

# “나 혼자 예쁘게 산다”...MZ세대 노린 소형가전 뜬다

### 코로나 집콕과 1인 가구↑ 소형가전 시장 확대 지난해 1인 가구 총 664만3000가구 전체 31.7%

1인 가구 620만명 시대가 도래하면서 소형 가전이 각광받고 있다. 게다가 코로나19로 집콕하는 사람들이 많아지면서 맞춤형 가전이 인기를 끌고 있다.

가전기업들은 단순히 사이즈를 줄인 것 뿐만 아니라 삶의 질을 높일 수 있는 기능은 물론 인테리어와 활용도까지 고려한 상품들을 출시하면서 소비자들을 공략하고 있다.

통계청에 따르면 지난해 1인 가구는 총 664만3000가구로 전체의 31.7%를 차지해 역대 최대를 기록했다.

이는 20년 전인 2000년 15.5%에서 두 배 넘게 늘어난 수치다. 2인 가구(586만4500가구) 비중 또한 28.0%를 차지해 1~2인 가구가 전체의 60%를 차지할 정도로 소규모 가구 비중이 커졌다.

우선 LG전자가 지난 7월 출시한 LG 스탠바이미가 인기몰이 중이다.

기존 TV와는 차별화된 무빙스탠드 디자인을 적용했다. 점이 가장 큰 특징이다. 크기도 일반 TV보다 작은 27형(대각선 길이 68cm)으로, 제품 하단에 무빙휠이 적용돼 침실, 부엌, 서재 등 원하는 곳으로 옮겨가며 편리하게 사용할 수 있다. 내장 배터리를 탑재해 전원 연결 없이도 최장 3시간 동안 사용 가능하다.

스탠바이미도 '라방'을 통해 소비자들이 만나는데, 지난 7월 진행된 첫 예약판매에선 방송 시작 1시간 만에 준비된 물량 200대가 모두 팔렸다. 지난달 28일에는 SSG닷컴을 통해 100대 한정 판매를 실시했는데, 이 역시 완판됐다.

언제 어디서나 동영상 콘텐츠를 즐기는 MZ세대의 취향과 맞아떨어진다. 세련된 디자인까지 더해지면서 흥행몰이를 이어가고 있다. 정용진 신세계 부회장도 자신의 SNS에 스탠바이미 '인증샷'을 올린 바 있다.

삼성전자는 탈취·건조·살균을 통해 신발을 최적의 상태로 관리해 주는 신발관리기 '비스포크 슈드레서'를 선보였다. 기술의 발전으로 신발장의 개념도 바뀌고 있다.

비스포크 슈드레서는 전용 액세서리인 '제트슈트리'를 적용해 운동화나 긴 부츠 등 다양한 신발을 편리하게 거치하고 기기 작동 시에는 에어워시가 신발 구석구석 도달할 수 있도록 도와 냄새 입자를 효과적으로 털어낸다.

또 '자외선(UV) 냄새분해필터'가 에어워시로 털어낸 냄새 입자를 분해시켜 냄새를 유발하는 이소발레릭산, 발 냄새를 유발하는 부탄디온 등 5가지 냄새 유발 물질을 95% 제거해 준다.

또 비스포크 슈드레서에는 땀이나 외부 환경 등으로 인해 신발 안에 찬 습기를 사람 체온과 비슷한 40도 이하의 온도로 건조하는 '저온습제 건조 히트펌프' 기술이 적용돼 신발을 쾌적한 상태로 관리해 준다. 제품 상판에는 국내 가전 최초로 '제논 UVC 램프'가 적용돼 각종

바이러스와 유해세균도 효과적으로 제거한다.

위니아딤채 또한 강력한 세척과 크린 스티밍의 고온 살균으로 위생 관리까지 가능한 '위니아 3인용 식기세척기'를 출시했다.

위니아 3인용 식기세척기는 폭 42cm, 깊이 38cm 초슬림으로 급수 설치가 필요 없는 분리형 물통을 적용해 복잡한 설치나 가구를 재배치하지 않아도 간편하게 설치할 수 있는 것이 특징이다.

이 제품은 크린스티밍, 강력, 표준, 급속의 다양한 세척 기능을 원터치 키로 직관적인 버튼을 이용해 사용하기 편리하다. 주 기능인 '크린 스티밍'은 70도 이상 고온의 스티밍을 발생시켜 찌든때 세척이 가능하고 접시에 남아있는 기름기까지 강력하게 씻어낸다.

또 식중독을 일으키는 주요 원인인 살모넬라, 대장균, 녹농균, 황색포도상구균을 99.9% 제거할 수 있다. 무엇보다 콤팩트한 크기에 세련된 흰색 색상으로 주방, 다용도실 등 어떤 공간에 두어도 인테리어에 효과적인 점이 장점이다.

업계 관계자는 “MZ세대는 1~2인

가구가 많기 때문에 개성이 강한 미니 가전을 선호하고 있다"면서 “기능뿐만 아니라 주방 인테리어까지



가구가 많기 때문에 개성이 강한 미니 가전을 선호하고 있다"면서 “기능뿐만 아니라 주방 인테리어까지 고려하기 때문에 디자인에도 신경을 많이 쓰고 있다”고 말했다. 서울취재본부김윤호기자

## “농심 신라면 해외매출 국내 넘어섰다”...1조 달성도 임박

### 총 매출액 대비 53.6% 기록

농심은 올해 3분기까지 신라면의 해외 매출액이 국내 매출액을 넘어섰다고 5일 밝혔다.

신라면의 3분기 누적 국내외 매출액은 총 6900억원으로 이중 해외 매출액은 3700억원으로 집계됐다. 해외 매출액 비중은 총 매출액 대비 53.6%를 기록했다.

지금의 추세를 이어갈 경우 신라면은 올해 해외매출 5000억원을 기록할 것으로 예상된다. 올해 누적 국내외 매출액 예상 금액은 9300억원으로 추정된다. 신라면의 연 매출 1조원의 달성도 임박한 셈이다.

한국인이 좋아하는 때문맛 신라면이 해외에서 더 큰 인기를 누릴 수 있었던 데는 '한국적인 맛이 가장 세계적인 맛'이라는 농심의 글로벌 시장 진출 전략이 주효했다.



1986년 출시된 신라면은 이듬해인 1987년 수출을 시작하며 세계무대로 나섰다. 앞서 1971년부터 미국 LA지역에 라면을 수출하며 해외시장에서 발을 넓혀오던 농심은 신라면의 맛을 그대로 들고 나가 정면승부를 펼쳤다.

농심은 1996년 중국 상해공장을 시작으로 중국 청도공장(1998년), 중국 심양공장(2000년), 미국 LA공장(2005년) 등 해외에 생산기지를 설립했고

농심재팬(2002년)과 농심호주(2014년) 등 세계 각국에 판매법인을 세웠다.

그 결과 신라면은 2014년 이후 수차례 중국 인민일보에 '중국인이 사랑하는 한국 명품'으로 선정됐고 2017년에는 한국 식품 최초로 미국 월마트 4000여개 점포에 입점하는 등 세계 100여개 국에서 판매되는 글로벌 식품브랜드로 성장했다. **오유나기자**

## 소매경기도 다시 '주춤'...4분기 전망, 기준치 하회

### 대한상의 소매유통업 경기전망지수(RBSI)

강화된 거리두기가 지속되는 가운데 4분기 소매유통 부문의 경기전망이 2분기 만에 기준치(100)를 하회하면서 기업들이 우려를 나타냈다.

5일 대한상공회의소가 소매유통업에 1000개사를 대상으로 실시한 '2021년 4분기 소매유통업 경기전망지수(RBSI)' 조사 결과에 따르면 전망치가 99로 집계됐다.

완연한 회복세를 보이던 경기 기대감이 코로나19 확진자 수 증가에 따른 사회적 거리두기 강화로 인해 상승세를 이어가지 못한 것으로 풀이된다.

RBSI가 100 이상이면 다음 분기의 소매유통업 경기를 지난 분기보다 긍정적으로 보는 기분이 많다는 의미이며 100 이하는 그 반대를 뜻한다.

이에 따라 RBSI는 올해 1분기 84 이후 2분기 103, 3분기 106으로 2분기 연속 긍정적인 전망치를 나타냈다가 다시 부정적인 전망으로 돌아섰다.

업태별로는 온라인소매(110)만 유일하게 기준치를 넘었고 백화점(98), 대형마트(85), 편의점(88), 슈퍼마켓

(98)은 모두 기준치를 밑돌았다. 강화된 사회적 거리두기가 지속되면서 오프라인 업체는 매출 상승에 대한 기대감이 낮아진 반면 비대면 온라인채널은 4분기에도 강세를 이어갈 것으로 전망됐다.

대한상의는 “코로나를 계기로 온라인·비대면 소비가 일상화되면서 위드코로나 시대로의 정책 전환이 이루어지더라도 온라인소매의 편리성을 경험한 소비자들이 온라인 이용을 계속할 것”이라고 분석했다.

백화점은 지난 분기(107) 대비 9포인트 하락했지만 기준치(100)에 근접한 전망치로 3분기 여세가 다음 분기에도 계속될 것으로 예상했다.

코로나19 재확산에 따른 사회적 거리두기 강화와 백화점에서의 집단감염이 백화점 매출에 부정적인 영향을 미쳤지만 해외여행 제한에 따른 반사이익과 보복소비 영향으로 명품 매출이 꾸준히 증가하고 있고 백신 접종률 상승으로 실적 호조가 지속될 것이라는 기대감이 커졌다.

대형마트는 지난 분기(98) 대비 13

포인트 하락하면서 업체 중에서 가장 낮은 전망치를 기록했다. 특히 사회적 거리두기 강화로 대형마트를 찾는 발길이 줄어들고 있고 신선식품·생활용품 수요를 둘러싼 온라인과의 경쟁 심화가 지수를 끌어내린 요인으로 분석됐다.

편의점은 지난 분기(100) 대비 12포인트 하락하면서 다음 분기에 대한 기대감을 낮췄다. 지난해에 이어 올해도 재난지원금 사용처에 포함됐지만 4분기는 유동인구가 감소하는 비수기인 만큼 매출 감소 요인이 더 클 것으로 풀이됐다.

슈퍼마켓은 업체 중 유일하게 지난 분기(96)보다 2포인트 상승했다. 코로나 재확산으로 붐비는 대형마트보다는 근거리·소량 구매자들이 증가할 것이라는 기대감이다.

한편 소매유통업종의 경우 코로나 사태 장기화에 따른 대응책이나 준비사항으로는 인건비·운영비 등 비용 절감(38.5%)을 가장 많이 꼽았고 이어 가격할인·판촉 등 프로모션(36.9%), 온라인사업 강화(31.4%) 등으로 응답했다. **최이슬기자**

## 직장인 10명 중 4명 “AI가 나보다 더 뛰어날 것”

### 46.1% AI가 내 업무 대체할 수 있다 밝혀

직장인들 10명 중 4명가량은 인공지능(AI)이 자신보다 업무능력이 더 뛰어날 것이라는 생각을 나타냈다.

취업플랫폼 잡코리아에 따르면 각 직군별 직장인 1287명을 대상으로 향후 AI가 업무에 미치는 영향에 대해 설문조사를 진행한 결과 응답자 중 46.1%는 AI가 내 업무를 대체할 수 있다고 밝혔다.

직군별로는 ▲고객상담·텔레마케팅(65.5%) ▲영업지원·관리(56.7%) ▲재무·회계(55.8%) 순으로 높았으며 반면에 ▲전략·기획(30.8%) ▲연구개발·설계(36.5%)은 다소 낮았다.

이들 직장인이 AI가 자신의 업무를 대체할 수 있다고 생각하는 이유(복수응답)에 대해서는 ▲단순 반복적인 업무가 많기 때문(43.8%) ▲업무 처리 속도가 더 빠를 것 같아서(42.7%) ▲업무의 정확도 및 정교성이 더 높을 것 같아서(37.8%) ▲데이터 분석을 통한 예측력이 높을 것 같아서(25.8%)

등의 순으로 조사됐다.

반면에 AI가 대체할 수 없다고 생각하는 이유(복수응답)로는 ▲업무 관련 돌발상황 발생 시 대처 능력이 떨어질 것 같아서(56.6%) ▲커뮤니케이션이 많은 업무라서 AI로는 한계가 있기 때문(48.3%) ▲창의력과 감성을 기반으로 하는 업무이기 때문(26.2%) ▲복잡한 업무를 하기 때문(21.3%) ▲관리 업무이기 때문(14.1%) 등의 순으로 응답했다.

응답자 중 AI와 함께 일할 경우 업무 성과에 대해서는 36.4%가 'AI가 더 뛰어날 것 같다'고 응답했으며 '비슷할 것 같다'는 응답은 33.6%, '내가 더 뛰어날 것 같다'는 응답은 30.1%를 차지해 자신보다 AI가 더 뛰어날 것이라는 응답자가 가장 많았다.

설문에 참여자 중 86.8%는 AI로 인해 향후 일자리가 감소할 것으로 전망하고 있었으며 약 40% 정도의 일자리가 향후 AI로 대체 가능할 것으로 내다봤다. **서선욱기자**

향후 AI로 대체될 가능성이 높은 직무 분야(복수응답)에 대해서는 ▲생산·제조직(42.6%) ▲고객상담·텔레마케터(39.9%) ▲재무·회계(35.5%) ▲서비스직(23.6%) ▲IT·개발직(20.4%) 등의 순으로 답했다.

반면에 ▲전문직(4.6%) ▲연구개발·설계직(6.1%) ▲영업직(6.4%) ▲전략·기획직(7.1%) ▲디자인직(7.5%) 등은 AI 대체 가능성이 상대적으로 낮을 것으로 전망했다.

AI로 대체될 가능성이 높은 산업 분야에 대해서는 ▲금융·은행업(48.2%) ▲제조·생산·화학업(43.5%) ▲서비스업(39.2%) 등은 대체 가능성이 낮을 것으로 예상했다.

잡코리아 관계자는 “데이터가 활용되거나 사람들과 소통이 적은 직무들 우선으로 AI 자동화에 의한 직무 대체 확률이 높은 것으로 나타났다”면서 “중요한 의사결정과 감성에 기초한 직무에 대해서는 자동화 대체 확률이 상대적으로 낮았다”고 말했다.

## 기아도 경차에 힘준다...모닝·레이에 신규트림 추가

### ‘베스트셀렉션’ 출시

기아가 경차 모닝과 레이에 고객 선호 사양을 기본 적용한 신규 트림 '베스트셀렉션'을 출시, 5일부터 본격 판매에 들어갔다.

현대자동차 경영 스포츠유틸리티차량(SUV) 캐스퍼의 흥행으로 경차에 대한 소비자들의 관심이 커진 가운데 기아가 신규 트림을 적용하며 경차 시장의 경쟁이 치열해질 전망이다.

모닝과 레이에는 ▲스탠다드 ▲프레스트미지 ▲시그니처 트림으로 판매돼 왔으며, 베스트셀렉션을 새롭게 추가하며 선택의 폭을 넓혔다. 베스트셀렉션 트림의 판매 가격은 모닝 1450만원, 레이 1560만원이다.

기아는 모닝 베스트 셀렉션에 ▲8인치 디스플레이 오디오 ▲후방카메라 ▲하이패스 자동결제 시스템 ▲15인치 전면가공 휠 ▲뒷좌석 열선시트 ▲고급형 센터콘솔 ▲운전석 세이프티 파워윈도우로 구성된 고급스러운 분위기를



신규 인테리어를 기본 적용해 편의성을 높이고 모닝만의 아이코닉한 이미지를 강조했다.

레이 베스트 셀렉션은 ▲8인치 디스플레이 오디오 ▲후방카메라 ▲하이패스 자동결제 시스템 ▲15인치 전면가공 휠 ▲뒷좌석 열선시트 ▲고급형 센터콘솔 ▲운전석 세이프티 파워윈도우로 구성된 고급스러운 분위기를

한다.

기아 관계자는 “높은 상품성을 갖춘 모닝, 레이의 베스트 셀렉션 트림은 고객의 다양한 니즈를 충족시킬 것”이라며 “고객 선호 사양을 대거 반영한 베스트 셀렉션을 통해 경차 시장에서 스테디셀러의 입지를 굳건히 다지겠다”고 밝혔다. **이슬비기자**