

베이징 등 글로벌메가시티 천만 소비자가 뽑은 히트템은?

지구촌은 지금 ‘스마트·자연주의 홈&리빙’에 꽂히다

코트라 보고서

인테리어와 조화 이루는 가전 인기
식물소품·자연광 조명 힐링 삶 지향

인구 1000만 이상의 거대도시, 메가시티에서 사랑받는 히트 홈&리빙 제품은 ▲디자인이 강화돼 인테리어 소품으로 자리 잡은 스마트홈 기기 ▲사이즈는 줄이되, 기능은 강화한 콤팩트 가전·가구 ▲자연과의 거리를 좁혀 건강한 생활을 누릴 수 있게 하는 자연주의 아이템 등으로 나타났다.

코트라(KOTRA)는 16일 ‘글로벌 메가시티 히트상품-홈&리빙(住)’란 보고서를 통해 베이징, 스톡홀름, 시드니, 자카

르타 등 주요 10개 대도시에서 인기몰이 중인 상품을 소개했다.

보고서에는 현지 홈&리빙 업계 주목도와 소비자 호응을 고려해 코트라 무역관이 엄선한 30여개 홈&리빙 히트상품이 생생한 소비자후기 및 전문가 인터뷰와 함께 담겨 있다. 보고서 상 홈&리빙 제품은 가구, 가전, 스마트홈 기기를 대상으로 하고 있다.

스마트홈 기기는 오늘날 인테리어 소품으로 재조명받고 있다. 소비자는 스타일러 등 스마트 가전을 구입할 때에도 전체 인테리어와 조화를 잘 이루는지 따지는가 하면, 기분에 따라 다양한 실내 분위기를 연출하고자 조도나 색상을 미세하게 조정할 수 있는 스마트 조명을 구입한

다. 이처럼 스마트홈 기기를 인테리어에 활용하는 ‘스마트 홈테리어(홈 인테리어)’ 경향은 나만의 공간인 집을 개성 있게 꾸미고 이를 SNS로 공유하는 사람들이 늘어나면서 더욱 강화될 전망이다.

작지만 강한 콤팩트 가전·가구 트렌드에도 주목해야 한다. 군더더기 기능은 과감하게 없애 부피를 대폭 줄이고, 시간 및 에너지 절약 기능은 더욱 강화한 제품이 선풍적인 인기를 얻고 있다. 상황에 따라 개조해 다용도로 사용할 수 있는 컨버터블 가구나, 벽을 활용한 선반가구, 8리터 규모의 초미니 냉장고 등이 대표적인 사례다. 가사로부터 해방되고자 작은 크기의 로봇청소기나 식기세척기 등 콤팩트 가전을 구입하는 1인 가구, 맞벌이, 시니

어가정도 늘고 있다.

자연과 함께 건강한 삶을 누리하고자 하는 열망도 더욱 강해지고 있는 것으로 나타났다. 실외에는 파티오(테라스, 주택 내 정원, 베란다 등 실내와 실외가 혼합된 공간)가구를 배치해 자연 가까이 휴식 공간을 마련하고, 실내에는 스마트 재배 기술을 활용해 플랜테리어(자연의 분위기를 연출하고자 식물을 소품으로 적극 활용한 인테리어)를 꾸미는 등 가구는 밖으로, 자연은 안으로 들어 자연과 일상을 연결하는 제품이 인기로 나타났다. 신체 리듬을 자연의 속도에 맞춰 건강을 유지하도록 돕는 자연광 조명이나, 태양광 에너지 활용 난방기구 등도 자연주의 트렌드에 부합한 히트 사례로 꼽혔다.

유로모니터에 따르면 글로벌 홈&리빙 시장은 2017년 기준 약 1조1191억 달러 규모로 전년 대비 2.84% 증가했다. 이는 2013년부터 2016년까지 가전·가구 가격이 대폭 하락해 매년 성장률이 0~1%대에 그친 데 비해 크게 호전된 결과다. 최근 1인가구가 늘어나고 실내장식이나 스마트 홈 조성에 대한 관심이 높아지고 있기 때문에 연 2%대 성장률은 2022년까지 꾸준히 유지될 전망이다.

다만 소득 수준이 낮고 스마트홈이나 가전이 아직 많이 보급되지 못한 신흥시장에서는 열악한 인프라에 맞춰 현지화하는 것이 중요하므로 차별화된 제품과 인력으로 공략하는 것이 좋다.

/정연우 기자 ywj964@metroseoul.co.kr

6월 거주자 외화예금 역대 최대폭 감소

한국은행 “원화 약세 영향”

지난 6월 거주자 외화예금이 사상 최대의 감소 폭을 나타냈다. 최근 미·중 무역 분쟁이 격화되면서 달러화 대비 원화 환율이 급격히 상승한 데 따른 것으로 풀이된다.

거주자 외화 예금은 내국인과 국내기업, 국내에 6개월 이상 거주한 외국인, 국내에 진출해있는 외국기업 등의 국내 외화 예금을 의미한다.

한국은행이 16일 발표한 ‘6월 중 거주자 외화예금 동향’에 따르면 지난달 거주자 외화예금은 676억2000만 달러로 전달보다 71억7000만 달러 감소했다. 지난해 사상 처음 800억 달러를 넘는 거주자 외화예금 규모는 올해 3월까지 800억 달러 수준을 유지했지만 환율이 급락하면서 석 달 연속 137억 달러 넘게 감소했다.

외화 예금이 줄어든 것은 외화 예금 전체의 83% 이상을 차지하는 달러화 예금

이 감소한 탓이 크다. 달러화 예금은 58억9000만 달러 감소한 566억5000만 달러로 집계됐다.

엔화와 유로화 예금도 감소했다. 엔화 예금은 4억9000만 달러 감소한 44억3000만 달러, 유로화 예금은 3억4000만 달러 감소한 36억1000만 달러였다.

한은은 “원·달러 환율 상승에 따른 수출기업의 현물환 매도 증가 등으로 큰 폭 감소하고 엔화 예금 및 유로화 예금도 원화 약세의 영향 등으로 각각 감소했다”고 설명했다.

예금 주체별로는 기업예금이 533억5000만 달러 개인예금이 142억7000만 달러로 각각 64억6000만 달러, 7억1000만 달러 감소했다.

한국은행 관계자는 “은행의 외화자금 조달원 역할을 하는 거주자 외화예금이 급격하게 변동하게 되면 외화자산을 운용하는 은행이 어려움을 겪을 수 있어 유의해야 한다”고 말했다. /나유리 기자 yul115@



‘한반도 평화 기념메달’ 공개

한국조폐공사가 16일 오전 서울 충정로 풍산빌딩에서 ‘한반도 평화 기념메달’을 공개하고 있다. /손진영 기자 son@

별 들던 유통株, 최저임금 8350원에 ‘털썩’

유통업지수 10.28% 하락
편의점 관련 주가 타격 커

내년도 최저임금 인상안이 발표되자 인건비 비중이 높은 유통업종을 중심으로 주가가 하락하고 있다.

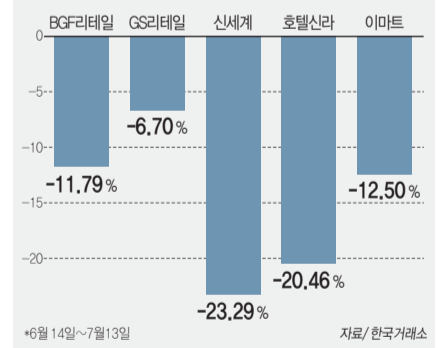
16일 한국거래소(KRX)에 따르면 최근 한달 간(6월 14일~7월 13일) 유가증권 시장 유통업지수는 10.28% 하락했다. 같은 기간 코스피 하락폭(-6.39%)보다 가팔랐다. 최근 불거진 최저임금 인상 문제가 인건비 비중이 높은 유통업 주가에 영향을 끼치고 있다는 게 업계 분석이다.

이 중 편의점 관련 주가가 크게 흔들렸다. 최저임금 인상이 본사의 수익성과 직결되는 부분은 없지만 폐업을 하는 점포가 늘어나거나 본사의 상생 지원금이 늘어남에 따라 부담으로 작용할 수도 있다는 우려에서다.

실제 CU편의점을 운영하는 BGF리테일의 경우 최근 한달 간 주가가 11.79% 떨어졌다. GS편의점 본사인 GS리테일 역시 해당기간 주가가 6.70% 하락했다.

김영주 미래에셋대우 연구원은 “최저임금 인상으로 내년 편의점 폐점이 올해보다 증가할 것”이라고 우려했다. 올해 최저임금 인상만으로도 편의점 업계 폐점

최근 한달간 주요 유통株 주가수익률



수는 전년도와 비교해 크게 늘었다. 올해 상반기 GS 편의점 폐점 수는 지난해 상반기보다 86% 늘어난 285개에 달했다. CU 역시 58% 늘어난 273개 점포가 문을 닫았다. 폐점수가 늘어날 수록 본사의 수익성도 악화될 수 있다.

중국 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 리스크 해소에 주가 상승 탄력을 받았던 다른 유통업종도 최저임금 인상이 주가 발목을 잡고 있다. 지난 6월 한국을 방문한 중국 관광객 수는 전년 대비 47.1% 늘어나며 회복세를 보이고 있는 상황이다.

신세계는 최근 한달 간 주가가 23.29% 급락했다. 연 초 이후 6월까지 40% 이상 오르며 상승하던 주가가 고꾸라진 것이다. 호텔신라 역시 연 초 이후 6월까지

50% 이상 급등했던 주가가 이후 20% 이상 하락한 상황이다. 특히 호텔신라는 2분기 어닝 서프라이즈(깜짝 실적)가 기대되는 가운데서도 유통업종 전반의 약세장을 피하지 못했다. 이마트 역시 한달 동안 주가가 12.50% 하락했다.

이에 대해 하나래 한국투자증권 연구원은 “지난 2018년 16.4%의 최저임금 인상으로 1분기 이마트와 롯데마트는 각 100억원, 60억원의 인건비 증가 부담이 있었지만 2019년 최저임금 인상이 전년 대비 낮은 만큼 인건비 증가 부담은 감소할 것으로 판단한다”며 인건비 부담에 따른 주가 조정은 과도하다는 의견을 밝혔다.

아울러 이마트, 신세계, 호텔신라 등은 유통업종이긴 하지만 인건비 외 매출에 영향을 끼치는 요소가 다양하기 때문에 이번 하락장은 오래가지 않을 것으로 봤다. 다만 편의점 업계의 영향은 지켜봐야 한다는 입장이다.

남옥진 삼성증권 연구원은 “대형마트는 최근 수년에 걸쳐 정규직 전환, 임금 구조 개편을 통해 2019년 인상분 수준은 감내할 수 있을 것으로 보고, 백화점, 홈쇼핑 등도 최저임금 해당 고용률이 높지 않아 영향이 제한적인 전망”이라고 말했다. /손영지 기자 sonumji301@

해외소비자들 “韓 IoT 성능 좋지만 비싸”

향후 구매의향 1위 ‘스마트 가전’

해외 주요 소비자들이 한국 사물인터넷(IoT) 제품에 대해 상품 신뢰도, 브랜드 매력도, 성능을 높이 평가한 반면 내구성, 높은 가격에 아쉬움을 드러냈다.

16일 한국무역협회 국제무역연구원이 발표한 ‘IoT 시대, 5개국 소비자의 인식 비교 연구’에 따르면 IoT 제품 구매자가운데 56%는 한국 IoT 제품 구매경험이 있고 ‘낮은 내구성’과 ‘비싼 가격’을 단점으로 꼽았다. 해당 조사는 한국·미국·일본·중국·독일의 1000명을 대상으로 조사됐다.

국가별로는 독일과 중국이 ‘내구성’이라고 응답했고 일본과 미국 소비자는 ‘브랜드 매력도’를 지적했다.

반면 강점으로는 ‘상품 신뢰도’(47.7%)와 ‘브랜드 매력도’(46.4%), ‘성능’(45.8%) 등이 꼽혔다.

한국과 중국이 ‘브랜드 매력도’를 가장 높게 평가했고 미국·일본·독일은 각각 ‘상품 신뢰도’(60.9%)와 ‘저렴한 가격’(61.5%), ‘뛰어난 성능’(60.7%)을 최대 매력요인으로 지목해 차이를 보였다.

한편 향후 구매의향이 있는 한국 IoT 제품은 ‘스마트 가전’(59.1%)이 가장 많았고 ‘스마트 조명 및 전구’(42.3%)와 ‘스마트 도어락’(32.4%)이 뒤를 이었다.

일본을 제외한 4개국 모두 ‘스마트 가전제품’의 비중이 가장 높은 가운데 일본은 ‘구매하고 싶은 한국산 IoT 제품이 없다’는 응답이 57%나 차지, 일본 시장에서 한국산의 경쟁력이 높지 않음을 시사했다.

전체 설문 응답자의 IoT 제품 구매 경험은 ‘중국’(48.5%), ‘한국’(29%), ‘독일’(24%), ‘미국’(21%), ‘일본’(14%) 순으로 기록, 중국 소비자들의 높은 관심이 돋보였다.

실제 중국은 관심도에서도 가장 높은 84.5%로 최하위인 일본(51%)과 대조를 보였다. 특히 ‘향후 IoT 제품의 구매를 늘릴 의향이 있느냐’는 질문에서 중국(95.5%)은 한국(82.5%)은 물론 미국(71.5%)·독일(67.5%)·일본(42.5%) 소비자를 크게 앞섰다. 5개국 모두 사고 싶은 IoT 제품 1순위 역시 ‘스마트 가전’이었다.

/김유진 기자 ujin6326@