

가전제품, 아이 눈높이도 맞췄다... '키즈 마케팅' 활발

대우위니아 '냉장고 프라우드'

낮은 손잡이 위치로 사용 편리

웅진렌탈 '쓰리 플러스 비데'

어린이 세정 버튼으로 노즐 조정

'퓨어리즘 아이 드라이어'

전자파·미세먼지 배출 최소화



'프리미엄 냉장고 프라우드', '쓰리 플러스 비데', '퓨어리즘 아이 드라이어' /각사

저출산 현상이 매년 심각한 사회적 문제로 대두되고 있는 가운데 유아·어린이용품 시장은 점점 커지고 있다. '아이를 적게 낳아 잘 기르겠다'는 사회적 분위기가 형성되면서 아이를 위한 소비는 아끼지 않는 현상이 뚜렷해졌기 때문이다.

의(衣), 식(食) 분야에서 어린이와 관련된 시장은 불황을 모르고 성장 중이다. 국내 유아용품 시장은 지난해 기준 649억원으로 전년 대비 50.5% 성장했다.

2일 업계에 따르면 주(住)와 밀접하게 관련된 가전 분야도 유아를 고려한 키즈 마케팅으로 부모의 지갑을 공략하고 있다. 단순히 주 사용층인 어른만 고려했던 것에서 벗어나 아이도 편리하게 사용할 수 있는 제품을 다양하게 선보이고 있다.

◆아이들도 쉽게 여닫는 흉바, 대우위니아 '프리미엄 냉장고 프라우드'

대우위니아와 대우전자의 협업으로 탄생한 프리미엄 냉장고 프라우드의 전면에는 기존과 다른 방식의 흉바가 눈에 띈다.

대우위니아는 제품 전면의 이지(EZ)

흉바에 옆으로 여닫는 스윙타입 도어를 적용했다. 손잡이의 위치가 기존 냉장고보다 낮은 아이들도 편리하게 사용할 수 있다. 기존 제품에는 위아래로 여는 드롭다운 타입의 도어를 적용했었다. 흉바 내부가 넓기 때문에 어린이 식품을 이곳에 보관해두면 아이들이 손쉽게 꺼내 먹을 수 있어 유용하다.

이외에도 주사용 층인 주부를 고려한 항균 탈취청정 기능 및 듀얼 쿨링, 프레시 디존, 테이크아웃 케이스 등을 적용했다. 항균 탈취청정 기능으로 냉장고 내부 냄새를 제거해 깨끗한 환경을 유지할 수 있도록 했다.

또한 냉장고와 냉동실의 냉각을 별도로 해 음식의 신선

도가 오래 유지될 수 있도록 듀얼 쿨링 시스템을 적용했다. 프레시 디존에는 덩채 바이오 기술이 적용돼 김치, 채소, 과일 보관에 적절하며 테이크아웃 케이스에는 고기와 생선을 별도로 분리해 보관

할 수 있다.

◆어린이 신체 고려한 맞춤형 비데, 웅진렌탈 '쓰리 플러스 비데'

최근 웅진렌탈은 어른부터 아이까지 모두 사용할 수 있도록 섬세한 기능이 적용된 쓰리 플러스 비데를 출시했다.

아이의 어른에 비해 신체가 작기 때문에 일반적으로 어른의 체형에 맞도록 나온 제품은 사용하기 어렵다. 웅진렌탈은 이 부분에 주목해 쓰리 플러스 비데에 '어린이 세정' 버튼을 적용했다. 어린이 세정 버튼을 누르면 수압 및 노즐 위치가 자동 조절돼 아이도 편리하게 사용할 수 있다.

또한 아이들의 비데 사용이

미숙한 점을 고려해 어린이 세정에는 30초 무브세정, 1분 건조기능 등이 탑재됐다.

이외에도 어른들을 위해 세정 시간을 기존 대비 3분 늘린 '5분 세정'과 '집중 세정' 등의 기능을 추가했다.

스테인리스 노즐과 분리 세척이 가능한 노즐팁, 장기적인 필터 교체 서비스도 제공해 편의와 위생 유지를 돕는다.

◆전자파와 미세먼지 최소화, 순수바람 '퓨어리즘 아이 드라이어'

젖은 머리를 말리기 위해 사용하는 헤어 드라이어에서는 다량의 전자파와 미세먼지가 발생한다. 이 전자파는 전자레인지와 유사한 수준으로 아이에게 좋지 않은 영향을 미친다.

순수바람은 아이들이 일상생활에서 많이 사용하는 헤어 드라이어의 안전성을 대폭 강화한 '퓨어리즘 아이 드라이어'를 선보였다.

이 제품은 전자파와 미세먼지를 최소화해 안전하게 사용할 수 있도록 한 것이 특징이다. 또한 과열과 과소음을 방지하고 원하는 바람과 온도를 설정할 수 있어 아이들은 물론 유해물질에 민감한 임산부에게도 유용한 제품이다.

업계 관계자는 "아이를 둔 가정에서는 가전 제품 하나를 구매할 때에도 안전과 편의를 최우선으로 고려하기 때문에 가전업체들은 제품 개발 시 관련 기능을 높이고 있다"며 "앞으로도 이런 추세는 계속 이어질 것"이라고 말했다.

/구세윤 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr



LG전자가 기해년(己亥年) 새해를 맞아 스마트폰을 구매하는 고객들에게 다양한 혜택을 제공한다. /LG전자

LG V40 씽큐 구매땐 혜택 '팡팡'

LG전자, 케이스·액정필름 등 제공

LG전자가 기해년(己亥年) 새해를 맞아 스마트폰을 구매하는 고객들에게 다양한 혜택을 제공한다고 2일 밝혔다.

LG전자는 이달 말까지 'LG V40 씽큐(ThinQ)'를 구매하는 고객에게 ▲정품 케이스 2종, 액정필름 등으로 구성된 '액세서리 패키지' ▲40만원 상당 '넥스 4종 게임아이템' ▲푸리카어 정수기 '케어솔루션 요금할인' 등 선물을 제공한다.

또 LG전자는 LG G7 씽큐, X5, Q7, Q8 구매 고객에게도 모델에 따라 액세서리 패키지, 15만원 상당 넥스 게임아이템 등을 무료로 제공한다.

아울러 LG전자는 지난해 처음으로 실시해 호평받은 '안심보상 프로그램'을 이달 말까지 연장한다. 대상 모델은 LG V40 씽큐와 LG V35 씽큐로, 기존 사용하던 휴대폰을 반납하면 연계 최고 수준 보상을 제공한다.

구매시기, 마모 정도, 기능이상 여부에 상관없이 전원만 켜지면 시세 대비 최대 2배 이상 높은 가격으로 보상하는 것이 장점이다. 또 반납한 휴대폰에 남아있을 수 있는 개인정보를 안전하게 파기하는 전문업체 솔루션도 도입해 고객이 안심하고 이용할 수 있다.

또한 LG전자는 LG 스마트폰의 높은 완성도를 알리고 고객들이 안심하고 제품을 사용할 수 있도록 '업그레이드 프로그램'도 1월까지 연장한다. SK텔레콤에서 LG V40 씽큐를 구매하는 고객은 18개월 이후 최신 프리미엄 LG 스마트폰을 재구매할 때 사용 중인 기기를 반납하고 최초 출고가에서 최대 40%까지 보상받는다. 최대 약 42만 원을 보상받는 셈이다.

LG전자 한국영업본부 안병덕 모바일 마케팅담당은 "고객들이 LG 스마트폰을 믿고 오랫동안 사용할 수 있도록 다양한 혜택을 늘려 나갈 것"이라고 강조했다.

/구세윤 기자 yuni2514@

가격 올린 음원시장, AI 등 서비스도 UP

SKT '플로' AI로 음악취향 분석

KT '지니뮤직' VR 미디어 선택

네이버 '바이브' 소설 공유 추가

새해부터 스마트폰 등을 통해 음악을 실시간으로 듣는 음원 스트리밍 서비스의 요금 부담이 인상이며 음원 서비스 경쟁이 가속화 될 전망이다. 음원 가격이 오르면 대신 서비스 업체들은 인공지능(AI) 등 맞춤형 서비스나 특가 상품으로 고객 끌어 모으기에 나섰다.

2일 관련 업계에 따르면 2019년 1월 1일 저작권 징수규정 개정안이 적용되면 음원서비스 상품 수익에 대한 저작권자 배분 비율이 기존 비율에서 5% 인상된 65%로 올라가자 멜론, 지니뮤직, 빅스뮤직 등 서비스 업체들이 음원 스트리밍 가격을 인상했다. 원가 부담 증가로 일부 상품의 음악 가격을 인상할 수밖에 없다는 입장이다.

가격이 올라감에 따라 기존 고객 유지와 신규 가입자 유치가 어려워질 것으로 보인다. 새로 재탄생한 음원 서비스도 늘어나 경쟁도 더욱 치열해지는 이종고에 빠졌다.

실제 SK텔레콤은 자사의 음원서비스인 '뮤직메이트'를 종료하고 지난달 신규 음악 플랫폼인 '플로(FLO)'를 출시했다. 기존 인기차트에서 벗어나 인공지능(AI) 서비스를 전면 내세운 것이 특징이다. AI 기반으로 개인 취향을 정교하게 분석해 최적의 음악을 추천한다. 음악 취향, 선호 아티스트, 선호 장르, 실시간 인기차트 등에 기반한 플레이리스트 중 선택해 서들을 수 있다. 프로모션의 일환으로 내



'플로' 이미지.

/SK텔레콤

년 2월까지 정기 결제를 등록한 이용자에게 2개월 간 무료로 스트리밍과 다운로드 서비스를 이용할 수 있게 했다.

KT의 '지니뮤직'은 5세대(5G) 이동통신 시대에 맞춰 홀로그램, 가상·증강현실(VR·AR) 등을 활용한 미디어 콘텐츠를 선보일 예정이다.

전체 가입자 개인의 취향을 세분화 한 다음 비슷한 사람을 분류해 적절한 콘텐츠를 추천하는 '인텔리전스 큐레이션' 서비스와 음악감상 이력을 AI로 분석해 성향에 맞는 음악라디오채널을 제시하는 '뮤직Q'도 선보였다.

이와 함께 소액으로 음악을 소유하고 싶은 이용자를 겨냥한 저가형 음악상품도 출시했다. 일부 상품의 음악가격을 인상한 만큼 이용자들의 가격 부담을 줄이기 위해서다. 이에 따라 5곡 다운로드 3000원에, 10곡 다운로드 5500원에 구매할 수 있다. 아울러 종량제 상품인 '알뜰 음악 감상'을 이용하면 스트리밍으로 음악을 감상한 만큼 비용을 지불할 수 있다.

네이버가 지난해 6월 선보인 AI 기반

뮤직 서비스인 '바이브'는 개인 사용자의 취향에 맞는 플레이리스트를 끊임없이 생성한다는 점이 특징이다. 좋아하는 노래를 공유할 수 있는 소셜 기능도 추가하고, 프로필을 통해 친구의 음악 취향도 확인할 수 있다.

이에 따라 음원시장의 강자인 멜론의 독주 체제가 흔들릴 것으로 보인다. 멜론은 자사 음원 스트리밍 이용료를 3000원에서 4000원까지 인상했다.

또한 오히려 이번 가격 인상으로 글로벌 업체인 유튜브와 애플뮤직이 특혜를 볼 수 있다는 지적도 있다. 이날 앱 분석 업체 와이즈앱에 따르면, 지난해 11월 기준 국내 모바일 동영상 플레이어·편집기로 등록된 앱들의 사용시간은 유튜브가 3122만명이 총 317억 분을 이용해 1위를 기록했다. 유튜브와 애플뮤직 등은 글로벌 업체라 국내 규정을 따르지 않아도 되기 때문에 별다른 요금 인상이 없다. 특히 유튜브의 경우 별도의 비용을 내지 않고도 동영상에서 나오는 음원으로 스트리밍을 즐길 수 있다.

/김나인 기자 silkni@