



산업계 전반에 '도서관 전성시대'가 일고 있다. 다채로운 체험이 가능한 복합문화공간으로, 고객에게 차별화된 경험 제공은 물론 고객 집객 효과도 크다는 분석이다. 고객들이 서울 코엑스를 소재 신세계프라퍼티 '별마당 도서관'에서 독서 삼매경에 빠져있다. 사진제공 신세계

## 여행광은 청담동, 영화광은 명동으로 오라

### 소비자 유혹하는 '도서관 마케팅'

현대카드·CGV 등 특정분야 도서관 다채로운 체험 가능한 복합문화공간

신세계프라퍼티 '별마당 도서관' 등 고객들 매장방문 유도효과까지 한몫



**트렌드** '도서관 전성시대.' 산업계 전반에 일고 있는 트렌드다. 단순히 공부하고 책 읽는 장소가 아닌, 관심 분야에 대한 깊이있는 성장 및 다채로운 체험이 가능한 복합문화공간으로 도서관이 재탄생했다. 크게 '마니아형'과 '일반형'으로 나뉜다. '마니아형'은 관심 분야를 더욱 세분화한 것으로, 현대카드의 디자인·뮤직·트래블·쿠킹 라이브러리가 대표적이다. 지난 2013년 '디자인 라이브러리'(서울 북촌), 2014년 여행 관련 서적 1만4700여권

을 소장한 '트래블 라이브러리'(서울 청담동), 2015년 합주실 및 공연장을 갖춘 '뮤직 라이브러리'(서울 이태원)에 이어, 최근 '쿠킹 라이브러리'(서울 신사동)에 이르렀다. '쿠킹 라이브러리'는 요리·음식을 주제로 통해 미각·후각·시각·청각 등 다채로운 감각과 지적 욕구를 자극하는 공간. 각층이 뚜렷하게 구분되는 일반 건물과 달리, 각각의 층이 서로 단절되지 않고 수직으로 맞물리고 교차하는 열린 구조로 이뤄져 있어 더욱 눈길을 끈다. 이밖에도 현대차가 고양에서 운영하는 '현대모터스튜디오'와 명동에 있는 CGV '씨네 라이브러리'도 각각 자동차와 영화 애호가들을 겨냥한 '마니아형'에 속한다.

'일반형'도 눈에 띈다. 다양한 분야의 책을 갖추고 있어 일반 고객들이 자유로이 둘러 편하게 독서할 수 있는 게 특징. 신세계프라퍼티가 최근 코엑스에 오픈한 '별마당 도서관'이 대표적. 꿈을 펼친다는 의미의 '별'과 누구나 무료로 이용할 수 있는 열린 공간인 '마당'을 합친 것으로, '책을 펼쳐 꿈

을 품을 수 있는 공간'이라는 의미를 담았다는 게 회사 측 소개. 회사 측은 "13m 높이의 대형 서가 3개에 5만권에 달하는 다양한 책과 해외 잡지를 비롯, 600여 종의 최신잡지와 e-book 시스템을 갖췄다"며 "라운지형·테이블형 등 다양한 책상과 의자를 배치해 독서는 물론, 휴식을 즐길 수 있는 문화체험 공간으로 선보였다"고 했다. 이밖에도 네이버 '그린팩토리', 쉐라톤워커히호텔 '워커히 라이브러리', 대신증권 도서관 등이 '일반형' 도서관으로 꼽힌다.

그렇다면 기업들이 '도서관 마케팅'을 펼치는 이유는 뭘까. 우선 '마니아형'의 경우 고객에게 차별화된 경험 제공을 중요시한다. 현대카드 측은 "기존 '슈퍼퍼서트' 등 현대카드의 다양한 문화마케팅이 엔터테인먼트적 요소가 강하고 일시적인 성격을 가지고 있는데 반해, 라이브러리는 지적인 공간이고 상시적으로 고객에게 차별화된 경험을 제공하는 공간이어서 기존 문화마케팅을 보완하는 역할을 한다"고 했다. 즉 일상에서 지속적으로 색다른 가치를 제공하고 브랜드

의 매력을 확실히 느끼게 해주는 마케팅 수단인 것이다.

'일반형'의 경우 일종의 '풀 마케팅' 전략과 맥을 함께한다. 고객들의 매장 방문을 유도하는 전략으로, '어떻게 하면 고객을 더 오래 머물게 할 수 있는가'가 골자다. 도서관을 찾아 소비자들이 몰려오면서 이를 통한 집객이 매출 변화에 긍정적 영향을 미치는 것이다.

여기에 공통적으로 공간마케팅의 장점이 가미된다. 잠재적 고객들이 붐비는 장소에 브랜드 노출면에서 효과가 있다는 게 핵심. 고객들에게 실질적·감성적 혜택을 제공하면서, 신규고객 확보·사회공헌·이미지 쇄신 등이 가능하다는 판단이다. 업계 관계자는 "도서관을 찾아온 고객에게 자연스럽게 브랜드를 노출할 수 있는 장점이 있다"며 "브랜드와 함께 체험하고 친해질 수 있는 공간을 마련하는 데 중점을 두고 있고, 놀이와 휴식 공간에 자연스럽게 브랜드를 노출시켜 고객과의 친밀감을 높이고자 한다"고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

### 편의점에서 '미니수박'도 파네~

세븐일레븐 '노란미니수박'·'애플수박' 판매

편의점 세븐일레븐이 미니수박 2종을 내놨다. '노란미니수박'과 '애플수박'이 그것. '노란미니수박'은 빨간 수박에 비해 식감이 부드럽고 당도가 높으며 무게는 1.2~1.5kg 정도다. 또 '애플수박'은 과육이 단단해 아삭한 식감과 높은 당도를 자랑한다. 미니수박은 크기가 작아 보관이 용이하고, 혼자서도 한 번에 먹을 수 있는 양으로 1인 가구의 특성을 반영한 상품이라는 게 회사 측 소개다.



모델이 '노란미니수박'과 '애플수박'을 소개하고 있다. 사진제공 세븐일레븐

윤성준 세븐일레븐 신선팀 상품기획자는 "간편함을 추구하고 필요한 만큼 소량 구매하는 1인 가구의 소비행태를 반영한 상품의 인기가 높아지고 있다"며 "특히 상대적으로 유통기한이 짧은 소용량 신선식품의 수요가 큰 만큼 다양한 소용량 상품을 지속 선보일 것"이라고 했다.

한편 이 회사는 디지털 상품 라인업 강화를 위해 '수제모렐렛말기'·'수제모렐렛초콜릿'·'수제모렐렛화이트'로 구성된 수제모렐렛빵 3종을 출시했다. 정정욱 기자



카카오프렌즈 캐릭터 비치타월 귀엽죠? 홈플러스가 9월13일까지 전국 134개 점포에서 카카오프렌즈 캐릭터가 그려진 아동용 '후드가운'과 대형 '비치타월'을 각각 1만3900원에 판매한다. 모델들이 최근 홈플러스 강서점에서 카카오프렌즈 캐릭터 비치타월과 후드가운을 선보이고 있다. 정정욱 기자·사진제공 홈플러스

## 음성으로 통장 잔액확인·이체·환전하세요

### 인공지능, 미래형 금융시장을 열다

우리·신한·KEB하나은행 음성뱅킹 도입 손바닥정맥 활용한 바이오인증도 눈길



**금융** '금융과 인공지능의 멋진 만남.' 금융과 인공지능(AI)이 맞은 금융. 목소리·정맥 등 생체정보를 활용한 음성뱅킹 및 바이오인증 서비스를 선보이고 있는 것으로, 미래형 금융시장 경쟁이 본격화되고 있는 모습이다. 우선 이달 본격적으로 선보인 음성뱅킹 서비스는 눈에 띈다. 우리은행 '원터치개인삼성페이 서비스', 신한은행 '신한S뱅크 미니+', KEB하나은행 '음성 인식 텍스트뱅킹' 서비스가 대표적. 음성으로 은행 계좌에 있는 잔액 확인부터 이체·환전까지 모든 은

행업무가 가능한 서비스로, 금융사와 삼성전자의 빅스비 기반으로 운영되는 것이 특징이다. 예를들어 신한은행 '신한S뱅크 미니+'의 경우, "신한은행 계좌잔액 조회해줘"라고 음성으로 명령하면 '신한S뱅크 미니+' 앱이 자동 실행되고 바이오 인증 통해 간편 계좌 조회가 가능하다. 또 "신한은행에서 홍길동 계좌로 이체 해줘"라고 음성 명령을 내리면 사전에 등록된 '홍길동' 이체 정보를 자동으로 불러와 이체가 가능하다.

손바닥정맥을 활용한 바이오인증 서비스도 눈에 띈다. KB국민은행이 대표적으로, 최근 손바닥정맥으로 본인인증하고 바이오 정보만을 통해 ATM거래·창구거래·대여금고 이용이 가능한 서비스를 선보였다. 또 롯데카드 '핸드페이' 시스템도 마찬가지. 손바닥 정맥 정보를 암호화된 난수값으로 변환해 롯데카드에 등록된 후 결제 시간 단한 손바닥 인증만으로 본인 확인 및 물품

결제 가능한 기술이다. 사람마다 다른 정맥의 활판 굵기나 선명도·모양 등의 패턴을 이용해 사람을 판별한다는 게 회사 측 설명이다.

그렇다면 기존 홍채와 지문 방식에서 벗어나 정맥 알고리즘을 택한 이유는 뭘까. 이에 롯데카드 측은 "홍채의 경우 가까이 들여다봐야 하는데, 오프라인 매장에서 행동을 취하기에 주저할 수 있다"며 "또 지문은 직접 대고 눌러야 하기에 위생상 문제가 있다. 이를 보완하기 위해 선택한 것이 정맥"이라고 설명했다.

이처럼 목소리·정맥 등 생체정보를 활용한 음성뱅킹 및 바이오인증 서비스는 미래형 금융시장 구현의 초석으로 평가받는다. 업계 관계자는 "생체정보를 활용한 금융 서비스가 활성화되면 은행을 이용하는 고객은 신분증 및 카드 없이도 창구에서 통장출금이나 이체를 할 수 있다"며 "향후 이종 산업



미래형 금융시장 경쟁이 본격화되고 있다. 금융업계는 목소리나 정맥 등 생체정보를 활용한 음성뱅킹·바이오인증 등 인공지능 서비스를 시작했다. KEB하나은행은 '음성 인식 텍스트뱅킹' 서비스를 선보였다. 사진제공 KEB하나은행

과 융합한 인공지능 대화형 금융플랫폼 출시 등 사용자 편의 중심의 금융서비스가 확대될 것"이라고 전망했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

뉴스디자인 | 이수진 기자

### 데이터로 보는 경제

#### 여행객이 가장 많이 찾는 유럽도시 '한국인 vs 세계인'

'한국인은 파리, 세계인은 런던.' 다국적 온라인 여행사 익스피디아가 3년간의 예약 빅데이터를 통해 한국 및 세계인의 유럽여행 패턴을 분석한 결과 한국인이 가장 많이 찾는 유럽 도시는 파리로 나타났다. 이어 로마, 런던 등이 뒤를 이었다. 이에 비해 유럽을 방문한 전세계 여행객들이 가장 많이 찾은 도시는 런던이고, 파리는 2위를 차지했다. 국가별 순위에서도 한국인은 이탈리아, 프랑스, 스페인 순이었지만 다른 나라 여행객들은 영국, 프랑스, 이탈리아 순으로 선호도를 보였다.



애경이 사회공헌활동을 통해 기업명이자 이념인 '사랑(愛)과 존경(敬)'을 몸소 실천하고 있는 모습. 정연보 서울특별시사회복지협의회회장, 양성진 애경산업 홍보&총무부장 전무이사, 장경환 서울특별시 복지본부장(왼쪽부터)이 '사랑 나눔 기부전달식' 후 포즈를 취하고 있는 모습. 사진제공 애경

### 애경 사회공헌활동 '이름 그대로'

#### 23억 상당 생활용품 기부로 나눔 실천

애경의 사회공헌활동이 눈에 띈다. 기업명이자 이념인 '사랑(愛)과 존경(敬)'을 몸소 실천하고 있는 모습. 우선 최근 서울시장에서 서울특별시·서울특별시사회복지협의회와 공동으로 저소득 소외계층 지원 및 나눔문화 확산을 위한 '사랑 나눔 기부전달식'을 열었다. 공장도가 기준 약 23억원 상당의 세탁제제·주방세제·차약·치솔·삼푸 등 생활용품과 에이지투웨니스·루나 등 화장품들을 전달했다. 전달 물품은 서울시 여성생활시설 및 아동·장애인복지시설 등에 전달될 예정이다.

또 '2080' 브랜드를 통해 '2080 스마일 키즈 양치교실'을 연다. 지난 9일 '제72회 구강보건 날'을 맞아 경기도 부천시 원미구 소재 '다정한 지역아동센터'에서 시작됐으며, 8월 말까지 서울 및 경기도 지역 20여개 보육원 및 지역아동센터 초등학생을 대상으로 운영한다.

대한구강보건협회 치위생사의 올바른 구강관리 교육은 물론, 교육 참여자에게 2080 키즈 치약과 칫솔을 제공했다는 게 회사 측 소개다. 정정욱 기자

### 신한은행 28일까지 대학생홍보대사 모집

신한은행이 28일까지 '제27기 신한은행 대학생홍보대사'를 모집한다. 지난 2004년 1기를 선발한 이후 지금까지 2370여명의 대학생홍보대사를 배출했다. 대학생 사이에서 인기가 높아 평균 경쟁률이 20:1을 넘는다. ▲소의 계층 금융교육 지원 ▲영업직 일일체험 등 대학생 맞춤형 프로그램 참여 ▲신한은행 브랜드 홍보 ▲사회봉사 ▲새로운 금융서비스 아이디어 제안 등 다양한 활동을 통해 고객과 은행의 매신저 역할을 하게 된다. 1차 서류전형·2차 면접을 거쳐 최종 100명을 선발, 8월부터 12월까지 5개월간 활동한다. 활동 우수자에게는 해외문화탐방 기회 및 신한은행 입행 전형 시 우대 등의 혜택이 부여된다.

### BC카드, 여행 서비스 업그레이드 이벤트

BC카드가 올해 말까지 기존 여행 서비스를 업그레이드 한 '여행엔BC' 이벤트를 연다. VIP 등급 고객에게만 제공했던 여행 서비스 관련 혜택을 확대 제공하는 게 핵심. ▲항공권 최대 17% 할인 ▲인기노선 선착순 특가 ▲휴가 및 연휴 기간 내 전세계 운영 등 다채로운 혜택을 제공한다는 게 회사 측 소개다. 한편 이 회사는 임신·출산·육아 관련 정보를 제공하는 '해피타임즈' 앱을 선보였다. ▲임신·출산 진료비 지원금 잔액확인 ▲육아 성장기록 관리 및 통계확인 ▲육아 정보 커뮤니티 채널 운영 등 다양한 서비스를 제공한다.

### 기업은행, 'IBK희망디자인' 재능기부 전달식 열다

IBK기업은행이 최근 서울시 강남구 일원동 소재 '행복을 파는 과일 가게'의 간판을 무료로 교체하는 'IBK희망디자인' 재능기부 전달식을 열었다. 청년 창업 기업과 영세 소상공인을 대상으로 감각적인 디자인의 간판을 설치해주는 사회공헌 활동. 기업은행 측은 "올해 약 20개 기업을 지원할 계획"이라며 "디자인 재능기부를 통해 기업의 성장과 제도약을 지원하는 동반자 금융 실현을 위해 지속 노력할 것"이라고 했다.

정정욱 기자