

Issue Monitor

저출생 시대 속
골드키즈가 이끄는 키즈산업

March 2025 | 제168호

삼성KPMG 경제연구원

—
home.kpmg/kr

저출생 시대 속 골드키즈가 이끄는 키즈산업

Issue Monitor | March 2025

Contacts

삼성KPMG 경제연구원

이아름
선임연구원
alee65@kr.kpmg.com

김수경
수석연구원
sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지
책임연구원
yoonjicha@kr.kpmg.com

본 보고서는 삼성KPMG 경제연구원과 KPMG Member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼성KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간, 복제할 수 없습니다.

Contents

Page

Infographic Summary

3

비즈니스 영역 확장하며 성장하는 국내 키즈산업

4

저출생 시대의 역설, 성장하는 키즈산업

4

국내 키즈산업의 주요 성장 배경

4

키즈산업의 주요 비즈니스 트렌드는?

6

키즈산업에서 관찰되는 주요 비즈니스 트렌드

6

[프리미엄] 품질과 브랜드 가치 향상으로 시장 내 경쟁 우위를 확보

8

[키즈테크] 키즈산업에 감지되는 새로운 지각변동, 키즈테크의 부상

13

[IP] 캐릭터IP를 등에 업고 비즈니스 영역을 무한 확장하는 키즈산업

20

[글로벌] 해외에서 빛나는 K-유아용품, 내수 시장 한계를 뛰어넘을 기회

26

결론 및 시사점

31

성장 궤도로 질주하는 키즈산업, 주목해야 할 환경 변화는 무엇일까

31

(1) 프리미엄 요소를 강조한 브랜드 구축이 최우선 과제로 부상

32

(2) 키즈테크 활용도를 높이기 위해 기업 간 상생 생태계를 조성할 것

32

(3) 캐릭터IP가 가진 비즈니스 확장성과 잠재력에 주목

33

(4) K-유아용품, 글로벌 시장에서 성장 기반을 다져야 할 때

34

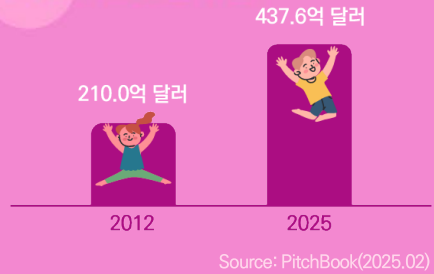
Infographic Summary

비즈니스 영역 확장하며 성장하는 국내 키즈산업

키즈산업 구조



국내 키즈산업 규모



키즈산업 성장 배경

- 1 텐포켓, VIB 현상 심화**
가정마다 자녀가 귀해지면서 한 명의 아이를 위한 어른들의 물질적 지원 확대
- 2 높아진 부모의 구매력**
초혼 연령이 높아지는 동시에 맞벌이 가구가 증가하면서 가계 소득 증가
- 3 출산 장려 정책을 대폭 확대**
저출생 기조에 관련 정부 정책 강화

Source: 삼정KPMG 경제연구원



키즈산업의 주요 비즈니스 트렌드

Premium	Kids Tech	IP	Global
<p>자녀를 위한 고품질 의류 및 식품 등 프리미엄 유아용품에 대한 수요 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> 친환경·맞춤형 디자인이 차별화 요소로 부각됨에 따라 프리미엄 품질 강화 및 고가 라인 확대 프리미엄 수입 브랜드로 구성된 편집숍 채널을 통한 차별화 	<p>디지털 트랜스포메이션의 영향으로 키즈산업 내 새로운 비즈니스 기회 부상</p> <ul style="list-style-type: none"> 디지털 친화적인 MZ 부모를 위한 교육부터 돌봄, 금융까지 육아 서비스 관련 플랫폼이 부상 맞벌이 부부의 증가, 편리한 육아에 대한 니즈 증가로 키즈테크 기반의 스타트업 성장세 부각 	<p>캐릭터 이코노미 시대, 캐릭터가 제품 소비에 영향을 주는 주요 요인으로 작용</p> <ul style="list-style-type: none"> 키즈산업 전반에서 캐릭터IP 기반의 OSMU 전략이 관찰 키즈 콘텐츠 기업은 비콘텐츠 사업 확장 및 라이선스 비즈니스로 수익성을 확대하는 동시에 범국가적 캐릭터 특징을 살려 글로벌 시장 진출 	<p>K-유아용품, 글로벌 시장에서 품질·신뢰성 인정받으며 부상</p> <ul style="list-style-type: none"> K-유아용품 기업은 현지 이커머스 플랫폼, 자사 홈페이지, SNS 등 다양한 채널을 통한 현지 고객 접점 확대 가능 현지 유통사의 업무 협약, 해외 생산 및 현지 판매 법인 설립으로 비용 절감을 이루는 등 다양한 전략 전개

Source: 삼정KPMG 경제연구원

비즈니스 영역 확장하며 성장하는 국내 키즈산업

“

감소하는 출산율과는
대조적으로 불황을 모르고
성장하는 국내 키즈산업

”

저출생 시대의 역설, 성장하는 키즈산업

매년 출생아 수가 줄어들고 있지만 키즈산업에 대한 기업들의 관심은 오히려 높아지고 있다. 가정당 아이가 귀해진 요즘, 최고의 환경에서 금쪽같은 자녀를 키우려는 사회적 분위기가 형성되며 키즈산업이 높은 성장세를 보이고 있기 때문이다.

키즈산업은 영유아와 초등학생을 대상으로 하는 산업을 총칭하는 말이다. 과거 전통적인 키즈산업은 유아용품, 교육, 완구가 주를 이루었으나 최근에는 헬스케어, 금융, 엔터테인먼트 등 다양한 업계에서 시장 문을 두드리면서 키즈산업 내 지형이 더욱 세분화되는 중이다.

글로벌 금융 데이터 서비스업체 피치북(PitchBook)에 따르면 국내 키즈산업은 2012년 210억 달러에서 2025년 437억 6,000만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이는 약 60조 원을 넘어서는 규모로 최근 몇 년 사이 빠른 속도로 성장하는 모습이다.

국내 키즈산업의 주요 성장 배경

그렇다면 3高(고물가·고금리·고환율)로 인한 경기 둔화 속에서도 키즈산업이 성장할 수 있었던 이유는 무엇일까? 먼저 키즈산업의 사용자와 구매자가 이원화된 특수한 시장 구조에서 답을 찾을 수 있다. 키즈산업의 주요 타겟 소비자는 영유아와 아동인 반면, 제품의 구매 결정권자는 부모다. 부모는 자신을 위한 소비는 줄여도 자녀를 위한 지출은 아끼지 않는다. 특히 최근에는 자녀가 귀해진 사회적 환경 속에서

[비즈니스 영역 넓혀가는 키즈산업]



Source: 삼정KPMG 경제연구원

“
 텐포켓 현상, 높아진 부모의
 경제력, 저출생 지원 정책
 등은 키즈산업의 성장을
 견인

”

[Glossary]

골드키즈(Gold Kids)

- 아이가 황금처럼 귀하다는
 의미의 신조어

VIB(Very Important Baby)

- VIP에서 파생된 신조어로 'Very
 Important Baby'를 뜻함

텐포켓(Ten Pocket)

- 부모·조부모뿐만 아니라
 이모·고모·삼촌 등 가족과
 지인들까지 한 명의 아이를 위해
 열 명의 어른이 지출을 아끼지
 않는 현상

부모뿐만 아니라 양가 조부모, 삼촌·이모, 부모 친구까지 한 아이를 위해 지갑을 열고 있다. 한국의 골드키즈(Gold Kids), VIB(Very Important Baby)에게 어른들이 집중하는 텐포켓(Ten Pocket) 소비 현상은 1980~1990년대 중국의 산아제한 정책에 태어난 소황제(小皇帝) 세대를 연상하게 할 만큼 한국 사회 전반으로 나타나는 주요 문화적 특징으로 자리잡고 있다.

더불어 부모의 경제력 확대도 주요 배경으로 꼽을 수 있다. 통계청에 따르면 신혼부부의 맞벌이 가구 비중은 2018년부터 2023년까지 47.5%에서 58.2%로 증가하였으며 초혼 신혼부부의 2023년 연간 평균소득은 전년대비 7.0% 상승하여 7,265만 원에 이르렀다. 만혼화(晩婚化)의 영향으로 첫째 아이 출산 산모의 평균 연령 또한 2023년 기준 32.96세로 매해 높아지는 추세이다. 이를 통해 부부가 어느 정도 경제력을 갖춘 상태에서 자녀를 낳는 경우가 과거에 비해 늘어나고 있음을 유추할 수 있다. 저출생과 고소득이 맞물린 것이다.

매년 강화되고 있는 정부의 저출생 지원 정책도 중요한 사회적 배경으로 작용한다. 저출생 지원 정책의 강화는 육아의 부담을 덜어주는 동시에 키즈산업 관련 기업에게 유입될 자본 확대를 해석할 수 있으며, 이에 저출생 수혜주로 주요 키즈 기업이 주목받고 있기도 하다.

키즈산업은 저출생, 3高로 인한 경기 둔화 등 불확실한 요소 앞에서도 성장 잠재력을 보이고 있다. 이에 본 보고서에서는 키즈산업 전반에 걸쳐 전개되고 있는 최근의 비즈니스 트렌드를 살펴보고 이를 통해 키즈산업의 지속적인 성장을 위한 방향성을 제시하고자 한다.

[국내 키즈산업의 성장 배경]



Source: PitchBook(2025.02), 삼정KPMG 경제연구원
 Note: PitchBook에서 각 연도 업계 추정치를 인용하여 제시한 수치

키즈산업의 주요 비즈니스 트렌드는?

“ 불확실한 요소 앞에서도 성장 잠재력을 보이는 키즈산업, 주요 비즈니스 트렌드를 프리미엄·키즈테크·IP·글로벌로 구분하여 분석 ”

키즈산업에서 관찰되는 주요 비즈니스 트렌드

본 장에서는 키즈산업에서 관찰되는 주요 비즈니스 트렌드를 ①프리미엄화, ②키즈테크(Kids Tech), ③캐릭터IP(Intellectual Property), ④글로벌 시장 진출로 구분하고 주제별로 나타나고 있는 시장 현황 및 주요 기업 사례를 통해 앞으로의 키즈 비즈니스의 방향성을 제시하였다.

먼저 프리미엄화는 어린이를 위한 의·식·주 시장 전반에서 나타나는 가장 뚜렷한 특징으로 보인다. 자녀를 위해 최고만을 고집하는 부모들의 영향에 이를 타깃한 기업의 마케팅이 고도화되고 있다. 유아용품의 친환경·유기능·맞춤형 서비스가 부모에게 차별화 요소로 자리잡으면서 프리미엄 라인 확대 및 브랜드 가치 강화가 주요 전략으로 부각되는 중이다.

한편 산업 전반에 불어오고 있는 디지털 트랜스포메이션으로 키즈산업에도 새로운 비즈니스 기회가 포착되고 있다. 스마트 교육 플랫폼, 돌봄 서비스, 키즈 핀테크 플랫폼 등 기술이 접목된 다양한 서비스가 등장하면서 부모들의 육아 방식과 소비 패턴이 새로운 전환점을 맞이하였다. 특히 디지털 친화적인 MZ세대 부모와

[키즈산업의 성장을 견인하고 있는 주요 비즈니스 트렌드]

Premium	Kids Tech	IP	Global
<p>자녀를 위한 고품질 의류 및 식품 등 프리미엄 유아용품에 대한 수요 증가</p>	<p>디지털 트랜스포메이션의 영향으로 키즈산업 내 새로운 비즈니스 기회 부상</p>	<p>캐릭터 이코노미 시대, 캐릭터가 제품 소비에 영향을 주는 주요 요인으로 작용</p>	<p>K-유아용품, 글로벌 시장에서 품질·신뢰성 인정받으며 부상</p>
<ul style="list-style-type: none"> 친환경·맞춤형 디자인이 차별화 요소로 부각됨에 따라 프리미엄 품질 강화 및 고가 라인 확대 프리미엄 수입 브랜드로 구성된 편집숍 채널을 통한 차별화 	<ul style="list-style-type: none"> 디지털 친화적인 MZ 부모를 위한 교육부터 돌봄, 금융까지 육아 서비스 관련 플랫폼이 부상 맞벌이 부부의 증가, 편리한 육아에 대한 니즈 증가로 키즈테크 기반의 스타트업 성장세 부각 	<ul style="list-style-type: none"> 키즈산업 전반에서 캐릭터IP 기반의 OSMU 전략이 관찰 키즈 콘텐츠 기업은 비콘텐츠 사업 확장 및 라이선스 비즈니스로 수익성을 확대하는 동시에 범국가적 캐릭터 특징을 살려 글로벌 시장 진출 	<ul style="list-style-type: none"> K-유아용품 기업은 현지 이커머스 플랫폼, 자사 홈페이지, SNS 등 다양한 채널을 통한 현지 고객 접점 확대 가능 현지 유통사와의 업무 협약, 해외 생산 및 현지 판매 법인 설립으로 비용 절감을 이루는 등 다양한 전략 전개

Source: 삼정KPMG 경제연구원

알파세대의 편리하고 스마트한 육아 환경에 대한 수요가 증가하면서 키즈테크 관련 플랫폼 시장의 성장세가 기대된다.

캐릭터IP의 영향력도 심상치 않다. 주요 키즈 기업들은 캐릭터IP를 다양한 산업과 연계하여 수익을 창출하고 있다. 최근 주요 완구 및 콘텐츠 기업을 중심으로 캐릭터IP의 영향력을 바탕으로 한 OSMU(One Source Multi-Use) 전략이 가속화됨에 따라 전통 키즈산업 지형 변화까지 감지된다.

K-유아용품이 글로벌 시장에서 알찬 성과를 거둬들이고 있다. K-소비재에 대한 글로벌 소비자의 인지도와 선호도가 높아지고 있는 현 시점을 놓치지 않기 위해 K-유아용품 기업들은 글로벌 시장에서의 성장 여력을 확보하는데 사활을 걸고 있는 모습이다. 글로벌 이커머스 환경을 활용하며 높은 성장 잠재력을 보이고 있는 국내 중소기업부터 이제 글로벌 유아용품으로 이름을 알리고 있는 기업까지 주요 성장 전략을 살펴보았다.



Premium Kids Tech IP Global

“ 아이를 위한 최고의 선택을 고집하는 부모들, 자녀를 위한 유아용품 구매 시 가격보다는 품질과 성분, 기능 부분을 더 우선적으로 고려하는 것으로 나타나 ”

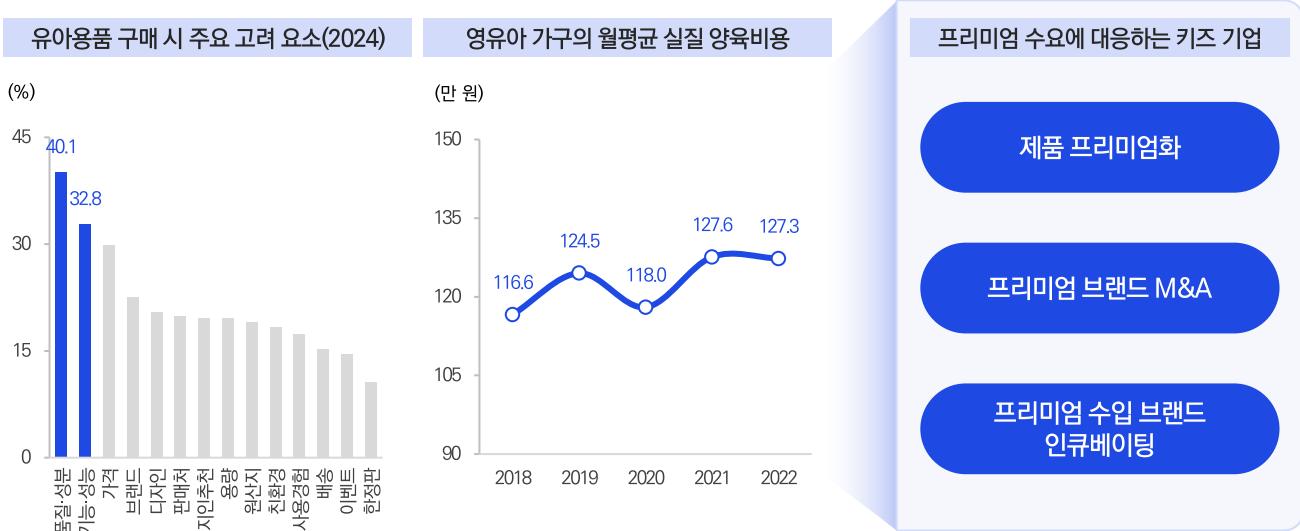
[프리미엄] 품질과 브랜드 가치 향상으로 시장 내 경쟁 우위를 확보

유아용품 시장의 성공 키워드는 ‘맘심(Mom+心)’이라 해도 과언이 아니다. 이는 유아용품의 절대적인 의사결정권자인 엄마들의 마음을 사로잡아야만 성공할 수 있다는 의미다. 부모가 자녀를 위해 사용하는 제품인 만큼 소비 기준은 더 까다로울 수밖에 없다.

롯데멤버스 라임이 유아용품 구매자 698명을 대상으로 조사한 결과, 주요 구매 고려 요소로 품질·성분(40.1%)이 가장 높은 비중을 차지했다. 이에 반해 가격은 기능·성능에 이어 3위에 그쳤다. 이는 소비자들이 일반 생활용품과 같은 소비재 구매 시 가격(50.2%), 기능·성능(46.0%), 품질·성분(36.3%) 등을 주요 고려 요소로 응답한 것과 대조적이다. 이와 더불어 아이 1인당 육아지출비용이 매년 증가하고 있다. 한 자녀 가구가 늘어나면서 ‘하나라도 잘 키우자’는 생각에 양육의 질에 관심을 두는 부모들이 많아졌다. 국내 육아정책연구소 조사에 따르면 국내 영유아 가구의 월평균 양육비용은 실질 비용 기준 2018년 116만 6천 원이었으며 2022년에는 127만 3천 원에 이르고 있다.

이러한 유아용품의 소비 트렌드와 지출 증가에 발맞춰 다수의 키즈 기업이 프리미엄화에 힘쓰고 있다. 본 장에서는 프리미엄화에 대응하는 전략을 크게 ①제품의 프리미엄 요소 고도화, ②M&A(인수·합병)를 통한 프리미엄 포트폴리오 강화, ③편집숍 채널을 통한 프리미엄 수입 브랜드 인큐베이팅(Incubating)으로 구분하여 살펴보았다.

[프리미엄 유아용품 시장의 성장 배경 및 기업의 대응 전략]



Source: 롯데 멤버스 라임 '내일 우리는'(2025), 2024년 내 유아용품 구매 경험자 N=698, 1+2+3순위

Source: 육아정책연구소 '영유아 가구 양육비 및 육아서비스 이용 실태 조사'(2023), 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 2022년 공표된 소비자물가지수(2020=100)를 통해 2020년 기준 물가로 환산함

Premium

Kids Tech

IP

Global

프리미엄에서 돌파구 찾는 키즈업계

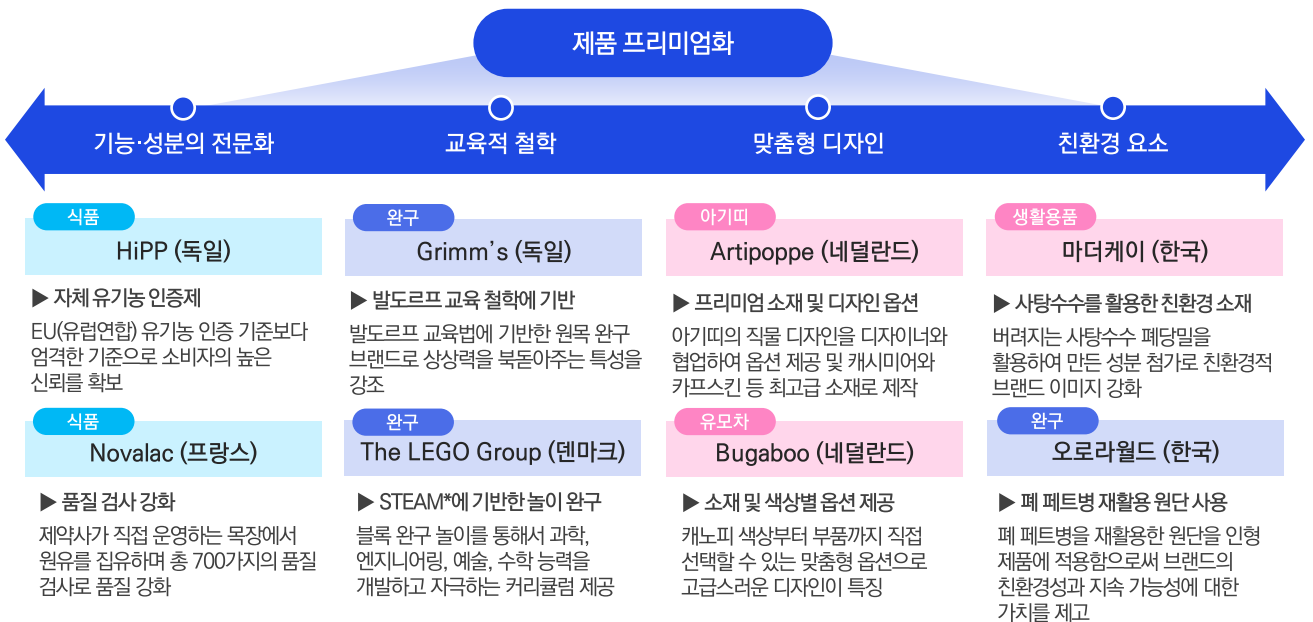
“
높아진 부모의 기대 수준에
대응하여 제품의 프리미엄
요소를 강화하기 위해
기능과 성분부터 친환경
요소까지 제품 전반의
고도화 전개

할리우드 배우들이 선택한 100만 원이 넘는 아기띠, 유모차계의 에르메스라 불리는 디렉스 유모차, 구매하려면 반년은 대기해야 한다는 70만 원대 아기의자 등 몇 년 전만 해도 비현실적인 가격대로 여겨졌던 고급 유아용품에 소비자들의 관심이 쏠리고 있다.

자녀를 위한 제품에 있어 최고의 선택을 고집하는 부모들이 키즈산업에 미치는 영향이 커지면서 기업들은 제품 프리미엄화에 뛰어들고 있다. 최근에는 점점 더 높아지는 부모의 기대 수준에 부응하기 위하여 제품의 기능과 품질 차원을 넘어서 브랜드가 지닌 교육적 가치, 맞춤형 디자인, 친환경 요소 등 다양한 방식으로 프리미엄 요소를 강화하는 모습이다.

제품의 기능과 성분의 전문화가 가장 두드러지게 나타나는 섹터는 영아를 대상으로 한 식품업계다. 독일의 힌(HiPP)은 EU 유기농 인증 제도보다 엄격한 자체 기준을 적용해 프리미엄 이유식 시장을 선도하고 있으며, 프랑스의 노발락(Novalac)은 까다로운 제조 공정과 수 차례의 철저한 품질 검수 과정을 내세우며 프리미엄 분류에 대한 부모의 기대 수준에 부응하기 위해 노력을 아끼지 않는다. 최근 영유아 식품 시장에서는 유기농 원료와 제조 과정 부분에서 차별화로 일반 제품보다 10~20% 비싼 프리미엄 라인업을 론칭하거나 성분 리뉴얼을 하는 경우가 잇따르고 있다. 대표적으로 국내 식품기업 롯데웰푸드는 제왕절개로 태어난 신생아를 위해 생유산균 성분을 강화한 맞춤형 분류를 출시하는 한편 일반 제품 라인은 철수하며 프리미엄

[프리미엄 요소 강화에 집중하는 유아용품업계]



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Note*: STEAM이란 Science(과학), Technology(기술), Engineering(공학), Arts(인문·예술), Mathematics(수학)의 머리글자를 모아서 나타낸 것으로 과학기술에 대한 흥미와 이해를 높이고, 과학기술 기반의 융합적 사고와 문제 해결력을 함양하는 교육방식을 뜻함

Premium

Kids Tech

IP

Global

라인에 집중하는 모습이다. 유한건강생활의 유제품 브랜드 'a2' 역시 모유와 동일한 성분을 강조한 제품을 론칭하였는데 일반 분유 제품보다 약 3배 비싼 가격대에도 불구하고 2023년 기준 전년대비 매출이 3배 증가하는 성과로 키즈 시장의 프리미엄화를 여실히 보여줬다.

한편 완구업계는 브랜드에 담긴 교육 철학까지 내세우며 프리미엄화를 외친다. 원색의 무지개 모양의 원목 완구로 알려진 독일의 그림스(Grimm's)는 최고급 유럽산 원목과 친환경 오일 코팅, 수작업 제조 과정을 내세우는 동시에 발도르프¹⁾ 교육 철학으로 차별화하며 단순한 장난감이 아닌 창의력을 키워주는 교육 완구로 매력점을 소구한다. 완구를 활용한 교육 프로그램까지 개발에 나선 기업도 있다. 덴마크의 레고그룹(The LEGO Group)은 레고 에듀케이션(LEGO Education) 센터를 통해 코딩, 엔지니어링, 과학 등 자사의 블록 완구를 활용한 커리큘럼을 개발하며 차별화를 꾀했다.

유아용품에 있어서도 개인의 취향과 개성을 중시하는 요즘 젊은 부모들의 특성을 공략하고 나선 브랜드도 눈에 띈다. 이들은 유아용품의 단순한 기능적 완성도를 넘어 매력적인 디자인과 맞춤형 옵션으로 차별화했다. 네덜란드의 아기띠 브랜드 아티포페(Artipoppe)는 커스터마이징(Customizing) 옵션을 도입하였다. 아티포페는 기본 제품 라인업에서 다양한 패브릭 소재, 색상, 자수 및 액세서리 옵션을 선택할 수 있게 제시하고 옵션에 따라 100만 원을 호가하는 가격대를 내세웠다. 높은 가격대에도 불구하고 아기띠가 단순히 아기를 안는 도구를 넘어 하나의 패션 아이템으로 연출될 수 있다는 인식으로 부모들의 호응을 얻었다. 네덜란드의 유모차 브랜드 부가부(Bugaboo) 역시 커스터마이징 요소를 앞세워 프리미엄 유모차 시장에서 두각을 나타내는 중이다. 부가부는 캐노피 색상부터 부품까지 직접 선택할 수 있는 맞춤형 옵션을 제공하며, 유모차를 단순한 필수 유아용품을 넘어 스타일리시한 아이템으로 자리잡게 했다.

마지막으로 관찰되는 프리미엄화의 유형은 친환경적 요소이다. 유아용품은 자녀의 건강에 직간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 점에서 친환경성은 부모가 구매 시 고려하는 주요 요소이다. 여기에 최근 가치소비 트렌드까지 더해지면서 주요 기업은 친환경 제품 라인업을 대폭 확대하고 있다. 특히 유아용품에 포함되는 플라스틱을 재활용 플라스틱으로 대체하고, 포장재를 친환경 소재로 바꾸거나 아예 불필요한 포장을 없애는 등 플라스틱 사용 절감에 주력하는 모습이 관찰된다. 대표적으로 노르웨이의 프리미엄 유아용품 브랜드 스토크(Stokke)는 옥수수 원료로 만든 유기농 면과 도토리 추출물 염료 등 자연 소재로 제작된 유아 의자 액세서리를 선보였다. 유한김벌리의 기저귀 브랜드 '하기스'는 사탕수수 유래 바이오매스 소재를 활용하고 산림자원을 보호할 수 있는 FSC 인증펄프 사용, 포장재의 플라스틱 사용 비중을 줄인 친환경 기저귀 라인업을 강화하며 소비자들의 프리미엄 친환경 유아용품에 대한 니즈에 대응하고 있다.

“

프리미엄 수요를 공략해
프리미엄 라인을 신규
론칭하거나 커스터마이징
옵션 제공 등 차별화 기회를
모색하는 모습이 관찰

”

주1) 발도르프 교육법이란 1919년 경 오스트리아의 인지학자 루돌프 슈타이너 박사(Dr. Rudolf Steiner)에 의해 개발된 인지학 기반의 대안 교육의 일종. 발도르프 교육은 예술을 통한 교육, 교과서 없는 수업 등 창의성 발달에 초점이 맞춰져 있는 특징을 보임

Premium

Kids Tech

IP

Global

M&A를 통한 프리미엄 브랜드 간 시너지 강화 및 프리미엄 시장 진입 시도

“
국내의 키즈 기업은 M&A를
통해 프리미엄 브랜드 간
시너지 창출 및 프리미엄
시장 진입 시도 확대

”

일부 키즈 기업은 유아용품의 프리미엄화 추세에 대응하기 위해 M&A를 활용하는 모습이다. 키즈산업 내 M&A는 단순한 유아용품 제품군 확장을 넘어 기존의 보유한 프리미엄 브랜드 간의 시너지를 창출하고 프리미엄 시장 진입 기회를 여는 중요한 수단으로 자리잡고 있다. 주요 기업은 M&A를 통해 글로벌 프리미엄 유아용품 시장에서 경쟁력을 강화하고 있으며, 프리미엄화라는 전략적 기조 아래 소비자 가치를 극대화할 기회를 지속적으로 모색 중이다.

미요니·에코네이션 등 동물 봉제 인형 브랜드로 알려진 국내 완구 기업 오로라월드는 프리미엄 포트폴리오를 강화하기 위해 2024년 6월 90년 전통의 미국 프리미엄 유아용품 기업인 메리메이어(Mary Meyer)를 인수했다. 메리메이어의 고품질 제품 라인과 탄탄한 브랜드 이미지는 오로라월드가 주력하고 있는 프리미엄 봉제 인형 시장에 부합하며, 글로벌 시장에서의 입지를 강화하는데 기여할 것으로 평가된다. 한편 ‘퍼피 구조대(Paw Patrol)’, ‘개비의 매직하우스(Gabby’s Dollhouse)’, ‘해치멀(Hatchimals)’ 등 대중적이고 트렌디한 제품군을 보유한 캐나다 완구 기업 스피너마스터(Spin Master)는 2023년 10월 미국의 목재 완구 전문 브랜드 멜리사앤더그(Melissa & Doug)를 인수하였다. 해당 브랜드 인수를 통해 고품질과 교육적 가치를 강조하는 세그먼트를 강화하며 프리미엄 제품 포트폴리오를 더욱 다양화하는 성과를 가져왔다.

NXC의 투자 전문 자회사 NXMH가 소유한 스토크(Stokke)는 국내 프리미엄 유아용품 의자, 유모차 부문에서 인기를 끌고 있는 대표적인 프리미엄 유아용품 브랜드이다. 스토크는 2022년 5월 덴마크 하이체어 브랜드 에보무브(Evomove)를 비롯해 프랑스 베이비젠(Babyzen), 독일 리마스(Limas) 등 다수의 유아용품 브랜드를 인수함으로써 프리미엄 유아용품 시장에서 입지를 더욱 공고히 하고 있다.

[글로벌 키즈 기업의 프리미엄 브랜드 관련 M&A 추진 동향]

인수 기업	파인수 기업	공시일	내용
오로라월드 (한국)	Mary Meyer (미국)	'24.06	• 오로라월드는 90년 전통의 봉제 인형 브랜드 Mary Meyer의 고품질 제품과 탄탄한 브랜드 이미지를 통해 프리미엄 제품 라인 및 글로벌 시장에서의 입지 강화
Spin Master (캐나다)	Melissa & Doug (미국)	'23.10	• 대중적인 글로벌 완구 브랜드 Spin Master는 Melissa & Doug 인수를 통해 목재 완구 라인업을 강화하며 프리미엄 제품 포트폴리오를 보완
Stokke (노르웨이)	Evomove (덴마크)	'22.05	• 프리미엄 영유아 하이체어로 입지가 높은 Stokke는 덴마크 하이체어 브랜드 Evomove 인수로 영유아 발달단계에 따른 맞춤형 하이체어 시장 내 영향력을 강화
	Babyzen (프랑스)	'21.12	• Stokke는 프리미엄 절충형 유모차 ‘Yoyo’ 브랜드를 보유한 Babyzen 인수로 디럭스 유모차에 이어 후대용 경량 유모차까지 폭넓은 프리미엄 유모차 라인업 및 포트폴리오를 완성
	Limas (독일)	'21.11	• Limas는 인체공학적 디자인의 아기띠 브랜드로, Stokke는 해당 인수를 통해 기존 유모차 제품군과 시너지를 극대화하며 유아용품 시장에서 경쟁력을 강화
플레드 (한국)	페어런토리 (한국)	'21.08	• 현대자동차그룹 사내 벤처로 시작한 카시트 브랜드 플레드는 국내 프리미엄 젓병소독기 브랜드 페어런토리를 인수함으로써 자사 유아용품 포트폴리오 다변화

Source: Mergermarket(2025.02), CB Insight(2025.02), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

해외 프리미엄 유아용품
브랜드 라인업을 강화하며
프리미엄 포트폴리오 확장

”




프리미엄 수입 유아동 브랜드 유통권 확보하며 골드키즈 타깃

키즈산업의 프리미엄화로 국내 주요 백화점 내 키즈존은 마치 명품관 축소판으로 변화하고 있다. 자녀·조카를 위해 지출을 아끼지 않는 텐포켓 트렌드에 백화점업체가 명품 키즈 브랜드 입점에 속도를 올리고 있는 영향이다. 현대백화점은 2023년 2월 압구정본점에 베이비디올, 9월에는 판교점에 펜디키즈, 몽클레르양팡을 연이어 유치하였고 신세계백화점, 롯데백화점 주요 지점 역시 버버리칠드런·겐조·지방시 등 명품 키즈 브랜드 운영하며 긍정적인 성과를 거두고 있다.

이렇게 프리미엄 키즈 브랜드에 수요가 몰리면서 유아용품업계는 해외 프리미엄 유아용품 브랜드와의 유통 계약을 체결하며 차별화를 모색하는 모습이다. 대표적으로 서양네트웍스는 브랜드 인큐베이팅 전략을 통해 수입 유아용품 라인업으로 백화점 입점 등 차별화에 나섰다. 서양네트웍스는 블루독, 링크뮤 등 유아동복 브랜드를 보유한 기업이다. 최근 서양네트웍스는 자체 편집숍 브랜드 리틀그라운드와 아꿈떼 운영에 집중하며 프리미엄 수입 브랜드의 독점 유통권 계약을 통해 프리미엄 유아용품 섹터를 공략 중이다. 2023년에는 이탈리아의 ‘보보쇼즈(Bobo Choses)’, 프랑스의 ‘아틀리에슈(Atelier Choux)’ 등 주요 프리미엄 브랜드와의 단독 유통 계약을 통해 포트폴리오를 확장함으로써 자사 편집숍 리틀그라운드 매출 성장세를 이끌고 있다.

‘베베드피노’ 등 개성 있는 디자인 유아동복 브랜드로 부상 중인 더캐리 역시 편집숍 채널을 통해 해외 브랜드를 전개 중이다. 더캐리는 자사 편집숍 더캐리마켓을 통해 의류뿐만 아니라 유아 액세서리, 신발, 생활용품 등 소비자가 선호하는 프리미엄 유아용품 유통의 핵심 역할을 수행하고 있다. 이를 통해 더캐리는 2021년 574억 원, 2022년 904억 원에 이어 2023년 1,176억 원으로 3년 연속 매출 성장을 기록하며 프리미엄 유아용품 시장에서 존재감을 드러냈다.

[자사 편집숍을 통한 프리미엄 브랜드 인큐베이팅에 집중하는 기업]

기업명	편집숍 브랜드	사업 전개 내용
서양네트웍스	 	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 유아용품 브랜드 인큐베이팅을 통해 시장 성장성을 확인 후 단독 매장 오픈하는 방식으로 프리미엄 포트폴리오를 강화 <ul style="list-style-type: none"> - ‘리틀그라운드’는 키즈에 특화된 프리미엄 편집숍으로 전국 백화점 등에 입점. 리틀그라운드 성장세에 여아 전문 편집숍 ‘아꿈떼’를 ’24년 론칭하며 프리미엄 유아용품 브랜드에 집중하는 모습
더캐리		<ul style="list-style-type: none"> 의류를 포함한 육아 라이프스타일 전반의 트렌디한 프리미엄 수입 브랜드 입점으로 브랜드 포트폴리오를 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 더캐리는 ’21년 매출액 574억 원, ’22년 904억 원에 이어 ’23년 1,176억 원으로 3년 연속 매출 성장세 기록

Source: Bizline, 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
Note: 별도기준



교육부터 금융까지
키즈테크를 기반으로
비즈니스를 확대하며,
디지털 친화적인 알파세대와
MZ세대 부모를 공략



[키즈테크] 키즈산업에 감지되는 새로운 지각변동, 키즈테크의 부상

최근 세대(Generation) 연구에서 새롭게 등장한 알파(Alpha)세대가 화두이다. 알파세대는 영유아부터 초등학생까지 포함하는 연령층으로, 키즈산업을 주도하는 ‘골드키즈’의 중심에 있는 세대다. 이들은 디지털 네이티브(Digital Native), 디지털 온리(Digital Only) 세대로 불릴 만큼, 태어나면서부터 디지털 환경에 자연스럽게 적응했다. 말을 배우기 전부터 화면을 넘기거나 버튼을 클릭하며, AI 스피커와의 대화도 익숙하다. 한편, 알파세대의 부모인 MZ세대의 영향력도 주목할 만하다. 디지털 환경에 익숙한 MZ세대 부모들은 육아의 효율성과 편의성을 극대화하기 위해 최신 기술을 적극적으로 도입하고 있다. 이러한 변화는 유아용품산업을 넘어 교육, 콘텐츠, 서비스 전반으로 확산되며, 키즈산업의 소비 패턴과 시장 구조에 새로운 흐름을 형성하고 있다.

알파세대와 MZ세대 부모의 부상은 키즈산업의 패러다임 전환을 가속화하고 있다. 단순한 제품과 서비스의 디지털화(Digitalization)를 넘어, 산업 전반의 구조적 변화를 수반하는 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)으로 이어지고 있는 것이다. 전통적인 키즈산업에 디지털 기술이 접목되면서 서비스는 플랫폼 중심으로 빠르게 재편되었으며, 주요 기업들은 키즈테크(Kids Tech) 기반의 새로운 비즈니스 기회를 모색 중이다.

키즈테크는 주로 교육, 돌봄, 금융 분야에서 두드러진다. 교육업계는 학습 콘텐츠를 플랫폼에서 제공하며, 아동의 발달 수준과 학습 단계에 맞춘 개인화된 피드백 기능으로 혁신 중이다. 아이돌봄 시장은 데이터 기술력을 활용해 검증된 돌봄 인력을 매칭하거나 보육 기관과의 네트워크를 구축하는 종합 돌봄 솔루션으로 확장되고 있다. 키즈 금융 서비스는 자녀의 용돈 관리부터 금융 교육까지 어린이 사용자의 경제 경험을 극대화하는 데 초점을 맞춘 기술이 주를 이룬다.

[키즈테크 적용이 활발한 주요 업계]



아이의 발달 단계와 적성을 기반으로 적정 난이도의 교육 콘텐츠 및 개인화된 피드백 서비스 제공



검증된 돌봄 담당자를 매칭해주거나 보육기관과의 네트워크를 연결해주는 종합적인 서비스를 제공



자녀의 용돈 관리의 효율성과 금융 교육을 통해 경제 경험을 넓히는 것을 목표로 다양한 키즈 금융 서비스를 제공

Source: 삼정KPMG 경제연구원

[Glossary]

키즈테크 (Kids Tech)

- 아이(Kids)와 기술(Technology)을 결합한 키즈테크는 밀레니얼세대 부모와 알파세대를 주 타겟으로 하는 정보통신기술(ICT) 서비스 시장을 가리키는 용어

“
 데이터 기반 맞춤형 학습
 플랫폼, 게이미피케이션
 특징이 가미된 교육
 플랫폼의 인기 부상
 ”

맞춤형 콘텐츠 기술이 가미된 교육 플랫폼의 성장

글로벌 디지털 교육 시장 규모가 2030년에는 1,000조 원에 이를 것이라는 전망이 나온 가운데 게임업계, 교육 기관을 비롯한 다양한 산업군에서 교육 시장에 진입하고 있다. 기술이 발전하며 교육의 접근성과 편리성이 크게 증대되었고 팬데믹 이후 수요 또한 급증한 데 따른다.

주요 기업은 사용자 친화적인 인터페이스로 맞춤형 교육 솔루션을 통해 아동의 개별 발달 수준에 맞춘 맞춤형 콘텐츠를 제공하는 것에 주력한다. 교육 관련 기업은 맞춤형 콘텐츠 기술을 보유한 기업을 인수하여 경쟁력을 강화하는 전략을 보인다. 대표적으로 미국의 3대 출판사 중 하나인 맥그로힐(McGraw Hill)은 2021년 3월 학습 데이터 분석 기술을 보유한 미국 스타트업 키드앤티브(Kidaptive)를 인수함으로써 정밀한 맞춤형 학습 제공을 통해 교육 플랫폼 시장에서의 입지를 강화하였다. 한편 미국 정규 교육 기관에 온라인 교육 서비스를 제공하는 교육 콘텐츠 기업인 디스커버리에듀케이션(Discovery Education) 역시 2023년 10월 경쟁사 드림박스러닝(DreamBox Learning)을 인수한 뒤, 양사가 보유한 학생들의 학습 데이터 및 교육 콘텐츠를 통합하여 맞춤형 추천 기술을 강화하였다.

교육 플랫폼의 또 다른 핵심 차별화 요소는 게이미피케이션(Gamification)이다. 게이미피케이션은 게임의 요소를 교육에 접목해 학습 효과를 극대화하는 방식으로,

[스마트 교육 플랫폼의 차별화 요소]

1 아동 발달 수준에 기반한 맞춤형 교육 솔루션 기술

2 학습과 놀이의 결합, 게이미피케이션 (Gamification)



McGraw Hill [미국] – Kidaptive [미국]
 • 영유아부터 성인을 위한 교육 콘텐츠를 제공하는 출판사 McGraw Hill은 '21년 3월 미국의 Kidaptive를 인수. 이를 통해 기존 보유한 교육 콘텐츠와 Kidaptive의 맞춤형 추천 기술을 결합하여 정밀한 맞춤형 학습을 제공

Discovery Education [미국] – Dreambox Learning [미국]
 • 아동·청소년을 위한 온라인 교육 기업인 Discovery Education은 '23년 10월 미국 내 동종업계 Dreambox Learning을 인수함으로써 학습 데이터 및 사용자 통합으로 맞춤형 추천 기술을 강화

두브레인 [한국]
 • 영유아를 위한 모바일 인지발달 프로그램을 제공하는 두브레인은 플랫폼 '두부'를 통해 애니메이션과 게임을 통한 인지치료 콘텐츠를 제공. '23년 11월 210억 원 규모의 투자 유치로 시리즈B 단계 진입

BEGIN [미국]
 • 2세에서 10세 유아동을 위한 학습 플랫폼으로 코딩, 읽기, 수학 등 다양한 영역의 콘텐츠를 게임 요소와 결합하여 제공

Nazara Technologies [인도] – Kiddopia [인도]
 • 인도의 게임 및 스포츠 미디어 플랫폼인 Nazara Technologies는 '24년 7월 유치원생을 위한 학습 게임을 제공하는 자국 내 Kiddopia를 인수함으로써 게임 기반의 학습 앱 시장 진입 시도

Source: Mergermarket(2025.02), CB Insight(2025.02), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

최근 교육 플랫폼 시장에서 중요한 경쟁력으로 자리잡고 있다. 교육 플랫폼 시장에서는 양질의 학습 콘텐츠에 게임적 요소를 더해 인지 발달 측정, 인지 치료 등의 기능을 강화하는 기술력이 주목받고 있기 때문이다. 게이미피케이션을 활용한 학습이 영유아의 학습 동기 부여와 지속적인 관심 유지를 위한 효과적인 방법으로 인식되면서, 관련 기업을 향한 M&A와 투자도 증가하는 추세다. 국내 사례를 살펴보면 대표적으로 영유아 인지 발달 프로그램을 제공하는 두브레인이 있다. 두브레인은 자사 플랫폼 ‘두부’를 통해 애니메이션과 게임을 통한 인지치료 콘텐츠를 제공한다. 두브레인은 차별화된 콘텐츠의 성장 가능성을 인정받아 2023년 11월, 시리즈B 단계에서 다수의 벤처캐피털로부터 210억 원의 투자를 유치했다. 최근에는 시선추적 기술을 연구하는 스타트업 비주얼캠프와의 협업으로 1~2세 영아 발달 진단 프로그램을 개발하는 등 자사가 지닌 콘텐츠를 기반으로 다양한 서비스 확장을 시도 중이다.

한편, 인도 최대 e스포츠기업 노드윈게이밍(Nodwin Gaming)의 모회사 나자라테크놀로지(Nazara Technologies)는 게이미피케이션 기반의 교육 콘텐츠 시장에 진입하고자 M&A에 나섰다. 2024년 7월, 나자라테크놀로지는 인도 기반의 유치원생을 위한 학습 게임을 제공하는 키도피아(Kiddopia)를 인수함으로써 기존에 보유한 어린이 게임 포트폴리오에서 학습 콘텐츠를 접목해 키즈 소비자들의 접점을 확대하고자 했다.

이처럼 키즈산업 내 교육 플랫폼은 영유아의 특성과 발달 단계를 고려한 데이터 분석 및 게이미피케이션을 기반으로 단순한 학습 콘텐츠 제공을 넘어 영유아의 건강할 발달 및 부모의 니즈를 충족시켜 준다는 측면에서 투자자와 이종 산업의 관심을 받고 있다.

맞벌이 가정 증가로 덩달아 성장하는 아이돌봄 플랫폼

맞벌이 가구 증가와 함께 양질의 아이돌봄 수요가 동시에 늘고 있다. 국내 시장의 대표적인 아이돌봄 플랫폼 맘시터, 째깍악어, 자란다는 2019년부터 2023년까지 매출 성장을 꾸준히 거듭하는 중이다. 주요 플랫폼을 운영하는 기업들은 아이돌봄 시장의 1인자 자리를 두고 치열한 경쟁을 펼치고 있다.

아이돌봄 서비스에 대한 수요가 증가하는 가운데, 주요 기업들은 기존의 돌봄 서비스 노하우를 바탕으로 사업을 확장하며 시장 내 입지를 강화하고 있다. 먼저 기업 파트너십을 통한 임직원 복지 서비스로 B2B 비즈니스 모델을 강화하는 움직임이 두드러진다. 맞벌이 부모의 증가로 직장과 육아 사이에서 균형을 맞추는 것이 쉽지 않은 상황에서 아이돌봄 플랫폼의 활용도가 높아진 것이다. 미국의 유아 돌봄 교육 스타트업 킨사이드(Kinside)는 기업과의 전략적 제휴를 통해 임직원 자녀 돌봄이 필요할 때 신속하게 돌봄 제공자와 매칭해주는 서비스를 제공하며 큰 호응을 얻었다.

“

맞벌이 가구의 증가, 육아의
외주화가 보편화되면서
양질의 돌봄 서비스에 대한
수요 역시 증가

”

Premium Kids Tech IP Global

“

아이돌봄 플랫폼업계는 사업 다각화에 나서며 높아지는 돌봄 서비스 수요에 대응

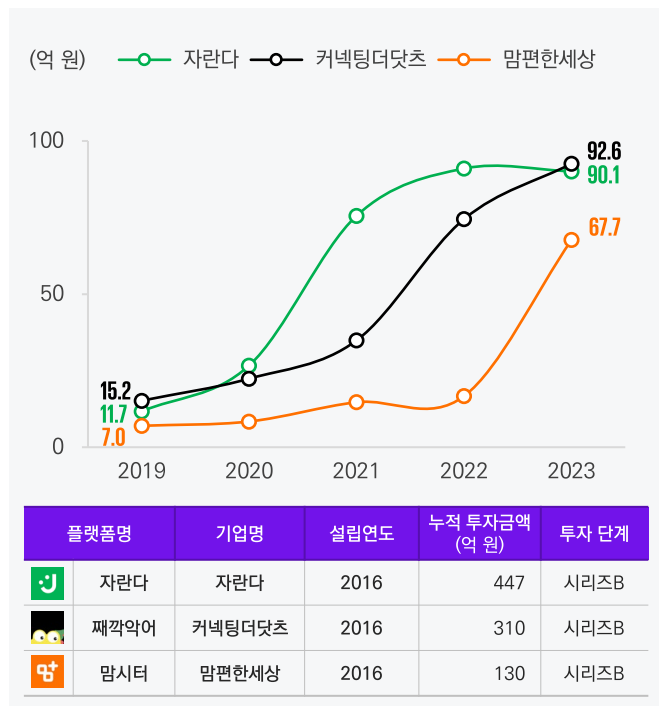
”

한국의 자란다는 국내 우수 기업과 협력하여 자사 서비스를 임직원 복지 프로그램으로 제공하고 있으며 맘시터 역시 ‘맘시터Pro’ 비즈니스를 기존 사업과 연계해 시너지 효과를 높였다.

육아 컨설팅, 기질 검사 서비스의 도입을 통해 부모들에게 더욱 전문적인 지원을 제공하는 기업도 있다. 한국의 자란다는 유아·아동 방문교사 매칭 시장에서 1위를 유지하며, KT멤버십과의 협약을 통해 아이 기질 분석 결과를 바탕으로 맞춤형 학습 방향을 제시하는 서비스를 선보였다. 최근에는 한국지능정보사회진흥원과 경계성 지능 아동을 위한 학습 지도 서비스를 제공하는 스타트업 느루잉과의 협업으로 AI를 활용한 느린 학습자의 행동 패턴 분석을 통해 자녀의 돌봄 방식을 컨설팅하는 서비스를 제공함으로써 부모들이 자녀의 성장과 발달을 체계적으로 지원 중이다.

한편 돌봄 대상자를 확대하는 시도도 이루어지고 있다. 미국의 어반시터(Urbansitter)는 철저한 신원 관리와 사용자 리뷰를 통해 신뢰할 수 있는 돌봄 생태계를 조성하였으며 최근에는 아이뿐만 아니라 반려동물, 노인 등으로 돌봄 대상자를 확대하며 돌봄 토탈 서비스 플랫폼으로 도약하였다. 이처럼 아이돌봄 서비스 시장은 기업들의 다각적인 서비스 접근 덕분에 지속적인 성장세를 보이며 앞으로도 단순한 돌봄을 넘어 부모의 삶의 질을 향상시키는 중요한 역할을 수행할 것으로 기대된다.

[국내 주요 아이돌봄 플랫폼 기업 매출액 추이]



Source: Bizline, 더브이씨(2025.02), 삼정KPMG 경제연구원
 Note: 별도 기준

[아이돌봄 플랫폼 기업의 사업 다각화 전개 유형]

- 임직원 자녀 돌봄**
 - B2B 형태의 제휴 기업 대상 임직원 복지 서비스, 사내 긴급 돌봄 공간, 방문 교사 서비스 제공
- 육아 컨설팅**
 - 축적된 아동 데이터를 기반으로 기질 맞춤형 육아·학습 방식을 조언해주는 서비스
- 돌봄 대상자 확대**
 - 아동 보육 서비스뿐만 아니라 반려동물, 노인 돌봄 등 돌봄 대상자를 확대

Source: 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

키즈 핀테크 시장은 자녀
금융 리터러시 교육 수요
증가, 미래 잠재 고객 선점의
필요성을 배경으로 빠르게
부상

”

[Glossary]

금융 리터러시
(Financial Literacy)

- 생활 속 금융과 경제의 의미를 이해할 수 있고 더 나아가 다양한 금융 지식·전략을 기반으로 재정적 미래 계획 설계 및 책임 있는 금융 결정을 할 수 있는 능력을 포괄하는 용어

미래 고객 선점을 위한 금융업계의 키즈 핀테크 전략

핀테크(FinTech)는 전통적으로 성인 중심의 금융을 기반으로 발전해 왔으나 최근에는 청소년과 어린이까지 포괄하는 단계로 빠르게 진화 중이다.

금융업계가 미취학 어린이까지 금융 서비스 대상을 확대하는 것은 자녀의 경제 교육에 관심을 갖는 부모의 수요를 타깃한 전략이기도 하다. 현대 부모들은 자녀가 어린 시절부터 금융 리터러시(Financial Literacy)를 습득하고 스스로 소비를 계획하며 경제적 선택에 대한 책임을 지는 것을 중요한 교육적 요소로 인식하고 있다. 금융업계는 미성년 소비자를 미래의 핵심 고객층으로 보고 전략적 접근을 강화하고 있다. 어린이는 성장하면서 청소년과 대학생을 거쳐 평생 금융 서비스 이용자로 전환될 가능성이 크며, 이에 따라 금융사는 장기적인 관점에서 고객 생애 주기에 맞춘 맞춤형 서비스를 제공할 기회를 확보할 수 있기 때문이다. 키즈 금융 서비스는 부모 등 성인 고객층까지 자연스럽게 유입시킬 수 있으며, 일부 금융 서비스는 유료 모델을 도입해 수익성을 극대화하는 비즈니스 기회로도 재조명되고 있다. 이러한 흐름 속에서 금융업계는 키즈 금융 서비스를 다각화하며 미래 금융 시장의 주도권을 확보하기 위한 경쟁을 본격화하고 있다.

글로벌 시장에서는 이미 수년 전부터 키즈 금융서비스에 대한 관심이 증가하면서 핀테크 기업들을 중심으로 키즈 대상 금융 플랫폼 시장이 성장하고 있다. 키즈 핀테크 서비스를 제공하는 스타트업으로 영국의 고헨리(GoHenry)와 미국의 그린라이트(Greenlight)가 대표적이다. 고헨리는 6세 이상의 어린이들을 대상으로 직불카드 서비스, 용돈 관리 기법과 같은 단계별 금융 교육 등 어린이 금융 리터러시 강화를 위한 서비스를 다수 제공하며 성공적인 시장 확장을 이뤄냈다. 고헨리는 2023년 미국의 대형 핀테크 기업 에이콘스(Acorns)에 인수되어 에이콘스의 서비스 대상을 키즈 소비자까지 확대하는 데 기여하고 있다. 미국의 그린라이트의 경우 어린이들이 부모가 설정한 집안일을 완료할 경우 용돈이 이체되고, 받은 용돈은 저축, 기부, 주식·ETF 투자 등의 기능을 선택할 수 있는 서비스를 제공한다. 그린라이트는 구글(Google),뱅크오브클라크(Bank of Clarke) 등 30여 개 글로벌 기업들과

[키즈 핀테크의 부상 배경]

1

어린이와 10대의 금융 리터러시(Financial Literacy) 교육 수요 증가

- 자녀가 어릴 때부터 경제적 경험을 넓혀주는 것이 금융 리터러시 발달에 도움이 된다는 관점이 보편화

2

영유아층이 금융업계의 미래 잠재 소비자로 재조명됨에 따라 키즈 금융 서비스 다각화

- 금융업계는 미성년 소비자와 장기적인 관계 구축을 위한 목적으로 키즈 대상의 서비스 다각화
- 키즈 서비스 이용을 위한 부모 고객층 확보 및 유료 서비스 기능으로 수익 창출 기회로도 부상

Source: 삼정KPMG 경제연구원

“
글로벌 시장에서는 키즈 핀테크 스타트업 중심으로 성장세가 관찰, 국내 시장에서도 점진적으로 키즈 금융 서비스의 다각화 추세
”

파트너십을 맺고 있으며, 시리즈D 펀딩 라운드에서 약 23억 달러 수준의 기업 가치를 인정받으며 유니콘 기업으로 성장 중이다.

글로벌 키즈 핀테크 시장의 성장성에 벤처캐피털, 글로벌 은행, 글로벌 핀테크 기업 등 투자 기관들은 지속적으로 키즈 핀테크 스타트업에 자금을 투입하고 있다. 그린라이트는 JP모건체이스(JPMorganChase)를 비롯한 다수의 글로벌 벤처캐피털로부터 2021년 시리즈D 라운드에서 총 2억 6,000만 달러의 투자를 받았고, 청소년의 경제적 독립을 돕는 미국 핀테크 스타트업 스텝모바일(Step Mobile)은 핀테크 기업 스트라이프(Stripe)와 미국 은행 이볼브뱅크앤트러스트(Evolve Bank & Trust)의 투자로 초기 플랫폼 구축을 지원받기도 했다. 한편 영국 대표 은행 중 하나인 내셔널웨스트민스터(NatWest)는 2021년 어린이 용돈 관리 플랫폼 루스터머니(RoosterMoney)를 인수하여 가족 중심의 금융 서비스를 강화하는 데 주력했다.

글로벌 금융업계가 키즈 시장에 주목함에 따라 국내 키즈 핀테크 시장 역시 점진적인 성장세를 보이고 있다. 국내 스타트업인 레몬트리(LeMonTree)의 ‘퍼핀’과 자녀 용돈 관리 플랫폼 ‘아이쿠카’ 등 일부 핀테크 기업들이 키즈 송금 및 결제 서비스를 통해 시장을 개척하고 있으며, 우리은행(아이부자), 토스(토스유스), 카카오뱅크(카카오미니) 등 주요 은행들도 청소년 금융 서비스 가입 연령을 더 낮추며 키즈 서비스를 도입 중이다. 키즈 핀테크는 이제 단순한 틈새시장을 넘어, 미래 세대와의 접점을 마련하고 장기적인 고객 관계를 구축할 수 있는 전략적 기회로 부상하고 있다.

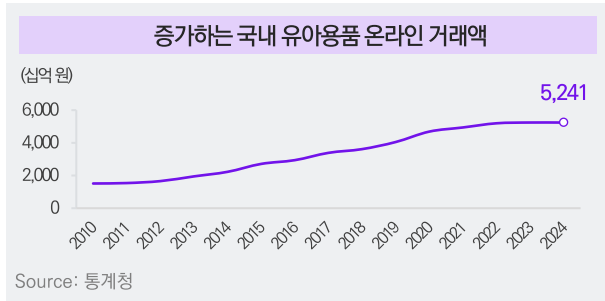
[글로벌 주요 키즈 핀테크 기업 동향]

기업명	누적 투자금액 (백만 달러)	투자 단계	사업 현황	투자 관련 내용
Greenlight (미국)	556.5	시리즈D	• 어린이 용돈 관리 플랫폼으로 주식 투자, 저축 등 다양한 금융 관련 체험이 가능	✓ '21년 시리즈D 단계에서 2억 6,000만 달러 규모를 펀딩받고, 기업 가치 23억 달러 수준의 유니콘* 기업 등극
Step Mobile (미국)	476.3	시리즈C	• 청소년 금융 자립을 돕기 위한 교육 서비스 및 직불 카드 서비스를 제공	✓ '21년 핀테크 기업 Stripe과 '22년 미국 은행 Evolve Bank & Trust 로부터 투자 유치
GoHenry (영국)	108.8	시리즈A	• 어린이 대상 직불 카드 서비스, 단계별 금융 교육 서비스 콘텐츠 다수 보유	✓ '23년 4월 미국 금융 서비스 회사 Acorns에 인수
Rooster Money (영국)	n/a	피인수	• 어린이들이 집안일을 통한 용돈 벌이 등 게임적 요소를 통해 경제적 습관을 길러주는 콘텐츠를 제공	✓ 영국의 대표적인 은행 NatWest에 '21년 인수되어 어린이 소비자를 대상으로 금융 서비스를 확대 제공

Source: CB Insight(2025.02), 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원
Note*: 유니콘 기업은 기업 가치 10억 달러 이상의 비상장 기업을 의미

[Issue Brief] 유아용품 A부터 Z까지 ... 키즈 버티컬 커머스 플랫폼

최근 키즈 버티컬 커머스(Vertical Commerce)가 키즈산업의 온라인 채널에서 주요 트렌드로 부상하고 있다. 버티컬 커머스란 특정 상품군에 집중하여 판매하는 전문몰로 ‘카테고리 킬러(Category Killer)’로도 불린다.



디지털 쇼핑 환경에 익숙한 MZ세대가 부모 세대로 진입하면서 최근 몇 년간 키즈 버티컬 커머스 시장이 빠르게 성장하고 있다. 통계청에 따르면 2024년 국내 유아용품 온라인 거래액은 5조 2,410억 원을 기록했으며, 이는 2010년부터 2024년까지 연평균 9.3% 성장한 수준이다.

키즈산업 내 버티컬 커머스의 성장세는 유아용품 쇼핑 편의성에 대한 부모의 높은 수요가 견인한다. 키즈산업은 다양한 제품 카테고리별로 다수의 중소기업 브랜드가 존재하는 특징을 가지며, 특히 유아용품은 자녀의 성장 단계에 따라 제품 교체 주기가 짧아 소비가 빈번하게 이루어진다. 유아용품의 다양한 선택지 사이에서 피로감을 느끼는 부모들은 유아용품 큐레이팅 서비스에 높은 니즈를 가지기 마련이다. 이렇게 주요 키즈 버티컬 커머스들은 부모 소비자들의 니즈를 충족시키는 동시에 전문화된 서비스와 제품 구성을 통해 경쟁력을 강화하고 있다.

키즈 버티컬 커머스는 유통사와 브랜드사 모두에게 새로운 비즈니스 기회를 창출하는 동시에 소비자에게는 더 다양한 선택지와 편리한 쇼핑 경험을 가져다 주고있다. 앞으로도 키즈 버티컬 커머스는 단순한 유통 채널을 넘어, 브랜드와 소비자를 연결하는 핵심 플랫폼으로 자리매김하며 성장세를 이어갈 것으로 기대된다.

▶ 주요 키즈 버티컬 커머스와 사업 전개 현황

플랫폼(기업명)	내용
bori bor 보리보리 (트라이씨클)	<ul style="list-style-type: none"> 패션을 넘어서 교육전시 등 체험상품으로 상품군 확대 <ul style="list-style-type: none"> '15년 LF에 인수된 트라이씨클의 보리보리는 '16년 애플리케이션 리뉴얼을 통해 UX를 대폭 개선. 현재 입점 브랜드 8,000개 이상인 대표 키즈 버티컬 커머스로 부상
kidi kidi 키디키디 (이랜드월드)	<ul style="list-style-type: none"> SNS 기반의 유명 인디 유아용품 브랜드 입점 <ul style="list-style-type: none"> '20년 출범한 키디키디는 키즈 버티컬 커머스로 소셜미디어 기반의 인디 유아용품 브랜드 입점으로 타 경쟁사와 차별화
무무즈 (씨엠아이파트너스)	<ul style="list-style-type: none"> 합리적 가격대인 PB(Private Brands) 제품 강화 <ul style="list-style-type: none"> '20년 서비스 론칭 이후, 패션뿐만 아니라 도서·완구·식료품 등 키즈 라이프스타일 제품 전반으로 확장 육아 정보를 모아놓은 '무무즈 대백과', 제품 성능 검사를 진행하는 '실험실' 등의 콘텐츠 카테고리 제공
kidsning 키즈닝 (밀코코퍼레이션)	<ul style="list-style-type: none"> 육아 소비 패턴 분석 및 AI 어시스턴트 기술 보유 <ul style="list-style-type: none"> 부모의 소비 패턴 분석 및 AI 어시스턴트 기술력을 인정받아 '23년 11월 중소벤처기업부의 기술 창업 투자 프로그램 팀스(TIPS)에 선정 및 씨엔티테크 등 투자 기관으로부터 자금 확보

▶ 키즈 버티컬 커머스 도입에 따른 기대 효과



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Source: 삼정KPMG 경제연구원

[IP] 캐릭터IP를 등에 업고 비즈니스 영역을 무한 확장하는 키즈산업

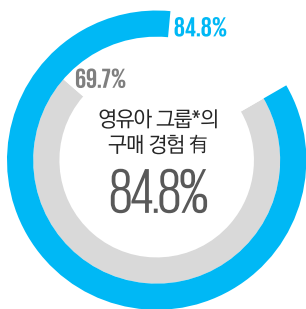
이름하여 ‘아이피코노미(IP+Economy)’ 시대다. 아이피코노미란, IP(지식재산권, Intellectual Property)와 이코노미(Economy)를 합한 용어로 캐릭터IP 확보 여부가 기업의 실적 향방을 결정하는 핵심 요인이 되고 있는 최근의 비즈니스 트렌드를 담고 있다.

키즈산업도 예외는 아니다. 밀려오는 아이피코노미 물결 속에서 키즈산업은 캐릭터IP를 기반으로 경쟁력을 강화하고 있다. 특히 키즈산업은 주요 소비층이 영유아·초등학생인 까닭에 다른 산업군보다 캐릭터IP의 효과가 큰 편이다. 한국콘텐츠진흥원에 따르면 최근 1년 동안 캐릭터IP 활용 상품을 구매해 본 10세 이상의 응답자가 69.7%인 반면 3~9세 영유아 소비자는 84.8% 수준으로 전 세대대에서 가장 높게 나타났다. 구매 상품 유형도 영유아 소비자가 일반 소비자에 비해 의류, 문구를 비롯한 대부분의 카테고리에서 전체 소비자보다 웃도는 경험률을 보이기도 한다.

“ 키즈산업은 주 소비자층이 어린 특성상 캐릭터IP가 주요 구매 요인으로 타 산업군에 비해 높게 나타나는 특징 ”

[최근 1년간 캐릭터 프린팅 제품 구매 경험 (2024)]

(%) ■ 3~9세 (N=250) ■ 10~69세 (N=3,500)



[참고] 캐릭터IP의 주요 특징

저작권 보호

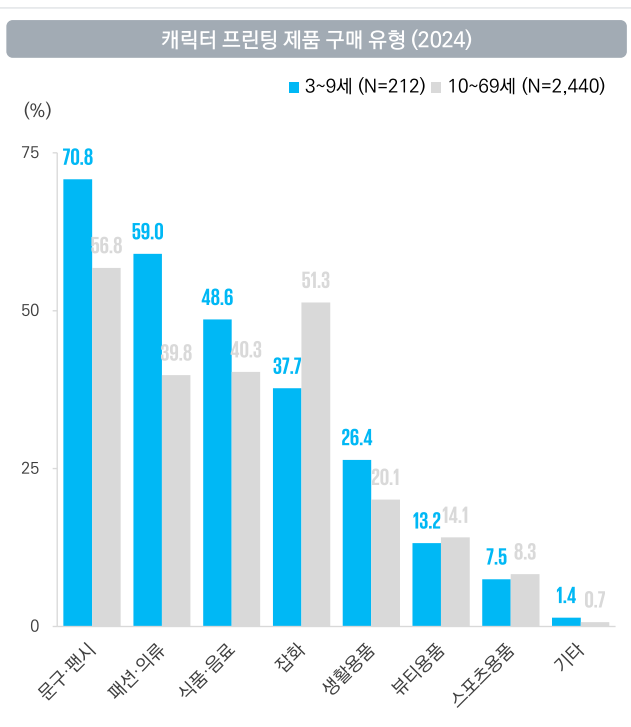
- 본 콘텐츠에 지정된 저작권에 의해 법적인 보호를 받음

콘텐츠 확장성

- 캐릭터의 변형·수정·재가공 과정을 거쳐 내용, 장르 확장 가능

산업 간 연계성

- 산업 카테고리 영역의 제한 없이 캐릭터를 활용하거나 제품과 결합하여 수익성 창출 가능



Source: 한국콘텐츠진흥원 ‘2024 캐릭터산업백서’(2024.10), 삼성KPMG 경제연구원

Note1: 3~9세 영유아 대상 설문조사는 보호자가 대리 응답함

Note2: 캐릭터 프린팅 제품이란, 캐릭터가 제품이나 포장에 부착 또는 인쇄된 문구·팬시·의류·잡화·부티·식품 등의 상품을 의미함

“ 산업 전반에서 관찰되는 ‘큐렌들리(Cute+Friendly)’ 마케팅 트렌드에 성장세가 돋보이는 키즈 콘텐츠 기업들의 성장세 부각 ”

캐릭터IP가 산업의 주요 전략으로 부상하는 이유는 캐릭터를 기반으로 다양한 장르로 비즈니스 확장과 부가 사업이 가능한 OSMU(One Source Multi-Use, 원소스 멀티유즈) 전략에 있다. 가령 캐릭터IP를 보유한 콘텐츠 회사들이 직접 완구 제작·유통에 뛰어들거나 글로벌 완구회사가 자체 IP를 활용해 수백 가지 제품을 시장에 쏟아내고 있는 최근의 비즈니스 트렌드가 이에 해당한다.

OSMU 전략을 기반으로 산업 전반에 불어오는 ‘큐렌들리(Cute+Friendly)’ 마케팅 트렌드에 함박웃음을 짓고 있는 업계가 있다. 바로 슈퍼 캐릭터IP를 보유한 콘텐츠 산업이다. 특히 영유아를 주요 타깃으로 하는 국내 키즈 콘텐츠 기업인 아이코닉스(보롱보롱 보로로), SAMG 엔터테인먼트(캐치! 티니핑), 더핑크퐁컴퍼니(아기상어·베베핀)가 꾸준한 매출 성장세를 기록 중이다.

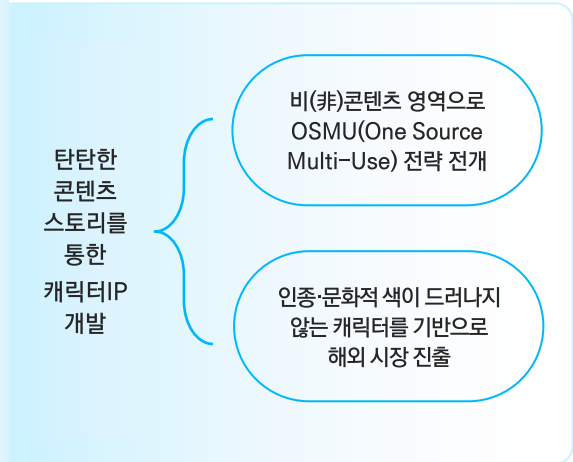
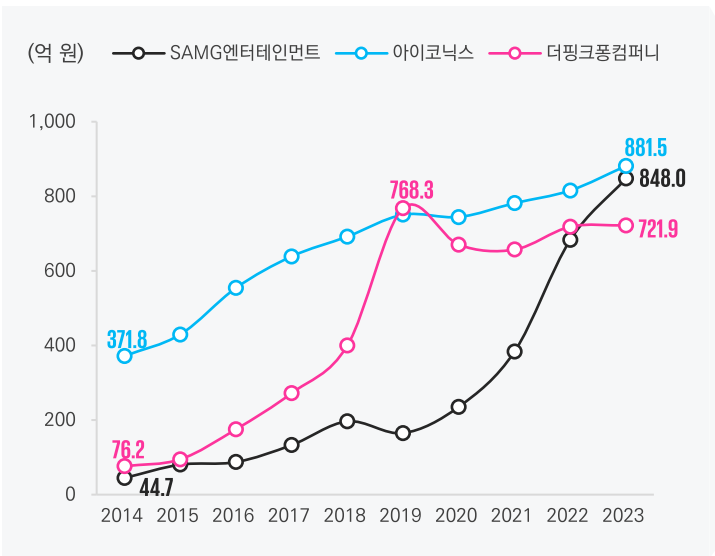
콘텐츠를 기반으로 한 캐릭터IP 비즈니스가 폭발적인 성장을 이어가며, 주요 기업들이 펼치는 전략도 점점 더 정교해졌다. 특히 슈퍼 캐릭터IP를 기반으로 콘텐츠를 넘어 비(非)콘텐츠 사업 및 라이선스(License) 사업으로 확장, 글로벌 시장 공략이라는 축을 중심으로 키즈 콘텐츠 기업들은 새로운 성장 공식을 써내려 가고 있다.

캐릭터IP를 기반으로 다양한 산업으로 영향력 뻗어가는 키즈 콘텐츠업계

키즈 콘텐츠는 더 이상 TV 애니메이션이나 유튜브 영상에 머무르지 않는다. 이제는 완구, 교육, 공간, 공연 등 아이들의 일상 속으로 깊숙이 스며들며 새로운

[국내 주요 영유아 캐릭터IP 보유 기업 매출액 추이]

[키즈 콘텐츠 기업의 비즈니스 전개 방식]



Source: Cretop, 삼정KPMG 경제연구원

Note: 국내 영유아 캐릭터IP로 대표적인 SAMG엔터테인먼트(캐치!티니핑), 아이코닉스(보로로), 더핑크퐁컴퍼니(아기상어·핑크퐁·베베핀) 매출액(별도) 합계 값

Source: 삼정KPMG 경제연구원

“

SAMG엔터테인먼트는 ‘티니핑’ 캐릭터를 기반으로 비(非)콘텐츠 사업으로 비즈니스 영역을 확장

”

“

아이코닉스의 ‘보로로’는 콘텐츠 기업의 황금알을 낳는 거위 역할을 해내는 라이선스 비즈니스로 수익성 강화에 성공

”

소비 경험을 창출하고 있다.


최근 몇 년 사이 어린이날이나 크리스마스 시즌이면 부모들이 티니핑 완구를 구하기 위해 오픈런을 하는 진풍경이 펼쳐진다. 귀여운 외모와 개성 있는 성격, 다양한 에피소드를 가진 100여 종의 티니핑 캐릭터와 함께 관련 제품들이 시장에 출시되면서 아이들뿐만 아니라 부모들까지 티니핑 열풍을 실감하고 있다.

SAMG엔터테인먼트의 ‘캐치!티니핑’은 시즌을 거듭할수록 성공 가도를 달리고 있는데 첫 시즌이 방영된 2020년을 기점으로 2023년까지 SAMG엔터테인먼트의 연평균 매출액 성장률이 53%에 달할 정도다. SAMG엔터테인먼트의 무서운 성장세의 배경으로는 당사가 내세우는 OSMU 방식인 사업 다각화를 꼽을 수 있다. 시즌마다 티니핑이 흥행을 이어감에 따라 SAMG엔터테인먼트의 전체 매출 중 티니핑 완구, 문구 등의 제품 매출이 80%에 이르며 여기에 라이선스 수익까지 합치면 그 비중이 90%가 넘을 정도다.

일정 기간 콘텐츠를 노출하며 캐릭터에 대한 소비자들의 호감도와 인지도를 높이면 이후 이를 바탕으로 비콘텐츠나 라이선스 사업으로 확장해 수익성을 극대화하는 것이 핵심이다. 특히 라이선스 사업은 캐릭터 디자인의 상업적 사용 권리를 타 기업에 부여하는 방식으로, 별도의 추가 비용 없이도 높은 수익성을 창출할 수 있어 ‘황금알을 낳는 거위’로 통한다.

지난 20년간 꾸준한 매출 성장세를 기록 중인 ‘보로로’ 역시 라이선스에 주력하였다. 아이코닉스는 어린이들의 대통령으로 불리는 보로로 등을 통한 라이선스 사업으로 2023년 기준 연 177억 원의 매출 성과를 냈으며, 전체 매출의 55%를 차지하는 상품·제품 판매 규모는 487억 원에 달한다. 단순한 캐릭터 애니메이션이 아닌 하나의 브랜드이자 산업으로 자리잡은 것이다. 이는 아이코닉스가 그간 주요 식품업체부터 패션, 생활용품, 호텔 등에 이르기까지 산업 카테고리를 넘나들며 공격적인 라이선스


[키즈 콘텐츠업계의 캐릭터IP 기반의 OSMU 전략]



SAMG엔터테인먼트

주요 캐릭터 캐치!티니핑, 위사켓, 미니특공대

- 캐릭터IP 기획부터 콘텐츠 제작·제품 및 완구 제조·유통에 이르기까지 사업 다각화로 수익성 강화
 - SAMG엔터테인먼트는 애니메이션 제작팀과 완구 개발팀을 내부에 보유하여 IP 기획 단계부터 MD 단계까지 모든 과정을 자체적으로 관리할 수 있는 통합 구조를 구축



아이코닉스

주요 캐릭터 보로로, 꼬마버스타요, 띠띠보

- 유통·소비재 등 산업 전반에 캐릭터 라이선스 사업을 통해 공격적인 생태계 확장
 - 원천 캐릭터를 기반으로 식품, 패션, 생활용품, 호텔에 이르기까지 산업 카테고리 전반으로 공격적인 라이선스 전략을 펼치며 부가 가치 창출

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

키즈 시장을 타깃한
패션·리빙·식품 등 다양한
업종에서 캐릭터IP와의
콜라보레이션 추진

”

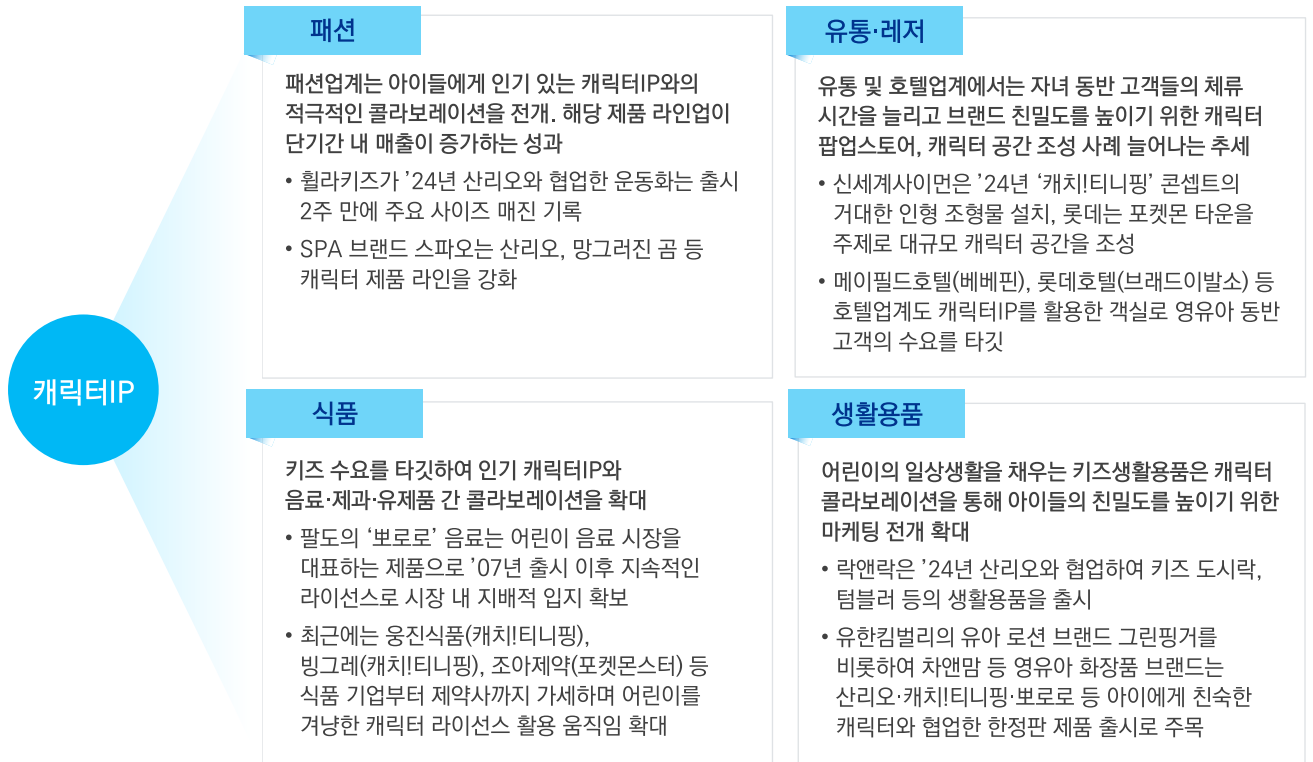
전략을 펼친 결과로 해석된다. 아이코닉스는 국내외 지역의 라이선스 파트너사 300여 곳을 확보하여 전 세계로 다양한 캐릭터 상품을 판매하고 있다. 아이코닉스는 2020년 E&F PE와 코너스톤투자파트너스 등으로부터 200억 규모 투자를 유치하였으며, 2024년 6월에는 코스닥 상장 예비심사 청구서를 청구하는 등 글로벌 캐릭터IP 기업으로 거듭나는 모습이다.

한편 이렇게 커져가는 캐릭터IP 영향력에 키즈 비즈니스를 영위하는 기업들은 아이들의 마음을 사로잡기 위해 재빠르게 캐릭터IP 기업과 라이선스 계약을 체결하며 고군분투 중이다. 가령 팔도의 보로로 음료 시리즈는 2007년 출시 이래 꾸준히 국내 유아 음료 시장 1위를 유지하고 있고, 최근 힐라키즈, 스파오키즈 등 키즈패션업계는 산리오 캐릭터와의 콜라보레이션 제품의 매진을 기록하는 등 단기간 내 높은 성과를 내기도 했다. 이렇게 키즈 관련 패션·리빙·식품·유통 등 산업군을 불문하고 키즈 기업들이 캐릭터에 올라타 높은 성과를 보이는 추이는 지속될 것으로 기대된다.

[키즈산업 전반으로 확산되는 캐릭터IP를 활용한 OSMU의 예시]

캐릭터 OSMU(One Source Multi-Use)

하나의 영향력 있는 캐릭터는 애니메이션, 뮤지컬, 도서, 완구, 게임 등과 접목하여 무한한 부가 가치를 창출할 수 있음. 캐릭터 개발 및 육성을 위한 초기 투자 이후에는 대규모 투자가 이루어지지 않아도 되기 때문에 규모의 경제에 의한 성장이 가능한 특징



Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

더핑크퐁컴퍼니는 문화적
경계를 허무는 콘텐츠
제작을 위해 기획 단계부터
국가별 현지 문화와 언어적
요소 고려

”

인증·문화적 색이 드러나지 않는 캐릭터 특징으로 글로벌 시장을 공략

국내 시장에서 영역을 넓힌 캐릭터IP는 해외 시장을 공략할 기회도 모색한다. 특히 캐릭터IP가 인증·문화적 색이 드러나지 않아 현지의 거부감이 낮다는 특성은 국경을 넘어선 시장 진출에 있어서 강력한 강점으로 통한다.

강력한 캐릭터IP를 기반으로 한국 캐릭터의 세계화에 마중물 역할에 앞장서고 있는 기업이 있다. 바로 ‘핑크퐁’, ‘아기상어 가족’, ‘베베핀’ 등 영유아 소비자를 타깃한 슈퍼 캐릭터IP를 보유한 더핑크퐁컴퍼니다. 더핑크퐁컴퍼니는 전 세계에서 유튜브 조회수가 가장 높은 콘텐츠, 영국의 최다 스트리밍 뮤직비디오 등의 기록을 세우며 세계의 주목을 받았다. 더핑크퐁컴퍼니는 2024년, 유튜브 진출 10년 만에 71개 크리에이터 어워드를 획득하며 전 세계적인 인기를 입증했다. 특히 주목할 점은 특정 지역에 국한되지 않고 유럽, 아시아, 라틴아메리카 등 다양한 문화권에서 높은 조회수를 기록했다는 점이다. 이는 콘텐츠의 범국가적 특성이 캐릭터IP 확장의 핵심 요인임을 다시 한번 보여준다.

더핑크퐁컴퍼니가 글로벌 시장에서 성공할 수 있었던 배경에는 철저한 현지화 전략이 자리하고 있다. 더핑크퐁컴퍼니는 콘텐츠 제작 단계에서부터 현지 문화와 언어적 요소를 면밀히 사전 조사하고, 전문가 감수를 거쳐 글로벌 시장 수출을 고려한 콘텐츠를 제작한다. 아기상어 캐릭터의 글로벌 전략 덕분에 2023년 미국 최대 규모의 추수감사절 행사 ‘메이시스 땡스기빙 데이 퍼레이드(Macy’s Thanksgiving Day Parade)’에 한국 캐릭터로 유일하게 참여하는 성과를 거두기도 했다.

[더핑크퐁컴퍼니의 글로벌 진출 전략]

• 유튜브·핑크퐁 애플리케이션을 통한 글로벌 인지도 강화

- 더핑크퐁컴퍼니는 국가별 유튜브 채널을 다수 운영하며 높은 조회수 기록. 특히 '22년 '핑크퐁 아기상어 체조 (Baby Shark Dance)'는 유튜브 신기록인 누적 조회수 100억 뷰 달성
- 핑크퐁 자체 애플리케이션은 월 기준 활성 이용자가 약 700만 명에 달하며 신규 콘텐츠 홍보 및 메시지 전달 채널로 활용됨에 따라 외부 마케팅 비용을 최소화

• 콘텐츠 현지화 전략

- 콘텐츠 해외 현지화를 위해 초기 기획 단계부터 해외 문화에 익숙한 구성원으로 이뤄진 '문화 감수 TFT' 조직 운영으로 성역할, 인증 표현 등을 세심하게 고려한 범국가적인 콘텐츠 제작에 집중

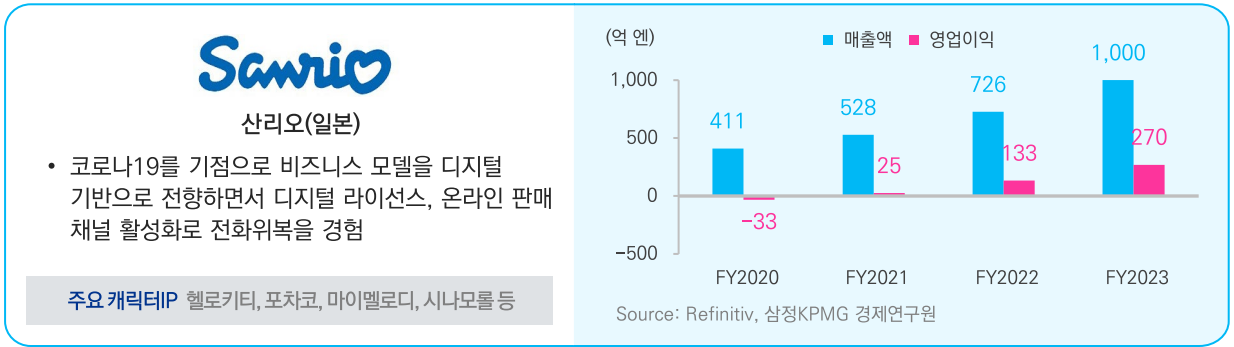
The
pinkfong
Company

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

[Issue Brief] 글로벌 캐릭터IP로 거듭난 산리오의 비즈니스 전략

일본의 산리오(Sanrio)는 2024년 50주년을 맞이한 장수 캐릭터 헬로키티를 비롯하여 마이멜로디, 시나모롤 등 유명 캐릭터를 보유한 기업이다. 산리오는 FY2020년부터 FY2023년까지 매출액이 연평균 성장률 35%를 기록, FY2023년 영업이익은 전년대비 103% 증가하는 등 괄목할 만한 성장세를 보이고 있다.

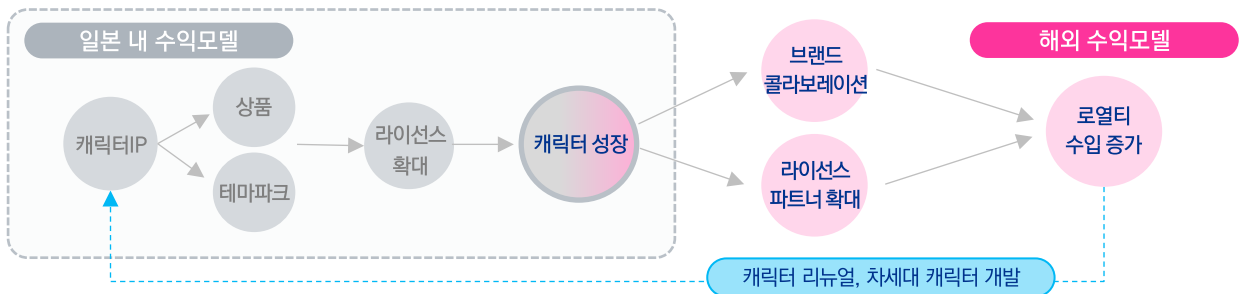
▶ 최근 높은 성장세로 주목받고 있는 일본의 대표적인 캐릭터IP 기업 산리오



과거 산리오의 자산과 매출은 대부분 오프라인 매장 상품 판매, 테마파크 등 오프라인에서 발생하는 구조였다. 그러다 보니 코로나19 기간의 매출 타격이 불가피했다. 코로나19 기간 생존을 위해 비즈니스 전반에 디지털 전환이 이뤄졌는데 오히려 이를 통해 산리오는 전화위복을 맞이하게 되었다. 산리오는 디지털 라이선스, 온라인 판매 사업을 기반으로 글로벌 브랜드 및 타 업종과의 협업을 늘려 로열티 수입을 늘리는 방식으로 글로벌 기반을 확대할 수 있었다.

산리오의 비즈니스 전개 방향을 살펴보면 우선 일본 자국 시장에서 캐릭터 제품과 산리오 테마파크 운영으로 캐릭터를 육성하며 라이선스 비즈니스를 활성화하였고 이를 기반으로 해외 시장에 진출하는 흐름을 보여준다. 해외 현지 시장의 파트너사를 확대하는 데 주력하는 동시에 신속한 상품 전개 방식으로 글로벌 인지도를 높이며 슈퍼 캐릭터IP로 도약 중이다. 산리오가 단일 캐릭터IP에 안주하지 않고 차세대 IP 다각화에도 게을리하지 않은 점도 성장 배경으로 주목할 만하다. 산리오는 캐릭터 디자인 리뉴얼, 차세대 캐릭터 개발을 위한 재투자에 주력함으로써 캐릭터 수명을 연장시켜왔다. 그 결과 산리오가 현재 운영하는 캐릭터는 총 450여 종에 달한다. 산리오의 캐릭터별 성과를 살펴보면 2014년의 76% 수준이었던 헬로키티 수익화 비중이 2024년 1분기에는 약 30%로 축소된 대신 차세대 캐릭터들이 시시각각 변화하는 글로벌 시장의 캐릭터 트렌드에 빠르게 대응하는 모습이다.

▶ 라이선스 사업을 기반으로 한 산리오의 글로벌 시장 전략



Source: 한국콘텐츠진흥원 '캐릭터 해외 진출을 위한 가이드 조사 연구'(2014), 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

해외 시장은 내수 유아용품 시장의 영세성을 극복할 수 있는 돌파구로 부상

”

[글로벌] 해외에서 빛나는 K-유아용품, 내수 시장 한계를 뛰어넘을 기회

한국의 유아용품이 글로벌 무대에서 새로운 기회를 맞이하고 있다. 국내 시장이 출산율 저하라는 한계를 마주한 가운데, 해외 시장은 K-유아용품 기업들에게 지속 가능한 성장을 도모할 수 있는 돌파구로 부상 중이다.

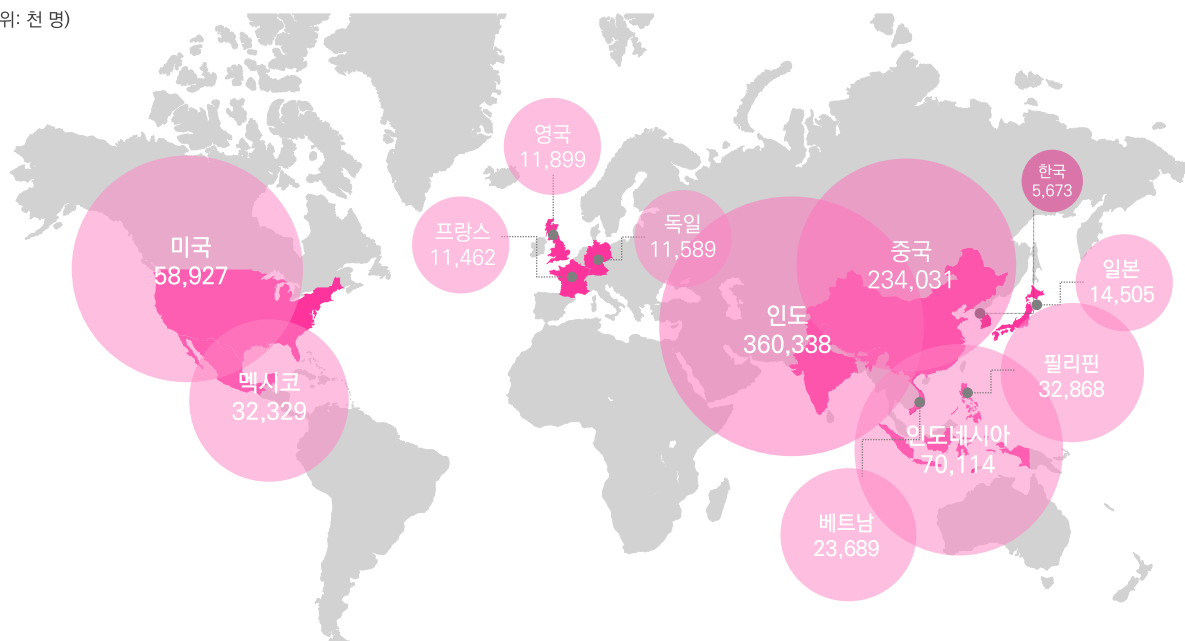
글로벌 키즈 시장에서 한국의 유소년(0~14세) 인구 규모는 2023년 약 567만 3천 명으로 세계 70위권에 불과하지만, 해외로 눈을 돌리면 상황이 달라진다. 인도의 유소년 인구는 한국의 64배, 중국은 41배, 인도네시아는 12배, 미국은 10배에 달하는 규모다. 이처럼 글로벌 키즈 시장은 막대한 성장 잠재력을 품고 있다.

특히 동남아시아 시장에서 K-유아용품의 기회가 두드러지는 것으로 보여진다. 중국은 거대 시장이지만 여전히 차이나 리스크가 존재하며, 인도는 구매력의 한계가 지적된다. 이에 반해 빠른 경제 성장을 보이는 동남아시아 국가들은 유소년 인구 비중이 높고 프리미엄 유아용품에 대한 니즈가 높아지는 추세로 시장 개척 가능성이 크다. 이 같은 환경 속에서 최근 몇 년간 한국 유아용품 기업들의 글로벌 시장 진출 성과가 가시화되고 있다.

과거 글로벌 유아용품 시장은 유럽과 미국 브랜드의 독점 영역이었다. 최근 몇 년간 K-유아용품 브랜드들은 혁신적인 제품력을 기반으로 글로벌 유아용품 시장에 도전장을 내밀었다. 최근 K-컬처 열풍에 힘입어 K-뷰티와 K-푸드 등 한국 소비재 제품이 재조명됨에 따라 K-유아용품 또한 눈에 띄는 성과를 내기 시작하는 모습이다.

[주요 국가별 유소년(0~14세) 인구 수 (2023)]

(단위: 천 명)



Source: World Bank, 삼정KPMG 경제연구원

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

최근 K-컬처 트렌드에
유아용품이 글로벌 시장에서
두각 ... 탄탄한 제품력과
글로벌 진출의 문턱을
낮춰준 이커머스 환경의
긍정 영향으로 해석

”

K-유아용품의 수출 성장세의 배경에는 이커머스 환경도 빼놓을 수 없다. 과거에는 자본과 유통망 부족으로 인해 해외 시장 진출이 어려웠던 중소기업들도 이제는 현지 이커머스 플랫폼과 자사 브랜드 사이트를 적극 활용하며 빠르게 시장을 확장할 수 있게 되었다.

K-유아용품 기업들은 해외 진출 경험이나 현지 시장에 대한 이해도에 따라 다각적인 시장 접근법을 취하고 있다. 주요 기업들은 해외 진출 시 해외 이커머스 플랫폼 활용, 자사몰 운영 등을 통해 현지 시장에 진출하거나, 유통사 파트너십을 통한 체계적인 유통망 확보, 현지 생산·판매법인 설립을 통한 비용 효율화 등의 전략을 통해 현지 시장에 안착하는 모습이 관찰된다.

현지 시장 내 수요 검증 위해 이커머스 활용

이커머스는 비교적 진입 장벽이 낮고 시장 반응을 실시간으로 확인할 수 있어, K-유아용품 기업이 해외 시장에 진출할 때 주요 판매 채널로 활용되고 있다. 대표적으로 영유아 스킨케어 브랜드 ‘궁중비책’을 보유한 제로투세븐은 중국의 티몰(Tmall), 징동닷컴(JD.com), 타오바오(Taobao) 등 주요 온라인몰에 입점하며 중국 시장에서 빠르게 입지를 구축할 수 있었다. 궁중비책은 티몰의 아동 섹터에 카테고리에서 판매 순위 상위권을 수 개 월 간 기록하며 글로벌 브랜드들과 어깨를

[K-유아용품 수출 확대 배경 및 K-유아용품 기업의 주요 해외 진출 전략]

K-유아용품 수출 확대 배경

01 글로벌 인지도 상승

최근 글로벌 시장에서 불어오는 K-컬처 트렌드에 힘입어 K-뷰티, K-푸드 등 해외에서 한국 소비재 제품이 재조명됨에 따라 K-유아용품에 대한 글로벌 소비자의 호감도 및 인지도 상승

02 디지털 유통 채널 확대

글로벌 시장의 커머스 환경의 디지털 전환과 이커머스 활성화로 K-유아용품 기업은 현지 이커머스 플랫폼, 자사 홈페이지, SNS 등 다양한 채널을 통한 현지 소비자와의 접점 확대 가능

K-유아용품 기업의 주요 해외 진출 전략

핵심 전략

해외 이커머스 플랫폼 활용

비교적 진입장벽 낮은 해외 이커머스 플랫폼 입점으로 상품 노출 확률 극대화 및 현지 시장의 제품 수요 검증

D2C(Direct-to-Consumer) 판매 방식

자사몰 위주의 판매 방식으로 중간 유통 수수료를 줄여 가격 경쟁력 강화, 현지 소비자와의 소통 접점 확대

현지 유통사와 전략적 MOU

법적 리스크는 최소화하면서도 현지 유통사가 구축한 시장 판매망 간접 확보 및 현지 브랜드 인지도 강화 가능

해외 생산시설 및 해외 판매법인 설립

인건비·물류비 감축, 세제혜택 및 현지 마케팅 효과 극대화 등 장기적인 글로벌 비즈니스 모델 구축에 유리

판매

Source: 삼정KPMG 경제연구원

나란히 하기도 했다. 중국 시장에서의 성장 레퍼런스를 기반으로 제로투세븐은 2024년 싱가포르 대형 이커머스 플랫폼인 쇼피(Shopee)에 브랜드관을 오픈하며 베트남·말레이시아 등 동남아시아 시장 진출에 박차를 가하는 중이다. 마더케이 역시 글로벌 이커머스 플랫폼 아마존(Amazon)에서 브랜드관을 운영하며 해외 소비자 접점을 확대한 사례로 손꼽힌다. 영유아 전용 지퍼백과 젓병 등 품질 높은 제품을 제공하는 마더케이는 온라인 플랫폼을 통해 해외 시장에서의 성장 여력을 확인할 수 있었고 대만, 인도네시아, 멕시코 등 점진적으로 수출국을 확대하며 2019년부터 2023년까지 5년 연속 매출 성장이라는 성과를 거두기도 했다.

일부 기업들은 소비자와 직접 거래하는 D2C(Direct-to-Consumer)²⁾ 전략을 통해 해외 시장을 공략하고 있다. 플랫폼 입점으로 발생하는 비용은 줄이고 데이터 직접 수집으로 인한 장점을 적극 활용한 것이다. 슬링형 아기띠 및 영유아 의류 브랜드 ‘코니(Konny)’를 보유한 코니바이에린은 창업 초기부터 백화점이나 유통사 입점보다는 자사몰을 통한 판매에 집중하며 가격 경쟁력을 유지하는 데 주력했다. 또한 자사몰과 소셜미디어 채널에서 수집한 구매 데이터 및 제품 후기를 분석해 제품 개발에 반영하는 등 현지 시장의 트렌드나 고객 취향을 적극 검토함으로써 차별화를 도모할 수 있었다.

[해외 시장에서 성장 활로를 모색하는 주요 기업 사례]

<p>해외 이커머스 플랫폼 활용</p> <p>영유아 화장품  제로투세븐</p> <ul style="list-style-type: none"> 영유아 스킨케어 화장품 ‘궁중비책’ 브랜드를 보유한 제로투세븐은 중국의 주요 온라인 채널인 티몰(Tmall)과 징둥닷컴(JD.com) 등에서 성공적으로 시장 안착 ’24년 싱가포르 기반 쇼핑 플랫폼 쇼피(Shopee) 내 궁중비책 브랜드관 론칭 	<p>D2C(Direct-to-Consumer) 판매 방식</p> <p>아기띠  코니바이에린</p> <ul style="list-style-type: none"> 슬링형 아기띠 및 영유아 의류 제조 판매 기업인 코니바이에린은 현지 언어 기반의 글로벌 자사몰 사이트 중심 판매로 가격 경쟁력을 갖춘 글로벌 소비자 리뷰를 적극 검토하며 사이즈, 디자인, 기능을 현지 소비자 취향에 맞게 빠르게 제품에 적용 	<p>현지 유통사와 전략적 MOU</p> <p>유아매트  곰비</p> <ul style="list-style-type: none"> ’23년 2월 코스타 시장에 상장한 유아용품 기업 곰비는 ’24년 베트남 최대 유아동 전문 유통업체 끈공(Con Cung)과 MOU를 체결함으로써 베트남 전역 주요 오프라인 채널에 입점 	<p>해외 생산시설 및 해외 판매법인 설립</p> <p>완구  오로라월드</p> <ul style="list-style-type: none"> 동남아시아 지역 생산으로 비용은 낮추고 미국, 홍콩, 중국, 영국 등 판매법인 설립으로 글로벌 유통 네트워크를 강화에 주력 현지 디자인 전담팀을 통해 국가별 선호 디자인 트렌드를 반영하는 등 제품의 현지화 노력
<p>생활용품</p> <p> 마더케이</p> <ul style="list-style-type: none"> 마더케이는 영유아 전용 지퍼백·젓병·세제 등 다양한 제품 라인업을 갖춘 유아용품 기업으로 아마존(Amazon) 내 브랜드 페이지 운영 등 이커머스 채널을 통한 해외 진출에 주력 ’19년부터 ’23년까지 연평균 매출액 성장률 14.1% 달성 	<p>영유아 화장품</p> <p> 360퍼спек티브</p> <ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 영유아 화장품 브랜드로 인지도가 높은 ‘몽디에스’를 주력으로 ’23년부터 글로벌 시장에 진출 글로벌 자사몰 사이트 중심으로 프로모션 마케팅 다양하게 전개 	<p>유아용 웨건</p> <p> 브랜뉴인터내셔널</p> <ul style="list-style-type: none"> 유모차에 웨건을 접목한 ‘킨즈(Keenz)’는 디자인과 기능 차별화로 해외 시장 내 입지 강화 ’17년 미국 진출 이래 현지 대형 유통사와의 협약으로 노드스트롬 백화점, 타깃 등 주요 채널에 입점하며 브랜드 인지도를 높임 	<p>분유</p> <p> 매일유업</p> <ul style="list-style-type: none"> ’18년 중국 법인을 통해 중국의 엄격한 분유 제품 규제 기준 충족 등 장기적인 측면에서 중국 현지 시장에 집중 ’21년 호주 법인 설립, 국내 대비 5분의 1 수준으로 저렴한 호주 내 우유분말 가격을 내세워 중국, 동남아시아에 분유 제품 수출 추진

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

주2) D2C(Direct-to-Consumer) 전략이란 소비자와 직접 소통하고 판매할 수 있는 채널을 기반으로 한 브랜드, 마케팅, 유통 전략을 의미

Premium

Kids Tech

IP

Global

“

K-유아용품 기업은 현지 유통사와의 전략적 MOU를 통한 유통망 구축, 해외 법인 설립 등으로 장기적인 비즈니스 모델 구축하며 글로벌 시장에 안착

”

현지 유통사와의 전략적 MOU로 시장 내 입지 확대

현지 유통사와의 전략적 파트너십은 법인 설립 없이도 해외 시장에서 효과적인 유통망 구축을 가능하게 하며 물류 비용, 세금, 법적 리스크를 최소화하는 장점을 제공한다. 이를 통해 기업은 현지 시장에서의 브랜드 인지도를 효율적으로 확보하며 경쟁력을 강화할 수 있다. 가령 국내 유아 매트 및 유아용품 전문기업 꿈비는 베트남 시장 진출을 위해 현지 유아용품 유통기업 끈공(Con Cung)과 MOU를 체결하고, 끈공이 보유한 1,000여 개 매장을 통해 제품을 유통하며 빠르게 시장을 확대할 수 있었다. 꿈비는 중국, 일본, 베트남 등 아시아 시장에서 쌓아온 인지도를 기반으로 현지 유통사와의 총판 계약을 통한 북미, 유럽 지역 시장 진출을 꾸준히 시도하며 글로벌 성장 가능성을 입증하고 있다.

한편 해외 유통망을 효과적으로 확보하여 해외에서 인지도를 높인 브랜드도 있다. 유아용 웨건 브랜드 ‘킨즈(Keenz)’를 보유한 브랜드뉴인터내셔널은 2017년 타깃(Target)과 노드스트롬(Nordstrom) 백화점 등 미국의 주요 오프라인 채널에 입점하며 북미 시장에서 큰 성과를 거뒀다. 특히 유명 인플루언서들과의 협업을 통해 현지 마케팅에 주력하면서 미국 키즈 시장에 자연스럽게 스며들 수 있었다. 브랜드뉴인터내셔널은 이후 독일, 캐나다, 호주 등 20여 개국으로 수출 지역을 넓혔고, 2023년 기준 전체 매출의 절반이 해외에서 발생할 정도로 글로벌 시장에서 두각을 나타내고 있다.

현지 생산·판매법인 설립으로 비즈니스 운영 효율성 강화

해외 법인 운영은 각 지역의 법규를 준수하면서도 비즈니스 운영의 유연성을 확보할 수 있으며, 인건비 절감, 물류비 절약, 세제 혜택 등 다양한 이점을 기업에 제공한다. 효율적인 해외 법인 운영을 통해 글로벌 시장에서 두각을 나타낸 대표적인 기업으로 오로라월드가 손꼽힌다. 오로라월드는 인도네시아에 생산법인을 설립해 인건비 부담을 낮추고 가격 경쟁력을 강화하였다. 뒤이어 미국, 홍콩, 중국, 영국 등 주요 거점에 판매법인을 운영하며 각 지역의 문화적 특성을 반영한 현지화 전략을 추진해왔다. 그 결과, 전체 매출의 약 80%를 해외 시장에서 발생시키며 미국 법인 매출액만 전체 매출액의 60%가 넘는 등 글로벌 완구 기업으로 자리매김하는 성과를 거두었다. 이와 유사한 전략으로, 매일유업은 해외 법인을 활용한 분유 수출 경쟁력을 강화하고 있다. 매일유업은 2021년, 호주 현지의 우유 분말 공장을 인수하고 호주 생산법인을 설립함으로써 글로벌 시장 공략의 기반을 마련했다. 호주의 우유 분말 가격은 국내 대비 약 5분의 1 수준으로 비용 우위를 활용해 중국 및 동남아시아 시장을 대상으로 분유 제품 수출을 본격화했다.

유아용품업계는 전략적 시장 접근을 기반으로 글로벌 성장을 이어가는 한편, 보호무역주의 강화와 치열한 현지 경쟁 등 다양한 도전에 직면해 있다. 이에 따라 기업들은 장기적 성장을 위해 독자적 브랜드 가치를 지닌 ‘K-육아용품’으로 자리매김할 방안을 모색해야 할 시점이다.

[Issue Brief] K-유아용품의 새로운 시장으로 부상하는 동남아시아

동남아시아 지역의 국가들은 상대적으로 안정적인 경제 성장과 함께 유아용품에 대한 수요가 증가하고 있어 한국 기업들에게 새로운 기회의 격전지로 부상 중이다.

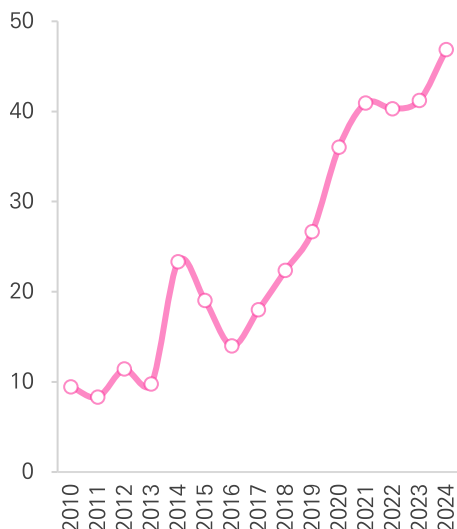
2010년대 후반부터 동남아시아 지역으로의 K-유아용품의 수출액이 급성장세를 보이고 있다. 한국무역협회에 따르면 동남아시아 국내 유아용품 수출규모는 2024년 4,690만 달러에 달하며, 2018년부터 2024년까지 연평균 13%의 성장률을 기록했다. 특히 위생과 품질이 중요한 영유아 화장품과 조제 식품의 2024년 수출액은 2018년 대비 각각 6.5배, 2배 증가하며 괄목할 만한 성과를 거뒀다.

동남아시아 유아용품 시장이 주목받는 이유는 무엇일까? 동남아시아 국가들도 한국과 유사하게 VIB 현상이 관찰되고 있기 때문이다. 필리핀, 인도네시아, 베트남 등 주요 동남아시아 국가들은 연간 출생아 수와 10세 미만 소아 비율이 한국에 비해 월등히 높은 동시에 과거 대비 지속적인 출산율 감소로 인해 자녀 1명에게 집중적인 투자와 프리미엄 유아용품에 대한 수요가 급증하고 있다.

또한 동남아시아의 생활 소득수준이 지속적으로 향상됨에 따라 유아용품 시장은 고급화가 가속화되고 있다. 세계은행(World Bank)에 따르면 2023년 동남아시아 지역은 높은 경제 성장률을 보인다. 주요 동남아시아 국가들의 경제 수준의 향상은 소비자들이 유아용품 섹터에서 가성비보다는 제품의 성분, 품질, 기능, 디자인 요소를 더욱 중시하게 할 것으로 기대된다. 더불어 최근 K-콘텐츠의 영향으로 한국 제품에 대한 긍정적인 인식이 K-유아용품이 유럽산 프리미엄 제품과 견줄 만한 품질과 안전성을 가진 것으로 인지되면서 동남아시아 지역의 유아용품 프리미엄 선호 기조와 시너지를 일으키고 있는 것으로 평가된다.

▶ K-유아용품의 아세안 시장 수출액 추이

(백만 달러)



▶ K-유아용품업계가 동남아 지역을 주목하는 이유

① 동남아시아 지역의 저출생 기조 속 관찰되고 있는 VIB 현상

- 주요 동남아시아 국가의 합계출산율은 한국 대비 높으면서도 과거 대비 출산율은 지속 감소하는 추이
- 한 가정당 자녀 수가 줄어들면서 유아용품 시장이 갈수록 고급화되는 특징

〈주요 동남아시아 지역 합계출산율 (2022)〉

국가	인도네시아	베트남	필리핀	말레이시아	태국	싱가포르
합계출산율 (명)	2.2	1.9	2.7	1.8	1.3	1.0

Source: World Bank

② 생활 소득수준 향상에 따른 유아용품의 다양화 및 고급화

- 세계은행(World Bank)에 따르면 '23년 동남아시아 GDP 성장률은 필리핀(5.5%) 캄보디아(5.0%), 베트남(5.0%), 인도네시아(5.0%), 말레이시아(3.6%)로 높은 성장률이 특징
- 동남아시아 지역의 경제 수준 향상은 유아용품 선택 시 보다 품질 위주의 가심비를 고려하는 변화로 이어질 것으로 기대

Source: 한국무역협회, 삼정KPMG 경제연구원

Note: HS코드 3304993000(영유아 화장품), 190110(분유를 포함한 영유아 조제 식품류), 8715000000(유모차와 부품), 9619001010(유아용 기저귀), 9619009010(유아용 냅킨, 물티슈)의 ASEAN 10개 국(베트남, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 필리핀, 브루나이, 캄보디아, 라오스, 미얀마) 대상 수출액의 합으로 나타냄

결론 및 시사점

“ 저출생으로 인한 비즈니스의 양적 수요 기반 축소, 심화되는 시장 내 경쟁 강도, 부모 취향의 세분화와 다변화 등 키즈산업을 둘러싼 환경 변화 관찰 ”

성장 궤도로 질주하는 키즈산업, 주목해야 할 환경 변화는 무엇일까

앞서 살펴본 바와 같이 키즈산업은 높은 성장 잠재력을 바탕으로 시장 규모를 꾸준히 확대하고 있다. 키즈산업의 성장성은 앞으로도 긍정적인 전망을 보이는 가운데, 기업들이 주목해야 할 중요한 환경 변화가 존재한다.

먼저 저출생 현상은 국내 키즈산업이 직면한 주요 과제 중 하나이다. 한국은 세계에서 가장 빠른 속도로 고령화와 인구 감소가 진행되고 있으며, 2022년 기준 OECD 회원국 중 유일하게 합계출산율이 한 명 미만이라는 위치에 놓여 있다. 한편, 키즈산업에 진입하는 플레이어가 날로 증가함에 따라 산업 내 경쟁 강도는 높아지고 부모들의 취향은 가치소비, 경험 중시 트렌드로 갈수록 복잡 다변화되는 중이다.

이에 본 장에서는 키즈 비즈니스를 영위 중인 기업들이 중장기적으로 고려해야 할 전략적 방향성을 제시하였다.

[키즈산업의 주요 환경 변화와 장기 성장을 위한 전략적 방향성]



Source: 삼성KPMG 경제연구원

“

가격 및 비용 구조를
효율화하고, 프리미엄
포트폴리오로 전환해
차별화된 브랜드 가치를
구축해야 할 시점

”

(1) 프리미엄 요소를 강조한 브랜드 구축이 최우선 과제로 부상

저출생의 영향으로 학령인구가 감소하면서 2025년 초등학교 입학생 수가 최저치를 기록했다. 이러한 여파에 아이들의 사랑방 역할을 했던 학교 앞 문구점이 사라지고, 새 학기마다 홍보에 주력했던 교복업체 또한 구조적 위기에 직면했다. 내수 시장의 축소, 비즈니스 트렌드의 급속한 변화, 치열해지는 경쟁 환경이 맞물리면서 변화에 적응하지 못한 키즈산업 내 전통적인 플레이어들은 경쟁력을 잃어가는 중이다.

기존 비즈니스 모델이 한계를 보이는 가운데, 기업들은 새로운 성장 동력을 발굴하고 시장 변화에 적응하기 위한 전략적 전환을 모색해야 할 시점이다.

저출생으로 인한 양적 수요 감소를 극복하려면, 기업은 가격(P)과 비용(C)의 구조적 효율화를 달성할 수 있는 비즈니스 모델을 구축해야 한다. 이를 위해 제품 및 서비스의 평균 단가를 높이는 전략이 필요하며 포트폴리오를 재편하는 것이 요구된다.

특히 기존에 중저가 제품 중심으로 운영하던 키즈 기업들은 M&A를 통한 프리미엄 브랜드 강화 및 차별화 요소 개발 등으로 프리미엄 포트폴리오로 강화하는 전략을 고려해야 한다. 최근 유아용품 및 키즈산업 내 프리미엄 시장으로 수요가 집중되는 경향을 감안할 때, 프리미엄 제품과 서비스를 제공하는 것이 더욱 중요한 차별화 요소로 작용할 것으로 보이기 때문이다.

포트폴리오 재편 과정에서는 단순한 가격 상승이 아니라 유아용품의 안전성, 기능성, 친환경 요소 등을 강조하는 것이 필수적이다. 오늘날 부모들은 자녀에게 더 좋은 제품을 제공하는 것은 물론, 환경에도 긍정적인 영향을 미치는 선택을 하려는 경향을 보임에 따라 유아용품의 친환경 소재 사용과 안전성 강화가 핵심적인 프리미엄 요소로 부각될 수 있다.

(2) 키즈테크 활용도를 높이기 위해 기업 간 상생 생태계를 조성할 것

키즈산업은 기술이라는 거대한 물결 속에서 전환점을 맞이하는 중이다. 특히 키즈테크(Kids Tech)가 부모의 육아 라이프스타일과 밀접한 분야에 적용되면서 관련 비즈니스가 빠르게 재편되고 있다. 이와 더불어 최근 맞벌이 가정 증가와 육아 외주화 트렌드가 맞물리면서 효율적이고 개인 맞춤형 서비스를 제공하는 디지털 플랫폼이 키즈산업의 새로운 먹거리로 부상하고 있다. 이에 키즈 기업은 자사의 핵심 비즈니스와 시너지를 창출할 수 있는 기술 기업 간 상생 생태계를 조성하며 부모들의 니즈에 대응해야 할 것이다.

키즈 관련 기술을 영위하는 스타트업 입장에서는 대기업과의 상생이 성장 기회로 작용한다. 대형 기업과의 협력을 통해 안정적인 투자 유치 및 기술 개발 지원을 받을

“

디지털 전환이라는 거대한 물결 속 전통 키즈 기업은 자사의 주력 비즈니스와 시너지를 낼 수 있는 키즈테크 모색

”

수 있으며, 기존 네트워크를 활용해 빠른 시장 확장이 가능하다. 특히, 데이터 기반의 맞춤형 서비스가 키즈산업에서 주목받게 되면서 대형 플랫폼 기업과의 협업 기회도 점차 늘어질 것으로 전망된다. 기업과 스타트업 간의 전략적 협업은 모두에게 상호 이익이 되는 생태계를 조성하며, 디지털 환경에서 지속 가능한 성장을 이루는 데 중요한 기반이 될 것이다.

기술의 지속적인 도입과 혁신은 키즈산업의 중장기적인 성장 가능성을 높이는 핵심 동력이다. 유아용품 및 키즈 관련 제품 기업들은 첨단 기술과 결합한 차별화된 상품 개발을 통해 경쟁력을 확보하고, 데이터 기반 소비자 분석을 바탕으로 맞춤형 서비스를 제공해야 한다. 예를 들어, 유아용품 기업은 AI 기반 스마트 제품을 개발해 자녀가 위험한 상황에 처했을 때 실시간으로 부모에게 알람을 보내는 기능을 제공할 수도 있을 것이며 영아의 용변 여부를 감지하는 스마트 센서를 활용하는 등 다양한 기술적 응용이 무궁무진하게 가능하다.

앞으로 키즈산업의 주도권을 누가 잡을지는 첨단 기술을 활용한 혁신과 플랫폼 비즈니스 확장을 통해 새로운 성장 기회를 창출하는지 여부에 달려있다 해도 과언이 아니다. 기업과 스타트업이 협력하여 지속 가능한 디지털 생태계를 구축함으로써 부모와 자녀에게 차별화된 가치를 제공하는 산업으로 자리잡을 것이다.

(3) 캐릭터IP가 가진 비즈니스 확장성과 잠재력에 주목

캐릭터IP는 이제 키즈산업 내에서 단순한 브랜드 자산 차원을 넘어 글로벌 시장 진출의 핵심 동력이 되었다. 잘 만든 캐릭터 하나만 있어도 콘텐츠, 완구, 패션, 교육, 엔터테인먼트 등 다양한 산업과 접목할 수 있으며, 라이선스를 통해 수익 모델을 다각화할 수 있기 때문이다.

기업들은 넥스트 슈퍼 캐릭터IP를 개발하고 육성에 주력해야 할 시점이다. 키즈 콘텐츠 기업들은 캐릭터 기반의 사업 다각화와 라이선스를 통해 브랜드 정체성을 강화하고, 소비자와의 감성적 유대감을 형성해야 한다. 확보한 수익은 차세대 캐릭터 개발과 세계관 확장을 위해 적극적인 재투자도 이어져야 한다. 해즈브로(트랜스포머·마이리틀포니), 산리오(헬로키티 등), 디즈니(미키마우스·마블·스타워즈)와 같은 공룡 IP 애그리게이터(Aggregator) 기업들은 이러한 전략을 통해 시장을 선점하며 지속적인 브랜드 가치를 창출하는 모습이다. 국내 키즈산업도 글로벌 기업 사례를 적극적으로 벤치마킹하여 캐릭터IP의 수명을 연장할 수 있는 비즈니스 모델을 적극 도입하는 것을 고려할 수 있다.

”

캐릭터IP 기반의 머천다이징(Merchandising) 전략도 한층 더 정교해져야 한다. 단순한 캐릭터 프린팅 제품을 넘어 소비자들에게 차별화된 스토리와 가치를 제공하는 프리미엄 카테고리 접근하는 전략이 필요하다. 일반 유아용품 기업들도 IP 애그리게이터와 협업하여 다양한 캐릭터와의 협업 및 크로스오버 전략을 시도할 수 있겠다.

“

캐릭터IP는 키즈산업의 핵심 성장 동력으로 부상, 이를 고려한 포트폴리오 재편 및 비즈니스 모델 전략 수립

기업은 캐릭터IP를 통해 특정 연령대, 국가나 문화권의 제약에서 벗어나 타깃 소비자를 확장할 수 있는 기회를 포착해야 한다. 세계인에게 사랑받을 수 있는 캐릭터를 통해 넓은 소비층을 확보할 수 있다는 점은 추후 라이선스 비즈니스를 전개할 때 있어서도 파트너사의 높은 수요로 이어질 수 있다. 더불어 캐릭터는 어린이만이 아닌 부모 세대를 동시에 공략하는 더블 타깃 전략과 키덜트(Kid+ Adult) 시장으로의 확장도 가능하다는 점에서 비즈니스 확장에 잠재력을 지닌 성장점(生長點)으로 보여진다.

(4) K-유아용품, 글로벌 시장에서 성장 기반을 다져야 할 때

K-유아용품이 글로벌 시장에서 견고한 성장 기반을 구축하고 있다. 지금까지 글로벌 유아용품 시장은 미국과 유럽의 프리미엄 브랜드들이 강력한 입지를 구축하는 구조 속에서 각국 현지 브랜드들의 품질도 상향되면서 시장 경쟁이 점차 심화되는 추세였다. 최근 K-콘텐츠의 긍정적인 영향으로 소비자 전반으로 한국산 브랜드에 대한 인지도와 선호도가 높아지면서 국내 유아용품 기업에게 새로운 기회가 열리고 있다. 영세한 내수 시장의 한계를 극복하고 글로벌 시장으로 확장하기 위한 최적의 시점이 도래한 것이다.

과거 중국의 멜라민 분유 파동³⁾을 기점으로 글로벌 소비자들은 유아용품 구매 시 원산지를 중요한 구매 요소로 인식하게 되었으며, 이는 한국산 유아용품에 유리한 기회로 작용하고 있다. K-유아용품이 국내 주력 수출 품목으로 성장할 가능성이 높아지고 있는 현시점에서 한국 유아용품 기업은 제품력을 극대화하기 위한 전략적 접근이 요구된다. K-유아용품 기업들은 한국 제품의 안전성과 브랜드 스토리를 기반으로 경쟁력을 강화해야 한다. 가령 아직까지 글로벌 인지도가 상대적으로 낮은 KC 마크의 가치를 부각하고, 이를 활용한 브랜드 신뢰도 강화 전략을 제안할 수 있다.

한편, 현지 소비자와의 접점을 효율적으로 높이기 위해 이커머스 플랫폼을 적극적으로 활용해야 한다. 유아용품 시장은 중소기업들이 다양한 제품군에 분산된 특성을 보이고 있으며, 개별 기업이 특정 제품군으로 해외 시장에 접근하는 것은 한계가 있다. 이에 따라 기업들은 기업 자생력을 강화하고 해외 소비자 노출을 확대하기 위해 쇼피(Shopee), 아마존(Amazon), 티몰(Tmall) 등 해외 온라인몰의 ‘한국관’ 입점 및 자체 브랜드관을 운영하는 등의 전략을 적극 검토할 필요가 있다. 이러한 전략을 통해 글로벌 시장에서 K-유아용품의 입지를 강화할 때 지속적인 성장을 도모할 수 있을 것으로 보인다.

“

기업은 한국 브랜드의
제품력과 이커머스 환경을
활용하여 글로벌 시장에서
입지를 강화해 갈 것

”

주3) 중국의 멜라민 분유 파동이란 2008년 인체에 유해한 독성 물질인 멜라민이 함유된 유아용 분유가 중국 시장에 광범위하게 유통된 사건으로 6명의 영유아가 숨지고 30만 명이 신장결석 등으로 입원함. 싼루(三鹿), 이리(伊利), 성위안(聖元) 등 대다수의 주요 유아용 분유에서 멜라민이 검출됨

[참고] 국내 주요 기업의 키즈 비즈니스 관련 사업 전개 현황

▶ 국내 기업의 키즈 관련 사업 전개 현황

산업 구분	기업명	키즈 브랜드	내용
패션	이랜드월드	뉴발란스 키즈	• 뉴발란스 한국 판매권을 보유한 이랜드월드는 '09년 뉴발란스 키즈 라인을 독자적으로 개발하여 론칭, 아동 성장 특성을 고려한 디자인과 기능을 강화한 제품 개발에 집중하며 상품 전개
	레이어	마리떼 양팡	• 레이어는 MZ세대 소비자들 사이에서 마니아층을 보유한 마리떼 프랑스와 저부의 키즈 라인 '마리떼 양팡'을 '23년 론칭, 모브랜드와 동일한 디자인으로 젊은 부모의 수요를 공략
	피스피스 스튜디오	마르디 메크리디 레브띠	• 국내외 영패션에서 빠른 속도로 성장세를 보이고 있는 마르디메크리디의 인기 영향으로 피스피스스튜디오는 키즈 전용 '22년 '레브띠' 라인을 론칭, '23년 롯데백화점 키즈 전문 매장에 입점하며 시장 내 입지 강화
	젝시믹스	젝시믹스 키즈	• 젝시믹스는 스포츠웨어가 여름철 한정으로 성수기인 한계를 개선하고자 '23년 키즈 라인을 출시하고 계절적 공백 없는 수익성으로 개선 시도
홈퍼니싱	한샘	조이S	• 한샘의 아동 가구 라인 '조이'는 '12년 하반기 첫 출시 이후 '18년 '조이S', '22년 '조이S 2' 등 잇따른 리뉴얼 론칭으로 스테디셀러 브랜드로 등극. 최근 프리미엄 키즈 가구에 대한 수요 증가로 조이S 라인은 한샘 전체 매출 성장을 견인하는 주요 카테고리 성장
	현대리바트	폼므	• 현대백화점그룹 현대리바트는 '23년 아동용 가구 라인 '폼므'를 새롭게 리뉴얼하여 출시. 폼므 시리즈 전 제품은 친환경 소재 사용, 엄격한 환경호르몬 검출 테스트 등 안전성을 강화한 것이 특징. 현대리바트는 제품에 대한 소비자 후기를 제품 리뉴얼에 적극 반영하는 등 부모 소비자의 기대 수준에 대응하기 위해 주력하는 모습
	일룸	로이뮤트	• 일룸의 '로이뮤트'는 '24년 론칭한 성장기 학생들을 위한 맞춤형 가구 시리즈로 초등학교 가구 시장을 공략. 아이의 성장 단계에 따라 조절 가능한 기능과 안전성을 강조한 것이 특징
제약	동아제약	미니막스	• 동아제약은 '22년 젤리형 어린이 건강기능식품 '미니막스' 브랜드를 론칭하고 면역력과 기억력 개선에 도움을 주는 제품을 선보임 • 동아제약은 자체 어린이건강연구센터를 통해 감미료의 단 맛을 배제한 천연 원재료로 맛을 구현하는 등의 제품 기술력 개발에 주력
	함소아제약	함소아키즈	• 자체 영유아 성장 연구 결과를 토대로 개발한 다수의 어린이 전용 건강기능식품 브랜드 운영 중. 함소아제약은 '골드키즈 마크'를 부착한 프리미엄 키즈 영양제 라인업을 출시하는 등 제품 프리미엄화를 시도
금융	하나은행	아이부자	• 초등학교 이상의 알파세대를 위한 체험형 금융 플랫폼 '아이부자' 서비스를 '21년 론칭. 부모와 자녀가 각자의 휴대폰에 앱을 설치하여 모바일로 용돈을 주고받고 다양한 금융 활동을 통해 금융 습관 형성을 도와주는 서비스 등 페어런트 테크(Parent Tech) 도입으로 미성년 고객 락인(Lock-in) 효과 도모
	우리은행	우리틴틴	• '24년 청소년 전용 금융서비스 '우리틴틴'에 부모와 자녀를 연결하는 '페어런츠 페어링(Parents Pairing)'을 도입하여 자녀 계좌 거래 조회, 용돈관리 기능, 자녀 카드 사용 내역 조회 등의 기능을 강화. 서비스 가입 가능 연령도 기존 14세 이상에서 7세 이상으로 확대
	카카오뱅크	카카오뱅크 미니	• 카카오뱅크 '미니'는 청소년 고객을 위한 금융 서비스로 기존 14세 이상 18세 이하로 제한되었던 가입 연령대를 '23년에 만 7세 이상부터 가입이 가능하도록 완화하는 등 타깃 고객층을 알파세대까지 확대하는 모습

Source: 언론보도 종합, 삼정KPMG 경제연구원

Business Contacts

키즈산업 전문팀

Deal Advisory

원정준 전무 T 02-2112-0549 E jungjunwon@kr.kpmg.com	김성규 상무 T 02-2112-0847 E seongkyukim@kr.kpmg.com
---	--

Audit

신장훈 부대표 T 02-2112-0808 E jshin@kr.kpmg.com	한상일 부대표 T 02-2112-0832 E sangilhan@kr.kpmg.com	이용호 부대표 T 02-2112-0677 E yongholee@kr.kpmg.com	이종우 전무 T 02-2112-0648 E jongwoolee@kr.kpmg.com
박정수 전무 T 02-2112-0326 E jungsoopark@kr.kpmg.com	정창길 전무 T 02-2112-0246 E changgiljung@kr.kpmg.com	박관종 전무 T 02-2112-7403 E kwanjongpark@kr.kpmg.com	정현진 전무 T 02-2112-0827 E hchung@kr.kpmg.com
김시우 전무 T 02-2112-0893 E siwookim@kr.kpmg.com			

home.kpmg/kr



The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavor to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.

© 2025 KPMG Samjeong Accounting Corp., a Korea Limited Liability Company and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.