

# 화제의 갤럭시S5 '기대 반 우려 반'

삼성, 내일 MWC 2014서 언팩 행사  
'나올 만큼 나왔다' 혁신 기대감 반감  
포화상태 국내의 시장... 흥행 걸림돌  
'갤럭시 타깃' 경쟁사 신제품도 부담

올해 상반기 가장 큰 기대를 모으고 있는 삼성전자의 새 스마트폰 '갤럭시S5' 공개가 하루 앞으로 다가왔다. 갤럭시 시리즈는 삼성전자의 플래그십(주력) 제품군으로 그동안 네 번째 모델까지 출시돼 전 세계적으로 많은 판매량을 기록했다. 삼성전자가 글로벌 스마트폰 시장을 호령하게 만드는 데 일조한 것도 바로 갤럭시 시리즈다. 때문에 공개를 앞둔 갤럭시S5에 대한 시장의 기대가 크다. 하지만 제품 공개 전부터 어두운 그림자가 조금씩 드리우고 있다. 물론 인기를 얻었지만 전작들처럼 흥행 돌풍을 일으키기는 어려울 것이라 전망이 많다. 최신 스마트폰 사양이 상향 평준화되면서 소비자들을 유혹할 수 있는 새 혁신적 기능을 기대하기 어려운데다, 포화 상태인 국내의 시장 상황도 만만치 않은 탓이다.

### ● 소비자 마음 움직일 혁신 기능 있을까

삼성전자는 24일(현지시간) 모바일 전시회 '모바일 월드 콩그레스(MWC) 2014'가 열리는 스페인 바르셀로나에서 자체 '언팩' 행

사를 연다. 삼성전자는 여기서 갤럭시S5를 공개할 예정이다.

이미 시장에는 다양한 무머들이 쏟아졌다. 소문을 종합해보면 갤럭시S5는 5.2인치 고화질 디스플레이와 엑시노스6 또는 스냅드래곤805 프로세서, 3GB 메모리, 1600만 또는 2000만 화소 카메라를 탑재할 것으로 보인다. 사양은 최고다.

문제는 이미 앞서 공개되거나 출시된 많은 경쟁 제품들도 비슷한 사양을 갖췄다는 점이다. 아울러 공개 전 너무 많은 루머가 양산되면서 기대감도 반감된 상태. 일부 외신들의 경우 '너무 높은 기대를 하지 말라'는 전망까지 내놓았다.

지문인식 등 새제품 추가될 것으로 보이는 기능도 소비자들에게 새로운 경험을 제공하는 한계가 있다. 사용 편의성 등에서 다른 제품과 얼마만큼 차별화를 줄지 모르지만, 이미 다른 많은 제품들이 비슷한 기능을 도입하고 있기 때문이다. 특히 지문인식의 경우 애플과 팬택이 이미 판매하고 있는 스마트폰에 적용한 바 있다.

### ● 포화 상태 시장 상황도 녹록치 않아

제품 사양 외에 외적 시장 상황도 갤럭시S5의 흥행을 낙관하기 어렵게 한다.

먼저 국내는 시장이 이미 포화상태인데다, 영업 환경마저 녹록치 않다. 이동통신사의 영업정지와 맞물려 있기 때문이다. 현재 미래창

조과학부는 방송통신위원회의 건의를 받아 최근 '보조금 대란'을 일으킨 이동통신사들에 대한 영업정지 제재를 논의하고 있다. 또 아직 통과 여부가 불투명하지만 단말기 유통구조 개선법도 악재로 작용할 가능성이 높다.

삼성전자가 큰 성과를 거두고 있는 해외시장도 어렵기는 마찬가지. 글로벌 스마트폰 시장이 정체 현상을 보이고 있는 탓이다. 특히 가트너 등 시장 조사 기관들은 올해 갤럭시S5와 같은 "프리미엄 스마트폰의 시장은 줄고, 그 수요가 중저가 모델로 옮겨갈 것"이란 전망을 잇달아 내놓고 있다.

삼성전자가 이번 행사에서 '갤럭시 노트3 네오' 등 보급형 스마트폰을 대거 선보이는 것도 이와 맥을 같이한다. 일각에서는 갤럭시S5마저 애플의 '아이폰5S'와 '아이폰5C'처럼 프리미엄과 보급형 모델로 나누어 선보일 것이라 전망도 나오고 있다.

타 제조사들이 삼성전자를 타깃으로 신제품 잇달아 선보이고 있다는 점도 부담이다. 특히 화웨이 등 중국계 제조사들은 이번 MWC에서 다양한 신제품을 공개하면서 올해 세계 스마트폰 시장의 판을 흔들어보겠다는 각오를 내비치고 있다. 여기에 애플이 그동안의 고집을 꺾고 대화면 스마트폰에 조금씩 관심을 보이고 있다는 점도 경계해야 할 부분이다.

김병근 기자 dionys@donga.com 트위터@kimyke76



▲ 삼성전자가 타이젠을 도입한 새 웨어러블 기기 '삼성 기어2'를 모바일 월드 콩그레스(MWC)에서 공개했다. 전작보다 휴대성이 좋아지고 배터리 시간도 늘어난 '삼성 기어2(오른쪽 2종)'와 보급형 제품 '삼성 기어2 네오'.

## 타이젠 탑재 '삼성 기어2' 심박수도 실시간 체크

한 번 충전으로 배터리 2~3일 사용  
보급형 '삼성 기어2 네오' 동시 공개

기대 이하의 성능을 거뒀던 삼성전자의 웨어러블 기기 '기어'가 새롭게 돌아온다.

삼성전자는 이번 MWC에서 '삼성 기어2'를 최초로 공개한다고 밝혔다. 삼성전자는 지난해 9월 웨어러블 기기 '갤럭시 기어'를 선보이며 새 시장 공략의 포문을 열었다. 하지만 짧은 배터리 수명과 비싼 가격 탓에 시장의 평가는 썩 좋지 않았다.

삼성전자가 새롭게 공개하는 2세대 웨어러블 기기 삼성 기어2는 무게 68g, 두께 10.0mm로 얇고 가벼워졌다. 또 심박센서를 달아 사용자의 심박 정보와 운동 상태 등을 실시간으로 확인하고 관리할 수 있도록 했다. 아울러 음악파일 저장공간을 제공해 스마트폰과 연동하지 않아도 뮤직 플레이어로 사용할 수 있다.

기존의 약점도 보완했다. 24시간에 불과했던 사용시간을 늘려 한 번 충전하면 2~3일 동안 사용할 수 있도록 했다. 아울러 카메라를 디스플레이 본체에 내장해 스트랩을

교체할 수 있도록 했다. 발목을 잡았던 비싼 가격을 고려해 카메라를 제외한 모든 기능을 이용할 수 있는 보급형 '삼성 기어2 네오'도 함께 선보인다.

삼성 기어2는 '타이젠'을 기반으로 한 최초의 웨어러블 제품으로도 주목받고 있다. 이에 따라 브랜드도 갤럭시가 아닌 삼성으로 교체했다. 타이젠은 독자 생태계를 갖추기 위해 삼성전자가 인텔 등과 함께 만든 운영체제(OS). 삼성전자는 향후 다양한 파트너들과 협력해 지원 애플리케이션을 대폭 확대하고, 모바일 기기 뿐 아니라 자동차와 스마트TV, 가전 제품 등과의 연동을 강화할 예정이다. 삼성 기어2와 삼성 기어2 네오는 4월부터 150여개 국에서 출시 예정이다.

김병근 기자

## 치맥 당기는데 AI 불안하다면 '레토르트' 어때

완벽한 밀봉·살균 과정 거쳐 믿음직  
청정원 '쿠킨' 오히려 매출 소폭 증가  
아워홈 '통살 닭강정'도 안주로 강추

최근 조류독감으로 인해 닭과 오리시장에 찬바람이 불고 있다. 하지만 닭고기로 만든 레토르트 간편식 판매량은 줄지 않고 있다. 장기간 보관이 가능한 레토르트 식품을 만들기 위해서는 반드시 완벽한 밀봉과 살균 과정을 거쳐야 하기 때문에 조류독감으로부터 안전하다는 생각에서다.

실제로 대상㈜ 청정원이 지난해 프리미엄 오리안주로 선보인 레토르트 '쿠킨'은 조류독감 파동에 영향을 받지 않고 오히려 매출이 소폭 증가했다. 대상 청정원 쿠킨 담당 문길병 과장은 "제품을 만들기 위해서는 용기에 제품을 밀봉한 후 120도 이상의 열로 조리과 살균과정을 거쳐야 한다. 바이러스 감염에 대한 위험이 있을 수 없다"고 설명했다.

### ● 청정원, 쿠킨

대상 청정원의 프리미엄오리안주 쿠킨은 특급급 호렘과 국제요리경연대회에서 능력을 인정받은 셰프가 개발에 참여한 제품이다. '쿠킨 마늘찜닭(사진)'과 '쿠킨 안동식찜닭' 2종이 닭을 활용해 만든 제품이다. 다 먹고 남은 소스에 밥을 넣고 비빈 후 전자레인지에 1분30초만 돌리면 특제양념 볶음밥이 완성된다. 청정원의 또 다른 인기 레토르트 카레 '카레야랑 토마토치킨 레토르트'도 조류독감으로부터 별다른 영향 없이 좋은 반응을 얻고 있다.

### ● 오뚜기, 미트류

다양한 종류의 레토르트 제품을 선보이고 있는 오뚜기도 닭을 활용한 미트류를 선보이고 있다. 매콤한 스위트칠리치킨, 달콤한 데리야끼치킨, 매콤담백한 라조기, 화끈한 닭강정 등이 대표적이다. 남녀노소 누구의 입맛에도 잘 맞아, 기록 없이 꾸준한 인기를 누리고 있다. 이 회사의 제품들은 레토르트 솥에서 고온고압으로 완전 살균 과정을 거쳐 생산된다. 1~2년씩 장



기 보관이 가능하도록 보존성이 뛰어난 3겹의 파우치에 담은 것이 특징이다.

### ● 아워홈, 통살 닭강정

아워홈의 '통살 닭강정'도 눈여겨 봐야할 제품이다. 이 제품은 닭다리 살을 바삭하게 튀겨 새콤달콤한 소스로 맛을 냈다. 통살 닭강정 외에도 전자레인지에 1분만 돌리면 닭발양념구이를 먹을 수 있는 '순수 빼앗는 닭발양념구이'도 있다. 살코기만 구성된 구이에 뼈를 발라내야 하는 수고로움과 양념이 손에 묻는 불편함 없이 별미를 즐길 수 있다. 맥주와도 잘 어울려 술안주로 손색이 없다.

원성원 기자 sereno@donga.com 트위터@serenowon

## BIZ & PEOPLE

## | 고어코리아 마케팅담당 김노원 부장



고어코리아가 아웃도어 마니아들을 위한 커뮤니티를 개설하고 전문가와 회원들이 함께 하는 체험 프로그램을 운영하는 등 온·오프라인에서 소비자 접점 마케팅을 활발히 진행하고 있다. 고어코리아의 온라인 커뮤니티 서비스를 이끌고 있는 리테일 마케팅담당 김노원 부장.

박화용 기자 inphoto@donga.com 트위터@seven7sola

## “소통이 즐거우면 마케팅은 저절로 따라온다”

커뮤니티 활성화 '마스터클래스' 큰 역할  
전문가-회원 온·오프라인 연계 프로그램  
올바른 정보 전달 도움...美 본사도 관심

기능성 의류용 첨단소재 고어텍스로 유명한 고어코리아가 온·오프라인을 연계한 커뮤니티와 독특한 프로그램으로 아웃도어 업계에 잔잔한 돌풍을 던지고 있다. 고어코리아는 기업 대 개인이 아닌 기업 대 기업 비즈니스 중심의 B2B(Business to Business) 기업이다. 따라서 개인 고객을 위한 커뮤니티 서비스와 지원사업은 다소 생뚱맞게 들릴 수도 있다.

하지만 이런 시선에 대해 "그렇지 않다"라고 목소리를 높이는 사람이 있다. 고어코리아의 리테일(소매) 마케팅담당 김노원 부장(45)이다. 그는 2002년 고어코리아에 입사하기 전부터 휴고보스, 버버리 등을 거치며 리테일 마케팅을 담당했던 마케팅 전문가다.

네이버에 등지를 둔 고어텍스 커뮤니티는 문을 열자마자 빠르게 입소문을 타며 아웃도어 마니아들 사이에서 유명 커뮤니티로 자리 잡았다. 가장 큰 원동력은 코어코리아만의 독특한 프로그램인 마스터클래스. 마스터클래스는 아웃도어 정상급 전문가들로 구성된 고어텍스 마스터팀과 커뮤니티 회원들이 함께 하는 온·오프라인 연계 프로그램이다.

### - 마스터클래스는 어떤 프로그램인가.

"현재 고어텍스 온라인 커뮤니티 회원은 1만 1000명 정도 된다. 마스터클래스는 다양한 아웃도어 전문가 9명으로 구성된 마스터들과 커뮤니티 회원들이 아웃도어 체험활동을 하는 프로그램이다. 마스터들은 든든한 멘토이자 지원군이다. 2011년 8월에 발족해 현재 15차까지 진행됐다."

- 마스터클래스의 구체적인 내용은 어떤 것인가.  
"중추산행, 암벽등반에서부터 래쉬, 스노우 슈잉, 스포츠피싱과 같은 우리나라에 다소 생소한 종목까지 아우르고 있다. 서울도심 4개산을 30시간 연속 등주하는 '서울도심중추산행'처럼 상당한 고난이도의 프로그램도 진행한다."

- 고어코리아가 개인을 대상으로 한 커뮤니티를 적극적으로 지원하는 이유는 무엇인가.

"고어텍스의 이미지를 고취하고 올바른 정보를 전달해 드리기 위해 시작했다. B2B 기업이지만 소비자 마케팅도 중요하다고 생각한다. 온라인 마케팅의 중요성이 날이 갈수록 커지고 있다는 점도 이유 중 하나이다."

- 고어텍스 커뮤니티 회원들의 충성도가 매우 높다고 하는데.

"공식적인 마스터클래스 외에도 회원들끼리 자발적인 소모임이 많다. 커뮤니티 게시판을 보면 소그룹 모임 회원끼리 지리산을 등주하거나 암벽 등반 등을 체험하고 올린 글이나 사진을 쉽게 볼 수 있다. 분위기가 매우 뜨겁고 활발하다."

- 미국 본사에서도 고어코리아의 마스터클래스 운영에 대해 관심이 크다고 들었다.

"마스터클래스는 우리나라에서 진행되는 독특한 프로그램이다. 아시아 지역 고어사들이 특히 관심이 많다. 문외도 해온다. 지난해에는 고어아시아에서 상을 받기도 했다."

- 많은 아웃도어 브랜드들이 유사한 커뮤니티와 프로그램을 운영하고 있지만 모두가 성공적인 결과를 얻고 있지는 못하다. 노하우를 들려 달라.

"직원이 얼마나 그 일을 즐겁게 할 수 있느냐가 가장 중요하다. 마스터클래스같은 경우 쉬는 주말에 주로 프로그램을 진행하지만 늘 즐겁게 하고 있다. 그 즐거움이 회원들에게 전달되는 것 같다. 직원이 아니라 팀의 멤버로 인정받을 수 있어야 한다. 직원과 회원들이 함께 즐길 수 있다면, 마케팅은 저절로 이루어지는 것이 아닐까 싶다." 양형모 기자 ranbi@donga.com 트위터@ranbi361

### 대한항공, 45주년 기념 일일카페 개최

대한항공은 지난 22일 서울 삼성동 '유익한 공간 2호점'에서 '함께 걸여온 45년 이야기'를 주제로 사랑나눔 일일카페를 개최했다. 조현민 대한항공 통합커뮤니케이션실 전무를 비롯한 사내 임직원, 소셜 네트워크 서비스(SNS) 회원 등 40여명이 참석한 이날 행사는 지난 1969년 3월 1일 창립한 대한항공 창사 45주년의 의미와 항공사업의 역사를 공유하기 위해 마련됐다. 이날 행사에는 창사 45주년 퍼즐을 판매하는 '추억의 선물가게', 회사의 역사적 기록물을 관람할 수 있는 '미니 역사홍보관', 유니폼 포토존 등 대한항공의 45년 역사를 한 눈에 알아볼 수 있도록 꾸며 인기를 끌었다.

### 현대차 '용평 외국인 스키 페스티벌' 후원

현대자동차(주)는 21일부터 23일까지 강원도 평창군에 위치한 용평리조트 스키장에서 열린 '제32회 용평 인터내셔널 스키 페스티벌'을 4년째 공식 후원했다고 23일 밝혔다. 이번 '제32회 용평 인터내셔널 스키 페스티벌'에는 주한외국 대사 등 글로벌 오피니언 리더를 포함해 세계 20여개 나라의 다양한 국적과 직업을 가진 외국인 500여명이 참가했다. 현대차는 지난 2011년 제29회 대회부터 4회 연속 공식 후원사로 참여해 다양한 지원을 펼치고 있다. 이와 함께 현대

차는 스키 대회 참가자들을 대상으로 지난 7일부터 용평리조트 스키장에 별도로 마련해 운영 중인 현대차 고객 전용 고품격 휴식 공간인 '더 브릴리언트 라운지'를 체험하도록 해 현대차 고객에게 전하고자 하는 가치를 함께 알리는 자리를 마련했다.

### 롯데면세점 '내 생애 가장 행복한 여행' 이벤트

롯데면세점은 봄맞이 해외 여행객을 위해 여행 경험과 경비 등을 지원한다고 23일 밝혔다. 먼저 4월10일까지 서울 소공동 본점을 비롯해 6개 지점에서 1달러 이상 구매 고객이면 누구나 응모할 수 있는 '내 생애 가장 행복한 여행' 이벤트를 진행한다. 제품 구매 후 응모한 고객 중 추첨을 통해 총 5명(동반인)에게 네덜란드와 프랑스 4박6일 여행 상품권을 증정한다. 또 롯데면세점 인터넷점을 통해 3월31일까지 300달러 이상 구매한 고객 중에서 총 9명에게 최대 400만원의 크로아티아 여행 경비를 지원한다. 한편 롯데면세점 잠실점은 4월17일까지 선글라스 2개 구매 시 30%, 향수 3개 구매 시 20% 할인 행사를 연다. 코엑스점은 3월31일까지 노스페이스 3개 구매 시 30%, 향수 3개 구매 시 20%를 할인한다.

편집 | 김대건 기자 bong82@donga.com 트위터@bong82i