

LGU+의 자신감... “이통3사 5G 블라인드테스트 하세요”

스타필드 하남에 체험존 마련
스타데이트 등 VR·AR 콘텐츠
선명도·실감도 파악 한 눈에
9일 만에 방문자 7만5000명



스타필드 하남 중앙 광장에서 열린 5G 체험존에서 방문객들이 5G 서비스를 체험하고 있다. /김나인 기자

13일 스타필드 하남. 중앙 광장에 60평(198㎡) 규모의 5세대(5G) 이동통신 체험존이 열렸다. 5G 이동통신의 초고속·초저지연·초연결 특성을 가장 실감나게 체험할 수 있는 콘텐츠는 가상·증강현실(VR·AR)이 꼽힌다.

LG유플러스는 체험존에 각 이동통신사 별로 VR·AR 콘텐츠를 블라인드 테스트로 체험할 수 있도록 구성해 자사 기술력을 뽐냈다. 5G 시장에서 후발 사업자의 이미지를 탈피하기 위해 공격적인 마케팅을 구사해 5G 시장을 선점하려는 의도로 풀이된다. 과학기술정보통신부는 지난 10일 기준, 5G 가입자가 100만명을 넘어섰다고 밝혔다.

LG유플러스는 지난 4일부터 오는 20일까지 신세계스타필드와 제휴를 통해 하남점 중앙광장에서, 22일부터 내

달 14일까지는 고양점 중앙 광장에서 U+5G와 U+tv 체험존을 운영한다.

비교 체험할 수 있는 콘텐츠는 이동통신 3사 모두 구비하고 있는 스타데이트, 음악방송, 웹툰 등이 갖춰져 있었다.

블라인드 형식으로 진행되는 비교체험은 A사, B사, C사로 나뉘어져 있었다. 체험하고 즉석 투표를 하면, 바로

어떤사의 콘텐츠인지 공개된다. 특히 투명한 박스에 투표를 하게 해 방문객들이 바로 집계 결과를 확인할 수 있다.

LG유플러스관계자는 “5G망 속도를 비교하는 것이 아니라 각 이동통신사의 5G 초기 콘텐츠의 질을 직접 체험하고 판단할 수 있도록 하기 위해 이런 자리를 마련했다”며 “방문객들은 각 이통사

별로 5G 콘텐츠의 선명도, 구상도, 실감 정도를 한눈에 파악할 수 있다”고 설명했다.

아울러 LG유플러스 관계자는 “이번 블라인드 테스트는 형평성을 위해 모두 동일한 기가 와이파이를 이용한 스트리밍으로 진행했다”고 덧붙였다.

이날 기자가 체험한 콘텐츠는 스타데이트와 음악방송이었다. 우선 스타데이트 존에서 VR 헤드셋을 쓰고, 10초 정도 짧은 시간에 각 사별 콘텐츠를 비교해봤다.

A사에서는 걸그룹 프로미스나인이 모여있는 모습, B사에서는 손나은, C사에서는 갈대밭에서 아이돌 스타와 데이트를 하는 듯한 광경이 펼쳐졌다. 그중 가장 화질이 또렷한 콘텐츠인 B사에 투표를 하고 앞에 놓인 카드를 뒤집으니 LG유플러스의 콘텐츠였다.

음악방송 콘텐츠는 아이돌들이 공연을 펼치는 모습을 360도 가상현실로 즐길 수 있다. A사는 공원소녀, B사는 경리, C사는 원더나인의 아이들이 나왔다. 한 자리에서 각 사의 콘텐츠를 비교

하고 체험해 볼 수 있는 셈이다. 웹툰은 LG유플러스와 KT의 콘텐츠만 구비됐다.

체험존 중간중간에서는 4개 체험을 마치고 스타필드를 방문했다. 주중에는 평균 7000명, 주말에는 평균 1만3000명이 찾았다.

이 체험존은 12일 기준, 9일 만에 약 7만5000명이 방문했다. 주중에는 평균 7000명, 주말에는 평균 1만3000명이 찾았다. LG유플러스는 자사 VR 플랫폼 ‘U+VR’ 5G 전용 콘텐츠를 연말까지 1500편으로 확대할 예정이다. 앞서 LG유플러스는 VR 제작기술을 보유한 ‘벤티VR’사에 투자를 완료하고 VR 콘텐츠 제작을 본격화 하고 있다.

LG유플러스 관계자는 “이동형 팝업 스토어도 전국 축제, 야구장, 골프장 등 인구가 많은 지역을 찾아가고 있다”며 “유동인구가 많은 영화관과 쇼핑몰 등에서도 미니 팝업체험존을 통해 U+5G 서비스를 접할 수 있도록 계획하고 있다”고 말했다. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr



서경배 아모레퍼시픽 회장이 서울 용산구 아모레퍼시픽 본사에서 열린 AP 이노베이션 데이에 서 인사말을 하고 있다. /아모레퍼시픽

아모레퍼시픽그룹, 협업·상생경영 강화

‘제 2회 AP 이노베이션 데이’ 진행

아모레퍼시픽그룹은 지난 10일~12일까지 3일간 서울 용산구에 위치한 아모레퍼시픽 본사에서 개최된 혁신 상품 아이디어 발굴을 위한 AP 이노베이션 데이(AP innovation day)를 성공리에 마무리 했다고 13일 밝혔다.

올해로 제 2회를 맞이한 AP 이노베이션 데이는 제품 개발 파트너사와 아모레퍼시픽 그룹의 브랜드가 함께 아이디어를 발굴하고 혁신 상품 개발을 논의하는 자리다. 이 행사는 아모레퍼시픽이

추구하는 핵심 가치인 ‘개방’을 기반으로 파트너사와 함께 ‘혁신’하는 오픈 이노베이션을 실현하기 위해 마련됐다.

아모레퍼시픽그룹은 긴밀한 소통과 혁신을 바탕으로 파트너사와 협업하는 등 지속적으로 함께 성장하는 구조를 강화하고자 했다. 올해는 지난 3일간 한국콜마, 코스온 등 29개 국내의 제품 개발 파트너사들이 참여한 가운데 440여 개의 혁신 상품 후보들을 제안하고, 아모레퍼시픽그룹의 총 20개 브랜드의 마케터들이 프리젠테이션에 참석해 상품화를 논의했다. /김민서 기자 min0812@

중시장 부진 현대·기아차, 신차로 정면돌파

판매율·점유율 일제히 하락세
수익회복 위해 고정비용 최소화
하반기 K3 등 신차로 반전 노려

현대·기아자동차가 중국 시장에서 좀처럼 힘을내지 못하고 있다.

현대·기아차는 내수 시장 점유율과 최대 자동차 시장인 미국에서 판매 회복세를 보이고 있지만 중국 시장의 부진은 장기화되고 있다.

13일 업계에 따르면 현대·기아차의 5월 중국 판매(도매 기준)는 각각 전년 대비 38.4%, 30.0% 줄었다. 현대차는 지난 5월 중국 시장에서 3만7200대를 판매했다. 이는 전년 동월 대비 38.4% 급감한 수치다. 이 기간 시장 점유율은 3.3%에서 0.9%포인트 내린 2.4%로 집계됐다. 판매량이 가장 많았던 지난 3월(6만1027대) 이후 좀처럼 회복세를 보

이지 못하고 있다. 지난 4월에는 5만23대가 팔리는 데 그쳤다.

기아차도 상황은 비슷하다. 지난 5월 2만1000대 판매하는데 그쳤다. 전년 동월 대비 30.0% 감소했다. 시장 점유율은 0.2%포인트 떨어진 1.4%를 기록했다. 지난 3월 3만805대까지 판매가 증가한 이후 그다음달 2만3266대 등으로 판매 실적이 하락세를 이어가고 있다.

이 때문에 현대·기아차는 수익성 회복을 위해 고정비용을 최소화하고 있다. 베이징현대에는 판매 부진에 따른 가동률 저하와 중국 정부의 환경 정책으로 지난달 베이징 1공장을 폐쇄했다. 1공장의 생산 물량 일부를 2·3공장으로 이전했지만 전반적인 부품 공급량도 줄었다는 게 현지 협력사의 전언이다.

기아차의 중국 합작법인인 동평위에 다가아도 가동률 부진으로 장쑤성 연청 1공장의 구조조정을 진행 중이다.

현대·기아차는 중국 시장 판매 부진에서 벗어나기 위해 신차를 출시한다. 현대·기아차는 하반기에 신형 iX25와 중국형 K3 등 신차를 투입해 반등에 나선다는 방침이다. 또 KX3 신차와 KX5 부분변경 모델 등 SUV 중심 판매 모델도 강화한다는 구상이다.

회사 관계자는 “지난해 중국 정부의 금융규제와 미중 무역분쟁으로 소비가 위축됐지만 하반기엔 소비진작 정책이 발표될 것이라 기대가 있다”고 말했다. 이어 “중국시장은 중장기 관점에서 브랜드 재건을 위한 단초를 마련하려고 한다”며 “커뮤니케이션, 판매채널 강화, 상품 라인업 효율화 등을 검토해 계획을 세웠으며 한 단계씩 실현시키면 하반기부터 중장기적 모멘텀을 보여줄 수 있지 않나 하는 기대감을 갖고 있다”고 말했다. /양성운 기자 ysw@

KFC, KT와 손잡고 ‘매장 에너지 효율화’

‘기가에너지 매니저프랜차이즈’ 계약

KFC가 지난 10일 국내 외식업계 최초로 KT와 ‘기가에너지 매니저 프랜차이즈’ 서비스 계약을 체결했다고 13일 밝혔다.

‘기가 에너지 매니저 프랜차이즈’는 KT가 보유한 지능형 에너지 플랫폼 ‘KT-MEG(Micro Energy Grid)’를 기반으로 매장시설 및 에너지를 실시간 관제하고 제어해주는 서비스로, KFC는 이번 계약을 통해 7월까지 서울 및

수도권 190여 개 매장에서 서비스를 적용하게 된다.

KFC는 ‘기가 에너지 매니저 프랜차이즈’를 통해 매장을 운영하는 시간 동안 최적의 에너지 환경을 유지함으로써 실질적인 에너지 비용을 절감할 수 있게 된다. 또한 냉·난방기 및 간판 자동 제어, 쇼케이스, 냉장고 온도 관리를 통한 신선한 식재료 관리까지 매장 관리자의 편의성을 높이면서, 고객 응대에 좀 더 집중할 수 있는 환경을 조성할 수 있다. /박인용 기자 parkiu7854@

그룹 내 대표주자 희비 엇갈려

신세계그룹인 이마트의 영업이익이 2분기 연속으로 신세계백화점에 역전당하면서 고전을 면치 못하고 있다.

이에 대해 남매지간인 이마트 책임자인 정용진 신세계그룹 부회장과 정유경 신세계백화점 총괄사장의 경영 능력의 차이가 아니냐는 분석으로도 이어지고 있다.

13일 관련업계에 따르면 이마트는 지난 1분기 연결기준 영업이익이 743억원으로 집계돼 신세계백화점의 법인명인 ㈜신세계의 1분기 영업이익 1100억원보다 350억원 이상 적었다.

이에 앞서 이마트의 지난해 4분기 영업이익은 614억원으로, ㈜신세계는 이보다 724억원이 많은 1338억원의 영업이익을 기록했다.

그동안 신세계그룹의 ‘캐시카우(현금 창출원)’로 자리매김해온 이마트의 영업이익이 2분기 연속 신세계백화점에 역전당한 것은 이번이 처음이다.

특히 이마트의 2분기 실적은 최저치를 기록할 것이라 전망이 잇따라 3분기 연속 신세계백화점에 영업이익이 뒤지는 현상이 벌어질 것이라는 예상도 나온다.

이처럼 이마트의 실적이 부진한 이유는 온라인 쇼핑 시장에서 경쟁이 더욱 가열돼 업계 간 출혈경쟁으로 수익성이

나빠지고 있으며, 오프라인에서 할인점 수요 감소가 이어지고 있기 때문이다.

또 이마트가 지분을 투자한 SSG닷컴, 이마트24, 제주소주 등 종속회사의 실적이 부진한 것도 영업이익 악화를 부추겼다는 분석이다. 이와 반대로 ㈜신세계는 종속회사인 신세계디에프(면세점)와 신세계인터내셔널이 실적 호조를 보여 연결기준 영업이익이 좋아졌다는 점에서 큰 차이를 보인다.

이마트의 하반기 실적에 대해 업계 전문가들 사이에서 상반기 대비 나아질 것이라는 분석도 제기되고 있지만, 당분간 개선을 기대하기 어렵다는 부정적인 전망도 나오고 있다. /채윤정 기자 echo@