

코로나發 집콕시대... 위생·인테리어 신가전 트렌드 인기

작년 가전시장 규모 21조, 14% ↑
초고가 청소기 등 프리미엄 인기

의류관리기에 신발관리기 까지
코로나 여파 위생가전 수요 증가
집콕족 늘어 인테리어 가전 부상

코로나19가 다시 기승을 부리는 가운데 가전 업계의 호황은 지속될 전망이다. 18일 관련업계에 따르면 코로나19 이후에도 인테리어·위생 가전 트렌드는 계속될 것으로 보인다.

시장조사업체 GfK는 코로나19가 본격화한 지난해 국내 가전 시장 규모를 21조1000억원으로 추산했다. 전년대비 14% 증가한 규모다. 과거 판매량은 정체하고 가전제품 가격이 상승했던 양상과 달리 지난해에는 판매량(전년대비 6%), 가격(전년대비 7%) 모두 상승한 것으로 나타났다.

◆코로나 이전, 고요했던 가전 시장

GfK에 따르면 2019년 한국 가전 시장 판매량은 3200만개였다. 2010년부터 10년간 연평균 매년 3.4% 씩 줄어든 수치다.

가전 업계 실적도 정체 상태였다. LG전자는 HA와 HE 부문을 합한 매출액이 2010년 약 33조원에서 2019년 약 38조원으로 소폭 증가하는데 그쳤다. 삼성전자는 CE 부문 매출액이 2019년 약 45조원으로 2010년(당시 DM & A, 약 58조원)보다 오히려 줄었다.

그나마 2019년 가전 시장 매출액 규모는 2010년부터 연 평균 0.7%씩 성장



삼성전자 '비스포크'



LG전자 'LG 홈 블루', '와인셀러'

/각사

을 기록했다. 프리미엄 인기 덕분이였다. 가전 1대당 평균 가격은 2010년 29만1314원에서 2019년 42만3442원으로 2배 가까이 뛰어오르면서 마이너스(-) 성장만은 피할 수 있었다. 초고가 청소기와 다리미 등이 인기를 얻은 것도 이 무렵이다.

신가전도 인기를 높여갔다. 건조기와 의류관리기, 공기청정기와 전기레인지 등이다. 식기세척기와 로봇 청소기 등 '편리미엄' 가전도 트렌드로 자리잡았다.

업계 관계자는 "코로나19 이전 가전 시장은 냉장고와 TV 등 '주요 가전'을 중심으로 비슷한 수준을 유지하는 가운데, 프리미엄과 신가전으로 성장 돌파구를 마련하고 있었다"고 설명했다.

◆코로나19, 신가전에 불을 놓다

코로나19는 신가전 트렌드를 극대화했다. 특히 위생에 대한 관심을 높여면서 '트루 스티프'를 비롯한 위생 가전 수요를 크게 늘렸다. GfK에 따르면 스티프

가전에 해당하는 2020년 식기세척기와 의류관리기 매출은 각각 전년대비 276%, 43%의 두드러진 상승을 기록했다.

LG전자 관계자는 "식기세척기·건조기·의류관리기 등 스티프 가전은 코로나19 이전에도 인기가 있었다"면서도 "코로나19 이후 소비자들 위생에 관심이 많아지면서 스티프 가전에 대한 인기가 더 많아졌다"고 말했다.

올해에는 신발관리기로 위생 가전 인기가 이어질 전망이다. 삼성전자가 지난 5월 비스포크 슈드레서를 출시하며 시장을 열어젖힌 가운데, LG전자도 연내 신발관리기를 출시하면서 '트루 스티프' 라인업을 늘린다는 방침이다.

'집콕'이 일상으로 자리잡으면서 '편리미엄' 수요도 더욱 확대됐다. 대표적인 게 식기세척기. 지난해 판매량은 2019년 대비 5배에 달했으며, 올해에도 2배 가량 더 높은 성장세를 보이고 있다. 로봇청소기도 지난해 300만대 판매

량으로 5년여만에 2배나 성장했다. 올 초 삼성전자가 4년만에 성능을 대폭 업그레이드한 비스포크 제트 봇 AI를 출시하면서 소비자 관심이 높아졌다.

가전업계가 '편리미엄' 다음 트렌드로 지목한 '행복' 가전도 수요가 늘었다. 전년 대비 48% 매출 성장을 보인 에스프레소 머신이 대표적, '홈 가드닝'을 할 수 있는 식물재배기 시장도 전년 대비 40%이상 성장했다는 전언이다. 맥주제조기인 LG 홈블루와 와인셀러도 지난 2월 판매량이 전년 동기 대비 3배나 성장했다고 LG전자는 설명했다.

◆인테리어 가전 인기... "올해도 계속"

집콕트렌드는 가전 제품 디자인에도 변화를 줬다. 인테리어의 중요성이 높아지고 리모델링도 크게 증가하면서 '키킨핏'을 비롯한 인테리어 가전 시장이 대폭 성장한 것이다. 가전 업계 관계자들도 "(코로나19 이후) 인테리어 가전의 인기가 늘었다"고 입을 모았다.

대표적인 제품은 삼성전자 비스포크

다. 비스포크는 삼성전자가 2019년 6월 처음 선보였으며, 지난해말까지 1년 반 만에 누적 출하량 100만대를 돌파하며 큰 성공을 거뒀다.

삼성전자 관계자는 "코로나19로 집에 있는 시간이 늘어나면서 홈카페, 홈룩이 유행하며 이에 맞춘 인테리어 가전 수요도 늘었다"면서 "비스포크가 심리현 주방과 리빙 공간을 만들 수 있다는 점에서 올해도 전반적인 판매량이 상승하고 있다"고 말했다.

LG전자도 지난해 비스포크를 모방한 오브제 콜렉션을 출시하고 큰 인기를 얻고 있다. 삼성전자보다 한발 늦은 대신, 도어 패널에 고급 소재를 적용하고 새로운 기능과 컬러를 적용하는 등 개선을 통해 역대 최대 실적을 연일 경신하고 있다. LG전자 관계자 역시 소비자가 집에 있는 시간이 늘어나면서 인테리어 가전에 대한 관심이 커졌다고 분석했다.

위니아딴채도 인테리어 가전 시장에 빠르게 합류했다. 원색을 앞세운 에어컨 '위니아 웨이브'와 컬러 패널을 활용한 보르도·프렌치 냉장고 등이다. 경쟁 모델과는 색다른 컬러로 MZ 세대 등 소비자들이 꾸준히 주목받고 있다는 설명이다.

아울러 이동형이나 창문형 에어컨 역시 인테리어 가전으로 시장을 확대하고 있다. 캐리어에어컨측은 "인테리어와 조화를 이루는 에어컨이나 이동형 에어컨·창문형 에어컨 등의 판매가 늘었다"고 말했다.

/한창대 수습기자 cd1@metroseoul.co.kr

네이버클라우드, 대·중기 클라우드 진출 교두보 역할

공공 민간 클라우드 예산 3500억
기업들 시장선점 위해 사업 쟁결을
네이버, 건강한 생태계 위해 지원



최근 국내 클라우드 시장이 빠르게 성장하고 있는 가운데 네이버클라우드가 구축하는 '클라우드 서비스 사업자(CSP) 생태계'에 후발 주자들이 탑승하고 있다.

18일 관련업계에 따르면 LG CNS, SK㈜C&C와 같은 대기업부터 중소기업에 이르기까지 클라우드 시장 진출을 위해 네이버클라우드와 협력하고 있다.

코로나19로 인한 재택근무의 확산으로 클라우드 관리 서비스 시장은 최근 급성장세를 보이고 있다. 이에 따라 많은 기업들이 클라우드 분야로 뛰어들고 있다. 현재 삼성 SDS, LG CNS, 신세계아이앤씨 등 대형 시스템 통합(SI) 기업은 물론 안랩과 같은 보안 기업들도 클라우드 시장에 발을 들여놓거나 들여놓을 준비를 하고 있다. 올해부터 활성화하는 공공·금융 클라우드 시장 선점을 위해 해당 기업들이 앞다투어 사업 전개에 나설 것으로 보인다. 올해 공공 부문의 민간 클라우드 이용 예산만 3500억원에 달한다.

◆네이버클라우드가 구축하는 'CSP 생태계'

네이버클라우드는 새로운 경쟁자를

차단하는 것이 아니라 새롭게 진입한 기업들을 키워 국내 클라우드 시장 자체를 키우는 방식으로 사업을 운영하고 있다.

현재 많은 기업들이 클라우드로 전환하고 있다. 하지만 초기 진입할 때 큰 비용을 투자해 자체 클라우드 사업을 운영하다가 실패한 사례들이 많다.

대표적인 기업은 LG CNS다. LG CNS는 지난 2018년 획득한 정부 클라우드 보안인증(CSAP)을 취소한 것으로 알려졌다. 당초대로라면 LG CNS의 클라우드 보안 인증 유지 기한은 오는 2023년까지였다. 클라우드 보안인증 취소는 LG CNS가 그동안 추구해왔던 자체 클라우드 서비스 대신 클라우드 '관리형 서비스 제공사'(MSP) 역할에 더 집중하기 위한 전략 수정으로 보인다. 최근 LG CNS가 수행한 세종시 스마트 시티 사업도 네이버클라우드와 손잡고 사업을 수주했다. MSP 분야에 집중할 결과 LG CNS는 올해 1분기 매출액 7545억원, 영업이익 544억원으로 역대 최대 실적을 달성했다.

LG CNS 관계자는 "(클라우드 사업

에서) 퍼블릭 클라우드 비중이 가장 크다"며 "외부 CSP랑 협업해서 고객사가 디지털 전환하는 사업에 보다 초점을 맞추고 있다"고 말했다.

SK㈜C&C도 최근 네이버클라우드와 손을 잡고 공공·금융 산업의 디지털 전환 사업에 힘을 싣고 있다. 지난 4월에는 '멀티버스(SK㈜C&C의 클라우드 기반 디지털 플랫폼) X 뉴로클라우드(네이버의 하이브리드 클라우드 서비스) 디지털 신사업 개발 업무 협약(MOU)'을 체결했다. SK㈜C&C는 이를 기반으로 공공·금융의 디지털 혁신 플랫폼과 서비스를 조기 확보하고, 확보된 서비스를 SaaS(서비스형 소프트웨어) 상품화해서 시장을 확대한다는 계획이다.

◆외산 클라우드에 대항하려면 국내 클라우드 기업들 협력해야

네이버클라우드는 공공 클라우드 시장을 타겟으로 한 직접적 비즈니스 뿐만 아니라 해당 시장에 진입하고자 하는 국내 중소기업의 지속적 지원을 통해 건강한 공공 생태계 조성을 위해 노력한다는 방침이다.

네이버클라우드는 공공기관에 SaaS 서비스를 제공하려는 기업들을 대상으로 작년부터 SaaS 보안인증 상담 지원 프로그램을 운영하고 있다. 해당 프로그램을 통해 지난 3월 AI 도시 데이터

플랫폼 선도기업 이노랩이 CSAP 인증을 획득했으며, 와탭랩스(IT서비스 모니터링), 구루미(화상회의), 두드림시스템(도서 및 장난감관리 서비스 시스템), 아이모션(웹메일서비스), 유씨웨어(메시저 협업 시스템)가 SaaS 간편등급 인증을 받았다. 추가적으로 현재 30여개 기업이 인증을 준비하고 있다.

네이버클라우드는 앞으로 창업진흥원과 업무협약을 맺고 '창업도약패키지-대기업 협업 프로그램'에서 네이버클라우드의 인프라를 기반으로 스타트업 지원 프로그램도 운영할 예정이다.

이는 아마존웹서비스(AWS)나 마이크로소프트(MS) 같은 외산 클라우드 기업들이 공격적으로 사업을 확장하고 있는 가운데 네이버도 자체 CSP 생태계에 기업들을 포함시켜 이에 대항하려는 것으로 풀이된다.

네이버클라우드 관계자는 "네이버클라우드는 국내 업체 중에서는 가장 많은 리전(지역)과 교류하고 있고 국내 기업이 해외를 진출할 때 네이버클라우드의 리전을 활용할 수 있다"며 "궁극적으로는 엔터프라이즈(대규모 사업) 시장으로 진출하는 게 목표이며, 자체적으로도 해외 진출을 위해 인증을 준비하거나 해외업체들과 협력을 하기 위해 노력하고 있다"고 말했다.

/강준혁 수습기자 junhyuk@

현대제철-엔투비

MRO 구매대행 맞손

현대제철이 MRO(소모성 자재) 전문 기업인 엔투비와 구매대행 협약을 체결했다고 18일 밝혔다. MRO는 기업과 산업시설에서 필요한 장비, 기계, 인프라 등의 유지, 보수, 운영 등에 필요한 소모성 자재를 뜻한다.

이번 협약을 통해 현대제철은 전기자재, 공기구, 철강설비 부품 등을 최적의 조건으로 조달하게 됐다. 현대제철은 철강업 특화 품목에 대해 구매대행을 추진해 조업 효율성을 높인다는 방침이다.

소모성 자재는 금액 및 건수에 비해 업무효과가 낮고 번거로운 주요 기업이 적극적으로 구매대행을 도입하고 있다.

현대제철은 구매대행 협약을 통해 구매 최적화는 물론, 해당 업무 담당자가 보다 전략적으로 업무를 수행할 수 있게 돼 장기적으로는 회사 전체의 업무 효율성 향상도 기대하고 있다.

이번 협약에는 현대제철이 엔투비와 구매대행 사업을 통해 발생하는 수익금 일부를 출연해 사회공헌을 위한 기금으로 조성하는 프로그램이 포함되어 있는 것이 특징이다.

조성된 기금은 현대제철이 추진 중인 제철소 인근 바다 환경개선·나무심기 행사 등 탄소중립 및 환경개선 활동을 비롯해 중소기업의 작업 환경개선, 사회취약계층 성장 및 자립지원 등에 쓰일 예정이다.

/양성운 기자 ysw@