



원성열 기자의 CAR & TRACK

국내 승용차 판매 1위 '왕관 계승'

## “이제는 그랜저 시대” 국민차의 업그레이드

11월까지 12만여대 판매, 쏘나타 제쳐 신규 구매자, 소득 수준 높아진 영향 짙어진 디자인·기능, 2030 취향저격

현대차 그랜저가 쏘나타를 밀어내고 국민 승용차로 등극했다. 가장 인기 높은 자동차 모델 자동차에게 붙는 '국민차'의 개념이 중형에서 준대형으로 한 단계 올라간 것이다. 올해 11월까지 내수시장에서 그랜저는 12만3000대가 팔려 7만6384대를 기록한 쏘나타를 가볍게 따돌리고 승용차 판매 1위를 차지했다. 그랜저는 2016년에는 판매량이 5만1486대였으나, 1년 만에 무려 138%의 성장률을 보였다.

### ●생애 첫 차로 준대형차 선택 늘어

그랜저가 이처럼 매월 1만대 이상 꾸준하게 판매되며 국민차 반열에 오른 원동력은 무엇일까.

우선 국내 자동차 신규 구매자들의 소득 수준이 높아진 것에서 그 이유를 찾을 수 있다. 신차 구입 평균 연령이 2012년에는 33세였으나, 2017년에는 36세(인슈머 인사이트 조사)로 올라가면서 소득 수준도 같이 높아져 생애 첫 차로 중형차 보다 준대형차를 선택하는 경향이 뚜렷해졌다.

신형 그랜저의 디자인이 젊어지고 상품성이 강화됐으며, 쏘나타와의 가격 격차가 줄어들었다는 점도 중요하게 작용했다. 현대차



현대차 그랜저는 올해 11월까지 내수 시장에서 12만3000대가 판매되며 쏘나타(7만6384대)를 가볍게 따돌리고 국민 승용차 반열에 올랐다. 디자인이 젊어지고 첨단 사양이 기본 적용되면서 연령층을 가리지 않고 폭넓은 사랑을 받고 있다. 사진제공 | 현대자동차

는 2011년 5세대 발표 이후 5년 만에 6세대 그랜저를 지난해 11월 출시했다. 새 그랜저는 디자인이 젊고 우아해지면서 세대를 가리지 않고 폭넓은 사랑을 받고 있다. 그동안 그랜저의 주 구매 연령대가 40~50대인데 반해 6세대 그랜저는 20~30대(연령별 구입 비율 약 30%)에게도 인기를 얻고 있다.

쏘나타와의 가격 격차가 크지 않다는 것도 판매량 상승을 이끌었다. 쏘나타 2.0 가솔린 모델의 가격은 2255만~3253만원, 그랜저 2.4 가솔린 모델은 3105만~3400만원이다. 엔트리 모델에서는 가격차가 크지만, 최고급

모델을 비교하면 차이가 줄어들다. 쏘나타가 2933만원, 그랜저 2.4가 3400만원으로 467만원 차이다. 이왕이면 크고 비싼 차를 선호하는 국내 소비자들의 성향이 그랜저를 선택하게 했다.

### ●다양한 고급 옵션 추가해 상품성 높아져

다양한 고급 옵션을 기본화해 상품성을 크게 높인 것도 효과를 봤다. 2018년형 그랜저에는 제네시스 브랜드에만 적용하던 '고속도로 주행 보조'가 장착되어 있다. 차간거리 제어부터 차선유지, 정지 후 재출발, 속도제한

구간에서의 속도 자동 조절 기능 등이 포함된 첨단 주행보조 기술이다. 제네시스 G70에 탑재해 호평을 받은 카카오 인공지능(AI) 플랫폼 '카카오 아이'의 서버형 음성인식 기술도 적용됐고, 주행 중 후방 상황을 내비게이션 화면을 통해 확인할 수 있는 '주행 중 후방영상 디스플레이'(DRM)도 기본 모델부터 적용했다.

블루링크 무상 이용 기간도 기존 2년에서 5년으로 확대했고, 공기 청정 모드 역시 전 모델에 적용해 상품성을 강화했다.

원성열 기자 sereno@donga.com

### 한 눈으로 보는 주간 경제

지수	11월 27일	12월 1일
코스피지수	2475.41	↓ -68.92
코스닥지수	787.70	↓ -5.04
日 닛케이 지수	2만2819.03	↑ +268.18
中 상하이 종합	3317.62	↓ -36.20
국고채 금리 (3년물, 연%)	2.08	↓ -0.09
환율 (원·달러)	1087.00	↑ +0.50
국내금값 (원/그램)	4만4541.85	↓ -575.76

지수는 12월 1일 종가, 등락은 주간 집계.

### 오늘의 얼굴

#### 권영수 LGU+ 부회장 "5G·AI 승부걸 때"



"미래 경쟁력의 근간이 될 5G와 인공지능(AI) 분야에서 확실하게 승기를 잡아야 한다." 권영수 LG유플러스 부회장(사진)은 11월30일 단행한 임원인사 및 조직개편과 관련해 직원들에 보낸 이메일에서 "2018년은 5G와 AI 등 미래 산업의 경쟁이 본격화 될 것이며 철저한 미래 준비를 위해 조직 개편을 하게 됐다"고 설명했다. 권 회장은 이어 직원들에게 "1등 유플러스를 위한 간절함과 절실함을 가져 달라"고 당부했다.

LG유플러스는 5G추진단을 신설하고, AI사업부를 최고경영자(CEO) 직속으로 편제했다. AI사업부장에 현준용 전무를, 5G추진단장에 최주식 부사장을 내정했다.

### 비즈 TALK TALK

●"국제유가 상승세 완화될 것" (한국은행 해외경제포커스 보고서, 미국 셰일오일 증산으로 상승 압력이 점차 줄어들 것이라고 분석하며)

●"내년 초 항공정비사업 회사 설립할 것" (김조원 한국항공우주산업(KAI) 사장, 1일 경남 사전 본사에서 열린 기자간담회에서 "항공 부품산업에서 국산화를 가속화시키는 첫걸음이라고 생각한다"며)

●"한국의 현대자동차와 기술적 파트너십을 논의하고 있다" (세르지오 마르치오네 피아트크라이슬러 자동차 최고경영자(CEO), 이탈리아 아레세 알파로메오 박물관에서 기자회견 중)

### 데이터 경제

#### 한국인 선호 주말 항공여행 日오사카, 증가율 튼튼 다양

한국인이 가장 선호하는 주말여행지는 일본 오사카이고, 방문객 증가율이 가장 높은 곳은 베트남 다낭이었다. 선호하는 주말 항공여행지는 오사카에 이어 도쿄, 타이베이, 홍콩, 후쿠오카, 제주, 방콕, 오기나와, 다낭, 김포순이었다. 다낭의 경우 1월부터 9월 사이 한국인 여행객이 구매한 항공권이 2015년 같은 기간보다 51배나 증가했다. 다낭 외에 호치민(35배), 상모로(18배), 후쿠오카(17배), 오기나와(12배), 광(11배), 블라디보스토크(10배), 하노이(8배), 도쿄(8배), 제주(6배)도 항공권 구매가 급증했다.



편집 | 이수진 기자

## 고객이 원하는대로! 현대차 '쏘나타 커스텀 핏' 출시

12월 한정 판매, 'H-옴브즈맨' 통한 오픈 이노베이션

현대차가 쏘나타의 판매량 강화를 위해 트림 개발부터 출시까지 고객과 함께 만든 스페셜 모델인 '쏘나타 커스텀 핏'을 출시했다.

현대차의 고객 참여형 소통 프로그램인 'H-옴브즈맨'을 통해 오픈 이노베이션 방식으로 개발했다.

국내 최초로 핵심사양부터 트림구성, 최종 모델명까지 모두 고객 제안으로 만들어졌다. 가솔린 1.6 터보 엔진을 기반으로 핸들링 성능을 강화하기 위해 랙 구동형 전동식 파워 스티어링(R-MDPS)을 채택하고, 튜닝 진폭감응형

탐퍼(ASD)를 기본 탑재했다. 또한 엠블럼, 도어 스윙 램프, 컵홀더 메탈 네임 플레이트 등의 전용 디자인을 채택하고 블랙 헤드라잉, 직물 재



쏘나타 커스텀 핏

질 A·B필라 등을 기본화해 스페셜 모델만의 가치를 더했다. 선택 사양인 블루링크 서비스의 무료 이용 기간을 기존

2년에서 5년으로 늘렸다. 트림은 '마이 시티 에디션'과 '마이 트림 에디션' 두 가지. 마이 시티 에디션은 후측방 경보 시스템(BSD), 전자식 파킹 브레이크(EPB, 오토홀드 포함), 전방 주차 보조 시스템(PAS, 후방카메라 포함), 마이 트림 에디션은 자동 긴급제동 시스템(AEB), 주행 조향보조 시스템(LKAS), 어드밴스드 스마트 크루즈 컨트롤(ASCC), 부주의 운전 경보 시스템(DAA), 스마트 하이빔(HBA) 등이 기본 탑재됐다. 가격은 두 트림 모두 2650만원이다.

원성열 기자

## 뜨거워지는 T커머스 경쟁, SK도 가세

### 'SK스토아' 설립, 매출 5000억 목표

SK가 T커머스에 도전장을 냈다. T커머스는 TV를 보며 리모컨으로 상품을 구매하고 결제까지 할 수 있는 서비스다. SK브로드밴드는 3일 T커머스 사업을 분할, 자회사 'SK스토아'를 설립했다고 밝혔다.

자본금은 SK브로드밴드가 100% 출자한 200억원 규모. 대표는 윤석암 SK브로드밴드 미디어부문장이 겸임한다. 약100명의 직원으로 시작하는 SK스토아는 2020년까지 210명 수준으로 확대할 계획이다.

SK브로드밴드는 SK스토아 설립으로 Btv 이용자를 대상으로 서비스를 제공할 수 있게 됐다. SK브로드밴드는 2015년부터 T커머스 채널인 'Btv쇼핑'을 종합유선방송과 IPTV, 위성방송 등 총12개 플랫폼에서 서비스해 왔다. 하지만 IPTV 서비스가 직접 제작한 프로그램을 자사 플랫폼에서 방송할 수 없다는 규제에 따라 Btv에는 서비스를 하지 못했다.

이번 자회사 설립으로 서비스 범위를 크게 확장하고, 그에 따른 상품 다양화 등 경쟁력을



'SK스토아'의 쇼룸이 스튜디오에서 쇼핑 방송을 녹화 제작하고 있다. 사진제공 | SK브로드밴드

높일 수 있게 됐다. SK브로드밴드 측은 SK스토아는 자체 스튜디오 구축 등 2020년까지 약 500억원을 투자할 계획이다. 이를 통해 2021년까지 취급고 2조원, 매출 5000억원을 달성한다는 목표다.

현재 T커머스는 새로운 시장으로 주목받으면서 경쟁이 치열하다. 국내 T커머스는 지난해 1조원에 가까운 취급고를 달성했고, 올해는 2조원에 육박할 전망이다. 2012년 'K쇼핑'을 개국하며 시장을 선점한 KTH가 대표 주자다.

김병근 기자 dionys@donga.com

## 올리브영 명동점 리뉴얼, 다국적 명동 상권 공략

H&B 스토어 브랜드 올리브영은 외국인 관광객이 많이 찾는 서울 명동점을 '라이프스타일 트렌드 큐레이션 스토어'로 리뉴얼했다. 외국인 관광객이 많이 찾는 매장 특성을 반영해 강북 쇼핑의 메카로 발돋움하겠다는 전략이다. 올리브영의 플래그십 스토어로 '라이프스타일 트렌드'와 '큐레이션'을 키워드로 카테고리별 전문성을 강화했다. 특히 외국인 쇼핑 특성을 고려, 스낵케이 제품을 전진배치했다. 매장 가운데에는 고객 휴게공간 '플레이그라운드존'을 마련하고, 'K-뷰티 트렌드 존'도 신설했다.

2층에는 색조와 스타일 전문 공간으로 온라인에서 입소문이 난 인디브랜드와 해외 프리미엄



올리브영 명동점 내부 전경. 사진제공 | 올리브영

브랜드를 배치했다. 외국인 관광객이 당일 30만 원 이상 구매 시 '호텔 배송 서비스'와 '무료 짐 보관 서비스'를 제공한다. 정정욱 기자 jjay@donga.com

### KT롤스터, 'LoL 케스파컵' 우승

KT롤스터가 '리그오브레전드(LoL) 케스파컵'에서 우승을 차지했다. KT롤스터는 2일 서울 상암동 서울스타디움에서 열린 결승에서 투루게이밍을 3대2로 제압했다. 두 팀은 4세트까지 흐름을 주고받으면서 팽팽한 기싸움을 벌였다. 마지막 5세트에서도 막상막하의 경기

력을 보였지만, 한번의 교전에서 KT롤스터가 승리를 거두며 경기를 마무리 지었다. KT롤스터는 트로피와 함께 우승상금 4000만원을 거머쥐었다. 오창중 KT롤스터 감독대행은 "한 해를 우승으로 마무리하게 돼 기쁘다. 팬들과 이치훈 전 감독, 사무국 분들께 감사드린다"고 말했다.

김병근 기자