

울지 말아요... 파티용 명품 목걸이 - 구두 빌려드려요

新 무소유 시대

〈2〉 빌려 쓰기

“이번 졸업식 때 안테프리마(Anteprema) 가방을 들고 갔어요. 원하던 가방을 들고 가니까 정말 자신감이 내내 들더라고요. 다음에는 프라다 구두를 착용해 보려고 합니다.”

“샤넬 목걸이 귀걸이 세트를 빌린 사람입니다. 5일간 연말연시 모임에 아주 잘하고 다녔습니다. 이번에는 진주 세트를 빌려볼까 해요.”

일본 웹사이트 카리루(Cariru·일본어로 ‘빌려다’라는 뜻)에는 각종 해외 유명 브랜드 제품을 빌려본 여성들의 후기와 품평이 올라 있다. 카리루는 유명 브랜드 백, 구두, 옷, 액세서리를 빌려주는 렌탈 서비스 업체. 에르메스 백은 5일간 9800엔(약 11만 원), 샤넬 백은 5일간 5800엔(약 7만 원)에 빌릴 수 있다. 프라다 구두는 3일간 4050엔(약 6만 원)이다.

이용 방법은 간단하다. 사이트(www.cariru.jp)에 들어가 회원 가입을 한 후, 신용카드를 등록한 뒤 신분증을 휴대전화 카메라로 찍어 전송하면 끝이다. 물건을 ‘장바구니’에 담아 자기 주소로 배송을 신청하면 된다. 대여비 외에 약 1500엔(약 1만7000원)의 왕복 배송료가 추가된다. 집으로 물건이 배송되고, 반환 날짜가 되면 택배기사가 다시 물건을 가져간다.

사이트의 인기는 가히 폭발적이다. 제품 구입을 망설이는 소비자들 시립 삼아 빌려보는 경우도 있지만, 속내는 조금 다르다. ‘꼭 필요한 모임

에서만 멋을 부리면 되는데 비싼 옷이나 액세서리를 살 필요가 없다’ ‘명품을 꼭 내 것으로 만들 필요는 없다’ ‘어차피 유행이 지나면 옷이나 가방도 잘 안 쓰게 되는데 카드 할부를 해 가면서까지 사지 않아도 된다’는 의식이 퍼졌다. 내 것이 아니지만 잠깐 내 것이 될 수 있다는 것, 물건을 잠깐 쥐었다가 다시 떠나보내는 셈이다. 굳이 소유할 필요가 없다는 ‘신(新) 무소유 의식’의 반영이다.

불과 10년 전만 해도 일본에서는 ‘발돋움 소비’라는 말이 유행했다. 자기 소득 수준보다 한 단계 높은, 또는 훨씬 높은 고가의 제품을 사기 위해 점심을 굶어서라도 돈을 모으는 20대 여성이 적지 않았다. 그러나 지금은 이런 소비자가 많이 사라졌다. 이제는 흔한 말이 되어 버렸지만 이러한 현상을 나타내는 경제용어로 ‘공유경제’라는 말까지 나왔다.

이 말은 로런스 레식 하버드대 교수가 처음 사용한 개념으로, 개인과 단체 및 기업이 갖고 있는 물건·시간·정보·공간과 같은 자원을 다른 사람이 사용할 수 있도록 개방하는 경제 활동을 말한다. 공유를 통해 자원 활용도를 높여 자원의 가치를 극대화하려는 움직임을 뜻한다.

이런 움직임은 미국에서 먼저 나왔다. 2008년 탄생한 숙박시설 공유업체 ‘에어비엔비(airbnb)’가 대표적이다. 깨끗하면서도 값싸게 숙박할 곳을 찾는 사람들과 남아도는 빈 방을 빌려주려는 사람들을 연결해 주는 사업 모델로, 온라인을 통해 현재 전 세계 192개국, 3만4183개 도시에서 숙박을 중계하고 있다. 하루 방문자만 100만 명, 2초에 한 번씩 예약이 들어온다. 창업 5년 만에 세계 최대 호텔체인인 힐튼을



우리 돈으로 60만 원이 넘는 루이비통 목걸이. 대여 사이트인 ‘카리루’에서 5일간 4만 원가량에 빌릴 수 있다. 하루 8000원짜리다. 카리루 홈페이지

위협하는 숙박 서비스가 등장했다는 평가까지 나온다.

일본에서는 자동차를 공동 이용하는 ‘카 셰어링’ 서비스가 생성 중이다. 카 셰어링이란 말 그대로 다수의 회원이 한 대의 자동차를 공유한다. 필요할 때에 자신의 위치와 가까운 보관소에서 차를 빌려, 시간 단위로 필요한 만큼 이용하고 반납하는 서비스다. 흔히 접할 수 있는 렌터카 업체와 다를 바 없어 보이지만, 편의점과 연계해 접근성과 편리성을 대폭 늘렸다. 편의점 주차장에 주차되어 있는 차를 이용한 뒤, 연료를 3분의 1 정도 채워 다른 편의점에 반납하면 된다.

집도 공유한다. 혼자서 방을 빌리기에겐 입차료와 보증금이 만만치 않다. 지하철에서 가까운 곳에서 살려면 월세가 천정부지로 오른다. 그래서 모르는 사람끼리도 함께 사는 사람들이 늘고 있다. 도쿄전력의 자회사 리비타(ReBITA)가 대표적. 노후화된 사택이나 단체의 기숙사 등을 예쁘게 새로 꾸민 뒤 사람들에게 빌려준다. 입주자는 독립된 개인의 방을 쓰지만, 부엌이나 거실은 공유한다. 로비에는 화이트보드가 벽에 걸려 있어, 주변의 가게 정보를 비롯해 취미 생활을 함께하기 위한 입주자들의 정보 교환 알람판 역할을 한다.

이런 구조는 독립적인 생활을 추구하지만, 외로움은 견디지 못하는 현대인들의 특징을 반영한 것이기도 하다. 라운지나 공동 거실을 크게 만들어, 모여서 대화를 나누거나 식사하는 분위기를 조성해 주는 것이다.

일본에서는 아예 ‘공유경제’를 활용한 지방자치단체도 생겼다. 구마모토(熊本) 현의 곰 캐릭터 ‘구마몬’. 귀엽게 생긴 이 캐릭터는 지

자체가 사람들에게 친근감을 주기 위해 만든 캐릭터다. 지자체는 “아무나 이 캐릭터를 가져다 쓰라. 로열티 없음”을 내세웠다. 그러자 개인부터 중소기업까지 이 캐릭터를 갖다 쓰기 시작했다. 옥션에서 판매되는 컵, 앞치마, 볼펜, 연필, 접시, 열쇠고리, 휴대전화 액세서리... 2011년 ‘구마몬’이 등장한 이래 이 캐릭터를 이용한 상품 건수만 8000건, 매출액은 지난해 한 해 동안만 293억 엔(약 3100억 원)으로 추정된다. 구마모토 현은 구마몬이 알려지면 서 지역에 대한 친근감이 높아지고, 관광객도 늘었다고 평가하고 있다.

이런 움직임은 최근 몇 년간 우리나라에서도 감지되고 있다. 한곡이 놀러와 값싼 민박을 얻기 원하는 외국인 관광객에게 노는 방을 소개해 주는 ‘코자자’, 집에서 공간만 차지하는 책들을 한 군데에 모아 회원들이 서로 빌려볼 수 있도록 한 도서공유서비스 ‘국민도서관 책꽂이’(www.bookooob.co.kr)가 대표적이다. 택배비 5000원(5권까지)을 부담하면 창고에 있는 2만 권의 책을 빌려 볼 수 있다. 책을 읽고 싶지만 권당 1만 원이 훌쩍 넘는 비용을 내기 부담스러운 독자들이 서로 책을 공유하며 읽는 셈이다.

꼭 필요한 물건을 사기 위해 절약하며 돈을 모으거나, 아니면 아예 사지 않고 꼭 참았던 옷 세대들이 보기에 이런 현상은 낯설게 느껴질 것이다. 하지만 돈이 없다는 이유로 욕망을 절제하기보다는 공유를 통해 많은 사람이 조금씩 욕망을 맛보는 방식으로 소비 행태가 변하고 있는 지 모른다.

연결주 노무라종합연구소 서울 시니어매너저장리=노지현 기자 isityou@donga.com

지금 SNS에서는 푸틴과 메드베데프가 갑을(甲乙)?

최근 여야 의원들이 ‘갑을관계’ 폐해를 없애겠다면서 입법을 앞다투어 내고 있다. 스스로 그동안 ‘을’이라고 생각했던 사람들이 앞다투어 자신의 경험을 소셜네트워크서비스(SNS)에 올리기도 했다.

갑을관계가 입에 오르내리면서 웃지 못할 일도 생긴다. 한 누리꾼은 “한국에서 근무하기 시작한 러시아 친구가 ‘방승에서 갑을, 갑을 하는데 갑을이 뭐냐’고 하길래 한참 고민하다 ‘푸틴과 메드베데프 관계라고나 할까?’라고 했더니 그 친구가 ‘아~’ 하며 단번에 알아듣더라”라고 전했다. 강력한 권력을 가진 블라디미르 푸틴 러시아 대통령 앞에서 경질당할까 봐 눈치 보는 드미트리 메드베데프 총리를 빗댄 것이다.

이 와중에 어린 누리꾼들 중 일부는 “내가 아는 갑은 좋은 뜻인데 그렇게 나쁜 의미인 줄 몰랐다”며 원래 갑을관계의 뜻을 묻기도 했다. 이들이 알고 있는 갑의 내용은 이렇다. 몇 년 전, KIA의 이종범 선수는 야구를 워낙 잘해 팬들로부터 ‘야구신(神)’이라는 별명을 얻었다.

그러다 한자를 잘 모르는 야구팬이 ‘이종범 야구神’을 그만 같은 발음의 ‘이종범 야구申’으로 써버린 것. 이 피켓을 흔드는 모습이 오랫동안 TV 화면에 잡혔다(2010년). 이를 보고, 야구 커뮤니티 사이트에 (한자를 잘 읽지 못하는) 또 다른 팬이 ‘이종범 갑(甲)이래 낱말’이라고 썼다. 한자가 헛갈려 신(申)을 갑(甲)으로 잘못 읽은 것.

이때부터 야구 커뮤니티 사이트를 주축으로 ‘이종범 갑’이라는 말이 우스개처럼 떠돌았다. 여기서 ‘갑’은 ‘한 분야에서 대단한 실력을 갖춰



야구 커뮤니티 사이트 캡처

누구에게나 인정받는 사람’을 뜻하는 말로 변질됐다. 야구팬들이 워낙 많이 이용하는 사이트여서 번지는 속도가 빨랐다. 이 용어에 노출된 어린 학생들은 당연히 ‘갑’을 좋은 의미로 받아들일 수밖에 없었던 셈이다.

인터넷 뉴스 기사에서도 ‘공황패션은 ○○○갑’ ‘지하철에서 민폐녀 갑은 바로 이것’ ‘내가 갑이다’ 식으로 일상용어 ‘최고’란 뜻으로 사용되기도 했다.

이유야 어찌 됐든 이제 전 국민에게 ‘갑을’이란 말은 뇌리에 박혔다. 대부분의 사람은 ‘나는 을이다’라고 생각하지만, 사실을 면밀히 들여다보면 우리는 누군가에게는 을이면서 또 다른 누군가에게는 갑일 때도 있다. 회사에서 고개를 숙이지만, 서비스 업체에서 일하는 사람에게는 잔인한 행동을 하기도 한다.

그래서일까. 한 누리꾼은 자신의 트위터에 이런 말을 올렸다. “내가 본 제일 무서운 갑은 을이었다가 어느 날 갑자기 갑이 된 사람이었다. 을의 수모를 갑으로 몽땅 다 풀려고 하니까.”

노지현 기자 isityou@donga.com

기고 | 21세기 바다

5월 31일은 ‘바다의 날’이다. 장보고 대사가 청해진을 설치한 이날을 기념일로 정한 데에는 무엇보다 바다로의 진취성을 국민에게 고취하고자 하는 뜻이 있다.

대한민국의 신성장을 위한 추동력은 부활된 해양수산부와 해양수산인이 감당해야 한다. 그리고 그 출발은 국민들의 해양과 바다에 대한 인식 개선과 계몽에서부터 시작돼야 한다. 바다를 소비와 유희의 대상으로만 생각하는 대다수 국민의 인식을 바다의 진정한 기능과 소중함을 느끼는 쪽으로 한 단계 높이기 위해서는 여러 가지 노력이 필요하다. 1970년대 고도성장 과정에서 우리는 바다를 희생시켰다. 각종 중금속 오염물이 무차별적으로 바다에 버려졌지만 그 대가로 우리는 고도성장이라는 목표를 달성할 수 있었다.

하지만 40여 년이 지난 21세기 초엽에는 바다를 달리 대우해야 할 것이다. 오염물을 마구 버려도 되는 하수구가 아니라 우리 지구촌의 생명을 지탱해 주고, 수산민들의 삶의 터전이자 해운회사들의 활동 무대, 또 증가하는 대기 중의 이산화탄소를 줄여주는 저장고로 말이다.

장보고 대사 시절의 황해, 동중국해, 동해가 당시로서는 신천지 우주였다면 오늘날 한민족의

활동무대는 5대양 6대주를 망라한 전 지구다. 장보고 대사의 개척정신을 오롯이 이어받은 한국 해양과학자들은 북극의 다산연구소와 남극의 세종연구소에서 전 지구를 아우르는 대양 연구에 매진하고 있다.

21세기 새로운 해양 패권을 위한 경쟁은 미국, 중국, 일본 등의 강대국들 간에 해양과학기술에 대한 투자와 효율적인 정부조직의 개편으로 나타나고 있다. 미국의 국가해양위원회(NOC)와 중국의 국가해양국(SOA)이 그 예다. 한국은 이제 겨우 해양수산부를 부활시켜 바다에 대한 의지를 다시 결집하고 있지만, 넘어야 할 과제는 높다. 잃어버린 지난 5년을 되찾기 위해선 해야 할 일이 너무도 많다.

바다는 단순히 물고기를 잡고, 해수욕을 즐기고, 물류를 수송하는 도구만이 아니다. 우리는 물론 전 인류의 미래가 잠자고 있는 ‘보고(寶庫)’임을 명심해야 한다.

노영재

한국해양학회장·충남대 교수



에너지 그 이상 가치를 실현하는 기업
대한민국의 미래와 국민의 행복을 위해 함께 성장하고 국민에게 더 가까이 다가가고 싶은 한국석유공사의 의지를 담은 새로운 비전입니다.

34년간의 심 없는 노력과 도전으로
에너지 무한한 가능성을 만드는 한국석유공사,
오늘도 희망의 에너지를 만들고 있습니다.

NOC 한국석유공사
KOREA NATIONAL OIL CORPORATION

석유비축사업을 통해
국민행복을 실현합니다!
전국 9개 비축기지에
약 1억 3천 2백만 배럴의 비축유 확보

대한민국에서도
석유가 생산됩니다!
· 세계 95번째 산유국
· '04년 울산 동해-1가스전 개발 성공
· 현재 일평균 1만 1천 배럴의 석유 생산

동해-1 가스전