

# 시들해진 애플?... “아이폰XS, 찾는 사람만 찾아”

## 리포 | ‘아이폰XS’ 판매 현장 가보니

애플의 스마트폰 신제품 ‘아이폰XS’가 지난 2일 국내에 출시된 후 2주 가량 지났지만 제품에 대한 국내 사용자 반응은 예전만큼 뜨겁지 못한 모습이다.

14일 이동통신업계에 따르면 출시 첫 주 이통 3사를 통해 개통된 아이폰XS·XS 맥스·아이폰XR은 약 17만대로 추산된다. 전작 아이폰8과 아이폰X의 출시 첫 주 성적인 28만대와 비교하면 60%에 불과한 수준이다.

아이폰XS 판매 부진의 주된 원인은 전작인 아이폰X(텐)과 외관상이나 기능상으로 큰 차이를 못 느끼는데 가격만 올라갔다고 생각하는 소비자가 많기 때문으로 풀이된다. 주요 모델인 아이폰XS(256GB)의 출고가는 156만2000원으로 160만원에 육박한다.

애플은 2년 주기로 아이폰 뒤의 숫자를 올리고 그 다음해에 성능을 향상시켜 ‘S’를 붙여왔다. 2014년 아이폰6를 공개하고 2015년 아이폰6S를 발표하는 방식이다.

아이폰XS는 방수 기능과 처리속도가 향상됐지만 일반 소비자가 체감하기는 어려운 부분이라는 평가다. 방수 가능한 최대 수심이 2m로 전작인 아이폰X(1m)보다 1m 늘었다. 또한 A12 바이오닉 칩을 탑재해 아이폰X에 탑재했던 A11 칩보다 처리속도를 향상시켰다. 애플에 따르면 A12 바이오닉칩은 A11 칩보다 15% 빠르다. 외관상으로는 두 모델 모두 5.8인치 OLED(유기발광다이오드) 디스플레이를 채용해 차이가 없다.

전작 판매 비 60% 수준 불과  
방수 빼곤 성능 향상 못 느껴  
160만원 육박하는 가격 한 몫

구형으로 눈돌리고 빌려쓰기도  
충성도 높은 고고고객 구매 여전히

아이폰XS와 전작인 아이폰8, 아이폰X를 모두 사용해왔다는 홍석기(30) 씨는 “카메라 등 성능이 좋아졌다고는 하지만 100만원을 훌쩍 넘는 가격이 납득될 만큼 성능이 강화됐는지 모르겠다”며 “인물모드는 전작인 아이폰X에서도 있었기 때문에 아이폰 미니가 아닌 일반 사용자는 매력을 느끼기 어려울 것”이라고 말했다.

아이폰6S를 사용하다가 최근 아이폰XS를 구매한 김계영(27) 씨도 “얼굴인식과 홈버튼이 사라진 UX(사용자경험)은 이미 아이폰X에 적용됐기 때문에 큰 차이를 못 느끼고 있다”며 “혁신적이라는 생각은 들지 않는다”고 말했다.

13일 찾은 종로의 한 휴대폰 매장 관계자는 “(아이폰XS에서) 크게 달라진 건 방수 기능뿐이기 때문에 아이폰X를 복사해서 붙여 넣은 수준으로 봐도 될 것 같다”고 말했다. 이어 “소비자 기대를 충족시키지 못해 인기가 오래가지 않을 것 같다”고 내다봤다.

150만원이 넘는 가격 탓에 XS대신 구형 모델을 택하는 사람도 많다. 아이폰X



13일 건대입구역 KT 대리점에 붙은 아이폰XS 렌탈서비스 안내문. /세한남 기자 13일 서울 강남의 한 휴대폰 매장에 ‘아이폰XS’가 쌓여있다. /석대성 기자

을 사용 중인 구인이(28)씨는 “아이폰XS 발표 직후 그 돈을 주고 휴대폰을 사는 건 무리라고 생각해 서둘러 구형모델인 아이폰X를 택했다”며 “아이폰 X와 XS의 차이점을 느끼지 못했기 때문에 가격이 훨씬 저렴한 아이폰X을 구매하는 게 당연했다”고 말했다.

100만원을 훌쩍 넘는 가격 탓에 아이폰XS를 구매하는 대신 빌려서 쓰는 이용자가 많았다. 13일 돌아본 몇몇 휴대폰 매장에는 ‘아이폰XS 빌려드립니다’라는 문구의 안내문이 붙어있었다. KT 관계자는 “아이폰XS 출시에 맞춰 ‘아이폰 대여 서비스’를 시작했는데 구입하는 것보다 대여비가 훨씬 저렴해 문의가 많이 들어온다”고 말했다.

많은 부정적 반응에도 기존에 아이폰을 쓰던 사용자는 아이폰XS에 여전히 높

은 관심을 보였다. 13일 찾은 휴대폰 매장 관계자 다수는 “현재 아이폰XS가 가장 많이 팔린다”고 입을 모았다. 강남역 지하 상가의 한 매장 관계자는 “예약판매 당시에는 찾는 사람이 많지 않았지만, 막상 물량이 풀리니 문의가 많이 들어온다”며 “비싸다고 하면서도 아이폰 사용자는 아이폰만 찾는다”고 말했다.

또 다른 관계자도 “애플은 충성도 높은 고객이 많아 한 번 아이폰을 사면 계속 아이폰만 사용하는 경우가 많다”며 “삼성전자의 갤럭시노트9이나 LG전자의 V40 쌍 듀를 추천해도 아이폰XS를 사간다”고 말했다.

건대입구역 인근 대리점 직원도 “지금 XS로 바꾸는 고객들은 대부분 아이폰6나 7시리즈를 쓰던 아이폰 고고고객”이라며 “비교적 최근 나온 아이폰 8이나 X 등을

쓰는 고객의 문의는 많지 않다”고 말했다.

아이폰을 쓰던 사용자들은 아이폰을 재구매하는 이유 중 하나로 애플의 운영체제인 iOS의 편리함을 꼽았다. 스마트폰 교체 시 별도의 설치가 필요 없고 다른 애플 기기들과 연동이 편리하다. 아이폰XS를 사전예약해 출시일에 받았다는 김희원(26) 씨는 “아이폰6를 4년 사용했는데 맥북, 아이패드를 사용해 아이폰을 쓸 수밖에 없다”고 말했다.

김계영씨는 “아이폰은 계정만 설정돼 있으면 바로 연동이 돼서 일일이 배경화면을 바꾸고 앱을 다시 설치하지 않아도 되기 때문에 편리하다”며 “맥북을 쓰고 있어 노트북과도 연동이 되기 때문에 안드로이드로 바꾸려면 번거로울 것 같다”고 말했다. /구서윤 기자·배한남·석대성·홍인영 수습기자

yuni2514@metroseoul.co.kr

## 롯데마트, 알리페이와 中 관광객 잡는다

오늘부터 전 점포에 알리페이 도입  
‘글로벌 블랙 페스타’ 방아쇠 기대



롯데마트 서울역점 고객 쇼핑모습.

롯데마트는 ‘롯데 블랙 페스타’ 행사를 맞아 15일부터 간편 결제 서비스 ‘알리페이(Alipay)’를 도입하고, 글로벌 관광객 잡기에 나선다.

‘알리페이’란 은행 계좌를 연동한 뒤, QR코드를 스캔하면 결제뿐 아니라 송금, 핸드폰 충전, 기차표 구매 등의 서비스를 이용할 수 있는 수단으로, 중국의 알리바바 그룹이 2004년 출시해 중국 내 모바일 결제 시장의 약 80%를 점유하고 있는 중국 최대 규모의 간편 결제 서비스다.

올해로 2회째를 맞는 ‘롯데 블랙 페스타’는 국내 최대 유통사인 롯데가 10개 유통계열사와 함께 오는 20일까지 진행하는 대한민국 대표 쇼핑 축제로 500만 개 이상의 할인 품목과 1조원 이상의 행사 물량을 준비한 역대 최대 규모의 행사다.

국내에서 쇼핑을 즐기려는 중국인 관광객들은 물론, 세계 각국에서 우리나라를 방문하는 관광객들 역시 증가할 것으로 예상된다.

알리페이가 지난 10월 1일부터 7일까지 중국 국경절 연휴기간 동안 국내에서 알리페이로 결제한 규모는 전년 동기 대비 90% 증가했다고 발표하는 등 국내에서 알리페이를 사용하는 중국인 관광객 수도 꾸준히 증가하고 있다.

이에 롯데마트는 11월 15일부터 전 점포에 알리페이를 도입하게 됐다.

롯데마트는 지난 2015년 9월 삼성페이(Samsungpay) 도입을 시작으로 엘페이(L.pay), 카카오페이(Kakaopay), 엘지

페이(LGpay) 등 4개의 간편 결제 서비스를 시행 하고 있다.

국내에서 간편결제 서비스의 사용은 최근 꾸준히 수요가 증가하고 있다. 한국은행이 지난달 발표한 ‘2018년 2분기 중 전자지급 서비스 이용현황’에 따르면 올해 2분기 간편결제 서비스 하루 평균 이용 실적은 362만 7000건으로 전 분기 대비 26.0% 증가했으며, 이용금액은 1174억 2000만원으로 전 분기 대비 17.4% 늘어나는 것으로 나타났다.

롯데마트는 알리페이 도입이 중국인 관광객들이 중국 내에서 사용하던 그대로 국내에서 사용 가능하기 때문에, 세금 환급 등 여행 시 불편했던 점이 손쉽게 해결되며, 현금이 부족하거나 신용카드가 없어도 마음 놓고 쇼핑할 수 있어 국내 소비금액 증가할 것으로 예상하고 있다.

남흥 롯데마트 마케팅팀장은 “이번 롯데 블랙 페스타를 맞아 한국을 찾는 중국인 관광객들이 편리하게 사용할 수 있도록 ‘알리페이’를 도입했다”며 “이를 통해 롯데 블랙 페스타가 국내 만의 쇼핑 축제가 아닌 글로벌 블랙 페스타로 거듭나는데 기여할 것으로 기대된다”라고 덧붙였다.

/신원선 기자 tree6834@

## 넥슨 IP 야심작 ‘트라하’... 돌풍 예고

지스타 2018서 신작 공개  
3년 동안 개발자 100여 명 투입  
여의도 16배 면적 오픈월드 구현



넥슨 신작 IP ‘트라하’ 일러스트.



‘트라하’의 나야드 왕국 이미지. /넥슨

넥슨이 3·4분기 호실적의 기세를 이어갈 신작 모바일 게임으로 성장 모멘텀 확보에 나선다.

넥슨은 3년간 공들여 제작한 신규 지식재산권(IP)인 ‘트라하(TRAHA)’를 15일 열리는 국내 최대 게임전시회 ‘지스타 2018’에서 공개한다고 14일 밝혔다. 넥슨은 이번 지스타에서 트라하를 포함한 모바일 게임 4종을 포함한 라인업 14종을 공개하며 신작 게임을 통해 승부수를 던진다.

트라하는 언리얼 엔진4를 기반으로 모바일게임즈가 약 100명의 인력을 투입해 3년째 개발 중인 모바일 다중접속 역할수행게임(MMORPG)이다. 내년 상반기 출시를 목표로 개발에 박차를 가하고 있다.

넥슨은 지난 3·4분기 전년 동기 대비 매출과 영업이익이 각각 15%, 4% 오르며 성장세를 이어가고 있다. 이 같은 성적은 ‘던전앤파이터(던파)’와 ‘메이플스토리’ 등 넥슨의 장기 흥행작들이 견인했다. 기존 수익원은 탄탄하지만 신규 수익 모델 발굴이 절실하다는 평도 나온다. 이에 넥슨은 지스타를 시작으로 신작 게임 출시에 전념할 전략이다. 특히 기존 흥행작이 아닌 신규 IP인 트

라하에 대한 기대감이 높아지고 있다. 업계 관계자는 “기존 모바일 시장의 주류로 자리잡은 MMORPG들이 익숙한 IP를 활용해 전작의 명성과 인기를 이어가고 있는 상황에서 넥슨은 신규 대형 IP를 앞세우며 모바일 MMORPG 시장에 흥행 열기를 지피고 있다”고 말했다.

트라하의 특징은 게임 내 방대한 스케일의 오픈월드다. 설산, 사막, 초원 등의 콘셉트를 구현했다. 현재 제작된 오픈 월드 면적을 합산하면 서울 여의도 지역의 16배에 달한다. 각 필드는 최대 5km 사이즈로 구현됐다. 현존하는 모바일 게임 중 최대 규모다.

오픈월드에서 이용자들은 전투나 생활을 하고, 커뮤니티를 구성한다. 단순한 카메라 시각이 아니라 이용자들이 시점을 자유롭게 조절할 수도 있다.

무기를 상황에 맞춰 교체할 수 있는 ‘인피니티 클래스’도 눈에 띄는 트라하의 특징이다. 기존 게임 내 캐릭터가 하나의 클래스로 진행되는 전투였다면, 트라하는 장작 무기에 따라 클래스가 무한으로 변한다. 특정 클래스에 구애 없이 상황에 따라 무기를 사용하고 역할을 다변화할 수 있는 셈이다. 본인의 성향과 취향에 따라 스킬과 아이템을 조합해 ‘탱커’, ‘딜러’, ‘힐러’ 클래스로 거듭날 수 있다.

이정현 넥슨 대표는 “트라하는 넥슨의 미래를 제시할 신규 대작 IP로 기존 시장에서 톱 MMO라 불리는 타이틀들이 전작 IP의 인기를 이어 받았다면 트라하는 높은 게임 퀄리티와 차별화 요소를 무기로 유저들에게 최고 수준 경험을 제공할 것”이라고 말했다.

/김나인 기자 silkni@