

# QD디스플레이 라인에 13조... 이재용의 '탕정 선언'

삼성디스플레이, 아산 탕정에 세계 최초 'QD디스플레이' 대규모 생산라인 구축  
총액 13조 투자... 2021년부터 연간 3만장 대형 패널 생산 목표  
QD디스플레이, LCD·OLED 단점 해소... '트루칼라' 구현 가능한 꿈의 기술

이재용 삼성전자 부회장이 디스플레이 부문에서의 '초격차' 전략 추진에 본격적인 시동을 걸었다.

LCD 생산라인 축소를 과감히 실행에 옮기면서 주목을 받았던 삼성디스플레이가 'QD디스플레이' 양산 계획을 밝히면서, 글로벌 디스플레이 업계의 지각변동을 예고했다.

삼성에 따르면, 이 부회장은 이날 충남 아산 탕정 삼성디스플레이 사업장에서 '신규 투자 및 상생협력 협약식'을 갖고, QD디스플레이 양산을 위한 대규모 투자계획을 밝혔다. 이 자리에는 이 부회장과 이동훈 삼성디스플레이 사장 등 주요 임원을 비롯해, 문재인 대통령과 성윤모 산업통상자원부 장관 등 150여 명이 참석했다.

투자계획을 보면 삼성디스플레이는 2015년까지 총 13조1000억원을 투자, 아산1캠퍼스에 세계 최초 QD디스플레이 생산라인을 구축한다. 우선, 삼성은 탕정 LCD라인 중 8세대 'L8-1'을 QD디스플레이 생산 거점으로 전환한다. 생산라인 전환과 장비 및 설비 구축, 시험운용 등을 위해 투입되는 자금은 약 10

조원. 회사가 목표로 잡은 양산 시점은 2021년이다. 이 부회장이 밝힌 나머지 3조원은 연구개발(R&D) 분야에 쓰인다.

계획이 예정대로 진행된다면 2021년부터 탕정 QD디스플레이 생산라인에서는 65인치 대형 패널 3만장을 생산할 수 있다. 계획에 따르면 탕정 LCD라인은 2025년까지 모두 QD디스플레이 생산시설로 바뀐다. QD디스플레이는 자체 발광 소자로 빛을 내는 OLED와 퀀텀닷(양자점) 기술을 결합한 차세대 디스플레이이다.

LCD는 저렴한 가격에 높은 해상도와 뛰어난 화질을 자랑한다. 반면 시야각이 좁고 잔상이 오래 남는다. 스스로 빛을 낼 수 없어 뒤에서 빛을 쬐는 광원(백라이트)이 필요하다. 때문에 두께를 줄이는데 한계가 있다는 점도 단점으로 꼽힌다.

LCD의 단점을 극복한 새로운 디스플레이가 바로 유기발광다이오드(OLED)이다. 정지화면은 물론 동작화면에서도 깨끗하고 선명한 화질을 구현할 수 있으며 흑백의 명암비가 매우 높아 깊은 몰입감을 제공한다. 그러나 유기발광소재를 사용하는 구조적 특성상 '변인현상'

이란 단점이 뒤따른다. 생산이 안정된 현재도 대형 패널 수율이 상대적으로 낮아 생산단가가 높다는 점도 한계로 지적된다.

QD디스플레이는 위에서 소개한 두 가지 디스플레이의 단점을 모두 극복한 꿈의 기술이다. 무기 발광 소재를 활용해 변인현상 걱정 없이 자연색에 가장 가까운 트루칼라를 구현할 수 있다. 안정적인 양산 기술을 보유하는 기업은 단숨에 세계 디스플레이 시장의 패자(覇者)로 올라설 수 있다.

그러나 기술 난이도가 매우 높아 양산 기술 확보 자체가 난제로 여겨졌다. 삼성디스플레이는 지난해 하반기부터 실험용 소규모 생산라인을 구축하고, QD디스플레이 양산 기술 확보에 나섰다. 업계는 삼성디스플레이의 QD디스플레이 테스트를 관심있게 지켜보면서도, 단시일 내 대규모 양산에 착수하기는 어려울 것으로 내다봤다.

이런 사정을 고려할 때, 13일 탕정에서의 QD디스플레이 양산 계획 발표는 업계의 예상을 뛰어넘는 파격이다. 이는 삼성이 양산을 선언할 수 있을 만큼, QD



서울 서초동에 위치한 삼성전자 사옥. 사진=시장경제신문 DB

디스플레이 핵심 기술 확보에 성공했음을 뜻한다.

삼성디스플레이는 소재·부품기업 20개사와 상생협력 협약 ▲원천기술 내재화 ▲부품경쟁력 제고 ▲신기술 해외유출 방지를 위해 사업 초기부터 협력을 강화할 방침이다.

이와 함께 QD디스플레이 패널 생산

에 필수적인 잉크젯 프린팅 설비, 신규 재료 개발 등에 있어 국내 업체들과의 파트너십도 확대하기로 했다. 디스플레이 전문인력 육성을 위해 국내 대학과 함께 '디스플레이 연구센터'를 설립하는 등 산학협력도 강화할 방침이다.

삼성의 투자가 본격화되면, 신규 채용 외에 향후 5년간 약 8만1000개의 일자

리가 창출될 것으로 전망된다.

이동훈 삼성디스플레이 사장은 "자연색에 가까운 빛을 내는 반도체 입자인 QD는 대형 디스플레이 산업의 미래 성장 비전"이라며 "이번 투자를 통해 프리미엄 디스플레이 시장을 주도해 나갈 것"이라고 강조했다.

유경표 기자 yukp@meconomynews.com

Cannes Lions 수상작 지면 전시

TURN THIS POSTER INTO PAPER STRAWS BY FOLLOWING THESE STEPS:

**Industry Craft** Bronze Lion Campaign

Title: PIRARUCU 피라루쿠 (남미 북부 지방에서 사는 세계 최대의 민물고기)

Client: AMBEV

Agency: ALMAPBDO, Sao Paulo

Product: GUARANA ANTARCTICA 과라나 안타티카(브라질 탄산음료)

Copy: Drink with this poster. Turn this poster into paper straws by following these steps. 포스터 아래쪽 줄무늬 띠를 하나씩 떼어내면, 종이빨대로 만들어 사용할 수 있습니다.

## '2030남성'이 백화점 매출 이끈다



한 의류 브랜드 매장에서 남성 고객이 쇼핑을 하고 있다. 사진=롯데백화점

### 롯데백, '우영미' 매장... 현대백, 유플렉스 리뉴얼 신세계는 밀레니얼 남성 타깃 전용 편집숍 오픈

최근 쇼핑 주류가 변화하고 있다. 기존 4050여성 중심에서 2030남성으로 옮겨가고 있는 것. 패션과 뷰티 부문에서 자신을 가꾸는 남성들이 늘어나면서 이러한 추세는 꾸준히 이어지고 있다.

롯데백화점에 따르면 올해 1~9월까지 롯데백화점 본점의 전체 방문고객 중 2030남성 고객비중이 전년동기대비 7% 가량 늘어난 30%를 차지한 것으로 나타났다. 백화점들은 이런 시류에 부응해 관련 매장과 브랜드 구성에 힘을 쏟고 있다. 1980년에서 2000년 초반에 태어난 '밀레니얼 세대'들의 취향저격을 위해 다양한 편집숍, 단독 론칭, 럭셔리 캐주얼 브랜드 유치 등 본격적인 마케팅을 펼치고 있다.

롯데백화점은 올해 1월부터 9월까지 본점에 5개의 주요 남성 럭셔리 캐주얼 브랜드를 유치했다. 올해 2월 프리미엄 영국브랜드 '바버(barbour)'를 시작으로 'APC옴므·산드로옴므·송지옴므' 등을 연달아 오픈했다. 특히 9월에는 백화점 업계 최초로 '우영미' 단독 매장을 오픈했다. '우영미'는 오픈 첫날에만 1000만원의 실적을 기록했으며, 한정판으로 선보인 코트는 오픈 3시간만에 완판되는 등 남성들에게 뜨거운 관심을 받았다.

남성 럭셔리 캐주얼 상품군의 매출도

▲2016년 7.8% ▲2017년 5.5% ▲2018년 10.7%로 상승세를 이어오고 있다. 올해 상반기는 전년동기대비 13.2%로 신장하며 리빙과 함께 백화점 매출을 이끌었다.

현대백화점은 최근 신촌점 유플렉스 매장을 리뉴얼했다. 신소비주체로 떠오른 밀레니얼 세대 고객의 '복합 문화 공간'으로 발돋움하기 위해서다. 현대백화점은 신촌점 유플렉스 4개층(영면면적 2100㎡, 635평)을 우선 오픈하고 2020년 2월까지 매장 전층을 순차적으로 리뉴얼 오픈한다.

먼저 4층에 젊은층에게 큰 호응을 얻고 있는 라이프스타일 편집매장 '핑글 스토어'가 들어선다. 기존 백화점에서 판매하지 않던 브랜드들을 중심으로 매장을 채울 예정이다.

스트리트 캐주얼 브랜드 편집숍 '바인드', 20~30대의 캐주얼 정장으로 유명한 '매그제이' 등 총 20여 개 패션 브랜드가 새롭게 들어선다. 내년 1월 유플렉스 1층에는 루이비통모에헤네시그룹(LVMH)이 운영하고 있는 세계 최대 화장품 편집매장 '세포라'도 열 예정이다.

신세계백화점은 아예 밀레니얼 남성 고객을 겨냥한 편집숍을 차렸다. 강남점 7층에 오픈한 '스타일 컨템포러리 맨'은 국내외 브랜드로 구성된 기존 편

집숍과 달리 순수 국내 디자이너 브랜드로 구성했다.

박순민 신세계백화점 패션담당 사장은 "남과 다른 상품을 원하는 밀레니얼 고객은 점점 증가하지만 백화점 남성 매장은 아직 여성 장르처럼 차별화되고 가심비 높은 캐주얼 플랫폼이 적은 것이 사실"이라며 "이번 '스타일 컨템포러리 맨'을 밀레니얼 남성 고객들의 패션 니즈를 충족시키고 다양한 국내 디자이너 브랜드를 백화점으로 이어주는 매체로 육성할 계획"이라고 말했다.

신세계의 이러한 밀레니얼 타깃 편집매장은 대박을 치고 있다. 실제 2030세대 편집매장 '스타일바자'는 개점 1년만에 목표매출을 20%초과 달성했다.

지난해 9월부터 올 8월까지 1년간 신세계백화점의 영캐주얼 장르는 전년 같은 기간 대비 매출이 2.4% 감소했지만 '스타일바자'가 들어선 강남점의 영캐주얼 장르 매출은 7.5% 증가했다. 이 기간 강남점 영캐주얼 매장을 찾은 고객의 연령을 분석한 결과 39세 이하 젊은 층이 10% 포인트 늘었다.

순문국 신세계백화점 상품본부 부사장은 "앞으로도 스타일바자를 통해 트렌드에 민감한 젊은 고객을 오프라인 매장을 적극 끌어오겠다"고 말했다.

이준영 기자 jly@meconomynews.com