

VIB 모셔라 10명 가족 텐 포켓, 한자녀에 공주-왕자처럼 명품치장 붐

유통업체가 VIB(Very Important Baby)에 주목하고 있다. 계속되는 저출산에 '한 자녀' 가정이 늘면서 아이에 대한 지출을 아끼지 않는 데다 조부모, 부모, 삼촌, 이모, 고모, 그리고 주변 지인까지 합세해 아이를 공주-왕자처럼 챙긴다는 '텐 포켓'(열 명의 주머니) 현상이 퍼지면서 유·아동 관련 상품의 매출은 꾸준한 증가세를 이어나가고 있기 때문이다.

명절인 설과 신학기를 앞두고 유아동 관련 용품 판매율이 늘어나는 가운데, 텐 포켓 영향으로 인한 특징들을 살펴봤다.

◆입학하는 손주 학용품은 할머니·할아버지가

먼저, 온라인쇼핑몰에서 신학기용품을 구매하는 시니어층이 크게 늘었다.

이베이코리아가 운영하는 옥션에 따르면, 50대 이상 소비자가 신학기 용품을 가장 많이 구입한 것으로 드러났다.

50대 이상 소비자가 가장 많이 구매한 것은 과목별 노트로 3년전 동기 대비(2017년 1월 1~6일/2019년 1월 1~6일) 3720% 증가했다. 뒤이어 문구세트는 866%, 제본노트가 856% 증가했다. 2030대 소비자에 비해 월등히 급성장한 수치다.

이는 부모뿐 아니라 조부모가 아이에게 지출을 아끼지 않는 텐 포켓 현상 때문인 것으로 보인다. 업계 관계자는 "부모, 삼촌, 고모 뿐만 아니라 조부모까지 아이에게 지출을 아끼지 않는 텐포켓 현상의 영향으로 신학기 용품 판매량이 늘었다"며 "여기에 모바일로 쇼핑하는 시니어층까지 늘면서 시니어층의 신학기 용품 소비가 급증하고 있다"고 설명했다.



ABC키즈마트 잠실롯데월드몰점



이베이코리아 '닥스리롤·헤지스키즈' 공동기획 책가방 /이베이코리아

학용품 온라인 구매 시니어층 ↑

백화점 프리미엄 제품도 인기

유·아동 위한 단독 매장 증가세

키즈 매장, 엄마·아이 사로잡아

책가방도 일반 책가방보다는 브랜드 책가방을 선호하는 것을 알 수 있다. 옥션의 최근 한달(2018년 12월 14일~2019년 1월 13일) 기준 판매 신장률을 보면, 전년 동기 대비 브랜드 책가방은 131% 판매 신장률을 보인 반면, 일반 책가방은 31% 신장률을 보였다.

시니어층의 의류 구매율도 월등히 높았다. 11번가에 따르면, 2015년 대비 2019년(1월1일~1월13일) 유아의류를 구매한 고객 중 70대 결제거래액은 5년 전보다 무려 901%나 급증한 것으로 나타났다.

1위인 40대(+977%) 다음으로 높았으며, 60대 거래액이 그 뒤를 이었다. 책가방 등 유아잡화를 구매한 6070대 거래액 역시 5년전 대비 두자릿수로 증가했다.

◆유·아동 프리미엄 단독 매장 인기

백화점 매장에서도 프리미엄 제품이 잘 팔리는 모양새다. 지난해 신세계백화점의 아동 의류 장르는 전년 동기대비 18.9% 성장했다. 이에 신세계백화점은 아동 명품 전문 편집매장 분주니어를 론칭, 올 가을부터 다양한 주니어 라인과 브랜드를 소개할 방침이다. 일반 아동복보다 더욱 다양하고 멋스러운 디자인은 물론, 캐시미어, 실크, 가죽과 같은 고급 소재를 사용한다.

유·아동을 위한 단독 매장도 늘고 있다. 국내 최대 슈즈 멀티스토어 ABC마트는 지난해 4월 'ABC키즈마트'를 새롭게 론칭하며 유·아동 시장 공략에 나섰다.

ABC키즈마트는 매장 곳곳에 재미 요소를 추가해 아이들이 즐길 수 있는 놀이 공간으로 꾸며진 점이 특징이다. 0~10세

까지의 연령층을 타깃으로 신발 및 가방, 양말, 액세서리 등 다양한 카테고리 제품들을 판매한다.

아이들을 위한 단독 매장이 만큼 다양한 스타일의 아동화를 만나볼 수 있어 부모들 사이에서도 좋은 반응을 얻고 있다. 'ABC키즈마트 잠실롯데월드몰점'의 경우, 지난해 12월 한 달 동안 매출만 약 1억 원을 기록했다.

ABC마트는 현재 총 5개의 키즈 매장을 운영 중이며 연내에 ABC키즈마트 5개점 이상 오픈을 목표로 매장 확대에 총력을 기울일 계획이다.

ABC마트 관계자는 "저출산 현상이 지속되고 있지만 아이 한 명에 대한 소비가 급증하며 키즈 시장이 빠르게 성장하고 있다"며 "ABC마트는 키즈&맘 콘셉트로 선보인 단독 키즈 매장 확대를 통해 엄마와 아이들의 마음을 사로잡는 다양한 슈즈 제품을 선일 수 있도록 최선을 다할 것"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

〈신학기용품 연령별 구매율〉 /자료=11번가

연령대	품목	결제거래액 증가율
20대	유아의류	+64%
	유아신발	+1%
	유아잡화 (가방 등)	+4%
30대	유아의류	+409%
	유아신발	+226%
	유아잡화 (가방 등)	+84%
40대	유아의류	+977% (1위)
	유아신발	+393%
	유아잡화 (가방 등)	+289%
50대	유아의류	+475%
	유아신발	+389%
	유아잡화 (가방 등)	+283%
60대	유아의류	+535% (3위)
	유아신발	+294%
	유아잡화 (가방 등)	+58%
70대	유아의류	+901% (2위)
	유아신발	+150%
	유아잡화 (가방 등)	+22%



중진공 간판 바꾼다... '중소벤처진흥공단'으로

스타트업 위한 '글로벌센터'도 신설

北 제재 해제 대비 기관 설치도 추진

중소기업진흥공단이 오는 4월 1일부터 '중소벤처기업진흥공단'으로 간판을 바꾼다.

또 올해 안으로 미국 시애틀과 중국 베이징 중관춘에 국내 중소기업기업·스타트업들의 글로벌 진출을 돕는 '글로벌혁신성장센터'(글로벌센터)를 만든다. 이와 함께 한반도 비핵화와 북한에 대한 경제제재가 풀리는 것을 전제로 평양에 남북기업들의 협업을 위한 '혁신비즈니스인큐베이터(BI)' 설치도 추진한다.

이상직 중소기업진흥공단(중진공) 이사장은 15일 서울 목동에 있는 서울청

년창업사관학교에서 기자간담회를 갖고 "올해 창립 40주년을 맞는 중진공이 벤처기업들의 혁신성장을 돕기 위해선 벤처정신이 필요하다는 판단에 따라 기관명에 '벤처'를 추가하고 새로운 비전과 중장기 전략 등을 마련해 4월에 새 사명을 위한 선포식을 개최할 것"이라고 밝혔다.

이는 현 정부 들어 기존 중소기업청이 중소기업기업으로 탈바꿈한 것과도 맥을 같이 하는 것이다. 이를 위해 중진공은 지난해 말 '중소기업진흥에 관한 법률'도 개정할 바 있다.

이상직 이사장은 "중진공이 운영하는 창업사관학교 졸업기업과 혁신형기업들이 해외에서 글로벌 회사들과 네트워킹을 통해 협업과 기술교류 등을 하고 추가

성장을 위한 디딤돌 역할을 할 글로벌센터도 주요 지역에 문을 열 계획"이라며 "이를 위한 예산 32억원도 이미 확보해 놓은 상태"라고 설명했다.

미국 시애틀은 올 상반기중에, 베이징 중관춘은 올해 안에 각각 오픈할 계획이다. 이외에 인도 뉴델리, 이스라엘 텔아비브도 글로벌센터 설치 후보지로 거론되고 있다.

이 이사장은 "마이크로소프트, 아마존 캠퍼스, 보잉, 코스트코가 위치해 있는 시애틀은 '제2의 실리콘밸리'로 불리는 곳이며 베이징 중관춘은 중국의 혁신창업 요람으로 한국과 가까운 지리적 이점과 한류와도 연관시킬 수 있어 반드시 글로벌센터가 반드시 있어야 할 곳"이라고 덧붙였다.

중진공은 코트라(KOTRA) 등과 연계해 전세계 14개국에 22곳의 수출인큐베이터도 별도로 운영하고 있다. 이들 수출인큐베이터와 글로벌센터를 연계해 해외 벤처캐피탈 투자, 기술혁신, 수출보육 효과를 극대화한다는 것이다.

남북간 경제협력을 위해서도 착실히 준비해 나갈 계획이다.

과거 중진공은 평양 등 북한내륙 지역 진출 기업들을 지원하고 평화자동차, 안동대마방직 등 대북기업들에 직접 투자한 노하우도 갖고 있다. 개성공단 입주 기업들을 위해서도 1560억원에 달하는 협동화자금 등을 지원

한 바 있다.

이 이사장은 "개성공단뿐 아니라 북한 내부에 투자한 경험은 중진공이 유일할 것"이라며 "개성공단 기업들도 95%가 재입주를 희망하고 있는 등 향후 경험기업들을 돕기 위해 중진공 내부에 남북경제팀도 꾸렸고, 정부 지침만 떨어지면 바로 착수할 수 있도록 준비하고 있다"고 전했다.

/김승호 기자 bada@



이상직 중소기업진흥공단 이사장.



모델이 LG유플러스의 영상청구서 서비스를 소개하고 있다. /LG유플러스

통신료 청구서의 진화... 문자 넘어 영상으로

LGU+, 이달부터 영상청구서 제공

통신요금 청구서가 문자와 이메일을 넘어 영상으로 진화한다.

LG유플러스는 15일 서울 종로구 광화문 동화면세점 건물에서 기자간담회를 열고 이달부터 국내 최초로 고객의 통신요금을 영상과 음성으로 설명해주는 영상청구서를 제공한다고 밝혔다.

이날 LG유플러스가 공개한 영상 청구서는 약 2분 정도 길이로 재생됐다. 영상 청구서는 ▲가입한 날부터 말일까지 요금 산정된 기간 ▲일할 계산된 요금 ▲다음 달부터 청구될 예상 요금 ▲고객이 가입한 요금제 혜택 ▲고객이 가입할 결합상품 내역 ▲요금 납부방법 등 청구금액에 대해 가입자가 자주 묻는 핵심 정보를 설명해준다.

기존 청구서는 우편의 경우 유실 위험이 크고, 이메일과 고객센터 앱은 고객이 서비스를 실행하고 찾아봐야 하는 불편함이 있다.

온라인몰 구매일 경우 고객들이 요금제 혜택이나 청구 금액에 대해 충분히 인지하지 못하는 상황이 발생한다.

해외에서도 독일의 보드폰과 미국 AT&T 등이 영상청구서를 제공해 고객센터

응대시간 단축 효과를 얻었다.

LG유플러스의 영상청구서는 모바일 및 홈서비스에 신규가입을 했거나 기존 요금에 변동사항이 발생한 고객이 처음 청구서를 수령하는 시기에 제공한다.

첫 청구서를 받는 이용자는 가입 시 영상청구서를 시청할 수 있는 URL을 포함하는 문자메시지를 받는다. 인터넷 파일 주소(URL)를 클릭하면 주민번호 앞 6자리를 입력하는 간편인증방식을 통해 U+ 고객센터 앱의 영상청구서 시청 페이지로 자동 연결된다. /김민인 기자 silkni@