

‘인공지능·5G·모빌리티’ 만나 가전도 진화한다

‘CES 2019’ 키워드는



삼성, QLED 등 TV 신제품 강조
LG, 인공지능·로봇 대거 소개



다음 달 8일(현지시간)부터 11일까지 미국 라스베이거스에서 열리는 세계 최대 가전 박람회 CES가 열린다. /CES2019 홈페이지 캡처

세계 최대 가전 박람회 ‘CES 2019’까지 한 달도 채 남지 않았다. 이번 박람회의 주요 화두는 인공지능(AI), 5세대 이동통신(5G), 모빌리티(자율주행, 부품)다. 155개국에서 4500개 이상의 업체가 참여해 최신 기술을 선보인다. 예상되는 참석자 수는 약 18만2000명에 달한다. 12일 업계에 따르면 다음 달 8일(현지시간)부터 11일까지 미국 라스베이거스에서 열리는 CES는 독일 베를린의 ‘IFA’, 스페인 바르셀로나의 ‘MWC’와 함께

세계 3대 가전·IT 전시회로 꼽힌다. CES는 가장 먼저 열려 새로운 해의 기술 트렌드를 보여준다는 점에서 의미가 크다. 국내에선 전 세계적으로 가전 트렌드를 이끌고 있는 삼성전자, LG전자 등이 주요 업체로 참가해 기술력을 알린다. 삼성전자는 이번 전시회에서 최대 부스를 꾸려 신제품과 신기술을 대거 선보인다. QLED 8K와 마이크로LED(발광다이오드) TV 신제품이 중심이 될 전망이다.

마이크로LED TV의 경우 기존 B2B(기업간 거래) 중심이었던 ‘더 월’에서 가정용에 적합한 규격으로 조정된 신제품들을 소개해, B2C(기업·소비자간 거래)로 시장을 본격 확대할 것으로 보인다. 삼성전자영상디스플레이(VD)사업부부장 한종희 사장은 지난 7월 “현재의 더 월 제품 두께인 80mm보다 훨씬 얇은 두께의 가정용 브랜드 더 월 럭셔리를 선보이겠다”고 밝혔다.

8K TV의 경우 현재 미국 시장에 85인치 모델만 출시됐지만, 삼성전자는 CES를 통해 60인치 이하나 100인치 이상의 제품을 선보이며 라인업을 확장할 것이라는 예상이 나온다. 현재는 65, 75, 82, 85인치 모델이 나온 상태다. 삼성전자 관계자는 “이번 CES 2019에서 삼성전자의 메인은 TV”라며 “CES 개막 전인 6일 퍼스트룩 행사를 통해 마이크로 LED와 QLED TV를 새롭게 선보일 것”이라고 말했다. 모바일 분야에선 폴더블 폰 공개 여부에 대해서도 관심이 모인다. 또한 미국 하만과 협력해 선보일 자율주행 솔루션에 대한 궁금증도 커지고 있다. 작년 CES에서는 하만과 공동 개발한 사물인터넷 기술 ‘디지털 콕핏’을 공개했었다. LG전자는 AI와 로봇을 강조할 예정이다. 우선 CES 개막 전인 7일 LG전자 CEO(최고기술책임자) 박일평 사장이 CES 2019에서 개막 기조연설자로 나서 “더 나

은 삶을 위한 인공지능’을 주제로 기조연설을 한다. 제품 중심의 제조업체에서 소프트웨어, 솔루션 등을 포괄하는 라이프스타일 회사로 변모하는 LG전자가 고객의 삶에 어떠한 도움을 주는지 보여줄 계획이다. 진화된 인공지능을 구현하는 다양한 제품과 서비스를 선보이며 인공지능을 선도하는 브랜드의 위상을 강화할 계획이다. LG전자는 최근 이뤄진 정기인사에서 CEO 직속 기구로 로봇사업센터와 자율주행사업태스크를 신설했다. 이에 대한 부분도 CES에서 소개될 가능성이 높다. 지난 9월 IFA에서 LG전자는 LG 클로이 슈트봇을 비롯해 안내용·청소용·잔디깎이용·휴용·서빙용·포터용·쇼퍼카트용 로봇 등을 선보인 바 있다. 한편 삼성전자 이재용 부회장과 ㈜LG 구광모 회장은 CES에 참석하지 않을 가능성에 무게가 실린다. /구서운 기자 yuni2514@metroseoul.co.kr

11월 외국인 증권투자자 3개월 만에 순유입

3억6000만달러 순유입 기록

11월 외국인의 국내 증권투자자금이 3개월 만에 순유입세로 전환됐다. 한국은행이 12일 발표한 ‘2018년 11월 이후 국제금융·외환시장 동향’에 따르면 지난달 외국인의 국내 증권투자자금은 3억6000만달러 순유입을 기록했다. 9월(-14억1000만달러), 10월(-42억7000만달러) 두 달 연속 유출되던 외국인의 증권투자금이 3개월 만에 회복세를 보인 것이다. 외국인 채권자금은 공공자금 중심으로 3억7000만달러 순유입됐다. 올해 10월까지 125억6000만달러가 들어왔다. 주식자금은 미·중 무역협상 기대감으로 순유출 규모가 1000만달러로 축소됐다. 10월에만 40억3000만달러가 빠져나갔다. 1~10월 누적으로는 -57억9000만

달러다. 원·달러 환율은 10월 말 1139.6원으로 올랐다가 11월 말에는 1121.2원으로 떨어졌다. 이달 10일 기준으로는 1126.5원이다. 미·중 긴장 완화와 미 금리인상 기대 약화 등으로 하락하다가 미중 갈등이 다시 격화되는 조짐이 보이자 상승했다. 같은 기간 달러 대비 원화가는 1.2% 상승했고 중국 위안화는 0.9% 올랐다. 주요국 환율을 보면 미달러화(DXY지수)는 0.1%, 유로화는 0.3% 상승했지만 일본 엔화와 영국 파운드화는 각각 0.4%, 1.6% 떨어졌다. 11월 원·달러 환율 변동성은 전일(4.8원) 대비 3.5원(0.31%)으로 줄었다. 은행 간 외환거래 규모는 하루 평균 226억4000만달러로 전월보다 6억7000만달러 줄었다. /김희주 기자



(왼쪽부터) 엘리트의 ‘50주년 이벤트’, 스마트학생복의 연간 이벤트 ‘School of King 시즌 2’, 엘리트가 협찬 지원한 웹드라마 ‘하지말라면 더하고 19’. /각사

‘손 안의 Z세대’... 교복 마케팅도 SNS로

(1995년 이후 출생자 중 19세 미만의 청소년)

평균 3개 이상 SNS 공식채널 운영 스마트 SNS로 양방향 소통 이벤트 엘리트 웹툰·웹드라마에 교복 협찬 교복업체들의 ‘SNS(Social Network Services, 소셜 네트워크 서비스)’ 마케팅이 갈수록 진화하고 있다. 아이돌 모델 하나로 경쟁하던 시대는 지난 지 오래다. 모바일에 최적화된 1318 청소년들을 사로잡기 위해선 ‘참신한 콘텐츠’가 필수다. 12일 관련 업계에 따르면 스마트학생복, 엘리트학생복, 아이비클럽, 스쿨룩스 등 국내 대표 교복 업체들은 최소 3개 이상의 공식 SNS 채널을 운영 중이다. 스마트의 경우, 네이버 블로그, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 카카오톡 등 총 5개 계정을 운영하고 있으며, 스쿨룩스도 4개 공식 계정을 갖고 있다.

교복업체가 SNS 마케팅에 투자하는 이유는 주 타깃층인 10대 청소년들이 SNS 사용에 매우 적극적인 세대이기 때문이다. 일명 ‘Z세대’(1995년 이후 출생자 중 19세 미만의 청소년)로 불리는 이들은 어릴 때부터 디지털 환경에서 자라 ‘디지털 네이티브(원주민)’ 세대라고도 불린다. 스쿨룩스 관계자는 “1318 세대는 어려서부터 인터넷을 자연스럽게 접하며 SNS를 자유롭게 사용하고, 이를 통해 자신의 개성을 표현하고자 하는 특성이 강하다”고 말했다. 교복 마케팅의 주 무대가 SNS로 옮겨지면서 소통 콘텐츠나 마케팅 방향도 자연히 달라졌다. 유명 아이돌 그룹 모델을 기용하는 전략은 지금까지 이어지고 있지만, 그 영향력은 과거만 못하다는 게 업

계 관계자의 설명이다. 현재 스마트의 전속 모델은 방탄소년단(BTS)이다. 엘리트는 NCT, 아이비는 워너원, 스쿨룩스는 아이즈원과 손 잡았다. 각 업체들은 과거보다 더욱 다양한 방식으로 모델을 활용하고 있다. 아이돌 모델의 존재 자체가 교복 구매의 기준이 되던 때는 지났기 때문이다. 팬사인회 등에 국한돼 있던 아이돌 마케팅이 SNS 물결에 탑승하면서 한층 가볍고, 재미있는 콘텐츠 및 이벤트로 변화했다. 최근의 이벤트를 보면, 엘리트가 공식 인스타그램에서 실시한 ‘루카스 산타를 찾아라’가 있다. 오는 18일까지 진행되는 이 이벤트는 크리스마스 시즌 영상을 보고 댓글로 정답을 맞추는 방식으로 진행된다. 홍보부터 참여, 발표까지 모두 SNS를 기반으로 해 10대들의 접근성과 흥미를 높인 사례다. 또 스마트는 지난 4월부터 매달 공식 인스타그램에서 모델 방탄소년단의 영상 미션을 공개하고, 본인의 성공 영상을 지정 해시태그와 함께 업로드해 참여하는 양방향 소통 이벤트 ‘아무기록 대잔치’를 진행 중이다. 이렇듯 교복업체들이 이벤트의 전 과정을 SNS에서 진행하는 전용 이벤트를 실시하는 것은 흔한 일이 됐다. 엘리트의 경우, 최근 50주년 이벤트를 SNS를 통해 진행했다. 10년 전인 40주년 당시만 해도 인사동에 전시회를 열고 홈페이지를 통해 추억의 교복과 관련된 사연 이벤트를 통해 추억의 교복과 관련된 사연 이벤트를 받았던 것과는 전혀 다른 분위기다. 엘리트 관계자는 “오프라인 마케팅을 제외하면 거의 모든 마케팅이 SNS를 통해 이뤄진다고 해도 될 것”이라고 말했다.

‘Z세대’를 겨냥한 마케팅 변화는 또 다른 부분에서도 포착된다. TV 드라마를 넘어 웹드라마 협찬이 이어지고 있는 것. 여기엔 웹툰도 포함된다. 대부분의 10대들이 웹드라마와 웹툰을 즐겨보기 때문. 엘리트가 최근 10대 학생 1975명을 대상으로 조사한 ‘웹툰&웹드라마 구독 실태·경향 설문조사’에 따르면 응답자의 99%가 웹드라마나 웹툰을 본 적이 있는 것으로 나타났다. 56%의 학생들은 인터넷과 모바일로 즐겨 보는 콘텐츠 중 웹드라마와 웹툰의 비중이 30% 이상이라고 답했다. 이에 발맞춰 교복 업체들은 최근 몇 년간 꾸준히 웹드라마나 웹툰을 공략하고 있다. 스마트는 2016년 3월 웹드라마 ‘클릭 유어 하트’, 2017년 7월 ‘아이엠’, 올해 10월 ‘두드림’에 교복을 협찬했다. 또 엘리트는 올해 웹드라마 ‘에이틴’을 협찬했고, 과거에는 웹툰 ‘야매토끼’, ‘패션왕’과 콜라보 마케팅을 진행했다. 교복업체가 SNS 마케팅을 선호하는 이유는 실 착용자인 10대들의 즉각적인 반응을 볼 수 있기 때문이다. 양방향 소통이 가능하고, 가벼운 콘텐츠로 이벤트를 보다 자주, 지속적으로 실시할 수 있어 부담도 적다. 업계 관계자는 “예전 교복 학생들이 세대가 TV와 컴퓨터에 익숙한 세대였다면, 현재 10대는 모바일에 익숙한 Z세대들로 학생들과 가장 잘 교감하고 소통할 수 있는 채널이 SNS 분야”라며 “특히, 최근 청소년들의 유튜브 등 영상을 활용한 콘텐츠 소비가 증가함에 따라 이러한 트렌드 변화에 맞춘 SNS 마케팅은 더욱 활발해질 것”이라고 말했다. /김민서 기자 min0812@

‘내 카드 한눈에’ 제공 정보

/자료=금융감독원

구분	주요 내용	
카드정보 조회	카드사별 카드내역	보유카드 개수, 이용한도
	카드정보	상품명, 카드번호, 종류(신용/체크/가족), 휴면카드 여부
	결제예정금액	결제일, 결제계좌, 결제예정금액, 연체금액
포인트정보 조회	최근이용대금	결제일, 결제계좌, 명세서작성기준일, 이용대금, 연체금액
		카드사별 잔여포인트, 소멸예정포인트(2개월 후)

신용카드 사용내역·포인트·금액 ‘한 눈에’

금융감독원 ‘내 카드 한눈에’ 실시

앞으로는 금융감독원의 신용카드 통합 조회 서비스에서 자신이 보유한 신용카드 사용내역 등을 확인할 수 있다. 금융감독원은 오는 13일부터 금융소비자정보포털 ‘핀인’이나 ‘어카운트인포’에서 본인인증(공인인증서+휴대폰 인증)을 거치면 신용카드 보유 개수, 결제 예정 금액, 사용금액, 포인트 내역 등을 한 번에 조회할 수 있는 ‘내 카드 한눈에’ 서비스를 시작한다고 12일 밝혔다. 해당 서비스는 비씨, KB국민, 롯데, 삼성, 신한, 우리, 하나, 현대, IBK기업은행, NH농협은행, 씨티은행, SC은행, 대구은행, 부산은행, 경남은행 등 15개 카드

사의 내역이 제공된다. 제공 정보는 카드 정보와 포인트 정보로 구분된다. 카드 정보 조회로 보유 카드 개수, 이용한도, 휴면카드 여부, 결제일, 연체금액 등을 확인할 수 있다. 포인트 정보에서는 카드사별 잔여 포인트와 소멸 예정 포인트(2개월 후)를 볼 수 있다. 금융감독원 관계자는 “연체 발생, 과도한 신용카드 사용 등으로 인한 피해를 예방하고 건전하게 신용카드를 사용할 수 있도록 유도할 것”이라며 “잊고 있던 휴면카드와 포인트를 조회해 불필요한 신용카드를 정리하고 포인트 활용을 촉진해 합리적인 금융생활에 도움이 될 것”이라고 말했다. /김희주 기자 hj89@