍채에 비친 풍경을 보고 자주 다니는 길목과 집을 알아낸 뒤 스톱강·성추행한 26세 남성이 경찰에 붙잡혔다. 이 남성은 피해자의 집 구조, 창문 위치, 거주하는 층까지 알아냈다.

지난 8월 중국 전자제품 기업 샤오미는 삼성전자가 개발한 1억800만 화소의 이미지 센서를 스마트폰 '레드미'에 탑재한다고 밝혔다. 이에 대해 손가락으로 V자 포즈를 취하고 사진을 찍어도 지문 정보가 노출될 수 있다는 우려까지 제기되고 있다. 게다가 최근엔 연인인 척 영상 통화로 음란 행위를 요구한 뒤 녹화한 영상을 유포하겠다고 협박해 돈을 뜯는 일명 '몸캠피싱'도 기승을 부리고 있어 주의해야 한다.

이런 소개팅 앱 피해를 걱정하는 이용자를 위해 가입 절차를 까다롭게 해 검증된 신원을 확보하려는 움직임도 일고 있다. 결혼정보회사 가연은 지난 10월 재단장한 소개팅 앱 '매치코리아'에 신원인증팀이 미혼 여부, 최종 졸업학교, 재직 여부 등을 확인하는 시스템을 장착했다. 오프라인에서 이뤄지는 기존 결혼정보서비스 수준의 검증 시스템을 도입한 것이다. 이 앱은 안심번호 시스템도 도입했다. 매칭 되면 서로의 전화번호가 공개되는 여느 앱과 달리 매치코리아에선 일주일간 부여된 안심번호(1666-××××)로 연락할 수 있다.

김용범 가연 e-비즈니스사업부 이사는 "상대방의 스마트폰 번호를 저장하는 순간 당사자의 카카오톡

소개팅 앱 이용 십계명

1. 본인인증이 필수인 앱 이용하기
 2. 프로필에 개인정보(실명·e메일·주소) 공개하지 않기
 3. 프로필 사진에 재직 회사 등 신상정보 노출에 주의하기
 4. 첫 만남은 공공장소에서 만나기
 5. 급전 요구엔 절대 응하지 않기
 6. 범죄에 악용된 경우 채팅방 캡처 화면 등 증거 수집하기
 7. 이성의 사진·신상이 타인의 것을 도용한 건지 의심스러우면 구글 이미지 검색을 활용하기
 8. 영어권 국가에 거주한다면서 영어나 외모가 어설픔엔 의심하기
 9. 만남 초기엔 전화번호 교환보다 카카오톡·텔레그램 등 메신저 아이디를 알려주기
 10. 채팅 시 의심스러운 파일을 받았다면 내려받거나 열어 보지 않기
- 〈도움말=한국소비자원·경찰청〉

프로필 사진은 물론 SNS 계정까지 노출되기 쉽다"며 "그 대비책으로 일주일간 안심번호로 대화할 수 있게 조치한 것"이라고 말했다. 스카이프는 남성 회원의 경우 국내외 소위 명문대 출신이나 대기업·공기업 종사자 등에 한해 회원 가입을 받는다. 자신의 재학(졸업) 대학교의 이메일로 인증하거나 학생증·명함 등으로 학교나 직장을 인증해야 한다.

경찰청엔 소셜데이팅 앱 피해를 전담하는 부서는 없다. 만약 소개팅 앱으로 피해를 당한다면 최종별로 신고 방식이 달라진다. 강도·성폭행 등 긴급한 범죄는 112에, 사기 등 장기 수사를 요할 경우 진정서를 갖고 경찰서 민원실에 접수하면 된다.

〈광주일보와 중앙SUNDAY 제휴기사입니다〉