

LoL 리그 생방? 스마트폰으로 손쉽게 보자

(리그 오브 레전드)

e스포츠 중계도 '스마트폰 시대'

SKT '티롤' 앱, LoL 리그 실시간 중계 50만 다운로드 돌파...월 20만 건 접속 e스포츠 스마트폰 시청 문화의 선봉장 국내 개최 '월드컵' 팬 수요 급상승 전망

e스포츠의 인기가 모바일로 확산되고 있다. 케이블 방송과 인터넷 다시보기 등을 통해 '단순 시청'하는 것에서 벗어나 모바일을 통해 언제 어디서든 능동적으로 즐기는 팬들이 늘고 있다. 23일 관련 업계에 따르면 모바일로 소비되는 전체 영상 콘텐츠 중 e스포츠가 상당한 비중을 차지하며 '킬러콘텐츠'로 떠올랐다. e스포츠의 모바일 서비스 확장을 이끈 종목은 '리그 오브 레전드(LoL)'다. 'LoL'은 PC방 점유율이 40%가 넘는 인기게임인 동시에 e스포츠 종목으로도 각광받고 있다. 지난해 8월 열린 서머리그 결승과 올해 1월 치러진 윈터 리그 결승은 만원사례를 기록했다. 이러한 인기는 PC온라인은 물론 모바일로 그대로 이어지면서 새로운 시청 문화를 만들어 냈다.

●주요 포털 실시간 중계

현재 'LoL'의 정규리그 '챔피언스'는 네이버와 다음 등 주요 포털을 포함해 티빙, 아프리카TV, 트위치 등 다양한 채널로 만나 볼 수 있다. 무엇보다 시청자 중 상당수가 모바일을 통해 대회를 즐기고 있는 것으로 파악된다.

국내 최대 포털 네이버의 경우 야구와 축구 등 프로스포츠와 더불어 e스포츠 전용 중계 공간을 마련하고, 각종 대회의 영상을 실시간으로 방송하고 있다. 지난해 서머리그 결승전은 네이버를 통한 동시접속자수가 10만2000명을 기록하며 다른 프로스포츠를 뛰어 넘는 성과를 보여주기도 했다.

성공 사례는 또 있다. 지난해 5월 열린 스프링 리그 결승은 티빙을 통해 중계됐는데, 모바일과 온라인으로 동시에 20만명 이상의 시청자가 몰려 한 때 홈페이지가 마비되기도 했다. 지난해 서머리그 결승전 당시엔 독점중계가 아닌에도 티빙의 전체 방송 중 시청점유율은 80%를 기록했다.

●'티롤' 새 플랫폼으로 주목

최근엔 SK텔레콤에서 서비스 중인 '티롤(T LoL)' 애플리케이션이 주목받고 있다. 정규 리그인 챔피언스는 물론 마스터즈 리



▲ 인기 종목인 '리그 오브 레전드' 대회를 시청할 수 있는 인터넷 방송과 '티롤' 등 애플리케이션 서비스 등이 인기를 모으면서 e스포츠 시청 환경이 모바일로 확산되고 있다. 사진은 언제 어디서나 손쉽게 고화질(HD)영상을 볼 수 있는 '티롤'. 사진제공 | SK텔레콤

◀ e스포츠의 모바일 서비스 확장을 이끈 '리그 오브 레전드'는 PC방 점유율이 40%를 넘는 인기게임인 동시에 e스포츠 종목으로도 각광받고 있다. 지난해 10월 미국 로스앤젤레스 스테이플스센터에서 열린 '리그 오브 레전드 시즌3 월드 챔피언십' 결승전 현장. 사진제공 | 라이엇 게임즈

그도 실시간으로 볼 수 있다. 언제 어디서나 손쉽게 시청 가능한 편의성을 갖춘 것은 물론 작은 화면에서도 생생하게 경기를 시청할 수 있도록 고화질(HD)영상을 지원한다. '티롤'은 이런 강점을 앞세워 출시 후 지금까지 폭발적 인기를 이어오고 있다. 출시와 동시에 구글플레이 인기순위 20위권에 들었으며, 50여 일만에 50만 다운로드를 돌파하는 등 뜨거운 호응을 이끌어 냈다. 또 월 20만건 이상의 접속을 기록하는 등 모바일

●월드컵으로 모바일 시청문화 가속도

e스포츠의 모바일 돌풍은 올해 하반기 국내에서 개최 예정인 'LoL 월드 챔피언십(월드컵)'으로 더 폭발력을 갖출 것으로 보인다. 세계 최대의 e스포츠 이벤트로 자리

잡은 '월드컵'은 올해 e스포츠 성지라 할 수 있는 한국에서 열려 전 세계 팬들의 관심이 모아지고 있다. 업계에서는 예선전부터 총 2주가 넘는 대회 일정 내내 모바일을 통한 실시간 시청 수요가 크게 늘 것으로 예상하고 있다. 구기향 라이엇 게임즈 홍보팀장은 "이제 e스포츠는 많은 이들이 함께 보고 느끼며 즐기는 하나의 스포츠이자 문화콘텐츠로 발돋움 했다"고 말했다.

김영근 기자 dionys@donga.com 트위터 @kimyke76

작년 로봇청소기 소비자 불만 164건...4년 새 두 배로 경증

소비자원 집계...품질 불만 51% 최대

3년 동안 생산량이 70% 가량 늘어날 정도로 빠르게 대중화 된 로봇청소기에 대한 소비자 불만이 큰 것으로 드러났다.

23일 한국소비자원에 따르면 최근 4년 동안 소비자상담센터에 접수된 로봇청소기 관련 소비자상담 건수는 446건에 달했다. 특히 2010년 72건이던 상담 건수는 2011년 97건, 2012년 113건, 지난해에는 164건으로 빠르게 늘어난 것으로 조사됐다.

지난해를 기준으로 보면 소음과 흡입력 미흡 등 '품질'과 관련한 불만이 50.6%로 가장

많았다. '애프터서비스(A/S)'(32.9%)와 '계약해제'(8.5%), 업체의 일방적 주문 취소 등 '부당행위'(4.3%) 등이 그 뒤를 이었다.

소비자원은 로봇청소기가 한쪽 구석에서 맴돌아 수리를 받았지만 개선되지 않거나, 수리 후에도 바뀌어 모터 과열 증상이 반복되고, 업체에서 청약철회 요구를 거절하는 등을 주요 피해 사례로 꼽았다.

소비자원은 로봇청소기 구입 시 국산(바닥 청소)과 수입(카펫청소) 제품의 특성을 고려해야 한다고 조언했다. 또 배터리 종류에 따른 수명(용량)과 가격 등에 대해 꼼꼼히 비교하고, 제품별 부가기능도 살펴봐야 한다고 당

부했다. 소비자원은 실질적으로 도움이 되는 구매정보를 제공하기 위해 올해 '소비자톡톡' 첫 번째 평가 품목으로 로봇청소기를 선정하고, 스마트컨슈머 홈페이지(www.smartconsumer.go.kr)에서 소비자 평가를 실시하기로 했다. 대상은 삼성전자의 '스마트탱고', LG전자의 '로보킹', 아이로봇의 '룸바' 등 6개 업체 12개 제품이다. 사용 경험이 있는 로봇청소기에 대해 평가와 함께 제품 이용 후기를 남기면 된다.

한편, 한국로봇산업진흥원에 따르면 국내 로봇청소기 생산량은 2010년 11만2680대에서 2012년 19만14대로 68% 증가했다. 김영근 기자

LGU+ “기지국 경제지역서도 LTE-A 이용 가능”

세계 최초 클라우드 DU 기술 개발

기지국 간 경제지역에서도 'LTE-A(어드밴스드)'를 이용한다.

LG유플러스는 LTE 기지국 경제지역에서도 주파수multiplexing(CA)을 제공하는 '클라우드 DU(Digital Unit)' 기술을 세계 최초로 개발했다고 23일 밝혔다. 클라우드 DU는 기지국 내 디지털 정보 처리장비인 DU를 클라우드 방식으로 연결해 단일 기지국 서비스 커버리지 내에서 구현되는 CA를 기지국 간 경제

지역에서도 동일하게 제공하는 기술이다. 기존의 LTE 주파수인 800MHz와 2.6GHz 광대역 주파수 각각의 특성에 따라 발생하는 서비스 커버리지 차이를 각 기지국 DU간 CA로 해소해 경제지역에서도 LTE-A와 '광대역 LTE-A' 등의 서비스 이용이 가능토록 해주는 원리다. 지금까지는 단일 기지국 커버리지 내에서만 CA가 적용되고 기지국 경제지역에서는 단일 주파수 대역을 이용해 서비스가 제공됐다.

LG유플러스는 이 기술로 하반기 선보일



광대역 LTE-A 서비스를 보다 촘촘하게 제공하는 한편 기지국 경제 지역에서의 LTE-A 서비스 품질도 향상시킬 방침이다. 한편 LG유플러스는 6월까지 광대역 LTE 전국망 구축을 완료할 예정이다. 김영근 기자

주류시장 '믹싱주 열풍' 뜨겁다

작년 보드카 시장 전년 대비 42% 성장
국내 최초 믹싱주 '맥키스'도 판매 불티



주류 시장에 믹싱주 열풍이 불고 있다.

술을 다양한 음료와 섞고 도수를 낮춰서 즐기는 문화가 연령대와 상관없이 폭넓게 확대되고 있는 것이다. 이 덕분에 믹싱주의 기본 베이스가 되는 주류들인 보드카, 럼 등이 위스키 시장의 약세에도 불구하고 매출이 급상승 중이다.

보드카, 럼 등을 판매하고 있는 수입업주 주류사의 판매량 데이터에 따르면 보드카 시장은 2012년 17만5454상자에서 2013년에는 24만9537상자로 42.2%의 성장세를 보였다. 럼 시장도 2012년 2만4997상자에서 2013년 3만1822상자로 27.3%의 성장세를 기록했다. 2012년 말 13개에 불과했던 보드카 브랜드도 2013년 말 16개로 늘어났다.

믹싱주 열풍을 이끈 대표적인 주류인 보드카 시장의 대표 제품은 다자이오의 '스미노프'와 페르노리카의 '엡솔루트'다. 엡솔루트가 67.3%의 점유율로 압도적인 1위를 고수하고 있고, 스미노프가 20.8%로 뒤를 쫓고 있다.

국내 주류 업계 가운데 믹싱주 시장에 본격적으로 뛰어들어 업체는 맥키스다. 국내 최초 믹싱주를 표방하며 지난해 3월 출시된 맥키스는 출시 열 달 만에 60만병이 판매되며 히트 상품이 됐다. 올해 1월에는 한산화 성분이 들어있는 '갯잎' 첨가물을 담은 '갯잎담'은 믹싱주 맥키스'를 출시하며 판매 호조를 이어가고 있다.

한편 주류 소비자들이 가볍게 즐기는 술자리를 선호하면서 소주 시장에도 저도수 열풍이 불고 있다. 롯데주류는 지난해 기존 제품에서 1도 낮은 '처음처럼' 18도 제품을 출시했다. 무청은 16도 제품인 '좋은데이'를 통해 경남지역 점유율 70%에 이르는 순항을 거듭하고 있다. 주류 업계 관계자는 "단순히 취하기 위해 마시기보다는 술자리 자체를 즐기려는 능동적 음주 문화가 확산되고 있다. 앞으로는 믹싱주와 카테일을 비롯해 다양한 형태의 주류가 새로운 영역을 구축하며 시장의 한축을 담당하게 될 것"이라고 전망했다.

원성열 기자 sereno@donga.com 트위터 @serenowon

경제 브리핑

멜론, 서비스 오류 보상으로 정액제 기간 이틀 연장

온라인 음원사이트 멜론이 서비스 오류에 대한 보상을 발표했다. 멜론은 22일 오후 발생한 서비스 오류에 대해 "사과드린다"며 불편을 겪은 고객들을 대상으로 보상을 실시한다고 밝혔다. 대상은 22일 오후 5시를 기준으로 멜론정액상품(자동결제 및 티켓)을 보유한 모든 고객이며, 상품 이용기간이 2일 연장된다. 또 22일이 상품 이용 마지막 날이었던 고객에는 멜론 캐시 1000원이 적립된다. 확인은 멜론 사이트 로그인 후 마이페이지 내 멜론이내에서 가능하다.

피자헛 '스포츠 박스' 6월까지 한정 판매



한국 피자헛(대표 이승일)이 스포츠 시즌을 맞아 대한민국을 응원하기 위해 '스포츠 박스(사진)'를 한정 출시하고 스크래치 당첨 이벤트를 진행한다. 스

포츠 박스는 피자헛 박스 시리즈의 리미티드 에디션으로 선보이는 한정판 특별 패키지다. 축구 그라운드와 연상되는 일러스트로 응원 분위기를 살린 것이 특징. 6월까지 한정으로 배달과 방문포장을 통해 구입할 수 있다. 구매고객을 대상으로 '스크래치 이벤트'도 진행한다. 추첨을 통해 브라질 왕복항공권(1명), 삼성 스마트TV 40인치(2명), 아디다스 축구구(30명) 등을 경품으로 증정한다.

버거킹 "내일까지 와퍼가 단돈 3000원"

프리미엄 햄버거 브랜드 버거킹이 오는 25일까지 버거킹의 대표 메뉴 '와퍼'를 3000원에 판매하는 프로모션을 진행한다. 이번 프로모션은 한국 진출 30주년을 맞아 기획됐다. 버거킹의 상징적 메뉴인 와퍼를 기존 가격 5000원에서 약 40% 할인된 3000원에 제공할 예정. '와퍼'는 순 소고기와 패티를 직화로 구워 숯불향이 풍부하다. 토마토와 양상추, 양파 등 신선한 채소가 함께 어우러져 있어 타 버거와는 차별화된 버거킹만의 특색 있는 메뉴이다.



컴투스 야구게임 '9이닝스' 누적 다운로드 2000만 돌파

컴투스는 모바일 야구게임 '9이닝스(사진)' 시리즈가 전세계 누적 2000만 다운로드를 달성했다고 23일 밝혔다.

'9이닝스'는 실감나는 그래픽과 선수별 카드를 시스템 등을 강점으로 2009년 첫 타이틀 출시 후 꾸준한 인기를 모아왔다. 특히 2011년도 시리즈부터 미국 메이저리그 선수협회(MLBPA) 공식 라이선스를 확보해 실제 선수들의 데이터를 게임에 적용하면서 미국과 일본, 대만 등에서 큰 폭의 성장세를 기록했다.

컴투스는 2014년 메이저리그 시즌에 대응한 '9이닝스: 2014프로야구'의 버전 업데이트를 실시했다. 4월10일 기준 메이저리그 최신 로스터가 반영됐다. 실제 올 시즌 메이저리그 일정을 바탕으로 타자 및 투수 460여명의 팀 이동 상황과 신규 선수 및 은퇴 선수 현황 등을 그대로 적용했다.

컴투스는 2000만 다운로드 돌파와 버전 업데이트를 기념해 30일까지 2014 버전으로 업데이트한 유저에게 스페셜 선수 카드를 제공한다. 김영근 기자