

삼성·LG 중저가 스마트폰 전쟁

50만원대 '갤럭시 A5·A7' vs 20만원대 'K10'
내달 MWC 개막 전후, 전략 스마트폰 대결도

올해 국내 스마트폰 경쟁의 서막이 올랐다. 삼성전자와 LG전자는 14일 나란히 2016년 첫 스마트폰 신제품을 내놓는다. 또 전략 스마트폰 공개도 앞두고 있다.

첫 주자로 나선 제품은 중저가 모델이다. 삼성전자는 2016년형 '갤럭시A5'(5.2인치)와 '갤럭시A7'(5.5인치)을 출시한다. 출고가는 갤럭시A5 52만 8000원, 갤럭시A7 59만9500원이다. 1.6 GHz 옥타 코어에 풀HD 슈퍼아몰레드 디스플레이를 달았다. 카메라는 전면 500만 화소, 후면 1300만 화소다. 특히 이 제품은 모바일 결제서비스 '삼성페이'를 지원한다. 삼성전자는 제품을 구매할 때 삼성페이 이벤트에 참여하면 3000mAh 배터리팩 또는 풀립 월렛 커버를 5000원에 구매할 수 있는 쿠폰을 제공한다.

LG전자는 'K10'을 출시한다. 출고가가 20만원대 후반인 보급형 모델이다. 1.2GHz 쿼드코어와 5.3인치 HD 디스플레이를 달았다. 후면 1300만 화소와 전면 500만 화소 카메라를 적용했다. 터치 센서를 LCD와 통합해 더욱 얇고 가벼운 디스플레이를 구현한 '인셀 터치' 방식으로 선명한 화면과 빠른 터치 반응속도를 제공하는 것이 특징이다.

양사는 전략 프리미엄폰 공개도 앞두고 있다. LG전자는 13일 전 세계 미디어를 대상으로 스마트폰 신제품 공개행사 초청장을 발송했다. 이동통신 전시회 모바일월드콩그레스(MWC) 개막 하루 전인 2월21일(현지시간) 스페인 바르셀로나에서 신제품 공개행사를 연다. 신제품은 'G5'일 것으로 예상된다. LG전자가 MWC에서 전략 스마트폰을 공개하는 것은 이번이 처음. 초청장에는 선불상자를 배경으로 'Play begins'라는 문구가 적혀있다.

삼성전자는 전략 스마트폰 시리즈 '갤럭시S'의 신제품을 준비 중이다. 전례에 비춰볼 때 삼성전자가 MWC 현장에서 '갤럭시S7'을 처음 공개할 것으로 예상된다. 김병근 기자

아식스 러닝화 '젤 카야노 22' 핑크·블랙 등 7가지 색상 추가



글로벌 스포츠브랜드 아식스 코리아가 프리미엄 러닝화 '젤 카야노 22'(사진)의 추가 색상을 공개했다.

이번에 내놓은 컬러는 총 7가지. 그레이, 블랙 등 차분한 색상부터 포인트를 줄 수 있는 스카이블루, 핑크 등을 출시했다. 젤 카야노 22는 아식스 제품 중 국내에서 가장 많이 판매되고 있는 제품 중 하나로, 아식스 안정화 카테고리의 최상위 모델이다. 일반 러너 및 발목이 안쪽으로 심하게 꺾이는 과내전 성향의 러너에게 최고의 안정성을 제공하며, 미국발병의학 협회(APMA) 인증을 받았다. 아식스 관계자는 "국내 러닝 인구가 늘어나고 다양한 취향을 가진 러너들이 많아지는 추세에 따라 젤 카야노 22의 컬러 업데이트를 진행했다"면서 "이미 많은 러너들에게 뛰어난 기능성으로 인정받은 젤 카야노 22가 보다 많은 젊은 러너들에게 환영을 더 다가갈 수 있길 기대한다"고 전했다. 최현길 기자

청년실업률 9.2%...역대 최고치 통계청 발표, 작년 취업자수 33만7000명↑ 그쳐

지난해 청년(15~29세)실업률이 역대 최고치(9.2%)를 기록한 것으로 나타났다.

13일 통계청이 발표한 '12월 및 연간고용동향'에 따르면, 연간 취업자 수는 33만7000명이 증가하는데 그쳤다. 2011년 41만5000명, 2012년 43만7000명, 2013년 38만6000명, 2014년 53만3000명에 비해 줄어든 수치다. 역대 최고치를 찍은 청년실업률은 2012년 7.5%, 2013년 8.0%, 2014년 9.0%, 2015년 9.2%로 계속 상승하고 있다.

지난해 우리나라 경제활동인구는 2691만 3000명, 비경제활동인구는 1610만5000명으로 집계됐다. 비경제활동인구 중 취업준비생은 61만명으로 전년 대비 5만명(8.9%) 증가했다. 구직단념자는 46만4000명으로 7만명(17.7%)이나 늘었다. 실업자도 증가했다. 지난해 실업자는 97만6000명으로 전년 대비 4만명(5.2%)이 늘었다. 실업률은 3.6%로 0.1%포인트 상승했다. 기획재정부는 "청년층의 경우 올해 1분기 실업률이 10%를 상회하는 모습을 보였지만 내수회복세, 청년대책 등으로 점차 안정되고 있다"며 "12월 고용동향의 경우 제조업 고용의 양호한 증가세가 지속되는 가운데 서비스업 고용 증가세가 확대되며 전체 취업자 증가세를 주도하고 있다"고 설명했다. 양형욱 기자 ranbi@donga.com

'처음처럼' 음해한 하이트진로, 33억 배상 판결

롯데주류, 손해배상 청구 일부승소

허위내용으로 직원 동원 불법 마케팅 한국소비자TV도 허위정보 방송 책임

하이트진로가 롯데주류의 소주 '처음처럼'을 조직적으로 음해했다는 이유로 거액의 손해배상금을 물게 됐다.

서울중앙지법 민사합의14부(부장판사 오선희)는 13일 롯데주류가 하이트진로와 한국소비자TV를 상대로 낸 손해배상 청구소송에서 "롯데주류에게 33억원을 공동 배상하라"며 원고 일부승소 판결했다. 재

판부는 "하이트진로는 자사 광고대행사 대표이사가 허위 내용의 만화 동영상 제작 시해 행사처벌을 받은 것을 알면서도 한국 소비자TV가 방송한 허위 내용을 편집하고 예산을 투입, 영업직원을 동원한 불법 마케팅을 했다"며 "경쟁사로서 이 같은 행위가 소주 매출 감소로 이어질 것을 인식했다고 보여 배상 책임이 인정된다"고 판단했다. 재판부는 이어 "한국소비자TV도 특정 소주제품의 문제를 공개적으로 다룰 경우 소비자의 제품 선택에 영향을 끼친다는 것을 알고 있으면서도 허위정보를 바탕으로 방송을 했다"며 "상대적으로 인지도나 영향력이 낮다고 해도 방송의 특성상

광범위하게 전파됐을 것"이라고 밝혔다. 그러면서 "허위 정보에 따른 방송과 불법 마케팅이 이뤄져 롯데주류에 손해가 발생했다"고 설명했다.

다만, 재판부는 2012년 3월부터 8월까지 6개월간 소주 매출액 등 감정액에 따른 추정액 30억원만 손해배상액으로 인정했다. 여기에 롯데주류의 명예 및 신용훼손 등으로 인한 소송 비용 일부인 2억원과 위자료 1억원 등 3억원을 추가했다. 재판부는 "방송의 파급 효과와 소주 과점시장에서 경쟁 사업자로서 서로 공격적인 마케팅을 해왔던 사정, 롯데주류의 강릉공장 개보수 작업과 이후 발생한 소주 집전물에 따른 리콜

사태 등이 매출에 영향을 미친 점도 고려했다"고 밝혔다.

롯데주류는 2013년 경쟁사인 하이트진로가 소주 '처음처럼'에 대한 악의적인 내용을 조직적으로 유포, 확산해 매출 손실을 입었다며 100억원의 손해배상 청구 소송을 제기했다. 롯데주류는 2012년 한국 소비자TV가 '처음처럼'의 제조 용수료로 인한 소송 비용 일부인 2억원과 위자료 1억원 등 3억원을 추가했다. 재판부는 "방송의 파급 효과와 소주 과점시장에서 경쟁 사업자로서 서로 공격적인 마케팅을 해왔던 사정, 롯데주류의 강릉공장 개보수 작업과 이후 발생한 소주 집전물에 따른 리콜

최현길 기자 choing2@donga.com



국내 게임사들이 게임 속 캐릭터를 활용한 오프라인 사업에 적극 나서고 있다. 새로운 비즈니스모델이자 마케팅 수단으로 활용성이 높기 때문이다. 엔씨소프트에서 리니지 출시 17주년을 맞아 출시한 '마법인형 피규어'. 사진제공 | 엔씨소프트

피규어·아트북...게임 캐릭터 '오프라인 전쟁'

'세븐나이츠' 아트북 일반판, 14일만에 매진
'리니지' 피규어·'메이플스토리' 카드도 인기

게임 캐릭터들이 오프라인에서 전쟁을 벌인다. 최근 지적재산권(IP) 확장 사례를 빠르게 늘리고 있는 국내 게임사들은 게임 속 캐릭터를 활용한 오프라인 사업에도 적극 나서고 있다. 일찌감치 관련 사업을 벌여 온 넥슨은 물론 엔씨소프트와 넷마블게임즈 등 인기 게임을 다수 보유한 회사들이 피규어를 내놓는 등 오프라인 영토 확장에 공을 들이고 있다. 새로운 수익을 낼 수 있는 비즈니스모델이자 브랜드를 알리는 마케팅 수단으로 주목 받고 있다.

●넷마블 IP 활용 캐릭터 사업 본격화

넷마블은 인기게임 IP를 활용한 캐릭터 사업을 본격화한다고 13일 밝혔다. 먼저 3월 '세븐나이츠'의 피규어를 출시할 예정이다. 영웅 7종을 제작한다. 넷마블은 또 상반기 중 '모두의마블'과 '마구마구'의 피규어 상품도 순차적으로 선보인다. 모두의마블은 데니스와 슬기 등 6종으로 준비 중이며, 마구마



'메이플스토리' 캐릭터

구는 2016 프로야구 시즌에 맞춰 출시를 계획하고 있다. 넷마블은 앞서 지난달 30일 세븐나이츠의 아트북 일반판을 출시하기도 했다. 캐릭터 등 아트소스 290여점을 수록했다. 이 책은 다음 날인 31일 교보문고 실시간 베스트와 일간 베스트 부문 1위를 차지했다. 또 2015년 12월28일부터 올해 1월3일까지 1주일간 가장 많이 판매된 책 부문에서도

7위에 오른 것으로 나타났다. 출간 14일 만인 1월12일엔 5000부 전량 매진 기록을 세웠다. 넷마블 유통팀장은 "앞으로도 서적, 퍼즐, 액세서리 등 다양한 분야에서 콜라보레이션 제품을 출시하며 이용자들에게 한층 친숙한 브랜드로 거듭날 것이다"고 말했다.

●넥슨·엔씨 캐릭터도 오프라인으로

스토어와 카페 등 오프라인 캐릭터 마케팅을 적극 펼치는 넥슨은 최근 유통 관련 기업과 제휴를 맺고 캐릭터 관련 상품의 판매 채널을 확대했다. 지난달 신세계아이앤씨와의 제휴를 통해 이마트에 IP를 활용한 상품 패키지 '너키퍼'를 선보였다. 너키퍼는 '메이플스토리'와 '메이플스토리2', '마비노기', '던전앤파이터' 등의 캐릭터 일러스트가 그려진 고급 카드상품 패키지다. 던전앤파이터 일러스트 카드는 판매 첫 주 주말 전체 수량 중 90%이상 판매되는 등 큰 호응을 얻었다. 넥

슨은 또 전국 이마트 52개 지점에서 메이플스토리와 메이플스토리2의 캐릭터 상품을 내놨다. 게임 속 인기 캐릭터로 디자인된 쿠션과 머그컵 등이다.

엔씨소프트도 지난해 연말 '리니지'의 마법인형 피규어를 내놨다. 리니지 출시 17주년을 맞아 기획한 IP 활용 제품이다. 지난달 22일 쿠팡에서 판매를 시작한 상품은 1월 6일 전량 매진됐다. 전체 판매수량은 15만 5000개. 지난달 30일 시작한 오프라인 판매는 계속한다. 국내 196개 편의점포에서 판매 PC방에서 구매할 수 있다.

한편 이와는 반대로 오프라인 기업이 게임 속에 캐릭터를 넣는 사례도 있다. 네시삼십삼분의 모바일게임 '영웅'에 등장하는 이마트 일렉트로마트의 캐릭터 '일렉트로맨'이 그 주인공이다. 이마트는 인기게임의 캐릭터를 통해 일렉트로마트를 알리기 위해 이번 제휴를 맺었다고 밝혔다.

김병근 기자 dionys@donga.com

베일 벅은 SM6, 중형 세단 판도 바꾼다

동급 최대 휠 사이즈...인테리어도 기대이상
계기판·프로파일 설정 등 운전자별 세팅도

르노삼성이 13일 새로운 중형 세단 SM6를 공개했다.

SM6는 지난해 7월 유럽시장에서 르노가 탈리스만이라는 이름으로 출시한 신차다. 르노삼성자동차와 르노가 공동 개발한 중형 세단으로, 양사의 글로벌 프리미엄 차량 전략의 핵심 모델이다. 르노삼성은 한국적 특성에 맞게 기존 탈리스만의 파워트레인과 샤시 구성을 바꿔 SM6를 탄생시켰다. SM6는 최근 부산공장에서 생산이 시작됐으며 3월부터 본격 판매된다.

●최대 강점은 디자인

SM6는 전장 1.46m, 전장 4.85m, 전폭 1.87m의 비율을 갖추고 있다. 넓고 낮은 자세



르노삼성은 13일 충청남도 태안군 한서대학교 비행교육원에서 차세대 중형 세단 SM6를 공개했다. 르노삼성은 다양한 색상 마케팅을 펼쳐 SM6를 올해 5만대 이상 판매할 것이라고 밝혔다. 사진제공 | 르노삼성

와 동급 최대 휠 사이즈를 통해 강한 첫 느낌을 준다. 기존 SM5나 7을 뛰어넘는 고급감도 느낄 수 있다. 인테리어 역시 기대 이상이다. 프

●멀티센스 통해 다양한 드라이빙 즐거움 전달

SM6에 장착된 멀티센스는 액티브 댄핑 컨트롤, 스티어링 댄핑, 엔진과 트랜스미션의 응

답성 등 주행 감각뿐 아니라 엔진사운드, 실내 라이팅, S-Link디스플레이, 시트 마사지 기능 등 다양한 시스템을 제어하고 조정한다. 운전자가 원하는 차량 주행 특성과 실내 분위기를 선택할 수 있어 색다른 주행 감성을 경험할 수 있다. SM6의 파워트레인 라인업은 모두 르노-닛산-알리아인스의 최첨단 엔진과 트랜스미션으로 구성했다. 2리터 GDI 엔진, 1.6리터 터보 GDI 엔진, 2리터 LPLi 엔진, 1.5L 디젤 엔진 등으로 다양화해 소비자의 다양한 니즈를 충족시킨다.

●국내 최초 기술 대거 장착

국내 최초로 도입되는 기술로는 나만의 차로 세팅할 수 있는 운전자별 프로파일 설정, 5가지 모드 7인치 TFT 계기판, 5가지 색상의 엠비언트 라이팅, 8.7인치 S-Link 시스템, 무손실 디지털 음원 재생 기술이다. 또 동급 최초로 커스텀 엔진사운드, 풀 LED 헤드램프, 3D 풀 LED 테일램프, 직분사 엔진과 듀얼 클러치 트랜스미션 기본 적용, 19인치 휠, 8스피커오디오 등을 장착해 편의 사양 면에서도 동급 최강을 자랑한다. 현성열 기자 sereno@donga.com