똑똑해진 'AI 에어컨' 구매 꿀팁은? "지금 구매하세요!"

여름철 구매·설치 어려워 대비해야
삼성·LG전자 등 신제품 예약판매
음성인식 작동·미세먼지 제거도

LG전자 모델들이 'LG 휘센 씽큐 에어컨'을 소개하고 있다. /LG전자

삼성전자 모델이 2018년형 '무풍에어컨'의 차별화된 기능을 체험하고 있다. /삼성전자

#직장인 A씨(38세)는 지난 여름 찌는 듯 한 날씨에 에어컨을 뒤늦게 구매하려다가 실패했다. 폭염에 에어컨을 주문하는 사람들이 늘면서 마음에 드는 제품을 구하기도 힘들었고, 구한다고 해도 설치까지 몇 주를 이상을 기다려야 해 결국 에어컨 구매를 포기했다. 힘겹게 여름을 보낸 A씨는 올해는 지난해와 같은 실수를 반복하지 않기 위해 여름이 오기 전에 에어컨을 구매할 예정이다.

쌀쌀한 날씨가 계속되는 가운데도 에어컨 예약 판매가 급증했다.

5일 업계에 따르면 롯데하이마트에 따르면 올해 들어 1월 1일부터 지난달 말까지 판매된 에어컨 매출액은 지난해 같은 기간보다 40% 증가했다. 같은기간 LG전자 창원공장의 에어컨 생산량 역시 전년대비 50% 넘게 늘었다.

몇 년간 이어진 기록적인 무더위 속에서 A씨와 같이 여름철에 에어컨 구매와 설치에 어려움을 겪자 소비자들이 일찍부터 올 여름을 대비하기 위해한 것으로 분석된다.

삼성전자와 LG전자 등 가전업체들도 여름에 폭증하는 수요를 분산하기 위해 최근 각각 2018년형 에어컨 신제품을 내놓고 예약 판매에 나섰다.

삼성전자와 LG전자가 올해 선보인 에어컨의 주요 특징은 인공지능(AI)이다. 에어컨을 일주일 정도 사용하면 이용자 패턴에 맞춰 최적의 운전을 해준다.

삼성전자가 올해 출시한 2018년 '무풍에어컨'에는 스스로 학습하고 작동하는 AI 기능이 전 라인업에 탑재됐다.

AI버튼 하나면 실내외 온도·습도와 같은 환경 정보와 에어컨 작동시간·선호하는 바람세기 등 사용자의 제품 사용 패턴을 분석해 소비자가 선호하는 냉방·무풍·제습·청정 기능을 알아서 실행해 준다.

여기에 무풍 냉방 유지 가능 시간이 기존 8시간에서 24시간으로 늘려, 껐다 켰다 할 필요 없이 높은 전기 효율로 쾌적함을 제공한다.

또 음성인식 플랫폼인 '빅스비'가 탑재돼 복잡한 기능도 음성으로 간편하게 작동할 수 있다.

갈수록 심해지는 미세먼지 제거를 위해 올해 무풍에어컨에는 무풍 지능청정이 새롭게 적용됐다. 이 기능은 지름 0.3㎛(마이크로미터)의 미세한 입자까지 실시간 측정할 수 있는 '레이저 PM1.0 센서'로, 미세먼지 상태를 보다 정밀하게 감지하고 빠른 속도로 99% 이상 제거한다.

에어컨이 꺼져있을 때에도 소비자가 설정한 주기로 실내 미세먼지 정도를 감지해 스마트폰으로 전송해 주기 때문에 클릭 한 번으로 청정 모드 작동이 가능하다.

LG전자도 자체 AI 플랫폼인 딥씽큐를 탑재한 '휘센 씽큐 에어컨'를 출시했다. 이 제품은 AI로 온·습도, 공기질, 생활환경 등은 물론 고객이 에어컨을 사용하는 패턴, 사용자의 언어까지 학습한다.

예를 들어 고객의 집이 햇볕이 잘 드는 남향이라면 한낮에는 실내가 시원해지는 속도가 더디고 희망온도에 도달하더라도 금방 온도가 다시 올라간다. 이 때 에어컨이 주변 상황을 스스로 감지하고 냉방 세기를 조절해 보다 빠르게 실내온도를 낮춘다. 희망온도에 도달한 이후에는 온도를 유지할 수 있을 만큼만 천천히 작동해 에너지 효율을 높인다.

LG전자 자체 실험 결과에 따르면 인공지능 스마트케어를 탑재한 신제품은 기존 제품에 비해 최대 18.7%의 절전효과가 있다.

또 독자 개발한 음성 인식, 자연어 처리 기술 등을 탑재해 정해진 명령어뿐 아니라 "더워", "추워"와 같은 사용자의 자연스러운 반응도 알아듣는다.

공기청정 기능도 강화됐다. 한국공기청정협회가 부여하는 CAC 인증 아래 일반 먼지, 미세먼지, 극초미세먼지 제거는 물론 바이러스 및 박테리아 제거 등 총의 공기청정 기능을 제공한다. 일반 먼지 및 황사는 물론 초미세먼지도 99.9%까지 제거한다는 설명이다.

대유위니아도 '2018년형 위니아 에어컨'를 선보였다. 이 제품은 '둘레바람' 기능을 통해 사용자가 찬바람을 직접 맞지 않아도 쾌적한 냉방이 가능하다. 또 사물인터넷(IoT) 기능을 탑재해 언제 어디서든 선호하는 냉방을 원클릭으로 작동시킬 수 있다.

/정은미 기자 21cindiun@metroseoul.co.kr

중소게임사의 '틈새공략'

자사 IP 활용 | 새로운 게임방식 | 다양한 신작 | VR·AR

펄어비스 '검은사막 모바일' 주목
140개국 출시 글로벌시장 공략도

'검은사막 모바일' 정식 출시 화면.(위에서부터) 엠게임의 AR 게임 '캐치몬'의 대표 이미지. /각 사

게임업계 '빅3'인 넥슨·넷마블게임즈·엔씨소프트의 기세가 등등한 가운데 중소 게임사들이 신작 게임과 신기술로 반전을 꾀하고 있다. 특히 자체 개발한 모바일 게임을 필두로 글로벌 시장 공략에도 나서고 있어 이들의 행보가 주목된다.

◆중소 게임사, IP 활용한 모바일 게임으로 글로벌 시장 '정조준'

5일 게임업계에 따르면 중소 게임사의 지식재산권(IP)을 활용한 모바일 게임이 글로벌 시장 공략에 나선다.

펄어비스는 자사의 대표적 IP인 '검은사막'을 활용한 모바일 다중접속역할수행게임(MMORPG)인 '검은사막 모바일'을 지난달 28일 국내에 정식 출시했다. PC 온라인게임인 검은사막은 전세계 150여국에서 12종의 언어로 서비스되는 글로벌 인기 게임이다.

검은사막 모바일은 2년간 개발자 50여명, 개발비는 약 60억원을 투입해 만든 게임이다. 검은사막 모바일은 출시 전부터 사전예약자 수가 500만명을 넘어서며 이용자의 관심이 집중된 바 있다. 이는 엔씨소프트의 '리니지M' 사전예약자 수인 550만명에 이어 모바일게임으로는 두 번째로 높은 의미 있는 기록이다. 이로 인해 검은사막 모바일이 '리니지'의 아성을 넘을 수 있을지 주목받고 있다.

컴투스와 게임빌도 글로벌 시장 공략에 전념하고 있다.

게임빌은 올해 역할수행게임(RPG) 장르에서 6종의 신작을 쏟아낸다. 현재 준비하고 있는 RPG 신작은 '빛의 계승자', '로열 블러드', '자이언츠 워', '탈리온', '엘룬', '가디우스 엠파이어'로 총 6종에 이른다.

특히 고딕 판타지 콘셉트의 빛의 계승자는 글로벌 출시일을 오는 7일로 확정했다. 빛의 계승자는 누적 3000만 다운로드를 달성한 글로벌 히트작인 '크리티카: 천상의 기사단'에 이어 게임빌과 펀플로가 두 번째로 호흡을 맞췄다.

컴투스도 오는 8일 신개념 턴(turn)제 전략 RPG인 '스트라이크'를 통해 글로벌 시장 공략에 박차를 가한다. 컴투스가 자체 개발 및 서비스 예정인 '체인 스트라이크'는 스포츠 게임인 체스를 기반으로 해 게임 방법에 익숙한 이용자들이 전 세계에 퍼져 있어 글로벌 흥행에 대한 기대를 불어넣었다.

네시삼십삼분도 신작 모바일 전략게임인 '배틀붐'을 글로벌 140개국에 정식 출시했다. 배틀붐은 다양한 군사 유닛을 조합해 상대방의 기지를 점령하는 실시간 대전 게임이다.

한성진 네시삼십삼분 대표는 "140개국 13개 언어로 출시된 '배틀붐'이 이용자에게 재미있는 전략게임으로 자리 잡을 수 있도록 국가별로 이용자들을 반응을 모니터링 하며 빠른 업데이트와 이벤트를 진행하고, 안정적인 서비스를 제공할 것"이라고 강조했다.

◆VR·AR 등 신사업으로 새 성장동력 찾아

4차 산업혁명의 핵심인 가상현실(VR)·증강현실(AR)을 앞세워 새로운 성장 동력을 마련하려는 게임사도 있다.

한빛소프트, 엠게임 등은 새로운 먹거리인 VR·AR 기술을 활용한 게임 개발에 적극 나서고 있다.

엠게임은 자사의 온라인게임인 '열혈강호 온라인' IP를 활용한 VR 대전 게임인 '열혈강호 액션 VR'를 올 상반기 VR 체험존을 통해 상용화 서비스에 나설 계획이다.

지난해 6월에는 한국콘텐츠진흥원과 업무협약을 맺고 메카닉 대전 액션 VR 게임인 '프로젝트X'를 오는 5월 개발 완료하고 하반기 글로벌 플랫폼 스팀을 통해 상용화 서비스를 실시할 예정이다.

한빛소프트는 지난 3일 자사 VR 게임인 '헬게이트 VR'를 공개했다. 헬게이트 VR는 지난 2007년 개발된 '헬게이트 런던'의 주요 등장 인물이었던 제시카 써머라일의 성장기를 담은 전작의 프리퀄 형태로 제작됐다.

/김나인 기자 silkni@

Cheil 세계 크리에이티브 '15위' 글로벌 광고사로

제일기획이 글로벌 광고업계 평가보고서인 '건 리포트'가 발표한 세계 크리에이티브 순위에서 15위를 차지했다고 5일 밝혔다.

1999년 처음 발간된 '건 리포트'는 글로벌 광고업계의 크리에이티브 역량을 가늠하는 중요한 지표로 매년 전 세계 40여 개의 유명 광고제 수상 실적을 바탕으로 광고회사, 캠페인, 브랜드, 국가 등의 크리에이티브 순위를 발표하고 있다. 특히 올해부터 수상 개수를 기반으로 평가하던 기존 방식을 광고제별, 수상 등급별 가중치를 적용하는 방식으로 변경해 평가의 정확도를 높인 점이 특징이다.

제일기획은 '건 리포트'가 발표한 크리에이티브 에이전시 네트워크 순위에서 역대 가장 높은 15위를 기록했다. 상위 20개 광고회사 중 아시아 기업으로는 제일기획과 일본의 덴츠(13위) 2곳만 포함됐다.

제일기획은 지난 2015년 19위로 국내 광고회사 최초로 톱 20에 진입한 이후 매년 순위가 상승하며 3년 연속 톱20에 들었다. (2015년 19위 → 2016년 18위 → 2017년 15위) 이는 전 세계 광고 시장에서 독보적인 위치를 점하고 있는 WPP, 옴니콤 등 글로벌 5대 광고그룹 산하 광고회사들이 톱 20 명단의 대부분을 차지한 가운데 올린 성과라는 점에서 의미가 있다.

'건 리포트' 순위가 증명하듯 제일기획은 지난해 열린 글로벌 광고제에서 우수한 성과를 거두며 크리에이티브 역량을 인정 받았다. 세계 최고 권위의 칸 라이언즈에서 11개 본상을 수상했으며, 원쇼 광고제와 스파익스 아시아에서 역대 최다 수상 기록을 경신하는 등 주요 국제 광고제에서 123개의 본상(동상 이상)을 수상했다.

이는 전년 대비 1.5배 이상 증가한 수치로 본사뿐만 아니라 독일, 홍콩 등 해외 법인들에서 선보인 다양한 캠페인들이 수상의 영예를 안았다.

제일기획 관계자는 "제일기획의 강점인 크리에이티브 경쟁력을 바탕으로 올해에도 전 세계 각지의 클라이언트와 독창적인 캠페인을 진행해 다양한 성공 사례를 만들어 나갈 계획이다"고 말했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@