

사용한 만큼 내는 합리적인 소비! 구독경제

글 조순아 | 객원 기자 | sachon@nate.com



'데일리샷'은 월 9,900원에 한 달 동안 매일 수제맥주, 칵테일, 와인을 무료로 제공받을 수 있는 멤버십 서비스다

우리나라 사람들이 유독 강한 소유욕을 보이는 물건이 하나 있다. 바로 '우리 집'이다. 다른 나라 사람들은 우리나라처럼 집에 집착하지 않는다. 과거 1960~70년대로 거슬러 가보면 왜 이렇게 집에 집착하는지 나름 이해는 할 수 있겠다. 셋방살이 설움은 한 시대를 지배하는 기본 정서였다. 과거에는 자녀가 4~5명인 집이 많아서 콩나물시루처럼 한 방에 온 가족이 살았다. 이런 설움 때문에 부모세대들이 집 없는 설움에서 벗어나려 내 집 마련의 꿈을 갖기 시작했다. 빌리는 게 아니라 내 것으로 소유하는 게 우리의 기본 정서였던 것이다.

그러나 세월은 흘렀고, 언제부터인가 우리도 소유에 대한 집착을 하나둘씩 버리기 시작한 듯하다. 집까지는 아니더라도 생활용품부터 음원, 자동차까지 신문 구독처럼 사용한 만큼 대가를 지불하는 '구독경제(subscription economy)'가 요즘 소비자들에게 인기를 얻고 있다.

'구독'이라는 단어를 생각하면 오래 전부터 우리나라에 자리 잡았던 신문을 떠올릴 수 있다. 또 아침마다 집 앞으로 배달되는 우유와 아쿠르트도 돈을 주고 구독해 보는 물건, 구독 경제의 출발점이다. 예전부터 이어져 온 물건 구독이 현재의 구독경제 모델과 다른 점이 있다면 소비자의 욕구가 반영된 맞춤형 유무라고 할 수 있겠다.

아직 우리나라에서는 걸음마 수준에 불과하지만 이미 해외에서는 구독경제 문화가 급속히 확산 중이다. 크레디트스위스는 지난해 469조에 달하던 세계 구독경제 규모가 2020년에는 594조원에 이를 것이라고 전망했다. 구독경제가 새로운 소비 트렌드로 자리 잡아 가고 있다는 뜻이다.

소유 → 공유 → 구독경제로

구독경제라는 모델이 등장하기 전에는 소유 중심이었던 상품경제(product economy), 대여해주고 빌려 쓰는 공유경제(sharing economy) 모델이 대세였다. 공유경제는 물품을 소유하는 것이 아니라 서로 대여해주고 빌려 쓰는 개념이다. 공유경제는 일단 소유 개념에서는 벗어났지만 빌려주고 빌려 쓰는 공유에 중점을 두다 보니 자연스럽게 관리에 대

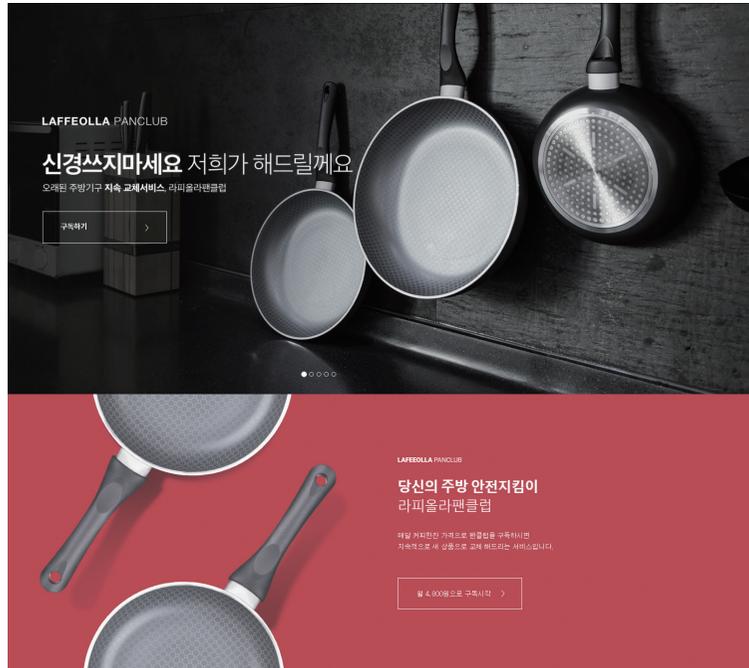
한 문제가 나올 수밖에 없다. 내 상품이라면 어떻게 되던지 크게 개의치 않겠지만 타인을 의식해 관리도 잘해줘야 한다. 한편, 많은 매체에서 대표적인 사례로 얘기하고 있는 우버와 에어앤비는 공유경제 비즈니스로 시작했지만, 현재는 사업적인 측면이 더 강해서 일부에서는 더 이상 공유경제 모델이 아니라고 말하기도 한다. 구독경제는 공유경제의 여러 가지 장단점을 통해 보완된 모델이라고도 할 수 있다.

소비자들의 소비방식은 소유와 공유를 뛰어넘은 현재의 구독경제로 바뀌고 있다. 구독경제는 소비자가 회원 가입(subscribe)을 하면 정기적으로 물건을 배송 받거나, 언제든 서비스를 이용할 수 있는 모델이다. 기존에는 일반적으로 소비자가 상품의 값을 지불하고 소유권을 가졌고, 공유경제에서는 소비자가 일정기간 동안 상품의 권리를 갖는 것. 즉 쓴 만큼 주인에게 돈을 지불하는 것이었다면 구독경제는 소비자가 멤버십(membership)을 갖고 쓴 만큼 돈을 지불하는 것이다. 쓴 만큼 주인에게 돈을 지불한다는 점에서는 공유경제와 크게 다르지 않지만, 구독경제의 핵심은 멤버십을 갖는다는 데서 달라진다.

배달 모델로 출발, 음원 구독 모델까지 다양

대부분 사람들이 한 번씩은 경험해봤겠지만 과거에 신문이나 우유 배달을 중단하는 과정은 정말 힘들었다. 지국이나 대리점에 전화 한 번이면 끝내줘야 할 서비스가 종결되지 않고, 구독자가 아무리 얘기해도 소용이 없었다. 주택가 대문 곳곳에 붙은 '신문사절'이라는 종이가 예전에는 흔한 광경이었다. 그 당시 구독이라는 모델은 그렇듯 달갑지 않은 측면을 함께 갖고 있었다. 지금도 비슷한 일이 아주 없진 않겠지만 예전보다는 확실히 성장한 구독경제 모델은, 신기술과 최신 트렌드에 예민하게 반응하며 이를 누구보다도 빨리 체험해 보고 싶어 하는 사람들에게 적합해 보인다.

구독경제 모델의 선두 주자는 넷플릭스(Netflix)



'라피올라'는 매달 프라이팬을 교체해주는 '팬클럽 서비스'를 운영한다

다. 넷플릭스는 TV 프로그램, 영화, 다큐멘터리 등의 콘텐츠를 인터넷이 되는 기기에서 시청할 수 있는 스트리밍 서비스를 제공한다. 멤버십, 월정액 회원제로 운영하고 있으며, 유료 회원은 광고 없이 무제한으로 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점이 매력적이다. 총 3등급의 회원제로 운영되는 넷플릭스의 스트리밍 서비스는 기본(basic) 회원이 월 9,500원(1명 동시 접속, SD 화질), 표준(standard) 회원이 월 12,000원(2명 동시접속, HD 화질 이용 가능), 고급(premium) 회원이면 월 14,500원(4명 동시접속, HD 및 UHD 화질 이용 가능)을 내고 각각 차등 적용되는 서비스를 이용할 수 있다.

콘텐츠로 대변되는 영상과 음원 서비스에서도 구독 경제는 성행 중이다. 애플의 '애플뮤직'은 월 8,900원(개인)을 내면 무제한으로 음악을 감상할 수 있다. 전 세계적으로도 유명한 유튜브(YouTube)는 월정액 7,900원을 내면 광고 없이 즐길 수 있는 '유튜브 레드'를 제공하고 있다. 일러스트, 포토샵, PDF 등으로 유명한 어도비시스템즈의 라이선스 판매 방식에서 벗어나 월 이용료를 내면 다양한 기기에서 소프트웨어를 사용할 수 있도록 했다. 기존에 거액(개인 입장에서 수 십 만원)

을 지출하던 구입에서 월정액으로 변환된 점은 앞으로 소프트웨어 업계에도 지대한 영향을 비칠 것으로 기대되는 대목이다. 소문에는 마이크로소프트를 비롯해 다수 IT 업체들이 자신들의 수익모델을 구독 경제로 전환하거나 추진 중인 것으로 알려졌다.

배달 문화에 익숙한 우리에게 '딱'

배달 문화에 익숙한 우리나라 사람들에게 적합한 모델로는 이미 많은 사람들이 애용하고 있는 '배달의 민족'을 꼽을 수 있다. 배달의 민족은 2017년 11월 기준 3천만 이상이 선택한 배달 앱으로 배달 가능 업소가 가장 많은 것으로 유명하다. 이후 '요기요'나 '후발업체들이 시장에 잇달아 진출했지만 여전히 배달의 민족이 우위를 점하고 있다. 배달의 민족이 소비자들에게 각광을 받는 이유는 줄을 서서 먹어야 할 웬만한 맛집 음식도 '배민라이더스'가 집으로 배달해준다는 것.

주방도구와 구독 경제를 결합한 업체 라피올라 는 음식과 닿는 주방도구는 늘 새것 같아야 한다는 점을 내세우며 주방도구 업계에 새로운 바람을 일



일러스트, 포토샵, PDF 등으로 유명한 어도비시스템즈도 월 이용료를 내면 다양한 기기에서 소프트웨어를 사용할 수 있도록 했다

시키고 있다. 주방도구는 사실 가족의 건강과 직결되므로 지속적인 교체가 필요하다. 문제는 이렇게 중요하게 생각해야 할 부분이지만 매번 주방도구를 교체하는 일이 주부들에게는 부담스럽다. 이에 라피올라는 '팬클럽 서비스'를 시작으로 주방의 새로운 라이프스타일을 제안하고 있다. 라피올라에서는 '오래된 프라이팬과 작별하세요', 매달 커피 한 잔 가격에 새 프라이팬으로 바꿔주는 케어서비스 등을 제공하며 매월 4,800원부터 차등된 서비스를 제공하고 있다.

이 밖에도 커피 전문점이나 주점에서 월정액을 내면 즐길 수 있는 구독 서비스도 찾아볼 수 있다. 월 9,900원을 내면 한 달 동안 매일 수제맥주, 칵테일, 와인을 무료로 제공받을 수 있는 '데일리 샷'은 Pub&Bar 멤버십 서비스다. 서울 전 지역 80여개 제휴 지점을 갖고 있고 '어디에서나 첫 잔은 항상 무료'라는 점을 부각시키고 있다.

해외에서 뜨고, 국내는 아직 '걸음마'

해외에서는 이미 구독경제 모델이 많이 알려져 있다. 속옷, 생리대, 면도기처럼 주기적으로 교체가 필요한 생필품은 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있다. 미국의 경우 지난 해 구독 서비스를 이용하는 사람이 1000만 명을 넘겼다. 기존에는 소유의 개념이 컸던 자동차 업계에도 구독 바람이 일고 있다.

볼보와 캐딜락은 각각 월 600달러와 1800달러를 내면 원하는 차로 언제든 갈아탈 수 있는 서비스를 제공한다. 국내 기업인 현대자동차도 미국에서 월 정액 279달러를 내면 원하는 차를 선택해서 탈 수 있는 '현대플러스' 서비스를 선보이고 있다. 이 외에도 해외에는 수많은 구독 모델이 소비자를 유혹하고 있다.

그렇다면 왜 구독 서비스가 뜨는 것일까? 미국의 뉴스 웹사이트인 더버지는 "일단 한 번 구독해서 필요한 것을 접하기 시작하면 정말로 다시 소유하던 때로 돌아가기 어렵다. 사람들은 소유하는 것에 대해 책임감을 원하지 않는다. 오히려 유연하게 소유하고 부담감을 덜고 싶어 하는 것이 인간의 습관이다. 더욱이 구독할수록 서비스는 향상되기 때문에 결국 소유자는 점차 줄어들 수밖에 없다"고 설명한다. 이런 이유로 IDG 리서치 업체도 B2C 기업의 75%가 정기구독 서비스의 비즈니스 모델화를 검토 중이라고 밝힌 바 있다.

해외에서는 이미 구독 서비스가 안정기에 접어들었지만, 아직까지 국내에는 이런 서비스에 대해 잘 모르는 사람들이 많다. '내 것'이란 소유물 인식이 강한 우리나라 사람들에게 공유도 아닌 구독이라는 모델이 어떻게 자리 잡을지, 과연 미국처럼 성공하게 될지 추이가 기대되는 바다. ①