

# '게으름뱅이'가 경제를 살린다?...편리미엄 '쑥쑥'

총알배송·음식배달·HMR 등 편의시장 '최고 호황'

소확행 찾는 게으른 소비자 "소득 높아졌지만 절망도 커져"

'게으름뱅이'가 경제를 살리고 있다. 이들은 커피 한 잔, 편의점 김밥 한 개도 배달시켜 먹는다. 간편식(HMR)으로 한 끼 식사를 해결하고, 통수박 대신 '조각 수박'을 고른다. 중고거래도 남이 대신해준다. 손가방 하나도 먹고, 입고, 생활하는 세상이다.

나태해 보여도 시장에서는 '최고의 손님'이다. 코로나19가 물고 온 불황에도 온라인과 물류, 식품료업계가 승승장구한 것은 '게으른 손님' 덕이다. 심부름을 해주는 '컨시어지 서비스'도 순전히 이들 덕분에 생겨난 신산업이다.

시장은 게으름뱅이를 중심으로 분주하게 돌아간다. 이커머스는 '총알배송' 경쟁에 여념이 없다. 음식점은 물론 베이커리, 편의점, 카페, H&B숍, 레스토랑마저 배달이 한창이다. 백화점과 대형마트는 한입에 쏙 들어가는 과일을 진열하고 있다.

이는 우리나라만의 현상은 아니다. 중국에선 게으른 소비자가 주도하는 상황을 '판권경제'(懒人经济)로, 미국은 'Lazy Economy'라는 용어를 만들었다. 한국에서는 '편리미엄'이라는 용어가 자리 잡았다.

## 게으름뱅이가 선택한 온라인 쇼핑·배달·HMR '역대급 호황'

게으른 소비자의 드높은 '위상'은 시장 지표에서 뚜렷하게 나타난다. 편리미엄의 대표 산업인 이커머스, 주문 배달, HMR은 코로나19 사태에도 역대급 호황을 누리고 있다.

23일 통계청에 따르면 올해 1분기 국내 온라인쇼핑 총 거래액은 36조8400억원으로 집계됐다. 역대 1분기 최고액이다. 이중 모바일 거래액은 24조7900억원으로

전 분기를 통틀어 최고치를 경신했다.

음식 배달 거래액도 올 1분기 3조5000억원을 달성해 사상 최고치를 기록했다. 지난 2017년 1분기 5000억원과 비교하면 3년 만에 시장 규모가 7배나 불어났다.

국내 1위 배달 애플리케이션 '배달의민족'의 올해 주문 건수는 전년 동월 대비 △1월(49%) △2월(66%) △3월(67%) △4월(60%)씩 뛰었다. 배달대행 전문 기업 '바르고'의 주문건수도 배달 세 자릿수씩 치솟았다. 5월에는 창사 최초로 '월 1000만건'을 돌파하는 기염을 토했다.

급기야 전 산업군이 앞다퉀 '언택트' (비대면)로 몰렸다. GS25는 지난 2월 '편의점 배달 서비스'를 전국 1200개 점포로 늘리더니 6월에는 3300곳으로 추가 확대했다. 24시간 운영 점포는 200점까지 늘릴 예정이다. CU는 네이버와 손잡고 주문 채널을 넓혔다. 세븐일레븐도 올해부터 편의점 배달에 뛰어 들었다.

CJ올리브영, 알라블라, 미샤 등 헬스&뷰티숍(H&B)과 화장품 브랜드도 배달 서비스를 출시했다. 푸레쥬르, 빙스, 계절밥상, 더플레이스, TGI 프라이데이 등 프랜차이즈는 물론 이디야, 투썸플레이스, 엔제리너스 등 커피 전문점도 잇달아 '배달 메뉴'를 선보이며 고객몰이에 나서고 있다.

HMR 시장도 '언택트 열풍'을 타고 활황 날았다. CJ제일제당은 올해 1분기 매출 5조8309억원, 영업이익 2759억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 16.2%, 영업이익은 54.1% 급증한 '어닝스프라이즈'다.

금융투자업계는 HMR를 대표적인 '언택트 수혜주'로 꼽고 있

다. 코로나19 여파로 집콕 생활이 길어진 데다, HMR의 편의성에 반한 소비자들이 확연하게 많아져서다.

이정은 한국투자증권 연구원은 CJ제일제당의 올해 연결 매출액을 전년 대비 9% 증가한 24조4000억원, 영업이익은 22% 증가한 1조1000억원으로 전망했다. 박상준 키움증권 연구원은 "코로나19 사태로 가정간편식을 소비하지 않았던 신규 소비층이 유입됐다"며 "향후 매출과 이익이 동시에 성장할 수 있는 기반이 이미 마련됐다"고 분석했다.

## 게으른 소비자가 트렌드·신산업까지 바꾼다

'게으른 소비자'의 욕구는 뜻밖의 트렌드까지 만들어냈다. '조각 과일'이 대표적이다. 통과일에 비해 값은 비싸지만, '가심비' (가격 대비 만족도)를 충족하면 기꺼이 지갑을 연다.

MS리테일이 지난 1일부터 8일까지 과일 매출을 분석한 결과 간편하게 먹을 수 있는 '조각 수박'의 판매량이 전년 동기 대비 55.8% 증가했다. 반면 통수박 매출은 2.8% 후퇴했다.

마켓컬리가 이달 1일부터 15일까지 판매한 수박 매출에서도 '조각 수박'의 비중이 45%로 높아졌다. 과일 소비자 10명 중 4명은 손질 없이 바로 먹을 수 있는 '조각 과일'을 선택할 쟁이다. 롯데백화점과 롯데마트는 아예 조각과일과 소과종 과일을 확대하겠다고 밝히기도 했다.

'게으름뱅이 경제'가 창출한 신(新)사업도 있다. 플랫폼스타트업 '달리자'가 운영하는 생활 밀착형 컨시어지 서비스 '김집사'다. '합법'적인 영역이라면

소비자의 상상력이 미치는 모든 심부름을 김집사가 거들어준다.

예컨대 단돈 2000원만 내면 약국, 편의점, 음식 배달, 커피, 마트에 달려가 필요한 물건을 사준다. 음식물 쓰레기는 1000원에 버려주고, 3000원을 내면 대신 우체국에 택배를 가져가 붙여주거나 세탁물을 받아준다. 자녀가 놓고 간 준비물을 학교에 가져다주거나, 대신 중고거래를 해주는 것도 가능하다.

## ◇"소득 높아졌지만 절망감도 커져"...게으름뱅이가 생긴 진짜 이유

게으름뱅이는 어쩌다가 유통업계의 '최고의 VIP'로 떠오른 것일까. 누가, 무엇이 소비자를 나태하게 만든 것일까. 시장은 수요를 따라가기 마련이다. 수요는 소비자의 욕구다. 결국 원인은 소비자 자체에 있다.

업계는 '편리미엄' 트렌드가 생겨난 배경으로 1인 가구의 증가와 워라벨(일과 삶의 균형)을 지목한다. 일이나 돈보다 '개인의 삶'을 더 중요하게 여기는 문화가 소비 행태를 바꿨다는 설명이다.

하지만 한 발 더 깊숙이 파고들면 소비자가 '가치관'을 180도 바꿔버린 진짜 계기가 드러난다. 1인 가구와 워라벨 문화는 현상일 뿐이다. 근본 원인은 '소득'과 '절망감'이라는 이율배반에 있다고 전문가들은 입을 모은다.

이은희 인하대학교 소비자학과 교수는 '소득'과 '시간'의 가치가 변한 시점에 게으름뱅이 경제가 태동했다고 본다. 시간의 가치가 돈의 가치를 역전하면서 소비자들은 절약에 흥미를 잃고 지갑을 열기 시작했다는 분석이다.

이 교수는 "게으름뱅이 경제나 편리미엄 트렌드에는 '시간의 가치'에 대한 재발견'이라는 측면이 있다"며 "가난했던 과거에는 돈이 시간보다 비교할 수 없을 만큼 귀했지만, 1인당 국민소득 3만불



을 넘긴 지금은 거꾸로 시간이 돈보다 귀하게 된 것"이라고 풀이했다.

그러면서 "시간이 돈보다 귀하기 때문에 집안일이나 요리하는 시간을 돈으로 사려고 하는 소비 경향이 나타나고 있다"며 "너무 바빠서 할 수 없이 편의 서비스를 이용하는 사람과 단지 여가를 즐기려고 돈을 쓰는 사람도 결국 '시간이 돈보다 중요하다'는 심리는 마찬가지로"라고 덧붙였다.

한국 1인당 실질 국민총소득(GNI)은 2017년 3만달러를 돌파, 지난해 3만2115달러(잠정)까지 올라섰다. 보릿고개 시절인 193년 104달러보다 308배, 압축 성장을 이룩하던 1977년(1047달러)보다 30배 높아진 소득 수준이 있다"며 "가난했던 과거에는 돈이 시간보다 비교할 수 없을 만큼 귀했지만, 1인당 국민소득 3만불

이영에 인천대학교 소비자학과 교수는 '미래에 대한 절망감'이라는 대중 심리를 함께 고려해야 한다고 조언한다. 이영에 교수는 "경제성장기에는 '노력하면 이룰 수 있고, 가질 수 있다'는 희망이 있었지만, 지금은 전 지구적으로 경제성장을 기대하기 어려운 시대"라고 지적했다.

이어 "젊은 세대는 구조적으로 (성장 가능성이) 담뱃초에 비해 실망감을 느끼고, 부단히 아끼고 노력하기보다 지금의 소소한 행복을 추구하는 방향으로 전환했다"고 부연했다.

이영에 교수는 "게으름뱅이 경제라는 용어로는 현대 소비자의 행태를 모두 포괄할 수 없다"며 "왜 가심비, 소확행(소소하지만 확실한 행복) 소비를 할 수밖에 없는지 그 본질을 진지하게 들여다봐야 한다"고 강조했다.

## '최저임금으로 서울 아파트 사려면 43년'

경실련 "21 번째 부동산 대책에도 3억↑...근본대책 필요"



현 정부가 21번이나 부동산 대책을 내놓는 동안 서울 아파트값이 3억 이상(약 52%) 상승하면서 내 집 마련하기가 더욱 어려워졌

다는 지적이 나왔다. 시민단체 경제정의실천시민연합(경실련)은 23일 종로구 경실련 내 집 마련하기가 더욱 어려워졌

임금으로 서울에 있는 아파트를 사려면 43년이 걸린다"며 이같이 주장했다.

경실련 조사에 따르면 문재인 정부 3년간 서울아파트값이 한 채당 3억원 가량 오르면서 서울지역 불로소득만 490조원이 발생한 것으로 분석됐다.

경실련은 "서울아파트 수(평균 약 160만 채)에 정권별 서울아파트 평균가격의 증감액을 대입해 아파트값 상승으로 발생한 불로소득 규모를 추정했다"고 설명했다.

이어 "그 결과 이명박 정부 때 불로소득 약 35조원이 감소했으나 박근혜 정부에서는 약 155조원, 문재인 정부에서는 약 493조원의 불로소득이 발생했다"고 주장했다.

경실련은 정부가 소득주도 성장을 표방하며 역대 정부 가운데 최저임금을 가장 많이 인상한 점을

언급했다. 그러나 서울 아파트 값이 크게 뛰면서 최저임금으로 아파트 장만까지 소요되는 기간이 기존 37년에서 43년으로 6년 늘었다고 비판했다.

경실련은 "현 정부가 필수재인 집값 잡기에 실패하면서 최저임금 인상 효과도 미미해진 것"이라며 "근본 대책을 계속 외면하면 불평등과 격차로 국민 고통만 커진다"고 주장했다.

경실련은 지난달 정부가 발표한 20번째 부동산 정책'에 대해서는 "신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태로 서울 아파트값이 잠시 주춤했던 상황에서 용산 미나신도시와 재개발 공공참여 등 투기를 부추기는 정책"이라고 평가절하했다.

정부는 지난 17일 수도권과 일부 지방 집값 상승세를 잡기 위해 규제지역을 넓히고 부동산법인의 양도세율을 인상하는 추가 대책도 내놨다. 현 정부의 '21번째' 부동산 대책이었다.

< 환급 대상 품목별 신청 누적 접수 현황, 6월21일 18시 기준 / 한국에너지공단 >

구분	품목	신청건수(건)	건수 비중(%)	신청금액(백만원)	금액 비중(%)
1	냉장고	137,868	15.4%	26,715	24.2%
2	세탁기	190,294	21.2%	24,987	22.7%
3	김치냉장고	105,490	11.8%	18,124	16.4%
4	에어컨	110,430	12.3%	17,966	16.3%
5	TV	110,310	12.3%	12,511	11.4%
6	전기밥솥	160,623	17.9%	5,610	5.1%
7	제습기	32,423	3.6%	1,355	1.2%
8	냉온수기	11,725	1.3%	1,308	1.2%
9	공기청정기	19,461	2.2%	1,256	1.1%
10	진공 청소기	18,071	2.0%	377	0.3%
합계		896,695	100.0%	110,208	100.0%

## 으뜸효율 가전 살때 30만원 돌려줬더니 매출 2.3배 늘어

세탁기·냉장고 등 으뜸효율 가전제품을 사면 최대 30만원을 돌려주는 사업을 시행한 3개월간 1100억원이 넘는 환급이 이뤄진 것으로 집계됐다.

23일 산업통상자원부에 따르면 지난 3월23일부터 이달 21일까지 약 3개월 동안 으뜸효율 온라인 홈페이지를 통해 접수된 환급신청 건수는 89만6695건, 신청금액은 1102억원이다. 환급 신청 때 제출된 구매영수증 기준 해당제품 구매액은 1조1613억원이다.

으뜸효율 가전제품 구매비용 환급은 에너지효율이 높은 가전제품

을 사면 1인당 30만원 한도에서 구매비용의 10%를 환급해주는 사업이다.

이번 환급사업 기간 국내 가전 제조업체(7개사)를 대상으로 매출액을 조사했다. 전년 동기 대비 환급대상 가전 매출액은 2.3배 증가한 것으로 나타났다.

신청건수 기준으로 세탁기(21.2%), 전기밥솥(17.9%), 냉장고(15.4%), 에어컨(12.3%), TV(12.3%) 등이, 신청금액 기준으로 냉장고(24.2%), 세탁기(22.7%), 김치냉장고(16.4%), 에어컨(16.3%) 등이 주를 이뤘다.

## 페이스북, 국내 소상공인 온라인 판매 돕는다...페이스북샵스 출시

페이스북이 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 여파로 어려움을 겪고 있는 국내 소상공인과 중소기업을 위해 무료 온라인 상점 개설 서비스 '페이스북샵스'를 국내 출시했다.

페이스북은 지난 5월 미국과 일부 유럽 국가에서 첫선을 보인 페이스북샵스 서비스를 한국을 포함한 총 8개 아시아·태평양지역 국가로 확대 출시했다고 22일 밝혔다.

이 서비스를 통해 소상공인과 기업 관계자는 페이스북과 인스타그램에서 디지털 상점인 '샵'을 개설하고 자사 제품을 직접 홍보하고 판매할 수 있다. 페이스북 페이지에서 개설한 샵은 인스타그램

과도 연동된다. 개설비는 무료다. 페이스북은 각 제품을 세부적으로 분류해 관측 효과를 높이는 '컬렉션 만들기' 기능과 브랜드 색상, 이미지를 기반으로 한 '인터페이스 디자인 기능'도 제공한다.