

# 두 살 된 '옥수수', 콘텐츠 투자 늘려 넷플릭스에 맞짱

(SK브로드밴드의 OTT서비스)

## SK브로드밴드

모바일 OTT 서비스 새 단장  
UI UX 개편·콘텐츠 투자 확대  
머신러닝 기반 AI 기술 도입

출시 2주년을 맞은 SK브로드밴드의 모바일 OTT(Over The Top) 서비스 '옥수수'가 사용자환경(UI·UX) 개편으로 얼굴을 바꾸고, 오리지널 콘텐츠 투자를 확대한다. 옥수수 이용자들은 각자 콘텐츠 성향에 따라 다르게 구성된 홈 화면을 접하고 개인의 콘텐츠 시청이력을 기반으로 추천 콘텐츠를 제공받을 수 있게 된다.

OTT서비스란 인터넷을 통해 영화, 드라마 등 영상 콘텐츠를 제공하는 서비스다. 즉, 인터넷 기반의 영상 서비스를 통칭하는 플랫폼을 말한다. 글로벌 시장에서는 자체 콘텐츠를 강화한 넷플릭스가 대표적이며 국내에서는 이동통신사, 케이블 및 위성방송 사업자들이 플랫폼과



개편된 SK브로드밴드 '옥수수' 홈 화면.

/SK브로드밴드

콘텐츠를 동시에 확보할 수 있는 OTT 시장에 뛰어 들고 있다.

김종원 SK브로드밴드 모바일사업본부장은 8일 서울 을지로에서 설명회를 통해 "머신러닝 기반의 개인화 추천 서비스와 콘텐츠 접근성 강화라는 두가지 축으로 옥수수의 UI·UX를 대대적으로 개편한다"고 발표했다.

개편 핵심인 머신러닝 기반 인공지능(AI)은 고객의 콘텐츠 이용 성향을 학습해 콘텐츠 추천 정밀함을 높인 게 특징이다. 콘텐츠 추천 알고리즘은 최근 주요 동영상 서비스들이 많이 사용하는 종합분석형(MF) 방식을 도입했다. 이를 통해 유무료 여부, 평점, 시청 횟수, 시청 이력 등을 종합적으로 고려해 콘텐츠에 순위를 매겨 개인 성향에 맞는 정확한 추천이 가능해졌다.

옥수수 접속 시 가장 먼저 접하게 되는 홈 화면 메뉴 구성도 홈, 랭킹, MY로 간소화했다. 메뉴 선택 과정도 최소화하고, 비슷한 성격의 메뉴는 통합해 콘텐츠 찾기가 수월해졌다.

수요일에는 아트무비, 토요일에는 슈퍼비라는 마케팅 타이틀을 걸고 무료 영화 콘텐츠를 제공하는 마케팅 콘셉트도 선보인다. 늘어나는 2030 젊은 타겟을 겨냥해 고객 유입을 하기 위한 전략이다.

콘텐츠도 지난해 대비 3배 이상 투자해 오리지널 콘텐츠를 정착하고 미디어 생태계를 조성해 '넷플릭스' 등 글로벌 OTT와 대적할 계획이다.

김종원 본부장은 "모바일 동영상 소비는 TV와는 달리 내가 좋아하는 배우, 주제, 웹툰 등을 구독하고 소통하는 팬덤이 기반이 된다"라며 "SK텔레콤이 전략적 투자 관계를 맺고 있는 SM과 SBS·JTBC와 같은 방송사, 웹툰 보유사와 제작 협력을 해 미디어 생태계의 협력 관계를 공고하게 하겠다"고 설명했다.

옥수수는 지난해에만 총 30여 편의 오리지널 콘텐츠를 공개해 누적 6000만 뷰를 기록했다. 올해는 사전에 해외 판매를 염두에 두고 공동 투자를 진행하는 등 글

로벌 시장 진출에도 나설 계획이다.

이를 통해 트랙픽 소비량도 지난해 대비 2.5배 수준까지 끌어올리고 수익을 끌어낼 수 있는 비즈니스모델(BM) 연동 작업도 진행한다.

김 본부장은 "이번 UI·UX 개편에는 지난 2년간 옥수수를 운영하며 축적한 고객 관련 경험과 노하우를 모두 담아냈다"며 "앞으로도 옥수수의 경쟁력을 지속적으로 높여 모바일 동영상 트렌드를 주도하는 동시에 관련 산업을 선도할 수 있도록 노력하겠다"고 강조했다.

한편, SK브로드밴드에 따르면 옥수수는 2016년 출시 당시 국내 시장점유율 4위로 시작해 지난해에는 유튜브에 이어 2위로 상승했다. 시청 시간도 출시 당시 3억 5000만분에서 13억8000만분으로 늘어났다. 총 시청 건수는 현재 1억3000만건을 기록하고 있다. 한 달 동안 서비스를 실제 이용한 순수 사용자(MAU)는 700만 도달했다. /김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

## 분리·결합 자유로운 '모듈형 공기청정기' 첫 선

### 삼성전자 '삼성큐브' 설명회

초순도 청정 시스템 제공  
올 시장점유율 60% 목표

삼성전자가 프리미엄 공기청정기 시장 공략을 위해 상황과 용도에 따라 분리·결합이 가능한 모듈형 디자인에 청정 기능을 한층 강화한 '삼성 큐브'를 선보였다.

올해는 이 제품을 필두로 국내 공기청정기 시장 점유율을 최대 60%까지 높일겠다는 목표다.

삼성전자는 8일 서울 중구 태평로 삼성전자에서 '모듈형 공기청정기 삼성큐브' 설명회를 가졌다. 삼성 큐브는 ▲강력한 필터 성능 ▲바람과 소음 없는 청정 ▲공간에 따라 가변성 높은 디자인 등을 강점으로 내세운 제품이다.



삼성전자 모델들이 신제품 공기청정기 '삼성 큐브'를 체험해보고 있다.

/삼성전자

특히 이 제품은 모듈형 디자인이어서 소비자들은 2개의 모듈을 상황과 용도에 따라 분리 또는 결합해 사용할 수 있다. 낮에는 넓은 거실에서 2개의 제품을 결합해 대용량으로 사용하고 밤에는 분리해 안방과 자

방에서 나눠서 개별로 사용 가능하다.

삼성전자 관계자는 "소비자들의 공기청정기 사용실태 자체 조사 결과, 사용자 65%가 하루에 1회 이상 제품을 이동하면서 사용하는 것으로 나타났다"며 "소비자

욕구에 맞춰 이번 신제품을 선보이게 됐다"고 말했다.

모듈당 무게는 10~12kg로 폴리카보네이트 등 소재로 내구성을 높였다. 1년에 300번 결합과 분리를 할 경우 최대 20년까지 내구성을 확보했다는 게 회사 측 설명이다.

공기청정 성능도 강화했다. 삼성 큐브는 0.3μm(마이크로미터) 크기의 초미세먼지를 99.999%까지 제거할 수 있는 초순도 청정 시스템을 제공한다. 10만개의 먼지가 필터를 통과할 때 1개의 먼지만 빠져나갈 정도의 수준이다.

또 공기청정기에서 발생하는 바람과 소음에 불편함을 느끼는 소비자들을 위해 '무풍 청정' 기능을 도입했다. 공기가 나쁠 때에는 쾌속 청정으로 오염된 공기를 강력하게 정화하고 실내 공기가 ' 좋음' 상태로 유지되면 자동으로 무풍 청정

운전으로 전환된다.

삼성전자 생활가전사업부 인석진 상무는 "지난해에 이어 올해도 공기청정기 시장이 많은 성장을 하게 될 것으로 기대한다"며 "저희도 삼성큐브를 통해 큰 성장할 것"이라고 밝혔다.

삼성전자 한국영업 담당 김현중 부장은 "지난해 국내 공기청정기 시장은 약 100만대 규모로 최근 미세먼지 문제가 부각되면서 공기청정기 판매량(겨울시즌)이 전년 동기 대비 2~3배 늘었다"고 말했다.

이어 "당초 목표 판매량이 20% 정도 예상했지만 지금은 50% 이상 성장할 것으로 전망한다"며 "지난해에는 공기청정기 시장에서 40% 점유율을 차지했다면 올해에는 삼성 큐브로 50~60%로 점유율을 끌어올릴 목표"라고 강조했다.

삼성 큐브는 청정 면적(47~94㎡), 결합유무, 필터 구성에 따라 총 7개 모델로 출고가는 80만~200만원이다. 오는 19일 공식 출시에 앞서 이날부터 삼성닷컴 홈페이지를 통해 사전 예약 판매를 진행한다.

/정은미 기자 21cindium@

## 카카오, 신성장동력 발굴에 1조 쏜다 "물을 연구합니다"... 정수기 기술향상 매진

작년 연간 매출 1조9724억

올해 인수합병도 적극 추진

카카오가 지난해 연 매출이 2조원에 육박하며 역대 최대 연간 매출액을 기록했다. 올해는 신사업 영역에 대한 공격적인 투자를 통해 글로벌 진출도 본격화할 계획이다.

카카오는 K-IFRS(한국국제회계기준) 기준 지난해 연간 매출 1조9724억원, 영업이익 1650억원, 순이익 1275억원을 올렸다고 밝혔다. 전년과 비교하면 매출은 35% 증가했고 영업이익과 순이익은 각각 42%와 95% 늘었다.

지난해 4분기 매출은 5447억원으로 전년 동기 대비 5%, 전년 동기 대비 20% 증가했다. 카카오는 작년 2분기(4684억원)를 시작으로 3분기 연속 최고 매출을 기록했다.

카카오의 매출을 이끈 것은 간판 사업인 음원, 게임, 카카오톡 이모티콘 등 콘텐츠 부문이다. 지난해 콘텐츠 플랫폼 매출은 전년 대비 40% 늘어난 9854억원을 기록했다. 네이버와 비교해 약세로 지적됐던 디지털 광고는 2016년 대비 매출이 12%가 늘어난 5957억원으로 집계됐다.

간편결제와 전자상거래 등이 포함되는 기타 부문은 커머스 매출 증가와 로엔의 매니지먼트 매출 증가에 따라 3911억원을 기록해 전년보다 71% 성장한 것으로 나타났다.

특히 카카오의 신사업 중 하나인 인공지능(AI) 스피커 '카카오미니'는 지난해 10월 판매 이후 8만대가 완판됐고, 주간 사용률은 90%에 달해 전세계 AI 스피커 중에서도 높은 성과를 기록했다. 카카오의 간편결제 서비스인 카카오페이 가입자도 지난해 4분기 기준, 2120만명을 기록해 전 분기 대비 6% 증가했다. 지난달 출시된 카카오페이 체크카드는 출시 한 달 만에 30만장 발급을 달성했다.

카카오는 올해 공격적인 투자로 신성장동력 발굴에 나선다. 이를 위해 싱가포르 주식예탁증권(GDR) 상장으로 확보한 1조원을 활용할 계획이다.

카카오는 이날 열린 실적발표 컨퍼런스 콜에서 "국내외에서 카카오 본사 및 계열사들과 시너지를 낼 수 있거나 로엔엔터테인먼트처럼 실적에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 M&A를 적극 검토하겠다"며 "M&A 규모에 제한을 두고 있지는 않다"고 말했다. /김나인 기자

### LG전자

경남 창원에 '물과학연구소' 설립  
연구개발 핵심기술 정수기에 도입

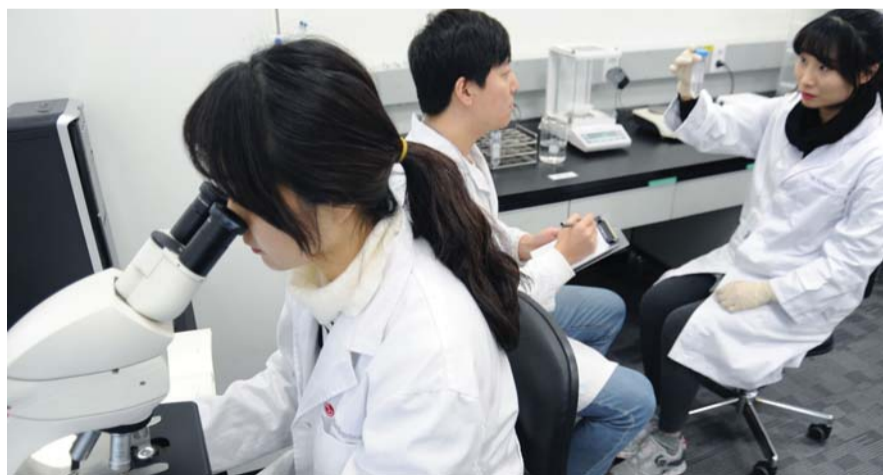
LG전자가 정수기 사업 확대를 위해 물(水)을 전문적으로 연구하는 조직과 함께 별도의 '물과학연구소'를 설립했다. 앞으로 이곳에서 연구개발한 핵심 기술들을 'LG 퓨리케어 정수기'에 도입돼 국내는 물론 해외시장 확대에 발판이 될 예정이다.

LG전자는 8일 경남 창원시 소재 창원 R&D센터에 물과학연구소 열고, 현판식을 가졌다고 밝혔다.

이날 행사에는 송대현 H&A사업본부장 사장, 박영일 키친어플라이언스사업부 부사장, 이현욱 정수기사업담당 상무를 비롯해 학계·연구기관 관계자 등이 참석했다.

물과학연구소는 물 관련해 전문기술을 연구하는 곳으로, 국가가 공인한 수질검사기관이기도 하다.

LG전자는 물과학연구소 오픈 전 국가 표준기본법 및 국제기준에 따라 시험 능



LG전자 연구원들이 '물과학연구소'에서 필터, 위생, 수질 등 물 관련 기술을 연구하고 있다. /LG전자

력과 시험 환경을 평가 받고 KOLAS(한국인정기구) 인증을 획득해 국제공인시험기관이 됐다.

이곳에는 물 관련 전문기술을 보유한 LG전자 연구원들이 상주한다. 이들은 소비자들에게 건강하면서도 깨끗한 물을 제공하기 위해 물 속 유해성분을 제거하는 필터는 물론, 생산부터 사용 단계까지 제품의 상태를 항상 깨끗하게 유지시키기 위한 기술들을 연구한다.

또 전문 교수진과의 연구개발도 진행한다. LG전자는 연세대, 광주과학기술원(GIST) 등의 국내 교수진으로 구성된 기술자문단과 차세대 필터, 위생 솔루션, 정밀 수질 분석 등에 대해 연구개발도 실시할 예정이다.

앞으로 LG전자는 이곳에서 연구개발한 핵심 기술들을 LG 퓨리케어 정수기 제품에 도입할 계획이다.

/정은미 기자 21cindium@