

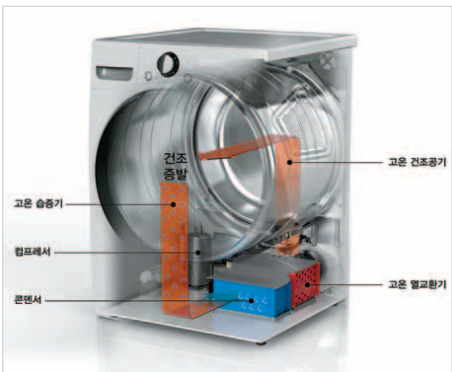
비즈 패트론 | 의류건조기 결합 논란 진화나선 LG

“성능 저하 없지만 송구...10년 무상보증 약속”

콘덴서 자동세척 관련 불만 확산
“세척 불충분...불쾌한 냄새까지”
청와대 청원 등장, 1만여 명 동의

LG전자가 자사 의류건조기의 콘덴서(응축기) 자동세척 시스템 결합 논란에 대해 사과했다. 이와 함께 ‘10년 무상 보증’도 약속했다. 당초 “성능에는 영향이 없다”고 해명했지만 청와대 청원까지 진행할 정도로 논란이 더 커지자 서둘러 진화에 나선 모습이다.

LG전자는 9일 발표한 입장문에서 “최근 발생한 의류건조기 이슈와 관련해 제품용 사용하는 고객들께 걱정을 끼쳐드린 점에 대해 송구스럽게 생각한다”며 “자동세척 콘덴서에 대한 10년 무



LG전자가 의류건조기 ‘트롬 듀얼 인버터 히트펌프’의 콘덴서(응축기) 자동세척 시스템 결합 논란에 대해 사과하고 콘덴서 10년 무상보증을 약속했다. 사진은 ‘트롬 듀얼 인버터 히트펌프’의 작동원리 설명 이미지. 사진제공 LG전자

상보증 서비스를 준비했다”고 밝혔다.

문제가 된 결합 논란은 콘덴서 자동세척 기능을 가진 LG 건조기(트롬 듀얼 인버터 히트펌프) 사용자 사이에서 “자동

세척 기능으로 먼지가 충분히 세척되지 않고, 불쾌한 냄새도 난다”는 불만이 제기되면서 시작했다.

9일 한국소비자연맹에 따르면 최근 일주일 사이 LG 건조기 ‘콘덴서 자동세척’ 관련 불만으로부터 연맹과 1372 소비자상담센터에 접수된 피해가 147건에 달했다.

일부는 장기적으로 열교환기 효율이 떨어져 건조 성능에도 영향을 주는 것 아니냐는 우려까지 나타났다. 논란은 온라인 커뮤니티를 중심으로 빠르게 확산됐고, 7일에는 청와대 국민청원 홈페이지에 ‘리콜 및 보상 요청합니다’라는 제목의 글이 올라왔다. 해당 청원은 9일 기준 1만 명 이상의 동의를 받았다.

LG전자는 “LG 의류건조기는 안전하고 위생적으로 옷감을 건조한다”며 “안

심하고 사용해도 된다”고 해명했다. 건조 성능을 유지할 수 있도록 콘덴서에 묻은 먼지를 응축 시 발생한 물을 이용해 자동으로 씻어주는데, 콘덴서에 일정 수준의 먼지가 있더라도 성능에 영향을 미치는 것은 아니라는 설명이다.

하지만 소비자들의 계속된 불만에 “최근 일부 고객들께서 우려하시는 상황에 대해 고객의 입장에서 고민했다”며 “사용하는 환경에 따라 나타나는 현상이 다를 수 있지만 안심하고 사용하실 수 있도록 자동세척 콘덴서 10년 무상보증 서비스를 제공하겠다”고 밝혔다.

이에 따라 해당 제품을 사용하는 소비자는 보증 기간 내 불편함을 느낄 경우 LG전자 서비스에 연락해 엔지니어 방문 서비스를 무상으로 받을 수 있다.

김명근 기자 dionys@donga.com

한 눈으로 보는 경제

9일

코스피지수	2052.03	↓	-12.14
코스닥지수	657.80	↓	-10.92
日 닛케이 지수	2만1565.15	↑	+30.80
中 상하이 종합	2928.23	↓	-5.13
국고채 금리 (3년물, 연%)	1.420	↓	-0.002
환율 (원·달러)	1180.50	↓	-1.5
국내금값 (원/그램)	5만2954.83	↓	-425.66

“인보사 허가 취소처분에 유감”
코오롱생명과학, 행정소송 제소

코오롱생명과학(대표 이우석)이 ‘인보사케어 이주’(이하 인보사)의 행정처분에 대한 행정소송과 효력정지신청서를 서울행정법원 및 대전지방법원에 제출했다. 9일 공시에 따르면 행정처분 취소청구 소장과 효력정지신청서의 주요내용은 인보사 품목허가 취소처분, 인보사 임상시험계획승인 취소처분, 인보사 의약품 회수·폐기 명령 등이다. 앞서 식품의약품안전처는 의약품 성분이 뒤바뀐 인보사의 품목허가 취소 처분을 3일 최종 확정했으며, 당시 코오롱생명과학은 “안전성에 우려가 없고, 고의적인 조작이나 은폐가 없었다는 점을 충분히 소명했음에도 불구하고 식약처가 품목허가 취소를 결정한 것에 대해 유감스럽다”며 행정소송 제기 의사를 밝힌 바 있다.

정용운 기자 sadzoo@donga.com

“이른 무더위, 7월12일 초복을 잡아라!”

삼계탕·장어 등 보양식 할인전 실시

유통업체가 삼복 더위의 시작을 알리는 12일 초복을 앞두고 ‘보양식 마케팅’에 나섰다.

마른 장마에 7월 초에 낮 최고기온 기록을 세우는 등 이른 무더위로 인해 보양식 판매도 빠르게 진행되고 있다. 현대백화점은 14일까지 식품관에서 ‘초복 상품전’을 실시한다. ‘원데이일 삼계탕’과 ‘그리팅소프트 뿌리채소 한우 갈비찜’을 할인 판매한다. 롯데마트는 11~17일 ‘보양식 기획전’을 실시한다. ‘하림 신선 삼계탕’ 등 간편식 10종 중에 2개를 구매하면 10%, 3개 이상 구매하면 20% 할인한다. 홈플러스는 12일까지 ‘신선 보양식 모음전’을 연다. 전복, 민물장어, 낙지 등 수산물과 삼계탕 재

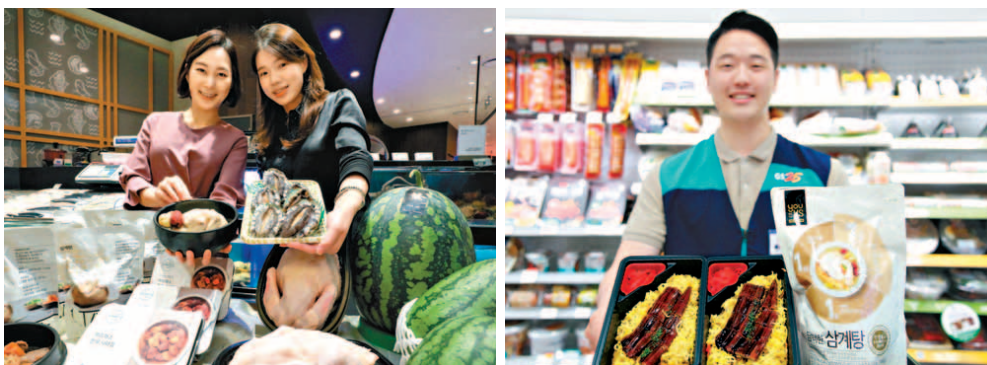
료인 생닭 등을 판매한다.

1인 가구에 초점을 맞춘 편의점들은 간편한 보양식 도시락을 내세웠다. GS25는 바닷장어 한 마리를 통째로 올린 ‘장어덮밥 도시락’을, 세븐일레븐은 장어, 오리, 닭 등 보양 식재료를 활용한 ‘보양식 도시락’을, CU도 각종 보양식을 담은 ‘기력 충전 정식’을 선보였다.

이마트24는 ‘여름이 왔당’ 이벤트를 통해 닭가슴살, 구운계란, 불닭 등 닭 관련 상품 9종을 대상으로 1+1, 2+1 행사를 실시한다.

이상진 롯데마트 마케팅부장은 “7월 마른 장마에 폭염이 지속되고 있다”며 “초복을 시작으로 올 여름 무더위를 이겨내라고 보양식 상품을 준비했다”고 했다.

정정옥 기자 jjay@donga.com



홈플러스의 ‘신선 보양식 모음전’, GS25 ‘장어덮밥 도시락’, 현대백화점의 ‘초복 상품전’. (위쪽부터 시계방향)

사진제공 LG전자

원마운트, 대규모 물총싸움 ‘2019워터건 FESTA’ 개최

내달 18일까지...주말 토크파티도 진행

경기도 고양의 워터파크 원마운트가 대규모 물총싸움 축제 ‘2019 워터건 FESTA’ (사진)를 8월18일까지 진행한다. 월요일을 제외한 매주 평일과 주말 오후 1시에 야외 워터파크 패들리풀 등에서 열린다. 우천 시에는 실내 워터파크에서 진행한다.

메인 이벤트는 워터파크 고객이 이벤트 캐스트들과 벌이는 단체 대전 ‘배틀워터건’

이다. 미션을 수행하는 게임 이벤트로는 글로벌 완구 브랜드 해즈브로가 제공하는 물총(너프 슈퍼소커)으로 과녁을 쏘서 빙고를 만들거나, 물 위 부표(비트판)에서 3가지 미션 후 물총 사격 자제를 취하는 것이 있다.

한편 원마운트는 여름 극성수기에 접어드는 8월에 첫 주와 둘째 주에 걸쳐 주말에 성인만 참여할 수 있는 풀사이드 토크파티를 연다. 서울 도심에서 30분 거리인 원마운트 워터파크는 도심형 최대 규모의 워터파크



크로 지상 50m에서 하강하는 ‘스카이부메 랑고’ 등 하드코어 슬라이드부터 얇은 중심의 어린이 물놀이까지 두루 갖추고 있다.

김재범 기자 oldfield@donga.com

DMZ 평화의 길, 고성지역 단체방문 개시

‘DMZ 평화의 길’이 고성 지역의 단체방문객 운영을 23일부터 시작한다. 문화체육관광부와 한국관광공사는 고성 B코스(버스관광 코스)에 한해 개인과 단체 접수를 회당 40명씩 반기로 군부대와 협의를 완료했다. 기존 금강산전망대 외에 DMZ 박물관을 코스에 포함시켰다. 방문 희망자는 ‘DMZ 평화의 길’ 사이트(www.dmwalk.com)에서 ‘고성 B코스’의 ‘단체접수’를 선택 후 원하는 일자리를 입력하면 선착순으로 담당자가 가능 일정을 조정한다.

김재범 기자

SKT “AI, 독거 어르신 친구 역할 톡톡”



독거 어르신들이 인공지능(AI)스피커와 ‘감성대화’를 더 많이 나누는 것으로 나타났다. SK텔레콤

이 독거 어르신들이 AI스피커 ‘누구’를 통해 ‘인공지능 돌봄 서비스’(사진)를 사용한 패턴을 분석한 결과 ‘감성대화’ 사용 비중(13.5%)이 일반인(4.1%)에 비해 3배 이상 높았다. 감성대화란 ‘심심해’ 등 화자의 감정과 감성을 표현하는 일상적 대화를 말한다. SK텔레콤은 독거 어르신들이 AI스피커를 ‘의인화’하는 경향에서 비롯된 결과라고 분석했다. 스마트폰과 인터넷이 없는 독거 어르신들이 오히려 AI스피커 사용에 더 적극적(평균 사용횟수 58.3회)이란 결과도 나왔다. 스마트폰과 인터넷을 보유한 독거 어르신(30.5회)과 약 2배 차이를 보였다. 한편 SK텔레콤은 4월 행복한 예코폰, 전국 사회경제연대 지방정부협의회와 ‘인공지능 돌봄 서비스’ 시범 사업을 시작했다.

NHN페이코, 브랜드 상품권 발행 시작

NHN페이코는 브랜드사의 자체 상품권을 담당하는 ‘브랜드 상품권 발행 사업’을 시작했다. 상품권 운영을 희망하는 브랜드사가 주문, 발행, 정산 등의 운영 시스템을 이용해 상품권 사업을 진행할 수 있도록 돕는다. 첫 사업으로 9일 ‘아늑자 상품권’을 출시했다. 여가 플랫폼 기업 아늑자와 함께 여름휴가 시즌을 겨냥해 임직원 복지 및 출장, 선물, 기업 마케팅 등에 활용할 수 있는 상품권을 기획했다. 구매는 상품권 홈페이지에서 가능하며, 아늑자는 8월 31일까지 구매하는 모든 기업 고객에 구매 금액의 7%를 추가로 지급한다.

김명근 기자

“미래 경쟁력 확보”...현대차, R&D 조직 대규모 개편
(연구 개발)

민첩하고 유연한 조직으로 변화

현대자동차그룹이 급변하는 미래 자동차 시장 대응을 위해 연구개발본부 조직을 대폭 개편했다. 현대차그룹은 9일 기존 프로젝트 매니지먼트(PM)·설계·전자·차량성능·파워트레인(PT) 등 5개

담당으로 나누었던 연구개발본부(R&D) 조직을 제품통합개발담당, 시스템부문, PM담당 등으로 단순화했다. 디자인담당과 상용담당은 연구개발본부의 별도 조직으로 운영한다.

‘제품통합개발담당’은 자동차 개발 초기 단계에서 전체적인 기본 구조를 잡아

주고 최종 단계에서 다시 종합적인 성능 조율을 맡는다. ‘시스템 부문’은 주요 핵심 기술개발을 담당한다. 제품개발을 총괄하는 ‘PM담당’은 제품통합개발담당에서 만든 차량의 콘셉트를 바탕으로 각 시스템 부문이 개발한 기술을 차급과 브랜드별로 최적화해 상호간섭을 막고 차별화된 제품 개발을 책임진다.

기존에 브랜드와 차급 개념이 섞인 ‘혼합 구조’(제네시스, EV고성능, 소형, 중대

형, RV)에서 전 브랜드를 아우르는 ‘차급 구조’(경형, 소형, 준중형, 중형, 대형 센터)로 바뀌면서 명확한 콘셉트 차별화를 구축, 제품 경쟁력을 높일 수 있게 됐다.

연구개발본부 알버트 비어만 사장은 “이번 R&D 조직 구조 개편으로 자동차 산업의 패러다임 변화와 고객 요구에 빠르고 유연하게 대응해 미래에 대한 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대한다”고 말했다.

원성열 기자 sereno@donga.com