

“이어폰잭 과감히 제거… 소비자 중심 미니멀리즘 추구”

| 삼성 '갤럭시노트10' 언팩 | 디자인팀장 강윤제 전무 인터뷰

더 편하고 간편한 제품 위해
소비자 입장에서 기능 결정
두께·무게 대폭 줄여 그림감 ↑
패키지 디자인도 자신감 부각
비닐류 없애고 종이도 최소화

아름답다는 평가가 이어지는 갤럭시 노트10, 삼성전자 무선사업부 강윤제 전무가 디자인팀장으로 직접 개발을 진두 지휘해 얻어낸 값진 결과다.

강윤제 전무는 TV 등 영상 제품을 디자인하다가 2017년에야 무선사업부에서 일하기 시작했지만, 갤럭시 A80과 갤럭시 S10, 갤럭시 액티브 등 '갤럭시 패밀리'에 미니멀리즘으로 대표되는 새로운 디자인 DNA를 심는데 성공했다. 후속작도 일찌감치 구상중이라는 전언이다.

강 전무가 말하는 갤럭시 디자인 중심 철학은 사용자다. 미니멀리즘 역시 소비자가 제품을 더 편하고 간편하게 사용할 수 있도록 하는데 중점을 둔 전략, 크기와 카메라 위치, 엡지스크린 등 기능도 소비자 입장에서 결정한다고 설

명했다.

갤럭시노트10역시 그렇게 만들어졌다. 그러면서도 삼성전자 모바일의 플래그십으로써, 미래를 제시하는 새로운 디바이스로 모든 첨단 기능을 담아야만 했다.

크기를 이원화한 것도 이 때문이었다. 모든 기능을 탑재하려면 불가피하게 스마트폰이 더 커져야했는데, 그러면서도 S펜을 사용하길 원하는 소비자들을 고려했다는 얘기가.

전작은 성능을 이유로 두께와 무게를 어느 정도 허용했지만, 갤럭시 노트10은 이 부분도 양보하지 않고 대폭 줄이려 노력했다. 이 과정에서 그림감도 더 높일 수 있었다는 후문이다.

S펜도 마찬가지다. 유니바디를 적용해 완전히 매끄러운 외관 디자인을 완성했다. 전작과 마찬가지로 펜 색깔에 따라 글씨 색도 달라지게 만들었으며, 노트10에서는 이를 바꿀 수 있는 기능도 새로 넣었다.

3.5파이 이어폰 잭을 없애는 데에도 소비자를 최우선으로 고려했다. 이미 무선 이어폰이 광범위하게 보급된 상황이라 시도해볼만 하다고 판단했었다는



삼성전자 무선사업부 디자인팀장 강윤제 전무.

/삼성전자

전언이다. TV를 디자인하던 당시에도 TV 스피커를 빼지던 논의가 결국 보편화돼 사운드바 시장을 새로 만들기도 했다고 덧붙였다.

시그니처 컬러인 아우라 글로우도 다양한 소비자를 향한 열망을 담은 결정이다. 어느것에도 속하지 않은 자유로운 컬러로, 최신 컬러 트렌드도 적극 참고했다. 그 밖에도 대담한 컬러들을 새로 추가하며 소재와 마감(CNF) 공정에서도 어려움이 컸다고 강 전무는 회상했다.

중국 경쟁사를 따라했다는 질문에는

강하게 부정했다. 다른 브랜드를 따라하는 가능성은 전혀 없고, 시대 흐름에 따라 컬러 철학이 다소 비슷할 수 있다고 설명했다. 실제 경쟁이 치열한 중저가 시장에서는 또다른 컬러 전략을 세우고 있다고 소개했다.

또 다른 포인트는 패키지 디자인이다. 소비자들이 제품을 처음 만나는 접점, 전작에서는 혁신을 이뤄낸 S펜을 강조하고 자신감을 드러내기 위해 제품명 글씨도 빼고 펜만으로 완성했다.

내부는 미니멀리즘에 더해 친환경적인 철학에 따라 과감하게 즐겼다. 비닐

류를 완전히 없애고, 외관을 싸는 소재도 다 삭제했다. 종이를 사출하는 방식으로 포장재를 만들어 종이 사용도 최소화했다. 포장재를 줄인 대신 흡집이 생길 우려를 최소화하기 위해 반대를 무릅쓰고 어댑터에 유광 소재를 빼기도 했다.

새로 나온 갤럭시 워치 액티브2도 사이즈를 2개로 만들었다. 성별 구별없이 사용할 수 있는 40mm 단일 제품에서, 이번에는 남성들이 선호하는 44mm의 큰 크기로 제품 라인업을 확대했다. 추후 사용자 요구에 따라 더 작은 제품도 내놓을 계획이다.

배젤을 삭제하고 휠 기능을 집어넣는 등 혁신도 시작했다. 이 과정에서 부품 배치와 함께 공정을 새로 연구하고 발전시켰으며, 완성도도 높였다. 모델을 2개로 나눴지만 스트랩 크기와 컬러 3종은 공통 적용해 통일성을 가져갔다.

가장 어려운 점이 무엇이라는 질문에는 '현실'이었다고 답했다. 디자이너와 엔지니어가 한 팀을 이루고 있는 상황에서 서로 방향을 제시하고 실현을 고민하면서 혁신을 이룰 수 있었다고 강 전무는 추억했다. 이 과정에서 소소한 에피소드도 많았으며, 팀원들에 감사를 표시하기도 했다.

/뉴욕(미국)=김재용 기자 juk@metroseoul.co.kr



강원도 양양군 서피비치에서 진행되는 KT 5G 비치 페스티벌 SWAG에 방문한 관람객들이 5G 액티비티를 즐기고 있다. /KT

“양양 서피비치서 5G액티비티 즐기세요”

KT '5G 비치 페스티벌 SWAG'
'갤노트10' 고객 체험행사도 마련

KT는 9일부터 18일까지 10일간 강원도 양양군 서피비치에서 'KT 5G 비치 페스티벌 SWAG(스왱)'을 진행한다. 11일 밝혔다.

KT가 페스티벌을 통해 선보인 5G 액티비티는 서핑과 체트서핑, 줌라인이다. 체트서핑과 줌라인을 이용하면 '리얼360 넥밴드'와 '싱크뷰'를 통해 360도로 바다·해변 전경과 본인의 1인칭 시점을 영상으로 볼 수 있다. 서퍼들은 멀티 카메라인 '포지션뷰'를 통해 자신의 서핑 장면을 여러 각도에서 촬영해 볼 수 있다.

KT는 페스티벌에서 5G 액티비티 외에도 고객 체험 행사를 마련했다. 오는 23일 출시를 앞둔 삼성전자의 프리미엄 스마트폰 '갤럭시 노트10 5G'를 먼저 볼 수 있고, 전국의 계단 포토존도 마련했다. 또 사전 응모를 통해 10일간 총 1000명에게 서핑 강습권과 크라이오테라피 이용권 패키지를 증정한다. 현장에서 체험 신청이 가능하다. /김나인 기자

KT 로밍ON 요금제를 콘셉트로 한 레스토랑 'ON식당'에서는 로봇이 만들어주는 팔빙수를 무료로 제공한다. 또 워터 캐논, VR스포츠 게임, VR 공포 시네마관, e스포츠라이브 모바일 게임 대회, 심스틸러 노래 대결 등을 이벤트를 즐길 수 있다.

KT는 내달부터 전국 각지에 있는 스포츠숍과 제휴해 '5G 액티비티 제휴숍'도 오픈할 계획이다. 경기도 가평 줌라인, 인천 강화도 루지를 시작으로 연내 ATV, 패러글라이딩, 알파인코스터, 카트라이딩 등 다양한 종목으로 확대 적용할 예정이며 KT 5G 고객은 전국 5G 액티비티 제휴숍에서 5G 서비스를 무료로 이용할 수 있다.

이 밖에 KT는 5G 액티비티를 산악 마라톤 대회, 스포츠 클라이밍 대회, 2019 마블런 등 스포츠 이벤트와 제휴한다. 이와 함께 액티비티 강습 영상 제공, 리얼 360 라이브 방송, 고객 체험 영상 업로드 등이 가능한 '5G 액티비티 유튜브 라이브' 채널도 오픈한다. /김나인 기자

SKT, '갤노트10' 예약판매… 전작대비 20% ↑

(갤노트9)

T월드다이렉트

노트10플러스·블루 색상 선호
'오늘도착' 서비스 전국 확대

SK텔레콤은 자사 공식 온라인몰 T월드다이렉트에서 지난 9일부터 10일까지 예약 판매를 진행한 결과, 노트10 예약 물량은 전작인 노트9 대비 약 20% 늘었다고 11일 밝혔다.

노트10플러스 5G(6.8인치, 256GB/512GB)와 노트10 5G(6.3인치, 256GB)의 선택 비중은 8대2로 노트10플러스 인기가 높았다.

노트10플러스 256GB 선호 색상 1위는 '블루'로 나타났다. 블루 색상을 선택한 고객의 절반이 30~40대 남성이었다. 블루 색상은 SK텔레콤에서만 구매할 수 있다. 노트10 전 모델 기준으로 색상 선택 비중은 글로우가 50%, 블루와



SK텔레콤 홍보모델들이 '갤럭시노트10플러스 아우라 블루' 제품과 공식 온라인몰 배송 서비스인 '오늘도착'을 소개하고 있다. /SK텔레콤

블랙은 약 20%로 유사한 비중을 차지했다.

예약 고객의 성별 비중은 남성 60%, 여성 40%로 남성이 더 많았다. 연령별로는 30~40대(56%), 50~60대(34%), 10~20대(10%) 순으로 나타나, 상대적으로 고연령층의 대화면 스마트

폰 수요가 컸다.

SK텔레콤은 고객 편의 확대 차원에서 노트10 5G출시를 맞아 '오늘도착' 서비스 지역을 전국 단위로 늘렸다. 기존 서울, 인천, 경기도에서 부산, 대전, 광주, 대구, 울산이 추가됐다.

'오늘도착'은 고객이 15시 전까지 T월드다이렉트에서 스마트폰을 주문하면 당일 저녁까지 원하는 장소로 배송받을 수 있는 서비스다. 전문 상담 매니저가 배송과 함께 현장 개통, 데이터 이전, 중고폰 보상, 클럽기변(기기변경 프로그램) 등을 직접 도와준다.

노트10 온라인 예약 고객이 '오늘도착'을 신청하면 사전 개통일인 오는 20일까지 제품을 받아볼 수 있다. 현재 예약 고객 가운데 절반이 '오늘도착'을 신청했다. 이 중 30%가 중고폰 보상 서비스를 추가로 선택했다. /김나인 기자 silkni@

LG U+, 상반기 IPTV 매출 4994억… 올 1조 도전

넷플릭스 등과 콘텐츠 강화 효과

LG유플러스는 연내 인터넷TV(IPTV) 매출 1조원에 도전한다고 11일 밝혔다. LG유플러스 IPTV 서비스인 U+tv는 지난해 8853억원의 매출을 기록한데 이어 올해 상반기에는 4994억원의 매출을 달성했다.

U+tv는 매출이 2015년부터 지난해까지 최근 3년 동안 78.2% 성장했다. 가입자도 2016년 2·4분기 이후 최근 3년

간 75.4% 늘어났다.

단순한 실시간 방송과 주문형비디오(VOD) 제공뿐 아니라 세대별 고객 맞춤형 서비스를 제공하고 '넷플릭스' '유튜브' 등 글로벌 사업자와의 제휴로 콘텐츠를 강화한 결과라고 회사 측은 설명했다.

특히 고급형 셋톱박스인 UHD 셋톱 이용자는 올 상반기 기준 전체 고객의 59.7%로 증가했다. 고급형 요금제 이용 고객도 43.5%에 달할 것으로 나타났다.

올해 하반기 LG유플러스는 키즈, 시니어 등 세대별 고객맞춤형 서비스를 강화해 가입자와 매출 증가에 박차를 가하고, 매출 1조원을 달성할 계획이다.

우선 LG유플러스는 이달 초, 'U+tv 아이들나라 3.0'을 선보였다. 지난 2017년 첫 선을 보인 U+tv 아이들나라는 키즈 및 영유아 부모 대상 맞춤형 서비스로, 올해 7월 말까지 누적 이용자가 250만명에 달한다.

/김나인 기자