

에버랜드 '2022 새해 복 많이 받으세요'

에버랜드는 28일부터 2월 2일까지 '호호(虎好) 패밀리' 콘텐츠를 운영한다. 한복 입은 대표 캐릭터 레니와 포토타임을 29일부터 설연휴에 실시한다. 나비정원에 서는 3월 초까지 나비 6종이 매일 1000여 마리씩 꽃밭을 날아다니는 모습을 볼 수 있다. 눈썰매장은 3개 코스를 모두 운영하고 눈썰미터 스노우아드도 오픈했다. 에버랜드는 설 연휴 오전 10시부터 오후 8시(2월 2일 오후 7시)까지 운영한다.



LG, 'UP 가전' 공개...고객에 새로운 제품경험 선사



류재철 LG전자 H&A사업본부장(부사장)이 가전제품을 구매한 뒤에도 업그레이드로 새 기능과 서비스를 추가할 수 있는 '업가전'을 소개하고 있다.

사진제공 | LG전자

“구형도 신제품처럼...업그레이드로 새 기능 추가”

제품 구매 후에도 새 기능 추가 가능
고객 사용패턴·니즈 파악해 반영
씽큐 앱 '업가전 센터'서 업그레이드
기획·운영 등 서비스 전담 조직 구성

“이제 가전도 업그레이드한다.”

LG전자는 25일 온라인 기자 간담회를 열고, 이 같은 개념의 '업(UP)가전'을 선보였다. 제품을 구매한 뒤에도 업그레이드로 새 기능을 추가할 수 있는 것이다. 류재철 LG전자 H&A사업본부장(부사장)은 “사는 순간 구형이 되는 가전의 한계를 넘어 새로운 패러다임을 제시할 것이다”고 말했다.

●올해 20여종 제품군 신제품 출시

LG전자는 올해 세탁기와 건조기, 워시타워, 얼음정수기냉장고, 식기세척

기, 휘센 타워, 에어로타워, 공기청정기, 홈브루 등 약 20종의 제품군에서 업가전 신제품을 선보일 계획이다. 고객 사용패턴을 빅데이터로 분석한 뒤 고객 니즈와 페인포인트(고객이 불편함을 느끼는 지점) 등을 파악해 필요한 기능과 서비스 등을 맞춤형 업그레이드로 제공한다는 방침이다.

그 중심엔 스마트홈 플랫폼 'LG 씽큐'가 있다. 이용자는 씽큐 앱의 '업가전 센터'를 통해 업그레이드를 진행할 수 있다. 날씨나 옷감 종류에 딱 맞는 건조를 원할 경우 업가전인 트롬 건조기 오보제 컬렉션의 건조정도를 기존 5단계에서 13단계로 미세하게 조절할 수 있도록 해주는 업그레이드를 제공하는 식이다.

등록 제품에 새 업그레이드가 추가되면 휴대폰에 알림도 보내준다. 일반적인 기존 소프트웨어 업데이트와 달리 소비자 업그레이드 여부와 기능 등을 선택

할 수 있다는 것이 LG전자 측 설명이다.

별도의 부품을 장착해 하드웨어를 업그레이드 하는 것도 가능하다. 새로 반려동물을 키우게 된 고객이 트롬 세탁기·건조기 오보제컬렉션에 소프트웨어 업그레이드로 펠케어 기능을 추가하고, 전용 필터와 건조볼 등을 함께 추가해 이용하는 식이다. LG전자는 업가전의 확장성을 고려해 소프트웨어와 하드웨어를 설계한다.

업가전은 LG베스트샵 강남본점, 서초본점 등에 마련된 업가전존에서 만나볼 수 있다. 체험존에선 업가전 신제품은 물론 업그레이드 방법과 새 기능, 서비스 등을 경험할 수 있다.

●100명 규모 전담 조직도 운영

LG전자는 맞춤형 업그레이드를 제공하기 위해 서비스 기획과 운영, 개발을 맡는 100여 명 규모의 전담 조직도 만들

었다. 또 이용자의 목소리를 듣기 위해 씽큐 앱의 '업가전 센터' 내 '1대1 제안하기'를 운영한다. 고객 의견은 철저히 검토 후 제품에 반영할 계획이다.

LG전자는 업가전을 “고객이 ‘제품이 아닌 경험을 구매한다’는 관점에서 기획했다”고 밝혔다. 익숙한 제품을 사용하면서도 늘 새 제품을 사용하는 듯한 혁신적 고객경험을 제공하기 위해 업가전을 만들었다는 설명이다. 류 본부장은 “업가전을 통해 고객의 삶과 새로운 소동을 형성해 늘 새 것 같고 쓸수록 더 편리해지며 똑똑해지는 제품경험을 제공하는 것이 목표다”고 말했다.

이번 업가전은 조주완 LG전자 사장이 신년사에서 “고객 감동을 위해 F·U·N(한발 앞선·독특한·새로운) 경험을 지속 제공하는 것이 우리의 목표다”라고 언급한 것과도 맥을 같이한다.

김병근 기자 dionys@donga.com

삼성 '더 프리스타일' 주요 시장서 완판

180도 회전·100인치 화면 구현...1만대 이상 판매



삼성전자가 MZ세대를 겨냥해 선보인 포터블 스크린 '더 프리스타일'(사진)이 전세계 주요 시장에서 진행된 예약 판매에서 잇달아 '완판'을 기록

했다. 4일 북미를 시작으로 한국과 중남미, 동남아, 유럽 등에서 순차적으로 예약 판매를 진행해 1만 대 이상을 판매했다.

최대 시장 북미에선 초기 준비한 4000여 대가 1주일도 안돼 소진됐고, 18일 시작한 2차 예약판매도 지난 주말까지 약 6500대가 넘는 실적을 거뒀다. 유럽에선 17일부터 예약 판매를 시작해 하루 만에 1000대가 넘는 제품을 완판했다.

한국에선 11일 예약 판매를 시작해 하루 만에 1차로 준비한 물량 1000대를 모두 판매했다. 12일부터 진행된 2차 예약 판매 물량도 19일 전량 소진되면서 한국에서만 2000대 가량을 판매했다. 더 프리스타일은 180도 회전이 가능해 벽면과 천장, 바닥 등 원하는 공간에 최대 100인치의 화면을 구현할 수 있는 포터블 스크린이다.

관광공사, 27일 공모 및 협업사업 설명회 진행

한국관광공사는 27일 지자체, 지역관광공사, 관광업계, 관광벤처기업 등을 대상으로 2022년도 공모사업 및 협업사업 설명회를 진행한다. 설명회에서는 무장애관광도시와 스마트관광도시 등 29개 공모사업 및 협력이 가능한 28개 주요사업을 소개한다. 한국관광공사는 1분기 중 20여 개별사업의 별도 설명회를 진행할 예정이다. 이번 설명회는 유관기관과 업계에 종사하는 실무자를 중심으로 사전신청을 받으며 화상회의 프로그램 줌(ZOOM)을 이용해 참가할 수 있다.

건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학

골다공증, 증상 없어도 정기검진·예방 중요

작은 충격에도 골절 위험...비타민D·칼슘 섭취 좋아

골다공증은 뼈의 양이 줄어들고 뼈의 강도가 약해진 상태로, 흔히 '구멍이 많이 난 뼈'라고 말한다. 앞으로 평균수명이 늘어나면서 골다공증의 유병률은 더욱 증가할 것으로 예상된다. 대한골다사학회가 발표한 '골다공증 및 골다공증 골절 FACT SHEET 2019'에 따르면 우리나라 50세 이상 골다공증 유병률은 22.4%이며 특히 여성의 유병률이 37.3%를 넘는다.

골다공증은 증상이 없는 경우가 많기 때문에 뼈가 부러지기 전까지는 발견하기 쉽지 않다. 하지만 작은 충격에도 쉽게 골절될 위험이 높고 재골절의 위험이 일반인보다 2~10배에 달한다. 골다공증성 골절은 더욱 증가하는 부위는 손목, 상완골, 대퇴골 경부, 척추 등이다. 특히 70대 이상은 엉덩이 관절(고관절)에서의 골절 발생률이 높다. 걷기나 일상생활이 불가능할 뿐만 아니라 장기간 침상생활로 우울증, 폐렴, 욕창 등으로 인해 수명이 단축될 수 있다.

골다공증은 골절이 발생하지 않도록 골밀도를 관리하고 치료하는 것이 중요하다. 폐경 후 여성, 고령자, 가족력이 있는 사람이라면 정기적인 골밀도 검사를 매년 1회 받는 것이 좋다.

골다공증 예방관리를 위해서는 적정량의 칼슘과 비타민D를 섭취하는 것이 좋다. 비타민D는 칼슘이 몸으로 흡수되는 것을 돕는데 주 3회 이상 30분씩 햇빛을 쬐는 것이 좋다. 반대로 음주와 흡연, 과도한 카페인 섭취는 멀리하는 것을 권한다. 뼈는 자극을 받을수록 밀도가 높아지기 때문에 걷기, 뛰기, 근력운동 등의 체중부하운동을 규칙적으로 하는 것이 좋다. 신세계유통병원 서보경 원장



부고

▲진상준씨 별세·창득(한국마사회 홍보부장) 성봉 성용씨 부친상·양희순 임상희 고보라씨 시부상=24일, 제주대병원 장례식장 1분향실, 일포 26일, 발인 27일, 장지 제주 금악마을 가족묘지, (064)717-2900

“역성장 고리 끊는 원년될 것”...홈플러스, 중·장기 6대 전략 공개

연내 17개 점포 리뉴얼...식품 비중↑
매장공간 활용한 '올라인' 사업 확대

홈플러스가 24일 서울 등촌동 본사에서 '2022년 경영전략 보고'를 열고, 올해 경영전략 키워드로 성장과 투자를 제시했다.

이재훈 홈플러스 사장은 “전략적 기조는 성장으로, 올해는 역성장의 고리를 끊는 원년이 될 것”이라며 “투자가 필요한 곳에는 투자하고, 경쟁력이 미흡한 부분

에는 개선이 이뤄지도록 할 것”이라고 밝혔다.

그러면서 점포 운영 상향 평준화, 대표 카테고리 상품의 혁신적 개발, 적극적인 온라인 사업 확장, 환경 개선 및 미래형 콘셉트 매장, 올라인(All-Line, 온라인과 오프라인의 합성어) 통합 마케팅, 활기차고 긍정적인 문화 등 중·장기 6대 전략을 공개했다.

구체적으로 인건 간석제, 송도점, 청라점, 작전점, 서울 월드컵점 등 주요 점포를 새 단장하는 등 연내 17개 점포를 리

뉴얼할 계획이다. 리뉴얼 점포는 식품 진열 비중을 키운 '초대형 식품 전문 매장'으로 단장하고 상권에 따라 고객의 쇼핑 경험을 높일 수 있는 와인·원구·가전제품 등 카테고리별 전문매장을 조성한다.

슈퍼마켓 '홈플러스 익스프레스'도 공격적인 출점과 신선·간편식 전문매장 확대에 나선다. 과일인 경우 직영농장을 운영하고, 소고기 등 정육코너에서 맞춤형 서비스를 확대하는 등 신선식품 품질 혁신을 꾀한다.

온라인 사업은 공격적인 투자로 배송



'2022년 경영전략 보고'에서 발언하고 있는 이재훈 홈플러스 사장. 사진제공 | 홈플러스

경쟁력을 높이고 매장공간을 활용하는 올라인 사업을 확대한다. 이를 위해 2020년 대비 3배 이상의 비용을 투입해 투자에 나선다는 계획이다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

5G 주파수 신경전...SKT, 40MHz 추가 할당 요청

“근본적인 품질 차이 극복 어려워”
LGU+ 주파수 추가 할당 강력 반발

5G 주파수 추가 할당을 놓고 이동통신사 간 신경전이 갈수록 치열해지고 있다. 이번엔 SK텔레콤이 또 다른 5G 주파수 대역의 추가 할당을 정부에 요청했다. SK

텔레콤은 LG유플러스 외 통신사들도 동일 조건의 5G 주파수를 확보한 뒤 경매를 진행하지는 공문을 과학기술정보통신부에 25일 제출했다. 정부가 할당하기로 한 주파수 대역 외에 3.7GHz 이상 대역 40MHz폭(20MHz폭 2개 대역)도 함께 경매에 내놓을 것을 제안하는 내용이다. SK

K텔레콤이 기존에 사용하던 주파수에 인접한 대역이다.

3사 모두 추가 5G 주파수를 확보해 공정 경쟁이 가능하며, 국민의 편익에도 기여할 수 있다는 것이 SK텔레콤 측 설명이다. SK텔레콤 관계자는 “주파수를 어느 한 사업자만 공공받게 되었을 때 다른 사업자는 아무리 대응 투자를 위한 노력을 해도 일정기간 동안은 근본적인 품질 차이를 극복할 수 없기 때문에 절박한 심정으로 추가 주파수 할당을 요청했다”고 말했다. LG유

플러스와 SK텔레콤 사이의 대역을 사용 중인 KT는 “고객 편의를 위해 다양한 방안을 검토 중이다”며 말을 아꼈다.

한편, 과학기술정보통신부는 지난해 LG유플러스가 요청한 3.4~3.42GHz 대역 20MHz폭 할당 계획을 이달 확정하고, 내달 경매를 추진한다고 최근 밝혔다. 이에 SK텔레콤과 KT는 강력 반발했다. 기존에 이용하던 주파수대역과 인접한 LG유플러스에만 유리한 특혜라는 주장이다. 김병근 기자