

어린이·청소년·실버세대 공략

‘맞춤형 스마트폰’ 잘나가네

포화된 시장, 특화폰으로 반등 노려

어린이 인기 캐릭터 입힌 키즈폰
청소년 핵심기능 탑재한 수험생폰
실버세대 피쳐폰+스마트폰 장점

포화된 시장으로 침체에 빠진 스마트폰 시장에 세대별·이용자별 맞춤형 스마트폰이 뜨고 있다.

100만원을 훌쩍 넘는 고화질 스마트폰, 하드웨어 성능, 최신 디자인 등 고스펙의 스마트폰이 아니라 아이들을 노린 캐릭터 디자인의 스마트폰, 데이터 기능을 덜어낸 스마트폰 등이 호응을 받고 있는 것.

7일 이동통신 업계에 따르면 SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사는 세대 맞춤형 스마트폰을 잇달아 출시하고 있다.

우선 아이들을 겨냥한 키즈폰이 꼽힌다. SK텔레콤이 출시한 어린이 전용 스마트폰 ‘쿠키즈 미니폰’은 마블과 디즈니의 인기 캐릭터를 입었다. 웹서핑과 앱스토어, 카카오톡 등을 차단해 스마트폰 중독과 유해물 노출 위험을 원천 차단한 것이 특징이다.

쿠키즈 미니폰은 출시 9일 만에 1만대가 판매된 인기 제품으로 떠올랐다. 색상은 레드(아이언맨), 블랙(미키 마우스), 화이트(미키 마우스) 등 3종이다. 출고가는 26만4000원으로, 전용 요금제 이용 시 공시지원금 17만원을 받아 9만4000원에 구매할 수 있다.

KT는 지난 2월 인기 캐릭터인 무민을 적용한 ‘무민키즈폰’을 선보였다. 국내 키즈폰 최초로 적용된 무전기 기능으로 무민키즈폰을 사용하는 친구와 무전친구를 댄트면 사용 가능하다. 무전톡 메뉴로



어린이와 청소년이 SK텔레콤 매장에 방문해 휴대폰을 고르고 있다.

/SK텔레콤

들어가서 무전톡 버튼을 누르고 말을 하면 동시 접속한 친구들과 무전기 통신이 가능하다.

LG유플러스도 지난 3월 인기 캐릭터 카카오프렌즈의 캐릭터를 접목시킨 ‘카카오프렌즈 키즈워치’를 출시했다. 회사가 자체 개발해 상용화한 음성 인공지능(AI) 플랫폼을 통해 일상대화, 한영사전, 날씨 확인 등의 서비스를 이용할 수 있다.

키즈폰이 아이들의 눈길을 끄는 캐릭터 디자인을 접목한 것이 특징이라면, 청소년과 수험생을 겨냥한 스마트폰은 불필요한 기능을 덜어낸 것이 눈에 띈다. 삼성전자의 ‘갤럭시J2프로’와 LG전자의 ‘LG폴더’가 대표적이다.

갤럭시J2프로는 5인치 롱튠에블루션(LTE)폰으로, 데이터 이용을 차단하고 VoLTE, 영상통화, 재난문자 수신 등 휴대폰의 핵심 기능만 골라 담았다. 데이터를 이용하지 못해도 수험생과 청소년에게 도움이 될 만한 FM라디오, 어학사전, 캘린더, 계산기 등 편의 기능 애플리케이션(앱)을 기본으로 탑재했다. 출고가는 19만9100원이다. LG폴더도 전화와 문자

등 기본 기능만 추려 담은 폴더형 디자인 폰이다. 앱 다운로드를 차단해 게임, 카카오톡 이용이 불가능하다. 출고가는 22만원이다.

60대 이상 실버세대를 겨냥한 ‘폴더형 스마트폰’도 인기다. 버튼이 돌출된 물리적인 키패드와 터치 디스플레이를 탑재해 피쳐폰과 스마트폰의 장점을 합쳤다.

SK텔레콤 공식 온라인 쇼핑몰 T월드 다이렉트에 따르면 ‘폴더형 스마트폰’을 사용하는 가입자 중 60대 이상의 비율은 74%로 가장 높아 실버 세대의 폴더폰 사용률이 높은 것으로 나타났다.

SK텔레콤이 지난해 출시한 ‘스마트 폴더’는 통화할 때 얼굴이 화면에 닿아 의도하지 않은 터치가 되는 상황 등을 예방하는 ‘똑똑한 터치 잠금’, 별도의 버튼으로 데이터 서비스를 완전히 차단하거나 켤 수 있는 ‘데이터 잠금’ 기능 등을 탑재했다.

2G폰을 쓰고 있는 고객이라면 스마트 폴더, 갤럭시폴더2, LG X4 등 실버세대 맞춤형 스마트폰을 추가 지원금을 받아 오는 9월까지 무상으로 교체할 수 있다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

“강한 지식재산 전략 세워야”

중기중앙회-특허청-발명진흥회
‘중소 혁신성장 세미나’ 개최

중기중앙회는 특허청, 한국발명진흥회와 함께 제30회 중소기업주간을 맞아 오는 10일 서울 여의도 중소기업중앙회에서 ‘중소기업의 혁신성장을 위한 지식재산 전략 세미나’를 개최한다고 7일 밝혔다.

이번 세미나는 4차 산업혁명 시대에 기업의 핵심역량인 ‘강한’ 지식재산에 대한 전략을 세워 중소기업이 혁신성장 동력을 확보할 수 있도록 지원하기 위해 마련됐다.

세미나는 특허법인 서한의 지예은 대표변리사가 강사로 나서 모든 것이 사물

인터넷(IoT)으로 연결되는 새로운 시대에 ‘기업의 가치를 높이는 강한 특허 창출 전략’과 ‘기술탈취를 막는 지식재산 보호·활용 전략’에 대해 설명했다.

또 정부 지원사업에 대한 소개와 더불어 특허기술거래, 지식재산 가치평가, 지식재산 경영인증 등 한국발명진흥회 분과별 전문가들과의 상담을 통해 쌍방향 소통을 바탕으로 중소기업 현장의 애로를 해소할 예정이다.

중기중앙회 최윤규 산업통상본부장은 “4차 산업혁명 시대의 키워드는 바로 혁신성장”이라며 “중소기업이 중심이 돼 혁신성장을 견인하기 위해선 강한 지식자산을 키우고 지키는 것이 중요한 만큼, 이번 세미나가 답을 찾아가는 시간이 되기를 희망한다”고 밝혔다. /김승호 기자 bada@

도시바 인수 실패 홍하이 “반도체 직접 제조”

회사직제 개편, 반도체 자그룹 설립

대만의 세계 최대 하도급 전자업체인 폭스콘(홍하이정밀공업)그룹이 반도체 제조업에 진출할 준비를 하는 것으로 알려졌다.

대만 IT매체인 전자시보는 홍하이그룹이 최근 회사 직제를 개편해 ‘반도체 자그룹’을 설립하고 12인치 웨이퍼를 생산하는 2개 공장을 세울 계획을 추진 중이라고 7일 보도했다.

이 자그룹은 반도체 설비업체 징딩정밀과, CBT(비공개 베타 테스트) 업체 윈신, 집적회로(IC) 구동 업체 텐위 등을 거느리고 반도체 웨이퍼 설계 제조, 회로판 설계 및 소프트웨어, 메모리 생산에 나서게 된다.

홍하이그룹 자회사 폭스콘 산하의 류양웨이 일본 샤프 이사회 이사가 자그룹 경영의 책임을 맡은 것으로 알려졌다. 하지만 홍하이 측은 이에 대해 별다른 논평을 하지 않았다.

중국 인터넷매체 핑파이망은 최근 복수의 업계 소식통을 인용해 홍하이그룹이 현재 웨이퍼 제조 분야에서 쌓아놓은 실적이 없기 때문에 웨이퍼 공장을 신설한다면 외부 스카우트를 통해 기술개발팀을 만들려 할 것이라고 전했다.

홍하이 그룹은 그간 반도체 분야에서 움직임은 크지 않았지만 반도체 산업 진출에 대해 지속적인 관심을 표출해왔다.

홍하이 그룹은 지난해 애플 등과 컨소시엄을 구성해 매입가 3조엔을 제시하며 일본 도시바 메모리반도체 사업 인수경쟁에 뛰어들었으나 중국으로의 기술유출을 우려한 일본 정부의 강력한 반대에 굴복해야 했다.

홍하이 그룹은 대만 기업이지만 애플 하도급을 받아 생산하는 폭스콘 공장 대부분을 중국에 두고 있고 중국 정부당국과도 직간접 연계가 많은 편이다.

홍하이 그룹은 특히 최근 미국의 ZTE, 화웨이 제재 및 조사로 중국이 자극을 받아 반도체 육성 굴기에 나서려는 틈을 노리고 있는 것으로도 보인다.

시진핑 중국 국가주석이 최근 잇따라 반도체 산업 강화를 염두에 두고 ‘핵심기술’ 돌파를 요구한데 힘입어 중국은 조만간 3000억 위안(51조498억엔) 규모의 2기 반도체 펀드 조성 계획을 발표할 채비인 것으로 알려졌다.

중국은 앞서 2014년 9월 국유기업 등으로부터 자금을 모집해 1387억 위안 규모의 반도체 펀드를 조성한 뒤 작년말까지 웨이퍼 제조, 비공개 테스트, IC 설계 등 70개 프로젝트에 투자했다. /연합뉴스

집에서 즐기는 맛집... 덩치 커지는 ‘배달앱 大戰’

1인 가구 늘고 메뉴 다양화로
매출 최대 2배 증가 ‘고속성장’
“장기 소비자 확보 중요할 때”

국내 배달음식 시장이 O2O(온라인과 오프라인 연계) 산업과 함께 빠르게 성장하고 있다.

7일 업계에 따르면 배달의민족을 운영하는 우아한형제들의 지난해 매출은 약 1626억원으로 전년의 848억원에 비해 2배 가까이 상승했다. 영업이익의 경우 2016년 25억원에서 지난해 217억원으로 1년 만에 10배 가까이 늘었다. 월간 순이익은 최근 600만 명을 넘어섰다.

독일 딜리버리 히어로의 자회사인 알지피코리아의 요기요와 배달통의 매출은 약 947억원으로 집계됐다. 전년 매출 약 529억원 대비 79% 증가했다. 고속 성장에 힘입어 최근 250명의 직원을 채용할 의사를 밝히기도 했다. 이에 따라 알지피코리아 직원 수는 올해 말까지 850명으로 늘어날 전망이다.

최근 카카오톡 배달앱계에도 전장을 내밀었다. 카카오톡 이용자라면 별도의 배달 애플리케이션(앱)에 접속할 필요 없이 카카오톡 내의 ‘주문하기’를 통해 주소 설정 후 편리하게 음식을 주문할 수 있다.

이러한 배달앱계 호황의 대표적 원인

으로는 1인가구의 증가가 꼽힌다. 통계청에 따르면 1인가구는 2010년 414만 2000가구에서 2016년 539만8000가구로 증가해 전체 가구의 27.9%를 차지했다. 2인가구(26.2%), 3인가구(21.4%), 4인가구(18.3%) 등의 순으로 나타나 1인가구의 비중이 가장 높았다. 1인 가구가 주된 유형의 가구가 된 것이다. 1인가구 수는 지속적으로 증가해 2035년에는 약 764만 가구, 2045년에는 약 810만 가구로 전체 가구에 36.3%에 이를 것으로 추정된다.

이용자 확보와 만족도 향상을 위해 배달 가능한 음식의 종류도 갈수록 다양해지고 있다.

우아한형제들의 ‘배민라이더스’와 요기요의 ‘푸드플라이’는 동네 맛집이나 고급 레스토랑 등 직접 방문해 먹을 수 있는 음식을 배달하는 서비스다. 배달이 안 되는 음식이 없다고 할 수 있다. 치킨, 피자 등 기본적인 배달음식에서부터 아이스크림, 커피, 빙수, 회 등의 메뉴도 배달 된다.

배민라이더스의 경우 이용자가 원하

는 메뉴를 찾고 ‘배달팁(배달비용)’을 추가로 내면 집으로 음식이 배달된다. 박모(35)씨는 “아이와 함께 외출하는 게 보통 힘든 일이 아닌데 소정의 배달료를 내고 아이스크림 같은 디저트를 집에서 시켜 먹을 수 있어 편리하다”고 말했다.

배달음식의 질도 높아지고 있다. 신모(27)씨는 “최근 배달 앱을 통해 삼겹살을 시켜 먹었는데 고기를 포함해 밥, 찌개, 야채, 반찬 등이 깔끔하게 담겨와 놀랐다”며 “삼겹살 같은 메뉴는 집에서든 밖에서든 혼자 먹기 힘들었는데 배달을 통해 먹을 수 있게 될 줄 몰랐다”고 말했다.

리뷰를 통해 이용자와 업체 간 소통도 활발하게 이뤄진다. 사용자는 배달에 대한 만족도와 함께 간단한 글을 작성할 수 있는데, 업체 사장이 사용자의 반응에 대한 답변을 하는 방식이다.

업계 관계자는 “단편적인 할인 제공으로 소비자를 잡는 것보다 장기적인 혜택 제공을 통해 이용자를 확보하는 것이 중요할 것 같다”고 밝혔다. /구서윤 기자 yuni2514@

세계식량가격지수

유제품·곡물 상승세... 설탕 하락세 유지

지난 달 세계식량지수 중 유제품과 곡물은 상승세, 설탕은 하락세를 유지한 것으로 나타났다.

농림축산식품부는 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면 올 4월 세계식량가격지수는 173.5포인트로 3월의 173.1포인트와 비슷한 수준을 나타냈다고 7일 밝혔다.

식량가격지수는 지난해 8월 이후 올해 1월까지 전반적인 하락세였으나 최근 3개월 연속 완만한 상승세를 유지하고 있다. 상승품목군을 살펴보면 우선 유제품이 204.1포인트로 전월 대비 3.4% 상승했다.

유제품 가격은 3개월 연속 상승했으며 지난해 같은기간 보다 11% 높은 수준이다. 이는 모든 유제품에 대한 수입수요 강세와 더불어 뉴질랜드의 예상보다 적은 우유 생산량으로 인한 시장의 우려가 영향을 미친 것으로 분석된다.

곡물 가격도 3월의 165.7포인트 보다 1.7% 상승한 168.5포인트를 기록했다.

곡물 가격은 4개월 연속 상승했으며 밀, 잡곡, 쌀 모두 최근 상승세를 기록했다. 밀 가격 상승은 최근 미국의 기상 관련 위험요인과 활발한 교역상황이 영향을 미쳤으며, 옥수수 가격은 아르헨티나 가뭄으로 인한 생산 악화, 미국의 재배면적 감소 전망 등으로 상승했다.

설탕 또한 인도네시아 정부수매와 필리핀 정부 수입 입찰에 따라 가격이 상승했다. 반면, 설탕 가격은 176.6포인트로 3월의 185.5포인트보다 4.8% 하락했다.

설탕 가격은 지난해 같은기간 보다 24.3% 낮은 수준으로 태국과 세계 제2대 설탕생산국인 인도의 역대 최대 생산량에 따른 설탕시장 공급과잉이 지난해 12월부터 계속된 설탕 가격 하락을 이끌었다. /세종=최신용 기자 grandtrust@